

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلی الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير

العنوان

أهمية المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

من إعداد

خديجة بلعلياء

المناقشة بتاريخ 2018/06/21 من طرف اللجنة المكونة من:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ	أ/د قنور بن نافلة
مقررا	جامعة الشلف	أستاذ	أ/د منير نوري
مقررا مساعدا	جامعة الشلف	أستاذ	أ/د الحاج مداح عرايبي
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر "أ"	د/ فاتح مجاهدي
ممتحنا	م.ج تيبازة	أستاذ محاضر "أ"	د/ خالد قاشي
ممتحنا	مدرسة الدراسات العليا التجارية	أستاذ محاضر "أ"	د/ عبد الناصر خري
ممتحنا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر "أ"	د/ عادل مزوغ

السنة الجامعية: 2018 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ كَالْعَا تِرْضَاءُ وَأُطِيعُ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۗ إِنَّي تُبْتُ إِلَيْكَ
وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ."

الآية 15 من سورة الأحقاف

إهداء

إلى روح والدي الطاهرة
إلى أمي التي طالما ساندتني في مشواري التعليمي
إلى رفيق دربي "الشريف" وعائلته الكريمة
إلى ابنتي " ملاك "
إلى أخي وعائلته
إلى أخواتي العزيزات
إلى كل صديقاتي دربي
إلى كل طالبتي
إلى كل الأهل والعائلة

أهدي ثمرة عملي هذا
راجياً من المولى عز وجل أن يتقبله مناً

خديجة

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي أعاننا على انجاز هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور نوري منير الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور مداح عرايبي الحاج الذي تفضل أيضا بالإشراف على هذه الأطروحة

نشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الأطروحة

نشكر كل أساتذة جامعة حسيبة بن بو علي الشلف

نشكر عمال المكتبة والإدارة

نشكر مدير مديرية السياحة بولاية وهران

نشكر إطارات مديرية السياحة بولاية وهران

نشكر إطارات مديرية السياحة بولاية الشلف

نشكر كل الموظفين في الفنادق محل الدراسة بولاية وهران

نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

خديجة

المُلخَص

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار 07 فنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران لتكون عينة الدراسة، تم توزيع (140) استبياناً، أُسترجع منه (111) استبياناً قابلاً للتحليل، ثم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، لتحليل البيانات المتحصل عليها. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- لا تؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- تؤثر الجنسية على استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- يوجد أثر دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران مُوضحة كما يلي:
- يوجد أثر دال إحصائياً (22,2%) لعرض المنتجات الفندقية إلكترونياً على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
- يوجد أثر دال إحصائياً (20,7%) للتوزيع على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
- يوجد أثر دال إحصائياً (20,3%) للترويج على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
- يوجد أثر دال إحصائياً (17,8%) للموقع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
- يوجد أثر دال إحصائياً (11,6%) للتسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإلكتروني، الخدمات الفندقية، الجودة، الفنادق

Abstract :

The current study aims to identify the effect of the electronic marketing mix elements on hotels service quality improvement. Seven hotels of five and four stars in Oran city were chosen as a study sample, 140 questionnaires were distributed and 111 of them were judged analysable and were retained for the study. Convenient statistical methods were used to analyse the obtained data. This study concluded several conclusions, mainly:

- Personal characteristics (sex, age, educational level) have no effect on the sample responses about the electronic marketing mix variable and the hotels service quality improvement variable.
- The nationality has an effect on the sample responses about the electronic marketing mix variable and the hotels service quality improvement variable.
- There is a significant effect of electronic marketing mix elements on the service quality improvement of five and four stars hotels in Oran city as follows:
 - There is a significant effect (22,2%) of electronic hotel service offer on the service quality improvement of five and four stars hotels in Oran city.
 - There is a significant effect (20,7%) of distribution on the service quality improvement of five and four stars hotels in Oran city.
 - There is a significant effect (20,3%) of promotion on the service quality improvement of five and four stars hotels in Oran city.
 - There is a significant effect (17,8%) of the electronic website on the service quality improvement of five and four stars hotels in Oran city.
 - There is a significant effect (11,6%) of the electronic pricing on the service quality improvement of five and four stars hotels in Oran city.

Keywords: Electronic marketing mix; hotel services; quality; hotels.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	بسملة
III	إهداء
IV	شكر وتقدير
VI	الملخص
IX	قائمة المحتويات
XIV	قائمة الجداول
XVIII	قائمة الأشكال
XX	قائمة الملاحق
أ-م	مقدمة
41-2	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق والتجارة الالكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية شبكة الإنترنت
3	المطلب الأول: مفهوم ونشأة شبكة الانترنت
7	المطلب الثاني: مميزات ومنافع شبكة الانترنت
11	المطلب الثالث: عدد مستخدمي الانترنت في العالم
15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية
15	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية
20	المطلب الثاني: حجم التجارة الالكترونية في العالم
24	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية
28	المبحث الثالث: ماهية التسويق الالكتروني
28	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
35	المطلب الثاني: مميزات وتحديات التسويق الالكتروني
38	المطلب الثالث: مراحل التسويق الالكتروني
41	خلاصة

قائمة المحتويات

100-43	الفصل الثاني: المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الالكترونية
43	تمهيد
44	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي
44	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
48	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
51	المطلب الثالث: تعديل عناصر المزيج التسويقي
57	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
57	المطلب الأول: مفهوم المنتج الالكتروني
67	المطلب الثاني: ماهية الترويج الالكتروني
74	المطلب الثالث: سياسة التوزيع الالكتروني
80	المطلب الرابع: مفهوم التسعير الالكتروني
82	المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الالكتروني
82	المطلب الأول: سياسة الخصوصية والتخصيص لضمان أمان التعاملات الالكترونية
89	المطلب الثاني: خدمة العملاء في ظل المجتمعات الافتراضية
93	المطلب الثالث: الموقع الالكتروني لمنظمات الأعمال
96	المطلب الرابع: مفهوم تنشيط المبيعات الكترونياً
100	خلاصة
152-102	الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية
102	تمهيد
103	المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي الفندقية
103	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية
106	المطلب الثاني: تسعير الخدمات الفندقية
116	المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات الفندقية
123	المطلب الرابع: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي الفندقية
127	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الفنادق

قائمة المحتويات

127	المطلب الأول: التطور التاريخي للفنادق
129	المطلب الثاني: مفهوم الفندق
134	المطلب الثالث: الأقسام المساندة والتشغيلية في الفندق
139	المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية
139	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية
142	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات الفندقية
147	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية
152	خلاصة
208-154	الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية
154	تمهيد
155	المبحث الأول: ماهية تحسين جودة الخدمات الفندقية
155	المطلب الأول: مفهوم التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية
161	المطلب الثاني: مناهج التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية
168	المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمات الفندقية
179	المبحث الثاني: المزيج التسويقي وتحسين جودة الخدمات الفندقية إلكترونياً
179	المطلب الأول: عرض الخدمات الفندقية إلكترونياً
185	المطلب الثاني: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونياً
189	المطلب الثالث: توزيع الخدمات الفندقية إلكترونياً
193	المطلب الرابع: تسعير الخدمات الفندقية إلكترونياً
197	المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية
197	المطلب الأول: إدارة خدمة العملاء إلكترونياً
200	المطلب الثاني: إدارة المجتمعات الافتراضية إلكترونياً
201	المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني للفنادق

قائمة المحتويات

208	خلاصة
298-210	الفصل الخامس: تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران
210	تمهيد
211	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
211	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
219	المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة واختبار الصدق والثبات
228	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
232	المبحث الثاني: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
232	المطلب الأول: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني
241	المطلب الثاني: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية
247	المطلب الثالث: مناقشة وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
256	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
256	المطلب الأول: فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة
268	المطلب الثاني: علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
271	المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية
284	المطلب الرابع: مناقشة وتحليل نتائج اختبار الفرضيات
289	خلاصة
291	خاتمة
300	قائمة المراجع
314	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة	(1.1)
20	مبيعات التجارة الالكترونية بالتجزئة في العالم حسب المنطقة	(2.1)
33	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	(3.1)
51	نماذج المزيج التسويقي الالكتروني	(1.2)
55	أدوات المزيج التسويقي الالكتروني	(2.2)
61	أبعاد تصنيف المنتجات التي يمكن تسويقها على شبكة الانترنت	(3.2)
62	أصناف المنتجات الالكترونية	(4.2)
115	المعايير المختلفة لاتخاذ قرار التسعير لدى الفندق	(1.3)
150	أبعاد جودة الخدمات حسب مقياس سيرفكوال	(2.3)
151	ملخص أبعاد جودة الخدمات الفندقية	(3.3)
171	قائمة اختبار نموذجية	(1.4)
173	قائمة التدقيق الداخلي النموذجية	(2.4)
174	شكاوى الضيوف خلال الثلاثة أشهر الأخيرة من عام 2008	(3.4)
175	ترتيب شكاوى ضيوف الفندق حسب أهمية الخدمات	(4.4)
213	حصيلة توافد المصطافين لولاية وهران	(1.5)
213	هياكل الاستقبال السياحية بولاية وهران	(2.5)
214	الحظيرة الفندقية بولاية وهران	(3.5)
215	معلومات خاصة بعينة الدراسة	(4.5)
218	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	(5.5)
223	توزيع عبارات الاستبيان على المحاور والأبعاد	(6.5)
224	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات المزيج التسويقي الالكتروني وجميع عبارات محور المزيج التسويقي الالكتروني	(7.5)
225	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد تحسين جودة	(8.5)

قائمة الجداول

	الخدمات الفندقية وجميع عبارات تحسين جودة الخدمات الفندقية	
226	معاملات الثبات كرونباخ ألفا لأداة الدراسة	(9.5)
227	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	(10.5)
228	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(11.5)
229	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(12.5)
230	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(13.5)
229	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	(14.5)
231	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية	(15.5)
232	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج	(16.5)
234	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج	(17.5)
235	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع	(18.5)
236	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير	(19.5)
237	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء	(20.5)
238	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية	(21.5)
239	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الإلكتروني	(22.5)
241	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة باللموسية	(23.5)
243	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية	(24.5)
244	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة	(25.5)
245	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان	(26.5)
246	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف	(27.5)
247	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي الإلكتروني و أبعاده	(28.5)
248	المواقع الإلكترونية للفنادق لعينة الدراسة	(29.5)
254	المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية لتحسين جودة الخدمات الفندقية وأبعادها	(30.5)
256	نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني حسب متغير الجنس	(31.5)
258	نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني حسب متغير العمر	(32.5)
259	نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني حسب متغير المستوى العلمي	(33.5)
260	نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني حسب متغير الجنسية	(34.5)

قائمة الجداول

261	نتائج اختبار شيفيه لوجود فروق حول متغير المزيج التسويقي الالكتروني باختلاف الجنسية	(35.5)
262	نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير الجنس	(36.5)
263	نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير العمر	(37.5)
265	نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير المستوى العلمي	(38.5)
266	نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير الجنسية	(39.5)
267	نتائج اختبار تمهان لوجود فروق حول متغير المزيج التسويقي الالكتروني باختلاف الجنسية	(40.5)
268	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	(41.5)
271	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(42.5)
272	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(43.5)
273	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المنتج على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(44.5)
274	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير المنتج على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(45.5)
274	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(46.5)
275	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير الترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(47.5)
276	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(48.5)
277	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(49.5)
277	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(50.5)
278	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير التسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(51.5)
279	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(52.5)

قائمة الجداول

280	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(53.5)
280	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(54.5)
281	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(55.5)
282	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(56.5)
283	نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(57.5)
285	علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية	(58.5)
287	المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني من حيث تأثيرها على تحسين جودة الخدمات الفندقية	(59.5)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	1
12	عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة	(1.1)
14	نسبة عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة للعالم حسب المنطقة	(2.1)
21	تطور مبيعات التجارة الالكترونية بالتجزئة في العالم خلال الفترة 2014-2019	(3.1)
23	إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية بالتجزئة في العالم خلال الفترة 2014-2019	(4.1)
30	مراحل التسويق الالكتروني	(5.1)
54	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	(1.2)
60	مصفوفة البيع الالكتروني	(2.2)
75	إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا	(3.2)
130	الفندق كنظام إداري	(1.3)
131	الفندق كنظام رئيسي	(2.3)
144	نموذج الفجوة سيرفكوال	(3.3)
157	أهمية التحسين المستمر لجودة الخدمات	(1.4)
163	دورة ديمنج وشوهارت للتحسين المستمر	(2.4)
169	الرموز القياسية لخرائط التدفق	(3.4)
170	خريطة تدفق نموذجية لاستعلامات إقامة الضيوف والحجوزات	(4.4)
172	قائمة اختبار نموذجية (النوع الثاني)	(5.4)
177	مخطط السبب النتيجة في إحدى المطاعم	(6.4)
184	أمثلة حول التخصيص في صناعة الفنادق	(7.4)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
314	وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر (عدد الفنادق حسب الدرجة)	01
315	عدد الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران	02
316	طلب مرافقة	03
317	رسالة توصية	04
318	أسماء السادة الأساتذة محكمي الاستبيان	05
319	استبيان الدراسة	06

مقدمة

توطئة:

اتجهت العديد من الدول للاهتمام بصناعة الفنادق باعتبارها من القطاعات المهمة والتي شهدت نمواً متزايداً في الآونة الأخيرة، فهي نشاط تجاري مهم وصناعة رئيسية على التّطاق العالمي ومن المنتظر أن تُبدي نمواً قوياً ومتواصلاً يسمح بتحقيق أهداف التّمو الاقتصادي.

ومن هنا أصبحت الفنادق في موقف يُحتم عليها تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات تُلبّي رغبات وتفضيلات العملاء، عن طريق ضمان تطابق ادراكات العملاء مع توقعاتهم، من خلال تقديم خدمات فندقية بجودة والسّعي لتحسينها باستمرار.

وبالنّظر للفرص التي منحتها شبكة الإنترنت للفنادق كإمكانية الاتّصال، التّواصل والتّفاعل، اختصار المسافات، انخفاض التكلفة... تسعى الفنادق لاستغلال هذه الفرص بتبني مفاهيم تسويقية حديثة قائمة على التّحكم في مجموعة من الأنشطة التسويقية الالكترونية، التي يُمكن من خلالها تحقيق الأهداف والتأثير على سلوك العملاء.

وذلك من خلال عرض الخدمات الفندقية إلكترونياً، التّعريف بها، جذب انتباه العملاء وإقناعهم بالشّراء، توفير الخدمات الفندقية في المكان والزمان المناسب، تقديم أسعار مرنة ومُتغيرة حسب العرض والطلب، توفير الأدوات المناسبة لتقديم الخدمات بتخصيص المساحة الكافية للتّقاشات بين العملاء، عن طريق خلق مجتمعات مُنظمة ومُنسّقة عبر المواقع الالكترونية، المصمّمة بمحتوى جيّد وسهل الاستخدام، وبتقنيات أمان وحماية مُرتفعة.

تتمثل مجموع هذه الأنشطة التسويقية فيما يسمى **المزيج التسويقي الإلكتروني** الذي يضم: المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الخصوصية، التخصيص، الأمان، الموقع الإلكتروني، تنشيط المبيعات.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل الظروف المعاصرة تسعى الفنادق لإيجاد الأدوات التسويقية الالكترونية الملائمة لتقديم خدمات فندقية بمستوى توقعات وإدراكات العملاء.

وباعتبار الفنادق الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات الحاصلة، فتسعى لإيجاد المزيج الملائم لمجموعة من الأنشطة التسويقية الالكترونية التي تُمكنها من تقديم خدمات فندقية بجودة وتحسينها باستمرار.

لذلك تسعى هذه الدراسة للتطرق لأهمية عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، ودراسة أثر هذه العناصر على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

وعلى ضوء ما سبق عرضه تتجلى إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي :

ما أهمية عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية؟ وما أثرها

على تحسين جودة الخدمات في الفنادق ذات 05 و 04 نجوم بولاية وهران؟

يقودنا هذا السؤال لمجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران؟

2. ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية)؟

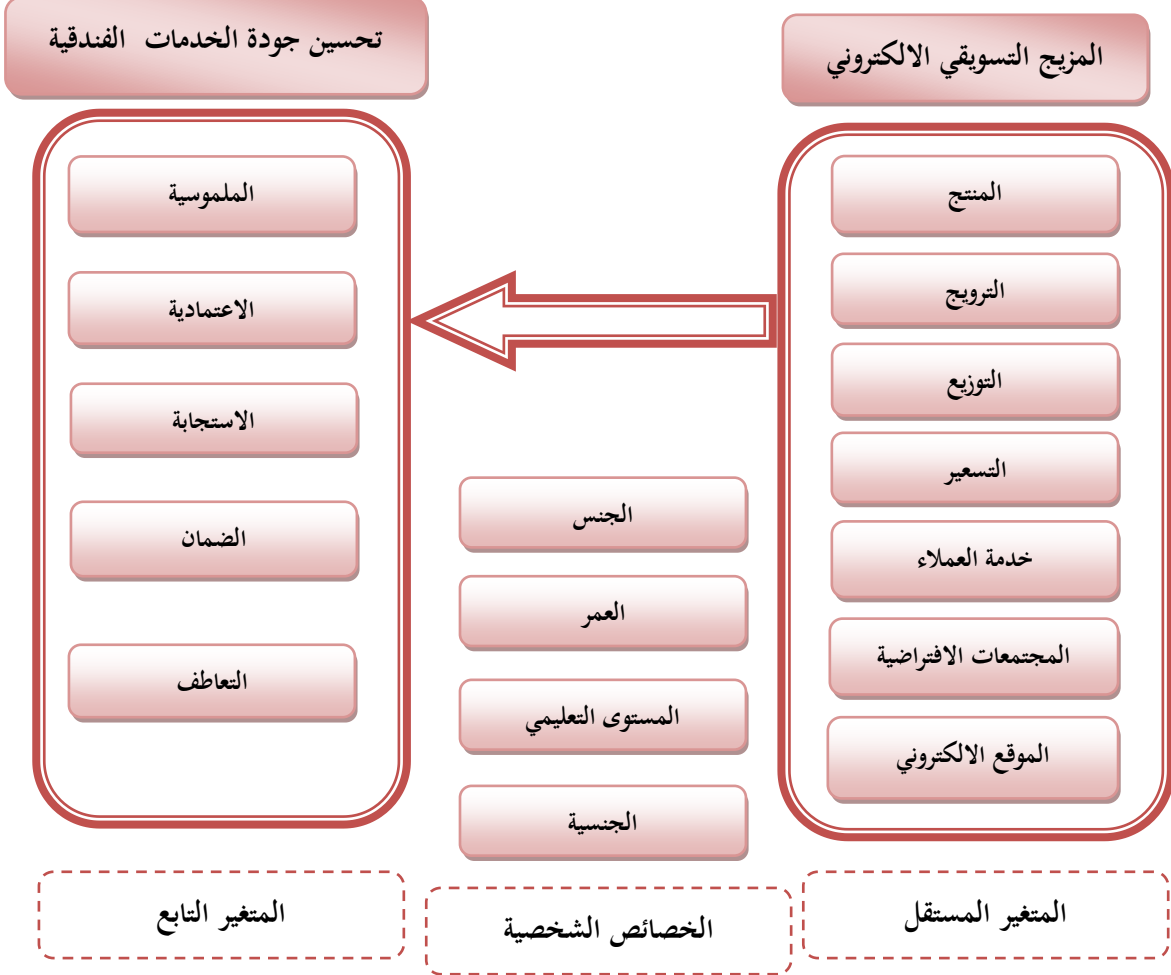
4. هل يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران؟

5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تمّ تصميم نموذج الدراسة الذي يُجسد الأهمية التي يكتسيها المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، ويتكون النموذج كما هو مُبين في الشكل رقم (1) من ما يلي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

1. المتغير المستقل: هو المزيج التسويقي الالكتروني الذي ينقسم إلى سبعة عناصر (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الموقع الالكتروني).
2. المتغير التابع: يتمثل في تحسين جودة الخدمات الفندقية بأبعادها الخمسة (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).
3. المتغيرات الضابطة: تتكون من الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

ثالثاً: فرضيات الدراسة

بهدف الإجابة على السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني، تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الإلكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

تمّ تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى سبعة فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين خدمة العملاء و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المجتمعات الافتراضية و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الموقع الإلكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى سبعة فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة العملاء على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمجموعات الافتراضية على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

رابعاً: أهداف الدراسة

إنّ الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تبين أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية وذلك من خلال:

1. مناقشة مختلف الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي الرباعي 4P's، وإبراز ضرورة تعديل عناصره، بإضافة عناصر أخرى، أو إيجاد نموذج جديد بديل تماماً عن نموذج 4P's.
2. توضيح النماذج التي يمكن استخدامها لتقييم جودة الخدمات الفندقية.
3. إبراز مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
4. إبراز مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
5. اختبار وجود فروق بين إدراك العملاء لكل من المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران، باختلاف الخصائص الشخصية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية.
6. إبراز تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
7. تقديم اقتراحات وتوصيات يمكن أن تساعد الفنادق الجزائرية في صياغة مزيج تسويقي يتلاءم مع البيئة الإلكترونية، ويُحسّن جودة الخدمات التي تُقدّمها.

خامساً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

1. الأهمية الأكاديمية: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، فقد تبين للطالبة، من خلال مراجعة الدراسات السابقة أنّ هناك نُدرّة في دراسة هذا الموضوع -في حدود إطلاعنا- حيث يُمكن أن تكون هذه الدراسة إضافةً جديدةً في مجال دراسة الأهمية البالغة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية. كما

تسعى الدراسة إلى المساهمة في إثراء المكتبة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات الفندقية.

2. الأهمية الميدانية: تُحاول الدراسة تقديم الأدوات التسويقية الإلكترونية التي يمكن للفنادق الجزائرية استخدامها من أجل تحسين جودة الخدمات التي تُقدمها للعملاء من خلال معرفة إدراكهم تجاه الأدوات التسويقية الحديثة، وما يتوقعونه من خدمات، تسهيلات ومرافق من الفنادق، و الاستفادة منها في صياغة المزيج التسويقي الملائم لتقديم خدمات بجودة تتطابق مع رغبات وتفضيلات العملاء.

سادساً: مُبررات اختيار الموضوع

يرجع اختيار موضوع الدراسة الحالية إلى مُبررات ذاتية وموضوعية نُوضحها في النقاط التالية:

1. يشهد العالم اهتماماً ملحوظاً بصناعة الفنادق، باعتبارها الصناعة المُعول عليها للمساهمة في الدخل الوطني الإجمالي، خلق فرص عمل جديدة، الحصول على عملة صعبة.... وهذا يجعلنا نتساءل عن موقع الفنادق الجزائرية في ظل التوجهات العالمية نحو الاهتمام الفندقية.
2. الميول الشخصي لموضوع الفنادق، وإيماننا المطلق بأنّ هذا القطاع قد يكون من البدائل المُهمّة التي يُمكن أن تُحقق التنمية الاقتصادية في الجزائر.
3. التغيرات والتطورات التي تعرفها معظم الفنادق الدولية في مجال التعاملات التجارية الإلكترونية، وهذا يجعل الفنادق الجزائرية مُجبرة على مواكبة هذه التطورات والاتجاه نحو استغلال الفرص التي تمنحها شبكة الانترنت لتسويق الخدمات الفندقية.
4. موضوع الدراسة الحالية هو امتداد لموضوع دراستنا في مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير حول: "المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية".

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

1. **الحدود العلمية:** تمثلت الحدود العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية بالتركيز على دراسة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الممثلة بنموذج $4P_s+P^2+C^2+S^3$ المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الخصوصية، التخصيص، الأمان، الموقع الالكتروني، تنشيط المبيعات)، وأهميته في تحسين جودة الخدمات الفندقية.
2. **الحدود المكانية:** أُجريت الدراسة الحالية في (07) فنادق 05 و04 نجوم بولاية وهران (الميريديان، الشيراطون، الموحدين، Sheraton Four Points ، إيبيس، الهدف، الرئيس).
3. **الحدود البشرية:** طُبقت الدراسة الحالية على مجموعة من عملاء (07) فنادق 05 و04 نجوم بولاية وهران (الميريديان، الشيراطون، الموحدين، Sheraton Four Points ، إيبيس، الهدف، الرئيس).
4. **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة الحالية بالفترة الممتدة من شهر جويلية 2017 إلى شهر أوت 2017.

ثامناً: المنهج المستخدم

تمّ الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأداته الوصف، من خلال وصف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وجودة الخدمات الفندقية بهدف التوصل إلى النتائج المتوخاة من الدراسة. كما استخدمنا المنهج الاستقرائي من أجل تكوين منهجية الدراسة الميدانية، من خلال استقراء المعلومات ومحاولة استخلاص النتائج التي يُمكن أن تُساعد في تحقيق أهداف الدراسة. تمثلت أدوات الدراسة الحالية فيما يلي:

1. المسح المكتبي من خلال الاعتماد على مراجع باللغة العربية والأجنبية تضمنت: الكتب، الأطروحات والرسائل الجامعية، مجلات، ملتقيات علمية، تقارير رسمية ومواقع الكترونية.
2. اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
3. استخدام أدوات وأساليب إحصائية لتحليل ومعالجة البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة.

تاسعاً: الدراسات السابقة

تُعتبر الدراسات السابقة من الأمور المهمة لبناء الإطار النظري العام للدراسة، التحديد الدقيق لمشكلة وأهداف الدراسة، وبناء نموذج الدراسة الميدانية. لذلك نستعرض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني، ومتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية، أو العلاقة بينهما، والتي جاءت مرتبة حسب تاريخها الزمني كما يلي:

1. دراسة كاليانام Kalyanam وزملاؤه (2002): تهدف الدراسة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممثلة بالنموذج $4P_s + P^2C^2S^3$ وهي المنتج Product، الترويج Promotion، التوزيع Place، التسعير Price، التخصيص Personalization، الخصوصية Privacy، المجتمعات الافتراضية Comunity، خدمة العملاء Customer Service، الموقع الإلكتروني Site، الأمان Security، تنشيط المبيعات Sales، Promotion. توصلت الدراسة إلى ضرورة إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي ليتلاءم مع بيئة الأعمال الجديدة.

2. دراسة الأوسو (2007): تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر الموجود بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية في مدينة دهوك، بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي (الخدمة الفندقية، السعر، الترويج، التوزيع، مقدم الخدمة، البيئة المادية، عمليات تقديم الخدمة) ومعايير الجودة (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص والأمان، الثقة والتوكيد). ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتوزيعه على ضيوف عدد من الفنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك. توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة، ووجود علاقة تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية.

3. دراسة Puciato وزملاؤه (2011): تهدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج السيرفكوال Servequal وذلك بالاعتماد على الأبعاد الخمسة (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف). ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من 20 ضيفاً في فندق Opolskie Voivodeship. توصلت الدراسة لعدم ملاءمة الخدمات الفندقية المقدمة لتوقعات الضيوف،

فقد كانت المؤشرات سلبية لكل أبعاد جودة الخدمات الفندقية، تمثلت الأبعاد الأقل تقييماً في: الاستجابة، الاعتمادية والملموسية. كما أن الضيوف غير راضين عن البعدين: التعاطف والأمان.

4. دراسة Chatwin وزملاؤه (2013): تهدف الدراسة إلى قياس الأهمية النسبية لأوزان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الإحدى عشر الممثلة بالنموذج $4P_s + P^2C^2S^3$ (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الأمان، الخصوصية، التخصيص، الموقع الإلكتروني، تنشيط المبيعات). توصلت الدراسة لقياس هذه العناصر من خلال 28 عبارة، وأكدت على ضرورة التحقق من اتجاهات العملاء حول المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تُقدمه منظمات الأعمال التجارية الإلكترونية من أجل تسهيل معاملات البيع.

5. دراسة الحديد وزميله (2013): هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن. ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على (446) سائحاً وسائحة في شمال ووسط وجنوب الأردن. وطُور استبيان لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (55) فقرة منها (41) فقرة تقيس المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، الصفة الشخصية)، و(14) فقرة تقيس الاتجاهات نحو السياحة في الأردن.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التي تبين أهم آثار المزيج التسويق الإلكتروني على اتجاهات السائحين:

- إن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني المتمثل (بالمزيج التسويقي) من قبل السائحين الذين يقدمون إلى الأردن مرتفع. واحتل بعد الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى، في حين احتل بعد السعر المرتبة الأخيرة.
- إن اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن ايجابية.
- يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن.
- يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، إضفاء الصفة الشخصية) في اتجاهات السائحين نحو معرفة السياحة في الأردن.
- يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات) في اتجاهات السائحين نحو ممارسة السياحة في الأردن.

• يوجد أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، دقة المعلومات، الدفع) في اتجاهات السائحين نحو شعورهم بالسياحة في الأردن.

6. دراسة مشعل (2015): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للقياس (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية)، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في 400 استبيان موزع على ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان. توصلت الدراسة لوجود أثر دال إحصائياً لجودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالنسبة لكل الأبعاد الخمسة، بحيث احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى في التأثير، واحتلت الاستجابة المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف.

7. دراسة المهدي وزميله (2016): تهدف الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل تقويم أدائها، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان، وتوزيعه على 06 شركات في ولاية عنابة. توصلت الدراسة إلى أنه يمكن اعتبار المزيج التسويقي الإلكتروني مؤشراً أو معياراً يساعد الشركات على تقويم أدائها وبشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن.

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الدراسات تمت في دول عربية أو أجنبية، وهذا يعني اختلاف خصائص المجتمعات التي تمت فيها هذه الدراسات عن خصائص المجتمع الجزائري الذي تمت فيه الدراسة الحالية، بحيث الدراسة الوحيدة التي أجريت في الجزائر هي دراسة (جابر المهدي، ماضي بلقاسم) والتي ركزت على توضيح أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تقويم الأداء في الشركات الصناعية، هذا يعني اختلاف في الأثر في الشركات الصناعية مقارنة بالمنظمات الخدمية. كما يجب التنويه إلى أن جُل الدراسات السابقة - حسب اطلاعنا - لم تتطرق للربط بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة بنموذج (كاليانام وماك انتاير $4P_s + P^2 + C^2 + S^3$) وتحسين جودة الخدمات في الفنادق.

عاشراً: أقسام الدراسة

من أجل الإحاطة بجميع عناصر الموضوع، تمّ تقسيم الدراسة الحالية إلى الفصول التالية:

- **الفصل الأول:** سيتعلق هذا الفصل بالإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني، بحيث سنتطرق لمفهوم شبكة الانترنت باعتبارها الأساس في التعاملات الإلكترونية، مع التعرض لمفهوم التجارة الإلكترونية، وأهم وسائل الدفع المستخدمة في الجانب الإلكتروني، بالإضافة لتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم مراحله.
- **الفصل الثاني:** سنخصص الفصل الثاني للمزيج التسويقي في منظمات الأعمال الإلكترونية، من خلال توضيح مفهوم المزيج التسويقي وضرورة تعديل هذا المزيج ليتكيف مع بيئة الأعمال الحديثة، ثم تحليل مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- **الفصل الثالث:** سنتطرق في هذا الفصل للإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية، من خلال توضيح مفهوم المزيج التسويقي الفندقية، وتبيان مفهوم الفنادق، تطورها التاريخي وأهم التصنيفات المتعلقة بها. مع إبراز مفهوم جودة الخدمات الفندقية و أهم النماذج التي يمكن من خلالها تقييم الجودة.
- **الفصل الرابع:** سيتضمن هذا الفصل المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية، بتوضيح أهم أدوات ومناهج التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية، وإبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- **الفصل الخامس:** يتمثل هذا الفصل في الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران، وذلك بتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة، وصف متغيرات الدراسة، اختبار الفرضيات وأخيراً توضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

شهد العالم ثورة معلومات هائلة في أواخر القرن 21 خاصة في مجال الحاسوب، بحيث ارتبط الملايين من أجهزة الكمبيوتر سمح بظهور شبكة الويب العالمية "الانترنت" والتي أثرت على كل القطاعات والمجالات.

في مجال التجارة أصبح التعامل بين البائع والمشتري يتم عبر شبكة الانترنت، من خلال التعرف على المنتج، سعره، خصائصه وحتى الدفع إلكترونياً عبر الشبكة.

ومن أجل التسويق الفعال للمنتج عبر الشبكة تستخدم المنظمات مختلف الوسائط الإلكترونية من أجل تحقيق حاجات ورغبات العملاء.

لذلك فإنّ هذا الفصل سيعالج المفاهيم الأساسية المتعلقة بشبكة الانترنت، التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية، كما سنتعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، مميزاته ومراحله.

حتى يتسنى لنا تحليل العناصر السابقة قُمنّا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية شبكة الإنترنت

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية شبكة الانترنت

أدى التطور الكبير الذي عرفته شبكات الاتصال في سنوات السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى ظهور شبكة المعلومات الدولية " الانترنت".

تُقدم الانترنت العديد من المزايا والفوائد للعملاء والمنظمات، وساهمت بشكل كبير في تنشيط حركة التجارة بين البائع والمشتري، وهذا أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت في العالم.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة شبكة الانترنت

الانترنت هي مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، تم اكتشافها عام 1969 عندما قامت وزارة الدفاع الأمريكية بربط مجموعة من الحواسيب ببعضها البعض من أجل استغلالها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العسكري. لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمفهوم ونشأة شبكة الانترنت.

أولاً: نشأة شبكة الانترنت

نشأت شبكة الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لرغبتين مختلفتين الأولى: تعود لوزارة الدفاع الأمريكية وذلك لامتلاك شبكة من الاتصالات تحوي البيانات والمعلومات، بحيث يُمكن الرجوع إليها دون أن يتم قطعها في حالة وقوع أية عمليات تخريب أو حروب مفاجئة، وأما الرغبة الثانية فكانت للجامعات الأمريكية حيث كان الباحثون يرغبون في تملك أداة ميسرة لتبادل الأبحاث والآراء بشكل يُسهّل من عملية البحث العلمي، فأثمرت هاتان الرغبتان في عام 1969 عن ولادة شبكة من الاتصالات تصل بين عدّة أجهزة ببعضها البعض هدفها الاستراتيجي هو المحافظة على الاتصال بين الجهات العسكرية والجامعات في حال حدوث أي هجوم عسكري أو حروب نووية. وسميت هذه الشبكة باسم

¹ ARAPANT وكانت تربط بين أربعة حاسبات آلية ضخمة وُضعت لصالح المؤسسة العسكرية الأمريكية، ثم فتح الباب أمام بعض المؤسسات الجامعية لاستخدامها في مجال البحث العلمي وتبادل المعلومات.²

إن التُّمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية NSF ربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني E-Mail وبما أن رسائل البريد الإلكتروني تُكتب بنسق الكتروني، صارت هذه الرسائل تُبث بسرعة هائلة وبتكاليف أقل من التكاليف المترتبة على استخدام الهاتف أو البريد الاعتيادي.

ومنذ عام 1985 تضاعف عدد الحواسيب التي تُؤلف الإنترنت، ومن المؤكد أن يستمر هذا الاتجاه بوتيرة متسارعة تفوق التصور.

أما التطور الرئيسي الذي طرأ على الإنترنت واستخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طوّر المدعو Tim Berners-Lee مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية Library of Files (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تُؤلف الإنترنت وهو ما يشار إليه اليوم ب (www) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يُمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الإنترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaïque) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر متنقلين من ملف إلى آخر عبر الإنترنت. وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسيرين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتيرة نوعية راقية.³

¹ ARAPANT هي اختصار ل: Advanced Research Project Agency- Net

² شبيب بن ناصر البوسعيدي " وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية " مركز الغندورة القاهرة، 2009، ص 15، 16.

³ بشير العلاق " التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي " المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006 ص 6.

من خلال ما سبق نلاحظ أنّ ظهور شبكة الانترنت عرف مراحل متعددة، بحيث كانت بدايتها مُرتبطة بالجانب العسكري من خلال بحث الولايات المتحدة الأمريكية على وسيلة اتصال لمواجهة المعسكر الشرقي، وأصبحت الآن الشبكة العالمية للمعلومات والتي لها الأثر الكبير على كل القطاعات والمجالات.

ثانياً: تعريف الإنترنت

كلمة الانترنت هي اختصار لكلمتين إنجليزيتين الأولى كلمة (INTER) وهي مُشتقة من كلمة Interconnection وتعني البنية أو الاتصال أو الدُخول أو الربط، ويذهب البعض إلى أنّها مُشتقة من كلمة (International) ومعناها دولي أو عالمي. وأما الكلمة الثانية فهي (Net) وهي مُشتقة من مصطلح (Net Work) وتعني الشبكة. وبالتالي فإن مصطلح (Internet) يُقصد به " شبكة الاتصالات الدولية أو شبكة الاتصالات البينية، وقد استخدم مصطلح الانترنت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1982 وتم تداول هذا الاسم بعد ذلك في جميع الدول"¹.

وتعرف الانترنت بأنّها: شبكة عالمية مُكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة، تحتفظ العديد من الحواسيب في هذه الشبكات على ملفات، مثلاً صفحة الانترنت يُمكن الوصول لها من أي جهاز حاسوب موصول بالشبكة. يُمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي أو أيّ جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني أو ملف الكتروني أو أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الانترنت.

تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، تتشكّل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات².

¹ شبيب بن ناصر البوسعيدي، مرجع سبق ذكره ص 18، 19.

² محمد طاهر نصير " التسويق الإلكتروني " دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005 ص 38.

هنالك ثلاثة أنواع من الشبكات تُشكّل جزء من الانترنت هي¹:

1. الانترنت: الانترنت هي شبكة اتصال عامّة وعالمية تُوفر اتصالاً مباشراً لأيّ شخص عبر شبكة عامّة مُتصلة ومُوجهة عبر بوابات، وهي شبكة مفتوحة لا تُوجد فيها أية قيود على تدفق البيانات والمعلومات، حيث إنّ الوصول إلى الانترنت مفتوح للجميع، فإنّ أيّ تقصير في التحكم قد يؤدي إلى تسرب بعض المعلومات غير الصحيحة ولأنّها تحتوي على دائرة واسعة من المعلومات العامّة والتسويقية فإنّ أيّ مستخدم يحتاج إلى مُتصفح جيّد وفَعّال لإمكانية التنقل في هذا البحر المعلوماتي.

2. الانترنت: الانترنت هي شبكة عمل محلية خاصّة بمنظمة تقوم باستخدام تكنولوجيا الانترنت وتحتاج إلى حماية ببرامج خاصة تسمى بجوائط المنع (Fire Wall) ، تقوم الانترنت بربط حاسبات الخادم وحاسبات العميل والبرامج التطبيقية داخل المنظمة وعلى الرغم من أن الانترنت تعتمد على بروتوكول الانترنت (TCP/IP) ولكنها تعمل كشبكة خاصّة لا يستطيع إلا العاملون المرخص لهم فقط استخدامها للوصول إلى المعلومات. تقتصر المعلومات داخل الانترنت على ما يخص المنظمة وهي عادة معلومات هامّة وحساسة، تقوم برامج الحماية أو حوائط المنع بحماية الانترنت من محاولة الوصول غير المرخص من الخارج. يُمكن استخدام الانترنت لتحسين طرق الاتصال و التعاون بين العاملين والعملاء والموردين وشركاء العمل. وحيث إنّها تعتمد على تكنولوجيا بروتوكول الانترنت فهي لا تحتاج إلى وصلات إضافية. إن الافتتاح والمرونة في الربط من أهم فوائد الانترنت.

3. الاكسترنات: يمكن اعتبار الإكسترنات انترنت مُتعددة و ذلك لأنها تستخدم بروتوكول الانترنت (TCP/IP) لربط أكثر من انترنت في مواقع مختلفة، تعتمد الاكسترنات على الانترنت في النقل، لذلك من الضروري تحسين طرق الحماية والأمن في تداول المعلومات في هذه الشبكة. يتم ذلك عن طريق استخدام نظام للتشفير عند تدفق المعلومات عبر أنفاق مُؤمّنة (Tunneling) وتُسمّى الانترنت في هذه الحال بالشبكة الخاصة الافتراضية (VPN)، تُوفر الاكسترنات طرق ربط مُؤمّنة بين انترنت المنظمات وانترنت شركاء العمل والموردين والخدمات المالية والحكومية والعملاء.

المطلب الثاني: مميزات ومنافع شبكة الانترنت

¹ محمد عبد العليم صابر "التسويق والتجارة الإلكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 ص 199، 200.

إنّ مُميّزات شبكة الانترنت العديدة جعلتها تنتشر في كل العالم وفي كل المجالات، بحيث تمنح شبكة الانترنت العديد من الفوائد للأفراد والمنظمات. لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمميزات شبكة الانترنت، تأثيرها على التسويق التقليدي والمنافع التي تقدمها شبكة الانترنت للتجارة الإلكترونية.

أولاً: مميزات شبكة الانترنت

1. سرعة وضمان انتشار المعلومات للملايين من الأفراد في كل أنحاء العالم.
2. إمكانية تبادل نقل الملفات والمستندات والوثائق فضلاً عن البيانات والمعلومات على مدى الانتشار الواسع.
3. التّحدث الفوري مع الآخرين « chatting » سواء مع أفراد عاديين، علماء أو خبراء في أيّ مكان على مستوى العالم للاستفادة من تجارب الآخرين العلمية والعملية وتبادل الأفكار والخبرات.
4. البحث داخل الشّبكة للحصول على المعلومات في المجالات الاقتصادية، السياسية، التّعليمية، الإدارية والتّجارية.
5. أصبحت شبكة الانترنت في ظل القرن 21 هي العنصر الأساسي الحاكم في اختراق المنظمات حدودها الدولية، من خلال استخدامها لنظم المعلومات الإدارية المتقدمة، و ذلك بتعريف نفسها وأوجه نشاطها على الشّبكة من خلال تصفح موقعها.
6. تسهيل إجراءات الأعمال حيث يُمكن استرجاع المعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة، وذلك حسب احتياجاتها دون التّقييد بحدود زمان أو مكان.
7. إرسال الرسائل من خلال خدمة البريد الإلكتروني إلى أي مكان في العالم.
8. توافر خدمات الشّبكة المعلوماتية طوال 24 ساعة¹.

إنّ شبكة الانترنت وفرت العديد من الخدمات للأفراد والمنظمات والدول بحيث أصبحت شبكة دولية لا تعرف الحدود لذلك فهي تتميز أيضا بما يلي¹:

¹ هدى محمد عبد العال " التطوير الإداري والحكومة الإلكترونية " دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة 2006 ص 95.

1. أنها شبكة قائمة على التعاون: من خصائص شبكة الانترنت أنها قائمة على التعاون الجماعي، حيث إن مستخدمي الشبكة هم الذين يساهمون في نموها وتطوير خدماتها، من خلال مطالبهم ومقترحاتهم وأفكارهم، التي ساعدت على إثراء الشبكة بشكل جعلها تتطور لتصل إلى ما هي عليه الآن.
2. أنها شبكة ذات استخداماتٍ متعددة الأغراض: تُوفر شبكة الانترنت خدمات عديدة لجميع الأفراد، المنظمات والحكومات، وذلك لأنها تحوي العديد من المعلومات وتقدم الكثير من الخدمات مثل البريد الإلكتروني* والقوائم البريدية، ونقل الملفات باستخدام بروتوكولات نقل الملفات والبيانات والبرامج عن بعد، ومنتديات المناقشة ومجموعات الأخبار، إضافة إلى الخدمة الأكثر أهمية وهي خدمة شبكة الويب (www) والتي تُعتبر أساس النمو الهائل لشبكة الانترنت وركيزتها، فهي عبارة عن كم هائل من المستندات المحفوظة في شبكة الانترنت، والتي تُتيح لأي شخص أو جهة الاطلاع على معلومات تخص جهات أخرى أو أشخاص آخرين قاموا بوضعها بشكل متاح للعامة عن طريق بروتوكول (HTTP) والذي يسمح بربط مواقع الويب المتصلة بشبكة الانترنت فيما بينها وبالتحوال داخلها، لذلك دخلت تطبيقات عديدة تعتمد على تقنيات وأنظمة الويب، مثل محركات البحث وخدمة التلفزة والإذاعة الرقمية وخدمة الاتصال الهاتفي المرئي والصوتي والمخازن التجارية الافتراضية.

¹ شبيب بن ناصر البوسعيدي، مرجع سبق ذكره ص 20، 21.

* البريد الإلكتروني هو صندوق بريد يمكن من خلاله استقبال وإرسال العديد من الرسائل في لحظات حتى وإن كان جهاز الكمبيوتر المرسل إليه مغلقاً تماماً وفي أبعد مكان في العالم ويشتط أن يكون عنوان المرسل إليه صحيحاً.

ثانياً: تأثير الانترنت على التسويق التقليدي

لقد غيّرت الانترنت العديد من الأمور الخاصة بالتسويق التقليدي نُوضحها كما يلي¹ :

1. تحوُّل موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري: أصبح المشترون سواءً كانوا أفراداً أم منظمات يطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أيّ وقتٍ مضى، لأنّهم أصبحوا على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المتنافسين العالميين، الكلّ يتنافس من أجل مُنظمتهم، في هذه البيئة يُعتبر الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع العميل هي من أهم أصول المنظمة قيمةً.

2. مؤت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهمّاً يُؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد أو العملاء أو حتّى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة (chatting)، الانترنت جعلت من الموقع أقل أهمية ومكّنت العديد من البائعين والمشتريين من تحطّي الوسطاء التقليديين.

3. ضغط الوقت: الوقت ليس عاملاً مهمّاً أيضاً في الاتّصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين المنظمات وعملائها، تفتح محلات البيع العاملة على الانترنت 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع، الأفراد بإمكانهم أن يتواصلوا حسب ما تسمح به أوقاتهم، تختفي اختلافات التوقيت للمدراء الذين يتعاملون مع شركائهم التجاريين في قارات مختلفة.

4. إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح: في العالم الرقمي أصبح جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالعميل عملية سهلة وغير مكلفة، أصبح بإمكان المدراء أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية، بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت) حيث يحصلون على تقارير من الميدان أولاً، على أيّة حال فإن تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتّخاذ القرارات الإستراتيجية هو تحدّي هام.

5. التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، لا يتوجب عليهم أن يُطوّروا بأنفسهم التكنولوجيات، لكن يجب أن يعرفوا ما يكفي لكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره ص40، 41.

6. قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

ثالثاً: المنافع التي تقدمها الانترنت للتجارة الالكترونية

لقد قدمت شبكة الانترنت العديد من المنافع للأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، وهذا ما عبّر عنه بوسيج وزملاؤه (Bocij et al 1994) من خلال النموذج الذي قدمه يُسمى بـ (6CS) وهي اختصار للحرف الأول للعبارات الأجنبية التالية¹:

1. **تقليل التكاليف Cost reduction**: يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتُعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلاً من وسائل الاتصالات التقليدية.

2. **القدرة Capability**: تُوفّر الانترنت فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة وأيضاً استغلال الأسواق الجديدة.

3. **الميزة التنافسية Competitive advantage**: عندما تكون المنظمة قادرة على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها فإنّها في هذه الحالة تُحقّق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات هذه المنظمة.

4. **تحسين الاتصالات Communication Improvement**: وتشمل على الاتصالات المحسّنة مع العملاء والعاملين والمزودين والموزعين، فالإنترنت تُتيح للمنظمة فرص ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع هذه الأطراف، وبشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، والواقع أنّ تكنولوجيا المعلومات برمتها إنّما تستهدف بالدرجة الأساس إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف من خلال ما تتيحه وسائل اتصال راقية.

5. **الرّقابة Control**: تُوفّر الانترنت وشبكات الانترنت بُحوث تسويقية أفضل من خلال متابعة ودراسة سلوك العميل وكيفية قيام الموظفين بتقديم الخدمات للعملاء.

¹ بشير عباس العلاق "التسويق عبر الانترنت" الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2002 ص 40، 42.

6. تحسين خدمة العميل **Customer service improvement**: تُوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المنظمات من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم.
7. للإنترنت القدرة على ربط المنظمة بالعالم الخارجي، ووسيلة جيدة للتسويق كما تعمل على تدنئة التكاليف.

المطلب الثالث: عدد مستخدمي الانترنت في العالم

إن الانتشار الهائل لشبكة الانترنت، جعل عدد المستخدمين يرتفع من سنة إلى أخرى، ويختلف من منطقة إلى أخرى، لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة.

أولاً: عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة

الجدول رقم (1.1): عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة (مارس 2017)

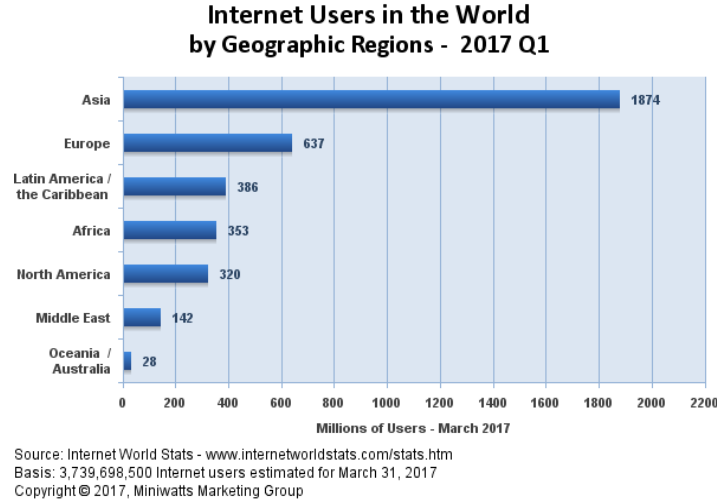
الدول	عدد السكان	عدد مستخدمي الانترنت	نسبة عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة للعالم
إفريقيا	1246504865	353121578	9,4%
آسيا	4148177672	187413654	50,1%
أوروبا	822710362	636971824	17,0%
الشرق الأوسط	250327574	141931765	3,8%
أمريكا الشمالية	363224006	320068243	8,6%
أمريكا اللاتينية/جزر الكاريبي	647604645	385919382	10,3%
أستراليا/ أقيانوسيا	40479846	27549054	0,7%
المجموع	7519028970	3739698500	100%

Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

يُوضّح الجدول رقم (1.1) عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة في مارس 2017، والذي يشهد تغييرات عديدة من قارة لأخرى كما يُوضّحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1.1): عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب المنطقة (مارس 2017)



نلاحظ من خلال الشكل أنّ عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017 يتركز في آسيا، أوروبا، أمريكا.....

1. آسيا: تحتل آسيا المرتبة الأولى بنسبة 50,1% من إجمالي عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017 وهي نسبة مرتفعة جداً بحيث نصف مستخدمي شبكة الانترنت في العالم يتمركزون في قارة آسيا، كما بلغت نسبة نمو عدد مستخدمي الانترنت في آسيا 1,539.6% خلال 2000-2017، وذلك راجع لارتفاع الكثافة السكانية في هذه القارة بحيث تجاوز عدد السكان 4 ملايين نسمة سنة 2017 ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستخدمة لشبكة الانترنت بصفة كبيرة.

2. أوروبا: تحتل أوروبا المرتبة الثانية بنسبة 17,0% من إجمالي عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017، بحيث بلغت نسبة نمو عدد مستخدمي الانترنت في أوروبا 506.1% خلال 2000-2017، وهي نسبة مقبولة نوعاً ما مقارنة بعدد السكان في هذه القارة والذي تجاوز 822 مليون نسمة سنة 2017، حيث 77,4% من سكان أوروبا هم مستخدمون لشبكة الانترنت.

3. أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي: تحتل أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي المرتبة الثالثة بنسبة 10,3% من إجمالي عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017، بحيث بلغت نسبة نمو عدد مستخدمي

الانترنت في هذه المناطق 2,035.8% خلال 2000-2017، وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما مقارنة بعدد السكان في هذه القارة والذي تجاوز 647 مليون نسمة سنة 2017، حيث 59,6% من سُكَّان أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي هم مُستخدمون لشبكة الانترنت.

4. إفريقيا: تحتل إفريقيا المرتبة الرابعة بنسبة 9,4% من إجمالي عدد مُستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017، بحيث بلغت نسبة نمو عدد مُستخدمي الانترنت في هذه المناطق 7,722.1% خلال 2000-2017، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس نوعاً ما اهتمام بعض دول إفريقيا بتطوير البنية التحتية الأساسية لشبكة الانترنت، فحوالي 30% من سُكَّان القارة هم مُستخدمين لشبكة الانترنت.

5. أمريكا الشمالية: تحتل أمريكا الشمالية المرتبة الخامسة بنسبة 8,6% من إجمالي عدد مُستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017، بحيث بلغت نسبة نمو عدد مُستخدمي الانترنت في هذه المناطق 196.1% خلال 2000-2017، وهي نسبة منخفضة نوعاً ما وتشهد استقرار بسبب اهتمام دول هذه المناطق بالبنية الأساسية لشبكة الانترنت منذ أواخر سنوات التسعينات، لكن يجب الإشارة إلى أن 88,1% من سُكَّان أمريكا الشمالية هم مُستخدمين لشبكة الانترنت، وهي أعلى نسبة على مستوى العالم.

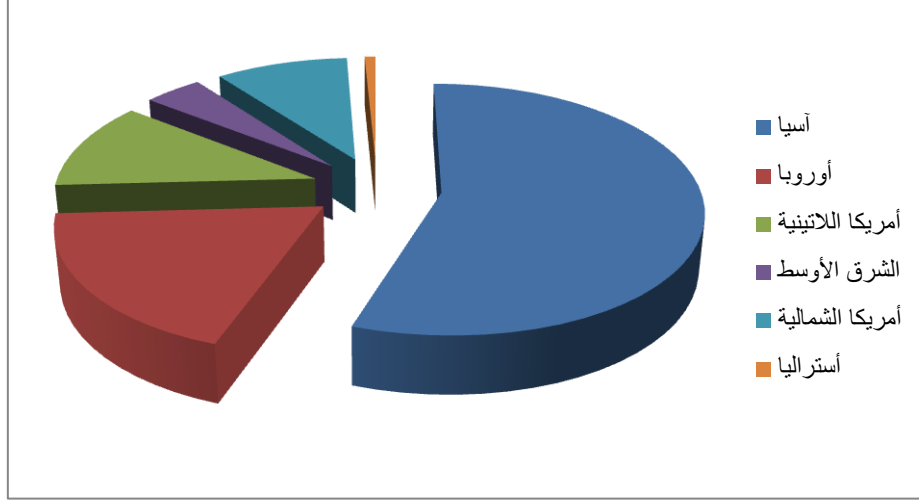
6. الشرق الأوسط: يحتل الشرق الأوسط المرتبة السادسة بنسبة 3,8% من إجمالي عدد مُستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017 بحيث بلغت نسبة نمو عدد مُستخدمي الانترنت في هذه المناطق 4,220.9% خلال 2000-2017، وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما إذا ما قورنت بالكثافة السكانية في هذه الدول والتي قُدِّرت بـ 250 مليون نسمة سنة 2017، حيث أنّ أكثر من نصف سُكَّان الشرق الأوسط 56% هم مُستخدمين لشبكة الانترنت.

7. أستراليا/ أقيانوسيا: تأتي أستراليا وأقيانوسيا المرتبة السابعة بنسبة 0,7% من إجمالي عدد مُستخدمي الانترنت في العالم خلال مارس 2017، بحيث بلغت نسبة نمو عدد مُستخدمي الانترنت في هذه المناطق 261.5% خلال 2000-2017، وهي نسبة منخفضة نوعاً ما ترجع لانخفاض الكثافة السكانية فنسبة عدد سُكَّان أستراليا وأقيانوسيا بالنسبة للعالم تقدر بـ 0,5% سنة 2017، لكنّ رغم ذلك حوالي 70% من سُكَّان هذه المناطق هم مُستخدمين لشبكة الانترنت.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

يشهد عدد مُستخدمي الانترنت نمواً ملحوظاً بنسبة 936.0% خلال الفترة 2000-2017 بحيث حوالي 49,7% من سكان العالم يعتبرون مستخدمين لشبكة الانترنت في مارس 2017.

الشكل رقم (2.1): نسبة عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة للعالم حسب المنطقة (مارس 2017)



المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

أبرزت التغيرات العالمية في العديد من اقتصاديات العالم وضعاً جديداً للاقتصاد يعتمد على الانترنت وشبكات المعلومات وتقنيات الاتصالات المتقدمة، هذا أدى إلى ظهور " التجارة الإلكترونية". أصبحت المنظمات تنشط في بيئة إلكترونية جديدة، ومن الضروري مواكبة هذه التقنيات الحديثة في عمليات الشراء والبيع، لذلك يرتفع حجم التجارة الإلكترونية في العالم من سنة لأخرى. ومن أجل تسهيل المعاملات الإلكترونية بين البائع والمشتري تُستخدم لذلك وسائل دفع الكترونية حديثة.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

إن الانتشار الكبير لشبكة الانترنت، ساهم في تسهيل معاملات التجارة التي تتم بين البائع والمشتري وتسهيل عملية الحصول على المعلومات. هذا أدى إلى بروز مُصطلح جديد هو "التجارة الإلكترونية" لم يكن موجود من قبل وتعددت الأفكار والآراء حول إعطاء مفهوم دقيق.

لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمفهوم التجارة الإلكترونية، والمزايا التي تُقدمها للأفراد والمنظمات، ثم نتطرق لأهم التحديات والعقبات التي تقف في طريق التجارة الإلكترونية.

أولاً: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية 1970 حيث تمت عمليات التحويل التقدي للأموال (EFT(Electronic Funds Transfers) بطريقة الكترونية من منظمة إلى أخرى، ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المنظمات والشركات المالية الكبيرة، إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً.

بعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي¹.

ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت، والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل منظمة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات².

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية*

قُدِّمت العديد من التعاريف لمفهوم التجارة الإلكترونية، نُحاول التَّعرض لمجموعة منها لضبط المفهوم الدقيق للتجارة الإلكترونية.

1. عرف Turban التجارة الإلكترونية بأنها: " التجارة الإلكترونية هي الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب"³. نلاحظ من خلال التعريف المقدم أن التجارة الإلكترونية تشمل كل العمليات التي تُستخدم فيها شبكة الانترنت حتى الحصول على المعلومات من خلال الشبكة.

2. عرَّفت منظمة التنمية و التعاون الاقتصادي OECD " التجارة الإلكترونية هي كل مُعاملة تجارية تشمل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات عبر شبكات الحاسوب الإلكترونية"⁴. ركَّز التعريف على عمليات بيع وشراء المنتجات عبر الشبكة لكنّه أهمل كيفية الحصول على المعلومات.

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف "تجارة الإلكترونية" دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2008 ص26.

² يوسف حسن يوسف " الاقتصاد الإلكتروني" المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة 2012 ص9.

* يتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من مقطعين الأول: التجارة commerce وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متبعة و متفق عليها. الثاني: الإلكترونية electronic والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجية الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية.

³ Efraim Turban et al « **Electronic commerce, A managerial and social networks perspective** », Springer international publishing, eighth edition, Switzerland, 2015p7.

⁴ UNCTAD « **Measuring e-commerce** » document c/24E , 26 september 2012
unctad.org/fr/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=158

3. عرّف كوتلر Kotler التجارة الإلكترونية بأنها: " عملية توفير المعلومات وفرص العمل وإجراء التّعاملات في السلع والخدمات بصورة فورية عبر الانترنت"¹. لقد أكد Kotler أيضاً من خلال التعريف الذي قدّمه أن التجارة الإلكترونية تتضمن كل ما يلحق عمليات الشراء والبيع من الحصول على المعلومة لشراء المنتج عبر الشبكة.

لقد اتفقت معظم التعاريف المقدمة على أنّ التجارة تشمل كل حركات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت، وهذا ما قدّمه الدكتور بحتي إبراهيم في التعريف الشامل التالي للتجارة الإلكترونية: " التجارة الإلكترونية هي كل مُعاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً، وسواءً تمّ التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى"².

بعد التطرق لمفهوم مصطلح التجارة الإلكترونية نتطرق أيضاً لمفهوم مصطلح الأعمال الإلكترونية Electronic Business والتي تُشير إلى: "استخدام الوسائط الإلكترونية (بما فيها الانترنت) في أداء أعمال المنظمة"³.

إذن يُمكن القول أن الأعمال الإلكترونية أكثر اتساعاً من التجارة الإلكترونية فهي تشمل حركات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات وباقي الأنشطة الأخرى التي تقوم بها المنظمة.

¹ Philip Kotler « Marketing Management », Pearson education, Canada, 2000, p541.

² إبراهيم بحتي " التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 2008 ص42.

³ طارق طه " التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية" دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007 ص332.

ثالثاً: مزايا التجارة الإلكترونية

تحقق التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للأفراد والمنظمات نُوضّحها كما يلي¹:

1. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات:

- تُؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع أسواق المنظمة على المستوى المحلي والعالمي.
- تُؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف خلق، تشغيل، توزيع، تخزين واسترجاع المعلومات.
- تُؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الاتصالات.
- تُؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض الوقت بين لحظة الاتفاق والحصول على المنتجات.

2. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للعملاء:

- تُمكن التجارة الإلكترونية العملاء من التسوق على مدار اليوم وفي كل يوم على مدى العام ومن أيّ موقع في العالم.
- تُوفر التجارة الإلكترونية للعملاء المزيد من الاختيارات فيمكنهم الاختيار بين العديد من البائعين ومن بين تشكيلة كبيرة من المنتجات.
- تُمكن التجارة الإلكترونية من المشاركة في المزادات الافتراضية.
- تُمكن التجارة الإلكترونية العملاء من التفاعل مع عملاء آخرين في المجتمعات الإلكترونية والقدرة على تفاعل الأفكار والتجارب المختلفة.

¹ محمد سمير أحمد " التسويق الإلكتروني " دار الميسرة، الأردن 2009 ص131،132.

رابعاً: تحديات التجارة الإلكترونية

تُوجد العديد من التحديات التي أعاقَت انتشار التجارة الإلكترونية، يُمكن تصنيفها إلى تحديات تقنية وغير تقنية نُوضحها كما يلي¹:

1. التحديات التقنية:

- ما زالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة، السرية والموثوقية غير محدّدة بصورة واضحة.
- شبكات الاتصالات ما زالت غير كفؤة، خاصّة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة.
- الأدوات الخاصّة بالبرمجيات ما زالت في مراحل التطوير.
- ما زالت هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الانترنت، حيث تُوجد حاجات مُستمرة لتطوير مقدّمي خدمات الانترنت بالإضافة إلى تطوير شبكات الحاسوب ممّا يُؤدّي أحياناً لزيادة التكلفة.
- الاشتراك في شبكة الانترنت في بعض الدول ما زال مُكلّف وغير كفء.

2. التحديات غير التقنية:

- حاجة العميل المستمرة للخصوصية والسرية في عملية البيع والشراء.
- ضعف ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعاً فيزيائياً.
- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تُقلّل من فرص التعاون الدولي.
- هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الإعلانات الإلكترونية، وذلك لعدم توفر طرق القياس المعيارية الإلكترونية.
- يرفض بعض العملاء التغيّر و التحول من التجارة الفيزيائية للتجارة الإلكترونية، وبعضهم يُفضّل لمس المنتج قبل الحصول عليه، كما أن بعض العملاء ما يزالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعُقود الإلكترونية.
- ما تزال طرق الخداع على شبكة الانترنت في تسارع مستمر.

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، مرجع سبق ذكره ص39، 40.

المطلب الثاني: حجم التجارة الإلكترونية في العالم

نحاول من خلال هذا المطلب توضيح حجم التجارة الإلكترونية في العالم حسب المنطقة في الفترة

(2014-2019).

أولاً: مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم

الجدول رقم (2.1) : مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في العالم حسب المنطقة (الوحدة: بليون دولار)

الدول / السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
آسيا ودول المحيط الهادي	646.92	877.61	1,152.21	1,488.42	1,892.07	2,336.27
أمريكا الشمالية	321.23	367.44	415.71	466.92	521.74	579.93
أوروبا الغربية	280.62	317.44	351.38	385.91	418.20	488.69
أوروبا الوسطى والشرقية	42.60	52.38	62.55	74.08	85.60	98.74
أمريكا اللاتينية	33.35	40.98	49.83	59.81	68.94	79.74
إفريقيا والشوق الأوسط	11.44	14.69	18.67	23.33	28.60	34.69
المجموع	1,336.16	1,670.99	2,050.36	2,489.48	3,015.15	357806

ملاحظة: تشمل المبيعات كل المنتجات التي تستخدم شبكة الانترنت عبر أي جهاز، بغض النظر عن طريقة الدفع أو الوفاء.

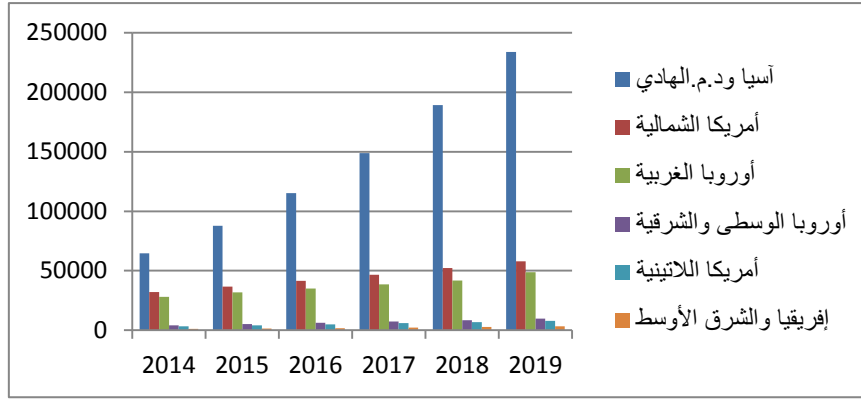
Source : <http://www.e-marketer.com/>

باستثناء السفر وتذاكر المناسبات.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

يُبين الجدول رقم (2.1) تطور مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في العالم حسب المنطقة في الفترة 2014-2019، بحيث تُسجل التغيرات التجارية الإلكترونية تطورات عديدة يُوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (3.1): تطور مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في العالم خلال الفترة 2014-2019



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الشكل أن مبيعات التجارة الإلكترونية تنحصر في دول آسيا ودول المحيط الهادي، دول أمريكا الشمالية، أوروبا الغربية.....

1. آسيا ودول المحيط الهادي: تُعتبر آسيا ودول المحيط الهادي أكبر سوق للتجارة الإلكترونية بالتجزئة بنسبة 59,15% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة خلال الفترة 2014-2019، والملاحظ من خلال الشكل أن قيمة المبيعات عرفت ارتفاعاً ملحوظاً بحيث سجّلت قيمة تقدر بـ 877 بليون دولار سنة 2015 وهو ما يُمثل أكثر من نصف المبيعات العالمية، ومن المتوقع أن تتحقق المنطقة تطوراً سريعاً في هذا المجال وبارتفاع أكثر من الضعف يقدر بـ 2,336 بليون دولار سنة 2019، وهذا نتيجة النمو السريع في عدد مُستخدمي الانترنت وعدد المشترين الرقميين لأول مرة بالإضافة لارتفاع الدخل في الهند، الصين، إندونيسيا....

2. أمريكا الشمالية: تحتل أمريكا الشمالية المرتبة الثانية بنسبة 18,83% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة خلال الفترة 2014-2019، بحيث سجّلت قيمة المبيعات 367.44 بليون دولار سنة 2015، ومن المتوقع ارتفاع هذه القيمة لـ 579.93 بليون دولار سنة 2019.

3. أوروبا الغربية: تأتي دول أوروبا الغربية في المرتبة الثالثة بنسبة 15,80 % من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة خلال الفترة 2014-2019، بحيث سجّلت قيمة المبيعات 317.44 بليون دولار سنة 2015، وهو ما يمثّل 7,5% من إجمالي سوق التجزئة في المنطقة، ومن المتوقع نمو المبيعات لتصل 579.93 بليون دولار سنة 2019 بسبب ارتفاع عدد المتسوقين الرقميين.

4. أوروبا الوسطى والشرقية: تأتي دول أوروبا الوسطى والشرقية في المرتبة الرابعة بنسبة 2,93 % من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة خلال الفترة 2014-2019، بحيث سجّلت قيمة المبيعات 52.38 بليون دولار سنة 2015، ومن المتوقع نمو المبيعات لتصل 98.74 بليون دولار سنة 2019.

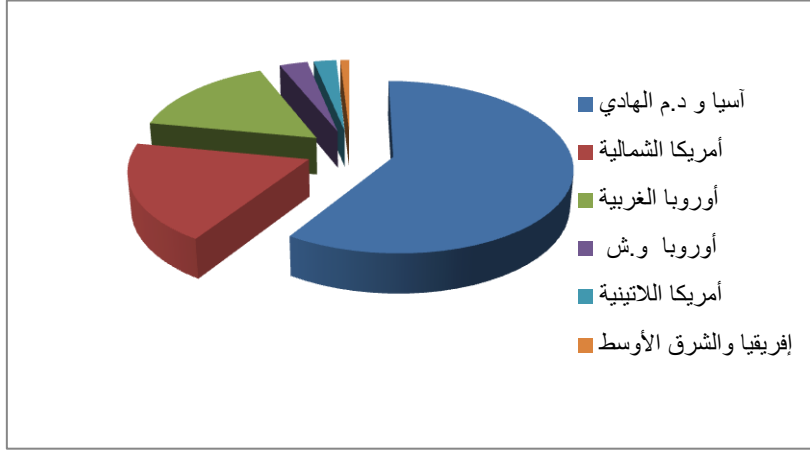
5. أمريكا اللاتينية: تأتي دول أمريكا اللاتينية في المرتبة الخامسة بنسبة 2,34 % من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة خلال الفترة 2014-2019، وهي نسبة منخفضة نوعاً ما بحيث تمثل 2,2% من إجمالي سوق التجزئة في المنطقة، بحيث سجّلت قيمة المبيعات 40.98 بليون دولار سنة 2015، ومن المتوقع نمو المبيعات لتصل 79.79 بليون دولار سنة 2019.

6. إفريقيا والشرق الأوسط: تأتي دول إفريقيا والشرق الأوسط المرتبة الأخيرة بنسبة 0,92 % من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة خلال الفترة 2014-2019، بحيث سجّلت قيمة المبيعات 1469 بليون دولار سنة 2015، وهو ما يمثّل 1,7% من إجمالي سوق التجزئة في المنطقة، ومن المتوقع نمو المبيعات لتصل 3469 بليون دولار سنة 2019.

لكن يجب الإشارة إلى أنّ التطور الذي يعرفه مجال الشحن في التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع في أمريكا اللاتينية، أوروبا الوسطى والشرقية، إفريقيا والشرق الأوسط وتوسّع استخدام الرقمية في هذه الدول سوف يُساعد على دعم نمو التجارة الإلكترونية في هذه المناطق.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

الشكل رقم (4.1): إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في العالم خلال الفترة 2014-2019



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية

لقد عرفت وسائل الدفع تطوراً كبيراً بشكل يتناسب مع تطور حجم التجارة في العالم، بحيث كانت المقايضة من أهم وسائل الدفع المستخدمة في القديم، لكن المشاكل التي نجمت عن هذا النظام أدت إلى اللجوء إلى وسيلة أخرى هي النقود المبنية على معدني الذهب والفضة، ونظراً لثقل المعدنيين أعاق ذلك استخدامهما في اقتناء السلع والخدمات. لذلك لجأ التجار إلى وسيلة أخرى متمثلة في إيداع ما لديهم من ذهب وفضة في المصارف والحصول مقابل ذلك على صك يسمح لهم بإتمام معاملاتهم التجارية.

إنّ نجاح هذه الطريقة أدّى إلى ظهور النقود الورقية (البنكنوت) وأصبحت وسيلة مناسبة من أجل الوفاء بالديون والالتزامات.

إن ظهور شبكة الانترنت والتطور الكبير في المعلومات أثر أيضاً على وسائل الدفع المستخدمة، لذلك أستخدمت العديد من الوسائل التي ربما تحل محل النقود التقليدية، لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التعرف على أهم وسائل الدفع الإلكترونية.

أولاً: البطاقات البنكية

تُمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصراف الآلي (ATM)، كما تُمكنه أيضاً من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلّف¹. وتوجد ثلاثة أنواع للبطاقات الائتمانية تتمثل فيما يلي:

1. **البطاقات الائتمانية Credit Card**: بطاقة الائتمان هي أداة دفع وسحب نقدي يُصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، تُمكن حاملها من الوفاء بالالتزامات المالية الناتجة من شراء السلع والخدمات وبشكل الكتروني وذلك بأجل، وعلى ذمة مُصدرها أو بالحصول على النقد اقتراضاً من مصدرها أو من

¹ أحمد محمد غنيم " التسويق والتجارة الإلكترونية" المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة 2011 ص242،243.

غيره بضمانات معينة¹. تسمح هذه البطاقات لحاملها بدفع ثمن مشترياته ضمن الحد الأعلى المحدد مسبقاً مع مُصدر هذه البطاقات. وعادة يكون إصدار هذه البطاقات بدون رسوم تذكر ولكن يدفع رُسوماً أعلى تبعاً لمعدل المشتريات السنوية ومن الأمثلة على هذه البطاقات فيزا، ماستر كارد وغيرها².

2. **بطاقات الدّفع الفوري Debit Card:** وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنوك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة من العميل صاحب البطاقة³.

3. **بطاقات الشّحن Charge Card:** بموجب هذا النوع من البطاقات يتطلب من المصرف فتح اعتماد لعميله بسقف محدد، فيقوم حامل البطاقة بالوفاء بمشترياته من السلع والخدمات وأن يستخدمها لسحب النقود مباشرة من الأجهزة المخصصة لذلك⁴. تُعتبر هذه البطاقة ائماناً قصير الأجل بحيث يحصل صاحب البطاقة بموجبه على قرض بدون فوائد مساوياً لقيمة حسابه لفترة من 30 إلى 45 يوم على أن لا يتجاوز السّحب الحدّ الأقصى المقرر للبطاقة.

ثانياً: النقود الإلكترونية

النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مُقدماً وتُحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتُستعمل كأداة للدّفع لتحقيق أغراض مختلفة⁵. من خلال التعريف يُمكن القول أن النقود الإلكترونية يجب أن تتوفر فيها كل خصائص ومميزات النقود العادية حتى تُصبح وسيلة دفع ويُمكنها أن تحل محل النقود التقليدية. وتنقسم النقود الإلكترونية للعديد من الأنواع نُوضحها كما يلي:

1. **المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet:** هي برنامج يقوم المستخدم بتنزيله في جهازه الحاسوبي ويُجزن به رقم بطاقته الحسائية ومعلوماته الشّخصية وعند التّسوق عبر الانترنت وفي المواقع التي تقبل الحافظة الإلكترونية يقوم المشتري بالضغط على حافظته الإلكترونية لتقوم بتعبئة التّموذج بشكل أوتوماتيكي⁶. ومن

¹ شبيب بن ناصر البوسعيدي، مرجع سبق ذكره ص70.

² محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، مرجع سبق ذكره ص240.

³ محمد عبد العليم صابر، مرجع سبق ذكره ص266.

⁴ شبيب بن ناصر البوسعيدي، مرجع سبق ذكره ص84.

⁵ نفس المرجع ص127.

⁶ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، مرجع سبق ذكره ص243.

أهم التطبيقات الخاصة بالمحفظة الإلكترونية البطاقة الذكية ، بطاقة الموندكس وبطاقة فيزا كاش..... نتطرق لأشهر وأهم هذه البطاقات و المتمثلة في البطاقة الذكية كما يلي:

• **البطاقة الذكية Smart Card:** هي بطاقات بلاستيكية لها خُطوط ممغنطة لتخزين المعلومات الشخصية مثل الاسم و العنوان والبنك الذي قام بإصدارها وغيرها، وتُستخدم البطاقات أيضا لتخزين قيمة الأموال والتي تنخفض بالاستخدام وتشمل التطبيقات، والتليفون والمواصلات ونسخ المكتبات..... ويمكن عند نفاذ القيمة الموجودة على الباقية إعادة شحنها بقيمة مالية جديدة¹.

2. **القرص الصلب لجهاز الحاسب الآلي:** ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للحاسب الآلي الشخصي، ويتم استخدامها بواسطة برنامج خاص Soft Ware Wallet يُتيح للمشتري الوفاء بالمقابل النقدي للعقد الإلكتروني المبرم عبر شبكة الانترنت، ولهذا فإنه يُطلق على هذا النوع من النقود أيضا مُسمى النقود الشبكية Net Money أو النقود الرقمية Digital Cash، وتقوم فكرتها على أساس قيام الشخص بالاتفاق مع الجهة المصدرة لتلك النقود على تزويده ببرنامج خاص يثبت على جهاز الحاسوب الخاص به، ثم يقوم بشراء عملات الكترونية في صورة وحدات لكل منها رقم خاص وعلامة خاصة وقيمة معينة تُحددتها الجهة المصدرة لها وتسمى هذه العملات Tokens أي العملة الرمزية. ويتم تخزين تلك العملات في القرص الصلب لجهاز المشتري، وعند رغبة هذا الأخير في شراء سلع أو خدمات من بائع يقبل الوفاء بالعملات الإلكترونية فما عليه إلا أن يقوم بإصدار أمر عن طريق الحاسوب لدفع قيمة مشترياته من السلع والخدمات مستخدماً العملات الإلكترونية المسجلة على القرص الصلب لحاسوبه الشخصي، فيقوم البنك المصدر للنقود الإلكترونية باستخدام كشف الدّفع من المشتري للتأكد من صحة أرقام النقود وعدم تزيفها أو نسخها، ثم يتم خصم هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الحاسوب الشخصي للمشتري، لتنتقل بعد ذلك للبائع بعد أن يتأكد من صلاحيتها لتظهر بعد ذلك قيمة ما أداه المشتري للبائع².

¹ محمد عبد العليم صابر، مرجع سبق ذكره ص268.

² شبيب بن ناصر البوسعيدي، مرجع سبق ذكره ص155.

ثالثاً: الشيكات الإلكترونية Electronic Checks

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤتمنة ومؤمنة يُرسلها مُصدر الشيك إلى مُستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويُقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مُستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه تم صرف الشيك فعلاً ويُمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه¹.

¹ منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي " النقود الإلكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2005 ص13، 12.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني

إنّ تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمة يُعتبر من الخطوات المهمّة في نجاحها، ويتطلب ذلك استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وتقنيّات الاتّصال المختلفة وهذا ما يصطلح عليه حالياً " التسويق الإلكتروني".

يتملك التسويق الإلكتروني مميزات عديدة يمكن للأفراد والمنظمات الاستفادة منها، لكنّه يُعاني في المقابل من مجموعة من التّحديات والعقبات.

يتضمّن التسويق الإلكتروني مجموعة من المراحل من أجل الوصول إلى العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

تسعى المنظمات لتقدّم منتجات مُناسبة لحاجات ورغبات العملاء من خلال استخدام شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية، لذلك تُحاول من خلال هذا المطلب التّطرق للتّطور التاريخي للتسويق الإلكتروني ومفهومه.

أولاً: التّطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

لقد عرف التسويق مراحل وتطورات عديدة عبر الزمن نُوضحها في المراحل التّالية:

المرحلة الأولى: تميّزت هذه المرحلة بالتركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، لذلك سعت المنظمات لتلبية احتياجاتها الداخليّة من خلال تصريف منتجاتها وتحقيق مُعدلات أرباح مرتفعة، ومن أجل ذلك تقوم المنظمات بالاستعانة برجال البيع لتصريف منتجاتها.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تعدّدت الدّراسات الخاصّة بالسُّوق والاهتمام بجذب العملاء لدفعهم إلى الشراء، بحيث الهدف الأساسي هو زيادة الحصّة السُّوقية وتعظيم الأرباح فقط دون الاهتمام بولاء العملاء.

بالإضافة إلى ذلك خصّصت تكاليف كبيرة مُوجهة لتكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع العميل إلى الشراء من خلال استخدام الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع.

لكن رغم كل هذه التطورات ما زال التسويق يُعاني من العديد من المشاكل من بينها المشاكل المتعلقة بعدم توفر شبكات التوزيع الملائمة.

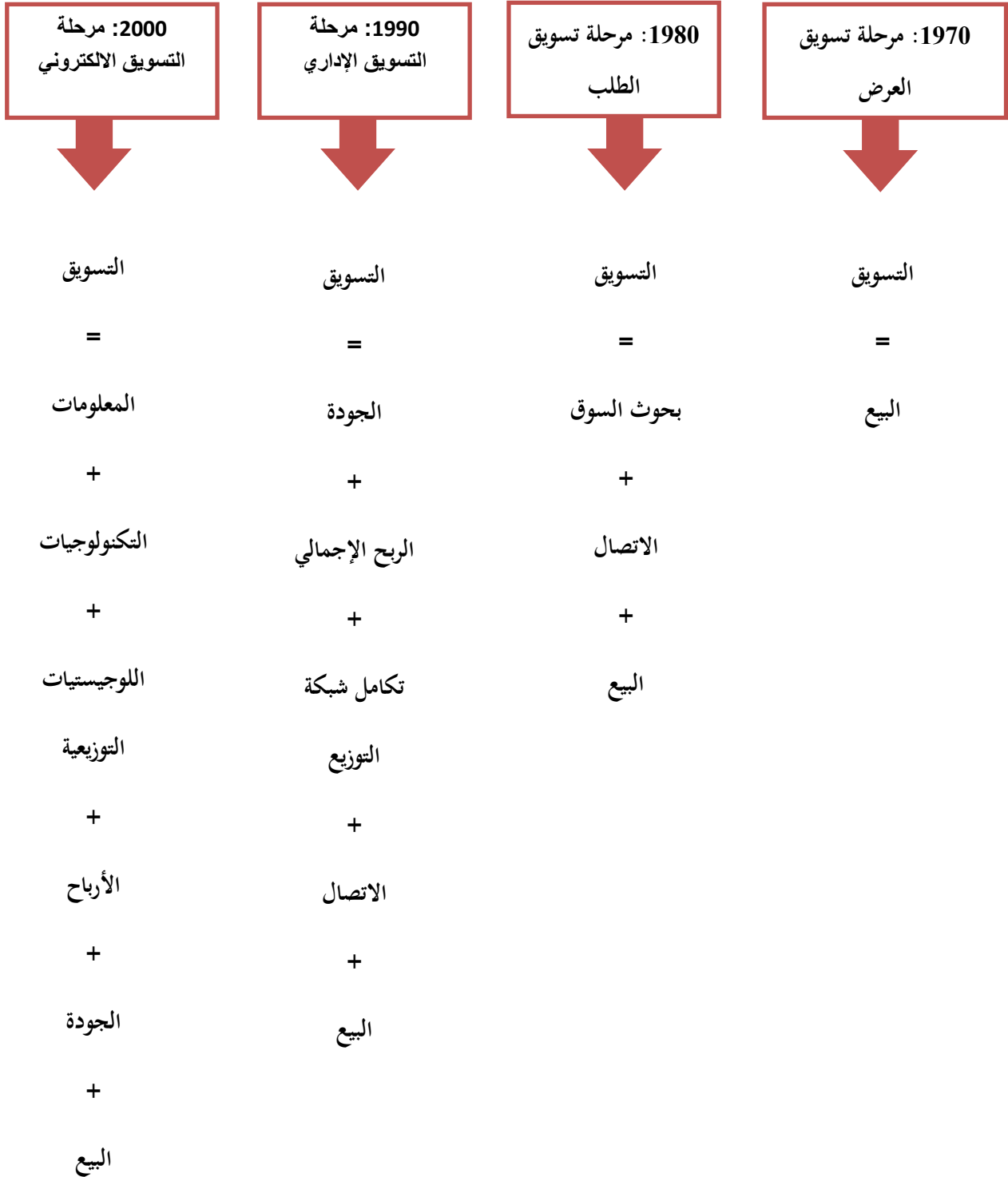
المرحلة الثالثة: اتّسمت هذه المرحلة بتكامل كل الأنشطة والجهود من أجل البحث عن العملاء سواءً كانوا أفراداً أو منظمات بهدف تحقيق الأرباح المخططة. ويهدف الحفاظ على ولاء العملاء، أصبحت المنظمات في هذه الفترة تسعى لتطبيق مفهوم الجودة في تقديم المنتجات لعملائها ليصبح " العميل هو الملك". بالإضافة إلى ذلك أصبحت شبكة التوزيع أكثر تكاملاً من خلال ارتباطها بالتطور التكنولوجي لتصبح أفضل تكيفاً مع احتياجات العميل وتُحقق أقل تكلفة بالنسبة للمنظمة.

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة عرف التسويق تطوراً ملحوظاً بظهور شبكة الانترنت والتي سمحت للمنظمة بالتفاعل بسهولة مع عملائها. لقد تطورت التكنولوجيا وقواعد البيانات وسهّلت الحصول على المعلومات الخاصة بالعملاء والمنظمات المنافسة.

لقد قدّمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصة كبيرة للمنظمات من أجل المعرفة بالعملاء والحفاظ عليهم وبناء علاقة تفاعلية معهم، بالإضافة لذلك تقدم منتجات بجودة ملائمة في الوقت والمكان المناسب بهدف تحقيق الأرباح المخططة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

الشكل رقم (5.1): مراحل التسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin « E-Marketing de la banque et de l'assurance », éditions d'organisation, Paris 1998 p74 .

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

1. مفهوم التسويق **Marketing***: التسويق هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة والتي تُصاحب انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والهدف منها إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة. إذن يشمل التسويق كُُل الأنشطة التي تُساهم في إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة.

2. تعريف التسويق الإلكتروني **Electronic Marketing**: لقد قُدمت العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني نتطرق إلى بعضها كما يلي:

أ. عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹. لقد وضح التعريف أن التسويق الإلكتروني يسعى لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، لكنه أهمل جانب تحقيق حاجات ورغبات العملاء.

ب. عرف الدكتور محمد الصيرفي التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يترتب مع ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"². وضح التعريف دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة وكل المزايا والإمكانيات التي تحصل عليها.

ج. كما عرّف Michel Badoc et al التسويق الإلكتروني بأنه: " يهدف التسويق الإلكتروني إلى استخدام جميع التكنولوجيات المتاحة من أجل تعظيم ربح المنظمات، بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء بطريقة تفاعلية، وبشكل دائم وفي أقرب وقت ممكن"³. وضح التعريف أيضاً دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة (الربح) وتلبية حاجات ورغبات العملاء.

* يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما « Market » والتي تعني السوق و « ING » التي تعني داخل أو ضمن. وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية « Mercari » والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك " الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق".

¹ Len Keeler « **cyber marketing** », new york, amacom, 1995 p 110.

² محمد الصيرفي " التجارة الإلكترونية " مؤسسة حورس الدولية ، الطبعة الأولى الإسكندرية 2005 ، ص13.

³ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin :op.cit.p74.

من خلال التعاريف المقدمة يُمكن التّوصل إلى التّعريف الشّامل التّالي: " التّسويق الإلكتروني هو استخدام شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية المتعددة من أجل تحقيق الأهداف التّسويقية للمنظمة، وتلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة تفاعلية ".

ثالثاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

لقد أفرزت التّغيرات الحديثة وانتشار شبكة الانترنت إلى ظهور تسويق آخر مبني على استخدام الوسائط الإلكترونية، وبالتالي انتشار هذا النوع من التّسويق جعلنا نتساءل عن الفرق الموجود بينه وبين التّسويق التّقليدي، نحاول توضيحه كما يلي:

1. التّعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتّعامل مع السّوق مثل التّسويق واسع الانتشار والتّسويق القائم على قطاعية السوق.
2. سوف يلعب العملاء دوراً أكثر نشاطاً في عمليّة التّبادل بدلاً من المفهوم السّائد بأن على التّسويقين استمالة العملاء للتّعامل مع المنظمة.
3. التّفاعل اللّحظي مع العملاء والحُصول على زُدود أفعالهم الفوري للعروض التّسويقية المقدمة، بدلاً من الاعتماد على بحوث التّسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التّسويقية وتقديمها للسّوق.
4. الاعتماد على التّرويج وبث الرسائل التّرويجية الشّخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السّوقي في أزمنة مُحددة ووسائل إعلانية معينة.
5. تغيّر في الأهمية النسبية للأدوات التّرويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
6. تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التّقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
7. تزايد الاعتماد على التّسوق الإلكتروني للعملاء بدلاً من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التّقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
8. تغيّر في هيكل التّكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التّسويقية والبيعية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

9. تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير.

10. تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع¹.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3.1): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	النشاط التسويقي
يضم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من موقع آخر.	يضم رسائل إعلانية ويتم عرضها على التلفزيون، الراديو، الصحف..	الإعلانات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و24 ساعة يوميا، يعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل لصيانة أو إصلاح.	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البرجكتور والأجهزة العاكسة.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق " التسويق عبر الانترنت " الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص151.

¹ محمد الصبري، مرجع سبق ذكره ص407،406.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة والتسويق الإلكتروني

يظهر من خلال ما سبق الاختلاف الجلي بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي سواءً من

حيث:

- **الإعلان:** حيث يستخدم التسويق التقليدي مختلف وسائل الاتصالات (التلفزيون....)، أما التسويق الإلكتروني فيستخدم شبكة الانترنت لذلك.
- **خدمة العملاء:** يُمكن للعميل الحصول على احتياجاته في زمان ومكان معين من خلال التسويق التقليدي، أما التسويق الإلكتروني فالخدمة متوفرة في أي زمان ومكان.
- **البيع:** يتم البيع في التسويق التقليدي إما مباشرة أو الاتصال هاتفياً، أما في التسويق الإلكتروني فيتم عن طريق شبكة الانترنت.
- **بحوث التسويق:** تتم بحوث التسويق بتقديم استبيانات فردية في التسويق التقليدي، أما في التسويق الإلكتروني فيمكن القيام بذلك عن طريق الشبكة مثلاً عبر البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: مميزات وتحديات التسويق الإلكتروني

يُقدم التسويق الإلكتروني فوائد عديدة للأفراد والمنظمات مقارنةً بالتسويق التقليدي، لكنه يُعاني من العديد من التحديات تُعيق من انتشاره. لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمميزات وتحديات التسويق الإلكتروني.

أولاً: مميزات التسويق الإلكتروني

يتملك التسويق الإلكتروني مميزات خاصة تجعله يوفر للعملاء ورجال التسويق العديد من المزايا نوضحها كما يلي¹:

1. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء:

- أ. توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج العميل لبذل مجهود للتحرّك في أماكن مزدحمة.
- ب. من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- ج. تجنّب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفياً وبالتالي يُتيح للعميل فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- د. تُوفّر الانترنت للعميل معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.
- هـ. تُوفّر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

2. مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق:

- أ. يُعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق. يُساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء.

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره ص 135، 134.

- ب. يُؤدّي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.
- ج. تُساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
- د. يُؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
- هـ. القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمّن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب، ويُساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء للتعرف على خصائص المنتجات.
- و. يُمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

وُمكن إضافة العديد من المزايا التي تحقق للمسوقين أهمها:

- أ. إن التسويق الإلكتروني متاح للمنظمات سواءً الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ب. ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.
- ج. الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.
- تُلاحظ مما سبق أن التسويق الإلكتروني يمنح العديد من المزايا سواء للعميل أو رجال التسويق، لكن يبقى انتشاره بطيئاً نوعاً ما وذلك راجع لمجموعة من العوائق التي تحدّ من انتشاره والمتمثلة في عوائق متعلقة بالعميل، خاصّة بالوسطاء، المنظمات المنتجة وعوامل خاصّة بالتشريعات تُوضحها كما يلي:

ثانياً: العوائق الخاصة بالتسويق الإلكتروني

- 1. العوائق المتعلقة بالعميل:** نجد أن التسوق التقليدي يتفوق على التسوق الإلكتروني في عدّة نواحي، مثل توافر المتعة والتفاعل الاجتماعي في التسوق. بالإضافة إلى الصعوبة التي قد يواجهها العملاء عند المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة باستخدام الانترنت. وبصفة خاصّة تزداد صعوبة التعامل مع الشبكة إذا لم يتم تصميم المواقع التجارية فيها بشكل بسيط.
- 2. العوائق الخاصة بالوسطاء:** يُلاحظ أن إنشاء صفحات على الشبكة والحفاظ عليها وتحسينها يتطلب استثمارات باهظة، ومّا يزيد من مقاومة الوسطاء في هذا الصدد وجود عدم تأكد فيما يتعلق بإمكانية

استرداد هذه الاستثمارات مستقبلاً، كما أن نشر الأسعار على الشبكة يُتيح معلومات للمنافسين وللعملاء مما يزيد من كفاءة السوق من ناحية، ولكن يُقلّل من هامش الربح من ناحية أخرى.

3. العوامل الخاصة بالمنظمات المنتجة: نجد أن الكثير من هذه المنظمات قد تعمل على تجنب البيع للعملاء، وذلك حتى يُمكنها تجنب رد فعل الوسطاء الذين تعتمد عليهم في كثير من الأحيان. وكذلك فإن طبيعة المنتج ذاته قد تحول دون شراءه مباشرة من المنظمة عن طريق الانترنت.

4. العوامل الخاصة بالتشريعات: يُمكن القول أن التشريعات الحكومية قد تُؤدي إلى عرقلة التسويق عن طريق الانترنت، ففي الولايات المتحدة مثلاً تفرض الحكومة ضرائب خاصة على قنوات البيع والتوزيع عن طريق الانترنت، أما حكومة الصين فقد أعلنت أنها غير مسؤولة عن أي تعاقدات يتم إكمالها أو إتمامها عن طريق الشبكة¹.

ويُمكن إضافة العديد من العوائق نوضحها كما يلي:

1. عدم توفر الأمان والذي يؤدي إلى تخوف العملاء من التسوق الإلكتروني.
2. عدم توفر عنصر الخصوصية والذي يؤدي إلى تخوف العملاء من تسرب المعلومات الشخصية الخاصة بهم.
3. عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في العديد من الدول، بحيث هناك العديد من التّحديات في الدول النامية خاصة بمحدودية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في هذه الدول.
4. انتشار مستوى الأمية الخاص باستخدام شبكة الانترنت وجهاز الحاسوب.
5. عدم توفر المعلومات الكافية التي تساهم في توضيح أهمية التسويق الإلكتروني.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 199.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

تزايد الاهتمام حالياً بتسويق المنتجات إلكترونياً من أجل إيصال المنتجات للعملاء في المكان والزمان المناسب.

لكن نجاح المنظمات في هذا المجال يفرض عليها القيام بمجموعة من الدراسات وإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل من أجل تحقيق الأهداف المخططة. لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمراحل التسويق الإلكتروني.

أولاً: مرحلة إجراء البحوث والدراسات

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها¹. ويمكن الحصول على ذلك من خلال الدراسات التالية:

1. دراسة السوق: من خلال تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التداول ونشاط البورصات، بالإضافة لدراسة إمكانيات البيئة والتكنولوجيات المتاحة.

2. دراسة المنافسة Benchmarking: هي تحليل عقلائي للتنافسية أي تقييم نقاط القوة التنافسية للمنظمات المنافسة (Benchmark)، أي وجدت هذه الطريقة للاهتمام بتحليل التنافسية².

3. دراسة الميزانية الداخلية: يتم تحديد الميزانية الداخلية الملائمة بالاستناد لدراسة « Benchmarking » من خلال توفير الأنظمة والمعدات والمواد على مستوى الأسواق.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص52.

² Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, op.cit.p77.

ثانيا: مرحلة التحليل الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني (تحليل SWOT)

كلمة SWOT هي الأحرف الأربعة الأولى من كلمات عناصر القوة (Strength) والضعف (Weakners) والفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats).

وتحليل عناصر القوة والضعف الداخلية لمنظمة ما مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمنافسة، ويتم النظر أيضا إلى الفرص الخارجية والتهديدات الخارجية. يُمكن أن تُساعد الفرص على تحديد سوق ما كهدف، ولتحديد فرص منتج جديد، بينما التّهديدات هي مناطق غير مغطاة¹.

يسمح تحليل (SWOT) باتخاذ القرار المناسب بشأن الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال وهذا يعني اختيار المنظمة الموقع المناسب لها² (Positionnement).

ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأنّ هذا المزيج سيترجم فيما بعد حجم الموقع وتصميمه، وما يحتويه من معلومات وطرق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحليل الأسعار³.

ثالثا: مرحلة التصميم والترويج للموقع

يُمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمنظمة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft Office 2000.

وُ مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لا بد من الترويج له سواءً كان الترويج بأساليب الكترونية أو بالطرق التقليدية¹.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره ص54.

² Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin ,op.cit.p78.

³ محمد الصبري، مرجع سبق ذكره ص53.

والبريد الإلكتروني هو أحد الأدوات المهمة التي تستخدم لتحقيق عملية التسويق عبر شبكة الانترنت وذلك رغم ما يؤخذ عنه من سلبيات، والتي تكون عائقاً للنشاط التسويقي عبر الانترنت وأهمها توجيه كم كبير من البيانات والرسائل غير المجدية. كذلك تعرضه لاحتمالات حدوث عمليات التخريب الإلكتروني التي تعطل عمل المنشآت والأفراد وتؤدي إلى خسائر هائلة².

رابعاً: مرحلة إتمام عملية الشراء ودعم العلاقات لتكرار الشراء

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده حول إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات.

و من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني، فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء.

¹ نفس المرجع ص 53،55.

² أحمد محمود علام " مقومات نجاح التسويق الإلكتروني " بدون ناشر 2010 ص 24.

خلاصة:

من خلال ما تمّ التطرق إليه في هذا الفصل، توصلنا إلى أنّ ظهور شبكة الانترنت عرف مراحل متعددة، كانت بدايتها مرتبطة بالجانب العسكري من خلال بحث الولايات المتحدة الأمريكية على وسيلة اتّصال لمواجهة المعسكر الشرقي من جهة، ورغبة الباحثين في الجامعات الأمريكية تملك أداة تُسهّل عمليّة تبادل البحوث والآراء، إلى أن أصبحت الشبكة العالميّة التي لها أثر كبير على كل القطاعات والمجالات.

كما أدّى ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت إلى ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية، من خلال ما تُقدمه شبكة الانترنت من مزايا للأفراد والمنظمات. لكن يبقى هذا الارتفاع بطيئاً نوعاً ما إذا ما قُورن بالارتفاع الهائل لعدد مستخدمي الانترنت، وذلك راجع للتحديات التّقنية وغير التّقنية التي تُعيق انتشار التجارة الإلكترونية عبر العالم.

كما تتّجه أغلب المنظمات إلى تسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية المتعددة، من أجل تحقيق الأهداف التّسويقية وتلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة تفاعليّة. وذلك بإتباع مراحل متعددة تتمثل في: إجراء البحوث والدراسات، ثمّ التّحليل الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني وتليها مرحلة التّصميم والتّرويج للموقع، وأخيراً إتمام عملية الشراء ودعم العلاقات لتكرار الشراء. لكن يبقى النجاح في التّسويق الإلكتروني مرهون بعوائق مُتعددة تتعلّق بالعملاء، المنظمات المنتجة، الوسطاء، التشريعات، قضايا الأمان والخصوصية...

الفصل الثاني

تمهيد:

تُطبق المنظمات مفاهيم تسويقية مُتعددة مُتعلقة بتنمية مزيج من المتغيرات التسويقية التي تُوجه إلى قطاع سُوقي مُعين وتضمن نجاح المنتج في السوق، وذلك بالتحكم في مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة المتمثلة في أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج والتي يُصطلح عليها "المزيج التسويقي".

لكن تعرض المزيج التسويقي الرباعي للعديد من الانتقادات ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في البيئة الالكترونية الحديثة لمبررات عديدة.

لهذا السبب اختلفت آراء الكُتاب والباحثين في هذا الجانب بين مؤيدين لنموذج $4P_s$ مع ضرورة تكيفه مع متغيرات البيئة الحديثة وذلك بضم عناصر إضافية أُخرى، ومعارضين تماماً لهذا النموذج وذلك بإيجاد نموذج جديد آخر والاستغناء عن نموذج $4P_s$.

حتى يتسنى لنا مناقشة المداخل المختلفة لنماذج المزيج التسويقي الالكتروني، واعتماد النموذج المناسب للدراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فُمننا بتقسيم هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي

إنّ تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمة يُعتبر الخطوة الأولى في نجاحها، ويتطلب ذلك تنمية مزيج من المتغيرات التسويقية تُوجه إلى قطاع سوقي معين تضمن نجاح المنتج في السوق. يطلق على ذلك الخليط من الأنشطة والمتغيرات التسويقية مصطلح " المزيج التسويقي".

يتضمّن ذلك الخليط القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع، بحيث الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يُؤثر سلباً على كفاءة المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه.

لكن المزيج التسويقي المتكون من المنتج، السعر، الترويج والتوزيع تعرض للعديد من الانتقادات نظراً للتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، لذلك أصبح من الضروري تعديل عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يُعد المزيج التسويقي «The Marketing Mix» العنصر الرئيسي في إعداد وتنفيذ إستراتيجية تسويقية تتبناها المنظمة للتعامل مع السوق، ونظراً لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها في أية معادلة يُشكل ما يُسمى المزيج التسويقي الذي يُمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة. نظراً لأهمية المزيج التسويقي نتطرق في هذا المطلب لمفهومه والتطور التاريخي.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يقوم المزيج Mix بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مُكون واحد أو عُنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لهذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج والتي تعني خلط Blend مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بُغية الحصول على توليفة Mixture تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمات من مقدرة استخدامها لعنصر أو مكون واحد فقط.

يمكن تقديم التعاريف التالية للمزيج التسويقي:

1. يُعرف Kotler المزيج التسويقي بأنه: " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تُهيئها المنظمة من أجل التأثير على السوق المستهدف"¹. أي مجموع المتغيرات التي تتحكم فيها المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين.

2. يمكن تعريف المزيج التسويقي: " المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"².

3. المزيج التسويقي: " هو مجموعة من العناصر عندما تُمزج تُكوّن السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المنظمة وتُستعمل للتأثير على سلوك العميل"³.

لقد وضح Chirouze من خلال هذا التعريف العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج والتي تتحكم فيها المنظمة من أجل التأثير على سلوك العميل.

4. المزيج التسويقي هو: " فن الاختيار، التحديد والجمع بين مجموعة من الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف ثابتة في السوق وبأقل تكاليف"⁴. أي أن صياغة المزيج التسويقي تتطلب الموازنة بين الأهداف المخططة للمنظمة والموارد المتاحة لديها.

يظهر من خلال التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي أنّ في حوزة المنظمة مجموعة من المتغيرات يمكنها التحكم فيها، وتضم هذه المتغيرات عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في العناصر التالية: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place والترويج Promotion وحيث أن كل منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ « 4P's Marketing ».

حتى يُحقق المزيج التسويقي نتائجه يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

¹Philip Kotler , Bernard Dubois « **Marketing Management** » 8 édition, public union, Paris, 1994 P 312 .

²طلعت أسعد عبد الحميد " مدير المبيعات الفعال" دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى القاهرة 1997 ص21.

³ منير نوري "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ص33.

⁴Michel de Chollet « **le marketing mix** » Dunod , Paris 1997 P16.

1. يجب أن تُكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها بعضاً.
2. أن تكون أجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومُتفاعلة فيما بينها.
3. أن تكون أجزاء المزيج التسويقي مُتوازنة تتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر دُون آخر دون وجه حق.
4. التأكيد على النظرة الشمولية للمزيج التسويقي، فكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج في حد ذاته وقد يكون المزيج الفرعي هو الآخر مزيج يتكوّن من عناصر مختلفة¹.
5. يجب أن تُحقق عناصر المزيج التسويقي الموازنة بين الأهداف المخططة في السوق والموارد والإمكانيات المتاحة وبأقل تكلفة مُمكنة.

يظهر من خلال ما سبق الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فلا بد أن تكون هذه العناصر موضوعة بدون ترجيح أو تفضيل، ويجب على المنظمة استخدام هذه العناصر مجتمعةً باحترام الموارد المتاحة لدى المنظمة، وتبقى المقادير المستخدمة من كل عنصر هو الأمر الذي يختلف من منظمة إلى أخرى، من وقت لآخر ومن منتج لمنتج.

ثانياً: التطور التاريخي للمزيج التسويقي

بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن اقترح Cullition سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يُقدم نموذجاً كاملاً لهذه العناصر، إلى أن قدم Mc Carthy سنة 1960 نموذجاً لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية يتكوّن من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها 4P's والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، المكان Place².

¹محمد الصيرفي " مبادئ التسويق " مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الإسكندرية 2005 ص50.

²مجدي محمد عبد الله " التسويق الذكي " ماهي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر، الطبعة الأولى الإسكندرية 2009 ص58،59.

يرى Albert Fry (1961) بأنه يُمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين هما:

- العرض: ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر، الخدمات والوسائل.
- التقنيات وطرق العرض: وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج والعلاقات العامة.

يفضل Kelly et Lazer (1962) التقسيم من ثلاثة أبعاد وهي:

- مزيج المنتجات والخدمات.
- مزيج الاتصال.
- مزيج التوزيع.

أي أن المزيج التسويقي هو عبارة عن الأمزجة الثلاثة السابقة¹.

استجابةً لفكرة Cullition ولكن لم يُسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden في مقال مختصر له بعنوان « The Marketing Mix Concept » والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل من كتب التسويق تقريباً، كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال Mc Carthy, Kotler².

¹ منير نوري " التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ص35.

² مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره ص 59.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

يُعتبر التّموذج الذي قدّمه (Mc Carthy 1976) من أكثر التّماذج استعمالاً في أدبيات التّسويق، ويتكون من أربعة عناصر: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

يُمثل كل عنصر من العناصر الأربعة مجالاً يحتوي على العديد من القرارات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار، لذلك نحاول من خلال هذا المطلب تقديم مختلف الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي.

أولاً: المنتج

المنتج هو أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية، فهو حزمة من الخصائص والمنافع تُقدم لإشباع حاجة أو رغبة لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون إما ملموساً Tangible أو غير ملموس Intangible ويتضمّن منافع أو فوائد وظيفية، اجتماعية ونفسية. فالمنتج قد يكون فكرة، خدمة أو سلعة أو خليطاً منهم.

1. **السلعة:** كيان مادي ملموس كما هو الحال في الكرسي والسيارة.
2. **الخدمة:** كيان غير مادي وغير ملموس يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والنفسية والفنية للأفراد أو المواد مثل: الاستشارة الطبية والحلاق.
3. **الأفكار:** هي المفاهيم، الفلسفات والقضايا التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حلّ المشاكل أو لتعديل الظروف البيئية¹.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج وذلك على النحو التالي²:

1. تحديد جودة المنتج (أو مجموعة المنتجات) المقدمة للعميل.
2. تحديد الأشكال والأحجام التي سيُقدم بها المنتج.
3. تحديد الاسم التجاري للمنتج بحيث يلقى قبُول العميل.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة" دار حامد لنشر والتوزيع الأردن 2006 ص 197، 198.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف "التسويق" الدر الجامعية الإسكندرية 2003 ص 41.

4. تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم المنتج وسياسات الضمان.
5. تحديد البيانات المكتوبة على غلاف المنتج.
6. شكل الغلاف المقدم فيه المنتج والألوان.
7. تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

ثانياً: السعر

يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة، ويهتم العميل بأسعار المنتج لربط سعر المنتج بالفوائد المحققة من شراؤه، ولهذا العنصر أهمية متزايدة بسبب اهتمام الإدارة بتحديد السياسات التسعيرية المناسبة¹.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتسعير المنتج وذلك على النحو التالي²:

1. تحديد السعر الأساسي للمنتج.
2. تحديد الخصومات التي ستُمنح للموزعين.
3. تحديد أسعار الخدمات والضمان للمنتج.

ثالثاً: التوزيع

يُمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أنّ منتج متميز ومبتكر يُباع بسعر مناسب لا يعني شيء للعميل إلا إذا كان متاح له في الوقت والمكان المناسب، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق المنفعة المكانية والزمانية للمنتج.

¹ محمد إبراهيم عبيدات " مبادئ التسويق مدخل سلوكي " دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن 1999 ص 28.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره ص 41.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتوزيع المنتج وذلك على النحو التالي¹:

1. سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر وغير المباشر.
2. تحديد درجة التوزيع المستخدمة.
3. تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.
4. تحديد قرارات النقل والتخزين.

رابعاً: الترويج

يُعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، وتنبع أهمية هذا العنصر أنه الأداة الفعالة التي يجب أن تستخدمها المنظمات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالعاملين و المنافسين والمنظمات الأخرى. ويضم الترويج أساليب عديدة تشمل: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بترويج المنتج وذلك على النحو التالي:

1. الإعلان

- أ. تحديد مستوى استخدام الإعلان وأهميته بالنسبة للمنظمة.
- ب. تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للعاملين.
- ج. تحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة.
- د. تحديد ميزانية الإعلان وتوزيعها على الوسائل الإعلانية المختلفة.

2. البيع الشخصي:

- أ. تحديد حدود استخدام البيع الشخصي وأساليبه المختلفة.
- ب. تنظيم واختيار القوى البيعية وتحديد حجمها.
- ج. تحديد مكافأة رجال البيع.

¹ نفس المرجع ص 42.

المطلب الثالث: تعديل عناصر المزيج التسويقي

تعرّض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي 4p's للعديد من الانتقادات في السنوات الحديثة من قبل كتاب التسويق، بحيث التحول من البيئة التقليدية إلى البيئة الإلكترونية يتطلب صياغة مزيج تسويقي يتلاءم مع متطلبات العميل وتكاليف المنظمة.

أولاً: نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني

يرى مؤيدو هذا الاتجاه أن نموذج المزيج التسويقي 4p's يُعتبر أساساً مناسباً لأنشطة التسويق الإلكتروني، ويقترح آخرون إدخال بعض التعديلات على عناصر المزيج التسويقي لكي يُمكنها التكيف مع البيئة الإلكترونية، وهذا ما يُمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1.2) : نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني

الاقترحات	البراهين	الكتاب
المنتج: التصميم والإنتاج، السعر: أكثر شفافية، المكان: التواصل المباشر مع الزبائن، الترويج: التفاعلية ومراقبة أكثر للزبون	إمكانيات التواصل والتفاعل سوف تغير كل شيء حول التسويق في عدة صناعات، لكن الفكرة الأساسية للتسويق لن تتغير ودور جديد للمزيج التسويقي 4p's	باتي Peattie 1997
إذا بقيت أنشطة 4p's أساسية في التجارة الإلكترونية، فيجب أن تكتسب دوراً جديداً ومختلفاً في أسواق الانترنت	توجد فروق كثيرة ومهمة بين التسويق الفيزيائي والتسويق عبر الانترنت، وهناك عوامل عديدة وجديدة تحدد القيود المفروضة على إدارة التسويق التقليدية	ألدريج فورشت بييرسون Aldridge Forcht, Pierson 1997
Who من: الجمهور المستهدف What ماذا: المحتوى When متى: التوقيت والتحديد Where أين: القابلية للوجود Why لماذا: وحدة البيع	حضور ناجح على الانترنت يعتمد على مواقع مصممة على أساس المزيج التسويقي 5W's	موسلي ماتشيت Mosely Matchett 1997
تخطيط الموقع: التعريف بالمهمة والأهداف كيفية الوصول للويب: كيف يمكن الدخول لشبكة الويب، تصميم الموقع: المحتوى الترويج للموقع: التسيير والتقييم	هناك أربع خطوات لبناء موقع الكتروني ناجح B2B، وكل خطوة تؤدي إلى عدد معين من النتائج الأساسية	إيفان وكينغ Evans and King 1999
يعتمد تخطيط التسويق الإلكتروني على عوامل حاسمة هي:	توفر براهين تثبت أن الانترنت يمكن أن تمنح فرص عديدة لتغيير	تشافي و آخرون

الفصل الثاني: المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الالكترونية

الجمهور المحتمل، التكامل، دعم النشاطات التسويقية، العلامة التجارية، إستراتيجية الشركة، الهيكل التنظيمي، الميزانية	عناصر المزيج التسويقي التقليدي ويحدد في هذا المجال 06 عناصر أساسية لتصميم موقع الكتروني فعال: الضبط، المحتوى، المجتمعات، التجارة، توجهات المستهلكين، المصادقية	Chaffy et al 2000
العناصر الخمسة 5p _s الجديدة عبر الانترنت هي: - التناقض الظاهري Paradox ، القدرة على رؤية الأشياء perspective ، النموذج Paradigm ، الإقناع Persuasion ، الانفعال Passion	يقترح منهج مختلط مبني على أن إنشاء الأنشطة التسويقية عبر الانترنت ينبغي أن يقوم على نموذج المزيج التسويقي التقليدي 4p _s بالإضافة للعناصر الخمسة الجديدة للتسويق 5p _s	لاورونس وآخرون Lawrence et al 2000
العناصر الأساسية للتسويق عبر الانترنت هي: المجتمعات Original event ، برجة أحداث مبكرة Community ، البرنامج، الملائمة Convenience ، الترابط Connectivity	تغيير الطرق التقليدية التي تعتمد على المزيج التسويقي 4p _s	كامبل و نينز Kambil and Nunes 2000
تكنولوجيا جديدة تعتمد على الوظائف المرتبطة بـ 4p _s كأداة تخطيط للتسويق عبر شبكة الانترنت	إن التسويق في أزمة باعتبارهم يعتبرون أنه يمكن للمزيج التسويقي 4p _s أي يبقى أساسيا في التسويق على الانترنت، بحيث يمكن للتكنولوجيا أن تكون مطبقة في مجال تحسين الأعمال على شبكة الانترنت	أوكونور و قالفان O'Connor and Galvin 1997
خصائص جديدة للنموذج 4p _s : المنتج: منح اختيارات أفضل لتقديم المعلومات حسب الطلب، التوزيع: لا يوجد مكان ولا زمان محدد والتسليم المباشر، الترويج: مرونة ترويجية، السعر: تمييز السعر وتخصيصه وشفافية أكثر	إن القياس الحقيقي لقيم نموذج 4p _s يجعل من الضرورة إضافة أبعاد جديدة، رغم أن رجال الأعمال مازالوا يعتمدون في اتخاذ القرارات التسويقية على المزيج التسويقي 4p _s	بهات وإمداد Bhatt & Emdad 2001
نخاية السيطرة على الزبون في السوق، يجب أن تعرف أنظمة الشبكات بالتوجه الجديد للتسويق، ويجب أن يعتمد المزيج التسويقي الجديد على الأطراف الثلاثة وهم: المسوقون، الموظفين والعملاء.	إن نجاح التسويق التفاعلي في القرن 21 يعني أن التسويق سينتقل من التوجه الداخلي الممثل بنموذج 4p _s إلى منظور آخر يشمل الشبكة Network والنظام	شولتز Schultz 2001
نموذج 4S: المجال Scope القضايا الإستراتيجية، الموقع Site القضايا التشغيلية، تضافر الجهود Synergy القضايا التنظيمية، النظام System القضايا التكنولوجية	أهم العيوب الموجهة لنموذج 4p _s كأساس للأعمال التسويقية عبر الانترنت هي: نقص التفاعلية أي نقص العناصر الإستراتيجية والمستمرة لتطوير البيئة، فنموذج 4p _s لا يمكن أن يكون من العناصر الحاسمة للتسويق عبر شبكة الانترنت	كونستونتينيدس Constantinides 2002

Source: Efthymios Constantinides « **The marketing mix revisited :towards the 21st century marketing** », journal of marketing management 2006, 22, 407-438.

نُلاحظ من خلال الجدول رقم (1.2) أنّ مُؤيّدِي نموذج المزيج التسويقي 4p_s يعتبرونه أساساً مناسباً لممارسة أنشطة التسويق الالكتروني. وذلك من خلال دراسات (Lawrence et al 2000)، (Peattie 1997)... ومن جهة تقترح دراسات أخرى إدخال تعديلات على المزيج التسويقي 4p_s ليتكيف مع نشاطات البيئة الالكترونية من خلال دراسات (O'Connor and Galvin 1997)، (Bhatt & Emdad 2001).

ومن جانب آخر اقترح باحثون آخرون نماذج جديدة بديلة عن نموذج 4p_s تتمثل في دراسات (Mosely Matchett 1997) التي قدّمت نموذج 5W، ونموذج 4S الذي قدّمه (Constantinides 2002).

ونخلص مما سبق إلى ضرورة تعديل عناصر المزيج التسويقي 4P's وفق ما يلي¹:

1. إنّ تطبيق نموذج المزيج التسويقي في التسويق التقليدي يتضمّن تطبيق 4P's في العمليّات الإداريّة، وعلى الرّغم من ضرورة التنسيق بين الأنشطة التسويقية الأربعة إلّا أنّ التّنفيذ لتلك السياسات التسويقية هي مُهمة الأقسام والإدارات المختلفة داخل المنظمة، إلّا أنّه في ظلّ التسويق الإلكتروني فإنّ العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي لا تنفصل عن بعضها فهي مُتداخلة ومُستمرة لإشباع حاجات عميل الانترنت.
2. هناك ضرورة للاهتمام بقضايا جديدة لم تظهر في التسويق التقليدي مثل المحتوى، وواجهة المنظمة المقدمة للعميل والاهتمام بتصميم الموقع من صفحته الرئيسيّة وعدد الصفحات الملحقة.

لكن رغم كلّ هذه المحاولات لم تلق هذه الدّراسات القُبول الدّوليّ الواسع الذي لقيته دراسة (McCarthy 1960) والتي ترى بأنّ عناصر المزيج التسويقي العامة هي 4P's فقط تضم المنتج، التسعير الترويج والتوزيع. كما تبين أنّ من اقترحوا تغيير عناصر المزيج التسويقي وفقاً لنموذج 4P's لم يلتزموا بما اقترحوه و تأكّد ذلك في كتاباتهم الأدبية الحديثة، حيث عادوا إلى نموذج 4P's مرّة أخرى، حيث أنّ النسبة الغالبة من تلك المحاولات لم تتوصّل لحد الآن إلى اتّفاق على ماهية تلك العناصر التسويقية الواجب

¹نحلة أحمد محمد قنديل " تقييم إمكانية استخدام نموذج 4S's كبديل للمزيج التسويقي 4P's- دراسة استطلاعية مطبقة على شركات ووكالات السياحة المصرية عبر الانترنت "، مجلة البحوث المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد العشرون، العدد الأول، 2006، 161-191.

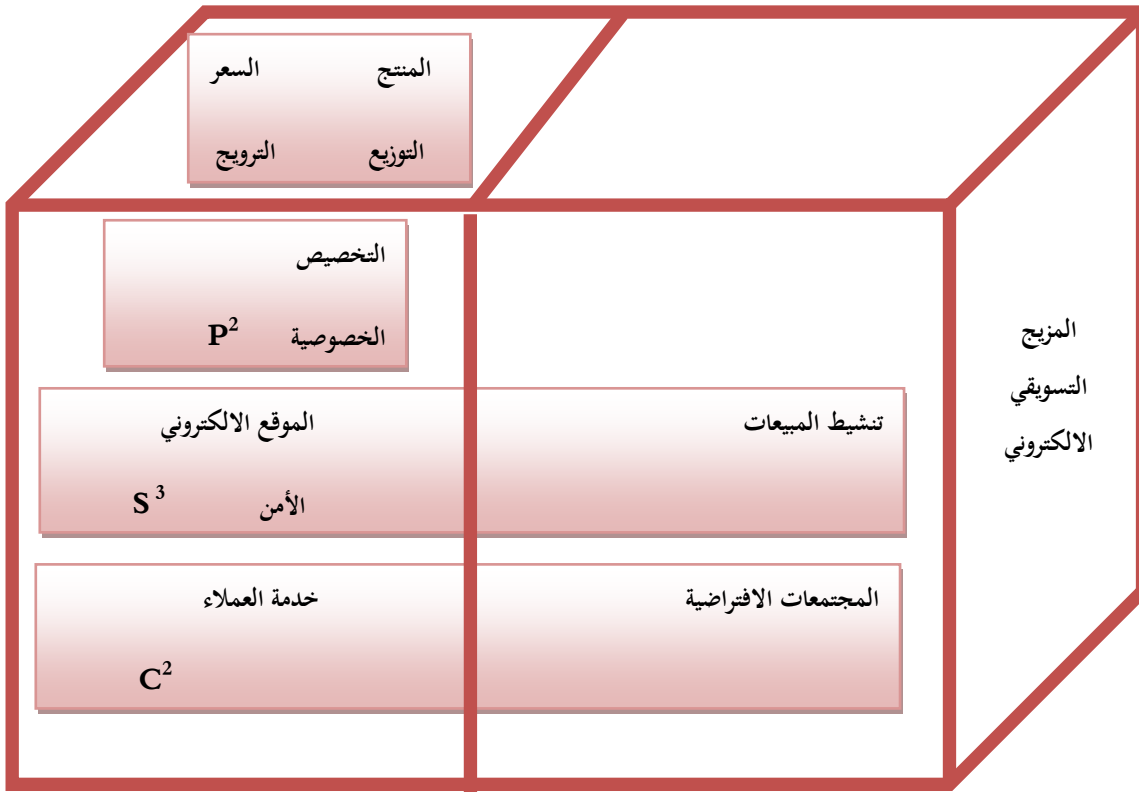
الفصل الثاني: المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الالكترونية

ضمها، إلا أنها أجمعت على ضرورة ضمّ العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني.

ثانيا: النموذج المقترح للمزيج التسويقي الالكتروني

أنشأ كل من (كاليانام وماك انتاير 2002 Kalyaname & Mc Intyre) نموذج $4P_s+P^2C^2S^3$ وهو نموذج يسعى لتحسين نموذج المزيج التسويقي $4P's$ ، بحيث يعتمد على العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج بالإضافة لمكونات أخرى تعكس بيئة التجارة الالكترونية. ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1.2): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني $4P_s+P^2C^2S^3$



الفصل الثاني: المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الإلكترونية

أما بالنسبة لأدوات التسويق الإلكتروني الداعمة للمزيج التسويقي $4P_s + P^2C^2S^3$ فهي موضحة

في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.2) : أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	أدوات دعم التسويق الإلكتروني
المنتج Product	الأصناف
	تشكيل المنتجات
	أدوات التخطيط والتصميم
الترويج Promotion	الإعلان الإلكتروني
	البريد الإلكتروني الصادر
	التسويق الفيروسي
	التوصيات والاقتراحات
التوزيع Place	الشركات التابعة
	الاستضافة عن بعد
السعر Price	التسعير الديناميكي
	المزادات إلى الأمام
	المزادات العكسية
	نموذج أعط اسم لسعرك
التخصيص Personalization	تفصيل المنتج
	التفرد
الخصوصية Privacy	سياسة الخصوصية
خدمة العملاء Customer Service	الأسئلة المتكررة / FAQ / صفحة المساعدة
	الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني
	غرف الدردشة بين موظفي الدعم والعملاء
	نظام تتبع الطلبات
	سياسة استرجاع الطلبات
المجتمعات Community	مناقشات العملاء حول المنتجات
	تقييم المستخدمين والتعليقات
	السجلات وقوائم الرغبات

الصفحة الرئيسية	الموقع Site
البحث والتصفح	
تصميم وتخطيط الصفحة	
تقنيات الأمان	الأمن Security
الكوبونات الإلكترونية	تنشيط المبيعات Sales Promotion

Source : Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre « The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars », journal of the Academy Of Marketing Science, volume 30, N^o4, 2002, p483-495.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يتضمن نموذج كاليانام و ماك انتاير المعتمد في الدراسة الحالية إحدى عشر عنصراً متمثلة في: المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، الخصوصية، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الموقع الإلكتروني، الأمن وتنشيط المبيعات.

لذلك نحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمفهوم المنتج الإلكتروني، والأدوات المعتمدة للترويج له، القنوات المستخدمة لتوزيعه، و خصائص التسعير على شبكة الانترنت.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الإلكتروني

تزايد الاهتمام بتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت، وهذا يعني ضرورة دراسة المفاهيم المتعلقة بخصائص المنتج الإلكتروني، معرفة المنتجات التي يمكن للمنظمات بيعها عبر شبكة الانترنت والبدائل المختلفة التي يمكن استخدامها لعرض المنتجات إلكترونياً.

أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني

يُعرف يودلسن Yudelso المنتج في ظلّ البيئة الإلكترونية كما يلي: " المنتج هو كُل المنافع المتحصل عليها عبر الزمن من طرف المستعمل عن طريق عملية التبادل"¹. أمّا المنتج الإلكتروني فهو مجموع الجوانب الملموسة وغير الملموسة و المصمم حسب تغيّر رغبات و تفضيلات العملاء"².
المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثمّ فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية³.

ومنه يمكن القول أن المنتج الإلكتروني يشمل كل المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تُحقق الإشباع للعميل و حسب تفضيلاته، بحيث يحصل عليه من خلال عمليات المبادلة التي تتم بشكل آلي عبر

¹ Yudelso, J « Adapting Mc Carthy's four P's for the Twenty First Century », Journal of Marketing Education 21(1) :1999 ,60-67.

² Gandolfo, D « From Marketing Mix to E-Marketing Mix a Literature Overview and Classification », International Journal of Business and Management Vol 4 N 9 , 2009, 17-24.

³ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص 134.

الوسائط الالكترونية (أهمها شبكة الانترنت). يمكن عن طريق شبكة الانترنت التعرف على حاجات ورغبات العملاء بدقة، وتقديم منتجات على درجة عالية من المطابقة لهذه الحاجات والرغبات.

ثانياً: خصائص المنتج الالكتروني

إنّ البيع والشراء عبر شبكة الانترنت غير العديد من المبادئ والمفاهيم، وجعل المنتج المطروح على شبكة الانترنت يتميز بمجموعة من الخصائص نوضحها كما يلي:

أ. الإنتاج **Production** : يرتبط إنتاج المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت دائماً بتكاليف ثابتة ضخمة وتكاليف هامشية ربحية ضئيلة نوعاً ما¹.

ب. سلع عامة **Public goods**: المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت لديها بعض المميزات الاستهلاكية للسلع العامة فهي مثلاً سلع لا تمتلك خصوصية **non-exclusiveness** و سلع غير تنافسية **non-rivalry**². بحيث المنتجات المسوقة عبر الانترنت تتمثل في: الزهور، الملابس، السيّارات، الموسيقى، الكتب والمجلات الالكترونية....

لكن رغم ذلك تبني العمل عبر الانترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات إبتكارية، إذ يجري استطلاع آراء العملاء باستمرار للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها، وبحكم الطبيعة التّواصلية للانترنت فإنها توفر إمكانية الحوار المستمر والفعال بين المنظمة والعملاء للحصول على أحدث البيانات الخاصّة بهم³.

ج. التغيير **Changeability**: يمكن تغيير محتوى المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت بسهولة، كما يمكن استهلاكها بسرعة. لا يمكن التّحكم في محتوى المنتجات الالكترونية من قبل مُنتجها بعد تحميلها من قبل المستخدم⁴.

¹ Shapiro,C. Varian, H « **Versioning : The smart way to sell information** », Harvard Business Review , November-December 1998: 105-114 .

² Zhang, J., Jiang J.Q.: “ **Sharing Information Goods and its Way of Organizing**”: an Economic Analysis. China Economic Quarterly, 1(4)(2001):937-952.

³ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 154.

⁴ Wang K.L , Yao J.T « **A comparative study on ;marketing mix models for digital products** », Research submitted under the project of the Ministry of Education of China.

د. الاستنزاف الحر **Attrition-free**: بمجرد إنتاجها، تتواجد المنتجات الالكترونية و للأبد في نفس مستوى الجودة.

هـ. النسخ **Replication**: يمكن التشارك في المنتجات الالكترونية، ونسخها بكل سهولة كما يمكن تخزينها ونقلها بسرعة¹.

ثالثاً: تصنيف المنتجات الالكترونية

إن اختيار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت من التحديات الكبيرة التي تواجه المنظمات التي تنشط على شبكة الانترنت.

ونظراً لأهمية تصنيف المنتجات على الموقع الالكتروني للمنظمة، يبقى المشكل المطروح هو: ما هي المنتجات التي تطرحها المنظمة للبيع على شبكة الانترنت؟ هل يمكنها بيع كل المنتجات على الشبكة؟ وعلى أي أساس تختار المنتجات التي تطرح للبيع على الشبكة؟

من أجل الإجابة على هذه الأسئلة نتطرق للمعايير المختلفة لتصنيف المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت:

أ. يتفق اندريني (2006) Andreini مع نيلسون 1974 Nelson's في تصنيفه للمنتجات، و الذي يُقسّم المنتج إلى صنفين كما يلي:

• **سـلع البحث Search Goods**: حين تكون القدرة على استكمال المعلومات قبل الشراء، فهي السلع التي تحتاج للبحث.

• **سـلع الخبرة Experience Goods**: عندما لا نستطيع الحصول على المعلومات، أو يُكلف كثيراً جمع المعلومات قبل الشراء. فهي السلع التي تعتمد على الخبرات الشخصية للعملاء².

¹ Ibid.

² Andreini D. "The Evolution of the Theory and Practice of Marketing in Light of Information Technology" in Krishnamurthy S. Contemporary Research in E-Marketing, Vol. 2, 2006 p. 168-215.

من خلال هذا التصنيف يمكن للمنظمة اختيار المنتج الذي تطرحه للبيع على الشبكة، فمنتجات البحث تحتاج إلى معلومات كثيرة وهذا ما توفره شبكة الانترنت ومن الأحسن بيع هذا النوع من المنتجات على الشبكة، أما المنتجات التي تعتمد على الخبرة الشخصية للعميل فلا ينصح بتسويقها على الشبكة. ب. قدم فيلان 1996 تصنيفاً آخر يعتمد على نوعين من الأبعاد هما: المخاطر المدركة من قبل العميل للتسوق الالكتروني والتكاليف النسبية للقناة الالكترونية والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2.2) : مصفوفة البيع الالكتروني

التكاليف النسبية للقناة

منخفضة	متوسطة	مرتفعة		
الخدمات البنكية خدمات السمسرة في الأوراق المالية والأسهم تذاكر الطيران	المجوهرات الأجهزة الالكترونية مكونات وأجهزة الحاسب الآلي	العقارات السيارات الأثاث	مرتفعة	المخاطر المدركة
البرمجيات الديسكات المجلات	لعب الأطفال سلع البقالة مستحضرات التجميل	ملابس الموضة مكونات وأجزاء الحاسب الآلي البتترول	منخفضة	

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ص 239.

نلاحظ من خلال مصفوفة البيع الالكتروني التي قدمها فيلان أنه اعتمد على بُعدين مُهمّين هما:

• **المخاطر المدركة:** وهي إدراك العميل للتكاليف التي سيتحملها أثناء إجراء المعاملات الخاصة بالشراء، بحيث كلما ارتفع سعر شراء المنتج كلما زاد مستوى المخاطر المدركة مثل العقارات، السيارات.....

• **التكاليف النسبية للقناة:** وهي تكلفة نقل المنتج إلكترونياً مقارنة بقناة التوزيع التقليدية وأهمها تكلفة العمالة، تكلفة النقل، التأمين، التخزين، الفحص..... فإذا كانت تكاليف النقل منخفضة فيمكن بيع المنتج عبر شبكة الانترنت مثل المنتجات الرقمية (البرمجيات، الديسكات، الكتب، الفيديو...)، كما يمكن تسويق الخدمات أيضاً عبر شبكة الانترنت مثل الخدمات البنكية، خدمات الاستثمار.. إضافة لبعض المنتجات مثل البيتزا ولعب الأطفال والتي تُعتبر تكاليف نقلها مُتوسطة نوعاً ما.

ج. كما قدم بيترسون وزملاؤه (Peterson et al, 1997) تصنيفاً آخر للمنتجات يعتمد على ثلاثة أبعاد مختلفة تُوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3.2) : أبعاد تصنيف المنتجات التي يمكن تسويقها على شبكة الانترنت

أمثلة	البعد الثالث: درجة التمايز	البعد الثاني: القيمة المقدمة	البعد الأول: تكلفة وتكرار الشراء
المشروبات الغازية والسجائر	درجة عالية من التمايز	منتج مادي ملموس	سلع و خدمات منخفضة التكلفة ومتكررة الشراء
اللبن، البيض	درجة منخفضة من التمايز	خدمات	
المجلات والصحف	درجة عالية من التمايز		
أسعار الأسهم والسندات	درجة منخفضة من التمايز		
أجهزة الأستوديو والسيارات	درجة عالية من التمايز	منتج مادي ملموس	سلع وخدمات مرتفعة التكلفة وغير متكررة الشراء
المعادن النفيسة والمعروفة الوزن والخصائص	درجة منخفضة من التمايز	خدمات	
البرمجيات	درجة عالية من التمايز		
التأمين	درجة منخفضة من التمايز		

Source: Peterson, Robert A, Sridhan Balasubramanian, Bartj Bronnenberg « **Exploring the implications of the internet for consumer marketing** », Journal of The Academy of Marketing Service, 25(4), 1997, 329-346.

يتم تصنيف السلع و الخدمات وفقاً لثلاثة أبعاد:

• **تكلفة وتكرار الشراء Cost and frequency of purchase:** وتنقسم السلع وفقاً لهذا البعد

إلى: سلع منخفضة التكلفة ومتكررة الشراء (مثل المنتجات الاستهلاكية كالحليب) و سلع مرتفعة التكلفة والتي يتم شراؤها بشكل غير منتظم (مثل السلع المعمرة كأجهزة الأستوديو). وعموماً كلما كانت ظروف الشراء تقتضي التسليم المادي، وكلما زادت عدد مرّات الشراء وبأقل تكلفة (الحليب مثلاً)، كلما كان من الصّعب استخدام الانترنت لتسويق هذا النوع من المنتجات.

• **القيمة المقدمة Value Proposition:** تنقسم السلع وفقاً لهذا البعد إلى منتجات مادية ملموسة

وخدمات، و يُناسب التسويق عبر الانترنت أنواع معينة من المنتجات الغير الملموسة أو السلع المرتبطة

بالخدمات (المنتجات الرقمية). وكلّما كانت القيمة المقدمة للمنتج غير ملموسة (خدمات) وكلما زادت عدد مرات الشراء، كلّما ارتفعت ميزة استخدام الانترنت كوسيط في البيع والتوزيع والاتّصال.

• **تمايز المنتج:** وهي القدرة على إيجاد ميزة تنافسية مُستدامة للتمييز بين السلع والخدمات المختلفة، بحيث يُمكن الاستفادة من شبكة الانترنت لجعل السلع والخدمات أكثر تميزاً، وتوجيه العميل إلى المنتج المثالي (برامج الوقاية من الفيروسات في الكمبيوتر).

د. إضافة لذلك وضح هيو و شو Hui&Chaud أنه يمكن تصنيف المنتجات الإلكترونية إلى ثلاثة فئات وفقاً لثلاثة أبعاد مُوضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4.2) : أصناف المنتجات الإلكترونية

أمثلة	التقسيمات	أسلوب التسليم	مستوى الحكم على المنتجات	الأصناف
الكتب الإلكترونية	مرتفع	عن طريق التحميل	منخفض	المنتجات ذات المحتوى الرقمي
برامج الوقاية من الفيروسات	منخفض	عن طريق التحميل	مرتفع	مرافق وأدوات
الترجمة عبر الانترنت	متوسط	التفاعلية	متوسط	خدمات على الانترنت

Source: Hui, K.L , Chaud P.Y.K « **Classifying digital products** », communication of the ACM 45 (6) , 2002, 72-80.

الملاحظ من خلال الجدول أنّ (هيو و شو) صنّف المنتجات التي يُمكن بيعها عبر شبكة الانترنت إلى ثلاثة أصناف:

أ. **المنتجات ذات المحتوى الرقمي Content-based digital product:** وهي المنتجات التي يمكن للعميل الحصول عليها عن طريق التّحميل، ويكون مُستوى الحكم عليها منخفض نوعاً ما وذلك راجع لصعوبة الحصول على معلومات حول هذا النوع من المنتجات مثل الكتب الإلكترونية، الصحف الإلكترونية....

ب. المرافق والأدوات **Utilities and Tools**: وهي المنتجات التي يُمكن للعميل الحصول عليها عن طريق التحميل، ويكون مُستوى الحكم عليها مرتفع نوعاً ما مثل برامج الوقاية من الفيروسات.

ج. خدمات على الانترنت **Online Service**: الخدمات هي منتجات غير ملموسة يمكن الحصول عليها بطريقة تفاعلية عبر الموقع الالكتروني، ويصعب الحكم عليها نوعاً ما نظراً لطبيعتها الغير ملموسة مثل خدمات الترجمة عبر الانترنت، الخدمات التأمينية، السياحية، البنكية....

لقد ركّز هذا التصنيف على المنتجات التي يُمكن الحصول عليها عبر شبكة الانترنت عن طريق التحميل أو عبر الطرق التفاعلية بين العميل والموقع الالكتروني، وأهملاً إطلاقاً السلع المادية التي يمكن بيعها عبر الشبكة مثل: الزهور، السيارات، الملابس....

من خلال العديد من الدراسات توصل كيانج وزملاؤه (Kiang et Al 2000) إلى النتائج

التالية¹:

1. إذا كان المنتج يتّصف بدرجة عالية من التعقيد في المعاملات، فهناك إمكانية لبيع المنتج بشكل جيّد عبر الانترنت مثل الخدمات المصرفية.

2. إذا كان المنتج رقمي فيكون من الأفضل تسويقه عبر شبكة الانترنت، لكن إذا كانت المنتجات الرقمية ذات تخصيص منخفض ودرجة تعقد المعاملات منخفضة فلن تمنح الانترنت ميزة تنافسية جديدة.

3. بالنسبة للسلع المادية فالعامل المهم الذي يحدد مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت هو إمكانية تخصيص السلع. السلع التي تتوفر على درجة عالية من التخصيص وتوفر موقع مناسب لها ودرجة تعقد المعاملات منخفضة فليديها إمكانيات عالية لتسوق عبر الانترنت (مثل الشكولاتة)، أمّا السلع التي تكون درجة التخصيص منخفضة ودرجة تعقد المعاملات منخفضة فليس لديها إمكانيات عالية لتسوق عبر الانترنت.

¹ Kiang Melody Y, Raghu T , Kevin Huei-Min Shang « Marketing on the internet-who can benefit from an online ,marketing approach? », Decision Support Systems, 27, 2000, 383-393.

من خلال الدراسات السابقة يُمكن التّوصل إلى ما يلي:

1. يُمكن تسويق المنتجات الرقمية عبر شبكة الانترنت نظرا لانخفاض تكلفة توزيعها (مساوية للصفر)، يمكن الحصول عليها عن طريق التحميل، انخفاض المخاطر المدركة للعميل، كما أنها سلع غير متكررة الشراء. لكن درجة تخصيص هذا النوع من المنتجات يُعتبر العامل الحاسم لامتلاك المنظمة ميزة تنافسية على شبكة الانترنت.

2. يُمكن تسويق الخدمات عبر الانترنت وذلك راجع لطبيعتها الغير ملموسة، وباعتبار أنها غير ملموسة فيجب تقديم معلومات أكثر، التركيز على اسم العلامة.....

3. أمّا السلع المادية فتسويقها يبقى مرهونا بمجموعة من العوامل: درجة تخصيص السلع، تكلفة القناة التوزيعية، مدى توفر السلعة في السوق، سعر السلعة، مدى تعقد السلعة..... لكن ذلك لا يمنع من وجود العديد من السلع التي يتم بيعها عبر الأسواق الالكترونية مثل الزهور، الكتب، الملابس السيارات....

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الالكتروني عبر الانترنت بصورة فاعلة تُسهّل وصول العملاء إليها، وذلك من خلال مجموعة من الأسس نوضحها كما يلي¹:

• **التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام:** يجري استخدام الأرقام ابتداءً من الرقم إلى ما لا نهاية وكل رقم يعبر عن صنف محدد.

• **التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية:** يجري استخدام الحروف الأبجدية ABC بحيث يُعبر كل حرف عن صنف محدد.

• **التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام:** يجري استخدام الحروف والأرقام في عملية التصنيف من أجل التعبير عن الصنف وتوابعه، وهنا يفضل استخدام الحروف والأرقام ذات الارتباط بالصنف ومستواه، على سبيل المثال استخدام التصنيف K-5 للتعبير عن منتجات الأطفال حتى سن 5 سنوات.

• **كما تختار بعض المتاجر تصنيف منتجاتها وفقا لطريقة الفهارس Indices التي تستخدم أسلوب التدرج من العام إلى الخاص وصولا إلى المنتج المطلوب.**

¹ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 164.

رابعاً: بدائل عرض المنتجات على الموقع الالكتروني

وهي بوابات الدخول للموقع الالكتروني والتّعرف على مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة، والعروض المتعدّدة، العلامات التجارية... والتي تُوضحها كما يلي:

1. العلامة التجارية: يمكن للمنظمة تقديم العلامة التجارية عبر الموقع الالكتروني من خلال الخيارات التالية¹:

أ. التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الانترنت: بموجب هذا التّمسّط يجري التّركيز على اسم منظمة الانترنت أكثر من التّركيز على اسم المنتج، ويعود السبب في ذلك للشهرة الواسعة التي اكتسبتها منظمة الانترنت من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة والطويلة في السوق التقليدية والسوق الالكترونية، تجعلها قادرة على الوصول للمشتريين الالكترونيين بصورة سريعة، ويُمكن من خلال اسم منظمة الانترنت الوصول إلى المنتجات المتعددة التي تطرحها هذه المنظمة للتسويق والبيع.

ب. التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: الكثير من المنظمات التي تعمل على شبكة الانترنت تقوم باستخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج، وتستخدم لكل منتج العلامة الخاصة به.

ج. التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم مؤسسة الانترنت واسم المنتج وتوحدتهما علامة واحدة: يجري استخدام هذا التّمسّط في الحالات التي تتمتع فيها منظمة الانترنت بسمعة مرموقة ومعروفة، لذلك فهي تسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية المشهورة.

د. استخدام أسلوب علامة العائلة: إنّ المنظمات التي تطرح وتبيع عدداً من المنتجات المتشابهة والمتراطة على شبكة الانترنت قد تلجأ إلى استخدام أسلوب علامة عائلة المنتجات، أي طرح عدد من المنتجات تحت اسم واحد.

¹ نفس المرجع ص 158، 157.

2. **الفئات المتحولة** : تجميع المنتجات حول موضوع مُعين خاص بالوقت الحالي، سواء تعلق الأمر بمجموعة من العروض أو مبيعات المنتجات..... وذلك من خلال إنشاء حدث معين " أسبوع الأجهزة الالكترومنزلية- تصل التخفيضات إلى 30%"، أو عن طريق إنشاء زوايا مختلفة لتقديم " عروض جيدة"¹.

3. **دليل الشراء**: الهدف الأساسي لمحتويات دليل الشراء هو منح العميل كل الأدوات التي تُساعده على اتخاذ قرار الشراء².

4. **سجل (بطاقة) المنتج**: بطاقة المنتج الموجودة على صفحة الموقع الالكتروني التجاري مُخصّصة لعرض المنتج وبطريقة أكثر تفصيلاً. وعموماً يُمكن الوصول لقائمة المنتج قبل اختيار المنتج ضمن قائمة النتائج³. فيجب أن تتواجد بطاقة المنتج في مكان مُناسب وتحمل عنواناً جيداً لتُجيب على أسئلة العملاء، وتكون هذه البطاقة مما يلي⁴:

أ. **تصميم البطاقة**: يتم تصميم بطاقة المنتج بطريقة مناسبة يُمكن للعميل من خلالها إيجاد المعلومات المهمة وبكل سهولة، بحيث توضع في زاوية ضيقة نوعاً ما (لكن بشكل واضح) في أعلى مركز الصفحة، و تتوفر على المعلومات التالية: الاسم، العلامة التجارية، الصورة، السعر، كيفية الوصول للسلة. ويُمكن أن تشمل معلومات مهمة أخرى: المنتجات المتوفرة، المنتجات الجديدة، الصفقات الجيدة، ضمان المنتج....

ب. **الصورة**: تُعتبر جودة الصورة مهمة جداً، باعتبارها الجزء الأكثر حساسية في بطاقة المنتج، فهو الطريقة الوحيدة المرئية والتي يُمكن للعميل استخدامها للتعرف على المنتج.

ج. **الوصف التجاري**: أي إعطاء أسباب متعددة لشراء المنتج، وغالباً ما يتم الإجابة على التوقعات الحقيقية للعميل والذي يكون معجباً لكنّه يحتاج لبعض الحجج الملموسة لاتخاذ قرار الشراء. ويُمكن استخدام العديد من الحجج في هذا المجال منها: الاعتماد على شهادات العملاء، التركيز على نقاط قوة المنتج.....

د. **الوصف التقني**: يكون الوصف التقني كامل ومنظم لتحديد المعلومات المهمة، فيمكن على سبيل المثال تسليط الضوء على المميّزات الرئيسيّة والثانوية للمنتج.

¹ Pascal Lannoo, Cornine Ankri « e-marketing & e-commerce », 2^e edition, Vuilbert, Paris, 2007 p114.

² Ibid p 114.

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/fiche-produit/> consulté le 18/04/2017.

⁴ Pascal Lannoo, Cornine Ankri, op ,cit p115,116.

المطلب الثاني: ماهية الترويج الالكتروني

يُعتبر الترويج من العناصر المهمّة في المزيج التسويقي، فلا يكفي عرض المنتجات الكترونياً، ولكن ينبغي استخدام الأدوات الملائمة لتقديم كل المعلومات المهمّة المتعلقة بالمنظمة والمنتجات.

أولاً: مفهوم الترويج الالكتروني

يُعرف يودلسن Yudelsson الترويج في ظل البيئة الالكترونية كما يلي: " هو جميع المعلومات التي تنتقل بين الأطراف"¹. يتضمّن التعريف مختلف الجوانب التفاعلية للاتصالات الالكترونية التي تتم بين الأطراف المختلفة.

وفي هذا النطاق يعتبر Gondolfo Dominici الانترنت وسيلة يُمكن من خلالها الوصول إلى جماهير متعدّدة ومتشكّلة، بحيث تتميّز شبكة الانترنت بالتفاعلية واستخدام الوسائط المتعدّدة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى².

كما تسمح شبكة الانترنت بالتفاعل الشخصي Personal interaction مع العملاء بإصدار رسائل مُوجهة إلى عميل مُعيّن، مع توفر درجة معينة من المرونة في الرسالة، في حين وسائل الإعلام الأخرى غير قادرة على القيام بذلك³. إن الهدف من الاتصال عبر شبكة الانترنت ليس فقط الإعلان عن المنتج، ولكن بناء علاقة شراء مع العميل وخلق الثقة لديه اتجاه المنظمة، وعلى هذا الأساس ينبغي أن تتضمّن عناصر الترويج عبر شبكة الانترنت ما يلي: التفاعلية، استخدام الوسائط المتعدّدة وبناء علاقة مع العملاء⁴.

¹ Yudelsson ,J, op,cit , 60-67.

² Gandolfo.D, op,cit,17-24.

³ Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad, "An analysis of the virtual value chain in electronic commerce", Logistics Information Management, Vol. 14 Issue: ½ , 2001, p.78-85

⁴ Gandolfo.D, op,cit,17-24.

- يُتضح من خلال ما سبق أن شبكة الانترنت أثرت على الأساليب الترويجية كما يلي¹:
- إنَّ الطَّبيعة التَّفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدُّخول في محادثات تفاعلية مع العملاء، وهذا يُساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.
 - تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التَّحكم في ما يُشاهدونه، لأنَّهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم، وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات المنظمة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التي تُقدمها.
 - قُدرة رجل التسويق التَّعرف على العملاء قبل الشراء تُساعده على توجيه الجهود الترويجية إلى عملاء مُعيَّنين وبطرق أكثر فعالية، ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التَّحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين.

ثانياً: أدوات الترويج الإلكتروني

تتعدد الأدوات التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت، والتي يمكن أن نُوضِّحها كما يلي:

1. **الموقع الإلكتروني:** إنَّ الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتَّى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة. بحيث طرح، تسويق وبيع المنتجات على شبكة الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

- إنشاء موقع ويب ملائم.

- الترويج النَّاجح لهذا الموقع وما يحويه من مُكونات².

2. **محركات البحث Search Engine:** محرك البحث هو برنامج يُتيح للمستخدمين البحث عن كلمات مُحدَّدة ضمن مصادر الانترنت المختلفة³، مثل قوقل google و ياهو Yahoo والتي تُتيح التصنيف

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 267.

³ مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره ص 152.

الموضوعي للمعلومات من خلال دليل البحث* والبوابات المختلفة مثل: Wandoo, AOL, Club- Free internet.¹

3. الفهارس: يستطيع العميل الالكتروني الوصول إلى المنتج الذي يُريد من خلال تتبّع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يُتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويُسوّقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. إنّ آلية عمل الفهارس هو أن تُصنّف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، بحيث ينتمي كل موقع ويب الكتروني إلى فئة أساسية، وعندما يقوم العميل بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة تُوصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة. إنّ النتائج التي تُوفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها مُحركات البحث.²

4. الإعلان الالكتروني: هو جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من مُعلن مُعيّن من خلال شبكة الانترنت.³

5. الإعلانات التقليدية: لقد أدّت شبكة الانترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضافت جوانب مُتعددة وفتحت آفاقاً جديدة في مجال الإعلان. غير أنّ هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الالكتروني عبر الانترنت) لا يُعني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الالكتروني ليس بديلاً عن الإعلان التقليدي بل هو مُكمّل وداعم له. من جانب آخر فإن هناك استخدام مُتبادل بين منهج الإعلان الالكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها منظمات

* دليل البحث هو المرشد أو الكنولوج، وهو وسيلة أخرى للبحث عن المعلومات في شبكة الويب العالمية، وخلافاً لمُحركات البحث يحتوي دليل الويب (هو موقع على الويب) روابط منظمة ومرتبّة (تنظم عادة حسب مواضيع عامة و أخرى فرعية) تؤدي إلى مصادر المعلومات وتنشئ هذه الأدلة من قبل بعض الجهات أو المؤسسات. ثم يجري تحديد مصادر المعلومات التي ستشير الروابط إليها بحيث تجمع، تراجع، تنظم وتصنف لتوضع في النهاية في أدلة الويب.

¹ Pascal Lannoo, Cornine Ankri, op ,cit p121.

² يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " مرجع سبق ذكره ص 279.

³ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني" الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ص 341.

الأعمال الالكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفاز والملصقات وغيرها¹.

ويشير Efthymios Constantinides في هذا المجال إلى ضرورة تكامل النشاط الترويجي التقليدي مع الأنشطة الالكترونية، بحيث يجب على المنظمات التي تسعى للتواجد على الشبكة تحليل مدى وحجم التكلفة المالية للتعديلات اللازمة من أجل استيعاب ودمج الأنشطة الافتراضية مع الخطة الترويجية والاتصالية الحالية. والهدف من هذه الاتصالات هو إبلاغ العملاء الحاليين والمحتملين حول كل أنشطة الويب المستقبلية وتحديد مزايا ممارسة الأعمال التجارية عبر الانترنت².

6. أسلوب المحادثة الفورية **Chatting** (الجماعية والفردية): تتصل الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية بالعملاء الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام العملاء وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون أو السماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية **Typing** باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب. ويُحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال **Enter**³.

7. التسويق المباشر: حسب جمعية التسويق المباشر DMA فإن التسويق المباشر عبارة عن أي اتصال مباشر للعميل أو للمنظمة مُصمّم للحصول على تجاوز على شكل طلب مباشر لشراء منتجات معينة⁴.

يتضمّن التسويق المباشر مجموعة من الممارسات التسويقية تقوم المنظمات من خلالها بالاتصال مباشرة بالعميل عن طريق مجموعة من الوسائل الاتصالية تتمثل فيما يلي: التسويق بالبريد المباشر والذي يتضمّن البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة SMS. التسويق بالكتيبات المصورة (الكتالوج) و التسويق بواسطة الهاتف، والتي نوضحها كما يلي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 293،294.

² Efthymios Constantinides « **The 4s web-marketing mix model** » electronic commerce research and applications vol 1, 2002 p 61. www.elevier.com/locate/ecra.

³ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 293.

⁴ <https://thedma.org/> consulté le 07 /06/2017

أ. **التسويق بالبريد الالكتروني:** يُعد شكل من التسويق الالكتروني المباشر، و يُستخدم البريد الالكتروني في الاتصال بالعملاء المستهدفين، حيث تُتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية وكذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل¹. ويمكن استخدام التصميم التجريبية للرسائل الالكترونية على عينة من العملاء من أجل التنبؤ بمعدلات الاستجابة من جهة والتأكد من أن العينة لا تتلقى الرسائل غير المرغوب فيها. لذلك يعتبر (نيل وزملاؤه Nail et Al أن استخدام رسائل البريد الالكتروني الشخصية واحدة من أكثر أشكال التسويق المباشر فعالية على شبكة الانترنت².

ب. **التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:** ويتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكات الانترنت، والتي تُتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

ج. **التسويق بالهاتف:** ويُقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين، وأصبح هذا الشكل يحتل مكاناً هاماً بين أدوات التسويق المباشر، نظراً لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى العميل، فضلاً عن توفير الوقت والجهد الذي كان يُمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه). ويتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبير وتحديث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض على المنظمات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة.

د. **التسويق بالبريد الصوتي:** يُشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي من المنظمة إلى العميل. وتُحزّن تلك الرسالة في ملفات الكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي، ليتمكن العميل من سماعها متى أراد عند الضغط على تلك الصناديق.

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ص355.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit 487-499.

هـ. **التسويق بالفاكس:** يتم استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين، فقد تحولت الآن معظم المنظمات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

و. **التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية:** يُشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعّال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية¹.

8. **التسويق الفيروسي* Viral marketing:** هو الأسلوب الذي يستخدم أفضل عملاء المنظمة من أجل الترويج للمنتج. وتُعتبر منظمة هوتميل Hotmail رائدة هذه التقنية، عندما أطلقت خدمة البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الانترنت (في أسفل كل بريد إلكتروني) من خلال: "احصل على البريد الإلكتروني الخاص بك مجاناً في هوتميل".

وتتمثل أهم الخطوات في حملة التسويق الفيروسي ما يلي:

- تحديد الهدف من الحملة.
- تحديد الهدف من التسويق الفيروسي.
- تحديد مستوى إقناع العملاء للمشاركة في الحملة (فمثلاً قامت شركة بايال PayPal بإعطاء عميل 10 دولار ليقوم بنقل رسالة إلى صديق وعلى أساسها سوف يحتاج بعد ذلك لفتح حساب لدى المنظمة لجمع الأموال)².

التسويق الفيروسي هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، ينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية مُعيّنة والتي يتم تداولها بين العملاء بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل مُعد من خلال قيام العملاء بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت. ونتيجة قيام العملاء بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإنّ هذا النوع من

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ص356، 357.

* يرجع أصل مصطلح التسويق الفيروسي لعلم الأحياء، فبدأ هذا المفهوم هو: كيف ينتشر الفيروس من خلال إيجاد المستضيف أولاً، وبعد ذلك إيجاد الأفراد الذين يكونون على اتصال مع المستضيف لانتقال العدوى.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit 487-499.

التسويق الفيروسي يُمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. كما أنّ المعلومات التي تأتي من صديق، يكون مُستقبلها أكثر حماساً واستعداداً لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة¹.

9. مجموعات الأخبار: تستخدم هذه المجموعات الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول مواضيع مُحدّدة، ومُصطلح مجموعات الأخبار هو مُصطلح لا يُعبّر عن دلالة بصورة كاملة، فهي مجموعات نقاش في مواضيع مُختلفة لا تُشكّل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها. إنّ هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت، وهي تُمكن أيّ فردٍ من الوصول إلى أيّة مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات. وتتميّز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر، في أنّ المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ أنّها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب Chatting Rooms، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار والحصول عليها في أي وقت. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين الأفراد من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات².

10. الكوبونات الإلكترونية E-Coupons: تصبح الكوبونات على شبكة الانترنت قسائم إلكترونية يتم تسليم جزء منها في البريد الإلكتروني، أو على برامج تقديم الإعلان على الويب. القسائم الإلكترونية تُشبه القسائم العادية لكن يتم استلامها عبر شبكة الانترنت وطباعتها من قبل العميل³.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ص 173.

² يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 309.

³ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit 487-499.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع الالكتروني

يأخذ التوزيع مكانة مهمة في التسويقي الالكتروني، بحيث يجعل المنتج متوفراً في المكان والزمان المناسب سواءً بقنوات مباشرة أو غير مباشرة.

أولاً: مفهوم التوزيع الالكتروني

يُعرف يودلسن Yudelson التوزيع في ظل البيئة الالكترونية كما يلي: " هو كُل ما يتم القيام به وبشكل ضروري لتسهيل عملية التبادل"¹. يتّضح من خلال التعريف أهمية التوزيع كعنصر مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني، وذلك من خلال جعل العملية سهلة وسلسة من جهة وبناء علاقة مع العملاء من جهة أخرى.

يعتبر (كاليانام وماكنتاير 1999) أنه يُمكن تسهيل عملية التوزيع في التسويق التقليدي من خلال طرف ثالث هو الموزع أو بائع التجزئة، أما في سياق التسويق الالكتروني فيُمكن التسهيل من خلال استخدام الموقع الالكتروني للمنظمة والذي يُتيح الفرصة لانتهاج "التصنيع المباشر للعملاء Manufacturer direct-to customer"، وهي الإستراتيجية التي حظيت بالاهتمام الكبير من قبل المصنعين².

كما يُؤكّد (بهات وإمداد Bhatt & Emdad) أن المساهمة الرئيسية للانترنت في الأعمال التجارية ليست مجرد بيع المنتجات عبر الانترنت، بل قُدرتها على بناء علاقات مع العملاء، وتُتيح القدرات التفاعلية للانترنت تنفيذ نُظم أكثر كفاءة و فعالية لإدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً³ (E-CRM). فإدارة العلاقة مع العملاء تصف مجموعة واسعة من التكنولوجيات لدعم استراتيجية المنظمة اتجاه علاقتها بالعملاء، وتنشأ هذه العلاقة عن طريق توثيق العلاقة مع العملاء بالطرق التقليدية ثم دعمها بتطبيقات الأعمال الالكترونية في السوق الالكتروني⁴.

¹ Yudelson ,J, op,cit , 60-67.

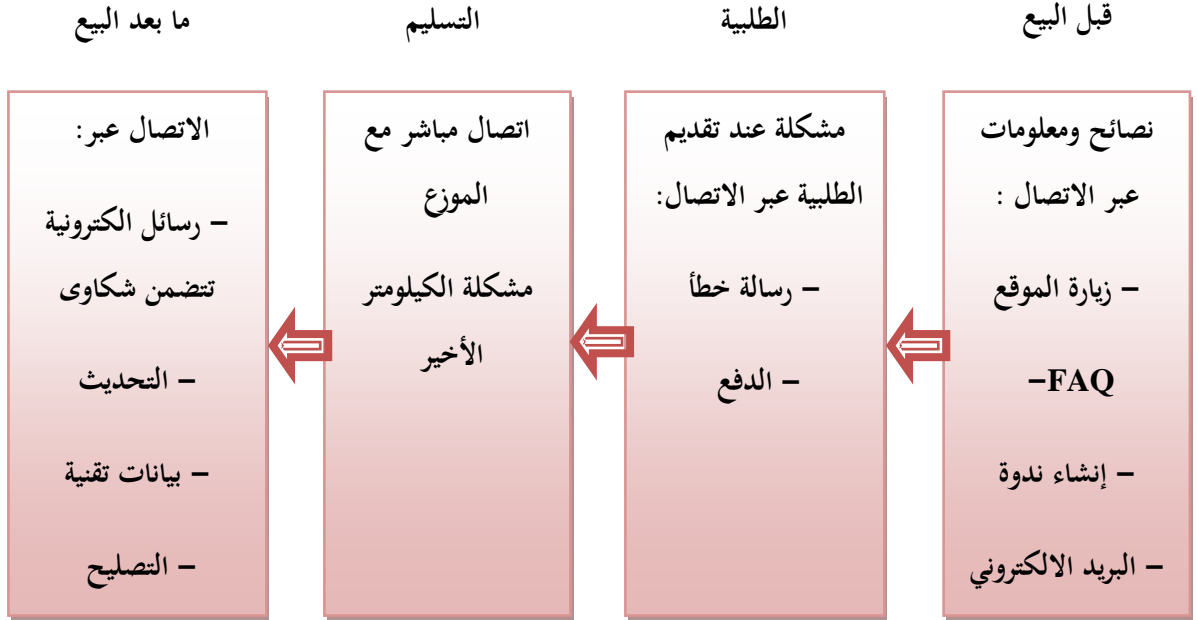
² Kirthi Kalyanam, Shelby H. Mcintyre, op,cit 487-499.

³ Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad ,op, cit , p.78-85.

⁴ Ailleen Kennedy « **Electronic customer relationship management (E-CRM): Opportunities and challenges in a digital world** ». Irish Marketing Review, volume 18,number 1&2, 2006, p58-68.

ويمكن أن نوضح إدارة العلاقة مع العملاء عبر الانترنت من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3.2) : إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً



Source : Catherine Viot « Le e-marketing: La connaissance du marché et du cyber consommateur, Le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne », Gualino, 2006 p 328.

نلاحظ من خلال الشكل أن إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً تتم وفقاً لمجموعة من المراحل ابتداءً من مرحلة ما قبل بيع المنتجات الالكترونية، إلى مرحلة ما بعد بيع المنتجات، والموضحة كما يلي:

1. قبل البيع: تشمل هذه المرحلة تقديم النصائح والمعلومات للعميل قبل قيامه بشراء المنتجات من خلال ما يلي:

- عن طريق زيارة الموقع الالكتروني للمنظمة والتعرف على الأسئلة المتكررة FAQ.
 - إنشاء ندوة تجمع بين العملاء والموظفين، والتي يمكن أن تكون مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للمنظمة والعميل.
 - استخدام البريد الالكتروني أو الهاتف لضمان الحصول على معلومات ذات دقة وجدوى عن طريق الحوار المباشر مع البائع.
2. الطلبية: عندما يتم تقديم الطلبية من قبل العميل يجب على المنظمة طمأنته برسالة على بريده الالكتروني، كما يجب أن يسترجع المعلومات المتعلقة بالكميات، السعر، شروط التسليم....

3. متابعة الطلبية: بعد إبرام الصفقة يُصبح الموقع الإلكتروني وسيلة يستخدمها العميل لمتابعة تطور طلبيته، وذلك من خلال مجموعة من الأنظمة توفرها المواقع الإلكترونية تسمح للعميل بتتبع كُـل الأمور المتعلقة بالطلبية.

4. التسليم: تُعتبر هذه المرحلة أساسية، فخلالها يتم الاتصال المادي بين العميل والمنظمة، لذلك يجب احترام مُدة التسليم وتطبيق مفهوم الكيلومترات الأخيرة.

5. خدمة ما بعد البيع: تتجلى خدمة ما بعد البيع من خلال ما يلي:

- تحديث المنتجات والتي تُعد أساسية بالنسبة للعميل خاصة البرامج المعلوماتية والألعاب، الموسوعات....
- استخدام إجراءات للمعالجة المنتظمة للشكاوى الواردة من العملاء.
- تقوم العديد من المواقع الإلكترونية بتقديم برامج صغيرة قابلة للتحميل لحلّ المشاكل المتعلقة بتعرض المنتج للأعطال (المنتجات المعلوماتية).

ثانيا: قنوات التوزيع

يُشير مُصطلح القناة عادة إلى تدفق المنتج (سـلع وخدمات وأفكار) من المصدر إلى المستخدم النهائي، وينطوي هذا التعريف على وجود نظام ساكن يأخذ الشكل التالي:

المنظمة ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستخدم النهائي

وهذا النظام المتسلسل يحرم تاجر التجزئة من فرص الانفتاح المباشر على المستخدم النهائي، لأنّ هناك حلقات أو قنوات توزيع أخرى تحول دون وصول تاجر التجزئة إلى المستخدم النهائي¹. وتتألف قناة التوزيع من المشاركين التاليين:

- منتجي أو مصنعي المنتج.
- الوسطاء وهم المنظمات التي تُلاءم بين المشتريين والبائعين وتُسوي المعاملات بينهم (تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، السماسرة....)
- المستخدم النهائي.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص 119.

ويمكن للمنظمات التي تنشط في ظل البيئة الالكترونية أن تسلك خيار التوزيع المباشر أو التوزيع الغير المباشر كما هو موضح فيما يلي:

1. قناة التوزيع المباشر: تعتمد المنظمة في هذه الحالة على الانترنت لتوزيع منتجاتها، كما يمكن أن تعتمد أيضا على البيع عن طريق الهاتف، الفاكس... فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة تُمكن العملاء من التواصل مع المنظمات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء، باعتبار هذه البرمجيات تمنح لهم أفضل السبل للبحث عن وسائل إشباع حاجاتهم ورغباتهم بأنفسهم وعليه يرى أصحاب هذا التصور أنه من شأن هذا الاتجاه المبتكر في عملية التبادل تهديد الوسطاء وإنهاء دورهم كقنوات تسويقية وسيطة ما بين المنظمات المصنعة والعملاء. وهكذا برز مصطلح " عدم التوسط " لوصف زوال دور الوساطة بالمعاملات المباشرة بين البائع والمشتري على الانترنت.

إلا أنّ هذا المصطلح ينبغي أن لا يُفهم على أنه يتضمن الدعوة لإنهاء دور الوسطاء تماماً، فالوسطاء يُؤدّون دوراً فعالاً في تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات من أماكن استهلاكها أو الانتفاع منها حيث تتحقق المنافع المكانية، الزمنية، الشكلية، التملك والحيازة¹.

ويشير Efthymios Constantinides في هذا المجال إلى ضرورة تكامل النشاط التوزيعي التقليدي مع الأنشطة التوزيعية الالكترونية، و يجب أن تكون قادرة على العمل جنباً إلى جنب مع هيكل التوزيع المادي لإضافة قيمة له. بحيث الاندماج بين الأعمال الافتراضية والقنوات التوزيعية يُمكن أن يكون ناجح دون اضطراب أو خطر². لذلك تسعى الاتجاهات الحديثة في هذا الميدان إلى اعتماد الاحتمالات التالية³:

أ. إحداث نوع من الموازنة بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع المبتكرة، إمّا باستخدام كُـل واحدة منها على حدى أو جعلهما يُكمّلان بعضهما البعض.

¹ نفس المرجع ص 143.

² Efthymios Constantinides « The 4s web-marketing mix model », op ,cit , p 61.

³ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص 143، 144.

ب. اعتماد جميع هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل يضع في الاعتبار طبيعة المنتجات التي يطرحها المنتجون في السوق، وطبيعة العملاء والإمكانيات المتاحة لكل أطراف عملية التبادل.

ج. اللجوء إلى نوع جديد مُبتكر من الوسطاء ممن يصطلح على تسميتهم بوسطاء المعرفة الالكترونية، وهي منظمات تعمل في السوق الالكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجاتهم، ويمكن اعتبار مثل هؤلاء الوسطاء بمثابة مُرَوِّدي خدمة تجارية لكافة أطراف التبادل.

2. قناة التوزيع غير المباشرة:

تتمثل أهم قنوات التوزيع غير المباشرة فيما يلي:

أ. وسطاء المعرفة الالكترونية: يُمكن للمنظمات التي تنشط في بيئة الكترونية الاستعانة بوسطاء المعرفة الالكترونية من أجل تجميع المعلومات عن العملاء خلال التفاعلات التجارية، وتتمثل أهم المنظمات التي تلعب دور الوسيط الالكتروني فيما يلي¹:

• **المنظمات المؤتمتة Fiduciaries**: وهي منظمات لها رصيد كبير من العملاء الأغنياء والذين اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم، وتوجد المنظمات المؤتمتة في مجالات التمويل والتسليّة والخدمات الترفيهية الرّاقية الموجهة بالجمتمع، ويستند نمو هذا النوع من المنظمات على الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها.

• **تجار التجزئة Retailers**: زُيما تكون فُرصة تحوُّل بعض تجار التجزئة إلى وسطاء معرفة أفضل من غيرهم في هذا المجال، فهؤلاء في المقام الأول وسطاء خبروا اللّعبة جيدا، عكس المنظمات المؤتمتة التي يقتصر دورها على التعامل مع العملاء فقط. إلا أنّ قِلّة من تجار التجزئة تمتلك إمكانيات اتّساع الصّنف وكثافة التّعاملات التجارية للتأهل كوسطاء معرفة أكفء وفعالين، ومن أبرز تجار التجزئة المؤهلين كوسطاء معرفة الكترونية نذكر كلا من Wall-mart, Kmart, Sears و Norolstrom Tesco وهي عبارة عن سلسلة بقالات شهيرة في المملكة المتحدة.

• **سماسرة الشراء Purchasing Brokers**: وهي منظمات تقوم أصلاً بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي كسماسرة، وعليه فإن وضعها يُؤهلها لأن تكون بمثابة منظمات وساطة معرفية الكترونية، ذلك

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره ص 260، 261، 262.

أن وجودها يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء مُعيَّين في قطاعٍ سوقيٍّ مُحدَّدٍ، وتتضمَّن قواعد بيانات هذه المنظمة تفاصيل دقيقة عن 5,3 مليون عميل، ممَّا يجعلها قادرةً على أن تتبوأ مكانةً مرموقةً في مضمار الوساطة المعرفية إن هي استطاعت استغلال قواعد البيانات الهائلة هذه دون أن تُثير مخاوف السَّرية لدى العملاء.

● **لاعبو قواعد البيانات Database Players:** تُعتبر المنظمات التي تلعب تمتلك مهارات جوهرية في إدارة معلومات العملاء لأغراض إدارة المخاطر ومعالجة المدفوعات وغيرها من الأغراض المالية مؤهلة بشكل طبيعي لدخول سوق الوساطة المعرفية، فمِثل شركة مثل Epsilon الأمريكية المتخصصة في مجال الاستشارات عبر قواعد البيانات لتسويق خدماتها الاستشارية تمتلك قواعد بيانات ضخمة جداً حول مشتريات الملايين من العملاء، إلا أن مثل هذه المنظمات قد تصطدم بمشكلة أساسية واحدة في حال تحولها إلى وسيط معرفة إلكتروني، وهي أنها لا تمتلك حضوراً في الأسواق الاستهلاكية وبالتالي لا تربطها بالعملاء أية روابط عاطفية تُبنى عليها الثقة المتبادلة الضرورية لأداء دور وسيط المعرفة بكفاءة وفعالية، وبدلاً عن ذلك تتجه مثل هذه المنظمات إلى تشكيل شراكة بين منظمات أخرى تتمتع برصيدٍ جيِّدٍ من السُّمعة الطيبة بين العملاء.

● **لاعبو وسائل الإعلام Media Players:** تُوجد منظمات مُتخصِّصة في مجال تجميع المعلومات عن فئات معينة من العملاء، وتسويقها إلى البائعين لاستخدامها لأغراض إعلانية، ومن المنظمات الرائدة في هذا المجال نذكر على سبيل المثال لا الحصر كلا من: Corporation and NBC Time Warner, News وهي منظمات تستقصي آراء جمهور وسائل الإعلام المختلفة.

المطلب الرابع: مفهوم التسعير الإلكتروني

يحظى التسعير بأهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي، وتكمن أهميته باعتباره العنصر الذي يخلق العائد، لذلك يُعتبر قرار التسعير من القرارات المعقدة والصعبة نظراً لتأثره بالعديد من العوامل.

1. تعريف السعر: السعر هو كل شيءٍ مُقدّم من طرف العميل فيما يخص المال، الوقت والجهد للحصول على المنتج¹. فالعميل يدفع مقابل مادي للحصول على المنتج بأقل سعر مُمكن من خلال مُقارنات أوتوماتيكية ومُخصّصة للأسعار، وهذا يُقلّل من السعر من حيث الوقت والجهد². فشبكات الإنترنت تُتيح للعميل فرصة مُقارنة الأسعار واختيار أقل سعر ممكن من خلال مواقع مُتخصصة في المقارنات (Compare Net, Price Scan....). والحد من التباين في المعلومات التي تسمح للعميل بمقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية³.

من خلال ما سبق نلاحظ أن شبكة الانترنت أثرت على تسعير المنتجات كما يلي:

أ. أسعار مُنخفضة على شبكة الانترنت: تتميز الأسعار عبر الانترنت بالانخفاض بسبب مجموعة من العوامل مُوضحة كما يلي⁴:

- انخفاض تكاليف التوزيع مقارنة بالبيع في المحلات التجارية.
- انخفاض تكاليف العمالة (البائعون في المحلات التجارية).
- تكاليف التخزين مُنخفضة وأحياناً معدومة عندما يكون الموزع عبر الاتصال مُجرد وسيط بين المنتج و العميل.
- ارتفاع قيمة الاستثمارات التجارية للأصول في المحلات التجارية.
- عندما يكون البيع مباشراً يلغي هامش الربح الذي يحصل عليه الوسطاء ممّا يُؤدّي إلى تخفيض سعر البيع للعملاء.
- يرافق بيع المنتجات الرقمية عبر الاتصال بانخفاض تكاليف الإنتاج بسبب طابعها غير المادي (شراء مقطع موسيقى بدل شراء قرص موسيقى).

¹ Yudelson ,J,op ,cit, 60-67.

² Gandolfo.D, op, cit , 17-24.

³ Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad ,op, cit , p.78-85

⁴ Catherine Viot ,op,cit ,p187.

لكن ذلك لا ينفى تغيّر أسعار المنتجات على شبكة الانترنت، فقد توصل (بيلي 1998) إلى أنّ سعر الكتب على الانترنت يكون أحياناً مرتفعاً ومنخفضاً أحياناً أخرى، كما يتغيّر سعر السيارات الذي قد يكون مرتفعاً على الانترنت أو منخفضاً (مورتون وآخرون 2001). لذلك لا يُمكن أن يُجزم بانخفاض الأسعار دائماً على شبكة الانترنت وذلك راجع لطبيعة المنتج في حد ذاته، قنوات التوزيع، الوسطاء، مصاريف النقل والتوزيع.....

ب. التسعير عبر الانترنت يتّصف بالمرونة وعدم الثبات وتُحدد الأسعار إمّا بالمفاوضات بين البائع والعميل أو بالمزادات.

ج. تُوفّر الانترنت للعميل خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم بالسعر¹.

د. تباين أقل للأسعار على شبكة الانترنت: تمنح شبكة الانترنت إمكانية مقارنة العروض المختلفة وبسهولة أكبر وهذا ما يُفسّر انخفاض التباين على شبكة الانترنت بسبب العوامل التالية: عدم نضج السوق، عدم تجانس المواقع واختلاف إستراتيجيات التسعير، خصائص المنتج، ومعدّل سعر المنتج (كُلّما كان مُعدل السعر مُرتفعاً كُلّما كان التباين كبيراً) وشدة المنافسة (كُلّما كان عدد البائعين كبيراً كُلّما ارتفع التباين)².

هـ. تتسم عمليّة تسعير المنتجات (سلع، خدمات، أفكار..) التي تُباع عبر شبكة الانترنت بأتمّ عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغيّر يومياً وأحياناً قد تتغيّر في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أنّ هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة³.

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره ص110.

² Catherine Viot, op,cit ,p188.

³ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 193.

المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الالكتروني

تتميز البيئة الالكترونية بخصائص متعددة، لذلك لا يكفي تفاعل العناصر الأربعة التقليدية (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت. وهذا يتوجب إضافة عناصر أخرى مُتمثلة في: الخصوصية، التخصيص، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الموقع الالكتروني وتنشيط المبيعات.

المطلب الأول: سياسة الخصوصية والتخصيص لضمان أمان التعاملات الالكترونية

يتعلق نشاط منظمات الأعمال عبر الانترنت بجمع وتخزين بيانات شخصية حول العملاء تساهم في تقديم منتجات تتواءم مع تفضيلاتهم ورغباتهم، لكن يبقى ذلك مرهون بمدى القدرة على المحافظة على هذه البيانات واستخدامها في الأغراض المخصصة لها.

أولاً: سياسة الخصوصية Privacy

1. مفهوم الخصوصية: الخصوصية باللغة الإنجليزية Privacy هي حقُّ الفرد في المحافظة على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة. فمصطلح الخصوصية في الأصل هو مفهوم يُشير إلى نطاق الحياة الخاصة، وفي العقود الأخيرة تطور على نطاق واسع، ليضمن الحق في السيطرة على البيانات الشخصية. وفي عالم الانترنت تُوجد مواقع كثيرة تجمع البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الإعلانية، وتستخدمها بوسائل وأساليب وشروط تتنافى مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الالكترونية، وتتمكّن مواقع ومتاجر كثيرة من بناء قواعد بيانات خاصة بالعملاء عن طريق التعامل مع طرف ثالث، وهذه القواعد تتضمن مئات الملفات الشخصية التي تُستخدم في دعم الأعمال والتجارة الالكترونية على الانترنت¹. وهذا يجعل الخصوصية تهتم بمجموعة من القضايا نوضحها كما يلي²:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات التي يُمكن استخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

¹ منير نوري "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014 ص306،305.

² يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 341.

- تحديد كمية البيانات والمعلومات التي يُمكن استخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات و المنظمات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
 - تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدرٍ كافٍ من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص العميل من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا العميل من جهة أخرى.

2. **دوافع الاهتمام بسياسة الخصوصية:** لقد أظهرت الاهتمامات الأولى للمنظمات بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشاكل كثيرة، بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للعملاء الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع. وبسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها العملاء بسبب نشر بياناتهم الشخصية فقد رفع هؤلاء العملاء أصواتهم بالاحتجاج على ذلك، وصاروا لا يُؤدّون مواقع الويب ببياناتهم الشخصية إلا إذا حصلوا على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء شروطٍ محددةٍ مُتفق عليها مع كل عميل¹. وفي هذا المجال يعتبر (كاليانام و ماكانتير Kalyanam & McIntyre) أن القرارات المتعلقة بالخصوصية أمر واجب، في كل مرة يقوم المسوق بجمع المعلومات عن الأفراد وتخزينها. إضافة لذلك فإن اعتبارات الخصوصية تعترف بها قوى صنع القرارات السياسية في المجتمع، وغالبا ما تحمل قوة القانون². وعلى هذا الأساس أصبحت المنظمات تهتم بسياسة الخصوصية من خلال الجوانب التالية³:

- **اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية:** لقد صدرت قوانين كثيرة تُنظّم خصوصية العملاء الذين يدلون ببياناتهم إلى مواقع الويب ومواقع المتاجر الإلكترونية.

¹ نفس المرجع ص 343.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op.cit.

³ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 343، 344.

- اهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية: لقد أصبحت تُخصّص جانباً ظاهراً مهماً في الموقع (المتجر الالكتروني) تحت عنوان سياسة الخصوصية Privacy Policy، وهذه السياسة تُوضّح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات العملاء الشخصية التي يجمعها الموقع (المتجر الالكتروني)، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يُقدمها العميل سوف تُعامل بسريّة، وأن استخدامها يجري في إطار ما تُعلنه سياسة الخصوصية ويُوافق عليه العميل.
- ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية Privacy والأمن Security مثل شركة (Truste) (www.truste.org): وهذه الشركة تسعى إلى تعزيز وكسب ثقة العملاء بالتعاملات والمبادلات التي تجري مع مواقع الويب والمتاجر الالكترونية على الانترنت. وتلجأ المتاجر الالكترونية إلى التسجيل لدى هذه الشركة ووضع شعارها ضمن الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني وذلك بهدف كسب ثقة العملاء للتعامل مع هذا المتجر. وتتقاضى هذه الشركة رسوماً مُحدّدةً مقابل التسجيل فيها واعتمادها كدليل للخصوصية والأمن، وهذه الرسوم تزيد بزيادة حجم الإيرادات السنوية للمتجر.

ثانياً: التخصيص Personalization

1. مفهوم التخصيص: يعتبر كُلُّ من (بيبرز و روجرز Peppers and Rogers) أنه بمجرد أن تكون العلاقة هي الهدف التسويقي، فإنَّ الخطوة الهامّة هي تحديد العملاء الأفراد، وجمع المعلومات عنهم وهذا هو المفهوم الأساسي للتخصيص. وعلى هذا الأساس يُمكن تعريف التخصيص Personalization بأنّه: " أيُّ شكل من أشكال تفصيل المنتج Customization الذي يحدث بسبب التعرف المُحدّد على عميل معين"¹. نلاحظ من خلال التعريف بُروز مُصطلحات أساسية تُحاول توضيحها كما يلي:
- التخصيص Personalization: لا يجب إجراء أي تغييرات أو تعديلات من جانب التسويق الالكتروني فيما يخص العميل الفرد. مثال: " عندما تعود Mary مرة أخرى إلى موقع أمازون. كوم، فإنّها تستقبل رسالة بمرحبا بـ Mary".

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op.cit.

- **تفصيل المنتج Customization:** هي قدرة المنظمة على تعديل مواصفات المنتج أو طريقة تقديم الخدمة للعميل وفقاً للطلبات التي تتلقاها (سواء بالحضور الشخصي للعملاء، الاتصال الهاتفي، من خلال ملء أمر الشراء بواسطة الانترنت أو بناء على سلوكه الشرائي السابق)¹. مثال هذه العملية ما يقدمه موقع Yahoo ضمن زاوية « My yahoo »، بحيث يُمكن للعميل أن يختار ما يريد من التشكيلة المتوفرة (والتي تتضمن المحافظ Portfolios وتحويل العملات وأخبار المنظمات وأخبار الطقس....) ويضع ما يريد على موقع ويب يبينه ويُشكِّله في ضوء ما يريده وما يرغب فيه².
- **التفرد Individualization:** هي قدرة المنظمة على التعديل بناءً على السلوك الشرائي السابق للمستخدم. مثال إذا أدركت المنظمة أن العميل يهتم بكتب التسويق الإلكتروني، فسوف تُقدم للعميل إشعار مسبق للعناوين الجديدة³.
- **العميل الفرد Individual Customer:** يفترض هذا المفهوم أن نقطة البداية هي العميل الفرد، حيث يجب أن تتركز جهود المنظمة لإشباع احتياجاته ورغباته⁴.
- **المستخدم User:** تُركِّز منظمات الأعمال الإلكترونية على المستخدم User في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون عميل، زائر موقع الويب website visitor، شخصاً Individual، مجموعة Group⁵.

يتضح من خلال ما سبق أن التخصيص يُشير إلى قضايا مُتعددة كما يلي:

- التخصيص يُجسّد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومُستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يُمارسها المستخدم، ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية.

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ص 81.

² يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 329.

³ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit.

⁴ طارق طه، مرجع سبق ذكره ص 71.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 325.

- يُعبّر مُصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات العملاء، من أجل تحقيق المواءمة في عمليّات التّبادل في التجارة الالكترونية بين مُنظمة الأعمال الالكترونية والفرد.
- التخصيص يتضمّن جمع وتخزين البيانات التي تتعلّق بزوّار الموقع (المتجر الالكتروني)، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات العميل في المحتوى والشّكل.
- التخصيص هو عملية تسعى إلى زيادة مُستوى رضا العميل وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الالكترونية ومنتجاتها، من خلال بناء العلاقات الفردية One-to-One Relationship بين المتجر الالكتروني والعملاء.
- التخصيص هو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتج/المنتجات التي تلبّي الحاجات الشخصي لكل عميل¹.

بناءً على ما سبق يُمكن القول أن التخصيص هو مُصطلح يستخدم لبيان جانب من الجوانب المتعلقة بالموقع الالكتروني أو الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت، والتي يتم تصميمها بشكل فردي individually استجابة للعملاء. بحيث يُسجّل المستخدمون ضمن الموقع الالكتروني من خلال إنشاء ملفات تعريفية Profile، ثم يتم تخزين الملف الشخصي في قاعدة البيانات (والتي تحتوي معلومات أخرى كتاريخ الزيارة...)، وعندما يعود المستخدم مرة أخرى يُمكنه الإطّلاع على المعلومات الخاصة به الموجودة في الملفات الشّخصية أو معلومات أخرى لها صلة بذلك².

لكن يجب التّويه في هذا المجال إلى أن المنظمة يُمكنها تحقيق التخصيص وفق درجات معينة تتحدد وفقاً للممارسات الالكترونية على شبكة الانترنت كما يلي³:

أ. القدرة على تفصيل المنتج Customization: فُدرة النظام على تخصيص العناصر من خلال منح المستخدمين الأفراد إمكانية تحديد تفضيلاتهم الخاصة.

¹ نفس المرجع ص 326، 327.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, , op,cit.

³ Ibid.

ب. **التفرد Individualization**: هي قدرة النظام على تخصيص المعاملات الخاصة به استناداً لسلوك الشرائي السابق للمستخدمين.

ج. **توصيف المجموعة Group Characterization**: هي قدرة النظام على تخصيص المعاملات الخاصة به استناداً لتفضيلات المستخدمين الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات.

2. **أهداف التخصيص**: يسعى التخصيص إلى تحقيق أهداف مُتعددة نُوضحها فيما يلي¹:

- تقديم الخدمات الأفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية تفصيل المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، معلومات...)، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والعميل، وحفزه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الالكتروني.
- تصميم، إعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم User Requirements، ويُمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللائم بما ينسجم مع حاجات العملاء.

يُحقق التخصيص نتائج جيدة فيما يخص تصميم المنتج والجوانب التسويقية وعمليات البيع والتسليم... لكن توجد بعض المعوّقات التي تجعل من الصّعوبة تفصيل بعض المنتجات أهمها²:

أ. يصعب تفصيل بعض المنتجات التي تحتاج إلى تقنيات معقدة نسبياً كالسيارات مثلاً، وهو ما يتطلب عملياً إنتاجها بشكل نمطي.

ب. ارتفاع تكلفة المنتج المفصل خصيصاً للعميل عن تكلفة الإنتاج النمطي وهو ما يرفضه بعض العملاء.

ج. صّعوبة قيام العميل بإلغاء طلبية الشراء فور شروع المنظمة في عملية الإنتاج.

¹ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 325

² طارق طه، مرجع سبق ذكره ص 72.

ثالثاً: الأمان Security

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، والذي برزت أهميته في تعاملات وتبادلات التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها هاكلر الانترنت Internet Hackers، وهذه العملية أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب¹.

ويمكن أن نلمس قضية الأمان في مظهرين مهمين نوضحهما كما يلي:

1. **المظهر الأول:** ويتعلق بتوفير الأمان أثناء التّعاملات والتبادلات الالكترونية، و ذلك بالتأكد من عدم وجود طرف ثالث يخترق جانب من جوانب هذه التّعاملات². فمستخدمي الانترنت لا يثقون كثيراً في أمن شبكة الانترنت لأنهم يتخوفون عند استخدامهم بطاقات الائتمان الخاصة بهم على شبكة الانترنت أن يحصل طرف ثالث على أرقام هذه البطاقات ويستخدمها ليشتري سلعاً³. وهذا قد يُعرض العميل لمخاطر أخرى تتجاوز التّعاملات الحالية على الشبكة و انخفاض مستوى ثقة العملاء في التّعاملات والتبادلات الالكترونية.

2. **المظهر الثاني:** يتعلّق بالبيانات التي يتم تسجيلها حول العميل من خلال توفير درجة عالية من الأمان لضمان عدم وجود طرف ثالث يخترق قاعدة المعلومات⁴.

لذلك يعتمد نجاح منظمات الأعمال في البيئة الالكترونية على توفير درجة من السرية، الأمان و الخصوصية* لبناء الثقة لدى العملاء وذلك من خلال تحقيق ما يلي¹:

¹ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 363.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit.

³ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره ص 286.

⁴ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit.

* السرية هي إخفاء محتوى الرسائل أو البيانات بطريقة مناسبة تمنع التعرف على محتوياتها من خلال تحويرها، حفظها وتداولها. الأمان هو تحقيق الحماية لمتوى الرسائل أو البيانات ضد محاولات التغيير، التعديل أو الحو خلال كافة مراحل التبادل وضمان التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل. الخصوصية هي أن لا يتم استخدام المعلومات والرسائل في صورتها الكلية أو بصورة جزئية في غير الغرض المرخص به من صاحب المعلومة أو الرسالة.

- ضمان السرية المناسبة ودرجة الأمان والخصوصية العالية لكافة المعاملات المالية المتعلقة بالمعاملات التجارية لبناء أعلى درجة أمان في التعامل.
- ضمان قدر معقول من الخصوصية فيما يتم تخزينه أو تداوله من بيانات خاصة بالتعامل، بغض النظر عن وجود معاملات مالية أو عدم وجودها.
- ضمان درجة أمان مناسبة عند التعامل مع البيانات والمعلومات تخزيناً أو تداولاً، و بما يحقق عدم تغيير أو فقد كل البيانات والمعلومات أو جزء منها.
- ضمان درجة مناسبة من السهولة واليسر في تشغيل وتداول البيانات ودون الحاجة إلى استخدام حاسبات متخصصة أو كبيرة لإدارة عملية التخزين والتداول.
- في إطار هذه القيود فإنه توجد عدّة نُظم لتشفير البيانات تختلف في درجة السرية، الأمان والخصوصية.

المطلب الثاني: خدمة العملاء في ظل المجتمعات الافتراضية

تتطلب البيئة الالكترونية تفاعل مُستمر ومباشر بين العملاء بعضهم البعض لتبادل النقاشات والمحادثات من جهة، وتفاعل منظمة الأعمال مع العملاء من جهة أخرى، تعكسها مجموعة من الخدمات المقدمة بصفة دائمة أو مؤقتة.

أولاً: المجتمعات الافتراضية Virtual communities

1. تعريف المجتمعات الافتراضية: مُنذ نشر المقال الشهير لكل من (أرمسترنج وهيجل Armstrong and Hagle 1996) والموسوم بـ " القيمة الحقيقية للمجتمعات المباشرة على الخط"، والكتاب الذي نشره (هيجل Hagle 1997)، والمختصون في نقاش دائم حول مدى ملائمة شبكة الويب للمجتمعات الافتراضية²، ومدى اعتبار " المجتمعات " أداة مُهمّة من أدوات التسويق الالكتروني. ويُعرف (محمد و آخرون Mohammed et al) المجتمع: " هو مجموعة من العلاقات المتداخلة المبنية على المصالح المشتركة

¹ رأفت رضوان "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999 ص 79.

² بشير عباس العلق " الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تطبيقي استراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2004 ص 36.

التي تلبى احتياجات الأعضاء والتي لا يمكن تحقيقها بشكل فردي، ويعتبر العملاء أعضاء داخل المجتمع يتفاعلون مع بعضهم البعض مع مرور الوقت (إما بشكل مستقل أو تحت تأثير معين من المسوقين) ¹. وينبغي توضيح أن المجتمعات جماعة من الأفراد تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية، قبلية، سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب للجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها ².

2. أهمية المجتمعات الافتراضية: يُتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم، وطرح وتبادل الأسئلة والتفاهات وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل عُرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تُتيح فرصة التفاعل ³. هذا من جانب تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، ومن جانب آخر يُمكن أن يكون التفاعل بين منظمة الأعمال والعملاء من خلال تبادل معلومات الدعم حول المنتجات، أو تقديم الأجوبة للأسئلة المتكررة FAQ ⁴.

3. خصائص المجتمع الافتراضي:

يتميز المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص كما يلي ⁵:

- أ. تجتمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف، اهتمامات، حاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سبب أو أسباب تُبرر انضمامهم إلى هذا المجتمع الافتراضي.
- ب. المجتمع الافتراضي تجتمع مُتكرر بمشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مُكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op.cit.

² منير نوري " التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني " مرجع سبق ذكره ص 272.

³ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 317.

⁴ Armstrong, Arthur and John Hagel. "The Real Value of On-line Communities." Harvard Business Review, May-June, 1996,p 111-134.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 318.

ج. هذا التّجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة Shared Resources، وهناك سياسات تُحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.

د. تبادل البيانات، المعلومات، الدّعم والخدمات بين أعضاء هذا التّجمع (المجتمع الافتراضي).
هـ. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللّغة، بروتوكولات الاتصال، التّعامل، التّقاليد والأعراف الاجتماعية.

ثانياً: خدمة العملاء Customer Service

شملت العديد من تصنيفات المزيج التسويقي وحتى التقليدية منها (مثل تصنيف Borden 1964) خدمة العملاء باعتبارها وظيفة ضرورية لإجراء المعاملات (كوظيفة ظرفية situation function). لكن ظهور عامل آخر هو "الوقت" في نموذج التبادل جعل المسوقين مضطرين لتقديم خدمة الدعم للعميل في كل وقت، وهذا يتطلب إعادة النظر في اعتبار خدمة العملاء وظيفة مستمرة وأساسية (ongoing and essential function). إضافة إلى ذلك اعتبر كل من (ليزي و ويتز Lezy and Weitz) وظيفة خدمة العملاء أساسية وضرورية في المزيج التسويقي لتجارة التجزئة¹. وهذا يقودنا إلى اعتبار وظيفة خدمة العملاء عنصر أساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لما تتطلبه البيئة الإلكترونية من تفاعل مباشر ومستمر مع العملاء.

ويمكن لمنظمات الأعمال الإلكترونية تقديم خدمات دعم العملاء من خلال ما يلي²:

1. خدمات دعم دائمة Ongoing Support Services: هي خدمات تُقدمها منظمات الأعمال

الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة العملاء المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات:

- التّبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التّسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج/المنتجات.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. Mcintyre, op.cit.

² يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 114، 115.

- تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتج/ المنتجات الجديدة، وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا العميل عن منتج/ منتجات المنظمة.
- 2. خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم العميل **Ad hoc Support service**: هي خدمات داعمة للعميل وغالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، ومن بين هذه الخدمات:
 - الإجابة على استعلامات وأسئلة العميل حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
 - خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة (مثل التلف أو عدم مُطابقة المواصفات....).
 - تقديم تقارير إلى العميل حول أخطاء و عيوب في المنتج (من أجل تجاوزها أو إعادة السلع المشتراة).
 - الإجابة على استعلامات و أسئلة العميل حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج (لاستخدامه بالصورة الصحيحة....).
- من جانب آخر فإنّ منظمة الأعمال الإلكترونية تسعى إلى بيع منتجاتها (سلع، خدمات..) بجودة عالية، وهذا يؤدي إلى تقليل تكاليف هذه الخدمات الداعمة.

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني لمنظمات الأعمال

يعكس الموقع الإلكتروني التفاعل الأول بين العميل ومنظمة الأعمال، بحيث يلعب دوراً مهماً في تقديم المعلومات والإجابة على الاستفسارات والتساؤلات.

أولاً: تعريف موقع الويب

هو جوهر الحضور الإلكتروني للمنظمة وهو يُشبه موقع المنظمة العادي البنائي الإنشائي، فالموقع الإلكتروني أكبر وأكثر من واجهة الكترونية للمنظمة لأنه يقدم كل خصائص المنظمة، مميزاتها و تنافسيتها¹. ويمكن النظر لموقع الويب تسويقياً من زوايا متعددة هي²:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.
- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال Business Card.

ثانياً: أنواع موقع الويب

عندما تقوم المنظمة بإنشاء موقع على شبكة الانترنت عليها الإجابة على سؤال رئيسي: ما هو الغرض من إنشاء الموقع على الويب؟ فهناك اختلاف بين المواقع الإلكترونية، فهناك فرق بين الموقع الموجه للتسويق والموقع المخصص للتعريف بالمنتجات فقط. وعلى هذا الأسس يوجد نوعين رئيسيين نُوضحهما كما يلي³:

¹ مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره ص171.

² يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 215.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ص165،166.

1. **موقع ويب المنظمة:** تُركّز هذه المنظمات على تقديم كم كبير ومُتنوّع من المعلومات التي يُمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات العملاء، وتُساهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد و إثارة الرغبة لديهم للتعامل مع المنظمة صاحبة الموقع. وبصفة عامة تُقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ المنظمة، رسالتها، فلسفة الأعمال الخاصة بها والمنتجات التي تطرحها للأسواق. كما قد تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زُوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للمنظمة، وبالأشخاص العاملين فيها، وبأدائها المالي، وبفرص التوظيف المتاحة لديها والتي يُمكن أن تُوفّر لها داخل سُوق العمل. كما تُقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالمنظمات بعض مواد التسلية والترفيه بغرض جذب الزُوار والاحتفاظ بهم. وأخيراً يقوم الموقع بإعطاء فرصة للعملاء بطرح أسئلة أو التعقيب والتعليق على أيّ موضوعات تخص معاملاتهم مع المنظمة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع.

2. **موقع الويب التسويقي:** تسعى هذه المواقع للتفاعل مع العملاء بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى. تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، حوافز التسوق، الأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات، العروض البيعية، المكافآت والهدايا. تقوم المنظمات بالترويج المكثف لمواقع الويب التسويقية الخاصة بها من خلال المطبوعات التقليدية، النشرات الإعلانية التي يتم تنفيذها خارج الإنترنت، أو من خلال الإعلان عنها داخل مواقع الويب الأخرى الموجودة على الشبكة.

ثالثاً: التصميم الفعّال لمواقع الويب

يجب توفر مجموعة من العناصر تضمن التصميم الفعّال لموقع المنظمة نُوضحها كما يلي¹:

1. **السياق أو المتن Context:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
2. **المكونات أو المحتويات Content:** الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
3. **المجتمع Community:** الطريقة التي يُوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر user-to-user داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

¹ نفس المرجع ص 170.

4. التفصيل الجماهيري للموقع Customization: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه حسب المستخدمين المختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعاً شخصياً لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

5. الاتصال Communication: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم site-to-user، أو من المستخدم إلى الموقع user-to-site، أو تحقيق اتصال مزدوج بينهما two-way communication.

6. التواصل Connection: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

7. التجارة Commerce: القدرات المتوفرة لدى الموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

وحتى تتمكن المنظمة من النجاح في تصميم موقع جذاب يُشجع على جذب الزوار والعملاء وتشجيعهم على تكرار الزيارة للموقع عليها الإجابة على الأسئلة التالية¹:

- ماذا يتوقع العميل من الموقع؟ المحتوى، التصميم، التخطيط، الجو العام للموقع، التموقع الجيد على الويب ومدى توفر عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps.
- لماذا سوف يستخدم العميل الموقع؟ السهولة والبساطة في الاستخدام، السرعة، إمكانية البحث، سهولة الإبحار، التفاعلية المتخصصة.
- ما الذي يحفز العملاء للعودة؟ الخدمات المقدمة على الانترنت، ردود فعل العملاء، إدارة العلاقات، جودة المعلومات ونظارتها، حماية العملاء، سياسة الخصوصية والأمان.
- التحديث المستمر للموقع: هل يتم تحديث الموقع يومياً، أسبوعياً، شهرياً، سنوياً، لا يتم تحديث الموقع أبداً.
- الإجابة على رسائل البريد الإلكتروني للعملاء: في غضون 24 ساعة، في غضون يومين، في غضون أسبوع.
- الخدمات المقدمة للعملاء: الرد على أسئلة العملاء، نقاط الخدمة المتوفرة للعملاء، خدمات البريد الإلكتروني، الهاتف.....

¹ Efthymios Constantinides , « The 4s web-marketing mix model » , op cit.

يجب على منظمات الأعمال التي تنشط على شبكة الإنترنت أن تولي اهتماماً كبيراً بمشكل الخصوصية وحماية البيانات الشخصية للعميل، لأنها تُعتبر التحدي الذي يعوق انتشار التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونياً

تُقدم منظمات الأعمال أدوات مختلفة بهدف تحفيز سلوك العملاء، الوسطاء، مندوبي البيع.. لزيادة المبيعات في فترة قصيرة. لذلك نحاول التطرق في هذا المطلب لتعريف، أهداف ووسائل تنشيط المبيعات.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات Sales Promotion

تنشيط المبيعات هي الجهود والخطط التي تُكرس خصوصاً لتعظيم المبيعات، من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة¹. أما في البيئة الإلكترونية فقد عرّف (العلاق) تنشيط المبيعات بأنه استخدام كافة التقنيات لإضفاء قيمة على المنتجات لصالح العملاء والوسطاء على حد سواء، وبما يحقق أهداف المبيعات². من خلال التعاريف يتضح ما يلي:

1. يتعلّق تنشيط المبيعات بمجموعة من الوسائل الهادفة لتحفيز السلوك الشرائي للعميل في المدى القصير.
2. يُساهم تنشيط المبيعات أيضاً في دعم جهود الوسطاء، مندوبي البيع، الموزعين....
3. يتعلّق تنشيط المبيعات بعلاقة تأثير قصيرة الأجل والتي قد تُؤدي إلى إقامة علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهم أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:

1. المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المطورة (من خلال عينات مثلاً).
2. تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك (استخدام الكوبونات يساعد في تحويل المستهلك من علامة إلى أخرى).

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق "مبادئ التسويق" دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص 166.
² بشير العلاق "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص 137.

3. جذب عملاء جدد.
4. تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من المنتج، مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للمنتج¹.
5. حثُّ العملاء وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء من خلال تقديم الاشتراكات المجانية، الألعاب، الجوائز، نقاط التفوق بالإضافة للمُحفّزات المادية مثل الهدايا وغيرها.
6. مُساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم من خلال الخطابات التقليدية والالكترونية التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم للعملاء المرتقبين وتشجيعهم على شراء المنتج، وإعداد الصور والخطابات والدوريات وإرسالها إلى الموزعين والوسطاء، والتخطيط بقصد تحقيق التعاون والتنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وشروط الدفع والتسليم.
7. توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء عن طريق برامج الاجتماعات مع الموزعين والوسطاء وإمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات، ووضع البرامج لعرض المنتج في نوافذ العرض، ووضع الخطط اللازمة لتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل التنشيط وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.
8. زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:
 - أ. عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.
 - ب. عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة².

ثالثاً: وسائل تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت

تُوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها من قبل منظمات الأعمال الالكترونية من أجل تنشيط المبيعات في الأجل القصير نذكر منها ما يلي:

1. الكوبونات الالكترونية **E-Coupons**: ظهرت الكوبونات من خلال منهج المزيج التسويقي الموجه بالعميل في نماذج التسويق التقليدية. وعلى شبكة الانترنت أصبحت الكوبونات تسمى الكوبونات

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ص 52، 51.

² بشير العلق "أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي" مرجع سبق ذكره ص 137، 139، 140.

الالكترونية، بحيث تُسَلَّم من خلال البريد الالكتروني أو عبر البرامج الموجودة في الإعلانات الالكترونية. تُشبه الكوبونات الالكترونية الكوبونات العادية، لكن يتم الحصول عليها عن طريق شبكة الانترنت وطبعها من قبل العميل، وهذا النظام سيخفض تكلفة توزيعها. تمنح شبكة الانترنت الفرصة للعميل للحصول على الكوبونات التي يرغب فيها من خلال محركات البحث والمواقع المخصصة لهذا الغرض¹. وتوجد العديد من الأنواع المختلفة للكوبونات كما يلي²:

أ. **الكوبون النموذجي Typical Coupon**: هي قطعة من الورق أو وثيقة الكترونية، وإما أن تُوزع على نطاق واسع في بعض المناطق الجغرافية (البريد الجماعي)، أو عن طريق البريد المحدد في منطقة معينة (البريد المباشر). وهذه الكوبونات عادة ما يكون تاريخ انتهاء صلاحيتها في بضعة أسابيع إلى بضعة أشهر مرتبطة بها.

ب. **جوائز الولاء Loyalty Awards**: هي أساساً نقاط معينة يحصل عليها العميل بعد شراءه بعض المنتجات، والتي يمكن استبدالها لاحقاً بمنتجات أخرى.

ج. **الخصم الفوري Instant Rebate**: يتم إصدار هذا الكوبون للمتسوق المتردد اتجاه الشراء، والهدف من الكوبون هو حث المتسوق على شراء المنتجات فوراً، ويكون هذا النوع من الكوبونات جيد الاستعمال لدقائق أو ساعات قليلة. إنّ استخدام هذا النوع من الكوبونات يُشبه التفاوض على السعر أو المساومات بين البائع والمشتري في التّعاملات المادية.

كما يُمكن استخدام كوبونات الخصم الفوري أيضاً في تحديد السعر الأدنى للمنتج خلال فترة قصيرة من الزمن لإنشاء "اليوميات الخاصة daily-special" أو خمسة عشر دقيقة خاصة.

2. **العينات Sampling**: أخذ العينات هي واحدة من أشكال تنشيط المبيعات عبر الانترنت، والتي تستخدمها المنظمة للترويج لمنتجاتها من خلال تقديم عينات مجانية من منتجاتها على موقعها على الانترنت.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit.

² Kumar M, Rangachari A, Jhingran A, Rakech M « Sales promotions on the internet », 3rd USENIX workshop on electronic commerce, Boston, August 31- September 3, 1998.

3. المسابقات واليانصيب **Sweepstakes and Contests**: هي أداة فعّالة لدفع الأفراد لزيارة صفحات الويب التسويقية، وتُعطي المسابقات واليانصيب الفرصة للعملاء المستهدفين للحصول على جائزة ضخمة¹.

¹ Leonardus, H, Dibia, A “ **Annalyse of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia-case study of Apparel Industry**”, IJABER, Vol 13 N⁰7 (2015) : 4677-4690 .

خلاصة:

من خلال ما تمّ التطرق إليه في هذا الفصل توصلنا إلى ضرورة إضافة عناصر للمزيج التسويقي التقليدي $4P_s$ حتى يتلاءم مع احتياجات البيئة الالكترونية، بحيث اعتمدت الدراسة الحالية على إحدى النماذج المطوّرة للمزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة بنموذج (Kalyanam, Mc Intyre 2002 $4P_s+P^2C^2S^3$) الذي يتكون من إحدى عشر عنصراً.

يتمثّل المنتج الالكتروني في مجموع المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تُحقّق الإشباع للعميل وحسب تفضيلاته، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تسويق المنتج إلكترونياً، فيمكن تسويق الخدمات والمنتجات الرقمية بكلّ سهولة عبر شبكة الانترنت، ويبقى تسويق السلع المادية مرهون بعوامل مُتعلقة بدرجة تخصيص السلع، تكلفة القناة التوزيعية، مدى توفر السلعة في السوق.

كما يُعتبر الترويج الالكتروني من العناصر المهمة التي تمنح لمنظمة الأعمال إمكانية التفاعل وبناء علاقات مع العملاء باستعمال أدوات مختلفة.

أما التوزيع الالكتروني فيسهّل عملية التبادل بين المنظمة والعميل سواءً تعلق الأمر بإيصال المنتج مباشرة للعميل أو اللجوء لوسطاء الكترونيين.

تمنح شبكة الانترنت فرصاً أكثر للعميل للقيام بمقارنة الأسعار والحصول على أقل سعر ممكناً، بحيث تتسم عملية تسعير المنتجات الكترونياً بالمرونة والديناميكية.

يُمكن لمنظمات الأعمال جمع وتخزين البيانات الشخصية للعملاء والتّركيز على ضمان أمان، سرّية وخصوصية هذه البيانات لبناء الثقة لدى العملاء.

تُخصّص المنظمات مساحات للنقاشات والمحادثات ضمن مجتمعات مُنظمة، تُقدّم إمكانية التفاعل بين العملاء بعضهم البعض أو بين العملاء والموظفين على شبكة الانترنت.

الفصل الثالث

تمهيد:

يُعتبر تطبيق المفاهيم التسويقية في الفنادق الخطوة الأولى لنجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقية على النحو المُخطط له، ويتطلب ذلك تنمية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة المتكاملة والمترابطة الموجهة إلى قطاع سوقي معين، والمتمثلة في العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

ونظراً لخصائص الخدمات الفندقية، أجمع أغلب الباحثين والكتاب في هذا المجال على ضرورة إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الفندقية، بحيث يتطلب تقديم الخدمات الاهتمام بالإطار المادي المناسب لضمان التفاعل الجيد بين الموظفين والعملاء، وتوفير التسهيلات والإجراءات المناسبة للحصول على الخدمة.

لكن يبقى نجاح الخدمات الفندقية مرهون بمدى مطابقتها الأداء الفعلي للخدمات المقدمة مع الخدمات المتوقعة من قبل العميل، من أجل تحقيق مستوى الجودة المرغوب في هذه الخدمات.

على ضوء ما سبق من أهمية، نتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي الفندقية

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الفنادق

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المزيج التسويقي الفندقي هو مجموع المتغيرات التي يُمكن للمنظمة التّحكم فيها والسيطرة عليها، لذلك تُحاول الفنادق تطوير مزيج تسويقي يتناسب مع طبيعة الخدمات الفندقية ويُحقّق رغبات وتفضيلات العملاء.

تعتمد فكرة المزيج على عدم قُدرة عُنصر واحد على تحقيق الأهداف بأفضل طريقة ممكنة، وإنما مزج مجموعة من العناصر التّالية: الخدمات الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية والعمليات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية

تتميّز الخدمات الفندقية بتعدّدها و تنوّعها بين عناصر مادية و عناصر غير مادية مع اشتراك الجانب المادي و الغير مادي في العديد من الأحيان، وهذا يزيد من صعوبة إعطاء تحديد لمكونات الخدمة الفندقية، لذلك نحاول من خلال هذا المطلب تحديد تعريف الخدمات الفندقية وخصائصها.

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

أ. الخدمات الفندقية هي " مجموعة من النشاطات و فعّاليات ملموسة و غير ملموسة تطرحها المنظمات الفندقية لعملائها بالشكل الذي يُحقّق الرضا، القبول، الانتفاع زيادة ولاءه و الاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة"¹. يتّضح من خلال التعريف أنّ الخدمات الفندقية هي مجموعة العناصر الملموسة و غير الملموسة التي تُحقّق للعميل الإشباع و الولاء، لكن لم يحدد هذا التعريف فيما تتمثل هذه العناصر الملموسة و غير الملموسة.

ب. الخدمات الفندقية هي "عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام و الشراب و عناصر عاطفية إحساسية و التي تُقسّم إلى جزأين: الصورة الذهنية image (الطريقة التي يُقدّم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين و المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق و التي تعكسها نشاطات و مُمارسات و توجهات الفندق المختلفة) و كذلك الجو العام للفندق atmosphere أو ماذا يتوقّع العملاء أن

¹ فريد كورتل "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر 2009 ص217.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

يأخذ حيناً في الفندق"¹. لقد حاول هذا التعريف تحديد العناصر المادية و العناصر الغير مادية المكوّنة للخدمات الفندقية، فالعناصر المادية تتكون من الطعام و الشراب، أما العناصر غير المادية فتتمثل في:

- الصورة الذهنية للفندق: و هي الانطباع الأول للعميل وقد يكون في العديد من الحالات الانطباع الأول و الأخير.

- الجو العام للفندق: و يتمثل في التصميم الخارجي للفندق، الديكور، الألوان، الإضاءة، المدخل الخارجي.....

من خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمات الفندقية هي: "مجموعة من النشاطات المادية و غير المادية بحيث تتمثل النشاطات المادية في تقديم الطعام و الشراب، أما النشاطات الغير مادية فتتقسم إلى جزأين هما: الصورة الذهنية (الانطباع الأول للعميل) و الجو العام للفندق (التصميم الخارجي للفندق، الألوان، الديكور...) ولا يُمكن الفصل بين العناصر المادية و غير المادية والتي بدورها تُحقق حاجات و رغبات العميل مُقابل أجر محدود بهدف تحقيق الأرباح".

ثانياً: مزيج الخدمات الفندقية

المزيج الخدمي هو مزيج من السلع والخدمات التي تُقدّمها المنظمات الفندقية لعملائها سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة"². ومن أهم السلع والخدمات التي يُقدمها الفندق للعملاء ما يلي: وسائل الراحة أو المبيت accommodation، الطعام والشراب، الاستقبال، المعلومات، المطاعم و المقاهي، وسائل الترفيه، مُشاهدة المناظر الطبيعية، قاعات الحفلات، المؤتمرات و المعارض، المسابح، مواقف السيارات، التّوادي الليلية، العلاج الطبيعي، المتاجر ومحلات التسوق، التبغ والسجائر، الأخبار العالمية، التلفاز و المذياع، التلفون و الفاكس و الانترنت، خدمات السكرتارية، وسائل العناية بالأطفال، الكتب، المجلات و الصحف، الطوابع البريدية و البطاقات، صالونات الحلاقة و التجميل، وكالات السياحة و السفر، مكاتب تأجير السيارات و الإرشاد و التوجيه... الخ"³.

¹ خالد مقابلة "التسويق الفندقي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2011 ص 99.

² D.Reid Robert, C.Bojanic David " **hospitality marketing management** "، fifth edition, published by John wikey and Sons, INC Hoboken, New jersey USA, 2009 p216.

³ خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص 102.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

وينظر إلى المزيج الخدمي من خلال أربعة أبعاد هي¹:

1. الاتساع **Width**: وتُشير إلى عدد خطوط المنتجات التي يعرضها ويقدمها الفندق.
2. العمق **Depth**: ويُشير إلى عدد الخدمات المقدمة من قبل الفندق في كل خط إنتاج.
3. الاتساق **consistency**: ويتعلّق بدرجة التشابه والتماثل بين خطوط الإنتاج التي يقدمها الفندق ومدى جاذبيتها للعملاء.
4. الطول **Lengh**: هو مجموعة من أصناف المنتجات التي تشابه في تحقيق نفس الغرض و الوظيفة.

ثالثاً: خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بما يلي²:

- أ. تُعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء، ويظهر هذا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة المطعم، مقعد في الطائرة أو الباخرة أو القطار، ولذلك لا يُمكن حذف الخدمات غير المباعة للعميل التالي.
- ب. إن الخدمة الفندقية غير ملموسة، حيث يصعب تسليط الضوء عن التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين، لأنّ هذه الخدمات رُبما تكون مُرتبطة مع شخصية العاملين في المنظمات الفندقية و كفاءتهم.
- ج. لا يُمكن نقل الخدمات الفندقية إلى العميل و هذا يتوجّب على السائح الانتقال إلى حيث تُوجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري.
- د. تُعتبر الخدمة الفندقية خدمة مُتغيرة الخواص، من خلال الخدمة التي تقدم للعميل قد تكون مُختلفة عن الخدمة التي تُقدّم لعميل آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه.
- هـ. يتوجّب على المنتفع من الخدمة المساهمة في الحصول على الخدمة من مُقدمها أو مُوردها في الزمان و المكان المحدّين.
- و. يجب على منظمة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل بالمعدات، الأثاث، المصاعد، أجهزة الهاتف، الفاكس والانترنت.

¹ Neil Wearne, Revisited by Alison J. Morison « **hospitality marketing** », Routledge, New York, USA, 2011, p 77.

² عصام حسن الصميدعي " إدارة المنظمات الفندقية" دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008 ص 27.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

ز. إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار، ويظهر في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوقّر لهذه المنظمات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أمّا العرض فيُسبب خسارة ناتجة عن الطّاقة الاستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة أي غير مُباعة بسبب كساد الطلب.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات الفندقية

يُعتبر قرار التسعير من القرارات المهمّة في المنظمة الفندقية باعتباره العنصر الوحيد الذي يُحقّق إيراد للمنظمة، أمّا بالنسبة للسائح فيُعتبر السعر مُجمل التّضحيات التي يُقدّمها مُقابل الحصول على مجموع السلع، التسهيلات والخدمات الفندقية.

وتتعلّق عمليّة تحديد أسعار الخدمات الفندقية بمجموعة من العوامل هي: التّكلفة (ثابتة، متغيرة...)، الهدف من تسعير الخدمات الفندقية (أهداف موجهة للربح، أهداف موجهة لزيادة المبيعات، أهداف موجهة للمنافسة...)، الخدمات الفندقية في حدّ ذاتها (جودتها، تميّزها، موقعها مُقارنة بالمنافسين...)، موارد الفندق، الطّلب (تذبذب الطلب على الخدمات الفندقية)، مدى أهمية وحيوية الصّناعة الفندقية، طبيعة المنافسة السائدة في السوق (احتكار، منافسة تامة، احتكار قلة...)، دورة حياة الخدمة الفندقية، مدى تقبّل الرأي العام للخدمات الفندقية، القوانين التي تُصدرها السلطات والمنظمات الحكومية....

لذلك نُحاول من خلال هذا المطلب توضيح أهم الأساليب التي يُمكن للفنادق استخدامها لتسعير خدماتها الفندقية بالأخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل المؤثرة في قرار التسعير.

أولاً: أساليب التسعير

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

يُمكن للفنادق اختيار الأسلوب التسعيري المناسب للخدمات التي تُقدمها بالأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل (التكلفة، الطلب، المنافسة...)، لتحديد السعر المناسب للخدمات الفندقية. نُوضح أهم هذه الأساليب كما يلي:

1. **التسعير حسب التكلفة:** تُعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية والإضافية¹. ويتفرع هذا الأسلوب إلى الطُرق التالية²:

أ. **التسعير على أساس التكلفة الزائدة Cost-plus pricing:** حيث يُضاف هامش ربح إلى التكاليف للحصول على سعر البيع، وتُصبح المعادلة $P=C+F(C)$ حيث C : التكاليف $Cost$ ، F : نسبة الربح المطلوبة كنسبة من التكاليف، P : تمثل السعر. النسبة المئوية المضافة تعتمد على ما هو مُتعارف عليه في الصناعة، تقاليد وتاريخ الفندق والأهداف العامة للفندق.

ب. **التسعير على أساس المعامل Factor Pricing:** يتم وفق هذا الأسلوب ضرب التكاليف بمعامل ثابت للخروج بالسعر النهائي، يعتمد المعامل الثابت أو المعياري Standard على أهداف الفندق، مستوى الخدمات التي يُقدّمها، الوقت، مصارف العمال وحساسية العملاء للتغيرات في السعر.

ج. **نقطة التعادل Break Even Pricing:** تهدف هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يُؤهل الفندق لوضع التوازن أي نقطة التعادل (لا ربح ولا خسارة)، ومن ثم يتم تحديد إذا كان بالإمكان زيادة الأرباح فوق نقطة التوازن لتحقيق أهداف المنظمة حسب المعادلة التالية: $T_c = F_c + V_c$. T_c : التكاليف الإجمالية، F_c : التكاليف الثابتة، V_c : التكاليف المتغيرة. وتتحقق نقطة التوازن عندما تكون التكاليف الإجمالية تُساوي الإيراد الإجمالي $T_c = T_R$ حيث T_R : الإيراد الإجمالي، T_c : التكاليف الإجمالية.

د. **التسعير حسب التكلفة الفعلية Actual Cost Pricing:** تقوم هذه الطريقة بحساب التكاليف ووضع سقف أعلى لتكاليف مكونات الطعام، وتشمل الطريقة الخطوات التالية:

● تقدير دخل المبيعات بالأخذ بعين الاعتبار نمط التشغيل والحالة التنافسية للفندق في السوق.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ص 236.

² خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره ص 119.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- تفصيل وتحديد كافة التكاليف باستثناء تكاليف الطعام.
 - تحديد سقف أعلى لتكاليف الطعام.
 - تصميم قائمة الطعام menu لتبقى ضمن سقف التكاليف الذي تم تحديده.
2. التسعير الموجه لتحقيق الربح **Profit-Oriented**: تعتبر هذه الطريقة من الطرق المستخدمة على نطاق واسع في صناعة الفنادق حيث يتم الاعتماد أساساً على رأس مال الفندق ويتفرع هذا الأسلوب إلى الطرق التالية:

أ. طريقة معدل عائد الاستثمار **Target rate of return**: تعتمد هذه الطريقة على مُعدل العائد من الاستثمار من خلال معرفة مُستوى العائد المطلوب من الاستثمار وقد طُوِّرت من قبل اتحاد الموتيلات الأمريكية **The American Hotel** و **Motel Association** والتي تعرف « Hubbard formula »، وتمثل أهم خطوات هذه الطريقة فيما يلي¹:

- تقدير تكاليف الاستثمار الكلي.
- تحديد معدل عائد الاستثمار المستهدف.
- تقدير التكاليف التشغيلية العامة.
- حساب الدخل التشغيلي الإجمالي المطلوب (تكاليف الاستثمار الكلي + التكاليف التشغيلية العامة).
- الأرباح _ الغرف غير مشغولة (الشاغرة).
- حساب أرباح الغرف المطلوبة (الدخل الإجمالي التشغيلي _ أرباح الغرف غير المشغولة).
- تقدير التكاليف التشغيلية للغرف.
- حساب دخل الغرف المطلوبة (أرباح الغرف المطلوبة + التكاليف التشغيلية للغرف).
- تقدير عدد الليالي للغرف.

$$\bullet \text{ حساب متوسط معدل دخل الغرف } = \frac{\text{دخل الغرف المطلوب}}{\text{عدد الليالي}}$$

¹ Peter Jones, Andrew Lockwood « the management of hotel operation », cengage learning EMEA Cornwall 2002 p97.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

ب. طريقة التسعير الهامشي **Marginal Pricing**: يعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب تطوراً وتعقيداً باعتباره يتطلب فهم العلاقة بين الطلب والسعر وتحديد هيكل التكاليف¹. وتتمثل أهم إجراءات هذه الطريقة فيما يلي²:

- تقدير التكاليف الثابتة.
- تقدير التكاليف المتغيرة.
- حساب التكاليف الإجمالية (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة).
- تحديد هدف للأرباح المطلوبة.
- حساب الدخل الإجمالي المستهدف (التكاليف الإجمالية + الأرباح).
- حساب عدد الضيوف.

● حساب متوسط نفقات الضيف $ASP = \frac{\text{الدخل الإجمالي}}{\text{عدد الضيوف}}$

- إعداد قائمة الأسعار menu.

ج. نظام التسعير المتكامل لقوائم الطعام **Integrated Menu Pricing System IMPS**: تسعى هذه الطريقة لتسعير قوائم الطعام من خلال دراسة الأسعار، التكاليف، هامش الربح، المنافسة ومرونة الطلب والأرباح. وتتمثل أهم خطوات هذه الطريقة فيما يلي³:

- حساب تكاليف الطعام.
- تقدير تكاليف الإنتاج المباشرة.
- تقدير تكاليف الخدمات المباشرة.
- حساب التكاليف الثابتة (تكاليف الطعام + تكاليف الإنتاج المباشرة + تكاليف الخدمات المباشرة).
- تحديد الأهداف بالاعتماد على عدد الضيوف أو المقاعد المتوقع إشغالها.
- تقدير التأثير على معدل الطلب للبدائل المختلفة من الأسعار.
- تحديد مساهمة كل وحدة على كل مستوى من مستويات الأسعار (السعر _ التكاليف الثابتة).

¹ Ibid p98.

² خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص 126،127.

³ نفس المرجع ص 127،128.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- اختيار العناصر التي تعطي أعلى مساهمة لكل وحدة ومن ثم تسجيل عدد المقاعد المتوقع إشغالها.
 - إعادة الخطوة السابقة لثاني أعلى وحدة وهكذا حتى نصل إلى عدد المقاعد المستهدفة.
- د. قاعدة الألف **Rule of 1000 or Thumb Method**: تعتبر قاعدة الألف من أهم الأساليب المستخدمة في مجال تسعير خدمات الإيواء (الإقامة)، بحيث مبدأ هذه القاعدة 1 دولار لكل 1000 دولار من التكاليف الإجمالية. وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها من خلال استخدامها في الماضي في تسعير العديد من الخدمات في الفنادق¹. وفق هذه القاعدة يُحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية²:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار الفندق في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في ضوء المعادلة التالية:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \frac{\text{حجم الاستثمارات في الفندق}}{\text{عدد غرف الفندق}}$$

يجب التنويه أن الفنادق حالياً نادراً ما تستخدم هذه الطريقة نظراً لتركيزها على الربح وإهمال عوامل أخرى في تحديد السعر مثل: المنافسة، العملاء....

هـ. **الأسعار الأساسية Base Pricing**: تعتمد هذه الطريقة على تطوير قائمة أسعار الطعام والشراب menu وتمثل أهم إجراءات هذه الطريقة فيما يلي³:

- تقدير التكاليف الثابتة.
- تقدير التكاليف المتغيرة.
- حساب التكاليف الإجمالية (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة).
- تحديد هدف الأرباح المطلوبة.
- حساب الدخل الإجمالي المستهدف (التكاليف الإجمالية + الأرباح الإجمالية).

¹ John B. Corge. Jan A de Roos « **The ADR Rule-of-Thumb as predictor of Lodging property values** »retired from Cornell university school of hotel administration. Site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/>

² يوسف أحمد أبو فارة "إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2010، ص 309.

³ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره ص 126،127.

- حساب عدد الضيوف.

$$\bullet \text{ حساب معدل متوسط الضيوف ASP المستهدف} = \frac{\text{الدخل الإجمالي المستهدف}}{\text{عدد الضيوف}}$$

- إعداد قائمة الأسعار التي تحقق معدل متوسط الضيوف المستهدف ASP.

3. التسعير حسب المنافسة **Competition oriented pricing**: يمكن للفنادق تسعير خدماتها

الفندقية وفق طريقتين نوضحهما كما يلي:

أ. **طريقة السعر السائد**: حسب هذه الطريقة تقوم المنظمات بوضع الأسعار حسب أسعار المنظمات المنافسة وتُسمى هذه الطريقة « going-rate pricing »، حيث تُقدّم هذه الطريقة العديد من المزايا للمنظمات من خلال منح فرص كبيرة لزيادة المبيعات في السوق، لكنّها طريقة خطيرة نوعاً ما لأنها تركز على دراسة تكاليف المنظمة ولا تهتم نوعاً ما بالعميل¹. ويُمكن للفنادق الاعتماد على هذه الطريقة من خلال إتباع السعر الذي يضعه الفندق القائد في السوق، بحيث تسمح هذه الطريقة بتقبل العملاء للسعر وتحقيق الفنادق مبيعات حتى لو كانت أقل من مبيعات الفندق القائد في السوق.

ب. **التسعير حسب العطاءات (المنافسات) Sales bid pricing**: وفق هذه الطريقة تقوم المنظمات الفندقية بتقديم مناقصة (عطاء) للجهات الحكومية أو المشروعات المتخصصة في هذا المجال، تقوم الفنادق بتقديم عروض بأقل أسعار ممكنة مقارنة بالمنافسين مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف. وتسعى الفنادق التي تُطبق هذه الطريقة إلى الفوز بهذا العطاء من خلال تطبيق المعادلة التالية²:

$$E(B) = P_r \cdot \text{Win} (B-C)$$

E(B): القيمة المتوقعة للعطاء

P_r.Win: احتمالية الفوز بالعطاء عند سعر محدد

(B-C): الهامش الإجمالي الذي يمكن الحصول عليه إذا فاز الفندق بالعطاء وتم تنفيذه

4. مدخل التحليل من أسفل إلى أعلى **The Botton-up Approach**: يركّز هذا الأسلوب على

عملية التحليل العكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد

¹ Simon Hudson « Tourism and hospitality marketing , a global perspective », sage publishing, London 2008 p 193.

² خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص 133.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

الضريبة، ووصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مُقابل سعر مُحدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة التالية:

أجرة الغرفة الفندقية = حجم إيرادات الغرف المطلوبة ÷ عدد غرف الفندق × نسبة الإشغال

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله صعوداً ونزولاً حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة single وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة double وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة)¹.

5. الأساليب ذات الاتجاهات البيعية **Sales Oriented**: يُمكن للفنادق استخدام الأساليب البيعية التي يُمكن من خلالها تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات، وتوضّح أهم هذه الطرق كما يلي:

أ. السعر ذو التوجه التسويقي **Marketing Oriented Pricing MOP**: يُمكن تطبيق هذه الطريقة بإتباع الخطوات التالية²:

- تحديد السوق المستهدف وبالتالي طبيعة المنافسة في هذا القطاع، وهذا يُتيح للفندق تحديد التّموّع (position) المناسب للمنتج تجاه المنافسين في السوق المستهدف.
- تحديد الأسعار حسب موقع المنتج في السوق.
- تحليل البدائل المناسبة لتنظيم قنوات التوزيع.
- تحديد أهم الخصومات المقدمة لهذه القنوات التوزيعية.
- إيجاد هوامش الربح الضرورية لتحقيق أهداف المبيعات لبداية قنوات التوزيع المختلفة للفندق.
- حساب دخل الفندق.
- تحديد إجمالي الربح المستهدف.

6. التسعير المجزأ **Segmented pricing**:

يأخذ التسعير المجزأ عدة أشكال نحاول توضيحها كما يلي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة " إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه"، مرجع سبق ذكره ص 309،310.

² Peter Jones, Andrew Lockwood ,op,cit p 100.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

• التسعير المجزأ حسب العميل: يقوم الفندق بطرح أسعار مختلفة لنفس الخدمة تتلاءم مع فئات سوقية متعددة من العملاء، فمثلا تقوم بعض الفنادق بمنح أسعار مخفضة لأعضاء البعثة الدبلوماسية وشركات الطيران....

• التسعير المجزأ حسب المواقع: وهذا يعني طرح أسعار مختلفة لمواقع أو أماكن مختلفة للخدمة. تقوم الفنادق بوضع أسعار خاصة لغرفها حسب الطابق الذي تُوجد فيه الغرفة أو المنظر الذي تُطل عليه الغرفة.

• التسعير المجزأ حسب الوقت: تقوم الفنادق والمنتجعات السياحية وشركات الطيران برفع أسعار خدماتها في موسم الصيف وتخفيض أسعارها في موسم الكساد¹.

تعتمد الفنادق في تحديد أسعارها على قاعدة بيع المنتج الصحيح إلى العميل الصحيح، وفي الوقت الصحيح وبالسر الصحيح، بحيث أخذت هذه الطريقة مُسميات أخرى هي إدارة نسبة الناتج YM نُوضَّحها كما يلي:

• إدارة نسبة الناتج **Yield management**: الهدف من خلال إدارة نسبة الناتج هو تعظيم العائد المتوقع من الغرف بتعديل نسب الغرف استجابة للطلب الحاضر، وبالتالي إدارة نسبة الناتج هي العلاقة الموجودة بين مبيعات الغرف الفعلية ومبيعات الغرف المتوقعة.

مثال: فندق لديه 200 غرفة يتم بيعها على شكل غرف فردية أو زوجية، إذا كان عائد العُرف المعلن هو 90، وكانت المبيعات المتوقعة للغرف 18000 في اليوم. في أحد الأيام كانت المبيعات الحقيقية للعُرفة تُقدَّر بـ: 11700 يُصبح الناتج في هذه الحالة²:

$$\text{إدارة نسبة الناتج YM} = \frac{\text{المبيعات الفعلية للغرف}}{\text{المبيعات المتوقعة للغرف}} \times 100\% = 65\%$$

¹ نفس المرجع ص 197.

² Richard Kotas « management accounting for hospitality and tourism », third edition, Thomson, cornwall 1999 p122.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

يُعتبر مدخل إدارة نسبة الناتج حديث الاستخدام نوعاً ما في صناعة الضيافة، بحيث أُستمد من صناعة الخطوط الجوية التي تُغيّر أسعارها حسب موسم الكساد أو الذروة، وعلى هذا الأساس فإن الفنادق التي تعتمد هذا المدخل تقوم بتحليل الطلب على أساس يومي وقد يتغير سعر الغرفة من يوم لآخر.

ب. **تسعير الأطعمة في الفندق:** يمكن تسعير الأطعمة في الفنادق من خلال أسلوب "هندسة قائمة الطعام"، بحيث يتطلب هذا الأسلوب القيام بالإجراءات التالية:

● إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة، وإجراء تحليل دوري أسبوعي لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة، وتحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمة في أرباح القائمة الكلية.

● إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر.

● المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة، وقد تجد أصنافاً غير رابحة وغير مربحة، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية، وإذا كان تحسين مستواها غير مُمكن فإنه يُفضّل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يُتوقع أن تُحقق مستويات رواج وربحية مقبولة¹.

ج. **تسعير المشروبات بالفندق:** يتم تسعير المشروبات في الفندق من خلال إضافة مبلغ مُحدّد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، ويضمن هذا الأسلوب بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً².

يمكن للفنادق اختيار الطريقة السعرية الملائمة، مع الإشارة لنقطة مهمة تتمثل في عدم وجود طريقة مثلى تُناسب جميع الفنادق وفي كُُلِّ الظروف، بل يجب على الفندق دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تُؤثر على اتخاذ القرار التسعيري و تكييفه حسب المتغيرات.

¹ يوسف أحمد أبو فارة " إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه"، مرجع سبق ذكره ص311،312.

² نفس المرجع ص 312.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

لذلك نحاول من خلال الجدول التالي توضيح أهم المعايير التي تعتمد عليها الفنادق في اتخاذ قرارها التسعيري.

الجدول رقم (1.3) : المعايير المختلفة لاتخاذ قرار التسعير لدى الفندق

المعايير	نوع التسعير
نوع الخدمات	وضع أسعار مختلفة حسب الخدمات المقدمة: الغرف، المطعم، الحانة، التسهيلات الرياضية، موقف السيارات....
الإقامة Board	غرفة فقط، إقامة بالإفطار BB، نصف إقامة HB، إقامة كاملة FB
نوع الغرفة	فردية، زوجية، ثلاثية، غرفة عائلية، ستوديو، جناح، شقة
معيار الغرفة	معيارية (نموذجية)، ممتازة، فاخرة، غرفة خاصة
إطلالة الغرفة	البحر، الحديقة، جبال، منتزه....
المعايير التي تستند على الزمن	- أسعار أيام في الأسبوع / أسعار عطلة نهاية الأسبوع - الأسعار الموسمية: أسعار رئيسية خاصة بالمواسم - حجوزات الفترات المبكرة (القيادية): تخفيضات للحجوزات المبكرة - البقاء لفترة طويلة: أسعار منخفضة خاصة بالبقاء لفترات طويلة
فترة الدفع	تخفيض معدلات الحجز للدفع الفوري
فترة الإلغاء	تخفيض معدلات الحجز الملغى
قنوات التوزيع	السعر المعلن (المعتمد) Rack Rates المقدم لفئات مختلفة من الموزعين
الخصائص الديموغرافية للضيوف	- السن: أسعار الأطفال، البالغين وكبار السن - الجنسية
المميزات الخاصة بالضيوف	معدلات أسعار خاصة بالحكوميين/ المحليين، أفراد الجيش، رجال الأعمال المسافرين، شهر العسل للزوجين، المشاركون في الرحلات الخاصة بالبعثات، وكالات السفر، الموظفين
حجم المجموعة	- معدل للضيوف الأفراد والجماعات - أسعار خاصة للضيوف الذين يشاركون في برامج الولاء، أو تقدم ليالي بأسعار منخفضة أو مجانية

Source : Stanislav Ivanov « Hotel revenue management from theory to practice », first published, Zangador LTD, Bulgaria, 2014 p99.

المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات الفندقية

نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل العملاء إلى الفندق لاستهلاك الخدمات الفندقية، تعتمد الفنادق منافذ توزيع مختلفة لتوفير الخدمات في الوقت و المكان المناسبين، سواء كانت المنافذ مباشرة أو غير مباشرة.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

كما تهتم الفنادق بتقديم المعلومات المتعلقة بالفندق، الخدمات المقدمة، الأسعار، مكان الحصول على الخدمة... وذلك بالتحكم في مزيج من العناصر المتكاملة هدفها تحقيق الأهداف وإشباع رغبات وتفضيلات العملاء.

أولاً: توزيع الخدمات الفندقية

يأخذ التوزيع مكانة مُميّزة في صناعة الضيافة، بحيث يجعل الخدمة الفندقية سهلة المنال للعملاء في المكان والزمان المناسبين.

1. طرق التوزيع: يُمكن للمنظمات الفندقية الاختيار بين قناتين رئيسيتين تُوضّحهما كما يلي:

أ. قناة التوزيع المباشرة: يعتبر التوزيع المباشر طريقة مهمة ورئيسية في توزيع الخدمات الفندقية، وهذا يسمح بتحقيق مزايا عديدة للفندق:

- العناية أكثر بالعملاء من خلال التحكم الأفضل بطريقة إنجاز الخدمة.
- تعزيز سمعة الفندق من خلال تقديم خدمات مُميّزة تُخلق المفاضلة والتّمييز بينهما وبين الخدمات المنافسة.
- الحصول على ردّ الفعل المباشر للعملاء والرّقابة على الخدمات المقدمة، وبالتالي تصحيح الانحرافات والسّلبات الخاصّة بالخدمات الفندقية.
- عدم دفع عمولة للوسطاء.

لكن يجب التنويه لمجموعة من المشاكل التي تُواجه البيع المباشر من خلال المشاكل الخاصّة بتوسّع الأعمال، انتشار الفروع، وجود العملاء في مناطق بعيدة... لذلك تلجأ الفنادق إلى الوسطاء من أجل إتاحة الخدمة الفندقية في الوقت والمكان المناسبين.

ب. قناة التوزيع غير المباشرة:

يتمثّل أهمُّ الوسطاء في صناعة الفنادق فيما يلي:

- **مُمثِّلو الفنادق Hotel representatives**: هي شركات مُستقلة عن الفنادق ومُنظَّمي البرامج السياحية، تتولى تمثيل الفندق في مناطق جُغرافية محدودة عن طريق مكاتب تابعة لها، والهدف الأساسي من إنشاء شركات التمثيل الفندقي هو تشجيع الفنادق وخاصة تلك التي لا تتبَّع سلسلة أو منظمة فندقية¹.
- **وكلاء السياحة والسَّفر Travel agents**: يُعتبر وكلاء السياحة أهمَّ منفذ للفنادق على المستوى الدُّولي، حيث أن أغلب السياح يلجؤون إلى وكيل سياحة لتنظيم برنامج الرحلة بأكمله أو لإتمام حجز خاص بالإقامة في الفندق. وذلك لما لوكيل السياحة من خبرة ووسائل اتّصال تسمح له بالحصول على أي بيانات يطلبها العميل عن وسيلة الإقامة بسرعة و دِقَّة².
- **منظمو الرحلات السياحية Tour Operators**: يُعتبر تاجر جملة لوسائل الراحة حيث يقوم بالحجز المسبق لدى الفنادق نيابةً عن السائح الذي لم يقدّم بالحجز بعد، فمُنظَّم الرحلات السياحية يحتاج لقدرة عالية على التنبؤ بالطلب على وسائل الراحة خلال المواسم السياحية، من خلال العقد التي تمّ توقعه بين مُنظَّم الرحلات السياحية والفنادق المختلفة.
- **التنظيمات المرجعية Referral organizations**: التنظيمات المرجعية هي مجموعة من الفنادق تتفق مع بعضها البعض من مُنطلق المنفعة والمصلحة المتبادلة فيما بينها لاستقبال طلبات الحجوزات لبعضها البعض، التنظيم يُمكن أن يكون بشكل مجموعة مُشتركة Corporate group، اتّحاد تطوعي Voluntary، ائتلافي Consortium أو على شكل امتياز Franchise. في العادة مثل هذه التنظيمات تعتمد على نظام الحجوزات المركزي CRS المربوط بكل فندق من الفنادق الأعضاء في التنظيم. ومن فوائد هذا التنظيم: تأكيد الحجوزات الفوري، تحسين نسبة الإشغال لدى الفنادق الأعضاء، تسهيل إجراءات الحجوزات، سرعة التعامل مع طلبات إلغاء الحجوزات، تحليل سريع وفوري للمعلومات الخاصة بالإشغال إضافة للفوائد المألوفة لاستخدام الكمبيوتر في الفنادق³.

¹ محمد عبده حافظ "التسويق السياحي والفندقي"، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010، ص 185.

² نفس المرجع ص 184.

³ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره ص 152.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- **المجالس السياحية Tourist board TB**: تقوم المجالس السياحية الدولية بتسويق وسائل الراحة، وتلعب دوراً رئيسياً في عمليات الترويج للنشاطات السياحية على وجه العموم و الخدمات الفندقية على وجه الخصوص، ويدفع تكاليف هذه البرامج المستفيدون من النشاطات التي تم تقديمها¹.
- **مراكز المعلومات السياحية Tourist information centres TIC**: مراكز المعلومات السياحية تقوم بتقديم معلومات سياحية خاصة بالنشاطات السياحية المختلفة والتي تشمل المناطق السياحية، الفنادق، المطاعم السياحية، وكالات السياحة والسفر، مكاتب تأجير السيارات، المناخ....²
- **شركات الطيران Airlines**: تُعتبر شركات الطيران من منافذ التوزيع الهامة للفندق، إذ تقوم بإدخال الفنادق التي تتعاون معها في عمليات الحاسب الآلي للشركة الناقلة مما يُسهّل عملية إتمام الحجوزات الفندقية. وتُقدم الكتيبات الدعائية وغيرها من الوسائل التي تُستخدم في الترويج وعادة ما تتضمن صوراً ووصفاً لهذه الفنادق مع التأكيد على إمكانية الحجز عن طريق مكاتب الطيران. وفي بعض الأحيان قد تستثمر شركة الطيران بعضاً من أموالها في شراء فنادق، كما قد تُساهم في تكوين شركة للطيران العارض مما يزيد من أهميتها في كلتا الحالتين كمنفذ توزيعي فندقي³.
- **دواوين الاحتفالات واللقاءات Convention bureaux**: يتم تحديد مثل هذه الدواوين من قبل الجهات وهيئات ذات المنفعة المباشرة من نشاطاتها مثل الفنادق والمطاعم، مكاتب تأجير السيارات.... وتقوم بتقديم خدمات تشمل الحجوزات للمشاركين في اللقاءات، الاحتفالات، المؤتمرات والتظاهرات الكبيرة التي تتجاوز في بعض الأحيان طاقة الفندق الواحد. كذلك تقوم بتوفير موظفين مُتخصّصين لتقديم الخدمات للمشاركين والمفوضّين من حيث الاستقبال والتوجيه... والتزويد بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها المشاركون⁴.

¹ Gillian Dale « BTCE National travel and tourism », Meinemann ,London 2005 p106.

² خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص153.

³ محمد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره ص186.

⁴ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره ص154.

• شركات تأجير السيارات السياحية **Rent-a-car companies**: تُسهّل وكالات تأجير السيارات تقديم الخدمات العامّة للسائح في المناطق السياحية المختلفة، ويبدو هذا الدور واضحاً من خلال الانتشار السريع والتواجد لمثل هذه المكاتب في المطارات، الفنادق، المواقع السياحية والمراكز التجارية¹.

ثانياً: ترويج الخدمات الفندقية

"الترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر مُوجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم، توجيههم، حثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي يُمكن أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأيّ مُؤثر يُغيّر من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون مُوجهة إلى جماعات أُخرى"². تهدف الفنادق من خلال ترويج الخدمات الفندقية إلى الإعلام، الإقناع والتذكير من خلال مجموعة من الأنشطة تضمن لها الاتّصال بالعميل.

1. المزيج الترويجي الفندقي **The hotel promotion mix**: هُو عبارة عن مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، وللتأثير في مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية³. وتمثل أهم عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

أ. الإعلان: الإعلان هو الاتّصال غير المباشر وغير الشّخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد، عن طريق وسائل مملوكة للغير مُقابل أجر معين مع الإفصاح على شخصية المعلن⁴.

ب. البيع الشّخصي **Personal Selling**: هي اتّصال شخصي ومُباشر لتقديم منتجات الفندق بهدف إقناع العملاء الحاليين والمرتبطين ودفعهم للشراء. يتعلّق الاتّصال الشّخصي بتزويد العميل بكل المعلومات المتعلقة بالخدمات الفندقية من خلال التعريف، الإغراء وأخيراً الإقناع بالشراء.

ج. ترويج المبيعات **Sales promotion**: هي مجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحفيز السلوك الشرائي للعميل في فترة الأجل القصير.

¹ نفس المرجع ص 155.

² زكي خليل المساعد "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 101.

³ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة شمال إفريقيا جامعة الشلف العدد (3)، ديسمبر 2005 ص 195-230.

⁴ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ص 116.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

د. العلاقات العامة: العلاقات العامة هي الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم، بهدف توطيد العلاقة بين الفندق وهذه الجماهير من خلال وسائل شخصية وغير شخصية¹. ينبغي التوضيح أن نشاطات العلاقات العامة تتضمن العلاقات مع الجمهور الداخلي (سجلات المؤسسة الداخلية، لوحات الإعلان للموظفين، الاتحادات العمالية، النشرات الإخبارية للفندق، الخطابات، الصورة الذهنية الداخلية للفندق). والعلاقات مع الجمهور الخارجي (إعلانات للضيوف، الدعاية السلبية، الصورة الذهنية للفندق). وتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي²:

- نقل وتفسير المعلومات عن الفندق وتعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها وتمييزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعية وإثارة اهتمامه وترسيخ صورته في ذهن الجمهور.
- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعمال بغرض تنمية حسّهم بالانتماء ودفعهم إلى تفهم المشاكل التي يواجهونها في اتخاذ القرارات المناسبة لحلها، وتحفيزهم على نقل رسالة الفندق والترويج لها في البيئة الخارجية.
- التنسيق بين إدارة الفندق ومختلف المتعاملين معها والعمل على إقامة علاقات طيبة معهم ومشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية، الاجتماعية والسياسية التي تعود بالمنفعة العامة على المجتمع، بغرض كسب وتأييد ثقة الجماهير وإقناعها بتغيير آرائها، مواقفها وسلوكياتها إيجابياً تجاه الفندق.

إذن تتضمن نشاطات العلاقات العامة نشاطات الإعلام، التنسيق، الرأي العام والصورة الذهنية للفندق.

هـ. الدعاية: هي أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار الفندقية للجماهير المستهدفة، بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة³.

و. الرعاية **Sponsoring**: هي عبارة عن الدعم المادي أو المالي لبعض النشاطات والتي عادة ما تكون نشاطات فنية أو رياضية، والتي لا تقع عادة ضمن قائمة النشاطات الاعتيادية أو المألوفة لراعي النشاط.

¹ خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص 170.

² العايب أحسن " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة 2009/2008 ص 104.

³ خليل أحمد الدباس "الإعلان والترويج الفندقي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2006 ص 165.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

يُمكن أن تكون برامج الرعايَة التجاريَة دوليَة، قوميَة، محليَة، جماعيَة، فرديَة، فنيَة، رياضيَة أو بيئيَة، حدث أو مجموعة من الأحداث. كما يُمكن أن تكون موجهة لمصلحة المجتمع بالدرجة الأولى¹.

ز. **العرض التجاري Merchandising**: هُو عملية ترويج غير شخصية في نقاط البيع المختلفة، تهدف لتحفيز سلوك العملاء والتأثير عليهم في المدى القصير. ويتضمن العرض التجاري في صناعة الضيافة:

- Ordering room service
- Plan for Taxi
- Drinking in the bar
- Booking diner table²

يقوم الفندق باستخدام العرض التجاري للترويج لخدماته للعملاء المتواجدين داخل الفندق لحجز غرفة فندقية، تناول الأطعمة، حجز طاولة للغداء.....

ح. **التسويق المباشر**: عرف Dubois et Jolibert التسويق المباشر بأنه: "أهمّ الأشكال التفاعلية التسويقية التي تتميز بـ:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإنشاء اتصالات شخصية ومختلفة عن بعد (personnalisés) بين المنظمة وعملائها المحتملين والموردين.
- معرفة ردّة الفعل حول التقنيات الترويجية والاتصالية المستخدمة، التي وُجدت لخلق الإثارة والحصول على إجابة فورية على الأقل في المدى القصير، وتقديم الوسائل التي تنقل الإجابة الفورية والمباشرة للمنظمة حسب الهدف المقصود"³.

يتضمن التسويق المباشر مجموعة من الممارسات التسويقية تقوم الفنادق من خلالها بالاتصال مباشرة بالعميل عن طريق مجموعة من الوسائل الاتصالية تتمثل فيما يلي:

- التسويق بالبريد المباشر* و الذي يتضمن البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة SMS.

¹ خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص 230.

² خليل أحمد الدباس ، مرجع سبق ذكره ص 180.

³ Dubois PL. Jolibert.A « **Le marketing : fondements et pratique** » Economica 1998, P 89 .

* التسويق بالبريد المباشر (Direct mail) هو اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

• التسويق بالكتيبات المصورة (الكتالوج).

• التسويق بواسطة التلفون¹.

ط. شبكة الانترنت: تُوفر شبكة الانترنت العديد من المزايا تمكن الفنادق من الترويج لخدماتها وتحقيق ما يلي²:

• **بناء وتعزيز العلامة التجارية:** إنّ تكنولوجيا الانترنت تُوفر للمنظمات السياحية والفندقية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء، وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها. كما تُساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مُستويات الولاء لديهم.

• **بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات:** عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يُقدمها الفندق، كما بإمكانه طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتعددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالانترنت.

• **زيادة إيرادات الفندق:** إذ أصبحت المنظمات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أيّ سائح في أيّ مكان في العالم، وصار بمقدورها رفع حصّتها السُوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها.

• **تقليل مستوى التكاليف التسويقية:** حيث تتيح الانترنت للمنظمات الفندقية مزايا تُمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل الكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية.

• **بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف:** من خلال منهج التسويق الالكتروني للعلاقات، فالانترنت تُمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل الكترونية مُتعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات مُتعددة تقود إلى علاقات فاعلة، وإلى جمع الأفكار التي تُساعد على تقديم الخدمات الفندقية والسياحية بجودة عالية.

¹ التسويق بواسطة التلفون هو اتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمات لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

² يوسف أحمد أبو فارة " تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت"، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد رقم 03 ديسمبر 2003 ص 18، 20.

المطلب الرابع: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي الفندقي

يختلف المزيج التسويقي الرباعي 4P_s عن المزيج التسويقي للخدمات الفندقية، فخصائص هذه الخدمات تتطلب إضافة ثلاثة عناصر أخرى مُثَّلة في الأفراد، الدليل المادي والعمليات نحاول التطرق إليها من خلال هذا المطلب.

أولاً: العنصر البشري (الجمهور) People

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يُطلق عليه المشاركون، الجمهور أو الناس. حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين في الفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق وأصحاب المصالح المختلفة في الفندق ونشاطاته¹.

1.الأفراد- العاملين في الفندق **People-The hotel employees**: هم مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل، ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة². لذلك على الفنادق اعتماد مجموعة من المعايير المهمة في هذا الجانب ومنها³:

- اختيار وتدريب الموظفين المناسبين للعمل.
- إيجاد التوجه التسويقي لدى الموظفين.
- التنسيق بين جهود الموظفين.
- المحافظة على المظهر اللائق والمتناغم مع الصورة الذهنية التي يُقدّمها الفندق للعملاء.
- الاهتمام المستمر بحاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف.
- الموافقة بين مُتطلبات العملاء من السلع والخدمات والصورة المرغوبة للفندق من جهة وما يُقدّمه الفنادق من جهة أخرى.

وفي هذا المجال تعتمد فنادق "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة الموظفين إذ يقول " قم برعاية الموظفين لديك ليقوموا برعاية عملائك"¹.

¹ جاي كاكاند مبولي وآخرون، تعريب علي إبراهيم سرور " إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 132.

² تيسير العجارمة " التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004 ص 307.

³ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره ص 221.

2. الأفراد- ضيوف الفندق **People-hotel guests**: يلعب العملاء دور مهم في عملية إنتاج وتقديم الخدمات الفندقية، فغيابهم يؤثر على إمكانية تقديم الخدمات، كما أن لهم دور مهم في إخبار الآخرين عن طبيعة الخدمات الفندقية المقدمة من خلال الكلمة المنطوقة. لذلك على إدارة الفندق دراسة وتحليل حاجات ورغبات العملاء باستمرار من خلال دراسة شخصياتهم وطرق التعامل معها.

3. الأفراد- أصحاب المصالح المختلفة **People-hotel stakeholders**: هناك هيئات وجهات أخرى لها مصالح في نشاطات الفندق ويجب تضمينها في برامج ونشاطات الفندق التسويقية مثل الوكالات الحكومية، المؤسسات التربوية، المؤسسات المالية، جمعيات حماية البيئة، المساهمين.... وبالتالي تحتاج الفنادق لدراسة مصالح الهيئات المختلفة في الفندق ونشاطاته، وكذلك تأثيرها المحتمل على مسيرة الفندق ومحاولة التنسيق بين مصالح الجهات المختلفة وخلق صورة طيبة عن الفندق لجمهوره العامة والخاصة².

4. الأفراد- إدارة الفندق **People-the hotel management**: يعتمد نجاح الفندق إلى حد بعيد على الإدارة الجيدة التي تنعكس في سلوك الموظفين وخاصة أولئك ذوي الصلة والعلاقة المباشرة مع العملاء، ولتحقق النجاح المطلوب يجب أن يتوفر في مدير الفندق ما يلي³:

- النظرة الشاملة بعيدة المدى.
- الأفكار والاتجاهات الايجابية.
- الحزم والمثابرة للتوجه نحو السوق.
- قيادة الموظفين نحو احترام قرارات وتعليمات الفندق.
- مقابلة العملاء والموظفين بشكل مستمر.
- الاهتمام بالشكاوى والاقتراحات.
- تشجيع الابتكار وروح المبادرة.
- إدارة الوقت وأولويات العمل.
- العمل بروح التضحية وروح الدعاية والفريق الواحد.

¹ جاي كاكاند مبولي وآخرون، تعريب علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره ص 132.

² خالد مقابلة ، مرجع سبق ذكره ص 227.

³ نفس المرجع ص 218.

ثانياً: الدليل المادي (البيئة المادية)

الدليل المادي هو الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمات مثل الأجهزة، المعدات، الأبنية والأثاث¹. يشمل الدليل المادي كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة الفندقية للعميل أو تعميق شعوره بها سواء تعلق الأمر بالتهيئة الداخلية للفندق، وكذا التهيئة الخارجية (حُسن تموقع الفندق). بالإضافة إلى الديكورات، الأثاث والمعدات اللازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها.

يُمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في مجال تسويق الخدمات حسب Kasper و الموضحة كما

يلي:

1. **الدليل الأساسي Peripheral evidence**: يُعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءاً فعلياً يُمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أنّ قيمته وحدها ليس لها قيمة ولا أهمية. ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف على الكثير من الدليل المحيط مثل: الديكورات، إرشادات عن البلد، أقلام، دفاتر الملاحظات، هدايا ترحيب، مشروبات، صور فوتوغرافية عن الفندق وغيرها.
2. **الدليل الأساسي Essential evidence**: الدليل الأساسي هو الذي يعكس الدليل الخارجي ولا يُمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون مُهم جداً في تأثيره على قرار الخدمة، حتىّ أنّه يعد عنصر مُهم جداً بحكم وضعه. فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، مُوديل السيارة المستأجرة ونوعها كلّها أمثلة على الدليل المادي².

يلعب الدليل المادي دوراً مهماً في التأثير على قرار العملاء حول الفندق، فاهتمام الفندق بالدليل المادي داخل الفندق (أثاث، ديكور، صور....) وخارج الفندق (حدائق، تصميم المبنى.....) ونظافة البيئة المحيطة داخل الفندق وخارجه تُساهم في إعطاء تصور جيّد لدى العميل حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة وبالتالي إبراز صورة حسنة عن الفندق.

ثالثاً: العمليات Process

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ص 317.

² هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 370.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

العمليات هي كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومُتلقيها¹. فهي مُختلف التصرفات، السلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة. فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا العميل وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مُختلف الأدوار التي يُؤدّيها العمال والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها. لذلك يجب أن تكون المهام مُوزعة بشكل متناسق، واضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعلم العمال دورهم الوظيفي. وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل².

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007 ص 430.

² العايب أحسن، مرجع سبق ذكره ص62.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الفنادق

يرتبط انتقال الأفراد من مكان إلى مكان آخر خارج مقر إقامتهم الأصلية، بمدى توفر الإيواء الذي يحصل فيه العملاء على كافة الخدمات لقاء أجر مادي مُتَّفَق عليه.

لذلك اتَّجهت العديد من المنظمات الاهتمام بصناعة الفنادق، التي ارتبطت قديماً بمفهوم الضيافة، ثم تطورت تبعاً لانتشار التكنولوجيا، شبكة الاتصالات.... إلى أن أصبحت منظمة تُقدم للعميل كُل ما يحتاجه وتضمن له الإيواء والراحة.

تشمل مجموع هذه الخدمات المقدمة من طرف الفنادق خدمات مسؤولة عن توفير الإيرادات للفندق، وخدمات أخرى تُساعد في تقديم الخدمات الرئيسيّة.

المطلب الأول: التطور التاريخي للفنادق

نُحاول من خلال هذا المطلب التّطرق للتطور التاريخي الذي عرفته الفنادق، انطلاقاً من العصور القديمة، العصور الوسطى ثمّ العصور الحديثة.

أولاً: الفندقة في العصور القديمة

عُرفت الفندقة في بلاد الشرق القديم عقب الفتوحات الرومانية، فعُرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة « Inn » بالانجليزية وكلمة « Auberge » بالفرنسية. وكلمة خان هي من أصل تُركي وفارسي وتعني بيت، نزل، مكان أو محل. أما الفندقة عند الإغريق فقد ظهرت على شكل نزل الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكّام الذين كانوا يفتدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء لأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم. وكان يطلق على هذه النزل لفظ « proxenes » وهي مُركبة من مقطعين « pro » وتعني قبل و « Xenia » ومعناها ضيافة أي ما قبل الضيافة. أما الفندقة عند الرومان فقد عُرفت بعد الفتوحات الرومانية، حيث يحتاج الجنود خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها، لذلك كان الحكّام والسلاطين يُقيمون لهم في طريقهم مباني جماعية في الصحاري على مسافات مُتباعدة وبقدر الإمكان يختارون مقرّها

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

قُرب الآبار ومنابع الحياة. وكان يطلق على هذه النُزل لفظ « Caupanae » وهذه النُزل لم تكن سوى استراحات تتكوّن من فناء كبير مُحاط من جميع جوانبه بغرف مفروشة مُخصّصة لإيواء الأعراب بدون مُقابل، فهي خالية من الفراش والزّاد وكان لزاماً على المسافر أن يأتي بهما معه. وقد عمّ انتشار هذه النُزل في الفتوحات وأصبحت تُستعمل من قبل المسافرين سواءً كانوا أفراداً أم قوافل. فعُرفت في بلاد شرق البحر الأبيض المتوسط في القسطنطينية وبلاد الفرس وفي سائر البلدان العربية باسم "خان". أمّا في بلاد شمال إفريقيا (جنوب البحر الأبيض المتوسط) فقد عُرفت باسم منزل أو كرفاي ساي لأنّها أصبحت بعد الفُتوحات الرُّومانية تُعد لإيواء القوافل والمسافرين¹.

ثانياً: الفندقية في العصور الوسطى

تُعتبر العُصور الوُسطى هي بداية تطوّر صناعة الفنادق، حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية، تجارية وصناعية عديدة أثّرت عليها كثيراً. وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى وتُحل محل الخانات في المدن الصّغيرة². فقد عرفت القاهرة سنة 988 م الحمامات والفنادق وفي سنة 1068 كانت تُعرف المدن الشهيرة في المغرب العربي بفنادقها وحماماتها، ولقد عرف الأندلس أيضاً سنة 1145م الكثير من الفنادق والحمامات. ولقد نقل الرّحالة ماركوبولو سنة 1271 م و ابن بطوطة سنة 1325م الكثير عن وصف البلاد القديمة وفنادقها. وأخذت الفنادق تتطوّر فيما بعد لاسيما بعد قيام الثّورة الصناعيّة في القرن 18 في أوروبا وما واكبها من توسّع في حركات الصناعيّة والتّجارة وغيرها، حيث استدعى ذلك وجود الكثير من الفنادق التي تُقدم المبيت والطعام وخدمات مُتعدّدة لعملائها³.

ثالثاً: الفندقية في العصور الحديثة

استمر انتشار الفنادق في القرن 19 وبعده، حيث توجّهت حركة التطّور هذه بميلاد ما يُسمّى بفنادق السلاسل التي ظهرت في بداية القرن العشرين، وازدهرت كثيراً بعد الحرب العالميّة الثانية في الولايات

¹ محمد أمين السيد على " إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان 1998 ص 21،22،23.

² نفس المرجع ص25.

³ أحمد محمد المصري " إدارة الفنادق"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1988 ص 31.

المتحدة الأمريكية. حيث كانت أول سلسلة لهذه الفنادق فنادق ستاتلر « Statler » ثم تلتها هيلتون « Hilton » و شيراتون فيما بعد « Shiraton »¹.

المطلب الثاني: مفهوم الفندق

يسعى العملاء إلى تلبية رغباتهم وتفضيلاتهم بالحصول على خدمات مُختلفة: الإيواء، الإطعام، الترفيه والتسلية. لذلك نحاول من خلال هذا المطلب التطرق للفندق كمنظمة يُقدم مجموع هذه الخدمات، أهم تصنيفات الفنادق والأقسام التي يتكون منها الفندق.

أولاً: تعريف الفندق

كلمة فندق تُعادل في اللُّغة اللاتينية كلمة Hospitality والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية Hotel بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف. وفي اللُّغة العربية يرجع لفظ فُنْدُق إلى كلمة Pandokia وتعني مكان للإيواء يُوفر للتزيل المأوى، المأكل والخدمة مُدّة معيّنة لقاء أجر معلوم وقد جرى تحريف بسيط للكلمة فأصبحت Fondokia².

1. حسب القانون الجزائري: يُعرّف المرسوم رقم 92. 101 المؤرخ في 03 مارس 1992³ الفندق كما يلي: " تُعتبر مؤسسة إيواء جميع الهياكل التي تُعد إعداداً رئيسياً للإيواء وتُقدم الخدمات المرتبطة بذلك وتُؤجر هذه الهياكل للزائرين العابرين الذين تتصف إقامتهم فيها بكونها يوماً أو أسبوعاً أو لشهر دون أن يُقرروا الإقامة الدائمة بها".

2. عرّف الدكتور عبد الكريم حافظ الفندق بأنه: " مكان يحصل فيه المقيم / السائح / الضيف أو التزيل أو العميل على أنه جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر مُتفق عليه مسبقاً"⁴.

¹ نفس المرجع ص32.

² طارق عبد الفتاح الشريعي "التسويق السياحي-التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007 ص215.

³ المرسوم التنفيذي رقم 92-101 المؤرخ 3 مارس 1992 بشأن تعديل واستكمال المرسوم رقم 85-12-26 يناير 1985 تحديد وتنظيم الأنشطة الفندقية والسياحية ص414.

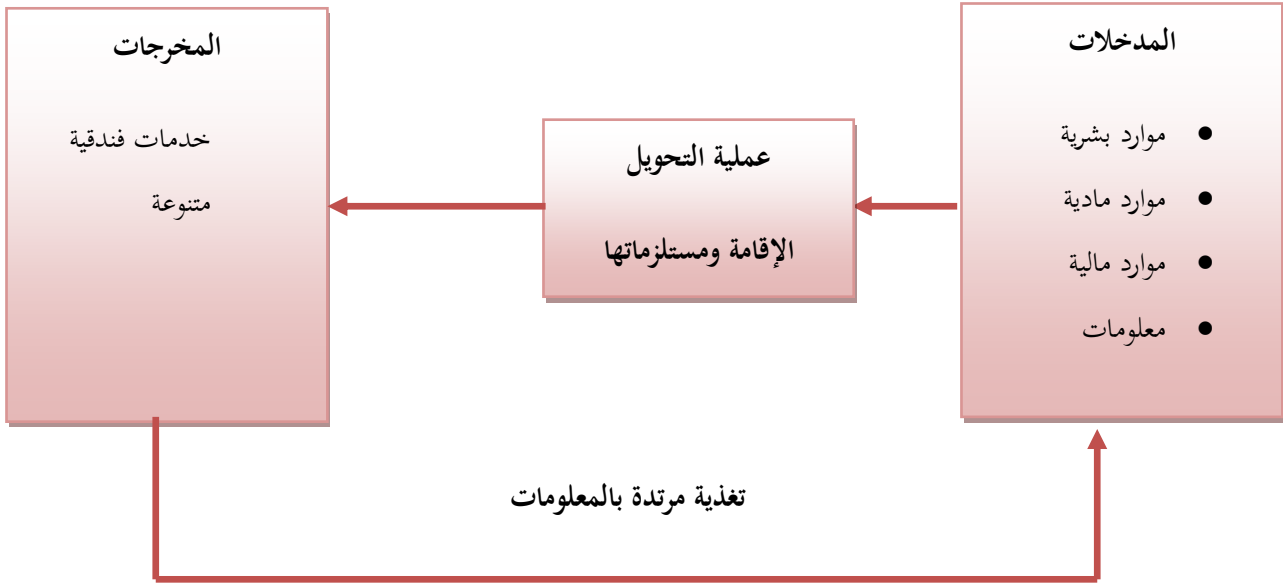
⁴ عبد الكريم حافظ " الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2010 ص 21.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

لقد وضح هذا التعريف أنّ الفندق مكان يُمكن للعميل من خلاله الحصول على جميع الخدمات دون ذكر هذه الخدمات لقاء أجر محدد.

3. كما عرف الدكتور محمد عبده حافظ الفندق بأنه: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تُقدم خدمات الإيواء، المأكولات، المشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزِيل مُعيّن داخل بناء مُصمّم لهذا الغرض"¹. لقد حاول هذا التعريف توضيح بعض الخدمات التي تُقدّمها الفنادق للنزِيل في مكان مُخصّص لذلك مقابل أجر محدد وفي ظل مجموعة من القوانين، وبالتالي يُمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مُصمّم للعمل من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف كما يوضّحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1.3) : الفندق كنظام إداري



المصدر: طارق طه " إدارة الفنادق مدخل معاصر"، منشأة المعارف، الإسكندرية 2000 ص26.

يُوضّح الشكل أنّ الفندق منظمة تُؤدّي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مُقسّم إلى وحدات تنظيمية يُطلق عليها إدارات وأقسام، فالفندق نظام إداري مبني على مجموعة من المدخلات مُتمثلة في موارد بشرية مادية، مالية ومعلومات مُعيّنة يتم تحويلها وفق نظام مُعيّن لنحصل في الأخير على مُخرجات مُتمثلة في خدمات فُنَدِيقية مُعيّنة والحصول أيضاً على معلومات مُرتدّة من العميل.

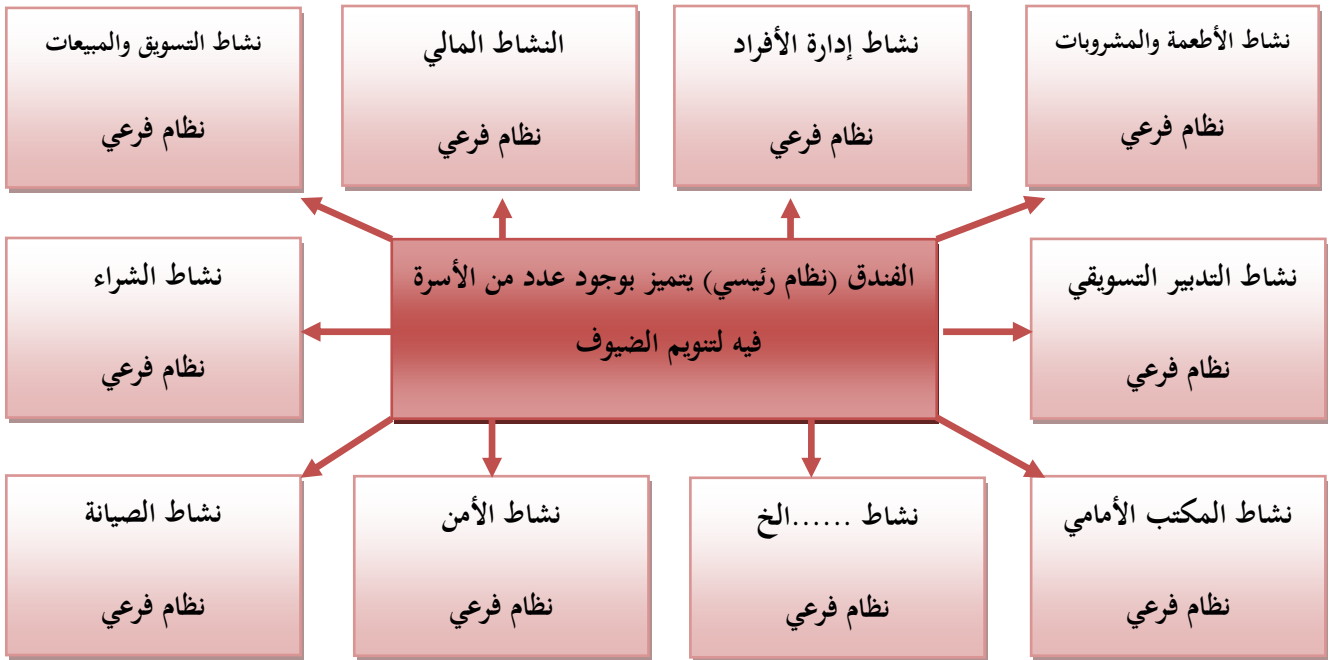
¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره ص26.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

4. كما عرّف محمد أمين السيد علي الفندق بأنه: " الفندق هو الوحدة الاقتصادية، الاجتماعية والفنية للنظام الرئيسي المركب يحتوي على أسرة لتتوّم ضيوفها. يتألّف من مجموعة من التّشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها: نشاط المكتب الأمامي، نشاط التدبير الفندقي، نشاط الأتعة والمشروبات، نشاط التسويق والمبيعات، نشاط الإدارة والأفراد، النشاط المالي، نشاط الشراء والصيانة ونشاط الأمن (السلامة) التي يتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها ببعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مُقابل أجر محدد"¹.

لقد حاول هذا التعريف تحديد مجمل الخدمات التي تُقدّمها الفنادق للأفراد مُقابل أجر معين كما يُوضّحه الشّكل التالي:

الشكل رقم (2.3): الفندق كنظام رئيسي



المصدر: خالد مقابلة " التسويق الفندقي " دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011 ص33.

يتّضح من خلال الشّكل أن الفندق نظام رئيسي يتكوّن من مجموعة من الأنظمة الفرعية وأهمّها أنشطة المكتب الأمامي، بالإضافة لأنشطة الأقسام المساعدة (قسم إدارة الأفراد، الاستقبال، التدبير الفندقي، السلامة، الأمن...).

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ص 41.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

الملاحظ من التعريفات السابقة أنها أهملت النظر إلى الفندق باعتباره منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للعملاء بغرض إتمام العملية وتحقيق الربح. بناءً على ما تقدم نُحاول تعريف الفندق بأنه: " الفندق هو مكان إيواء يحصل فيه الأفراد على مُختلف الخدمات وتوفير كافة وسائل الراحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء مقابل أجر مُحدد بهدف تحقيق الأرباح".

ثانياً: تصنيف الفنادق

هناك عدّة تصنيفات للفنادق نُوضّحها كما يلي:

1. تصنيف الفنادق حسب الملكية:

- أ. فنادق القطاع الخاص: وهي منظمات مملوكة لشخص واحد أو عائلة وتكون صغيرة الحجم وتُدار إدارة عائلية.
- ب. السلاسل الفندقية: وهي منظمة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون وشيراتون.
- ج. فنادق القطاع المختلط: إمّا تكون مملوكة ملكية مُشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
- د. الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة¹.

2. تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

- أ. فنادق مراكز المدن: يقع هذا النوع من الفنادق في مراكز المدن على مسافة قريبة من مراكز العمل ومراكز التسوق والأبنية العامة...
- ب. فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن فنظراً لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن، فإن كثير من المنظمات بدأت تُقيم فنادقها في الضواحي المختلفة للمدن التي يُمكن أن يكون سعر الأرض فيها مُنخفضاً.

¹ ياسين الكحلي " مبادئ إدارة الفنادق " دار الوفاء للطباعة، الإسكندرية 1998 ص19.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

ج. فنادق المنتجعات: يقع هذا النوع من الفنادق قُرب الجبال أو قُرب ينابيع المياه المعدنية أو قُرب البحيرات أو الشلالات أو بقرب السواحل....

د. فنادق المطارات: يقع هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها.

هـ. فنادق العبور (الموتيلات) Motels: يقع هذا النوع من الفنادق على الطُرق البرية السريعة (High Ways) وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية¹.

و. فنادق السواحل: هي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم، وتتراوح درجاتها من خمسة إلى أربعة نجوم وهي تمتاز بكون حجمها وتنوع الخدمات التي تُقدّمها للضيوف².

3. تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم:

أ. فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى الفنادق حيث تُقدم خدمات مُتكاملة بأسعار مُرتفعة.

ب. فنادق ذات أربعة نجوم: تُقدم خدمات مُتكاملة أيضاً و لكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.

ج. فنادق ذات ثلاثة نجوم: هي أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

د. فنادق ذات نجمتين: هي فنادق شعبية نظراً لانخفاض مستوى الأثاث كما أنّ هناك شيوخ في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

هـ. فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها³.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ص 46،47.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره ص 220.

³ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره ص 30.

المطلب الثالث: الأقسام المساندة والتشغيلية في الفندق

تُقدّم الفنادق مجموعة من الخدمات للعملاء مُتمثلة في: الإيواء، الإطعام والترفيه وينحصر تقديم مجموع هذه الخدمات في أقسام رئيسية على احتكاك مباشر بالعملاء وتقع على عاتقها مسؤولية تقديم الخدمات وتحصيل الإيرادات، وأقسام مُساندة أُخرى تُساعد في تقديم الخدمة الملائمة للعميل.

أولاً: الأقسام التشغيلية في الفندق

هي الأقسام المسؤولة عن توفير إيرادات الفندق من خلال بيع الخدمات التي يُوفّرها الفندق¹. وتمثل أهم الأقسام التشغيلية فيما يلي:

1. **المكاتب الأمامية:** المكتب الأمامي هو القلب النابض للفندق، فالأفراد العاملين فيه على اتصال مباشر مع الضيوف يُرحبون بهم ويحملون أمتعتهم ويُساعدونهم على عملية إجراءات التسجيل الخاصة بهم، كما أنهم يقومون بإعطائهم مفاتيح غرفهم وُمراسلاتهم، ويُجيبون على أسئلتهم واستفساراتهم حول النّشاطات المتوفرة في الفندق والبيئة المحيطة به وأخيراً يقومون بتدقيق إجراءات خروجهم من الفندق².

و يتكون قسم المكاتب الأمامية من مجموعة من الأقسام كما يلي:

أ. **قسم الاستقبال:** هو القسم الذي يتم فيه استقبال الضيوف وتسجيلهم وتوزيع العُرف عليهم، من خلال استقبال الضيوف استقبالا لائقاً وتمكينهم من الحصول على غرفة تتفق مع رغباتهم. ويعمل قسم الاستقبال لمدة 24 ساعة وبدون توقف³.

ب. **قسم الحجز:** هو قسم يهتم بحجز عُرفة العميل لتكون في الانتظار عند وصوله حسب المواصفات التي يطلبها العميل. ويُمكن للعميل الحجز في الفندق من خلال: الحجز بواسطة التلفون، الحجز بواسطة الاتصال الشّخصي، الحجز بواسطة التلكس، الحجز بواسطة الرّسائل، الحجز بواسطة البرقيات، الحجز عن طريق الفاكس، الحجز عن طريق البريد الإلكتروني، الحجز عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....

● **قسم الاستعلامات:** يهتم قسم الاستعلامات بتأدية الخدمات المختلفة المتعلقة بإقامة العميل من وقت وصوله للفندق (وأحياناً قبل ذلك) إلى وقت مغادرته (وقد تمتد إلى ما بعد ذلك)¹.

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره ص 22.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ص 172.

³ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره ص 56.

ج. أمناء الصناديق: هو القسم الذي يقوم بتحصيل المستحقات من العملاء بعد تقديم الفاتورة كمستندات عن خدمات قُدمت لهم من أطعمة ومشروبات وأجرة الغرفة وتنظيف الملابس أو أي خدمات أخرى قُدمت لهم من خلال فترة إقامتهم في الفندق².

2. قسم التسويق والترويج الفندقي: يتولّى هذا القسم عمليّات الترويج للخدمات الفندقية وتسهيل التعاقد مع الشركات السياحية، مكاتب الحجز والسفر، الرّحلات الجماعية والبحث عن أسواق جديدة.... الخ³. يُعتبر قسم التسويق من الأقسام الحيوية التي تسعى إلى التنسيق بين الأقسام الفرعية للفندق والموجهة لتحقيق الهدف الأساسي والمتمثل في إشباع حاجات ورغبات العملاء. بالإضافة لذلك الإشراف على إقامة الحفلات والمؤتمرات، تنظيم الرحلات الجماعية، التعاقد مع المنظمات السياحية....

3. قسم المطاعم والأغذية والمشروبات: تُشير الدّراسات إلى أن قسم الأغذية والمشروبات هو ثاني قسم تحقيقاً للأرباح بعد قسم الغرف، فهذا القسم يحقق 30,3% من الأرباح وهي كالتالي أغذية 23,1% ومشروبات 7,2%⁴. ويهتم هذا القسم بخدمة الضيوف الذين يستخدمون المطاعم والحفلات، ويتوقّف نجاح هذا القسم على المطبخ وكيفية عمل قوائم الطعام، الخدمة التي يقوم بها العمال و متابعة المبيعات. وتتولّى رئاسة هذا القسم مدير الأغذية والمشروبات والذي يقوم بعمل الميزانيات التقديرية لنظام الفندق من حيث المشتريات وقوائم الطعام، وكذلك ينظم العمل بين أقسام الأغذية والمشروبات ومتابعة ما تمّ إنجازه من أعمال و إنتاج كيفية حل أيّ أخطاء. وتتمثّل أهم أقسامه في: قسم المطبخ، قسم التّجهيز والتّحضير، المطعم، خدمة الغرف، الكافيتيريا، الحفلات.... الخ⁵.

4. قسم الحفلات، المناسبات والمؤتمرات: يُخصّص هذا القسم لخدمة المناسبات مثل الأفراح، أعياد الميلاد، رأس السنة، المؤتمرات، حفلات الشاي، الكوكيتيل والمعارض. ويتبع قسم الحفلات إدارة الأغذية والمشروبات.

¹ سهيل حمدان " الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية" دار الرضا، القاهرة 2001 ص 99.

² نفس المرجع ص 61.

³ أحمد بن عيشاوي " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال جامعة الجزائر 2007-2008 ص 64.

⁴ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره ص 30.

⁵ سامي عبد القادر سعيد " الإدارة الفندقية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2003 ص 52، 51. بتصرف

ثانياً: الأقسام المساندة في الفندق

يُوجد بالفندق أقسام عديدة لا تتصل مباشرة بخدمة النزلاء أو تحقيق عائد للفندق، ولكنها تُساعد

الأقسام التشغيلية في تقديم الخدمة المناسبة للعملاء¹. وتمثّل هذه الأقسام كما يلي:

1. قسم الموارد البشرية: يهتم بإدارة وتسيير شؤون الموظفين كتفويض مهام التدريب، التّرقّيات، دفع

الأجور والحوافز... الخ². وتتلخّص أهم وظائف هذا القسم فيما يلي³:

- **تخطيط الموارد البشرية:** من خلال التّعرف على احتياجات المنظمة الفندقية من الموارد البشرية.
- **تصميم أنظمة الحوافز:** يُحدّد من خلاله هيكل المكافآت التي يتحصّل عليها أصحاب الأداء الفندقي المميّز.

● **تحليل الوظائف:** من خلال التّعرف على مكونات الوظائف ومن ثمّ تصميم الوظائف بطريقة شاملة.

● **اختيار وتعيين الموظفين:** من خلال استخدام أساليب تُساعد على انتخاب الموارد البشرية المطلوبة.

● **تصميم هيكل الأجور:** تحقّق القيمة المطلوبة لكل وظيفة وتحديد هيكل أجور.

● **مزايا معاشات وتأمينات وخدمات إسكانية وصحية لكل من ينتمي للمنظمة.**

● **التدريب:** لمطابقة الأداء الحالي والأداء المطلوب من خلال فعاليات التدريب.

● **التعرف على مستوى أداء العمال في المنظمة الفندقية.**

2. قسم الإشراف الداخلي (التدبير الفندقي): هو القسم المسؤول عن توفير الراحة والنّظافة للضيوف،

ويُعد هذا القسم من أكثر الأقسام أهميّة في الفندق لما له دور كبير وفَعّال في إعطاء الضيف انطباع سريع

عن الفندق. فعندما تكون العُرفة مننّمة، مُننّقة ونظيفة وهذا يترك انطباع جيّد لدى الضيف عن الفندق.

وللعاملين بقسم الإشراف الداخلي العديد من المهام والمسؤوليات أهمّها:

● **التّظر لكل مشاكل وطلبات الضيوف.**

● **العمل على إرضاء الضيوف و إشباع جميع رغباته.**

● **توفير عنصر الأمان والراحة له.**

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ص 85.

² أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره ص 64.

³ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره ص 128، 129.

- الاهتمام بالعنصر الجمالي وما يتطلبه من زُهور وغيرها.
 - التدريب على تفادي الحريق و كذلك التدريب على الإسعافات الأولية اللازمة.
 - العمل دائماً على توفير عنصر النظافة المطلوب واللائق.
 - بث روح التعاون بين العمال بهذا القسم.
 - عمل جرد سنوي لمعرفة متطلبات القسم للعمل دائماً على تجديده ليظهره بشكل دائم.
 - الاهتمام بالصيانة.
 - توفير المفاتيح وتأمينها لجميع الأقسام بالفندق¹.
3. قسم المشتريات والمخازن: يتولى هذا القسم عملية شراء كافة احتياجات الفندق من الأطعمة والمشروبات و مواد التنظيف، الأثاث، السجاد، الأجهزة والمعدات والمواد الأخرى اللازمة بالكمية والجودة المطلوبتين، وبالسعر الملائم وفي الزمان والمكان المناسبين².
4. قسم المحاسبة والمالية: يعتبر من الأقسام الرئيسية في الفندق، فهو يتولى عملية القيام بتسجيل وترحيل وتدقيق إيرادات ونفقات الفندق. كما يقوم بإعداد حسابات ودفع رواتب الموظفين والعلاوات والمكافآت والعمل الإضافي. وعلاوة على ذلك يتولى هذا القسم بإعداد الموازنات والإحصائيات اللازمة بهدف اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة على ضوءها³.
5. قسم الأمن: تتلخص مهمة هذا القسم في المحافظة على الأمن داخل الفندق والعمل على عدم فقد أو ضياع أية ممتلكات خاصة بالضيوف أو الفندق⁴. وتتمثل أهم واجبات هذا القسم فيما يلي⁵:
- مراقبة أبواب الفندق وخاصة أثناء الليل مع ضرورة المرور على غرف الضيوف للتأكد من غلق أبوابها ومراقبة أبواب الفندق الجانبية والخلفية المخصصة لدخول وخروج عملاء الفندق وتفتيشهم.
 - العمل على إبعاد السكارى والعابثين من غير الضيوف، لمنع وقوع مشاكل واتخاذ الإجراءات اللازمة من حيث إبلاغ قسم الشرطة أو اصطحاب السكارى من ضيوف الفندق إلى غرفهم بعد تقديم الإسعافات

¹ سامي عبد القادر سعيد "الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، بدون سنة نشر ص19،18.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره ص166.

³ نفس المرجع ص166.

⁴ سامي عبد القادر سعيد "الإدارة الفندقية"، مرجع سبق ذكره ص50.

⁵ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره ص 199،198.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

الأولية لهم، ووضعهم تحت المراقبة أثناء تواجدهم بغرفهم و إشعار خدمات الغرف بعدم تقديم المشروبات الكحولية لهم.

● إخطار مدير الفندق وكذلك الطبيب المختص لتقديم الخدمات الطبية للضيوف في حالة وقوع حادث مُعين، والعمل على نقل من تستوجب حالته إلى المستشفى.

● مُراقبة الضيوف الغير مرغوب بهم أو المشكوك في أمرهم والعمل على توفير الهدوء والراحة والأمن لضيوف الفندق.

● السيطرة على المفاتيح أي مفاتيح عُرف الضيوف من حيث التسليم والاستلام منعاً للسرقة.

● مُراقبة مخازن الفندق ومواقف السيارات والمساح.

● مُراقبة أجهزة الإطفاء والتنبه من الحريق.

● مُراقبة الموظفين الغير مُخلصين.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية

تُقدم الفنادق خدمات عديدة للعملاء تتسم بأنّها خدمات غير ملموسة، غير متجانسة ولا تنفصل عن مُقدم الخدمة. لذلك تركز الفنادق على خصائص مُعيّنة في تقديم خدماتها الفندقية لتلبية مُتطلبات العميل وتحقيق الجودة المطلوبة.

ومن أجل تحقيق الجودة في تقديم الخدمات، تقوم الفنادق بتحديد الأسلوب المناسب لقياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة للعميل، وتحديد الأبعاد التي يقوم العميل على أساسها المطابقة بين الخدمات الفعلية و الخدمات المتوقعة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

نتطرق في هذا المطلب للمفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية، وذلك من خلال إعطاء تعريف الجودة، جودة الخدمات وجودة الخدمات الفندقية.

أولاً: تعريف الجودة*

1. عرّف كروسبي (P.B Crosby) الجودة بأنّها: " المطابقة مع المواصفات"¹. ويعكس هذا التعريف المدخل الإنتاجي للجودة أي مدى مطابقة المنتج لمواصفات مُعيّنة في التصميم والعملية الإنتاجية.
2. كما عرّف Joseph Juran الجودة بأنّها: " الملائمة للغرض أو الاستعمال"². أي مدى قدرة المنتجات على تادية وظيفتها وتلبية حاجات العملاء، و يعكس هذا التعريف المدخل التسويقي الذي يفترض أنّ الجودة تبدأ من السوق وليس من النظام التشغيلي ومن العميل وليس من مهندس الجودة أو مديره.³

* الجودة لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء، أما اصطلاحاً فهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحيته.

¹ Parasuraman et Al « a conceptual model of service quality and its implication for future research », journal of marketing, vol(49), 1985, p41-60.

² Joseph,M,Juran « Juran's quality handbook », 5th(ed), Mc Graw-Hill, United States of Amirica, p1-1730.

³ نجم عبود نجم " إدارة الجودة في عصر الانترنت " الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2010 ص29.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

يُلاحظ ممّا سبق أنّ التعريف الذي قدّمه كروسبي يُركّز على المدخل الإنتاجي الذي يجعل الكفاءة هي المعيار و أن المواصفات القياسية هي التي تُضمّنهما (استخدام أفضل الموارد على المستوى التشغيلي). أما المدخل التسويقي فتتمثل أولوياته في التّركيز على العميل من أجل تحقيق فعالية المنظمة (تحقيق الأهداف على مستوى المنظمة).

يتّضح من التعريفات السابقة أنّ مفهوم الجودة عرف تطوراً ملحوظاً وبشكل كبير نُوضّحه كما

يلي¹:

- الانتقال من التعامل مع الجودة من المستوى التشغيلي إلى المستوى الاستراتيجي.
- الانتقال من خط تفكير الخط الإنتاجي إلى تفكير خط العميل.
- الانتقال من الجودة هي مطابقة المواصفات إلى الجودة هي الملائمة للاستعمال.
- الانتقال من أنّ الجودة مسؤولية فنية لقسم الرقابة إلى أن الجودة مسؤولية الجميع.
- الانتقال من اكتشاف التّلف إلى الوقاية من التّلف ومن الجودة بمستوى تلف مقبول (الموافقة على إنتاج التّلف) إلى التّلف غير المسموح أو التّلف الصفرى.
- الانتقال من الأفراد كمسؤولين إلى العمليات (كجزء من النظام) كمسؤولية أيضاً.
- الانتقال من الجودة في الصّناعة إلى الجودة في الخدمات ومن ثمّ إلى المجالات الأخرى (المفهوم الشّمولي للجودة في كل المجالات....).
- الانتقال من الإدارة الجزئية للجودة إلى الإدارة الكلية لنظام الجودة (أنظمة إدارة الجودة للآيزو).
- الانتقال من الجودة وفق التّمودج الواحد إلى الجودة وفق نماذج متعدّدة.

ثانياً: تعريف جودة الخدمات

1. عرفها (parasuraman et al 1985) بأنها: "مقارنة بين توقّعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة"².
2. في حين يرى كل من (Taylor and Cronin) أنّ "الجودة تُعبّر عن الأداء الفعلي للخدمة فقط أي جودة الخدمة = الأداء"¹.

¹ نفس المرجع ص 32،33.

² Parasuraman , Zeithaml , Berry « A conceptual model of service quality and its implications for future research »,op,cit.

3. كما عرفها كل من (Duffy and Ketchand 1998) بأنها "تقييم العملاء للخدمة الأساسية أو لمقدم الخدمة أو للمنظمة الخدمة ككل"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها: "درجة تطابق مستوى أداء (الخدمة، مقدم الخدمة، منظمة الخدمة) الفعلي أو المدرك مع مستوى الأداء المُتوقع من جانب العميل".

ثالثاً: تعريف جودة الخدمات الفندقية

جودة الخدمات الفندقية هي: "درجة تطابق مستوى أداء (الخدمات الفندقية، مقدم الخدمات الفندقية والفندق...) الفعلي أو المدرك مع مُستوى الأداء المتوقع من جانب العميل".

يتضح من خلال التعريف أن جودة الخدمات الفندقية لها مستويات مختلفة نوضحها كما يلي:

1. الجودة التي يتوقعها العملاء وتمثل مستوى جودة الخدمة الفندقية التي يرى العميل وجوب توفرها.
2. الجودة المدركة من إدارة المؤسسة و هي جودة تتوقع الإدارة أنها ستشبع حاجات ورغبات العملاء.
3. الجودة الفعلية و هي الجودة المقدمة للعملاء.
4. الجودة الفنية و هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة الفندقية.
5. الجودة المروجة و هي الجودة التي وعد بها العملاء أثناء قيام المؤسسة بالحملات الترويجية.

¹ J. Joseph Cronin and Steven A. Taylor "Measuring service quality a reexamination and extension", journal of marketing vol 56, 1992 p 55-58.

² Jo Ann M. Duffy Alice A. Ketchand « examining the role of quality in overall service satisfaction », journal of managerial Issues vol x N02 1998 p240-255.

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات الفندقية

تتعلق جودة الخدمات الفندقية بمدى مطابقتها للخدمات الفندقية الفعلية أو المدركة لتوقعات العملاء، لذلك تحاول الفنادق إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لقياس جودة الخدمات الفندقية من أجل تقييمها، ورغم الصعوبة الموجودة في جانب تقييم الخدمات توصل العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال للعديد من الأساليب العلمية والتي تحاول التطرق إليها من خلال هذا المطلب.

أولاً: مقياس عدد الشكاوى

من أسهل الطرق وأبسطها لقياس جودة الخدمات السياحية أو الفندقية، وتتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى. تتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك السياح للخدمات المقدمة لهم من المنظمة السياحية¹.

ثانياً: مقياس الرضا

تعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات السياح نحو الجودة، ويتم بتوجيه الأسئلة التي تقيس درجة أهمية عناصر الخدمة السياحية (الفندقية) من وجهة نظر السائح وذلك بعد حصوله على الخدمة من خلال قائمة الاستبيان. تتميز هذه الطريقة بأنها تُقدم الخدمة السياحية (الفندقية) بمعلومات هامة تتعلق بشعور السائح نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بشكل يُمكن المنظمة السياحية من تبني الإستراتيجية التي تتلاءم مع احتياجات السياح بشكل أفضل².

ثالثاً: مقياس الفجوة سيرفكوال Servequal

مقياس الفجوة السيرفكوال هو وسيلة لقياس جودة الخدمة في أي نوع من المنظمات الخدمية وفق خمسة أبعاد تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف. طُوّر مقياس الفجوة السيرفكوال من قبل Parasuraman, Zithamal et Bitner 1985، ثمّ تمّ تدقيقه في السنوات

¹ ماهر خالوق السيسى " صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ"، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي القاهرة 1998 ص 120.

² نفس المرجع ص 121.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

1988، 1991، 1994¹. يعتمد نموذج السيفكوال على أساس الفرق بين توقعات السياح اتجاه الخدمات الفندقية وإدراكهم الفعلي لمستوى جودة الخدمات الفندقية (الجودة الفندقية = الإدراكات-التوقعات) وعلى هذا الأساس تُقاس جودة الخدمات الفندقية كما يلي:

1. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
2. إذا كانت الجودة المتوقعة مُساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
3. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مُرضية وتتجه نحو الجودة المثالية².

¹ Atilla Akbaba « **Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel Turkey** », journal of hospitality management 25(2006)p174 .

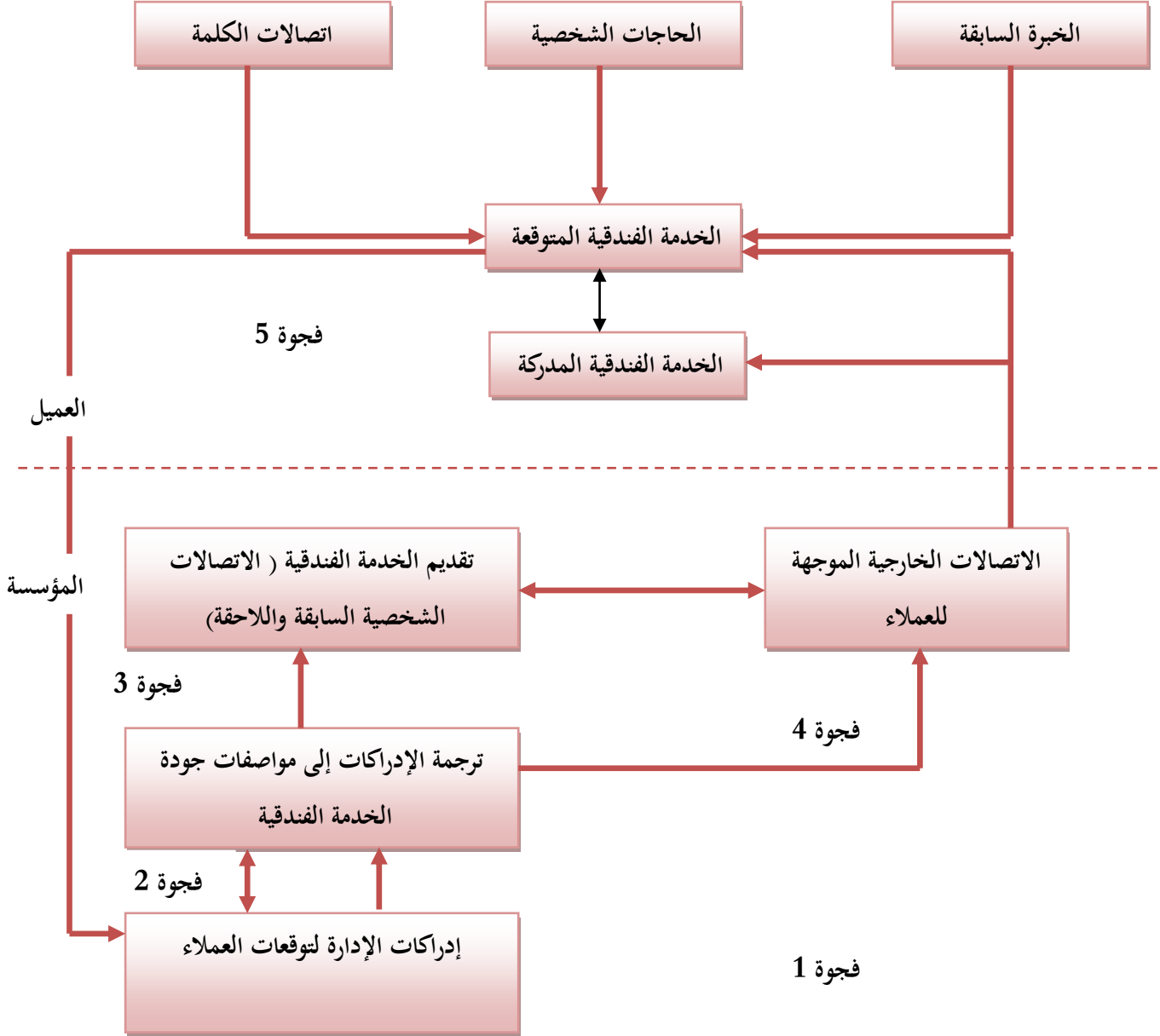
² خيرى علي أوسو " دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمات الفندقية " أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال، جامعة الموصل 2007 ص 105.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الفجوات الخمس التي تُؤثر على نجاح جودة الخدمات

الفندقية والتي يُمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.3): نموذج الفجوة سيرفكوال



المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي " تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي"، دار الزهران،

الأردن 1999 ص 268.

الفجوة 1: الفجوة بين توقعات السياح وإدراك الفندق لتلك التوقعات فلا يُمكن للفندق دائماً إدراك كل رغبات السياح بدقة.

الفجوة 2: الفجوة بين إدراك إدارة الفندق لتوقعات السياح والمواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة الفندقية، أي عدم وجود تطابق بين المواصفات الخاصة بالخدمات الفندقية و إدراك الفندق لتوقعات السياح، وهذا يعني عدم قدرة الفندق على ترجمة توقعات السائح إلى مواصفات محددة في الخدمات الفندقية.

الفجوة 3: الفجوة بين المواصفات المحددة للخدمات الفندقية والأداء الفعلي لها والذي يرجع لعدة أسباب منها: تباين أداء الموظفين، انخفاض كفاءة مُقدمي الخدمات الفندقية، نقص التدريب، حدوث عطب في الأجهزة والمعدات....

الفجوة 4: الفجوة بين إدراك السائح لمستوى الأداء الفعلي للخدمة الفندقية وتوقعاته اتجاه هذه الخدمة، أي عدم تطابق الأنشطة الترويجية التي يقوم بها الفندق مع الأداء الفعلي للخدمة الفندقية.

الفجوة 5: الفجوة بين إدراك السائح لمستوى الأداء الفعلي للخدمات الفندقية وتوقعاته اتجاه جودة هذه الخدمات، أي عدم حدوث تطابق بين الخدمة الفندقية المدركة والفعلية وهذا راجع لحدوث إحدى الفجوات السابقة أو كُلهما.

رابعاً: مقياس الأداء الفعلي للخدمات الفندقية Servperf

ظهر هذا النموذج سنة 1992 من طرف الباحثين Cornin, Taylor كانتقاد لنموذج الفجوات الذي قدّمه PZB 1985 ، يتفق هذا النموذج مع نموذج سيفكوال في الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات، لكن جودة الخدمة تتأثر بالادراكات بشكل مباشر¹. يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم، ويتركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء أي التركيز على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويُعد هذا المقياس من الناحية العملية أحد الأدوات الفعّالة التي

¹ J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor « Servperf Versus sevequal: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality », journal of marketing vol 58 january 1994 p126.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

يُمكن أن تُساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف و الملموسية) إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل¹.

الطريقة العملية للقياس في نموذج ساربارف هي استخدام نفس الأدوات المستخدمة في مقياس السيرفكوال، مع الاستغناء عن البنود الاثني والعشرين التي تقيس التوقعات، وهذا يسمح بتسهيل عملية القياس².

خامساً: مقياس السائح الموجه بالقيمة

يُعتبر من أحدث مقاييس جودة الخدمات بقياس التكلفة المدفوعة بالخدمة أو القيمة من منظور السائح، كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات قياساً بسعرها كلما زادت القيمة المقدمة للسائح، وكلما زاد أيضاً إقبالهم على طلب خدمات المنظمة السياحية (الفندقية).

عند زيادة السعر المطلوب عن المنفعة تُصبح قيمة الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب وتدفع طالب الخدمة (السائح) إلى عدم التعامل مع المنظمة السياحية والتحول لمنظمة سياحية أخرى تُقدم خدمة أفضل.

وللوصول إلى هذه المقاييس يقترح استقصاء السياح للحكم على تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة وذلك قياساً بالخدمات التي يُقدّمها المنافسون، بحيث تُصمّم قوائم الاستقصاء وتُوزع على السياح المترددين على المنظمة السياحية مُتضمنة أسئلة للتعرف على آرائهم حول مستوى الخدمة السياحية (الفندقية) المقدمة ومقترحاتهم لتحسينها، وبنفس المنطق يُمكن استقصاء الموظفين للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم لينعكس ذلك على جودة الخدمة المقدمة لهم³.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس " كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم " الدار الجامعية، الإسكندرية 2006 ص 304،305.

² J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor« Servperf Versus sevequal: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality », op,cit.

³ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره ص121،122.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

تُلاحظ من خلال المقاييس السابقة الذكر أنّها اعتمدت على معايير مختلفة أجل قياس جودة الخدمات الفندقية، ويتم ذلك عن طريق توجيه استبيانات للعملاء أو الموظفين، ومن خلال الإجابة عليها يمكن تحديد مستوى الخدمات المقدمة في الفندق.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

تسعى الفنادق لقياس جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها، من خلال استبيانات مُخصّصة لهذا الغرض، لذلك حدّد الكتاب والباحثون في هذا المجال مجموعة من الأبعاد تُمكن من الحكم على مستوى جودة الخدمات المقدّمة في الفنادق. والتي نُوضّحها كما يلي:

1. توصل كل من (Swan and Comb 1976) إلى أنّ هناك بُعدان للجودة هما¹:

● **الجودة المادية:** وهي الجودة المتعلقة بالجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة.

● **الجودة التفاعلية:** وهي الجودة المتعلقة بالتفاعل بين موظفي الخدمة والعملاء عند اللقاء بينهما.

الملاحظ أنّ الباحثين Swan and Comb يحدّدون الجودة في بُعدين بُعد مادي يُمكن العميل المقارنة بين المستوى الفعلي والمتوقع والبُعد التفاعلي الذي يعكس العلاقة التي تربط مُقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة.

2. كما حدّد كل من (Lehtinen and Lehtinen 1982) جودة الخدمة كما يلي²:

● **جودة الأداء:** وهي الجودة المتعلقة بطريقة تقديم الخدمة إلى العملاء والتي يحكم عليها أثناء تقديم الخدمة.

● **جودة المخرجات:** وهي الجودة التي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة وحصولهم عليها.

3. أما (Gronroos 1984) فقد اقترح ثلاث أبعاد أساسية لجودة الخدمة هي³:

¹ محمد علي بركات علي " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة - دراسة تطبيقية - " رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة 2001 ص62.

² نفس المرجع ص 63.

³ Christian Gronroos « A service quality model and its marketing implications », European journal of marketing, vol (18) , N^o4, 1984, p36-44.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- **الجودة الفنية:** هي مستوى ما يحصل عليه العميل أثناء تعاملاته مع منظمة الخدمة أو بعبارة أخرى هي مستوى أداء الخدمة النهائية التي يحصل عليها العميل من منظمة الخدمة.
- **الجودة الوظيفية:** هي الكيفية أو الطريقة التي تُقدم بها الخدمة للعميل وترتبط هذه الجودة بالتفاعل الشخصي بين بائع الخدمة ومُشترئها.
- **الصورة الذهنية للمنظمة:** هي الكيفية التي يُدرك بها العملاء منظمة الخدمة وتتكوّن هذه الصورة الأساسية عن طريق كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية، بجانب مجموعة من العوامل الداخلية مثل إعلانات وأسعار المنظمة أو العوامل الخارجية مثل الاتصالات الشفهية بين العملاء.
- 4. وقد توصل كل من (Parasuraman et al 1985) إلى وضع عشرة معايير يُمكن للعميل من خلالها الحكم على جودة الخدمات وتمثل هذه المعايير في: الاعتمادية، الجوانب الملموسة، الاستجابة، الكفاءة، الجاهزية، المصداقية، الأمان، إمكانية الوصول للخدمة، الاتصال وفهم ومعرفة العميل. وفيما يلي شرح أبعاد جودة الخدمات الفندقية¹:
- **الاعتمادية:** تُعد الاعتمادية والثقة في المنظمة الفندقية معيار أساسي في تقييم جودة الخدمات المقدمة، فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات مُحَددة يتطلب من إدارة الفندق أن يُجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتُلبّي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق.
- **الجوانب الملموسة:** على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يُمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث لائق ومظهر لائق للعمال يتناسب مع درجة الفندق، إذ أنّ نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تُمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
- **الاستجابة:** يتطلّب من مُقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الضيوف دون أيّ تردد، غرور أو ملل. إذ أنّ الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تُشعرهم بأن المنظمة الفندقية مُهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

¹ محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية-دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل-"، مجلة جامعة الكربلاء، المجلد(9)، العدد(1)، ص76-91.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- **الكفاءة:** يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات مُقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أنّ كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل في حصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهماً لاحتياجاتهم.
- **المُجاملة:** يستطيع مُقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مُجاملته أو مُلاطفته بأسلوب مُهذب ومُحترم، إذ ينبغي أن يتحلّى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومُهذب مع الضيوف.
- **المصدقية:** تُعد المصدقية مقياساً مهماً للتقييم، فالمنظمات الفندقية يلزمها التحلي بهذا النوع مع ضيوفها، إذ أن الضيف الذي يحجز عُرفة في فندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد العُرفة قد تمّ بيعها إلى شخص آخر أو لن تكون العُرفة جاهزة لاستقباله، فهذا يؤدي لضعف المصدقية. يجب أن تكون المنظمة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع الضيوف.
- **الأمان:** إن من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق، السرقة، الاعتداءات أو الحوادث. إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق، وأن عدم توفير الأمان قد يُضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى لو توقّرت أبعاد الجودة الأخرى.
- **إمكانية الحصول على الخدمة:** إن الخدمات التي تُقدمها المنظمة الفندقية يتطلب أن تكون من السُهولة الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وأن تكون مُتاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة.
- **الاتصال:** يجب على المنظمات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد، إذ أنّ أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو مُتوفر من خدمات، لذا يتطلّب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتحلّى مُقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو مُتوفر من خدمات وما تمتاز بها من خصائص وسمات بأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

- فهم ومعرفة الضيف: ينبغي على المنظمات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيف حتى تتمكن من تلبيةها بالشكل المطلوب، إذ أنّ التعرف بشكل مستمر على رغبات الضيوف وحاجاتهم يُمكن المنظمة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع مُتطلبات ضيوفها.
- 5. بعد ذلك قامت الدّراسات التي قام بها كل من Parasuraman et al 1988 بتلخيص الأبعاد العشرة لخمسة أبعاد تشمل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان و التعاطف والتي نُوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.3): أبعاد جودة الخدمات حسب مقياس السيرفكوال

التسهيلات المادية، التجهيزات ومظهر العمال Physical facilities, equipment and appearance of personal	الملموسية (4 بنود) Tangible
القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح Ability to perform the the promised service dependably and accurately	الاعتمادية (4 بنود) Reliability
الحرص على مساعدة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة Willingness to help customers and provide prompt service	الاستجابة (4 بنود) Responsiveness
تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيجاء بالثقة والاطمئنان للمستخدم Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence	الضمان (5 بنود) Assurance
الاهتمام والعناية الشخصية التي تؤديها المؤسسة لعملائها Caring individualized attention the firm provides its customers	التعاطف (5 بنود) Empathy

Source: Parasuraman et Al « **Servequal: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality** », journal of retailing, vol 64(1) , 1988, p12-40.

6. يحدد بشير عباس العلق جودة الخدمة الفندقية وفق ثلاث معايير هي¹:

- **الجودة المادية Physical Quality:** وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة كتصميم المبنى والمعدات وغيرها.
- **الجودة المنظمة Corporate Quality:** سمعة المنظمة الفندقية وصورتها لدى العملاء.
- **الجودة التفاعلية Interactive Quality:** تُستمد من التفاعل بين الأفراد العاملين والمنظمة الفندقية وعمالها.

¹ بشير العلق "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص16.

الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية

ويُمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمات حسب البحوث والدراسات في هذا المجال حسب الجدول

التالي:

الجدول رقم (3.3): ملخص أبعاد جودة الخدمات الفندقية

الجودة المادية، الجودة التفاعلية	Swan and camb 1976
جودة الأداء، جودة المخرجات	Lehtinen and Lehtinen 1982
الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، الصورة الذهنية للمؤسسة	Gronroos 1984
الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة وسرعة الوصول للخدمة، الجمالة، الاتصال، المصادقية، الأمن، فهم العميل، الجوانب الملموسة في الخدمة	P.Z.B 1985
الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف	P.Z.B 1988
الجودة المادية، الجودة المنظمة، الجودة التفاعلية	بشير عباس العلق 2002

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات مختلفة

نُلاحظ من خلال الدراسات المقدمّة ما يلي:

- ركّزت أغلبية الدراسات على بُعد الملموسية الذي يعتمد على جودة الخدمات الفندقية، وذلك راجع لخصائص الخدمة الفندقية غير الملموسة.
- اهتمت كُُل الدراسات بالتفاعلية بين مُقدم الخدمة والعميل.
- وضّحت دراسة Gronroos أبعاد جودة الخدمة بصورة إجمالية، أما الدراسة التي قدّمها P.Z.B كانت أكثر تفصيلاً لأبعاد الجودة.

خلاصة:

من خلال ما تمّ التطرق إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أنّ الخصائص المميّزة للخدمات الفندقية تجعل الفنادق تُصمّم مزيجاً تسويقياً يتلاءم مع هذه الخصائص ويتكوّن من العناصر التالية: الخدمات الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد والعمليات.

ويُعتبر الفندق مكان الإيواء المخصص لتقديم مختلف الخدمات وتوفير كافة وسائل الراحة لإشباع حاجات ورغبات الضيوف، مُقابل أجر مُحدد بهدف تحقيق الأرباح.

وتتمثّل مجموع الخدمات المقدمة في الفنادق في مجموعة من النّشاطات المادية وغير المادية، بحيث تتمثّل النّشاطات المادية في تقديم الطعام والشراب، أما النّشاطات غير المادية فتتنقسم إلى جزأين هُما: الصّورة الذهنية للعميل، والجو العام للفندق. ولا يُمكن الفصل بين العناصر المادية وغير المادية والتي بدورها تُحقّق حاجات ورغبات العملاء مُقابل أجر محدود بهدف تحقيق الأرباح.

ويُمكن قياس جودة هذه الخدمات من خلال أساليب مُتعددة هي: مقياس عدد الشكاوى، مقياس الرضا، مقياس الفجوة السيرفكوال، مقياس الأداء الفعلي Serperf، مقياس السائح الموجه بالقيمة. أمّا بالنسبة للنموذج الذي كان أكثر تفصيلاً في توضيح أبعاد جودة الخدمات الفندقية فهو نموذج (P.Z.B) (1988) والممثّلة بخمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضّمان والتّعاطف.

الفصل الرابع

تمهيد:

تسعى مُعظم الفنادق للبحث عن الخدمات، المجالات، العمليات، الأفراد، المجهزة.... التي يُمكن أن تُسبب مشاكل داخل المنظمة، بهدف تحديد المشكلة واتخاذ القرار الصحيح بشأن هذه المشاكل حتى قبل وقوعها.

ويُمكن للفنادق تبني هذا المفهوم من خلال التّحكم في مجموعة من المتغيرات المتكاملة والمتناسقة، التي تسمح بتسويق الخدمات الفندقية إلكترونياً.

تتمثل مجموع هذه المتغيرات في عناصر المزيج التسويقي الرباعي 4P's المتمثلة في: الخدمات الفندقية، الترويج، التوزيع والتسعير.

لكن خصائص الخدمات الفندقية من جهة وطبيعة البيئة الإلكترونية من جهة أخرى، جعل الباحثين والكتّاب يقترحون إضافة عناصر أخرى يمكن أن تُساهم في تسويق الخدمات الفندقية إلكترونياً وتحسينها باستمرار.

تتمثل مجموع هذه العناصر في: خدمة العملاء، الخصوصية، التخصيص، الموقع الإلكتروني، الأمان، تنشيط المبيعات، المجتمعات الافتراضية.

على ضوء ما سبق من أهمية، نتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية تحسين جودة الخدمات الفندقية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي وتحسين جودة الخدمات الفندقية إلكترونياً

المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وتحسين جودة الخدمات الفندقية إلكترونياً

المبحث الأول: ماهية تحسين جودة الخدمات الفندقية

ترتبط استمرارية الفنادق بتقديم خدمات فندقية بمستوى الجودة التي يبحث عنها العميل، ومدى قدرتها على ممارسة تحسينات وفي كل المجالات سواءً تعلق الأمر بالخدمات الفندقية، المجالات، الإجراءات، الموارد البشرية....

ولتطبيق هذه التحسينات المستمرة، يُمكن للفنادق تبني مناهج مختلفة مُتمثلة في: منهج كيزن، منهج جوران، منهج حل المشاكل ودورة التحسين المستمر.

يُمكن للفنادق تدعيم هذه المناهج بأدوات إحصائية تُساعد على ضبط وتفسير الجودة، عن طريق مخططات ورسوم بيانية وأهمها: خرائط التدفق، قوائم الاختبار، قوائم التحقق، المدرج التكراري، مخطط السبب النتيجة، مخطط التبعر، خرائط المراقبة.

المطلب الأول: مفهوم التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية

تُحاول المنظمات الفندقية الوصول إلى الإتقان و الأمثلة الدائمة والمستمرة في كل المجالات: المنتجات، العمليات، الإجراءات.....

لذلك تُطبّق هذه المنظمات ممارسات متعددة من التحسينات في مختلف المجالات يُصطلح عليها " التحسين المستمر".

على هذا الأساس نحاول في هذا المطلب التطرق لتعريف التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية، أهميته، خطواته وأهم عناصر التحسين المستمر.

أولاً: تعريف التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

إن أساس فلسفة التحسين المستمر هي المعتقدات بأنه يمكن تحسين أي جانب من العملية فعلياً، وأن الأشخاص الأكثر ارتباطاً بالعملية هم الأفضل موقعاً لتحديد التغييرات التي ينبغي القيام بها. فالفكرة الأساسية هي عدم الانتظار إلى أن تظهر مشكلة كبيرة قبل التصرف واتخاذ القرار¹.

يعتبر التحسين المستمر من الأدوات المهمة التي يمكن للفنادق من خلالها اعتماد إضافات وتحسينات مستمرة في العديد من الجوانب: الأفراد، المعدات، الأجهزة، العمليات.... وذلك بهدف التنبؤ بالمشاكل وحلها حتى قبل وقوع هذه المشاكل. فهناك دوافع عديدة أدت بالفنادق للتفكير في التحسين المستمر للمنتجات التي تقدمها ومن بينها نذكر ما يلي²:

- تشبع الأسواق بالمنظمات ذات التخصصات المتشابهة.
 - ظهور المنافسين المجهومين (المزاحمون) الجدد والمزودين بوسائل الإقناع لمنتجاتهم.
 - تهديدات التكنولوجيا الحديثة وتكاليفها الباهضة والتي يفترض التواصل معها.
 - التغييرات الحاصلة في القطاعات التي تعمل فيها المؤسسات سواء في القطاع الاقتصادي، السياسي، العلمي أو الاجتماعي.
 - متطلبات العملاء المتزايدة بزيادة وعيهم و صعوبة إقناعهم أو التأثير على قناعاتهم.
- ساهمت كل هذه العوامل في زيادة وعي الفنادق نحو التفكير بفلسفة التحسين المستمر لتحسين جودة المنتجات، المعدات، الأفراد، الإجراءات.... من أجل الوصول إلى الأمثلة والكمال المقدم للعميل مع الأخذ بعين الاعتبار حقيقتين أساسيتين:
- صعوبة في الوصول للكمال و الأمثلة بالنسبة للفنادق.
 - التغييرات التي تشهدها البيئة الخارجية (أذواق العملاء، المنافسين، التكنولوجيا، القوانين....).

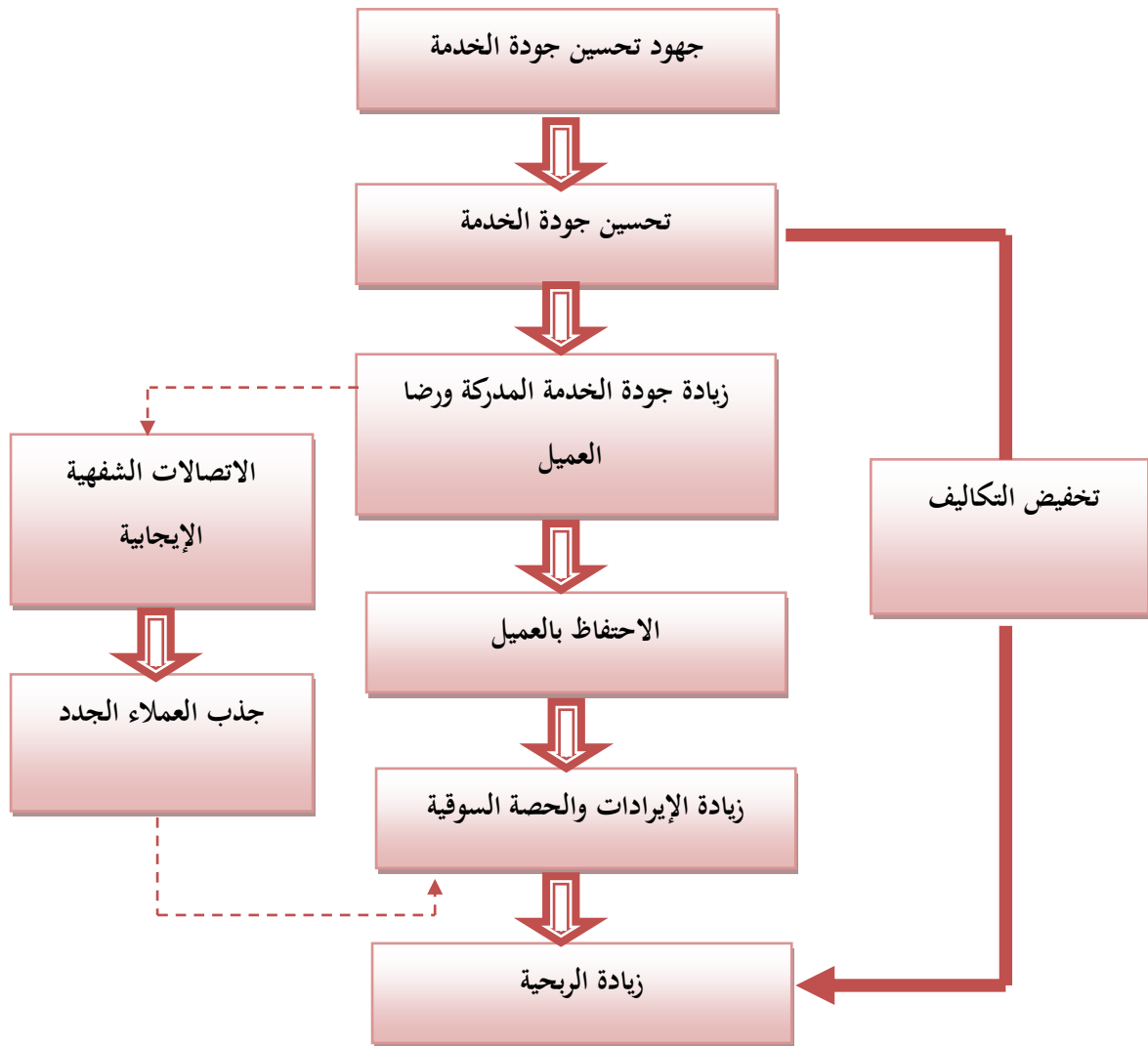
ثانياً: أهمية التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية

يمكن توضيح أهمية التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها الفنادق من خلال الشكل التالي:

¹ Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman, " Operations Management: Strategy and Analysis ", fifth edition, copyright by Addison, Wesley Publishing, INC, 1992 p65.

² مهدي السامرائي " إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار الجديد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2007 ص222.

الشكل رقم (1.4): أهمية التحسين المستمر لجودة الخدمات



المصدر: محمد علي بركات " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2001 ص 68.

يتضح من خلال الشكل أنّ تحسين جودة الخدمات الفندقية يُساهم في زيادة الخدمة المدركة لدى العميل وارتفاع الرضا لديه وهذا من خلال:

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

1. احتفاظ الفندق بالعملاء الحاليين، ثمَّ تَحُدُّث هؤلاء العملاء عن الفندق وعن الخدمات الفندقية بشكل إيجابي للأصدقاء والأقارب.... وهذا يُساهم في جذب عُملاء جُدد اتجاه الفندق وبالتالي زيادة الإيرادات والحصّة السوقية والأرباح.

2. يُساهم تحسين الجودة في تخفيض التكاليف التي يتحمّلها الفندق وبالتالي زيادة الأرباح.

ثالثا: خطوات التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية

اقترح كروسبي Crosby أربعة عشر مرحلة للتحسين المستمر تُوضحها كما يلي¹:

1. **التزام الإدارة:** إنّ التزام الإدارة ببرامج تحسين الجودة والتركيز على ضرورة تفادي الأخطاء من أجل تعميمها على مستوى المنظمة، يستوجب إعداد لائحة كتابيّة تُبين سياسة الجودة، بحيث يحترمها كل فرد في المنظمة. وتُجدر الإشارة إلى أنّ تحسين الجودة هو وسيلة لإرضاء العميل من جهة ورفع هامش ربح المنظمة من جهة ثانية.

2. **تشكيل فرق التحسين:** يتم اختيار ممثل عن كلّ قسم، ثمَّ يجتمع كل الممثلين لتشكيل فريق لتحسين الجودة، بحيث يتم إعلامهم بهدف البرنامج وشرح دور كلّ موظف، وتحفيزهم على تنفيذ البرنامج سواءً في قسمهم أو في المنظمة ككل.

3. **قياس الجودة:** من الضروري معرفة مستوى الجودة في المنظمة وإعداد معايير ومقاييس لها، حيث يسمح تحليل مستوى الجودة بتحديد المجالات التي تُعاني القصور وبالتالي يُمكن تطبيق برنامج التحسين فيها، وتحديد أين تكون النشاطات التّصحيحية الضرورية.

4. **تقييم تكاليف الجودة:** وذلك بالاعتماد على معلومات دقيقة عن مكونات التكلفة من مكتب مراقبة التّسيير، فهي مؤشر يُساعد على معرفة الحالة التي تكون فيها النشاطات التّصحيحية مصدر ربح للمنظمة، وكلّما كانت الأرباح مُرتفعة كلّما زادت ضرورة تطبيق العمليات التّصحيحية.

5. **الكشف عن برنامج التحسين:** يجب تكوين رؤساء الأقسام بطريقة يستطيعون بها توضيح أهمية التّحسين للموظف و تحسيسهم بأهمية الجودة، وتُعتبر هذه المرحلة هي الأهم في مسار التّحسين، حيث يتم فيها الحوار بين رؤساء الأقسام وتوضيح المواقف ممّا يُسهّل عمليّة التّغيير.

¹ Philip Crosby « la qualité c'est gratuit », economica , Paris 1986 p136,137.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

6. **العمليات التصحيحية:** لا يُمكن تطبيق العمليات التصحيحية إلا بمعرفة مشاكل الموظفين في المنظمة، حيث تتم في هذه المرحلة مناقشة تلك المشاكل سواءً الظاهرة منها أو تلك التي يراها الموظفون فقط، والتي لا يُمكن معرفتها إلا بحثّ الموظفين على التكلّم بصراحةٍ ووضوحٍ، بحيث يتم حل هذه المشاكل على كلّ المستويات في المنظمة أثناء اجتماع المسؤولين والمشاكل الذي يصعب حله يُرفع إلى المستوى الأعلى.
7. **تكوين لجنة لبرنامج "صفر-عيب":** تتكوّن هذه اللجنة من ثلاث أو أربع عناصر من فريق تحسين الجودة، وتقوم هذه اللجنة بتحديد وسائل البرنامج وتنفيذه. هذا البرنامج الذي يهدف إلى توضيح معنى "صفر-عيب" لجميع الموظفين في المنظمة.
8. **تكوين رؤساء الأقسام:** قبل تنفيذ تلك المراحل يجب تكوين وتوجيه المسؤولين في كلّ المستويات، حيث يجب أن يفهم كل مسؤول الغاية من كلّ مرحلة حتّى يتمكن من شرحها لمسؤوليه، وبالتالي معرفة قيمة البرنامج ومن ثم تركيز كلّ الجهود لتنفيذه.
9. **يومية صفر-عيب:** يتم تحديد يوم لتسجيل الالتزام "صفر-عيب" باعتباره شرط أساسي للوصول إلى الجودة، حيث أنّ اهتمام الإدارة بهذا اليوم يُسهّل عملية فهم كلّ الموظفين لهذا البرنامج مهما كان مُستواهم.
10. **تحديد الأهداف:** أثناء اجتماع رؤساء الأقسام مع الموظفين يقوم أفراد كلّ قسم بتحديد الأهداف الفردية والأهداف الجماعية، بحيث تكون كلّ الاقتراحات محدّدة وقابلة للقياس وبالتالي فهذه المرحلة تسمح للموظفين بتعلّم التفكير على أساس الأهداف القابلة للتحقيق.
11. **إلغاء مسببات الخطأ:** يقوم أفراد المنظمة بكتابة المشاكل التي تُعيقهم على تأدية عملهم بدون أخطاء، حيث تتم دراسة المشاكل ومحاولة حلّها على مستوى القسم أو تحوّل إلى فريق تحسين الجودة.
12. **تحفيز فرق الجودة والاعتراف بفضلهم:** عن طريق وضع برنامج مكافآت خاص بالموظفين الذين وصلوا إلى تحقيق الأهداف المحدّدة، ولا يُشترط أن تكون المكافآت مادية بل يكفي الاعتراف بفضلهم وهكذا يستمرون في دعم البرنامج.

13. مجالس الجودة: من الأحسن أن يجتمع المختصون في الجودة وأعضاء فريق التحسين دورياً لتبادل الآراء، ووضع المقاييس والإجراءات اللازمة لتقييم وتحسين برنامج الجودة الذي أصبح جزءاً من المنظمة، حيث تعتبر هذه المجالس أحسن مصدر للمعلومات بالنسبة للبرنامج.

14. العودة إلى البداية: إن المراحل السابقة تنحصر مدتها بين 12 و18 شهراً وفي نهاية هذه المدة يأخذ كل فرد في المنظمة قسطاً من التكوين، وبالتالي يصبح من الضروري إعادة العمليات السابقة ووضع فريق من ممثلي الأقسام والانطلاق من الصفر لدراسة مشاكل جديدة.

رابعاً: عناصر التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية

يمكن للفنادق النجاح في تحسين جودة خدماتها الفندقية من خلال توفر مجموعة من العناصر الموضحة كما يلي¹:

1. الأفكار: لا يمكن أن تبقى أية منظمة تنافسية بدون أفكار جديدة، فالتغيير هو التعبير الخارجي عن تلك الأفكار. فالفكرة هي طريقة جديدة للقيام بالأعمال، وقد تكون الفكرة لمنتج جديد أو مفهوم إداري جديد أو إجراء جديد للعمل. ويمكن أن تأتي الأفكار من داخل المنظمة أو من خارجها. وتُشجع المنظمات المرنة على عملية الابتكار من الأسفل إلى الأعلى لأن الموظفين في المستويات الأدنى لديهم الحرية في اقتراح الأفكار وتجريبها.

2. الحاجة: لا تدرس الأفكار بشكل جدي ما لم تكن هناك حاجة مُدركة للتغيير، وتظهر الحاجة المدركة إلى التغيير عندما يرى المدراء وجود فجوة بين الأداء الفعلي والأداء المرغوب، وهنا يُحاول المدراء إعطاء الإحساس بالطوارئ ليفهم الآخرون دواعي الحاجة إلى التغيير.

3. التبني: يظهر التبني عندما يختار صانعو القرار تنفيذ فكرة مُقنعة، ويحتاج المدراء الأساسيين والموظفون إلى أن يكونوا مُنسجمين لدعم التغيير.

4. التنفيذ: يحدث التنفيذ عندما يستخدم أعضاء المنظمة فعلاً فكرة جديدة أو تقنية جديدة أو سلوك جديد، وقد توفر المواد والمعدات ويُدرّب الموظفون لاستخدام هذا الشيء الجديد. إن التنفيذ خطوة مهمة

¹ مهدي السامرائي، مرجع سبق ذكره ص228، 227.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

للاغاية فبدونه لا تكون للخطوات السابقة فائدة. وغالباً ما يكون تنفيذ التغيير الجزء الأكثر صعوبة في عملية التغيير.

5. الموارد: يكون النشاط البشري مطلوب للتغيير ولا يحد التغيير لوحده فهو يتطلب الوقت والموارد من أجل خلق فكرة جديدة وتنفيذها، وينبغي أن يُزود الموظفين بالطاقة لرؤية الحاجة والفكرة لتحقيق تلك الحاجة.

المطلب الثاني: مناهج التحسين المستمر لجودة الخدمات الفندقية

تسعى المنظمات الفندقية إلى تقديم خدمات فندقية في مستوى توقعات العملاء، من خلال مراقبة جودتها وتحسينها من فترة إلى أخرى.

ويُمكن لهذه المنظمات تحقيق ذلك من خلال إتباع مجموعة من المناهج المساعدة على تحسين الجودة.

لذلك نُحاول من خلال هذا المطلب التركيز على أربعة من المناهج الأساسية لتحسين الجودة متمثلة في: منهج كيزن، منهج جوران، منهج حل المشاكل ودورة التحسين المستمر.

أولاً: منهج كيزن Kaizen

قام اليابانيون بتطوير تقنية ناجحة تعتمد على مفهوم التحسين المستمر، وتتكوّن هذه الكلمة في اللّغة اليابانية من مقطعين « Kai » ويعني التغيير و « Zen » ويعني الجيد، وبناءً عليه فإن الكلمة Kaizen تعني " التغيير الجيد" حيث يشمل هذا التغيير أو التحسين عمليات المنظمة وأفرادها وتتضمن عملية Kaizen إجراء التحسينات المستمرة في كل المجالات وفي كل الأوقات¹.

¹ أحمد بن عيشاوي ، مرجع سبق ذكره ص25.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ويتميّز هذا المنهج بمجموعة من الخصائص نوضحها كما يلي¹:

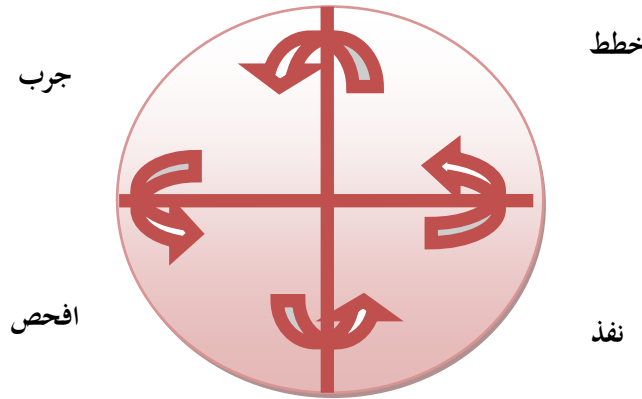
1. لا يتم التطوير إلاّ إذا تم الاعتراف بأن هناك مشاكل، ومن ثمّ بالإقرار بوجود المشاكل هو الطريق الصحيح لإحداث التحسين.
2. إنّ التطوير المستمر يُركز على تحسين العمليات Processes ولا يهتم بالنتائج Result، فهو يُراجع العمليات ويُطورها ويُحسن فيها وصولاً إلى النتائج الأفضل.
3. إنّ Kaizen هي تحسين الأداء في كل المجالات الإنتاجية، التسويقية، الإدارية....فالتحسين لا يقتصر على مجال معين وإنما يشمل كل مجالات العمل في المنظمة.
4. أنّ التطوير المستمر مسؤولية كل فرد في المنظمة، ولا يتوقف على جماعة أو مستوى إداري معين.
5. إنّ Kaizen هي توليفة متكاملة من الفكر الإداري، نُظم العمل، أدوات تحليل المشاكل واتخاذ القرارات.
6. تعتمد فلسفة Kaizen على التسليم بأهمية العميل وضرورة إرضائه وإشباع رغباته، فالمستهدف في الأخير هو العميل فهي فلسفة customer driven.
7. إنّ Kaizen عملية مُستمرة في ذاتها، ولا بد أن توليها الإدارة والعمال اهتماماً مُستمراً (لا يقل عن 50% من الوقت).
8. إنّ التحسين المستمر في الأداء يحقق التّفوق و التّميز، ويتطلب من المدير الاهتمام بالأمر التّالية: الانضباط، إدارة الوقت، تنمية المهارات، المشاركة والانتماء بين العمال، الروح المعنوية للعمال، الاتصالات (قنوات الاتصال).

¹ حسن إسماعيل الطافش " إدارة الجودة في صناعة الضيافة"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 2005 ص71،70.

ثانياً: دورة التحسين P.D.C.A Cycle

تُعتبر من أهم المداخل المعروفة في مجال تصميم مراحل عملية التحسين المستمر والذي تم تطويره من قبل " ديمينج وشوهارت " ليصبح إطاراً مهماً لمراحل أنشطة التحسين المستمر¹.
ويمكن تمثيل هذه الدورة بيانياً كما يلي:

الشكل رقم (2.4): دورة ديمينج وشوهارت للتحسين المستمر



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008 ص204.

يتضح من خلال الشكل أن دورة التحسين P.D.C.A تتبع الخطوات التالية²:

1. **خَطَّط Plan**: تتمثل المرحلة الأولى في وضع خطة التحسين.
 - دراسة العملية الحالية وتنميط أو تقنين العملية.
 - جمع البيانات لتحديد المشكلة وتحليل أسبابها باستخدام أدوات الجودة.
 - إعداد خطة التحسين ومعايير التقييم لقياس النجاح.
2. **جَرَّب Do**: المرحلة الثانية تتمثل في اختبار الخطة من خلال تجريبها في نطاق محدود ويتم ذلك من خلال الآتي:
 - تنفيذ خطة التحسين في نطاق محدود.

¹ محمود أحمد جودة " إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان 2004 ص 183.

² عبد الله الطائي، عيسى قداد ، مرجع سبق ذكره ص 204، 205.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

• توثيق التغييرات وجمع البيانات بأسلوب نظامي لأجل تقويم النجاح في التنفيذ المحدود للخطة.

3. **أفحص Check**: المرحلة الثالثة تتمثل في تدقيق مدى نجاح الخطة في تحقيق الأهداف المتوخاة منها ويتم ذلك من خلال الآتي:

• تحليل وتقييم البيانات عند نتائج تنفيذ الخطة.

• تحديد مدى نجاح خطة التحسين في تحقيق أهدافها، وهل هناك حاجة للتعديل أو التنقيح فيها، ثم إعادة تجربتها حتى يتم التحقق من النجاح أو إلغائها.

4. **نقذ Act**: المرحلة الرابعة تتمثل في تنفيذ الخطة التي ثبت نجاحها في الفحص على نطاق واسع، ويتم ذلك من خلال الآتي:

- توثيق وتنميط العملية بصيغتها الجديدة بعد التحسين الناجح.
- إبلاغ العملية بنمطها ومعاييرها الجديدة لجميع ذوي العلاقة وتعميمها.
- إجراء التدريب للمعنيين على القيام بالعملية الجديدة.

ثالثاً: منهج جوران في تحسين الجودة

هو منهج طوره جوزيف جوران Joseph Juran في مجال تحسين العمليات من خلال ثلاثية الجودة والتي تتضمن ما يلي¹:

1. **التخطيط Planing**: يبدأ التخطيط لتحسين العمليات بالعميل الخارجي، بحيث تتضمن هذه العملية ما يلي:

- تحديد من هم العملاء.
- التعرف على احتياجات العملاء ومتطلباتهم الحقيقية.
- تطوير خصائص المنتج الذي يلبي احتياجات العميل.
- تحديد العمليات اللازمة لإنتاج المنتج.
- تحويل الخطط إلى عمليات تنفيذية وذلك من خلال ما تبذله فرق العمل داخل المنظمة.

¹ محمود أحمد جودة ، مرجع سبق ذكره ص184،183.

2. الرقابة على الجودة **Quality control**: تتمحور عملية الرقابة على الجودة حول اختبار ومقارنة نتائج التحسين بالمتطلبات الأساسية للعملاء واكتشاف الانحرافات ومحاولة تصحيحها. وتقوم الإدارة باستخدام التغذية العكسية كأسلوب هام لمعرفة مدى تلبية المنتج لمتطلبات العملاء.

3. تحسين الجودة **Improvement**: تهدف هذه العملية إلى الوصول إلى مستويات أداء أعلى من مستويات الأداء الحالية، وتتضمن إنشاء فرق عمل ودعمها بالموارد والوسائل اللازمة لأداء مهامها. ويجب أن تكون جهود التحسين مستمرة بدون أي توقف أو تباطؤ في العمل وبذل الجهود.

رابعاً: منهج حل المشاكل في تحسين الجودة

هي أسلوب يعتمد على تكوين فرق قصيرة الأجل يكون الهدف منها عقد الاجتماعات لمناقشة المشاكل والعمل على حلها، وإيجاد فرص جديدة للتحسين. وهذه الفرق أنواع متعددة وأهم هذه الأنواع فرق تحسين الجودة، ويكون أعضاء فريق تحسين الجودة من قسم واحد أو من عدة أقسام ومن عدة مستويات إدارية ويشترط في أعضاء هذا الفريق توفر الخبرات الكافية والمهارات المطلوبة في حل المشاكل المختلفة¹.

وتُساهم هذه الفرق مساهمة كبيرة في الوصول إلى قرارات أفضل وخاصة في المشاكل المعقدة، وتُساعد على عصف الأفكار والمشاركة في كمية معلوماتية لا يُمكن تحصيلها فيما لو قام بها شخص بمفرده. ثم إنَّها تُحسن من المهارات والقدرات الفردية لأعضائها، وتزيد من المشاركة والاتصال بين أفراد القسم الواحد والأقسام الأخرى داخل المنظمة². وهناك مجموعة من الأدوات التي يُمكن استخدامها لحل المشاكل نُوضحها كما يلي:

1. العصف الذهني **Brain Storming**: هو أسلوب يُتبع لتوليد قائمة من الأفكار الإبداعية في ظل بيئة مُشجعة ومؤيدة في فترة زمنية محددة. ويُستخدم هذا الأسلوب لتوليد الأفكار فقط ولكنّه لا يتطرق إلى تحليلها، إن الهدف من التقنية الحُصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبداعية في ظل بيئة مُشجعة

¹ محمد عوض الترتوري، أغادير عرفات جويجان " إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2006 ص 42.

² نفس المرجع ص 42.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

لجميع أعضاء فريق التحسين والأعضاء المدعومين للمشاركة في معالجة ودراسة حالة من الحالات الخاصة بتحسين الجودة¹. ولتطبيق هذا الأسلوب يجب تتبع الخطوات التالية²:

أ. التحديد الواضح والدقيق للموضوع المراد تطبيق أداة العصف الذهني عليه وأن يفهمه جميع أعضاء الفريق.

ب. إتاحة فترة خمسة عشرة دقيقة على أقصى تقدير لعرض الموضوع.

ج. بدء المناقشة بأحد الأعضاء واستكمال النقاش في اتجاه عقرب الساعة أو عكسه.

د. يطلب المدرب من كل عضو أن يخبره بجملة واحدة موجزة لما يضيفه لزملائه.

هـ. الشخص الوحيد المسموح له بالتحدث مع أي عضو بالفريق هو المدرب أو المشارك.

و. لا يسمح إطلاقاً بالتعليق أو انتقاد الآخرين.

ز. يشجع المدرب الجميع على المشاركة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار.

ح. إذا لم يكن لدى الفرد أي مشكلة فيقول " ليس لدي مشكلة" وعندئذ ينتقل المدرب إلى المشارك الذي يليه.

ط. عندما يوجد ثلاثة أو أربعة أفراد في صف واحد " وليس لديهم مشاركة" فعندئذ يسمح المدرب لأي فرد أن يعرض ما لديه من إضافة.

ي. يغلق باب المناقشة.

ك. يتم العودة إلى كل بند من البنود التي تمت مناقشتها واستخلاص أهم الأفكار التي تم الوصول إليها وتصنيفها في ضوء ما يلي:

• **التصنيف 1:** يعني أن القضية وحلها تعتبر في مجملها تحت سيطرة الفريق.

• **التصنيف 2:** يعني أن القضية وحلها تعتبر جزئياً تحت سيطرة الفريق.

• **التصنيف 3:** يعني أن القضية وحلها تعتبر خارج نطاق سيطرة الفريق.

2. **المقارنة المرجعية Bench Marketing:** هو أسلوب من أساليب تطبيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب البحث عن أفضل الممارسات التي تقوم بها المنظمات المنافسة والتي تؤدي إلى التفوق في أدائها.

¹ مهدي السامرائي ، مرجع سبق ذكره ص 235،236.

² حسن إسماعيل الطافش ، مرجع سبق ذكره ص 78،79.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ومن ثم تقوم بقياس أدائها مقارنة مع منافسيها وتطبيق التغيير المطلوب لتحقيق الأفضل دائماً. وتهدف هذه العملية إلى تحديد توقعات واحتياجات العملاء من المنظمة، وتُساعد على تعلم طرق بديلة في أداء العمل، ومن ثم إيجاد أهداف واضحة لتحسين الجودة¹. وتُوجد ثلاث مُستويات من المقارنة المرجعية مُوضحة كما يلي²:

- أ. **مُقارنة مرجعية داخلية:** وهي مقارنة أقسام وفروع نفس المنظمة.
- ب. **مُقارنة مرجعية خارجية:** وهي مقارنة المنظمة بمنافسيها.
- ج. **مُقارنة مرجعية وظيفية:** وهي مقارنة بين الوظائف بغض النظر عن القطاع المنتمية إليه، حيث تسعى بعض المنظمات إلى أن تكون متميزة بشكل بارز في أدائها، وبالتالي فقد تُجري مقارنة مع الممارسة الأفضل بغض النظر عن طبيعة عمل ونشاط المنظمة التي تُؤدي هذه الممارسة.

3. **حلقات الجودة*:** حلقات الجودة هي وحدات عمل ذاتية تتكوّن من مجموعات صغيرة من العمال من 4-10 أعضاء يُؤدون نفس العمل أو يشتركون في عمل واحد، منتج واحد. ويجتمعون على أساس التطوع وفقاً لجدول منتظم أسبوعياً لمناقشة المشاكل التي يطرحونها للنقاش والمرتبطة بأعمالهم، ويُدير الحلقة ويوجهها مُشرف أو مُلاحظ على هؤلاء العمال، وهو الذي يتولّى تدريب أعضاء الحلقة على الأساليب الأساسية لحل المشاكل بما فيها الوسائل الإحصائية، أو على أسلوب العمل الجماعي كفريق، ومهمتها تحديد المشاكل التي تُعرق سير العمل ودراستها واقتراح الحلول المناسبة لها ثم تطبيقها بعد الموافقة عليها³. وقد حدد إيشيكوا Ishikawa عشرة قواعد لنشاطات حلقة الجودة هي⁴: التطوير الذاتي، التطوع، العمل بشكل جماعي، مشاركة الجميع، استخدام أساليب السيطرة على الجودة، ارتباط الأنشطة بشكل وثيق بورش

¹ Oakland, J.S « **Total Quality Management and operational excellence** », fourth edition, Routledge,UK,2014, p178.

² سملاي محمد بخصية "إدارة الجودة الشاملة" مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية وتحديات المناخ الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة يومي 23،22 أفريل 2003 ص178.

* ظهرت حلقات الجودة في اليابان من قبل Karou Ishikawa أستاذ الهندسة بجامعة طوكيو بمساندة النقابة اليابانية للعلماء المهندسين عام 1961.

³ حسن إسماعيل الطافش، مرجع سبق ذكره ص 87.

⁴ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره ص 264.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

العمل، تعزيز ودعم أنشطة حلقة الجودة والحرص على استمرارها، التطوير الجماعي المتبادل، الإبداع، الوعي بالجودة والتنبه للمشاكل والوعي بتحسين الأداء.

المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمات الفندقية

تسعى المنظمات الفندقية إلى حل المشاكل، تحسين الفعالية والأداء عن طريق استخدام أفضل للبيانات المتوفرة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين جودة الخدمات الفندقية.

ويمكن لهذه المنظمات تحقيق ذلك باستخدام أدوات ضبط الجودة الإحصائية التي يمكن أن تُساعد في قياس المتغيرات، توصيفها، تفسيرها ومذجتها عن طريق مخططات، أشكال ورسوم بيانية.

وعلى هذا الأساس نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمجموع هذه الأدوات "الأدوات السبع لتحسين الجودة"، والمتمثلة في: خرائط التدفق، قوائم الاختبار، مخطط باريتو، المدرج التكراري، مخطط السبب النتيجة، مخطط التبعر و خرائط المراقبة.

أولاً: خرائط التدفق Flow Charts


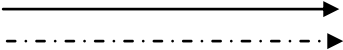
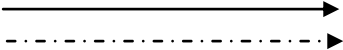
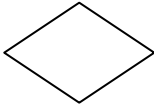
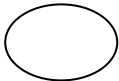

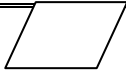
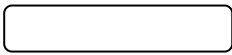
خريطة التدفق أو خريطة المسار هي عبارة عن مخطط يصف تدفق العملية والخطوات التي تمر بها السلعة، الخدمة أو الإجراءات، فمن خلال هذه الخريطة يمكن وصف العمليات الحالية وتتابعها وهذا يسمح بتوضيح العمليات الرئيسية المطلوبة لإنتاج سلعة ما أو تقديم خدمة معينة. ويمكن من خلال هذه الأداة اقتراح التعديلات والتحسينات في العمليات الإنتاجية والأنشطة الخدمية. إذاً فخرائط التدفق عبارة عن مخطط يسمح بتمثيل خطوات العملية وتحديد نقاط اتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية والتحسينية المناسبة لها¹.

ويمكن توضيح الرموز القياسية لخرائط التدفق من خلال الشكل التالي:

¹ محمد عيشوني، عبد العزيز الغنيمي " الأدوات السبع الأساسية للجودة: السبع الروائع لتحسين الجودة في المشاريع الإنشائية"، ندوة ومعرض مختبرات الجودة في المشروعات الإنشائية، العدد السابع والعشرون، السعودية 1434 هـ ، ص66.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

الشكل رقم (3.4): الرموز القياسية لحرائط التدفق

الإجراءات		سير الإجراءات، خطوات العمل، العمليات
التدفق		اتجاه التدفق أو الحركة
التدفق البديل		الاتجاه البديل للتدفق أو الحركة
القرار		يمثل نقطة صنع القرار والخيارات ذات الصلة
نقطة حرجة		النقطة التي يوجد فيها تفتيش أو تقييم فيما يتعلق بالجودة
المستندات (الملفات)		عرض المستندات السارية أو التعليمات
البيانات		البيانات القابلة للتطبيق
محطات نهائية		بداية ونهاية النقاط

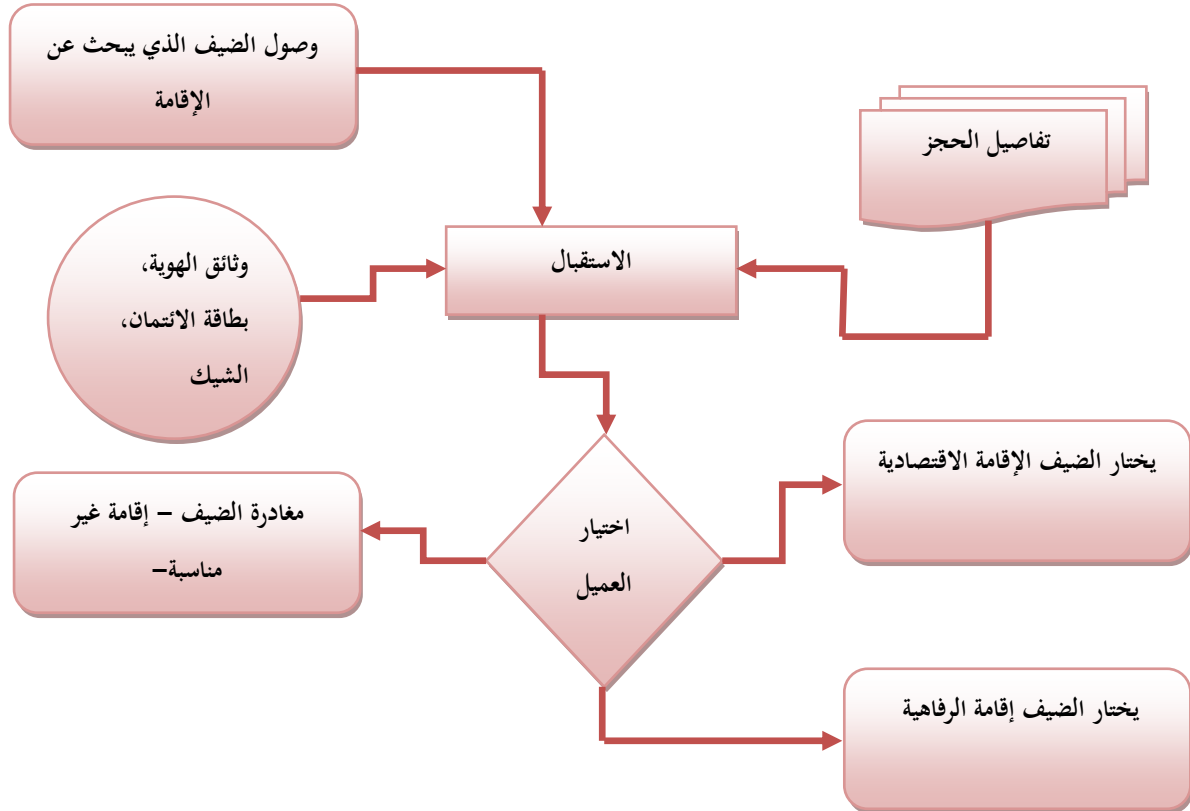
Source: Roy Ramphal « A quality tool box for the hospitality industry », African Journal of Hospitality and Leisure, vol 5 (1), 2016. <http://www.ajhtl.com>

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ويمكن توضيح مثال لاستخدام خرائط التدفق في مجال استعلامات إقامة الضيوف والحجوزات

كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم (4.4): خريطة تدفق نموذجية لاستعلامات إقامة الضيوف والحجوزات



Source: Roy Ramphal, op,cit.

ثانياً: قوائم الاختبار Check Sheets

وفقاً للجمعية الأمريكية للجودة ASQ قوائم الاختبار هي هيكل مُنظم ومُجهز لجمع وتحليل البيانات، هذه الأداة يمكن تكييفها لمجموعة متنوعة من الأغراض¹. تُستخدم هذه الأداة لتسجيل البيانات المتعلقة بالمشكلة المعنية بالدراسة في صورة أرقام أو صفات وبصورة محددة وثابتة، وتُساهم في تنظيم تلك البيانات وفق تصنيفات معينة من أجل تحديد ومعرفة مواقع الخلل في النشاطات ومدى تكرارها خلال فترة زمنية². توجد ثلاثة أنواع من قوائم الاختبار نوضحها كما يلي:

أ. النوع الأول: يتمثل هذا النوع من قوائم الاختبار في تصنيف العيوب أو الأخطاء فمثلاً يتم تصنيف التفاح المرفوض حسب: أخضر، صغير، فاسد، مُلوث. وبعدها يتم حساب التكرارات كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (1.4): قائمة اختبار نموذجية

التفاح	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	المجموع في نهاية الأسبوع
أخضر	//// //	////	///	////	/	22
صغير	//// ////		//		////	17
فاسد	//// //	///		////		15
مُلوث	/		////		////	11
المجموع حسب الأيام	26	8	10	10	11	65

Source: Roy Ramphal, op,cit.

ب. النوع الثاني اكتشاف موقع الخطأ: بحيث يتم الإشارة إلى الموقع الحقيقي للخطأ على صورة أو رسم توضيحي بدلاً من مجرد تتبع عدد من الأخطاء، بحيث يمكن اكتشاف المنطقة التي تتطلب تحسين الجودة مباشرة.

¹ Roy Ramphal, op,cit.

² أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره ص38.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ويُبين الشكل التالي مثلاً لغرفة في فندق، يتم من خلال جدول البيانات اكتشاف موقع الخطأ بحج يضع الضيف علامة x في مناطق عدم الرضا. كما هو موضح في الصورة فإن الضيف كانت لديه مشكلة مع الوسادة، الضوء، التلفاز.

الشكل رقم (5.4): قائمة اختبار نموذجية (النوع الثاني)



Source: Roy Ramphal, op,cit.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ج. النوع الثالث قوائم التحقق **Check List**: نُوضح من خلال الجدول الموالي مثال لقائمة التدقيق الداخلي لغرفة الضيوف في الفندق.

الجدول رقم (2.4): قائمة التدقيق الداخلي نموذجية لغرفة ضيوف في فندق

التعليق	الغرفة		الوصف	التاريخ
	لا	نعم		رقم الصنف
			الفرش أنيق	1
			استبدال أغطية الوسائد	2
			المياه معبأة في زجاجات	3
			مناشف جديدة	4
			قطع جديدة من الصابون	5
			قلم جديد	6
			صناديق فارغة	7
			تلفزيون جيد	8
			نظام مكيف الهواء جيد	9
			الهاتف جيد	10
			نظام الأضواء جيد	11

Source: Roy Ramphal, op,cit.

ثالثاً: مخطط باريتو Pareto Diagram

مُخطط باريتو هو عبارة عن تمثيل بياني للمشاكل الموجودة في العملية، فمن خلال هذه التقنية يمكن ترتيب المشاكل ترتيباً تنازلياً من الأكثر حدوثاً إلى الأقل، أي حسب أهميتها وتكرار حدوثها. فمن خلال خريطة باريتو يُمكن للفريق العامل على الجودة تحديد أهم المشاكل وأبلغها أثراً على الجودة وبالتالي التركيز على حلّها أولاً. تقوم هذه التقنية على مبدأ باريتو والذي يُرمز له بقانون 20/80 أي أن نسبة 80% من مشاكل العملية (أو مشاكل جودة المنتجات) تعود إلى 20% من العوامل أو الأسباب¹.

¹ محمد عيشوني، عبد العزيز الغنيمي، مرجع سبق ذكره ص 66.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

- دراسة حالة لاستخدام تحليل باريتو في مجال تحسين جودة الخدمات الفندقية: قرّر مدير أحد الفنادق البدء باستعمال تقنيات المراقبة الإحصائية لتحسين جودة الخدمات الفندقية، بعد أن لاحظ تزايد شكاوى من قبل الضيوف خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من عام 2008 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3.4): شكاوى الضيوف خلال الثلاثة أشهر الأخيرة من عام 2008

المجموع	عدد شكاوى ضيوف الفندق في كل شهر			نوع وطبيعة شكوى الضيف
	ديسمبر 2008	نوفمبر 2008	أكتوبر 2008	
97	17	50	30	ضوضاء عالية جداً في الليل
54	11	20	23	الماء الساخن غير كافي
32	12	8	12	المناشف صغيرة وسمكها غير مناسب
350	75	100	175	الإضاءة قليلة في الغرفة
83	60	13	10	استقبال القنوات الفضائية سيء
15	10	4	1	الأثاث قديم وغير نظيف
127	50	52	25	دواليب حفظ الملابس غير مناسبة
505	95	110	300	جو الغرفة غير مناسب
962	373	265	324	وجود حشرات في الغرف

المصدر: نزار عبد المجيد البرواوي، لحسن عبد الله باشيوة " إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة: مفاهيم أسس وتطبيقات"،

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص230.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

يتم بعد ذلك ترتيب الشكاوى حسب أهميتها (تكراراتها)، وحساب التكرار النسبي والتكرار النسبي التراكمي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(4.4) : ترتيب شكاوى ضيوف الفندق حسب أهمية الخدمات

نوع وطبيعة شكوى الضيف	التكرار	التكرار النسبي %	التكرار التراكمي %
وجود حشرات في الغرف	962	43.24	43.24
جو الغرفة غير مناسب	505	22.27	65.94
الإضاءة قليلة في الغرفة	350	15.73	81.67
دواليب حفظ الملابس غير مناسبة	127	5.71	87.37
ضوضاء عالية جداً في الليل	97	4.36	91.73
استقبال القنوات الفضائية سيء	83	3.73	95.46
الماء الساخن غير كافي	54	2.43	97.89
المناشف صغيرة وسمكها غير مناسب	32	1.44	99.33
الأثاث قديم وغير نظيف	15	0.67	100
المجموع	2225		

المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشيوة ، مرجع سبق ذكره، ص231.

تُلاحظ من خلال الجدول أنّ هناك ثلاثة مشاكل رئيسية هي: وجود حشرات في الغرف، جو الغرفة غير مناسب، الإضاءة قليلة في الغرفة، بحيث تتسبب هذه المشاكل في 81.67%، لذلك على مُدير الفندق التركيز على هذه المشاكل وحلّها من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

رابعاً: المدرج التكراري Histogram

هو شكل بياني يحتوي مجموعة من المستطيلات يمثل كل منها تكرار حدوث فئة معينة للمتغير، أو خاصية معينة من مجموعة الخصائص (الصفات) المبحوثة فيه. وفي مجال الجودة يستخدم المدرج التكراري لعرض وتمثيل البيانات المتعلقة بحالة معينة لإعطاء تصور واضح عنها لا يُمكن أن تعطيه البيانات الرقمية¹. وتُستعمل هذه التقنية في مختلف المجالات الإنتاجية والخدمية لدراسة توزيع العملية، ونظراً لأهمية هذه التقنية

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره ص277.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

في مختلف المجالات فإن المدرج التكراري يُستفاد منه كأداة لمعرفة مدى تباين مجموعة من العناصر ونسبة العناصر المعيبة في مُنظمة إنتاجية أو خدمية¹.

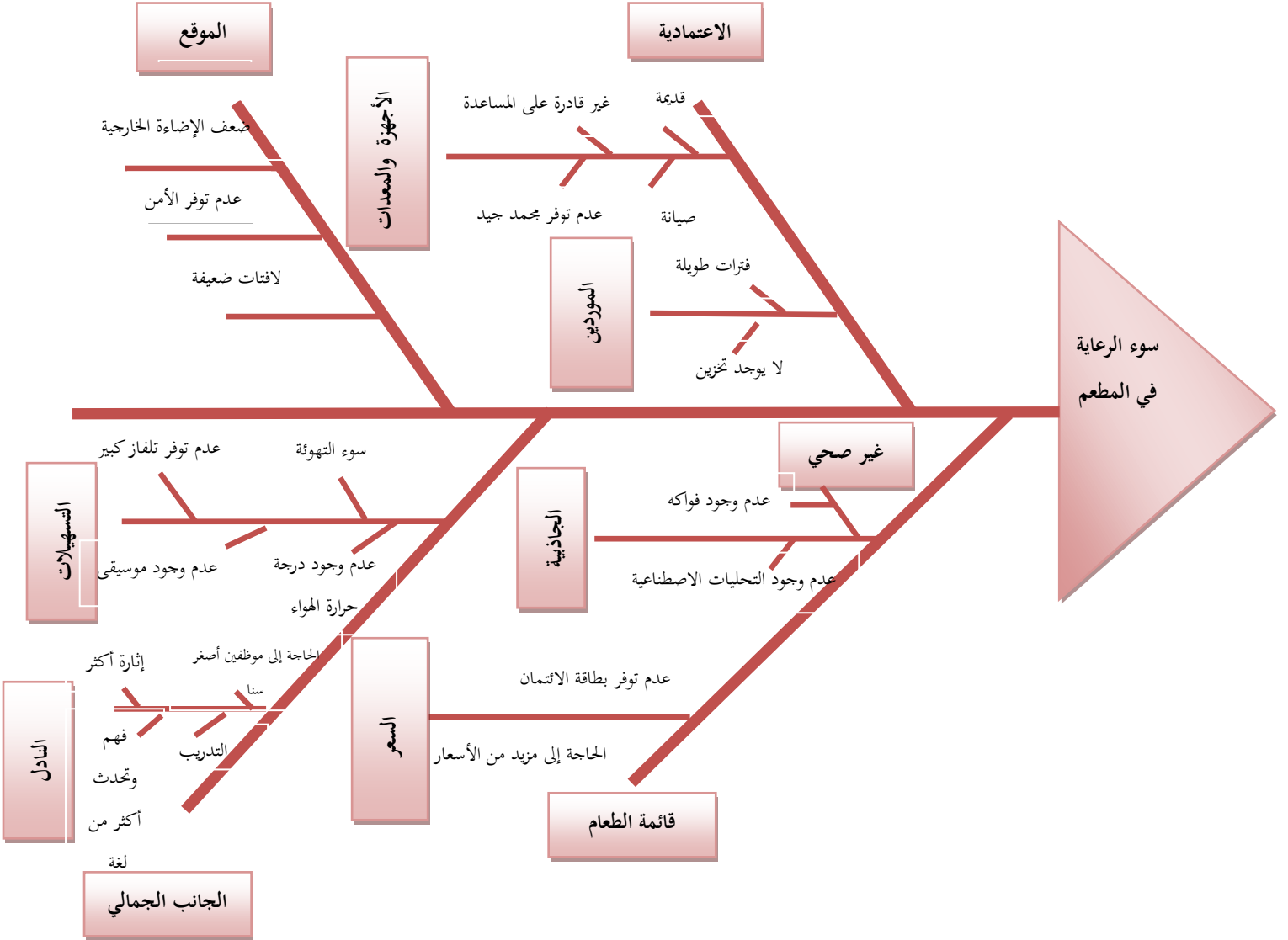
خامساً: مخطط السبب النتيجة Cause and effects diagram

يُسمى مخطط السبب النتيجة كذلك بمخطط إيشيكاوا نسبة للعالم الياباني إيشيكاوا الذي قام بتطوير هذه التقنية عام 1943، كما تُعرف هذه التقنية أيضاً بمخطط "عظم السمكة" وهذا نظراً لشكله الذي يشبه عظم السمكة. تستعمل فرق تحسين الجودة في المنظمات هذه التقنية بهدف تحديد المشاكل في العمليات (أو الأهداف المرجو تحقيقها) وتحديد الأسباب المؤثرة عليها ومن ثم التركيز على هذه الأسباب لتطوير الحلول المناسبة وطرح مقترحات التحسين في العملية سواءً كانت ذات طابع إنتاجي أو خدمي².

¹ نزار عبد المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره ص 196.

² محمد عيشوني، عبد العزيز الغنيمي، مرجع سبق ذكره ص 66.

الشكل رقم (6.4): مخطط السبب النتيجة في إحدى المطاعم



Source: Roy Ramphal, op,cit.

سادساً: مخطط التبعر (الانتشار) Scatter Diagram

مخطط التبعر هو أحد تقنيات ضبط الجودة السبعة، ويُستعمل لتحليل البيانات بطريقة بيانية يمكن من خلالها البحث عن علاقة محتملة أو متوقعة بين متغيرين¹. ويُستخدم مخطط التبعر لاكتشاف العلاقات المحتملة بين متغيرين (السبب-الأثر)، بحيث يتم رسم المتغيرات على رسم بياني بهدف إيجاد العلاقات المحتملة عن طريق عرض البيانات كمجموعة من النقاط لكل منها قيمة متغير واحد، يتم تحديد

¹ نزار عبد المجيد البرواوي، لحسن عبد الله باشيو، مرجع سبق ذكره ص 203.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

الموقف (axis) على المحور الأفقي وقيمة المتغير الآخر الذي يحدد الموقع (position) على المحور العمودي. بالنسبة للمتغيرات التي لها علاقة سوف تُظهر علاقة خطية¹. وتتمثل أهم خطوات إعداد مخطط التبعر فيما يلي:

1. تحديد المتغيرات X المستقلة والمتغيرات التابعة y.
2. جمع بيانات العملية المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة.
3. رسم البيانات باستخدام رسم بياني بمحورين.
4. مراقبة البيانات لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين، بحيث توجد ثلاثة أنواع من العلاقات: علاقة إيجابية حيث يزداد متغير واحد تبعاً للمتغير الآخر، علاقة سلبية أي عندما يزداد متغير واحد ينخفض المتغير الآخر، ولا توجد علاقة.

سابعاً: خرائط المراقبة Control Charts

تُعتبر خرائط المراقبة العمود الفقري والأساس الرئيسي للمراقبة الإحصائية للعمليات، بحيث يتم من خلالها إجراء تحليل إحصائي مستمر للتغيرات في العملية بهدف مراقبة وضبط جودة السلعة أو الخدمة وتحسين أداء العملية. خريطة المراقبة هي عبارة عن رسم بياني يبين التغيرات والانحرافات التي تحدث في خصائص الجودة مع الزمن، بحيث يُمكن من خلال هذه الخريطة التمييز بين التغيرات الطبيعية التي تعود إلى الأسباب الكامنة في العملية وبين التغيرات التي تعود إلى أسباب مُحددة. ومن خلالها يُمكن تحديد إذا كانت العملية تقع تحت المراقبة الإحصائية أو أنها خارج المراقبة الإحصائية وهي تسير تحت عوامل أخرى تؤثر سلباً على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل².

¹ Roy Ramphal, op.cit.

² محمد عيشوني، عبد العزيز الغنيمي، مرجع سبق ذكره ص 67.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي وتحسين جودة الخدمات الفندقية إلكترونياً

تتجه الفنادق للتحسين المستمر للخدمات التي تقدمها عبر شبكة الانترنت، بالتحكم في مجموعة من المتغيرات التسويقية المتكاملة. وذلك بعرض هذه الخدمات إلكترونياً ومنح إمكانية أكثر للعميل لاختيار مكونات الخدمات الفندقية المقدمة، والاتجاه نحو تعريف العملاء بهذه الخدمات، إقناعهم بخصائصها وتحفيزهم على الشراء من الموقع الإلكتروني.

كما تسعى الفنادق لتلقي طلبات العملاء والسعي لتحقيقها في الوقت والمكان المناسبين، سواء بالتفاعل المباشر أو اللجوء لوسطاء الكترونيين لديهم الخبرة الكافية في هذا المجال. كما تستفيد الفنادق من شبكة الانترنت من أجل تبادل المعلومات مع العملاء وتحليلها ومعالجتها من أجل تحديد الأسعار الملائمة وتغييرها حسب المتطلبات.

المطلب الأول: عرض الخدمات الفندقية إلكترونياً

نتطرق في هذا المطلب للأساليب المستخدمة لتصنيف الخدمات الفندقية عبر الموقع الإلكتروني، والتي تمكن العملاء من اختيار مكونات الخدمات حسب تفضيلاتهم ورغباتهم.

أولاً: تصنيف الخدمات الفندقية

يسمح الموقع الإلكتروني بتقديم العروض الخاصة بعائلة الخدمات تبعاً لاهتمامات مستخدمي الانترنت، وذلك من خلال تصنيف الخدمات حسب وجهة نظر العملاء وليس من وجهة نظر المصنع أو الموزع، وبالطريقة التي تمكن من ربط المنتجات مع بعضها البعض سواء كانت منتجات مُكملة أو منتجات بديلة.

إضافة لذلك فإن تصنيف المنتجات يُساهم في زيادة ولاء مستخدمي الانترنت أكثر فأكثر للموقع الإلكتروني، وهذا يعني جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة إمكانية شراء المنتجات التي تطرحها المنظمة على الموقع الإلكتروني¹.

¹ Pascal Lannoo, Cornine Ancri , op, cit, p111.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ثانياً: اختيار مكونات الخدمات الفندقية حسب تفضيلات العملاء

ويكون ذلك من خلال تحديد حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم بدقة، ويتم ذلك بوسائل متعددة منها وسائل قد يجري تنفيذها بصورة تقليدية تُدعم أنشطة التسويق الالكترونية عبر الانترنت (وهذه الوسائل والأساليب قد تشمل كل ما يُمارس في واقع التجارة التقليدية)، وهناك أساليب أخرى الكترونية عبر الانترنت وأشهرها أسلوب الاستبيان الالكتروني، وهو عبارة عن استمارة يُصرح فيها العميل ببيانات مُحددة عن نفسه ومُوصفاته وهذه البيانات تُساعد في تحديد المنتج (الصف) الأكثر ملاءمة له من بين المنتجات التي تطرحها المنظمة¹. على سبيل المثال يُمكن إضفاء الجانب الشخصي للضيف على ديكور الغرفة، توفير خيارات رعاية الأطفال، تكييف الخيارات المتخصصة التي يُقدمها الفندق مع التفضيلات الفردية للضيوف. ومع ذلك ليس من السهل تطبيق التخصيص بسبب القدرات التشغيلية للمنظمة².

ثالثاً: العرض الجذاب للخدمات الفندقية

يُوفر الموقع الالكتروني منصة للعملاء والمنظمات لتبادل وتشارك المعلومات أثناء التسوق الالكتروني، لذلك تلعب جودة المعلومات التي يُقدمها الموقع دوراً مهماً في عملية الشراء. كما يُمكن للموقع جذب العملاء الجدد من خلال النقرة الأولى، وذلك بعرض الصور المتحركة للوجبات الفخمة، البيئة الفاخرة، استخدام فيديو بموسيقى وإضاءة جيدة.

لقد أجرى (Dickinger & Mazanec 2008) استبيان لإثبات أن "إجراء بسيط يتمثل في وضع الصور يرفع بشكل كبير متوسط قيمة الفائدة من 1.41 (عدم استعمال أي صورة) إلى 1.34 (صورة

¹ يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ، مرجع سبق ذكره ص 111.

²Victorina, L. Verma,R. Plaschka,G & Dev ,C « **Service innovation and customer choices in the hospitality industry** », (Electronic version) , 2005, retrieved from School Of Hotel Administration site: : <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles>

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

جميلة لغرفة الفندق). وتمّ التّوصل إلى أنّ استهداف قرار العميل على الانترنت يحتاج لالتقاط محتويات أكثر حيوية مثل الأنشطة الحديثة للفندق، أحدث مطعم، أفضل حزم ترويجية للعائلات¹.

وحثّ تُحقق عملية عرض الخدمات الفندقية نجاحها، ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا المهمة نذكر منها ما يلي²:

1. تحقيق انطباعات جذابة وخالقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
2. تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.
3. إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
4. إمكانية اتصال العملاء بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تُدعم علاقتهم بالمتجر الإلكتروني.
5. استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
6. استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني لتُضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
7. استخدام الإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.
8. عرض المنتجات المترابطة والتكاملية مع بعضها لإغراء العميل بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

رابعاً: أهمية تخصيص الخدمات الفندقية

أدّى الاهتمام المتزايد بالتسويق من الفرد إلى الفرد one-to-one marketing في السنوات الأخيرة إلى جعل موضوع تخصيص المنتجات والاتصالات موضوعاً بارزاً على نحو متزايد في نظريات وممارسات التسويق³. حيث يعمل التخصيص على جمع معلومات المستخدم أثناء التعامل معه وذلك بعد تقديم الخدمات المناسبة له والمصممة خصيصاً حسب احتياجاته. فالهدف من التخصيص هو تحسين تجربة

¹ Chen Tan « **The impact of hotel web site quality on customer reservation** », (Electronic version) , retrieved from: Hospitality Administration and Management Commons, University of Nevada, Las Vegas, 2015, site <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations>

² يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ، مرجع سبق ذكره ص 165.

³ Lee, Jung Kook. Xinran Lehto « **e-personalization and online privacy features: the case with travel website** » , journal of management and marketing research,vol(16),N(1), 1-14.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

المستخدم من الخدمة لأنه الدافع للاعتراف بأن المستخدم لديه احتياجات والوفاء بها بنجاح من المرجح أن يُؤدّي إلى علاقة مرضية معه¹. أي أنّ التخصيص وسيلة لتلبية احتياجات الضيوف بشكل أكثر كفاءةً وفعاليةً ممّا يجعل التفاعلات أسرع وأسهل، من أجل زيادة رضا الضيوف واحتمال تكرار الزيارات².

لذلك يُمكن لشبكة الانترنت تغيير دور صناعة السياحة والفنادق، حيث تُمكن العملاء من تطوير و شراء مسارات الرحلة الخاصة بهم. وهذا يعني ارتفاع دور وأهمية التخصيص. فحسب اتحاد منظمات التخصيص Personalization Consortium فإن أغراض تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتوفير التخصيص في بيئة التسويق مُتمثلة في العناصر التالية:

1. تقديم أفضل خدمة للعميل من خلال توقع الاحتياجات.

2. جعل التفاعل بين الطرفين فعالاً ومرضيّاً لكليهما.

3. بناء علاقة تُشجّع العملاء على العودة للشراء مرةً أخرى³.

ومن أجل تطبيق التخصيص في الفنادق يسعى المديرون التنفيذيون إلى "التعرف على ضيوفهم، أي معرفة ماذا يريدون؟ ومتى يريدون ذلك؟ بحيث صرح نيك برايس Nick Price (مسؤول موظفي المعلومات في مجموعة ماندارين أورينتال Mandarin Oriental Group): "مهمتنا هي تحديد الخصائص الشخصية (على سبيل المثال: درجة حرارة الغرفة، الغذاء المفضل، اختيار البرامج التلفزيونية، اختيار اللغة) وحياسة هذه المعلومات من أجل تقديمها للضيف بغض النظر عن الفندق الذي يزوره".

إنّ اكتساب فهم أفضل لاحتياجات الضيوف وتفضيلاتهم (بناء علاقة ودية مع الضيوف intimacy) يُمكن أن يُتيح تقديم خدمات ذات طابع شخصي تُساعد على زيادة رضا الضيوف، تخفيض

¹ Bonett, M. "Personalization of web services: opportunities and challenges", Ariadna, 28, 2001
<http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/intro.html>.

² Lee, Jung Kook. Xinran Lehto, op,cit.

³ Bonett, M. (2001), op, cit.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

تكاليف الخدمات، تحسين ولاء الضيوف... وهذا يؤدي إلى تطوير خدمات متخصصة وتسليمها وفقاً للتفضيلات الحالية، ويجعل الضيوف مستعدين لدفع أسعار هذه الخدمات¹.

يجب التنويه إلى أن الفنادق يمكنها القيام بالتخصيص في أي جزء من أجزاء المزيج التسويقي، فيمكنها تخصيص الخدمات الفندقية المقدمة، السعر، خدمات الدعم، التوزيع.....

¹ Steve Peterson « **hotel 2020: the personalization paradox** », IBM Institute for Business Value, Report Travel and transportation.
<https://www.ibm.com/Search/?q=personalization+in+hotel+industry&lnk=mhsrch&v=18&en=utf&lang=en&cc=us#q=personalization%20in%20ho.1/11/2017>

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

الشكل رقم(7.4) : أمثلة حول التخصيص في صناعة الفنادق

خدمات دعم بعد الإقامة:

تكامل الرحلة

- التكامل مع شبكات التواصل الاجتماعي لجعل
البقاء في الفندق جزء من حياة الضيف

تخصيص السوق:

- البحث الذكي باستخدام التاريخ الشخصي ومحتوى
الويب

- توفر الفواتير الالكترونية عبر قنوات متعددة

- الاستخدام المتعدد للخدمة الذاتية

- تقديم عروض متخصصة على أساس استخدام
الضيف

- توفر قنوات متعددة لتسجيل الوصول

- إدارة الأمتعة

- الإقامة الفندقية على أساس الحجوزات الجوية

تخصيص تجربة الضيف

تخصيص خدمات الدعم

الخدمة الذاتية متعددة القنوات:

- الانتشار الكبير للأجهزة

- التعرف على الضيوف في كل نقطة اتصال

- تعدد قنوات الخدمة الذاتية

- السرعة في تقديم الخدمة للضيف على أساس
الأولوية، الولاء....

- خدمة تسجيل الوصول/ المغادرة

- حوافز تسجيل المغادرة وفقا للملف الشخصي
للضيف

- تنبيه بنهاية الاجتماع

- خطوط الدعم الخاصة بالشكاوى والتغذية العكسية

تخصيص اختيارات الغرف:

- تخصيص الضيف للغرفة من حيث التصميم والترفيه/

خيارات التكنولوجيا

- استخدامات متعددة في غرف الضيوف

- واجهة متعددة الوسائط للتحكم في التفضيلات

Source: Steve Peterson , op,cit.

المطلب الثاني: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونياً

تسمح الخاصية التفاعلية لشبكة الانترنت التواصل باستمرار مع العملاء، لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، من أجل استخدامها في صياغة الرسائل الترويجية بهدف جذب انتباه العملاء وإقناعهم بالشراء.

أولاً: أهمية ترويج الخدمات الفندقية عبر شبكة الانترنت

إنّ جوهر عمليّات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم. حيث تُساعد خُطوط الاتصال المفتوحة بين المُعلنين ومُستخدمي الإنترنت عمل أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم¹. فأهمُّ عامل في عمليّة الترويج عبر شبكة الانترنت هو جذب انتباه العملاء وإقناعهم لاستخدام صفحات الويب، حيث تُساعد خُطوط الاتصال المجانية بين المُعلن والمستخدم للانترنت تقديم عمل أفضل وأكثر جودة للترويج عن منتجهم، كما تسمح الطبيعة التفاعلية للانترنت والمسوق بإجراء حوار مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم واستخدام هذه المعلومات في الرسالة الترويجية².

تسعى المنظمات الفندقية من خلال الترويج إلى تعريف العميل بالخدمات الفندقية المقدمة، إقناعه بالخصائص التي تتميز بها هذه الخدمات، ثمّ تحفيزه على الشراء من الموقع أي تحويله من مجرد زائر إلى مشتري دائم.

¹ عادل علي حمود " استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي- نموذج لنظام معلوماتي تعاوني مقترح على المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة في جمهورية مصر العربية-"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2001 ص 112.

² ربيع يونس رضوان " دور المراسلات التجارية الإلكترونية في التسويق لخدمات الجامعات الخاصة في سوريا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2011 ص 57.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

وذلك من خلال التقنيات الحديثة المتوفرة على شبكة الانترنت والتي منحت للمنظمات السياحية والفندقية العديد من التطبيقات يُمكن توضيحها كما يلي¹:

1. تقديم المعلومات الترويجية على الموقع الإلكتروني: تُتيح شبكة الانترنت تقديم العديد من المعلومات إلى أكبر شريحة مُحتملة من العملاء بأقل التكاليف وعلى الفور باستخدام مؤثرات الوسائط المتعددة multimedia. ومن أجل تحقيق هذه الفوائد يجب تصميم موقع جيد يحتوي على معلومات جذابة، إعلامية وتفاعلية تكون على شكل كتيبات، صور، رسوم بيانية، أشرطة فيديو..... ويُمكن للموقع الإلكتروني توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات الترويجية فلا يوجد تقريباً أيُّ حُدود أو قيود للمساحة الإعلانية.

يُمكن للمُسوق من خلال تقنية "الارتباطات التشعبية hyper-linking" إنشاء كُتَيْب شامل يحتوي على كُل المعلومات التي يُريد العميل معرفتها فمثلاً: يُمكن أن يصبح الموقع الإلكتروني "مركزاً للمعلومات" يوفر جميع المعلومات الأساسية مثل: أسعار الصرف، العادات والتقاليد، الطقس، المشتريات..... كما يُمكن ربط الموقع الإلكتروني للمنظمة مع مواقع منظمات سياحية أخرى للتعرف على معلومات أخرى مثل: جداول الرحلات، أسعار الجولات السياحية، مواعيد افتتاح الحدائق، العروض المتأخرة.....

2. الترويج للموقع الإلكتروني للمنظمة: تقوم المنظمات السياحية والفندقية بالترويج لموقعها الإلكتروني من أجل زيادة عدد الزيارات لمواجهة المنافسة الشديدة لآلاف المواقع التي تباع مُنتجات مُماثلة. ويُمكن تحقيق ذلك من خلال عدد من الطرق: اختيار اسم مُناسب يُمكن تذكره بسرعة ويُساعد العميل على تحديد موقع المنظمة بسهولة على الويب، عادةً يتم استخدام: اسم المنظمة، العلامة التجارية، كلمة، عبارة جذابة، استخدام روابط من مواقع أخرى « Links from » من خلال التسجيل في مُحركات البحث والدلائل على الانترنت أو الدفع لمواقع أخرى ذات الصلة بالروابط من خلال النقر أو لافتات الإعلانات وهي مُهمة جداً إذا كان الموقع غير معروف، كما يُمكن استخدام روابط إلى مواقع أخرى « Links to »

¹ Zhenhua Liu "Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints»Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability" June 24-26, 2000 , The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK. (Electronic version)

site: <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

مثل المواقع التي تُقدم الأخبار أو خدمات الترفيه أو منتجات تكميلية والتي يمكن أن تجعل الموقع أكثر إثارة للاهتمام ويُقدم معلومات أكثر صلة وحداثة للعملاء.

ومن المهم أيضاً الترويج للموقع الإلكتروني من خلال وسائل الإعلام التقليدية خاصة عند إنشائه فعلى سبيل المثال أطلقت *expedia.co.uk حملة ترويجية بقيمة 4 ملايين جنيه إسترليني على التلفزيون البريطاني والصحافة للترويج للموقع الإلكتروني.

3. استخدام موقع المنظمة كمنصة لإعلانات منتجات منظمات أخرى: يُمكن للمنظمات السياحية والفندقية الإعلان عن منتجات منظمات أخرى من خلال اللآفتات الإعلانية Banners للحصول على إيرادات إضافية.

ثانياً: الإعلان الإلكتروني

يُعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي استخداماً على شبكة الانترنت، والذي يُؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنظمات الفندقية والعملاء، من خلال تحقيق المزايا التالية¹:

1. إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
2. يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء حول العالم.
3. السهولة والسُرعة في إجراءات الشراء، من خلال مُشاهدة الإعلان والحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج.
4. تفاعلية الإعلان الإلكتروني فيما بين المُعلن والعميل.
5. يُعتبر الإعلان الإلكتروني أقل تكلفة بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون، الراديو والجرائد.
6. يُعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للعميل، لأنه يتضمّن تطبيقات الوسائط المتعددة multimedia مثل الحركة والمحاكاة.

* expedia.co.uk هو موقع سياحة وسفر عالمي يقدم خدمات السفر للعملاء متمثلة في: حجز تذاكر الطيران، حجز الفنادق، حجز السيارات، حجز برامج سياحية، حجز رحلة كاملة

¹ محمود فتحي شلقامي شعراوي " أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للصادرات المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع البرمجيات-" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، القاهرة، 2005 ص 52.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

ويمكن للمنظمات الفندقية من خلال الإعلان الإلكتروني التفاعلي التعرف على آراء وانطباعات العملاء حول الخدمات الفندقية المقدمة لتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية، من أجل تقديم خدمات فندقية بجودة تتوافق مع تفضيلات العملاء. وتتوفر لدى المنظمات الفندقية بدائل متعددة للإعلان عن الخدمات الفندقية إلكترونياً، نُحاول توضيح البعض منها كما يلي:

أ. **الشريط الإعلاني:** الشريط الإعلاني هو المكافئ للإعلانات على شبكة الانترنت، ويظهر الشريط عادة في الجزء العلوي من صفحة الويب على شكل مستطيل أو مربع يحتوي مجموعة من البيانات النصية Text والرسومات. ويتم ربط الشريط الإعلاني بصفحة الويب المستهدفة، والتي قد تكون الصفحة الرئيسية للموقع المعلن Home page أو صفحة وضعت من قبل المعلن وذات صلة مباشرة بإيصال الرسالة أو يُمكن أن تُقدم الرسالة بشكل أكثر تفصيلاً¹.

ب. **إعلانات الرعاية الرسمية:**

تنقسم إلى نوعين هما²:

● **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** وبمقتضاه يعهد البائع لمنظمة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مُقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

● **إعلانات رعاية المحتوى:** و بمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

ج. **الإعلانات المفاجئة Pop-up:** هي نافذة تظهر عند تصفح موقع على الانترنت، وهي شكل من أشكال التطفل. وهذا ما يجعلها عرضة للعديد من الانتقادات من قبل مستخدمي الانترنت. يُمكن أن تُحقق الإعلانات المفاجئة نتائج جيدة، لكن يجب النظر جيداً للآثار السلبية لها، فيجب أن يكون ظهورها محدوداً بالطريقة التي يُمكن من خلالها ضمان عدم إزعاج المستخدم³.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, Wars », op ,cit ,p499

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ص344.

³ Pascal Lannoo, Cornine Ankri , op ,cit p155.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

د. الإعلانات الفاصلية: تتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة.

هـ. النسخ الإعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يُتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به¹.

و. الإعلانات المرتبطة Links: غالباً ما يسعى المعلنون عبر شبكة الانترنت لدفع مُقابل مادي لمقدمي المحتوى أو مُحركات البحث من أجل استضافة "روابط إعلانية" على صفحاتهم. ويُمكن اجتياز هذا الرّابط الموجود على مُحركات البحث من قبل المتسوقين على شبكة الانترنت من أجل الوصول لموقع المعلن².

المطلب الثالث: توزيع الخدمات الفندقية إلكترونياً

تمنح شبكة الانترنت إمكانية تلقي طلبات العميل إلكترونياً والاستجابة لها بسرعة، سواءً بقنوات اتصال مباشرة بين العملاء والفندق، أو قنوات توزيع غير مباشرة يتحكّم فيها وسطاء الكترونيين أكثر كفاءة في هذا الجانب.

أولاً: توزيع الخدمات الفندقية عبر شبكة الانترنت

تتضمّن إستراتيجية التّوزيع التقليديّة قناة توزيع بها عدد من المراحل من المُنتج إلى العميل، ولكنّ التسويق الإلكتروني يُزيل أي مرحلة غير هامة في قناة التوزيع حيث يسمح بتلقي طلبات العملاء وتنفيذها إلكترونياً، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع بالإضافة إلى السرعة في تنفيذ الأوامر لتحقيق رضا العملاء³.

ونظراً لطبيعة الخدمات الفندقية الغير ملموسة، فيمكن للمنظمات الفندقية توزيعها عبر شبكة الانترنت لضمان تحسين جودته، بحيث تتوفر مجموعة من الأساليب المختلفة نذكر منها⁴:

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ص 345.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit 487-499.

³ زيد بن عبد الله بن جهز العمري "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على تبني مؤسسات الأعمال السعودية متوسطة الحجم للتسويق الإلكتروني"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2008 ص 47.

⁴ يوسف احمد أبو فارة" التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص 256،255.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

1. توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: وذلك من خلال الدُّخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب، ومن بينها مُشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام وغيرها.

2. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل **Download**: يُعتمد هذا الأسلوب كثيراً في بيع برامج وملفات الصوت والصورة وغيرها، وذلك بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب.

3. التوزيع الهجين: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على الانترنت والجزء الآخر يكون واقعي، مثال إذا أراد سائح معين شراء خدمة المبيت في فندق ما، هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق)، لكن عملية التسليم لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

4. استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع **E-mail**: يجري استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع بصورة فعالة، إذ أنّ الكثير من الخدمات التي تُباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل (خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات....).

إنّ توفير الأساليب السابقة الذكر غير كافي لتوزيع الخدمات الفندقية، لأنّ الإشكال الأساسي يكمن في المسار الذي يتبعا العميل للوصول للمتجر الإلكتروني: كيف يمكن للعميل الوصول للمتجر الإلكتروني المناسب؟ يمكن للعميل الوصول للمتجر الإلكتروني المناسب من خلال مجموعة من الأساليب مُتمثلة فيما يلي:

1. مواقع المداخل **Portal Sites**: البوابات (مثل ياهو Yahoo) هي أقسام للتسوق عبر شبكة الانترنت، حيث يُمكن لتجار التجزئة استئجار مساحة ضمن هذه الأقسام باستخدام تكنولوجيا تسمى " استضافة التاجر عن بعد Remote merchant hosting"، وذلك باستضافة جزء من الموقع الإلكتروني للتاجر عبر البوابة. ويمنح هذا المنهج الراحة للعملاء ويسمح لهم بأداء الصفقة في البوابة نفسها دون الحاجة لإنشاء حساب وتسجيل الدُّخول مرة أخرى في متاجر التجزئة¹.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit 487-499.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

2. أدلة التسوق **Shopping Guidelines**: هي أدلة تُقدم للمُتسوقين مواقع التسوق المختلفة التي بإمكانهم الدخول إليها والتسوق والشراء.

3. **مُحركات البحث Search Engines**: إذا لم يتمكن المُتسوق من الوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب الذي ينشده، فإنّ بإمكانه أن يستخدم مُحركات البحث، ومن خلال هذه المُحركات يتمكن المُشتري من معرفة مكان وموقع وجود هذا المنتج الذي يرغب في شراؤه أو الإطلاع عليه، ويجري اللُجوء إلى آلية مُحركات البحث عندما يكون المنتج المنشود من المنتجات غير المعروفة وغير الشائعة.

4. **مراكز التسوق Cybermalls**: يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق، بحيث تكون هذه المراكز مُتصلة مع بعضها البعض وبإمكان المُتسوق الدُخول من متجر إلكتروني إلى متجر إلكتروني آخر، وفي بعض أنواع هذه المراكز بإمكان المُتسوق أن يتسوق من جميع المتاجر الإلكترونية ضمن مركز التسوق الواحد وإصدار أمر شراء واحد والدفع يكون أيضاً موحداً (مع الإشارة إلى أن هذه المتاجر تكون مُنفصلة في ملكيتها)¹.

5. **الشبكات التابعة Affiliate Networks**: هي وسيط بين الشبكات التابعة (الناشرين) والمنظمات التي تنشط لأغراض تجارية في إطار البرنامج التسويقي للمنظمة². وتُنشئ المنظمات شبكات تابعة لها على الانترنت من خلال تعيين مواقع أخرى على استعداد لوضع لافتة أو صلة على صفحاتها، في مُقابل الحصول على عمولة على أساس نسبة النقر أو استخدام الطريقة الأكثر شيوعاً أي الإيرادات المتولدة من قبل العملاء من خلال النقر **Click-Through**. ويُمكن لهذه الشبكات أن تُعزز بشكل كبير عرض المنظمات بطريقة فعالة على الانترنت من حيث التكلفة، ممّا يجعلها خيار جذاب للكثير من المنظمات الجديدة على الانترنت³.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ص 351، 352.

² <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Affiliate-network-definition> consulté le 24.09.2016

³ Efthymios Constantinides, « **The 4p_s marketing mix** », op cit p67.

ثانياً: الحجز الالكتروني

نظام الحجز الالكتروني Computer Reservation System CRS هو نظام مُحوسب يستخدم التخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر، وتُعرف نُظم الحجز الالكترونية الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعدة شركات الطيران باسم نُظم التوزيع العالمي Global Distribution Systems GDS. وأول من استخدمه شركات الطيران ثم تلتها وكالات السفر، وقد منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الالكتروني لشركات التوزيع العالمية المتخصصة التي تُتيح للعملاء خدمة الحجز والاستلام لكل من: غرف الفنادق، سيارات الأجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين، رحلات المدن، رحلات السفاري، حجوزات المطاعم، تذاكر المسرحيات، تذاكر القطار... وكذلك يُسهّل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، وتسهيل العمليات الإدارية وتخفيض عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد. وهذا يُؤدي إلى ارتفاع مبيعات شركات الطيران، الفنادق وغيرها وبالتالي القُدرة على تقديم برامج سياحية مُتكاملة¹.

لقد ساهمت شبكة الانترنت في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية سواءً بالنسبة للمنظمات الفندقية أو العميل، بحيث مكّنت المنظمات من تنظيم العمل وتسييره بسهولة، ومنحت للعميل القُدرة على اختيار الخدمات الفندقية التي يرغب فيها، في الوقت المناسب، المكان المناسب وبالسعر المناسب.

¹ نازم محمود ملكاوي " تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة، أثر استخدام نظم الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في الفنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد العشرون، العدد الأول، جانفي 2016 ص 175-205. متاح على الانترنت

المطلب الرابع: تسعير الخدمات الفندقية إلكترونياً

تمنح شبكة الانترنت مزايا متعددة للفنادق يُمكن من خلالها: جمع معلومات حول العملاء، تحليلها ومعالجتها من أجل اختيار السعر المناسب من جهة، وتغيير الأسعار حسب المتطلبات من جهة أخرى.

أولاً: أهمية تسعير الخدمات الفندقية عبر الانترنت

تُساهم شبكة الانترنت في تسهيل عملية تسعير الخدمات الفندقية من خلال القدرة على تحويل وتبادل كمية كبيرة من المعلومات على الفور ومع عدد كبير من العملاء، وتحليل ومعالجة هذه المعلومات بفعالية وسرعة، وهذا يُساعد المنظمات على تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي¹. فإن وضع الأسعار على شبكة الانترنت يُساعد العملاء على تحقيق مجموعة كبيرة من الامتيازات أهمها: أن شبكة الانترنت هي شبكة عالمية ووضع قوائم الأسعار على هذه الشبكة سوف يُساعد العملاء على معرفة الأسعار، وبالتالي تضطر المنظمات إلى تخفيض أسعارها وذلك من أجل البقاء في السوق والبقاء في المنافسة. ومن الامتيازات الأخرى أن شبكة الانترنت أتاحت للعملاء ميزة من أجل البحث عن أفضل الأسعار في ظل وجود مجموعة كبيرة من المنظمات التي تُسوق منتجاتها إلكترونياً وهذه الميزة هي برنامج البحث Shop Bots، وكذلك فإن شبكة الانترنت جعلت التسعير من أكثر أدوات التسويق فعّالية وذلك من خلال جعل المنظمات الإلكترونية قادرة على استخدام الوقت الحقيقي والتسعير بالمساومة². ويتضح من ذلك أن حصول العملاء على معلومات فورية حول الخدمات، الأسعار والمنافسين عبر الانترنت يُمكنهم من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرتهم على التفاوض مع المنتجين، للحصول على أفضل الأسعار وبذلك تتحول قُوّة المساومة Bargaining Power من المنتجين إلى المشترين، حيث يستطيع أي شخص على الانترنت أن يحصل على معلومات فورية تتعلق بالمنتجات، الأسعار والمنافسين، وهذه المعلومات تُمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار³.

¹ Zhenhua Liu, op,cit.

² ربيع يونس رضوان، مرجع سبق ذكره ص56.

³ محمود فتحي شلقامي شعراوي، مرجع سبق ذكره ص 56.

ثانياً: المزاد العلني الإلكتروني في صناعة الفنادق

تُقدم العديد من المنظمات السياحية والفندقية خدماتها عبر الانترنت، والتي يُمكن للعميل من خلالها القيام بمناقصات للحصول على تذكرة، غرفة فندقية، تأجير سيارة.... وتوفر في هذا المجال العديد من المواقع المتخصصة في المزادات عبر شبكة الانترنت نذكر فيما يلي موقعين رئيسيين هما:

1. موقع **lastminute.com**: يُعتبر من المواقع الرائدة في تجارة التجزئة لصناعة السياحة والسفر عبر الانترنت في أوروبا، ويقدم هذا الموقع منتجات « life-style » فضلاً عن الخدمات المتعلقة بالسياحة الفنادق استناداً إلى فكرة مطابقة العرض مع الطلب فإن الموقع يقدم للعملاء فرصة اللحظة الأخيرة للحصول على تذاكر الطيران، غرف الفنادق، حزمة العطل، تذاكر الترفيه، حجوزات في المطاعم، خدمة التوصيل إلى المنازل، المزادات، الهدايا خدمات أخرى.... من خلال موقع **lastminute.com** يُحاول المشتري شراء سلع أو خدمات من البائع (قد يكون البائع موقع **lastminute.com** أو طرف ثالث) باستخدام أشكال من المزادات¹. وتتمثل أهم أشكال المزادات فيما يلي:

أ. **المزادات إلى الأمام Forward Auctions**: ويُسمى أحياناً المزاد الإنجليزي **English Auction**، ويُعتبر من أكثر تقنيات المزاد استخداماً على شبكة الانترنت (يستخدم في موقع **e-Bay**)². في هذا النوع من المزادات يعلن البائع عن سعر يطابق سعره الاحتياطي (أدنى سعر يرغب البائع أن يبيع به سلعته)، ويكون نظام المزاد في هذه الحالة تصاعدياً، أي أنّ السعر يرتفع كلما ازدادت عروض المشاركين (مع العلم أن كل عارض يعرف في كل لحظة مستوى العرض الأفضل)، وفي الأخير يحصل صاحب العرض الأفضل على المنتج. وتُستخدم هذه التقنية بصورة خاصة للتخف الفنية أو القطع الفريدة التي يصعب تحديد قيمتها³.

ب. **المزاد العكسي Reverse Auctions**: ويُسمى أحياناً المزاد الهولندي **Dutch Auctions**، هو شكل آخر من المزادات التي تُستعمل على شبكة الانترنت، ويُستخدم هذا المنهج في الأعمال التجارية

¹ Vatcharapon, E. Clemens, B. Le Thi, N « **A last minute e-auction for hotel rooms** », fifth international conference on electronic business, Asian institute of technology, Thailand, Hong Kong, 5-9 December 2005 p 835-838.

² Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op.cit, p487-499

³ Catherine Viot, op.cit, p196.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

Business to Business¹. المزاد الهولندي هو مزاد تنازلي يُعلن فيه البائع عن سعر مبدئي مُرتفع يتناقص تدريجياً مع ازدياد العروض. ويعود ابتكارها إلى مُنتجي الأزهار الهولنديين الذين استخدموها لبيع الأزهار بالجملة كون هذا المنتج سريع التلف ويجب تصريفه بسرعة².

ج. نموذج أعط اسم لسعرك **Name Your Price**: قُدِّم هذا النموذج من قبل * Priceline.com وهو مختلف نوعاً ما عن المزايدة. في هذا النموذج يقوم المشتري بتحديد خصائص المنتج وسعر الشراء المرغوب فيه، ثم يربط الموقع عرض المشتري مع العروض المتوفرة لدى البائعين. وإذا تمّ تحديد الرّبط فيتم تنبيه المشتري وغلق المعاملة³. مثال يقوم موقع Priceline.com بمساءلة شركات النقل الجوي لمعرفة إذا كان باستطاعتها منح العميل بالسعر الذي يريده أو بسعر أدنى.

2. موقع **Priceline.com**: تأسس هذا الموقع عام 1998 وهو موقع المزاد العكسي الذي يعرض العديد من المنتجات للبيع: تذاكر الطيران، غرف الفنادق، السيارات، حزمة العطل والرحلات. يختار المشتري المنتجات التي يرغب في شرائها ومُستعد لدفع ثمنها، ثم يختار المدينة التي يُريد الإقامة فيها والتاريخ، ومُستوى جودة الفنادق، والسعر الأقصى الذي يرغب في دفعه. وعندما يقوم النظام بمراجعة الطلب، يقوم المشتري بإدخال المعلومات الخاصة ببطاقة الائتمان. بعد ذلك يبحث موقع Priceline.com في قاعدة البيانات الخاصة به عن الغرف المتاحة، وعندما يتم العثور على عُرفة مُطابقة بسعر أقل من السعر المطلوب يتم قبول العطاء ويحصل المشتري على الغرفة⁴.

استناداً إلى ما سبق يُمكن القول أن شبكة الانترنت أثّرت كثيراً على تسعير المنتجات السياحية والفندقية خاصة في المجالين الرئيسيين:

1. **تخفيض التكاليف**: إنّ تغيير السعر في التسويق التقليدي يجعل المنظمات الفندقية تتحمّل تكاليف إضافية مُتعلقة بتغيير قوائم الأسعار المكتوبة، الملصقات والكتالوجات.... أمّا السعر في التسويق التقليدي فيتغير بناءً على قوتي العرض والطلب ولا ينجم عنه أي تكاليف إضافية.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit, p 487-499

² Catherine Viot , op, cit, p 197.

* Priceline.com هي شركة أمريكية وموقع للتجارة الإلكترونية تتيح للعملاء حجز الرحلات، السيارات، الإقامة وحجز المطاعم في جميع أنحاء العالم.

³ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit, p487-499

⁴ Vatcharapon, E. Clemens, B. Le Thi, N, op, cit, p p 835-838.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

2. التفاعلية: لقد منحت شبكة الانترنت الفرصة للعميل للتعرف على مختلف أسعار الخدمات الفندقية عبر العالم، والتفاعل مع المشتريين، والمنافسين من أجل التفاوض حول الأسعار والحصول على أفضل سعر يريد.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وتحسين جودة الخدمات الفندقية إلكترونياً

نظراً لطبيعة البيئة الإلكترونية، والفرص التي تمنحها شبكة الانترنت ، تتجه أغلب الفنادق للبحث عن مجموعة من الأدوات التسويقية الإلكترونية الملائمة لتحقيق توقعات العملاء من جهة والأهداف التسويقية للفنادق من جهة أخرى.

تضم مجموع الأدوات التسويقية الحديثة في خلق تفاعلات مباشرة أو غير مباشرة بين الموظفين والعملاء لتقديم خدمات متعددة قبل البيع، أثناء وحتى بعد البيع. وتخصيص مساحات لنقاشات ومحادثة مجموعة منظمة من الأفراد تُشكّل مجتمعات افتراضية في المواقع الإلكترونية للفنادق أو مواقع أخرى على شبكة الانترنت.

المطلب الأول: إدارة خدمة العملاء إلكترونياً

خدمة العملاء هي مجموعة من الخدمات اللوجيستية التسويقية اللازمة لعملية تقديم وبناء الطلبات بطريقة ودية Friendliness من طرف الموظفين أثناء لقاء تقديم الخدمة. فهي العملية التي تُوفر الوقت، المكان والمنافع للعميل قبل، أثناء البيع وحتى خدمات ما بعد البيع¹.
أي أن خدمة العملاء تتضمن كل التفاعلات التي تحدث بين الموظفين والعملاء سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، لذلك يجب على المنظمات الفندقية الحفاظ على هذه العلاقة التفاعلية من خلال النقاط التالية²:

1. يُمكن الاحتفاظ بعنوان البريد الإلكتروني للضيوف المحتملين (الذين يزورون الموقع الإلكتروني لأول مرة) من أجل تزويدهم بالمعلومات اللازمة.
2. الحصول على المعلومات الشخصية المفصلة أثناء الحجز.

¹ Christopher M, Payne A, Ballantyre D « **relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together** », retired from <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/SWP3191.pdf?sequence=2> 23 /01/2017.

² Ray freeman and Kelly glazer “customer service », retired from <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/> 20 /09/2017

3. لقاء الخدمة الشخصية من مكتب الاستقبال إلى موقف السيارات.
 4. استخدام عبارات الترحيب، الابتسام، استخدام قوائم ذات طابع شخصي....
 5. استخدام خلفيات مناسبة تتضمن: مرافق نظيفة، معدات جيدة، ديكور وأجواء ملائمة (زهور...).
 6. متابعة التواصل مع الضيوف من خلال الرسائل الإخبارية.
 7. التفاعل مع الضيوف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- إنّ اعتماد هذه العناصر الأساسية يزيد من فرص الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء لزيادة احتمال الكلمة المنطوقة الإيجابية world of mouth.
- ويمكن للمنظمات الفندقية الحفاظ على علاقة قوية مع عملائها وتحسين الخدمات التي تُقدّمها من خلال مجموعة من الأساليب نذكر منها ما يلي:

1. الأسئلة والأجوبة المتكررة **Frequently Asked Questions FAQs**: تحتوي معظم المواقع الإلكترونية على مكتب مساعدة أو رابط دعم على شريط التنقل في الصفحة الرئيسية home page ، بحيث يُؤدّي هذا الرابط إلى إنشاء مكتب مساعدة أو صفحة دعم توفر للمستخدمين روابط إلى أدوات دعم خاصة بالعملاء. وتتمثل أداة دعم العملاء الأكثر انتشاراً في قائمة الأسئلة والأجوبة المتكررة¹. وتُقدم هذه الأداة إجابات حول الأسئلة الأكثر تكراراً وقد لا تكون لها مساهمات ذات قيمة كبيرة². اعتبر Christopher أن هذه القائمة قد لا تكون لها مساهمات ذات قيمة كبيرة لأنها أسئلة وأجوبة عادية ومتوقعة مثل: هل يحتوي الفندق على مطعم؟ ما هو سعر الغرف؟ هل يقدم الفندق خدمة الانترنت wifi؟ هل يحتوي الفندق على موقف السيارات؟

2. الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني: مع انطلاق موسم الأعياد، الاحتفالات والعطل، تبدأ عملية الحجز لدى شركات الطيران و الفنادق.. وتظهر لدى العميل العديد من الاستفسارات حول إجراءات الحجز والتعرف على الغرف. لذلك يتصل العميل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، ونتيجة لذلك تزداد عدد رسائل البريد الإلكتروني وعدد المكالمات الهاتفية، ويبقى الإشكال الرئيسي هو كيفية الرد على استفسارات العملاء³. تبدأ إدارة الاستجابة التلقائية ببناء قاعدة معرفية تصنف الاستفسارات الواردة من

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit, p487-499.

² Christopher M, Payne A, Ballantyre D,op;cit.

³ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit, p487-499.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

العملاء وربطها بالكلمات المفتاحية key words وتصميم الاستجابات اللازمة لكل فئة. وتشكل الاستعلامات، الفئات والردود المناسبة الأساس الرئيسي للأسئلة والأجوبة المتكررة. وعندما يتم بناء قاعدة معرفية يتم تحميلها في نظام إدارة الاستجابة وتقديم إشعارات لتشخيص الاستعلامات الغامضة أو المؤقتة. وأخيرا يتم تصميم تقارير تسمح برصد استجابات البريد الإلكتروني¹.

3. **غرف الدردشة:** إن التقدم في مجال خدمات الدردشة من الأمور المتوقعة في قطاع الفنادق، فقد اعتاد العملاء على استعمال التواصل عن طريق الدردشة المباشرة مع البنوك، مزودي خدمات الهاتف النقال... فقد اعتبر دي جي فالوري DJ VALLAURI المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة Lodging interactive's* : " يُحب العملاء استخدام الدردشة المباشرة لأنها تمنح لهم الراحة وتجعلهم يتحكمون في بدء المحادثة، فالدردشة تُمكن العملاء من السيطرة على الزمان والمكان الذي يختارونه للحصول على إجابات على الأسئلة، بحيث لا ينتظر على الهاتف، أو لمدة 24-48 ساعة للرد على استجابات البريد الإلكتروني"².

4. **خدمات متعددة اللغات:** من الأفضل إضافة وظيفة دعم للعملاء متعددة اللغات إلى مكتب المساعدة من خلال إنشاء مركز دعم وفقا لتفضيل اللغة حسب العملاء، حيث يحصل على إجابات فورية دون اللجوء لموظفي الدعم³.

¹ <https://www.hospitalitynet.org/search.html? 20 /09/2017>

* Lodging interactive's هي شركة تسويقية حائزة على جوائز ووكالة مرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي مختصة بقطاع الفنادق.

² <https://www.hospitalitynet.org/search.html?q=live+chat>

³ Lipi Singh « support helpdesk for hospitality industry », retired from

<https://www.uvdesk.com/en/blog/support-helpdesk-hospitality-industry/25/09/2017>.

المطلب الثاني: إدارة المجتمعات الافتراضية إلكترونياً

المجتمع الافتراضي هو موقع على شبكة الانترنت يتفاعل فيه الأفراد مع بعضهم البعض، فمثلاً تُتيح غرف الدردشة النقاش حول مواضيع مختلفة: الأسهم، السيارات شراء وبيع السلع والخدمات من خلال المزادات¹. وقد أصبح موقع *Trip Advistor من أشهر المجتمعات الافتراضية في العالم في مجال السفر والسياحة، بحيث أكثر من 5 ملايين مستخدم مسجل يزورون أرضية الموقع بمتوسط 30 مليون مرة شهرياً، ويقوم الموقع بمساعدة المسافرين على تبادل خبراتهم، كما يسعى تدريجياً للاستفادة من المزايا التي تُقدمها شبكات التواصل الاجتماعي². ويُمكن للعملاء التجمع في مجتمعات عبر شبكة الانترنت وطرح تعليقاتهم وآرائهم من خلال أساليب متعددة نذكر أهمها فيما يلي:

1. **غرف الدردشة:** هي عملية العرض والمشاركة في الدردشة المباشرة والفورية مع عملاء آخرين ضمن مجتمعات معينة على شبكة الانترنت، و تتضمن القرارات المتعلقة بغرف الدردشة ما يلي: ما هو العنوان؟ كم عدد المستضيفين؟ كيف يتم تعبئتهم بالخبرة التقنية؟ كيف يتم الإعلان عن هذه الغرف إلى مجتمع المستخدمين؟ أين يتم نشر الروابط الخاصة بغرف الدردشة؟ ما هي مدة الاحتفاظ بالإعلانات؟ هل تكون المناقشة بسيطة أو مباشرة؟³.

2. **تعليقات واستعراضات العملاء Rating & Reviews:** يُوجد تقنية ومنهج مُهم لبناء المجتمع من خلال منح المستخدمين إمكانية لعرض التقييمات والاستعراضات، وتُوفر هذه الخدمات لجميع العديد من تجارب العملاء الأفراد وتصنيفها في إطار مُنظم⁴. إنّ التطور الذي عرفته التجارة الإلكترونية أدى إلى زيادة الاهتمام بالاستعراضات عبر الانترنت ومدى تأثيرها على قرارات الشراء، بحيث تُشير التقديرات إلى أنّ

¹Kirithi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, Wars », op,cit.

* Trip Advistor هو موقع للمسافرين المتوجهين إلى أي مكان حول العالم وهم بحاجة لمعرفة المزيد من المعلومات حول هذه الوجهات السياحية أو الفنادق التي يودون الإقامة بها، أو الأماكن التي يودون قضاء أوقاتهم فيها. ويعتمد الموقع على تجميع آراء الأفراد وتعليقاتهم حول الأماكن التي زاروها ثم عرضها بطريقة مصنفة.

² Paolo Neirotti et al « Are customers reviews creating value in the hospitality industry? Exploring moderating effects of market positioning », international journal of information management 36(2016) 1133-143.

³ <https://www.liveadmins.com/fr/>

⁴ Kirithi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

حوالي 82% من العملاء يقرؤون التعليقات قبل عملية الشراء¹. وقد أظهرت نتائج مسح إحصائي أنّ 90% من المسافرين عبر العالم يعتمدون على الانترنت عند التخطيط أو البحث عن الرحلة، وأكثر من النصف يستخدمونها لترتيب العطل². هناك مصادر مختلفة للاستعراضات الخاصة بالفنادق والمتاحة للعملاء عبر شبكة الانترنت وتشمل هذه المواقع: مواقع الفنادق، مواقع حجز الفنادق، مواقع وكالات السياحة والسفر، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات³.

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني للفنادق

يعكس الموقع الإلكتروني التفاعل الأوّلي بين العميل والفندق، والذي يلعب دوراً مهماً في تحويل الزائر إلى مشتري خدمات فندقية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار قضايا الأمن والخصوصية لزيادة ثقة العملاء.

أولاً: خصائص المواقع الفندقية الإلكترونية

تتميّز المواقع الإلكترونية بخصائص متعددة نوضح البعض منها كما يلي:

1. توفير محتوى مرئي: تحتوي معظم المواقع الإلكترونية للفنادق على معرض لصور خدماتها، المرافق الداخلية والخارجية، موقع الفندق. كما تعرض مواقع أخرى صوراً للموظفين وصوراً جذابة لغرف الفندق⁴. ويمكن للفنادق توفير هذا المحتوى من خلال التركيز على الصفحة الرئيسية لعرض الأخبار العاجلة، العروض الترويجية، الصور... وربطها بالصفحات الأخرى بطريقة سهلة ومُنظمة.
2. التفاعلية: تمنح التفاعلية فكرة للعملاء حول الوجهة، بحيث تُتيح خرائط التفاعل اكتشاف المطاعم، المتاجر والمرافق المختلفة القريبة من الفندق، وتزيد من فرص الحجز من قبل الزائر للموقع⁵.

¹ ECC-Net: Trust marks report 2013. **Can I trust the trust mark?** Available at:

[http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/trust_mar k_report_2013_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/trust_mark_report_2013_en.pdf)

² TripAdvisor (2013): TripBarometer by TripAdvisor. The World's Largest Accommodation and Traveler Survey, Winter 2012/2013. Available at: <http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf>

³ European Union report (2014), **study on online consumer reviews in the hotel industry** available at rpaltd.co.uk/uploads/report_files/hotel-reviews.pdf

⁴ Chen Tan, op.cit.

⁵ Peng, H. Xu, X. & Chen, W. « **Tourist behaviors in online booking: A new research agenda**» Communications in Information Science and Management Engineering, (2013), 3(6), 280-285.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

3. تصميم سهل وسريع الاستخدام: يُعتبر تصميم موقع سهل وسريع الاستخدام من الأمور المهمة من خلال التركيز على العناصر الأساسية التالية: الصفحة الرئيسية، البحث والإبحار، تصميم وتخطيط كل صفحة، الأدوات المستخدمة في الموقع، اختبار الأداء وسهولة الاستخدام¹. ونظراً لطبيعة صناعة السياحة والسفر فيجب أن يكون الموقع الإلكتروني قادراً على منح إمكانية الحجز من أي جهاز إلكتروني (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر)، كما يجب أن يعتمد عمليات قصيرة لتأكيد الحجز².
4. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: تُساعد شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...) مواقع الفنادق للتواصل مع العملاء فهي مهمة لأي فندق على الإنترنت، بحيث يُمكن استخدام هذه الوسائط لقياس رضا العملاء، التسويق، كتابة محتوى مستهدف، مساعدة الزوار.....
5. تقديم أسعار منخفضة: يُقدم الموقع الإلكتروني أفضل الأسعار من أجل جلب انتباه العملاء، فلا يُمكن للموقع تقديم معدلات سعر أعلى مقارنة بوكلاء السياحة والسفر، كما يجب تقديم عروض مُنخفضة السعر ومحاولة الترويج لها³.
6. عرض تعليمات واضحة: يُمكن تقديم تعليمات واضحة من خلال شريط التنقل، والذي يُعتبر ملكية حقيقية يستخدمها الزوار للتنقل عبر المحتوى في الموقع فهو نقطة وصول مركزية ترتبط بمعلومات مهمة على الموقع الإلكتروني⁴. فيجب أن يتوفر موقع الويب الجيد على شريط التنقل سهل الاستخدام يمتد عبر كل صفحة من صفحات الويب، ويجب أن يكون واضحاً، يُوفر روابط، يُوجه الزوار إلى أقسام مختلفة عبر الصفحة الإلكترونية، توجيه دعوة واضحة للعملاء للقيام بعملية الحجز، تقديم إجابات لاستفسارات العملاء⁵.
7. شهادات واستعراضات العملاء: يميل العديد من المسافرين البحث على استعراضات وتعليقات العديد من الأفراد للحصول على تصور واضح حول الفندق. فمثلاً يستخدم المسافرين التعليقات التي يعرضها موقع Trip Advisor للحصول على المعلومات⁶.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre, op,cit.

² Chen Tan, op,cit.

³ Peng, H. Xu, X. & Chen, W, op,cit.

⁴ Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre,op,cit.

⁵ Chen Tan, op,cit.

⁶ Ibid.

ثانياً: العلاقة بين الموقع الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي

أصبح العملاء أكثر وعياً وقلقاً في سلوكهم الشرائي، وهذا راجع لتغير بيئة الأعمال الحالية التي تُمكنهم من مقارنة المنتجات بكل سهولة قبل القيام بعملية الشراء. و يُؤدي تصميم المواقع الإلكترونية دوراً مُهمّاً في اتخاذ القرار الشرائي، بحيث يتوقع العملاء المواقع المفيدة، الجذابة، سهلة الاستخدام، التخصيص، الفائدة، الاستجابة، مُحتوى المعومات.

وفقاً لدراسة Law & Cheng حول العوامل الأكثر أهمية في الموقع الإلكتروني، تبيّن أن المعلومات المتعلقة بالحجز هي أكثر أهمية، ولكي تكون هذه المواقع ناجحة يجب أن تبحث عن المعلومات ذات العلاقة بتفضيلات العملاء من أجل تقديم خدمات شخصية¹. أما دراسة Hsu et al اعتبرت أن جودة الخدمة أكثر أهمية من تكنولوجيا المعلومات أثناء التسوق عبر الانترنت، لذلك من أجل تلبية احتياجات العملاء على الانترنت وتقديم استثناءات مُعينة لهم، يجب على أصحاب الفنادق الانتباه لتحسين تجارب المستخدم بخصوص الخدمات التي يُقدمها الموقع الإلكتروني و ذلك من خلال التركيز على أربع سمات أساسية عند تصميم الموقع وهي: جودة المحتوى، الفائدة، الراحة والمتعة².

إن استخدام الفنادق للمواقع الإلكترونية يُساهم في تقديم المعلومات للعملاء (الحصول على المعلومات الحقيقية ومن وجهات نظر مختلفة حول التجارب السابقة للعملاء) والتسهيلات المختلفة للقيام بعملية الشراء من جهة أخرى. بالإضافة لذلك فإن الموقع الإلكتروني (بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي) تمنح للفنادق والعملاء إمكانية التفاعل وتبادل المعلومات أثناء التسوق، ومعرفة الايجابيات والسلبيات من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة وتخصيصها حسب تفضيلات العملاء.

¹ Law, R., & Cheung, C « Weighing of hotel website dimensions and attributes” Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005, (pp.327-334).

² Hsu, C. Chang, K., & Chen, M. « The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators”. Information Systems and E-Business Management, Springer-Verlag 2011 , (pp. 549-570).

ثالثاً: سياسة الخصوصية المطبقة في المواقع الإلكترونية للفنادق

تجمع الفنادق العديد من المعلومات الشخصية للضيوف المطلوبة للتسجيل والمتمثلة في نسخ جواز السفر، التأشيرة (في حالة الأجانب)، بطاقة الائتمان وغيرها من معلومات الدفع (المعلومات اللازمة للتعامل ودفع ثمن الإقامة الفندقية والخدمات الأخرى)¹. ويمكن حصر مجموع المعلومات التي تحتاجها الفنادق حول الضيوف في النقاط الأربعة التالية²:

1. المعلومات الشخصية: تجمع الفنادق بشكل روتيني العديد من المعلومات الشخصية الخاصة بالضيوف في عدة مراحل من إقامة الضيف كما يلي:

أ. أثناء الحجز **At reservation time**: تتضمن المعلومات التي يتم جمعها أثناء الحجز في: الاسم، العنوان، رقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني، الجنسية، السن، رقم بطاقة الائتمان لحجز الغرفة....

ب. أثناء تسجيل الوصول **During Check-in**: تشمل المعلومات التي يتم جمعها عند تسجيل الوصول في رقم جواز السفر، نموذج السيارة، الخصائص الشخصية للضيف وبطاقة الائتمان.

ج. خلال فترة الإقامة **During the stay**: يمكن التأكد من أنواع أخرى من الخصائص الشخصية أثناء إقامة الضيف في الفندق من قبل الموظفين والمتمثلة في: الجنس، الأصل (العرق)، العمر، الإعاقة....

2. مؤشرات الاستخبارات: تهتم الفنادق بجمع العديد من المعلومات الخاصة بمؤشرات الاستخبارات حول الضيوف متمثلة في:

أ. تسجيل أرقام المكالمات الصادرة والواردة الخاصة بالضيوف عند استخدامهم هواتف الغرف.

ب. يمكن مراقبة الغرف إلكترونياً.

ج. معرفة المواقع التي يزورها الضيوف وحتى الأفلام التي يشاهدها.

3. الاستخبارات البشرية: تسعى الفنادق إلى جمع معلومات استثنائية من الاستخبارات البشرية حول الضيوف مثل: ماذا يأكل الضيوف وماذا يشربون؟ هل يُدخنون؟ مع من يلتقون وكم تُقدر الفترة؟ مع من

¹ KHAITAN &CO « Hotel data privacy and protection », November 2016

<https://kcomail-web.sharepoint.com/Documents/Hotel%20Data%20Privacy%20and%20Protection.pdf>

² Jason Winder, Greg Levine « hospitality industry privacy », April 2016

<https://aerstone.com/.../Aerstone-Whitepaper-Hospitality-Industry 16.10.17>

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

يتشاركون الغرفة؟ متى يصلون ومتى يغادرون؟ ما هي مدة البقاء؟ ماذا يلبسون؟ ماذا يشترتون؟ ما هي سماتهم الشخصية العامة؟ ماذا يُحِبُّون و يكرهون بصفة عامة؟

4. الاستخبارات الجغرافية: نظراً للعلاقة الودية مع الضيوف الأكثر تردداً على الفنادق، وانتشار تطبيقات الهواتف النقالة، فيمكن بسهولة تعقب حركات الضيوف، أي من الممكن رسم خريطة أنشطة الضيوف بطريقة قد تُقدِّم تحليل لحركات الضيوف والتي تُدعم الاستخبارات الجغرافية من أجل تعزيز مؤشرات الاستخبارات والاستخبارات البشرية. وفي أحدث التطورات تقوم الفنادق باختبار استخدام التطبيق الذكي لكل من تسجيل الوصول إلى الغرفة والخروج منها، بحيث يتم تصميم هذا التطبيق على الهاتف النقال بالموازاة مع إعدادات موقع "GPS". يمكن للفنادق من خلال هذا التطبيق تتبع موقع الضيوف داخل وخارج الفندق إذا كان التطبيق مُشغلاً.

إنَّ الحصول على معلومات حول الضيوف يُساعد الفنادق في الفهم الأفضل لهم، تحديد سلوكهم الشرائي، معرفة أهم تفضيلاتهم تجاه الخدمات المُقدَّمة وحتى خصوصياتهم الشخصية، وهذا يُساهم في تحسين وتطوير خدمات فندقية بجودة تتلاءم مع تفضيلات الضيوف.

رابعاً: سياسة الأمان

أصبحت حالات اختراق أمن البيانات في قطاع الضيافة من التحديات الحقيقية التي تُواجه هذا القطاع، بحيث لا يمكن لأي برنامج أمان، مضادات الفيروسات.... ضمان الأمان للفنادق 100% من أي هجمات الكترونية. ففي عام 2015 أبلغت 4 سلاسل فندقية عالمية عن اختراق نظام معلومات الدفع الخاص بها، وفي فيفري 2016 تم اختراق شبكة الكمبيوتر لسلسلة فنادق 5 نجوم دولية في الهند وسرقة " نقاط الولاء loyalty points" واستخدامها في شراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وبعد ذلك تم الإعلان عنها في الصحف وبيعها بسعر منخفض جدا (نصف السعر الحقيقي)¹.

لذلك يجب على الفنادق إيجاد تدابير حماية البيانات من خلال تطبيق مجموعة الأدوات نوضحها

كما يلي:

¹ KHAITAN & CO , op,cit.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

1. التشفير: يعتمد التشفير على تغيير محتوى الرسالة باستخدام أسلوب (برنامج) مُحدد يُسمى مفتاح التشفير، وذلك قبل إرسال الرسالة، على أن تكون لدى المستقبل القدرة على استعادة محتوى الرسالة في صورتها الأصلية قبل التشفير، باستخدام العملية العكسية لعملية التشفير encryption والتي تُسمى الحل decryption.

2. التوقيع الإلكتروني: هو إيجاد وسيلة يتم من خلالها التحقق أن صاحب الرسالة أو المعاملة هو الشخص الذي قام فعلاً بإرسالها أو تنفيذها¹.

3. نظام المعاملات المالية الإلكترونية الآمنة **Secure Electronic Transaction SET**: لقد اعتمدت شركات بطاقات الائتمان عبر الإنترنت (أهم هذه الشركات شركة American Express و شركة Master Card وشركة Visa Card) معيار المعاملات المالية الآمنة، كما جرى قبوله واعتماده من جانب مُزوّدي الكيانات البرمجية Software Suppliers مثل شركة IBM وشركة Microsoft وشركة Netscape. ويُحقق هذا النظام الأهداف التالية:

أ. تحقيق مستوى عالي من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

ب. التأكد من سلامة عملية الدفع.

ج. إضفاء الموثوقية على أصحاب المواقع الإلكترونية وحملة البطاقات الائتمانية².

4. بروتوكول الطبقات الأمنية **Secure Socket Layer SSL** وبروتوكول **S-HTTP**: إن بروتوكول SSL وبروتوكول S-HTTP هي بروتوكولات تعمل ضمن مُستعرضات (متصفحات) الويب من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الإنترنت في أية نقطة أثناء انتقال هذه البيانات أو المعلومات. عند تصميم موقع الويب فإن المصمّم يقوم بتحديد الصفحات التي تحتاج إلى مستوى عالٍ من الأمن والسرية عندما يجري تبادل هذه الصفحات، ولذلك فإن بروتوكول SSL يعمل على تشفير هذه الصفحات بعد أن يملأها العميل بالبيانات والمعلومات المطلوبة، ويجري إرسالها باستخدام المتصفح بصورة مُشفرة آمنة، ويجري فك وتحليل التشفير والتّرميز بعد أن تصل البيانات والمعلومات إلى الجهة المطلوبة³.

¹ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره ص 80،90.

² يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، مرجع سبق ذكره ص 366،367.

³ نفس المرجع ص 369.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية

5. الجدار الناري **Fire Wall**: يتكوّن الجدار الناري من وسيلة ترتبط مع الانترنت تُسهل حركة الملفات والمعطيات بكاملها من الانترنت إلى الشبكة المحلية والعكس، وتقوم هذه الأداة بمنع أو تحديد المستخدمين في الانترنت من النفاذ إلى المعطيات والملفات الخاصة بالشبكة المحلية LAN¹. ويُمكن للفنادق الاستفادة من الجدار الناري من خلال إعاقة المهاجمين الذين يستهدفون قاعدة بيانات بطاقة الائتمان لأنّه يكشف ذلك ويُعيق الوصول على قاعدة البيانات².

6. شهادة الاعتماد **Certificate Authority**: تقوم هيئة الاعتماد بإصدار شهادة تحقيق شخصية الكترونية على كل معاملة، تتضمن بيانات عن المرسل منه ونسخة من المفتاح العام له وتاريخ انتهاء صلاحية هذه الشهادة. إن استخدام هذه الشهادة يمثل دفعة قوية لاستخدام الانترنت في المعاملات المالية حيث تقوم هذه الشهادة بأداء الوظائف التالية:

- أ. تأكيد شخصية المشتري إلى البائع.
- ب. تأكيد سرية المعاملة من خلال التشفير.
- ج. عدم كشف البيانات المالية للمشتري إلى البائع³.

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره ص 284.

² Levalle, R. (2016, January 04). « **Is the Hotel industry serious about cyber security?**» Retrieved 10/11/2017, from <https://www.zenedge.com/blog/is-the-hotel-industry-seriousabout-cyber-security>

³ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره ص 101.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن التحسين المستمر من الأدوات المهمة التي تُمكن الفنادق من حل المشاكل حتى قبل وقوعها، وذلك بإتباع خطوات معينة حددها كروسبي بأربعة عشر خطوة.

ويتعلّق التحسين المستمر بتبني الفنادق لمنهج أساسي في مجال الخدمات، العمليات، الإجراءات.... والتي يمكن ضبطها و مراقبتها بأدوات متعددة متمثلة في: خرائط التدفق، قوائم الاختبار، مخطط باريتو، المدرج التكراري، مخطط السبب النتيجة، مخطط التبعر وخرائط المراقبة.

وبالنسبة لتحسين جودة الخدمات الفندقية، يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني من المداخل المهمة التي يمكن من خلالها تقديم خدمات بمستوى توقعات العملاء، وذلك بعرض هذه الخدمات وتخصيصها حسب تفضيلاتهم، التفاعل معهم ومعرفة انطباعاتهم الايجابية والسلبية.

كما يساهم التوزيع الالكتروني في منح العميل القدرة على اختيار الخدمات التي يرغب فيها في الوقت المناسب، المكان المناسب وبالسعر المناسب، وهذا يساهم في تخفيض تكاليف الفنادق.

يتميز التسعير الالكتروني بالتغير حسب متطلبات العرض والطلب، من خلال تقديم الفنادق أفضل العروض التسعيرية للعملاء، الذين لديهم القدرة على المقارنة بكل سهولة واختيار أفضل الأسعار.

إن الحصول على معلومات حول العملاء يُساهم في الفهم الجيد لتحديد سلوكهم الشرائي، وتقديم الخدمات الفندقية حسب رغباتهم وتفضيلاتهم.

الفصل الخامس

تمهيد

بعد التطرق لكل الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع، سنحاول من خلال هذا الفصل تحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان، من خلال تحليل آراء العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، بهدف الوصول لمعرفة أثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و04 نجوم بولاية وهران.

وذلك من خلال استعمال أساليب إحصائية متنوعة تُساعد على تحليل البيانات والوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

ثمّ التّحقق من درجة التّرابط بين المتغيرات، اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية بغرض تقديم نتائج وتوصيات للدراسة.

على ضوء ما سبق من أهمية نتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمّن هذا القسم من الدراسة، توضيح إجراءات الدراسة من خلال تقديم لمجتمع البحث والعينة المدروسة، وعرضاً للأساليب والطرائق التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية، كطرائق جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية.

كما تمّ توضيح التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على خصائص أفراد العينة من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي والجنسية.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

يتضمّن هذا المطلب التحديد الدقيق للدراسة من خلال تحديد الهدف من الدراسة، المكان والزمان، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر وأساليب جمع البيانات.

أولاً: تحديد الهدف من الدراسة

إنّ الهدف الأساسي من هذه الدراسة الميدانية هو تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران، والتي تنبثق عنها أهداف فرعية نُوضحها كما يلي:

1. دراسة أثر تقديم الخدمات الفندقية إلكترونياً على تحسين جودتها في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
2. دراسة أثر ترويج الخدمات الفندقية إلكترونياً على تحسين جودتها في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
3. دراسة أثر توزيع الخدمات الفندقية إلكترونياً على تحسين جودتها في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
4. دراسة أثر تسعير الخدمات الفندقية إلكترونياً على تحسين جودتها في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
5. دراسة أثر متغير خدمة العملاء على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران .
6. دراسة أثر متغير المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.
7. دراسة أثر متغير الموقع الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

ثانياً: مكان وزمان الدراسة

يُعتبر تحديد المكان والزمان المناسبين لجمع البيانات من الأمور المهمة، والتي يجب تحديدها بكل دقة.

1. **المدى الزمني:** تمثل المدى الزمني للقيام بالدراسة في الفترة الممتدة من شهر جويلية 2017 إلى شهر أوت 2017، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية للدوافع الآتية:

• تُعتبر الجزائر من الدول التي تشهد تدفقاً مُرتفعاً للسياح وازدهار الأنشطة السياحية في فترات الصيف، بحيث يُؤكّد 90% من الوافدين للجزائر أن الدافع لاختيارهم الجزائر كوجهة سياحية هو قضاء عطلة الصيف¹.

2. **المدى الجغرافي:** ركزت الدراسة على ولاية وهران كمدي جغرافي لجمع البيانات للدوافع الآتية:

أ. تُعتبر ولاية وهران قطباً سياحياً بامتياز ومُلتقى للحضارات، نظراً لما تتمتع به من إمكانيات طبيعية، تاريخية وبشرية تجعلها قبلة للسائح المحلي والأجنبي، حيث احتلت المرتبة الأولى وطنياً خلال موسم الاصطياف لسنة 2014 بأكثر من 14 مليون سائح، كما احتلت المرتبة الثانية في مهرجان السياحة الذي أُقيم في مصر سنة 2015.

ب. تقع ولاية وهران في الغرب الجزائري، وتحتل موقعاً استراتيجياً هاماً يطل على البحر الأبيض المتوسط، كما أنها تزخر بمعالم تاريخية تشهد على تعاقب الحضارات التي تمركزت بالمنطقة، تقع المدينة في الجزء الغربي من البلاد حيث تبعد على الجزائر العاصمة بـ 450 كلم، يحدها من الشرق ولاية مستغانم ومن الجنوب الشرقي ولاية معسكر ومن الجنوب الغربي ولاية سيدي بلعباس ومن الناحية الغربية ولاية عين تموشنت، ويحدها شمالاً البحر الأبيض المتوسط. تبلغ مساحتها 2114 كلم² ويبلغ عدد سكانها حوالي مليون وسبع مائة ألف نسمة، وتضم 26 بلدية و 09 دوائر².

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الكتاب الأول "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية" جانفي 2008 ص 77.

² Direction du tourisme et de l'artisanat d'ORAN « **ORAN GUIDE TOURISTIQUE** », ORAN, bcom, Edition 2015 page 03.

ج. احتلت ولاية وهران المرتبة الأولى وطنياً لموسمين متتالين (2015، 2014) من حيث توافد السياح المصطافين، حيث بلغ أكثر من 24 مليون مصطاف سنة 2015 حسب ما يُوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1.5): حصيلة توافد المصطافين لولاية وهران

السنة	عدد المصطافين
2010	4.241.253
2011	14.000.000
2012	14.470.080
2013	12.745.080
2014	26.687.487
2015	24.529.620

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بوهران مارس 2016

د. تمتلك الولاية هياكل استقبال سياحية مُتعددة تُوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.5): هياكل الاستقبال السياحية بولاية وهران

العدد	الهياكل السياحية
161	الفنادق
7602	الغرف
14.857	الأسرة
110	وكالات السياحة والأسفار
33	المطاعم المصنفة
08	مناطق التوسع السياحي

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بوهران مارس 2016

هـ. تمتلك الولاية حظيرة فندقية مهمة بلغت 160 فندقاً حسب ما يُوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(3.5): الحظيرة الفندقية بولاية وهران

السنة	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد الأسرة
2009	133	5822	11.644
2010	138	6054	12.108
2011	144	6572	12.767
2012	145	6844	13.135
2013	154	7199	14.021
2014	157	7359	14.342
2015	160	7580	14.813

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بهران مارس 2016

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشير المجتمع إلى كل الأفراد الذين ينتمون إلى مجموعة محددة¹. والذي يمثل في هذه الدراسة ضيوف الفنادق 05 و 04 نجوم في الجزائر، والبالغ عددها 25 فندقاً حسب إحصائيات وزارة السياحة وتهيئة الإقليم سنة 2017 (الملحق رقم 01). وتم اختيار الفنادق 05 و 04 نجوم من أجل القيام بالدراسة الميدانية للدوافع التالية:

- تعتمد المنظمة العالمية للسياحة معايير معينة لتصنيف الفنادق 05 و 04 نجوم والمتمثلة في: الغرف، الحمام، المأكولات والمشروبات والخدمات². وباعتبار هذه المعايير عالمية فإن الفنادق الجزائرية من الدرجة 05 و 04 نجوم تقدم مجموع هذه الخدمات التي تمكننا من تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

رابعاً: عينة الدراسة

العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع، الهدف من دراستها تعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع المراد دراسته³. وقد استخدمنا أسلوب العينات للدوافع التالية:

- قيود الزمن والتكاليف المخصصة لإنجاز هذه الدراسة الميدانية.
- صعوبة إجراء أسلوب الحصر الشامل بحيث يبلغ عدد الفنادق 05 و 04 نجوم في الجزائر 25 فندقاً.
- الاقتصاد في الوقت، الجهد والمال.

¹ Mark Kusanic « Designing an effective survey »,Carnegie Mellon University, Pittsburgh, September2005, p25.

² Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels, World Tourism Organization (UNWTO),2015. <http://www2.unwto.org/ar>

³ Mark Kusanic, op,cit,p26.

وتمثل العينة في هذه الدراسة ضيوف 07 فنادق 05 و 04 نجوم في ولاية وهران، من بين 20 فندقاً مُصنفاً بدرجة 05 و 04 نجوم حسب إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية وهران 2017 (الملحق رقم 02). استخدمنا العينة القصدية Purposive Sample من خلال التركيز على 07 فنادق مصنفة بدرجة 05 و 04 نجوم بولاية وهران. وذلك بالاتصال بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية وهران، والتي منحتنا وثيقة مُمضاة من مدير السياحة بولاية وهران من أجل إجراء الدراسة الميدانية في 10 فنادق من فئة 05 و 04 نجوم بولاية وهران (أنظر الملحق رقم 03)، لكن رفضت بعض الفنادق مُساعدتنا لإكمال هذه الدراسة الميدانية (بالإضافة لذلك رسالة توصية مُمضاة من عميد كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير مُوضحة في الملحق رقم 04) .

ويمكن توضيح المعلومات الخاصة بعينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4.5): معلومات خاصة بعينة الدراسة

العنوان	الدرجة	اسم الفندق
وهران	05 نجوم	فندق ميريديان
وهران	05 نجوم	فندق الشيراطون
الكرمة	05 نجوم	فندق الموحدين
وهران	04 نجوم	فندق إيبيس
وهران	04 نجوم	فندق Four Points By Sheraton
السانية	04 نجوم	فندق الرئيس
وهران	04 نجوم	فندق الهدف

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بوهران مارس 2016

خامساً: جمع البيانات

تُعتبر مرحلة جمع البيانات من أساسيات العمل الإحصائي، بحيث توفر البيانات الإحصائية الدقيقة والسليمة يعطي نتائج سليمة ويُساعد على اتخاذ قرار سليم بناء على تلك النتائج¹. وذلك من خلال تحديد مصادر جمع البيانات، طرق وأساليب جمعها.

1. **مصادر جمع البيانات:** مصادر جمع البيانات هي المنابع التي يأخذ منها الإحصائي البيانات موضع الدراسة، وقد تكون هذه المصادر مباشرة أو غير مباشرة كما يلي²:

أ. **المصادر المباشرة:** اعتمدنا على المصادر المباشرة من خلال صياغة استبيان تمّ إعداده وتوزيعه على ضيوف عينة من الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران من أجل تغطية الجانب الميداني.

ب. **المصادر غير المباشرة:** تمّ جمع البيانات من مصادر غير أولية من خلال: الكتب، المذكرات، المقالات....سواءً باللغة العربية أو اللغات الأجنبية.

2. **أسلوب جمع البيانات:** نظراً لقيود الزمن والتكاليف، ومن أجل الاقتصاد في الوقت، الجهد والتكلفة، تمّ اختيار أسلوب العينات في جمع البيانات، بحيث اخترنا ولاية وهران كعينة للدراسة باعتبار عدد الفنادق 05 و 04 نجوم الموجود بها بلغ 20 فندقاً، أي ما نسبته 80% من مجموع عدد الفنادق 05 و 04 نجوم في الجزائر.

3. **طرق جمع البيانات:** يتم جمع البيانات حسب طبيعة مجتمع الدراسة، لذلك اخترنا الاتصال الغير مباشر من خلال طريقة المراسلة، أين قمنا بالاتصال بموظفي مكتب الاستقبال في الفنادق من أجل نقل الاستثمارات للضيوف ثم استرجاعها بعد ذلك. وكان الدافع وراء استخدام هذه الطريقة الاقتصاد في الوقت، التكلفة والجهد.

¹ راتول محمد " الإحصاء الوصفي"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005 ص13.

² نفس المرجع ص13.

سادساً: أساليب التحليل الإحصائي

للإجابة على تساؤلات الدراسة، ولغايات تحليل البيانات، استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماع (SPSS) (Package for Social Sciences Statistical)، وتضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها حول محاور الدراسة.
2. المتوسط الحسابي Mean : لمعرفة متوسط كل عبارة من عبارات الاستمارة، بالنسبة للمحور التابعة له.
3. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) Mean Weighted : لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض الإجابات عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).
4. الانحراف المعياري: لتحديد درجة تشتت إجابات أفراد مجتمع الدراسة تجاه محاور الدراسة.
5. معامل ارتباط (ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha): لحساب معاملات ثبات أداة الدراسة.
6. اختبار (ت) (Independent- Sample T test): لبيان الفروق في آراء أفراد الدراسة حول المحاور المختلفة.
7. اختبار (K^2): لمطابقة آراء عينة الدراسة، مع آراء مجتمع الدراسة.
8. اختبار (ف) أو تحليل التباين (ONE-WAY ANOVA): لاختبار الفرق بين أكثر من وجهين.
9. اختبار شيفيه (Scheffe): لتحديد صالح الفروق لأي فئة من فئات المتغيرات الأولية، في حال تجانس البيانات.
10. اختبار تمهان (Tamhan): لتحديد صالح الفروق لأي فئة من فئات المتغيرات الأولية، في حال عدم تجانس البيانات.
11. معامل الارتباط بيرسون (Person): لتحديد علاقة الارتباط بين المتغيرات ولقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع عندما تتغير قيم المتغير المستقل.
12. معامل الانحدار البسيط: وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل، كل على حدة على المتغير التابع. لبيان التأثيرات المختلفة للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالدراسة، على المتغير التابع، والوصول إلى نموذج نستطيع من

خلاله قياس هذا التأثير قياساً كميّاً، بمعادلة جبرية، نستطيع من خلالها التنبؤ بتحسين جودة الخدمات الفندقية ،
من خلال المتغيرات المستقلة.

كما استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي في محوري الدراسة كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1). ولتحديد قيم المتوسط الحسابي وفي أي فئة يقع تم تحديد ذلك من خلال: إيجاد طول المدى الذي يساوي ($4=1-5$)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس، للحصول على طول الخلية أي ($0.80=5/4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس هي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5.5): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت الخماسي	قيم المتوسط الحسابي
منخفض جداً	غير موافق بشدة	[1.00،1.80]
منخفض	غير موافق	[1.81،2.60]
متوسط	محايد	[2.61،3.40]
مرتفع	موافق	[3.41،4.20]
مرتفع جداً	موافق بشدة	[4.21،5.00]

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة واختبار الصدق والثبات

من أجل إيجاد الأداة المناسبة لقياس المتغيرات، تحتاج أي دراسة لتوفر مجموعة من البيانات حول موضوع الدراسة، سواءً كانت هذه البيانات مباشرة أو غير مباشرة.

وبناءً على هذه البيانات التي تمّ تجميعها، فُمنّا بصياغة استبيان باعتباره الأداة المناسبة لقياس أثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و04 نجوم بولاية وهران، بهدف تعميم النتائج المتوصل إليها على الفنادق 05 و04 نجوم في الجزائر.

أولاً: بناء أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في تصميم استبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف التي تصبو إليها، ويتألف الاستبيان من ثلاثة أجزاء تُوضحها كما يلي:

1. الجزء الأول: يتضمّن الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ويضم: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والجنسية.

2. الجزء الثاني: يقيس هذا الجزء عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والتي حاولنا صياغة عباراته بالاعتماد على الدراسات السابقة التالية:

• دراسة Shelby H,Mc Intyre, Kirthi Kalyanam بعنوان « **The e-marketing mix: contribution of the e-tailing wars** » والتي حددت عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بإحدى عشر عنصراً ممثلة بالنموذج $4P_s + P^2C^2S^3$ وهي المنتج Product، الترويج Promotion، التوزيع Place، التسعير Price، التخصيص Personalization، الخصوصية Privacy، المجتمعات الافتراضية Comunity، خدمة العملاء Customer Service، الموقع الالكتروني Site، الأمان Security، تنشيط المبيعات Sales، Promotion.

• دراسة K.M.Sam,C.R.Chatwin بعنوان « **an Integrated approach for measuring the relative importance of e-marketing Tools for online businesses** » والتي قامت بقياس عناصر المزيج التسويقي الإحدى عشر الممثلة بالنموذج $4P_s + P^2C^2S^3$ ، بحيث تمّ الاعتماد على هذه الدراسة لصياغة

عبارات الجزء الخاص بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، باعتبارها الدراسة التي قامت بالتحقق من اتجاهات (إدراكات) العملاء حول المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تُقدمه منظمات الأعمال التجارية الإلكترونية من أجل تسهيل معاملات البيع، أي أنّ هذا النموذج المقترح يستند على وجهة نظر العملاء.

لكن يجب التنويه إلى أننا فُمنّا بإجراء تكييف للنموذج $4P_s + P^2C^2S^3$ حتى يتناسب مع الدراسة

الحالية، من خلال دمج بعض العناصر كما يلي:

● دمج عنصر تنشيط المبيعات Sales Promotion مع عنصر الترويج Promotion، بحيث اعتبر Kotler تنشيط المبيعات من الأدوات المُحفزة التي تُؤثر على عملية الشراء بسرعة وفي الأمد القصير، أي أن تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

● دمج عنصري الخصوصية Privacy والأمان Security مع عنصر الموقع الإلكتروني، باعتبار المنظمات تُخصّص جانباً مهماً في الموقع الإلكتروني تحت عنوان سياسة الخصوصية والأمان، تُوضح فيها المنظمة كل الشروط والإجراءات التي تستخدمها للحفاظ على البيانات الشخصية للعملاء.

● دمج عنصر التخصيص Personalization مع عنصر المنتج Product، باعتبار التخصيص يتعلق بجمع البيانات وتخزينها من أجل تقديم المنتج الذي يتناسب مع تفضيلات العميل، فالهدف الأساسي لتقديم منتجات وفقاً لتفضيلات ورغبات العملاء.

يتكون النموذج المستخدم في الدراسة لقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من سبعة (07) أبعاد

كما يلي: المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني وكانت العبارات مُوزعة كما يلي:

أ. **المنتج**: تتكون من ستة عبارات تعكس تقديم الفنادق لأدوات وتسهيلات الكترونية للإطلاع على المنتجات الفندقية والحصول عليها حسب التفضيلات والرغبات.

ب. **الترويج**: تتكون من خمس عبارات تتعلق بعرض الرسائل الإعلانية والإخبارية الإلكترونية حول المنتجات الفندقية، العروض الترويجية.

ج. **التوزيع**: تتكون من عبارتين وتعكس استخدام الوسائط الإلكترونية لتوزيع المنتجات لفندقية مثل محركات

البحث...

د. التسعير: تتكون من عبارتين وتعكس اهتمام الفنادق بالتسعير الديناميكي الذي يتلاءم مع المواسم السياحية.

هـ. خدمة العملاء: تتكون من خمس عبارات وتعكس اهتمام الفنادق بالاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء والاستماع لآرائهم وانطباعاتهم.

و. المجتمعات الافتراضية: تتكون من ثلاثة عبارات وتعكس توفير الفنادق المساحة الكافية لعرض النقاشات والمحادثات الإلكترونية حول المنتجات الفندقية.

ز. الموقع الإلكتروني: تتكون من خمس عبارات تتعلق بتصميم الفندق، سهولة التصفح فيه ومدى اهتمامه برسائل الخصوصية وبروتوكولات الأمان.

ومن أجل قياس عبارات هذا الجزء البالغ عددها (28) عبارة، استخدمنا مقياس ليكرت المتدرج، ذي النقاط الخمس، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

(1) = غير موافق بشدة (2) = غير موافق (3) = محايد (4) = موافق (5) = موافق بشدة.

3. الجزء الثالث: وهو الجزء المتعلق بأبعاد تحسين جودة الخدمات الفندقية، ويحتوي هذا الجزء على اثنين وعشرين (22) عبارة تترجم الأبعاد الخمسة لنموذج SERVPERF والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. من أجل صياغة هذه العبارات تم الاعتماد على دراسة Boleslaw Gorancsewski, Daniel Puciato بعنوان « **Application of servequal questionnaire in the measurement of quality of hotel service** » ويمكن توضيح هذه العبارات كما يلي:

أ. الملموسية: تتكون من أربع عبارات متعلقة بالجوانب الملموسة للخدمات الفندقية مثل المعدات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية، المظهر الخارجي للفندق، المرافق الملائمة لتقديم الخدمة، إضافة للموظفين القائمين على تقديم الخدمات الفندقية.

ب. الاعتمادية: تتكون من خمس عبارات تعكس مدى التزام الفندق بتقديم خدمات فندقية تتلاءم مع توقعات العملاء.

ج. الاستجابة: يتكون من أربع عبارات تعكس سرعة استجابة الموظفين لمطالب العملاء والاهتمام بمشاكلهم والرد عليها في أقرب الآجال.

د. الأمان: يتكون من أربع عبارات تعكس الأمان الذي يشعر به العميل عند التعامل مع الفندق وموظفي الفندق.

هـ. التعاطف: يتكون من خمس عبارات ويعكس الاهتمام بالعملاء، التعاطف مع ظروفهم وحسن معاملتهم واحترامهم.

وترجع مُبررات اختيار نموذج SERVPERF في تصميم الجزء الثالث من الاستبيان للدوافع التالية:

● نموذج SERVPERF سهل التطبيق فهو يعتمد على قياس الأداء الفعلي للخدمات لتقييم جودتها من قبل العملاء حسب المؤشرات الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. أما بالنسبة لنموذج SERVEQUAL فهو نموذج صعب التطبيق في الواقع باعتباره نموذج يقيس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، من خلال إعداد استبيانين يحتوي كل استبيان على 22 عبارة.

● صُمم نموذج SERVPERF لقياس جودة الخدمات بصفة عامة، لذلك فهو مناسب لتقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال الأبعاد الخمسة.

ومن أجل قياس عبارات هذا الجزء (22) استخدمنا مقياس ليكرت المتدرج، ذي النقاط الخمس،

بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

(1)= غير موافق بشدة (2)= غير موافق (3)= محايد (4)= موافق (5)= موافق بشدة.

ويوضح الجدول التالي توزيع عبارات الاستبيان على المحاور والأبعاد.

الجدول رقم (6.5): توزيع عبارات الاستبيان على المحاور والأبعاد

المحور	البعد	عدد العبارات	ترقيم العبارات
المزيج التسويقي الالكتروني	المنتج	06	6-5-4-3-2-1
	الترويج	05	11-10-9-8-7
	التوزيع	02	13-12
	التسعير	02	15-14
	خدمة العملاء	05	20-19-18-17-16
	المجتمعات الافتراضية	03	23-22-21
	الموقع الالكتروني	05	28-27-26-25-24
	تحسين جودة الخدمات الفندقية	الملموسية	04
الاعتمادية		05	9-8-7-6-5
التعاطف		04	13-12-11-10
الأمان		04	17-16-15-14
الموثوقية		05	22-21-20-19-18
الاستبيان ككل		50 عبارة	

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: صدق أداة الدراسة

يُمكن التأكيد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) بطريقتين:

1. الصدق الظاهري (المحكمين):

فُمنّا بعرض أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية، على مجموعة من المحكمين، من ذوي العلم والخبرة ومن المؤهلين في موضوع البحث، لإبداء الرأي في مدى وُضوح عبارات أداة الدراسة ، وتقويم الصياغة اللغوية. وقد بلغ عددهم (07) محكمين، والملحق رقم (05) يوضح أسماءهم. وفي ضوء التوجيهات التي أبدأها المحكمون، تم إجراء التعديلات اللازمة على أداة الدراسة، وهذا جعلها أكثر دقة وموضوعية في القياس. يُوضح الملحق رقم (06) الاستبيان في صورته النهائية.

2. صدق أداة الدراسة: للتأكد من صدق الأداة قُمنّا باختبار الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ عدد أفرادها (20)، من أجل معرفة ردود فعلهم تجاه الاستبيان ومدى رغبتهم في التفاعل مع فقراتها، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه، وهذا ما تُوضّحه الجداول التالية:

الجدول رقم(7.5): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات المزيج التسويقي الالكتروني وجميع عبارات

محور المزيج التسويقي الالكتروني

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**0,595	0,000	15	**0,589	0,000
02	**0,745	0,000	16	**0,373	0,000
03	**0,756	0,000	17	**0,596	0,000
04	**0,796	0,000	18	**0,498	0,000
05	**0,667	0,000	19	**0,440	0,000
06	**0,614	0,000	20	*0,244	0,050
07	**0,359	0,000	21	**0,338	0,000
08	**0,487	0,000	22	**0,369	0,000
09	**0,284	0,003	23	**0,546	0,000
10	**0,587	0,000	24	**0,600	0,000
11	**0,280	0,003	25	**0,341	0,000
12	**0,379	0,000	26	**0,355	0,000
13	**0,345	0,000	27	**0,490	0,000
14	**0,578	0,000	28	**0,343	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة

* دال إحصائياً عند مستوى (0,05)

** دال إحصائياً عند مستوى (0,01)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7.5) أن جميع عبارات الاستبيان المتعلقة بمحور المزيج التسويقي الالكتروني دالة إحصائياً عند مستوى (0,01)، ما عدا العبارة (20) دالة إحصائياً عند مستوى (0,05)، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور المزيج التسويقي الالكتروني وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم(8.5): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد تحسين جودة الخدمات الفندقية وجميع

عبارات تحسين جودة الخدمات الفندقية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**0,595	0,000	15	**0,589	0,000
02	**0,745	0,000	16	**0,373	0,000
03	**0,756	0,000	17	**0,596	0,000
04	**0,796	0,000	18	**0,498	0,000
05	**0,667	0,000	19	**0,440	0,000
06	**0,614	0,000	20	*0,244	0,050
07	**0,359	0,000	21	**0,338	0,000
08	**0,487	0,000	22	**0,369	0,000
09	**0,284	0,003	23	**0,546	0,000
10	**0,587	0,000	24	**0,600	0,000
11	**0,280	0,003	25	**0,341	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة

* دال إحصائياً عند مستوى (0,05)

** دال إحصائياً عند مستوى (0,01)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8.5) أن جميع عبارات الاستبيان المتعلقة بمحور تحسين جودة الخدمات الفندقية دالة إحصائياً عند مستوى (0,01)، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور تحسين جودة الخدمات الفندقية وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إلي. وبالتالي يمكن القول أن جميع عبارات المزيج التسويقي الالكتروني، وتحسين جودة الخدمات الفندقية تتسم بالصدق البنائي.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يمكن التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معاملات الثبات Cronbach Alpha والتي تسمح بتقييم درجة اعتمادية الأداة المستخدمة لجمع البيانات (الاستبيان)، تُوضح معاملات الثبات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (9.5): معاملات الثبات Cronbach Alpha لأداة الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي الالكتروني	المنتج	06	0,78
	الترويج	05	0,65
	التوزيع	02	0,85
	التسعير	02	0,67
	خدمة العملاء	05	0,77
	المجموعات الافتراضية	03	0,60
	الموقع	05	0,74
تحسين جودة الخدمات الفندقية	المللموسية	04	0,80
	الاعتمادية	05	0,88
	الاستجابة	04	0,68
	الضمان	04	0,85
	التعاطف	05	0,85
	الاستبيان ككل	50	0,94

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول (9.5) أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0,60 و 0,88 وهي قيم مقبولة إحصائياً، أما بالنسبة لقيمة ثبات الاستبيان فتقدر بـ 0,94 وهي قيمة مرتفعة جداً وتقترب من الواحد، بحيث يعتبر (Leedy and Ormrod) أنه كلما كانت قيم ألفا كرونباخ أكبر من 0,6 فإن درجة اعتمادية المقياس

مقبولة¹. بما أن قيم معاملات الثبات مقبولة فيمكن القول أن أداة الدراسة تتميز بالثبات وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

بعد ضبط الاستبيان والتأكد من صدق وثبات الاستبيان كأداة للدراسة ، قمنا بتوزيعه على ضيوف 07 فنادق من الدرجة 05 و 04 نجوم بولاية وهران، ونظراً لعدم وجود إحصائيات لعدد الضيوف في هذه الفنادق، قمنا بتوزيع 140 استبياناً استرجعنا منها 111 استبياناً قابلة للتحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10.5) : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الفنادق	عدد ونسبة الاستبيانات الموزعة	عدد ونسبة الاستبيانات القابلة للتحليل
ميريديان	20	19
شيراتون	20	15
الموحدين	20	16
ايبيس	20	15
Fou Point By Sheraton	20	14
الرئيس	20	18
الهدف	20	14
المجموع	140	111
	%100	%79

المصدر: من إعداد الطالبة

¹ P.D.Leedy and J.E.Ormond “ Practical research: planning and design », 8th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2003 p230.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وجمع البيانات الخاصة بها، سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل الخصائص الشخصية للعينة الممثلة بالجزء الأول من الاستبيان، من أجل التعرف على خصائص أفراد العينة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والجنسية. بهدف استعمالها كمُتغيرات تؤثر على نتائج الدراسة. نحاول من خلال الجداول التالية تقديم الوصف الدقيق للخصائص الشخصية للعينة.

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
58,6	65	ذكر
41,4	46	أنثى
100	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبيّن الجدول (11.5)، أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ 65 مفردة أي ما يعادل 58,6%، في حين بلغ عدد الإناث 46 مفردة أي ما يعادل 41,4% وهذا يعني وجود تقارب في عينة الدراسة بين عدد الذكور وعدد الإناث.

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
36,0	40	29-20 سنة
37,8	42	39-30 سنة
13,5	15	49-40 سنة
12,6	14	أكثر من 50 سنة
100	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول (12.5)، أن الفئة العمرية الأكثر مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 30 و 39 سنة بعدد 42 مفردة وبنسبة 37,8%، ثم تليها الفئة التي تتراوح بين 20 و 29 سنة بعدد 40 مفردة و بنسبة 36,0%، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين 40 و 49 سنة بعدد 15 مفردة وبنسبة 13,5%، وتأتي في الأخير الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بعدد 14 مفردة ونسبة تعادل 12,6%.

ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى العلمي
31,5	35	مستوى ثانوي
50,5	56	مستوى جامعي
18	20	دراسات عليا
100	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول (13.5)، أن 56 مفردة من عينة الدراسة تمتلك مستوى جامعي بنسبة تقدر بـ 50,5%، أي نصف أفراد العينة يمتلكون شهادات جامعية، كما بلغت مفردات العينة ذات المستوى الثانوي 35 مفردة وبنسبة 31,5%، في حين كان عدد مفردات الدراسات العليا 20 أي بنسبة 18,0%.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14.5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة (%)
جزائري	94	84,7
عربي	6	5,4
أجنبي	11	9,9
المجموع	230	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول (14.5)، أن 94 مفردة من عينة الدراسة تمتلك جنسية جزائرية بنسبة تقدر بـ 84,7%، ثم تليها 11 مفردة من عينة الدراسة تمتلك جنسية أجنبية بنسبة تقدر بـ 9,9%، وأخيراً 6 مفردات من عينة الدراسة تمتلك جنسية عربية تقدر بـ 5,4%.

بناءً على ما تمّ استعراضه سُوضح من خلال الجدول التالي تلخيصاً للخصائص الشخصية لعينة

الدراسة:

الجدول رقم (15.5) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة (%)	التكرار	الجنس
31,5	35	مستوى ثانوي	58,6	65	ذكر
50,5	56	مستوى جامعي	41,4	45	أنثى
18	20	دراسات عليا			
النسبة (%)	التكرار	الجنسية	النسبة (%)	التكرار	العمر
84,7	94	جزائري	36	40	29-20 سنة
5,4	6	عربي	37,8	42	39-30 سنة
9,9	11	أجنبي	13,5	15	49-40 سنة
			12,6	14	أكثر من 50 سنة
100	111	المجموع	100	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (15.5) تلخيصاً للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، بحيث تتقارب العينة من حيث الجنس، فقد بلغ عدد الذكور نسبة 58,6% والإناث 41,4%، أما من حيث العمر فقد تقارب حجم الفئتين العمريتين الخاصة ب 39-30 سنة والتي بلغت 37,8%، و 36,0% للفئة 29-20 سنة بالنسبة للفئة 29-20 سنة. بالنسبة للمستوى التعليمي فمعظم مفردات العينة يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 50,5% أي نصف عينة الدراسة يمتلكون شهادات جامعية، أما بالنسبة للجنسية فإن أغلبية عينة الدراسة من جنسية جزائرية ونسبة 84,7%.

المبحث الثاني: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض إجابات أفراد العينة حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني، وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل الإحصائي واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المطلب الأول: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض إجابات أفراد عينة الدراسة، حول المزيج التسويقي الإلكتروني، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارات وأبعاد هذا المحور وترتيب تلك العبارات، حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي، كما تم استخدام اختبار (كا²) لحسن المطابقة، وتعميم نتائج العينة على المجتمع.

أولاً: عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج

الجدول رقم (16.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج

الترتيب	الاحتمال sig	قيمة إحصاء (كا ²)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الترتيب	
مرتفعة	01	0,000	127,6	0,92	3,89	111	23	68	9	7	4	ت	01
						100	20,7	61,3	8,1	6,3	3,6	%	
مرتفعة	04	0,000	7,441	1,07	3,58	111	17	58	15	15	6	ت	02
						100	15,3	52,3	13,5	13,5	5,4	%	
مرتفعة	03	0,000	55,44	1,02	3,69	111	23	49	26	8	5	ت	03
						100	20,7	44,1	23,4	7,2	4,5	%	
مرتفعة	02	0,000	49,41	1,02	3,76	111	28	46	23	11	3	ت	04

الفصل الخامس: تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية
وهران

						100	25,2	41,4	20,7	9,9	2,7	%	الاطلاع في المرة المقبلة على كل المنتجات التي عاينتها من قبل
مرتفعة	05	0,000	39,67	1,24	3,43	111	20	48	14	18	11	ت	عندما أسجل دخولي للموقع التجاري الالكتروني، فسيتم إرسال معلومات لي حول المنتجات التي تثير اهتمامي
						100	18	43,2	12,6	16,2	9,9	%	
متوسطة	06	0,000	42,10	1,003	3,33	111	13	37	39	18	4	ت	انطلاقا من المنتجات التي تحمى، يمكنني تقديم اقتراحات بالاشتراك مع عملاء آخرين لهم نفس الاهتمامات
						100	11,7	33,3	35,1	16,2	3,6	%	
1,04		الانحراف المعياري للمحور				3,61						المتوسط الحسابي للمحور	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (16.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج والتي نحاول توضيحها

كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور المنتج، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور المنتج بلغ (3,61) وبانحراف معياري بلغ (1,04)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور المنتج، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بتقديم أصناف مختلفة من المنتجات الفندقية وحسب تفضيلات الضيوف.

ثانياً: عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاتصال بالترويج

الجدول أدناه، يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج

الجدول رقم (17.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري الحسابي	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
07	يعرض الفندق الإعلانات الالكترونية الكافية عبر شبكة الانترنت	ت	2	9	12	55	33	111	3,97	0,94	84,63	02	مرتفعة
		%	1,8	8,1	10,8	49,5	29,7	100					
08	يوجه الفندق لي رسائل إخبارية عديدة عبر البريد الالكتروني	ت	9	16	12	43	31	111	3,63	1,25	37,24	04	مرتفعة
		%	8,1	14,4	10,8	38,7	29,9	100					
09	يحتوي الموقع التجاري الالكتروني للفندق فيديوهات جذابة حول المنتجات	ت	3	10	10	56	32	111	3,93	0,99	85,80	03	مرتفعة
		%	2,7	9	9	50,5	28,8	100					
10	توافر المساحة الكافية لتقديم اقتراحات وتوصيات حول أصناف المنتجات الفندقية التي تهمني	ت	5	19	20	43	24	111	3,55	1,14	33,64	05	مرتفعة
		%	4,5	17,1	18	38,7	21,6	100					
11	تقدم تخفيضات ملائمة على بعض المنتجات الفندقية	ت	1	5	8	50	47	111	4,23	0,84	105,1	01	مرتفعة
		%	0,9	4,5	7,2	45	42,3	100					
المتوسط الحسابي للمحور		3,86		1,03		الانحراف المعياري للمحور							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (17.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج والتي نحاول توضيحها

كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الترويج، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.
2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الترويج بلغ (3,86) وبانحراف معياري بلغ (1,03)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الترويج، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالترويج للمنتجات الفندقية والعروض الترويجية.

ثالثاً: عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع

الجدول رقم (18.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع

الدرجة	الترتيب	الاحتمال sig	قيمة إحصاء (كا ²)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم
مرتفعة جداً	01	0,000	97,60	1,05	4,15	111	50	45	3	9	4	ت يمكن الوصول للموقع التجاري للفندق عن طريق العديد من الروابط عبر شبكة الانترنت	12
						100	45	40,5	2,7	8,1	3,6	%	
مرتفعة	02	0,000	50,57	1,02	3,69	111	24	48	23	13	3	ت يمكن إيجاد أصناف المنتجات الفندقية في محركات البحث المختلفة مثل yahoo	13
						100	21,6	43,2	20,7	11,7	2,7	%	
1,03		الانحراف المعياري للمحور			3,92			المتوسط الحسابي للمحور					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (18.5) رقم إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور التوزيع، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور التوزيع بلغ (3,92) وبانحراف معياري بلغ (1,03)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور التوزيع، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بتوزيع المنتجات الفندقية عبر الروابط الالكترونية ومحركات البحث.

رابعاً: عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير

يوضح الجدول أدناه إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير

الجدول رقم (19.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير

الترتيب	الإحتمال sig	قيمة إحصاء (كا ²)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	الترتيب	
مرتفعة	01	0,000	53,73	1,09	3,71	111	26	50	18	11	6	ت	14
						100	23	45	16,2	9,9	5,4	%	
متوسطة	02	0,000	20,66	1,15	3,31	111	18	35	29	22	7	ت	15
						100	16,2	31,5	26,1	19,8	6,3	%	
1,12		الانحراف المعياري للمحور			3,51			المتوسط الحسابي للمحور					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (19.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور التسعير، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور التسعير بلغ (3,51) وبانحراف معياري بلغ (1,12)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور التسعير، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 بنجوم بولاية وهران بتقديم أسعار ديناميكية تتلاءم مع المواسم السياحية.

خامساً: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء.

الجدول رقم (20.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	احتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
16	اهتمام إدارة الفندق بتوفير البرامج الكافية للإجابة على الأسئلة المتكررة للعملاء عن طريق صفحة المساعدة	ت	8	4	11	54	34	3,91	1,09	81,47	0,000	03	مرتفعة
		%	7,2	3,6	9,9	48,6	30,6	100					
17	الاستجابة السريعة لاستفسارات البريد الالكتروني	ت	8	7	7	44	35	3,81	1,16	49,49	0,000	04	مرتفعة
		%	7,2	6,3	15,3	39,6	31,5	100					
18	تهتم إدارة الفندق بإنشاء غرف الدردشة بين العملاء والموظفين للاستماع لآرائهم وانطباعاتهم	ت	14	11	26	33	27	3,43	1,30	15,62	0,000	05	مرتفعة
		%	12,6	9,9	23,4	29,7	24,3	100					
19	الاهتمام الكافي بنظام تأكيد الطلبات	ت	6	8	4	52	41	4,02	1,09	91,74	0,000	02	مرتفعة
		%	5,4	7,2	3,6	46,8	36,9	100					
20	تقدم إدارة الفندق خدمة استرجاع المبيعات بالصورة الكافية (تأخير الحجز أو	ت	-	2	10	64	35	4,18	0,66	84,49	0,000	01	مرتفعة
		%	-	1,8	9	57,5	31,5	100					

																				إلغائه...			
																				المتوسط الحسابي للمحور	3,87	الانحراف المعياري للمحور	1,06

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (20.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء والتي نحاول توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (ك²) دالة لجميع عبارات محور خدمة العملاء، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور خدمة العملاء بلغ (3,87) وانحراف معياري بلغ (1,06)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور خدمة العملاء، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء والاهتمام بآرائهم وانطباعاتهم.

سادساً: عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية.

الجدول رقم (21.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (ك ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
21	توفر إدارة الفندق المساحة الكافية للمحادثات النقاشات	5	10	19	52	25	111	3,73	1,05	60,84	0,000	03	مرتفعة
	الإلكترونية حول المنتجات الفندقية	4,5	9	17,1	46,8	22,5	100						

الفصل الخامس: تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية
وهران

مرتبعة	01	0,000	81,38	0,87	4,04	111	36	51	19	3	2	ت	عرض تقييم العملاء للمنتجات الفندقية عبر الموقع الالكتروني	22					
						100	32,4	45,9	17,1	2,7	1,8	%							
مرتبعة	05	0,000	82,01	0,85	4,00 9	111	33	53	19	5	1	ت	عرض قائمة الاختيارات المتعددة في الموقع التجاري الالكتروني	23					
						100	29,7	47,7	17,1	4,5	0,9	%							
0,92						الانحراف المعياري للمحور						3,92				المتوسط الحسابي للمحور			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (21.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية والتي

نحاول توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور المجتمعات الافتراضية، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور المجتمعات الافتراضية بلغ (3,92) وبانحراف معياري بلغ (0,92)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور المجتمعات الافتراضية، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بعرض تقييمات، محادثات ونقاشات الضيوف حول المنتجات الفندقية عبر الموقع الالكتروني.

سابعاً: عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الالكتروني

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الالكتروني

الجدول رقم (22.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الالكتروني

الترتيب	الاحتمال sig	قيمة إحصاء (كا ²)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ت	العبارة	الترتيب
مرتبعة	03	0,000	68,59	1,00 8	4,03	111	43	43	12	12	1	العرض الجذاب للمنتجات الفندقية في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني التجاري	24
						100	38,7	38,7	10,8	10,8	0,9	%	

الفصل الخامس: تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية
وهران

مرتفعة جدا	01	0,000	67,27	0,85	4,32	111	57	40	7	7	-	ت	الموقع الالكتروني مصمم بشكل جيد	25
						100	51,4	36,0	6,3	6,3	-	%		
مرتفعة جدا	02	0,000	96,52	0,95	4,25	111	58	32	13	7	1	ت	سهولة البحث والتصفح في الموقع التجاري الالكتروني للفندق	26
						100	52,3	28,8	11,7	6,3	0,9	%		
مرتفعة	04	0,000	62,19	0,91	4,00	111	40	38	28	4	1	ت	توفر إدارة الفندق تقنيات الأمان والحماية الكافية للمعاملات المالية للعملاء	27
						100	36,0	34,2	25,2	3,6	0,9	%		
مرتفعة	05	0,000	57,87	1,21	3,63	111	26	52	10	13	10	ت	يهتم الفندق برسائل حول الخصوصية مثل " لن نبيع بياناتك الشخصية"	28
						100	23,4	46,8	9	11,7	9	%		
0,98		الانحراف المعياري للمحور				4,04						المتوسط الحسابي للمحور		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (22.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الالكتروني والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الموقع الالكتروني، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.
2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الموقع الالكتروني بلغ (4,04) وبانحراف معياري بلغ (0,98)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الموقع الالكتروني، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بتصميم مواقع الكترونية سهلة التصفح مبنية سياسة الخصوصية والأمان.

المطلب الثاني: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية

تناول هذا الجزء من الدراسة، عرض إجابات أفراد عينة الدراسة، حول تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران، وقد تم تحقيق ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارات وأبعاد هذا المحور، وبترتيب تلك العبارات، حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي كما تم استخدام اختبار (كا²) لحسن المطابقة، لتعميم نتائج العينة على المجتمع.

أولاً: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالملموسية

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالملموسية

الجدول رقم (23.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالملموسية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
01	يستخدم الفندق معدات وأجهزة حديثة	10	9	8	38	46	111	3,90	1,27	60,39	0,000	04	مرتفعة
		9	8,1	7,2	34,2	41,4	100						
02	المظهر الخارجي للفندق جذاب	2	9	12	48	40	111	4,03	0,98	75,17	0,000	02	مرتفعة
		1,8	8,1	10,8	43,2	36,0	100						
03	الموظفون في الفندق مظهرهم أنيق وجذاب	3	2	13	44	49	111	4,20	0,91	92,59	0,000	01	مرتفعة
		2,7	1,8	11,7	39,6	44,1	100						
04	يملك الفندق مرافق جذابة وحديثة	4	8	17	42	40	111	3,95	1,06	57,15	0,000	03	مرتفعة
		3,6	7,2	15,3	37,8	36,0	100						
		4,02			المتوسط الحسابي للمحور			الانحراف المعياري للمحور			1,05		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (23.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمللموسية والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (χ^2) دالة لجميع عبارات محور المللموسية، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور المللموسية بلغ (4,02) وبانحراف معياري بلغ (1,05)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور المللموسية.

ثانياً: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية

الجدول رقم (24.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
05	الالتزام بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة	5	9	22	44	31	111	3,78	1,08	46,07	0,000	05	مرتفعة
		7,4	33,0	21,7	23,5	14,3	100						
06	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم	5	9	6	54	37	111	3,98	1,06	88,41	0,000	01	مرتفعة
		4,5	8,1	5,4	48,6	33,3	100						
07	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	4	6	17	48	36	111	3,95	1,01	66,52	0,000	02	مرتفعة
		3,6	5,4	15,3	43,2	32,4	100						
08	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	2	12	17	45	6	111	3,89	1,03	55,08	0,000	04	مرتفعة
		1,8	10,8	15,3	40,5	31,5	100						
09	توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة لمعلومات العملاء	4	8	11	54	34	111	3,95	1,02	81,47	0,000	03	مرتفعة
		3,6	7,2	9,9	48,6	30,6	100						
المتوسط الحسابي للمحور		3,92					1,03		الانحراف المعياري للمحور				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (24.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الاعتمادية، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات

(0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن

استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الاعتمادية بلغ (3,92) وبانحراف معياري بلغ (1,03)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الاعتمادية.

ثالثاً: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة

الجدول رقم (25.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	احتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
10	إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة	5	5	7	52	42	111	4,09	1,01	94,72	0,000	03	مرتفعة
		4,5	4,5	6,3	46,8	37,8	100						
11	يقدم الموظفون خدمة سريعة للعملاء	2	6	7	54	42	111	4,15	0,89	103,8	0,000	02	مرتفعة
		1,8	5,4	6,3	48,6	37,8	100						
12	الموظفون على استعداد دائم لمساعدة العملاء	2	2	8	41	58	111	4,36	0,83	119,4	0,000	01	مرتفعة جدا
		1,8	1,8	7,2	36,9	52,3	100						
13	الموظفون غير منشغلين اتجاه تلبية طلبات العملاء	9	14	10	29	49	111	3,85	1,32	52,01	0,000	04	مرتفعة
		8,1	12,6	9,0	26,1	44,1	100						
المتوسط الحسابي للمحور		4,11		1,01		الانحراف المعياري للمحور							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (25.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الاستجابة، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الاستجابة بلغ (4,11) وبانحراف معياري بلغ (1,01)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الاستجابة.

رابعاً: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان

الجدول رقم (26.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (ك ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
14	سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة	7	7	10	37	50	111	4,04	1,17	72,19	0,000	03	مرتفعة
		6,3	6,3	9,0	33,3	45,0	100						
15	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع الفندق	5	3	8	31	64	111	4,31	1,03	121,2	0,000	01	مرتفعة جدا
		4,5	2,7	7,2	27,9	57,7	100						
16	موظفو الفندق مهذبون مع العملاء	2	6	7	41	55	111	4,27	0,93	104,9	0,000	02	مرتفعة جدا
		1,8	5,4	6,3	36,9	49,5	100						
17	توفر المعلومات الكافية لدى الموظفين للإجابة على أسئلة العملاء	11	6	8	44	42	111	3,90	1,25	65,62	0,000	04	مرتفعة
		9,9	5,4	7,2	39,6	37,8	100						
المتوسط الحسابي للمحور		4,13					الانحراف المعياري للمحور			1,09			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (26.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان والتي نحاول توضيحها

كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (ك²) دالة لجميع عبارات محور الأمان، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الأمان بلغ (4,13) وبانحراف معياري بلغ (1,09)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الأمان.

خامساً: إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف

الجدول رقم (27.5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (ك ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
18	اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا	5	8	17	35	46	111	3,98	1,12	56,52	0,000	05	مرتفعة
		4,5	7,2	15,3	31,5	41,4	100						
19	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	4	3	9	39	56	111	4,26	0,97	103,5	0,000	02	مرتفعة جدا
		3,6	2,7	8,1	35,1	50,5	100						
20	حسن معاملة العملاء واحترامهم	2	4	18	36	51	111	4,17	0,95	80,03	0,000	03	مرتفعة
		1,8	3,6	16,2	32,4	45,9	100						
21	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين	1	2	14	29	65	111	4,39	0,84	126,2	0,000	01	مرتفعة جدا
		0,9	1,8	12,6	26,1	58,6	100						
22	العلم والدراسة باحتياجات العملاء	6	7	11	39	48	111	4,04	1,13	70,57	0,000	04	مرتفعة
		5,4	6,3	9,9	35,1	43,2	100						
المتوسط الحسابي للمحور		4,16					الانحراف المعياري للمحور		1,002				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (27.5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (ك²) دالة لجميع عبارات محور **التعاطف**، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.
2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور **التعاطف** بلغ (4,16) وبانحراف معياري بلغ (1,002).

المطلب الثالث: مناقشة وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب مناقشة وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية.

أولاً: مناقشة وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من المزيج التسويقي الالكتروني وأبعاده المتمثلة في (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الموقع الالكتروني) الجدول رقم (28.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي الالكتروني وأبعاده

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري للمحور	درجة الموافقة
المنتج	3,61	1,04	مرتفعة
الترويج	3,86	1,03	مرتفعة
التوزيع	3,92	1,03	مرتفعة
التسعير	3,51	1,12	مرتفعة
خدمة العملاء	3,87	1,06	مرتفعة
المجتمعات الافتراضية	3,92	0,92	مرتفعة
الموقع الالكتروني	4,04	0,98	مرتفعة
المزيج التسويقي الالكتروني	3,83	1,14	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (28.5) أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات المزيج التسويقي الالكتروني بلغ 3,83 بانحراف معياري 1,14، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني، وهذا يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والتي جاءت مُرتبة حسب أهميتها كما يلي:

1. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الموقع الالكتروني بلغ 4,04 وبانحراف معياري 0,98، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الموقع الالكتروني كما يلي:

أ. الموقع الالكتروني للفنادق عينة الدراسة مصممة بشكل جيد، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4,32 أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بتصميم مواقع الكترونية فعالة نوضحها كما يلي:

الجدول رقم (29.5) : المواقع الالكترونية للفنادق عينة الدراسة

اسم الفندق	الموقع الالكتروني
ميريديان	http://www.lemeridienoran.com/fr
شيراتون	http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/area/
الموحدين	http://hotelelmouahidine.com
اييس	https://www.hotelscombined.fr/Hotel/Ibis_Oran_Les_Falaises.htm
Four Point By Sheraton	http://www.fourpointsoran.com/fr
الرئيس	https://g.co/kgs/gbSjno
الهدف	http://www.hotel-adef.com/

المصدر: من إعداد الطالبة

ب. سهولة البحث والتصفح في المواقع الالكترونية للفنادق عينة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,25 أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بتنظيم هذه المواقع وترتيبها حتى تكون سهلة التصفح والإبحار.

ج. العرض الجذاب للمنتجات الفندقية في الصفحة الرئيسية للمواقع الالكترونية للفنادق عينة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,03 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بعرض هذه الخدمات من خلال صور وفيديوهات جذابة.

د. تُوفّر إدارة الفنادق عينة الدراسة تقنيات الأمان والحماية الكافية للمعاملات المالية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,009 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بصياغة بيان الأمان الموضح جلياً في الموقع الالكتروني.

هـ. يهتم الفندق برسائل حول الخصوصية مثل "لن نبيع بياناتك الشخصية"، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,63 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بسياسة الخصوصية وسياسة التتبع Cookies الموضحين جلياً في الموقع الالكتروني.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات المجتمعات الافتراضية بلغ 3,92 وبانحراف معياري 0,92، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات المجتمعات الافتراضية كما يلي:

أ. تعرض الفنادق عينة الدراسة تقييم العملاء للخدمات الفندقية ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,04 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، بحيث تعرض كل الفنادق عينة الدراسة تقييم العملاء عبر الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، محرك البحث قوقل.....

- فندق الميريديان (4,1 Très bon 354 avis sur google)
- فندق شيراظون (4,0 Très bon 523 avis sur google)
- فندق الموحدين (3,9 Bon 50 avis sur google)
- فندق ايبيس (3,3 Moyen 241 avis sur google)
- فندق Four Point By Sheraton (4,1 Très bon 201 avis sur google)
- فندق الرئيس (3,2 Moyen 63 avis sur google)
- فندق الهدف (3,6 Bon 46 avis sur google)

ب. تعرض الفنادق عينة الدراسة قائمة الاختيارات المتعددة في الموقع الالكتروني ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,009 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، بحيث تقدم الفنادق عينة الدراسة تفضيلات اللغة وعرض الاختيارات المتعددة.

ج. تُوفّر الفنادق المساحة الكافية للمحادثات والنقاشات الالكترونية حول الخدمات الفندقية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,73 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، بحيث تُخصّص هذه الفنادق مساحة للمحادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات **التوزيع** بلغ 3,92 وبانحراف معياري 1,03، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات التوزيع كما يلي:

أ. يمكن الوصول للموقع الالكتروني للفنادق عينة الدراسة عن طريق العديد من الروابط عبر شبكة الانترنت مثل: Booking.com, Trip Advistor ، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,15 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، وذلك راجع لاعتماد كل الفنادق عينة الدراسة على هذه المواقع في توزيع خدماتها الفندقية.

ب. يُمكن إيجاد أصناف الخدمات الفندقية في محركات البحث مثل قوقل، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,69 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، وذلك راجع لاهتمام كل الفنادق عينة الدراسة على محرك البحث قوقل من أجل توزيع خدماتها الفندقية، فبمجرد الولوج لصفحة قوقل من أجل البحث عن معلومات حول الفنادق عينة الدراسة، تظهر خانة تتوفر فيها كل المعلومات الخاصة بالفندق: صور حول الفندق، خريطة الفندق، تقييمات العملاء، العنوان، رقم الهاتف، الحجز الالكتروني، معلومات حول الفندق، الأسعار، التخفيضات، أسئلة وأجوبة، اقتراحات وتوصيات لتحسين الخدمات الفندقية.

4. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات **خدمة العملاء** بلغ 3,87 وبانحراف معياري 1,06، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات خدمة العملاء كما يلي:

أ. تقدم الفنادق عينة الدراسة خدمة استرجاع المبيعات بالصورة الكافية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,18 أي بدرجة موافقة **مرتفعة** ، من خلال معالجة التأخير أو الإلغاء بفرض رسوم إضافية مُوضحة على الموقع الالكتروني في نافذة مُخصصة لذلك (مثلا الحجز والاسترداد..).

ب. اهتمام الفنادق بنظام تأكيد الطلبات، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,02 أي بدرجة موافقة مرتفعة، من خلال وضع إجراءات وسياسات لتأكيد الحجوزات (مثلا تسجيل الدخول إلى إدارة مخطط رحلتك) تمكن العميل من تتبع مسارات الحجز.

ج. اهتمام الفنادق عينة الدراسة بالإجابة على الأسئلة المتكررة للعميل، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,91 أي بدرجة موافقة مرتفعة، بحيث تقوم هذه الفنادق بتخصيص مساحة على شبكة الانترنت لعرض الأسئلة الأكثر تكراراً، مثلا يعرض محرك البحث قوئل أسئلة العملاء وإجابات الفندق عليها Questions et réponses.

د. الاستجابة السريعة للفنادق عينة الدراسة لاستفسارات البريد الالكتروني، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,81 أي بدرجة موافقة مرتفعة، بحيث تحرص هذه الفنادق على الاستجابة بسرعة لاستفسارات العملاء.

هـ. اهتمام الفنادق عينة الدراسة بإنشاء غرف الدردشة بين العملاء والموظفين للاستماع لآرائهم وانطباعاتهم، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,43 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

5. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الترويج بلغ 3,86 وبانحراف معياري 1,03، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الترويج كما يلي:

أ. تقديم الفنادق عينة الدراسة تخفيضات ملائمة على بعض الخدمات الفندقية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,23 أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بتقديم تخفيضات على شكل نسب مئوية (5%، 10%...)، أو نقاط النجوم Star Points، أو نظام Starwood Preferred SPG (Guest) ، والذي يُمكن العملاء المشتركين فيه من الحصول على مزايا مُتعددة من تخفيضات وجوائز وعروض خاصة...

ب. تعرض الفنادق عينة الدراسة للإعلانات الالكترونية الكافية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,97 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بالإعلانات على الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، مُحركات البحث...

ج. يحتوي الموقع الالكتروني للفنادق عينة الدراسة فيديوهات جذابة حول الخدمات الفندقية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,93 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بعرض هذه الفيديوهات على الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، موقع اليوتيوب You Tube.

د. توجه الفنادق عينة الدراسة رسائل إخبارية للعملاء عبر البريد الالكتروني، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,63 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بإرسال رسائل إخبارية حول الخدمات الفندقية عبر البريد الالكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي...

هـ. تُوفّر الفنادق عينة الدراسة المساحة الكافية لتقديم العملاء اقتراحات وتوصيات حول أصناف الخدمات الفندقية التي تُهمهم، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,55 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بتوفير المساحة الكافية لعرض هذه الاقتراحات والتوصيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الكترونية متعددة مثل Booking.com, Trip Advistor.

6. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات المنتج بلغ 3,61 وبانحراف معياري 1,04، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات المنتج كما يلي:

أ. توافر أصناف مختلفة من الخدمات الفندقية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,89 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لتعدد الأصناف التي تُقدمها هذه الفنادق والمتمثلة في: خدمة الغرف، الإطعام، الاجتماعات، العروض، خدمات مختلفة...

ب. تُقدم الفنادق إمكانية للعملاء للإطلاع على الحجوزات السابقة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,76 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بالاحتفاظ بالتعاملات السابقة مع العميل من خلال تخصيص نوافذ: Mes réservation.

ج. تُوفّر الفنادق الأدوات المناسبة التي تسمح برؤية الخدمات الفندقية عن قرب ومن عدة زوايا، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,69 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بوضع صور، فيديوهات، معلومات على شبكة الانترنت تُمكن العميل من رؤية الخدمات المقدمة جيداً والتعرف على كل مواصفاتها.

د. يوفر الفندق الأدوات المناسبة لاختيار مكونات الخدمات الفندقية حسب التفضيلات، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,58 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بمنح العميل اختيارات متعددة، فمثلاً تُقدم خدمة الغرف بخيارات مُتعددة (غرفة بسرير واحد، غرفة بسريرين صغيرين، مطلة على البحر، مساحة الغرفة....).

هـ. تهتم الفنادق بإرسال معلومات للعملاء حول الخدمات التي تثير انتباههم، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,43 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام هذه الفنادق بتطبيق سياسة cookies من خلال تتبع العملاء ومعرفة الخدمات الفندقية التي تثير اهتمامهم، من أجل تقديمها حسب تفضيلاتهم.

و. تهتم الفنادق بتخصيص المساحة الكافية للعملاء لمشاركة عملاء آخرين نفس اهتمامهم، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,33 أي بدرجة موافقة متوسطة، وذلك راجع لعدم الاهتمام الكافي لهذه الفنادق بتخصيص المساحة الكافية لتشارك العملاء نفس الاهتمامات عبر شبكة الانترنت.

7. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات التسعير بلغ 3,51 وبانحراف معياري 1,12، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات التسعير كما يلي:

أ. يمكن أن تتغير أسعار الخدمات الفندقية في الموقع الالكتروني للفنادق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,71 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وذلك راجع لاهتمام الفنادق بوضع أسعار ديناميكية تتناسب مع المواسم السياحية، بحيث تُعبر على الأسعار بـ " ابتداءً من A partir de " أي أن الأسعار تكون مُتغيرة وفق مجال معين.

ب. يمكن للعميل اقتراح السعر الذي يناسبه للحصول على لائحة بأصناف الخدمات التي تتوافق مع هذا السعر، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,31 أي بدرجة موافقة متوسطة، وذلك راجع لعدم اهتمام هذه الفنادق بوضع تطبيق يسمح بتقديم أصناف الخدمات الفندقية المختلفة التي تتوافق مع الأسعار التي يقترحها العملاء.

ثانياً: مناقشة وتحليل إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية وأبعادها المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

الجدول رقم (30.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحسين جودة الخدمات الفندقية وأبعادها

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري للمحور	درجة الموافقة
الملموسية	4,02	1,05	مرتفعة
الاعتمادية	3,92	1,03	مرتفعة
الاستجابة	4,11	1,01	مرتفعة
الأمان	4,13	1,09	مرتفعة
التعاطف	4,16	1,002	مرتفعة
تحسين جودة الخدمات الفندقية	4,06	1,13	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30.5) أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ 4,06 بانحراف معياري 1,13، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، وهذا يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة بتحسين جودة الخدمات الفندقية والتي جاءت مرتبة حسب أهميتها كما يلي:

1. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات التعاطف بلغ 4,16 وبانحراف معياري 1,002، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات التعاطف وذلك يعكس اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالعملاء والتعاطف مع ظروفهم وحسن معاملتهم واحترامهم.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الأمان بلغ 4,13 وبانحراف معياري 1,09، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الأمان وذلك يعكس اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع موظفي الفنادق.

3. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الاستجابة بلغ 4,11 وبانحراف معياري 1,01، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الاستجابة وذلك يعكس اهتمام موظفي الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالاستجابة بسرعة لمطالب العملاء والاهتمام بمشاكلهم والرد عليها في أقرب الآجال.

4. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الملموسية بلغ 4,02 وبانحراف معياري 1,05، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الملموسية، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالجوانب المادية الملموسة للمنتجات الفندقية مثل المعدات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمات، المظهر الخارجي للفندق، المرافق الملائمة لتقديم الخدمة إضافة للموظفين القائمين على تقديم الخدمات الفندقية.

5. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الاعتمادية بلغ 3,92 وبانحراف معياري 1,03، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الاعتمادية، وهذا يعكس التزام الفندق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بتقديم خدمات فندقية تتلاءم مع توقعات العملاء.

من خلال ما سبق يُمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تحظى باهتمام الفنادق عينة الدراسة، والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمة العملاء، الترويج، المنتج، التسعير. كما تهتم هذه الفنادق بتحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال الأبعاد التالية والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: التعاطف، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية. وذلك حسب إجابات المبحوثين. كما أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتطابق مع استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص متغير المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار الفرضيات التي تمّ ذكرها في نص الإشكالية، وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة، الأمر الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على الأسئلة المطروحة.

المطلب الأول: فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين، كما يلي:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني، تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تمّ تقسيمها إلى أربعة فرضيات جزئية كالتالي:

1. الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تمّ استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (31.5): نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني حسب متغير الجنس

اختبار t			اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	المحور	
Sig	ddl	t	Sig	F					ذكر	أثنى
0,058		1,91-	0,032	4,699	متجانس	0,78	3,51	65	ذكر	المزيج التسويقي الالكتروني
					غير متجانس	0,63	3,76	46	أثنى	

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة للإناث بلغ (3,76) بانحراف معياري (0,63) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزج التسويقي الالكتروني، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة للذكور بلغ (3,5) بانحراف معياري (0,78) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات الباحثين حول المزيج التسويقي الالكتروني بلغ (0,166)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: التباين متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني بلغ (0,655)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) غير دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير الجنس.

2. الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) كما هو

موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (32.5): نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني حسب متغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصدر التباين	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية
						Sig	F				
المزيج التسويقي الالكتروني											
0,725	0,440	0,149	3	0,447	بين المجموعات	0,60	0,62	متجانس	0,64	3,76	29-20 سنة
									0,54	3,82	39-30 سنة
									0,41	3,86	49-40 سنة
		0,339	107	36,229	داخل المجموعات	0,62	3,96	≥50			
						110	36,676	المجموع			

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة للفئة أكثر من 50 سنة بلغ (3,96) بانحراف معياري (0,62) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة للفئة 49-40 سنة بلغ (3,86) بانحراف معياري (0,41) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني، وبالنسبة للفئة 39-30 سنة بلغ (3,82) بانحراف معياري (0,54) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني، وبلغ المتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة لفئة 29-20 سنة (3,76) بانحراف معياري (0,64) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني بلغ (0,602)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة:

التباين متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني بلغ (0,725)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) غير دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير العمر.

3. الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) كما هو

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (33.5): نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني حسب متغير المستوى

العلمي

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى العلمي
						Sig	F				
المزيج التسويقي الالكتروني											
0,347	1,070	0,356	2	0,713	بين المجموعات	0,57	0,56	متجانس	0,51	3,74	ثانوي
									0,62	3,90	جامعي
		0,333	108	35,964	داخل المجموعات				0,52	3,75	دراسات عليا
									0,57	3,82	المجموع
		110	36,676								

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة للمستوى الجامعي بلغ (3,90) بانحراف معياري (0,51) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة لمستوى دراسات عليا بلغ (3,75) بانحراف معياري

(0,52) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني، وبالنسبة للمستوى الثانوي بلغ (3,74) بانحراف معياري (0,51) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني بلغ (0,570)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: التباين متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني بلغ (0,347)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) غير دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4. الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير الجنسية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (34.5): نتائج تحليل التباين لمتغير المزيج التسويقي الالكتروني حسب متغير الجنسية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى العلمي
						Sig	F				
المزيج التسويقي الالكتروني											
0,009	4,984	1,550	2	3,099	بين المجموعات	0,137	2,02	متجانس	0,58	3,76	جزائري
					عربي				0,35	3,95	
		0,311	108	33,577	داخل المجموعات			غير متجانس	0,33	4,31	أجنبي
			110	36,676	المجموع				0,57	3,82	

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني بالنسبة لجنسية الأجنبي بلغ (4,31) بانحراف معياري (0,33) أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني بالنسبة لجنسية العرب بلغ (3,95) بانحراف معياري (0,35) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني، وبالنسبة للجنسية الجزائرية بلغ (3,76) بانحراف معياري (0,58) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الإلكتروني بلغ (0,137)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: التباين متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الإلكتروني بلغ (0,009)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تُعزى لمتغير الجنسية.

ولمعرفة مصدر الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني، تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (35.5) : نتائج اختبار شيفيه لوجود فروق حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني باختلاف الجنسية

الجنسية	جزائري	عربي	أجنبي
جزائري	-	-	-
عربي	0,197 (0,702)	-	-
أجنبي	*0,550 (0,010)	0,352 (0,462)	-

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (35.5) أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01) بين مجموعتين، الجنسية الأجنبية والجنسية الجزائرية، حيث أن استجابة الجزائريين تجاه عناصر المزيج التسويقي الالكتروني أقل من استجابة الأجانب.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات جزئية كالتالي:

1. الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية تُعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (36.5): نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير الجنس

اختبار T		اختبار Levine		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	المحور	
Sig	ddl	Sig	F					ذكر	أنثى
0,791	109 99	0,265-	0,770	متجانس	0,70	4,05	65	ذكر	تحسين جودة الخدمات الفندقية
				غير متجانس	0,68	4,09	46	أنثى	

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للإناث بلغ (4,09) بانحراف معياري (0,68) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، أما بالنسبة للمتوسط

الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للذكور بلغ (4,05) بانحراف معياري (0,70) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,770)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية البديلة H_1 و نقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: التباين متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,791)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) غير دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية، تُعزى لمتغير الجنس.

2. الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية تُعزى لمتغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول رقم(37.5): نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية
						Sig	F				
0,346	1,115	0,539	3	1,616	بين المجموعات	0,177	1,67	متجانس	0,75	3,98	20-29 سنة
									0,72	4,04	30-39 سنة
		0,483	107	51,702	داخل المجموعات	متجانس	0,67	4,08	40-49 سنة		
							0,34	4,37	≥ 50		
							0,69	4,07	المجموع		
			110	53,318							

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للفئة أكثر من 50 سنة بلغ (4,37) بانحراف معياري (0,34) أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للفئة 40-49 سنة بلغ (4,08) بانحراف معياري (0,67) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، وبلغ المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للفئة 30-39 سنة (4,04) بانحراف معياري (0,72) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للفئة 20-29 سنة بلغ (3,98) بانحراف معياري (0,75) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,177)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: التباين متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,346)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) غير دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية، تُعزى لمتغير العمر.

3. الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول رقم (38.5): نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير المستوى العلمي

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى العلمي		
						Sig	F						
0,159	1,872	0,893	2	1,786	بين المجموعات	0,028	3,67	متجانس	0,82	3,96	ثانوي		
											0,53	4,19	جامعي
		0,477	108	51,532					داخل المجموعات	0,81	3,91	غير متجانس	دراسات عليا
													110

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (38.5) ما يلي:

أ. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للمستوى الجامعي بلغ (4,19) بانحراف معياري (0,82) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للمستوى الثانوي بلغ (3,96) بانحراف معياري (0,82) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، وبلغ المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة لمستوى دراسات عليا (3,96) بانحراف معياري (0,82) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ب. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,028)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: التباين غير متجانس.

ج. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,159)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) غير دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية، تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4. الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية تُعزى لمتغير الجنسية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول رقم (39.5): نتائج تحليل التباين لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية حسب متغير الجنسية

مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنسية
						Sig	F				
0,019	4,113	1,887	2	3,774	بين المجموعات	0,014	4,46	متجانس	0,71	3,99	جزائري
									0,31	4,52	عربي
		0,459	108	49,545	داخل المجموعات			غير متجانس	0,31	4,49	أجنبي
									110	53,318	المجموع

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39.5) ما يلي:

د. المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للجنسية العربية بلغ (4,52) بانحراف معياري (0,71) أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للجنسية الأجنبية بلغ (4,49) بانحراف معياري (0,31) أي بدرجة موافقة مرتفعة جداً حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية،

وبلغ المتوسط الحسابي المرجح لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بالنسبة للجنسية الجزائرية (3,99) بانحراف معياري (0,71) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية. هـ. اختبار التباين Levene لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,014)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: التباين غير متجانس.

و. اختبار إحصائية (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ (0,019)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أي أن اختبار (t) دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية، تُعزى لمتغير الجنسية.

ولمعرفة مصدر الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير تحسين جودة الخدمات الفندقية، تم استخدام اختبار تيمهان Tamhane كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (40.5) : نتائج اختبار Tamhane لوجود فروق حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني باختلاف

الجنسية

الجنسية	جزائري	عربي	أجنبي
جزائري	-	-	-
عربي	-0.528* (0,020)	-	-
أجنبي	-0.501* (0,001)	-0.027 (0,998)	-

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (40.5) أن هناك اختلاف دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01) بين الجنسية العربية والجنسية الجزائرية، حيث أن استجابة الجزائريين تجاه تحسين جودة الخدمات الفندقية أقل من استجابة العرب. كما يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01) بين الجنسية الأجنبية والجنسية الجزائرية، حيث أن استجابة الجزائريين تجاه تحسين جودة الخدمات الفندقية أقل استجابة من الأجانب.

المطلب الثاني: علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا المطلب علاقة الارتباط بين كل من متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني تحسين جودة الخدمات الفندقية، و ذلك من خلال استخدام معامل الارتباط لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الالكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم تقسيمها إلى سبعة فرضيات فرعية نقوم باختبارها. يوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (41.5): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	جودة الخدمات الفندقية Y	المزيج التسويقي الالكتروني X	المنتج X ₁	الترويج X ₂	التوزيع X ₃	التسعير X ₄	خدمة العملاء X ₅	المجموعات الافتراضية X ₆
المزيج التسويقي الالكتروني X	0.484** (0,000)							
المنتج X ₁	0.471** (0,000)	0.844** (0,000)						
الترويج X ₂	0.450** (0,000)	0.737** (0,000)	0.605** (0,000)					
التوزيع X ₃	0.455** (0,000)	0.708** (0,000)	0.477** (0,000)	0.476** (0,000)				
التسعير X ₄	0.341** (0,000)	0.749** (0,000)	0.671** (0,000)	0.425** (0,000)	0.552** (0,000)			
خدمة العملاء X ₅	0,226* (0,000)	0.789** (0,000)	0.548** (0,000)	0.431** (0,000)	0.468** (0,000)	0.466** (0,000)		
المجموعات الافتراضية X ₆	0,201** (0,034)	0.715** (0,000)	0.550** (0,000)	0.572** (0,000)	0.263** (0,000)	0.355** (0,000)	0.628** (0,000)	
الموقع الالكتروني X ₇	0.422** (0,000)	0.733** (0,000)	0.600** (0,000)	0.466** (0,000)	0.440** (0,000)	0.314** (0,000)	0.635** (0,000)	0.506** (0,000)

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,48) عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الالكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

كما يمكن تحليل علاقات الارتباط لمتغيرات المزيج التسويقي الالكتروني كما يلي:

1. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,47) عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

2. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,45) عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,45) عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

4. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسعير وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,34) عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

5. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,22) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين خدمة العملاء و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

6. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,20) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية السادسة القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المجتمعات الافتراضية و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

7. نلاحظ من خلال الجدول رقم (41.5) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0,42) عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية السابعة القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الموقع الإلكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية

نحاول من خلال هذا المطلب قياس أثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية،

ولغرض قياس هذا الأثر استخدمنا نموذج الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد اتجاه متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية والموقع الالكتروني) على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بالنسبة لأفراد عينة الدراسة. واستخدام معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة مساهمة كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني في تفسير تحسين جودة الخدمات الفندقية. وذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (42.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات

الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى (الدلالة (t))	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى (الدلالة (F))
الثابت	1,839	4,702	0,000				
المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني	0,548	5,776	0,000	0,234	0,484	33,363	0,000

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42.5) ما يلي:

1. يوجد تأثير طردي للمزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية حيث كان معامل (A) موجباً (1,839).

2. قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معاملات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. يؤثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 23,4%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=1,839+0.584X$$

يمكن توضيح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على

تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (43.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين

جودة الخدمات الفندقية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	12,495	1	12,495	33,363	0,000
البواقي	40,823	109	0,375		
المجموع	53,318	110			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (43.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ

(53,318)، بحيث (12,495) من هذه التباينات مصدرها المزيج التسويقي الالكتروني، أما (40,823) منها

ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على ضعف تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط المنتج على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (44.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المنتج على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى (الدلالة) (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى (الدلالة) (F)
الثابت	2,450	8,253	0,000				
المتغير المستقل: المنتج	0,448	5,574	0,000	0,222	0,471	31,071	0,000

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (44.5) ما يلي:

1. يوجد تأثير طردي لعرض المنتج الفندقية إلكترونياً على تحسين جودته، حيث كان معامل (A) موجباً (2,450).

2. قيمة اختبار (F) قدرت ب (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معاملات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج على تحسين جودة خدمات

الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. يؤثر عرض المنتج الفندقية إلكترونياً على تحسين جودته ب 22,2%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=2,450+0,448X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير عرض المنتج الفندقية إلكترونياً على

تحسين جودته من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (45.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير المنتج على تحسين جودة الخدمات الفندقية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	11,827	1	11,827 0,381	31,07	0,000
البواقي	44,491	109			
المجموع	53,318	110			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (45.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ (53,318)، بحيث (11,827) من هذه التباينات مصدرها المنتج ، أما (44,491) منها ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على ضعف تأثير عرض المنتج الفندقية إلكترونياً على تحسين جودته.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية:

الجدول رقم (46.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	2,288	6,645	0,000	0,203	0,450	27,686	0,000
المتغير المستقل: الترويج	0,461	5,262	0,000				

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (46.5) ما يلي:

4. يوجد تأثير طردي للترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث كان معامل (A) موجباً (2,288).

5. قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معلمات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج على تحسين جودة خدمات

الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

6. يؤثر الترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 20,3%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=2,288+0,461X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير الترويج على تحسين جودة الخدمات

الفندقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (47.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير الترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	10,800	1	10,800	27,686	0,000
البواقي	42,518	109	0,390		
المجموع	53,318	110			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (47.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ

(53,318)، بحيث (10,800) من هذه التباينات مصدرها الترويج، أما (42,518) منها ترجع لعوامل أخرى

خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على ضعف تأثير الترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية.
الجدول رقم (48.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	2,499	8,304	0,000				
المتغير المستقل: التوزيع	0,401	5,331	0,000	0,207	0,455	28,414	0,000

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (48.5) ما يلي:

- يوجد تأثير طردي للتوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث كان معامل (A) موجباً (2,499).
- قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معاملات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع على تحسين جودة خدمات

الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

- يؤثر عرض التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 20,7%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=2,499+0,401X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (49.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	11,025	1	11,025	28,414	0,000
البواقي	42,293	109	0,388		
المجموع	53,318	110			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (49.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ (53,318)، بحيث (11,025) من هذه التباينات مصدرها التوزيع، أما (42,293) منها ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على **ضعف** تأثير التوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية:

الجدول رقم (50.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	3,220	13,777	0,000	0,116	0,341	14,310	0,000
المتغير المستقل: التسعير	0,242	3,783	0,000				

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (50.5) ما يلي:

1. يوجد تأثير طردي للتسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث كان معامل (A) موجباً (3,220).
2. قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معلمات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير على تحسين جودة خدمات

الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. يؤثر التسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 11,6%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=3,220+0,242X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير التسعير على تحسين جودة الخدمات

الفندقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (51.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير التسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية

مستوى الدلالة (F)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,000	14,310	6,188 0,432	1	6,188	الانحدار
			109	47,131	البواقي
			110	53,318	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول (51.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ (53,318)، بحيث (6,188) من هذه التباينات مصدرها التسعير، أما (40,823) منها ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على **ضعف** تأثير التسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة العملاء على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لخدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية:

الجدول رقم (52.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	3,295	10,077	0,000	0,051	0,226	5,882	0,017
المتغير المستقل: خدمة العملاء	0,200	2,425	0,017				

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (52.5) ما يلي:

1. يوجد تأثير طردي لخدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث كان معامل (A) موجباً (3,295).

2. قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,017) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معاملات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة العملاء على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. يؤثر خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 5,1%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=3,295+0,200X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (53.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	2,730	1	2,730	5,882	0,017
البواقي	50,589	109	0,464		
المجموع	53,318	110			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (53.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ (53,318)، بحيث (2,730) من هذه التباينات مصدرها خدمة العملاء، أما (50,589) منها ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على **ضعف** تأثير خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمجموعات الافتراضية على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للمجموعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات الفندقية:

الجدول رقم (54.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المجموعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات

الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	3,282	8,767	0,000	0,040	0,201	4,586	0,034
المتغير المستقل: المجموعات الافتراضية	0,201	2,142	0,034				

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (54.5) ما يلي:

1. يوجد تأثير طردي للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث كان معامل (A) موجباً (3,282).

2. قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,034) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معاملات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الفرعية السادسة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمجتمعات الافتراضية على

تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. تؤثر خدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 5,1%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=3,282+0,201X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة

الخدمات الفندقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (55.5) : نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات

الفندقية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	2,153	1	2,153	4,586	0,034
البواقي	51,166	109	0,469		
المجموع	53,318	110			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (55.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ

(53,318)، بحيث (2,153) من هذه التباينات مصدرها المجتمعات الافتراضية، أما (51,166) منها ترجع

لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على ضعف تأثير المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للموقع الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (56.5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية	المعامل A	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
الثابت	2,374	6,707	0,000	0,178	0,422	23,672	0,000
المتغير المستقل: الموقع الالكتروني	0,419	4,865	0,000				

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (56.5) ما يلي:

1. يوجد تأثير طردي للموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث كان معامل (A) موجباً (2,374).

2. قيمة اختبار (F) قدرت بـ (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني أن معاملات النموذج دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرضية الفرعية السابعة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للموقع الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

3. يؤثر الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية بـ 17,8%، وهي درجة تأثير ضعيفة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=2,374+0,419X$$

نوضح نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لنموذج تأثير الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (57.5): نتائج تحليل التباين لتحديد القيمة التنبؤية لتأثير الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات

الفندقية

مستوى الدلالة (F)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,000	23,672	9,513 0,402	1	9,513	الانحدار
			109	43,805	البواقي
			110	53,318	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (57.5) أن التباينات الحاصلة في تحسين جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ (53,318)، بحيث (9,513) من هذه التباينات مصدرها الموقع الالكتروني، أما (43,805) منها ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. وهذا يدل على **ضعف** تأثير الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

المطلب الرابع: مناقشة وتحليل نتائج اختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب مناقشة وتحليل نتائج اختبار فرضيات الفروق الإحصائية، علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

أولاً: مناقشة وتحليل فرضيات الفروق في إدراك متغيرات الدراسة

وذلك من خلال مناقشة وتحليل فرضيات الفروق الخاصة بمتغير المزيج التسويقي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية.

1. مناقشة وتحليل فرضيات الفروق في إدراك متغير المزيج التسويقي الالكتروني: من خلال اختبار هذه الفرضية تمّ التوصل إلى:

أ. لا تُؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير المزيج التسويقي الالكتروني، ويُمكن تفسير ذلك بنجاح الفنادق عينة الدراسة نحو صياغة مزيج تسويقي إلكتروني يُلبّي احتياجات ورغبات جميع العملاء بغض النظر عن جنسهم، عمرهم أو مستواهم التعليمي.

ب. تُؤثر الجنسية على استجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني، بحيث كانت استجابة الجزائريين أقل من استجابة الأجانب، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن العملاء الأجانب يحتاجون لجمع معلومات أكثر حول الفندق والخدمات المقدمة فيه باعتبارهم سينتقلون إلى بلد خارج إقامتهم الأصلية، ولذلك فهم مجبرين على استخدام أدوات التسويق الالكتروني، عكس الجزائريين الذين يمكنهم الانتقال مباشرة للفندق أو الحصول على المعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة.

2. مناقشة وتحليل فرضيات الفروق في إدراك متغير تحسين جودة الخدمات الفندقية: من خلال اختبار هذه الفرضية تمّ التوصل إلى:

أ. لا تُؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية، ويُمكن تفسير ذلك بنجاح الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بنجاح هذه الفنادق وقدرتها على تقديم خدمات فندقية تُلبّي احتياجات وتفضيلات العملاء بغض النظر عن جنسهم، عمرهم أو مستواهم التعليمي.

ب. تؤثر الجنسية على استجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث استجابة الجزائريين أقل من استجابة العرب والأجانب، ويمكن تفسير ذلك بنجاح الفنادق 05 و 04 نجوم على تلبية توقعات الأجانب والعرب حول الجوانب الملموسة في الفندق، التعامل بالعطف والأمان، الاستجابة بسرعة لمطالبهم، بحيث معظم الفنادق هي سلاسل عالمية بمواصفات جودة عالمية ولديها الخبرة الكافية لتحقيق توقعات السياح الدوليين، لكنها فشلت في تحقيق توقعات الجزائريين نظراً لعدم تكيفها مع البيئة الجزائرية من جانب: العادات والتقاليد، الثقافة، الشخصية، الديانة..

ثانياً: مناقشة وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يُلخص الجدول التالي علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي وتحسين جودة الخدمات الفندقية:

الجدول رقم (58.5): علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية

الترتيب	نوع الارتباط	الاستنتاج	معامل الارتباط مع تحسين جودة الخدمات الفندقية	متغيرات المزيج التسويقي الالكتروني
01	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.47	المنتج X_1
03	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.45	الترويج X_2
02	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.45	التوزيع X_3
05	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.34	التسعير X_4
06	ضعيف	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.22	خدمة العملاء X_5
07	ضعيف	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.20	المجتمعات الافتراضية X_6
04	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.42	الموقع الالكتروني X_7
	متوسط	توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.48	الإجمالي

(*) دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (58.5) أنه توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث كانت العلاقة متوسطة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، التوزيع، الترويج، الموقع الإلكتروني، التسعير)، أما بالنسبة للعناصر (خدمة العملاء والمجتمعات الافتراضية)، فكانت العلاقة ضعيفة نوعاً ما. ويُفسر ذلك بأن المتغيرات الخاصة بعرض منتجات فندقية وفق تفضيلات العملاء، تسعيرها وترويجها بشكل جيد عبر الموقع الإلكتروني يحسن الجودة بطريقة مباشرة أما باقي المتغيرات الأخرى فعلاقتها غير مباشرة بتحسين الجودة.

ثالثاً: تحليل ومناقشة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية

توصلنا من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة أنه يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 23,4% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للمزيج التسويقي الإلكتروني، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في صياغة مزيج تسويقي إلكتروني متكامل يسمح بتحديد رغبات وتفضيلات العملاء، لكن تأثيره ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة بالأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتجات الفندقية والتي تجعل من الصعوبة تحديد العناصر المؤثرة على تحسين جودتها.

يوضح الجدول التالي المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني من حيث تأثيرها على تحسين
جودة الخدمات الفندقية:

الجدول رقم(59.5): المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
من حيث تأثيرها على تحسين جودة الخدمات الفندقية

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات الفندقية		
الترتيب	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل
الأولى	0,222	المنتج
الثالثة	0,203	الترويج
الثانية	0,207	التوزيع
الخامسة	0,116	التسعير
السادسة	0,051	خدمة العملاء
السابعة	0,040	المجتمعات الافتراضية
الرابعة	0,178	الموقع الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (59.5) ما يلي:

1. يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً لعرض المنتج الفندقي إلكترونياً على تحسين جودته، بحيث 22,2% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للمنتج الفندقي الالكتروني، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في توفير أصناف مختلفة من المنتجات الفندقية إلكترونياً، تقدم المنتجات حسب تفضيلات العملاء، تقدم معلومات مهمة لهم حسب المنتجات التي تثير اهتمامهم، لكن التأثير كان ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة، وذلك راجع لصعوبة تقييم الجودة نظراً لطبيعة المنتجات الفندقية غير الملموسة.
2. يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للتوزيع على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 20,7% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للتوزيع، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في صياغة سياسة توزيعية ملائمة من خلال استخدام محركات البحث (Google) والمواقع الالكترونية (Booking.com,

(TripAdvisor)، لكن تأثير هذه السياسة كان ضعيفاً نوعاً ما بسبب صعوبة الحكم على جودة الخدمات الفندقية بسياساتها التوزيعية.

3. يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للترويج على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 20,3% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للترويج، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في صياغة سياسة ترويجية إلكترونية متكاملة متمثلة في: تقديم تخفيضات على شكل نقاط النجوم ونظام SPG، عروض خاصة، إعلانات إلكترونية، رسائل إجبارية... لكن يبقى تأثيره ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة.

4. يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للموقع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 17,8% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للموقع الإلكتروني، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بنجاح الفنادق في تصميم مواقع إلكترونية فعالة، مُصممة بشكل جيد وتمنح سهولة وبساطة في البحث والتصفح على المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة، تقنيات الأمان، سياسة الخصوصية والتتبع. لكن تأثيره ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة.

5. يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للتسعير على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 11,6% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للتسعير الإلكتروني، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في تخطيط سياسة تسعيرية مرنة وديناميكية تتلاءم مع المواسم السياحية، لكن تأثيره ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة.

6. يوجد أثر ضعيف جداً دال إحصائياً لخدمة العملاء على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 5,1% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع لخدمة العملاء إلكترونياً، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في تخطيط سياسة خدمة العملاء من خلال: خدمة استرجاع المبيعات، نظام تأكيد الطلبات، الأسئلة المتكررة... لكن تأثيرها ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة.

7. يوجد أثر ضعيف جداً دال إحصائياً للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بحيث 4,0% من التباينات الحاصلة في الجودة ترجع للمجتمعات الافتراضية، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق نجحت في عرض تقييمات العملاء الإيجابية والسلبية، منح مجال للنقاشات والمحادثات الإلكترونية... لكن تأثيرها ضعيف نوعاً ما على تحسين الجودة.

خلاصة:

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أن الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران تهتم بتحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال صياغة مزيج تسويقي متكامل يُلبّي حاجات وتفضيلات العملاء، وأهم هذه النتائج ما يلي:

- اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بصياغة مزيج تسويقي إلكتروني يتلاءم مع حاجات وتفضيلات العملاء، و ذلك حسب آراء عينة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3,83 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وجاءت أبعاده مرتبة حسب الأهمية كما يلي: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمة العملاء، الترويج، المنتج، التسعير.
- اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بتحسين جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها، بحيث بلغ المتوسط الحسابي 4,06 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وجاءت أبعاده مرة حسب الأهمية كما يلي: التعاطف، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية.
- لا تؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير المزيج التسويقي الإلكتروني.
- تؤثر الجنسية على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير المزيج التسويقي الإلكتروني.
- لا تؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- تؤثر الجنسية على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية.
- يوجد تأثير دال إحصائياً للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

خاتمة

في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت و الفوائد التي منحها للأفراد، المنظمات والحكومات، تسعى المنظمات الفندقية للتكيف مع البيئة الالكترونية الجديدة وإيجاد أدوات الكترونية ملائمة لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت، والمثلة في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التي تمكن الفنادق من عرض خدماتها الفندقية إلكترونياً، الترويج لها، توزيعها على الشبكة، توفير الأدوات المناسبة لخدمة العملاء، وتخصيص المساحة الكافية للنقاشات بين العملاء عبر مجتمعات افتراضية.

فالمزيج التسويقي الالكتروني كأداة مهمة تضمن الاتصال، التواصل والتفاعل مع العملاء لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، والتي يمكن اعتبارها كإطار مُحدد لإبراز ملموسية الخدمات الفندقية، التزام بتقديم الخدمات الفندقية حسب توقعات العملاء، خلق جو من التعاطف والأمان بين الموظفين والعملاء، الاستجابة لاستفساراتهم بسرعة، بهدف تحسين جودة الخدمات الفندقية.

لذلك، حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وذلك بالتركيز على (07) فنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران، من خلال توزيع استبيان على ضيوف الفنادق عينة الدراسة.

بناءً على ذلك، تطرقنا في الدراسة لجانبين: خصصنا الجانب الأول للدراسة النظرية من خلال أربعة فصول، تمثل الفصل الأول في الإطار النظري للتسويق والتجارة الالكترونية، وتم التطرق في الفصل الثاني للمزيج التسويقي الالكتروني لمنظمات الأعمال الالكترونية، بينما تعلق الفصل الثالث بالإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية، أما الفصل الرابع فيتعلق بالمزيج التسويقي الالكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات الفندقية.

أما الجانب الثاني فخصصناه للدراسة الميدانية والمتعلقة بأثر المزيج التسويقي الالكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

من خلال الجانب النظري والتطبيقي للدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج، نوضحها كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

تتمثل أهم النتائج النظرية المتوصل إليها فيما يلي:

1. أجمعت أغلب المداخل الخاصة بدراسة نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني على ضرورة إضافة العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة، ومن أكثر النماذج قبولاً في هذا المجال النموذج الذي طوّره (كاليانام وماك انتاير 2002 $4P_s + P^2C^2S^3$)، والذي يضم إحدى عشر عنصراً: المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، الأمان، الموقع الإلكتروني، تنشيط المبيعات.

2. يُمكن قياس جودة الخدمات الفندقية من خلال أساليب مُتعددة هي: مقياس عدد الشكاوى، مقياس الرضا، مقياس الفجوة السيرفكوال، مقياس الأداء الفعلي Servperf، مقياس السائح الموجه بالقيمة. أمّا بالنسبة للنموذج الذي كان أكثر تفصيلاً في توضيح أبعاد جودة الخدمات الفندقية فهو نموذج (P.Z.B (1985 والممثلة بخمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف.

ثانياً: النتائج الميدانية

يُمكن توضيح النتائج الميدانية على النحو التالي:

1. نتائج وصف متغيرات الدراسة:

أ. تُبين نتائج دراسة الخصائص الشخصية وجود تقارب في أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، ومن حيث العمر بالنسبة للفتتين (30-39 سنة و 20-29 سنة) والفتتين (40-49 سنة وأكثر من 50)، أمّا بالنسبة للمستوى التعليمي فمعظمهم يمتلكون شهادات جامعية تمكنهم من الإجابة بكل سهولة على عبارات الاستبيان، و من جنسية جزائرية.

ب. تُوضح نتائج عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير المزيج التسويقي الالكتروني أن الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران تهتم بكل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تعكسها درجة مُوافقة مُرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3,83)، ويُمكن توضيح عناصره مُرتبة حسب أهميتها كما يلي:

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر الموقع الالكتروني مرتفع، وذلك يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة بتصميم مواقع الكترونية فعالة، سهولة التصفح والإبحار وتُوفر معلومات مهمة تتعلق بتقنيات الأمان والحماية للمعاملات المالية.

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر المجتمعات الافتراضية مرتفع، وذلك يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة بعرض تقييم العملاء للخدمات المقدمة، والاهتمام بتخصيص المساحة الكافية للمحادثات الإيجابية والسلبية للعملاء.

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر التوزيع مرتفع، وذلك يعكس اعتماد الفنادق عينة الدراسة على محركات بحث، وروابط على شبكة الانترنت لتقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة.

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر خدمة العملاء مرتفع، وذلك يعكس اعتماد الفنادق عينة الدراسة على خدمة استرجاع المبيعات، نظام تأكيد الطلبات والاستجابة السريعة لاستفسارات البريد الالكتروني.

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر الترويج مرتفع، وذلك يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة على منح نقاط النجوم، مزايا، جوائز وعروض خاصة.

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر المنتج مرتفع، وذلك يعكس توافر أصناف مختلفة للخدمات الفندقية على شبكة الانترنت، منح الفنادق إمكانية الحصول على خدمات حسب التفضيلات الخاصة للعملاء.

● مُستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعنصر التسعير مرتفع، وذلك يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة بسياسة تسعيرية مرنة وديناميكية تستجيب لتغيرات العرض والطلب.

ج. تُوضح نتائج عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية أن الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران تهتم بكل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تعكسها درجة مُوافقة

مُرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (4,06)، ويتبين من تحليل الإجابات درجة رضا مرتفعة على جودة الخدمات المقدمة، من جانب الموظفين وإدارة الفندق، من خلال استخدام تجهيزات ومرافق ملائمة لتقديم الخدمة، الاهتمام والتعاطف مع الظروف الخاصة للعملاء وشعورهم بالأمان داخل الفندق، الالتزام بتقديم أداء الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها وبشكل صحيح من المرة الأولى.

تبيّن من خلال وصف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أنها تحظى باهتمام بالغ من قبل الفنادق عينة الدراسة، والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمة العملاء، الترويج، المنتج والتسعير. لكن ذلك لا يعني إغفالها لبعض القضايا الموضحة كما يلي:

- عدم الاهتمام الكافي بإنشاء غرف دردشة بين الموظفين والعملاء.
- عدم الاهتمام الكافي بإرسال معلومات للعملاء حول الخدمات الفندقية التي تثير اهتمامهم.
- عدم توفر المساحة الكافية لتبادل الآراء والنقاشات بين العملاء على شبكة الانترنت.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات الفندقية فهي مُطبقة بشكل جيد في الفنادق عينة الدراسة، والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: التعاطف، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية

2. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أ. تُبيّن نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى بأنه: لا يوجد تأثير للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا يعني أن أدوات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران تُلبي رغبات وتفضيلات العملاء بغض النظر عن جنسهم، سنهم ومُستواهم التعليمي. لكن ذلك لا ينطبق على متغير الجنسية، بحيث استجابة الأجانب لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني أكثر من استجابة الجزائريين. وهذا يعني صحة الفرضية الجزئية الأولى، الثانية والثالثة ونفي الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الفرعية الأولى.

ب. تُبيّن نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى بأنه: لا يوجد تأثير للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مُتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية، وهذا يعني أن الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران قادرة على تقديم خدمات فندقية تُلبي احتياجات وتفضيلات العملاء بغض النظر عن جنسهم، عمرهم أو مُستواهم التعليمي. لكن ذلك لا ينطبق على متغير الجنسية، بحيث

استجابة العرب و الأجانب لمتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية أكثر من استجابة الجزائريين. وهذا يعني صحة الفرضية الجزئية الأولى، الثانية والثالثة و نفي الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الفرعية الثانية.

ج. أظهرت نتائج تحليل مناقشة علاقات الارتباط بين مُتغيرات الدراسة وُجود علاقة طردية مُتوسطة دالة إحصائياً بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الإلكتروني و تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران. كما توجد علاقة طردية مُتوسطة دالة إحصائياً بين العناصر التالية: (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير والموقع الإلكتروني) و تحسين جودة الخدمات الفندقية، بينما توجد علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين العناصر التالية: (المجتمعات الافتراضية، خدمة العملاء) و تحسين جودة الخدمات الفندقية. وهذا ما يؤكد صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة والسابعة.

د. توصلنا من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة أنه يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة خدمات الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران. كما يوجد أثر ضعيف دال إحصائياً للعناصر التالية: (المنتج، التوزيع، الترويج، الموقع الإلكتروني، التسعير) على تحسين جودة الخدمات الفندقية، بينما يوجد تأثير ضعيف جداً دال إحصائياً للعناصر التالية: (المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء) على تحسين جودة الخدمات الفندقية. وهذا ما يؤكد صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة والسابعة.

يمكن التوصل من خلال ما سبق إلى أن الفنادق عينة الدراسة قادرة على صياغة مزيج تسويقي متكامل يلبي رغبات وتفضيلات العملاء، لكن تأثيره ضعيف على تحسين جودة الخدمات الفندقية المعروضة إلكترونياً نظراً لإغفال الفنادق لقضايا مهمة متعلقة بخدمة العملاء والمجتمعات الافتراضية.

ثالثاً: التوصيات والاقتراحات

بناءً على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات يُمكن أن تساعد الفنادق الجزائرية على إيجاد أدوات تسويقية إلكترونية مناسبة لتحسين جودة خدماتها.

1. يعتبر إدراك العملاء مرتفع اتجاه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا يعني ضرورة اهتمام الفنادق الجزائرية التي تعرض خدماتها الفندقية على شبكة الانترنت، الأخذ بعين الاعتبار تصميم مزيج من الأدوات التسويقية الإلكترونية المتكاملة والمترابطة لتحقيق أهدافها من جهة وتلبية رغبات وتفضيلات العملاء من جهة أخرى، وذلك بالتركيز على ما يلي:

أ. بناء مواقع إلكترونية فعالة تقدم محتوى جيد (صور، فيديوهات، معلومات مفيدة)، سهلة البحث والتصفح وتوفر تقنيات أمان وحماية لضمان خصوصية البيانات الشخصية للعملاء، كما يجب التنويه لضرورة الترويج لهذه المواقع تقليدياً وإلكترونياً.

ب. الاهتمام ببناء مجتمعات افتراضية للعملاء على شبكة الانترنت، من خلال تخصيص مساحات إلكترونية كافية لعرض النقاشات، المحادثات، التقييمات سواءً على الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع إلكترونية أخرى متخصصة (Trip Advisor).

ج. ينبغي على الفنادق الجزائرية تخطيط سياسة توزيعية قائمة على الاعتماد على محركات البحث المختلفة (Google , Yahoo ...) ووسائل إلكترونية (Booking.com).

د. تخطيط الفنادق الجزائرية سياسة فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء، من خلال تسهيل إجراءات الحجز، التأكيد، التأخير، الإلغاء واستخدام أي جهاز إلكتروني (هاتف ذكي، أجهزة لوحية، جهاز كمبيوتر..)، وذلك بالتفاعل المتواصل بين الموظفين والعملاء للاستجابة السريعة لكل الاستفسارات.

هـ. إتباع الفنادق الجزائرية سياسة ترويجية فعالة بتقديم عروض منخفضة السعر (بطاقات الوفاء، نقاط الامتياز، جوائز، مسابقات..)، عرض صور وفيديوهات جذابة باستخدام وسائل تقليدية وإلكترونية، توجيه رسائل إلكترونية إخبارية مباشرة للعملاء تُثير اهتمامهم.

- و. تخطيط الفنادق الجزائرية سياسة فعالة لعرض الخدمات الفندقية إلكترونياً، من خلال ترتيبها وفق أصناف مُنظمة تُسهّل الحصول عليها ووفقاً لتفضيلات ورغبات خاصة.
- ز. ضرورة اهتمام الفنادق الجزائرية بتقديم أفضل الأسعار لجلب انتباه العملاء، وجعلها أكثر مرونة ومواكبة لتغيرات العرض والطلب.
2. إن مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمات الفندقية مرتفع، وهذا يفرض على الفنادق الجزائرية ضرورة الاهتمام بالجوانب التالية:
- أ. الاهتمام بالعملاء، التعاطف مع الظروف الخاصة بهم وحسن معاملتهم واحترامهم.
- ب. توفير الأمن والثقة في تعاملات العميل مع إدارة الفنادق أو الموظفين.
- ج. الاستجابة بسرعة لمطالب العملاء والاهتمام بحل مشاكلهم.
- د. الاهتمام بالمظهر الخارجي للفنادق، اختيار مظهر خارجي ملائم للموظفين، تقديم مرافق وتسهيلات ملائمة لتقديم الخدمات الفندقية.
- هـ. التزام الفنادق بتقديم خدمات فندقية تتلاءم مع توقعات العملاء وبشكل صحيح من المرة الأولى.
3. تأثر الجزائريين اتجاه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أقل من الأجانب، وهذا يفرض على الفنادق الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الموجودة بين الجزائريين والأجانب، ومحاولة تكييف هذه الأدوات التسويقية الحديثة وفقاً لاتجاهات الجزائريين.
4. رغم إدراك الجزائريين لجودة الخدمات الفندقية، إلا أن إدراك العرب والأجانب أكثر، وهذا يعني ضرورة اهتمام الفنادق الجزائرية بالجوانب الثقافية، الدينية، الاجتماعية.. في تصميم الفنادق، تقديم الخدمات، مظهر الموظفين حتى تعكس هوية جزائرية.

رابعاً: آفاق الدراسة

إن التطرق لموضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وأهميته في تحسين جودة الخدمات الفندقية، جعلنا نكتشف آفاقاً جديدة للموضوع، نقترحها في شكل عناوين لدراسات مستقبلية تُساهم في تحقيق الجودة للفنادق الجزائرية كما يلي:

1. دراسة تأثير تبني نموذج التجارة الإلكترونية 4S على تحقيق جودة الخدمات الفندقية.
2. تطبيق الأدوات السبع الإحصائية للجودة ودراسة مدى تأثيرها على تحقيق الجودة في الفنادق الجزائرية.
3. دراسة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة خدمات وكالات السياحة والسفر في الجزائر.
4. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية-الفيسبوك نموذجاً-

تمت والحمد لله

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم بخي "التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجزائرية الجزائر 2008.
2. أحمد محمد غنيم "التسويق والتجارة الالكترونية" المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة 2011.
3. أحمد محمود علام " مقومات نجاح التسويق الالكتروني " بدون ناشر 2010.
4. أسعد أحمد أبو رمان " التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
5. بشير العلاق "أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. بشير العلاق "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي" المنظمة العربية للتنمية الإدارية" القاهرة 2006.
7. بشير العلاق "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2002.
8. بشير عباس العلاق " التسويق عبر الانترنت" الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
9. بشير عباس العلاق " الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تطبيقي استراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2004.
10. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي " تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي"، دار الزهران، الأردن 1999.
11. تيسير العجارمة " التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
12. ثابت عبد الرحمن إدريس " كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم" الدار الجامعية، الإسكندرية 2006.

13. جاي كاكاند مبولي وآخرون، تعريب علي إبراهيم سرور "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
14. حسن إسماعيل الطافش " إدارة الجودة في صناعة الضيافة"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 2005.
15. حميد الطائي، بشير العلق "تطوير المنتجات وتسعييرها"، دار اليازوردي، الأردن 2008.
16. خالد مقابلة " التسويق الفندقي" دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
17. خليل أحمد الدباس "الإعلان والترويج الفندقي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2006.
18. راتول محمد " الإحصاء الوصفي"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005.
19. رأفت رضوان "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
20. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
21. زكي خليل المساعد "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
22. سامي عبد القادر سعيد "الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، بدون سنة نشر.
23. سامي عبد القادر سعيد " الإدارة الفندقية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2003.
24. سهيل حمدان " الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية" دار الرضا، القاهرة 2001.
25. شبيب بن ناصر البوسعيدي "وسائل الدفع في التجارة الالكترونية" مركز الغندورة القاهرة 2009.
26. طارق طه " إدارة الفنادق مدخل معاصر"، منشأة المعارف، الإسكندرية 2000.
27. طارق طه "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية" دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007.
28. طارق عبد الفتاح الشريعي "التسويق التسويقي السياحي_التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007

29. طلعت أسعد عبد الحميد "مدير المبيعات الفعال" دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى القاهرة 1997.
30. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني" الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
31. عبد الكريم حافظ " الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2010.
32. عصام حسن الصميدعي " إدارة المنظمات الفندقية" دار اليازة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
33. فريد كورتل "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر 2009.
34. ماهر خالق السيسى " صناعة السياحة الأساسية والمبادئ"، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي القاهرة 1998.
35. مجدي محمد عبد الله "التسويق الذكي" ماهي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر، الطبعة الأولى الإسكندرية 2009.
36. محمد إبراهيم عبيدات " مبادئ التسويق مدخل سلوكي" دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن 1999.
37. محمد الصيرفي " التجارة الإلكترونية " مؤسسة حورس الدولية ، الطبعة الأولى الإسكندرية 2005.
38. محمد الصيرفي " مبادئ التسويق" مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الإسكندرية 2005.
39. محمد المصري " إدارة الفنادق"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1988.
40. محمد أمين السيد على " إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان 1998.
41. محمد سمير أحمد " التسويق الإلكتروني" دار الميسرة، الأردن 2009.
42. محمد طاهر نصير "التسويق الإلكتروني" دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005.

43. محمد عبد العظيم أبو النجا "التسويق الالكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
44. محمد عبد العليم صابر "التسويق والتجارة الالكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2009.
45. محمد عبده حافظ "التسويق السياحي والفندقي"، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010.
46. محمد عوض الترتوري، أغادير عرفات جويجان " إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2006.
47. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية 2003.
48. محمد فريد الصحن، طارق طه " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
49. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف "تجارة الكترونية" دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2008.
50. محمود أحمد جودة " إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان 2004.
51. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق "مبادئ التسويق" دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
52. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي "النقود الالكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2005.
53. منير نوري " التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
54. منير نوري "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
55. مهدي السامرائي " إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار الجديد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2007.

56. نجم عبود نجم " إدارة الجودة في عصر الانترنت " الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2010.
57. نزار عبد المجيد البرواوي، لحسن عبد الله باشيوة " إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة: مفاهيم أسس وتطبيقات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
58. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة" دار حامد لنشر والتوزيع الأردن 2006.
59. هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
60. هدى محمد عبد العال "التطوير الإداري والحكومة الالكترونية" دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى القاهرة 2006.
61. ياسين الكحلي " مبادئ إدارة الفنادق" دار الوفاء للطباعة، الإسكندرية 1998.
62. يوسف أحمد أبو فارة " إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2010.
63. يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
64. يوسف حسن يوسف " الاقتصاد الالكتروني" المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة 2012.

المجلات العلمية:

1. نازم محمود ملكاوي "تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة، أثر استخدام نظم الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في الفنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد العشرون، العدد الأول، جانفي 2016.
2. نحلة أحمد محمد قنديل " تقييم إمكانية استخدام نموذج 4S's كبديل للمزيج التسويقي 4P's- دراسة استطلاعية مطبقة على شركات ووكالات السياحة المصرية عبر الانترنت"، مجلة البحوث المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد العشرون، العدد الأول 2006.

3. يوسف أبو فارة، سمير أبو زينيد " النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة شمال إفريقيا جامعة الشلف العدد (3)، ديسمبر 2005.
4. يوسف أحمد أبو فارة " تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت"، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد رقم 03 ديسمبر 2003.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد بن عيشاوي " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال جامعة الجزائر 2007-2008.
2. خيرى علي أوسو " دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمات الفندقية " أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال، جامعة الموصل 2007.
3. ربيع يونس رضوان " دور المراسلات التجارية الالكترونية في التسويق لخدمات الجامعات الخاصة في سوريا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2011.
4. زيد بن عبد الله بن جهز العمري "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على تبني مؤسسات الأعمال السعودية متوسطة الحجم للتسويق الالكتروني"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2008.
5. عادل علي حمود "استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي- نموذج لنظام معلوماتي تعاوني مقترح على المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة في جمهورية مصر العربية-"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2001.
6. العايب أحسن "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة 2008/2009.
7. محمد علي بركات علي " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة- دراسة تطبيقية-" رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة 2001.

8. محمود فتحي شلقامي شعراوي " أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للصادرات المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع البرمجيات-" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، القاهرة، 2005.

النصوص القانونية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 92-101 المؤرخ 3 مارس 1992 بشأن تعديل واستكمال المرسوم رقم 85-12-26 يناير 1985 تحديد وتنظيم الأنشطة الفندقية والسياحية.

الندوات والمؤتمرات:

1. سمالي محمد يحضية "إدارة الجودة الشاملة" مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية وتحديات المناخ الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة يومي 23، 22 أبريل 2003.

2. محمد عيشوني، عبد العزيز الغنيمي " الأدوات السبع الأساسية للجودة: السبع الروائع لتحسين الجودة في المشاريع الإنشائية"، ندوة ومعرض مختبرات الجودة في المشروعات الإنشائية، العدد السابع والعشرون، السعودية 1434 هـ.

التقارير:

1. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الكتاب الأول: "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، جانفي 2008.

الكتب:

1. Catherine Viot « **Le e-marketing: La connaissance du marché et du cyber consommateur, Le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne** », Gualino, 2006.
2. D.Reid Robert, C.Bojanic David “ **hospitality marketing management** “, fifth edition, published by John Wiley and Sons, INC Hoboken, New Jersey USA, 2009.
3. Dubois PL. Joulibert.A « **Le marketing : fondements et pratique** » Economica 1998.
4. Efraim Turban et al « **Electronic commerce, A managerial and social networks perspective** », Springer international publishing, eighth edition, Switzerland, 2015.
5. Efraim Turban et al « **Electronic commerce, A managerial and social networks perspective** », Springer international publishing, eighth edition, Switzerland, 2015.
6. Gillian Dale « **BTCE National travel and tourism** », Meinemann ,London 2005.
7. Joseph,M,Juran « **Juran’s quality handbook** », 5th(ed), Mc Graw-Hill, United States of America,.
8. Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman, “ **Operations Management: Strategy and Analysis** “, fifth edition, copyright by Addison, Wesley Publishing, INC, 1992.
9. Len Keeler « **cyber marketing** » , new york, amacom, 1995.
10. Len Keeler « **cyber marketing** » , new york, amacom, 1995.
11. Mark Kusanic « **Designing an effective survey** » ,Carnegie Mellon University, Pittsburgh, September2005 .
12. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin « **E-Marketing de la banque et de l’assurance** », éditions d’organisation, Paris 1998 .
13. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin « **E-Marketing de la banque et de l’assurance** », éditions d’organisation, Paris 1998 p .
14. Michel de Chollet « **le marketing mix** » Dunod , Paris 1997.
15. Michel de Chollet « **le marketing mix** » Dunod , Paris 1997.
16. Neil Wearne, Revisited by Alison J. Morison « **hospitality marketing** » , Routledge, New York, USA, 2011.
17. Oakland, J.S « **Total Quality Management and operational excellence** », fourth edition, Routledge,UK,2014.
18. P.D.Leedy and J.E.Ormond “ **Practical research: planning and design** », 8th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
19. Pascal Lannoo, Cornine Ankri « **e-marketing &e-commerce**”, 2^e edition, Vuilbert, Paris, 2007.

20. Peter Jones, Andrew Lockwood « **the management of hotel operation** », cengage learning EMEA Cornwall 2002.
21. Philip Crosby « **la qualité c'est gratuit** », economica , Paris 1986 .
22. Philip Kotler , Bernard Dubois « **Marketing Management** » 8 édition, public union Paris 1994.
23. Philip Kotler , Bernard Dubois « **Marketing Management** » 8 édition, public union, Paris, 1994.
24. Philip Kotler , Bernard Dubois « **Marketing Management** » 8 édition, public union Paris 1994 P Michel de Chollet « le marketing mix » Dunod , Paris 1997.
25. philip Kotler « **Marketing Management** », Pearson education, Canada,2000.
26. Richard Kotas « **management accounting for hospitality and tourism** », third edition,Thomson, cornwall 1999.
27. Simon Hudson « **Tourism and hospitality marketing , a global perspective** », sage publishing, London 2008.
28. Stanislov Ivanov « **Hotel revenue management from theory to practice** », first published, Zangador LTD, Bulgaria, 2014.

المجلات العلمية:

1. Ailleen Kennedy « **Electronic customer relationship management (E-CRM): Opportunities and challenges in a digital world** ». Irish Marketing Review, volume 18,number 1&2, 2006.
2. Andreini D. “**The Evolution of the Theory and Practice of Marketing in Light of Information Technology**” in Krishnamurthy S. Contemporary Research in E-Marketing, Vol. 2, 2006.
3. Armstrong, Arthur and John Hagel. “**The Real Value of On-line Communities.**” Harvard Business Review, May-June, 1996.
4. Atilla Akbaba « **Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel Turkey** », journal of hospitality management 25(2006).
5. Chen Tan « **The impact of hotel web site quality on customer reservation** », retrieved from: Hospitality Administration and Management Commons, University of Nevada, Las Vegas, 2015.
6. Christian Gronroos « **A service quality model and its marketing implications** », European journal of marketing, vol (18) , N^o4, 1984.
7. Efthymios Constantinides « **The 4s web-marketing mix model** » electronic commerce research and applications vol 1, 2002.
8. Efthymios Constantinides « **The marketing mix revisited :towards the 21st centry marketing** », journal of marketing management 2006.
9. Gandolfo.D « **From Marketing Mix to E-Marketing Mix a Literature Overview and Classification** », International Journal of Business and Management Vol 4 N 9 , 2009.

10. Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad, "An analysis of the virtual value chain in **electronic commerce**", Logistics Information Management, Vol. 14 Issue: ½ , 2001.
11. Hsu, C. Chang, K., & Chen, M. « **The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators**». Information Systems and E-Business Management, Springer-Verlag 2011.
12. Hui, K.L , Chaud P.Y.K « **Classifying digital products** », communication of the ACM 45 (6) , 2002.
13. J. Joseph Cronin and Steven A. Taylor “ **Measuring service quality a reexamination and extension**”, journal of marketing vol 56, 1992.
14. J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor « **Serveperf Versus sevequal: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality** », journal of marketing vol 58 january 1994.
15. Jo Ann M. Duffy Alice A. Ketchand « **examining the role of quality in overall service satisfaction** », journal of managerial Issues vol x N02 1998.
16. John B. Corge. Jan A de Roos « **The ADR Rule-of-Thumb as predictor of Lodging property values** »retired from Cornell university school of hotel administration.
17. Kiang Melody Y, Raghu T , Kevin Huei-Min Shang « **Marketing on the internet-who can benefit from an online ,marketing approach?** », Decision Support Systems, 27, 2000.
18. Kirthi Kalyanam,Shelby H. McIntyre « **The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars** », journal of the Academy Of Marketing Science, volume 30, N⁰4, 2002.
19. Lee, Jung Kook. Xinran Lehto « **e-personalization and online privacy features: the case with travel website** », journal of management and marketing research,vol(16),N(1).
20. Leonardus, H, Dibia, A “ **Annalyse of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia-case study of Apparel Industry**”, IJABER, Vol 13 N⁰7 (2015).
21. Paolo Neirotti et al « **Are customers reviews creating value in the hospitality industry? Exploring moderating effects of market positioning** », international journal of information management 36(2016).
22. Parasuraman et Al « **Servequal: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality** », journal of retailing, vol 64(1) , 1988.
23. Parasuraman et Al « **a conceptual model of service quality and its implication for future research** », journal of marketing, vol(49), 1985.
24. Peng, H. Xu, X. & Chen, W. « **Tourist behaviors in online booking: A new research agenda**” Communications in Information Science and Management Engineering, (2013), 3(6).

25. Peterson, Robert A, Sridhan Balasubramanian, Bartj Bronnenberg « **Exploring the implications of the internet for consumer marketing** », Journal of The Academy of Marketing Service, 25(4), 1997.
26. Roy Ramphal « **A quality tool box for the hospitality industry** », African Journal of Hospitality and Leisure, vol 5 (1), 2016.
27. Shapiro,C. Varian, H « **Versioning : The smart way to sell information** », Harvard Business Review , November-December 1998.
28. Victorina, L. Verma,R. Plaschka,G & Dev ,C « **Service innovation and customer choices in the hospitality industry** », (Electronic version) , 2005, retrieved from School Of Hotel Administration.
29. Wang K.L , Yao J.T « **A comparative study on ;marketing mix models for digital products** », Research submitted under the project of the Ministry of Education of China.
30. Yudelson ,J « **Adapting Mc Carthy's four P's four the Twenty First Century** », Journal of Marketing Education 21(1) :1999.
31. Zhang, J., Jiang J.Q.: “ **Sharing Information Goods and its Way of Organizing**”: an Economic Analysis. China Economic Quarterly, 1(4)(2001).

الندوات والمؤتمرات:

1. Kumar M, Rangachari A, Jhingran A, Rakech M « **Sales promotions on the internet** », 3rd USENIX workshop on electronic commerce, Boston, August 31-September 3, 1998.
2. Law, R., & Cheung, C « **Weighing of hotel website dimensions and attributes**” Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005.
3. Vatcharapon, E. Clemens, B. Le Thi, N « **A last minute e-auction for hotel rooms** », fifth international conference on electronic business, Asian institute of technology, Thailand, Hong Kong, 5-9 December 2005.
4. Zhenhua Liu “**Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints** »Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability" June 24-26, 2000 , The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK .

التقارير:

1. Steve Peterson « **hotel 2020: the personalization paradox** », IBM Institute for Business Value, Report Travel and transportation.
<https://www.ibm.com/Search/?q=personalization+in+hotel+industry&lnk=mhsrch&v=18&en=utf&lang=en&cc=us#q=personalization%20in%20ho>
2. UNCTAD « Measuring e-commerce » document c/24E , 26 september 2012.
3. ECC-Net: Trust marks report 2013. **Can I trust the trust mark?** Available at: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/trust_mark_report_2013_en.pdf
4. TripAdvisor (2013): TripBarometer by TripAdvisor. The World's Largest Accommodation and Traveler Survey, Winter 2012/2013. Available at: <http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf>
5. European Union report (2014), **study on online consumer reviews in the hotel industry** available at rpaltd.co.uk/uploads/report_files/hotel-reviews.pdf
6. Direction du tourisme et de l'artisanat d'ORAN « **ORAN GUIDETOURISTIQUE** », ORAN, bcom, Edition 2015.
7. Hotel Classification Systems: **Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels**, World Tourism Organization (UNWTO),2015. <http://www2.unwto.org/ar>

المواقع الالكترونية:

1. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. <http://www.e-marketer.com/>
3. <http://www.definitions-marketing.com/definition/fiche-produit/>
4. <https://thedma.org/>
5. <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/intro.html>.
6. <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Affiliate-network-definition>
7. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/SWP3191.pdf?sequence=>
8. <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/>
9. <https://www.hospitalitynet.org/search.html>
10. <https://www.uvdesk.com/en/blog/support-helpdesk-hospitality-industry>
11. <https://www.liveadmins.com/fr/>
12. <https://kcomailweb.sharepoint.com/Documents/Hotel%20Data%20Privacy%20and%20Protection.pdf>
13. <https://aerstone.com/.../Aerstone-Whitepaper-Hospitality-Industry>

14. <https://www.zenedge.com/blog/is-the-hotel-industry-seriousabout-cyber-security>
15. <http://www.lemeridienoran.com/fr>
16. http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/area/index.html?propertyID=1572&language=fr_FR
17. <http://hotelemouahidine.com>
18. https://www.hotelscombined.fr/Hotel/Ibis_Oran_Les_Falaises.htm
19. <http://www.fourpointsoran.com/fr>
20. <https://g.co/kgs/gbSjno>
21. <http://www.hotel-adef.com/>

الملاحق

الملحق رقم (1) وضعية الحظيرة الفندقية في الجزائر (عدد الفنادق حسب الدرجة)

2016	2015	2014	2013	2012	التصنيف
13	8	8	8	8	الفنادق 5 *
12	6	6	5	5	الفنادق 4 *
51	39	39	38	38	الفنادق 3 *
46	46	46	46	46	الفنادق 2 *
158	158	149	149	116	الفنادق 1 *
160	160	156	156	127	فندق بدون نجمة
2	2	2	2	2	إقامة 2 *
1	1	1	1	1	إقامة 1 *
2	2	2	2	2	موتيل 2 *
1	1	1	1	1	موتيل 1 *
1	1	1	1	1	نزل 2 *
1	1	1	1	1	نزل 1 *
1	1	1			قرى للعطل 3 *
5	5	5	5	2	درجة موحدة (أثاث سياحي)
10	10	10	10	8	درجة موحدة (بنسيون)
196	196	196	196	135	هياكل فندقية أخرى
6	6	6	6	4	درجة موحدة (منزل)
666	643	630	627	497	مجموع الهياكل المصنفة
566	552	555	549	658	هياكل فندقية في إطار التصنيف
1231	1195	1185	1176	1155	المجموع

المصدر: وزارة السياحة وتهيئة الإقليم 2017

الملحق رقم (2) عدد الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران

الدرجة	اسم الفندق	الرقم
5*	Sheraton	01
5*	Royal	02
5*	Le Meridien	03
5*	Maghreb Arabi	04
5*	Eden-Palace	05
5*	Phoenix	06
5*	Mouahidine	07
5*	Liberté	08
4*	Four Point By Sheraton	09
4*	Timgad	10
4*	Belair	11
4*	Adef	12
4*	Eden Loisir	13
4*	Mezghana	14
4*	Eden Airoport	15
4*	Village Touristique New Beach	16
4*	Ibis	17
4*	Les Ambassadeurs	18
4*	Maghreb el Arabi	19
4*	Président	20

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بوهران 2017

الملحق رقم (3)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

10 9 JUL 2017

ولاية وهران
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
رقم: 1192 / م.س.ص.ت/2017

مدير السياحة و الصناعة التقليدية
إلى

السادة مدراء المؤسسات الفندقية المسماة:
- فندق الشيراظون - فندق الرويال - فندق ميريديان
فندق عدن - فندق فينيكس - فندق الموحدين - فندق الرئيس
- فندق إيبسس - فندق تيمقاد - فندق forpoints

الملحق رقم (03)

الموضوع: طلب مرافقة

المرفقات: نسخة من رسالة توصية للمعنية بالأمر .

يشرفني أن أطلب منكم مرافقة السيدة بلعالياء خديجة مستوى السنة السابعة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير و المسجلة بكلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير بجامعة الشلف و ذلك من خلال ملاءمة استمارات للزبائن و ذلك قصد إعداد شهادة التخرج.

تقبلوا تحياتنا الخالصة

المدير

عبد المولى بن قنويش
مدير السياحة و الصناعة التقليدية
ولاية وهران

السيد بلعباس قايم بن عمر



الملحق رقم (4)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة حسبية بن بو علي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العمادة للدراسات العليا
الرقم: ...ج.ك.ن/ن ع د ع / 2017

Ministère de L'enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Hassiba Ben Bouali Chlef
Faculté des sciences économiques et
Commerciales et sciences de Gestion
V/D de Post-Graduation



إلى السيد : المدير العام لفندق المغرب العربي
(MAGHREB ARABI)

ولاية وهران

*** رسالة توصية ***

في إطار التنسيق بين الجامعة ومحيطها الخارجي، ويهدف الرفع من المستوى العلمي للطلبة و الاساتذة وتوطيد التكامل بين النظري والتطبيقي فإننا نرجو منكم التكفل بالطالب (ة) الآتي اسمها على مستوى مؤسستكم:

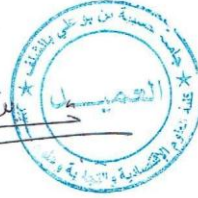
الطالب(ة): **بلعلياء خديجة** المستوى: السنة السابعة دكتوراه علوم تخصص علوم التسيير
والمسجل بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف. قصد إجراء تريض تطبيقي ميداني بندرج ضمن عمل الحجاز رسالة الدكتوراه والاستفادة من كفاءة وخبرة المستخدمين بمؤسستكم. كما نأمل منكم التكرم بإعطاء التسهيلات التي ترونها تخص هذا التريض الميداني، كما يتعهد المعني الموصى عليه بالالتزام التام بالقانون والتنظيم الذي يخص مؤسستكم وكذا القانون الذي يخص إجراء التريضات العلمية في الوسط المهني؟؟
وتفضلوا بقبول وافر التحية والتقدير !!!

16 MARS 2017

الشلف في

عميد الكلية

بلعلياء خديجة
كلية العلوم الاقتصادية
التجارية وعلوم التسيير
دا.ق. بن تالفة



نيابة العمادة للدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ب 151 جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، الجزائر
هاتف / فاكس الكلية: 0021327721977، البريد الإلكتروني للنقسم: pgfsec@gmail.com

V/D de Post-Graduation, Faculté des sciences économiques et Commerciales et sciences de Gestion B P 151 Université
Hassiba Ben Bouali Chlef- ALGERIA Tel/ fax:027721863, E-mail: pgfsec@gmail.com

الملحق رقم(5) أسماء السادة الأساتذة مُحكمي استبيان الدراسة

البلد	مكان العمل	اسم الأستاذ
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -	الأستاذ الدكتور قدور بن نافلة
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -	الأستاذ الدكتور عاشور مزريق
العراق	جامعة بوليتكنيك دهوك - إقليم كوردستان -	الدكتور علي خيرى أوسو آل علي
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -	الدكتور علي دحماني
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -	الدكتور فاتح مجاهدي
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -	الدكتورة فاطمة مانع
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -	الدكتور محمد فلاق

الملحق رقم (6) استبيان الدراسة

استبيان

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ "أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير، وتهدف الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية على مستوى الفنادق 05 و 04 نجوم في ولاية وهران بغية الوصول إلى نتائج تخدم البحث العلمي في هذا المجال.

وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة من خلال وضع العلامة (x) في المكان الذي يعكس آرائكم، مع العلم أن أجوبتكم ستحاط بالسرية التامة وأن تستعمل في إطار البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير

الجزء الأول: الخصائص الشخصية

يرجى وضع العلامة (x) أمام الفئة التي تناسبكم

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 20 سنة - 29 سنة 30 سنة - 39 سنة

40 سنة - 49 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي: مستوى ثانوي مستوى جامعي دراسات عليا

الجنسية: جزائري عربي أجنبي (دون العرب)

الجزء الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

فضلا ضع العلامة (X) في المربع المناسب للإجابة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	توافر أصناف مختلفة من المنتجات الفندقية					
02	يوفر الفندق الأدوات المناسبة لاختيار مكونات المنتج حسب تفضيلاقي					
03	توافر الأدوات المناسبة التي تسمح لي برؤية صورة المنتج عن قرب ومن عدة زوايا					
04	عند تعاملتي مع الموقع التجاري الالكتروني، يمكنني الاطلاع في المرة المقبلة على كل المنتجات التي عاينتها من قبل					
05	عندما أسجل دخولي للموقع التجاري الالكتروني، فسيتم إرسال معلومات لي حول المنتجات التي تثير اهتمامي					
06	انطلاقا من المنتجات التي تهمني، يمكنني تقديم اقتراحات بالاشتراك مع عملاء آخرين لهم نفس الاهتمامات					
07	يعرض الفندق الإعلانات الالكترونية الكافية عبر شبكة الانترنت					
08	يوجه الفندق لي رسائل إخبارية عديدة عبر البريد الالكتروني					
09	يحتوي الموقع التجاري الالكتروني للفندق فيديوهات جذابة حول المنتجات					
10	توافر المساحة الكافية لتقديم اقتراحات وتوصيات حول أصناف المنتجات الفندقية التي تهمني					
11	تقديم تخفيضات ملائمة على بعض المنتجات الفندقية					
12	يمكن الوصول للموقع الالكتروني التجاري للفندق عن طريق العديد من الروابط عبر شبكة الانترنت مثل Tripadvisor, booking.com					
13	يمكن إيجاد أصناف المنتجات الفندقية في محركات البحث المختلفة مثل Yahoo					
14	يمكن أن تتغير أسعار المنتجات الفندقية في الموقع التجاري الالكتروني حسب العرض والطلب					
15	يمكن اقتراح أي سعر للمنتج الذي نريد شراءه في الموقع التجاري الالكتروني للحصول على لائحة بأصناف المنتجات الفندقية التي تتوافق مع هذا السعر					
16	اهتمام إدارة الفندق بتوفير البرامج الكافية للإجابة على الأسئلة المتكررة للعملاء عن طريق صفحة المساعدة					
17	الاستجابة السريعة لاستفسارات البريد الالكتروني					

					تحتّم إدارة الفندق بإنشاء غرف الدردشة بين العملاء والموظفين للاستماع لآرائهم وانطباعاتهم	18
					الاهتمام الكافي بنظام تأكيد طلبات العملاء	19
					تقدم إدارة الفندق خدمة استرجاع المبيعات بالصورة الكافية (تأخير الحجز أو إلغائه....)	20
					توفر إدارة الفندق المساحة الكافية للمحادثات والنقاشات الالكترونية حول المنتجات الفندقية	21
					عرض تقييم العملاء للمنتجات الفندقية عبر الموقع الالكتروني	22
					عرض قائمة الاختيارات المتعددة في الموقع التجاري الالكتروني	23
					العرض الجذاب للمنتجات الفندقية في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني التجاري	24
					الموقع الالكتروني للفندق مصمم بشكل جيد	25
					سهولة البحث و التصفح في الموقع التجاري الالكتروني للفندق	26
					توفر إدارة الفندق تقنيات الأمان والحماية الكافية للمعاملات المالية للعملاء (بروتوكول SSL)	27
					يهتم الفندق برسائل حول الخصوصية مثل " لن نبيع بياناتك الشخصية"	28

الجزء الثالث: جودة الخدمات الفندقية

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يستخدم الفندق معدات وأجهزة حديثة					
02	المظهر الخارجي للفندق جذاب					
03	الموظفون في الفندق مظهرهم أنيق وجذاب					
04	يملك الفندق مرافق جذابة وحديثة (مسبح، صالة للاجتماعات....)					
05	الالتزام بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة					
06	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم					
07	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى					
08	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها					
09	توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة لمعلومات العملاء					
10	إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة					
11	يقدم الموظفون خدمة سريعة للعملاء					
12	الموظفون على استعداد دائم لمساعدة العملاء					
13	الموظفون غير منشغلين اتجاه تلبية طلبات العملاء					
14	سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة					
15	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع الفندق					
16	موظفو الفندق مهذبون مع العملاء					
17	توفر المعلومات الكافية لدى الموظفين للإجابة على أسئلة العملاء					
18	اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخيصيا					
19	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء					
20	حسن معاملة العملاء واحترامهم					
21	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين					
22	العلم والدراية باحتياجات العملاء					