

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

**The impact of the website as a promotional tool on hotel services
development strategies: An analytical study of the opinions of a number of
employees of three-, four- and five-star hotels in Algeria**

مساني رشيدة¹، منصورى رقية²

MESSANI Rachida¹, MANSOURI Roqiya²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، rachida.messani@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، roqiya.mansouri@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2022/04/01

تاريخ القبول: 2022/02/24

تاريخ الاستلام: 2022/01/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية، حيث تم التطرق إلى تعريف الترويج الالكتروني والموقع الالكتروني، كما تم عرض مفهوم الخدمات الفندقية وإستراتيجيات تطويرها، ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من موظفي مجموعة فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم موزعين على مختلف مناطق الجزائر مكونة من 520 موظف.

وأكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير ايجابي قوي لموقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية.

كلمات مفتاحية: الترويج الالكتروني، الموقع الالكتروني، الخدمات الفندقية، إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية.

تصنيفات JEL : L83 ؛ M31:L86

المؤلف المرسل: رشيدة مساني، الإيميل: rachida.messani@univ-biskra.dz

Abstract:

This study aims to know the impact of the website as a promotional tool on the hotel services development strategies, where the definition of electronic promotion and the website was addressed, and the concept of hotel services and strategies for its development were presented, and to measure the relationship between the study variables, a questionnaire was distributed to a sample of the employees of three hotel groups. And four and five stars distributed in different regions of Algeria, consisting of 520 employees.

The results of the study confirmed the existence of a strong positive impact of the hotel's website as a promotional tool on the strategies for developing hotel services.

Keywords: E-promotion; Website; Hotel Services; Service Development Strategies.

Jel Classification Codes: L86 ;M31 ; L83.

1. مقدمة :

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت أصبح الترويج الالكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية، ومن أهم الأدوات الترويجية الالكترونية نجد الترويج باستخدام الموقع الالكتروني.

لذا يعد الموقع الالكتروني أحد أهم الأدوات والتطبيقات على شبكة الانترنت التي استفادت منها كل المؤسسات بشكل كبير للترويج لخدماتها، حيث تسعى من خلاله المؤسسات الفندقية لضمان الوصول السهل والسريع لأكثر عدد ممكن من العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية وتحويلهم إلى عملاء دائمين،

ونتيجة لذلك اتجهت العديد من المؤسسات الفندقية للاهتمام باستراتيجيات تطوير خدماتها لضمان بقاءها والمحافظة على عملائها.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم ذكره تتجلى مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجية تطوير الخدمات الفندقية في فنادق ثلاثة وأربعة وخمسة نجوم بالجزائر؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى استخدام الفنادق المبحوثة لموقعها الالكتروني في الترويج لخدماتها؟
- ما علاقة الموقع الالكتروني للفنادق المبحوثة باستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية؟
- كيف يساهم الموقع الالكتروني للفنادق المبحوثة في تطوير خدماتها؟

2.1 فرضيات البحث:

لأجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة مجموعة

من الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية في الفنادق المبحوثة عند مستوى دلالة ($a \leq 0,05$).

و تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الثانوية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المواقع الالكترونية كأداة ترويجية وإستراتيجية اختراق السوق في الفنادق المبحوثة عند مستوى دلالة ($a \leq 0,05$).
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية تطوير السوق في الفنادق المبحوثة عند مستوى دلالة ($a \leq 0,05$).
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية تطوير الخدمات في الفنادق المبحوثة عند مستوى دلالة ($a \leq 0,05$).
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية التنوع في الفنادق المبحوثة عند مستوى دلالة ($a \leq 0,05$).

4.1 أهمية البحث:

تستند الدراسة في أهميتها نتيجة للدور الهام الذي أضحي الموقع الالكتروني يؤديه في مختلف المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة من خلال التعريف بها وخدماتها،

وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل معهم والاستحواذ على اهتمامهم والتأثير في مختلف قراراتهم واختياراتهم.

5.1 أهداف البحث:

بناء على الإشكالية المطروحة فان هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق جملة من النقاط:

- إبراز دور الموقع الالكتروني للفندق في التعريف والترويج بالخدمات الفندقية؛
- تبين مدى مساهمة الموقع الالكتروني للفندق في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية؛
- التعرف على العلاقة بين الموقع الالكتروني للفنادق المبحوثة في التأثير على استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية.

6.1 الدراسات السابقة:

بتتبع مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الورقة البحثية يمكن إدراج بعضها كما يلي:

- دراسة ياسين سعد غالب، الطائي حميد عبد النبي والموسومة ب: تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم إطار نظري لمعايير تطوير مواقع الانترنت بصورة عامة وتقييم مواقع الانترنت للفنادق ذات الدرجة الأولى في الأردن، حيث تم توزيع الاستبيانات على زبائن الفنادق، وتوصلت الدراسة إلى أن معايير فعالية الموقع الالكتروني وجودة الخدمة ومحتوى المعلومات والواجهة البيئية للمستفيد تؤثر في تقييم مواقع الفنادق على شبكة الانترنت في الفنادق الأردنية ذات الدرجة الأولى.
- دراسة مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس والموسومة ب: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية - دراسة تحليلية لأراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل-هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمدرء الفنادق خمسة وأربع نجوم في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، حيث تم توزيع (144) استمارة على (24) فندقا على الأفراد المستجيبين وتم الحصول على (132) استمارة وكلها صالحة للتحليل، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عال بين دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجيات تطوير الخدمات على المستوى الكلي.

● التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: تناولت الدراسات السابقة تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية، ومنها ما تعرضت إلى دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، بينما تقوم الدراسة الحالية بدراسة تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية، كما أن بيئة التطبيق تختلف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فقد اقتصرت هذه الدراسة بمجموعة فنادق ذات الدرجة الثالثة والرابعة والخامسة في الجزائر.

7.1 منهج البحث:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما اعتمدنا على الاستبيان كأداة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما الإطار العام للدراسة فقد قسمناه إلى ثلاثة محاور رئيسية.

2. الموقع الالكتروني كأداة ترويجية

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

1.2 تعريف الترويج الالكتروني:

عرف كوتلر (kotler) الترويج الالكتروني بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي الكتروني، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الانترنت"؛ (النصر و الزعبي، 2019، صفحة 297)، وعليه تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية الالكترونية وهي: (النصر و الزعبي، 2019، صفحة 300)

- أن النشاط الترويجي الالكتروني يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة؛
- أن الترويج الالكتروني هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج؛

- أن الترويج الالكترونى لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهنى

2.2 تعريف الموقع الالكترونى:

يعرف على أنه مجموعة من الصفحات " web pages " المترابطة التى تحتوى على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو.

ولهذا يعتبر الموقع الالكترونى أداة ترويجية فاعلة، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة /24 ساعة فى اليوم على الشبكة التى يزورها مئات الملايين من الزوار يومياً، ولكى يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة لابد من الترويج لهذا الموقع لكى يصل إليه عدد كبير من المشترين الإلكترونيين حيث تساهم مواقع الويب فى إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة وملاحه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر فى حد ذاته إعلاناً حيث يمكنه من تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع وتذكير المستهلك أو الزبون بالعروض المقدمة عن المنتج (ابو فارة، 2004، صفحة 267)، ولتصميم موقع الكترونى لترويج منتجات المؤسسة يجب مراعاة ما يلى (ابو فارة، 2004، صفحة 269):

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

3.2 أهمية الموقع الالكترونى:

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

- أ- الكفاءة: حيث أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والكفاءة والمرونة والتكاليف، حيث أصبحت تكلفة انجاز الصفقات بصورة الكترونية تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة.
- ب- سرعة الانتشار: حيث إن السرعة الفائقة للانترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير من أي وسيلة أخرى.
- ج- الفرص: المواقع الالكترونية تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

3. تطوير الخدمات الفندقية

قبل التطرق إلى تطوير الخدمات الفندقية سنقوم بعرف تعريف الخدمات الفندقية وأهمية تطويرها.

1.3 مفهوم الخدمات الفندقية:

لا يختلف تعريف الخدمات الفندقية عن تعريف الخدمات بشكل عام، فالخدمات الفندقية هي "الأنشطة المادية والغير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط ببيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية. (الروسان، 2007، صفحة 5). كما عرفت الخدمات الفندقية على أنها "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر الغير المادية، مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان. (M.huffadine, 1993, p. 207) "

2.3 مفهوم تطوير الخدمات الفندقية:

يقصد بتطوير الخدمات الفندقية "هي حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه الفندق إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون أن يكون هناك نقل للملكية." (عارف ، 2017، صفحة 369). وتهدف عملية تطوير الخدمات الفندقية إلى ما يلي:

- تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية المتجددة وإشباع رغباتهم من اجل كسب رضائهم وولائهم وضمان بقائهم؛

- ضمان البقاء والاستمرارية فى دائرة المنافسة؛
 - تحقيق حصّة فى السوق الفندقى من خلال تحسين المبيعات وزيادة عائد الاستثمار.
- 3.3 إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية:

هناك مجموعة من الاستراتيجيات التى يمكن أن تنتهجها المؤسسات السياحية والفندقية لتنمية وتطوير وتسويق خدماتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين كما يلى (عارف ، 2017، الصفحات 373-372)

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

الجدول 1: استراتيجيات تطوير الخدمات

منتجات جديدة <i>New Product</i>	منتجات حالية <i>Existing Product</i>	المنتج السوق
إستراتيجية تطوير المنتج <i>Product Development Strategy</i>	إستراتيجية اختراق السوق <i>Market- Penetration Strategy</i>	أسواق حالية <i>Existing Marketing</i>
إستراتيجية التنوع <i>Strategy Diversification</i>	إستراتيجية تطوير السوق <i>Market Development Strategy</i>	أسواق جديدة <i>New Marketing</i>

المصدر: (حمد على و يونس، 2019، صفحة 152)

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

4. دور الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية في فنادق ثلاث وأربع وخمسة نجوم بالجزائر

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة
حول "الموقع الالكتروني كأداة ترويجية وتأثيره في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية- دراسة
تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر"-

1.4 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بمجموعة فنادق
جزائرية ثلاثة وأربعة خمسة نجوم وعددهم 16 فندق، بما فهم الرؤساء والمرؤوسين
بمختلف المصالح، وقد وزعت (700) استمارة استبيان، في حين تم اعتماد (520) استمارة.
والجدول الموالي يوضح توزيع الفنادق محل الدراسة.

الجدول 2: قائمة أسماء الفنادق محل الدراسة

الولاية	اسم الفندق	تصنيف الفنادق حسب *
قسنطينة	فندق ماريوت	فنادق *5
الوادي	فندق الغزال الذهبي	
وهران	فندق الباي	
بجاية	فندق اتلانتس	
أم البواقي	فندق مصباح	فنادق *4
خنشلة	فندق دار الضياف	
ورقلة	فندق الطاسيلي	
بشار	فندق الساورة	
تيارت	فندق بوعزة	
قسنطينة	فندق حسين	
قسنطينة	فندق الباي	
خنشلة	فندق المهدي الامين	

ورقلة	فندق المهرف	فنادق *3
الوادي	فندق لوس	
بشار	فندق عنتر	
تمنراست	فندق تاهاتا	
	16 فندق	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العدد الإجمالي عينة الدراسة هو 16 فندق موزعين

على مختلف مناطق الجزائر شرقها وغربها، جنوبها وشمالها حيث شمل الولايات التالية: قسنطينة، الوادي، وهران، بجاية، أم البواقي، خنشلة، ورقلة، بشار، تيارت، تمنراست.

2.4 الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تلت جمعها قمنا بإجراء التحليل

الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* النسخة 24 لمعالجة البيانات.

1.2.4 اختبار أداة البحث:

قامت الباحثين باختبار أداة الدراسة عبر مرحلتين من حيث التأكد من الصدق الظاهري،

واختبار ثبات الاستبيان، وذلك كما يلي:

- الصدق الظاهري: تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة من تخصصات مختلفة لإبداء الرأي حول الاستبانة ومدى قياسها لمتغيرات الظاهرة.
- كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ومعامل صدق المحك الذي تم حسابه من خلال الأخذ بالجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ. ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

الجدول 3: تحليل الثبات والصدق للاستبانة

المحور	المتغير المستقل (موقع الفندق الالكتروني)	المتغير التابع (استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية)	الاستبيان ككل
معامل الثبات	0,908	0,915	0,914
معامل الصدق	0,952	0,956	0,956

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة جدا، هذا بالنسبة للمعامل الكلي و الذي بلغ (0,914) وبمعامل صدق قدر بـ (0,956) وأيضا معامل المتغير المستقل (0,908) والتابع (0,915)، وهي أعلى من النسبة المقبولة (60%) وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة و اختبار فرضياته.

3.4 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار كلمجروف- سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات، وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 4: نتائج التوزيع الطبيعي

محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)	محاور الاستبيان
موقع الفندق الالكتروني	4,158	0,221	المحور الثالث
إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية	4,764	0,060	المحور الرابع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0,05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

4.4 الوصف الإحصائى لمجتمع الدراسة:

سبتم فى هذا العنصر عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثانى من الاستبيان، لتوضيح

الخصائص العينة. الجدول الموالى يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المواصفات الشخصية:

الجدول 5: وصف عينة البحث تبعا للعوامل الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	351	67,5
		أنثى	169	32,5
		المجموع	520	100
2	العمر	اقل من 30 سنة	215	41,3
		من 31 إلى 40 سنة	209	40,2
		من 41 إلى 50 سنة	68	13,1
		أكثر من 50 سنة	28	5,4
		المجموع	520	100
3	المؤهل العلمى	ثانوى	151	29
		شهادة تكوين مهنى	92	17,7
		جامعى	264	50,8
		دراسات علما	13	2,5
		المجموع	520	100
4	المسمى الوظيفى	مدير	16	3,1
		مساعد مدير	16	3,1
		مدير قسم	72	13,8
		مدير وحدة	92	17,7
		موظف استقبال	271	52,1
		وظيفة أخرى	53	10,20
		المجموع	520	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- **الجنس:** نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث مثلت الأولى 67,5 %، ونسبة الإناث 32,5 %.
- **العمر:** نسبة 41,3 % من مجتمع الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، 40,2 % تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، بينما 13,1 % تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، وأخيرا تمثل نسبة 5,4 % الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة.
- **المؤهل العلمي:** نسبة 29 % من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، 17,7 % مؤهلهم العلمي شهادة تكوين مهني، بينما 50,8 % مؤهلهم العلمي جامعي، وأخير 2,5 % مؤهلهم العلمي دراسات عليا، وهذا نظرا لان معظم من يعملون في الفنادق المصنفة وخاصة الفنادق ذات التصنيف 5 نجوم، 4 نجوم، و3 نجوم لابد أن ذات تكوين متخصص في الفنادق والسياحة وذات مستوى جامعي.
- **المسمى الوظيفي:** نسبة 3,1 % من مجتمع الدراسة مساهم الوظيفي مدير عام، كذلك 3,1 % مساعد مدير، 13,8 % مدير قسم، 17,7 % مدير وحدة، اكبر نسبة كانت ضمن المسمى الوظيفي موظف استقبال وقدرت بـ 52,1 %، 10.20 % ضمن وظائف أخرى.
من خلال ما تم وصفه لمتغيرات عينة الدراسة يتضح أنها تتسم بالتنوع سواء من ناحية الجنس أو الفئة العمرية، المؤهل العلمي والمجال الوظيفي.

5.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بموقع الفندق الالكتروني:

الجدول 6: نتائج الإجابات المتعلقة بموقع الفندق الالكترونى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
01	يحتوى موقع الفندق معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق.	4,2385	0,53117	1	مرتفع جدا
02	يقوم الفندق بنشر إعلاناته الخاصة على موقعه الالكترونى.	3,7346	0,85947	2	مرتفع
03	ينجز موقع الفندق الالكترونى الحجوزات بكفاءة.	3,3192	1,13874	7	متوسط
04	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات المعروضة على موقعه الالكترونى.	3,6885	0,75715	4	مرتفع
05	يساعد موقع الفندق الالكترونى فى معرفة آراء العملاء	3,6981	0,90556	3	مرتفع
06	يقيس الفندق عدد الزيارات لموقعه الالكترونى وأسباب زيارته أو نقصائها.	3,4365	0,96560	6	مرتفع
	موقع الفندق الالكترونى	3,6859	0,55615	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن الخروج بعدد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابى الإجمالى من الاستبانة لهذا البعد (3,6859) وبانحراف معيارى قدره (0,55615)، وهى "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20)، حيث ساهمت العبارة (16) فى رفع المتوسط الحسابى للبعد بأعلى متوسط حسابى مقارنة بباقي العبارات قدره (4,2385) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا" حيث أجمع المستجوبين على أن موقع الفندق الالكترونى يحتوى على معلومات كافية عن نشاطات وفعاليات الفندق، فى حين أن العبارة (18) قدر متوسطها الحسابى (3,3192) حيث كان مستوى الإجابات حول عملية الحجوزات تتم عبر الموقع الالكترونى بكفاءة "متوسطاً".

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع على أن الفنادق تستخدم مواقعها الالكترونية في الترويج لخدماتها.

6.4 تحليل الإجابات المتعلقة بإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية:

تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية:

الجدول 7: نتائج الإجابات المتعلقة بإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

مستوى القبول	الرتبة (الأهمية النسبية)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
إستراتيجية اختراق السوق				
مرتفع جدا	1	0,98905	4,3462	اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنها و البقاء في دائرة المنافسة.
مرتفع	4	0,92316	4,1135	تؤكد إدارة الفندق في عملها على ضرورة التعاون ما بين الأقسام الفندقية ككل في تقديم و تطوير الخدمات الحالية.
مرتفع	3	0,98547	4,1385	مواكبة الفندق للإبداعات التقنية التي تطرأ على الخدمات في الفنادق الأخرى
مرتفع	5	0,99054	4,0385	إدارة الفندق تهتم بدراسة شكاوى الضيوف عن مستوى وجودة الخدمات الفندقية.
مرتفع	2	0,89665	4,15912	إستراتيجية اختراق السوق
إستراتيجية تطوير السوق				
مرتفع	1	1,01200	4,1885	تسعى إدارة الفندق في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف حملاتها الترويجية لتعريف الزبائن

مساني رشيدة، منصورى رقبة

				الجدد بالخدمات التي يقدمها الفندق.
مرتفع	3	0,91945	3,9096	تعمل إدارة الفندق على تطوير خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء.
مرتفع	4	1,05440	3,8481	تقوم إدارة الفندق بالبحث عن قنوات توزيعية (وكالات، مواقع الحجز الفندقى...) جديدة لزيادة حصتها السوقية.
مرتفع	2	0,87356	3,9820	إستراتيجية تطوير السوق
إستراتيجية تطوير الخدمات				
مرتفع	4	1,00111	3,9596	تعتمد إدارة الفندق في تطوير خدماتها من خلال اللجوء إلى متخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها.
مرتفع	3	0,73909	3,9692	للفندق القدرة المالية على تقديم خدمات جديدة للضيوف.
مرتفع	5	1,00548	3,9500	يتطلع الفندق إلى إقامة ورش عمل وتبادل خبرات مع فنادق عالمية و محلية أخرى في مجال تقديم خدمات جديدة.
مرتفع جدا	1	0,76770	4,2846	يقيم الفندق حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاملين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.
مرتفع	6	0,94184	3,9058	يقدم الفندق خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات الفنادق المنافسة.
مرتفع	2	0,75466	4,0138	إستراتيجية تطوير الخدمات

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

إستراتيجية التنوع				
مرتفع	4	1,03028	3,9365	في حالة ما تفوقت الخدمات التي يقدمها الفندق على خدمات المنافسين هل هذا الأمر يدفع إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة.
مرتفع	2	0,98212	4,0808	تعمل إدارة الفندق على تنوع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد.
مرتفع جدا	1	0,96980	4,2231	تهتم إدارة الفندق بتنوع خدماتها من اجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي .
مرتفع	3	0,88771	4,0801	إستراتيجية التنوع
مرتفع		0,80537	4,0594	إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.24

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية بلغ (4,0594) وبانحراف معياري قدر بـ(0,80537)، مما يشير إلى تجانس إجابات عينة الدراسة بصورة إجمالية، كما يوضح الجدول أن إجابات عينة الدراسة بشأن إستراتيجية اختراق السوق كانت أكثر تشتتا، تليها في الترتيب إستراتيجية تطوير السوق، ثم إستراتيجية التنوع و أخيرا إستراتيجية تطوير الخدمات، مما يشير أن عينة الدراسة تفضل انتهاج إستراتيجية تطوير الخدمات على الاستراتيجيات الأخرى.

7.4 اختبار صلاحية النموذج:

تم استخدام تحليل تباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات ونتائجها تظهر من خلال الجدول التالي:

الجدول 8: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	(F) قيمة	مستوى المعنوية
الانحدار	41173,507	1	41173,507	616,939	0,000
الخطأ	34570,462	518	66,738		
المجموع	75743,969	519			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

الرئيسية حيث بلغت قيمة F محسوبة 616,939 وبقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

8.4 اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	موقع الفندق الالكتروني	معامل R ² التحديد	T	مستوى الدلالة
إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية	(0,737)R	0,544	24,838	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق

الالكتروني وإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 73,7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 54,4% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل. ويعد ذلك مقبولاً إحصائياً بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 24,838 بمستوى دلالة 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة أي أن هناك علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لموقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية بمجموعة الفنادق محل الدراسة.

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

اختبار الفرضيات الثانوية

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضيات الثانوية

مستوى الدلالة	T	معامل R ² التحديد	موقع الفندق الالكتروني	البيان
0,000	21,475	0,471	(0,686)R	إستراتيجية اختراق السوق
0,000	23,800	0,522	(0,723)R	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	21,907	0,481	(0,693)R	إستراتيجية تطوير الخدمات
0,000	24,059	0,528	(0,726)R	إستراتيجية التنوع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 68,6 % كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 47,1 % من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولاً إحصائياً بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 21,475 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 72,3 % وبمستوى معنوي 0,00، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 52,2 % من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولاً إحصائياً بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 23,800 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 69,3 % و بمستوى معنوي

0,00 كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 48,1 % من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولاً إحصائياً بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 21,907 بمستوى دلالة 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

● وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني كأداة ترويجية وإستراتيجية التنوع إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 72,6% وبمستوى معنوي 0,00 كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 52,8 % من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى ويعد ذلك مقبولاً إحصائياً بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 24,059 بمستوى دلالة 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

4. تحليل النتائج:

أكدت نتائج الدراسة على ما يلي:

● وجود علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لموقع الفندق الإلكتروني على إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية بمجموعة الفنادق محل الدراسة حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 73,7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05؛

● كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 54,4 % من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية) تعود للمتغير المستقل (موقع الفندق الإلكتروني) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى؛

● مما تقدم تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية البديلة والتي تقر بوجود علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين موقع الفندق الإلكتروني وإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية؛

● مما تقدم تم إثبات صحة الفرضيات الثانوية البديلة والتي تقر بـ:

– أن هناك علاقة ارتباط فوق المتوسط وتأثير ذو دلالة معنوية للموقع الفندق الإلكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجية اختراق السوق بمجموعة الفنادق محل الدراسة؛

تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر

- أن هناك علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للموقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجية تطوير السوق بمجموعة الفنادق محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة ارتباط فوق المتوسط وتأثير ذو دلالة معنوية للموقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجية تطوير الخدمات بمجموعة الفنادق محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للموقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجية التنوع بمجموعة الفنادق محل الدراسة.

6. خاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة تأثير موقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية (دراسة تحليلية لآراء موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر)، وقد خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات:

- يعتبر موقع الفندق الالكتروني وسيلة ترويجية فعالة في كونها تمكن المؤسسات الفندقية من الترويج عن منتجاتهم وخدماتهم؛
- موقع الفندق الالكتروني يسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة في الفندق بشكل سهل وسريع ودقيق؛
- استخدام موقع الفندق الالكتروني يمكن من الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- تسعى الكثير من الفنادق وخاصة فنادق ثلاثة وأربعة وخمسة نجوم إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.
- من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى المقترحات الآتية:
- على المؤسسات الفندقية تحسين في شكل موقع الفندق الالكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء؛
- على المؤسسات الفندقية الأخذ بأسس بناء المواقع الالكترونية عند بناء موقع الفندق على صفحات الويب

- ىنبغى على إدارة الفندق أن تهتم بإستراتيجية كل من تطوير السوق والتنوع إلى جانب اهتمامها بإستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وهذا من أجل الوصول إلى عملاء جدد فى مناطق واسعة من العالم؛

7. قائمة المراجع:

1.7 المراجع باللغة العربية

المؤلفات:

- احمد صالح النصر، و علي فلاح مفلح الزعبى. (2019). *التسويق الالىكترونى فى القرن الحادى والعشرون*. عمان: دار اليازورى للنشر والتوزيع.
- يوسف احمد ابو فارة. (2004). *التسويق الالىكترونى - عناصر المزيج التسويقى عبر الانترنت* - (الطبعة الاولى). عمان: دار وائل

المقالات:

- مظفر حمد على، و إسماعيل محمود يونس. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية (دراسة تحليلية لأراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم فى مدينة أربيل). *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال* ، 7 (2)، صفحة 152.
- مها عارف بريسم. (2017). دور التسويق الالىكترونى فى تطوير الخدمات الفندقية(دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق فى بغداد).. *مجلة الدنانير، الجامعة العراقية*، (العاشر)، 369.

الملتقيات:

- محمود على الروسان. (2007). العوامل المؤثرة فى جودة الخدمة الفندقية(دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم فى الأردن). *المؤتمر العلمى الدولى حول الجودة و التميز فى منظمات الاعمال* ، ايام 7-8 ماي 2007، (صفحة 5). جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

2.7 المراجع باللغة الأجنبية:

- M.huffadine. (1993). Dans *Project management in hôtel a resort development torino ,mcgrowhill* (p. 207). ist.