أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا
ـ دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف ـ

The impact of increased use of hotel electronic marketing on customer satisfaction under the Corona pandemic (COVID 19) -Case study of the Park Mall Hotel, Setif State-

حنان كاودون
Hanane Kaoudoune
طالبة دكتوراه
جامعة لحاج لخضر باتنة 1
hanane.kaoudoune@univ-batna.dz

كيلاني صونية
Sounia Kilani
أستاذة التعليم العالي
جامعة لحاج لخضر باتنة 1
sounia.kilani@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/28 تاريخ القبول: 2023/01/05 **تاريخ النشر**: 07/ 2023/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا بفندق البارك مول بولاية سطيف، وعلى هذا الأساس اقترحنا فرضية الدراسة حيث تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال توزيعه على 40 مفردة من الزائرين لفندق البارك مول وقد تم استخدام برنامج الإحصائي *SPSS* لمعالجة البيانات، وقد خلصت الدراسة لوجود أثر لتزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا لفندق البارك مول بولاية سطيف، أي أن التسويق الالكتروني الفندقي لفندق البارك المول له دور فعال في تحقيق رضا الزبون من خلال موقعهم الالكتروني الذي ساهم بدرجة عالية في اختصار الوقت والجهد على الزبائن خاصة في هذه الازمة الحالية أزمة كورونا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق الالكتروني الفندقي، رضا الزبون، جودة الخدمة، البارك مول

تصنيفات *JEL*: *M30، M31.*

Abstract:

The purpose of this study is to determine the impact of the increasing use of hotel electronic marketing on customer satisfaction under the Corona pandemic at the Park Mall hotel in Setif, and on this basis we proposed the hypothesis of the study where the questionnaire was used as an essential tool for collecting data by distributing it to 40 single visitors to the Park Mall hotel and the spss statistical program was used to process data, and the study concluded that there was an impact of the increasing use of hotel electronic marketing on customer satisfaction under the Corona hotel pandemic Barc Mall in Setif, i. e. the hotel electronic marketing of the Park Mall hotel has an active role in achieving customer satisfaction through their website, which has contributed to a high degree in reducing time and effort on customers, especially in this current crisis of corona crisis.

Keywords: Digital marketing, Hotel Digital marketing, customer satisfaction. service quality, Park Mol.

JEL Classification Codes: M30, M31.

المؤلف المرسل: حنان كاودون، الإيميل: hanane.kaoudoune@univ-batna.dz

1. مقدمة:

يعد التسويق الالكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية إلى مختلف الأطراف، وان التوجه الحديث في تسويق الخدمات اعتمد بدرجة عالية على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المنظمات ومنها المنظمات السياحية والفندقية والاتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت والتقريب بين الدول، إن نجاح المؤسسة الفندقية يعتمد على رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة لأن رضاهم يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى الوصول إليه فقطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية والحاجة إلى تحقيق الرضا للزبائن أمر ضروري للبقاء و الاستمرار والتنافس في السوق خاصة لما تمر به بيئة الاعمال من تغيرات مستمرة ومفاجأة فأزمة كورونا أثرت وبدرجة عالية على مختلف الشركات وبشتى القطاعات والمتضرر الاكبر كان قطاع الخدمات بالأخص الشركات الفندقية وبالتالي فقد ازداد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي في ظل تفاقم أزمة فيروس كورونا في العديد من دول العالم واعتبارها جائحة عالمية وفقا لمنظمة الصحة العالمية وبعد أن اتخذت حكومات الدول العديد من الاجراءات الوقائية والصحية للحفاظ على أرواح المواطنين بها، ومن ابرازها الاغلاق الكامل والجزئي للاقتصاد، فرض حجر الصحي على الأفراد، حظر السفر والطيران والتنقل ....الخ. حيث أثرت الازمة على جميع القطاعات والفئات في المجتمع، ولاحتواء الازمة والتقليل من الأثار السلبية استوجب تفعيل استخدام التسويق الالكتروني وتدعيمه في الفنادق لتسهيل عملية حجز الزبون والاطلاع على مختلف العروض المتوفرة والاسعار لم يناسبه ويلبي اذواقه ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

إشكالية الدراسة: كيف يساهم تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي في تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا **COVID 19** بفندق البارك مول بولاية سطيف؟

فرضية الدراسة: للإجابة على اشكالية الدراسة وكمنطلق للدراسة نضع الفرضية التالية:

هناك أثر ذو دلالة احصائية لتزايد استخدام للتسويق الالكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا **COVID19** بفندق البارك بولاية سطيف عند مستوى المعنوية 5%.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثار الناجمة عن تزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي في ظل جائحة كورونا ومدى مساهمته في تحقيق رضا الزبون، ومن ثم تقديم اقتراحات مناسبة للاستفادة من الاستخدام الفعال للتسويق الالكتروني الفندقي في ظل جائحة كورونا.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة هذا فيما يخص الجانب النظري أما اجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال معالجة البيانات باستعمال الاستبانة عن طريق برنامج التحليل الاحصائي **SPSS** لاختبار فرضية الدراسة.

مجتمع وعينة والدراسة: المجتمع المستهدف يتكون من الزبائن الحالين والمحتملين لفندق البارك مول بولاية سطيف، حيث تم استطلاع رأي عينة الدراسة المكونة من الزائرين لفندق البارك مول بغية معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني الفندقي في تحقيق رضاهم خاصة في هذه الجائحة التي يمر بها العالم جائحة كورونا.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني للفنادق

1.2 التسويق الالكتروني: يعتبر التسويق الالكتروني شكلاً جديدًا من أشكال التسويق حيث وفر فرصًا جديدة للشركات للقيام بأعمال تجارية، تمكّن الأنشطة التسويقية التي يتم إجراؤها عبر القنوات الالكترونية المعلنين من التواصل المباشر مع العملاء المحتملين بسرعة وبغض النظر عن الموقع الجغرافي. تمت الإشارة مؤخرًا إلى التسويق الالكتروني باعتباره أحد أفضل الوسائل للتخفيض من خلال الفوضى والتفاعل مباشرة مع المستهلك. ومن ثم مع الاتجاه نحو التسويق المباشر الفردي الإضافي يتم الاهتمام باستخدام القنوات الالكترونية كوسيلة للإعلان الفعال للمستهلكين (Mahalaxmi & Ranjith, 2016, p. 232).

2.2 مزايا التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بجملة من المميزات و هي (Todor, 2016, p. 52):

•**كفاءة التكلفة:** مقارنةً بالتسويق الإعلامي التقليدي والرقمي التسويق له تكلفة أقل بكثير وفي كثير من الحالات يمكن أن تولد مواقع الويب حركة المرور حتى بالمجان؛

• **التفاعل:** يمكن للمستخدمين عبر الإنترنت اختيار وقت بدء الاتصال وكيفية ذلك طويل؛

• **تأثير التمكين:** ترتبط إحدى مزايا التسويق عبر الإنترنت به التأثير التمكينين خاصة على الشركات الصغيرة نظرًا لأن "الإنترنت يمكن أن يمتد الوصول إلى السوق والكفاءة التشغيلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

• **جمهور لانهائي:** يمكن لشبكة الإنترنت على سبيل المثال الوصول إلى الكرة الأرضية بأكملها ، ولكن إذا من الضروري أيضًا تصميم حملة رقمية للوصول إلى شبكة محلية؛

• **المدة:** المعلومات عبر الإنترنت متاحة بشكل دائم.

3.2 تصنيف قنوات التسويق الالكتروني

هناك صنفين من التسويق الالكتروني وهي (Taiminen & Karjaluoto, 2015, p. 638):

.**قنوات اتصال أحادية الاتجاه:** يمكن اعتبار مواقع الويب والبريد الإلكتروني أمثلة على أدوات عبر الإنترنت أحادية الاتجاه مع شركة عالية مراقبة. يمكن وصف موقع الشركة على الويب بأنه موطن العلامة التجارية على الإنترنت يمكن استخدام البريد الإلكتروني لأغراض تسويقية مختلفة بما في ذلك تبادل المعلومات ، والترويج ، وبناء العلاقات والحفاظ عليها ، والإرشاد عملاء إلى مواقع الويب على الرغم من أن البريد الإلكتروني هو اتصال ثنائي الاتجاه قناة بطبيعتها ، غالبًا ما تُستخدم كقناة ذات اتجاه واحد لتوصيل الرسائل الإخبارية أو الإعلانات غالبًا ما يتم استخدام هذين الشكلين الأساسيين للتسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

2.3.2 قنوات اتصال ثنائية الاتجاه: أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى قلب العلاقة بين المسوق والعميل رأسًا على عقب حتى الآن حيث تحولت القوة من المسوقين إلى العملاء تتطلب الطبيعة الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي أن يتخذ تسويق الشركة شكل ثنائي الاتجاه التواصل مع العملاء بدلاً من المونولوجات من الشركة. بطبيعة الحال، في الاجتماعية القنوات الإعلامية فإن الشركة لديها سيطرة أقل على علامتها التجارية. في وسائل التواصل الاجتماعي، الجماهير لا تفعل ذلك نتوقع ملاعب مبيعات ورسائل تسويقية ولكن معلومات حقيقية تم إنشاؤها بواسطة المحادثات حول العلامة التجارية.

4.2 التسويق الالكتروني للفنادق: التسويق الفندقي هو مجموعة الجهود التي تبذلها الشركات الفندقية من أجل التعرف على الاسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الاشغال الفندقية فيها (مزيان و بن سالم، 2020، صفحة 37)،كما أنه يشير إلى التكامل بين أوجه النشاطات التسويقية في نفس الوقت ارضاء احتياجات ومطالب السائحين والنشاط التسويقي للفنادق طبقا للمفهوم الحديث يعني القيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم وتحقيق أرباح للفندق أيضا (جوهر و حساني ، 2017، صفحة 683). حيث يقوم التسويق الالكتروني بدور حيوي وفعال في المساعدة ودعم خدمات الحجز والإقامة في الفنادق، كما يقوم على إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة وذلك لتحقيق التبادل المشترك المنافع المشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني فتعتمد على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب التكيف البيئي سواء البيئة الخارجية أو الداخلية من جانب آخر (عزام و وآخرون ، 2009، الصفحات 425-426) .

1.4.2 أدوات التسويق الالكتروني الفندقي: توفر أدوات التسويق الالكتروني القدرة على استقطاب زبائن وعملاء جدد بشكل أسرع وبفعالية عالية، كما تحقق التواصل المباشر مع الزبائن والمؤسسات لاسيما في قطاع الفنادق ويمكن تلخيصها فيما يلي (بولعوينات ، 2021، صفحة 260):

أ. الموقع الالكتروني للفندق (Hôtel Web Site): فالموقع الالكتروني للفندق يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنيت، ذلك لأن الزبون سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة، إذ لابد من تقديم المعلومات الوافية التي

تثير اهتمامه واحتياجاته في حين أن شكل الموقع وتصميمه مهم جدا لجذب الزبائن مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنيت كما يتطلب أن يكون الموقع شاملا متكاملا حيث يستخدم الفندق أحدث الابتكارات لجلب زبائن جدد وجذبهم إلى موقعه الالكتروني وتمكنه من الحجز من خلال مقعه لتوفير الوقت والجهد للزبون والعميل وقدرته على معرفة الخدمات المقدمة والتأكد من وجود حجوزات مناسبة لأذواقه؛

ب. موقع المحادثة الإلكتروني الفندقي (Hôtel blog): عبارة عن موقع غير رسمي على شبكة الانترنيت يتم فيه مناقشات وادخالات نصية منفصلة وغير رسمية، حيث تعمل بإظهار أحدث الرسائل أي بترتيب زمني عكسي في أعلى الصفحة؛

ج. مواقع التواصل الاجتماعي للفندق (Hôtel social media): هي مجموعة من القنوات والتقنيات المتاحة على شبكة الأنترنيت، التي تهدف إلى تمكين المجتمع من التواصل والتفاعل، حيث تعتبر الأنترنيت من الأدوات التي تدعم التعاون على مدى عقود، حيث عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنيت والتي تسمح بتبادل المحتوى الذي يطرح من قبل المستخدمين؛

د. البريد الإلكتروني للفندق (Hôtel e-mail): هو أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الأنترنيت، تستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين إلى مستلم واحد أو أكثر ، حيث يعرف أنه انشاء بريد إلكتروني خاص بالفندق عبر البريد الالكتروني للرفع من قدرة الفندق على التواصل مع زبائنهم وعملائهم، من خلال ارسال رسائل إلكترونية لهم مرفقة بالعروض والمعلومات المرغوبة لديهم كما تمكنهم من ارسال استفساراتهم متعلقة بتكلفة أقل وسرعة وكفاءة عالية.

2.4.2 المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي: هو نفسه مزيج التسويقي الفندقي حيث يمثل الانشطة التسويقية التي تستخدمها الفنادق للتأثير على السياح وتحريك دوافعهم لاختيار فندق ما من بين منافسيه وهي كالتالي (بولعوينات ، 2021، صفحة 262):

أ. المنتج: يتمثل في مختلف الافكار والخدمات التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين بالإضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات حيث يختلف المنتج السياحي والفندقي المعروض إلكترونيا عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يمتاز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنيت؛

ب. التسعير: أن عملية عرض المنتجات الفندقة والسياحية عبر الانترنيت يترتب عليها توفير عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، فالمؤسسات الفندقية ملزمة بمراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير السياحي الالكتروني كمستوى توفير خدمات ما بعد البيع، مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج، اسعار المنافسين على الشبكة ظروف سوق الانترنيت المتغيرة بسرعة ..إلخ؛

ج. التوزيع: قدم التوزيع الالكتروني منظورا جديدا للسوق الالكترونية يكون التفاعل فيه بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة لوسطاء، باعتبار عملية توصيل الخدمات الالكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وعبر قنوات الالكترونية مختلفة؛

د. الترويج: يعبر عن مختلف الانشطة التي يتخذها الفندق للاتصال بسوقه المستهدف والترويج لخدماته من خلال استخدام أساليب التسويق الالكتروني للمنتج الفندقي كل من الموقع الالكترونين مواقع متخصصة، البريد الالكتروني، الاعلان الالكتروني عبر الانترنيت؛

هـ. العنصر البشري: ويتمثل تأثير عمليات التسويق الفندقي الالكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة لمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل النصح والارشاد واقناع العملاء بالشراء ومن بين تلك الأدوات الويب، الريد الالكتروني، مجموعة الاخبار، حلقات النقاش الالكترونية؛

و. الدليل المادي: يمثل عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية المتمثلة في تصميم مبنى الفندق، الأثاث، الديكورات، الزخرفات، الألوان، نوعية الخدمة المقدمة؛

ي. عملية تقديم الخدمة: هي الاجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وتنفيذ الخطوات الفعلية وتسليمها للعملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم والتعامل مع السلعة أو الخدمة ويمكن أن تتم هذه العمليات إلكترونيا عند التواصل مع السائح إلكترونيا وتسهيل عمليات الاطلاع على الخدمات والحجز والدفع إلكترونيا.

3. مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

1.3 مفهوم رضا الزبون: يعبر الرضا الزبون على أنه حكم تقييمي لما بعد الاختيار وتجربة الشراء والاستهلاك لسلعة معينة أو خدمة مع مرور الوقت (Eugene & and ALL, 1994, p. 54). وبالتالي فرضا الزبون لا يشمل فقط المشاعر المرتبطة بعملية الشراء ولكن أيضًا الجو العام قبل وبعد تنفيذ عمليات الشراء فاذ اقتربت الشركة من الزبون فسيكون من الأسهل تلبية احتياجاته ورغباته خلال فترة زمنية طويلة فالعامل في بناء نجاح طويل الأمد للشركة هو استمرارية تلبية احتياجات العميل وغالبا ما يكون مرتبطا برضا الزبون (Biesok & Wyrod-Wrobel, 2011, p. 23). يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه (عاصم ، 2015، صفحة 19). وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد (مصطفى المنياوي، 1998، صفحة 122).كما يعرف كوتلر الرضا على أنه شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج مع توقعاته حيث أوجد تصورين مختلفين لرضا الزبون محددة وتراكمية محددة أي أن الرضا متحالف مع تقييم مواجهة خدمة معينة في حين يرتبط الرضا التراكمي بالتقييم العام لمقدم الخدمة حتى الآن (Vinita & Durga, 2015, p. 2). ومنه نستنتج أن مفهوم رضا الزبون هو عملية تقييم الزبون لجودة الخدمة الفندقية المقدمة تماشيا مع توقعاته الشخصية، وبالتالي يمكن حصر رضا الزبون في بعض من المحددات ومنها (ماريف ، 2021، صفحة 34):

أ. التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها؛

ب. الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الز بون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة؛

د. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الاداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها.

2.3 أهمية إرضاء الزبون: يعتبر رضا العملاء بمثابة الأساس لتوحيد الأداء والتميز في العديد من الأعمال، كما أنه يساعد على تحديد فرص السوق المحتملة حيث اعتبر بعض الباحثين أن إرضاء العملاء هو الأفضل نافذة على الولاء. ووجدوا أيضًا أن لها علاقة مباشرة مع الشركة الربحية أو العائد على الاستثمار أو حصة السوق، فالعملاء الراضين يفكرون مرتين أو عدة مرات قبل التحول إلى البدائل لأنها تصبح مرتبطة عاطفياً ويخافون أيضًا من الإيمان بجودة البدائل، في العادة يشارك العملاء راضون الاشخاص المقربين لهم تجربتهم في شراء المنتج وهذا ما يزيد من أهمية حرص الشركة على إرضاء عملائها حتى يشاركوا تجربتهم بشكل ايجابي مع منحولهم (Wadud, 2012, p. 17). كما أنه يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه، الكشف عن مستوى أداء العاملين ومدى حاجتهم لبرامج تدريبية مستقبلا (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 224).

3.3 العوامل المؤثرة على رضا الزبون: من أجل تحقيق رضا العملاء يجب أن تكون المنظمات قادرة على إرضاء احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تكريس جل مجهوداتها والاحتكاك المستمر مع الزبون من أجل استشعار احتياجاته والذهاب لأبعد مما يتوقعه الزبون والشكل التالي يوضع العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة على رضا الزبون

Source: Harkiranpal Singh, 2006, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia pacific university college of technology and innovation, UCTI Working Paper, p 2.

4.3 وسائل تحسين رضا الزبون: لا تسعى المؤسسة فقط لا رضاء زبائنها بل هي تبحث دائما عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الاجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، وعادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصري التوقعات والأداء المدرك وتتمثل هذه الفجوات في (الخطيب و عواد، 2005، صفحة 89):

أ. **الفجوة الأولى (فجوة الاستماع):** هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات وتنشأ هذه الفجوة نتيجة لعدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون تشتت المعلومات داخل المؤسسة ومن أجل تقليص الفجوة تعمل المؤسسة على تكثيف بحوث التسويق وتدعيم الاتصال الداخلي؛

ب. **الفجوة الثانية (فجوة جودة الادراك):** هي فجوة بين ادراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين اجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون تنشأ هذه الفجوة نتيجة لخطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وعدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن؛

ج. **الفجة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي):** هي فجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال والبيع وعدم ادراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين؛

د. **الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):** هي فجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات، وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الاداء والتوقع خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة؛

هـ. **الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):** هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ حالة الرضا أو عدم الرضا من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.

4. تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني الفندقي واثره على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا بفندق البارك مول بولاية سطيف

1.4 تقديم عام لفندق البارك مول

يقع Park Mall Hôtel & Conference Center في مدينة سطيف تابع للمركز التجاري بارك مول والذي يعد اكبر مجمع تجاري في الجزائر والثاني افريقيا يقع بالقرب من حديقة التسلية بين مقر الولاية والمتحف الوطني الأثري بوابة القلعة ما يميز المركز التجاري البارك مول الفندق التابع له الذي يوفر مطعما ومسبحا خارجيا ومركز للياقة البدنية وبار، كما يشمل هذا الفندق المصنف 4 نجوم خدمة الوايف اي مجانا وخدمة الغرف وصالة مشتركة، كما يضم هذا الفندق غرفة عائلية، كما يقدم وجبة افطار على طراز البوفيه كما يتوفر على موفق خاص بالسيارات مجاني بالإضافة لمكتب استقبال على مدار 24 ساعة.

من أجل اختبار مدى تأثير تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا بولاية سطيف تم تصميم استبانة يتكون من محورين، حيث تم توزيع 40 استبانة على الزائرين لفندق البارك مول بولاية سطيف، وبالتالي استخدام العينة الميسرة كوسيلة لتسهيل عملية الدراسة على مجتمع.

2.4 تحليل مستوى صدق وثبات المقياس

يوضح الجدول التالي معامل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (01): ملخص معاملات ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا-كرونباخ
التسويق الالكتروني الفندقي	0.879
رضا الزبون	0.885

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الموضحة في الجدول فإن معاملات ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة لكل من التسويق الالكتروني الفندقي ورضا الزبون بلغ على التوالي 0.879 و 0.885 وهي قيم عالية أكبر من 0.7 وبالتالي نخلص إلى أن المقاييس المعتمدة في الاستبيان تتمتع بدرجة جيدة من الثبات والثقة وبالتالي الكافيين للوصول للنتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

3.4 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين للتسويق الالكتروني الفندقي في ظل جائحة كورونا

الجدول رقم (02): استجابات أفراد العينة لعبارات التسويق الالكتروني الفندقي في ظل جائحة كورونا

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يسهل الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق إتمام عملية الحجز والبيع الالكتروني للخدمة الفندقية في ظل أزمة كورونا	4.08	0.730	عالية
02	يفضل الزبائن استخدام الطرق الالكترونية في الحجز والدفع والبيع الالكتروني للخدمة الفندقية في ظل أزمة كورونا	4.05	0.932	عالية
03	يستخدم الزبائن الموقع الالكتروني للفندق للتعرف على طبيعة خدمات الفندق فقط في ظل أزمة كورونا	3.30	1.067	متوسطة
04	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية التعامل مع الزبائن على أساس شخصي مباشر في ظل أزمة كورونا	3.90	0.591	متوسطة
05	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية الاستجابة للزبائن على مدار24 ساعة في ظل أزمة كورونا	3.85	0.7	متوسطة
06	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على تخفيض الوقت الازم لإتمام عملية البيع في ظل أزمة كورونا	4.23	0.698	عالية
07	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة	4.25	0.809	عالية

	الفندقية على تقليل الوقت والجهد بالنسبة للزبائن في ظل أزمة كورون			
08	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على تبادل المعلومات مع الزبائن إلكترونيا في ظل أزمة كورونا	3.88	0.939	متوسطة
09	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على تقليص الفجوة بين توقعات الزبائن وأداء الفندق الحقيقي في ظل أزمة كورونا	3.28	1.132	متوسطة
10	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على توفير التفاصيل المطلوبة والاجابة على الاستفسارات في وقت قياسي في ظل أزمة كورونا	3.58	0.958	متوسطة
11	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على زيادة ولاء الزبائن للفندق في ظل أزمة كورونا	3.68	0.997	متوسطة
12	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على تصميم خدمات للزبائن اعتمادا على التغذية في ظل أزمة كورونا	3.43	1.059	متوسطة
13	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في عمليات الحجز والبيع للخدمة الفندقية على تقديم امتيازات أو عروض خاصة للزبائن في ظل أزمة كورونا	3.53	1.037	متوسطة
14	يساعد استخدام الموقع الالكتروني للفندق على معرفة مختلف الخدمات التي تعرضها الفنادق في ظل أزمة كورونا	3.83	0.984	متوسطة
15	يساعد استخدام الموقع الالكتروني للفندق على معرفة الاسعار التي تعرضها مختلف الفنادق و بالتالي تمكن الزبون من ربط الاسعار بمستويات الاداء العالية للفنادق في ظل أزمة كورونا	3.88	0.992	متوسطة
16	يساعد استخدام الموقع الالكتروني للفندق على تفصيل عروض الشراء وتكييف الموقع حسب متطلبات كل زبون ومجال اهتمامه (رجال اعمال، سياح، مؤتمرات) في ظل أزمة كورونا	3.95	0.815	متوسطة
المجموع	**التسويق الإلكتروني الفندقي**	**3.79**	**0.545**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال ما يعرضه الجدول أعلاه من نتائج يتضح لنا أن المتوسط الحسابي للتسويق الالكتروني الفندقي بلغ 3.79 والتي أغلبيتها تنتمي إلى مجال 3.40 و 4.20 هذا يدل على أن إجابات الزائرين كانت تشير للموافقة بينما تعد الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مقبولة ولا تعبر عن تشتت كبير في نتائج الدراسة.

4.4 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعد رضا الزبون

الجدول رقم (03): استجابات أفراد العينة لعبارات رضا الزبون

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	جودة الخدمات المقدمة في الفندق أعلى من توقعاتي	2.90	0.841	منخفضة
18	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة لي في الفندق	3.60	0.778	متوسطة
19	أشعر بالراحة في الاقامة في هذا الفندق	3.78	0.733	متوسطة
20	اشجع أهلي وأصدقائي على الاقامة في هذا الفندق	3.58	0.813	متوسطة
21	لو عدت مرة أخرى إلى المنطقة فسأختار هذا الفندق	3.30	0.823	متوسطة
22	يعتبر قرار الاقامة في هذا الفندق أفضل قرار اتخذته	3.38	0.705	متوسطة
23	يعتبر هذا الفندق الخيار الافضل في المستقبل	3.23	0.862	متوسطة
المجموع	رضا الزبون	3.40	0.611	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون بلغ 3.40 والتي تنتمي إلى المجال 3.40 إلى 4.20 وهذا ما يدل على أن إجابات الطالبات كانت مائلة نحو الموافقة بينما تعد الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مقبولة ولا تعبر عن تشتت كبير في نتائج الدراسة.

5.4 نتائج اختبار فرضية الدراسة

نتائج اختبار فرضية الدراسة: هناك أثر ذو دلالة احصائية لتزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا COVID19 بفندق البارك بولاية سطيف عند مستوى المعنوية 5% لاختبار فرضية الدراسة سنلجأ إلى استخدام الانحدار الخطي المتعدد والذي يمكننا من دراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني الفندقي ورضا الزبون في ظل جائحة كورونا وهذا ما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (04): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	تحليل التباين ANOVA	
			F	SIGN
التسويق الالكتروني الفندقي في ظل جائحة كورونا **رضا الزبون**	0.319	0.565	17.829	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.319 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة مقبولة بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني الفندقي والمتغير التابع رضا الزبون، وهذا ما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.565 بمعنى أن 56.5% من التباين في رضا الزبون راجع إلى التباين في التسويق الالكتروني الفندقي، أما فيما يخص تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد المتعلق بفرضية الدراسة تبين لنا أن F بلغت قيمتها 17.829 وهي قيمة دلالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 5% كما أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى معنوية الدراسة، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا في فندق البارك مول بولاية سطيف.

5. تحليل النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لتزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي على رضا الزبون بنسبة 56.5% مما يدل على نجاح فندق البارك مول على تحقيق رضا الزبون في ظل ازمة كورنا وهذا من خلال موقعه الالكتروني الذي ساهم بدرجة عالية على اختصار الوقت في عملية الحجز والتعرف على مختلف الخدمات التي يعرضها الفندق بالإضافة لخاصية التواصل الشخصي المباشر مع الزبون وتبادل المعلومات معهم والاجابة عن استفساراتهم في أقل وقت ممكن وسعي الفندق لتلبية واشباع حاجات ورغبات الزبون وتصميم خدمات للزبون اعتمادا على التغذية العكسية وهذا من خلال الزيارة الأولى للزبون مما زاد من رضا الزبون خاصة مع الازمة التي يشهدها العالم اليوم أزمة وباء كورونا **COVID 19** والتي اثرت بالسلب على الاقتصاد للمختلف الدول بصفة عامة والشركات بصفة خاصة وبدرجة أولى الشركات الفندقية الذي سبب الحجر الكلي وغلق المطارات على تراجع أرباح الفنادق التي تجني أرباحها بدرجة أولى على السياحة وهذا ما حفز من تزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي كأداة تساهم في التقليل من انتشار فيروس كورونا والحفاظ على صحة وسلامة زبائنها من خلال الحجز والتعرف على مختلف الخدمات زيادة التي يعرضها الفندق مما أدى بدوره إلى زيادة رضا الزبون.

6. خاتمة:

يعتبر أن التسويق الالكتروني الفندقي أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال ترقية الخدمات في المؤسسات الفندقية، وعلى أي مؤسسة فندقية تطمح لتحقيق أهدافها وعرض خدماتها، العمل على تعزيز قيمة الزبائن والاهتمام بهم من خلال ترقية الخدمة الفندقية، وأيضا بالاعتماد على المزيج التسويقي الالكتروني الفندقي المتكامل والفعال من أجل استهداف أكبر شريحة من الزبائن والحفاظ على العملاء وكسب ولائهم، وعليه فإن التسويق الإلكتروني الفندقي له أهمية بالغة من خلال مساهمته في ترقية الخدمة الفندقية وتحسين جودتها لإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم وقد أثبت التسويق الإلكتروني الفندقي

نجعته في ظل أزمة كورونا COVID 19، وبهذا قد تمكنا من الوصول إلى عدة نتائج من هذه الدراسة ، كما استطعنا تقديم عدة اقتراحات من شانها ترقية التسويق الالكتروني الفندقي في ظل أزمة كورونا لزيادة رضا الزبون.

أولا-نتائج الدراسة

بعد الدراسة التي أجريت على عينة من زائري فندق البارك مول بولاية سطيف لتوضيح أثر تزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي على رضا الزبون وهذا في ظل ازمة كورونا COVID 19 توصلنا إلى أنو هناك أثر لتزايد استخدام التسويق الالكتروني الفندقي لفندق البارك مول على رضا الزبون والذي أثبت فعاليته ونجاعته من خلال موقعه الالكتروني الذي ساهم بدرجة عالية على اختصار الوقت والجهد على الزبائن حيث تمكنه من اختيار الفندق من مكانه دون عناء التنقل وخاصة مع أزمة كورونا وهذا يعد أسلوب للحفاظ على صحة وسلامة الزبائن مما يولد رضا لديهم اتجاه هذا الفندق.

ثانيا-اقتراحات الدراسة

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن ذكر جملة من التوصيات التي نراها تخدم الموضوع وهي كالتالي:

1. السهر على تطبيق وتفعيل أدوات التسويق الالكتروني الخاصة بالفندق التي على راسها الموقع الإلكتروني والبريد الالكتروني وموقع المحادثة الالكتروني لتسهيل استخدامه من قبل الزبائن؛
2. الترويج للفندق من خلال الاشهار خاصة على الانترنيت من خلال متصفح قوقل الذي يعتبر المتصفح المستخدم من قبل العديد من الزبائن؛
3. وضع اعلانات عن خدمات الفندق المتميز في لوحات الموجودة في شوارع الولاية حتى تثير انتباه زائري الولاية لهذا الفندق وتجريب الاقامة فيه؛
4. وضع تخفيضات في اسعار الحجز في مناسبات ووضع سلم اسعار خاص بكل حالة للعزاب والعائلات والعرسان الجدد كامتياز لهم وهذا ما يساهم بدرجة عالية في زيادة رضا الزبون وبالتالي الولاء لهذا الفندق؛
5. انشاء تطبيق للزبائن يتمكن من خلاله الزبائن من التعرف على خدمات الفندق والحجز والدفع الإلكتروني مباشرتا من خلال ذلك التطبيق دون الحاجة لتوصيله بالأنترنيت؛
6. توفير كل سبل الراحة للمقيم في الفندق والسهر على اتباع الاجراءات الوقائية للوقاية من فيروس كورونا COVID 19 وبالتالي المساهمة في الحفاظ على صحة وسلامة المقيم في الفندق؛
7. الاخذ بعين الاعتبار تقييمات الزائرين للفندق على الموقع الالكتروني وخاصة التقييم الضعيف من قبل الزائرين ومحاولة التواصل معهم لمعرفة السبب ومحاولة معالجته كمبادرة لتحسين سمعة الفندق وجذب العديد من السياح له

7. قائمة المراجع

1. Biesok , G., & Wyrod-Wrobel, J. (2011). Customer satisfaction -meaning and methods of measuring. Dans G. Biesok, & J. Wyrod-Wrobel, *Marketing and logistic problems in the management of organization* (pp. 23-41). Bielsko-Biata.
2. Eugene, w., & and ALL. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.
3. Harkiranpal , S. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention UCTI working Paper. Asia Pacific University college of technology and innovation.
4. Mahalaxmi, K., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for innovative Research and Technology, 2*(10), 232-238.
5. Taiminen , H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMES. *Journal of smal business and enterprise development, 22*(4), 633-651.
6. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences, 9*(58), 51-56.
7. Vinita, K. c., & Durga, P. S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 33*(4), 1-27.
8. Wadud, S. (2012). Customersatisfaction in business: Acase study of moon travel LTD finland. University of applied sciences , Finland : Laurea .

9. الخطيب ,ف .س & .,عواد ,م .س .(2005) .*مبادئ التسويق* .الأردن :دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
10. بولعوينات ,ح .(2021) .تبني تطبيقات التسويق الألكتروني لتدعيم الصناعة الغندقية في الجزائر .*مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة* ,(02)*04* , 251-271.
11. جوهر ,ه & .,حساني ,ر .(2017) .دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة .*مجلة العلوم الانسانية*.698-677 ,(48)
12. حمزة مزيان، و نادية بن سالم. (2020). مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد. *مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEC) ، 02*(01)، 34-49.
13. رشاد محمد أبوفزع عاصم . (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصاريف الإسلامية والمصاريف التجارية في الأردن -رسالة ماجستير في ادرة الاعمال. كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط، قسم إدارة الاعمال ، الاردن .
14. عزام ,ز .أ & .,وآخرون .(2009) .*مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* .(éd. 02)عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع .
15. ماريف ,م .(2021) .رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية -دراسة ميدانية بفنادقولاية تيارت المدينة .-*مجلة التنمية الاقتصادية*.46-31 ,(01)*06* ,
16 مصطفى المنياوي ,ع .(1998) .*سلوك المستهلك-المفاهيم والاستراتيجيات* .(éd)-ط .(2مصر :مكتبة عين الشمس.
17.يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان : دار الوراق .

8. ملاحق

1.8 معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

Reliability Statistics CS

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	7

Reliability Statistics DM

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	16

2.8 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565[a]	,319	,301	,51142

a. Predictors: (Constant), DM

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,663	1	4,663	17,829	,000[b]
	Residual	9,939	38	,262		
	Total	14,602	39			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), DM

3.8 بعض صور فندق البارك مول