

تحليل آراء عينة من الفنادق حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني –عينة من الفنادق
بولاية وهران

*Analyze The Views Of a Sample Of Customers On The Variables Of The Hotels E-
Marketing Mix-Sample Hotels In Oran City*

د. خديجة بلعلياء / مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي
الشلف، أستاذة محاضرة أ ، k.belalia@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2023/06/12

تاريخ القبول: 2023/06/10

تاريخ الارسال: 2023/05/27

ملخص

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الفنادق عينة الدراسة بولاية وهران، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار 07 فنادق بولاية وهران لتكون عينة الدراسة، تم توزيع 140 استبياناً، أُسترجع منه 111 استبياناً قابلاً للتحليل، ثم استخدام الأساليب الملائمة لتحليل البيانات المتحصل عليها. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول متغيرات المزيج التسويقي مرتفعة وهذا يعكس درجة اهتمام الفنادق عينة الدراسة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والتي جاءت مرتبة حسب أهميتها كما يلي: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمة العملاء، الترويج، المنتج، التسعير.

كلمات مفتاحية: مزيج تسويقي، الكتروني، فنادق

تصنيف JEL: I10, M31

Abstract:

The study aims to highlight the extent to which members of the study sample are aware of the elements of the electronic marketing mix in hotels. In order to achieve this goal, 07 hotels in Oran were selected to be the study sample. 140 questionnaires were distributed, from which 111 analytical questionnaires were retrieved, and then appropriate methods were used to analyze the data obtained. The study found a number of results, the most important of which were:

The degree of approval of the sample study on the variables of the marketing mix is high. This reflects the degree of interest of hotels in the study sample in the elements of the electronic marketing mix, which are arranged according to their importance as follows: **website, virtual communities, distribution, customer service, promotion, product, pricing.**

Keywords: Marketing Mix; Electronic; Hotels;

Jel Classification Codes: ,I10, M31

المؤلف المرسل: خديجة بلعلياء، الإيميل * k.belalia@univ-chlef.dz

- توطئة (مقدمة):

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 النطاق العالمي ومن المنتظر أن تُبدي نمواً قوياً ومتواصلاً يسمح بتحقيق أهداف النمو الاقتصادي.

وبالنظر للفرص التي منحتها شبكة الإنترنت للفنادق كإمكانية الاتصال، التواصل والتفاعل، اختصار المسافات، انخفاض التكلفة... تسعى الفنادق لاستغلال هذه الفرص بتبني مفاهيم تسويقية حديثة قائمة على التحكم في مجموعة من الأنشطة التسويقية الإلكترونية، التي يُمكن من خلالها تحقيق الأهداف والتأثير على سلوك العملاء.

وذلك من خلال عرض الخدمات الفندقية إلكترونياً، التعريف بها، جذب انتباه العملاء وإقناعهم بالشراء، توفير الخدمات الفندقية في المكان والزمان المناسب، تقديم أسعار مرنة ومتغيرة حسب العرض والطلب، توفير الأدوات المناسبة لتقديم الخدمات بتخصيص المساحة الكافية للنقاشات بين العملاء، عن طريق خلق مجتمعات مُنظمة ومُنسقة عبر المواقع الإلكترونية، المصممة بمحتوى جيد 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.

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

ما مستوى إدراك عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في عينة من الفنادق بولاية وهران؟

أهداف الدراسة:

- إبراز مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الفنادق عينة الدراسة بولاية وهران.
- تقديم اقتراحات وتوصيات يمكن أن تساعد الفنادق الجزائرية في صياغة مزيج تسويقي يتلاءم مع البيئة الإلكترونية.
- **المنهج المستخدم:** تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأداته الوصف، من خلال وصف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، 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:
- المسح المكتبي من خلال الاعتماد على مراجع باللغة العربية والأجنبية تضمنت: الكتب، الأطروحات والرسائل الجامعية، مجلات، ملتقيات علمية، تقارير رسمية ومواقع إلكترونية.
- اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- استخدام أدوات وأساليب إحصائية لتحليل ومعالجة البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة.

أقسام الدراسة: من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية و الإلمام أكثر بالموضوع ستمت دراسة هذه الإشكالية من خلال التطرق إلى محورين أساسيين هما:

• الإطار النظري للدراسة

• الإطار التطبيقي للدراسة

I- الإطار النظري للدراسة :

I-1- تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد قُدمت العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني نتطرق إلى بعضها كما يلي:

• عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (Keeler, 1995, p. 10). لقد وُضح التعريف أن التسويق الإلكتروني يسعى لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، لكنه أهمل جانب تحقيق حاجات ورغبات العملاء.

• عرف الدكتور مُحمَّد 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" (الصيرفي، 1998، صفحة 13). وُضح التعريف دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة وكل المزايا والإمكانيات التي تحصل عليها.

• 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" (Badoc, Lavassiere, & Copin, 1998, p. 74). وُضح التعريف أيضاً دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة (الربح) وتلبية حاجات ورغبات العملاء.

من خلال التعاريف المقدمة يُمكن التوصل إلى التعريف الشامل التالي: " التسويق الإلكتروني هو استخدام شبكة الانترنت والوسائط الالكترونية المتعددة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، وتلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة تفاعلية ".

I-2- 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:

- يُعرف Kotler المزيج التسويقي بأنه: " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تُهيئها المنظمة من أجل التأثير على السوق المستهدف" (Kotler & Doboies, 1994, p. 132). أي مجموع المتغيرات التي تتحكم فيها المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين.
- يمكن تعريف المزيج التسويقي: " المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها" (عبد الحميد، 1997، صفحة 21).
- 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" (نوري، 2007، صفحة 33). لقد وضّح Chirouze من خلال هذا التعريف العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج والتي تتحكم فيها المنظمة من أجل التأثير على سلوك العميل.
- المزيج التسويقي هو: " فن الاختيار، التحديد والجمع بين مجموعة من الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف ثابتة في السوق وبأقل تكاليف" (Collet, 1997, p. 16). 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 ».

I-3- 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.

I-3-1- المنتج الإلكتروني:

- يُعرف يودلسن Yudelso المنتج في ظلّ البيئة الإلكترونية كما يلي: " المنتج هو كُـل المنافع المتحصل عليها عبر الزمن من طرف المستعمل عن طريق عملية التبادل" (Yudelso, 1999, pp. 60-67). أمّا المنتج الإلكتروني فهو مجموع الجوانب الملموسة والغير الملموسة و المصمم حسب تغيّر رغبات و تفضيلات العملاء" (Yudelso D., 2009, pp. 17-24).

● 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 الجغرافية (الصيرفي، مرجع سبق ذكره، صفحة 134).

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

I-3-2- الترويج الإلكتروني:

● يُعرف يودلسن Yudelso الترويج في ظل البيئة الإلكترونية كما يلي: " هو جميع المعلومات التي تنتقل بين الأطراف" (Yudelso J. , op,cit, pp. 60-67). يتضمن التعريف مختلف الجوانب التفاعلية للاتصالات الإلكترونية التي تتم بين الأطراف المختلفة.

● وفي هذا النطاق يعتبر Gondolfo Dominici الانترنت وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى جماهير متعدّدة ومتشّتة، بحيث تتميز شبكة الانترنت بالتفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى (Gandolfo, pp. 17-24).

كما تسمح شبكة الانترنت بالتفاعل الشخصي Personal interaction مع العملاء بإصدار رسائل مُوجهة إلى عميل مُعَيّن، مع توفر درجة معينة من المرونة في الرسالة، في حين وسائل الإعلام الأخرى غير قادرة على القيام بذلك (Bhatt & Emdad, 2001, pp. 78-85). 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 تتضمن عناصر الترويج عبر شبكة الانترنت ما يلي: التفاعلية، استخدام الوسائط المتعددة وبناء علاقة مع العملاء (Gandolfo, Op, Cit, pp. 17-24).

I-3-3- التوزيع الإلكتروني:

● يُعرف يودلسن Yudelso التوزيع في ظل البيئة الإلكترونية كما يلي: " هو كل ما يتم القيام به وبشكل ضروري لتسهيل عملية التبادل" (Yudelso J. , Op,Cit, pp. 60-67). يتضح من خلال التعريف أهمية التوزيع كعنصر مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني، وذلك من خلال جعل العملية سهلة وسلسة من جهة وبناء علاقة مع العملاء من جهة أخرى.

● يعتبر (كاليانام وماكتناير 1999) أنه يمكن تسهيل عملية التوزيع في التسويق التقليدي من خلال طرف ثالث هو الموزع أو بائع التجزئة، أما في سياق التسويق الإلكتروني فيمكن التسهيل من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة والذي يُتيح الفرصة لانتهاج "التصنيع المباشر للعملاء Manufacturer direct-to customer"، وهي

الإستراتيجية التي حظيت بالاهتمام الكبير من قبل المصنعين (Kalyanam & Mc Intyre, 2002, pp. 487-499).

• كما يُؤكّد (بھات 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 نظم أكثر كفاءة و فعالية لإدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا(Bhatt & Emdad, Op, Cit , pp. 78-85) . 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 الالكتروني(Kennedy, 2006, pp. 58-68) .

I-3-4- التسعير الالكتروني:

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. فالسعر هو كُل شيءٍ مُقدّم من طرف العميل فيما يخص المال، الوقت والجهد للحصول على المنتج-60 (Yudelso J. , Op, Cit, 1999, pp. 60-67). فالعميل يدفع مقابل مادي للحصول على المنتج بأقل سعر مُمكن من خلال مُقارنات أوتوماتيكية ومُخصّصة للأسعار، وهذا يُقلّل من السعر من حيث الوقت والجهد(Gandolfo, Op, Cit, 2009, pp. 17-24) . فشبكة الانترنت 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 مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية(Bhatt & Emdad, Op, Cit, 2001, pp. 78-85) .

I-3-5-سياسة الخصوصية: الخصوصية بالّلغة الانجليزية Privacy هي حقُّ الفرد في المحافظة على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة. فمُصطلح 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 تتناقى 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 الانترنت (نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، 2014، الصفحات 305-306).

I-3-6- التخصيص: يعتبر كُل من (بيبرز و روجرز Peppers and Rogers) أنّه بمجرد أن تكون العلاقة هي الهدف التسويقي، فإنّ الخطوة الهامة 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 المحدد على عميل معين" (Kalyanam & Mc Intyre, Op, Cit, 2002, pp. 487-499).

I-3-7-الأمان: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، والذي برزت أهميته في تعاملات وتبادلات التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها هكر الانترنت Internet Hackers، وهذه العملية أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب (أبو فارة، 2004، صفحة 363).

I-3-8- المجتمعات الافتراضية: منذ 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 الافتراضية (العلاق، 2004، صفحة 36)، ومدى اعتبار " المجتمعات" أداة مهمة من أدوات التسويق الإلكتروني. ويُعرف (محمد و آخرون Mohammed et al) المجتمع: " هو مجموعة من العلاقات المتداخلة المبنية على المصالح المشتركة التي تلبي 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 الموقفين) " (Kalyanam & Mc Intyre, Op, Cit, 2002, pp. 487-499). 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، ويُطورون فيما بينهم شروط الانتساب للجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها (نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ، صفحة 272).

I-3-9-خدمة العملاء: 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 الموقفين 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 التجزئة- (Kalyanam & Mn Intyre, Op, Cit, pp. 487-499). وهذا يقودنا إلى اعتبار وظيفة خدمة العملاء عنصر أساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لما تتطلبه البيئة الإلكترونية من تفاعل مباشر ومستمر مع العملاء.

I-3-10-الموقع الإلكتروني: يعكس الموقع الإلكتروني التفاعل الأول بين العميل ومنظمة الأعمال، بحيث يلعب دوراً مهماً في تقديم المعلومات والإجابة على الاستفسارات والتساؤلات. فهو جوهر الحضور الإلكتروني للمنظمة وهو يشبه موقع المنظمة العادي البنائي الإنشائي، فالموقع الإلكتروني أكبر وأكثر من واجهة الكترونية للمنظمة لأنه يقدم كل خصائص المنظمة، مميزاتها و تنافسيتها (عبد الله، 1994، صفحة 171).

I-3-11-تنشيط المبيعات: تنشيط المبيعات هي الجهود والخطط التي تُكرس خصوصاً لتعظيم المبيعات، من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة (الصميدعي و العلاق، 2010، صفحة 166). 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 المبيعات (العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، 2009، صفحة 137).

II- الإطار التطبيقي للدراسة:

II-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يشير المجتمع إلى كل الأفراد الذين ينتمون إلى مجموعة محددة. والذي يمثل في هذه الدراسة ضيوف الفنادق 05 و 04 نجوم في الجزائر، والبالغ عددها 25 فندقاً حسب إحصائيات وزارة السياحة وهيئة الإقليم سنة 2017. 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. استخدمنا العينة القصدية Purposive Sample من خلال التركيز على 07 فنادق مصنفة بدرجة 05 و 04 نجوم بولاية وهران.

II-2- بناء أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في تصميم استبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف التي تصبو إليها. يتكون النموذج المستخدم في الدراسة لقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من سبعة (07) أبعاد كما يلي: المنتج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني وكانت العبارات مُوزعة كما يلي:

● **المنتج:** تتكون من ستة عبارات تعكس تقديم الفنادق لأدوات وتسهيلات الكترونية للإطلاع على المنتجات الفندقية والحصول عليها حسب التفضيلات والرغبات.

● **الترويج:** تتكون من خمس عبارات تتعلق بعرض الرسائل الإعلانية والإخبارية الإلكترونية حول المنتجات الفندقية، العروض الترويجية.

● **التوزيع:** تتكون من عبارتين وتعكس استخدام الوسائط الإلكترونية لتوزيع المنتجات لفندقية مثل محركات البحث...

● **التسعير:** تتكون من عبارتين وتعكس اهتمام الفنادق بالتسعير الديناميكي الذي يتلاءم مع المواسم السياحية.

- خدمة العملاء: تتكون من خمس عبارات وتعكس اهتمام الفنادق بالاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء والاستماع لآرائهم وانطباعاتهم.
 - المجتمعات الافتراضية: تتكون من ثلاثة عبارات وتعكس توفير الفنادق المساحة الكافية لعرض النقاشات والمحادثات الإلكترونية حول المنتجات الفندقية.
 - 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.

II-3- عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني:

II-3-1- عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج

الجدول رقم (1): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج

الدرجة	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
01	توافر أصناف مختلفة من المنتجات الفندقية	ت	4	7	9	68	23	111	0,92	127,6	0,000	01	مرتفعة
		%	3,6	6,3	8,1	61,3	20,7	100					
02	يوفر الفندق الأدوات المناسبة لاختيار مكونات المنتج حسب تفضيلاتي	ت	6	15	15	58	17	111	1,07	7,441	0,000	04	مرتفعة
		%	5,4	13,5	13,5	52,3	15,3	100					
03	توافر الأدوات المناسبة التي	ت	5	8	26	49	23	111	1,02	55,44	0,000	03	مرتفعة

						100	20,7	44,1	23,4	7,2	4,5	%	تسمح لي برؤية المنتج عن قرب ومن عدة زوايا	
						111	28	46	23	11	3	ت	عند تعاملتي مع الموقع التجاري الإلكتروني، يمكنني الاطلاع في المرة المقبلة على كل المنتجات التي عايتها من قبل	04
						100	25,2	41,4	20,7	9,9	2,7	%		
						111	20	48	14	18	11	ت	عندما أسجل دخولي للموقع التجاري الإلكتروني، فسيتم إرسال معلومات لي حول المنتجات التي تثير اهتمامي	05
						100	18	43,2	12,6	16,2	9,9	%		
						111	13	37	39	18	4	ت	انطلاقا من المنتجات التي تهمني، يمكنني تقديم اقتراحات بالاشتراك مع عملاء آخرين لهم نفس الاهتمامات	06
						100	11,7	33,3	35,1	16,2	3,6	%		
1,04			الانحراف المعياري للمحور			3,61							المتوسط الحسابي للمحور	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (1) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج والتي نحاول توضيحها كما يلي:

- نلاحظ أن قيم اختبار (χ^2) 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.
- 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.

II-3-2- عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج:

يوضح الجدول أدناه إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج

الجدول رقم (2): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج

الرقم	العبارة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاجممع	المتوسط حسابي	الانحراف المعياري	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	0,000	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	0,000	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	0,000	03	مرتفعة
		%	2,7	9	9	50,5	28,8	100						
10	توافر المساحة الكافية لتقديم اقتراحات وتوصيات حول أصناف المنتجات الفندقية التي تمهني	ت	5	19	20	43	24	111	3,55	1,14	33,64	0,000	05	مرتفعة
		%	4,5	17,1	18	38,7	21,6	100						
11	تقديم تخفيضات ملائمة على بعض المنتجات الفندقية	ت	1	5	8	50	47	111	4,23	0,84	105,1	0,000	01	مرتفعة
		%	0,9	4,5	7,2	45	42,3	100						
المتوسط الحسابي للمحور		3,86						الانحراف المعياري للمحور				1,03		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (2) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالترويج والتي نحاول توضيحها كما يلي:

• 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.

• 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.

II-3-3- عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع:

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع:

الجدول رقم (3): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع

الرقم	العبارة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
12	يمكن الوصول للموقع التجاري للفندق عن طريق العديد من الروابط عبر شبكة الانترنت	ت	4	9	3	45	50	111	4,15	1,05	97,60	0,000	01	مرتفعة جدًا
		%	3,6	8,1	2,7	40,5	45	100						
13	يمكن إيجاد أصناف المنتجات الفندقية في محركات البحث المختلفة مثل yahoo	ت	3	13	23	48	24	111	3,69	1,02	50,57	0,000	02	مرتفعة
		%	2,7	11,7	20,7	43,2	21,6	100						
المتوسط الحسابي للمحور			3,92						الانحراف المعياري للمحور			1,03		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (3) رقم إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع والتي نحاول توضيحها كما يلي:

● نلاحظ أن قيم اختبار (χ^2) 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.

● 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 الإلكترونية ومحركات البحث.

II-3-4- عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير :

يوضح الجدول أدناه إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير

الجدول رقم (4): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير

الرقم	العبارة		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
14	يمكن أن تتغير أسعار المنتجات الفندقية في الموقع التجاري الالكتروني حسب العرض والطلب	ت	6	11	18	50	26	111	3,71	1,09	53,73	0,000	01	مرتفعة
		%	5,4	9,9	16,2	45	23	100						
15	يمكن اقتراح أي سعر للمنتج الذي نريد شراءه في الموقع التجاري الالكتروني للحصول على لائحة بأصناف المنتجات الفندقية التي تتوافق مع هذا السعر	ت	7	22	29	35	18	111	3,31	1,15	20,66	0,000	02	متوسطة
		%	6,3	19,8	26,1	31,5	16,2	100						
المتوسط الحسابي للمحور			3,51				الانحراف المعياري للمحور			1,12				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (4) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير والتي نحاول توضيحها كما يلي:

- نلاحظ أن قيم اختبار (χ^2) 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.
- 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 نجوم بولاية وهران بتقديم أسعار ديناميكية تتلاءم مع المواسم السياحية.

II-3-5 إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء.

الجدول رقم (5): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء

الدرجة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (χ^2)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
16	اهتمام إدارة الفندق بتوفير البرامج الكافية للإجابة على الأسئلة المتكررة للعملاء عن طريق صفحة المساعدة	8	4	11	54	34	111	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 الإلكتروني	8	7	7	44	35	111	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	14	11	26	33	27	111	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	6	8	4	52	41	111	4,02	1,09	91,74	0,000	02	مرتفعة
		5,4	7,2	3,6	46,8	36,9	100						

مرتفعة	01	0,000	84,49	0,66	4,18	111	35	64	10	2	-	ت	تقدم إدارة الفندق خدمة استرجاع المبيعات بالصورة الكافية) تأخير الحجز أو إلغائه...	20
						100	31,5	57,5	9	1,8	-	%		
1,06		الانحراف المعياري للمحور				3,87						المتوسط الحسابي للمحور		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (5) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء والتي نحاول توضيحها كما يلي:

- نلاحظ أن قيم اختبار (χ^2) 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.
- 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.

II-3-6 عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية:

يُوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية.

الجدول رقم (6): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاجم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (χ^2)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
21	توفر إدارة الفندق المساحة الكافية للمحادثات النقاشات الالكترونية حول المنتجات الفندقية	5	10	19	52	25	111	3,73	1,05	60,84	0,000	03	مرتفعة
		4,5	9	17,1	46,8	22,5	100						

22	عرض تقييم العملاء للمنتجات الفندقية عبر الموقع الالكتروني	ت	2	3	19	51	36	111	4,04	0,87	81,38	0,000	01	مرتفعة
		%	1,8	2,7	17,1	45,9	32,4	100						
23	عرض قائمة الاختيارات المتعددة في الموقع التجاري الالكتروني	ت	1	5	19	53	33	111	4,00 9	0,85	82,01	0,000	05	مرتفعة
		%	0,9	4,5	17,1	47,7	29,7	100						
المتوسط الحسابي للمحور			3,92						الانحراف المعياري للمحور			0,92		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (6) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية والتي نحاول توضيحها كما يلي:

- 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.
- 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 الإلكتروني.

II-3-7 عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الإلكتروني:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الإلكتروني

الجدول رقم (7): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الإلكتروني

الدرجة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
24	العرض الجذاب للمنتجات الفندقية في الصفحة الرئيسية	1	12	12	43	43	111	1,008	68,59	0,000	03	مرتفعة
		0,9	10,8	10,8	38,7	38,7	100					

													للموقع الالكتروني التجاري	
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 الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (7) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالموقع الالكتروني والتي نحاول توضيحها كما يلي:

يلي:

- 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.
- المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الموقع الالكتروني بلغ (4,04) وانحراف معياري بلغ (0,98)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الموقع الالكتروني، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 بنجوم بولاية وهران بتصميم مواقع الكترونية سهلة التصفح مبنية سياسة الخصوصية والأمن.

III - النتائج ومناقشتها :

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 (8) 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (8) 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:

- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

IV - خاتمة :

في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت والفوائد التي منحتها للأفراد، المنظمات والحكومات، تسعى الفنادق للتكيف مع البيئة الإلكترونية الجديدة وإيجاد أدوات إلكترونية ملائمة لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت، والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، التي تمكن الفنادق من عرض خدماتها الفندقية إلكترونياً، الترويج لها، توزيعها على شبكة الانترنت، توفير الأدوات المناسبة لخدمة العملاء. تخصيص المساحة الكافية للنقاشات بين العملاء عبر مجتمعات افتراضية.

فالمزيج التسويقي كأداة مهمة تضمن الاتصال، التواصل والتفاعل مع العملاء لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم والسعي إلى تلبيتها.

تبين من خلال وصف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أنها تغطي باهتمام بالغ من قبل الفنادق عينة الدراسة، والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمة العملاء، الترويج، المنتج، السعر. وذلك 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.
- بناءً على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات يُمكن أن تساعد الفنادق الجزائرية على إيجاد أدوات تسويقية إلكترونية مناسبة لتقديم خدمات فندقية تتلاءم مع رغبات وتفضيلات العملاء.
- 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.

- الاهتمام ببناء مجتمعات افتراضية للعملاء على شبكة الانترنت، من خلال تخصيص مساحات الكترونية كافية لعرض النقاشات، المحادثات، التقييمات سواءً على الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع الكترونية أخرى متخصصة (Trip Advistor).
- ينبغي على الفنادق الجزائرية تخطيط سياسة توزيعية قائمة على الاعتماد على محركات البحث المختلفة (Google , Yahoo ... ووسائل الكترونية (Booking.com).
- تخطيط الفنادق الجزائرية سياسة فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء، من خلال تسهيل إجراءات الحجز، التأكيذ، التأخير، الإلغاء وباستخدام أي جهاز الكتروني (هاتف ذكي، أجهزة لوحية، جهاز كمبيوتر..)، وذلك بالتفاعل المتواصل بين الموظفين والعملاء للاستجابة السريعة لكل الاستفسارات.
- إتباع الفنادق الجزائرية سياسة ترويجية فعالة بتقديم عروض منخفضة السعر (بطاقات الوفاء، نقاط الامتياز، جوائز، مسابقات..)، عرض صور وفيديوهات جذابة باستخدام وسائل تقليدية والكترونية، توجيه رسائل الكترونية إخبارية مباشرة للعملاء تُثير اهتمامهم.
- تخطيط الفنادق الجزائرية سياسة فعالة لعرض الخدمات الفندقية الكترونياً، من خلال ترتيبها وفق أصناف مُنظمة تُسهّل الحصول عليها ووفقاً لتفضيلات ورغبات خاصة.
- ضرورة اهتمام الفنادق الجزائرية بتقديم أفضل الأسعار لجلب انتباه العملاء، وجعلها أكثر مرونة ومواكبة لتغيرات العرض والطلب.

V- قائمة المراجع:

- المؤلفات:
- بشير عباس العلاق. أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع. (2009).
- بشير عباس العلاق.. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تطبيقي استراتيجي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2004).
- طلعت أسعد عبد الحميد. مدير المبيعات الفعال. القاهرة: دار الكتب المصرية. (1997).
- مجدي مُحمّد عبد الله. التسويق الذكي. الأردن: ماهي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر. (1994).
- مُحمّد الصيرفي. التجارة الإلكترونية. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية. (1998).
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلاق. مبادئ التسويق. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع. (2010).
- منير نوري. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. (2014).
- منير نوري. التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية. (2007).

• يوسف أحمد أبو فارة. التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- . الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. (2004).

- Len Keeler .*Cyber Marketind* .New York: Amacom.(1995) .
- Bernard Doboiss. Philip Kotler .*Marketing Management* .Paris: Public Union(1994) .
- Bertrand Lavassiere ،Emmanuel Copin. Michel Badoc .*E-Marketing de Banque et de L'assurance* .Paris :édition d'organisation(1998) .

- Michel Collet. *Le Marketing Mix* .Paris: Dunod.(1997) .

• المقالات:

- Ailleen Kennedy .Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) .(*Irish Marketing Review*.68-58 ، (2006).
- D Yudelsson .From Marketing Mix to E-Marketing Mix a Literature Overview and Classification . *International Journal of Business and Manadement*.24-17 ، (2009).
- Ganesh D Bhatt و ،Ali F Emdad .An Analysis Of Virtuel Value Chain In Electronic Commerce . *Logistics Information Management*.75-78 ، (2001)
- J Yudelsson .Adapting Mc Carthy's four p's four the Twenty First Century . *Journal of Marketing Education*(1999) ..67-60 ،
- Kirthi Kalyanam و ،Shelby H Mc Intyre .The E-Marketing Mix: AContribution Of The E-Tailing Wars .*Journal Of The Academy Of Marketing Science*.(2002) .499-487 ،