استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر

دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق ولاية الجزائر

Using the website to promote hotel services in Algeria
An analytical study of a sample of hotel Websites in Algiers Province

يسمينة شويط[1]

طالبة دكتوراه جامعة محمد لمين دباغين سطيف2

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

Ya.chouit@univ-setif2.dz

د. وليدة حدادي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف2

haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2020/06/21 القبول 2021/01/23 النشر على الخط 2021/09/30

Received 21/06/2020 Accepted 23/01/2021 Published online 30/09/2021

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الكيفية التي من خلالها تستخدم فنادق ولاية الجزائر مواقعها الإلكترونية في الترويج لخدماتها، وهذا من خلال الكشف عن خصوصيات هذه المواقع والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى لصفحات34 موقعا إلكترونيا تم تعيينها بشكل عرضي، وقد تم التوصل إلى أن هذه المواقع لا تتوفر بشكل كبير على الخصوصيات التي تميز المواقع الإلكترونية الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالتفاعلية واستخدام الفيديو والصوت وتوضيح السياسات، كما يبرز أسلوب الإعلان عن المؤسسة والإعلان عن خدماتها في هذه المواقع، يلي ذلك أسلوب التسويق المباشر، ويكاد يغيب تماما أسلوب العلاقات العامة وأسلوب تنشيط المبيعات فيها، وهذا الواقع لا يختلف باختلاف تصنيف أو ملكية الفنادق عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الفندق، الخدمة الفندقية، فنادق ولاية الجزائر

Abstract:

The study aimed to know how the Algiers Province hotels use their websites to promote their services, by revealing the features of these websites and the promotional methods that depend on them. To achieve these objectives, the study was based on the descriptive survey methodology using the content analysis tool for the pages of 34 websites selected incidentally. The study concluded that these websites significantly do not have the features of modern websites, especially with regard to interactivity, video and audio usage, and clarification of policies. The method of advertising the company and advertising its services is prominent in these websites, followed by the direct marketing method, while the method of public relations and the method of sales promotion is almost absent completely in it, and this reality does not differ according to the classification or ownership of hotels in the research sample.

Keywords: Website, Electronic Promotion, Hotel, Hotel Service, Hotels of Algiers Province

[1]– المؤلّف المرسل: يسمينة شويط البريد الإلكتروني: **Jasminal.19942011@gmail.com**

1. مقدمة :

أدى النمو غير المسبوق في تقنيات الاتصالات والمعلومات إلى إحداث ثورة في عالم الأعمال، حيث أصبح الاستحواذ الصحيح والاستخدام الفعال للابتكارات التكنولوجية ضروريين لنجاح أي مؤسسة من خلال تطوير ميزاتها وقدراتها التنافسية وإحداث الفرق في صناعاتها، وتعد الإنترنت أحد أهم هذه الابتكارات التكنولوجية التي وفرت للمؤسسات الحديثة العديد من التقنيات والتطبيقات والأساليب الجديدة في نشر المعلومات والتواصل السريع والسهل مع عملائها وجمهورها، كذا التسويق لخدماتها في مختلف القطاعات، خاصة قطاع السياحة والفندقة.

ويعد الموقع الإلكتروني أحد أهم هذه الأدوات والتطبيقات على شبكة الإنترنت التي استفادت منها المؤسسات والمنشآت الفندقية بشكل كبير في تحقيق أهدافها الترويجية، نظرا لفاعليتها في نشر خدماتها وعروضها وإمكانية الحجز والحصول على المعلومة التي يحتاجها السائح، وبالتالي إمكانية تحويل زائر الموقع إلى زبون وعميل حقيقي للفندق، وهذا ما أدى بالكثير من الباحثين إلى الاهتمام بجودة محتوى وتصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالفنادق، لضمان قدرتها في تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية، وهذا وفقا لمجموعة من المعايير المستمدة من عناصر المزيج الترويجي التقليدي.

حيث تسعى المؤسسات الفندقية لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت باستخدام مواقعها الإلكترونية لضمان الوصول السهل والسريع والفعال لأكبر عدد ممكن من السياح والتأثير في قرارتهم الاستهلاكية والشرائية وتحويلهم إلى عملاء أوفياء، خاصة بعد تطور منصات الويب من الويب التقليدي (1.0) الى الويب التفاعلي (2.0) والذي أعطى للمؤسسات ميزات أكبر في تحسين طرق الترويج عبر الإنترنت بشكل يتيح إمكانية تطبيق مختلف عناصر المزيج الترويجي عبر الموقع الإلكتروني بأسلوب أكثر تطورا وابتكارا، وفي الوقت نفسه "يتوقع روش(2006) أن يتم اختراع منصات أكثر تقدما على الويب (3.0) قريبا لتسهيل عمليات البحث على الانترنت والاستثمار في المبالغ الضخمة التي تتطلبها عمليات تصميم وصيانة وإدارة الموقع الإلكتروني في عصر عدم الاستقرار المالي"[1].

1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد الإنترنت وسيلة متاحة للمؤسسات في الجزائر للترويج لخدماتها، خاصة مع الانتشار الواسع والمتزايد لها في مختلف مناطق العالم ومنها الجزائر، بفضل ظهور وانتشار الهاتف الذكي، حيث "بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر أكثر من 25 مليون مستخدم بحلول شهر ديسمبر من سنة 2019، أي ما يعادل 58.0% من إجمالي عدد سكان الجزائر"[2]، وهذا ما يتيح للمؤسسات في الجزائر إمكانية استهداف الأسواق المحلية والعالمية عبر الإنترنت، وخاصة السياحية منها.

وفي ظل العديد من المقومات الطبيعية والسياحية التي تزخر بها الجزائر، ما يجعل منها وجهة سياحية مهمة على المستوى المحلي والعالمي، بشكل يشجع المستثمرين أكثر على تأسيس المنشآت السياحية التي تمثل الفنادق أهم مرافقها، يعد الاهتمام بأساليب الترويج لها عبر شبكة الإنترنت أكثر من ضرورة، خاصة وأن الجزائر تمتلك العديد من المؤسسات الفندقية والتي تتركز أكثر في المناطق ذات الجذب

[1]Arunasalam Sambhanthan, Alice Good, "Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries", **International Journal of information Systems in the Service Sector**, Vol. 6, No. 3, 2014, p. 02.
[2] Internet World Stats, (2020), **Africa Internet Stats**, Available at: https://www.internetworldstats.com/africa.htm, 20/02/2020

السياحي، مثل ولاية الجزائر التي تعد عاصمة سياسية واقتصادية إلى جانب كونها أحد أهم الوجهات والمقاصد بالنسبة للعديد من السياح داخل وخارج الجزائر.

وعلى هذا الأساس تعتمد العديد من المؤسسات الفندقية بولاية الجزائر باختلاف درجات تصنيفها على المواقع الإلكترونية في الترويج لخدماتها، ولكن يبقى مستوى جودة محتوى وتصميم هذه المواقع محل دراسة لتقييم مدى نجاعتها وفاعليتها، خاصة وأن الدراسات المتعلقة بتقييم وتحليل المواقع الفندقية في الجزائر قليلة نظرا لجدة هذه المجال البحثي، كما تعد الدراسات الخاصة بتحليل محتوى المواقع الإلكترونية للفنادق الجزائرية باستخدام مدخل الأساليب الترويجية أقل، رغم أهمية هذا المدخل باعتباره يركز أكثر على وظيفة الترويج باعتبارها الوظيفية الرئيسية للمواقع الإلكترونية بصفة عامة، ويتجلى هذا المدخل في تحليل تبني المواقع الإلكترونية لعناصر المزيج الترويجي.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تستخدم المؤسسات الفندقية بولاية الجزائر الموقع الإلكتروني للترويج لخدماتها؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي خصوصيات المواقع الإلكترونية لفنادق ولاية الجزائر؟
- ما هي الأساليب الترويجية التي تستخدمها فنادق ولاية الجزائر عبر مواقعها الإلكترونية؟
- هل يختلف استخدام فنادق ولاية الجزائر للأساليب الترويجية عبر موقعها الإلكتروني باختلاف تصنيفها وملكيتها؟

2.1. فرضيات الدراسة:

وتعتمد الدراسة على الفرضيات التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام فنادق ولاية الجزائر للأساليب الترويجية عبر مواقعها الإلكترونية تعزى لمتغير تصنيف الفندق.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام فنادق ولاية الجزائر للأساليب الترويجية عبر مواقعها الإلكترونية تعزى لمتغير ملكية الفندق.

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تحليل محتوى المواقع الإلكترونية باعتبارها وسيلة اتصالية وترويجية فعالة في الوصول للجمهور المستهدف بأسرع وقت ممكن، مع ضمان تحقيق التأثير المطلوب من خلال أحدث التقنيات والميزات التي تتيحها خواص تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية.
- تناول المؤسسات الفندقية بالبحث باعتبارها من أهم المنشآت السياحية التي تلعب خدماتها دورا مهما في ترقية السياحة وتنمية الاقتصاد بالبلد.
- تناول موضوع الترويج باعتباره العنصر الأكثر أهمية بين عناصر المزيج التسويقي من ناحية فاعليته في توصيل كل الجهود التسويقية للعملاء وضمان تحقيق الأهداف المنشودة.

4.1. أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف من هذه الدراسة في الكشف عن الكيفية التي تستخدم بها فنادق ولاية الجزائر لمواقعها الإلكترونية في الترويج لخدماتها، وهذا من خلال:

- معرفة خصوصيات المواقع الإلكترونية لفنادق ولاية الجزائر.
- تحديد الأساليب الترويجية التي تستخدمها فنادق ولاية الجزائر عبر مواقعها الإلكترونية.
- معرفة إذا ما كان استخدام المواقع الإلكترونية للأساليب الترويجية يختلف باختلاف تصنيف الفنادق وملكيتها.

2. مفاهيم الدراسة:

1.2. مفهوم الموقع الإلكتروني:

هو ترجمة للكلمة الإنجليزية « Website » التي تتكون من كلمتين: « Web » والتي تعني الإنترنت و « Site » التي تعني موقع، أي موقع الإنترنت أو موقع على الإنترنت.

فهو مجموعة من صفحات الويب التي ترتبط مع بعضها البعض بموضوع واسم مجال ومؤلف وتصميم وألوان معينة، كما ترتبط هذه الصفحات أيضا بروابط الإحالة، ولكل صفحة ويب معروضة على الإنترنت عنوان فريد خاص بها[1]، كما أنها مجموعة من المستندات بلغة ترميز النص التشعبي (HTML) التي يمكن استدعاؤها كصفحات ويب فردية عبر عنوان واحد على صفحة موقع الإنترنت (URL) باستخدام المستعرض (Browse)، ويمكن لهذه المواقع تضمين النصوص ووسائط أخرى مثل الصور ومقاطع الفيديو وملفات أخرى وتوفر تطبيقات الويب فرصة للمستخدمين للتفاعل مع الموقع، ويتم وصف الصفحات الفرعية للموقع على أنها صفحات ويب، وقد تشمل المصطلحات البديلة للموقع الإلكتروني الصفحة الرئيسية أو موقع الإنترنت. [2]

وعلى هذا الأساس يقصد بالموقع الإلكتروني في هذه الدراسة كل محتويات صفحات الويب المكونة لمواقع رسمية على الإنترنت تابعة لفنادق ولاية الجزائر العاصمة.

2.2. مفهوم الترويج الإلكتروني:

بالنسبة ل «Bamigboy» (2001) فإن الترويج:" هو أي جهد تسويقي تتمثل وظيفته في إعلام أو إقناع العملاء الفعليين أو المحتملين بمزايا منتج أو خدمة معينة لغرض حث المستهلك إما على بدء الشراء أو الاستمرار في شراء منتج المؤسسة أو خدمتها". [3]

ويعد الترويج الإلكتروني نظاما مكملا لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة، وذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها[4]، فهو حسب " العلاق" نشاط يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال المنتج إلى المستهلك، حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات، لأكبر عدد من المستهلكين.[5]

---

[1] Nicole Coughlin-Smith, **EzyPzy Website's**, lulu.Com, 2011, p. 09.
[2] Searchmetrics, **Website**, Available at: https://www.searchmetrics.com/glossary/website/, 17/01/2020
[3] Ibojo Bolanle Odunlami, Akinruwa Temitope Emmanuel, "Effect of Promotion on Product Awareness", **International Journal of Education and Research,** Vol. 2, No. 9, 2014, p. 454.
[4] إبراهيم قعيد، **الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية–دراسة حالة الجزائر–**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017/2016، ص 43.
[5] محمد إبراهيم محمد عقابنة، **الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2014، ص 11.

وتدعم الأدوات الإلكترونية عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكل المزيج الترويجي الإلكتروني والذي يشمل جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية، ليحل مكانه التسويق المباشر الإلكتروني، بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات إلكترونيا.[1]

ويقصد بالترويج الإلكتروني في هذه الدراسة المزيج الترويجي الذي يتمثل في مجموعة من الأساليب المستخدمة على المواقع الإلكترونية، وتتمثل هذه الأساليب في: الإعلان عن المؤسسة، الإعلان عن الخدمات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات.

3.2 . مفهوم المؤسسة الفندقية:

أعطى قاموس «the Longman Dictionary of American English»لكلمة " فندق" التعريف التالي: " المبنى الذي يمكن للأشخاص الإقامة والأكل فيه، مقابل تسديد مبلغ معين" [2]، فهي المنشأة التي يقيمها المالك لتقديم الطعام والشراب والإقامة للنوم (إذا لزم الأمر)، دون عقد خاص، لأي مسافر يقدم نفسه ويبدو أنه قادر على دفع مبلغ معقول مقابل الخدمات والتسهيلات المقدمة والموجودة والتي تكون في حالة صالحة لاستلامها."[3]

وتتمثل الحالات القانونية المشتركة للفندق في كونه مكان يتم فيه استقبال جميع الذين يتصرفون بطريقة سليمة ويكونون قادرين ومستعدين على دفع تكاليف الترفيه الخاصة بهم، بتكلفة معقولة مع وجبات الطعام والإقامة والخدمات التي تنشأ بالضرورة مع استخدام منزل بشكل مؤقت. [4]

ويقصد بمصطلح "المؤسسة الفندقية" في هذه الدراسة كل منشأة توفر خدمة الإقامة والأكل بجانب خدمات ترفيهية أخرى، وتقع في ولاية الجزائر العاصمة وتصنف ضمن فئة 3 نجوم أو 4 نجوم أو 5 نجوم.

4.2. مفهوم الخدمات الفندقية:

تعد الخدمة في صناعة الضيافة مستوى المساعدة التي يقدمها موظفو الفندق لتسهيل عمليات الشراء من قبل العميل، وتشتمل أيضا على مجموعة كبيرة من الجهود التي تبذلها الفنادق لتحقيق تجربة ممتعة لضيوفها[5]

وتعتمد الخدمات الفندقية من ناحية عددها وعدد الأفراد المشاركين في تقديمها على حجم الفندق وعلى حالته، فعادة ما تشتمل الخدمات الفندقية الأساسية استقبال الضيوف وخدمة الغرف وخدمة الطعام، حيث قد يتضمن الفندق المطاعم والأمن، وأحيانا في الفنادق الصغيرة، يقوم المالك نفسه بواجبات الأمن والطبخ والنظافة ويمكن اعتبار الخدمات الأخرى المقدمة لضيوف الفندق إضافات يمكن تضمينها في سعر الغرفة أو دفعها بشكل منفصل، مثل خدمة غسيل الملابس وغرفة التدليك وصالات اللياقة البدنية وقاعات المؤتمرات وصناديق القفل للأصول القيمة وغيرها من الخدمات. [6]

---

[1] إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، العدد 10، الجزء 01، 2017، ص 52.

[2] Longman, **Hotel**, Available at : https://www.ldoceonline.com/dictionary/hotel, 17/01/2020

[3] Sue Baker, Pam Bradley, Jeremy Huyton, **Principles of Hotel Front Office Operations**, Cengage Learning EMEa, London, 2ed, 2001, p. 07.

[4] Karan Raj, **Modern Dictionary Of Tourism**, Sarup& Sons, 2002, New Delhi, p. 124.

[5] Soeg Jobs, **What Is Service in the Hospitality Industry**, Available at: https://www.soegjobs.com/service-hospitality-industry/, 18/01/2020

[6] City-Of-Hotels.Com, **Hotel Services**, Available at: https://www.city-of-hotels.com/165/hotel-services-business.html, 18/01/2020 18/01/2020

وعلى هذا الأساس، يقصد بالخدمات الفندقية في هذه الدراسة كل الخدمات التي توفرها فنادق ولاية الجزائر العاصمة ذات التصنيف 3 نجوم أو 4 نجوم أو 5 نجوم، بدء من خدمة الإقامة وخدمة الطعام إلى غاية الخدمات الإضافية الأخرى كصالات اللياقة البدنية وقاعات المؤتمرات والمرافق الترفيهية والعلاجية الأخرى.

3. الدراسات السابقة:

1.3. أمل قشور، عماد بشير (2014) [1]: هدفت هذه الدراسة للتعرف على الأساليب التي تتبعها المواقع الإخبارية الناشرة باللغة العربية لنواحي تصنيفها للمادة الإعلامية، وأساليب عرضها، وتبيان طرق الوصول إلى المحتوى الرقمي في هذه المواقع وتفحص الخدمات الإعلامية المتوافرة من خلالها، كما قيمت الدراسة المواقع انطلاقا من معايير "قابلية الاستخدام"، وقد تشكلت عينة الدراسة من موقعين إخباريين " سي إن إن بالعربية" و " بي بي سي العربي"، كما تم الاعتماد على استمارة تقييم وعلى الملاحظة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية موضوع الدراسة تلتزم إلى حد كبير بمعايير القابلية للاستخدام من ناحية الشكل والتصميم ولكنها في مقابل ذلك تعاني من عيوب في توفير الوصول إلى المعلومات والبحث.

2.3. Ping-Ho Ting et. Al (2013)[2]: تحلل هذه الدراسة الميزات التي توفرها المواقع الإلكترونية لأهم 100 فندق مستقل في أربع قارات، وهذا بالاعتماد على تسع وخمسين خاصية من خصوصيات مواقع الويب وفقا لنموذج (eMICA) الذي يقوم على قاعدة من ثلاث مراحل وهي الترويج والتوفير والمعالجة، والتي تم تجميعها في سبعة أبعاد لتحليل المحتوى وهي: الوظيفية والابتكار والتفاعل والتسويق والملاحة والمعالجة عبر الإنترنت والخدمة، وتشير نتائج التقييم إلى إمتلاك فنادق آسيا ميزات أكثر من تلك الموجودة في القارات الأخرى فحين تميزت صفحات الويب للفنادق الأمريكية باعتمادها أكثر على ميزات الويب 2.0.

3.3. Aykan Candemir et.al (2011)[3]: هدفت الدراسة لتحليل ممارسات أدوات المزيج التسويقي(المنتج والسعر والتوزيع والترويج) على مواقع الويب لأفضل 1000 شركة تركية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسات الويب للشركات تختلف باختلاف قطاعاتها وعملياتها التجارية، ولا تزال هذه الشركات تنظر إلى الإنترنت والموقع الإلكتروني كوسيلة لإعلام عملائها بمنتجاتها وأسعارها، وفي العموم تظهر الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت في استراتيجيات المزيج التسويقي غير كاف بالنظر إلى عدم فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة البحث.

4.3..Michael D. Musante et. Al (2008)[4]: هدفت هذه الدراسة لفحص استخدام سمات الموقع الإلكتروني وفعاليتها للفنادق من مختلف التصنيفات، حيث تم تقييم محتوى المواقع حسب 27 مؤشرا ومقارنة التقييمات حسب تصنيف الفنادق، وقد أظهرت النتائج إلى أن استخدام سمات الموقع الإلكتروني وفعاليته يزداد بازدياد عدد نجوم الفندق، حيث أشارت النتائج الى وجود فروق بين فنادق الخمس نجوم والفنادق ذات التصنيفات الأخرى، وعلى الرغم من وجود اختلافات متواضعة بين الفنادق ذات الثلاث والأربع نجوم، إلا أن كلتيهما وفرت محتوى أكثر اكتمالا وفعالية عبر مواقعها الإلكترونية من الفنادق ذات الميزانية المحدودة.

---

[1] أمل قشور، عماد بشير، "أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجا)"، **The SLA6AGC 20thAnnualConference**، 25-27 مارس 2014، قطر، ص ص. 1-38.

[2] Ping-Ho Ting, Shu-Tai Wang, Dong-Yih Bau, Miao-Ling Chiang, "Website Evaluation of the Top 100 Hotles Using Advanced Content Analysis and eMICA Model", **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol. 54, No. 3, 2013, pp. 284-293.

[3]Aykan Candemir, Keti Ventura, İpekKazançoğlu, "Content Analysis of Top 1000 Turkish Company Web Sites: Marketing Mix Practices", **International Journal of Business and Management Studies**, Vol. 3, No. 2, 2011, pp. 55-68.

[4] Michael D. Musante, David C. Bojanic and Jian (Jane) Zhang, "An evaluation of Hotel Website Attribute Utilization and Effectiveness by Hotel Class", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 15, No. 3, 2008, p. 213

5.3. Seyhmus Baloglu and Yakup A. Pekcan (2006) [1]: استخدمت هذه الدراسة تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لمجموعة مختارة (4 و5 نجوم) من الفنادق في تركيا، وقد اعتمد التحليل على خصائص تصميم الموقع الإلكتروني (التفاعلية والتنقل والوظائف) وممارسات تسويق على الإنترنت، كما تبحث هذه الدراسة أيضا في اختلافات تصميم واستخدام عناصر التسويق على الإنترنت بناء على تصنيف الفندق (فنادق 5 و4 نجوم والفنادق العابرة)، وقد أظهرت النتائج أن الفنادق في تركيا لا تستخدم الإنترنت بكامل إمكانات وفعالية التسويق الإلكتروني بغض النظر عن تصنيف الفندق.

6.3. Monica Perry and Charles Bodkin (2000) [2]: هدفت هذه الدراسة لمناقشة نتائج تحليل محتوى مواقع الويب الخاصة بأفضل 100 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا من خلال تحديد مزيج الأنشطة الترويجية على مواقعها الإلكترونية، كما تم تصنيف الصناعات التي تضطلع بها الشركات حسب معايير التنصيف الصناعي القياسي (SIC)، ولقد توصلت الدراسة في الأخير إلى وجود اختلاف كبير في كيفية استخدام الشركات عينة الدراسة لمواقعهم الإلكترونية، وقد تراوحت مواقع الويب من مواقع بسيطة للغاية تركز على المعلومات الأساسية للشركة مثل تاريخ الشركة، إلى مواقع ويب معقدة للغاية تضم مزيجا من العناصر الترويجية، مثل النشرات الصحفية والإعلانات والألعاب والهدايا المجانية ومعلومات التسعير.

7.3. التعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تحليلها وتقييمها للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بشكل خاص، فبعض الدراسات استخدمت معايير جودة محتوى وتصميم المواقع الإلكترونية، وبعضها استخدمت المداخل التسويقية والترويجية، فحين تنفرد هذه الدراسة في جمعها لجانبين مهمين من جوانب تقييم الأدوات الإلكترونية، وهذا باستخدامها معايير جودة الموقع الإلكتروني ومدخل الاتصالات التسويقية في تحليل صفحات مواقع الويب، وهذا بخلاف الدراسات السابقة التي اكتفت فقط بتناول جانب دون آخر أو الاكتفاء بالجمع بين ميزات مواقع الويب والمدخل التسويقي دون التفصيل في العنصر الترويجي، أو دون استخدام هذان الجانبان في دراسة المواقع الإلكترونية للمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، ومن هذا المنطلق تتضح أوجه الاستفادة من هذه الدراسات في البناء العام للدراسة، خاصة فيما يتعلق بصياغة التساؤلات والفرضيات وفي تحديد مختلف جوانب أداة البحث، كما كان لها أثر كبير في تحديد فئات التحليل وأبعاد الدراسة الأساسية ومؤشراتها الثانوية.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.4. نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي الذي يقوم على " وصف وقائع وخصائص مجموعة معينة من الأفراد أو مجال اهتمام معين بشكل واقعي ودقيق، ويتوسع ليشمل جميع أشكال البحث باستثناء البحوث التاريخية والتجريبية، بهدف تحديد المشاكل والظروف والممارسات الحالية"[3].

[1] Seyhmus Baloglu, Yakup A. Pekcan, "the Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", **Tourism Management**, 27, 2006, p. 173.
[2] Monica Perry, Charles Bodkin, "Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites", **Corporate Communication: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, 2000, pp. 87-96.
[3] Stephen Isaac, William B. Michael, **Handbook in Research and Evaluation: a Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in The Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioral Sciences**, EDTS publishers, San Diego, California, 2ed, 1981, p. 46.

2.4. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع البحث في كل صفحات المواقع الإلكترونية التابعة لفنادق ولاية الجزائر العاصمة، ولصعوبة تحديد مفردات هذا المجتمع في ظل غياب إحصائيات رسمية لأسماء الفنادق بالولاية والتي تمتلك مواقع إلكترونية فقد كانت العينة عرضية، وقد تم اختيار مفرداتها عن طريق البحث في بعض المواقع الالكترونية التي تهتم بمواضيع السفر والفندقة [1]، وهي مواقع تعرض قائمة بالفنادق الموجودة بولاية الجزائر العاصمة مرفقة بمعلومات تخص خدمات الفنادق وعنوانها، كما تم الاعتماد بشكل أساسي على موقع قوقل الذي يعرض معلومات عن الفنادق موضوع البحث مرفقة برابط موقعها الرسمي إن وجد كما هو الحال في بعض المواقع المذكورة سابقا، وقد تم استخدام محرك البحث في حالة عرض معلومات الفنادق في المواقع سالفة الذكر دون رابط رسمي للموقع الإلكتروني للتأكد فعلا من عدم امتلاك هذه الفنادق لموقع رسمي، وبعد البحث في مختلف المواقع ومسحها تم تحديد34 موقعا إلكترونيا صالحا للتحليل، وهذا بعد استبعاد بعض المواقع الإلكترونية التابعة لفنادق تنتمي لسلسلات عالمية والتي يعد موقعها الإلكتروني جزء ثانويا من الموقع الكلي والأساسي للشركة الأم كمواقع كل من فندق « Sheraton Club Des Pins Resort » وفندق « Radisson Blu Hotel » وفندق « Holiday Inn » وفندق « Algiers » وفندق « Hotel Sofitel AlgiersHamma Garden » وفندق « Hotel Mercure Alger » وفندق « Hotle Ibis Alger Aéroport » وفندق « Hilton » وفندق « Hyatt Regency » وفندق « AlgiersAirport»، وقد تم الاحتفاظ ببقية المواقع الإلكترونية التابعة لفنادق تنتمي لسلسلات عالمية والتي يشكل موقعها الإلكتروني موقعا مستقلا عن بقية المواقع الإلكترونية لشركة الام، والجدولان الآتيان يبينان مواصفات عينة الدراسة ومواقعها الإلكترونية.

الجدول 1: يوضح أسماء الفنادق عينة الدراسة ومواقعها الالكترونية:

الرقم	اسم الفندق	ملكية الفندق	تصنيف الموقع	الموقع الالكتروني للموقع
01	AZ hotels	خاص	أربع نجوم	https://azhotels.com.dz/
02	Lamaraz Arts Hôtel	خاص	أربع نجوم	http://www.lamarazartshotel.com/
03	Hôtel Numidien	خاص	أربع نجوم	http://www.numidien-hotel.com/
04	Palace *Appart* Hotel	خاص	ثلاث نجوم	http://www.palace-apparthotel.com/cms/index.php/fr-fr/
05	Hôtel Hani	خاص	أربع نجوم	http://www.hotel-hani.dz/
06	Hôtel El Djezair	عمومي	خمس نجوم	https://www.chaineeldjazair.com/
07	Hotel El-Aurassi	عمومي	خمس نجوم	http://www.el-aurassi.com/
08	Hotel Ikram El Dhayf	خاص	ثلاث نجوم	http://hotelikrameldhayf.com/
09	City Hôtel Alger	خاص	ثلاث نجوم	http://cityhotelalger.com/
10	Hotel Samir	خاص	ثلاث نجوم	https://hotel-samir.com/
11	ABC Hôtel	خاص	ثلاث نجوم	http://www.abc-hotel.net/
12	Hotel Hydra	خاص	ثلاث نجوم	https://www.hotelhydra.dz/
13	Hôtel du Val	خاص	ثلاث نجوم	http://www.hotelduval-dz.com/
14	Hôtel Dar El Ikram	خاص	ثلاث نجوم	http://hotel-darelikram.com/
15	Sidi Yahia hotel	خاص	ثلاث نجوم	http://www.hotelsidiyahia.com/

[1] مثل: موقع https://ar.tripadvisor.com/ ، موقع https://albooked.com/، موقع https://www.booking.com/ موقع https://www.batuta.com/ ، موقع https://ar.hotels.com/، موقع https://www.luxuryhotelsguides.com/ موقع https://www.urtrips.com/ ،موقع https://www.yamsafer.com/، موقع https://www.flyin.com/، موقع https://www.agoda.com/، موقع https://travel.jumia.com/

16	Hotel Africa Nova	خاص	ثلاث نجوم	https://www.africanovahotel.com/
17	Hotel El Dey	خاص	ثلاث نجوم	http://hoteleldey.com/
18	Hotel Ferdi Lilly	خاص	أربع نجوم	http://www.hotelferdililly.com/
19	Hotel LallaDoudja	خاص	ثلاث نجوم	http://www.hotel-lalla-doudja.com/about.html
20	Hotel Madaure	خاص	ثلاث نجوم	http://hotelmadaure.com/
21	Hotel Saray	خاص	أربع نجوم	http://hotelsaray-dz.com/
22	Hotel des Beaux Arts	خاص	ثلاث نجوم	http://www.hotelhba.com/
23	Hôtel El Badr	خاص	ثلاث نجوم	http://www.elbadrhotel.com/
24	Bilton Hotel	خاص	ثلاث نجوم	https://bilton-family-hotel.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
25	Hôtel Le Faubourg-	خاص	ثلاث نجوم	http://hotel-le-faubourg.com/
26	Le SpaceTelemly Hotel	خاص	ثلاث نجوم	http://space-telemly-hotel.dz/
27	M Suite Hotel	خاص	ثلاث نجوم	https://www.msuitehotel.com/
28	Hotel Best Night	خاص	ثلاث نجوم	http://www.hotelbestnight.com/
29	Le Jardy Hotel & Suites	خاص	ثلاث نجوم	http://jardy-hotel.com/index.html
30	Hotel Dar DiafBouchaoui	خاص	ثلاث نجوم	http://www.dardiafbouchaoui.com/
31	Hotel Rais	عمومي	ثلاث نجوم	https://hotelrais.com/
32	Hotel SafirMazafran	عمومي	ثلاث نجوم	http://www.hotelmazafran.com/
33	Sweet Hotel	خاص	ثلاث نجوم	http://www.sweethotel-dz.com/
34	Hotel Adounia	خاص	ثلاث نجوم	https://hotel-adounia.business.site/

الجدول 2: يوضح ملكية وتصنيف الفنادق عينة البحث

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
الملكية	عمومي	4	11.8	34
	خاص	30	88.2	
التصنيف	ثلاث نجوم	26	76.5	34
	أربع نجوم	6	17.6	
	خمس نجوم	2	5.9	

يوضح الجدول أعلاه، أن 88.2% من الفنادق عينة البحث مملوكة للخواص وأن 11.8% فقط منها تابعة للتسيير العمومي، ويرجع هذا الفرق الكبير لكون أن عدد الفنادق العمومية في الجزائر العاصمة لا تتعدى 19 فندقا[1]، وأن أغلب هذه الفنادق العمومية تابعة لسلاسل فندقية عالمية وتعد مواقعها الإلكترونية مواقع ثانوية ضمن المواقع الإلكترونية الرئيسية التابعة للشركة الأم كما أسلفنا بالذكر سابقا.

كما يظهر الجدول أيضا إلى أن 76.5% من الفنادق عينة البحث ذات ثلاث نجوم و17.6% من الفنادق ذات أربع نجوم و5.9% فقط ذات خمس نجوم، وقد يرجع هذا الفارق الكبير إلى ما تشير إليه إحصائيات سنة (2016) إلى وجود 13 فندقا مصنفا ضمن صنف خمس نجوم و12 فندقا مصنفا ضمن أربع نجوم في مقابل 51 فندقا مصنفا ضمن صنف ثلاث نجوم[2].

3.4. أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداة " تحليل المحتوى" للمواقع الإلكترونية وهي "تقنية بحثية للوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال"[1]، ويمكن تفسير المعنى الغامض لعبارة " تحليل محتوى مواقع الويب" بمعنيين مختلفين، الأول يتمثل في

[1] موقع ولاية الجزائر، **تقديم الولاية**، متوفر على الرابط:-http://www.wilaya-alger.dz/%d8%a7%d9%84%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%a9/، 2020/02/18.

[2] الديوان الوطني للإحصاء (2016)، **Tourisme**، متوفر على الرابط: http://www.ons.dz/spip.php?article2394 ، ص 407، 2020/02/20.

تطبيق تقنيات تحليل المحتوى التقليدية مع تحليل ضيق لمحتوى الويب، والثاني يتمثل في تحليل واسع لمحتوى الويب باستخدام مختلف التقنيات التقليدية وغير التقليدية[2]، وهو المعنى الذي تم استخدامه هنا.

وقد استخدمت الدراسة الموقع الإلكتروني كوحدة للتحليل بكل صفحاته مهما بلغ عددها، وهذا لضمان تغطية جميع مكونات الموقع وبالتالي ضمان شمولية عملية التقييم، وقد تم القيام بالتحليل خلال الفترة الزمنية الممتدة من (15 ديسمبر 2019 إلى 10 جانفي 2020).

وتضمنت استمارة أو دليل التحليل فئتين رئيسيتين (بعدين رئيسيين)، تتضمن كل منهما فئات فرعية (مؤشرات)، كالتالي:

- **خصوصيات الموقع الإلكتروني:** هي جملة من المعايير التي تحدد مستوى جودة الموقع الإلكتروني، وقد اختلف الباحثون في تحديد وتصنيف هذه الخصوصيات، وسنكتفي في هذه الدراسة باختيار أربعة معايير (التفاعلية، القابلية للملاحة، سياسات الموقع، الوسائط المتعددة).
- **الأساليب الترويجية:** هي عناصر المزيج الترويجي المستخدم عبر المواقع الإلكترونية، والذي يتكون من كل عناصر المزيج الترويجي التقليدي (الإعلان عن المؤسسة، الإعلان عن الخدمات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات)، ما عدا البيع الشخصي الذي تلتقي وتتقاطع مؤشراته مع مؤشرات التسويق المباشر عبر الانترنت.

5. عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية:

تم القيام بتحليل المواقع الإلكترونية عينة البحث بالاعتماد على قياس مؤشرات الدراسة من خلال حساب عدد المواقع التي تتوفر فيها هذه المؤشرات مقابل عدد من لا تتوفر فيها هذه المؤشرات، ولهذا تم التعبير عن التوافر وعدمه ب "نعم" و"لا"، مع حساب المجموع في الأخير لإعطاء نظرة عامة على مدى توفر البعد.

1.5. خصوصيات المواقع الإلكترونية:

الجدول 3: يوضح بيانات التحليل لفئات التفاعلية

التفاعلية	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
البريد الالكتروني/ اتصل بنا	33	97.1	1	2.9	34	100
استطلاعات الرأي	1	2.9	33	97.1	34	100
الاشتراكات	3	8.8	31	91.2	34	100
التعليقات	5	14.7	29	85.3	34	100
طلب الحصول على كلمة السر	3	8.8	31	91.2	34	100
التحديث المستمر	13	38.2	21	61.8	34	100
روابط مواقع التواصل الاجتماعي	24	70.6	10	29.4	34	100
المجموع	82	34.45	156	65.54	238	100

[1] David Wigston, **Content Analysis in Communication Research, Introduction to Communication : Course Book 2 Communication Research,** G. M. Du Plooy, Juta and Company Ltd, 1995, p. 152

[2] Susan C/ Herring, "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm, International Handbook of Internet Research", J. Hunsinger, Allen M., Klastrup L., **The International Handbook of Internet Research**, Springer, Dordrecht, 2009, p.235.

يشير الجدول أعلاه إلى أن المواقع الإلكترونية لفنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تتميز بالتفاعلية بنسبة 65.54%، حيث أن 97.1% من المواقع عينة البحث لا تطرح استطلاعات خاصة بمعرفة آراء وتقييمات العملاء من زوار الموقع عن خدمات الفندق أو عن الموقع بصفة عامة، والتي من شأنها تطوير أداء الفندق مستقبلا من ناحية الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني أو عبر وسائط أخرى، كما أن 91.2% من المواقع الإلكترونية لا تتوفر أيضا على إمكانية الاشتراك في جريدة الموقع أو على إمكانية الحصول على كلمة السر، خاصة وأن هذه المواقع نفسها لا تتوفر على إمكانية حصول زوار الموقع على حساب شخصي خاص، وهذا ما يحد من قدرة العميل على متابعة اخبار ومستجدات الفندق فيما يتعلق بمختلف خدماتها الجديدة وعروضها الخاصة بشكل قد يفوّت على الفندق كسب وفاء الزبائن الذين زاروا الفندق سابقا، كما يفوّت عليه أيضا فرصة كسب زبائن جدد من خلال الموقع الإلكتروني، وفي نفس السياق فإن 85.3% من المواقع عينة البحث لا تتوفر أيضا على خاصية ترك تعليق من طرف زائر الموقع للتعبير عن ردة فعله تجاه الرسائل الترويجية المعروضة في شكل نصوص وصور أو للتعبير عن مدى رضاه عن الخدمات المقدمة، ومثل هذه التعليقات التقييمية في حالة إذا ما كانت إيجابية قد تروج للفندق أكثر من أي طريقة أخرى، خاصة وأن العملاء المحتملين يثقون ويتأثرون بآراء من استفاد من الخدمة سابقا أكثر من الرسائل الصادرة من المؤسسة، بل إن هذه التعليقات تكسب رسائل المؤسسة صفة المصداقية إذا لم يكن تعارض بينهما، كما أنها تعطي للعميل فرصة للتعبير عن امتعاضه في حالة ما إذا كانت الخدمة لم تلبي توقعاته بشكل قد يساعد في التخفيف من عدم رضاه إلى حد ما.

بالتالي فإن غياب مثل هذه الخصوصيات تجعل من المواقع عينة البحث مواقع ثابتة وساكنة لا تتميز بالديناميكية والحيوية المطلوبة في مثل هذه الوسائط الجديدة التي تعد ميزة التفاعلية أهم ما يميزها عن بقية الوسائل الاتصالية والإعلامية التقليدية الأخرى، خاصة وأن 61.8% من المواقع المبحوثة لا تحدث بياناتها الإلكترونية.

ولكن هذا لا يمنع من تميز بعضها ببعض خصائص التفاعلية، مثل احتواء 97.1% من المواقع عينة البحث على روابط للاتصال بإدارة الفندق مثل "البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف" بالإضافة إلى إمكانية إرسال رسالة مباشرة إلى إدارة الموقع، لتمكينهم من طرح مختلف انشغالاتهم واستفساراتهم، كما أن 70.6 % منها تعرض روابط خاصة بصفحات الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والإنستغرام والتويتر واليوتيوب، والتي قد تعوض عن بعض خصائص التفاعلية غير الموجودة في الموقع.

الجدول رقم 4: يوضح بيانات تحليل فئات القابلية للملاحة

القابلية للملاحة	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
خريطة موقع الفندق	28	82.4	6	17.6	34	100
محرك البحث	8	23.5	26	76.5	34	100
روابط لمواقع أخرى	19	55.9	15	44.1	34	100
القائمة المنسدلة	17	50.0	17	50.0	34	100
تخصيص الشاشة	11	32.4	23	67.6	34	100
تجزئة السوق	6	17.6	28	82.4	34	100
المجموع	89	43.6	115	56.4	204	100

يتبين من الجدول أعلاه أن المواقع الإلكترونية لفنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تتميز بالقابلية للملاحة بنسبة 56.4%، حيث أن 82.4% من المواقع لا تتعامل مع زوارها كفئات متباينة ومختلفة، فهي لا تخصص بعض منشوراتها أو رسائلها الترويجية لفئة دون

أخرى حسب خصائص ومميزات كل فئة، وهذا قد يجعل من العملاء الذين يتصفحون هذه المواقع مشتتين وغير مستهدفين، فعدم تجزئة سوق العملاء إلى العديد من الأسواق قد يحد من فاعلية الرسالة الترويجية من حيث قدرتها على جذب واستقطاب النزلاء، كما أن 76.5% من المواقع عينة البحث لا تتوفر داخلها على محرك للبحث من أجل تمكين الزائر من الوصول إلى المعلومة التي يريدها بأسهل وأسرع ما يمكن، وعدم وجود هذه الميزة قد يشعر الزائر بالملل والتشتت في بحثه عن المعلومة بشكل يدفعه إلى مغادرة الموقع في الأخير دون الحصول ما يريد، خاصة إذا كان الموقع في حد ذاته غير مبوب أو غير مرتب أو غير متناسق بشكل لا يسهل عرض مختلف المعلومات التي يحتاجها العميل.

بالإضافة إلى أن 67.6% من المواقع لا تتوفر على خاصية تخصيص الشاشة حسب احتياجات ورغبة المتصفح للموقع، وهذا من شأنه أن يحد من جدوى الرسائل الترويجية الموجهة للزائر خاصة فيما يتعلق باللغة المستخدمة، حيث أن أغلب المواقع الإلكترونية عينة البحث تستخدم اللغة الفرنسية وهذا ما قد يقصي بعض الزوار الذين لا يجيدون اللغة الفرنسية سواء تعلق الأمر بالسياح الجزائريين أو السياح الأجانب، ورغم أن أغلب المواقع المبحوثة التي تعتمد على تخصيص الشاشة، توفر فقط إمكانية تغيير لغة الموقع بالاكتفاء فقط بلغتين، إما الفرنسية والإنجليزية أو الفرنسية والعربية (رغم اعتماد عديد قليل من المواقع على اللغات الثلاث معا)، وفي كلا الحالتين فإن الفنادق التي تستهدف السوقين المحلي والعالمي لابد لها أن تخاطب هذه الأسواق باللغة التي يجيدونها، وإلاّ يبقى هذا الموقع دون جدوى ومجرد تبديد للأموال، وهذا ما هو إلا انعكاس للإدارة الفعلية للفنادق عينة البحث التي تتعامل باللغة الفرنسية في كل وثائقها وبياناتها الرسمية، والذي ما هو أيضا إلاّ امتداد لواقع الإدارة الجزائرية بصفة عامة.

وفي مقابل هذا نجد أن 82.4% من المواقع عينة البحث تعرض خريطة لموقع الفندق، وفي أغلب الأحيان تكون هذه الخريطة جنبا إلى جنب مع روابط الاتصال وعنوان الفندق، وهذا من شأنه تسهيل وصول السائح إلى الفندق دون ضياعه، وهذه الخرائط التي تعرض موقع الفنادق هي خرائط على موقع قوقل وأحيانا تكون مصحوبة بشرح طريقة الوصول إلى الفندق من خلال عرض مختلف الخيارات المتعلقة بوسائل النقل والطرق المتاحة التي تؤدي الى الفندق، كما أن 55.9% من المواقع تعرض أيضا روابط لمواقع أخرى وعادة ما تكون روابط تتعلق بالمواقع المتخصصة في تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق أو روابط خاصة بفروع أخرى للفندق أو روابط تقود إلى مواقع تتعلق بالسياحة والسفر للحصول على معلومات أكثر في ما يخص إمكانية الاستفادة من مختلف خدمات الفندق، كما أن 50.0% من المواقع أيضا تتوفر على خاصية " القائمة المنسدلة" التي من شأنها عرض مختلف أبواب وتفرعات الموقع بشكل مرتب ومتناسق، مما يسهل على الزائر تصفح الموقع وضمان عدم تشتته في بحثه عن المعلومة.

الجدول رقم 5: يوضح بيانات تحليل فئات سياسات الموقع

سياسات الموقع	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
شرح الأزرار	0	0.0	34	100	34	100
التعليمات	1	2.9	33	97.1	34	100
المسائل القانونية	0	0.0	34	100	34	100
سياسة الخصوصية	2	5.9	32	94.1	34	100
المجموع	3	2.2	133	97.8	136	100

يوضح الجدول أعلاه أن المواقع الإلكترونية لفنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تختص بسياسات معينة من شأنها أن تكون مرشدا لزائري هذه المواقع بنسبة97.8 %، حيث إنها لا تعرض مختلف الجوانب القانونية المتعلقة بتصفح هذه المواقع، كما لا تتوفر على

نصوص لشرح مختلف أزرارها التي تشكل خيارات للبحث في المواقع، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه المواقع في حد ذاتها لا تتميز بالكثير من التعقيد في تصميم خصائصها وخياراتها وبالتالي فإن شرح ما يشير إليه كل زر أمر غير مطلوب في هذه الحالة، خاصة عند غياب الاختلاف والتنوع في تصميم هذه الأزرار، وخاصة عندما يكون كل زر مرفقا بعبارة لشرح ما يؤديه من خدمة.

وفي نفس السياق فإن 97.1% من المواقع عينة البحث لا تخصص مساحة لعرض مختلف الانشغالات والتساؤلات التي طرحها سابقا عملاء وزبائن الفنادق، فهذه الخاصية من شأنها أن توفر لإدارة الفنادق عناء التعامل مع الأسئلة المتكررة التي تشغل بال العملاء، وبالتالي فهي تشكل أيضا فائدة بالنسبة للعميل، حيث قد يحصل على الإجابة التي يريدها من خلال البحث في أرشيف الأسئلة المطروحة أو الشائعة والمتكررة دون إرسال رسالة أخرى لإدارة الموقع وانتظار الحصول على الإجابة.

بالإضافة إلى أن 94.1% من هذه المواقع عينة البحث لا تتوفر على تعليمات أو سياسة الخصوصية وقد يرجع ذلك لعدم توفر المواقع على البيانات الشخصية للزوار والتي يمكن الحصول عليها عن طريق الحساب الشخصي، ولكن هذا لا يمنع من وجود هذه السياسة خاصة وأن أغلب المواقع الإلكترونية عبر العالم تقوم بإنشاء ملفات تعريف الارتباط (Cookie) والذي "يتم تخزينه في جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم إما مؤقتا لتلك الجلسة فقط أو بشكل دائم على القرص الثابت (ملف تعريف الارتباط الدائم)، وهذه الملفات توفر وسيلة للمواقع للتعرف على الزوار وتتبع تفضيلاتهم"[1]، وبالتالي قد يتم استغلال معلومات المستخدم المخزنة على هذه الملفات بطرق تزعج المستخدم أو تضره بشكل نسبي، مثل إرسال إعلانات مستهدفة لفئات معينة انطلاقا من معرفة معلوماتهم الخاصة، ولهذا فإن تعهد إدارة الفندق بحماية خصوصية كل مستخدم وزائر لموقعها أمر لا بد منه.

الجدول رقم 6: يوضح بيانات تحليل فئات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
النص	33	97.1	1	2.9	34	100
الصورة	34	100	0	0.0	34	100
الصوت	0	0.0	34	100	34	100
الفيديو	6	17.6	28	82.4	34	100
المجموع	73	53.7	63	46.3	136	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أن المواقع الإلكترونية لفنادق الجزائر العاصمة عينة البحث تستخدم وسائط متعددة بنسبة 53.7%، حيث تستخدم جميعها الصور لعرض غرف الفنادق وقاعات المؤتمرات وصالات الرياضة والمطاعم بالإضافة إلى الصور الخاصة بواجهات الفندق وباحاتها الخلفية، كما تعرض أيضا صور لمختلف الوجهات والمقاصد السياحية القريبة من الفندق، وفي نفس السياق تعتمد 97.1% من المواقع على النص المرفق عادة بالصور لشرح مختلف الخدمات والعروض المقدمة عبرها.

وفي مقابل هذا، فإن 82.4% من هذه المواقع عينة البحث تخلو من الفيديوهات، وقد يرجع ذلك لتكلفة تصميم الفيديو المرتفعة مقارنة بتصميم النص أو الصورة، كما أن بعض الفنادق تمتلك فيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها "اليوتيوب" ولكنها لا تعرضها عبر موقعها الإلكتروني، وقد يرجع هذا لعدم وعي إدارة الفندق بأهمية إدراج الفيديوهات والصور المتحركة التي تزيد من الحيوية والنشاط في عرض مختلف المعلومات التي تهم زائر الموقع، بطريقة تدمج بين الصورة والصوت بشكل ممتع.

[1] Cookie, **Encyclopedia**, Available at : https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/cookie, 25/03/2020

أما فيما يتعلق بالصوت" الموسيقى" فهذه الوسيطة غائبة تماما على المواقع الإلكترونية للفنادق عينة البحث، رغم أهميتها في إضفاء البهجة عند زيارة الموقع، بالإضافة إلى توفير إشارات للمستخدمين من ذوي الإعاقة البصرية.

2.5. الأساليب الترويجية المستخدمة في المواقع الالكترونية:

الجدول 7: يوضح بيانات تحليل فئات الإعلان عن المؤسسة

الإعلان عن المؤسسة	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الشارات (logo)	32	94.1	2	5.9	34	100
معلومات عن الفندق (من نحن)	26	76.5	8	23.5	34	100
تاريخ الفندق	2	5.9	32	94.1	34	100
فروع المؤسسة	28	82.4	6	17.6	34	100
الشعارات (العبارات)	22	64.7	12	35.3	34	100
المجموع	110	64.7	60	35.3	170	100

يشير الجدول أعلاه إلى أن فنادق الجزائر العاصمة عينة البحث تعتمد على أسلوب "الإعلان" في الترويج والتعريف بنفسها كمؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية بنسبة 64.7%، حيث أن 94.1% من هذه الفنادق تتضمن مواقعها الإلكترونية شارات (Logo) تعريفية خاصة بها، والتي تمثل جزء من علاماتها التجارية، خاصة وأن أغلب هذه الفنادق تتميز بعلامة تجارية واحدة كونها لا تنتمي إلى سلاسل فندقية متعددة، وتعد هذه الشارات أهم عنصر من عناصر تعريف المؤسسة وبناء هويتها، كما أن 82.4% من الفنادق تعرض عبر مواقعها الإلكترونية مختلف فروعها التي قد تتعلق بفروع فندقية أخرى أو بقاعات وصالات وملحقات ترفيهية داخل الفندق، كما أن 76.5% من المواقع المبحوثة تخصص جزء لتقديم الفندق كعرض نوع وتصنيف الفندق وموقعه ورؤيته ورسالته المؤسساتية، كما تدرج 64.1% من هذه المواقع مختلف الشعارات التي تتبناها الفنادق باعتبارها جزء مهما من الرسالة الترويجية جنبا إلى جنب مع الشارة وهوية المؤسسة.

فحين تعرض 5.9 %فقط من المواقع عينة البحث تاريخ الفندق، أي ما يعدل فندقين من أصل 34 فندقا، وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب هذه الفنادق حديثة التأسيس، أما القديمة منها فقد لا تعتقد إدارتها بضرورة مشاركة تاريخ تصميم الفندق، رغم أهمية ذلك في تشكيل انطباع إيجابي لدى زائر الموقع، خاصة إذا تعلق هذا التاريخ بأحداث ومناسبات تاريخية وبمعالم تراثية أو ارتبط بالوجهات والمقاصد السياحية القريبة من الفندق، مما يحفز السائح لاختيار الفندق بدل غيره من الفنادق في رحلته السياحية.

الجدول 8: يوضح بيانات تحليل فئات الإعلان عن الخدمات

الإعلان عن الخدمات	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
خدمات الفندق	31	91.2	3	8.8	34	100
أسعار الخدمات	20	58.8	14	41.2	34	100
الإعلانات البينية	3	8.8	31	91.2	34	100
إعلانات الأزرار	2	5.9	32	94.1	34	100
اللافتات	0	0.0	34	100	34	100
المجموع	56	32.9	114	67.1	170	100

يوضح الجدول أعلاه أن فنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تعتمد على أسلوب "الإعلان" في الترويج لخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية بنسبة 67.1%، خاصة عندما يتعلق الأمر باستخدام أحدث الأدوات الإعلانية الإلكترونية والتي تتمثل في الإعلانات البينية وإعلانات الأزرار واللافتات، حيث إن ما يتراوح بين 91.2% و 100% من المواقع لا تستخدم هذا النوع من الإعلانات، وهذا راجع لكون أن هذه الإعلانات في أغلبها يتم تضمينها في المواقع للترويج عن خدمات ومنتجات مؤسسات أخرى بمقابل مادي، بمعنى أن تصبح المواقع الإلكترونية كصفحات الجرائد، يخصص جزء منها للترويج لمنتجات مؤسسات تجارية أخرى، وبالتالي فإن هذا النوع من الإعلانات التجارية لا يخدم الترويج لخدمات المؤسسة صاحبة الموقع، ولكن هذا لا يمنع من استخدام هذه الإعلانات في الترويج لخدمات الفندق عبر موقعه الإلكتروني، حيث قامت بعض المواقع عينة البحث باستخدامها في الترويج لمختلف العروض الخاصة كالتخفيضات والخدمات المجانية، وفي كلا الحالتين فإن إدارة مواقع الفنادق قد لا تهتم بمثل هذه الإعلانات ظنا منها أن مجرد نشر الرسائل الترويجية بشكل تقليدي عبر موقعها الإلكتروني يغني عن استخدام مثل هذه الأدوات المتقدمة.

حيث أن 91.2% من المواقع عينة البحث تقوم بنشر مختلف الخدمات الفندقية باستخدام النص والصورة فقط، كما تقوم 58.8% من الفنادق المبحوثة بإرفاق هذه الخدمات بمختلف أسعارها.

الجدول 9: يوضح بيانات تحليل فئات العلاقات العامة

العلاقات العامة	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نشر الأخبار المتعلقة بنشاط الفندق	2	5.9	32	94.1	34	100
نشر معلومات سياحية توجيهية	8	23.5	26	76.5	34	100
نشر أخبار ليست لها علاقة بالمؤسسة	1	2.9	33	97.1	34	100
الشهادات	7	20.6	27	79.4	34	100
معلومات عن أصحاب المصلحة	1	2.9	33	97.1	34	100
عرض البيانات المالية	1	2.9	33	97.1	34	100
عرض أسعار الأسهم بالمؤسسة	0	0.0	34	100	34	100
البيانات الصحفية	3	8.8	31	91.2	34	100
التقارير السنوية	1	2.9	33	97.1	34	100
المشاريع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	0	0.0	34	100	34	100
مكان مخصص لوسائل الاعلام	0	0.0	34	100	34	100
المشاركة في المعارض	1	2.9	33	97.1	34	100
المشاركة في المناسبات والاحداث الخاصة	1	2.9	33	97.1	34	100
المجموع	26	5.5	442	94.4	468	100

يتضح من الجدول أعلاه، أن فنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تستخدم أسلوب " العلاقات العامة" عبر مواقعها الإلكترونية بنسبة 94.4% ، حيث أن هذه المواقع لا تعرض منشورات خاصة بمشاريع المسؤولية الاجتماعية التي تنخرط فيها هذه الفنادق، كما لا تعرض أسهم المؤسسة ولا تخصص أيضا مساحة لوسائل الإعلام حتى تتواصل مع إدارة الموقع، كما أن 97.1%منها لا تنشر معلومات غير ذات صلة بنشاط الفندق ولا تعرض معلومات عن أصحاب المصلحة ولا تعرض البيانات المالية أو التقارير السنوية ولا تشارك زوار الموقع بمختلف الأحداث والمعارض التي شاركت فيها.

كما أن 94.1% من المواقع لا تنشر أصلا معلومات عن نشاط الفندق، خاصة وأن 91.2% منها لا تعرض بيانات صحفية، أما فيما يتعلق بنشر معلومات سياحية توجيهية ونشر شهادات من النزلاء السابقين للفندق ف76.5%و 79.4% من المواقع لا تنشر مثل هذه المعلومات، وبالتالي فإن كل مؤشرات العلاقات العامة عبر الموقع الالكترونية شبه غائبة، وقد يرجع ذلك لمحدودية النشاط الاتصالي

للفنادق عينة البحث مع جماهيرها الداخلية والخارجية، خاصة وأن بعض هذه الفنادق قد لا تمتلك جهازا للعلاقات العامة أو أنها تقتصر فقط على " مكلف بالاتصال" على مستوى الإدارة، وهذا ما يؤدي الى غياب ثقافة الاتصال مع جماهيرها حيث قد تعتقد بعض الفنادق بعدم جدوى مشاركة معلوماتها وأنشطتها مع مختلف جماهيرها، وأن الموقع الالكتروني مجرد صفحة لنشر الصور والنصوص المتعلقة بخدمات وأسعار الفندق فقط.

كما أن أغلب الفنادق عينة البحث هي من المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة وبالتالي فان أنشطتها الاتصالية التي تتعلق بعلاقاتها مع الصحافة أو رعاية الاحداث والمناسبات الخاصة قد تكون محدودة بالنظر لحجم المؤسسة ونشاطها، في ظل انتهاج سياسة التكتم عن مختلف معلوماتها وبياناتها خاصة المالية منها، كما أن غياب ثقافة الاتصال داخل الفندق قد يؤدي الى ضعف تبني الفندق للكثير من البرامج التي تهدف الى تحسين الصورة وبناء سمعة جيدة مثل مشاريع المسؤولية الاجتماعية، وفي ظل كل هذا تقل أنشطة الفندق بشكل عام وتغيب معها المعلومات التي قد تستغلها إدارة الموقع في نشر مختلف الاخبار الترويجية للفندق.

الجدول 10: يوضح بيانات تحليل فئات التسويق المباشر

التسويق المباشر	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الدردشة الحية	1	2.9	33	97.1	34	100
كتالوجات	0	0.0	34	100	34	100
الحصول على حساب شخصي	3	8.8	31	91.2	34	100
معلومات الحساب الشخصي	3	8.8	31	91.2	34	100
لوحة المتابعة	0	0.0	34	100	34	100
الحجز على الانترنت	26	76.5	8	23.5	34	100
المجموع	33	16.8	163	83.2	196	100

يتبين من الجدول أعلاه أن فنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تستخدم مواقعها الإلكترونية في الترويج لخدماتها عن طريق أسلوب "التسويق المباشر" بنسبة 83.2%، حيث أن هذه المواقع لا تمتلك كتالوجات ولا تتوفر على خاصية " لوحة المتابعة" التي تمكن العميل من تتبع مختلف عمليات الحجز والشراء والاشتراك وغيرها من العمليات التي يقوم بها عبر الموقع الإلكتروني، وهذا راجع إلى أن 91.2% هذه المواقع لا توفر إمكانية الحصول على حساب شخصي، وبالتالي عدم امتلاك العميل معلومات خاصة به، يستطيع من خلالها التحكم في العمليات التي يقوم بها، رغم أن 76.5% من المواقع عينة البحث تمكّن الزائر من الحجز في غرف الفنادق عبر الإنترنت من خلال تحديد الفئة العمرية (طفل، بالغ) وعدد النزلاء وتاريخ الحجز ومدته.

كما أن 97.1% من المواقع عينة البحث لا تتوفر على خاصية "الدردشة الحية" مع إدارة الفندق وهذا راجع لصعوبة تفعيل هذه الخاصية التي تفرض على إدارة الموقع تجنيد متحدثين وخبراء بشكل دائم للدردشة الفورية مع زوار الموقع في أي وقت وفي أي لحظة، ويكون هؤلاء المتحدثون مجيدين أكثر من لغة خاصة اللغة الإنجليزية للتعامل مع السياح المحليين والأجانب في نفس الوقت، بالإضافة إلى أن إدارة الموقع قد تعتقد أن هذه الخاصية مجرد إضافة يمكن الاستغناء عنها مادام أن الموقع يوفر روابط للاتصال ويوفر أيضا روابط لتصفح صفحات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي، رغم أن الخاصية تعد ناجعة إلى حد كبير باعتبارها وسيلة للاتصال المباشر، تلعب دورا مهما في التأثير المباشر على زائر الموقع وجذبه لاختيار الفندق في رحلته السياحية، حيث يتم تبادل المعلومات والحصول على تغذية راجعة

فورية تمكن إدارة الفندق من تعديل الرسائل الترويجية بما يتوافق وهذه التغذية وبشكل يحوّر المعلومات الاتصالية حسب خصوصية الزائر ويجيب على استفساراته ويقضي على ترددداته.

الجدول 11: يوضح بيانات تحليل فئات تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
هدايا (خدمات أو منتجات مجانية)	2	5.9	32	94.1	34	100
برامج الولاء	1	2.9	33	97.1	34	100
التخفيضات	8	23.5	26	76.5	34	100
الألعاب والمسابقات	0	0.0	34	100	34	100
القسائم	0	0.0	34	100	34	100
استرداد جزء من المبلغ المدفوع	0	0.0	34	100	34	100
المجموع	11	5.4	193	94.6	204	100

يتبين من الجدول أعلاه أن المواقع الإلكترونية الخاصة بفنادق الجزائر العاصمة عينة البحث لا تعتمد على أسلوب " تنشيط المبيعات" في الترويج لخدماتها وعروضها بنسبة 94.6%، حيث من الملاحظ أن كل مؤشرات " تنشيط المبيعات" شبه غائبة على المواقع، خاصة ما يتعلق بالألعاب والمسابقات واسترداد جزء من المبلغ المدفوع والقسائم، ورغم أن المؤشرين الأوليين يعدان من المؤشرات غير المشهورة كثيرا في أسلوب "تنشيط المبيعات" إلا أن مؤشر " القسائم" يعد أشهر مؤشرات "تنشيط المبيعات" وهو غائب تماما في المواقع عينة البحث.

أما فيما يخص برامج الولاء والهدايا فإن 97.1%و94.1%من المواقع لا تعتمد في رسائلها الترويجية على هذين الأسلوبين على التوالي، كما أن 76.5% من المواقع لا تعتمد على أسلوب تخفيض أسعار خدمات الفندق، وكل هذه القيم تشير إلى أن استخدام تنشيط المبيعات على مستوى الفنادق ككل قد يكون ضعيفا جدا، وقد يعني هذا أيضا غياب ثقافة التنازل عن بعض المبالغ المالية من أجل كسب ولاء ووفاء النزلاء وجذب نزلاء آخرين محتملين، بما يعود على الفندق بتعظيم الأرباح.

3.5. اختبار الفرضيات:

الجدول 12: يوضح نتائج اختبار كروسكال ويلز لاستخدام الأساليب الترويجية تبعا لمتغير تصنيف الفندق عند درجة الحرية=2.

البعد	متوسط الرتب		قيمة كا^2	مستوى الدلالة
الإعلان عن المؤسسة	16.25	ثلاث نجوم	2.167	0.338
	22.17	أربع نجوم		
	19.75	خمس نجوم		
الإعلان عن الخدمات	16.96	ثلاث نجوم	0.513	0.774
	18.67	أربع نجوم		
	21.00	خمس نجوم		
العلاقات العامة	16.88	ثلاث نجوم	0.674	0.714
	18.75	أربع نجوم		
	21.75	خمس نجوم		
التسويق المباشر	16.48	ثلاث نجوم	2.864	0.239
	19.00	أربع نجوم		
	26.25	خمس نجوم		
تنشيط المبيعات	17.04	ثلاث نجوم	0.581	0.748
	18.33	أربع نجوم		
	21.00	خمس نجوم		

حسب الجدول أعلاه، فإن مستوى الدلالة للأساليب الترويجية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للفنادق عينة البحث، جاء أكبر من (0.05) كما أن كل قيم كا^{2}جاءت أصغر من (5.991)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الأساليب الترويجية لعينة البحث تعزى لمتغير تصنيف الفنادق، حيث نجد أن:

- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.338)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب الإعلان عن المؤسسة تعزى لمتغير تصنيف الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.774)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب الإعلان عن الخدمات تعزى لمتغير تصنيف الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.714)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب العلاقات العامة تعزى لمتغير تصنيف الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.239)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب التسويق المباشر تعزى لمتغير تصنيف الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.748)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب تنشيط المبيعات تعزى لمتغير تصنيف الفنادق.

الجدول 13: يوضح نتائج اختبار مان وتني لاستخدام الأساليب الترويجية تبعا لمتغير الملكية

البعد	متوسط الرتب		قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
الإعلان عن المؤسسة	عمومي	17,63	59.500	-0.029	0.977
	خاص	17.48			
الإعلان عن الخدمات	عمومي	18.50	56.000	-0.241	0.810
	خاص	17.37			
العلاقات العامة	عمومي	19.00	54.000	-0.352	0.725
	خاص	17.30			
التسويق المباشر	عمومي	18.88	54.500	-0.356	0.722
	خاص	17.32			
تنشيط المبيعات	عمومي	26.13	25.500	-2.393	0.017
	خاص	16.35			

حسب الجدول أعلاه، فإن مستوى الدلالة للأساليب الترويجية المستخدمة في المواقع الإلكترونية لفنادق الجزائر العاصمة عينة البحث، جاء أكبر من (0.05) كما أن كل قيم Z جاءت أصغر من (1.96) ما عدا أسلوب تنشيط المبيعات، حيث نجد:

- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.977)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب الإعلان عن المؤسسة تعزى لمتغير ملكية الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.810)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب الإعلان الخدمات تعزى لمتغير ملكية الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.725)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أسلوب العلاقات العامة تعزى لمتغير ملكية الفنادق.

- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.722)، وهو مستوى أكبر من (0.05)، وهذا ما يعني عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بعد التسويق المباشر تعزى لمتغير ملكية الفنادق.
- بلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.017)، وهو مستوى أصغر من (0.05)، كما أن قيمة Z تساوي (2.393) وهي قيمة أكبر من (1.96)، وهذا ما يعني وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بعد تنشيط المبيعات تعزى لمتغير ملكية الفنادق.

6. عرض النتائج ومناقشتها:

6.1. خصوصيات المواقع الالكترونية لفنادق ولاية الجزائر:

تعد خاصية "الوسائط المتعددة" أكثر الخصائص استخداما في المواقع الإلكترونية عينة البحث، وهذا لأن معظم المواقع الإلكترونية تعتمد على النص والصورة معا، ولكنها في مقابل ذلك لا تعتمد على الوسائط المتقدمة كالفيديو والصوت، ما يجعل هذه المواقع ساكنة ورتيبة وثابتة، وهذا ما لا يتفق مع دراسة (**أمل قشور وعماد بشير، 2014**) التي تؤكد أن موقع بي بي سي عربي يتميز بتقديم أسلوب مميز في عرض الوسائط المتعددة[1]، فهذا الموقع تابع لمؤسسة إعلامية عالمية تعطي أهمية كبيرة لشكل وكيفية تقديم المعلومة للجمهور.

كما لا تتمتع المواقع عينة البحث بالكثير من سمات "التفاعلية"، فهي لا تتميز كثيرا بالحيوية والديناميكية وتعتمد أكثر على الاتصال التقليدي "أحادي الاتجاه"، رغم أن أهم ما يميز الاتصال الإلكتروني هو التفاعلية التي تركز بشكل كبير على الاتصال ثنائي الاتجاه، والذي قد يظهر في هذه المواقع بشكل غير مباشر من خلال توفير روابط خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتفق مع دراسة (**Michael D. Musante, et. Al., 2008**) التي تشير نتائجها إلى أن ميزات الفعالية موجودة بشكل كبير في الفنادق خمس نجوم، حيث تم تحسين مواقع الفنادق الراقية أكثر من غيرها من الفنادق ذات التصنيفات الأخرى التي تحتاج إلى إعادة فحص تواجدها عبر الإنترنت[2]، وهو الأمر الذي ينطبق على مواقع الفنادق عينة البحث في دراستنا.

فحين تشير نتائج خاصية "القابلية للملاحة" إلى أن التصميم الشكلي للمواقع الإلكترونية عينة البحث تحت المستوى المطلوب ولا يتطابق بشكل كبير مع المواصفات الدولية، رغم أن استخدام هذه المواقع سهل وطرق البحث فيها واضحة، لأنها مواقع بسيطة وغير مركبة ولا تحتوي على تبويبات وتشعبات كثيرة، وبالتالي فهي أشبه ما يكون بصفحات إلكترونية عادية أكثر من كونها مواقع إلكترونية غنية وثرية بفروعها وتشعباتها، وقد يرجع ذلك لنوع المؤسسات الفندقية التي تدير هذه المواقع باعتبارها مؤسسات ذات استثمارات وتوجهات سوقية محدودة، وهي النتيجة التي تتوافق مع نتيجة دراسة (**أمل قشور وعماد بشير، 2014**) التي تؤكد أن الموقعين الإخباريين يتميزان بالقابلية والسهولة للاستخدام[3]، مما يعني أن هذا المؤشر الأخير "القابلية والسهولة للاستخدام" أهم مؤشرات "القابلية للملاحة" عبر الموقع الالكتروني، وقد يغطي توفره على بقية المؤشرات التي يصعب على إدارة الموقع اتاحتها، كما تتفق نتيجة دراستنا مع دراسة (**Seyhmus Baloglu, Yakup A. Pekcan, 2006**)التي تؤكد نتائجها على أن ثلثي الفنادق عينة البحث تتميز بالأداء الجيد في التنقل المتسق وسهولة الإبحار والوصول إلى مواقع الويب الخاصة بهم[4]، وهذا راجع إلى الميزات التي تتيحها تصميمات المواقع الإلكترونية بشكل يسهل عملية الإبحار داخلها مهما كانت شدة تعقيد الموقع الإلكتروني.

---

[1] أمل قشور، عماد بشير، مرجع سبق ذكره، ص 23.

[2] Michael D. Musante, David C. Bojanic and Jian (Jane) Zhang, Op. Cit., p. 213.

[3] أمل قشور، عماد بشير، مرجع سبق ذكره، ص 24.

[4] Seyhmus Baloglu, Yakup A. Pekcan, Op. Cit., p. 173.

أما خاصية "سياسات الموقع" فهي شبه غائبة، وهي النتيجة التي لا تتفق مع دراسة (**Monica Perry and Charles Bodkin, 2000**) التي تظهر نتائجها أن سياسات الموقع موجودة إلى حد ما في المواقع عينة البحث، خاصة فيما يتعلق بالقضايا القانونية وسياسة الخصوصية[1]، وقد يرجع ذلك إلى نوعية المؤسسات صاحبة المواقع والتي قد تكون مرتبطة أكثر بخلفيات قانونية وأخلاقية مثل شركات الإنتاج الغذائي والشركات الطبية والصيدلانية، كما يلعب حجم المؤسسة دورا رئيسيا في تصميم الموقع الإلكتروني، فحجم ووظائف بعض المؤسسات الصناعية أكبر بكثير من حجم ووظائف المؤسسات الفندقية، مما يؤدي إلى زيادة متطلبات تصميم المواقع الإلكترونية التابعة لها من بينها تحديد سياسة الخصوصية والتعليمات.

2.6. الأساليب الترويجية المستخدمة في المواقع الالكترونية لفنادق ولاية الجزائر:

يتصدر أسلوب "الإعلان عن المؤسسة" الأساليب الترويجية المستخدمة في المواقع الإلكترونية عينة البحث، وهذا يرجع لكون أن الموقع الإلكتروني يستخدم كثيرا للترويج للمؤسسة، خاصة وأن مثل هذه الأساليب الإعلانية لا تحتاج الكثير من التصميم والتنسيق ويمكن الاعتماد فقط على بعض الصور والنصوص في نشرها، فالإعلان عن المؤسسة بشكل تقليدي يقوم على متطلبات بسيطة تتوفر لدى معظم المواقع الالكترونية مهما كان نوعها وشدة تعقيدها، ويتناسب هذا الأسلوب "الإعلان عن المؤسسة" أكثر مع المواقع الرتيبة والساكنة والتي تبدو وكأنها مجرد صفحات إلكترونية للنشر فقط، خاصة وأن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (**Monica Perry and Charles Bodkin, 2000**) التي تظهر نتائجها أن أسلوب الإعلان عن المؤسسة باستخدام الشعارات والمعلومات أكثر الأساليب استخداما في أفضل 100 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية [2]، مما يجعل النتيجة المستخلصة من هذه الدراسة السابقة والتي مفادها أن "استخدام مجموعة متنوعة من أنشطة الاتصالات التسويقية على مواقع الويب لايزال في مهده" صالحة في سياق دراستنا.

فحين يأتي أسلوب " الإعلان عن الخدمات" في المرتبة الثانية، حيث ركزت المواقع عينة البحث على الإعلان عن خدماتها بأساليب جد تقليدية مستخدمة الصور والنصوص، مع غياب لأحدث الأساليب الإعلانية المتقدمة، وهذا ما يدل على فشل المواقع عينة البحث في إحداث التكامل بين الأسلوبين "أسلوب الإعلان عن المؤسسة وأسلوب الإعلان عن الخدمات" اللذين يشكلان أسلوبا واحدا في الأخير، وهي النتيجة التي تتفق مع دراسة (**Monica Perry and Charles Bodkin, 2000**) التي أكدت أيضا على فشل الشركات عينة الدراسة في إحداث التكامل بين الإعلان عن المنتجات والعلامات التجارية على مواقع الويب والإعلان عنها في السوق الفعلية. [3]

أما أسلوب" التسويق المباشر" فقد انحصرت مؤشراته المتوفرة في المواقع عينة البحث في إمكانية الحجز مع وجود روابط للاتصال المباشر كالبريد الإلكتروني والهاتف، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (**Monica Perry and Charles Bodkin, 2000**)[4]، ويرجع ذلك إلى كون أن الموقع الإلكتروني في أصله لا يشتهر بكونه وسيلة أو أداة من أدوات التسويق المباشر الإلكتروني، على خلاف البريد الإلكتروني الذي يعد الوسيلة الأولى في تنشيط وتفعيل هذا الأسلوب الترويجي، فحين أشارت نتائج دراسة (**Aykan Candemir et. Al., 2001**) إلى وجود نسبة مرتفعة لاستخدام الكتالوج الترويجي عبر المواقع الإلكترونية لأفضل 1000 شركة تركية[5]، خاصة وأن هذا النوع من المنشورات يتشابه كثيرا مع منشورات العلاقات العامة.

[1] Monica Perry, Charles Bodkin, Op. Cit., P. 94.
[2] Ibid., p. 95.
[3] Ibid., p. 95.
[4] Ibid., p. 93.
[5] Aykan Candemir et.al, Op. Cit., P. 62

أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية عينة البحث فجاءت جميع مؤشراتها بنسب جد منخفضة، وهي النتيجة التي لا تتوافق مع دراسة (**Monica Perry and Charles Bodkin, 2000**) والتي أشارت إلى أن أسلوب العلاقات العامة هو الأسلوب الثاني الأكثر استخداما في مواقع عينة البحث، والتي عكست التركيز على الأخبار ومعلومات المساهمين الموجودة في السوق الفعلية من أجل جذب الموظفين والمستثمرين[1]، كما لا تتوافق أيضا مع دراسة(**Aykan Candemir et. Al., 2001**) التي أظهرت نتائجها اهتمام المؤسسات التركية عينة البحث بالعلاقات مع وسائل الإعلام وتنظيم المعارض وأنشطة الرعاية وبرامج المسؤولية الاجتماعية عبر مواقعها الالكترونية [2]، وهذا ما كان شبه غائب في دراستنا، مما يدل على عدم اهتمام المواقع الإلكترونية للفنادق عينة البحث بالتواصل مع الجماهير المتعددة الأخرى، مما يطرح تناقضا خطيرا، لان الموقع الإلكتروني مصمم في أصله لاستخدامات العلاقات العامة بالدرجة الأولى خاصة فيما يتعلق بنشر مختلف الأنشطة والأخبار التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالفندق، وقد يرجع ذلك كما أسلفنا بالذكر إلى ضعف وعي إدارة هذه الفنادق بأهمية العلاقات العامة الإلكترونية والتي لا يمكن تفعيلها بعيدا عن الموقع الإلكتروني، فعدم استخدامه في أنشطة العلاقات العامة قد ينزع منه صفة كونه "موقعا إلكترونيا" ويحوله لمجرد صفحة إعلانية إلكترونية تختص بعرض المؤسسة وخدماتها وأسعارها بأنماط جد تقليدية.

كما تشير النتائج إلى غياب شبه تام لأسلوب "تنشيط المبيعات" في المواقع الإلكترونية عينة البحث وهي النتيجة التي تتفق مع دراسة(**Monica Perry and Charles Bodkin, 2000**)[3]ومع دراسة (**Aykan Candemir et. Al., 2001**) [4]، فتنشيط المبيعات قد يعد أسلوبا غير منتشر كثيرا في المواقع الإلكترونية بسبب غياب ثقافة التضحية ببعض الأموال مقابل تعظيم الأرباح، وهو الأسلوب الذي يمكن أيضا القيام بأنشطته المختلفة باستخدام العديد من الوسائط الاتصالية التقليدية والإلكترونية بعيدا عن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة نفسها.

3.6. استخدام فنادق ولاية الجزائر للأساليب الترويجية حسب تصنيفها وملكيتها:

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى عدم وجود اختلاف في استخدام فنادق ولاية الجزائر للأساليب الترويجية عبر مواقعها الإلكترونية تعزى لمتغير تصنيف الفنادق، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (**Seyhmus Baloglu and Yakup A. Pekcan, 2006**) التي تشير إلى أن تصميم واستخدام عناصر التسويق على المواقع الإلكترونية لفنادق تركيا لا يختلف باختلاف تصنيف هذه الفنادق[5]، مما يعني أن كبر حجم ونشاط الفنادق ونوعية الخدمات المقدمة لا تحدث أي فرق في كيفية إدارة الموقع الإلكتروني للفندق وفي جودته، وبالتالي فإن الأمر قد لا يتعلق بحجم المخصصات المالية مادام أن المؤسسات الفندقية عينة البحث لا تولي أهمية كبيرة لتنشيط أدوات التجارة الإلكترونية وتفعيلها، رغم أن الفنادق خمس نجوم مطالبة أكثر بأداء عال على مستوى جميع وسائطها الاتصالية خاصة الإلكترونية منها، وهذا ما تشير إليه نتائج دراسة (**Michael D. Musante et. Al., 2008**) التي أكدت أن الفنادق ذات خمس نجوم تمتلك مواقع إلكترونية محسنة بشكل ملحوظ مقارنة بالفنادق الأخرى، وأن الاختلاف كبير في الفعالية بين فنادق ثلاث نجوم وأربع نجوم وبين فنادق خمس نجوم، فحين أن الفنادق ذات الميزانية المحدودة لم تكن متفوقة في الوظائف الأساسية للموقع الإلكتروني.[6]

[1] Monica Perry and Charles Bodkin, Op. Cit., p. 95.
[2] Aykan Candemir et.al, Op. Cit., P. 62
[3] Monica Perry and Charles Bodkin, Op. Cit., p. 93.
[4] Aykan Candemir et.al, Op. Cit., P. 62
[5] Seyhmus Baloglu and Yakup A. Pekcan, Op. Cit., p. 171.
[6] Michael D. Musante, David C. Bojanic and Jian (Jane) Zhang, Op. Cit., p. 213.

كما تشير نتائج اختبار الفرضيات أيضا إلى عدم وجود اختلاف في استخدام فنادق ولاية الجزائر للأساليب الترويجية عبر مواقعها الإلكترونية تعزى لمتغير ملكية الفنادق، مما يدل على وجود تشابه في تسيير الفنادق العمومية والفنادق الخاصة في الجزائر العاصمة من ناحية الاعتماد على الأساليب الترويجية، وهذا قد يعني أن المؤسسات العمومية ليست وحدها التي تعاني من ضعف في استخدام أحدث الأساليب الإدارية خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، بل تتشابه المؤسسات الخاصة مع مؤسسات التسيير العمومي في نمط ثقافي معين عندما يتعلق الأمر بالموقع الإلكتروني التابع للمؤسسة، فمن جهة لم يحرز التسيير العمومي أي نجاعة في تحسين جودة المواقع الإلكترونية وهذا يرجع عموما لطبيعة الثقافة التنظيمية التي تطغى على الإدارة العمومية بصفة عامة والتي تفتقد لروح المنافسة والمبادرة والابتكار والتجديد، طالما أنها تعتمد على التمويل العمومي، ومن جهة أخرى لم تحرز الخوصصة أي فرق في تحسين جودة هذه المواقع رغم أن المؤسسات الخاصة محكومة أكثر بمنطق المنافسة والتميز.

وقد يدل هذا أيضا على تشابه بين المؤسسات الفندقية العمومية والمؤسسات الفندقية الخاصة في الثقافة الاتصالية الإلكترونية، وأن منطق المنافسة لا يحدث فرقا في تبني هذه المؤسسات لأدوات المزيج الترويجي عبر مواقع الإلكترونية، وبالتالي فإن نوع المؤسسة وتصنيفها لا يؤثر على مدى تبني الفندق للأساليب الترويجية عبر موقعه الإلكتروني، وانما يرجع الأثر الأكبر في ذلك لمدى الوعي بأهمية تطوير وتجويد وتحسين الموقع الإلكتروني باعتباره أداة مهمة في تفعيل التوجه نحو التسويق الإلكتروني.

أما فيما يتعلق بتنشيط المبيعات فإن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المؤسسات الفندقية العمومية دليل على تفوق هذه المؤسسات على المؤسسات الخاصة التي من المفروض أن تكون أكثر وعيا وأكثر تطبيقا لأحدث الأساليب الترويجية والتسويقية، مدام أنها تتنافس مع مؤسسات عمومية كبيرة، ومادام أنها متحررة من الأعباء البيروقراطية المرضية ومن الممارسات الإدارية الفاسدة التي قد تطغى أكثر على المؤسسات العمومية، والتي قد تؤثر سلبا على مواكبة التطورات في ميادين الإدارة والتسويق.

7. خاتمة:

تواجه المنشآت السياحية خاصة الفندقية منها في الجزائر تحديات كبيرة في تبني التوجه العالمي نحو التسويق السياحي الإلكتروني، وتتمثل صعوبة هذه التحديات في الاعتماد الفعلي لأحدث الأساليب الترويجية الإلكترونية وتفعيلها، حيث يبدو أن فنادق الجزائر لا تزال حريصة على التعامل بالتسويق الإلكتروني بذهنيات تقليدية ورتيبة فهي تبقي على الطرق القديمة في استخدامها للأدوات الحديثة، مما يفقد هذه الأدوات فاعليتها في تحقيقها للأهداف التي وجدت من أجلها، والتي من الممكن أن تعطي إضافات قيمة لأداء المؤسسات وتعظم أرباحها.

وبالتالي فإن الإشكال الذي يطرح نفسه حسب نتائج هذه الدراسة هو إشكال الاعتماد غير المناسب لأدوات التسويق والترويج الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر، فرغم امتلاكها للمواقع الإلكترونية إلا أن هذه المواقع تتسم في العموم بغياب التفاعلية والحيوية والتجديد والتحديث التي تعد أهم خصوصيات جودة المواقع الإلكترونية، كما أن أغلب الأساليب الترويجية وأدواتها الحديثة غائبة تماما عن هذه المواقع مثل أسلوب العلاقات العامة وأسلوب تنشيط المبيعات، وفي مقابل هذا يذهب تركيزها أكثر على الإعلان للمؤسسة وخدماتها ولكن بطرق بسيطة وغير حديثة عن طريق الاعتماد أكثر على النص والصورة.

وهذا الواقع يصدق على المؤسسات عينة البحث مهما كان تصنيفها وملكيتها، وبالتالي فإن هذه المؤسسات تتشابه في واقع اتصالي واحد عندما يتعلق بالترويج عبر الموقع الإلكتروني بغض النظر عن حجم هذه المؤسسة أو نوع تسييرها، خاصة وأنها ابنة بيئة واحدة تؤثر عليها في بناء ثقافتها التنظيمية والاتصالية.

قائمة المراجع:

- إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، العدد 10، الجزء 01، 2017، ص ص 46-64.

- إبراهيم قعيد، **الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية–دراسة حالة الجزائر–**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017/2016.

- الديوان الوطني للإحصاء (2016)، **Tourisme**، متوفر على الرابط:
http://www.ons.dz/spip.php?article2394 ، ص 407، 2020/02/20.

- أمل قشور، عماد بشير،" أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجا)"، **The SLA6AGC 20thAnnualConference**، 25-27 مارس 2014، قطر، ص ص 1-38.

- محمد إبراهيم محمد عقابنة، **الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2014.

- موقع ولاية الجزائر، **تقديم الولاية**، متوفر على الرابط: http://www.wilaya-alger.dz/%d8%a7%d9%84%d9%88%d9%84%d8%a7%d9%8a%d8%a9/ ، (2020/03/18)

- Arunasalam Sambhanthan, Alice Good, "Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries", **International Journal of information Systems in the Service Sector**, Vol. 6, No. 3, 2014, p. 1-20.

- Aykan Candemir, Keti Ventura, İpekKazançoğlu, "Content Analysis of Top 1000 Turkish Company Web Sites: Marketing Mix Practices", **International Journal of Business and Management Studies**, Vol. 3, No. 2, 2011, pp. 55-68.

- City-Of-Hotels.Com**, Hotel Services**, Available at: https://www.city-of-hotels.com/165/hotel-services-business.html, (18/01/2020)

-Cookie, **Encyclopedia**, Available at: https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/cookie, (10/02/2020)

- David Wigston, "Content Analysis in Communication Research", **Introduction to Communication: Course Book 2 Communication Research**, (South Africa: G. M. Du Plooy, Juta and Company Ltd, 1995).

- Internet World Stats, (2020), Africa **Internet Stats**, Available at: https://www.internetworldstats.com/africa.htm, (20/02/2020)

- Karan Raj, **Modern Dictionary of Tourism**, (New Delhi: Sarup& Sons, 2002)

- Longman, **Hotel**, Available at: https://www.ldoceonline.com/dictionary/hotel, (17/01/2020)

- Michael D. Musante, David C. Bojanic and Jian (Jane) Zhang, "An evaluation of Hotel Website Attribute Utilization and Effectiveness by Hotel Class", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 15, No. 3, 2008, pp. 203-215.
- Nicole Coughlin-Smith, **EzyPzy Website's**, lulu.Com (2011).
- Ping-Ho Ting, Shu-Tai Wang, Dong-Yih Bau, Miao-Ling Chiang, "Website Evaluation of the Top 100 Hotles Using Advanced Content Analysis and eMICA Model", **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol. 54, No. 3, 2013, pp. 284-293.
−Searchmetrics, **Website**, Available at: https://www.searchmetrics.com/glossary/website/, (17/01/2020)
- Seyhmus Baloglu, Yakup A. Pekcan, "the Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", **Tourism Management**, 27, 2006, 203-215.
− Soeg Jobs, **What Is Service in the Hospitality Industry**, Available at: https://www.soegjobs.com/service-hospitality-industry/, (18/01/2020)
− Stephen Isaac, William B. Michael, **Handbook in Research and Evaluation: a Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in The Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioural Sciences**, (San Diego, California: , EDTS publishers , 1981).
− Sue Baker, Pam Bradley, Jeremy Huyton, **Principles of Hotel Front Office Operations**, Cengage Learning (London; EMEa, 2001).
- Susan C/ Herring, "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm", **International Handbook of Internet Research**, J. Hunsinger, Allen M., Klastrup L., the International Handbook of Internet Research, (Dordrecht: Springer, 2009).