



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي و البحث

العلمي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

ماجستير الإدارة التنفيذية

مشروع أعد لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في الإدارة التنفيذية، بعنوان:

قياس اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني

لأحد الفنادق ذات التصنيف خمس نجوم

إعداد الطالبة: سناء خيرالدين

إشراف الدكتورة: نريمان عمار

الملخص

يهدف البحث إلى معرفة الأسلوب الإلكتروني المتبع في الفندق عينة الدراسة، واستكشاف وتحليل اتجاهات المشتركين في الصفحة نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف بهدف تقديم توصيات تسهم في رفع فاعلية التسويق الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة.

ومن اهم النتائج : هناك تقييم سلبي لكل من مؤشرات الدراسة التالية (كفاية المعلومات، تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة، مستوى الرضا عن الصفحة)، هناك تقييم محايد للمؤشرات التالية (سهولة الوصول، المصداقية)، هناك تقييم ايجابي لجاذبية الصفحة.

المشتركين الاناث والمشاركين ذو الفئة العمرية الأدنى والمشاركين القاطنين داخل محافظة دمشق هم الأعلى مستوى رضا عن الصفحة إعجابا بها، بينما المشتركين العاملين في القطاع العام هم ادنى مستوى رضا عن الصفحة.

ومن اهم التوصيات: يجب على الفندق السعي إلى تطوير أسلوب التسويق الإلكتروني عن طريق الصفحة، والتوجه إلى جذب الفئات ذات التقييم الأدنى وتلبية رغباتهم عن طريق طرح بوسنات مختصة بهم وسهلة التعامل والتواصل مع الفندق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، اتجاهات الزبائن، الفنادق.

Abstract

The research aims to know the electronic method used in the study sample hotel, and to explore and analyze the trends of page subscribers towards the electronic marketing method in the study sample hotel, in addition to identifying strengths and weaknesses in order to provide recommendations that contribute to raising the effectiveness of electronic marketing in the study sample hotel.

Among the most important results: there is a negative evaluation of each of the following indicators of the study (the adequacy of information, the evaluation of the response level of the page administrators, the level of satisfaction with the page), there is a neutral evaluation of the following indicators (ease of access, credibility), there is a positive evaluation of the attractiveness of the page.

Female subscribers, subscribers of the lowest age group, and subscribers residing within Damascus governorate have the highest level of satisfaction with the page, while subscribers working in the public sector have the lowest level of satisfaction with the page.

Among the most important recommendations: The hotel should strive to develop the e-marketing method through the page, and go to attract the lowest-rated categories and meet their desires by submitting specialized posts for them and easy to deal with and communicate with the hotel.

.Keywords: E-marketing, customers' trends, hotels

شكر و تقدير

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السموات و الأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة

التي أرجو أن تنال رضاه.

ثم أتوجه بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى كل من :

الدكتورة الفاضلة / د. نريمان عمار ، حفظها الله و أطال في عمرها لتفضلها الكريم بالإشراف على هذه الدراسة ، و تكرمها بنصحي و توجيهي حتى إتمام هذه الدراسة

كما و أتوجه بجزيل الشكر و الاحترام لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على جهودهم و تعبهم و لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة :

الدكتورة الفاضلة / د. رانية المجني ، الدكتور الفاضل / د. حيان ديب ، الدكتور الفاضل / د. مالك النجار

لقد قدمت أعظم فائدة في حياتي المهنية و العملية.

أتوجه أيضا بالشكر الكبير لكل أساتذتي في المعهد العالي لإدارة الأعمال على ما منحوني إياه خلال فترة

دراستي للماجستير.

كما أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان بالجميل لإدارة بنك بيمو السعودي الفرنسي لدعمهم المعتاد .

اعترافا بالجميل كل الشكر و التقدير و الامتنان

والله ولي التوفيق

إهداء

إلى أمي وأبي أدام الله صحتهما ومد في عمرهما وغمرهما بالسعادة في الدنيا والفوز في الآخرة

إلى أخوتي يحفظهم الله

إلى جميع أهلي و الأقارب و الأصدقاء و الزملاء الكرام

أهدي هذا الجهد المتواضع

إلى جميع أساتذتي الكرام ، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

إلى كل من علمني حرفا طيلة مسيرتي التعليمية و أنار لي طريق العلم و المعرفة

إلى جميع من وقفوا بجواري و ساعدوني بكل ما يملكون

إلى كل من ساندني ولو بابتسامة

أهدي إليكم رسالة الماجستير و أقدم إليكم ثمرة جهدي عرفانا

داعية المولى- سبحانه و تعالى -أن تكمل بالنجاح و القبول من جانب أعضاء لجنة المناقشة
المبجلين.

الفهارس

الصفحة	العنوان
1	الفصل التمهيدي
1	مقدمة
2	مشكلة البحث
2	مبررات اختيار الموضوع:
3	أهمية البحث
3	أهداف البحث
3	أسلوب البحث ومنهجه
4	مجتمع وعينة البحث
4	مصادر البيانات
5	الإطار النظري للبحث
7	1-1 التسويق الالكتروني في الفنادق العالمية:
8	1-1-1 وسائل التسويق الالكتروني الفندقي العالمي
9	1-1-2 مقومات التسويق الفندقي العالمية
10	1-1-3 أنواع الخدمات الفندقية العالمية
14	2-1 التسويق الالكتروني في الفنادق المحلية
15	1-2-1 أدوات التسويق الالكتروني للفنادق المحلية
17	2-2-1 الأساليب التسويقية للفنادق المحلية
19	3-2-1 التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني للفنادق المحلية

21	الدراسة الاستكشافية والميدانية
21	1-2 تصميم المقابلات ونتائجه:
30	2-2 بناء الاستبيان
32	1-2-2 توصيف خصائص العينة ومؤشرات الدراسة.
35	2-2-2 تقييم أفراد العينة لمتغيرات الدراسة
48	3-2 تقييم صفحة الفندق وفق الفروق الشخصية للمبحوثين
48	1-3-2 توجد فروق جوهرية معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة بالفندق حسب النوع.
50	2-3-2 توجد فروق جوهرية معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة بالفندق حسب العمل.
51	3-3-2 توجد فروق جوهرية معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة بالفندق حسب العمر.
53	4-3-2 توجد فروق جوهرية معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة بالفندق حسب مكان الإقامة.
55	النتائج
56	التوصيات
57	المراجع
59	الملاحق

الصفحة	الجدول
31	جدول (1) نتيجة اختبار الفا كرونباخ للاستبيان والمحاوير
32	الجدول (2) خصائص العينة حسب النوع
33	الجدول (3) خصائص العينة حسب نوع العمل

33	الجدول (4) خصائص العينة حسب العمر
34	الجدول (5) خصائص العينة حسب الدخل الشهري
35	الجدول (6) كفاية المعلومات على الصفحة
37	الجدول (7) سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة
39	الجدول (8) المصدقية
41	الجدول (9) جاذبية الصفحة
43	الجدول (10) تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة
45	الجدول (11) الرضا عن صفحة الفندق
47	الجدول (12) قيم المتوسط لمؤشرات الأسلوب التسويقي
48	جدول (13) نتيجة كل من المتوسط والانحراف المعياري والخطأ لمتوسط الإجابات حول الرضا حسب النوع
49	جدول (14) نتيجة اختبار Independent Samples Test. لمتوسط الإجابات حول الرضا حسب النوع
50	جدول (15) اختبار Anova One Way لتقييم الرضا عن صفحة الفيس بوك وفق العمل
50	جدول (16) اختبار LSD لتقييم البوستات الخاصة بالخدمات على صفحة الفيس بوك وفق العمل
51	جدول (17) اختبار Anova One Way لتقييم الرضا عن صفحة الفيس بوك وفق العمر
52	جدول (18) اختبار LSD لتقييم البوستات الخاصة بالخدمات على صفحة الفيس بوك وفق العمر
53	جدول (19) اختبار Anova One Way لتقييم الرضا عن صفحة الفيس بوك وفق مكان الإقامة
53	جدول (20) اختبار LSD لتقييم البوستات الخاصة بالخدمات على صفحة الفيس بوك وفق مكان الإقامة

الفصل التمهيدي

- المقدمة:

يعرف عصرنا الراهن بعصر الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي، فقد شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين، تقدماً هائلاً في مجال التكنولوجيا، وحولت الوسائل التكنولوجية الحديثة العالم إلى قرية كونية صغيرة، وانعكس هذا التطور في مجالات عديدة ومنها أساليب التسويق فقد اعتمدت الكثير من الشركات وخاصة المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني كون التسويق الإلكتروني أصبح من وسائل التسويق الجماهيرية.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية إلى مختلف الأطراف.

والتوجه الحديث في تسويق الخدمة اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الإنترنت في التواصل بين المنشآت السياحية والفندقية والاتصال مع العملاء لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبين دور التسويق الإلكتروني /عبر الإنترنت في تطوير الخدمة الفندقية.

بناءً عليه، فإن موضوع التسويق الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة من أهم الموضوعات التي تشغل القائمين على إدارة الفندق لما له من أهمية كبيرة خاصة في ظل الظروف الاقتصادية غير المستقرة وذلك لأنها قد تحمل آثار مختلفة في استجابة الزبائن وخصوصاً عند اتباع أساليب تهدف لتحفيزهم للحجز والحصول على الخدمات المتاحة.

ويمكن الإشارة إلى أن تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني بالفندق عينة الدراسة قد يؤثر في مستوى استجابة المشتركين بالصفحة وبالتالي يكون ذو فاعلية مرتفعة، مما دفع الباحثة لتحليل ودراسة اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب الإلكتروني المتبع من قبل الفندق عينة الدراسة وإجراء مقارنة بين آراء الزبائن للوقوف على الفروقات في الاتجاهات وذلك بعد استكشاف الأساليب المتبعة في الفندق من خلال إجراء المقابلات المعمقة.

– مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة الدراسة في الحاجة الملحة إلى وجود أسلوب تسويقي يصل إلى أكبر شريحة جماهيرية ويتمتع بميزة الإقناع وتغيير السلوك أو اتجاه الزبائن بشكل إيجابي نحو الحجز والحصول على الخدمات المسوق لها، مما أدى إلى ضرورة تطبيق الأسلوب التسويقي الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة حيث لوحظ في الفترة الأخيرة انخفاض مستوى الاقبال والتفاعل مع صفحة الفندق عينة الدراسة حيث انه كان معدل تطور عدد المشتركين في الصفحة قبل الأزمة السورية بمعدل 30-40% شهريا، بينما خلال الازمة وخاصة السنوات الاخيرة حيث اشتدت الأزمة وخاصة من الناحية الاقتصادية فقد انخفض معدل تطور عدد المشتركين الى 10% شهريا، ولوحظ ايضا ان هناك فارق زمني بين المنشورات مما يوحي بانخفاض مستوى تحديث المعلومات وقد اهتم الاسلوب التسويقي بإظهار جودة الخدمات وميزات الغرف الفندقية والإطلالة، ولكن هل تطبيق الفندق عينة الدراسة للأسلوب التسويقي الإلكتروني هو كاف ويحقق الغاية المرجوة منه ويحقق استجابة إيجابية للزبائن على واقعه الحالي، ومن ذلك تكمن مشكلة البحث في قياس اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة، ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

- ما هو الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع في الفندق عينة الدراسة؟
- ما هي اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع في الفندق عينة الدراسة؟

– مبررات اختيار الموضوع:

يعد موضوع دراسة التسويق الإلكتروني من أهم مواضيع إدارة التسويق، كونها من أحد أهم الأسباب وراء نجاح المنشآت والمؤسسات والرفع من مستوى تقبل الزبائن لخدماتها الناتج عن مهارة طاقم العمل لديها في إيجاد الأسلوب الأكثر جاذبية وإقناع للزبائن، فلذلك كان من الجلي التطرق لدراستها ومعرفة اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني ومعرفة مدى التفاوت بين الآراء وماهو الرأي السائد لديهم.

– أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال دراسة حاجة الفندق عينة الدراسة الى توفر صفحة تلبي احتياجات العملاء سواء من ناحية كمية المعلومات او اسلوب التواصل كون التوجه الجديد للأفراد نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات اذ يعتبر اسلوب التواصل الاجتماعي احد اهم عناصر المنافسة بين الفنادق، فتساهم هذه الدراسة في القاء الضوء على نقاط الضعف والقوة في صفحة الفندق عينة الدراسة، كما تتبع أهمية الدراسة من أنها تبحث مشكلة قائمة وهي مدى تقبل أو اتجاه المشتركين نحو حافزيه الأسلوب التسويقي الإلكتروني، وما مدى توفيره لكافة احتياجات الزبائن سواء من معلومات أو ميزات الفندق، مما دفع الباحثة لدراسة وتحليل هذه الظاهرة وتحديد أسبابها وتأثيراتها وتقييم الأسلوب التسويقي الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة.

– أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى:

- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة الفندقية إلكترونياً.
- معرفة الأسلوب الإلكتروني المتبع في الفندق عينة الدراسة.
- استكشاف وتحليل اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة .
- تحديد نقاط القوة والضعف بهدف تقديم توصيات تسهم في رفع فاعلية التسويق الإلكتروني في الفندق عينة الدراسة.

– أسلوب البحث ومنهجه:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يقوم هذا المنهج دراسة وتحليل ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة زمنية محددة ومن ثم تفسيرها، وهذا المنهج قائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي تخص موضوع البحث وتوأمة ذلك مع مقابلات معمقة مع الكادر التسويقي في الفندق عينة الدراسة ومن ثم إنشاء مقابلات معمقة مع بعض الزبائن بأسلوب focus group ومن ثم استقاء متغيرات البحث من أجل تصميم استبيان موجه إلى عينة

عشوائية بسيطة من مشتركى الصفحة ، يهدف إلى قياس اتجاهاتهم نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني، وسيتم استخدام برنامج SPSS في استخراج البيانات وإظهار النتائج.

– مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بمشركى صفحة الفندق عينة الدراسة ، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المشتركين، وسيتم إجراء مقابلات مع عينة من مدراء الفندق عينة الدراسة وخاصة التسويق لاكتشاف الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع.

وسوف يتم أخذ عينة من الزبائن وإجراء مقابلات معمقة مع بعضهم وفق أسلوب مجموعات التركيز ومن ثم إعداد استبيان موجه إلى عينة عشوائية بسيطة من مشتركى الصفحة.

– مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين من المعلومات:

- مصادر أولية: عن طريق إجراء المقابلات المعمقة مع مدراء الفندق عينة الدراسة وبعض الزبائن و تم توجيه استبيان إلى عينة عشوائية بسيطة من مشتركى الصفحة ، .
- مصادر ثانوية: تجلت في المراجع والكتب التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وذلك لتأطير الجانب النظري من البحث.

الفصل الأول

الإطار النظري للبحث

مقدمة:

تعتبر صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة في تحقيق معدلات عالية من الإيرادات فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة في الغرف الفندقية والوجبات في المطاعم داخل الفندق وكثير من الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقة للنزيل.

إن تقديم تلك الخدمات بالموصفات التي يرغبها النزيل وعرضها بالأسعار التي تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان توفيرها له بصورة دائمة لم يعد كافياً في ظروف السوق الحالية التي تتسم بالمنافسة العالمية وسرعة التغيرات.

إن الوظيفة الأساسية للتسويق هي أقامة الفندق مع متغيرات بيئته الخارجية، أي إحداث نوع من التوازن بين حركة العوامل الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة الفندق وحركة العوامل الداخلية التي تخضع لسيطرتها، وتقاس درجة كفاءة وفعالية إدارة التسويق بقدرتها على خلق التكيف مع البيئة الخارجية والمحافظة عليه بصفة مستمرة وتطويره، وبدون هذا التكيف لا تتمكن الفنادق من اقتناص الفرص التسويقية وتلافي أو مواجهة المخاطر، إن هدف إدارة التسويق الأساسي من وجهة النظر العملية من أي وحدة اقتصادية هو تحقيق حجم معين من المبيعات، ويعتمد تحقيق هذا الهدف على ثلاثة عناصر أساسية هي (عيساني و بوراوي، 2014):

- الفرص التسويقية: وهي المجالات الجذابة الموجودة في البيئة الخارجية والتي يمكن للوحدة الاقتصادية أن تستفيد منها.
- المخاطر التسويقية: وهي العقبات الكامنة بالبيئة الخارجية والتي قد تعوق الوحدة الاقتصادية من اقتناص الفرص أو منعها.
- الجهد التسويقي: ويتمثل في الموارد التي تمتلكها الوحدة الاقتصادية والكيفية التي تستخدم بها بما يحقق قوى تسويقية تستخدم كوسائل للاستفادة من الفرص وتلافي المخاطر.

والتسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبياً في عالم التسويق عبر الإنترنت. ويعتبر التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة في عالم الأعمال لمشاركته في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الإنترنت، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في نشر العلامة التجارية بشكل أسرع، ويديم التواصل بين العملاء والزبائن المحتملين داخل وخارج نطاق الفندق، ومن هذا المنطلق يعتبر التسويق الإلكتروني مهم في قطاع الفنادق، وتبعاً لهذه التطورات والتغيرات الجوهرية الحاصلة في مجال التسويق الفندقي فستتم دراسته على مستويين محلي وعالمي.

1-1 التسويق الإلكتروني في الفنادق العالمية:

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق والمنظمات السياحية على وجه العموم، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية عالمياً، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها والتي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف على اختلاف وتباين حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق الدولية، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية والتي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج التقليدية، كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، والحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي و التطور في حياة الأفراد والجماعات، وتزويدهم بمعلومات مقنعة وشاملة حول السلع والخدمات الفندقية، وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

والتسويق يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين والمرتبين المعلومات والمحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية وعلمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Debono، 2013).

فالتسويق الفندقي إذن يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية العامة للفندق، وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة ومكتوبة، تبعا لإمكانات الفندق وهدفه وطبيعة وخصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، والتي يجب أن تتسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن

خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناء الفندق، اسمه ، الديكور الداخلي و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

1-1-1 وسائل التسويق الالكتروني الفندقي العالمي:

لا يغيب عن أحد أن التسويق الالكتروني العالمي يتميز بعدة وسائل عن التسويق الالكتروني المحلي، إضافة لوسائل التسويق الالكتروني للفنادق المحلية تعتمد الفنادق العالمية على وسائل إضافية يتمثل أهمها في:

1. البريد الالكتروني للفندق:

يعتبر البريد الالكتروني من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت، ومن أشهر المواقع المعروفة في عالم الانترنت (Look Out, Gmail, mail Yahoo, Hotmail) حيث تركز شبكة الانترنت إلى إنشاء بريد الكتروني في المواقع المختلفة، ويعتبر البريد الالكتروني من الأدوات التي تساعد في التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت لاكتساب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين، حيث أن البريد الالكتروني يستطيع الوصول إلى الزبائن والعملاء بأسرع وقت وبأقل كلفة وبفعالية وكفاءة عالية، والبريد الالكتروني للفندق هو المعتمد للتواصل مع المتعاملين بهذه الوسيلة من الزبائن والعملاء سواء لحجز الغرف أو للسؤال عن الدفع لخدماته، حيث تعتبر الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني الأكثر فعالية بالنسبة للتسويق الالكتروني وجذب العملاء لموقعها، وتسمح خدمة البريد الالكتروني للفندق بالحفاظ على التواصل مع عملائها من خلال القدرة على إرسال رسائل جماعية إلى العديد من العملاء على أساس أذواقهم و متطلباتهم في نفس الوقت مما يقلل من الجهد والوقت (Debono, 2013).

2. الرسائل البيعية للفنادق:

الرسائل البيعية هي خطابات يوجهها طاقم الترويج في الفندق إلى السائح / الضيف الحالي أو المحتمل بهدف إثارة اهتمامه والمحافظة عليه وجذب استقطابه المحتمل، وطاقم الترويج يكون مسؤولاً عن إرسال الرسائل التي ترد إلى المنظمة الفندقية من الزبائن، وينبغي الإجابة على هذه الرسائل بعناية وأسلوب ترويجي جذاب، وفي السابق كان يقتصر إرسال الرسائل البيعية عبر

البريد المادي أو البريد المستعجل، ومع ظهور شبكة الانترنت أصبحت المنظمات الفندقية تستخدم البريد الالكتروني، وتجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن ملفات وصوراً ورسومات وخرائط، والرسائل الجيدة تتطلب عملية تخطيط ودراسة وتحليل شاملة، وينبغي دراسة حاجات ورغبات وأذواق السائح / الضيف بدقة ومراعاة للجوانب والخفيات الثقافية لكل سائح / ضيف (Cole, 2014).

3. الوسطاء الالكترونيين للفنادق:

حيث لا تستطيع المنظمة الفندقية بيع جميع خدماتها الفندقية بأسلوب التوزيع المباشر، إذ يؤدي الوسطاء دوراً مهماً في تسويق وبيع الخدمات الفندقية (التوزيع غير المباشر)، فهناك عدد من الوسطاء يعملون إلكترونياً عبر مواقعهم الالكترونية وبريدهم الالكتروني كأداة توزيع غير مباشرة للخدمات الفندقية وأهمهم وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومتعهدو الحوالات السياحية (عبد السميع، 2006).

1-1-2 مقومات التسويق الفندقي العالمية:

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:

1. التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.
2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتبنيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

3. **الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:** كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشياً مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4. **حسن اختيار أفراد التسويق:** يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عالٍ من القدرة والكفاءة.

5. **سهولة القابلية للبحث عبر الانترنت:** يساعد التسويق الإلكتروني للفنادق في سهولة التواصل مع الفندق حيث أن معظم المسافرين يبدؤون باستخدام محرك بحث للعثور على أماكن للإقامة لذلك يجب استخدام التسويق الإلكتروني للفنادق لسهولة الاطلاع على تحسين محركات البحث.

6. **تأكد من استهداف النزلاء المناسبين:** معظم الفنادق لديها مجموعة متنوعة من العملاء من مستويات مختلفة، لذلك فإن التسويق الرقمي للفنادق يساعد على توفير غرفاً على الجانب الراقي مثل الأجنحة الرئاسية وغرفاً أخرى غالباً ما يتم بيعها بأسعار مخفضة.

7. **عمليات المسح السوقي:** هي دراسة السوق المستهدفة والدوافع الشرائية للمستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتها ورغباتها بالاعتماد على موارد بشرية وفنية متاحة بما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

1-1-3 أنواع الخدمات الفندقية العالمية:

تتشابه الخدمة الفندقية في أغلب الفنادق ولكن ما يميزها هي جودة الخدمة المقدمة وكيفية تقديمها وملائمتها لتوقعات الزبون وهي تشمل جميع الخدمات التي يقدمها الفندق لعملائه أثناء إقامتهم فيه ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- خدمة المبيت والإطعام.
- حفظ وحماية الممتلكات الثمينة.
- الرد على استفساراتهم وتزويدهم بأية معلومات يريدونها.
- إيقاظهم حسب الطلب.
- خدمة تأجير السيارات.
- خدمات تبديل وصرف العملات.

ولكن مع التطور التكنولوجي وظهور المنتديات والمجتمعات الالكترونية مثل YouTube و Facebook فُرِضت على المنشآت الخدمية مواكبة هذا التطور والوصول إلى العملاء وجذبهم مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة متوفرة إلكترونياً، تساعد على كسب ميزة الطرق والأساليب المتاحة، تنافسية وحصة سوقية أكبر، ومن هذه الخدمات الحجز عن طريق الموقع ومعرفة الأسعار ومواصفات الإقامة المرغوبة ودرجة الخدمة المطلوبة، وهذا يزيد من فرص تطابق توقعات الزبون مع ما تم تقديمه من خدمة فيؤدي إلى تحقيق الرضا وأحياناً لدرجة الولاء وهذا هو أهم هدف وغاية عند المنظمات الخدمية.

وتقسم الخدمات الفندقية بشكل عام حسب طبيعة الخدمة وجورها والخدمات المساعدة لها:

1. الخدمة الجوهر: تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب، فما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية، التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المنظمة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث إن تقديم

خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر (عبد الفتاح، 2007).

2. الخدمات التكميلية: الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة، وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات، وخدمات الطعام، وخدمات التسلية والترفيه، هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء).

ويمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت مزايا تسويقية وإدارية متعددة للمنظمات الفندقية العالمية وذلك من خلال مجموعة الأدوات المتنوعة التي تستخدمها في هذه العملية، ومن هذه المزايا:

أ. بناء وتعزيز العلامة التجارية: إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم.

ب. بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

ت. زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المنظمات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح / ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها.

ث. تقليل مستوى التكاليف التسويقية: حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبياً ومقارنة بالوسائل التقليدية.

ج. بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف: من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات فالإنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية، التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية والسياحية بجودة عالية.

1-2 التسويق الإلكتروني في الفنادق المحلية:

يمكننا القول إن السياحة هي صناعة المستقبل، ولذلك فهي حاجةٌ أساسيةٌ لتقدم سورية وتنميتها في القرن الحالي، وبما أن سورية تتمتع بالكثير من الإمكانيات والمقومات التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح، فإننا نرى أن التسويق السياحي يلعب دوراً مهماً في إبراز هذه المقومات.

لكن لا تزال صناعة السياحة في سورية تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تمتلكه سورية من المقومات الكثيرة التي تجعل منها دولة رائدة في مجال السياحة، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في سورية.

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، على أسس علمية مضبوطة (عبيدات، 2000).

في الوقت الحالي ازدادت نسبة استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني للوصول إلى الزبائن والعملاء الذين يقضون أكثر أوقاتهم في استخدام الانترنت، مما أدى إلى أن المئات من الملايين تصرف من قبل الشركات السياحية لمحاولة إدراج علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر المواقع الإلكترونية.

كما أن إنشاء ووضع الخطط التسويقية يتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات، واختيار أفضلها يجب على الفنادق أن تستند في ذلك على معلومات محددة، دقيقة وحديثة حول الاتجاهات

الكبرى والظواهر المميزة لقطاع أعمالها، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للفندق بهدف التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين والمراقبة المستمرة للمنافسين، ثم تحديد الاتجاهات المتوقعة للسوق، وبالتالي إن نجاح المنظمات الفندقية مرهون بمدى ما يتوافر لديها من معلومات متكاملة ذات خصائص جيدة توفرها نظم المعلومات في تلك الفنادق، و تمكنها من صنع القرارات الصائبة في تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوضع البيئي والتنافسي الذي يعيشه الفندق.

1-2-1 أدوات التسويق الإلكتروني للفنادق المحلية:

توفر أدوات التسويق الإلكتروني القدرة على استقطاب زبائن وعملاء جدد بشكل أسرع وبفعالية عالية، وتوفر القدرة على التواصل المباشر مع الزبائن والعملاء، وتتيح الفرصة من التواصل مع جميع الشركات بمختلف الأحجام وفي جميع أنحاء العالم، والقدرة على الحفاظ على التفاعل بين الزبائن والشركات خاصة في قطاع الفنادق وهي تتلخص بـ:

1. موقع الفندق الإلكتروني:

إن التطور المتسارع في استخدام شبكة الانترنت في مجال التسويق يعتبر تحدياً كبيراً أمام الفنادق المحلية، حيث أخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد بشكل متسارع عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة فبدأت الفنادق الكبيرة والصغيرة تدرك أهمية استعمال الموقع الإلكتروني، وتحديد موقع لها على شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها (عبد الحسين، 2012).

وإن بناء موقع الكتروني على شبكة الانترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الأمامية، ويتطلب إنشاء موقع الإلكتروني على الانترنت أن ينشأ صفحه مزودة بالصور والمعلومات الخاصة بالشركة وبالمنتجات والخدمات المقدمة ويتطلب أن يكون الموقع الإلكتروني سريع التحميل والتصفح، وأن يتحلى بالمصداقية.

إن الموقع الإلكتروني للفندق يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت، ذلك أن الزبون سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة لجذب الزائرين والمقارنة بينها، إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه وتلبي احتياجاته في حين أن شكل الموقع

وتصميمه مهم جداً لجذب الزائرين مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت (العديلي، 2015).

ويتطلب الموقع الالكتروني للفندق أن يكون شاملاً ومتوازناً من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، وإشراكه بالمحتوى من نصوص وصور عن الفندق وعلى الفندق أن يستخدم أحدث الابتكارات لجلب زبائن جدد وجذبهم إلى موقعه الالكتروني، وتمكينهم من الحجز من خلال موقعهم الالكتروني لتوفير الوقت والجهد للزبون والعميل وقدرتهم على معرفة الخدمات المقدمة، والتأكد من وجود حجوزات مناسبة لأذواقهم (Starkor & Safer, 2015) .

2. موقع المحادثة للفندق:

عرف موقع المحادثة للفندق بأنه تداول المعلومات والآراء الخاصة بالعملاء وتجربتهم مع الفندق، والقدرة على الإجابة على استفساراتهم حول الفندق، ويمكن إدراج مقاطع من الفيديو والصور والعروض التقديمية والنصوص في موقع المحادثة وتعتبر ذات مصداقية عالية في طرح المعلومات حيث أصبحت تستخدم في التسويق الالكتروني (Dilip & Qing, 2010) .

3. مواقع التواصل الاجتماعي للفندق:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التسويق الالكتروني الذي يستخدم لبناء الوعي والتواصل مع الزبائن والعملاء، ولتنشر العلامة التجارية، والقيام بالأنشطة التجارية كالتعريف بالمنتج أو الخدمة، ومن أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة في الوقت الحالي: الفيسبوك، تويتر، وإن استخدام المواقع الاجتماعية في التسويق الالكتروني سهل الكثير للوصول إلى الزبائن من خلال نشر المحتوى من إعلانات وصور للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الفندق، مما أدى إلى القدرة على معرفة متطلبات الزبائن وماذا ينتظرون وبأي طريقة يجب أن تكون (Alves, 2014) .

وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وبالأخص الفنادق من التفاعل بطريقة فعالة ومباشرة مع الزبائن والعملاء بمستوى عالٍ من الكفاءة وبكلفة أقل من وسائل التواصل التقليدية، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك أكثر فعالية من غيرها لجذب مستخدمين

لموقعها ولإعلاناتها، وباستخدام المواقع الاجتماعية تمكنت الفنادق من متابعة الأنشطة وطرح المعلومات والعروض والرد على استفسارات الزبائن والعملاء بشكل يومي عبر موقعها الاجتماعي بكل سهولة وبصورة مباشرة (Cole, 2014).

وتعتمد الفنادق السورية في المواقع الاجتماعية على تطبيقات مختارة على شبكة الانترنت مثل الفيسبوك وتويتر للحصول على أكبر عدد من الزبائن من خلال طرح المعلومات والعروض على شكل نصوص وصور عبر تلك المواقع وبناء علاقات عامه مع العملاء، حيث يعتبر الفيسبوك من أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً حيث يضم المليارات من المستخدمين من جميع أنحاء العالم مما يتيح الفرصة للفنادق المحلية لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن الجدد.

1-2-2 الأساليب التسويقية للفنادق المحلية:

إن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى أنشطة ترويجية لإقناع المستهلكين بالشراء ومنها:

1. التنشيط الإلكتروني للمبيعات الفندقية:

إذا كانت الفنادق تستقبل طوال السنة عملاء من رجال الأعمال، لكنها فجأة عندما يحل موسم الاصطياف تحاول استقطاب أولئك الذين يريدون قضاء أوقات عطلهم في الراحة والاستجمام، من خلال استعمالها لمختلف وسائل تنشيط المبيعات، وإرسال حملات تركز أساساً على منح امتيازات سعرية تستهدف جذب العائلات والأفراد، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل الشريحة الأكثر حساسية بالأسعار، على عكس رجال الأعمال حيث تكون في الغالب تكاليف إقامتهم على حساب الشركات التي يعملون لها (Barma, 2004)، ومن أساليب تنشيط المبيعات الفندقية نذكر:

- إيواء مع حسم أو مجاني للأطفال أقل من 16 سنة الذين يؤجرون مع والديهم.
- فطور مجاني للأطفال.
- قائمة أطعمة ومشروبات خاصة، فضاء للعب، كتب خاصة بالأطفال.
- فطور مجاني لكل غرفة وليلة.
- السرير الثالث مجاني.

- تخفيض في سعر الغرفة لأصحاب البطاقة المميزة.
- تخفيض في حالة الإقامة لمرات أخرى.

ومن إيجابيات استخدام الخصومات في تنشيط المبيعات:

- سهولة التطبيق.
- سهولة تحديد تكلفة الترويج.
- تشجيع المستهلك لتجربة السلعة لأول مرة.
- التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها.
- حث العميل على زيادة الكميات المشتراة من السلعة لتأكده أنه يشتري بأفضل سعر.

ومن سلبيات استخدام الخصومات في تنشيط المبيعات: أن كثرة تكرار الخصم يقلل من ولاء العميل للعلامة التجارية، ويزيد خطر المنافسة إذا اعتمد المنافسون تخفيضاً أقل (زعراط و قراش، 2012).

2. توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة، على نظم الحجز المركزية والتي يجري ربطها بنظم شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر، لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة، ومن ثم توجيه السائح / الضيف لاختيار هذا الفندق أو ذاك، فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات والمعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت والمكان المناسبين لتوليد الرغبة في اتخاذ قرار شراء الخدمة، وإتاحة الفرصة للسائحين والضيوف للقيام بعمليات الحجز والدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.

3. ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الفنادق، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والسائح الضيف والوسطاء وبقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه

الأخيرة (المنظمة الفندقية) ألا تمارس نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي، فقد أصبح هذا الزبون (زبون الإنترنت) يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذاك، وبنقرة بسيطة يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة مشابهة يخرج منه، وهذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه وتفاعله والقادر على تلبية حاجاته و رغباته (أبو فارة، 2005).

1-2-3 التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للفنادق المحلية:

بالرغم من الدور الفعال والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية المبيعات الفندقية والترويج لها، ومن ذلك تحقيق أرباح لا يمكن الاستهانة بها وما من شأنه تحقيق التنمية في جانبها الاقتصادي، غير أن تلك الوسيلة لا تزال محاطة ببعض التحديات التي تحول دون قيامها بعملها محلياً على الوجه الصحيح، وتنقسمها إلى قسمين:

1. **التحديات العامة:** وهي تحديات مشتركة، تواجهها مختلف دول العالم سواء كانت هذه الدول متقدمة أو على قدر من التخلف وهي:

أولاً: من حيث التكاليف: والتكاليف المستهدفة هنا ليست التكاليف المتعلقة باستعمال شبكة الأنترنت بل تلك التكاليف المرتبطة بإنشاء موقع إلكتروني تسويقي عبر شبكة الأنترنت، بما يتطلبه من مقومات هائلة من خبراء ومختصين وكفاءات نفنقر لها محلياً.

ثانياً: من حيث الثقة: لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة والتي تجعل الكثير ضحايا للغش والخداع والتدليس، وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع والخوف من الاستنزاف الغير مشروع لأموالهم.

2. **تحديات خاصة:** كما يفهم من اسمها هي تحديات تتعلق ببعض الدول عن غيرها، حيث أن هذه التحديات تشترك فيها الدول النامية ومنها سورية ونجملها ضمن النقاط التالية:

- ضعف البنى التحتية التي تدعم هذا النوع من القطاعات.
- الارتفاع في التكلفة المادية للاستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني ما جعلها في غير متناول الجميع.
- محدودية انتشار شبكة الإنترنت والوسائل المستعملة فيها.
- البطء في تدفق شبكة الأنترنت.
- انعدام الثقة لدى العديد من العملاء في هذا النوع من الخدمات التي لا طالما ارتبطت بالخداع والغش.

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني.

وتختلف صورة التسويق الإلكتروني المحلية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الفنادق المحلية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني، والسبب هو انخفاض مستوى تطور التعاملات الإلكترونية، والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، وعدم وجود الخبرة الكافية، والافتقار للاستقرار التشريعي وعدم وجود آلية وقوانين واضحة، ونتيجة هذه البنية التحتية للتسويق الإلكتروني التي تفتقر إليه الفنادق المحلية التي تعمل جاهدة للوصول إلى أمثل حالة تسويق الكتروني الذي بدأ بالانتشار بين الفنادق المحلية لكن بمقومات مازالت ضعيفة.

الخلاصة : يتضح لنا مما سبق بان التسويق الإلكتروني للفنادق مهم جدا من الناحية النظرية بسبب التوجه الكبير نحو استخدام الانترنت في التسويق وذلك بعد انخفاض مستوى الاعتماد على وسائل التسويق التقليدي، وبالتالي فان توفر مواقع وصفحات للفنادق هو امر مهم جدا لرفع المستوى التنافسي للفندق ولكن يجب ان تكون هذه المواقع ذات جودة معينة لتحقيق رغبات وحاجات متتبعينها.

الفصل الثاني

الدراسة الاستكشافية والميدانية

تمهيد:

من أجل معرفة ماهي العوامل المؤثرة باتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني للفندق محل الدراسة، قامت الباحثة بإجراء دراسة استكشافية تضمنت: الأولى نوعية بإجراء مقابلات معمقة مع الفريق التسويقي للفندق بالإضافة إلى مقابلات مركزة مع عينة ميسرة بسيطة من الزبائن، وذلك من أجل اكتشاف الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع وما هي وجهة نظرهم حوله وما هي إمكانية التطوير وما هي الجوانب التي يركز عليها بالتسويق، والدراسة الثانية هي الكمية بإعداد استبيان مؤلف من عدة محاور يقيس كل محور منها أحد اتجاهات أو محددات نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني للفندق، وسيتم تحليل الاستبيان عن طريق تحليل مؤشرات الإحصاء الوصفي لكل محور على حدة، وذلك لاستقراء الاتجاهات واكتشاف نقاط الضعف والقوة في الأسلوب التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر العملاء.

- بيانات الدراسة:

تم اعتماد نوعين من البيانات الأولية وهما: المقابلات المعمقة مع فريق التسويق والزبائن، إضافة إلى إعداد استبيان موجه إلى عينة عشوائية بسيطة من مشتركري الصفحة ،، وتقرير المقابلات وتصميم الاستبيان كمايلي:

1-2 تصميم المقابلات ونتائجها:

1- المقابلة المعمقة الأولى مع فريق التسويق في الفندق:

تم إجراء دراسة استكشافية من خلال مقابلات معمقة مع فريق التسويق في الفندق محل الدراسة، وقد استغرقت مدة المقابلة حوالي 20 - 30 دقيقة مع كل موظف وبلغ عددهم 4 موظفين، حيث هدفت المقابلات إلى اكتشاف ماهو الأسلوب الإلكتروني المتبع وماهي النقاط التي بحاجة إلى

تطوير وما مدى قدرة هذا الأسلوب على تلبية حاجة الزبائن، وماهي العوامل المحفزة للفندق على تبني الأسلوب الإلكتروني في التسويق.

وتم اكتشاف محاور أساسية من خلال مقابلات، حيث تم تحديد مواعيد مسبقة لإجراء هذه المقابلات وتم أخذ الإجابات ومناقشتها مع الباحثة والتوصل لتحديد مؤشرات الدراسة، وفيما يلي أهم المحاور التي تم طرحها ضمن المقابلات ونتائجها التي تضمنت موجز حول رأي كل من موظف في قسم التسويق والتي تمثلت في الإجابة على المحاور التالية :

- المنصات التسويقية التي يستخدمها الفندق:

تعتبر الأساليب التسويقية الإلكترونية احد الوسائل الأساسية في التسويق لدى الفندق وقد تم إنشاء صفحة فيس بوك خاصة بالفندق الهدف منها إيصال كافة المعلومات عن الفندق واعتبارها منفذ للتواصل مع الزبائن وخاصة من المناطق البعيدة عن الفندق، وهذا بالإضافة إلى تصميم موقع رسمي خاص بالفندق يتم طرح فيه معلومات عن الفندق ومكانه وطريقة الحجز وعينة من الغرف والخدمات المقدمة ومدى جودتها.

وقد تم التأكيد على ان الفريق يعمل على إعداد منصات أخرى على التيليجرام والتويتير وهي ستنتقل قريباً، ومن ذلك نستنتج بان الوسائل التسويقية هي الفيس بوك والموقع الرسمي للفندق على الإنترنت.

- إمكانية اتباع أساليب تسويقية إلكترونية متطورة (المادي، البشرية، التقنية)؟

تبين أثناء المقابلات المعمقة مع الفريق ان اغلب مخاوفهم من عدم توفر الوسائل الإلكترونية التي تسمح بالتواصل الفعال مع الزبائن وسرعة الاستجابة في الإجابة عن تساؤلاتهم وهذا الأمر ضروري لإتمام عملية الحجز وان انقطاع الإنترنت قد يؤثر سلباً على إتمام عملية الحجز إذ قد يعتقد الزبون بان هناك إهمال من قبل الفريق المسؤول عن التواصل ومن ذلك سعت إدارة لفندق على توفير الإنترنت على مدار الساعة وتشكيل فريق مسؤول عن إجابة الزبائن وذلك مراعاة لاختلاف التوقيت العالمي، هذا من ناحية توفير البنية التحتية للاتصال أما من ناحية القدرة على توفير أساليب متطورة فقد أجاب فريق التسويق بانهم يسعون إلى الابتكار بشكل دائم واستخدام افضل وسائل التصوير للفندق لإظهار مستوى الجودة في الفندق، ومن ما سبق ان وجود إنترنت

بسرعة جيدة ومعدات تظهر جودة الخدمات ، وكادر يتمتع بسرعة الرد واللباقة وعلى دراية كافية بأساليب التواصل الفعال يصبح الأسلوب التسويقي ذو جودة عالية ويحقق استجابة جيدة من الزبائن ويحفزهم على التفاعل مع المنشورات.

وعند سؤالهم هل الفريق قادر على توفير إمكانيات افضل لتحسين الأسلوب التسويقي الحالي، فقد كانت إجاباتهم تميل إلى انه يجب على الفريق ان يستغل بشكل افضل الإمكانيات المتاحة فيعتبر الأسلوب مازال بحاجة إلى تطوير وبحاجة دعم اكبر من ناحية الانتشار.

- نقاط الضعف في أسلوب التسويق الإلكتروني:

ان اهم نقاط الضعف في التسويق الإلكتروني التي يعاني منها الفندق هي طريقة إظهار الجودة وخاصة أنها خدمة وليست سلعة وبالتالي لجأ فريق التسويق إلى إظهار جودة الخدمة من خلال التصوير للغرف وإظهار جودة العناية من خلال الطاقم المميز وجودة الأثاث، وبالتالي فان ابرز نقاط الضعف ان التسويق الإلكتروني بحاجة إلى الابتكار المتجدد لإظهار جودة الخدمة وهذا يشكل تحدياً أمام الفريق إذ ان التسويق مازال تقليدياً نوعاً ما.

ومن نقاط الضعف أيضاً محدودية الانتشار فيجب على الفندق ان يقوم بحملات تسويقية متكررة وذلك بسبب ضعف التفاعل مع الصفحة والموقع وهذا دليل على ضعف الانتشار وذلك قد يعود إلى ضعف اهتمام شريحة كبيرة من المواطنين بالفنادق ذات التصنيف خمس نجوم بسبب محدودية ملاءمتهم المالية وبالتالي فان الشريحة المستهدفة هي الشريحة ذات الدخل المتوسط والمرتفع القادرة على دفع التكاليف وهذه تعتبر نقطة تحدي أخرى بسبب ضيق هذه الشريحة ويجب ان يكون أسلوب التسويق الإلكتروني ذو جاذبية كبيرة بسبب انهم على اطلاع كبير على ما هو موجود محلياً وعالمياً وسيقومون بالمقارنة بأساليب التسويق المتبعة.

ومن احد نقاط الضعف أيضاً هو حالة الأزمة التي تعيشها سورية وذلك من ناحية انخفاض الملاءة المالية لعدد كبير من المواطنين وارتفاع تكاليف تقديم الخدمات ذات الجودة العالية إضافة إلى ضعف البنية التحتية من ناحية توفير الإنترنت بشكل مستقر، وصعوبة عمليات الحجز والتواصل الخارجي جميع هذه النقاط قد أضعفت فرص نجاح الأسلوب التسويقي الإلكتروني.

– مستوى الاستجابة من قبل الزبائن عند تغيير نمط الأسلوب التسويقي أو إدخال أفكار جديدة من ناحية التواصل و الحجز الفعلي:

تطور الأسلوب التسويقي منذ إنشاء الصفحة على الفيس بوك والموقع الرسمي فقد كان الأسلوب بسيطاً يعتمد على الصور المدرجة وصور خارجية للفندق تظهر ضخامة حجمه، ومن ثم تم الاعتماد على الفيديوهات المصورة باحترافية والصور ذات الدقة العالية ولكن هذا التطور لم يساهم بشكل كبير في رفع مستوى التواصل أو الحجز الفعلي وذلك بسبب نقاط الضعف التي اشرنا إليها سابقاً ولكن هذا التطور هو ضروري ان يكون مستمرا بغض النظر عن الأثر على مستوى التفاعل فمن وجهة نظر الفريق يجب المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على جذب العملاء المرتقبين من خلال أسلوب تسويقي إلكتروني محفز.

– اهتمامات الزبائن في أسلوب التسويق:

يركز التسويق الإلكتروني المتبع على اهم النقاط التي من المتوقع أنها ذات أهمية كبرى لدى الزبائن وهي :

1. كفاية المعلومات عن الفندق وأسلوب التواصل وطريقة الحجز ونوعية الغرف الفارغة في توقيت الحجز، والأسعار.
2. المصداقية بالأسلوب فيجب ان يكون الأسلوب محاكي للواقع تماما ويعكس الجودة الحقيقية للفندق وذلك من اجل عدم الوقوع في فجوة كبيرة بين الواقع والمعلن عنه وبسبب ذلك يفقد الفندق مصداقيته لدى الزبائن.
3. سرعة الرد واللباقة بالرد وذلك بسبب ان المنصات الإلكترونية أصبحت تعتبر المنفذ التسويقي الأهم في عملية التسويق إذ ان هذه النقاط تعكس مستوى جودة الفندق وحسن ضيافته.
4. جاذبية المنشور واتباعه معايير الجودة في التسويق مثل وضوح الصور دقة الفيديوهات شمولية الصور وإعطاء مشهد كامل عن الفندق من الخارج والداخل.

– الميزات الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني للفندق (الموقع، السعر، جودة الخدمة، تنوع الخدمات، العروض):

يعتمد الأسلوب التسويقي الإلكتروني في المقام الأول على إظهار جودة الخدمة في الفندق سواء من ناحية حجم الغرف مدى الراحة التي تؤمنها، النظافة استجابة طاقم العمل والنظافة فهذه النقاط أساسية لجذب الزبائن، وفي المقام الثاني تتنوع الخدمات من ناحية تقديم فطور وصالات الغداء والعشاء والحفلات المقامة والى ما هنالك من خدمات أخرى.

أما من ناحية الموقع فيظهر التسويق الإلكتروني أهمية كونه في وسط مدينة دمشق وقربه من كافة الفاعليات التي يريد ان يقوم بها الزبائن.

أما بالنسبة للسعر فهناك تحفظ نوعا ما من إدراجه ضمن المنشورات وذلك بسبب اعتباره احد عوامل الطرد أو قد يسبب سوء فهم من ناحية ماذا يشمل السعر من خدمات فلذلك يفضل ان يتم إعطاء السعر بعد التواصل مع الصفحة أو التواصل المباشر مع الفندق، ولكن في حالات العروض فيستخدم احد جوانب الجذب وتلافي فكرة اعتباره عامل طرد.

• نتائج المقابلة المعمقة الأولى:

- 1) هناك قناعة من قبل فريق التسويق بان هناك إمكانيات يمكن استغلالها بشكل اكبر لضمان انتشار اكبر لصفحة وموقع الفندق
- 2) هناك عمل من قبل فريق التسويق على تجنب نقاط الضعف الموجودة في الأسلوب التسويقي الإلكتروني واهمها ان يكون الأسلوب جاذب وكافي المعلومات.
- 3) يسعى فريق التسويق إلى تقديم أسلوب تسويقي يلبي رغبات الزبائن الحاليين والمرتبين من عدة نواح أهمها المصداقية والاستجابة.
- 4) ان اهم الجوانب التي يهتم بها أسلوب التسويق الإلكتروني هو إظهار جودة الخدمات المقدمة في الفندق ودرجة تنوعها في المقام الأول.

2- مجموعة التركيز مع الزبائن:

واستكمالاً للدراسة الاستكشافية قامت الباحثة بإجراء مجموعات تركيز مع الزبائن الذين يرتادون الفندق بشكل متكرر وتم إجراء مجموعتي تركيز كل مجموعة تضم خمسة من مرتادي الفندق حيث تم الحرص ان يكون عناصر المجموعة مختلفة من ناحية الاعمار والاعمال والنوع وذلك بهدف تقييم ارائهم المختلفة، وتم عقد اللقاءات في بهو الفندق، وقد استغرقت مدة كل مقابلة حوالي 30 - 45 دقيقة ، وتم تحديد عدد من الأسئلة وطرحها على مجموعة مركزة من الزبائن الذين على دراية كافية بأسلوب التسويق الإلكتروني المتبع من الفندق بهدف دراسة اتجاههم نحوه.

أسئلة المقابلة مع الزبائن (مجموعة التركيز):

1. هل يتناسب أسلوب التسويق الإلكتروني مع قناعاتك ورغبتك؟
2. ما هي نقاط الضعف في الأسلوب الإلكتروني المتبع؟
3. الأسلوب الإلكتروني المتبع هو كاف لحصولك على كافة المعلومات المطلوبة؟
4. ماهي الجوانب التي تهتمك في أسلوب التسويق من وجهة نظرك؟

- تناسب أسلوب التسويق الإلكتروني مع قناعات ورغبات الزبائن:

عند طرح أسئلة عما هو المتوقع من الأسلوب التسويقي ورغبات الزبائن حوله، فيجب دراسة الفجوة ما بين ما هو متوقع والفعلي ، ومن هنا فقد اكد بعض الزبائن حوالي سبعة اشخاص من المجموعتين، بان صفحة الفندق على الفيسبوك مازالت بحاجة إلى تطوير وتكاد تكون تقليدية ويوجد تقنيات تسويقية تظهر مستوى الجودة بشكل افضل، ولكنها تتمتع بمستوى جيد من حيث دقة المعلومات وأسلوب توصيف الغرف وتلبي إلى حد ما رغبات الزبائن في المجموعتين، وكانت مخاوفهم تتركز على عدم الخبرة بطريقة الحجز أو التواصل الصحيح دون التعرض لخطر عدم تثبيت الحجز.

أما من ناحية القناعات فإن الأسلوب ملتزم بالمعايير الأخلاقية ولا يظهر اي جانب من الجوانب التي قد تواجه الرفض الاجتماعي وهذا ما ساهم في رفع مستوى تقبل الزبائن لأسلوب التسويق الإلكتروني المتبع.

– نقاط الضعف في الأسلوب الإلكتروني المتبع من وجهة نظر الزبائن:

تم اكتشاف ان الزبائن لديهم العديد من نقاط الضعف وقد اندرجت إجاباتهم كما يلي:

- كانت أجوبتهم تدل على ان الزبائن تتجه نحو الأسلوب الذي يظهر حجم الرفاهية التي من الممكن الحصول عليها في الفندق ويهتمون بالمنشورات التي تظهر ذلك دون غيرها، وبما ان المنشورات ذات طبيعة تقليدية نوعا ما هذا ما ساهم في تحولها إلى نقطة ضعف ((فقد اوصف احدهم بان الصفحة لا تهتم بنشر الفيديوهات ، ووصف أحدهم بأن الصور بسيطة))
- ان المنشورات تحمل صفة العمومية ولا يوجد منشورات تختص بشريحة معينة وهذا ما أدى إلى شعور بعض الزبائن ان الفندق يحمل طابع واحد ولا يوجد فروقات في الغرف.
- صعوبة الوصول إلى الصفحة الرسمية للفندق.
- ضعف انتشار الصفحة .
- كان لديهم أيضا مخاوف من ناحية صحة إجراءات الحجز وإتمامها بشكل متكامل والسفر إلى مدينة دمشق بشكل امن.
- عدم وجود خدمة الدفع الإلكتروني وخاصة بالنسبة للزبائن خارج سورية.

– كفاية المعلومات للأسلوب الإلكتروني المتبع :

ان الصفحة بشكل عام محدودة المعلومات وبحاجة إلى التواصل الشخصي المباشر مع الفندق وبالتالي يجب على الفندق ان يقوم بوضع كافة المعلومات بشكل يمكن الحصول عليها بشكل سهل وليس البحث بالمنشورات عن ما هو مطلوب وهذا ما يضعف حافز التواصل أو الحجز في الفندق ويسهم أيضا في ضعف تقبل الأسلوب التسويقي الإلكتروني للفندق.

– الجوانب التي تهتم الزبائن في أسلوب التسويق :

يركز الزبائن على مجموعة من النقاط التي تسهم في تقبل الأسلوب الإلكتروني المتبع وهي :

1. سهولة الوصول إلى الصفحة أو الموقع والحصول على المعلومات الكافية لإتمام الحجز سواء لغرف الفندق أو المطاعم.
2. كفاية المعلومات عن الفندق وأسلوب التواصل وطريقة الحجز ونوعية الغرف الفارغة في توقيت الحجز، والأسعار والخدمات المقدمة والعروض المطروحة.
3. المصداقية بالأسلوب فيجب ان يكون الأسلوب محاكي للواقع تماما ويعكس الجودة الحقيقية للفندق وصحة المعلومات المنشورة ودقتها وخاصة بالنسبة للأسعار.
4. سرعة الرد واللباقة بالرد إذ ان هذه النقاط تعكس مستوى جودة الفندق وحسن ضيافته وتعتبر احد محفزات إجراء عملية الحجز.
5. جاذبية المنشور واتباعه معايير الجودة في التسويق مثل وضوح الصور دقة الفيديوهات شمولية الصور وإعطاء مشهد كامل عن الفندق من الخارج والداخل.

• نتائج مجموعة التركيز:

- ان الأسلوب التسويقي بحاجة إلى دعم اكبر والتركيز على جانب سهولة الوصول إلى الموقع والصفحة.
- الصفحة تميل نحو الأسلوب التقليدي في التسويق الإلكتروني وهناك ضعف في ابتكار أسلوب جاذب.
- عدم توفر القدرة الكافية للحجز عن طريق الصفحة أو الموقع وبحاجة إلى التواصل المباشر
- الخوف من الإنترنت وانقطاعه وعدم القدرة على فهم التفاصيل الدقيقة في حال حدوث اي مشكلة، وهذا بالإضافة إلى عدم كفاية المعلومات المطلوبة.

من خلال هذه المقابلة المعمّقة ومجموعة التركيز، تم التوصل إلى مجموعة من العوامل التي من الممكن أن تؤثر على اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع من قبل الفندق عينة الدراسة والتي تمثلت بما يلي:

1. كفاية المعلومات.
2. سهولة الوصول.
3. المصداقية.
4. جاذبية الصفحة.
5. تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة.
6. مستوى الرضا عن الصفحة.

ويعد تكوين فكرة شاملة عن رؤية كل من فريق التسويق والعينة من الزبائن. قامت الباحثة بتطوير أداة القياس من خلال تصميم استبيان موجه إلى عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي الصفحة، يهدف إلى قياس اتجاهاتهم نحو الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع، وذلك من أجل تأمين صورة متكاملة للفندق حول النقاط الإيجابية والسلبية في الأسلوب التسويقي الإلكتروني المتبع.

2- 2 بناء الاستبيان :

هناك العديد من العوامل التي قد تؤثر في التسويق الإلكتروني للمنشآت ذات الطابع الخدمي وهذا ما قد يغير اتجاهات الزبائن نحو الأسلوب الإلكتروني المتبع، وقد تم التعرف على بعض العوامل من خلال المقابلات المعمقة مع فريق التسويق والزبائن، وقد تم إعداد استبيان مكون من عدة محاور يشكل متوسط كل منها احد العوامل، واعتمدت المحاور على مقياس ليكارت الخماسي، وذلك بهدف الحصول على تقييم اتجاه الزبائن نحو هذه العوامل التي قد تساهم في تخفيض مستوى تقبل الأسلوب التسويقي الإلكتروني. إضافة إلى محور المتغيرات الشخصية وهي على الشكل التالي¹:

- المحور الأول : المتغيرات الشخصية (النوع، العمل، العمر، مكان الإقامة) حيث يهدف إلى اكتشاف خصائص العينة المدروسة.
- المحور الثاني (كفاية المعلومات): دراسة مدى توافر المعلومات التي يحتاجها الزبون وتلبي حاجته في التواصل مع الفندق.
- المحور الثالث (سهولة الوصول) : دراسة مستوى الجهد المبذول للوصول إلى الصفحة والمعلومات المطلوبة.
- المحور الثالث (المصادقية): دراسة مستوى التطابق بين ما هو معلن على الصفحة والموقع.
- المحور الرابع (جاذبية الصفحة والموقع): دراسة مدى قدرة الصفحة والموقع على التأثير باتجاهات الزبائن من ناحية جاذبية المنشورات وأسلوب عرض المعلومات.
- المحور الخامس (تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة والموقع): دراسة مستوى السرعة وتقبل الزبائن لأسلوب الرد والسرعة بالاستجابة في حال التواصل مع مسؤولي الصفحة والموقع.
- المحور السادس (مستوى الرضا عن الصفحة والموقع) : دراسة اتجاهات الزبائن ومستوى رضاهم عن الأسلوب التسويقي الإلكتروني ككل سواء عبر الصفحة أو الموقع.

¹ يرجى الاطلاع على الاستبيان في المرفق (1)

• مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمعُ البحثِ بإجمالي عدد المشتركين بالصفحة وذلك لأن لديهم القدرة على تقييم المنشورات والصفحة ككل، فلذلك تم توزيعُ استبيانٍ إلكتروني يهدف لقياس اتجاهاتهم، وتم الحصول على 387 استبيانٍ مكتمل الإجابة عليه، وقد تم تحديد الحد الأدنى للعينة وفق قانون حجم العينة الذي يعتمد على إجمالي عدد المشتركين بالصفحة الذي بلغ 6,120 في وقت توزيع الاستبيان.

اختبار ثبات الاستبيان:

لاختبار الثبات نستخدم معامل الفا كرونباخ، يأخذ قيمة تتراوح بين [0-1] وتعتبر القيمة مقبولة إذا تجاوزت 0.6، وأظهرت نتائج اختبار الفا كرونباخ لكل محور على الشكل التالي:

جدول (1) نتيجة اختبار الفا كرونباخ للاستبيان والمحاور

المحور	Cronbach's Alpha
الاستبيان	.967
كفاية المعلومات	.840
سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة	.899
المصداقية	.864
جاذبية الصفحة	.876
تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة	.845
الرضا عن صفحة الفندق	.904

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار لجميع المحاور هي مقبولة وهذا دليل على ثبات محاور الاستبيان و جودة نتائجه.

2-2-1 توصيف خصائص العينة ومؤشرات الدراسة.

تقوم هذه الدراسة على توصيف العينة ومؤشرات الدراسة عن طريق مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية لها لتوصيف العينة، والمتوسط، القيم الكبرى والصغرى لتوصيف مؤشرات الدراسة)، وذلك بعد حساب متوسط كل محور بغية الحصول على درجة التقييم لكل مؤشر حسب آراء المشتركين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من المشتركين، وسيتم الاعتماد على برنامج SPSS لاستخراج نتائج الاستبيان.

3-4-1-1 دراسة خصائص العينة المدروسة من ناحية المتغيرات الشخصية

للمبحوثين:

إن دراسة المتغيرات الشخصية للمبحوثين تعطي فكرة عن مدى تمثيل العينة للمجتمع فيما إذا كانت تشمل كافة شرائح المشتركين باختلاف أنواعهم، وقد تم اختيار عدد من المتغيرات الشخصية التي تتناسب مع البحث وهي على الشكل التالي:

(1) خصائص العينة حسب النوع البشري:

يظهر الجدول التالي تكرارات نوع العمل في العينة، وهي على الشكل التالي:

الجدول (2) خصائص العينة حسب النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	160	41.3	41.3	41.3
أنثى	227	58.7	58.7	100.0
Total	387	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق بأن النسبة الأعلى هن من الإناث وبلغت نسبتهم 58.7%، بينما بلغت نسبة الذكور 41.3%.

(2) خصائص العينة حسب العمل:

يظهر الجدول التالي تكرارات العمل في العينة، وهي على الشكل التالي:

الجدول (3) خصائص العينة حسب نوع العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف قطاع عام	26	6.7	6.7	6.7
موظف قطاع خاص	300	77.5	77.5	84.2
أعمال حرة	61	15.8	15.8	100.0
Total	387	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من موظفي القطاع الخاص بنسبة 77.5%، ومن ثم النسبة التي تليها هم من المشتركين بأعمال حرة بنسبة 15.8%، وفي المرتبة الأخيرة موظفو القطاع العام بنسبة 6.7%.

(3) خصائص العينة حسب العمر:

يظهر الجدول التالي تكرارات العمر في العينة، وهي على الشكل التالي:

الجدول (4) خصائص العينة حسب العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid (سنة 25 - 35)	175	45.2	45.2	45.2
(سنة 35 - 45)	163	42.1	42.1	87.3
(سنة 45 من أكثر)	49	12.7	12.7	100.0
Total	387	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الفئة الشابة ومعتدلة العمر وبلغت النسبة التراكمية ما يقارب 87.3% مما يؤدي إلى إعطاء صورة واقعية عن تقييم الصفحة نتيجة ان هذه الفئات قادرين على البحث بشكل افضل من متقدمي العمر وبالتالي القدرة على المقارنة.

4) خصائص العينة حسب مكان الإقامة:

يظهر الجدول التالي تكرارات مكان الإقامة في العينة، وهي على الشكل التالي:

الجدول (5) خصائص العينة حسب الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid داخل محافظة دمشق	24	6.2	6.2	6.2
داخل سورية	339	87.6	87.6	93.8
خارج سورية	24	6.2	6.2	100.0
Total	387	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من داخل سورية وبالتالي فهم لديهم النية بالحجز في الفندق وقد بلغت نسبتهم 87.6% وبالتالي من المهم استقصاء آرائهم للوقوف على درجة تقييمهم واتخاذ القرار بالحجز بناء عليه.

2-2-2 تقييم أفراد العينة لمتغيرات الدراسة:

سنقوم باحتساب المعدل المتوسط العام للإجابات والانحراف المعياري لكل متغيرات الدراسة، وذلك بحسب مقياس ليكارت الخماسي الذي يُمكننا من تحديد موقع الإجابات.

1) محور كفاية المعلومات على صفحة الفيس بوك:

يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارة محور كفاية المعلومات وتم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One-sample T Test)، وهي كمايلي:

الجدول (6) كفاية المعلومات على الصفحة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النسبة المئوية	مجال المقياس	sig-T Test
المعلومات المقدمة عن خدمات الفندق ضمن المنشورات شاملة لجميع خدمات الفندق.	387	1	5	2.89	1.032	57.80%	سلبى	.031
المعلومات المقدمة عن خدمات الفندق ضمن المنشورات كافية.	387	1	4	2.76	.874	55.20%	سلبى	.000
المعلومات المقدمة عن طريقة الحجز ضمن المنشورات كافية.	387	1	5	2.70	1.121	54.00%	سلبى	.000
المعلومات المقدمة عن أسلوب التواصل مع الفندق ضمن المنشورات سهلة الفهم.	387	1	5	3.27	.953	65.40%	ايجابى	.000
هناك وفرة في المنشورات التي تقدم نصائح ومعلومات توعوية.	387	1	4	2.84	.991	56.80%	سلبى	.001
المعلومات الموجودة ضمن المنشورات تغني عن الاستفسار المباشر من الفندق.	387	1	4	2.37	1.036	47.40%	سلبى	.000
كفاية المعلومات	387	1.00	4.17	2.8040	.74815	56.08%	سلبى	.000
Valid N (listwise)	387							

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمةً مُتوسط المحور هي 2.8040 وبنسبة 56.08% أي أنّ هناك تقييم سلبي حول كفاية المعلومات على صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق وهي كافية نوعاً ما، ويمكن أنّ نستنتج أيضاً أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ المعلومات المقدمة عن أسلوب التواصل مع الفندق ضمن المنشورات سهلة الفهم، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو (المنشورات تغني عن الاستفسار المباشر من الفندق). وذلك بسبب الحاجة الضرورية للتواصل مع الفندق وذلك بسبب ان هناك معلومات لا يتم نشرها ويتم تزويدها في حال السؤال عنها فقط وقد تكون هذه المعلومات حساسة بالنسبة للزبائن، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أنّ هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان هناك فقد كبير بالمعلومات حيث تكاد الصفحة لا تحوي سوى معلومات الموقع وبعض ديكورات الفندق حيث انهم بحاجة معلومات إضافية تفصيلية بشكل اكبر عن الخدمات، أما البعض الآخر فيعتقد ان المعلومات كافية واي معلومات تفصيلية ليس من الضروري وجودها على الصفحة.

من اختبار One sample T test نجد أنّ احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل وباللغة 2.8040 وقيمة الحياض 3، وبالتالي تقييم المحور وعباراته اصغر من قيمة المحايد وتميل نحو السلبية وهذا ما يتطلب اهتمام اكبر من ناحية التزويد بالمعلومات بمختلف الجوانب.

ومن ما سبق نستنتج أنّ المعلومات غير كافية إلى حد ما وسهلة الفهم وان عدد المنشورات محدود نوعاً ما، ولكن يطلب توفر معلومات إضافية من ناحية الحجز والخدمات الموجودة، فلذلك يجب على الفندق السعي الدائم إلى تقديم معلومات كافية وخاصة من ناحية أسلوب الحجز والخدمات.

(2) محور سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة:

يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات محور سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة، وتم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One-sample T Test)، وهي كمايلي:

الجدول (7) سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النسبة المئوية	مجال المقياس	sig-T Test
هناك سهولة في العثور على صفحة الفندق والدخول إليها.	387	1	5	3.24	1.176	64.80%	ايجابي	.000
هناك سهولة بالتعامل مع صفحة الفندق والتواصل مع الفندق	387	1	4	3.03	1.105	60.60%	حيادي	.646
أن عدد الأخطاء المرتكبة في معلومات التواصل هي قليلة	387	1	4	3.22	.794	64.40%	ايجابي	.000
وجود قوانين تنظم عملية الحجز من خلال الإنترنت، وبالتالي ان بروتوكول الحجز يصبح معروف لديك	387	1	4	2.57	1.107	51.40%	سلبي	.000
يمكنني تحقيق جميع رغباتي من خلال صفحة الفندق	387	1	4	2.53	1.075	50.60%	سلبي	.000
سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة	387	1.00	4.20	2.9183	.89405	58.37%	حيادي	.073
Valid N (listwise)	387							

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمةً مُتوسط المحور هي 2.9183 وبنسبة 58.37% أي أنّ هناك حيادية حول سهولة الوصول إلى صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ هناك سهولة في العثور على صفحة الفندق والدخول إليها، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو يمكنني تحقيق جميع رغباتي من خلال صفحة الفندق. وذلك بسبب الحاجة الضرورية للتواصل مع الفندق للوصول للحاجة الأساسية وهي إكمال عملية الحجز وذلك بسبب ان أسلوب الوصول الأساسي المعتمد هو التواصل الشخصي وليس عن طريق الانترنت، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان هناك صعوبة بالغة في الوصول للصفحة وإيجاد المعلومات المرغوبة وذلك بسبب وجود عدة صفحات تقوم بالنشر عن الفندق بالإضافة إلى ان الصفحة غير نشطة، أما البعض الآخر فيعتقد ان الوصول للصفحة سهل ويمكن التفاعل والاستفسار بسهولة عن طريقها .

من اختبار One sample T test نجد أن احتمال الدلالة sig اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل والبالغة 2.9183 وقيمة الحياد 3، وبالتالي تقييم المحور وعباراته تقترب من قيمة المحايد وهذا ما يتطلب اهتمام اكبر من ناحية العمل على نشر الموقع في صفحات ذات رواج كبير لرفع مستوى سهولة الوصول.

ومن ما سبق نستنتج أنّ الوصول إلى الصفحة هو سهل إلى حد ما وهناك سهولة إلى حد ما في أسلوب التعامل مع الصفحة، ولكن يطلب وجود قوانين تنظم عملية الحجز عن طريق الإنترنت بشكل اكثر فاعلية وهذا ما يحقق احد اهم غايات المشتركين إضافة إلى وجود أسلوب يسهل عملية الحصول على المعلومات بسرعة، فلذلك يجب على الفندق السعي إلى نشر رابط الصفحة على المنصات ذات الرواج الكبير أو تفعيل نظام الكود الرقمي عند الإعلان أو في داخل الفندق ومطاعمه الذي يؤمن الوصول السريع لصفحة الفندق الرسمية.

3) محور المصداقية:

يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات محور المصداقية، وتم استخدام اختبار ت للعينات الواحدة (One-sample T Test)، وهي كمايلي:

الجدول (8) المصداقية

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	النسبة المئوية	مجال المقياس	sig-T Test
يتميز محتوى التسويق عبر صفحة الفندق بالدقة.	387	1	4	2.97	.822	59.40%	حيادي	.422
يقدم التسويق عبر صفحة الفندق معلومات صحيحة عن الخدمات المعلن عنه.	387	1	4	3.23	.834	64.60%	حيادي	.646
تتمتع منشورات صفحة الفندق بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها الفندق المعلن عنه.	387	1	5	3.19	.896	63.80%	ايجابي	.000
أن المعلومات المقدمة في صفحة الفندق تتطابق مع الواقع هناك تطابق بين السعر المعلن عنه في صفحة الفندق والسعر المدفوع دون إضافات	387	1	5	2.99	.839	59.80%	سليبي	.000
المصداقية	387	1.00	4.40	2.9814	.71205	50.60%	سليبي	.000
Valid N (listwise)	387					59.63%	حيادي	.608

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمةً متوسط المحور هي 2.9814 وبنسبة 59.63% أي أنّ هناك حيادية حول مصداقية صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ المتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ يقدم الفندق عبر الصفحة معلومات صحيحة عن الخدمات المعلن عنه، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو هناك تطابق بين السعر المعلن عنه في صفحة الفندق والسعر المدفوع دون إضافات، وذلك بسبب ان هناك اختلافات جوهرية في الميزات المطلوبة من خدمات والتي من الصعب عصرها وتقديمها على

الصفحة وهذا ما يؤدي إلى اختلاف السعر وبالتالي يسبب بعض الإرباك عند التواصل الفعلي مع الفندق.

أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان هناك اختلاف ما بين المنشور والواقع وخاصة من ناحية الأسعار وتوفر الخدمة المعلن عنها بالأسلوب المرغوب، أما البعض الآخر فيعتقد ان الصفحة تتمتع بمستوى مصداقية مرتفع وان جميع الخدمات المعلن عنها موجودة في وقت اطلاق المنشور وان الأسعار هي مطابقة للخدمة المطروحة ولكن هناك إضافات مما يوحي بانها غير مطابقة.

من اختبار One sample T test نجد أن احتمال الدلالة sig اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل وبالغة 2.9814 وقيمة الحياد 3، وبالتالي تقييم المحور وعباراته تقترب من قيمة المحايد وهذا ما يتطلب اهتمام اكبر من ناحية العمل على توضيح المنشورات بحيث ان تكون متطابقة تماما مع الواقع.

ومن ما سبق نستنتج أن هناك حيادية حول مصداقية الصفحة والصدق في طرح الخدمات المعلن عنها، ولكن يطلب وجود دقة اكبر في توضيح أسعار الخدمات والمبالغ المدفوعة ماذا تتضمن لتجنب حالة عدم التطابق بين السعر المعلن والخدمات المقدمة، لذلك يجب على الفندق السعي إلى توضيح أسعار الخدمات بدقة وماهي ميزات الخدمات وماهي الإضافات على الخدمات في المنشورات الخاصة بهذه الخدمات وبذلك يتجنب الفندق انخفاض مستوى مصداقية الصفحة.

4) محور جاذبية الصفحة:

يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات محور جاذبية الصفحة، وتم استخدام اختبار ت للعينات الواحدة (One-sample T Test)، وهي كمايلي:

الجدول (9) جاذبية الصفحة

	N	Mini	Max	Mean	Std. Deviation	النسبة المئوية	مجال المقياس	sig-T Test
يعجبني الأسلوب المعتمد من صفحة الفندق في عرض خدمات الفندق إن تصميم المنشورات الخاصة بخدمات الفندق هو جذاب	387	1	4	3.15	.892	63.00%	ايجابي	.001
هناك تنوع متناسق في أساليب عرض الخدمات (صور , فيديو , روابط) يشكل صفحة الفندق جاذبية بصرية للزبائن	387	1	5	3.42	.795	68.40%	ايجابي	.000
أجد صفحة الفندق بصورة عامة مميزة مقارنة بمواقع الفنادق الأخرى ان أسلوب عرض الخدمات يشكل دافع للتواصل مع الفندق جاذبية الصفحة	387	1	4	3.02	1.009	60.40%	حيادي	.725
Valid N (listwise)	387			3.35	.828	67.00%	ايجابي	.000
	387	1.00	4.33	3.2433	.67301	64.87%	ايجابي	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمةً مُتوسط المحور هي 3.2433 ونسبة 64.87% أي أنّ هناك تقييم ايجابي حول جاذبية صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، ويمكن أنّ نستنتج أيضاً أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي إن تصميم المنشورات الخاصة بخدمات الفندق هو جذاب ، أما السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو التنوع المتناسق في أساليب عرض الخدمات (صور ,فيديو ,روابط)، وذلك بسبب ان هناك نمطية في أسلوب العرض وبعض الأحيان هناك تكرار فلذلك توجه بعض المشتركين إلى اعتبار انه من الواجب اعتماد أساليب ذات تناسق وترابط اكبر .

أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أنّ هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان طابع الصفحة هو تقليدي ولا يوجد ابتكار في أسلوب التسويق وهذا ما يخفض مستوى الجاذبية مع العلم ان الفندق يتمتع بمستوى جودة مرتفع والصفحة لا تعكس ذلك من خلال أسلوبها، أما البعض الآخر فيعتقد ان الصفحة تتمتع بمستوى جاذبية مرتفع وان الصور والفيديوهات تظهر فخامة الفندق ولكن ليس بشكل احترافي.

من اختبار One sample T test نجد أنّ احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل وبالغة 3.2433 وقيمة الحياذ 3، وبالتالي تقييم المحور وعباراته تميل نحو الايجابية وهذا ما يتطلب اهتمام اكبر من ناحية أسلوب التسويق وجعله اكثر جاذبية من خلال اعتماد تقنيات حديثة في التسويق تعتمد على الإبهار البصري وإظهار مستوى جودة الخدمات في الفندق

ومن ما سبق نستنتج أنّ الصفحة تتمتع بالجاذبية إلى حد ما وهناك جاذبية بصرية للمنشورات في أسلوب العرض، ولكن يطلب وجود اهتمام اكبر في التناسق ما بين أساليب عرض الخدمات والعمل على تطوير الأسلوب المعتمد باستمرار، فلذلك يجب على الفندق السعي إلى اعتماد أساليب حديثة في التسويق بحيث أنّ تتسم بالتناسق مع بعضها وتتمتع بالجاذبية البصرية بحيث ان تعكس مستوى الجودة في الفندق .

5) محور تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة:

يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات محور تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة، وتم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One-sample T Test)، وهي كمايلي:

الجدول (10) تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النسبة المئوية	مجال المقياس	sig-T Test
المسؤولون عن الصفحة والموقع يقومون بالرد على الاستفسارات بسرعة وبأوقات مناسبة	387	1	4	2.73	.927	54.60%	سليبي	.001
المسؤولون عن الصفحة والموقع لديهم الصلاحيات الكاملة في تثبيت الحجز أو الغاء	387	1	4	2.37	.977	47.40%	سليبي	.000
تتميز ردود المسؤولين عن الصفحة والموقع بالوضوح	387	1	5	2.83	.890	56.60%	حيادي	.725
المسؤولون عن الصفحة والموقع يتميزون باللفظ واللباقة في الرد	387	1	4	3.26	.678	65.20%	ايجابي	.000
المسؤولون عن الصفحة والموقع يتميزون بدقة الردود وكفاية المعلومات	387	1	5	2.90	.780	58.00%	سليبي	.011
تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة	387	1.00	4.33	2.8704	.62608	57.41%	سليبي	.000
Valid N (listwise)	387							

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمة متوسط المحور هي 2.8704 وبنسبة 57.41% أي أن هناك تقييم سلبي حول مستوى استجابة مسؤولي صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، ويمكن أن نستنتج أيضاً أن المتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هو تميز المسؤولين عن الصفحة والموقع باللفظ واللباقة في الرد، أما السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو المسؤولون عن الصفحة والموقع لديهم الصلاحيات الكاملة في تثبيت الحجز أو الغاء، وذلك بسبب ان هناك ضرورة للتواصل المباشر مع الفندق لتثبيت الحجز أما مسؤولي الصفحة فهم يعطون إرشادات الحجز ولا يقومون بالحجز.

أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان مسؤولي الصفحة يتأخرون في الرد في بعض الأحيان ومن الصعب استكمال عملية الحجز عن طريقهم، أما البعض الآخر فيعتقد ان استجابة المسؤولين هي جيدة جدا ويتم الحصول على المعلومات المطلوبة بالوقت المناسب.

من اختبار One sample T test نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل وبالغلة 2.8704 وقيمة الحياذ 3، وبالتالي تقييم المحور وعباراته تميل نحو السلبية وهذا ما يتطلب اهتمام اكبر من ناحية تطوير أسلوب مسؤولي الصفحة وخاصة من ناحية القدرة على تثبيت الحجز.

ومن ما سبق نستنتج أنّ هناك سلبية نحو استجابة مسؤولي الصفحة ولا يتمتعون بمستوى جيد في الرد على المشتركين وطالبي المعلومات، ولكن يطلب وجود اهتمام اكبر في القدرة على تثبيت الحجز بالإضافة إلى تقديم ردود واضحة من ناحية ميزات الخدمات المقدمة، فلذلك يجب على الفندق السعي إلى تطوير أسلوب الحجز عن طريق الصفحة وجعل الردود اكثر وضوحا وكفاية.

6) محور الرضا عن صفحة الفندق:

يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات محور الرضا عن صفحة الفندق، وتم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One-sample T Test)، وهي كمايلي:

الجدول (11) الرضا عن صفحة الفندق

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النسبة المئوية	مجال المقياس	sig-T Test
أنا راضٍ عن صفحة وموقع الفندق	387	1	4	2.82	1.061	56.40%	سلبى	.001
تلبي صفحة صفحة وموقع الفندق احتياجاتي بشكل كامل	387	1	4	2.75	1.076	55.00%	سلبى	.000
أنت راض عن أسلوب وصف خصائص الخدمات المعلن عنه.	387	1	4	2.67	1.003	53.40%	حيادى	.725
إن العينات المعروضة على المواقع تحفز على الحجز في الفندق	387	1	5	3.32	.782	66.40%	ايجابى	.000
أنت راض عن أسلوب تحديث الصفحة وهو متناسب مع التغيرات التي تحدث في الفندق.	387	1	5	2.90	1.065	58.00%	حيادى	.057
محور الرضا عن صفحة الفندق	387	1.00	4.40	2.8904	.85339	57.81%	سلبى	.012
Valid N (listwise)	387							

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمةً مُتوسط المحور هي 2.8904 وبنسبة 57.81% أي أنّ هناك تقييم سلبي عن صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هو إن العينات المعروضة على المواقع تحفز على الحجز في الفندق ، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو راض عن أسلوب وصف خصائص الخدمات المعلن عنه.، وذلك بسبب ان هناك ضرورة لإتباع أساليب أكثر حداثة في توصيف مستوى جودة الخدمات في الفندق وعدم الاكتفاء بهذا المستوى.

أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان الصفحة بحاجة إلى تطور اكثر مما هي عليه، أما البعض الآخر فيعتقد ان الصفحة جيدة وتلبي الرغبات المطلوبة.

من اختبار One sample T test نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل وباللغة 2.8904 وقيمة الحياد 3، وبالتالي تقييم المحور وعباراته تميل نحو عدم الموافقة وهذا ما يتطلب اهتمام اكبر من ناحية تطوير أسلوب التسويق عبر الصفحة.

ومن ما سبق نستنتج أنّ الصفحة لا تتمتع بمستوى رضا جيد في التسويق، ولكن يطلب وجود اهتمام اكبر في تطوير الصفحة لتحقيق مستوى اعلى من الرضا عن الأسلوب المتبع.

ومن خلال ما سبق من دراسة للمحاور الأساسية يمكننا تقييم الأسلوب التسويقي للفندق على صفحة الفيس بوك وفقا لآراء أفراد عينة البحث، ومن خلال قيمة المتوسط العام للمحاور يمكننا تحديد المؤشر الأضعف تقييما واي منها الأعلى تقييم، ويظهر لنا الجدول التالي قيمة المتوسط لكل محور وهو على الشكل التالي:

الجدول (12) قيم المتوسط لمؤشرات الأسلوب التسويقي

	N	Mean	الوزن النسبي
كفاية المعلومات	387	2.8040	56.08%
سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة	387	2.9183	58.37%
المصداقية	387	2.9814	59.63%
جاذبية الصفحة	387	3.2433	64.87%
تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة	387	2.8704	57.41%
الرضا عن صفحة الفندق	387	2.8904	57.81%
Valid N (listwise)	387		

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق بان كفاية المعلومات هو اضعف مؤشر وبالتالي فان الصفحة تحتاج إلى إمداد بشكل اكبر بالمعلومات وخاصة من ناحية تفاصيل الخدمات وتندرج المؤشرات الأخرى كما يلي : تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة، الرضا عن صفحة الفندق، سهولة الوصول إلى صفحة الفندق والمعلومات المطلوبة، المصداقية ، وفضلها جاذبية الصفحة، ولكن من الملاحظ بان جميع الأبعاد هم متقاربين ويندرج كل منها تحت المستوى المقبول أو الحيادي، ولكن ولا يوجد أي بعد قد تعدى إلى التوصيف الجيد.

2-3 تقييم صفحة الفندق وفق الفروق الشخصية للمبحوثين

تقوم هذه الدراسة على دراسة الفروق الفردية ما بين المبحوثين وما درجة رضاهم عن الصفحة وذلك عن طريق اعتماد أربعة متغيرات شخصية وهي النوع، العمل، العمر، ومكان الإقامة ، وذلك من خلال مايلي:

2-3-1 دراسة الفروق بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة

بالفندق حسب النوع.

وقد اخترنا اختبار Independent-Samples T-test الذي يستخدم للمقارنة بين متوسطين مجتمعين مثل (ذكر - أنثى)، ويستخدم هذا الاختبار للمتغيرات التي تحتوي على مجموعتين (1,2).

جدول (13) نتيجة كل من المتوسط والانحراف المعياري والخطأ لمتوسط الإجابات حول الرضا حسب النوع

	النوع	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور الرضا عن صفحة	ذكر	160	3.0113	.54311	.04294
الفندق	أنثى	227	2.8053	1.00932	.06699

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يعرض هذا الجدول متوسط الإجابات الأفراد الذكور هو 3.0113 أي أنهم اتخذوا موقف الحيادية تجاه الرضا عن صفحة الفندق، وكذلك الأمر بالنسبة للإناث إذ يبلغ متوسط الإجابات 2.8053، فكان هناك سلبية أيضا، والاختبار التالي يدلنا إذا كان هذا الفرق جوهري أم لا وهو على الشكل التالي:

جدول (14) نتيجة اختبار Independent Samples Test. لمتوسط الإجابات حول الرضا حسب النوع

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
محور الرضا عن صفحة الفندق Equal variances assumed	134.693	.000	2.352	385	.019	.20596	.08758	.03377	.37816
Equal variances not assumed			2.588	362.795	.010	.20596	.07957	.04949	.36244

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig لاختبار فيشير هو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك يمكن القول بأنه يوجد فروقات بالتباين بين المجتمعين، أي أن هناك اختلاف حقيقي بين المجتمعين من الناحية المدروسة.

أما بالنسبة لاختبار T نلاحظ أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبذلك يمكن القول بأنه توجد فروق جوهرية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة حسب النوع، وبذلك يمكن القول بأنه لا يوجد تناسب بمستوى التقبل بين الأفراد الذكور والإناث وذلك نابع من الطبيعة الفيزيولوجية للأنثى إذ أنها عاطفية أكثر من الذكور إذ ان الذكور لا يهتمون بالتفاصيل الدقيقة كما هو الحال عند الإناث .

2-3-2 دراسة الفروق بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة

بالفندق حسب العمل.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova الذي يستخدم لمقارنة متوسطات بين عدة فئات مثل (العمل).

جدول (15) اختبار Anova One Way لتقييم الرضا عن صفحة الفيس بوك وفق العمل

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.618	2	8.809	12.838	.000
Within Groups	263.497	384	.686		
Total	281.115	386			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك يمكن القول بان هناك فروق جوهرية معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن صفحة الفيسبوك للفندق حسب العمل، وبذلك يمكن القول بأن هناك فئات قد قيمت الصفحة بدرجة اعلى من باقي الفئات وبالتالي كان مستوى الرضا اعلى. ومن ذلك يجب التوجه نحو الفئات ذات درجة التقييم الأقل وتلبية رغباتهم، وبما انه قد ظهر لدينا فروق لذا يجب القيام باختبار التعرف على المجموعات التي أحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة حيث ان هذا الاختبار يعطي مقارنات بين جميع الفئات العمرية.

جدول (16) اختبار LSD لتقييم البوستات الخاصة بالخدمات على صفحة الفيس بوك وفق العمل

	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
موظف قطاع خاص (I) - موظف قطاع عام (J)	-.83667*	.16935	.000	-1.1696-	-.5037-
موظف قطاع عام (I) - أعمال حرة (J)	-.90000*	.19401	.000	-1.2815-	-.5185-
موظف قطاع عام (I) - أعمال حرة (J)	.83667*	.16935	.000	.5037	1.1696
موظف قطاع خاص (I) - أعمال حرة (J)	-.06333-	.11635	.587	-.2921-	.1654
موظف قطاع عام (I) - موظف قطاع خاص (J)	.90000*	.19401	.000	.5185	1.2815
موظف قطاع خاص (I) - أعمال حرة (J)	.06333	.11635	.587	-.1654-	.2921

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتم في هذا الجدول حساب الفروقات بين متوسط الإجابات حسب العمل في العمود الثاني من هذا الجدول، ونلاحظ هنا أن الفرق المعنوي موجود في فئة القطاع العام وهذا ما تؤكدته القيمة المعدومة لـ sig وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في مستوى الرضا عن صفحة الفندق عند الفئات المختلفة من العمل، ومن خلال قيمة الفروقات نستنتج المشتركين العاملين في القطاع العام هم ادنى مستوى رضا عن الصفحة، وذلك قد يعود إلى اهتمامهم بنسبة أكثر من غيرهم من الفئات بمجال دقة المعلومات وتفاصيل الخدمات وخاصة السعرية منها مما أدى إلى إعطاء الصفحة تقييم أقل نتيجة لمحدودية دخلهم، بينما الفئات الأخرى قد أعطت نفس مستوى الرضا عن الصفحة، ومن هنا يجب على المسؤولين عن الصفحة بالتوجه إلى جذب فئة القطاع العام وتلبية رغباتهم عن طريق طرح بوسطات مختصة بهم وسهلة التعامل والتواصل مع الفندق.

2-3-3 دراسة الفروق بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة

بالفندق حسب العمر.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova الذي يستخدم لمقارنة متوسطات بين عدة فئات مثل (العمر).

جدول (17) اختبار Anova One Way لتقييم الرضا عن صفحة الفيس بوك وفق العمر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	210.793	2	105.396	575.525	.000
Within Groups	70.322	384	.183		
Total	281.115	386			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك يمكن القول بأن هناك فروق جوهريّة معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن صفحة الفيسبوك للفندق حسب العمر، وبذلك يمكن القول بأن هناك فئات عمرية قد قيمت الصفحة بدرجة أعلى من باقي الفئات العمرية وبالتالي كان مستوى الرضا أعلى. ومن ذلك يجب التوجه نحو الفئات ذات درجة التقييم الأقل وتلبية رغباتهم، وبما أنه قد ظهر لدينا فروق لذا يجب القيام

باختبار التعرف على المجموعات التي أحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة حيث ان هذا الاختبار يعطي مقارنات بين جميع الفئات العمرية.

جدول (18) اختبار LSD لتقييم البوستات الخاصة بالخدمات على صفحة الفيس بوك وفق العمر

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
(سنة 25 - 35)	(سنة 35 - 45)	.99830*	.04658	.000	.9067	1.0899
	(سنة 45 من أكثر)	2.20196*	.06917	.000	2.0660	2.3379
(سنة 35 - 45)	(سنة 25 - 35)	-.99830*	.04658	.000	-1.0899-	-.9067-
	(سنة 45 من أكثر)	1.20366*	.06972	.000	1.0666	1.3407
(سنة 45 من أكثر)	(سنة 25 - 35)	-2.20196*	.06917	.000	-2.3379-	-2.0660-
	(سنة 35 - 45)	-1.20366*	.06972	.000	-1.3407-	-1.0666-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتم في هذا الجدول حساب الفروقات بين متوسط الإجابات حسب العمر في العمود الثاني من هذا الجدول، ونلاحظ هنا أن الفرق المعنوي موجود في جميع الحالات وهذا ما تؤكدته القيمة المعدومة لـ sig وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في مستوى الرضا عن صفحة الفندق عند الفئات المختلفة من الأعمار، ومن خلال قيمة الفروقات نستنتج المشتركين ذو الفئة العمرية الأدنى هم الأعلى مستوى رضا عن الصفحة وإعجاب بالصفحة وأكثرهم موافقة على ان البوستات تتمتع بالجاذبية وتحمل معلومات كافية، وذلك قد يعود إلى اهتمامهم بنسبة أكثر من غيرهم من الفئات بمجال التصفح الإلكتروني مما سبب في متابعتهم وإعطاء الصفحة تقييم مرتفع نتيجة تلبية احتياجاتهم بشكل مناسب، بينما الفئات العمرية العليا قد أعطت ادنى مستوى تقييم من بين الفئات العمرية وذلك بسبب رغبتهم في الحصول على المعلومات بشكل مباشر وقد أدى ذلك إلى انخفاض مستوى تفاعلهم مع الصفحة، ومن هنا يجب على المسؤولين عن الصفحة بالتوجه إلى جذب هذه الفئات كون الفندق يتجه نحو أتمته خدماته وطرح بوستات تلبية رغباتهم عن طريق طرح بوستات مختصة بهم وسهلة التعامل والتواصل مع الفندق.

2-3-4 دراسة الفروق بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة الخاصة

بالفندق حسب مكان الإقامة.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova الذي يستخدم لمقارنة متوسطات بين عدة فئات مثل (مكان الإقامة).

جدول (19) اختبار Anova One Way لتقييم الرضا عن صفحة الفيس بوك وفق مكان الإقامة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.571	2	4.786	6.767	.001
Within Groups	271.544	384	.707		
Total	281.115	386			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك يمكن القول بان هناك فروق جوهرية معنوية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن صفحة الفيسبوك للفندق حسب مكان الإقامة، وبذلك يمكن القول بأن هناك فئات قد قيمت الصفحة بدرجة اعلى من باقي الفئات وبالتالي كان مستوى الرضا اعلى. ومن ذلك يجب التوجه نحو الفئات ذات درجة التقييم الأقل وتلبية رغباتهم، وبما انه قد ظهر لدينا فروق لذا يجب القيام باختبار التعرف على المجموعات التي أحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة حيث ان هذا الاختبار يعطي مقارنات بين جميع الفئات مكان الإقامة.

جدول (20) اختبار LSD لتقييم البوستات الخاصة بالخدمات على صفحة الفيس بوك وفق مكان الإقامة

الإقامة مكان (I)	الإقامة مكان (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
دمشق محافظة داخل	سورية داخل	.65339*	.17762	.000	.3042	1.0026
	سورية خارج	.60000*	.24275	.014	.1227	1.0773
سورية داخل	دمشق محافظة داخل	-.65339*	.17762	.000	-1.0026-	-.3042-
	سورية خارج	-.05339-	.17762	.764	-.4026-	.2958
سورية خارج	دمشق محافظة داخل	-.60000*	.24275	.014	-1.0773-	-.1227-
	سورية داخل	.05339	.17762	.764	-.2958-	.4026

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتم في هذا الجدول حساب الفروقات بين متوسط الإجابات حسب مكان الإقامة في العمود الثاني من هذا الجدول، ونلاحظ هنا أن الفرق المعنوي موجود في المشتركين من داخل دمشق وهذا ما تؤكدته القيمة المعدومة لـ sig وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في مستوى الرضا عن صفحة الفندق عند الفئات المختلفة حسب مكان الإقامة، ومن خلال قيمة الفروقات نستنتج المشتركين القاطنين داخل محافظة دمشق هم الأعلى مستوى رضا عن الصفحة وإعجاب بالصفحة وأكثرهم موافقة على ان البوستات تتمتع بالجاذبية وتحمل معلومات كافية، وذلك قد يعود إلى إمكانية ارتيادهم الفندق بشكل مستمر ولمس الواقعية والتطابق بين الصفحة والواقع الفعلي للفندق، بينما الفئات الأخرى قد أعطت مستوى ادنى ولم يوجد فروق بمستوى رضاهم عن الصفحة، ومن هنا يجب على المسؤولين عن الصفحة بالتوجه إلى جذب هذه الفئات كون الفندق يهتم بالفئات خارج المحافظة إذ يعتبروا النواة الحقيقية في استمرارية عمل الفندق وخاصة الخدمات المعتمدة على الإقامة والمنامة.

❖ النتائج:

1. هناك تقييم سلبي حول كفاية المعلومات على صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق وهي كافية نوعا ما، تقييم المحور اصغر من قيمة المحايد وتميل نحو عدم الموافقة.
2. هناك حيادية حول سهولة الوصول إلى صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، وتقييم المحور يقترب من قيمة المحايد.
3. هناك حيادية حول مصداقية صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، وتقييم المحور يقترب من قيمة المحايد.
4. هناك تقييم ايجابي حول جاذبية صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، وتقييم المحور اكبر من قيمة المحايد تميل نحو الموافقة
5. هناك تقييم سلبي حول مستوى استجابة مسؤولي صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، تقييم المحور اصغر من قيمة المحايد وتميل نحو عدم الموافقة.
6. هناك تقييم سلبي حول الرضا عن صفحة الفيس بوك الخاصة بالفندق، تقييم المحور اصغر من قيمة المحايد وتميل نحو عدم الموافقة.
7. كفاية المعلومات هو اضعف مستوى تقييمي بينما جاذبية الصفحة هو اعلى مستوى تقييمي بالرغم من جميع المؤشرات ضمن فئة المحايد
8. لا يوجد تناسب بمستوى التقبل بين الأفراد الذكور والإناث و توجد فروق جوهرية بين إجابات أفراد عينة البحث حول الرضا عن الصفحة لصالح الذكور.
9. المشتركين العاملين في القطاع العام هم ادنى مستوى رضا عن الصفحة، وبالتالي هناك فرق جوهري في مستوى الرضا عن صفحة الفندق عند الفئات المختلفة حسب العمل.
10. المشتركين ذو الفئة العمرية الأدنى هم الأعلى مستوى رضا عن الصفحة وإعجاب بالصفحة.
11. المشتركين القاطنين داخل محافظة دمشق هم الأعلى مستوى رضا عن الصفحة وإعجاب بالصفحة.

❖ التوصيات:

1. يجب على الفندق السعي الدائم إلى تقديم معلومات كافية وخاصة من ناحية أسلوب الحجز والخدمات.
2. يجب على الفندق السعي إلى نشر رابط الصفحة على المنصات ذات الرواج الكبير أو تفعيل نظام الكود الرقمي عند الإعلان أو في داخل الفندق ومطاعمه الذي يؤمن الوصول السريع لصفحة الفندق الرسمية.
3. يجب على الفندق السعي إلى توضيح أسعار الخدمات بدقة وماهي ميزات الخدمات وماهي الإضافات على الخدمات في المنشورات الخاصة بهذه الخدمات وبذلك يتجنب الفندق انخفاض مستوى مصداقية الصفحة.
4. يجب على الفندق السعي إلى اعتماد أساليب حديثة في التسويق بحيث ان تتسم بالتناسق مع بعضها وتتمتع بالجاذبية البصرية بحيث ان تعكس مستوى الجودة في الفندق.
5. يجب على الفندق السعي إلى تطوير أسلوب الحجز عن طريق الصفحة وجعل الردود اكثر وضوحا وكفاية.
6. يطلب وجود اهتمام اكبر في تطوير الصفحة لتحقيق مستوى اعلى من الرضا عن الأسلوب المتبع.
7. يجب على المسؤولين عن الصفحة بالتوجه إلى جذب الفئات ذات التقييم الأدنى (الذكور، خارج دمشق، موظفي القطاع العام، متقدمي العمر) وتلبية رغباتهم عن طريق طرح بوستات مختصة بهم وسهلة التعامل والتواصل مع الفندق.

❖ المراجع:

– المراجع العربية:

1. حسين نجيب، و غالب الرفاعي. (2006). تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل لحزمة SPSS. عمان - الاردن: الاهلية للنشر والتوزيع.
2. سهام زعراط، و فهيمة قراش. (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية.
3. صبري عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
4. صفاء عبد الحسين. (2012). تسويق الخدمات السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. العراق: مجلة كلية التربية.
5. طارق عبد الفتاح. (2007). التسويق الفندقي. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
6. مبروك العديلي. (2015). التسويق الالكتروني. الأردن: دار أمجد للنشر.
7. محمد عبيدات. (2000). التسويق السياحي (مدخل سلوكي). عمان: دار وائل للنشر.
8. يوسف أحمد أبو فارة. (2005). تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت. الجزائر: مجلة أبحاث روسيكادا.

– المراجع الأجنبية:

1. Alves, T. (2014). *Assessing the relative performance of online advertising media*. Portugal: Unirevsidadecatolica.
2. Barma, J. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Edition d'organisation*. Paris.
3. Cole, C. (2014). *Social media best practices for non-profit organizations*. Canadian Coalition for Global Health Research.
4. Dilip, M., & Qing, W. (2010). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*. In Neal M. Burns.
5. R Debono .(2013) .*The Effectiveness of social media marketing as a branding tool for hoteliers* .Malta: University of Malta.
6. Starkor, M., & Safer, M. (2015). *The Smart hoteliers' guide to 2015 digital marketing budget planning*. NEW YORK: HeBS digital.

الملحق (1)



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

ماجستير الإدارة التنفيذية

السيدات والسادة المحترمين:

أتمنى أن تسمحوا لي بأخذ بضع دقائق من وقتكم.

أنا الباحثة سناء خير الدين، طالبة ماجستير في الإدارة التنفيذية اختصاص تسويق، أقوم ببحث حول اتجاهات الزبائن حول الأسلوب التسويقي الإلكتروني للفنادق على صفحة الفيسبوك، يرجى الإجابة في حال اطلاعك على صفحة فندق الشام أو موقعه الرسمي.

إن ملء الاستمارة من قبلكم مهم جداً للبحث الذي أقوم به وسوف يساهم بشكل كبير في إكساب النتائج مصداقية، ولا يتطلب هذا الاستبيان أية معلومات سرية، وسوف تستخدم جميع الإجابات لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا جزيلا على تعاونكم ومشاركتكم

الباحثة : سناء خير الدين

المحور الأول : المتغيرات الشخصية:

1- النوع : ذكر أنثى

العمل : بدون عمل متقاعد موظف قطاع عام موظف قطاع خاص عمل حر

العمر : (18-25 سنة) (أكثر من 25 - 35 سنة) (أكثر من 35 إلى 45 سنة) (أكثر من 45 سنة)

مكان الإقامة : (داخل محافظة دمشق) (داخل سورية) (خارج سورية)

هل تتابع صفحة الفيسبوك الخاصة بالفندق: نعم لا

المحور الثاني: كفاية المعلومات:

العبارات	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1. المعلومات المقدمة عن خدمات الفندق ضمن المنشورات شاملة لجميع خدمات الفندق.					
2. المعلومات المقدمة عن خدمات الفندق ضمن المنشورات كافية.					
3. المعلومات المقدمة عن طريقة الحجز ضمن المنشورات كافية .					
4. المعلومات المقدمة عن أسلوب التواصل مع الفندق ضمن المنشورات سهلة الفهم.					
5. هناك وفرة في المنشورات التي تقدم نصائح ومعلومات توعوية.					
6. المعلومات الموجودة ضمن المنشورات تغني عن الاستفسار المباشر من الفندق.					

المحور الثالث: سهولة الوصول إلى مواقع الفندق والمعلومات المطلوبة:

العبارات	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
7. هناك سهولة في العثور على صفحة الفندق والدخول إليها.					
8. هناك سهولة بالتعامل مع صفحة الفندق والتواصل مع الفندق					
9. أن عدد الأخطاء المرتكبة في معلومات التواصل هي قليلة					
10. وجود قوانين تنظم عملية الحجز من خلال الإنترنت، وبالتالي ان بروتوكول الحجز يصبح معروف لديك					
11. يمكنني تحقيق جميع رغباتي من خلال صفحة الفندق					

المحور الرابع: المصداقية:

العبارات	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
12. يتميز المحتوى التسويقي عبر صفحة الفندق بالدقة.					
13. يقدم التسويق عبر صفحة الفندق معلومات صحيحة عن الخدمات المعلن عنه.					
14. تتمتع منشورات صفحة الفندق بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها الفندق المعلن عنه.					
15. أن المعلومات المقدمة في صفحة الفندق تتطابق مع الواقع					

					16. هناك تطابق بين السعر المعلن عنه في صفحة الفندق والسعر المدفوع دون إضافات
المحور الخامس: جاذبية الصفحة والموقع:					
					17. يعجبني الأسلوب المعتمد من صفحة الفندق في عرض خدمات الفندق
					18. إن تصميم المنشورات الخاصة بخدمات الفندق هو جذاب
					19. هناك تنوع متناسق في أساليب عرض الخدمات (صور، فيديو، روابط).
					20. يشكل صفحة الفندق جاذبية بصرية للزبائن
					21. أجد صفحة الفندق بصورة عامة مميزة مقارنة بمواقع الفنادق الأخرى
					22. إن أسلوب عرض الخدمات يشكل دافع للتواصل مع الفندق
المحور السادس: تقييم مستوى استجابة مسؤولي الصفحة:					
					العبارات
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً	23. المسؤولون عن الصفحة والموقع يقومون بالرد على الاستفسارات بسرعة وبأوقات مناسبة
					24. المسؤولون عن الصفحة والموقع لديهم الصلاحيات الكاملة في تثبيت الحجز أو الغاءه
					25. تتميز ردود المسؤولين عن الصفحة والموقع بالوضوح
					26. المسؤولون عن الصفحة والموقع يتميزون باللطف واللباقة في الرد
					27. المسؤولون عن الصفحة والموقع يتميزون بدقة الردود وكفاية المعلومات
					28. تصميم صفحة وموقع الفندق يحفز على التفاعل الدائم
المحور السابع: محور الرضا عن صفحة الفندق:					
					العبارات
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً	29. أنا راضي عن صفحة وموقع الفندق
					30. تلبية صفحة صفحة وموقع الفندق احتياجاتي بشكل كامل
					31. أنت راض عن أسلوب وصف خصائص الخدمات المعلن عنه.

					32. إن العينات المعروضة على المواقع تحفز على الحجز في الفندق
					33. أنت راض عن أسلوب تحديث الصفحة وهو متناسب مع التغيرات التي تحدث في الفندق.