

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –
دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

The impact of a website on enhancing the brand value of a hotel establishment - An analytical study of the
opinions of a number of employees and visitors of hotels in the state of Bordj Bou Arreridj

بوالقمح هدى

جامعة الجزائر 03، الجزائر

houdhoud.net@gmail.com

تاريخ النشر: 2026/05/31

بوختالة أيوب*

مخبر الصناعة التقليدية، جامعة الجزائر 03، الجزائر

ayouboukhetala@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2026/01/12

تاريخ القبول: 2026/01/28

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-، وقد اشتملت عينة الدراسة على 46 مستخدما للمواقع الإلكترونية لزائري وبعض موظفي فنادق بولاية برج بوعرييج، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية التي تتمحور حول الدراسة، ليتم تحليل هذه الأخيرة عن طريق برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة الفندقية يساهم في الدعاية الإيجابية خاصة إذا كانت هذا الموقع يتميز بخصائص الجودة اللازمة، حيث يمكن للمؤسسة الفندقية استخدام موقعها الإلكتروني من أجل وضع علامتها التجارية في مقدمة ميادين نشاطها، باعتبار أن الموقع الإلكتروني يسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة في الفندق بشكل سريع ودقيق ويمكن من الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف. الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، المؤسسة الفندقية، الجودة، الخدمات. تصنيفات JEL: L86، L83، L15، L80.

Abstract : This study aimed to highlight the impact of websites on enhancing the brand equity of hotel establishments, providing an analytical study of the opinions of a number of employees and visitors of hotels in the province of Bordj Bou Arreridj, the study sample consisted of 46 website users, including visitors and some employees of hotels in the province, and the questionnaire was used as the primary data collection tool for the study, and the collected data were analyzed using the SPSS software.

The study results revealed that a hotel establishment's website contributes to positive publicity, especially when it possesses the necessary quality characteristics, the hotel can leverage its website to position its brand at the forefront of its field of activity, this is because websites facilitate rapid and accurate access to information regarding the services and products offered, while enabling the hotel to reach a broader audience at a lower cost.

Keywords: Website; Brand Equity; Hotel Establishment; Quality; Services.

Jel Classification Codes: L86، M31، L83، L15، L80.

* المؤلف المراسل.

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية – دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

1. مقدمة:

في وقتنا الراهن يشتري الناس الكثير من المنتجات عن طريق الإنترنت سواء منتجات مادية أو خدمية، إذ أن المستهلكين ينفقون في جميع أنحاء العالم حوالي 1.5 تريليون دولار سنوياً من خلال معاملات تحت مسمى التجارة الإلكترونية ويتوقع المحللون حدوث ربع هذه المعاملات قريباً، غير أن نمو هذه المعاملات عبر الإنترنت هو سلاح ذو حدين، فمن ناحية فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى العملاء في جميع أنحاء العالم ومن ناحية أخرى، فإن شدة المنافسة تزداد خاصة مع تواجد الآلاف من مواقع الويب المنتشرة في جميع أنحاء العالم، بغض النظر عن الآثار الأخرى المتمثلة في القضايا المتعلقة بأمن البيانات والخصوصية عند الولوج لهذه المواقع.

وبالتركيز على مصطلح موقع الويب، أو ما يعرف بالموقع الإلكتروني والذي سوف يكون محور دراستنا في هذه الورقة البحثية، تم إجراء الكثير من الأبحاث بشأن جودة خدمة الموقع الإلكتروني للأعمال المتعلقة بالسفر والضيافة، وإضافة للأبحاث السابقة في هذا السياق، سوف تركز دراستنا هذه حول أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية، وعلى وجه التحديد دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج من خلال الاطلاع على المواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة.

وعليه يجب على المؤسسات الفندقية أن تربط مواقعها الإلكترونية بحركات البحث الأكثر شهرة، وذلك لسهولة العثور على الموقع خلال عمليات البحث من متصفح الويب في البحث عن الفنادق، كما أنه لا بد على إدارة الفندق وخلال استخدامها لمحركات البحث، عند التعريف بخدماتها أن تكون صادقة بخصوص المعلومات المذكورة في موقعها الإلكتروني لأن التظليل من شأنه أن يهدم الثقة والتي من الصعب استرجاعها.

1.1. إشكالية البحث:

إن قيمة العلامة التجارية برزت كأصل من الأصول غير الملموسة في المنظمات الحديثة على اختلاف مجال نشاطها، فأهمية قيمة العلامات التجارية قوية في مجال الخدمات عموماً والخدمات الفندقية منها خصوصاً، حيث في ظل التنافس الشديد في سوق الخدمات الفندقية، تسعى الدراسات الحديثة خاصة والتحول الرقمي الذي يشهده العالم حالياً إلى التحقق من العوامل التي تؤثر على تعزيز قيمة العلامة التجارية، ولعل أهم هذه العوامل هو الموقع الإلكتروني وأثره على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية.

من خلال هذا المنطلق تعالج الدراسة الإشكالية التالية: كيف يؤثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية؟ مع دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج.

كما توجد أسئلة فرعية سوف نعالجها في سياق الدراسة الحالية متمحورة حول:

- ما المقصود بالموقع الإلكتروني؟ وكيف يتم تعظيم جودته؟
- ماهي أهم خصائص جودة الموقع الإلكتروني؟
- ما المقصود بكل من العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية؟
- ما مدى استخدام فنادق ولاية برج بوعرييج لمواقعها الإلكترونية في الترويج لخدماتها؟
- كيف تساهم المواقع الإلكترونية لفنادق ولاية برج بوعرييج في تطوير خدماتها؟

2.1. فرضيات البحث:

لأجل الوصول الى إجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية، قام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية: للموقع الإلكتروني أثر على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الثانوية كما يلي:

- للموقع الإلكتروني خصائص من شأنها إظهار مدى جودته.

- يعتبر الموقع الإلكتروني أساس للعلامة التجارية الفندقية.

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز أهمية وأثر الموقع الإلكتروني وعلاقته بالعلامة التجارية في إطار تقديم الخدمات، حيث يؤثر الموقع الإلكتروني على العلامة التجارية من خلال تعزيز هذه الأخيرة، وبالتالي يلعب الموقع الإلكتروني دورا هاما على مستوى المؤسسات الفندقية، من خلال التعريف بالمؤسسة الفندقية بحد ذاتها أولا والتعريف بالخدمات التي تقدمها ثانيا، وكل هذا من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين للخدمة الفندقية، سواء مستهلكين نهائيين أو مستهلكين محتملين، والتأثير عليهم من خلال التأثير على اهتمامهم وقراراتهم واختياراتهم.

4.1. أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة للتحقق من معرفة أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية، من خلال دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريج، كما تهدف هذه الدراسة أيضا، إلى مساعدة مسؤول التسويق في المؤسسة الفندقية لفهم العلاقات بين صورة الموقع الإلكتروني وأثره على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية، إذ يجب على إدارة الفنادق النظر إلى محركات البحث كمنصة لترويج وعرض فنادقهم للعملاء المحتملين وزيادة الحجوزات، وهذا لا يكون إلا بموقع إلكتروني يتميز بخصائص معينة من شأنها تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية، خاصة وأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة الفندقية يرتبط بمنصات الترويج الخاصة بالفنادق.

أيضا، من أهداف هذه الدراسة، إبراز مساهمة الموقع الإلكتروني للفندق في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية من خلال الأخذ بعين الاعتبار آراء الزوار حول الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق والأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزوار عند الولوج للموقع الإلكتروني الخاص بالفندق، وبالتالي إيلاء أهمية كبيرة لآراء الزوار حول الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق.

5.1. منهج البحث:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، انتهج الطالب المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما اعتمد الطالب على الاستبيان كأداة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين إضافة إلى دراسة الحالة.

2. الموقع الإلكتروني كجهة اتصال بين أصحاب الفنادق والمستهلك السياحي

أدى النمو غير المسبوق للإنترنت أو ما يعرف بالثورة الرقمية إلى تغييرات في بيئة التسويق مما حتم على القائمين و المكلفين بأعمال التسويق في المنظمات على إعادة التفكير في كل ما يقومون به في مجال أنشطتهم التسويقية، لأنه مع تطور شبكة الإنترنت والويب العالمية تطورت معها برامج الاتصالات التسويقية، حيث يوجد الآن ما يقرب من 2 مليار مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم، والسبب في هذا النمو راجع إلى زيادة رغبة المستهلكين في الحصول على المعلومات التي يريدونها ببساطة و سهولة و هو ما توفره الإنترنت و صفحات الويب والمواقع الإلكترونية، و هذا يتضح جليا أنه لا يوجد شيء تقريبا لا يمكن للمرء العثور عليه أو شرائه إلا ووجده على الويب أو المواقع الإلكترونية المتخصصة.

فمثلا في مجال السفر والسياحة، وهو موضوع مقالنا هذا، نجد أن غالبية المسافرين أو قاصدو الإقامة والسفر والمتعة يختارون الفنادق أو الموتيلاات أو النزل على أساس المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية لهذه الأخيرة والتي قد تكون مرتبطة بمواقع الويب مثل www.hostelworld.com أو www.booking.com الذين يستخدمه ملايين الرحالة في جميع أنحاء العالم للعثور على أكثر الأماكن بأسعار معقولة بناء على تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت، أو تكون غير مرتبطة بها، هذه التقييمات و التي كانت في الماضي عبارة عن كلام شفهي والذي يعد أمرا أساسيا في عملية اتخاذ القرار للعديد من المستهلكين السياحين، يلعب دورا مهما في إرضاء المسافرين وتكوين ولائهم، حيث يستخدم الكلام الشفهي من قبل المسافرين باعتباره الطريقة التقليدية لمشاركة المعلومات بين المسافرين للمكان التي قاموا بزيارتهم وهي الفنادق، وعرف كل من Barreda و Bilgihan، الكلام الشفهي بأنه عملية نقل المعلومات من شخص لآخر، لكن في العصر الرقمي أصبح الكلام الشفهي عبارة عن نسخة إلكترونية والذي يمكن تعريفه على أنه رأي إيجابي أو سلبي أو بيان مكتوب عبر الإنترنت كمراجعات وتوصيات عبر الإنترنت، بخصوص استخدام السلع أو الخدمات مثل تلك التي توفرها أماكن الإقامة، لنؤكد بذلك أن الإنترنت قد أصبحت لها التأثير المهيمن عندما يختار المسافرون فندقا يقصدونه. (Márcio Ribeiro Martins 2018)

1.2. المستهلك السياحي والموقع الإلكتروني

1.1.2. المستهلك السياحي، تعريفه وسلوكه:

يعتبر المستهلك الهدف الأول لأي منظمة، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك لابد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك هذا المستهلك، حيث يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. (أحمد 2017)

أما المستهلك السياحي فهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا. (وافية 2012)

إذ أن المستهلك السياحي، قد تغيرت أنماط استهلاكه للسفر وسلوكه في السياحة بشكل كبير في الوقت الحاضر، بسبب استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل متزايد خلال جميع مراحل سفره، ليصبح المستهلك السياحي عبارة عن مستهلك سياحي إلكتروني في وقتنا الراهن، بل و أصبح له تعريف خاص به لدى الباحثين في المجال، إذ تم تعريفه على أنه كل شخص قام بعملية الشراء مباشرة من مواقع الإنترنت أو المواقع الخاصة بالفنادق، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الأنترنت أو من خلال تصفح الموقع الإلكتروني. (ليلى 2018 العدد الخامس)

هذا يعني أن المستهلكين السياحين أكثر تفاعلا من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم بخصوص الفندق أو الموتيلا أو النزل الذي قاموا بالحجز والإقامة فيه، حتى أن من صناع السياحة والناشطين في المجال السياحي أصبحوا يعتبرون المستهلك السياحي بمثابة اللاعب المركزي في عملية إنشاء وتشكيل العلامات التجارية من خلال الاستغلال الأمثل لملاحظاته وآرائه وتعليقاته في المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسة الفندقية أو في الشبكات الاجتماعية.

كما أن هذه الملاحظات و الآراء والتعليقات، من وجهة نظر المستهلك المحتمل، تعتبر مصدر مهم للمعلومات واعتبارها أكثر موثوقية من المصادر الرسمية التابعة للمؤسسة في حد ذاتها بسبب عرضها من مجرب فعلي للخدمة، وقد بينت الدراسات و الأبحاث التي أجريت أن هذه الملاحظات و الآراء والتعليقات قد أثرت بشكل متزايد على الوعي بالوجهة واتخاذ القرار لاختيار الوجهة السياحية، وأن نسبة كبيرة من المستهلكين السياحيين يبدؤون عملية البحث عن المعلومات عبر محركات البحث على الإنترنت و على رأسها المواقع الإلكترونية للمؤسسات الفندقية. (Mariana sigala 2019)

أما بخصوص سلوك المستهلك السياحي، فيمكن القول أن جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي تعتمد على فهم المسوق، سواءا مستهلك لسلعة أو لخدمة، والذي يمكن تعريفه على أنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو مجموعة أفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما (سلعة، خدمة أو فكرة)، بغرض إشباع الحاجات والرغبات.

و الواقع أن دراسة سلوك المستهلك ما هي إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق، ولذا فإنه لفهم هذا السلوك لابد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة هما علم النفس وعلم الاجتماع. (فتيحة 2017)

2.1.2. تعريف الموقع الإلكتروني وأهميته:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات pages Web المترابطة التي تحتوي على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو.

ولهذا يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فعالة، كونه يضمن تواجد المؤسسة و استدامتها لمدة 24/24 ساعة، على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة لابد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشتريين الإلكترونيين حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة وملامحه والمنافع الخاصة به، كما يعتبر موقع الويب في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه من تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع وتذكير المستهلك أو الزبون بالعروض المقدمة عن المنتج، ولتصميم موقع الكتروني لترويج منتجات المؤسسة يجب مراعاة عدة اعتبارات والتي سيتم التفصيل فيها في صلب هذا المقال، و من أهم هذه الاعتبارات و الميزات التي يجب أن يتصف بها الموقع الإلكتروني نجد مثلا، تحديد الجمهور المستهدف، تحديد المحتوى والذي يجب أن يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها، الأشكال والصور المتداخلة فاختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضهما البعض، واختيار ألوان تتسم بالثبات ومن ثم توحيد حجم حروف النص بشكل دائم ومستمر وتجنب النص المطول.

أما بخصوص أهمية الموقع الإلكتروني، فقد أصبح من المهم للمؤسسات اليوم أن تمتلك مواقع إلكترونية لتواكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات، وأهمية ذلك ترجع إلى عدة عوامل:

- الكفاءة: حيث أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والكفاءة والمرونة والتكليف، حيث أصبحت تكلفة انجاز الصفقات بصورة الكترونية تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة.
- سرعة الانتشار: حيث ان السرعة الفائقة للإنترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير من أي وسيلة أخرى.

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

- الفرص: المواقع الإلكترونية تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية. (رقية 2022)

تعظيم جودة الموقع الإلكتروني

لقد وسعت الإنترنت بشكل كبير من قدرة المستهلكين للبحث عن المعلومات، ومع ذلك، فإن معظم الشركات تذهب إلى ما هو أبعد من ذلك من خلال توفير معلومات دقيقة وشخصية للغاية، فمثلا شركة BMW أول شركة سيارات لا يوفر موقعها الإلكتروني معلومات عامة و بسيطة إن صح التعبير كالنموذج و الطراز و الخصائص ... إلخ، بل توفر أيضا عن طريق موقعها الإلكتروني السماح للمستهلكين إن صح التعبير ببناء سياراتهم من "الألف إلى الياء" بالاختيار الألوان والحزم والاكسسوارات الخارجية والداخلية، معلومات حول الخيارات، الميزات، والسعر حتى في النهاية تكون هذه الخيارات على شكل صور واقعية 360 درجة، وبحسب هذه التقنية فإن موقع شركة BMW على شبكة الإنترنت يغير طريقة المستهلكين عند البحث عن السيارات التي يرغبون في اقتنائها. (David L. 2018)

هذا كمثال بسيط، عن تطوير وتعظيم جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة تنتج منتج مادي وهو سيارة، لكن يمكن الاستفادة من التجربة و تطبيقها على مؤسسة خدمية كال فنادق مثلا، إذ يجب أن يتم العمل من أجل تحسين الموقع الإلكتروني بالدرجة الأولى، و من أهم الشروط الأساسية لتحسين محركات البحث لابد من إعداد خوارزمية محكمة، والخوارزمية هي شفرة محرك البحث المستخدمة لتحديد كيفية إنشاء المواقع مرتبة وتتبعها بانتظام تحسين صفحة الويب أو صفحة الموقع الإلكتروني، داخليا و خارجيا، حيث أن داخليا يخص المحتوى وكثافة الكلمات الرئيسية و العلامات، و خارج الصفحة من خلال الروابط الخلفية أو روابط الارتباط و الاقتراحات.

أيضا يجب الأخذ بعين الاعتبار التسلسل الهرمي لهيكل الصفحة أو الموقع الإلكتروني من خلال التنسيق وإعداد خريطة وفهرس للموقع الإلكتروني.

يندرج أيضا في إطار تعظيم جودة الموقع الإلكتروني، كل من العناصر التالية:

- هيكل الموقع: ويقصد بها هنا التسلسل الهرمي، إذ يجب أن يكون التنقل داخل الموقع الإلكتروني منطقيا.
- بنية الرابط أو عنوان URL: وهذا له أهمية كبيرة كونه تستخدمه محركات البحث "الروبوتات" لتفسير الهدف من البحث وتقديم اقتراحات وخيارات في نفس المجال.
- تجنب الإفراط في استخدام "الفلاش" لأنه لا يمكن قراءته دائما وبالتالي يعيق عملية الاكتشاف والبحث عن المعلومات المرغوب فيها، وبالتالي يعتبر كنوع من التشبث.
- تم إجراء الكثير من الأبحاث لتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة خدمة الموقع الإلكتروني، لعل أهمها العامل المتعلق بالموقع كسهولة الاستخدام، التصميم الجمالي، سرعة المعالجة والأمان، الوضوح الطلب والجودة الإلكترونية للشركات والعلامات التجارية، وتعتبر كلها ذات أهمية متساوية وليس هناك بعد واحد يمكن تجاهله لأن الهدف العام هو تعظيم جودة الموقع الإلكتروني.
- أيضا قام كل من Garvin (1991) و Berry and Parasuraman (1991) و Madu and Madu (2002) بتحديد 15 بعدا للجودة الإلكترونية، و تتمثل هذه الأخيرة في الأداء، الميزات، الهيكل، الجماليات، الموثوقية، القدرة على التخزين وإمكانية الخدمة والأمن و سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تمايز الخدمة وتخصيصها، سياسات الويب والسمعة والتأكيد والتعاطف.

واستقرت الأبحاث على أن بعد الموثوقية يعتبر أهم بعد عند وصف الموقع الإلكتروني بأنه ذات جودة، إضافة إلى بعد الأمن، لأن الأمان هو أحد العقبات الرئيسية للمعاملات القائمة على الويب، إذ أن العملاء عبر الإنترنت ليسوا على استعداد لتقديم معلوماتهم الشخصية والحجز عبر الإنترنت، وأحيانا بمجرد الوصول إلى هذه المرحلة يتم مباشرة مغادرة أو أقفال الموقع.

أما بخصوص جودة الموقع الإلكتروني في إطار الخدمات السياحية و الفندقية، فقد قدم Kaynama and Black (2000) سبعة أبعاد لقياس جودة خدمة الموقع الإلكتروني لوكالات السفر والمؤسسات السياحية الفندقية بصفة عامة مرتكزا في ذلك على نموذج E-QUAL، وتتمثل هذه الأبعاد السبعة في المحتوى والغرض، إمكانية الوصول، التنقل، التصميم والعرض والاستجابة والخلفية والتخصيص، كما أشار الباحثون إلى سمات أكثر تفصيلا مثل واجهة سهلة الاستخدام ودقة المحتويات، والاستجابة الشخصية عبر البريد الإلكتروني من خلال إرسال الانشغالات و الرد عليها. (Lee 2008)

3.2. الأخطاء التي يجب تفاديها عند تصميم الموقع الإلكتروني

عند تصميم أي موقع إلكتروني، يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض الأسس في تصميمه، كما يجب تفادي الأخطاء التي من شأنها التأثير على جودته، ولعل أهم هذه الأخطاء التي يجب تفاديها عند تصميم الموقع الإلكتروني خطأ فشل الخدمة والاسترداد، فمن من وجهة نظر العملاء، فإن فشل الخدمة هو الفجوة بين التوقعات و/أو التصورات والخدمة الفعلية المقدمة، وبما أن الخدمة تتميز بعدم الملموسة، عدم التجانس، الاستهلاك وقابلية التلف، و بالتالي من خلال هذه الخصائص يكون للعملاء تصور غير محدد للخدمة، خاصة عندما يواجهون موقع إلكتروني أو صفحات ويب معقدة وغير مألوفة وبالتالي يحدث فشل الخدمة ولا يتلقى العملاء الخدمة المتوقعة و يصبحون غير راضيين.

يعد استرداد الخدمة أمرا نموذجيا وهو فعل تحيي الخلل وإصلاحه لأن نتائجه تتعلق مباشرة بخدمات العملاء، كما يساهم استرداد الخدمة في تحقيق رضا العملاء والذي يعتبر عامل وسيط مهم يؤثر على ثقة العميل الثقة ونية إعادة الشراء.

يؤثر التعامل مع فشل الخدمة، على رضا أو عدم رضا العملاء، لأن رضا العملاء هو هدف حيوي لمؤسسات السياحة والضيافة وهو تقييم شامل لمنتج أو خدمة التي تم شراؤها أو استهلاكها، حيث أنه إذا كان العملاء يثقون في أن الشركات والمؤسسات الفندقية سوف يعترفون بأخطائهم عندما يحدث فشل الخدمة ويكونون على استعداد للرد على العملاء من خلال استعادة الخدمة أو تعويض الفشل، فإن ذلك يؤدي إلى تقليل الانطباعات السلبية للعملاء عن فشل الخدمة ويتفهم العملاء سبب الخطأ ويقللون إلقاء اللوم على الشركة.

وبالرجوع للأسس الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المواقع الإلكترونية وصفحات الويب الخاصة بالمؤسسات الفندقية، وربطها بفشل الخدمة واستردادها، قام كل من الباحثين Parasuraman و Zeithaml و Malhotra في دراستهم التي أجريت عام 2005، بالوصول إلى المؤشرات الأساسية لتقييم جودة الخدمة عبر الإنترنت وهي:

- سرعة تسجيل الدخول واستخدام الموقع؛
- وفاء خدمة الطلب المتعلقة بتسليم المنتج الموعد على الموقع الإلكتروني؛
- توافر النظام واستقرار البنية التحتية للموقع ومتطلبات التكنولوجيا، مثل يمكن للمستخدم تسجيل الدخول إلى الموقع في أي وقت وفي أي مكان؛

- السلامة، الموثوقية وحماية الخصوصية. (الرزاق 2019)

3. تعزيز قيمة العلامة التجارية باستخدام مواقع الويب

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

يعتبر بناء علامة تجارية قوية على الإنترنت كجزء من برنامج اتصالات تسويقي متكامل، حيث توجد العديد من المتغيرات سواءاً بشكل فردي أو مجتمعة والتي تؤثر على القرارات الشرائية اتجاه العلامة التجارية، ولعل أهمها تصميم مواقع الويب أو المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه العلامة. (Álvaro Rocham 2019)

كما أن الدراسات أثبتت أن المستهلكين غالباً ما يختارون علامات تجارية مختلفة عن تلك المخطط لها، فمثلاً في الولايات المتحدة و كندا أثبتت الدراسات أن معظم المستهلكين يختارون العلامات التجارية بعد دخول المتجر، و هذا ينطبق عند تصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة سواءاً منتجة أو خدمية كمؤسسة الفندقية، ومن المثير للاهتمام أيضاً، وجود مستويات عالية من اتخاذ القرار عندما يتم اللجوء إلى الموقع الإلكتروني للشركة في قطاع الخدمات أو عند الدخول للمتجر في القطاعات الإنتاجية، وهذا يتضح من خلال الدراسة التي أجراها كل من David L. Mothersbaugh من جامعة ألاباما و Del I. Hawkins من جامعة أورغان (كلا الجامعتين في الولايات المتحدة الأمريكية)، حيث تم التوصل إلى أنه في المملكة المتحدة (76٪) وفرنسا (76٪) وبلجيكا (69٪)، هولندا (80٪)، أستراليا (70٪)، البرازيل (88٪)، هذه النسب و التي تتضح أنها مرتفعة نوعاً ما، تظهر أن المستهلكين يختارون علامات تجارية مختلفة عن تلك المخطط لها، حيث أن معظم هذه القرارات هي نتيجة معالجة المعلومات الإضافية الناتجة عن المتجر أو المحفزات عبر الموقع الإلكتروني. (David L. 2018)

1.3. تعريف كل من العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

1.1.3. العلامة التجارية:

تعرف الرابطة الأمريكية للتسويق American Marketing Association العلامة التجارية بأنها اسم أو رمز أو إشارة أو تصميم ما أو مجموعة منها تهدف إلى تعريف العملاء والمستهلكين بالبائع بحيث يتميز عن غيره من البائعين. (htt23) حسب التشريع الجزائري الساري المفعول، فقد جاء في نص المادة 02/فقرة 01 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، تعريف العلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

ومن خلال هذه التعريفات يتضح أن المشرع الجزائري لم يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع واحد من المنتجات بل أجاز استعمالها لكافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدمية.

كما أن المشرع الجزائري قد نص صراحة على إلزامية العلامة التجارية للسلع والخدمات المقدمة، من خلال نص المادة 03/فقرة 01 من الأمر 06/03 السالف الذكر، حيث نصت المادة صراحة على أنه تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، يبيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني". (الامر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات (2003)

كما تم التطرق إليه من خلال التعريف القانوني للعلامة التجارية، والتي أجاز المشرع الجزائري استعمال التعريف لكافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدمية، سوف نركز في مقالنا هذا على علامة الخدمة كونها تندرج في إطار الخدمات الفندقية.

للإشارة فإن الامر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات عرف الخدمة في النقطة (4) من المادة الأولى على أنها كل أداء له قيمة اقتصادية. (الامر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات (2003)

2.1.3. صورة العلامة التجارية:

عرف كيلر (1993) صورة العلامة التجارية على أنها تصورات حول العلامة التجارية المحفوظة في ذاكرة المستهلك. حيث كلما زاد احتفاظ صورة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية في ذاكرة المستهلك، خاصة موقعها الإلكتروني، زاد تدفق المستخدمين إلى هذا الموقع وبالتالي زيادة الخدمة عبر الإنترنت (Gaya 2020).

3.1.3. قيمة العلامة التجارية:

بخصوص هذه النقطة، فقد خصص لها فرع خاص بها من أجل التطرق إليها بالتفصيل كون هذه الجزئية تعتبر عنصر مفصلي في هذه الدراسة.

2.3. مفهوم قيمة العلامة التجارية

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقد توصلوا إلى أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية، حيث اعتبر كيلر دافع المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية والدافع الثاني يستند إلى أسباب استراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرا لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة.

ويستتبع مما سبق أن التطرق إلى قيمة العلامة التجارية كان من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين :

1.2.3. قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

عرفها اكر على أنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة والمنفعة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما وإلى مستهلكها أو لكلهم، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما أو خدمة تحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات أن المستهلكين مستعدين لدفع 20 % إضافية للعلامة التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك.

2.2.3. قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية، حيث يعتبر كوتلر أن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضفيه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. (خديجة 2018)

3.3. بناء قيمة للعلامة التجارية من خلال الموقع الإلكتروني

يمكن القول أنه في وقتنا الراهن وبدون أي شك، أن كل العالم مندمج تملأ في عالم الإنترنت والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، فمثلا حجز تذاكر السفر وشراء عروض العطلات أصبح عبر الإنترنت، وبالتالي ما يجب مراعاته من قبل مقدم أو صاحب أي خدمة سياحية كانت أو فندقية هو كيفية بناء قيمة للعلامة التجارية الخاصة به وجعل علامته التجارية جذابة على مواقع الويب من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسته الفندقية. (Middleton 2010)

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

لذا يجب التركيز على أن يكون الموقع الإلكتروني الخاص بأي علامة تجارية أكثر وضوحا، باعتبار الموقع الإلكتروني هو صورة المؤسسة في عالم الإنترنت.

بعد إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الفندقية، يتم بعدها استكشاف بيئات أخرى عبر الإنترنت من شأنها المساهمة في نقل العلامة التجارية إلى هذه البيئات لعرضها أو إخبار الناس حول هذه الخدمة، وبالتالي زيادة الشريحة المستهدفة، ولعل في وقتنا الراهن من بين البيئات أو المجالات التي قد تساهم في تسهيل العثور على الموقع الإلكتروني الخاص بهذه المؤسسة الفندقية، وبالتالي إظهار العلامة التجارية عبر الأنترنت هي وسائل التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها فايسبوك، إنستغرام، تويتر وليكند أن، حيث يمكن أن يكون الثلاثة جميعا مهمين للعلامة التجارية.

وبالتالي، من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية عبر الإنترنت، يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض الإجراءات المهمة والتي من شأنها أن تساهم في تحسين الموقع الإلكتروني للمؤسسة ولعل أهمها:

- جعل عناوين الصفحات واضحة وبسيطة: حيث لا يزال العنوان أحد أهم المقاييس لمحركات البحث للحكم على محتوى الصفحة، من خلال استخدام عبارة رئيسية تستهدف عقل المستهلك مباشرة، حيث ان هذا العنوان هو أول شيء يراه المستخدم عند الولوج إلى الإنترنت من أجل البحث.

- استخدام الروابط الداخلية: حيث أن جوجل يستخدم نص الرابط لتحديد محتوى الصفحة والتي من خلالها يتم اقتراح صفحات أو مواقع مماثلة، وبالتالي زيادة الفرص في ترتيب الارتباط بالصفحات الأخرى عن طريق الكلمات الدالة من خلال خوارزميات محكمة.

- إقامة حوار: حيث أن المحادثة هي الطريقة الأكثر فعالية لنشر الرسائل وجذب الانتباه عبر الإنترنت، حيث يمنح التواصل عبر الإنترنت فرصة للتواصل، وهنا وجب التنويه إلى روبوتات الدردشة التي بدأت في إدراجها المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات، وقد قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالتطرق لهذا الموضوع لعل أهمها الدراسات المتعلقة بمدى ثقة المستهلكين أو زوار المواقع الإلكترونية لروبوتات الدردشة.

- تقديم قيمة مدركة عالية: وهذا من خلال إضافة قيمة إلى كل جزء من أجزاء التفاعل مع العملاء، مما يسمح بالتفوق على علامات تجارية أخرى.

- الاستهداف المتخصص للعملاء: يعد وصف واستهداف الجمهور أمرا أساسيا لنجاح أي موقع إلكتروني عبر الأنترنت، إذ يجب التركيز على معرفة نوايا ومساعي الجمهور المستهدف من خلال التحري عن الوجهة التي يبحثون فيها للحصول على المعلومات، المشاكل التي يواجهونها عندما يزورون المواقع الإلكترونية، وكل الأمور التي تبدوا بدون قيمة لكن من شأنها أن تعزز في بناء قيمة للعلامة التجارية للموقع الإلكتروني، كاستخدام أدوات وتكتيكات SMM، و التي هي أدوات الوسائط الاجتماعية التي تسمح للعملاء بالتعبير عن آرائهم عن طريق المدونات، المنتديات التعليقات أو تقديم الشكاوي و الاعتراضات في خانة أو جزء مخصص لهذا الغرض في المواقع الإلكترونية، حيث أن كل هذا من شأنه إعلام صاحب الموقع الإلكتروني و الذي هو طبعاً صاحب الشركة بالاختلالات و النقائص التي من شأنها تحسين المنتجات والخدمات.

- تقديم معلومات بتنسيقات متنوعة: صوتيات، مقاطع فيديو التي تعد الطريقة التي يتم تصويره بها جزءاً أساسياً من العلامة التجارية العملية، فعلى سبيل المثال إذا قمت بعمل عرض فيديو لفندق، يمكنك أن تظهر لعملائك المحتملين البيئة المحيطة بالفندق خاصة هواة السياحة الطبيعية أو البيئية، كما يجب أن تكون الطريقة التي يتم بها تصوير الفيديو عبارة عن

صور بطيئة الحركة ويتم تقديم الطعام بشكل رائع، يعني غير مثل مقاطع الفيديو التقليدية التي تحتوي على تقديم مقطع فيديو سريع عبارة عن جولة في غرفتين في الفندق ومقابلة مع مالك.

4.3. تعزيز وتوسيع قيمة العلامة التجارية

تمثل عملية تمديد العلامة التجارية بالنسبة إلى الكثير من المؤسسات عنصرا حرجا داخل الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، فهي تستطيع أن تساعد على بقاء العلامات الموجودة لكي تظل وتظهر في صورة مناسبة، ومن بين المنافع التي تقدمها العلامات التجارية ذات القيمة المرتفعة، هي إمكانية توسيع وتمديد العلامة إلى أصناف أخرى من المنتج.

كما توجد مبررات رئيسية للهدف من توسيع العلامة التجارية لعل أهمها التكاليف التسويقية المتعلقة بإطلاق علامة جديدة في الوقت الحالي والتي حسب تقدير الخبراء هي أعلى عشر (10) مرات أو خمسة عشر (15) مرة مما كانت عليه قبل 20 سنة، ويرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع تكاليف العمليات الإشهارية، ومن خلال استراتيجية التوسع يمكن للمؤسسة استغلال علامتها التجارية المعروفة، وبالتالي تخفيض التكاليف التسويقية لمنتجاتها الجديدة من خلال تخفيض النفقات الترويجية نتيجة لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية الأصلية.

دراسات أخرى تبين أيضا أن استراتيجية التوسع الناجحة للعلامة، يمكن تحقيق مبيعات أعلى بنسبة 8 % من المبيعات مقارنة بإدخال علامة جديدة وهذا مباشرة بعد دخول السوق، وهذا راجع إلى زيادة قاعدة الزبائن، وبالتالي فإن التوسع الناجح ينمي المبيعات وبالتالي الحصة السوقية، كما أنه يمثل حاجز دخول أمام المنافسين، كما يمكن لتوسعات العلامة أن تخلق القيمة للأعمال من خلال تجديد حياة العلامة في نظر المستهلك، أو من خلال مساعدة الأعمال على الاستجابة إلى التغيرات في السوق. (فتيحة 2017)

5. الموقع الإلكتروني كعامل في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزوار لفنادق بولاية برج بوعريرج-

1.5. نتائج الاستبيان:

قام الباحث بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج - وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية والتي استخدمت في جمع ومعالجة البيانات.

حيث من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences [SPSS]) النسخة رقم (20) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- اختبار T.test للكشف عن الفروق بين المتوسطات لعينتين: تم استخدامه لحساب الصديق (المقارنة الطرفية).

2- اختبار ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach: تم استخدامه لحساب الثبات.

3- اختبار تحليل الانحدار: لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

4- معامل الارتباط بيرسون Pearson: تم استخدامه لحساب الفرضية.

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

أما بخصوص الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة، فقد تم اختبار الصدق حيث :

- بخصوص الصدق الظاهري (صدق المحكمين): فقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، أساتذة وطلاب دراسات عليا وتخصصين في المجال.

- أما بخصوص الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية): فقد تم ترتيب المبحوثين حسب الدرجة من الأدنى للأعلى وتم اختيار 28 بالمائة من الفئة الأدنى ومثيلتها من الأعلى، وتم إجراء المقارنة بينهما. وقد وزعت (85) استمارة استبيان، في حين تم اعتماد (46) استمارة.

2.5. وصف خصائص العينة: من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، سندرس الجزء من الاستبيان:

من خلال معطيات الجدول (01) (الملحق 01) المتعلقة بجنس عينة الدراسة، يتضح أن نسبة الذكور تشكل الأغلبية بنسبة 78.26% من المستبنيين، في حين أن نسبة الإناث تشكل ما نسبته 21.74%، وهذا طبيعي، كون أن جل المرتدين على الفنادق غالبا ما يكون من جنس الذكور، أما بخصوص وجود نسبة من الإناث ضمن عينة الدراسة، فهذا راجع إلى أن كل المستبنيين من جنس الإناث هن من زوجات المستبنيين.

أيضا، من خلال من خلال معطيات الجدول (02) (الملحق 02) المتعلقة بأعمار عينة الدراسة، يتضح أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 28 إلى 37 سنة ومن 38 إلى 47 سنة تشكلان النسبة الأكبر من بين المستبنيين بنسبة 41.30% و 39.13% على التوالي وهي نتائج مقبولة إذ تم الأخذ بعين الاعتبار أن في هذا السن قد يكون الشخص عامل أو تاجر أو له أي نشاط آخر يضمن له دخل يسمح له بدفع الإقامة في الفندق، على غرار النتائج الأخرى المتحصل عليها والتي سجلت نسب مئوية منخفضة بسابقتها، حيث نجد أن النسبة المئوية للفئة العمرية من 18 إلى 27 سنة تشكل 8.70%، الفئة العمرية من 48 إلى 57 سنة تشكل 4% في حين تم تسجيل شخص واحد في الفئة العمرية التي تكون أكبر من 57 سنة بنسبة 01%.

أما بالنسبة لمعطيات الجدول (03) (الملحق 03) المتعلقة بالحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، يتضح أن نسبة العزاب تشكل الأغلبية بنسبة 73.92% من المستبنيين، في حين أن نسبة المتزوجين تشكل ما نسبته 29.08%، ليتم تأكيد أن النتائج المتعلقة بجنس عينة الدراسة تحتوي على عدد من الإناث، واللاتي جلهن متزوجات.

أما بخصوص معطيات الجدول (04) (الملحق 04) المتعلقة بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة، يتضح أن النسبة الأكبر للمستبنيين كانوا يحوزون على مستوى ثانوي، حيث أن نصف عينة الدراسة من أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 50%، يليهم أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 26.08%، ثم أصحاب المستوى المتوسط ثم الابتدائي بنسبة 15.21% و 8.70% على التوالي.

فيما تعلق معطيات الجدول (05) (الملحق 05) بمهنة المستبنيين من أصحاب المهن، والتي يراها الباحث من أهم البيانات الشخصية خاصة في مجال الفنادق والضيافة، كون المهنة تعتبر العامل الرئيسي في الذهاب إلى الفندق من عدمه باعتبار المهنة ترتبط بالمستوى المادي للشخص، وهذا يتضح جليا من خلال النتائج المتحصل عليها والتي أسفرت على أن النسبة الأكبر من الأشخاص الذين يرتدون على الفنادق كانوا سواء أصحاب مهن حرة أو تاجر حيث تم تسجيل ما نسبته 34.78% و 30.43% على التوالي، تليها مباشرة أصحاب الأعمال الأخرى بنسبة 17.4% و الموظفين بنسبة 13.04% وفي الأخير ما نسبته 4.35%، هذه الأخيرة كانت لمستبنيين ربتي منزل.

3.5. اختبار T.test للكشف عن الفروق بين المتوسطات لعينتين: تم استخدامه لحساب الصديق (المقارنة الطرفية).

من خلال الجدول (06) (الملحق 06) والتي تبين الفروق في الاستبيان، نجد أن اختبار ت دال إحصائياً، حيث قدرت قيمة ت ب 7.253- عند درجة حرية قدرها 24 وكانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية في الاستبيان حسب الدرجة لصالح الفئة العليا، وهذا ما يدل على الصديق التمييزي للاستبيان.

فيما بين الجدول (07) (الملحق 07) قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ للاستبيان ويتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج تمثلت في (0.790)، مما يشير إلى تمتع استبيان أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج بدلالة ثبات جيدة.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن استبيان أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج على درجة عالية من الصديق والثبات ويمكن الاعتماد على نتائجه.

5.5. التحقق من الفرضيات

الفرضية الرئيسية: للموقع الإلكتروني أثر إيجابي على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية.

الفرضية الثانوية 01: للموقع الإلكتروني خصائص من شأنها إظهار مدى جودته.

الفرضية الثانوية 02: يعتبر الموقع الإلكتروني أساساً للعلامة التجارية الفندقية.

1.5.5. اختبار الفرضية الرئيسية الخاصة بتحليل الانحدار Régression:

الفرضية الرئيسية: للموقع الإلكتروني أثر إيجابي على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية.

-دراسة معاملات خط الانحدار:

يمثل الجدول (08) (الملحق 08) قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية للمؤسسة الفندقية، حيث أنه من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 34.160 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئياً هي: $Y=a+bX$ وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$X(-0.823)+ 34.160Y=$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل الموقع الإلكتروني و Y يمثل المتغير التابع العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية.

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الموقع الإلكتروني ولو بقيمة 1 ستنقص العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية بقيمة 0.823-.

وهذا ما ينفي فرضية الدراسة وقبول الفرض القائل بوجود أثر سلبي ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية، مما يشير إلى أن للموقع الإلكتروني أثر لكن فيما يتعلق بتعزيز وتطوير العلامة التجارية فله أثر سلبي كون أن الموقع الإلكتروني ليس له بصمة في تعزيز العلامة التجارية بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

2.5.5. اختبار الفرضية الثانوية 01 الخاصة بمعامل الارتباط Pearson:

الفرضية الثانوية 01: للموقع الإلكتروني خصائص من شأنها إظهار مدى جودته.

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

الاستبيان الموزع على المستجيبين الخاص بالفرضية الثانية 01: للموقع الإلكتروني خصائص من شأنها إظهار مدى جودته (الملحق 11)

يتضح من الجدول (09) الملحق (09) الذي يبين معامل ارتباط بيرسون بين الموقع الإلكتروني وخصائص جودته، يظهر وجود علاقة بين الموقع الإلكتروني وخصائص جودته، حيث أن القيم الاحتمالية لكل خصائص الموقع الإلكتروني 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01.

وبذلك تم قبول فرض البحث القائل بوجود علاقة بين الموقع الإلكتروني وخصائص جودته، مما يثبت أن للموقع الإلكتروني خصائص من شأنها إظهار مدى جودته في المؤسسة محل الدراسة. وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

3.5.5. اختبار الفرضية الثانية 02 الخاصة بمعامل الارتباط Pearson:

الفرضية الثانية 02: يعتبر الموقع الإلكتروني أساس للعلامة التجارية الفندقية. الإستبيان الموزع على المستجيبين الخاص بالفرضية الثانية 02: يعتبر الموقع الإلكتروني أساس للعلامة التجارية الفندقية. (الملحق 12).

كما يتضح من الجدول (10) (الملحق 10) الذي يبين معامل ارتباط بيرسون بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية الفندقية، يظهر وجود علاقة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية الفندقية، حيث أن القيم الاحتمالية لكل خصائص العلامة التجارية 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.01، ما عدا الخاصية رقم 9 فهي غير دالة ويتعلق الأمر بعبارة "يوجد تطور في عدد زوار الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق" مما يشير مجدداً إلى أن المواقع الإلكترونية لا توجد بها تطورات في عدد الزوار المهتمين بالعلامة التجارية الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة.

وبذلك تم قبول فرض البحث القائل بوجود علاقة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية الفندقية؛ مما يثبت أن الموقع الإلكتروني يعتبر أساس للعلامة التجارية الفندقية ولكن لا تطور بالمواقع الخاصة بالفنادق محل الدراسة. وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

6. خاتمة

من منظور تسويقي، يمكن أن يساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة فندقية في الدعاية الإيجابية والكلام الشفهي، خاصة إذا كانت هذا الموقع يتميز بخصائص الجودة التي تطرق إليها الباحث في صلب هذا المقال، حيث يمكن للمؤسسة الفندقية استخدام موقعها الإلكتروني من أجل وضع علامتها التجارية في مقدمة ميادين نشاطها وهو الفندقية والضيافة، وهذا من خلال تقديم نفسها على أنها من أوائل المتبنين للموقع الإلكتروني بمواصفات عالمية يساهم في الترويج بالدرجة الأولى بخدماتها الفندقية المقدمة.

يجب أن تساعد هذه الدراسة الممارس في وظيفة التسويق في المؤسسة الفندقية فهم العلاقة بين صورة الموقع الإلكتروني للمؤسسة الفندقية على الإنترنت مع العميل الإلكتروني، من خلال معرفة مدى رضاه وولائه اتجاه الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الذي أصبح يعتبر القناة الترويجية الأولى للخدمة الفندقية.

هذا البحث يسلط الضوء أيضاً على أنه يجب على إدارة الفنادق وخاصة مسؤولو التسويق، يجب عليهم النظر إلى محركات البحث كمنصة لترويج وعرض خدماتهم الفندقية للعملاء المحتملين وزيادة الحجوزات عن بعد، وهذا لا يكون إلا بربط

المؤسسات الفندقية مواقعها الإلكترونية بمحركات البحث الأكثر شهرة مثل booking و Trivago، وهذا يساهم في تبسيط إجراء العثور على الفنادق أثناء عمليات البحث من متصفح الويب.

وقد خلصت الدراسة التي تمحورت حول معرفة أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية، والتي تم فيها أخذ بعض المواقع الإلكترونية لفنادق بولاية برج بوعرييج كميدان للدراسة الميدانية، إلى النتائج والتوصيات التالية:

بخصوص النتائج:

- من خلال الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان، تم الوصول إلى أن:
- للموقع الإلكتروني أثر إيجابي، لكن فيما يتعلق بتعزيز وتطوير العلامة التجارية فله أثر سلبي كون أن الموقع الإلكتروني ليس له بصمة في تعزيز العلامة التجارية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- ثبت أن للمواقع الإلكترونية خصائص من شأنها إظهار مدى جودته في المؤسسات محل الدراسة.
- تم الوصول أيضا إلى وجود علاقة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية الفندقية؛ مما يثبت أن المواقع الإلكترونية يعتبر أساس للعلامة التجارية الفندقية.
- من خلال الدراسة الميدانية، تم الوصول أيضا إلى أنه لا يوجد تطور بالنسبة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالفنادق محل الدراسة.

بخصوص التوصيات:

- الاستثمار في تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالفنادق، كون أن المواقع الإلكترونية تسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة في الفندق بشكل سهل وسريع ودقيق؛
 - استخدام المواقع الإلكترونية للفنادق يمكن من الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف؛
 - من أهم الأشياء التي يمكن من خلالها تحسين المواقع الإلكترونية للمؤسسات الفندقية، هي العمل على إقامة حوار ويقصد به هنا الدردشة، من خلال نافذة في المواقع الإلكترونية، كون المحادثة هي الطريقة الأكثر فعالية لنشر رسالة المؤسسة وجذب الانتباه عبر الإنترنت، وبالتالي نشر العلامة التجارية إلى أبعد نقطة ممكنة؛
 - أيضا، من أهم الأشياء التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء إنشاء المواقع الإلكترونية أو حتى بعد إنشائه، تقديم محتوى داخل المواقع الإلكترونية من خلال تقديم معلومات بتنسيقات متنوعة: صوتيات، مقاطع فيديو والتي لها أهمية كبيرة كون الطريقة التي يتم بها تصوير الفيديو تعتبر جزءا أساسيا من العلامة التجارية العملية ويجب أن تعكس رسالة الفندق، ملفات PDF...الخ.
6. قائمة المراجع:

1. المراسيم والقوانين: الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات.

2. المؤلفات:

Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall, 2019, Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality Managerial Approaches, Techniques, and Applications , United States Of America, Library of Congress, p15.

David L. Mothersbaugh, I. Hawkins, Linda L, 2019, Consumer Behavior Building Marketing Strategy, California State University , THIRTEENTH EDITION, p 525.

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

Álvaro Rocha, António Abreu, João Vidal de Carvalho, Dália Liberato, Elisa Alén González, 2024, Advances in Tourism, Technology and Smart Systems, Pedro Liberato Editors, Portugal, E-book.

José Duarte Santo, Óscar Lima Silva , 2020, Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries, Published in the United States of America by IGI Global Business Science Reference, p-p, 35-36.

3. الأطروحات:

محمدي وافية، سنة النشر 2018، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر3، ص 48.

ديلي فتيحة، 2017، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية-، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 101.

ديلي فتيحة، 2017، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية-، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف-المسيلة، ص260.

4. المقالات:

مادني أحمد و خليفي رزقي، 2017، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد الثاني، ص 8. مصالي ليلي، 2018، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت الدوافع والمعوقات، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الخامس، ص 240.

مساني رشيدة، منصوري رقية، 2022، تأثير الموقع الالكتروني الفندقي دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم، مجلة الاقتصاد والبيئة، العدد 01، المجلد 05، ص 134.

Woo Gon Kim and Hae Young Lee, 2008, Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers, Journal of Travel & Tourism Marketing, A School of Hotel and Restaurant Administration, Oklahoma State University , USA, p 110.

عبادي محمد، زهواني عبد الرزاق، 2019، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية اتصالات الجزائر نموذجا، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، ص 155.

عتيق عائشة، عتيق خديجة، حديد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية و الأسواق، ص، ص 64، 63.

5. مواقع الانترنت:

<https://www.linkedin.com/pulse/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-what-branding-israel-ramlawi/?originalSubdomain=ae> (consulte le 06/02/2024 à 11:49AM)

7. الملاحق:

1.7. الملحق 01 : الجدول (1): عينة الدراسة بخصوص الجنس:

البيانات الشخصية	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
الجنس	36	78.26	8	21.74

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

2.7. الملحق 02: الجدول (2): عينة الدراسة بخصوص العمر:

البيانات الشخصية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
العمر	4	8.70	19	41.30	18	39.13	4	8.70	1	2.17
									58 أو أكبر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

3.7. الملحق 03 : الجدول (3): عينة الدراسة بخصوص الحالة الاجتماعية:

البيانات الشخصية	تكرار أعزب	النسبة المئوية	تكرار متزوج	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	34	73.92	12	29.08

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

4.7. الملحق 04 : الجدول (4): عينة الدراسة بخصوص المستوى التعليمي:

البيانات الشخصية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	4	8.70	7	15.21	23	50	12	26.08

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

5.7. الملحق 05 : الجدول (5): عينة الدراسة بخصوص المهنة:

البيانات الشخصية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
المهنة	14	30.43	6	13.04	16	34.78	2	4.35	0	00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

6.7. الملحق 06 : جدول رقم (6) يبين الفروق في استبيان أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة

الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج حسب الدرجة

الدرجة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
--------	---------	-----------------	-------------------	--------	-------------	-------------------

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج-

الأدنى	13	34.08	0.641	24	-7.253	0.000
	13	40.38	3.070			
الأعلى						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

7.7. الملحق 07: جدول رقم (7) يوضح قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لاستبيان أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية-دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعريرج

عدد العبارات	قيمة ألفا لكرونباخ
15	0.790

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

8.7. الملحق 08: الجدول رقم (8): قيم معاملات خط الانحدار المعاملاتsa Coefficients

النموذج	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		معاملات قياسية Coefficients standardisés		قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
الثابت (Constante)	34.160	2.309			14.792	0.000
المتغير المستقل الموقع الإلكتروني	-0.823	0.157	-0.620		-5.239	0.000

a. المتغير التابع العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

9.7. الملحق 09: جدول رقم (9) يبين معامل ارتباط بيرسون بين الموقع الإلكتروني وخصائص جودته

معامل الارتباط بيرسون		درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	
الموقع الإلكتروني	0.631	44	0.000	دال عند 0.01	
	الخاصية رقم 1		خصائص جودة الموقع الإلكتروني		
	الخاصية رقم 2			0.606	دال عند 0.01
	الخاصية رقم 3			0.824	دال عند 0.01
	الخاصية رقم 4			0.795	دال عند 0.01
	الخاصية رقم 5			0.836	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

10.7. الملحق 10 : جدول رقم (10) يبين معامل ارتباط بيرسون بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية الفندقية

معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
0.443	44	0.000	دال عند 0.01
0.917		0.000	دال عند 0.01
0.505		0.000	دال عند 0.01
0.828		0.000	دال عند 0.01
0.915		0.000	دال عند 0.01
0.807		0.000	دال عند 0.01
0.545		0.000	دال عند 0.01
0.505		0.000	دال عند 0.01
0.091		0.548	غير دال
0.558		0.000	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

11.7. الملحق 11: الاستبيان الموزع على المستجيبين الخاص بالفرضية الثانية 01: للموقع الإلكتروني خصائص شأنها إظهار مدى جودته.

الرقم	الخاصية	ممتاز (1)	جيد جدا (2)	جيد (3)	وسط (4)	سيء (5)
1	الخاصية رقم 1 الهيكل وسهولة الاستخدام: سهولة الحصول على لمحة عامة للفندق من خلال موقعه الإلكتروني، سهولة تصفح الموقع الإلكتروني للفندق سهولة الحجز عبر الإنترنت، سهولة الإلغاء عبر الإنترنت، سرعة الويب عند تصفح الموقع الإلكتروني للفندق					
2	الخاصية رقم 2 محتوى المعلومات: دقة المعلومات المتعلقة بالفندق (الغرف، السعر، الأماكن القريبة، الخدمات...إلخ)، توفر كل المعلومات التي يحتاجها متصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق.					
3	الخاصية رقم 3 الاستجابة وإضفاء الطابع الشخصي: الاهتمام الفردي بالعملاء، خدمة البريد الإلكتروني، الرد على حجوزات العملاء.					

أثر الموقع الإلكتروني على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الفندقية –

دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي وزائري فنادق ولاية برج بوعرييج-

4	الخاصية رقم 4 السمعة والأمن: مستوى التعرف على صورة العلامة التجارية، الأمن عند الحجز عبر الإنترنت، موثوقية معلومات السفر.				
5	الخاصية رقم 5 الفائدة: مجموعة متنوعة من عروض الشراء عبر الإنترنت، إمكانية مقارنة الأسعار، الاقتراحات المصاحبة للموقع الإلكتروني (ظهور صفحات إلكترونية لها علاقة بالفنادق والأماكن السياحية ووكالات السياحة وتذاكر الحجز والطيران...إلخ)				

12.7. الملحق 12 : الاستبيان الموزع على المستجيبين الخاص بالفرضية الثانية 02: يعتبر الموقع الإلكتروني أساس للعلامة التجارية الفندقية.

الرقم	الخاصية	موافق بشدة (1)	موافق (2)	محايد (3)	معارض (4)	معارض بشدة (5)
1	الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق جذاب بصريا					
2	من السهل إيجاد الموقع الإلكتروني للفندق					
3	مكان النقر للانتقال إلى الصفحات واضح					
4	يقدم الموقع الإلكتروني معلومات مفيدة وشيقة					
5	يمكن القيام بعملية الشراء بكل سهولة					
6	من السهل تصحيح الخطأ عند تصفح الموقع					
7	وجود سبب لإعادة تصفح موقع الفندق بصرف النظر عن المعاملات الأساسية					
8	الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق يخضع للتحديث والصيانة					
9	يوجد تطور في عدد زوار الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق					
10	يوجد اهتمام بأراء الزوار حول الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق					