

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Commerciales



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحليل وتقييم استخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي
دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ الدكتور:

رفاع مقران

إعداد الطالب:

مصطفى الطيب

لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | الرتبة العلمية | أعضاء اللجنة |
|--------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| رئيسا | جامعة المسيلة | أستاذ التعليم العالي | برحومة عبد الحميد |
| مشرفا ومقررا | جامعة المسيلة | أستاذ التعليم العالي | رفاع مقران |
| مناقشا | جامعة الجلفة | أستاذ محاضر - أ - | بن أحمد لخضر |
| مناقشا | جامعة المسيلة | أستاذ محاضر - أ - | شريف مراد |
| مناقشا | المركز الجامعي تيبازة | أستاذ محاضر - أ - | عرابة رايح |
| مناقشا | جامعة الوادي | أستاذ محاضر - أ - | شاهد إلياس |

السنة الجامعية: 2017/2016

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Commerciales



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحليل وتقييم استخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي
دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ الدكتور:
رفاع مقران

إعداد الطالب:
مصطفى الطيب

لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | الرتبة العلمية | أعضاء اللجنة |
|--------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| رئيسا | جامعة المسيلة | أستاذ التعليم العالي | برحومة عبد الحميد |
| مشرفا ومقررا | جامعة المسيلة | أستاذ التعليم العالي | رفاع مقران |
| مناقشا | جامعة الجلفة | أستاذ محاضر - أ - | بن أحمد لخضر |
| مناقشا | جامعة المسيلة | أستاذ محاضر - أ - | شريف مراد |
| مناقشا | المركز الجامعي تيبازة | أستاذ محاضر - أ - | عرابة رابح |
| مناقشا | جامعة الوادي | أستاذ محاضر - أ - | شاهد إلياس |

السنة الجامعية: 2017/2016

اهداء

إلى أمي بقدر ما راقبتني وهي تودعني من المدرسة حتى الجامعة
التي برضاها ارتقي وبدعائها وصلت الى هنا
والذي رحمة الله عليه
الى أخواتي وأخواني
الى زوجتي وبناتي
الى أصدقائي ورفاقي
الى كل من علمني حرفا
أهدي هذا العمل

الباحث

شكر وعرهان

الحمد لله الذي يسر لي إنجاز هذه الأطروحة وإخراجها بصورتها النهائية. كما أتقدم بعظيم شكرى وتقديرى الى الأستاذ الدكتور: رفاع مفران على ما بذله من جهد خلال إشرافه على هذه الأطروحة.

وإلى كل من ساهم فى إنجاز هذا العمل خالص الشكر والتقدير والعرهان.

الباحث

ملخص

ملخص:

على الرغم من أن مفهوم "التسويق الفردي" ظهر منذ سنوات إلا أنه لم يحظى بالانتشار إلا في الآونة الأخيرة بفضل تطور تكنولوجيا الإنترنت والويب، التي فعلته فأصبح بإمكان صفحة الويب مناداة الزائر باسمه وتقديم منتجات مصممة خصيصا له.

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج موثوق لتقييم جودة مواقع الويب السياحية ومواقع الفنادق بصفة خاصة. نتائج هذا البحث تسمح بتحديد معايير تقييم مواقع الويب السياحية، كما تعطي نظرة عميقة حول أهمية التوجه التسويقي المرتكز على الفردنة.

يتكون منهج البحث من أربع خطوات: استعراض للأدبيات الخاصة بتقييم مواقع الويب عموما والسياحية بشكل خاص، مع التطبيق على مواقع الفنادق، مقابلة نصف موجهة مع خبراء في السياحة وتصميم المواقع بالجزائر لتحديد العوامل المؤثرة على جودة المواقع، مع تقييم لعينة مكونة من (07) مواقع الكترونية لفنادق الدرجة الممتازة بالجزائر. تحليل النتائج تم بالاستعانة ببرمجية وفق تسلسل هرمي باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) من أجل تحديد المعايير وتقدير اوزانها بهدف ترتيب البدائل.

يوفر النموذج المقترح المكون من (04) معايير رئيسية و(20) معيارا فرعيا نتائج عن أهمية عناصر التسويق الفردي عبر الانترنت والمتمثلة في التخصيص، التعريف، الاستقامة، التفاعلية، والتكامل. علاوة على ذلك تبين وجود علاقة ايجابية قوية بين حجم الفندق واستخدام تقنيات الويب 2.0 من جهة والاستفادة القصوى من منافع عناصر التسويق الفردي من جهة أخرى، بالإضافة الى أهمية عملية تقييم مواقع الفنادق بالنسبة للعملاء والمؤسسات وحتى الحكومات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفردي، تقييم المواقع، تحليل الويب، مواقع سياحية، مواقع الفنادق، الويب 2.0.

Abstract

The concept of “One to One marketing” has emerged many years ago. However, it has found echo only with the development of internet and web that give this concept an effective and active role through the possibility of providing cutomers and web visitors customized marketing and products.

The main purpose of this study is to develop a reliable model to assess the quality of tourism websites and, more particularly, hotel websites. This study allows, first, to deepen knowledge about determining the evaluation criteria of tourism websites, and highlights the importance of Individuality Driven Marketing.

The research methodology consists of four (4) main steps : First, a literature review has been provided about the evaluation of websites in general and, more specifically, tourism websites. This latest has highlighted the critical factors affecting the quality of a hospitality website. Secondm a Semi-structured interview with experts in tourism and webmasters in Algerian has been conducted. These interviews consist in identifying factors influencing website quality. According to the sample study, seven (07) five-star algerian hotels websites have been assessed and analyzed using specific approach, namely the Analytic Hierarchy Process (AHP). This latest allows to determine evaluation criteria with their appropriate weights.

The proposed model, which is based on four (4) main criteria and twenty (20) sub-criteria, highlights the importance of individual marketing elements through internet, namely: Personalization, Identification, Integrity, Interactivity and Integration. Moreover, the results show a positive relationship between the size of the hotel and the use of web 2.0 technologies and amplifying the positive role of individual marketing elements. Finally, the results show that evaluation hotels sites is primordial for customers, institutions as well as governments.

Keywords: *One To One Marketing, Personalized Marketing, Website Evaluation, Web analytics, tourism websites, Hotel Websites, Web 2.0.*

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | البيان |
|--|--|
| IX | الإهداء |
| IX | الشكر |
| V | الملخص |
| IX | فهرس المحتويات |
| IX | قائمة الجداول |
| IX | قائمة الأشكال |
| IX | قائمة الملاحق |
| أ-ك | المقدمة |
| الفصل الأول: مداخل التوجه بالزبون | |
| 002 | • تمهيد |
| 003 | • المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون |
| 003 | المطلب الأول: التسويق بالعلاقات، النشأة التعريف والأهمية |
| 009 | المطلب الثاني: الجوانب المرتبطة بمفهوم التسويق بالعلاقات |
| 010 | المطلب الثالث: الروابط العلائقية |
| 013 | المطلب الرابع: إدارة علاقة الزبون CRM |
| 022 | • المبحث الثاني: التسويق الفردي المستند للتكنولوجيا |
| 022 | المطلب الأول: مدخل التسويق الفردي |
| 025 | المطلب الثاني: الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) |
| 028 | المطلب الثالث: نمو وتطور استخدام الإنترنت |
| 030 | المطلب الرابع: التسويق الفردي عبر الإنترنت |
| 033 | • المبحث الثالث: مقاربات تقييم محتوى الانترنت |
| 033 | المطلب الأول: المقاربة التقنية |
| 042 | المطلب الثاني: المقاربة الاجتماعية |
| 046 | المطلب الثالث: مقارنة نظام المعلومات |
| 047 | المطلب الرابع: المقاربة التسويقية |
| 050 | • خلاصة |

| الفصل الثاني: مناهج التقييم والفردنة عبر الانترنت | |
|---|---|
| 052 | • تمهيد |
| 053 | • المبحث الأول: مناهج تقييم المحتوى التجاري عبر الانترنت |
| 053 | المطلب الأول: أهمية تقييم محتوى الانترنت |
| 055 | المطلب الثاني: المقارنة المرجعية Benchmarking |
| 057 | المطلب الثالث: جودة الموقع الالكتروني |
| 062 | المطلب الرابع: سلاله التقييم Grilles d'évaluation |
| 066 | • المبحث الثاني: الفردنة وتحليل الويب |
| 066 | المطلب الأول: مفهوم وتطور تحليل الويب |
| 070 | المطلب الثاني: منهجيات التصميم وفقا للزبون UCD methodologies |
| 075 | المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs- Key Performance Indicators |
| 081 | المطلب الرابع: منهجيات التجارب وبرامج التحليل |
| 085 | • المبحث الثالث: فردنة محتوى الانترنت |
| 085 | المطلب الأول: نماذج التسويق والتكنولوجيا |
| 086 | المطلب الثاني: التخصيص Personalization |
| 091 | المطلب الثالث: الايضاء (الزبونية، التفرد) Customization |
| 096 | المطلب الرابع: منافع الفردنة في قطاع الخدمات |
| 098 | • خلاصة |
| الفصل الثالث: مناهج تقييم مواقع الويب السياحية | |
| 100 | • تمهيد |
| 101 | • المبحث الأول: تشخيص واقع التسويق الفردي في قطاع السياحة |
| 101 | المطلب الأول: مبررات اختيار قطاع السياحة |
| 103 | المطلب الثاني: المشاركة الابتكارية للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة |
| 107 | المطلب الثالث: الويب 2.0 ودور الشبكات الاجتماعية في التسويق الفردي |
| 111 | المطلب الرابع: دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية |
| 115 | • المبحث الثاني: تحليل محتوى بحوث التقييم في قطاع السياحة والضيافة |
| 115 | المطلب الأول: العلاقات المتداخلة بين الجهات الفاعلة للعرض والطلب |
| 116 | المطلب الثاني: المواقع المتخصصة في قطاع السياحة |
| 117 | المطلب الثالث: مناهج تقييم مواقع السياحة |

| | |
|---|---|
| 120 | المطلب الرابع: مجالات مناهج وأنواع التقييم في قطاع السياحة |
| 126 | • المبحث الثالث: تحليل محتوى بحوث تقييم مواقع الفنادق |
| 126 | المطلب الأول: الاستعراض المرجعي لتقييم مواقع الفنادق |
| 130 | المطلب الثاني: استنباط معايير تقييم مواقع الفنادق |
| 133 | المطلب الثالث: المعايير الأكثر تداولاً |
| 141 | المطلب الرابع: النموذج الافتراضي للدراسة |
| 143 | • خلاصة |
| الفصل الرابع: الاطار المنهجي والتمهيدي للدراسة | |
| 145 | • تمهيد |
| 146 | • المبحث الأول: منهجية الدراسة والخيارات البديلة |
| 146 | المطلب الأول: خطوات البحث العلمي |
| 150 | المطلب الثاني: المنهج المختار |
| 153 | المطلب الثالث: تقنيات البحث والمعاينة |
| 157 | المطلب الرابع: تقنيات تحليل البيانات |
| 161 | • المبحث الثاني: منهجية عملية التحليل الهرمي |
| 161 | المطلب الأول: عملية التحليل الهرمي وصناعة القرار |
| 166 | المطلب الثاني: خطوات عملية التحليل الهرمي |
| 174 | المطلب الثالث: قياس الثبات وعدم التناقض |
| 176 | المطلب الرابع: صناعة القرارات الجماعية |
| 179 | • المبحث الثالث: مدخل تمهيدي لتحليل وتقييم مواقع الفنادق بالجزائر |
| 179 | المطلب الأول: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر |
| 185 | المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر |
| 187 | المطلب الثالث: واقع استخدام الانترنت في صناعة الفنادق |
| 188 | المطلب الرابع: بدائل النموذج الافتراضي للدراسة |
| 191 | • خلاصة |
| الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر | |
| 193 | • تمهيد |
| 194 | • المبحث الأول: بناء نموذج تقييم مواقع الفنادق الالكترونية باستخدام (AHP) |
| 194 | المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي |

فهرس المحتويات

| | |
|-----|---|
| 200 | المطلب الثاني: وضع الأولويات والتجميع |
| 202 | المطلب الثالث: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية |
| 208 | المطلب الرابع: اختبار نسبة الثبات |
| 210 | • المبحث الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل |
| 210 | المطلب الأول: تقييم البدائل بالنسبة للبعد العلائقي |
| 215 | المطلب الثاني: تقييم البدائل بالنسبة للبعد التسويقي |
| 217 | المطلب الثالث: تقييم البدائل بالنسبة للبعد التقني والمؤسسي |
| 223 | المطلب الرابع: الترتيب النهائي للبدائل وتحليل الحساسية |
| 231 | • المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والنموذج الافتراضي للدراسة |
| 231 | المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضيات |
| 239 | المطلب الثاني: النموذج النهائي للدراسة |
| 241 | • خلاصة |
| 242 | الخاتمة |
| 249 | المراجع |
| 263 | الملاحق |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|---------|
| 020 | ملخص للمفاهيم المختلفة لاستراتيجيات التسويق الموجه بالزبون | (01-01) |
| 029 | تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم للفترة الممتدة بين 1995-2016 | (02-01) |
| 036 | مقارنة بين خصائص الجيل الاول (الويب 1.0) وخصائص الجيل الثاني (الويب 2.0) | (03-01) |
| 038 | مقارنة بين التسويق 1.0 والتسويق 2.0 | (04-01) |
| 063 | الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الانترنت | (01-02) |
| 064 | سلالم قياس جودة موقع ويب | (02-02) |
| 075 | منهجيات الويب النوعية: مصفوفة صنع القرار | (03-02) |
| 106 | أوجه الاختلاف بين السائح القديم والسائح الجديد | (01-03) |
| 131 | ملخص دراسات تقييم مواقع الفنادق | (02-03) |
| 134 | توزيع المعايير على الدراسات السابقة | (03-03) |
| 168 | المقياس الاساسي للمقارنات الزوجية | (01-04) |
| 170 | مصفوفة بسيطة لمقارنة ثلاث سيارات من حيث الراحة | (02-04) |
| 171 | تجميع الاحكام | (03-04) |
| 171 | مصفوفة مطبعة | (04-04) |
| 172 | مصفوفة المقارنات الزوجية لكل من الانشطة أ.ب.ج.د. | (05-04) |
| 175 | متوسط مؤشر الثبات العشوائي (RI) | (06-04) |
| 176 | قيم مؤشر الثبات العشوائي لأبعاد أكبر من 15. | (07-04) |
| 182 | مؤشرات شبكة الانترنت بالجزائر 2015 | (08-04) |
| 183 | مستخدمو الانترنت في الجزائر مقارنة بعدد السكان | (09-04) |
| 184 | مؤشرات الاشتراك بالانترنت في الجزائر 2015 | (10-04) |
| 184 | مؤشرات الاتصال بالجزائر | (11-04) |
| 185 | مؤشرات الويب وخدمات الانترنت | (12-04) |
| 203 | مصفوفة المقارنة الزوجية للمعايير الرئيسية | (01-05) |
| 207 | أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج | (02-05) |
| 208 | متوسط القيم المتحصل عليها | (03-05) |
| 208 | نسبة الثبات للأحكام | (04-05) |
| 232 | مصفوفة الاحكام الاجمالية لمعيار البعد العلائقي | (05-05) |

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|---------|
| 004 | تطور مفهوم التسويق | (01-01) |
| 006 | العوامل المؤثرة على التسويق بالعلاقات | (02-01) |
| 019 | العلاقة بين إدارة علاقة الزبون والتسويق الفردي | (03-01) |
| 021 | التسويق الفردي: المرحلة الأخيرة للتوجه بالزبون وتخصيص العلاقة | (04-01) |
| 024 | من التسويق الجماهيري الى التسويق الفردي | (05-01) |
| 040 | تطور أجيال الويب | (06-01) |
| 049 | خريطة مفاهيمية لمجال البحث | (07-01) |
| 055 | مخطط لمبدأ التقييم | (01-02) |
| 057 | مراحل المقارنة المرجعية | (02-02) |
| 082 | الاختبار متعدد المتغيرات | (03-02) |
| 096 | إطار E-Nor لتحسين الاداء التسويقي | (04-02) |
| 104 | المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية | (01-03) |
| 109 | تطورات مواقع التواصل الاجتماعي | (02-03) |
| 116 | ترابط العلاقات بين الناشطين في قطاع السياحة | (03-03) |
| 121 | مناهج تقييم مواقع الويب السياحية | (04-03) |
| 124 | أنواع تقييم المواقع | (05-03) |
| 125 | خريطة مفاهيمية لطرق ومناهج تقييم المواقع السياحية | (06-03) |
| 133 | سحابة الكلمات الدلالية للمعايير الأكثر تداولاً | (07-03) |
| 142 | نموذج الدراسة الافتراضي | (08-03) |
| 148 | خطوات البحث العلمي للدراسة | (01-04) |
| 157 | مراحل بناء نموذج تقييم مواقع الويب | (02-04) |
| 159 | المنهجية المعتمدة وفق نموذج التحليل الهرمي AHP | (03-04) |
| 164 | مزايا التحليل الهرمي | (04-04) |
| 165 | نموذج الشكل الهرمي لـ (AHP) من ثلاث مستويات | (05-04) |
| 173 | مربع المصفوفة للمثال | (06-04) |
| 177 | طريقة الشجرة الممتدة | (07-04) |
| 200 | الشكل الهرمي لعملية تقييم مواقع الفنادق | (01-05) |

| | | |
|-----|---|---------|
| 201 | المقارنات بشكل رقمي، لفظي أو نسبي على برنامج Expert Choice | (02-05) |
| 202 | المقارنات عبر الانترنت على موقع bormsg.com | (03-05) |
| 204 | نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية | (04-05) |
| 205 | نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد العلائقي | (05-05) |
| 205 | نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد التسويقي | (06-05) |
| 206 | نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد التقني | (07-05) |
| 206 | نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد المؤسسي | (08-05) |
| 210 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد العلائقي | (09-05) |
| 211 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الاحتفاظ بالعملاء | (10-05) |
| 212 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التخصيص | (11-05) |
| 212 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التعريف | (12-05) |
| 213 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الاستقامة | (13-05) |
| 214 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التغذية المرتدة | (14-05) |
| 214 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التفاعلية | (15-05) |
| 215 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التكامل | (16-05) |
| 215 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد التسويقي | (17-05) |
| 216 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الحجز | (18-05) |
| 216 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الترويج | (19-05) |
| 217 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المنتج | (20-05) |
| 217 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار السعر | (21-05) |
| 218 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد التقني | (22-05) |
| 218 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سهولة الاستخدام | (23-05) |
| 219 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار محتوى الموقع | (24-05) |
| 220 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوسائط الاجتماعية | (25-05) |
| 220 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سهولة التصفح | (26-05) |
| 221 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سهولة الوصول | (27-05) |
| 221 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المظهر المرئي | (28-05) |
| 222 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد المؤسسي | (29-05) |
| 222 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار ملف الشركة | (30-05) |
| 223 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المحيط | (31-05) |

| | | |
|-----|--|---------|
| 223 | نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المستثمر | (32-05) |
| 224 | الترتيب النهائي للبدائل | (33-05) |
| 226 | مخطط حساسية الأداء للنموذج | (34-05) |
| 226 | مخطط حساسية الأداء بعد تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية | (35-05) |
| 227 | مخطط الحساسية المتغيرة للنموذج | (36-05) |
| 228 | مخطط الحساسية المتغيرة بعد تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية | (37-05) |
| 228 | مخطط منحدر الحساسية للنموذج | (38-05) |
| 229 | رسم بياني ذو بعدين لأبعاد النموذج | (39-05) |
| 230 | مخطط حساسية الفروق الموزونة | (40-05) |
| 233 | مخطط منحدر الحساسية لعنصر التخصيص | (41-05) |
| 234 | مخطط منحدر الحساسية لعنصر التعريف | (42-05) |
| 235 | مخطط منحدر الحساسية لعنصر التفاعلية | (43-05) |
| 236 | مخطط منحدر الحساسية لعنصر الاستقامة | (44-05) |
| 237 | مخطط منحدر الحساسية لعنصر التكامل | (45-05) |
| 240 | نموذج الدراسة النهائي | (46-05) |

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|--------------------------------------|-------|
| 264 | قائمة الخبراء | 01 |
| 265 | دليل المقابلة الأولى | 02 |
| 270 | دليل المقابلة الثانية | 03 |
| 273 | النتائج الكاملة للتقييم حسب المعايير | 04 |
| 277 | النتائج الكاملة للتقييم حسب البدائل | 05 |

مقدمة

مقدمة

كان التعامل في العصور الوسطى وفي المجتمعات البدائية يتم بشكل مباشر وشخصي بين البائع والمشتري. حيث كان البائع يعرف حاجات ورغبات المشتري الفردية عن كثب وتربطه به علاقة شخصية. وبشكل كفاء كان يعمل التسويق من طرف لآخر. إلا أن الثورة الصناعية التي جاءت بالإنتاج الوفير وتعدد وتنامي قنوات التوزيع، بالإضافة إلى ازدياد عدد السلع القياسية، أحدثت تغييرات جوهرية في طبيعة التسويق. وصار التطور الاقتصادي يتجه نحو المزيد من القياسية (Standardization) والإنتاج الواسع القائم على اقتصاديات الحجم وذلك بإنتاج أكبر ما يمكن إنتاجه. وكان الهدف الواضح لتحقيق الكفاءة أن يكون هناك منتج واحد لكل الأسواق. والعبارة التي أطلقها فورد في العشرينات من القرن الماضي من أن من حق الزبون أن يطلب أي لون للسيارة التي يريد ولكنه سيحصل على اللون الأسود؛ تلخص هذا الاتجاه الذي يسعى لتحقيق القياسية إلى أقصاها والحد من التنوع حتى لو كان في اللون. فنقول أن مركز القوة في هذه الفترة هو الإنتاج. وأن مكانة المستهلك تأتي بعد العملية الإنتاجية، حيث كانت تفرض عليه المنتجات دون أن يبدي رأيه.

وتحت تأثير هذا الاتجاه بلغت القياسية والإنتاج الواسع ذروتها في أعقاب الحرب العالمية الثانية في نزعة العملاقة (Bigness) التي سادت الشركات الأمريكية على نطاق واسع. ولكن هذا الاتجاه بدأ يواجه صعوبات بعد ذلك فمع ظهور منافسة الشركات الأوروبية أواخر الستينات أخذ السوق ينتقل من سوق المنتجين (المدخل الإنتاجي القائم على أولوية النظام التشغيلي) إلى سوق المستهلكين (المدخل التسويقي القائم على أولوية الزبون). فأصبحت القياسية والإنتاج الواسع كاستراتيجية لقيادة التكلفة تترافق مع التنوع والإنتاج حسب الطلب كاستراتيجية للتمييز، من أجل تحقيق المرونة العالية في الاستجابة لحاجات الزبون وتحقيق المنتج الزبوني. وأصبح تمايز السلع والخدمات أكثر أهمية، الأمر الذي استلزم بالضرورة الحاجة لتغذية عكسية من العملاء بشأن نوع وسمات المنتجات المطلوبة من قبلهم. وهذه الفلسفة أدت إلى نشر ما يسمى نموذج المزيج التسويقي (4Ps).

ومنذ نهاية الثمانينات، ومع بدء تنامي شعبية مدخل تسويق العلاقة، وتزايد حدة المنافسة، أصبح تركيز المسوقين منصبا في بوتقة تلبية الحاجات الفردية للعملاء وصارت أهداف منشآت الأعمال تتمحور حول الحصول على أدق التفاصيل عن التفضيلات الفردية للعملاء، وإنتاج سلع وخدمات مفصلة على مقاس كل عميل أو مجموعة عملاء يتشابهون في الخواص والحاجات والرغبات. ونتيجة ذلك، ظهر في التسعينيات التسويق التفاعلي أو ما يسمى بالتسويق المباشر.

والآن مع الثبات بشكل راسخ في الألفية الحالية، باتت المنظمات مضطرة لتغيير ممارساتها ونشاطاتها ورسالتها استجابة للسرعة الهائلة في التغييرات التكنولوجية. هذه التغييرات

التي تتواصل بوتائر متصاعدة محدثة تحولاً جوهرياً في كل الوظائف بما فيها وظيفة التسويق على نحو لم يكن أحد يتخيله من قبل. ويعد ظهور الإنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة جيدة لاتصال المنظمات بعملائها بكفاءة. والواقع أن الإنترنت بفعل خصائصها جعلت المنظمات المسوقة لمنتجاتها وخدماتها قادرة على الانتقال من أشكال التسويق الواسع لكل السوق بنفس المنتج إلى التسويق المستهدف (على أساس الشريحة السوقية) إلى تسويق فرد لفرد بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وبرمجياتها ولعل هذا يمثل تطوراً جديداً في استخدامات التكنولوجيا التي كانت دائماً مصدراً للنمطية والقياسية في الإنتاج والتسويق في حين أن التكنولوجيا الرقمية أصبحت مصدراً قوياً لتحقيق الزبونية (Customization) والأكثر من ذلك التخصيص (Personalization) من خلال التسويق فرداً لفرد. وذلك بتكثيف الجهود لتقديم منتج أو خدمة حسب المقاس لكل عميل، مما أدى إلى ظهور التسويق الفردي.

وبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات أو إنتاج السلع ووضعها في المستودعات حسب خطة المخزون، فإن الإنترنت تمكن المنظمة من أن تتفاعل آنياً مع الزبون ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق الزبونية العالية. كما يمكن ومن خلال برمجيات التطبيقات أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين الاستجابة لحاجات الزبون وتفضيلاته. إذ أن الإنترنت استطاعت أن تحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه باستخدام البيانات والمعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في الأسواق والتوجه بها إليه، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجاته بصورة عالية من الدقة وهو ما يخلق الشعور بالملكية لديه، ويعطيه الشعور بأنه يتعامل مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليه بشكل شخصي في أي حالة تعامل بينهم.

مشكلة البحث :

تعتبر التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات بمثابة عوامل تهديد وتعزيز معاً. فهي تهدد وتعزز قدرة منظمة الأعمال على تطوير علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتتطلب بالضرورة وجود ما يسمى بتسويق العلاقة والأكثر من ذلك التوجه نحو تبني التسويق الفردي. فالإنترنت تتيح للعميل فرصة الاتصال بمنظمة الأعمال في أي وقت يشاء وعلى مدار الساعة ومن أي موقع ليجمع المعلومات ويقوم بالشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بحساباته. وقد تكون هذه المعلومات مفصلة على مقاسه وطبقاً لأدق حاجاته ورغباته وتطلعاته الفردية. وتمكن الإنترنت المشترين من الحصول بسهولة وسرعة على معلومات حول السلع والخدمات التنافسية. وبهذا تساهم الإنترنت في تحويل مصدر القوة من منظمة الأعمال إلى العميل.

ويمكن صياغة السؤال الرئيسي وفقا لمناقشة إشكالية الدراسة أعلاه كالآتي: ما أثر استخدام الانترنت في تحقيق التوجه نحو الزبون بشكل فردي من طرف المؤسسة الجزائرية ممثلة في فنادق الدرجة الممتازة؟

ويندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والتي تصاغ كما يلي:

- ما هو تأثير استخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي.
 - ما هو تأثير استخدام الانترنت على عنصر التخصيص.
 - ما هو تأثير استخدام الانترنت على عنصر التعريف.
 - ما هو تأثير استخدام الانترنت على عنصر التفاعلية.
 - ما هو تأثير استخدام الانترنت على عنصر الاستقامة والثقة.
 - ما هو تأثير استخدام الانترنت على عنصر التكامل.
 - ما دور خبرة الموقع الالكتروني للمؤسسة على عناصر التسويق الفردي.
 - ما دور جنسية وحجم المؤسسة على استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي.
- وبناء على هذه الأسئلة يمكن تصور فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية الخاصة بكل سؤال على حدة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة بين استخدام الانترنت وتحقيق التوجه نحو الزبون بشكل فردي من خلال المقاربة التسويقية.

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر استخدام الانترنت بشكل إيجابي وفعال على عناصر التسويق الفردي.
- يؤثر استخدام الانترنت بشكل إيجابي وفعال على عنصر التخصيص.
- يؤثر استخدام الانترنت بشكل إيجابي وفعال على عنصر التعريف.
- يؤثر استخدام الانترنت بشكل إيجابي وفعال على عنصر التفاعلية.
- يؤثر استخدام الانترنت بشكل إيجابي وفعال على عنصر الاستقامة والثقة.
- يؤثر استخدام الانترنت بشكل إيجابي وفعال على عنصر التكامل.
- لجيل الموقع الالكتروني دور إيجابي وفعال على عناصر التسويق الفردي.
- ليس لجنسية وحجم المؤسسة دور فعال في استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي.

انطلاقا من محاولة اختبار هذه الفرضيات والإجابة على الأسئلة الرئيسة والفرعية تتضح لنا أهداف الدراسة وأهميتها.

أهداف الدراسة وأهميتها:

يمكن صياغة أهداف الدراسة وفقا للنتائج التي يسعى الباحث لتحقيقها سواء على المستوى النظري أو الميداني، وذلك كما يلي:

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الفردي، وكذا تقنيات تحليل وتقييم استخدام الانترنت بمقارباته المختلفة؛
 - التعرف على المقاربة التسويقية في تحليل وتقييم استخدام الانترنت، ومحاولة استنباط المعايير المستخدمة في ذلك؛
 - اختبار مدى إدراك مستخدمي الانترنت المهنيين في الجزائر لأهمية تحليل وتقييم محتوى الانترنت؛
 - بناء نموذج تقييم متعدد المعايير لمواقع الفنادق، واختباره على مواقع فنادق الدرجة الممتازة في الجزائر؛
 - تحليل ومقارنة بدائل الدراسة في محاولة لمعرفة تأثير معايير خصائص التسويق الفردي على أداء مواقع الانترنت.
- أما بالنسبة لأهمية الدراسة فيمكن أن تتضح أكثر من خلال تحديد مكانة هذا الموضوع على المستويين: النظري والميداني، وذلك كما يلي:
- على المستوى النظري: يشكل موضوع تحليل وتقييم محتوى الانترنت أحدث التيارات البحثية في الوقت الحاضر، بعد استكمال البحث في تيارين سابقين هما منهجية استخدام الانترنت في أنشطة المنظمة والتغيرات الناتجة عن ذلك، وتبرز أهمية الموضوع أكثر بعد زيادة أهمية المعايير التسويقية في تحليل وتقييم محتوى الانترنت على حساب المعايير التقنية والتي لها علاقة بنظام المعلومات. وكذا من ناحية ربط هذين المتغيرين (تحليل وتقييم استخدام الانترنت من جهة والتسويق الفردي من جهة أخرى) نظريا لتعتبر الدراسة مكتملة لدراسات سابقة وأرضية دعم للدراسات الجديدة.
 - على المستوى الميداني: تندرج الدراسة ضمن الاشكالية الرئيسية التي تواجه الخدمات المقدمة عبر الانترنت خاصة خدمات السياحة، بعد تجاوز استراتيجية الحضور عبر الانترنت الى استراتيجية الفعالية من وراء هذا الحضور. وذلك عن طريق بناء نموذج تقييم لمواقع الانترنت السياحية بصفة عامة ومواقع الفنادق بشكل أكثر تحديدا. واختبارها على مواقع فنادق الدرجة الممتازة بالجزائر. وتجدر

الإشارة إلى أن عملية تحليل وتقييم المواقع التجارية تعتبر ذات أهمية بالغة لكل من العملاء والمؤسسات وحتى للحكومات.

انطلاقاً من تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، وكذا أهمية الدراسة على المستوى النظري والميداني يمكن أن تبرز مبررات اختيار الموضوع أدناه.
مبررات اختيار موضوع الدراسة:

من دوافع اختيار هذا الموضوع تحديداً دوافع ذاتية وأخرى موضوعية: الأسباب الذاتية: وتتمثل في الأسباب الشخصية التي دفعت الباحث لمعالجة إشكالية الدراسة، حيث تتمثل في الاهتمام بتصميم المواقع بشكل عملي ومن ثم الاهتمام بتحليلها وتقييمها بشكل أكاديمي. وكذلك استكمال وتنفيذ المقترحات والتوصيات التي تم تقديمها في مذكرة الماجستير والتي عالجت فعالية الأداء التسويقي عبر الإنترنت، بالانتقال من العام إلى جزئية التسويق الفردي كمجال لاستخدام الإنترنت بفعالية. الأسباب الموضوعية: وتتمثل في الأسباب التي تؤكد أهمية الموضوع في كونه بحثاً علمياً وتتمثل في:

- الأهمية النظرية والميدانية لموضوع تحليل وتقييم استخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي.

- الاهتمام بتطوير نموذج متعدد المعايير لتقييم مواقع الإنترنت السياحية بصفة عامة ومواقع الفنادق بصفة أكثر تحديداً، وتحديد درجة الالتزام بهذه المعايير في المواقع الإلكترونية للفنادق الجزائرية.

- محاولة توضيح أهمية المقاربة التسويقية في تحليل وتقييم مواقع الإنترنت بما فيها مواقع الفنادق الجزائرية.

بعد تقديم إشكالية الدراسة وتوضيح أسئلتها وفرضياتها الرئيسية والفرعية، أهدافها وأهميتها، ومبررات اختيار موضوع الدراسة، نتطرق إلى الأسس المنهجية المعتمدة لمعالجة هذه الإشكالية.
المعالجة المنهجية للدراسة:

في أي دراسة علمية يجب اتباع أسس البحث العلمي بدقة ووضوح بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة ومضبوطة، وعليه يصبح من الأهمية بمكان توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي لمجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتائج، ابتداءً بالمنهج والتقنيات التي سنتبناها إلى الأدوات التي سنستخدمها وانتهاءً بنوع المعالجة التي سنقوم بها للمعطيات التي سنتحصل عليها.

تم تنظيم البحث وفق مراحل تمثل الخطوات التي تعطي الفرصة لتقييم الأشواط التي نقطعها والتأكد من أننا نسير في المسار الصحيح نحو الهدف المنشود. وقد تم اتباع المراحل الثلاث الرئيسية لنموذج منهجية البحث لـ (Refaa) وهي:

المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة تمهيدية تتكون من دراسة أولية يتم فيها تحديد أهداف البحث والإشكالية وكذلك البحث الببليوغرافي لموضوع الدراسة والمفاهيم المتعلقة به. بالإضافة الى اعداد خريطة مفاهيمية (Concept Map) لمجال البحث وأخرى أكثر عمقا لموضوع البحث. وأخيرا المعلومات التي سيتم جمعها في الميدان؛

المرحلة الثانية: (نوعية) تعتمد على المطابقة بين النظري والتطبيقي واختيار طريقة استكشافية للوصول الى تحليل فعالية وكفاءة أسلوب البحث المستخدم، واستخلاص النتائج الأولية للموضوع. علما ان المرور الى المرحلة الثالثة يكون بناء على نتائج هذه المرحلة؛

المرحلة الثالثة: (كمية) وذلك من اجل اعداد دراسة معمقة للموضوع للتحقق من النتائج النوعية احصائيا وذلك باختيار عينة، أخذ لمحة عن المستجوبين، الاستجواب والقيام بالدراسة ثم معالجة البيانات ومن ثم استغلال النتائج، وفي الاخير مناقشة وإبراز الخلاصة الاساسية.

وبذلك يمكن تصنيف الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية المناسبة للمنهج النوعي، فالبحث النوعي يعد بمثابة وسيلة تستخدم لاستكشاف موضوع ما أو مشكلة لم يسبق بحثها. ولأن اختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة السؤال البحثي، وأن الهدف من الدراسة الميدانية هو بناء نموذج لتقييم مواقع الفنادق، عن طريق اختيار المعايير وتحديد أوزانها وترتيب البدائل، وهو ما يتطلب استعراض الدراسات السابقة واستجواب ذوي الاختصاص، وعليه سيتم الاعتماد على الملاحظة وتحليل المحتوى، وبدرجة أكثر سوف يتم الاعتماد على المقابلة المعمقة لكونها ليست مجرد وسيلة لجمع البيانات. فالمقابلة تصبح عملية لتوليد البيانات بسبب هذا التفاعل بين الباحث والمشارك. لا بد اذن من اعداد دليل المقابلة. والهدف منها هو توجيه المقابلة. مع الحرص على ان تسمح الاسئلة للمشاركين بالتعبير عن آرائهم. ويعد تدوين الملاحظات أمرا أساسيا.

بالنسبة للعينة فقد تم اختيار عينة قصدية لمجموعة من الخبراء في مجال السياحة والضيافة والمعلوماتية وذلك للأسباب التالية:

— أن العينات في البحث النوعي هي عينات قصدية ويتم اختيارها بناء على قدرتها على توفير معلومات موثوقة، كما أن التقنية المستخدمة هي تقنية المقابلة وهذه التقنية تفرض معاينة غير احتمالية.

— في البحوث التي تهتم بتحليل وتقييم مواقع الويب بصفة عامة ومواقع السياحة بصفة خاصة، يختار الباحث الأفراد القادرين والراغبين في تزويده بالمعلومات والذين يثق بهم، أو الذين يعتبرون رواداً في مجال تخصصهم ولديهم معرفة خاصة عن مواقع الانترنت والمجال الذي تنشط فيه هذه المواقع.

— أن الطريقة التي سوف نستخدمها لاحقا في الدراسة الميدانية وهي عملية التحليل الهرمي AHP تقتضي الاستعانة بالخبراء، وذلك لعدة أسباب لعل أهمها أنها تتطلب إعطاء عدد كبير جدا من الاحكام ومناقشتها، وأنه إذا شارك عدد كبير جدا في وضع الأولويات فإن التحليل يصبح صعبا ومستهلكا للوقت.

بالنسبة لتحليل البيانات، وفي سبيل بناء نموذج تقييم مواقع الانترنت لاختبار خصائص التسويق الفردي على بدائل الدراسة، فإن أقرب أسلوب للتعامل مع هذه المشكلة هو الاعتماد على مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير. بالاعتماد على أحد أهم الاساليب في هذا المجال ألا وهو أسلوب التحليل الهرمي (AHP)، والذي يتألف من عدد من الخطوات المنطقية والنظامية، والتي تشمل تحليل المشكلة هرميا، تكوين مصفوفات المقارنات الثنائية، اشتقاق الاوزان فضلا عن التركيب والثبات. وأخيرا ترتيب البدائل.

حدود الدراسة: يمكن تحديد مجال وحدود البحث بالأبعاد التالية:

— الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة وخاصة إجراء المقابلات سواء وجها لوجه أو باستخدام التقنيات الحديثة مثل الانترنت، مع مجموعة من الخبراء في مختلف القطاعات وفي مختلف أنحاء الجزائر.

— الحدود الزمانية: لتحديد العينة المستهدفة بالدراسة وعدد الخبراء الذين ستجرى معهم المقابلات تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية 2015-2017.

— الحدود الموضوعية: تحاول هذه الدراسة الربط بين تحليل وتقييم استخدام الانترنت من جهة والمقاربة التسويقية في التقييم من جهة أخرى، خاصة ما تعلق بأبعاد لها علاقة بالتسويق الفردي.

عرض وتحليل الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة نجد أن الكثير منها يعالج إشكاليات مختلفة ولكنها ذات صلة بموضوع الدراسة، من ناحية متغير تحليل وتقييم استخدام الانترنت أو من ناحية متغير التسويق الفردي، وسيتم التركيز على الدراسات المرجعية التي تم الاعتماد عليها في بناء نموذج تقييم مواقع الانترنت للفنادق وتحليل دور عناصر التسويق الفردي فيها.

— دراسة الباحثين: Peppers, Martha Rogers, and Bob Dorf (1999), **is your company ready for one-to-one marketing?**, تطرقت لأهمية الاعتماد على التسويق الفردي في المؤسسة، لكونها مؤسسي هذا المفهوم الجديد ألا وهما الباحثان (peppers & Rogers)، وذلك بالتطرق الى الخطوات اللازمة للاستفادة من مزايا انتهاز التسويق الفردي بعد ان تكون المؤسسة قد قامت بتنفيذ

برنامج ادارة علاقة الزبون. كما تم استعراض عناصر التسويق الفردي أو ما يعرف بـ (5Is)، والتطرق إلى أهمية كل منها في نشاط المؤسسة.

— دراسة الباحثة: Abidi Ahlem (2002), La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing) حاولت هذه الدراسة توضيح المسائل، التعاريف والأبعاد المفاهيمية المتعلقة بالتخصيص عبر الإنترنت، وخرجت الباحثة بنتيجة حول أن هذه الأسس المفاهيمية من الممكن تعميمها، لكنها تركز بشكل خاص على أنشطة التجارة الالكترونية والتسويق من المنظمة الى المستهلك. فعلى الرغم من أن مفهوم التخصيص قد ظهر منذ سنوات إلا أنه استفاد من الانتشار بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبخاصة الانترنت، فالتخصيص بصفة عامة أو عبر الانترنت يلقي اهتماما متزايدا من طرف المؤسسات بهدف تخصيص منتجاتها وخدماتها في دول مثل أمريكا وفرنسا.

— دراسة الباحث : Yann RIVAL (2005), l'évaluation de l'activité internet de l'entreprise: une application au secteur du tourisme français, Thèse Pour L'obtention Du Titre De Docteur En Sciences De Gestion, UNIVERSITE PARIS DAUPHINE. ويهدف هذا البحث الى تطوير أداة تحليل عن طريق وصف نشاط الانترنت بما يسمح بقياس مساهمة الانترنت في الأداء. وذلك لتحقيق هدفين: من وجهة نظر أكاديمية، للمضي بعيدا في مجال استقصاء تقييم الانترنت. ومن وجهة نظر عملية بالاستجابة لحاجة المهنيين لاعتماد الانترنت. ومن أجل تقييم نشاط الانترنت، قام الباحث باختيار منظور يأخذ بعين الاعتبار الاتساق في تسيير نشاط الانترنت بالاستناد الى نموذج الموازنة الاستراتيجية. وأيضا على نظرية الموارد والكفاءات. نموذج البحث النهائي كان وصفيًا تفسيريًا سمح بتسليط الضوء على موازنة نشاط الانترنت.

— دراسة: Schmidt, Cantalops, Santos (2008), The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, International Journal of Hospitality Management. تعتبر أحد أهم بحوث تقييم أداء مواقع الفنادق الالكترونية وعلاقتها بالمحتوى والعوامل التسويقية، باستخدام تحليل المحتوى وطريقة العد، ثم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis EFA) بهدف استخلاص القائمة النهائية لخصائص الموقع. وقد تم اقتراح 8 معايير اساسية أربعة منها مستوحاة من المزيج التسويقي لمكارثي وهي المنتج والتسعير والترويج بالإضافة الى التوزيع والذي تم تغيير تسميته لنظام الحجز حتى يكون اكثر قابلية للتطبيق في مجال الفنادق. وتمت إضافة أربعة معايير أخرى للمزيج التسويقي وهي: الوسائط

المتعددة، سهولة التصفح، الاحتفاظ بالعملاء والمعيار الأخير خاص بقضايا الامن والخصوصية. كما تم التمييز بين ثلاثة أنواع لتقييم المواقع وهي: التقييم بحسب المراحل، التقييم بحسب الخصائص وأخيرا التقييم بحسب الخصائص والفعالية.

— دراسة: Chiou, Lin, Perng (2010), strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006, Information & Management. في اطار اكتشاف المقاربات المستخدمة في تقييم المواقع التجارية في السنوات الأخيرة، قدم مجموعة من الباحثين دراسة قيمة حيث قاموا بتحليل 83 مقالا منشورا في 23 مجلة علمية عالمية معتمدة في الفترة الممتدة بين عام 1995-2006، وذلك بالاعتماد على نهج منظم وفقا لاقتراحات وبستر واتسون (Webster & Watson). وقد تم تصنيف المقالات الى ثلاث مجموعات حسب النهج المستخدم: نظام معلومات، تسويق أو مزيج من الاثنين. وخلصت النتيجة إلى تزايد الاهتمام بنهج التسويق في التقييم في السنوات الاخيرة.

— دراسة: Rob Law, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis (2010), Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, Tourism Management. وفيها تم استعراض البحوث السياحية التي نشرت في الفترة من 1996 الى غاية 2009، حيث قام الباحثون بتحليل 75 مقالا منشورا ذا أهمية في قطاع السياحة، وقد تم تصنيف هذه المقالات استنادا إلى: مجالات صناعة السياحة، المنطقة الجغرافية، مناهج التقييم، عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة، متغيرات الدراسة، ووحدة التحليل. وأظهرت النتائج أن العدد الأكبر من البحوث يخص تحليل مواقع الفنادق ثم تليها مواقع وجهات السياحة.

— دراسة: Ip, Law & Lee (2011), A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009, International Journal of Tourism Research. تعتبر هذه الدراسة مكملة للدراسة السابقة (Law et al, 2010)، حيث قام الباحثون بتحليل 68 بحثا خاصا بتقييم مواقع السياحة في الفترة الممتدة من 1996 الى غاية 2009، وتصنيفها الى الفئات الثلاث (التقييم بحسب المراحل، التقييم بحسب الخصائص، التقييم بحسب الخصائص والفعالية)، بالاضافة الى تصنيفها من حيث المجال، المنطقة، العينة المستهدفة، الاداة المستخدمة، والنتائج التي تم التوصل اليها تشير الى أن التقييم بحسب الخصائص والفعالية سيكون الاتجاه الأكثر استخداما في تقييم مواقع الفنادق، بالاضافة الى دمج مناهج ومقاربات من علوم وتخصصات أخرى.

- دراسة: Line, Runyan (2012), Hospitality marketing research: recent trends and future directions. International Journal of Hospitality Management. الباحثون بتحليل 274 مقالا في مجال تسويق الضيافة التي نشرت في أربع مجلات رائدة في مجال الضيافة من سنة 2008 الى غاية 2010. وخلصت الدراسة الى أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات النوعية في مجال التسويق، وكذلك الإشارة الى ان البحوث التي لها علاقة بالتسويق الالكتروني قد تم تجاهلها، وأن هناك حاجة الى المزيد من البحوث التسويقية عن وسائل التواصل الاجتماعية وعن الويب 2.0 في قطاع السياحة.
- دراسة: Akincilar, Dagdeviren (2014), A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. International Journal of Hospitality Management. وفيها اقترح الباحثان نموذجا قويا يحتوي على كم اكبر للمعايير الخاصة بتقييم مواقع الفنادق والتي تعد ذات اهمية بالغة سواء للعملاء أو المؤسسات او حتى بالنسبة للحكومات. وقد تم استخراج المعايير بشكل رئيس من الدراسات السابقة التي تخصصت في تقييم المواقع. ليتم تقييمها واعتمادها من طرف مجموعة من الاكاديميين والخبراء والممارسين. وتم في البداية تحديد قائمة موسعة من المعايير ثم اختزلت الى قائمة مختصرة، ثم صنفت المعايير الى ابعاد بحيث يتم الحصول على اكثر من مستوى في شكل معايير رئيسية (عوامل) ومعايير فرعية. وقد احتوى النموذج في البداية على 5 معايير رئيسية و27 معيارا فرعيا ليتم اختزالها في النهاية الى 4 معايير رئيسية و21 معيارا فرعيا بعد حذف المعايير الغير مؤثرة في مجال الفندقية. ويتم تمييز اثر كل معيار من المعايير بنفس الطريقة وذلك بإعطاء وزن نسبي لكل منها. وتم استخدام دراسة حالة مواقع لفنادق خمس نجوم في أنقرة، تركيا.

أقسام البحث:

سوف يتم معالجة هذا البحث عبر خمسة فصول إضافة إلى المقدمة والخاتمة، عالجت الفصول الثلاثة الأولى الجانب النظري للموضوع، والفصل الرابع يتعلق بالجانب المنهجي والفصل الخامس بالجانب الميداني، وذلك كما يلي:

مقدمة:

الفصل الاول: مداخل التوجه نحو الزبون

الفصل الثاني: مناهج التقييم والفردنة عبر الانترنت

الفصل الثالث: مناهج تقييم مواقع الويب السياحية

الفصل الرابع: الاطار المنهجي والتمهيدي للدراسة

الفصل الخامس: بناء نموذج متعدد المعايير لتقييم مواقع الفنادق بالجزائر

خاتمة.

الفصل الأول

مداخل التوجه نحو الزبون

تمهيد:

تزداد المنافسة بشكل كبير في أسواق الأعمال يوما بعد يوم، وهو ما يفرض على المنظمات في شتى المجالات الكثير من التحديات، بهدف تنمية حصتها السوقية والتفوق على منافسيها. ونتيجة لذلك بدأت تظهر الكثير من المداخل الحديثة التي تعين هذه المنظمات على تحقيق ذلك. و من أبرز هذه المداخل التي ظهرت مؤخرا في ظل هذه التحديات مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون، وأخيرا مفهوم التسويق الفردي. وبالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل دقيقة للتمييز بين المفاهيم الثلاثة، إلا أن الملاحظ أن مفهوم التسويق الفردي لم يلقى نفس الاهتمام في البحث والدراسة بحكم حداثة مقارنته بالمفهومين السابقين.

إن مدخل التسويق الفردي هو مدخل معاكس للتسويق الشامل حيث يعتمد على محاولة إشباع لحاجات المستهلكين أخذا في الاعتبار خصوصية كل مستهلك بمفرده من خلال مزيج تسويقي على مقاسه وذوقه، إن هذا المدخل عادة ما تتبناه المنظمات في إطار ما يسمى بالتسويق الصناعي حيث يكون للمنظمة عدد قليل من الزبائن المحتملين تقوم ببيعهم منتجات ذات قيمة عالية، لكن في الوقت الحاضر؛ فالمنظمات بصفة عامة تحولت من العمل وفق نموذج التوجه بالمنتج إلى العمل وفق نموذج التوجه بالزبون، والذي يعتبر العلاقة التي تربط المنظمة بهذا الأخير العنصر الاستراتيجي لها. والذي ساهم في هذا التحول هي تكنولوجيات المعلومات والاتصال وبصفة خاصة الانترنت مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة كانت كفيلة بإحداث نقلة نوعية في مجال التسويق، وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الفردي أو التسويق من شخص لآخر.

لذلك سوف نخصص هذا الفصل لتوسيع الفهم وتعميق التصورات الصحيحة حول هذه المفاهيم المتقاربة، من خلال التطرق للعناصر التالية:

- التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون: يُعنى هذا المبحث بمحاولة التمييز بين مفاهيم: التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون والتسويق الفردي.
- التسويق الفردي المستند للتكنولوجيا: يتم فيه توضيح دور التكنولوجيا في تفعيل التسويق الفردي، خاصة تكنولوجيا الانترنت.
- مقاربات تقييم محتوى الانترنت: خصص هذا المبحث للتطرق إلى المقاربات المختلفة لتقييم محتوى الويب، وهي المقاربة التقنية، الاجتماعية، مقارنة نظم المعلومات وأخيرا المقاربة التسويقية.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون

إن تركيز المؤسسات على دعم علاقاتها بعملائها هو أمر شديد الأهمية في ظل ظروف المنافسة الحالية، فالمؤسسات مجبرة على تعزيز هذه العلاقات والحفاظ عليها، وهو ما يتم عن طريق توجيه وتركيز أنشطتها التسويقية نحو خدمة عملائها، من أجل تكوين علاقات دائمة ذات اتجاهين، بهدف تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم والحفاظ عليهم. وهو ما فرض على المؤسسات التفكير في الاستفادة من انتعاج التسويق بالعلاقات الذي أصبح يحظى باهتمام بالغ من طرف الممارسين والباحثين على حد سواء.

المطلب الأول: التسويق بالعلاقات، النشأة التعريف والأهمية

أولاً- نشأة التسويق بالعلاقات وتطوره:

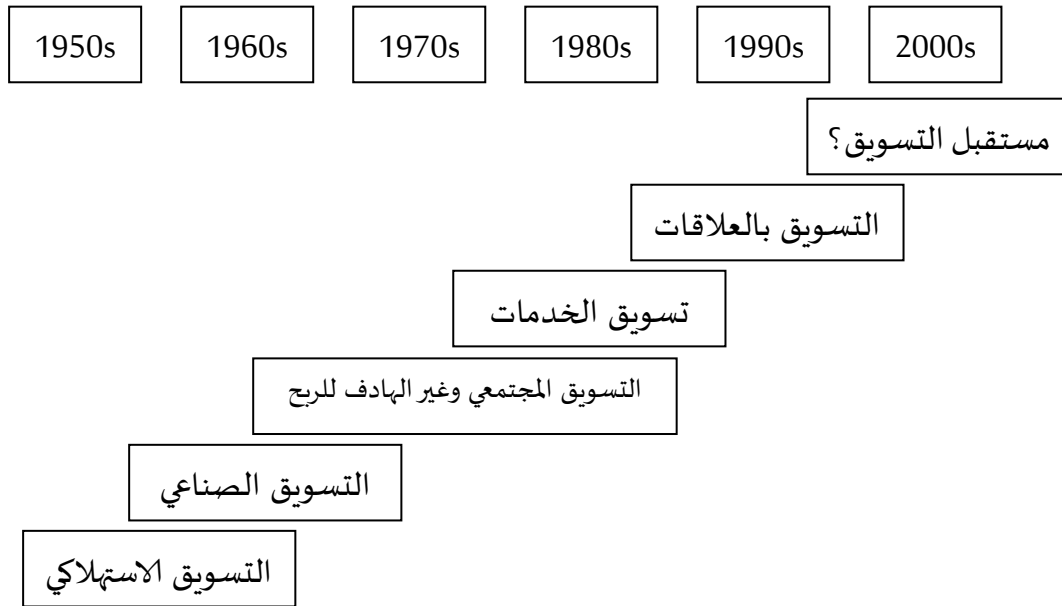
إن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، أصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ (Transaction marketing) إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وان على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم¹. والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) والذي صار موضوع نقاش جاد بين الأكاديميين والممارسين للتسويق لأكثر من 20 عاماً. فمنذ تسعينات القرن الماضي صار التسويق بالعلاقات الموضوع الرئيسي للمناقشة في المؤتمرات الأكاديمية في أوروبا وأمريكا الشمالية وأستراليا وأماكن أخرى حول العالم. وكان في كثير من الأحيان موضوع مؤتمرات لممارسي التسويق، ومقالات في ميادين أكاديمية متخصصة².

والشكل التالي يوضح تطور مفهوم التسويق:

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 14.

² Egan John, Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing, Prentice Hall FINANCIAL TIMES, Fourth Edition, 2011, P16.

الشكل رقم (01-01): تطور مفهوم التسويق



Source : Egan John, **Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**, Prentice Hall Financial Times, Fourth Edition, 2011, P18.

ويقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة (Hit & Run Marketing) ، وبذا تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي. في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry 1983) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. وهذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروقا بين العملاء، ولا يمكن اعتبار جميع العملاء عملاء محتملين Potential يمكن استهدافهم¹.

بالإضافة إلى Berry حظي هذا المفهوم باهتمام العديد من الباحثين أمثال Gronroos & Gummesson ، وكذلك الكثير من الشركات التي أصبحت تحاول تبني فكر التسويق بالعلاقات لكي ترضي عملاءها من جهة، وتحقق الربحية والتطور من جهة أخرى. فقد أكد (Gronroos)

¹ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 2003، ص393.

(1994) بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد¹.

كما حدث هنالك تغيير عند منظمات الأعمال بالنسبة للفلسفة التي كانت تتبعها كما أشار سين وزملاءه (Sin & al.,2005) أن فلسفة منظمات الأعمال تحولت من التوجه نحو الإنتاج إلى التوجه نحو البيع، ومن ثم التوجه نحو التسويق، وأخيراً التوجه نحو التسويق بالعلاقات. كما وصفه (Knox & Gruar, 2006) على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدي، وإنما جاء مكماً له. كما وصفه الباحثان (Payne & Frow, 1995) على أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، معتبراً أن الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات².

كما أن المدارس التي تناولت دراسة ونشأة التسويق بالعلاقات هي الأخرى تباينت بصدده ويمكن تشخيص أهم المدارس لدراسة ونشأة التسويق بالعلاقات كالتالي³:

- 1- المدرسة النوردية (the Nordic school) : ركزت هذه المدرسة على الربط بين التفاعل الشبكي ومفاهيم التسويق بالخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Gronroos & Gummesson .
- 2- مدرسة أمريكا الشمالية (the North American approach): ركزت هذه المدرسة على مضمون العلاقة بين البائع والمشتري ضمن بيئة المنظمة ومن أبرز روادها Berry & Levitt.
- 3- المدرسة الانكلو- استرالية (the Anglo-Australian approach): ركزت على الرابط بين إدارة الجودة ومفاهيم تسويق الخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Payne & Christopher & Ballantyne.
- 4- مدرسة التسويق والشراء الصناعي (the network approach to industrial): هذه المدرسة ركزت على العلاقات بين البائع والمشتري التي تبني على سلسلة تفاعلات والربط القريب بين مفاهيم تكييف وتضمين العلاقات ومن أبرز روادها Hanansson.

والشكل الموالي يلخص العوامل المؤثرة على التسويق بالعلاقات:

¹ المرجع نفسه، ص393.

² محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2010، ص10.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سابق، ص17.

الشكل رقم (01-02): العوامل المؤثرة على التسويق بالعلاقات



Source : Egan John, **Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**, Prentice Hall Financial Times, Fourth Edition, 2011, P19.

وبهذا فإن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديددهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال أي عملية تبادل بين المنظمة وعملائها. ويجعل من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

ثانيا- تعريف التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات. من هذه التعاريف¹:

¹ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص395.

- عرف (Berry, 1984) التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد.
 - أما (Gronroos, 1994) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة من الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة Stakeholders، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.
 - ويعرف (Lovelock, 2001) التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل Philosophy of doing business، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات Strategic orientation، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.
- ومن خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أن التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة Life time customer. وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء "Customize programs" تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.
- وكما يشير كاديا ومورلوس (2001) فإن التسويق العلائقي يرتبط أكثر بتطوير الحصص من الزبائن أكثر من الحصول على الحصص السوقية مما يتطلب توسيع موافقة كل زبون¹.
- واستمر الاهتمام بتعريف التسويق بالعلاقات من طرف باحثين بارزين كالتالي²:
- أما جومسون وزملاؤه (Gummesson et al., 2002): فقد عبروا عن موضوعات حديثة في مجال التسويق، وكان من بين هذه الموضوعات موضوع التسويق الداخلي Internal Marketing والذي يقوم على فكرة دراسة السوق الداخلي (الموظفين) للمنظمة وموضوع التسويق بالعلاقات Relationship Marketing معتبرين أن التسويق بالعلاقات فكرة

¹ كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2008، ص325.

² محمود يوسف ياسين، مرجع سابق، ص11-12.

قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى.

- وهناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات (Ryals and Payne, 2001) على أنه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد؛ لذلك فهو نشاط ضروري كما وصفه نواكاناما وزملاءه (Nwakanma et al., 2007) بأنه أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي (4Ps) الذي يتضمن عناصر من تسعير، وترويج، وتوزيع، وخدمة أو سلعة.
- كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة على بناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء والمشتريين كما عرفه نواك ناما وزملاؤه (Nwakanma et al., 2007) على أنه: تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات كما عبر شام كاراماشيش وزملاؤه (Shamkaramashesh et al., 2003) عن هذه العلاقات بأنها علاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين والزبائن.
- من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن استراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء، حيث عرف تشو (Chou., 2009) التسويق بالعلاقات بأنه استراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
- كما أن هناك من المهتمين بموضوع التسويق بالعلاقات أمثال سين وزملائه (Sin et al., 2005) الذين وصفوا التسويق بالعلاقات على أنه علاقات طويلة الأجل بين البائعين والمشتريين يحكمها عنصر الالتزام والتبادل، كما اعتبروه تأثيراً إيجابياً لأداء المنظمات. حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن والشركة يجب أن يحكمها عنصر الالتزام من قبل الشركات في الإيفاء بالوعد التي تلتزم بها الشركة تجاه زبائنها، لأن الإيفاء بالوعد يساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد وولاء من قبل الزبائن تجاه خدمات ومنتجات الشركات.
- من ناحية أخرى أشار جاليلي (Jalili, 2008) في دراسته أنه حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة من قبل المنظمة، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لا بد أن تقوم بجذب الزبائن أولاً، ومن ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، والحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للشركة؛ لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء ومن ثم تطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها. معتبراً أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى

تستطيع الشركة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، وضمان بقائها ونموها. كما وصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين.

- وبالمقابل أكد هارت وزملاؤه (Hart et al., 1999) على أن التسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على إقامة علاقة بين المنظمة وزبائنها وإنما أيضاً على إقامة علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين والشركاء وأصحاب المصالح بشكل عام (Stakeholders).

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة¹.

المطلب الثاني: الجوانب المرتبطة بمفهوم التسويق بالعلاقات

أولاً- مرتكزات التسويق بالعلاقات :

- حدد (John 2001) ستة مرتكزات أساسية يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات وهي²:
- خلق قيمة مضافة وجديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة لهم من قبل مجيز الخدمة.
 - تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة.
 - تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل بالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون.
 - دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن.
 - ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم الاستمرار بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة.
 - بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلاً عن شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

ثانياً-متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وان التحول من المفهوم التقليدي للتسويق

¹ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص405.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سابق، ص43.

Transaction Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما هو بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المنظمات، وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية. ويتضح هذا التغير في المجالات التالية¹:

- التغير في قيم وثقافة المنظمة.
- التغير في عقلية إدارة المنظمة.
- التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة المستمرة للعملاء. كذلك اعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من اتباع القواعد التالية²:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته Customer Centric.
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:
 1. مراكز للاتصالات Call centers.
 2. مواقع على شبكة الانترنت Web sites.
 3. فرق لخدمة ومساعدة العملاء Customer services and support teams.
 4. التجارة الالكترونية عبر الانترنت E-Commerce & web marketing.
 5. توفير البيانات اللازمة عن العملاء Data Mining.
 6. برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين Loyalty Programs.

المطلب الثالث: الروابط العلائقية

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة أحد أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف بعميل مدى الحياة التي هي

¹ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص 397.

² المرجع نفسه، ص 397.

أحد الأهداف التي يسعى إليها التسويق بالعلاقات. ولقد قدم (Leonard Berry & A. Parasuraman 1991) مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبائن، ومن هذه الاستراتيجيات¹:

1- المجموعة المالية (Financial Bunds): تقوم هذه المجموعة على تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المنظمة لأطول مدة ممكنة. وقد عرف Berry (1995) الروابط المالية على أنها إثارة دوافع الشراء للعميل وكسب ولائه من خلال استخدام حوافز سعريه. هذا النوع من الروابط شبيه إلى حد كبير بالروابط الوظيفية التي أشار إليها Smith (1998) وبذلك فهي تمثل رابطا اقتصاديا أو منفعا يخدم تعزيز استمرارية العلاقة. ويشار عادة إلى الروابط المالية بأنها التسويق على أساس تكرار الشراء أو التسويق على أساس الاحتفاظ بالعميل، حيث يستخدم مزودو الخدمة منافع اقتصادية مثل السعر، الخصومات وحوافز مالية أخرى للعملاء المنتظمين لضمان ولائهم، وقد تم اعتبار هذه الروابط المالية كمستوى أول لضمان ولاء العملاء (Berry and Parsuraman, 1991 ; Berry, 1995 ; Hsieh et al., 2005 ; Lin et al., 2003) أن أحد الدوافع للعملاء للدخول في علاقات مع مزودي الخدمات هو توفير المال (Berry, 2000; Peltier and westfall, 1995). كما يرى بعد بعض الباحثين أن توفير الوقت والجهد وغيرها أيضا تمثل روابط مالية، على الرغم من عدم وجود عنصر المال (Lin et al., 2003). وعلى الرغم مما سبق تعتبر الروابط المالية العنصر الأضعف من بين الروابط الأخرى في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك لأن الحوافز السعرية التي تعتمد عليها هذه الاستراتيجية تعتبر العنصر الأكثر سهولة من حيث التقليد من قبل المنافسين. بالإضافة إلى أن المستهلكين الذين يهتمون كثيرا بالحوافز السعرية يكونون أكثر عرضة للتحويل إلى عروض المنافسين (Berry, 1995)².

2- المجموعة الاجتماعية Social Bunds: تمثل الروابط الاجتماعية روابط شخصية تركز على أبعاد الخدمة لتطوير العلاقات بين البائع والمشتري من خلال التفاعلات الشخصية والصدقات (Berry, 1995) ويعطي أنصار هذه الاستراتيجية أهمية خاصة للبقاء على اتصال مع العملاء ومعرفة المزيد من حاجاتهم والاحتفاظ بعلاقات إيجابية معهم (Berry, 1995; Wilson, 1995). ويمثل الاتصال أساس استراتيجية الروابط الاجتماعية، والذي يتضمن البقاء على اتصال مع العملاء، وأن تصبح مألوفاً لدى العملاء، وشخصنة وتكييف الاتصالات والتعاملات مع العملاء (Berry & A. Parasuraman 1991) وتستطيع الروابط

¹ المرجع نفسه، ص 402.

² محمد سليمان عواد، أثر الروابط العلائقية في السلوك التحويلي لمستخدمي الهاتف النقال في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص 267.

الاجتماعية القوية تجاوز التحديات التي تخلقها الحوافز المالية المقدمة من قبل المنافسين (Peltier, Boyt and Westfall, 1999)، إلا أنها تتطلب المزيد من الوقت والجهد لإقامتها على عكس الروابط المالية التي يمكن إقامتها بسرعة. وتؤثر نشاطات الروابط الاجتماعية، بما في ذلك جميع التفاعلات الشخصية، بشكل قوي على الرضا والولاء، بينما التفاعلات السلبية وغير الفعالة يمكن أن تؤدي إلى هروب العملاء (Ackerman and Schibrowsky, 2008). ويرى بعض الباحثين بأن استراتيجية الروابط الاجتماعية تعمل على تهيئة العملاء للكشف عن الذات والإصغاء والحرص، الأمر الذي يحسن من مستوى الفهم المتبادل بين العميل ومقدم الخدمة ودرجة الانفتاح والتقارب فيما بينهم (Chiu et al., 2005) وتعمل على بناء علاقات ثابتة ومستقرة وذات جودة عالية (Crosby et al., 1990). كما أن هذه الروابط تعبر عن التعاطف والاستجابة والدعم الذي يقدمه المزود للعميل. وبكلمات أخرى، فإن الروابط الاجتماعية تزود العميل بمنافع نفسية وتخلق علاقات أكثر حميمية بين العميل ومقدم الخدمة والتي يمكن أن تقود في النهاية إلى الولاء (Szmigin, Canning and Reppel, 2005).¹

3- المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء **Customization Bunds**: تعتمد هذه المجموعة على تقديم المنتج المناسب لخدمات الزبون بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل.²

4- المجموعة الهيكلية **Structural Bunds**: تنشأ الروابط الهيكلية عادة عندما تقوم الشركة بتعزيز علاقاتها مع العملاء من خلال تقديم الحلول للمشاكل التي تواجههم، وذلك من خلال أنظمة تقديم الخدمة بدلا من الاعتماد فقط على المهارات الفردية لمزود الخدمة في بناء العلاقات (Lin et al., 2003). وتمثل الروابط الهيكلية تقديم منافع ذات قيمة مضافة للعملاء من الصعب أو من المكلف جدا للمنافسين تقديمها (Berry, 1995 ; Chiu et al., 2005). على سبيل المثال، تقديم خدمات متكاملة من خلال شركاء تجاريين لا تكون متاحة بسهولة من خلال مصادر أخرى (Dibb and Meadows, 2001)، قواعد بيانات العملاء المتكاملة، التحالفات مع مزود خدمة آخر لتقديم خيارات أكثر للعميل (Ranganathan and Ganapathy, 2002)، تكنولوجيا تبادل المعلومات بين الشركة والعملاء وغيرها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة تحول العميل إلى مزود آخر منافس، النجاح في الاحتفاظ بالعميل، تحسين مستوى كفاءة وإنتاجية العميل، وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة (Berry

¹ المرجع نفسه، ص 268.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سابق، ص 91.

(and Parasuraman, 1991 ; Peltier and Westfall, 2000). وهذا يعني أن الشركة يمكن أن

تحتفظ بعملائها من خلال تقديم خدمات ذات قيمة غير متاحة من قبل مصادر أخرى¹.

المطلب الرابع: إدارة علاقة الزبون CRM

أولاً- مفهوم إدارة علاقة الزبون CRM:

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Management Customer Relationship، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

ويستند التعريف الضيق لإدارة علاقات الزبون CRM على أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالعملاء، وتنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل عميل، وكذلك إدارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء العملاء. وتركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقات مع العملاء. حيث ترى أن إدارة العلاقات مع العملاء CRM هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن. ولذلك تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه "علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم بين المستهلكين المربحين"².

ثانياً- أنماط إدارة علاقات العملاء:

توجد ثلاث أنماط لإدارة علاقات العملاء³:

1- إدارة علاقات العملاء التعاونية CRM collaboratif

تشير إدارة علاقات العملاء التعاونية إلى الوسائل التكنولوجية التي تستعملها المنظمة لتسهيل الاتصال المباشر مع العملاء في كل زمان ومكان. من أهمها: مركز الاتصال، الإنترنت، المراسلات عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف، البريد، وجهاً لوجه تهدف إدارة علاقات العملاء التعاونية إلى إعطاء صورة إيجابية وموحدة للمنظمة وإقامة علاقة ثقة مع العملاء من خلال تقديم خدمة مشخصة وذات جودة. وفي نفس الوقت فرصة لجمع معلومات قيمة حول العملاء وتخزينها من أجل تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم بأفضل طريقة. ومن القضايا الرئيسية لإدارة علاقات

¹ محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 268.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 33.

³ نجاح بولودان، دور مستودعات البيانات في تحسين إدارة علاقات العملاء في البنوك، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أفريل 2012، ص 909.

العملاء التعاونية هو توفير وصول كل موظف إلى معظم المعلومات الشاملة وأحدث البيانات المتاحة عن محدثه (العميل) والتكامل مع الإدارات الأخرى : اللوجستية والتمويل والإنتاج والتوزيع.

2- إدارة علاقات العملاء التنفيذية (العملياتية) CRM opérationnel

يقصد بها العمليات والتكنولوجيات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمنظمة من اجل التحسين المستمر لعملية التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، عن طريق تسجيل كل تفاعل للعميل وإضافته إلى قائمة محفوظات الاتصال بالعملاء، ويستطيع مجموع العاملين استرجاع المعلومات عن أي زبون من قواعد البيانات وقت الحاجة إليها، وإحدى أهم فوائد محفوظات الاتصال هي أن العميل يستطيع أن يتصل أو يتفاعل مع عدة أشخاص أو من خلال عدة قنوات اتصال مختلفة في المنظمة، ويستطيع العمال معرفته بسهولة إذ يعمل CRM التنفيذي على أتمتة وتحسين المواجهة مع العملاء كأتمتة بعض الأنشطة التسويقية، أتمتة قوة البيع، مساعد خدمة العملاء ومراكز الاتصال. فمثلا:

2-1- أتمتة قوى البيع Sales force automation: وتشمل أتمتة تنفيذ الطلبات ...الخ، ويمكن استخدام هذه الأدوات عن طريق مختلف الأجهزة الالكترونية كالهواتف المحمولة، الحواسيب، الحواسيب اللوحية...الخ. وهي تساعد مندوب المبيعات على رفع إنتاجيته وذلك بجعل عملياته ومحاولاته تركز على العملاء المهمين ذوي المردودية العالية والولاء، الذين يمثلون قوة احتمالية كبيرة في شراء المنتجات والخدمات، حيث يقدم النظام كل المعلومات المتعلقة بالعملاء (بطاقة هوية عن العملاء) من: تفضيلاته، رغباته، كيفية الاتصال به...

2-2- خدمة الزبون: Customer service: نظام يقدم المعلومات من أجل تحسين فعالية مراكز الاتصال والمساعدة على تحسين فعالية الأفراد في مساندة العملاء، وتسيير طلبات خدمة العملاء. 2-3- أتمتة التسويق Marketing automation : يهتم نظام CRM العملي بالحملات التسويقية المباشرة وذلك بتوفير وظائف تسمح بتسجيل بيانات العملاء والعملاء المحتملين لتقديم المعلومات عن المنتجات والخدمات. من اجل الإعداد الأحسن لمخططات العمل التسويقية، والحملات الترويجية ...الخ

3- إدارة علاقات العملاء التحليلية: CRM analytique

من خلال متابعة النموذج الذي يوضح كيف يعمل التسويق بالعلاقات، نلاحظ أن بناء العلاقات مع العملاء يعتمد على ما تطور المنظمة من قاعدة بيانات عن عملائها المستهدفين، الذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسون، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم. وهذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل عميل، وبناء اتجاهات إيجابية لدى العملاء حول المنظمة ومنتجاتها¹.

¹ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص401.

دور إدارة علاقات العملاء التحليلية هو حجر الزاوية الحقيقي لهذا النموذج. بتخزين وتحليل الكم الهائل من البيانات التي تم إنشاؤها بشكل كبير من قبل إدارة علاقات العملاء التشغيلية والتعاونية. وانطلاقاً من هذه البيانات وبالاستعانة بأدوات التحليل المختلفة يتم استخراج المعرفة التي تعمل على دعم اتخاذ القرارات وتساعد على تحسين هذه العمليات التشغيلية وإدارة علاقات العملاء التعاونية. كما تتضمن أيضاً معرفة تقسيم العملاء وتحليلها، تحليل الربحية، قياس قيمة العميل وعشرات تطبيقات التسويق التنبؤية عن طريق قواعد البيانات، وإدارة الحملة الترويجية وتحسين العلاقة مع العملاء. والاستفادة من ذكاء الأعمال لتحليل ومعالجة البيانات الخام للمنظمة من أجل المساعدة في صنع القرار. تعتبر إدارة علاقات العملاء التحليلية متممة لإدارة علاقات العملاء التنفيذية، فعلاقات العملاء التحليلية توزع المعرفة في إدارة علاقات العملاء التنفيذية، والتي بدورها تزودها بالبيانات الأولى التاريخية لصقل هذه المعرفة.

1-3 مستودعات البيانات Data Warehouse:

تعد مستودعات البيانات من التقنيات القديمة الحديثة، فمنذ الأيام الأولى لقواعد البيانات العلائقية، نشأت فكرة الاحتفاظ بخزين البيانات التاريخية للرجوع إليها عند الحاجة لها، وكانت الفكرة بدائية لتكوين أرشيفات حفظ للبيانات التاريخية على الرغم من استخدام تقنيات خاصة لاسترجاع هذه البيانات من وسائط التخزين المختلفة. وبعدها كانت هناك كتابات تؤسس لتقنيات الاستفادة من هذا التخزين في دعم القرارات إلا أنها لم تشر صراحةً إلى كون هذه التقنيات هي "تقنيات مستودعات البيانات"، ومنذ عام 1990 بداية بكتابات كل من E.F.Codd و W.H.Inmon التي أصلت ووضعت مفاهيم مستودعات البيانات الحديثة.¹

وتستخدم تقنيات مستودعات البيانات الحديثة لدعم القرارات الإدارية بشكل عام بمختلف وظائفها ومستوياتها، والقرارات التسويقية بشكل خاص وهي تمثل مستودعا خاصا للبيانات المستنسخة من نظم العمليات المختلفة بعد أن يتم تكاملها في قاعدة بيانات المخزن، التي تكون بمعزل عن قواعد بيانات العمليات ولا تحتوي كافة بيانات العمليات بل البيانات التي تستخدم لدعم القرارات، و يجري استخلاص البيانات من نظم العمليات وفق جدول زمني محدد مسبقا ووفق التلخيص المطلوب من قبل الإدارة، وتكون بيانات مخزن البيانات للقراءة فقط ولا يتم التحديث عليها للمحافظة على جودة البيانات وعلى جودة المعلومات والقرارات المتخذة اعتمادا عليها.

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012، ص528.

مما سبق يمكن تعريف مستودع البيانات بأنه (يمثل قاعدة مستقلة للبيانات المنتقاة والمستخلصة من مجموعة قواعد بيانات المنظمة والبيانات الخارجية تختم بالزمن وتكون للقراءة فقط تستخدم لدعم قرارات الإدارة وتحليل الاستجابات)¹.

وتهدف مستودعات البيانات إلى دعم العمليات بالاعتماد على تحليل البيانات واتخاذ القرارات وهذا يتم من خلال تكامل بيانات مختلف نظم العمليات في المنظمة والبيانات الخارجية في مستودع واحد، ولغرض الاستفادة من بيانات نظم العمليات في المنظمة يتم استخلاص وتحويل وتحميل البيانات إلى مستودعات بيانات متخصصة أو مستودعات فرعية (محال البيانات) Data Marts، وهي أمكنة أصغر من مستودعات وقواعد البيانات الخاصة بالمنظمة، وتختص هذه المحال بموضوعات أو أقسام أو أعمال محددة. بمعنى آخر أن محال البيانات عبارة عن مجموعة من الأمكنة الفرعية التابعة لمستودع البيانات. وكل محل يحتوي على ساحة مخصصة لموضوع واحد من أنشطة المنظمة الواحدة، كعمليات التسويق مثلاً². وتستخدم في دعم القرارات الخاصة بالأقسام مستفيدة من عملية التكامل في بيانات المنظمة مع بيئتها الخارجية وتكامل بيانات بيئتها الداخلية.

2-3- التنقيب في البيانات Data Mining :

مع وجود كمية هائلة من البيانات المخزنة في قواعد البيانات ومستودعات البيانات الضخمة Data Warehouses ازدادت الحاجة إلى تطوير أدوات تمتاز بالقوة لتحليل البيانات واستخراج المعلومات والمعارف منها، مما أدى إلى ظهور ما يسمى باستخراج البيانات أو التنقيب في البيانات Data Mining كتقنية تهدف إلى استنتاج المعرفة من كميات هائلة من البيانات. ومن هنا يمكن القول أن تقنية التنقيب في البيانات ما هي إلا اتجاه جديد في استخراج البيانات وخاصة تلك المنشورة على شبكة الانترنت والتي تمتاز بالسهولة الهائل والانتشار الواسع النطاق للبيانات بحيث أصبح من المستحيل استخلاص معلومات ذات معنى باللجوء فقط إلى المداخل التقليدية للتحليل التمهيدي للبيانات. بالإضافة إلى أن البيانات الخام لا تملك أي قيمة اقتصادية أو معرفية مباشرة ما لم تتم معالجتها بآليات رياضية، أو إحصائية، أو بمعالجات محوسبة ذكية لاستخلاص المعلومات التي يمكن استثمارها في صناعة قرارات، أو فهم بعض الظواهر التي أفرزت هذه البيانات على أرض الواقع.

يطلق اصطلاح التنقيب عن المعلومات Data Mining على العملية / أو مجموعة العمليات التي توظف مجموعة من آليات (مؤتمتة) لتحليل النصوص الرقمية بغرض اكتشاف الأنماط والعلاقات السائدة في مادة النص بما يضمن تعميق فهمنا به، أو الحصول على هامش

¹ المرجع نفسه، ص535.

² مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، هيثم على حجازي، ذكاء الأعمال وتكنولوجيا المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص125.

تنبؤ بأفق قريب أو بعيد. أما عند ممارسة هذه الآليات على مواقع الويب فيطلق عليها التنقيب المعلوماتي / المعرفي للويب (Web Mining) (Chen,etal.,2004).¹

ويتضمن التنقيب في البيانات استخدام أدوات تحليل متطورة لاكتشاف الأنماط غير المعروفة مسبقاً الصحيحة والعلاقات الموجودة في مجموعات كبيرة من البيانات، ويمكن أن تتضمن هذه الأدوات النماذج الإحصائية والخوارزميات الرياضية وطرق التعليم الآلي Machine Learning Method وهي (خوارزميات لتحسين الأداء آلياً)، كما تتضمن أدوات التنقيب في البيانات أدوات الاستفسارات والإحصاءات الوصفية والأدوات البصرية ونماذج الانحدار وقواعد الارتباط وشجرة القرارات والاستنتاج المستند على الحالة والشبكات العصبية. وبحسب مراكز الأبحاث يمكن الفصل بين نوعين من استخراج المعلومات فتسمية (Knowledge Discovery in Database) تستعمل عند الباحثين في الذكاء الصناعي والفهم الآلي، وتسمية (Data Mining) تستعمل عند الباحثين في الرياضيات الإحصائية وخبراء المعلومات.²

أما عن الأهمية التي يمنحها التنقيب في البيانات في مجال التسويق فهي تساعد على خلق وبناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من خلال التعرف وفهم حاجات العملاء ورغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء، بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم وبالتالي تقديم القيمة المضافة لهم. هنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير ومعالجة البيانات وإخراجها إلى معلومات تساعد في حل مشاكل العملاء وبناء العلاقات معهم والاحتفاظ بهم كما وتؤثر عملية الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention على قدرة المنظمة على تحقيق الربح.³

3-3 المعالجة التحليلية الآنية OLAP :

من أجل إعطاء معنى واضح ومفيد للبيانات المخزنة في المستودعات لا بد من الاستفادة من أدوات التحليل والتي من أهمها معالجة التحليل المباشرة أو ما يسمى بالمعالجة التحليلية الآنية On line Analytical Processing (OLAP)، وقد عد نظام OLAP امتداداً طبيعياً لمستودعات البيانات على مستوى الأقسام من خلال الوصف المتقدم لمعمارية مستودعات البيانات التي تكون مناسبة لوصف معالجات OLAP. وتمثل تقنيات المعالجة التحليلية الآنية⁴:

1. أدوات برمجية منفصلة عن مستودعات البيانات تستخدم لتحليل البيانات المخزونة في قواعد البيانات.

¹ حسن مظفر الرزّو، تقييم مواقع التجارة الإلكترونية باستخدام تقنية التنقيب المعرفي لمحتويات مواقع الويب، متاح على موقع (www.alukah.net)، تم الاطلاع بتاريخ (2016/01/12).

² محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سابق، ص 538

³ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص 401.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سابق، ص 538

2. تعد نموذجية لدعم القرارات.
3. يتم تزويد هذه الأدوات للمعالجة التحليلية الآنية لقواعد البيانات المختلفة ومنها قاعدة بيانات مستودع البيانات.
4. تختلف عن تقارير قواعد البيانات بأنها تستخدم تحليل البيانات ذات الأبعاد المختلفة.
5. قد تكون لها قاعدة بيانات خاصة يتم تجميع البيانات فيها وفق الأبعاد الخاصة بالتحليل.
6. تكون البيانات من النوع التاريخي والمجمعة من مصادر مختلفة.

ثالثا- العلاقة بين إدارة علاقة الزبون والتسويق الفردي:

الملاحظ أن هناك ارتباطا وثيقا بين مفهوم إدارة علاقة الزبون والتسويق الفردي أو ما يصطلح على تسميته بالتسويق من شخص لآخر، ونلمس هذا الارتباط في أوائل البحوث التي تناولت مفهوم إدارة علاقة الزبون والتي قدمها بيبرز (Peppers)، ويرجع اشتغال بيبرز (Peppers) بهذا المفهوم إلى صيف عام 1989، وقد أطلق عليه هو وروجرز (Rogers) اسم التسويق واحد لواحد marketing One-to-One، ففي أثناء عمل بيبرز مسئولاً بإحدى وكالات الإعلانات، ألقى كلمة أثناء اجتماع لاتحاد الإعلان الأمريكي حول مستقبل الإعلام ملخصها في نقطتين أساسيتين، أولاهما أن وسائل الإعلام الجديدة ستختلف عن وسائل الإعلام القديمة، أما النقطة الثانية التي ساقها روجرز فكانت أكثر إذهالا، إذ قال أن بزوغ هذه الوسائل الإعلامية القابلة للتوجيه للأفراد وذات الاتجاهين وغير باهظة التكاليف سيسفر عن نوع جديد تماما من المنافسة التجارية التي تضطر فيها الشركات إلى التنافس على الزبائن واحدا بواحد. ومضى ليقول أنه عندما يحدث ذلك سيموت التسويق الجماعي وسيتغير جذريا دور المسوق بعدة طرق. ويضيف بيبرز "ولكن بوصفك مسوقا لن تحاول بيع منتج لأكثر عدد ممكن من الزبائن، إنما ستحاول أن تباع لزبون منفرد أكبر قدر من ممكن من المنتجات، على مدار فترة زمنية طويلة وعبر خطوط منتجات مختلفة. وأنت ستحتاج لكي تفعل هذا إلى التركيز على بناء علاقات فريدة من زبائن منفردين على أساس واحد لواحد"¹.

أسفر حديث بيبرز على رد فعل متفجر، وقد أتبعه على مدى السنوات القليلة التالية بأحاديث أخرى تهذب الفكرة. وفي عام 1993 أنشأ مؤسسة لتبشر بمبدأ التسويق (واحد لواحد) ثم ألف بعد ذلك كتابا يعد من أكثر الكتب رواجاً وهو (The One-to-One Future) أو مستقبل الواحد إلى واحد بالمشاركة مع مارثا روجرز.

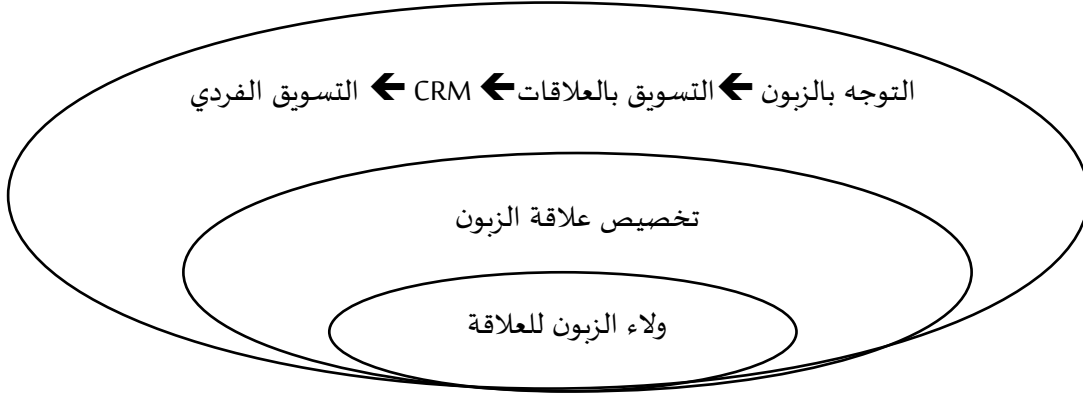
وتستند فلسفة ال CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون. هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن تصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص190.

الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين¹. ولذلك فإن CRM تعتمد بصورة كبيرة جدا على أدوات تكنولوجيا المعلومات، وليس فقط جمع البيانات عن الزبائن وإنما أيضا تحليلها. إن الهدف النهائي لهذه هو الوصول إلى فهم واضح للزبون بحيث تكون التفاعلات المستقبلية معه ذات طابع شخصي.²

والشكل الموالي يبين العلاقة بين مفهوم التسويق الفردي ومفهوم إدارة علاقة الزبون:

الشكل رقم (03-01): العلاقة بين إدارة علاقة الزبون والتسويق الفردي



Source : Abidi Ahlem, **La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation**, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, J.-F. Lemoine et F. Rowe eds, 2002, P140.

ونظرا للتقاطع والتشابه الكبيرين في المفاهيم الثلاثة (التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون والتسويق الفردي)، واللبس الذي قد يقع فيه الكثيرون، وجب التمييز بين المفاهيم الثلاثة في الجدول أدناه.

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سابق، ص 125.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 200.

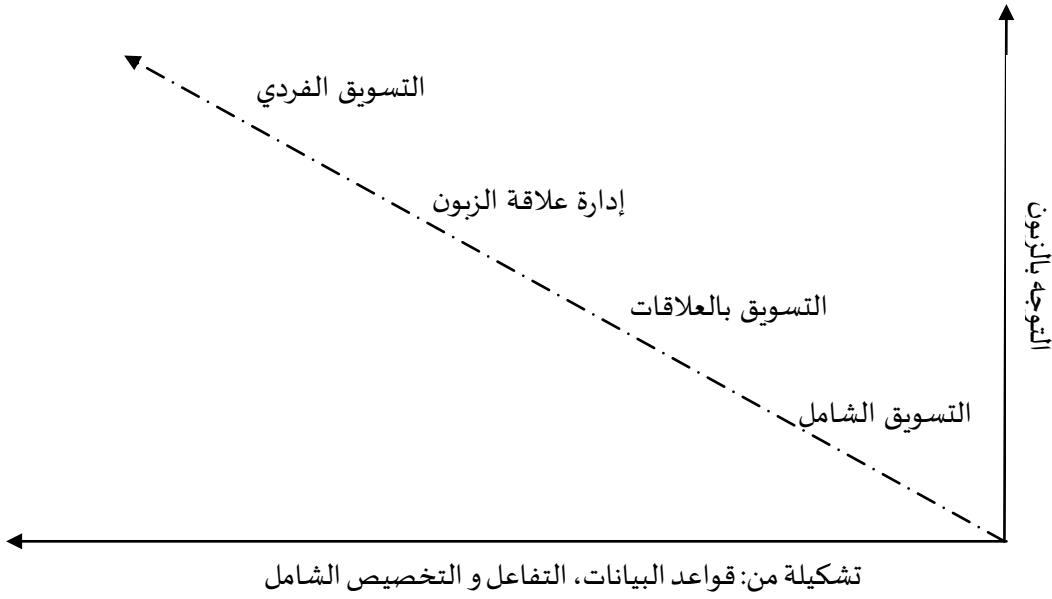
الجدول رقم (01-01): ملخص للمفاهيم المختلفة لاستراتيجيات التسويق الموجه بالزبون

| التسويق بالفردي | إدارة علاقة الزبون (CRM) | التسويق بالعلاقات | |
|--|--|---|--------------------------|
| هي علاقة اكتشاف مع الزبون: لتصبح أكثر كثافة مع كل تفاعل. فكل تفاعل هو فرصة لتحسين قدرة المنظمة على تكييف عرضها على كل زبون، لغاية الوصول إلى التخصيص الشامل. | جميع الترتيبات الموضوعية لإدارة العلاقة مع زبائن مؤسسة: تخصيص المواقع، برامج الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، التواصل عبر البريد الإلكتروني كلها جزء من هذه الإدارة. | هي استراتيجية موجهة للزبون المرشح والمستعد للانخراط في علاقة بهدف الحفاظ عليها وترقيتها. والمرتبطة بعلاقة مستمرة للتبادل والتفاعل بشكل مخصص، مما يسمح بإنشاء صلات اجتماعية بين المؤسسة والزبون. | تعريف النهج |
| الزبائن ذوو القيمة بالنسبة للمؤسسة وعلى استعداد للانخراط في علاقة معها. | الزبائن ذوو القيمة بالنسبة للمؤسسة وعلى استعداد للانخراط في علاقة معها. | الزبائن ذوو القيمة بالنسبة للمؤسسة وعلى استعداد للانخراط في علاقة معها. | هدف النهج |
| قواعد بيانات، تفاعل، تخصيص شامل. | تفاعلات، تخصيص | توجه للزبون، تفاعلات مستمرة ومخصصة. | أساس النهج |
| ولاء المستهلك | رضا المستهلك، الحفاظ على العلاقة، الولاء. | الحفاظ وتحسين العلاقات بين الطرفين على المدى الطويل. | الغاية النهائية من النهج |

Source : Abidi Ahlem, *La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation*, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, J.-F. Lemoine et F. Rowe eds, 2002, P142.

في الأخير يمكن القول أن التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون CRM والتسويق الفردي هي عبارة عن استراتيجيات تركز على التوجه بالزبون، بدرجات أعلى أو أدنى بهدف الإبقاء على العلاقة قائمة والوصول بها إلى الولاء. فهي تقوم على استخدام قواعد البيانات والتفاعل والتخصيص والايضاء لتقديم عروض على المقاس، بخلاف التسويق الشامل الذي يركز على التوجه بالمنتج ويفتقد إلى التفاعل مع الزبائن ويبني على تقديم عروض معيارية. وبذلك يمكن اعتبار التسويق الفردي المرحلة النهائية للتسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون، والذي يهدف إلى الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الموجهة لصالح العملاء. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-01): التسويق الفردي: المرحلة الأخيرة للتوجه بالزبون وتخصيص العلاقة



Source : Abidi Ahlem, La **personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation**, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, J.-F. Lemoine et F. Rowe eds, 2002, P143.

المبحث الثاني: التسويق الفردي المستند للتكنولوجيا

لا شك أن تحولات جذرية قد مست ممارسات التسويق في السنوات الأخيرة؛ وأن مصدر هذه التحولات هو التكنولوجيا. هذا المزيج من الحوسبة، قواعد البيانات وتكنولوجيا الشبكات، جعل في إمكان المنظمات إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها ليس فقط من الناحية التقنية ولكن أيضا من الناحية التسويقية، بما يكفل تحقيق المرونة العالية في الاستجابة لرغبات العميل بشكل فردي.

المطلب الأول: مدخل التسويق الفردي

التسويق الفردي هو "حوار فريد يحصل بشكل مباشر بين الشركة وعملاء منفردين (أو مجاميع من العملاء) من ذوي الحاجات المتشابهة"¹، وهو منظور ينطوي على قيام الشركة بتطوير علاقة طويلة الأمد مع كل من عملائها بشكل منفرد وذلك لغرض الفهم الأفضل لحاجات كل عميل، ومن ثم تقديم الخدمات التي تلي هذه الحاجات الفردية.

هناك من يعتبر أن التسويق من شخص لآخر (One to One Marketing) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي وشخصي، هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، لأن الاهتمام بحاجة العميل والعمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه. وللوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، لابد من التركيز على بناء قاعدة بيانات Database حول العملاء، وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات، وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقات معهم. وبذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء تواصل وفعالية لزيادة التعرف على العملاء.²

وقد ظهر التسويق بالعلاقات لإنشاء نموذج يشار إليه في الغالب بأنه التسويق الفردي أو ما يصطلح عليه في بعض الأحيان بالتسويق من واحد لواحد one-to-one وهذا يتضمن تطوير علاقة طويلة الأمد مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجياته ومن ثم تسليم المنتج الذي يلبي هذه الحاجيات لكل زبون على انفراد.

يعتمد مدخل التسويق الفردي على مفهوم التسويق المعتمد على الحساب (Based Marketing Account). وتهدف مثل هذه البرامج إلى تلبية حاجة الزبون بشكل متميز ومنفرد (Peppers & Rogers 1995). وتعد البيانات الفردية عن الزبائن ممكنة الآن وبكلف منخفضة بسبب التطور السريع في تقانة المعلومات وبسبب توافر قواعد للبيانات، وعن طريق استخدام قاعدة البيانات من خلال الانترنت عن تفاعلات الزبون المنفرد.³

¹ بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرة والتطبيق "مدخل استراتيجي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 27.

² إليهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص: 394.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سابق، ص 74.

ويؤكد مكينة (Mckenna 2001) أن تسويق العلاقة قد ساهم في تحويل مدخل التسويق من شخص لآخر من المجال الأكاديمي إلى مجال الممارسة العملية. ويصف مكينة العناصر الرئيسية لهذا المدخل بالآتي¹:

- أن تسعى الشركة لامتلاك السوق من خلال انتقاء قطاع سوقي محدد والعمل باتجاه الهيمنة عليه عن طريق تطوير سلع وخدمات تتلاءم مع رغبات وحاجات وتوقعات هذا القطاع.
- أن تعلن الشركة التزامها التام بالحفاظ على أفضل وأوطد العلاقات مع المستهلكين في القطاع السوقي المحدد وتطوير منتجات ملائمة من خلال تضمين وإشراك المستهلكين في عملية تصميم المنتج.
- أن تتكيف الشركة مع البيئة الكلية والجزئية باستخدام أساليب المراقبة والتحليل والتغذية العكسية وذلك للاستجابة بشكل مرن للبيئة التسويقية.
- أن تعمل الشركة جاهدة باتجاه تطوير شراكات استراتيجية مع الموردين والبائعين والمستخدمين وذلك لتحقيق أفضلية تنافسية في قطاعها السوقي.

وفي كتابهما الموسوم The One-to-One future يقدم المؤلفان ببرز وروجرز (Peppers and Rogers 2002) النصائح التالية بهذا الصدد²:

- التركيز على حصة العميل بدلا من التركيز على الحصة السوقية - وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل عميل قدر المستطاع .
- التركيز على الاحتفاظ بالعميل وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب العميل.
- التركيز على تكرار المشتريات من خلال اتباع سياسات البيع المتقاطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.
- ولتحقيق ما ذكر أعلاه، ينبغي استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات العميل، ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تستند على الثقة والولاء.

كما اقترح كل من ببرز وروجرز عدة مراحل لتحقيق هذه الأهداف، معبرين عنها بـ (5Is) لتمييزها عن عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ (4Ps) وهذه العناصر الخمسة هي³:

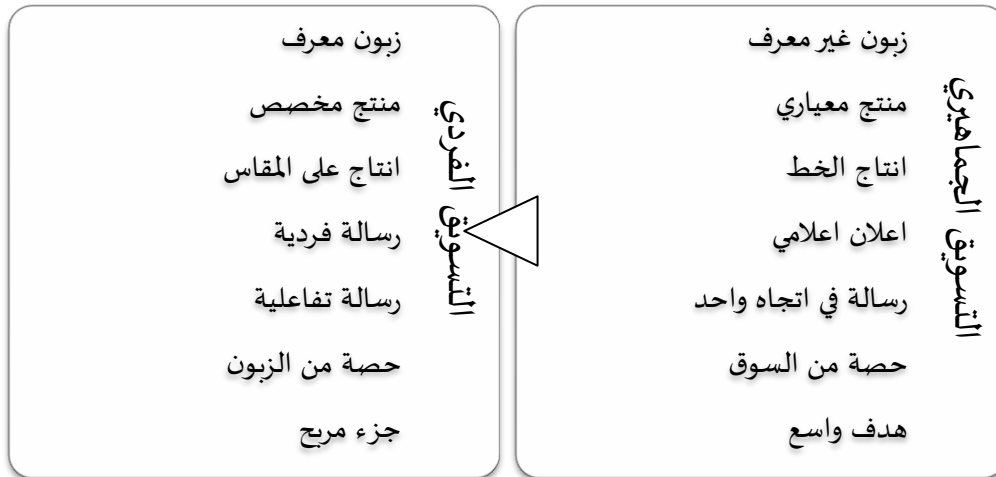
¹ بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرة والتطبيق "مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 24.

² المرجع نفسه، ص 25.

³ المرجع نفسه، ص 26.

1. التعريف **Identification**: حيث تقتضي الضرورة معرفة خواص العملاء بشكل تفصيلي لكي تتمكن الشركة من إجراء حوار معهم، وفي مجال التجارة ما بين منشآت الأعمال (B2B) يعني ذلك فهم أولئك المعنيين بقرار الشراء.
2. الفردية **Individualization**: وتعني الفردية تفصيل مخرجات الشركة على مقاس العميل وتقديم مزية للعميل مستندة إلى حاجاته ورغباته الفردية بحيث يشعر وكأن السلعة/الخدمة المقدمة له لا تقدمها الشركة لغيره، وإنما هي مفصلة على مقاسه تماما.
3. التفاعل **Interaction**: يعتبر الحوار المتواصل ضروريا لفهم كل من حاجات العميل وقيمة العميل الاستراتيجية (Customer's strategic value).
4. التكامل **Integration**: ينبغي أن يمتد التكامل في العلاقة والمعرفة بالعميل إلى كافة أجزاء وأوصال الشركة.
5. الاستقامة **Integrity**: بما أن جميع العلاقات إنما تؤسس على الثقة، تقتضي الضرورة والحالة هذه عدم فقدان ثقة العميل، ولا ينبغي اعتبار رغبة العميل بالتعرف على ما يجري من أحداث وتطورات بمثابة تدخل سافر في شؤون الشركة. كما ينبغي المحافظة على خصوصية العميل بالدرجة الأساس.

الشكل رقم (01-05): من التسويق الجماهيري إلى التسويق الفردي



Source : René Lefébure , Gilles Venturi, gestion de la relation client, ÉDITIONS

EYROLLES, 2005, p22.

المطلب الثاني: الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)

أولا- ماهية الإنترنت :

وُضعت تعريفات متعددة للإنترنت في سياقات مختلفة وعلى مراحل متباينة لتطور الإنترنت، حسبما جاء في شتى المعاجم وفي أعمال باحثين بارزين¹، وكذلك في مداخلات المشاركين في مختلف الأوساط بدءاً بالأوساط التقنية وانتهاءً بالأوساط الاجتماعية والسياسية. ومن الناحية التقنية، تتمثل الإنترنت في نظام عالمي لأجهزة مترابطة فيما بينها تستخدم حزمة بروتوكولات الإنترنت (TCP/IP) لتوفير الخدمات لعدة مليارات من المستخدمين في جميع أنحاء العالم. وبعد مضي ثلاثة عقود على تطور واعتماد الإنترنت، أصبحت شبكة تتسم بالتنوع والتطور لشبكات تتألف من ملايين أوجه الترابط الخاصة والعامة والأكاديمية والتجارية والحكومية، وذلك من النطاق المحلي حتى النطاق العالمي، يجري القيام بها من خلال مجموعة واسعة من تكنولوجيات كبلية ولاسلكية. وتشمل الإنترنت، على وجه الخصوص، مجموعة واسعة من مصادر البيانات والمعلومات، والخدمات والتطبيقات، مثل الوثائق التشعبية "الهيبرتكست" الخاصة بشبكة الإنترنت العالمية وهي البنية التحتية لدعم البريد الإلكتروني وشبكات رصد الأقران و"إنترنت الأشياء"².

ثانيا- الشبكات الأولى³:

تبدأ قصة الإنترنت حقيقة في عام 1957 مع إطلاق الاتحاد السوفياتي للقمر الصناعي سبوتنيك. كان ذلك الحدث مؤشراً على تأخر الولايات المتحدة الأمريكية عن الاتحاد السوفياتي تكنولوجياً؛ مما دفع الحكومة الأمريكية لزيادة استثماراتها بشكل كبير في العلم والتكنولوجيا. في عام 1958 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة البحث المتقدمة (ايه آر بي إيه) وهي وكالة متخصصة لها رسالة محددة هي ضمان تفوق الولايات المتحدة الأمريكية على غريمتها في الحرب الباردة في السباق التكنولوجي المتسارع.

* فيما يلي قائمة غير شاملة بأعمال باحثين بارزين في مجال الإنترنت جاء ذكرها في وثيقة نقاش ليونسكو: "Networks and States: The Global Politics of Internet Governance" (Milton L. Mueller, 2013) "The Oxford Handbook of Internet Studies" (Edited by William H. Dutton, 2013), "The Handbook of Internet Studies" (Edited by Mia Consolvo and Charles Ess, 2011), "The Internet in Everyday Life" (Edited by Caroline Haythornthwaite and Barry Wellman, 2002), "The Rise of Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture" (Manuel Castells, 1996 and 2000), "Annual Survey Report on Internet Development in China" (China Internet Network Information Center, CNNIC) and etc..

² نسخة مستوفاة من وثيقة نقاش ليونسكو، عالمية الإنترنت: وسيلة لبناء مجتمعات المعرفة وإعداد خطة التنمية المستدامة لفترة ما بعد عام 2015، 02 سبتمبر 2013، ص02، [الموقع الرسمي لليونسكو](http://www.unesco.org)، www.unesco.org، تاريخ الاطلاع (2016/02/26)

³ داميان رايمان وكالفين جونز، التسويق الرقمي استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، دار نهضة مصر للنشر، 2014، ص8.

وفي عام 1962 كتب عالم في مجال الكمبيوتر يدعى جوزيف كارل روبنيت ليكلايدر وكان نائب رئيس شركة بولت بيرانيك ونيومان للتكنولوجيا سلسلة من المذكرات يناقش فيها مفهوم "شبكة كمبيوتر عالمية". ومن المثير للدهشة أن أفكار ليكلايدر الثورية اشتملت عمليا على كل شيء تمثله الانترنت اليوم. في أكتوبر عام 1963 تم تعيين ليكلايدر رئيسا لبرنامج العلوم السلوكية والقيادة والمراقبة بوكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة. وأثناء رئاسته التي استمرت لعامين استطاع إقناع الوكالة بأهمية تطوير شبكات الكمبيوتر وتمكن -رغم أنه ترك الوكالة قبل بدء العمل في نظرياته- من زرع بذور شبكة الأربانت (ARPANET) التي كانت تمهيدا للانترنت.

في عام 1965 قام الباحثون بربط جهاز كمبيوتر في معهد لنكولن بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) بجهاز كمبيوتر آخر في سلاح الجو الأمريكي في كاليفورنيا. ولأول مرة اتصل جهازا كمبيوتر بعضهما البعض عن طريق نقل حزم المعلومات عبر شبكة.

وفي العام التالي أطلقت الوكالة (التي أعيد تسميتها باسم DARPA منذ ذلك الحين) مشروع أربانت زاعمة انه سيسمح لأجهزة الكمبيوتر القوية التي تمتلكها الحكومة والجامعات ومعاهد الأبحاث في طول الولايات المتحدة وعرضها من الاتصال ببعضهم البعض ومشاركة الموارد الحاسوبية القيمة. في ذلك الوقت شككت كبرى شركات الكمبيوتر مثل آي بي أم في إمكانية بناء شبكة أربا المقترحة.

استمرت أربا في مشروعها، وفي 21 نوفمبر عام 1969 تم ربط أول جهازي كمبيوتر بشبكة أربانت الوليدة، أحدهما في جامعة كاليفورنيا بلوس أنجيليس والآخر في معهد ستانفورد للأبحاث. وبحلول الخامس من ديسمبر من نفس العام كان عدد الأجهزة على الشبكة قد تضاعف بانضمام جهاز من جامعة كاليفورنيا بسانتا باربرة وجهاز آخر من قسم الجرافيكس في جامعة يوتاه.

استمرت الشبكة الجديدة في التوسع بسعة كبيرة. في عام 1971 وصل عدد المؤسسات الأمريكية المتصلة بشبكة أربانت إلى 15 مؤسسة وبحلول 1974 ارتفع عددها إلى 46 وانتشرت الشبكة لتشمل نقط اتصال عبر البحار في هاواي والنرويج ولندن.

ثالثا- البريد الالكتروني :

ظهر البريد الالكتروني الذي لا يزال الكثيرون يصفونه بأنه تطبيق الانترنت القاتل في بداية ستينيات القرن العشرين كوسيلة تسمح لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر العملاقة بإرسال رسائل نصية بسيطة لصندوق بريد مستخدم آخر على نفس الكمبيوتر. ولكن لم يفكر أحد في إرسال رسائل إلكترونية من مستخدم لأخر عبر شبكة حتى ظهور شبكة أربانت.

في عام 1971 صمم راي توملينسون، أحد المهندسين العاملين في مشروع أربانت، برنامجا يستطيع إرسال البريد من مستخدم مضيف على كمبيوتر إلى صندوق بريد مستخدم آخر مضيف على كمبيوتر آخر. وكوسيلة للتمييز بين البريد عبر الشبكة والبريد المحلي قرر

توملينسون إلحاق اسم المضيف لجهاز الكمبيوتر باسم الدخول. للتمييز بين الاسمين اختار أن يضع علامة @ بينهما.

ويقول توملينسون على موقعه الإلكتروني " كثيرا ماأسأل عن سبب اختياري لعلامة @ ولكنها مجرد علامة لها معنى... الغرض من علامة @ (في الانجليزية) هو الإشارة إلى وحدة سعر (على سبيل المثال، 10 أشياء @ بسعر 1.95 دولار). واستخدمت تلك العلامة لأعني أن المستخدم موجود على جهاز مضيف آخر ليس محليا".

وهكذا جاءت فكرة البريد الإلكتروني وهو أحد أكثر تطبيقات الإنترنت المستخدمة وواحد من أكثر الأدوات أهمية للمسوقين كفكرة ثانوية لأحد المبرمجين. لقد أنشأ توملينسون البريد الإلكتروني لأنه ظن أنها "تبدو فكرة جيدة" في ذلك الوقت. ويضيف توملينسون "لم يكن هناك أمر باختراع "البريد الإلكتروني" لقد كانت شبكة آربانت حلاً يبحث عن مشكلة. واقترح أحد الزملاء ألا أخبر رئيسي في العمل بما فعلته؛ لأن البريد الإلكتروني لم يكن جزءاً من مهمة عملنا".

رابعا- من آربانت إلى الانترنت:

استخدم عالم الكمبيوتر الأمريكي فينتون سيرف (الذي يشار إليه باسم أبو الانترنت، وهو الآن تنفيذي أول ومتخصص إنترنت بشركة جوجل) مصطلح الانترنت لأول مرة عام 1974. كان سيرف يعمل مع روبرت خان في وكالة DARPA من أجل التوصل لطريقة لتوحيد الأسلوب الذي تتصل به أجهزة الكمبيوتر المضيئة المختلفة عبر شبكة آربانت المتنامية من ناحية وبين شبكة آربانت وشبكات الكمبيوتر الناشئة الأخرى من ناحية أخرى. وتطور بروتوكول الشبكات المعروف باسم برنامج التحكم في البث (TCP) ليصبح حزمة بروتوكولات برنامج التحكم في البث/ بروتوكول الانترنت (TCP/IP) التي لا تزال مستخدمة حتى الآن لنقل حزم البيانات عبر الانترنت حتى يومنا هذا.

في عام 1983 بدأت آربانت في استخدام بروتوكول TCP/IP خطوة يعتبرها الكثيرون إشارة إلى الميلاد الحقيقي للانترنت كما نعرفها اليوم. في نفس ذلك العام تم اختراع نظام أسماء النطاقات (com, net وماشابه) بحلول عام 1984 وصل عدد نقاط الاتصال في الشبكة التي كانت لا تزال وليدة إلى ألف نقطة وبدأ عددها يقفز بسرعة. وفي عام 1989 كان هناك أكثر من 100 ألف جهاز استضافة متصلا بالانترنت واستمر العدد في الزيادة.

خامسا- إنشاء الاتصال ومولد الشبكة العنكبوتية:

في عام 1989 اقترح المطور البريطاني تيم بيرنرز لي الذي كان يعمل في المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية (CERN) في جنيف إنشاء نظام للوصول إلى المعلومات واسترجاعها عبر شبكة الانترنت المتنامية بوتيرة متسارعة بالاعتماد على روابط النصوص النشطة، وكان مستخدماً بالفعل في برامج فردية تعمل على أجهزة كمبيوتر فردية حول العالم. ولكن رغم ذلك فإن فكرة

ربط الوثائق النصية المخزنة على أجهزة كمبيوتر مختلفة حول الانترنت سريعة النمو كانت ثورة بحق.

وحدات بناء الشبكة العنكبوتية العالمية كانت جاهزة بالفعل - لكن رؤية تيم بيرنرز لي هي التي وضعت كل شيء في مكانه. ويعلق لي على موقع كونسورتيوم وورد ويب (W3C) * قائلاً " لم يكن علي سوى أن أخذ فكرة النص النشط وأربطها بفكرتي الـ TCP والـ DNS وهكذا تكونت الشبكة العنكبوتية العالمية".

أول صفحة ويب ظهرت على الانترنت تم إنشاؤها في المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية وتم إطلاقها يوم 6 أغسطس عام 1991. احتوت تلك الصفحة على معلومات حول الشبكة العنكبوتية العالمية الناشئة وكيف يمكنك الحصول على متصفح ويب وكيف يمكنك تنصيب خادم ويب. وبمرور الوقت أصبحت تلك الصفحة أيضاً أول دليل ويب حيث احتفظ بيرنرز لي عليها بقائمة من الروابط لمواقع إلكترونية أخرى يتم تحديثها كلما ظهرت مواقع جديدة.

سادسا- ظهور الشبكة العنكبوتية:

حتى تلك اللحظة كانت الانترنت حكرا على المتخصصين بالتكنولوجيا والعلماء في مؤسسات الأبحاث. ولكن ظهور الويب غير الموقف تماما وجعل المعلومات الموجودة على الويب متاحة لنطاق أكبر كثيرا من الجماهير. وما حدث بعد ذلك كان مفاجأة. بين عامي 1991 و 1997 واصلت الويب نموها بمعدل مذهل وهو 850 بالمئة في السنة الواحدة وهو ما فاق كل التوقعات. وفي ظل ظهور المزيد من المواقع كل يوم وانضمام المزيد من الناس كل يوم للصحة الإلكترونية لم يستغرق الأمر طويلا حتى بدأ المسوقون المبدعون ممن يتقنون التكنولوجيا يلاحظون إمكانية استخدام الويب كوسيلة لإيصال رسالتهم التسويقية.

المطلب الثالث: نمو وتطور استخدام الإنترنت

شهدت الإنترنت نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين والموارد والأنشطة المتاحة عليها. ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظراً للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال. فقد تخطى عدد المستخدمين حاجز الملايير الثلاثة عام 2014¹. وتعد الإنترنت الأسرع في الانتشار على الصعيد العالمي فلا توجد تكنولوجيا تفاعلت أو انتشرت في أوساط الجمهور بهذه السرعة لتصل إلى 30 مليون مستخدم في أقل من 5 سنوات فيما احتاجت صناعة السيارات إلى 40 سنة للوصول إلى هذا العدد². وهو ما يبينه الجدول التالي:

* رابطة شبكة الويب العالمية (W3C) هي مجتمع دولي يضع معايير لضمان النمو على المدى الطويل للويب.

¹ www.internetlivestats.com, (Consulté le 27/02/2017).

² **Histoire, organisation et développement de l'Internet** : Guide Internet pour l'Entreprise, Paris, le 9 août 2004, http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/ticent/histoire_organisation_et_developpement.pdf (Consulté le 09/09/2015).

الجدول رقم (01-02): تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم للفترة الممتدة بين

2016 - 1995

| التاريخ | عدد المستخدمين | % إلى سكان العالم | مصدر المعلومة |
|-------------|----------------|-------------------|----------------------|
| ديسمبر 1995 | 16 مليون | 0.4 % | IDC |
| ديسمبر 1996 | 36 مليون | 0.9 % | IDC |
| ديسمبر 1997 | 70 مليون | 1.7 % | IDC |
| ديسمبر 1998 | 147 مليون | 3.6 % | C.I. Almanac |
| ديسمبر 1999 | 248 مليون | 4.1 % | Nua Ltd. |
| ديسمبر 2000 | 361 مليون | 5.8 % | Internet World Stats |
| أوت 2001 | 513 مليون | 8.6 % | Nua Ltd. |
| سبتمبر 2002 | 587 مليون | 9.4 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2003 | 719 مليون | 11.1 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2004 | 817 مليون | 12.7 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2005 | 1,018 مليون | 15.7 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2006 | 1,093 مليون | 16.7 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2007 | 1,319 مليون | 20.0 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2008 | 1,574 مليون | 23.5 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2009 | 1,802 مليون | 26.6 % | Internet World Stats |
| سبتمبر 2010 | 1,971 مليون | 28.8 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2011 | 2,267 مليون | 32.7 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2012 | 2,497 مليون | 35.7 % | I.T.U. |
| ديسمبر 2013 | 2,802 مليون | 39.0 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2014 | 3.079 مليون | 42.4 % | Internet World Stats |
| ديسمبر 2015 | 3.366 مليون | 46.4% | Internet World Stats |
| سبتمبر 2016 | 3.675 مليون | 50.1% | Internet World Stats |

Source: internet world stats, internetworldstats.com/emarketing.htm, Consulté le 27/02/2017.

تعد سنة 1995 نقطة التحول في نمو مستخدمي الإنترنت عبر العالم بحيث كانت الزيادة قبل هذا العام في حدود 2 مليون مشترك، غير انه في سنة 1995 تضاعف عدد المستخدمين بشكل كبير ليصل إلى 16 مليون مشترك بزيادة تقدر بـ 6.5 مليون مشترك عن العام الذي قبله، ويرجع ذلك لتوسع تسويق خدمات الإنترنت وانطلاق القطاع الخاص في التوجه للاستثمار في هذا النشاط، ومن الملاحظ بعد سنة 1995 أن معدل الزيادة لكل سنة هو ضعف معدل السنة التي سبقتها خاصة لسنوات 1996، 1997، 1998 وارتفاع عدد المستخدمين من سكان العالم

الثالث، ليصل مستخدمو الإنترنت في العالم مع نهاية عام 2016 إلى أكثر من 3 مليار ونصف متصل ليتجاوز لأول مرة نسبة 50 بالمئة. وهو ما يعني أكثر من نصف سكان العالم بقليل. وترجع هذه الزيادة إلى تطور صناعة الحواسيب وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وانخفاض أسعارها مع ظهور موزعين يقومون بتوفير خدمات الإنترنت للمشاركين. كل هذه العوامل أدت إلى تواصل العالم واهتمامهم بالإنترنت ليضم استعمالاتها كل قارات ودول العالم بمعدلات متفاوتة.

المطلب الرابع : التسويق الفردي عبر الانترنت

تعد الانترنت بمثابة أداة هامة يتم استخدامها لبناء علاقات متميزة مع المستهلكين، فبسبب طبيعتها التفاعلية التي تسمح بالتعامل من طرف واحد إلى طرف واحد آخر One To One، وأصبحت الانترنت أداة تسويقية فعالة وذات طابع خاص لتفعيل جميع الطموحات الخاصة بالعلاقات مع المستهلكين. حيث يمكن للشركات أن تتفاعل إلكترونياً مع المستهلكين بالشكل الذي يساهم في زيادة درجة معرفتها بحاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة. وفي المقابل يستطيع المستهلكون الذين يتعاملون مع شركاتهم عبر الانترنت أن يطرحوا ما يطيب لهم من أسئلة، أو يتطوعوا بإرسال أي معلومات مرتدة عن آرائهم في المنتجات التي قاموا بشرائها. وبناء على تلك التفاعلات التي تظهر لنا أثناء المعاملات الإلكترونية، تستطيع الشركات أن تزيد من القيمة التي تقدمها للمستهلك، كما تستطيع أيضاً أن تزيد من درجة رضائه عنها وعن المنتجات والخدمات التي تقدمها له. ويصل أحد الخبراء إلى خلاصة مؤداها بأنه " على عكس النظرة الشائعة لمستهلكي الويب على أنهم ذوو طبيعة هوائية متقلبة، وأنهم ينتقلون بسرعة لتجربة أي شيء أو أي فكرة جديدة. فقد أصبح الويب بالفعل بمثابة بيئة مستقرة وجاذبة لكل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك BtoC وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة BtoB، وأن معظم المستهلكين الذين يتسوقون احتياجاتهم عبر الانترنت قد أصبح لديهم ميل واتجاه إيجابي، بل وولاء واضح للعلامات التي اعتادوا على شرائها إلكترونياً"¹.

والواقع أن الواجهة التفاعلية ومتعددة الوسيلة للويب توفر بيئة مثالية لنمو وازدهار مثل هذا النوع من العلاقة مع العميل. كما توفر قواعد البيانات الأساس لتخزين المعلومات حول العلاقة، علاوة على دورها في توفير المعلومات التي تقوي هذه العلاقة وذلك من خلال مساهمتها في تحسين الخدمات وضمان توصيلها لمقاسات العميل الشخصية.

وتوفر نظرية تسويق العلاقة الجوهر المفاهيمي للتسويق المباشر من طرف إلى طرف آخر، لأنها تركز على ضرورة تقديم خدمة ذات جودة عالية للعميل من خلال التعرف على العميل عن كثب باستخدام أساليب إدارة المعرفة التي يمتلكها العميل وتجزئة السوق إلى قطاعات على مقياس العميل والتسويق الشخصي المباشر. ويوفر التسويق المباشر الأساليب الملائمة التي من

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 325.

شأنها توصيل الاتصالات التسويقية، والمنتج نفسه أحيانا إلى العميل كفرد. أما التسويق عبر قواعد البيانات، فهو يوفر التكنولوجيا التمكينية التي تسمح بتخزين كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالعملاء والوصول إليها بالوقت الحقيقي مما يؤدي إلى خلق فرص تسويقية استراتيجية وتكتيكية. ولكي تتمكن منشآت الأعمال من تعزيز قوة الإنترنت لأغراض التسويق من طرف إلى طرف آخر، فإن عليها أن تكون قادرة على تطبيق هذه المجالات المرتبطة بنظرية تسويق العلاقة. أولا- أهمية التسويق الفردي عبر الإنترنت:

التسويق عبر الإنترنت يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد لواحد أمرا ممكنا ومتاحا، وهذا من شأنه بناء وتعزيز ولاء العملاء للشركة التي تعمل وفق الأسلوب التفاعلي المباشر لتسويق منتجاتها وخدماتها، وذلك لأن الشركة تحرص على بناء علاقات دائمية مع المستهلكين كل على انفراد.¹

إن الإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل فعالة قد ساهمت في تفعيل التسويق من شخص إلى آخر، ناهيك عن دوره المهم في بلوغ مزايا تسويق العلاقة. فالإنترنت يعتبر من الأدوات الفعالة التي يستخدمها المسوق البارح لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الكفاءة الفعالة المنشودة في عدد من المجالات الحيوية مثل²:

- باستطاعة المسوق استهداف السوق بفعالية وكفاءة عاليتين. ففي حالة الاستهداف التقليدي، مثل البريد المباشر، يعتمد المسوق على قوائم بريدية معدة طبقا لمعايير قد لا تنطبق جميعها على السوق المستهدفة، مما يعني استهدافا ضعيفا وبالتالي استجابة ضعيفة. أما الإنترنت، فهو يملك ميزة كون قائمة الأشخاص المرغوب الاتصال بهم منتقاة ذاتيا أو مؤهلة مسبقا فالشركة المعنية لن تستهدف إلا الأشخاص الذين زاروا موقعها الشبكي وعبروا عن الرغبة والاهتمام بمنتجاتها من خلال تسجيل أسمائهم وعناوينهم. إن مجرد زيارة الموقع الشبكي والتجوال فيه يشير إلى وجود مستهلك مستهدف. وعلى هذا الأساس فإن مدخل استقطاب عملاء جدد لبناء علاقات معهم يختلف تماما. عن المدخل التقليدي باعتبار أن المدخل الجديد ينطوي على استقطاب العملاء للموقع الشبكي، حيث تقوم الشركة بتقديم عرض ما للعميل وترغيبه بتسجيل اسمه وعنوانه. وكل من يسجل اسمه وعنوانه يكون في الغالب مهتما بالعرض المذكور. وهذا المدخل يختلف عن المدخل التقليدي الذي يستهدف جذب العملاء بالجملة دون أن يكون معظمهم راغبين في ذلك أو مهتمين بسلع وخدمات الشركة.

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 284.

² بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 27.

- يمتلك الانترنت، كوسيلة اتصال وتواصل تفاعلية، القدرة على تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات التي تتوافق وتلبي احتياجاتهم الفردية، وبالوقت الحقيقي. كما أن بالإمكان تغيير طبيعة العلاقة من خلال تمكين العميل من التواصل مع مزود الخدمة في أي وقت يلائم العميل ولعدد غير محدد من حالات التواصل والاتصال. والواقع أن العميل هو الذي يحدد عدد مرات الاتصال والتجوال في الموقع الشبكي. كما أن باستطاعة الشركة الاتصال به من خلال البريد الالكتروني.
- أن تكلفة الاتصال بالعملاء عن طريق البريد الالكتروني هي اقل بكثير من الكلفة المترتبة على الاتصال عن طريق البريد المادي والأكثر أهمية؛ لأن الشركة لا ترسل للعملاء إلا المعلومات التي يرغبون باستلامها والتي يفضلونها شخصيا.

ثانيا- تقنيات تنفيذ التسويق الفردي عبر الانترنت :

عندما نستعرض أدوات تنفيذ التسويق من شخص إلى آخر فإن من الأهمية بمكان التأكيد على أن العلاقة هي أكثر أهمية من التكنولوجيا.

فالتقنيات الرائدة مثل التنقيب عن البيانات ومستودعات البيانات والتجارة الالكترونية هي بمثابة مطرقة تكنولوجيا المعلومات التي يتم بواسطتها كسر جوزة التسويق هذا التشبيه الذي ورد في مقالة بيلفر الموسومة بـ " تكنولوجيا المعلومات من المريح والتسويق إلى الزهرة " يؤكد الحاجة لإدارة تسويق تكون قادرة على العمل الوطيد مع إدارة تكنولوجيا المعلومات في عملية اختيار وتنفيذ الأدوات الفردية.

كما يمكن استخدام التكنولوجيا لتعزيز العلاقة عندما يكون الموقع الشبكي قد شيد فعلا لتحقيق نوع من التدفق حال استخدام الموقع الشبكي من قبل العميل وبالشكل الذي يجعل من استخدام الموقع الشبكي تجربة ممتعة حقا.

فالموقع الشبكي ينبغي أن يوفر شيئا يشغل العميل وليس مجرد القراءة. والواقع أن مشاركة العميل الفاعلة تساهم في تكوين ارتباط متينة.

المبحث الثالث: مقاربات تقييم محتوى الانترنت

عند إطلاق مشروع الانترنت في نموذج المدني في بداية سنوات التسعينات من القرن الماضي، كان عدد المستخدمين قليلا وعدد المواقع عبر الانترنت معدودا، حينها كانت المنظمات تسعى إلى استراتيجية الحضور عبر شبكة الانترنت، لكن مع تقدم الوقت وزيادة عدد المستخدمين وعدد مواقع الويب بمختلف أنواعها، أصبح الحضور عبر الانترنت يمثل الحد الأدنى أما الهدف الأكثر أهمية فهو البحث عن الفعالية من وراء هذا الحضور. لذلك أصبحت المنظمات حريصة كل الحرص على أن تقدم موقعها بأفضل صورة وبأعلى جودة، وذلك بهدف تحسين الخدمة المقدمة، مما يسهم في إعطاء صورة مشرقة عن المنظمة ستعكس على أداؤها بشكل ايجابي. وعليه صار من الضروري القيام بتقييم المواقع التجارية، غير أن هناك مقاربات عديدة للقيام بعملية التقييم غير أننا سوف نركز على أربع مقاربات تعد الأهم والأكثر انتشارا. وهي المقاربة التقنية، المقاربة الاجتماعية، مقاربة نظم المعلومات، وأخيرا المقاربة التسويقية والتي تعتبر جوهر موضوع بحثنا.

المطلب الأول: المقاربة التقنية

تعتبر المقاربة الأولى من حيث الظهور بحكم أن التقنيين هم من كانوا يقومون بعمليات تقييم المواقع وبالتالي غلب على نماذج التقييم المعايير التقنية، لقد كان تأثير أجيال الويب واضحا بشكل كبير خاصة منه الجيل الثاني الذي احدث ثورة في مجال تصميم واستخدام مواقع الويب.

فمنذ أن اخترع تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee) الشبكة العنكبوتية العالمية www (الويب) عام 1989، لا يزال تطور الويب مستمرا لتحسين أداء التواصل بشكل أفضل على مستوى العالم؛ فنجد تزايد معدل استخدام الانترنت بصورة هائلة وتشير هذه الإحصائيات إلى أهمية الانترنت منذ اختراعها ومن المتوقع زيادة هذه المعدلات أضعاف مضاعفة مع تطور أجيال الويب. ويمثل تطور هذه الأجيال خطوة متقدمة لتعظيم الاستفادة من موارد ومصادر مجتمع شبكة الويب.

وبالتزامن مع ذلك ظهرت العديد من التوجهات الكبرى في مجال التسويق، حيث أدت العولمة والتطور التكنولوجي إلى إعادة تحديد التوجهات الكبرى في ممارسات التسويق، حيث أتاحت تقنيات الأجيال المختلفة من الويب للعملاء الذين يستخدمون الانترنت المقارنة بين المزايا النسبية للمنتجات والخدمات المنافسة. كما أن العملاء يمكنهم استخدام الإنترنت للحصول على ما يحتاجون إليه من معلومات فيما يتعلق بأي منتج أو شركة أو خدمة.

يطرح هذا تحديات جديدة في مجال التسويق، حيث تجمع الأجيال الحديثة للويب بين المفاهيم التسويقية التقليدية مثل إدارة متطلبات العملاء والتسعير وتجزئة القيمة والمفاهيم والأدوات الحديثة مثل الشبكات الاجتماعية والقنوات الإعلامية الجديدة والمبتكرة.

أولاً- الجيل الأول للويب:

يذكر تيم أوريلي أن الجيل الأول للويب يعد ويب للمحتوى، حيث يسير تدفق المعلومات في اتجاه واحد فقط؛ من الويب إلى المستخدم، فلم يكن تفاعلياً، ويتميز بأمية الحاسب وبطء اتصالات الإنترنت، وبالتالي كان عصر معلومات غير هادف للريح وظهر في بداية التسعينات ومستمر حتى الآن¹. فالويب 1.0 بني على البنية العلائقية (واحد - متعدد) أو ما يسمى (One to many relationship) وذلك يعني موقع انترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين، وحول هذا المفهوم بنيت اغلب مواقع الانترنت منذ تأسيسها. فضلاً عن هذه العلاقة فإن الاتجاه العام لمواقع الانترنت كان أحادي الاتجاه ولا تتم مشاركة حقيقية من قبل المستخدم. ويقوم عدد قليل من المحررين في الجيل الأول للويب بإنشاء صفحات ويب لعدد كبير من القراء، ومن ثم يمكن للقراء الحصول على المعلومات بالوصول إلى مصدرها. إن الجيل الأول من الويب عبارة عن نظام من الوثائق المترابطة عن طريق النص الفائق عبر شبكة الانترنت. ويمثل أول تطبيق للويب الجيل الأول للويب، الذي يمكن اعتباره طبقاً لـ "تيم بيرنرز لي" ويب للقراءة فقط، أي يتيح الويب إمكانية البحث عن المعلومات وقراءتها، وكانت هناك نسبة ضئيلة جداً من تفاعل المستخدم أو مشاركة المحتوى، وهذا ما كان يريده معظم مالكي المواقع، لأن هدفهم من الموقع بناء وجود على الخط المباشر وإتاحة معلوماتهم لأي مستفيد في أي وقت². وبذلك فقد سمحت تقنيات الويب 1.0 للمؤسسة بالسيطرة على تدفق المعلومات وتحقيق أهدافها، إلا أنها فشلت في تحقيق الميزة التنافسية لمدة ممتدة، حيث أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لا يحقق بشكل جيد الميزة التنافسية للمؤسسة الواحدة، وهذا صحيح في عالم الويب 1.0، حيث أن كثيراً من المعرفة والمعلومات تتضاءل عبر العالم بسرعة بمجرد نشرها. ومن هنا بدأ أن نظام التحكم والسيطرة لم يعد فعالاً في تطوير الأداء لقوى العمل، والذي فتح الباب للمرحلة القادمة من التكنولوجيا والتي تشمل الويب 2.0 (Stephens, 2008)³. لكن قبل ظهور 2.0 جاء الويب 1.5 وهي عبارة عن "الويب الديناميكية" والتي تنشأ فيها صفحات الويب فوراً من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات. مما يعد تطويراً لصفحات الويب 1.0 الساكنة والتي نادراً ما يتم تحديثها.

¹ أحمد فايز أحمد سيد، رحاب فايز أحمد سيد، استرجاع الجيل الثالث من الويب دراسة تحليلية مقارنة، دراسات المعلومات، العدد 12، سبتمبر 2011، ص199.

² المرجع نفسه، ص201

³ فؤاد إسماعيل عياد، عبد الكريم محمود الأشقر، أثر استخدام الويب 2.0 في نظام إدارة التعليم (Moodle) على تحقيق التعليم التعاوني لدى طلبة تكنولوجيا المعلومات بالجامعة الإسلامية، دراسات المعلومات، العدد 10، يناير 2011، ص216.

ثانيا- الجيل الثاني للويب:

الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs ، التأليف الحر Wiki ، وصف المحتوى Tagging Content ، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks ، الملخص الوافي للموقع RSS. أما من حيث التقنيات المستخدمة في الجيل الثاني من الويب، فإنه يمكن القول أنها ليست تقنيات جديدة كلياً، بل مجموعة من التقنيات المستخدمة من قبل، ولكن تم تطويرها وربطها ببعضها البعض بشكل تكاملي لتكون في نهاية المطاف تطبيقات تفاعلية تتيح للمستخدم مجالاً أكبر للتحكم بها وتطويرها حسب رغباته. وبذلك تشجع تقنية الويب 2.0 على عكس تقنية الويب 1.0 مشاركة المستخدم، ويتم الوصول إلى فائدها العظمى عندما يشارك في المحتوى عدد كبير من الأفراد. ويعتبر أوريلي (O'Reilly) أول من صاغ تعبير الويب وقد عرف الويب بأنه "بيئة تمتد لكل الأجهزة المتصلة بالإنترنت، وتعد تطبيقات الويب 2.0 هي التي تصنع معظم الفوائد الجوهرية لهذه البيئة؛ وتتضمن هذه الفوائد تطوير برمجيات ذات خدمة معدلة بشكل مستمر تعطي الأفضل لأكثر الناس استخداماً لها، وتوظيف وإعادة دمج للبيانات من مصادر كثيرة"¹. وقد عدل أوريلي (O'Reilly) تعريف الويب 2.0 على أنه "ثورة الأعمال في صناعة الحاسوب سببها الانتقال إلى الإنترنت كبيئة ومحاولة لفهم قواعد النجاح لهذه البيئة"². ويعتبر المحتوى المبني على مساهمة المستخدم إحدى السمات الأساسية للويب 2.0، حيث أن الفائدة المترتبة عن المساهمة في المحتوى لا تأتي من الخبراء المختصين فقط، ولكن من كل الأفراد الذين يضيفون مساهمات صغيرة على المحتوى، والجدول التالي يقارن بين خصائص الجيل الأول وخصائص الجيل الثاني.

¹ المرجع نفسه، ص 216.² المرجع نفسه، ص 216.

الجدول رقم (03-01): مقارنة بين خصائص الجيل الأول (الويب 1.0) وخصائص الجيل الثاني (الويب 2.0)

| خصائص الويب 1.0 | خصائص الويب 2.0 |
|--|--|
| المحتوى ثابت | المحتوى متغير (ديناميكي) |
| المعلومات معتمدة على المصمم (الخبير) | المعلومات معتمدة على المشاركة من الجميع |
| الرسائل ترسل إلى المستخدم (المستفيد) | الرسائل يتم استرجاعها من المستخدم (المستفيد) |
| تتحكم المؤسسة (المصمم) في المحتوى الإلكتروني | يمكن للفرد (المستخدم) التحكم في المحتوى الإلكتروني |
| يتم بناء المحتوى الإلكتروني من أعلى إلى أسفل | يتم بناء المحتوى الإلكتروني من أسفل إلى أعلى |
| المستخدمون يبحثون ويتصفحون | المستخدمون ينشرون ويشاركون |
| حركات مبنية على التفاعل مع الحاسوب فقط | حركات مبنية على العلاقات مع الآخرين |

المصدر: فؤاد إسماعيل عياد، عبد الكريم محمود الأشقر، أثر استخدام الويب 2.0 في نظام إدارة التعليم (Moodle) على تحقيق التعليم التعاوني لدى طلبة تكنولوجيا المعلومات بالجامعة الإسلامية، دراسات المعلومات، العدد 10، يناير 2011، ص 2017.

ويخلط العديد من مستخدمي الشبكة بين مصطلح الويب Web ومصطلح الإنترنت Internet، هذا الخلط تزايد مع ظهور مصطلحي إنترنت 2.0 وويب 2.0 ليعمق من قناعة البعض بأن المصطلحين يدلان على نفس الشيء. والحقيقة أن الفرق بينهما كبير، فالإنترنت كمصطلح يطلق على الشبكة المعلوماتية بكامل خدماتها، من خدمات المحادثة، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، بروتوكول نقل الملفات FTP، وأيضاً الشبكة العنكبوتية (الويب)، أما الإنترنت 2.0 فهو مشروع تعمل عليه كبرى مخابر البحث والهدف منه هو إطلاق شبكة معلوماتية تفوق سرعة نقل المعلومات فيها السرعة العادية بعشرات أو مئات المرات، لذلك فإن الإنترنت هو مشروع وليس مجرد مصطلح أو تصنيف كما الويب 2.0. وبالتالي فإن مميزات الجيل الثاني من الإنترنت ستساعد بشكل كبير على الاستفادة من خدمات وتطبيقات الجيل الثاني من الويب.

وهناك مفهوم يتعلق بـ (Web 2.5) والاختلاف بينه وبين (Web 2.0) غير محدد وواضح مثلما هو الحال عليه بين الجيل الأول والثاني للويب، حيث تكمن فكرة الويب 2.5 في كل ما يتعلق بالجيل الثاني للويب، مع إضافة مفاهيم جديدة لطريقة استخدام المستفيدين للويب،

مثل المصادر المفتوحة، وتطور أكثر كفاءة وأمناً وجودة أفضل. ونظم تشغيل مستقلة تتيح للبرامج والتطبيقات القدرة على التشغيل في أي نظام استغلال.

ومن الواضح أن مستقبل التسويق سوف يتأثر بشدة نتيجة الانتقال من شبكة الويب التقليدية نحو ويب 2.0 (Tapscott, 2007)¹. فدور المستهلك لن يتوقف عند مجرد استهلاك المنتج ولكن أيضا الدعوة لإقناع المستهلكين الآخرين، وبذلك يصبح المستهلك أفضل وسيلة إعلام للعلامة التجارية. وفي هذا السياق ظهر ما يسمى بالتسويق 2.0 (Marketing 2.0). هذا المفهوم في الواقع هو عبارة عن التسويق التقليدي في زمن الويب 2.0 . وهو ما يسمح بتطبيق مبادئ التسويق الفردي وذلك بتكييف الرسائل الإشهارية الموجهة لكل مستخدم انترنت على أساس تفضيلاته ورغباته، تخصيص الرسالة الإشهارية لا يكون استنادا للمعلومات المقدمة طوعا من قبل الزائر فقط ولكن وفقا لما لوحظ عنه أيضا. وعند الحديث عن التسويق الاستراتيجي في بيئة الويب 2.0 فان مصفوفة بورتر للقوى الخمس تكون بشكل هرمي يكون لبعض القوى ضغط اكبر من القوى الأخرى. وهو ما عليه الحال بالنسبة لقوى الزبائن، فالزبون وبفضل القدرة التي تمنحها له تطبيقات الانترنت يلعب الدور الأكثر أهمية في المنافسة في بيئة الأعمال ويغير بشكل لافت الوزن النسبي لقوى بورتر.²

فيما مضى كان المستهلكون راضين تماما بالجلوس أمام البث الإعلامي السلبي ويقبلون أي شيء يلقيه في طريقهم معدو البرامج التلفزيونية والمسئولون عن توقيتاتها. نعم كان هناك عنصر الاختيار - يمكنك شراء جريدة مختلفة أو الاستماع إلى محطة إذاعية أو مشاهدة محطة تلفزيونية مختلفة - ولكن القرار النهائي من حيث المحتوى المتاح لك ظل في يد الآخرين.

ثم ظهرت الويب وغيرت كل القواعد. الآن في وجود الويب 2.0 وخدمات النطاق العريض والمحتوى الإعلامي الغني حصل مستهلك اليوم على حرية اختيار لم تتح له من قبل، فيمكنه اختيار ما يريد في الوقت الذي يريده وبالطريقة التي يريدها.

وتقول جوليان سميث المحللة في جوبيتر ريسيرش لشبكة ClickZ³: "لقد أصبح لدى المستهلكين اليوم معلومات أفضل وأصبحوا أكثر اتصالاً وأكثر تواصلًا وفي وضع تحكم لم يكونوا فيه من قبل". "أنهم أكثر اطلاعاً من خلال قدرتهم المتزايدة على الوصول إلى تحقيق كمية وفيرة من المعلومات في أي وقت وفي أي مكان. وهم أكثر اتصالاً من خلال قدرتهم على التواصل مع

¹ Christian Dussart et Jacques Nantel, L'ÉVOLUTION DU MARKETING Retour vers le futur, Revue Gestion HEC Montréal, 3 (Vol. 32), 2007, P72.

² Samuel MAYOL, Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, 15ème Colloque National de la Recherche en IUT CNRIUT, Lille - Les 8, 9 et 10 Juin 2009, P05.

³ داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 15.

الآخرين بشكل فوري حول العالم ومن جميع طبقات المجتمع. وهم أكثر تواصلًا من خلال قدرتهم على نشر ومشاركة الآخرين في أفكارهم وآرائهم. وهم في وضع تحكم من خلال قدرتهم ليس فقط على شخصنة استهلاكهم المعلوماتي والترفيهي ورسائلهم التسويقية والمنتجات والخدمات التي يشترونها، ولكن أيضًا من خلال قدرتهم على الحصول على ما يرضي رغباتهم عند طلبهم".

الجدول رقم (04-01): مقارنة بين التسويق 1.0 والتسويق 2.0

| التسويق 2.0 Marketing | التسويق 1.0 Marketing |
|---|--|
| القوة للمستهلكين | القوة للعلامات التجارية |
| المستهلكون يتابعون استراتيجيات الشركات | الشركات تفرض استراتيجياتها |
| رسالة تحول من طرف المستخدمين | رسالة تنشئ وتراقب من طرف العلامات التجارية |
| رسالة ينقلها الدعاة | رسالة ينقلها المعلنون |
| محادثة متعددة الأطراف | نشر الرسالة من جانب واحد |
| من يستمع أفضل يربح | من ينفق أكثر يربح |
| لكل منتج (التخصيص) | منتج للجميع |
| الأصالة والشفافية | وعود لا تتحقق |
| الأفضل، من الفم إلى الأذن | الأفضل، اعلان في التلفزيون |
| 78% من الأفراد لديهم ثقة في توصيات المستهلكين الآخرين | 14% من الأفراد لديهم ثقة في الإعلان |

Source : Samuel MAYOL, *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*, 15ème Colloque National de la Recherche en IUT CNRIUT, Lille - Les 8, 9 et 10 Juin 2009, P13.

ثالثا- الجيل الثالث للويب:

في الآونة الأخيرة بدأت مراكز الأبحاث المعنية بموضوع المعلومات وخاصة البحث عن المعلومة بالتصدي لظاهرة التلوث المعلوماتي بشكل كبير وجوهري وذلك من خلال الاعتماد على محركات البحث الذكية والتي تقلل من حيرة الباحث من خلال فهم سياق موضوع البحث والاعتماد بشكل أكبر على تاريخ الشخص المعني واهتماماته. هذا النوع من تقنيات الويب هو ما بات يعرف بالجيل الثالث للويب أو الـ Semantic Web.

ظهر الويب الدلالي بشكل رسمي مع نهاية 2004 م على يد مطور الويب التقليدي تيم بيرنرز لي وعده "امتداداً للشبكة العنكبوتية العالمية بصورتها الحالية". والهدف من ذلك هو إعطاء الحواسيب القدرة على فهم المعلومات ومعالجتها بمستوى مقارب لما يقوم به الذكاء البشري. وقد

أشار إلى ذلك في أحد أبحاثه بقوله " فالشبكة العنكبوتية بصورتها الحالية مفهومة لنا نحن بني البشر، ولكنّها للحواسيب صفحات ممثّلة بصفر وواحد لا تعني لها شيئاً. إنّ ما نريده من الويب ذو البنية الدلالية أن يجعل الحاسب أيضاً يفهم ما تعنيه محتويات الصّفحة وما في الويب". وقد عرّف اتحاد شبكة الويب W3C الويب الدلالي بأنّه " رؤية جديدة للويب تعمل لربط الوثائق المتاحة على الشبكة العنكبوتية بطريقة ما، وبه لا تستطيع عرض هذه الوثائق فقط؛ بل تكفل ميكنة البيانات ودمجها وتبادلها عبر البرامج المختلفة". إنّ الويب الدلالي هو باختصار جيل جديد للويب وليس بديلاً منه، تكون فيه للآلة - الحواسيب قدرات فائقة في معالجة البيانات والربط بين المعلومات بفضل الأدوات والتّقنيات المرتبطة¹.

ووصف ستيف سبلادينج (Steve Spalding) الجيل الثالث للويب بأنه "عبارة عن معلومات عالية التخصص، يرأسها مجموعة من الهويات الشخصية، ويثبتها المجتمع، وتوضع في سياق مع تضمين واصفات البيانات"². ويمكن تعريف الجيل الثالث من الويب بأنه³: " هو ويب تنفيذي للكتابة والقراءة يتيح أدواته لكل المستخدمين حول العالم لإنتاج محتوى عالي الجودة وخدمات وتطبيقات مختلفة، ويمكن للآلات معالجتها، وتحويلها، وتجميعها، والعمل عليها بطرق مفيدة وذلك عن طريق الاستفادة من تقنيات الذكاء الصناعي، والويب الدلالية، والويب الجغرافية، أو الويب ثنائية الأبعاد، ويمكن تشغيل التطبيقات على أي جهاز (حاسب آلي أو تلفون محمول)، والتطبيقات سريعة جدا ويتم توزيعها عبر الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني.

ويتضح مما سبق أن الجيل الثالث من الويب يمثل نقطة تحول في طريقة تفاعل المستخدمين مع الويب، فلم تعد مجرد مجموعة من التكنولوجيا أو التطبيقات التي يمكن شراؤها أو تثبيتها على أجهزة الحاسب، ويتكون الجيل الثالث للويب من ثلاثة مكونات أساسية وهي⁴: الويب الدلالية (Semantic Web)، والويب المحمولة (Mobile Web)، والانترنت الشاملة (Immersive Internet)؛ حيث تشير الويب الدلالية لتكنولوجيا البرمجيات التي يمكنها فهم معنى البيانات واستخدام البحث باللغة الطبيعية، وتحدد المعلومات التي تناسب واحتياجات المستخدمين، ومكانهم وهويتهم. وتتيح الويب المحمولة للمستخدمين إمكانية تجربة الويب بسهولة لاعتمادها على المحلية أكثر، واسترجاع المعلومات القائم على تحديد المواقع المكانية على

¹ رياض بن لعلم، تنظيم وتمثيل المعرفة على الويب الدلالي : حالة الفن بخصوص الأدوات والميتاداتا المستخدمة في تنظيم المجموعات المتكاملة (المكتبات، والأرشيفات والمتاحف)، رسالة دكتوراه في تخصص علم المكتبات والمعلومات غير منشورة، جامعة الجزائر 2، السنة الجامعية 2012/2013، ص 29.

² أحمد فايز أحمد سيد، رحاب فايز أحمد سيد، مرجع سابق، ص 204.

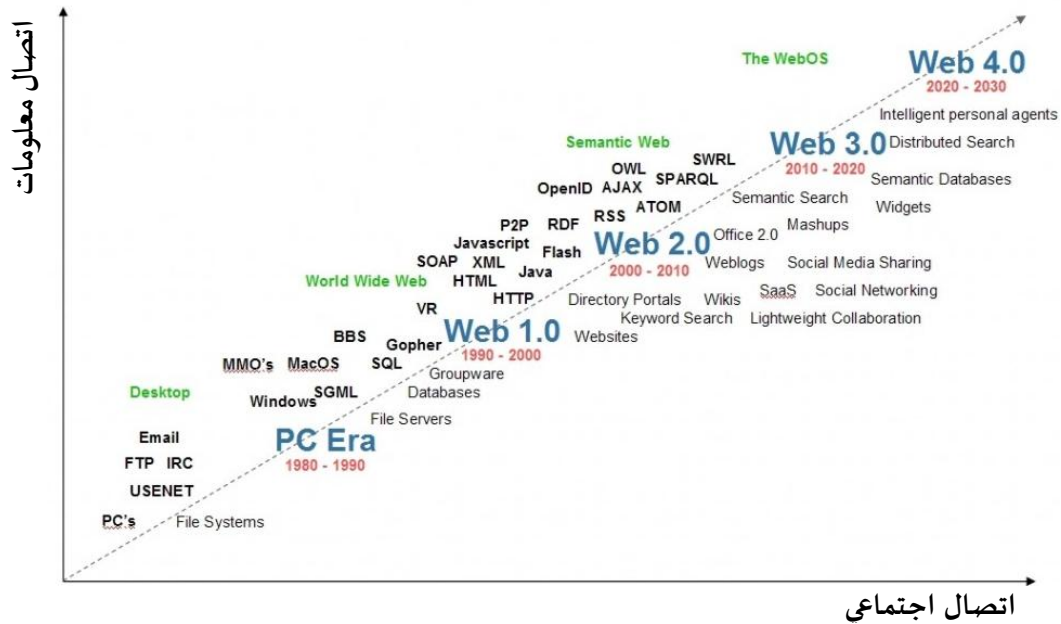
³ المرجع نفسه، ص 206.

⁴ المرجع نفسه، ص 206.

الويب. أما الانترنت الشاملة، فتكمن فكرتها في ربط المستخدمين الدائم بالويب دون التفكير فيها، فكل جهاز متصل أو أي شيء في حياتهم يقوم بذلك بالنيابة عنهم، بالإضافة للبيئات ثلاثية الأبعاد التي تزايد احتمالية إنشائها على الويب خاصة للتسويق للسفر والسياحة والضيافة؛ حيث يمكن استخدامها في تصميم نموذج واقعي للاماكن والمرافق.

إن استخدام مفهوم الذكاء الصناعي في الجيل الثالث للويب يضيف عقلا للحاسب الآلي، سيكون من السهل لوحداث الأعمال تطوير رضا العملاء بواسطة إدارة علاقة الزبون CRM مثل تقديم مجموعة كبيرة من المعلومات حول المنتجات في صفحة خدمات الزبون أو المعلومات ذات العلاقة من مجموعات البيانات الأخرى.

الشكل رقم(01-06): تطور أجيال الويب



Source: Manishkumar R Solanki & Abhijit Dongaonkar, A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI) |Volume3, Issue IX, September 2016, P77.

ولأهمية الويب الدلالي سنتعرض له ببعض التفصيل، فالويب الدلالي (Semantic Web) أحد المفاهيم التي ظهرت في المرحلة المعاصرة ضمن ما أفرزته البيئة الرقمية، وهو عبارة عن شبكة يتم فيها تنظيم المعلومات وتخزينها بطريقة يفهمها الحاسب الآلي مثل العنصر البشري، ويتطلب الوصول لهذه الطريقة من التفسير والفهم للبيانات الاستعانة بالانطولوجيا

(Ontology)، والذي يعرف على أنه طريقة لتمثيل المفاهيم وذلك عن طريق الربط بينها بعلاقات ذات معنى، حتى تسهل ربط الأشياء الموجودة بعضها ببعض ولفهم أوسع للمفاهيم المختلفة¹. لذا فإن هناك حاجة كبيرة إلى توفير الوسائل التي تتيح الوصول إلى احتياجات المستخدمين مع التركيز على جودة المعلومات، أي الكيف وليس الكم، حتى يتمكن المستخدم من الحصول على المعلومات ذات الصلة الوثيقة باستفساراته. ولعل ذلك ما دفع القائمين على نظم استرجاع المعلومات إلى السعي بصورة مستمرة نحو تطوير أساليب البحث والاسترجاع ليتمكن المستخدم من الحصول على احتياجاته من المعلومات بدقة أكبر في ظل ذلك الفيض الهائل من المعلومات، وتنوع وسائطها، ولغاتها، ومواقعها، وصعوبة صياغة الاستفسارات التي تصل بالمستخدم إلى ما يحتاج إليه في ظل تعقد احتياجاته من جهة، وتعقد الموضوعات وتداخلها من جهة أخرى.

وهناك الكثير من أساليب وتقنيات واتجاهات البحث التي تم تطويرها في الآونة الأخيرة، ومن بينها: البحث الدلالي، والبحث الاجتماعي، والبحث الشخصي، والتنقيب عن المعلومات².

ويقصد بالطابع الشخصي للبحث Personalization اختيار وترتيب المعلومات والخدمات في شكل يرتبط بالمستخدم الفرد، أو جماعة من المستخدمين، مما يعني، بعبارة أخرى، جعل المعلومات المقدمة للمستخدم دائماً أقرب ما تكون إلى تلبية احتياجاته بفاعلية. وأيضاً جعل الوصول إلى خدمات المعلومات وتطويعها بما يتفق مع طلب المستخدم Customization. وفي سبيل إضفاء الطابع الشخصي على عمليات البحث والاسترجاع وتنقيتها، يتطلب الأمر من النظام جمع معلومات عن المستخدم، وذلك بغرض تحديد السمات الخاصة به، بإحدى طريقتين هما³: الطريقة الضمنية والطريقة الصريحة. ومن الممكن الاعتماد على الطريقتين مجتمعتين؛ وذلك بغرض الوصول إلى سمات أكثر فاعلية، على اعتبار أن هناك بعض السلبيات لكل طريقة من الطرق المتبعة في جمع المعلومات:

1- طريقة المعلومات الضمنية Implicit Information : يتم فيها جمع المعلومات عن

المستخدم دون أن يقوم هو بالتصريح بها للنظام، حيث يتم جمع المعلومات عن طريق مراقبة سلوك المستخدم وفعالياته ونشاطاته التي يقوم بها عند زيارته للموقع. ويتم استخدام التطبيقات الإحصائية لبناء السمات. ويرى البعض أن هناك بعض السلبيات في الطريقة الضمنية لجمع البيانات، وتتمثل في أن سلوك المستخدم ونشاطاته قد لا تعبر في كل الأحوال عن سماته، مما يجعل الرصد الضمني للمعلومات

¹ علي بن ذيب الأكلبي، تطبيقات الويب الدلالي في بيئة المعرفة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 18، عدد 02، ماي نوفمبر 2012، ص 255.

² فاتن سعيد بامفلح، إضفاء الطابع الشخصي على البحث واسترجاع المعلومات، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 16، عدد 02، يونيو - نوفمبر، 2010، ص 61.

³ المرجع نفسه، ص 66.

يؤدي إلى استدلالات غير دقيقة في بعض الأحيان. وأيضاً أن فيها انتهاكاً لخصوصية المستخدم الذي لا يرغب في الغالب أن يكون عرضة لمراقبة نشاطاته التي يقوم بها على الويب، ومعرفة ما يزوره من مواقع، وما يبحث عنه من معلومات.

2- طريقة المعلومات الصريحة **Explicit Information** : يقوم فيها المستخدم بتقديم معلومات للنظام تعبر عن سماته، وعادة ما يتم ذلك باستخدام نماذج متاحة على الخط المباشر يتولى المستخدم تعبئتها بنفسه. ويعيب البعض على الطريقة الصريحة لجمع البيانات أنها تحمل المستخدم جهداً إضافياً بتعبئة البيانات الخاصة به في النماذج المخصصة لذلك. وقد يكون المستخدم غير مدرك تماماً لما يلائم احتياجاته، مما يجعله يحدد الفئات الموضوعية غير المطابقة لاهتماماته الفعلية.

المطلب الثاني: المقاربة الاجتماعية

أحد المؤثرات على محتوى الانترنت هي المتغيرات الاجتماعية، خاصة مع ظهور الجيل الثاني من الويب، فقد تؤثر متغيرات عدة على السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، لكن يظل عامل السن أكثر قدرة من غيره من العوامل على شرح السلوك الاستهلاكي (برجدا وكورو، 2004)، رغم أن نتائج بعض الدراسات متناقضة، فأحياناً يكون ميل الكبار سناً إلى الشراء عبر الاتصال أقوى (دونتنو وجارسيا، 1999) وأحياناً تميل الكفة نحو الصغار سناً (جونس وأل، 2003) وأحياناً لا نجد اختلافاً في المبالغ المدفوعة لشراء المنتجات عند هذه الفئات العمرية، بينما يبرز الاختلاف في نوعية الشراء، إذ نجد أن مشتريات الصغار سناً أكثر تنوعاً (سورس وأل، 2005).¹

أحد أهم المعايير المستخدمة في هذا الإطار معيار الأجيال. ويستخدم معيار الأجيال على نحو متزايد من قبل المؤسسات والمعلنين لتحديد الرموز والقيم التي يجب انتهاجها وفق الشريحة المستهدفة.² فبحسب (Howe et Strauss (2000)، هناك جيل جديد يولد تقريباً كل 20 عاماً. وبالرغم من أن بعض الصفات والقيم والمواقف والسلوكيات تكون مشتركة بين أكثر من جيل واحد، إلا أن المعترف به أن كل جيل لديه عدد مهم من الميزات التي تخصه. في السنوات الأخيرة، مجموعة من الباحثين المهتمين يعكفون على دراسة جيل الإنترنت (Net génération) وأفراده الذين ولدوا بين عامي 1977 و 1997. ومبعث الاهتمام نحو هذا الجيل كثيرة ومن بينها كونه الجيل الأكثر عدداً في القرن الماضي، فهم يمثلون حوالي ثلث سكان الولايات المتحدة الأمريكية (Solomon, 2000).³

¹ كاترين فيو، مرجع سابق، ص 40.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12^e édition, Paris, Pearson Education, 2006, P289.

³ Guy Paré, **La Génération Internet : Un Nouveau Profil D'employés**, Revue Gestion HEC Montréal, Vol. 27, 2002, P47.

المجموعة الأولى هي مجموعة التقليديين البناة traditionalistes bâtisseurs ممن ولدوا قبل 1925. فبنهاية الحرب العالمية الأولى، تعين عليهم بناء مجتمع جديد. نجحوا في تخطي الكساد العظيم وأعادوا بناء المجتمع من جديد. ثم، شاركوا في الحرب العالمية الثانية، والعودة بعدها إلى بناء الاقتصاد، المدن والطرق السريعة والسكك الحديدية وخطوط الطيران. بالإضافة إلى هذه الانجازات الملموسة ساهموا في وضع نظام اجتماعي محوره العائلة. قوة الشخصية لأعضاء هذا الجيل كانت سبب نجاحه. الانضباط، نكران الذات، والعمل الجماعي واستعدادهم للمساهمة في خدمة الصالح العام: هي كلها القيم الأساسية التي قامت بتوجيه هذا الجيل.

تتكون المجموعة الثانية من التقليديين أو "الجيل الصامت" Traditionalistes silencieux ممن ولدوا بين 1925 و 1946، هذه المجموعة يشكل أفرادها الجزء الأكبر من أجداد جيل الانترنت. لم يكتب لأفراد هذا الجيل أن يشارك في الحرب العالمية الثانية، ولكنهم كانوا من الأرواح الحرة لثورة الوعي (Howe et Strauss 2000)، التقليديون الصامتون كانوا الأطفال المحميين الذين نشئوا وهم يشاهدون آباءهم يقدمون التضحيات لأجلهم. لذلك تربى هذا الجيل على انه تحت الملاحظة دائماً وانه عرضة للانتقاد من الآخرين لذلك جعل منه شخصاً يهتم بالعمل الجاد فقط والنظر إلى النتائج.

بعدها يأتي ما يسمى بجيل الطفرة السكانية أو "طفرة المواليد" baby-boomers الذين ولدوا بين 1947 و 1964، مرتبطين بفترة ما بعد الحرب مع الازدهار الاقتصادي غير المسبوق، وكذا التفاؤل والأمل الكبير وهو ما شجع الأسر على إنجاب الكثير من الأبناء. بخلاف الجيل السابق، اتسعت الفجوة بين القيم والمواقف والتصرفات بين مواليد هذا الجيل وآبائهم. من بين الأسباب التي أدت إلى اتساع هذه الفجوة، هناك الأساليب الجديدة للتعليم، وتأثير التلفزيون، وخصوصا التفاوت في مستويات التعليم (والتصورات الفكرية). يمثلون أحد أفضل الأجيال تعليماً كما يملكون رأياً خاصاً بهم ويعتبرون الجيل الأكثر ابتكاراً وإبداعاً في الغرب.

الجيل X (La génération X) وأفراده الذين ولدوا بين عامي 1965 و 1976، هو الجيل الذي أعقب جيل الطفرة السكانية. وعاش الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى مجتمع المعرفة، دون أن يكون له وزن ديموغرافي كما كان للجيل الذي سبقه، وبالتالي من دون الكثير من السلطة (Cartier, 1999). كما عايش المشاكل الناجمة عن الجيل الذي سبقه: الديون الفردية والوطنية (الالتزام بتحقيق صفر عجز)، تدهور البيئة الحضرية، تصفية الشركات ... الخ. وقد تعلموا من تجربتهم الحذر من الشركات الكبيرة سواء في القطاع العام أو الخاص (Foot, 1999).¹

1 Ibid, P48.

خلال العشر سنوات التي تلت طفرة المواليد انخفضت معدلات المواليد بشكل هائل. ومن هنا سُمِّيَ هذا الجيل جيل انخفاض المواليد، لكن هذا الاسم لم يشتهر أبداً، وبدلاً من ذلك أُطلق عليه الجيل X، على اسم رواية دوجلاس كوبلاند¹. ويشير حرف X إلى أبناء هذا الجيل الذين شعروا برفض المجتمع لهم، والذين وجدوا عندما انضموا إلى الأيدي العاملة أن أشقاءهم الذين يكبرونهم سنيًا قد شغلوا جميع الوظائف. لم يكن أفراد هذا الجيل في حاجة إلى وقت طويل لإدراك أنه في عالم مزدحم، لم يكن لديهم خيار سوى التفكير في النفس أولاً. ولكن الصعوبة الرئيسية لأفراد الجيل X هي الطريقة التي ينظر إليهم من قبل صاحب العمل. في بحثهم عن التوازن بين العمل والحياة الخاصة، فهم أقل التزاماً أمام صاحب العمل وأقل تحملاً لقضاء ساعات طويلة في العمل مقارنة مع الأجيال السابقة. فكرة البدء من الأسفل وتسلق سلم الترقيات لا تروقهم كثيراً، لأنهم يتوقعون تغيير مهنتهم لأكثر من مرة واحدة في حياتهم. لديهم طموح، ولكن فيما يخص حياتهم الشخصية (الأسرة، الأصدقاء، والمشاركة الاجتماعية) بدلاً عن حياتهم المهنية.

على خلاف البالغين من الجيل X، فالشباب من الجيل Y (La génération Y) أو ما يسمى جيل الإنترنت الذين ولدوا بين 1977 و1997، من آباء معظمهم من جيل الطفرة السكانية لم يشهدوا التحول إلى مجتمع المعرفة، ولكنهم ولدوا معها، فمثلما كان تأثير التلفزيون عميقاً في تربية جيل الطفرة السكانية، كذلك هو الحال عليه بالنسبة لهذا الجيل ولكن مع شبكة الإنترنت التي تعتبر بالنسبة لهم أداة أساسية للتنمية المعرفية والاجتماعية على حد سواء. في الواقع، تظهر العديد من الدراسات أن الأطفال والمراهقين لهذا الجيل يستخدمون الحاسب في مجموعة واسعة من الأنشطة. على سبيل المثال، يستخدمون أجهزة الحاسب والعديد من البرامج وخاصة شبكة الإنترنت للدراسة والقيام بواجباتهم، وللاستمتاع فهم يستخدمون ألعاب الحاسوب، والمشاركة في النقاشات عبر الإنترنت وتحميل الموسيقى منها، وأيضاً للاستعلام أو القيام بالبحث عبر الإنترنت حول مواضيع تستهويهم، ويقدمون المشورة لأبائهم عند التسوق عبر الإنترنت أو إدارة مواردهم المالية الشخصية. بسبب عولمة تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت، نجد أن الأطفال والمراهقين في العالم تبدو ثقافتهم متجانسة: فهم يحبون التسويق، التجارب الجديدة، والسفر. يريدون التمتع بكل شيء في وقت واحد. الوصول إلى المعرفة تطبعه الشمولية والفورية وهذا بسبب عدم وجود أسلوب عمل. حساسيتهم والخيال الذي يتمتعون به هو مفتاح الإبداع لديهم. فهم يعيشون في بيئة متعددة الثقافات واللغات، يتقبلون فكرة أن هناك أكثر من أسلوب للحياة (Cartier, 1999). غير أنهم يتعرضون للانتقاد من طرف البالغين لأنه تبدوا عليهم السلبية، بالإضافة إلى الكثير من السلوكيات التي تؤدي بالأجيال السابقة إلى القلق عند مراقبتهم

¹ دون تابسكوت، جيل الإنترنت، ترجمة حسام بيومي محمود، الطبعة الأولى، القاهرة، كلمات عربية للترجمة والنشر، 2012، ص46.

مثل : الموسيقى الصاخبة، الوشم، ونمط الحياة الخاصة، بالإضافة إلى غياب القيادة ونقص المبادرة، والدافع، والاستعداد لإجراء أي مشروع. لكن الكثير يرى بأن مهمة هذا الجيل في الحياة ليس هدم المؤسسات القديمة التي لم تعد تعمل، ولكن بناء أخرى تعمل. (Tapscott, 1998; Howe et Strauss, 2000)¹.

وبرغم الفروقات الموجودة في هذا الجيل عبر القارات، إلا أننا نجد أيضاً مجموعة من التشابهات مثل اجتماعهم على خشية فقدان الحياة الميسرة والعوامل "التي تكبح جماحهم". ففي الأسواق النامية على سبيل المثال، يتخوف الشباب من البطالة والتضخم والتنافس على الوظائف، بينما يتمحور قلق الشباب في الولايات المتحدة واليابان وأوروبا حول الديون والبطالة ونفقات التعلم. وفي الشرق الأوسط يهاب الشباب هناك من الأنظمة القمعية التي قد تؤثر على رفاهية حياتهم. وغالباً ما يُنفس الشباب عن ذلك من خلال الاحتجاجات عبر الإنترنت وكذلك على الأرض.

ومع استمرار الثورة الرقمية، قد توفر نقاط الاتصال الجديدة بالزبائن طرقاً عدة للوصول إلى قطاعات جديدة. فحيثما كانت الأجيال السابقة على تواصل مع العلامات التجارية عبر المحال والمتاجر وخدمة العملاء الهاتفية، أدت نقاط التواصل الجديدة مثل الهواتف المتنقلة والأجهزة المتنقلة والتطبيقات إلى تنوع سلوك الشراء. ومما لا شك فيه وجود حاجة مُلحة اليوم لفهم واستيعاب هذا الجيل الجديد، لا سيما مع تبنيه التقنيات الجديدة.

وكمستهلكين يغير أبناء جيل الإنترنت أيضاً الأسواق وسياسات التسويق، ليس فقط لأنهم يتمتعون بنفوذ وقوة شرائية ضخمة، بل إنهم يُقيمون أيضاً السمات المختلفة للمنتجات والخدمات، ويريدون من الشركات أن تبتدع تجارب ثرية. وهم يؤثرون بعضهم في بعض، وفي الأجيال الأخرى بطرق جديدة، وتعجز وسائل الإعلام التقليدية عن الوصول إليهم؛ فقد أشار 2/1 فقط من أفراد عينة بحث قام به دون تابسكوت وفريقه² أن لديهم ثقة كبيرة في الحملات الإعلانية للمسوقين. والمقولة القديمة: « أعلم أن نصف إعلاناتي فعالة، لكني لا أستطيع تمييز هذا النصف.» لم تعد حقيقية الآن، لأن معظم الإعلانات في التلفزيون تحذف، ولا تظهر لملايين الشباب في العالم. إن أبناء هذا الجيل لا يريدون أن يكونوا مستهلكين فقط، بل يريدون أيضاً أن يكونوا مستهلكين إيجابيين يشاركون في ابتكار المنتجات والخدمات مع المنتجين. إن مفهوم العلامة التجارية في طريقه للتغير إلى الأبد بسببهم. وتستطيع الشركات الآن أن تعيد بناء التجربة العامة للمستهلك في القرن الواحد والعشرين، بدءاً من عملية الأبحاث والتطوير وانتهاءً بدعم المستهلك، وذلك بالتعلم من أبناء هذا الجيل.

¹ Guy Paré, Op. cit., P49.

² دون تابسكوت، مرجع سابق، ص75.

وأخيرا، الجيل z ممن ولد بعد عام 1997، هو جيل نتاج التطور الرقمي والانترنت ويطلق عليه جيل الألفية ذو الترابط السهل بطريق الربط السريع الناتج عن الثورة الرقمية ومن أهمها الانترنت.

المطلب الثالث: مقارنة نظام المعلومات

في ظل الميزانيات الكبيرة التي تستثمر على الانترنت من جانب ملاك الشركات والمعلنين فإن الاهتمام التجاري بالانترنت قد ارتفع بشكل غير مسبوق لكونها دعامة أساسية لأعمالهم، ولم تعد الانترنت مجرد مجال إضافي أو أرضية اختبار، بل أصبحت جزءا أساسيا في خطط الأعمال، وهو ما أدى إلى ضرورة العمل على وضع معايير قياس وتحليل مدعومة من الصانعين والباحثين للمساعدة في تصنيف وتقييم المحتوى عبر الانترنت بما فيه المحتوى التجاري.

المؤكد انه لكل نوع من المواقع طريقة وأسلوب تقييم خاص به بحسب نوعه والهدف منه، لكن الملاحظ أن المواقع التجارية لازالت تحلل على نطاق واسع على أنها نظام معلومات بدلا من كونها تحتوي أنشطة وأدوات تجارية (Christophe Bezes, 2008). وبالعودة إلى أدبيات تقييم المواقع التجارية نجد انه تم تقييمها على أساس أنها نظام معلومات (système d'information) ثم كقناة اتصال (canal de communication) وفي الأخير كقناة توزيع (canal de distribution)¹.

في إطار اكتشاف المقاربات المستخدمة في تقييم المواقع التجارية في السنوات الأخيرة، قدم مجموعة من الباحثين² (Chiou et al, 2010) دراسة قيمة حيث قاموا بتحليل 83 مقالا منشورا في 23 مجلة علمية عالمية معتمدة في الفترة الممتدة بين عام 1995-2006. وذلك بالاعتماد على نهج منظم وفقا لاقتراحات وبستر واتسون (Webster & Watson). وقد تم تصنيف المقالات إلى ثلاث مجموعات حسب النهج المستخدم: نظام معلومات، تسويق أو مزيج من الاثنين. والملاحظ أن دراسات نهج نظام المعلومات اعتمدت على العوامل الفنية، مثل سهولة الاستخدام، والأمن/الخصوصية، المظهر المرئي، وجودة المعلومات، كمعايير تقييم رئيسية. تقريبا كل دراسات نهج نظام المعلومات استخدم فيها عامل سهولة الاستخدام. وكانت المعايير الأكثر استخداما: الإبحار، والبنية المنطقية، طواعية الواجهة، سرعة التحميل، وأيضا الارتباط، آلية البحث، وسهولة الدخول، والسهولة في العثور على المعلومات المستهدفة. وكانت جودة المعلومات العامل الثاني الأكثر استخداما في دراسات نظم المعلومات. وضمت معاييره الصلة بالموضوع،

¹ Christophe BEZES, *Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art*, 24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Paris, France, 2008, P04.

² Chiou, W.C., Lin, C.C., Perng, C, A, *strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006*, Information & Management 47, 2010, P282–290.

الفائدة، التغطية الكاملة، والعملية، المقروئية، والدقة. واستخدم معايير لها علاقة بالتصميم (الجمالية، ونمط متسق، وعرض الوسائط المتعددة الجيدة).

الملاحظ أن نهج تقييم محتوى الانترنت قد تأثر بما يسمى "انفجار فقاعة الدوت كوم"، والذي حدث بعد أن كانت شركات التكنولوجيا الحديثة الشهيرة قد حققت نجاحا باهرا، فقد استقر مؤشر ناسداك يوم 10 مارس 2000 عند الإغلاق على أعلى معدل له في التاريخ وهو 5046 نقطة¹. ثم بدأ السقوط الحر خاصة في الفترة بين مارس 2000 وأكتوبر 2002 حيث انخفضت القيمة السوقية لأسهم التكنولوجيا بحوالي 5 تريليون دولار. ورغم الانتعاش الوقتي من حين لآخر فان مؤشر سوق الأوراق المالية وثروات شركات الانترنت استمر في التدهور حتى عام 2003 عندما بدأت الأمور تعود لنصابها تدريجيا وببطء. فقد توصلت الدراسة السابقة عند اعتمادهم سنة 2001 نقطة تقسيم لمقارنة النسب قبل وبعد انفجار فقاعة الدوت كوم (عام 2000)، وذلك لأن معظم المواد البحثية أخذت حوالي سنة ليتم نشرها. كما هو موضح في الجدول رقم 2، أظهرت البيانات قبل سنة انفجار الدوت كوم، اعتماد اغلب الدراسات على نهج نظام المعلومات، غير أن الأمر تغير بعد الانفجار حيث انخفض الاعتماد على نهج نظام المعلومات في حين ارتفع النهج المركب من نهج نظام المعلومات والتسويق بشكل ملتفت. لكونه نمط يتوافق مع جوهر التجارة الإلكترونية حيث ينبغي أن ينظر إلى الموقع التجاري كقناة توزيع ووسائط تركز على التكنولوجيا لتحقيق استراتيجيات التسويق للمؤسسة. بالإضافة إلى تحول استخدام النهج في تقييم المواقع التجارية، والملاحظ أن عدد دراسات تقييم المواقع قد ارتفع بعد سنة انفجار الدوت كوم بشكل واضح.

المطلب الرابع: المقاربة التسويقية

لقد تم تجاهل المقاربة التسويقية في تقييم مواقع الويب من قبل معظم أصحاب المواقع التقنيين. فالزائر للويب ليس مجرد مستخدم انترنت ولكن أيضا زبونا محتملا في حاجة لمعلومات عن المنتجات، والأنشطة الترويجية الجاذبة، إجراء طلبية، خدمات ما بعد البيع. كما تتضمن التجارة الإلكترونية سلسلة من التفاعلات المعقدة واستراتيجيات التسويق عبر الانترنت، فقد أدركت المنظمات أن التجارة الإلكترونية الناجحة لا ينبغي أن توفر لها الجوانب الفنية فقط. فقد أكدت دراسة (Chiou et al, 2010) سابقة الذكر أهمية الدراسات التي استخدمت النهج المركب (نظام معلومات + تسويق) في التقييم. فالنهج المركب يعتبر دور نظام المعلومات كعامل دعم للتسويق أكثر من كونهم نهجين مجتمعين. وهو ما يشير إلى أن عوامل نظام المعلومات يجب أن تكون جزءا لا يتجزأ من عوامل التسويق، من أجل تسهيل التجارة الإلكترونية. وبذلك، فإن الالتباس في معايير التصنيف لم تعد موجودة.

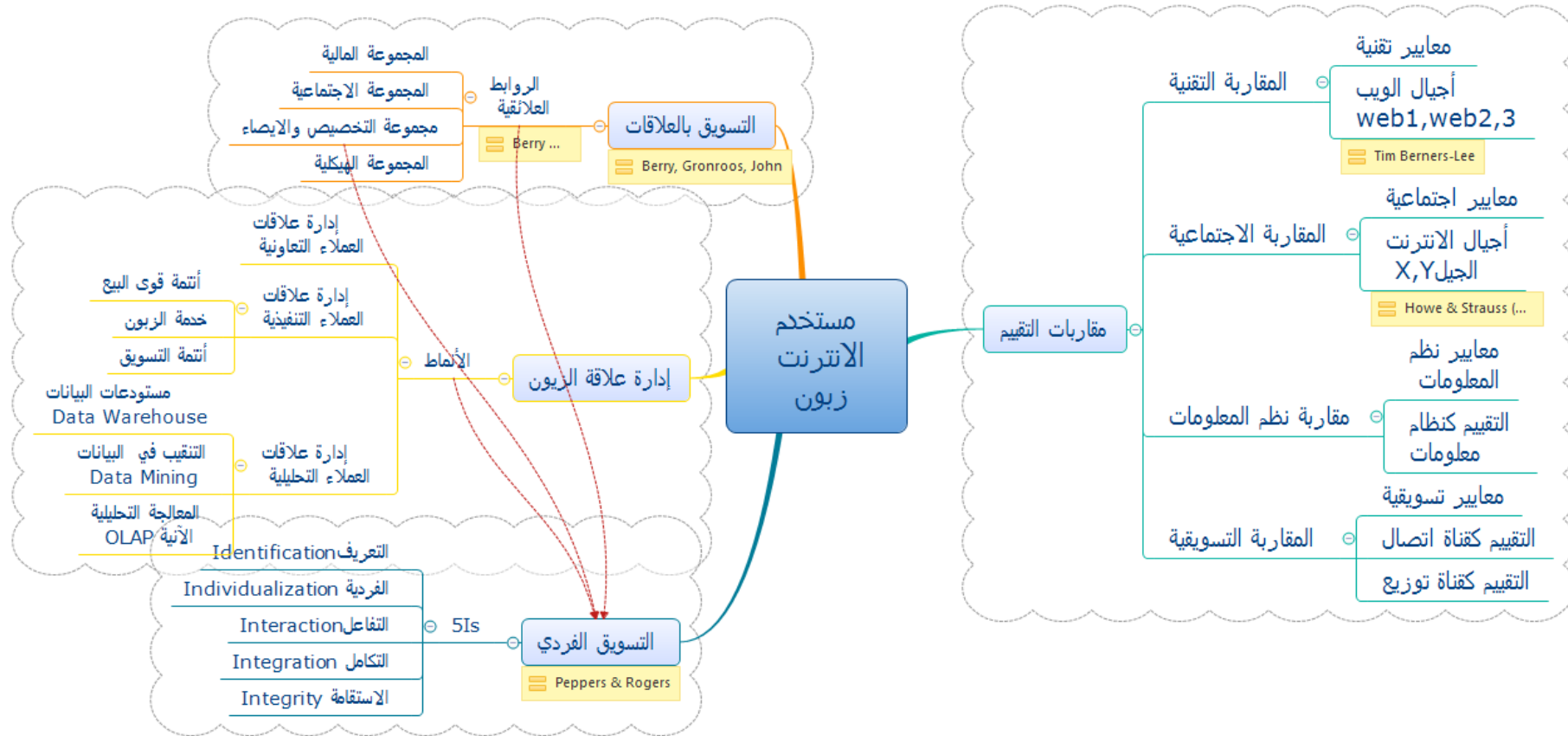
¹ داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 11.

يمكن استخدام نموذج المزيج التسويقي للويب لتحديد العناصر التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند وضع إطار التقييم. لذا تم جمع المعايير من طرف (Chiou et al, 2010) وتحليلها للقضاء على العناصر المتكررة، ودمج العناصر المتشابهة، بقي 53 معياراً. ثم تم تصنيف هذه المعايير إلى خمسة عوامل تسويقية هي: (1) المنتج، (2) الترويج، (3) التسعير، (4) مكان، و (5) علاقات العملاء (4PsC)، وبين الجدول 8 تردد المعايير 53 في الدراسات التي تم اختبارها وتصنيفها. واستندت منهجيات تقييم المواقع على طرق جمع البيانات. وأظهرت وتيرة استخدام هذه الطرق في المقاربات المختلفة. ويشير إلى أن الاستبيان يحتل المرتبة الأولى باعتباره الأكثر استخداماً في جميع الدراسات بما فيها التسويقية. في الغالب، أجريت الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني أو على الخط. وكان معظم المستجوبين مستخدمي إنترنت (سواء طلاب أو متسوقين عبر الإنترنت) باستثناء استبيان واحد كان مخصصاً للخبراء من مصممي المواقع. فيما كان التقييم التجريبي الطريقة الأكثر استخداماً في نهج نظام المعلومات، وثاني أكثر طريقة استخداماً في الدراسات بصفة عامة. ويتم إجراء تقييم تجريبي عموماً على إعدادات التحكم. وقد طلب من المشاركين إنجاز مهمة محددة باتباع مجموعة من التعليمات المفصلة. البيانات التي يتم جمعها تعتبر أنجع وسيلة لتحديد مشكلة الاستخدام في حال ما إذا كان يتم تطوير واجهة أو يجري تصميم الموقع. أما تحليل المحتوى فيعتبر تقنية بحثية رئيسية أخرى تستخدم في فهم تصميم وعمل مواقع الويب. ومن الجدير بالذكر أن اعتماد التقييم التلقائي كان فقط في دراسات نهج نظام المعلومات. ويستخدم عادة أداة برمجية لالتقاط خصائص نظام المعلومات للويب. من خلال مجموعة من المعايير التشغيلية أو مقاييس لتصنيف موقع ويب أو قياس إمكانية الوصول إليه.

والملاحظ أن هناك الكثير من الاقتراحات والنظريات والمناهج الخاصة بتقييم المواقع التجارية ولكن لا يوجد إجماع على أي منها حتى يومنا هذا. وبمرور الوقت سينشأ إجماع تدريجي حول كيف وأين يتم رصد وقياس تلك المعايير النوعية وكيف يمكن استخدامها الاستخدام الأمثل بالاشتراك مع أدوات التحليل المنطقي للويب القائمة لمساعدتنا في تحسين كل من علاقاتنا بمستهلكينا وعوائد الاستثمار.

ويوضح الشكل الموالي خريطة مفاهيمية (Concept Map) لأهم المفاهيم التي تناولها هذا الفصل والخاصة بمجال الدراسة لهذا الموضوع (التسويق بالعلاقات) على أن تتبعها خريطة مفاهيمية أكثر عمقاً للمقاربة التي سوف نتعمق في دراستها وهي المقاربة التسويقية بالتركيز على عوامل التسويق الفردي.

الشكل رقم (07-01): خريطة مفاهيمية لمجال البحث



المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل النظري والمفاهيمي لمجال الدراسة

الخلاصة:

يمكن القول أن التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون CRM والتسويق الفردي هي عبارة عن استراتيجيات تركز على التوجه بالزبون؛ بدرجات أعلى أو أدنى، بهدف الإبقاء على العلاقة قائمة والوصول بها إلى الولاء. فهي تقوم على استخدام قواعد البيانات والتفاعل والتخصيص والزيونية لتقديم عروض على المقاس، بخلاف التسويق الشامل الذي يركز على التوجه بالمنتج ويفتقد إلى التفاعل مع الزبائن ويبني على تقديم عروض معيارية. وبعد التطرق إلى هذه المفاهيم والتمييز بينها أمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- يمكن اعتبار التسويق الفردي المرحلة النهائية للتسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون، والذي يهدف إلى الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة قدرات شبكة الانترنت الموجهة لخدمة العملاء؛
 - ساهم تسويق العلاقة في تحويل مدخل التسويق الفردي من المجال الأكاديمي إلى مجال الممارسة العملية، وفق مجموعة من العناصر بهدف تحقيق جملة من الأهداف، هذه العناصر يعبر عنها بـ (5Is) لتمييزها عن عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ (4Ps) وهذه العناصر الخمسة هي: التعريف، الفردية (التخصيص)، التفاعل، التكامل، وأخيراً الاستقامة؛
 - لقد تم تجاهل المقاربة التسويقية في تقييم مواقع الويب من قبل معظم أصحاب المواقع التقنيين. ولأن زائر الويب ليس مجرد مستخدم انترنت وإنما أيضاً زبوناً محتملاً في حاجة لمعلومات عن المنتجات، الأنشطة الترويجية الجاذبة، إجراء طلباته وخدمات ما بعد البيع، أدركت المنظمات عندها أن التجارة الإلكترونية الناجحة لا ينبغي أن توفر لها الجوانب الفنية فقط، وإنما عليها الاهتمام بالمقاربة التسويقية عند التقييم وفق نهج مركب تكون فيه عوامل التسويق حجر الأساس.
- وبعد عرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفردي والتمييز بينها، واستعراض المقاربات المختلفة للموضوع، يأتي الفصل النظري الموالي لعرض مختلف المناهج المستخدمة في تحليل وتقييم استخدام الانترنت وفق مقاربة تسويقية تعتمد على الفردنة.

الفصل الثاني

مناهج التقييم والفردنة عبر الانترنت

تمهيد:

في محيط تنافسي أصبح التوجه نحو الزبون ذو أهمية كبيرة، فمن أجل التكيف عمدت المؤسسات إلى تجزئة أسواقها بشكل يميل شيئاً فشيئاً نحو الصغر إلى أن وجدت نفسها في علاقة مع الفرد في حد ذاته، فصار على المؤسسة أن تربط المستهلك بها وبعلامتها التجارية. من خلال ما سبق يبدو أن التسويق يتميز بالديناميكية والحيوية، وهو ما جعله يلعب دوراً بارزاً في توجيه المؤسسة وإعانتها على التكيف مع بيئتها.

بالنسبة للتسويق عبر الانترنت يبدو الأمر أكثر وضوحاً إنه عملية متكررة من التحسينات المستمرة، يمكن إحداث تغيير ما أو تجريب شيء جديد ثم الاختبار ثم التعديل ثم تتبع النتائج المحققة. الأهم هو عدم التوقف عن اختبار التوجهات الجديدة والمختلفة، إلى غاية الحصول على النتائج التي تحقق النجاح. فكلما تراكمت لدينا بيانات حقيقية حول كيفية تجاوب الشريحة المستهدفة مع الحملات التسويقية كلما بدأنا في اتخاذ قرارات صائبة. ونتيجة للتطور الهائل والسريع لأدوات وتطبيقات الويب، وزيادة حجم إنفاق الشركات على مواقعها وحملاتها التسويقية عبر الانترنت، برزت حاجة ملحة إلى رصد سلوك الزائر لهذه المواقع، ومعرفة توجهاته، والتنبؤ بسلوكه للحصول على معلومات مفيدة قد تساعد في زيادة العائدات والأرباح، وتحسين السمعة التجارية. ومن هنا يمكننا استنتاج أهمية تحليل وتقييم محتوى الانترنت الذي انبثق في تسعينات القرن العشرين، ولا يزال في طور النمو والتحسين حتى الآن، حيث يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الزوار على مواقع الويب، وتتبع حركتهم، وجمع البيانات عنهم، للحصول على تصورات عملية تساعد في تحسين الخدمات المقدمة من طرف الشركة لزيائنها، وفي تحسين حملات التسويق عبر الانترنت، واكتساب ميزة إضافية تسمح لها بالتفوق على منافسيها.

لذلك خُصص هذا الفصل لتوسيع الفهم حول عملية تحليل وتقييم محتوى الفردنة عبر الانترنت، من خلال التطرق للعناصر التالية:

- مناهج تقييم المحتوى التجاري عبر الانترنت: بالحديث عن تيارات البحث حول الانترنت، المقارنات المرجعية وأخيراً قياس جودة مواقع الانترنت عن طريق سلالمة التقييم.
- الفردنة وتحليل الويب: بالتطرق الى مفهوم وتطور تحليل الويب، منهجيات التحليل وأدواته وكذلك تطبيقات التحليل.
- فردنة محتوى الإنترنت: وتم فيه استعراض نماذج التسويق والتكنولوجيا، عناصر التسويق الفردي خاصة عنصر التخصيص لأهميته بالإضافة الى منافع الفردنة في قطاع الخدمات.

المبحث الأول: مناهج تقييم المحتوى التجاري عبر الانترنت

في السنوات الأخيرة تم اقتراح العديد من مناهج التقييم. (التصميم، المحتوى، الجودة، قبول المستخدم، رضا المستخدم...) كونها النتائج الأكثر شيوعاً في تقييم المواقع، هذه المناهج تسمح بمعرفة موقف المستخدم تجاه الموقع، باعتبارها رأياً للمستخدم الخارجي. والسبب في قوة تقييمات المواقع الالكترونية هي أنك تقارن موقعك مع مواقع الآخرين في هذه الصناعة، وتقوم مرجعية حيادية عادة بعرض تقييمات المواقع مما يعطيها قوة إضافية.

حتى نستطيع قياس شيء ما، فستكون بداية جيدة لنا أن نفهم أولاً ما نحاول قياسه. لكن الانترنت أبعد ما تكون عن كيان ملموس يمكن التنبؤ به، فقد تطورت بشكل سريع لتصبح كياناً حياً لا متناهيًا يتوسع بشكل مستمر بأشكال جديدة. لقد ولت تلك الأيام التي كانت فيها الانترنت مجرد مجموعة من الصفحات الثابتة. أنها تتوسع عبر كل الجوانب تقريباً وتتشابك مع كل وسيط. لقد أدت التطورات الأخيرة إلى ظهور المزيد من المستهلكين أصحاب الأذواق المتفردة أكثر من ذي قبل. وهؤلاء المستهلكون هم في انقسام مستمر ويعيدون التجمع في فئات مختلفة متعددة على مستويات مختلفة على نطاق محلي أو حتى عالمي. وظهر مصدر جديد للمحتوى هم المستخدمون العاديون الذين يقومون بالنشر على الانترنت. كل هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى أدت إلى تزايد صعوبة الأمر بالنسبة للبحث المعتمد على العينات لتقييم هؤلاء المستهلكين والمستخدمين المنقسمين بشكل دقيق.

المطلب الأول: أهمية تقييم محتوى الانترنت

أولاً- التيارات الرئيسية للأبحاث المتعلقة بالإنترنت:

بالنظر إلى الأبحاث الرئيسية المتعلقة بالانترنت وعلاقته بنظام المعلومات والمؤسسة، المنشورة منذ منتصف تسعينات القرن الماضي ولحد الآن، نجد أن هناك ثلاث اتجاهات رئيسية¹:

- التيار الأول للبحوث يهدف إلى اقتراح نهج ملائم لتطوير الانترنت على مستوى المؤسسة، فقد تخصص عدد كبير من البحوث في منهجية الانترنت، من أجل الإجابة من خلال مجموعة متنوعة من المواضيع وتبني منهجيات مختلفة على سؤال هام هو: كيف يمكن استغلال الانترنت؟.
- التيار الثاني للبحوث يسعى إلى تحديد التغيرات المرتبطة باستخدام الانترنت، بتركيز العديد من الباحثين على هذا النهج من أجل الإجابة على السؤال: ما الذي تغير نتيجة استخدام الانترنت؟ وتنقسم مختلف المواضيع التي تمت مناقشتها في هذا المحور من

¹ Yann RIVAL, l'évaluation de l'activité internet de l'entreprise : une application au secteur du tourisme français, Thèse Pour L'obtention Du Titre De Docteur En Sciences De Gestion, UNIVERSITE PARIS DAUPHINE, 2005, P21

البحوث إلى عشرة مجالات رئيسية هي: الفرص والفوائد، تحليل المصفوفة، سلسلة القيمة، تحليل القطاع (الصناعة)، النماذج الإستراتيجية، التنظيم، إدارة نظم المعلومات (تكنولوجيا المعلومات)، البيع وإدارة قنوات التوزيع، العلاقة مع الزبون، أشكال الوساطة.

- وأخيراً، تقدم الأدبيات التيار الأخير للبحوث وهو الأحدث والذي يهتم بتقييم استخدام الانترنت، فهناك عدد من الأبحاث الجديدة نسبياً والمتصلة بالانترنت، تهتم بتقييم نشاط الانترنت في المؤسسة. من أجل الإجابة على السؤال: هل أوضاع ونتائج المؤسسة المتعلقة بالانترنت مرضية؟ وقبل الحديث عن التقييم يجب أن نكون قادرين على وضع نشاط الانترنت بالمؤسسة أولاً، وبعدها سنعكس نتائج نشاط الانترنت بالمؤسسة في المقام الأول من خلال جودة الموقع الإلكتروني ورضا مستخدم الانترنت، على أن يكون تقييم تطور الانترنت بالمؤسسة بحسب الوسائل المتاحة لأجل ذلك.

ثانياً- التلوث المعلوماتي وضرورة التقييم:

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنهج تقييم استخدام الانترنت هو تضاعف عدد مواقع الانترنت على الشبكة ومنها المواقع التجارية، فقد شهدت فترة منتصف التسعينات من القرن الماضي طفرة هائلة في المغامرات التجارية الجديدة على الانترنت حيث أسرع الرواد من رجال الأعمال الذين أدركوا الإمكانيات المزدهرة لذلك الوسيط الجديد للحصول على نصيب في هذا المجال الافتراضي الجديد. في أغسطس عام 1995 كان هناك 18957 موقعاً إلكترونياً وبحلول أغسطس عام 1996 كان عددها قد قفز إلى 342081¹. وبحلول عام 2014 تجاوز عددها عتبة المليار موقع²، هذا الارتفاع يعود لانخفاض تكلفة الاستضافة، بالإضافة إلى الاستخدام الواسع للمدونات وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت الذي تجاوز 3 مليار مستخدم في العالم. وهو ما أدى إلى تضاعف المواقع التجارية، وحتى المواقع المعلوماتية البحتة، أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر أو غير مباشر. وأصبح من البديهي أن تملك كل شركة أو مؤسسة تجارية كانت أم صناعية أم علمية موقعاً على الويب، بل نجد الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تملك أكثر من موقع واحد مقسمة بحسب المنطقة الجغرافية أو اللغة أو المنتج. يمثل هذا الموقع نقطة اتصال شديدة الأهمية مع الزبائن. هذا الانتشار للمواقع التجارية وغيرها من المواقع أدى إلى ظهور ظاهره جديدة هي التلوث المعلوماتي، بسبب كثرة المواقع دون الاهتمام بضوابط الجودة ومصداقية المصادر، مما يضع مستخدمي الشبكة أمام إشكالية حقيقية تتعلق بمسألة

¹ داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 11.

² www.internetlivestats.com, (consulté le 27/02/2017).

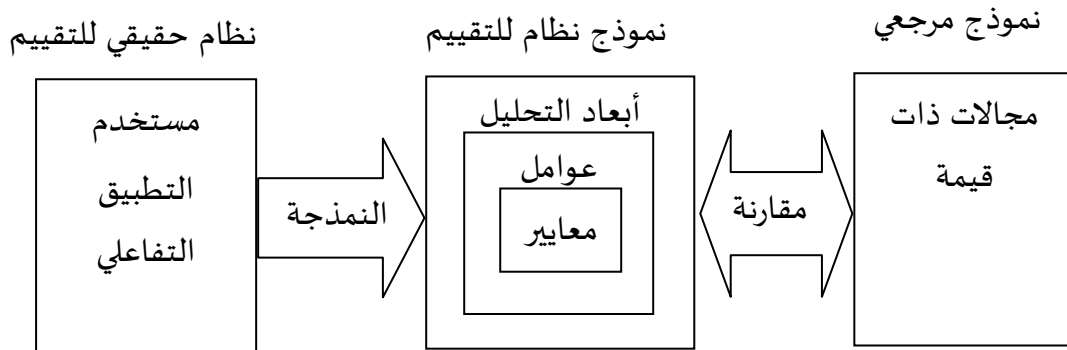
التمييز بين المعلومات المعروضة. ويضع المؤسسات أمام إشكالية صعوبة الوصول للزبون المستهدف.

إن هذا الانفجار لعدد المواقع الإلكترونية أدى إلى ضرورة وجود أدوات تحليل ومعايير تقييم لضمان جودتها وما تقدمه من خدمات. فالهدف الأساسي وراء إطلاق المواقع هو التحسين المستمر لأداء المنظمة ومستوى الخدمات المقدمة، فبعد أن كانت المنظمة تسعى إلى إستراتيجية الحضور على شبكة الانترنت في السنوات الأولى لظهور هذه الشبكة، صارت هذه الإستراتيجية في الوقت الحاضر تمثل الحد الأدنى أما الهدف الأكثر أهمية فهو البحث عن الفعالية من وراء هذا الحضور. لذلك أصبحت المنظمات حريصة كل الحرص على أن تقدم موقعها بأفضل صورة وبأعلى جودة، وذلك بهدف تحسين الخدمة المقدمة، مما يسهم في إعطاء صورة مشرقة عن المنظمة ستنعكس على أدائها بشكل ايجابي.

المطلب الثاني: المقارنة المرجعية Benchmarking

عملية التقييم بشكل عام هي عبارة عن مقارنة نموذج للكائن المراد تقييمه مع نموذج مرجعي، كما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل رقم (01-02): مخطط لمبدأ التقييم



Source : Céline Mariage, MetroWeb : logiciel de support à l'évaluation de la qualité ergonomique des sites web, Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion, Université catholique de Louvain, Mars 2005, P36.

فبناء أو تطوير موقع إلكتروني ليس بالعملية السهلة، فمثلته مثل الوسائط التقليدية، يحتاج إلى الأخذ بعين الاعتبار توقعات الجمهور. ولتحقيق هذا الهدف، لدى مدير الموقع العديد من الخيارات. أحدها هو إجراء دراسات حول سلوك مستخدم الانترنت. هذه الطريقة فعالة لأنها تعتمد على تقنيات تم اختبارها من قبل. ولكنها، كطريقة لتحليل المواقع تعتبر مكلفة. أحد الطرق المناسبة هي التقييم المقارن أو المقارنة المرجعية Benchmarking لأنها تمتاز بكونها قابلة للتجديد والتحديث.

وقد عرفت شركة Xerox المقارنة المرجعية بأنها عملية قياس مستمرة للسلع والخدمات والأنشطة ومقارنتها مع اقوي المنافسين أو من يطلق عليهم قادة السوق (Gift, 1996)، كما عرف Besterfield المقارنات المرجعية بأنها عملية منظمة للبحث عن أفضل الممارسات والأفكار الإبداعية وطرق العمل والعمليات ذات التأثير الفعال، والاستفادة من خبرات الآخرين، فهي أداة للتعلم من الآخرين على كيفية القيام بالأعمال بطريقة صحيحة، ومن ثم محاكاة تلك الطرق والاستفادة منها؛ وذلك لتفادي العودة إلى نقطة البداية (Besterfield et al, 2011)، يعرف زائري المقارنة المرجعية بأنها عملية مضاهاة للأفضل من خلال القياس المستمر وإدخال التحسينات (Zairi & Mashari, 2005).

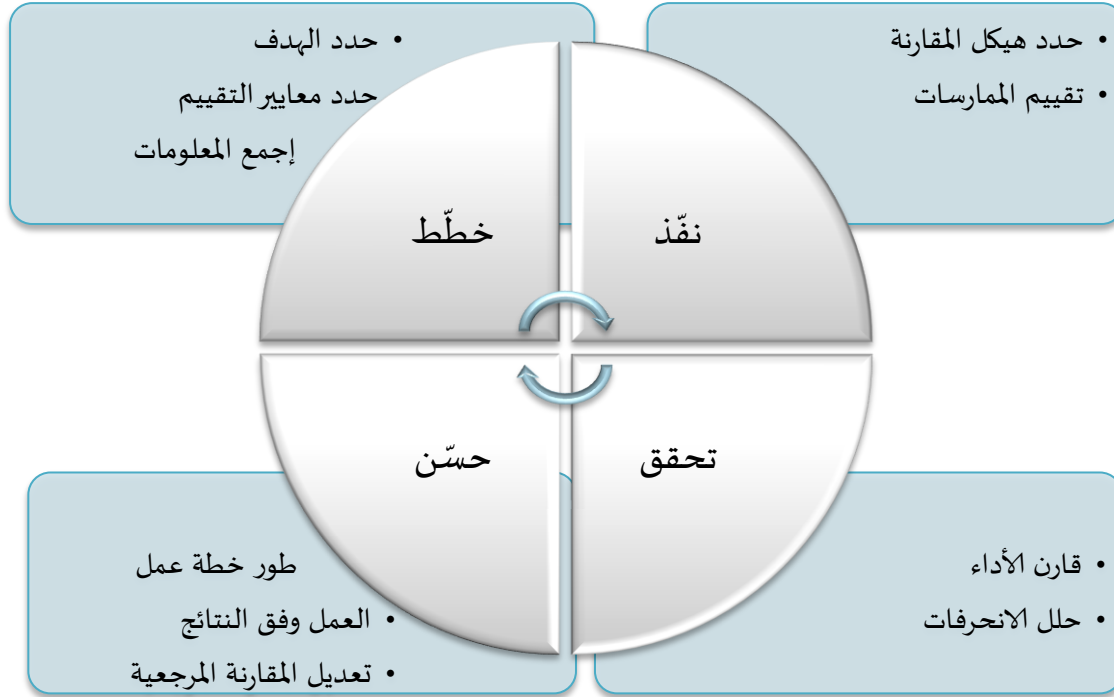
ويعود استخدام أسلوب المقارنة المرجعية إلى القرن الثامن عشر على يد رجل الصناعة الإنجليزي Lowell Francis عندما قام بدراسة طرق وأساليب الإنتاج المستخدمة في مجموعة من مصانع النسيج البريطانية ونقل تجاربها الناجحة إلى المصانع الأمريكية التي ازدهرت في تلك الفترة مع إدخال بعض التحسينات عليها (Besterfield et al, 2011). وقد كانت شركة Xerox رائدة صناعة آلات النسخ والتصوير في العالم من أوائل الشركات التي استخدمت أسلوب المقارنة المرجعية كمنهج علمي للتعلم من الآخرين وأشاعته Popularizing it حيث أطلقت على هذا الأسلوب المقارنة المرجعية Benchmarking وأخذت تطبقه بشكل واسع ومكثف عندما خسرت جزءا كبيرا من حصتها السوقية نتيجة المنافسة الشديدة مع شركة Fuji اليابانية التي عرضت منتجاتها في الأسواق العالمية بأسعار تساوي تكلفة إنتاج آلة النسخ التي تصنعها Xerox، وهذه الضغوط التنافسية دفعت بشركة Xerox إلى استخدام أسلوب المقارنة المرجعية كوسيلة للتعلم من الصناعات اليابانية ونتيجة للنجاح الذي حققته شركة Xerox في تخفيض تكاليف الإنتاج بفضل استخدام هذا الأسلوب، أخذ مفهوم المقارنة المرجعية ينمو ويتطور في الدول الصناعية بشكل كبير (Zairi & Mashari, 2005) وفي عام 1993 قام Robert Camp بتأليف أول كتاب بموضوع المقارنة المرجعية معتمدا على خبرته العملية في المقارنات المرجعية التي أكتسبها أثناء فترة عمله في شركة Xerox في الولايات المتحدة الأمريكية (Lema & price, 1995).¹

كأداة لتحسين الأداء، لا يعتبر أسلوب المقارنة المرجعية نظام تنقيط يسمح بالترتيب فحسب، ولكن هو عملية تحليل مقارن يجري عبر أربعة مراحل متتابعة بشكل مستمر. يرمز لها بالرمز PDCA (Plan, Do, Check, Act) وهي تعني (خطّط، نفذ، تحقق، حسّن). يعرض الشكل

¹ مراد سليم عطيان، عبد الناصر إبراهيم نور، أثر المقارنات المرجعية (Benchmarking) في التحسين المستمر لجودة المنتجات والعمليات: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 2، 2014، ص 278.

الموالي هذه الخطوات مع الاشارة الى أنه بمجرد الوصول إلى نتيجة، يجب القيام بتقييمها. وبذلك تعمل المقارنة المرجعية في حلقة كأداة تحسين مستمر للجودة، وليس كتقنية تقييم وحسب.¹

الشكل رقم (02-02): مراحل المقارنة المرجعية



Source: Afef TENIOU, Azzedine BENTERKI, **Benchmarking de la performance du Tourisme Maghrébin : Approche par la Prise de Décision Multi-Critère**, Revu sciences Humaines, N41, Juin 2014, Tome A, pp19.

المطلب الثالث: جودة الموقع الالكتروني

ان موقع الويب هو جوهر الحضور الالكتروني للمؤسسات وهو اكبر من مجرد واجهة الكترونية للمؤسسة، لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون او صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي وإنما كهوية للمؤسسة ورسالتها وتمثيل فعال لإستراتيجيتها. ويمكن تعريف موقع الويب بأنه مجموعة من الملفات المرتبطة ببعضها البعض وتكون مخزنة على جهاز حاسب متصل بالانترنت ويطلق عليه خادم الويب، وهذه الملفات إما أن تكون صفحات ويب أو برامج أو صورًا أو ملفات صوتية. وعند استعراض هذا الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بصفحة البداية، وهي غالباً ما تحتوي على ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على الموقع أو ملفات في مواقع أخرى.²

¹ Afef TENIOU, Azzedine BENTERKI, **Benchmarking de la performance du Tourisme Maghrébin : Approche par la Prise de Décision Multi-Critère**, Revu sciences Humaines, N41, Tome A, Juin 2014, p19.

² محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص40.

ويمكن ان نميز من حيث الاعتماد على الويب بين الشركات الالكترونية الرقمية المجردة (شركات النقرات) وبين الشركات التي تمزج بين النشاط المادي والنشاط الرقمي عبر الويب (شركات الاحجار والنقرات). وفي كلا النوعين من الشركات فان ادارة الموقع الالكتروني ضرورية والاهتمام بنجاحه مسألة لا غنى عنها. ويمكن للشركات ان تنشئ حضورا الكترونيا اما عن طريق البيع من خلال موقع اخر او اقامة موقع ويب خاص بالشركة¹.

1- اقامة موقع ويب خاص بالشركة: حيث تقوم الشركة بإنشاء موقع ويب خاصا بها باستخدام خبراتها الخاصة او عن طريق الاستعانة بشركات استشارية اخرى. وتقدم من خلال موقعها معلومات اساسية عن تاريخها، رسالتها، فلسفتها، منتجاتها وخدماتها مع خدمات الاعلان والترويج، وبرامجها المختلفة بما في ذلك برامجها الخيرية. ويتكون الموقع من ثلاثة انواع من الصفحات: الصفحة الرئيسية، صفحات الارتباط والصفحات الطرفية.

2- تصميم المواقع الإلكترونية: عند تصميم موقع الكتروني لأهداف تجارية يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية²:

- تحديد أهداف عمل واضحة للموقع الالكتروني من البداية (تحويل قدرات الانترنت الى قيمة ملموسة بالنسبة للشركة)؛
- التعرف على الجمهور المستهدف (ما الذي يبحث عنه العملاء المحتملون عبر الانترنت وكيف)؛
- التعرف على المنافسين (من أجل التطوير والبحث عن فرص التمييز)؛
- التعامل مع مصمم محترف (سواء من داخل الشركة أو خارجها)؛
- الهيئة واللمسة الاحترافية (يجب أن يكون الموقع احترافيا وأن يكون عمليا مع عدم إهمال المظهر الجذاب)؛
- اتباع المعايير (التأكد من أن تصميم الموقع مطابق لمعايير الشبكة المتعارف عليها)؛
- المحافظة على البساطة (المواقع الأكثر نجاحا غالبا هي التي تتبع أبسط الطرق التي تعمل بكفاءة لإنجاز المهمة المطلوبة)؛
- سهولة الوصول (تحويل المستخدمين إلى عملاء يعتمد في المقام الأول على ترتيب الموقع في محركات البحث)؛

¹ نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2012، ص358.

² داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 60 61 62 (بتصرف)

- اختبار الموقع (لن يؤدي شيء إلى تراجع مصداقية الشركة أو تصنيف موقعها على محركات البحث مثل تعطل الموقع عن العمل لذلك يجب اختباره على برامج وأجهزة مختلفة):
 - الترويج للموقع (بعد التأكد من أن الموقع يعمل بشكل جيد يتم الإعلان رسمياً عن تشيئه والترويج له).
- بناء على دراسات سابقة عن جودة الموقع الإلكتروني، فإن هذه الدراسة تستنتج أن الأبعاد الوظيفية والسمات التجريبية للمتصفح العميل والسمعة التي تحدد جودة الموقع الإلكتروني. وهناك تسع خصائص تقع تحت ثلاثة مجالات رئيسية هي¹:

- 1- فائدة المعلومات.
- 2- قابلية الاستعمال.
- 3- قابلية الدخول.
- 4- علم الجمال والتصميم.
- 5- الخصوصية/الأمن.
- 6- إضفاء طابع الشخصية.
- 7- التخصيص.
- 8- الخبرات السابقة.
- 9- التأثير الاجتماعي والإعلان.

تزايد أعداد مستخدمي الانترنت والذين يحاولون تجاهل وسطاء ويوجهون انتباههم مباشرة إلى تصفح "دخول" المواقع الإلكترونية من اجل التخطيط لعملية الشراء (Jeong, Oh & Gregoire, 2003) إذ أصبحت جودة تصفح الموقع الإلكتروني مسألة مهمة أكثر من ذي قبل. ومع التزايد السريع لعدد مستخدمي الانترنت فان عددا من الدراسات ركزت على القابليات الفريدة من نوعها لوسيط الاتصال بالانترنت الذي أضفى التفاعلية والخبرات الشخصية والمجتمع والمحتوى والاختيار المتزايد للمنتج والمعلومات (Barnes, 2007; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2003; Wol Nbarger & Gilly, 2001) على أية حال لقد أجريت القليل من الدراسات لتقييم فيما إذ كانت أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ستؤثر أو لا تؤثر على تصورات خدمة العميل في العلاقات الناتجة برضا العميل ونية العودة وثقة العميل اتجاه تصفح الموقع الإلكتروني. في دراسة بعنوان لمحة إستراتيجية حصر (M.Refaa, 2013) مقاييس تقييم الموقع (المتغيرات الكبرى) في 12 عاملا مهما هي: الرؤية، الإبحار، تنظيم العمل، المعلومات الأساسية،

¹ دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، داروائل للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص75.

صورة المؤسسة، معلومات تجارية، تسيير المعلومات، خدمات الزبون، خدمات الشخصية، المعلومات الكاملة، الجماعة، وسائل الإعلام والتسليّة¹.

وقد رتب (O'connor, 2003) عوامل التقييم للانترنت من منظور إداري، مركزا بشكل رئيسي على القضايا العملية والأدائية ضمن سياق طريق التوزيع مثل سهولة الاستخدام، سرعة الإجراء، سرعة التحديث، مستويات المرور، الاندماج والأمن... الخ.

على أية حال لاحظ (O'connor, 2003) بأن مثل هذه الطريق الإجرائية والاقتصادية لتقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات هي بعض الشيء طرق محدودة على الرغم من أنها موضوعية ولها قاعدة نظرية شائعة الاستخدام. وبالمقابل وعلى خلاف مع منهج (O'connor, 2003) رأى معظم الباحثين الآخرين الذين بحثوا في هذا المجال أن العلاقة الديناميكية لمحيط التجارة الالكترونية تتأثر بجودة خدمة الموقع الالكتروني مع الوسائل التي تركز أكثر على رضا العميل والثقة الموجهة أكثر من خصائص المظاهر المالية الإجرائية.

ولقد أكد (Medu & Madu, 2002) بأن خصائص الموقع الالكتروني التي أدت إلى الزيادة المتكررة من العملاء والعوامل المؤثرة على الشراء الفعلي للزبائن وكانت هي العناصر المفتاحية لجودة الموقع الالكتروني، ومثال ذلك الانتفاع من المعلومات وسهولة الاستخدام سبب هذين العنصرين اللذين جعلوا العملاء يتبنون استخدام الموقع الالكتروني مصدرا لمعلوماتهم.

لقد قام (Loiacono, Watson, & Goodhe, 2002) بتطوير جودة خدمة الموقع الالكتروني مستخدمين اثنا عشر بعدا، وتشمل هذه الأبعاد ملاءمة الوظيفة المعلوماتية، التفاعلية، الثقة، زمن ردة الفعل، سهولة الفهم، العمليات الحدسية، النداء البصري، الابتداع، التدفق، النداء العاطفي، الصورة الثابتة وكمال الاتصال بالانترنت أفضل من القنوات البديلة. لقد وظف الباحثون تحليل العوامل المؤثرة لاختيار النموذج الأولي. على أي حال فإن المستجيبين لهذه الدراسة لم يكن مطلوبا منهم فعليا شراء المنتج عن طريق الانترنت ونتيجة لذلك لم تكن العديد من الأبعاد موثوقة مثل: التفاعلية والثقة وزمن الاستجابة وكمال الاتصال بالانترنت. وبني على هذه الدراسة مقياس جودة الخدمة.

وفي دراسة استطلاعية للمقارنة بين مجموعتين الأولى المشتريين عن طريق الانترنت والأخرى غير المشتريين، اكتشف (Yang & Jun, 2002) الفروق بين المجموعتين في أبعاد جودة خدمة الموقع الالكتروني المدركة. حيث اعتبرت مجموعة المشتريين عن طريق الانترنت أن بعد الموثوقية هو البعد الأهم من بين الإبعاد الخمسة الأخرى وهي: إمكانية الوصول، سهولة الاستخدام، الشخصية، الأمن والمصداقية. وجرى أيضا اكتشاف بأن مجموعة غير المشتريين عن

¹REFAA Mokrane, Etude de cas esquisse stratégique sites e-commerce algériens, février, 2013. P3.

طريق الانترنت يدركون أن بعد الأمن هو البعد الأهم من بين الأبعاد الستة والتي تشمل الاستجابة، سهولة الاستخدام، الثقة، التوفر، الشخصية وإمكانية الوصول. وفي السنوات الأخيرة كشف (Ho & Lee, 2007) عن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وطور أداة قياس مقبولة وموثوقة على المواقع الالكترونية الخاصة بالخدمة الالكترونية. ولقد كشفت كذلك الدراسة التجريبية عن خمسة أبعاد لجودة الخدمة الالكترونية وهي تشمل: جودة المعلومات، وظيفة الأمن، الموقع الالكتروني، علاقة العميل والاستجابة. في البداية تشكلت 44 أداة قياس لضبط جودة الخدمة الالكترونية. ونتيجة لوضوح القياس خلال الاختبار القبلي لتحليل العوامل التجريبية والمؤكدة. بقيت 18 أداة قياس لتقييم تصورات وتطلعات المشترين لجودة الخدمة الالكترونية. وعلاوة على ذلك وجد الباحثان أن مقياس جودة الخدمة الالكترونية يجب أن يحتوي على قابلية تنبؤية في العلاقة مع رضا العميل المتصل بالانترنت ونية الثقة والولاء¹.

تؤثر جودة الخدمة على الولاء الالكتروني (Parasurman & Grewal, 2000) إضافة إلى ذلك إن تطبيق جودة خدمة فعالة سوف يحسن الولاء الالكتروني ولكنه بحاجة لمزاوته مع برنامج ولاء الكتروني واضح للعميل. كما لا يجدي تطبيق جودة خدمة قوية إن لم تكن جزءا من إستراتيجية أكبر حيث تقنع الشركة العملاء من الشركات المتعاملة معها بالرغبة في علاقة بينها² (Ried Smith, 2000).

لا ينحصر رهان الانترنت في جلب الزبائن فقط بل في جعلهم زبائن حقيقيين والحفاظ عليهم. ويمكن تعريف الولاء بأنه "التزام عميق بالشراء المتكرر لمنتج مميز رغم الظروف المتغيرة أو العمليات التسويقية التي تتضمن تأثيرا احتياطيا قادرا على تطوير السلوكيات" (Olivier, 1997)³. أو التفضيل المستمر نحو جودة الخدمة الالكترونية (Oliver, 1999)⁴.

لقد اثبت من قبل التأثير الايجابي للرضا على الولاء في العديد من الدراسات (Eriksson & vaghul, 2000)، فالرضا والولاء مفهومان متميزان حيث أن الرضا يعرف كتقييم العميل لكل خبرة تمت نتيجة المعاملات التي حدثت⁵.

كما توصل كل من (Graziol & Jarvenpaa, 2000)، إلى أن الثقة تؤثر على اتجاهات نية الشراء وسلوك الشراء في قنوات توزيع المنتج للمستهلك (Grosby et al, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Macintosh & Lochshing, 1996) ، ويعتبر عنصر الثقة متغيرا هاما في نطاق الشراء عبر

¹ دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، مرجع سابق، ص 79.

² المرجع نفسه، ص 84.

³ كاترين فيو، مرجع سابق، ص 87.

⁴ دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، مرجع سابق، ص 85.

⁵ المرجع نفسه، ص 85.

الانترنت لا سيما بسبب غياب العنصر البشري في تنفيذ الصفقة. وتعرف الثقة الالكترونية على أنها " حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل (الماركة، العلامة، التاجر الالكتروني) باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته،¹ (Chouk, 2004). إضافة إلى ذلك إن العملاء الذين لا يثقون بالشركة على الشبكة فإنهم لا يعودون للقيام بأعمال على الأرجح مع الشركة (Jarvenpaa et al, 1999) أو حتى العودة من أجل مشتريات أكثر (Reichheld & Sche er, 2000).²

في الوقت الذي حددت عدد من الدراسات التأثير الفردي (كل على حدة) لكل من الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني، إلا أن بحثا آخر لـ (Anderson & Srinivasan, 2003) حاول تفسير الولاء الالكتروني باعتبار كل من الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية معا (بشكل مزدوج). حيث أثرت هذه الدراسة التي أخذت في الاعتبار كلا من الرضا الالكتروني والثقة الالكترونية في تنمية الولاء الالكتروني. مما يشير إلى علاقة متسلسلة للرضا الالكتروني – الثقة الالكترونية – الولاء الالكتروني. وفي دراستهم برزت الثقة الالكترونية كعامل يتوسط العلاقة بين نوعية الخدمة الالكترونية والرضا الالكتروني الذي يقود فيما بعد إلى الولاء الالكتروني. وأنه يمكن تعزيز علاقة الرضا الالكتروني- الولاء الالكتروني بتعديل تأثير الثقة الالكترونية. وقد حاول بعض الباحثين أن يختبروا العلاقات المتسلسلة بين الرضا الالكتروني، الثقة الالكترونية والولاء الالكتروني. تبين أن العلاقة بين هذه العناصر تكون على النحو التالي: رضا الكتروني – ثقة الكترونية- ولاء الكتروني (Rexla, Kingshott & aw, 2003).³

توجد عدة أسباب تجعلنا نفكر أن التفرد يساهم في كسب ولاء الزبون، فالتفرد يضاعف احتمال حصول الزبون على ما يرغب في شرائه، إذ يسمح بعرض عدد محدود من الخيارات التي تناسب الحاجة الحقيقية للزبون مما يقلص الوقت المستغرق في البحث عن المنتج ويحرص المستهلك على العودة إلى الموقع ذاته للقيام بالشراء ذاته.⁴

المطلب الرابع: سلالمة التقييم Grilles d'évaluation

يمكن تقييم موقع تجارة الكترونية عبر الانترنت بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفقة. يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مرورا بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع. وقد قام الباحثون في التسويق بتحديد وتثبيت أبعاد عدة لجودة الخدمة – اغلب هذه الأبعاد انجلوسكسونية – من أهمها: التصميم، سهولة

¹ كاترين فيو، مرجع سابق، ص78.

² دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، مرجع سابق، ص88.

³ المرجع نفسه، ص91.

⁴ كاترين فيو، مرجع سابق، ص89.

الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الجدول رقم (01-02): الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الانترنت

| | |
|-------------------------------------|---|
| المعلومات التي يتم عرضها على الموقع | يقدم محتوى المعلومات وتوفرها على أنها أسباب هامة للشراء عبر الاتصال. ويعد ميزة بالنسبة لأنصار الشراء عبر الانترنت. يجب أن يقترح موقع الويب معلومات نصية ومرتبطة خاصة بعرضها بصورة واضحة ودقيقة تسمح لمستخدمي الانترنت بفهمها بسهولة. |
| سهولة الاستخدام | تتوقف سهولة الاستخدام على سهولة الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج وتؤثر سرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع أيضا على جودة الموقع كما يدركه مستخدموه (جرافيا وتود، 1997، لويس وسبيلر، 1998، نوكا وأل 2000). ينصح بعدم ترك الزبون ينتظر كثيرا عند تحميل الصفحة الرئيسية، وعدم الإعلان عن أوقات انتظار أطول من الوقت الحقيقي للتحميل (فاينبرج، 2000). لقد اثبت أن جودة الاستكشاف ترتبط على نحو إيجابي بالشراء عبر الاتصال (هوك ولوهس، 1999، لويس وسبيلر، 1998). |
| تصميم الموقع | يشير تصميم موقع ما إلى جودة تقديم البيئة الإعلامية، بمعنى آخر: تعبيرها الفني، ألوانها، استخدام الصور، الأيقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدمجة،... الخ. |
| الجدوى واحترام الالتزامات | تعد الجدوى عنصرا أساسيا لتقييم جودة الخدمة (فولنبرجر وجيلي، 2003). وتعرف بأنها " قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحو مطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة " (بارسوران، 1988). تترجم على الويب باحترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية، والدقة في عرض المنتجات. وتعد الجدوى التاجر عبر الانترنت التي يتم قياسها بقدرتها على احترام وعودها احد العوامل الأكثر تأثيرا على مسار قرار الزبائن لا سيما الثقة والولاء (بارازوران وجريوال، 2000). |
| الأمن واحترام الحياة الشخصية | يشير الأمن إلى حماية المستخدم من أخطار الغش وضياع المال الناجم عن استخدام الزبائن لبطاقات الائتمان على الموقع. كما يشير الأمن إلى حماية الحياة الشخصية ومنع بيعها أو مشاركتها مع مواقع أخرى ويخص هذا البعد التجارة الالكترونية بسبب انعدام الاتصال الشخصي على الانترنت كما يسهم بميثاق احترام الشخصية وقوانين حماية الدفع على طمأننة المستهلك. |
| العرض المقترح عبر الانترنت | يمكن تعريف العرض على انه قدرة الموقع على توفير منتجات و/ أو خدمات متنوعة تكون فريدة ومحدثة، فالزبائن يفضلون العرض الواسع والمحدث بصورة منتظمة. |
| التفاعلية والشخصنة | تسمح التفاعلية بمنح الزبائن أدوات المساعدة على الانترنت (مستشار افتراضي، البريد، نصائح وخدمات عبر الاتصال أو عبر الهاتف، FAQ، ومتابعة الطلبيات...). تسمح هذه الأدوات بالتخفيف من مشكلة انعدام العاملين، وثبت أن لها أثرا ايجابيا على الجودة المدركة وتفاعلية الموقع (جوس ودو، 1998) وتزيد التفاعلية من إمكانيات توفير خدمة خاصة. |

المصدر: كاترين فيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2008، ص 68.

تم إعداد العديد من سلالم قياس جودة موقع ويب، بعضها في نطاق انجلو- سكسوني (الجدول 02-02)، والبعض الآخر في نطاق فرنسي (Berssalles, 2004). ويتضمن السلم الفرنسي خمسة أبعاد هي: سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى

البائع (احترام الالزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن/السرية والثقة واحترام الحياة الشخصية) جودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل). ولا شك أن مستوى الجودة كما يدركها المستهلك بعد زيارة أو شراء عبر موقع يؤثر على مستوى رضاه.¹

الجدول رقم (02-02): سلالم قياس جودة موقع ويب

| الأبعاد | اسم السلم والفاعلين |
|--|---|
| وظائف موقع الويب التاجر/ وصف منافع المنتج / الخدمات المقدمة للزبائن /المنتجات التي تم تسليمها /الأمن | PIRQual Perceived Internet Retail Quality Model(فرانسييس ووايت، 2002) |
| العوامل المرتبطة بالموقع: سهولة الاستخدام/ التصميم – المظهر/ سهولة المعالجة/ الأمن/ العوامل المرتبطة بالبائع/ الايجابيات التنافسية/ وضوح تسجيل الطلبية/ رأسمال الماركة ورأسمال المؤسسة/ الطابع الفريد للمنتجات/ ضمان جودة المنتجات | SITEQUAL Interet Shopping Quality(دونتو، 2001، |
| سهولة الاستخدام/ المنفعة/ العلاقة/ التسلية | Web site quality WebQual (لواكونو، 2002) |
| التصميم/ الأمن / الحياة الشخصية/ خدمة الزبائن/ التسليم/ الجودة | E-Tail Service eTailQ Quality (والفينبارجر وجيلي 2003) |
| العوامل المرتبطة بالموقع: الفعالية/ احترام الالزامات/ توفر النظام/ احترام الحياة الشخصية/ العوامل المرتبطة بالبائع/ القدرة على ردة الفعل/ التعويض/ الاتصال | E-S-Qual Electronic Service Quality (برازورمان، 2005) |

المصدر: كاترين فيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2008، ص69.

والجدير بالذكر أن رابطة شبكة الويب العالمية (W3C) وهي مجتمع دولي يضع معايير لضمان النمو على المدى الطويل للويب²، قد قامت منذ إنشائها عام 1994 بنشر أكثر من 110 من تلك المعايير³. بما فيها معايير لتطبيقات الويب على الجوال، ولمحة عامة عن مختلف

¹ كاترين فيو، مرجع سابق، ص67.

² www.w3c.org, (consulté le 09/09/2016).

³ داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص44.

التكنولوجيات التي يتم تطويرها والتي تزيد من قدرة تطبيقات الويب، لا سيما في سياق المحمول. وكذا تطوير معايير ويب من أجل أسواق مفتوحة للتطبيقات والخدمات القائمة على أجهزة استشعار (sensors) ومشغلات ميكانيكية (actuators) متصلة (إنترنت الأشياء)، والشبكة العالمية للبيانات. تلك المعايير المفتوحة هي مصممة بالأساس لضمان ما تطلق عليه الرابطة اسم "قابلية الشبكة للتشغيل البيئي"، أي التأكد من أن جميع أجهزة الكمبيوتر والبرامج والتكنولوجيا المختلفة التي تتكون منها الشبكة، والتي تتصل بها يمكنها أن تعمل معاً بكفاءة. فالموقع الإلكتروني الذي يطابق معايير الشبكة لديه قابلية أكثر لأن يعمل بكفاءة مع جميع أنواع برامج التصفح وأنظمة التشغيل المختلفة التي يستخدمها الجمهور المستهدف.

المبحث الثاني: الفردنة وتحليل الويب

لقد كان تحليل الويب جزءا من عمل فريق المعلوماتية، لكن مع ظهور الأدوات الأولى للتحليل أصبح تحليل الويب من مهام قسم الأعمال (التسويق) أكثر منه من مهام قسم المعلوماتية، مما أثر على التقارير والمقاييس والتحليل وكل شيء. وقبل الحديث عن تقنيات وأدوات قياس مدى رواج موقع الكتروني لدى الجمهور، يجب الإشارة إلى طريقة مهمة وهي في تناول جميع المنظمات. وذلك بالاتصال بموقع المنظمة من أي جهاز وبأي طريقة ممكنة عن طريق أي محرك بحث أو وصلة خارجية. ثم القيام بملاحظة وقت تحميل صفحات الموقع، الوصلات النشطة وغير النشطة، ترتيب الموقع في التصنيفات المختلفة لمحرك البحث والفهارس.

المطلب الأول: مفهوم وتطور تحليل الويب

لقد أقرت جمعية تحليل الويب التي غيرت اسمها لاحقا إلى جمعية تحليل البيانات الرقمية (DAA Digital Analytics Association) تعريفاً قياسياً لتحليل الويب¹: "إن تحليل الويب هو عملية هادفة تشمل تتبع، وجمع، وقياس، وإنشاء تقارير، وتحليل البيانات الكمية للانترنت، بهدف التحسين الأمثل لمواقع الويب ومشاريع التسويق عبر الويب".

لقد انبثق فجر تحليل الويب في التسعينات، لكن لم يتم إقرار التعريف السابق - أول تعريف قياسي- حتى عام 2006 وهو ما يعكس مدى حداثة هذا المجال.

في الأيام الأولى لظهور شبكة الانترنت، كان المسئولون عن المواقع يشعرون بالفضول لمعرفة معلومات عن زوار مواقعهم، ومع تزايد الصفحات والملفات بدأ الأشخاص غير الفنيين بالاهتمام بالبيانات، عندها ظهر أول برنامج نصي (Script) يمكنه تحليل ملفات الولوج، وإعطاء المقاييس الأساسية. وبذلك تمت ولادة عملية تحليل الويب رسمياً.

لقد كان برنامج Analog الذي كتبه الدكتور Stephen Turner عام 1995 من أوائل البرامج التي تقوم بتحليل ملف الولوج (log file)، والذي كان متوفراً على نطاق واسع على الويب، ولا يزال من أكثر تطبيقات الويب استخداماً. حيث يقوم معظم مقدمي خدمة الاستضافة بتنصيبه على مواقع الويب. لقد دفع برنامج Analog وغيره من الأدوات المشابهة المختصين في تقنية المعلومات (IT) على تبني عمليات تحليل الويب. لقد بدأت التقارير بالظهور بشكل أجمل، وبالتأكيد أصبح بإمكان المسوّقين الآن فهم ما كان يحدث على مواقعهم. حوالي 1996-1995 أصبح المستخدم العام للانترنت مكشوفاً أمام إحصاءات الويب، بسبب انتشار العداد (Counter) وهو كود بسيط يعرض عدد النقرات التي استقبلها الموقع، مسجلاً لشركة

¹ طالب يونس الأشقر، تحليل الويب - دراسة وفهم وتحليل سلوك زوار المواقع في خدمة الإدارة والتسويق الإلكتروني، شعاع للنشر والتوزيع، حلب سوريا، الطبعة الأولى 2009، ص16.

تدعى (Web counter) لقد كانت العدادات موجودة في أي مكان تذهب إليه على الويب. بدأ التحليل التجاري للويب بعد عدة سنوات مع شركة WebTrends، حيث أصبح تحليل الويب علامتها الجديدة بأن أخذت الشركة محلّ ملف الولوج القياسي وأضافت إليه تحسينات أخرى، لكن الشيء الأكثر أهمية أنها قامت بإضافة جداول ورسومات جميلة نقلت عملية تحليل الويب على خانة الأعمال التجارية. وبحلول العام 2000 ومع النمو المتزايد للويب تم ترسيخ نظام تحليل الويب. لقد فرضت بعض الشركات مثل Accrue و WebTrends و Websidestory و Coremetrics نفسها بقوة كمزودين أساسيين لخدمات تحليل الويب، حيث يقدمون الحلول المتزايدة التعقيد، والتي تعطي تقارير عن كميات هائلة من البيانات¹.

لكن التحول الكبير في مجال التحليل عبر الانترنت كان عندما قام محرك البحث الشهير Google بشراء الشركة الأمريكية Urchin وقام بإصدار تطبيق Google Analytics بتاريخ 14 نوفمبر 2005. وأصبح بإمكان أي شخص الحصول على تحليل ويب من الدرجة الأولى مجاناً. حتى تستطيع قياس شيء ما، فستكون بداية جيدة لك أن تفهم أولاً ما تحاول قياسه، ولكن الانترنت أبعد ما تكون عن كيان ملموس يمكن التنبؤ به، فقد تطورت بشكل سريع لتصبح كياناً حياً لا متناهيًا يتوسع بشكل مستمر بأشكال جديدة². إن سلسلة الابتكارات في عالم تحليل الويب مستمرة من خلال إيجاد طرق أحدث وأسهل لتحويل المجموعات المعقدة من المعلومات الناتجة عن التفاعل مع الموقع على رسوم وأشكال. إن إحدى الابتكارات الحديثة هي خرائط الحرارة (heat maps) من شركة Crazy Egg، توضح خريطة الحرارة أصناف النقرات على صفحة الويب وكثافتها باستخدام الألوان (اللون الأكثر سطوعاً يمثل نقرات أكثر حول البقعة الحارة أو الارتباط³). أولاً- نهاية التحليل التقليدي للويب:

لوقت قريب كان الكثير يعتقد أن تحليل الويب يكافئ مجرى النقر* (clickstream) وهو ما أصاب الشركات بخيبة أمل من القصور في الرؤية العملية المستوحاة من مجرى النقر. رغم الاستثمارات المكلفة في مجال أدوات تحليل الويب لسنوات. ورغم الكميات الهائلة من البيانات والتقارير المستخرجة منها. إلا أن هناك عبارة راسخة ومنتشرة لدى صناع القرار هي "إن البيانات لا تخبرني عما يتوجب فعله"⁴. ومع صدور الويب 2.0 صار من الضروري تغيير طرق التفكير

¹ المرجع نفسه، ص 17-18 (بتصرف).

² داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 125.

³ طالب يونس الأشقر، مرجع سابق، ص 21.

* مجرى النقر هو المسار الذي يتبعه مستخدم أثناء استعراضه لأحد المواقع على شبكة الويب، فكل اختيار يقوم به المستخدم (النقر على ارتباط تشعبي) تتم اضافته إلى المجرى، وكلما ابتعد إلى الأسفل داخل هذا الموقع دون أن يجد غايته كلما أصبح الاحتمال أكبر بأن يترك هذا الموقع وينتقل لآخر.

⁴ المرجع نفسه، ص 23 (بتصرف).

والاستراتيجيات من أجل الحصول على تحليل ناجح للويب فعلى سبيل المثال في عالم الويب 2.0 بيانات مجرى النقر لا تعني الشيء الكثير، لأن نموذج الصفحة يندثر تدريجيا مع كل ابتكار جديد.

- يعتمد تحليل الويب التقليدي على مجموعة من المقاييس يمكن إيجازها في¹:
 - مشاهدة الصفحة: وهي الصفحات المشاهدة من قبل كل زائر، لكن هذا المقياس خادع فمن الممكن أن يشاهد الزائر عددا كبيرا من الصفحات دون إجراء عملية شراء واحدة، عندها يمكن اعتبار التصفح على الموقع سيئا، وفي المقابل قد يغادر الزائر الموقع بعد زيارة عدد صفحات قليل وعندها يمكن اعتبار التصفح جيدا لان الزائر حكم مبكرا على انه ليس هناك عروض تنافسية في الموقع. فأى الحالات هو أفضل؟
 - الاتصالات: فمن الممكن أن يعني الاتصال طلب صفحة أو طلب محتوى معين، وبالتالي فإن المزيد من الاتصالات ستتطلب استهلاك المزيد من المحتويات، وكان يعني ذلك عددا أكبر من الزائرين فيما سبق. أما الآن فإن الاتصالات لا تعني الكثير. لأنه لا يمكننا معرفة ما الذي نتعقبه فعلا. هل هو طلب البيانات من الملقم أم عدد صفحات المشاهدة أم عدد الزائرين؟
 - أكثر الصفحات إغلاقا: وهي الصفحات التي قام عندها الزائر بالخروج من الموقع. من الممكن أن تكون هذه الصفحة غير مثالية وفي المقابل قد تكون الصفحة التي حصل فيها الزائر عما يبحث عنه بالضبط. فما الذي يخبرنا به معدل الإغلاق، هل محتوى الصفحة جيد أم سيئ؟
 - الانجذاب لموقع الويب: وهو تكرار زيارة الموقع، لكن السؤال المطروح هل التكرار ناتج عن أن الزوار لا يستطيعون إيجاد ما يريدونه بشكل متكرر؟ أم لأن الموقع هو الأجل وذو المحتوى المثالي الذي يستدعي العودة إليه تكرارا؟
 - دقة شاشة الزائر: وهو من مثال جيد عن المقاييس المربكة والذي يضيف قيمة قليلة في أي مخطط، ويتكرر في كل التقارير اليومية مع أن الزائر من النادر أن يغير شاشته في فترة 6 أشهر.
- إن الشيء المشترك بين كل هذه المقاييس هو قدرتها على إخبارنا بشيء ما، لكنه شيء ضئيل. الأمر الأسوأ أن تقود نشاطاتنا إلى مسار خاطئ. بعد صرف الكثير من الأموال على شراء الأدوات والأكثر للحصول على التقارير. هناك عاملان يؤديان إلى عدم اكتمال النجاح بعد

¹ المرجع نفسه، ص 26 (بتصرف).

الحصول على بيانات مجرى النقر¹. السبب الأول هو أن هناك الكثير من البيانات التي لا تقع في نطاق مجرى النقر، والسبب الثاني هو عدم وجود اعتبار لعنصر الزبون في هذه الطريقة.

مرت الكثير من السنوات من الإحباط لدى الشركات بسبب عدم قدرتها على الفهم الأساسي للبيانات واتخاذ الإجراءات المناسبة، مما أدى إلى نهاية عالم تحليل الويب التقليدي. وهو ما أعلنه Avinash Kaushik أثناء عقد مجمع للتسويق عبر الانترنت بتاريخ مارس 2006 عن موت التحليل التقليدي للويب، مع أن الإعلان قد جاء متأخرا بنحو عامين².
ثانيا- تحليل الويب العملي:

لم يعد تحليل الويب تقليديا كما كان، إن العالم الجديد لتحليل الويب العملي أكثر من كونه بيانات مجرى النقر البسيطة، إنما يحتوي الآن على بيانات لكل أنواع النتائج التي يمكن الحصول عليها، ويتطلب منا في أوقات أخرى أن نكون مبدعين في القياس. كما يتضمن أيضا تحليل السلوك النوعي، ما السبب الكامن وراء تصرفات الزبائن؟ وما هي المحفزات التي تجعلهم يتعاملون مع موقعنا؟

يعني هذا التوسع لمعاني تحليل الويب القدرة على تحسين الإصغاء لزبائن موقع الويب بشكل فعال، وذلك بالاعتماد على تحليل التصورات الأساسية (KIA- Key Insights Analysis) بدلا من مؤشرات الأداء الأساسية (KPIs- Key Performance Indicators) المعدة مسبقا والمستخدم في التحليل التقليدي. وسنستعرض بعض المقاييس التي تحدد العالم الجديد لتحليل الويب العملي³:

- تحليل كثافة النقر: يساعدك تحليل كثافة النقر على تتبع حركة سير زبائنك، كما تساعدك على رؤية موقعك كما يراه زبائنك. هل يقومون بالنقر على الأشياء التي تريدهم أن ينقروا عليها؟ إذا لم يفعلوا ذلك، ما الذي وجدوه ممتعا بالمقارنة مع الذي تعرضه عليهم؟ ما الذي وجدوه ممتعا ولم تكن مهتما به أبدا.
- الهدف الأولي للزائر: بدلا من الاعتماد على الصفحات المشاهدة لاستنتاج سبب الزيارة لموقعك، فإننا في عالمنا الجديد والمطور نسأل الزبائن لمساعدتنا في معرفة سبب زيارتهم للموقع بكل بساطة.
- معدلات إتمام المهمة: من الصعب تحديد النجاح باستخدام مجرى النقر من خلال الصفحات التي تمت مشاهدتها إلا في حالات نادرة. في عالم تحليل الويب الجديد هناك

¹ المرجع نفسه، ص114.

² Avinash Kaushik, *Web Analytics An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Canada, 2007, P08.

³ طالب يونس الأشقر، مرجع سابق، ص28 (بتصرف).

مجموعة واسعة من بيانات تحليل الويب لتشمل بيانات نوعية أكثر تعقيدا تمكننا من فهم إذا كان الزبائن قد أنهوا مهامهم، وإذا كانوا قد وجدوا ما كانوا يبحثون عنه.

- اتجاهات الزوار المصنفة: في عالم تحليل الويب الجديد هناك أدوات يقدمها المزودون والتي تمكن من إجراء تصنيف حقيقي لبياناتنا، مما يسمح بتصنيف الزبائن وتصرفاتهم بطريقة ذات معنى، وبالتالي فهم أعمق وأكثر فعالية لتفاعلهم مع الموقع، وهذا بدوره يعطيك تصورات تدفعك للقيام بإجراءات معينة.

- تحليل أثر القنوات المتعددة: أصبح من الواجب علينا وبشكل متزايد أن نرى الويب كجزء من نظام محيطي أكبر منه. للحصول على تصورات صحيحة، لذلك لابد لنا من قياس أثر القنوات الأخرى (مثل إعلانات الصحف أو التلفاز) على موقعك. وقياس أثر موقعك على القنوات الأخرى. وبالتالي التفكير في تحليل قيمة الزبائن الذي تحصل عليهم عبر كل القنوات مدى الحياة.

لدينا النقرات التي قام بها الزبون، والصفحات التي شاهدها، والوقت الذي أمضاه على الموقع، والمسار الذي سلكه، والمحفزات التي استجاب لها، ولدينا معدل الإحجام، والمزيد من البيانات الأخرى. ومن المهم أن تدرك أن هناك نقصا في جانب هام لكل هذه البيانات: لماذا نقر على هذا المكان؟ لماذا أنهى زيارته عند هذه الصفحة وليس عند الصفحات الأخرى؟ لماذا ترك 50% من الزبائن سلة المشتريات؟ لماذا لا يزال 90% من الزبائن يتصلون بنا عبر الهاتف رغم أنهم قرؤوا أكثر أسئلة الدعم شيوعا؟ إن ما نفتقد إليه هو لماذا.

هذا هو السبب الذي يجعل البيانات النوعية أمرا شديدا الأهمية، حيث يمكنه مساعدتنا على فهم السبب بشكل أساسي. إن الدمج بين ماذا (الكمية) ولماذا (النوعية) يمكن أن يكون الأفضل لحد كبير.

من أجل حل مشكلة ضخامة البيانات الناتجة من مجرى النقر في مقابل عدم وجود تصورات عملية يتم اللجوء إلى قاعدة 10/90 وهي تعني¹: 10% من الميزانية يجب أن تصرف على الأدوات، و90% منها يجب أن يصرف على الأشخاص أو العقول التي ستكون مسؤولة عن استنتاج التصورات. هذا هو السر في نجاح تحليل الويب. المهم هو الأشخاص وليس الأدوات والتقنيات الممتازة.

المطلب الثاني: منهجيات التصميم وفقا للزبون UCD methodologies

إن تعريف الأبحاث المتعلقة بالمستخدم (user research) من وجهة نظر عالية المستوى: هي العلم الذي يراقب ويتفحص كيف نتفاعل نحن وزبائننا مع الأشياء اليومية مثل مواقع الويب، والبرمجيات، والتجهيزات، ثم يعطي استنتاجات حول إمكانية تحسين خبرات الزبون.

¹ المرجع نفسه، ص 121.

نقوم بذلك أحيانا في المختبرات بالكامل من خلال مرايا وآلات تصوير موجهة نحو المشاركين، ونجري ذلك أحيانا في الوسط الحقيقي مثل المكاتب، المنازل، وما إلى ذلك، وفي بعض الأحيان نقوم بإجراء استطلاعات رأي لمتابعة المقاييس الأساسية مثل رضا الزبون، ومعدلات إتمام المهام. إن أكبر فائدة من أبحاث المستخدم هي سماحها لنا بالاقتراب من الزبائن. ومعرفة الحاجات والمتطلبات العملية لهم، إضافة إلى ملاحظاتهم حول تفاعلهم مع مواقعنا على الويب. تمثل منهجيات التصميم وفقا للزبون (UCD) الفهم الأصح لمبدأ التركيز على الزبون؛ لأنها تسمح بالدخول في حوار مع الزبائن بطريقة لا يمكن تحقيقها باستخدام المنهجيات الأخرى. لكونها تساعد في جمع البيانات النوعية عن الزبائن. ومن أهم هذه الطرق¹:

1- مختبر قابلية الاستخدام العملية Lab Usability Testing

تقيس مختبرات قابلية الاستخدام العملية قدرة الزبون على إتمام مهامه. هذه الاختبارات هي أنسب طريقة للتحسين الأمثل لتصاميم واجهة المستخدم (User Interface) UI، وسير العمل، وسماع صوت الزبون، وما الذي يريده الزبائن بالضبط. يتم إجراء هذه الاختبارات في غرفة مخصصة تدعى مختبر قابلية الاستخدام العملية. يقسم هذا المختبر إلى غرفتين يفصل بينهما نافذة زجاجية يمكن الرؤية عبرها باتجاه واحد فقط، حيث تسمح للمراقبين بمشاهدة الاختبار دون أن يتم رؤيتهم من قبل المشاركين الذين تجري الاختبار عليهم (من 8 إلى 12 مشارك)، ويمكن إجراء الاختبار بدون مختبر، كل ما تحتاجه غرفة فيها جهاز حاسب، ووعدا من مراقبي الاختبار بأن يظلوا صامتين وغير مرتئين من قبل المشاركين (أي خلفهم) خلال فترة الاختبار.

في الوقت الذي يعمل فيه المشاركون على مهامهم، يقوم مسؤول الاختبار بالمراقبة. حيث يسجل ملاحظات عن أفعال المشاركين، وإمكانية إتمام المشارك لمهمته أم لا، وكم يحتاج من الوقت؟ وما هي الخطوات التي عليه القيام بها؟ في الوقت الذي يقوم فيه المشارك بالعمل على مهمته، يقتصر تدخل مسؤول الاختبار على تقديم التعليمات الأولية لأداء المهمة، ويطلب أحيانا من المشارك أن يشرح له بعض التعليقات. أو بتقديم تذكير حيادي.

2- التقييمات التجريبية Heuristic Evaluations

لدينا هنا منهجية التصميم وفقا للمستخدم /تفاعل الإنسان مع الحاسب (UCD/HCI) والتي تعتبر قوية من حيث كمية البيانات، بالإضافة إلى كونها تقدم ملاحظات قيمة بتكلفة منخفضة وخلال زمن قصير (خلال ساعات). وتدعى أحيانا تحليل الخبرة. ونعني بالتجريبية أن الأحكام التي تعطىها تقريبية وتعتمد على الخبرة، ونظرا لذلك تعتمد الاختيارات التجريبية على مجموعة من القواعد الراسخة. عند القيام بإجراء تقييم تجريبي فإن الباحث في شؤون

¹ المرجع نفسه، ص82 (بتصرف).

المستخدم (أو خبير HCI) يتصرف كزبون على الموقع، ويحاول انجاز مجموعة المهام المحددة مسبقا (مهام متعلقة بالسبب الذي تم إنشاء الموقع لأجله).

يمكن أن تتم الاختبارات التجريبية ضمن مجموعات تحتوي أشخاصا يملكون مهارات أساسية مثل (المصممين، ومسؤولي بنى المعلومات، وخبراء تحليل الويب، وخبراء البحث، وما إلى ذلك)، كي يحاولوا جميعا محاكاة خبرة الزبون تحت إدارة باحث في شؤون المستخدم. الهدف من هذه العملية محاولة إنجاز المهمة على الموقع كما يفعل الزبون. إن الفائدة العظيمة من استخدام التقييمات التجريبية ضمن مجموعة هي إمكانية الحصول على أفكار متنوعة من الجميع، وهذه الطريقة مفيدة جدا على الويب، لأن الويب أداة شخصية إلى حد كبير ويمكن لأعضاء المجموعة أن يقدموا وجهات نظر مختلفة، وبالتالي يصب ذلك في مصلحة الشركة.

تعطي الاختبارات التجريبية أفضل النتائج عندما تستخدم لتحديد الأجزاء الأضعف في خبرة المستخدم على الموقع. كما يمكن أن تكون هذه الاختبارات مفيدة جدا في حال عدم القيام بإجراء اختبارات قابلية الاستخدام العملية بعد على الموقع. من خلال هذه الملاحظات يمكن أن يتم إجراء تحسينات متكررة على خبرة الزبائن، ويمكن أن يمهد ذلك الطريق إلى اختبار مكتمل الجوانب لقابلية الاستخدام العملية، أو لإجراء اختبارين من النمط A/B أو من نمط الاختبارات المتعددة على الموقع لجمع الملاحظات من الزبائن الحقيقيين.

إن الاختبارات التجريبية مفيدة في تحديد المشاكل الواضحة لكون المشاركين لا يمثلون زبائن حقيقيين، ويمكنهم أن يقلصوا المجال من 15 إلى 5 حلول والتي تخضع بدورها لاختبارات أخرى.

3- زيارات موقع العمل (الدراسات في بيئة عمل الزبون) (Follow-Me- Site Visits Home Studies)

يمكن أن تكون زيارات موقع العمل، أو الدراسات التي تجري في بيئة عمل الزبون أفضل طريقة ممكنة للإطلاع على بيئة عمل الزبون الأصلية عن كثب. يمكنك أن تشاهد كيفية تفاعل الزبون مع الموقع في غمرة الأشياء الأخرى التي تشتت انتباهه في البيئة الحقيقية، ستلاحظ أن هذه التجربة مختلفة كثيرا عن اختبارات قابلية الاستخدام العملية في المختبر، لأن عوامل الإرباك المحيطة بالمستخدم غير موجودة في المختبر.

في معظم الحالات، يتم إجراء زيارات إلى موقع العمل من خلال زيارة الزبائن الحاليين أو المحتملين في مواقع عملهم أو منازلهم حسب الإمكانية المتاحة، حيث يقوم الزبون بإظهار كيفية تفاعله مع الموقع. تختلف العملية عن كونها مقابلة فهي اقرب إلى جلسة تدريبية، حيث يقوم الزبون بإخبارنا عن كيفية إنجاز مهامه على الموقع.

إن الهدف من هذه العملية أن يراقب موظفو الشركة وبنائبه شديد جميع الأمور التي أمامهم: تفاعل الزبون مع الموقع، نموذج مكان العمل، التصرفات التي تلاحظها على الزبون،

المتحولات البيئية التي يمكن أن تؤثر على خبرة الزبون، حيث تتطلب المهام على الموقع من المستخدم تبديل التطبيقات، أو البحث عن ورقة عمل.

حسب مفاهيم أفضل الطرق فإن أكثر زيارات مواقع العمل إنتاجية هي التي تتضمن عنصرى المراقبة والتفاعل مع الزبون، على أي حال، يجب إضاء 80% من الوقت في المراقبة لأننا من وجهة نظر عامة نريد أن يخبرنا الزبون كيف يقوم باستخدام الانترنت والموقع، وليس تعليمه كيف يجب أن يقوم باستخدام الموقع.

4- الاستطلاعات (الاستبيانات) (Surveys (Questionnaires)

إن الاستطلاعات من أكثر منهجيات التصميم وفقا للزبون (UCD) استخداما، إنها الطريقة المثلى لجمع الملاحظات من عدد كبير جدا من الزبائن (المشاركين)، وتعتبر رخيصة نسبيا وسريعة. إن قانون الأعداد الكبيرة يعني أن الاستنتاجات المبنية على بيانات الاستطلاعات ستكون أكثر دقة وثقة، وتقدم تصورات واستنتاجات تساعدنا على فهم أفضل لوجهات نظر الزبائن في حال تم إجراؤها بشكل صحيح. ويمكن القيام بعملية استطلاع الرأي أثناء مرحلتى التأسيس والتطوير لعمل دراسة تسويقية، تحديد المستخدمين المستهدفين والتحقق من احتياجاتهم المعلوماتية وخبراتهم في مجال الحاسب الآلي، كما يمكن القيام بهذه العملية أثناء مرحلتى التطبيق والتقييم لتحديد ردود أفعال المستخدم لكل من محتويات الموقع وصلاحيته للاستعمال¹.

يمكن للاستطلاعات أن تكون مكملا رائعا لمنهجيات التصميم وفقا للمستخدم (UCD) الأخرى، ويمكن أن تكون مفيدة إلى حد كبير في سد الثغرات التي نجدها في تحليل بيانات مجرى النقر عادة. يوجد العديد من أنماط الاستطلاعات التي يمكن إجراؤها، والتي يمكن استخدامها على الويب للعديد من الأغراض. هناك نوعان سائدان من الاستطلاعات وهما: استطلاعات الويب، واستطلاعات ما بعد الزيارة.

1-4 استطلاعات الويب: يتم تقديم استطلاعات الويب على مواقع الويب، ويتم المشاركة بالاستطلاع بطرق مختلفة، منها المشاركة عند الخروج من الموقع، أو عند رؤية صفحة معينة، أو عند النقر على زر أو رابط معين، وما إلى ذلك. يمكن أن تكون استطلاعات الويب طريقة مثلى للحصول على آخر أفكار الزبائن وخاصة المتعلقة بخبرتهم على الموقع، والحصول على المزيد من المعلومات حول زيارتهم للموقع. بالإضافة إلى كونها طريقة عملية جيدة للحصول على تعليقات غير مقيدة (صوت الزبائن)، التي تكون عبارة عن مجموعة من التصورات. تعتبر الاستطلاعات على

¹ جمال الدين محمد علي، تقييم كفاءة مواقع الانترنت، المؤتمر السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات والتنمية البشرية، مواقع الخدمات الإلكترونية للقطاع الحكومي والخاص على الانترنت: رؤية للمستقبل، دبي 9-11 ديسمبر 2003، ص 159.

مستوى الصفحة الحل الأنسب لتسأل وتفهم أداء كل صفحة. تكون هذه الاستطلاعات أقصر من الاستطلاعات على مستوى الموقع، وتهدف إلى معرفة معدلات إرضاء الزبائن، ومعجلات إتمام المهام في حيز ضيق من الصفحة. يقول مزودو استطلاعات تحليل الويب أنه يمكن استخدام هذه الاستطلاعات بشكل تبادلي، أي يمكن أن نقوم بإجراء استطلاع على مستوى الصفحة، والحصول على ملاحظات على مستوى الموقع والعكس بالعكس.

2-4 استطلاعات ما بعد الزيارة: يتم إرسال استطلاعات ما بعد الزيارة من خلال البريد الإلكتروني عادة، لتشجيع الزبائن على إرسال ملاحظاتهم بعد أن يكونوا قد استنتجوا خبرتهم مع الموقع. تعتبر هذه الاستطلاعات مثلى في التقاط الملاحظات وعناصر المتابعة (follow-up) بعد زيارة الموقع. من الأمثلة على هذه الاستطلاعات التحقق من الإتمام الناجح لتحميل نسخة المنتج، سؤال فيما إذا تم حل المشكلة بعد زيارة موقع الدعم، أو طلب الملاحظات حول عملية تسجيل الطلبية. تكون استطلاعات ما بعد الزيارة أقصر وأكثر تحديدا من استطلاعات الويب عادة، وتهدف إلى قياس جزء من الخبرة على الموقع. لا يمكنها الحلول مكان استطلاعات الويب بسبب قدرة استطلاعات الويب على التقاط الملاحظات مباشرة من أذهان زوار الموقع، ولكن يمكن لاستطلاعات ما بعد الزيارة أن تكون مكملات رائعا لاستطلاعات الويب. إن فهم السبب الكامن وراء سلوك الزبائن أمر شديد الأهمية للحصول على تصورات تقود إلى إجراءات من بيانات الويب. يقدم الجدول التالي مصفوفة سهلة الاستعمال لاختيار المنهجية النوعية الصحيحة بالنسبة لاحتياجات الشركة.

الجدول رقم (03-02): منهجيات الويب النوعية: مصفوفة صنع القرار

| المنهجية | نمط الاستماع | الوقت اللازم | التكلفة | استجابات الزبائن | عمق التصورات | هل يجب إتباعها | أفضل التطبيقات |
|------------------------------------|--------------|--------------|---------|------------------|--------------|----------------|--|
| اختبارات قابلية الاستخدام العملية | متقطع | طويل | مرتفعة | 8-12 | متوسط | حسب الحاجة | اختبار تحسينات خبرة الزبون الجديدة الأولية |
| التقييمات التجريبية (تحليل الخبرة) | متقطع | قليل | منخفضة | لا يوجد | متوسط | نعم | التحديد السريع للعقبات الواضحة والسهلة الكشف التي تقف عائقا أمام إكمال مهام الزبون |
| زيارات الموقع (دراسات بيئة العمل) | متقطع | طويل | مرتفعة | 5-15 | كبير | حسب الحاجة | الفهم المفصل للزبائن، وبيئتهم والصعوبات غير الواضحة |
| الاستطلاعات (الاستبيانات) | مستمر | وسط | منخفضة | المئات | متوسط | نعم | فهم لماذا يدخل الزوار على الموقع، وما الذي يحاولون فعله، وماهي عوائق إتمام المهمة |

طالب يونس الأشقر، تحليل الويب - دراسة وفهم وتحليل سلوك زوار المواقع في خدمة الإدارة والتسويق الإلكتروني-، شعاع للنشر والتوزيع، حلب سوريا، الطبعة الأولى 2009، ص111.

المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs- Key Performance Indicators

تخيل إذا كان بإمكانك معرفة عدد الزوار الذين استقبلهم موقعك (حركة المرور على موقعك)، ومعرفة من أين أتى كل زائر (على الانترنت وجغرافيا أيضا)، وأي نوع متصفح ونظام تشغيل كان يستخدمه في ذلك الوقت، وما الكلمات المفتاحية التي استخدمها للعثور على موقعك، وعلى أي محرك بحث، والصفحة التي وصل إليها، وكم من الوقت استغرق على

موقعك، وما الصفحات التي زارها في تصفحه، وأي صفحة انتهت زيارته عندها، وما إذا كان ذلك الزائر قد عاد مرة أخرى على موقعك أم لا.

تلك ستكون معلومات مفيدة جداً، ستجعل بإمكانك أن تحلل كيف يستطيع مستخدموك العثور على موقعك وما إذا كنت تقدم لهم ما يريدون عند وصولهم، ومن أي الصفحات يغادرون، وما إذا كان موقعك مضبوطاً للبحث بالكلمات المفتاحية المناسبة، ومدى فعالية أشكال الإعلان المختلفة التي تستخدمها في توجيه الزائرين إلى موقعك وما نسبة الذين تم تحويلهم في النهاية من أولئك الزائرين إلى مبيعات أو مبادرات بيع أو أي هدف آخر من أهداف التحويل التي حددتها لنفسك¹.

تعتبر من المقاييس سهلة الوصول في أي تطبيق لتحليل الويب. رغم أنها تبدو واضحة، فإنه ليس من السهل تحليل البيانات بهدف اتخاذ الإجراء المناسب. فيما يلي سيتم التطرق لسبب الاهتمام بكل مقياس من هذه المقاييس بعد فهمه²:

- **محددات مواقع المعلومات (URLs) :** يمثل الاختصار (URL) عبارة محدد موقع المعلومات. يحتوي على بطاقة تعريف الموقع، وعنوان صفحة الويب التي يطلبها الزائر على ذات الموقع، يبدأ باسم النطاق ثم تركيب فهرس وينتهي باسم الملف المطلوب. نهتم بهذا المقياس لأنه في تطبيقات تحليل الويب يقوم محدد موقع المعلومات بتعيين مجموعة من البيانات التي تتعلق عادة باسم النطاق، كما هو في المثال التالي:

<http://www.nytimes.com/2006/12/22/science/space/23shuttlecnd.html?hp&ex=1166850000&en=9434ee2697934581&ei=5094&partner=homepage>

- **معاملات محدد موقع المعلومات (URL Parameters) :** وهو كل شيء يأتي بعد علامة الاستفهام (?) في المثال السابق، وقد زادت معاملات محدد موقع المعلومات بزيادة ديناميكية الموقع، حيث لم يعد اسم النطاق واسم الملف كافيان لقيادة الخبرة الديناميكية. لذلك يمكن للاسم 23shuttlecnd.html مع مجموعة من المعاملات أن يظهر 50 نسخة مختلفة من صفحة الويب دون إنشاء 50 صفحة مستقلة فيزيائياً. كما تستخدم لأغراض التتبع، على سبيل المثال، في محدد موقع المعلومات السابق، يخبر المعامل « partner » تطبيق تحليل الويب أن الزائر قد أتى إلى الصفحة من الصفحة الرئيسية.

- **ملفات تعريف الارتباط (Cookies) :** تمتلك ملفات تعريف الارتباط سمعة سيئة أكثر منها جيدة، فهناك الكثير من الشك المتعلق بملفات تعريف الارتباط وخاصة فيما يتعلق

¹ داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 111.

² طالب يونس الأشقر، مرجع سابق، 178 (بتصرف).

بالسرية، وتعرف منظمة تحليل الويب (WAA) ملف تعريف الارتباط بكونه "رسالة يعطيها ملقم الويب (web server) للمستعرض، حيث يخزن المستعرض الرسالة في ملف نصي، ويتم إعادة الرسالة بعد ذلك للخدمة في كل مرة يطلب فيها المستعرض صفحة من الملقم". إن ملفات تعريف الارتباط هامة لإنشاء خبرات شخصية خاصة بزوار الموقع، مثل رسالة الترحيب التي تظهر باسمك عند رجوعك إلى موقع قد زرتة سابقا. كما أنها مفيدة في تتبع الزيارات المكررة من قبل نفس الزوار، لفصل المشاركين في الاختبار إذا كنت تستخدم اختبارات A/B أو الاختبارات متعددة المتغيرات، وللعديد من الأسباب الأخرى. يمكن أن تكون مفيدة وخاصة لتحليل الويب في تخزين وإنشاء تقارير عن الكثير من المعلومات الممتعة، وتكون هذه المعلومات شديدة الأهمية عادة.

- الزيارات والزوار (Visits and Visitors): أول سؤال يتبادر إلى ذهن كل شخص، كم عدد الزوار الذين حصلنا عليهم على موقعنا؟، كل تقرير في أية أداة تحليل ويب تقريبا إما يمتلك هذا المقياس أو نشأ من هذا المقياس. يظهر على شكل حسابات أولية أو في صيغة نسب مئوية أو بسط أو مقام أو من خلال حساب المتوسطات العامة. ويتخذ أسماء مختلفة مثل الزوار، الزيارات، عدد الزوار الكلي، الزوار المميزون، الجلسات...وفقا للأداة التي تستخدمها يمكن أن يحسب مقياس الزوار المميزين أشياء مختلفة تماما.

الهدف من مقياس الزيارات هو تحديد عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع خلال فترة زمنية محددة، ويتم تحديد الجلسة من خلال قيم ملفات تعريف الارتباط (cookies) المؤقتة، عندما يطلب الزائر الصفحة الأولى، تبدأ جلسته مع الموقع وتستمر الجلسة عادة حتى يحدث أحد الأشياء التالية: يقوم الزائر بإغلاق موقع الويب أو إغلاق المستعرض. أو يقوم ملقم الويب بإنهاء الجلسة آليا بعد مضي 29 دقيقة بدون أي تفاعل مع الموقع.

أما مقياس الزوار المميزين فهو يحاول بأفضل ما يمكنه تحديد الزوار المميزين لموقع الويب خلال فترة زمنية محددة. فهي محاولة لفهم الزيارات المتكررة للزبائن، يتم تتبع هذا المقياس تحديدا باستخدام ملفات تعريف الارتباط الدائمة التي يتم وضعها على تطبيق مستعرض الزوار وقراءتها من ملقم الويب.

بالنسبة للمقياسين السابقين- الزيارات والزوار المميزون- فليس هناك مبرر للاهتمام بهما، لأنهما يشكلان حجر الزاوية في جميع الحسابات، ومن المهم الحصول عليهما بطريقة صحيحة.

- الوقت على الموقع (Time on Site): بعد أن نسأل كم عدد الزوار الذين يزورون الموقع؟ فإن السؤال المنطقي التالي هو: كم أمضوا من الوقت على الموقع؟ وهي الفترة

الزمنية على الموقع طول فترة الزيارة، وتعتبر الفترة الزمنية على الموقع مقياساً شائعاً يصعب التملص منه، حيث تجده أمامك على كل لوحة قياس أداء تنظر إليها. كما يبدو أن الإدارة الرئيسية تحب هذا المقياس، لأنه يبدو كمقياس بسيط لفهم شيء من الصعب فهمه حول الوقت الذي يمضيه الزوار على الموقع. رغم أن هذا المقياس ينضوي على مزالق غير ظاهرة، والتي من المهم جداً فهمها، تكمن الصعوبة في السؤال التالي: إذا كان لديك موقع، هل تتمنى أن يكون مقياس الفترة الزمنية على الموقع أكبر؟ إذا كنت موجوداً لمساعدة الزبائن على إتمام مهامهم بأسرع وقت ممكن (الشراء، الحصول على أجوبة لأسئلة الدعم، وما إلى ذلك)، هل سيكون هدفك أن تكون مدة الزيارة عدة ثوان فقط؟ أو هل تريد أن يلتزم الزبائن بالموقع ويمضون عليه فترة أطول؟ لذلك عليك أن تفكر بحذر ما هو السلوك الذي تريد أن يقوم الهدف من المقياس بتحفيظه لدى موظفي شركتك.

- مشاهدة الصفحة **Page Views**: إن مشاهدات الصفحة أحد المقاييس المفضلة منذ فجر محلات ملفات الملقم حتى اليوم. نبدأ بقياس اتصالات (hits) مع الملقم، بالرغم من الغموض الذي واجهه هذا المقياس مع الصفحات الديناميكية مقارنة بالدقة التي كان عليها في الصفحات الساكنة. المصطلح الأكثر استخداماً هو مشاهدات الصفحة (page view) (رقم أو عدد إجمالي أو متوسط)، لكن يشار إلى هذا المقياس أيضاً بعمق الزيارة أو فعالية تحميل الصفحة. جميع هذه الأسماء تقيس نفس القيمة: عدد الصفحات التي تمت مشاهدتها أو طلبها خلال جلسة الزائر. يعتبر عدد الصفحات التي تمت مشاهدتها على موقع الويب ممثلاً للالتزام الزبون عادة. الفكرة أنه في حال كان زوار الموقع يشاهدون المزيد من الصفحات، فإن محتوى الموقع جذاب.
- معدل الارتداد (الرجوع) **Bounce Rate**: هو النسبة المئوية لحركة المرور التي تبقى على الموقع لثوان فقط. وهو النسبة المئوية لعدد الجلسات التي تتم في صفحة واحدة (أي تلك الجلسات التي غادر فيها الشخص موقعك من صفحة الدخول دون التفاعل مع موقعك). هناك عدد من العوامل التي تساهم في ارتفاع معدل الارتداد. على سبيل المثال، قد يغادر المستخدمون موقعك من صفحة الدخول بسبب مشكلات في تصميم الموقع أو في قابلية الاستخدام. وبدلاً من ذلك، قد يغادر المستخدمون موقعك أيضاً بعد عرض صفحة واحدة عند العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها في تلك الصفحة، دون الحاجة إلى زيارة الصفحات الأخرى أو إبداء اهتمام بذلك¹.

¹ La page Google Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=ar>, (consulté le 09/09/2016).

- المرجعيات - المصادر وعبارات البحث الأساسية Referrers—Sources and Search Key Phrases: إن أحد أهم الأشياء الأكثر متعة في الويب - مقارنة مع القنوات الأخرى- هي مقدرتنا على البدء بعلاج قضية "فهم ما يريد الزبون" بشكل مبدئي. من بين الأمور الأخرى يمكننا أن نحاول فهم لماذا أتى الزوار إلى موقعنا. إذا استطعنا أن نعرف من أين أتى الزوار، يمكننا أن نعلم المزيد حول هؤلاء الزوار، وقد نستطيع وضع محتويات أو تجارب مناسبة لهم بشكل أكبر ومساعدتهم على إتمام مهامهم.
- هناك مصدران ممتازان للمعلومات المرجعية وهما المواقع المرجعية (URLs)، وعبارات البحث الأساسية للزوار الذين قدموا إلى الموقع من محركات البحث. إن كلا من هذين المقياسين والتقارير التي نقدمها عنهما غنية باستنتاجات عن نية الزبون. يمكننا أن نخبرنا من أين قدم الزوار، وعم يبحثون، وهل حصلنا على حركة المرور من المصادر الصحيحة.
- الصفحات الأكثر مشاهدة، دخولا، إغلاقا Top Pages—Most Viewed, Top Entry, Top Exit: يأتي الزوار إلى مواقع الويب، وتحتوي هذه المواقع على صفحات، وبالتالي فإن قاعدة الصفحات هي الأكثر صدقا. منذ ظهور الويب، كان لدينا فضول لمعرفة عدد الزوار والوقت الذي أمضوه على الموقع، وكم عدد الصفحات التي قرؤوها، لقد كان من المنطقي أن الشيء التالي الذي سنبحث فيه هو ما الذي ينظر إليه الزوار، أو ما يسمى استهلاك المحتويات.
- هناك ثلاث أنماط أساسية لتقارير الصفحات التي ستجدها في معظم أدوات تحليل الويب: أكثر الصفحات مشاهدة، أكثر الصفحات التي تم الدخول إلى الموقع عبرها، أكثر الصفحات التي تم الخروج عندها من الموقع.
- الصفحات الأكثر مشاهدة Most Viewed Pages: هو ببساطة إحصاء الصفحات التي تمتلك أكبر عدد من الزيارات، وهو مؤشر مهم جدا للسبب الذي جاء من أجله زوار الموقع، وما هو الشيء الذي يبحثون عنه. والملاحظ أن الصفحات الأكثر مشاهدة لا تتغير بكثرة (عدا مواقع الأخبار).
- أكثر الصفحات دخولا Top Entry Pages: يظهر التقرير البسيط أكثر الصفحات التي تم تقديمها كنقطة دخول لزوار الموقع. إن صفحات الدخول شديدة الأهمية في عالم تسيطر عليه محركات البحث. إن معظم العاملين في ميدان الويب يبدون اهتماما كبيرا بالصفحات الرئيسية، لكن يتم توجيه الزوار القادمين من محركات البحث إلى داخل الموقع، في صفحات أعمق ضمن الموقع.
- أكثر الصفحات إغلاقا Top Exit Pages: ببساطة يقوم هذا المقياس بأخذ الصفحة الأخيرة التي شاهدها الزائر في كل جلسة ويحسب مجموعة من أكثر الصفحات التي تمت مشاهدتها مؤخرا. وهو مختلف عن معدل الرجوع. من الواضح أنه إذا كنت تعرف أين

يقوم الزوار بإغلاق الموقع، فما عليك إلا أن تصلح هذه الصفحات وكل شيء سيكون على ما يرام، غير انه في اغلب الأحيان لا يجب الاهتمام بهذا المقياس لأنه من المناسب أن تكون الصفحات الأكثر إغلاقاً هي الصفحات التي تظهر أكثر المنتجات مبيعاً.

- أكثر الوجهات إقبالا روابط الإغلاق (Top Destinations (Exit Links): بما أن لكل موقع (مصدر) لديه روابط لمواقع أخرى (هدف)، فقد كانت هناك ثغرة في البدايات حيث لم يكن المصدر قادراً على التقاط هذه المعلومات. للتغلب على هذه المشكلة، قامت مواقع الويب بتطبيق عمليات إعادة توجيه تقوم بالتقاط المعلومات عن هذه النقرات قبل أن يتم إغلاقها والانتقال للهدف. لقد كان هذا الأمر قيماً لأنك تعرف الآن بالضبط ما هي الروابط التي تعمل بشكل جيد بالنسبة لحركة المرور على موقعك، وتمتلك هذه البيانات دون أن تذهب إلى صاحب الموقع الهدف ليعطيك هذه البيانات. وهو ما يعطيك قدرة على قياس قيمة موقعك بالنسبة للمواقع الأخرى، ومعرفة كم عدد المبيعات والتوجيهات التي قام موقعك بإتمامها دون الحاجة لسؤال مالكي مواقع التجارة الالكترونية. كما يساعد في معرفة نية الزبون بشكل أكبر.

تراكب الموقع (تحليل كثافة النقر) (Site Overlay (Click Density Analysis):

يظهر هذا التقرير أين نقر بالضبط الزوار على صفحاتك من خلال وضع قياسات النقرات فوق صفحات الويب لديك. يمكنك أن ترى بطريقة يستحيل الحصول عليها من خلال صفحات Excel أو الجداول، ما هي الأشياء التي يهتم بها الزبائن على موقعك، وما الذي لا يهتمون به. يمكن أن يشير التقرير أيضاً إلى عناصر الموقع التي لا تكون واضحة أو مرئية لزبائن الموقع بالدرجة التي يرغب بها صاحب الموقع.

- قياس معدل التحويل Measure Conversion Rate: يعرف معدل التحويل ببساطة بأنه يساوي العدد الإجمالي للنتائج (الطلبات، التوجيهات، وما إلى ذلك) مقسماً على عدد الزوار الإجمالي. إن قياس الأداء من وجهة نظر النتائج المالية أو معدل التحويل هو ببساطة القياس الكامل والصعب للنجاح. يأتي ذلك من فهرسة الأداء بالمقارنة مع الأهداف التي يجب أن يحققها الموقع. إن معدل التحويل لمعظم مواقع التجارة الالكترونية ضئيل إلى حد ما (في حدود 2%¹). هذا يعني أن هناك إمكانية كبيرة لتحسين مواقع الويب لزيادة معدل التحويل، لكنه يعني أن هناك الكثير من الناس يأتون إلى موقعنا ولا ينجذبون إليه ببساطة لسبب أو لآخر.

¹ طالب يونس الأشقر، مرجع سابق، ص 244.

المطلب الرابع: منهجيات التجارب وبرامج التحليل

في البداية علينا أن نفهم ما هي النتائج المرجوة من إنشاء موقع الويب، أما الخطوة التالية الواضحة فهي مراقبة توجهات مقاييس العائدات مع مرور الوقت. من المهم أن نتحقق ونراقب جودة العلامة لتتأكد بأنها تعمل بشكل جيد (في حال كنا نستخدم علامات JavaScript). بعد أن نبدأ في جمع البيانات، من المهم أن نباشر في عملية تسويتها، لتتأكد أن البيانات في تطبيق تحليل الويب دقيقة. إذا لم تكن كذلك، علينا تحديد أسباب عدم دقتها.

أولاً- منهجيات التجارب والاختبارات على الويب Website Experimentation and Testing

ليست التجارب مفهوماً جديداً في الأعمال. لقد قام المسوقون بإجراء الاختبارات بدون اتصال منذ زمن طويل، يوجد في الوقت الحاضر ثلاث منهجيات تفي باحتياجات التجارب والاختبارات على الويب: اختبارات A/B، والاختبارات متعددة المتغيرات، اختبارات الخبرة¹:

1- اختبار A/B (A/B Testing): يبدو أن هذا الاختبار من فئة واسعة النطاق تمثل

جميع أنواع الاختبارات. نقوم ضمن منهجية اختبار A/B أو A/B/C أو A/B/A باختبار أكثر من نسخة كاملة من صفحة الويب. بحيث يتم إنشاء كل نسخة من صفحة الويب بشكل مختلف بحيث تكون مستقلة عن غيرها. ثم توضع الصفحات على الموقع ونقوم باختبارها. قد تكون الطريقة الأرخص في إجراء الاختبارات. لكن الجانب السلبي يتمثل في كونها تساعد في اختبار متغيرات محدودة جداً في نفس الوقت.

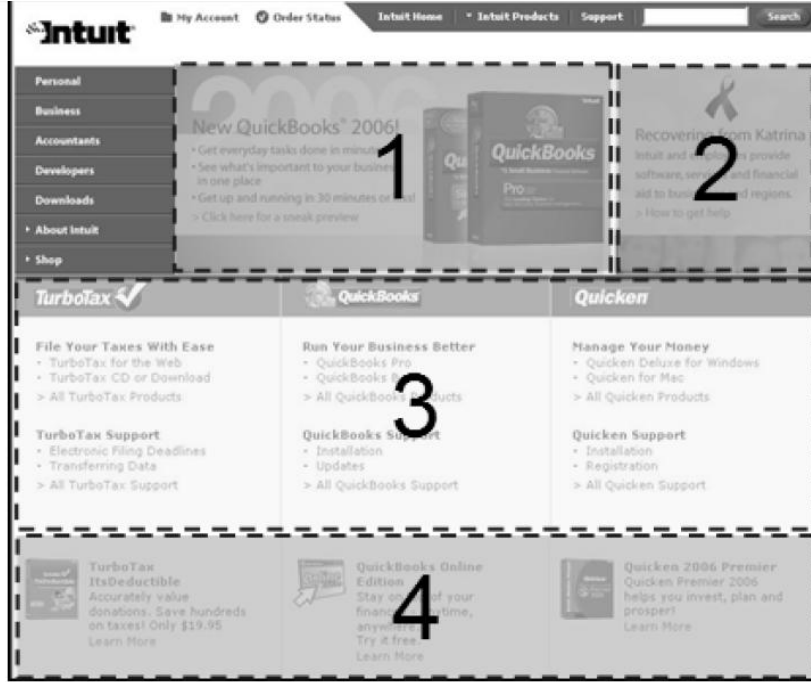
2- الاختبار متعدد المتغيرات Multivariate Testing: في اختبار A/B السابق علينا

القيام بإنشاء ثلاث صفحات. الآن نكتفي بصفحة واحدة، لكن يمكننا أن نغير بشكل ديناميكي الأجزاء التي سيتم إظهارها على الصفحة. وأين سيتم إظهارها؟ ولأي صنف من حركة المرور؟. يتم ذلك بالحصول على صفحة رئيسية قياسية وتقسيمها إلى عناصرها المنطقية والتي تدعى المناطق (zones). تمتلك الصفحة في الشكل التالي أربعة عناصر. ويمكن تحديد العدد الذي نرغب فيه. مثلاً إذا قمنا بتغيير ثلاث بدائل لكل من العناصر الأربعة، سنحصل على 81 تركيبة محتملة. وبعدها يمكننا استخدام أحد برامج اختبار متعدد المتغيرات جاهز ليتولى مهمة إنشاء هذه التركيبات. أو بتطبيق طريقة Taguchi²، والتي تقوم في مثالنا باختبار حوالي 8 نسخ فقط، وتحسب النتيجة كما لو أنك قد اختبرت 81 تركيبة. تتميز هذه الطريقة بكونها سريعة بالإضافة إلى كونها منهجية اختبار وتعلم مستمرة بنفقات أقل.

¹ المرجع نفسه، ص 331 (بتصرف).

* طريقة Taguchi وهي طريقة إحصائية تم تطويرها من قبل Genichi Taguchi لتحسين جودة البضائع المصنعة، وقد تم تطبيقها مؤخراً في علم الأحياء والتسويق والإعلان.

الشكل رقم (02-03): الاختبار متعدد المتغيرات



Source : Avinash Kaushik, *Web Analytics An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Canada, 2007,p243.

3- اختبار الخبرة (Experience Testing): يمثل اختبار الخبرة نوع الاختبار الذي تمتلك في القدرة على تغيير كامل خبرة الزائر بالموقع، فعلى سبيل المثال وبتتبع عملية مبسطة يمكن أن يمر بها الزائر على موقع لشراء برنامج. وباستخدام إحدى البرمجيات مثل ATG أو Martini Software يمكنك معرفة أقصر مسار يمكن أن يسلكه الزائر وبشكل نموذجي، من مشاهدة العروض حتى إتمام عملية الشراء. المميز هنا أننا نقوم فعلا بتجريب طرق مختلفة لحل مشاكل الزبائن من خلال إجراءات وتغييرات عميقة، وهي التغييرات التي تمتد إلى صفحات متعددة من خبرة الموقع وتغطي عناصر متعددة من خبرة الزبون.

ثانيا- برامج التحليل :

تتعدد أشكال وأحجام وأنواع برامج تحليل ملفات سجل المواقع. ربما لا يقرأ بعضها إلا البيانات الأولية ويجمعها ثم يخرج النتائج في شكل جداول بسيطة ثم يتم التعامل معها بعد ذلك يدويا. وهناك برامج أخرى تنسق البيانات لجعلها قابلة للقراءة بشكل أفضل بتقديمها في شكل رسوم بيانية وجداول يسهل فهمها. أما أكثر تلك البرامج تطورا فهو الذي يجعلك تحدد شكل التقارير الملخصة، بتقسيم المستخدمين إلى شرائح، كما تحدد وتتعبق أهداف التحويل

وتحلل قنوات التحويل (خطوات الإبحار التي يتبعها المستخدم لتحقيق هدف التحويل)، وتدمج بيانات من مصادر أخرى لتعطيك صورة كاملة للأداء العام للموقع¹.

معظم شركات الاستضافة تزود زبائنها ببعض برامج التحليل كجزء من حزمة الاستضافة التي يقدمونها. كما توجد مجموعة واسعة النطاق من خيارات البرمجيات المتاحة، تتنوع بين البرامج المجانية مفتوحة المصدر مثل (Analog, AWstats, Webalizer) على البرامج المدفوعة المخصصة للشركات الرائدة في تلك الصناعة مثل (Omniture, webTrends) ومجموعة كبيرة من الخيارات الأخرى بين الاثنين.

رغم أن الكثير من الأدوات تبدو متشابهة في هذا المجال، إلا أن لكل أداة طريقة في القياس. إن استخدام أدوات مختلفة يعطي المحلل تصورا واضحا حول كيفية حساب نفس المقدار بطرق مختلفة.

يمكن استعمال الأدوات على الانترنت لتحديد كيفية أداء الحملة التسويقية، هناك العديد من الأدوات التي تسمح بمتابعة تعقب وقياس فعالية التسويق على الانترنت. أكثر الطرق شهرة وشمولية هي تحليلات محرك البحث جوجل . (Google Analytics) ويمكن من خلال موقع تحليلات محرك البحث (غوغل) Google Analytics (، متابعة كل النشاطات التسويقية على الانترنت واختبار الإصدارات المختلفة من المحتوى الخاص بك .

ثالثا- التقارير ضمن تطبيق Google Analytics² :

يختلف تطبيق Google Analytics عن إصدار المتصفح. للحصول على وظائف كاملة للحساب، بما في ذلك خيارات التهيئة وإعداد التقارير، يجب الدخول إلى Google Analytics باستخدام متصفح . عند تسجيل الدخول إلى تطبيق Google Analytics ، يمكنك عرض القائمة الكاملة للتقارير من النظرة العامة أو من قائمة الفئات. اختر إحدى البطاقات في التقرير لمشاهدة مزيد من التفاصيل وخيارات التحليل. هذا الخيار غير متاح ضمن التقريرين "نظرة عامة" و"الوقت الفعلي".

1- نظرة عامة: يُعتبر تقرير "نظرة عامة" ملخصًا لأكثر البيانات بروزًا في التقارير الأخرى، حيث يمكن الحصول على فكرة حول أداء الموقع بصفة عامة ومتابعة اتجاهات البيانات من مجالات إعداد التقارير الرئيسية بنظرة سريعة.

2- الوقت الفعلي: يعرض هذا التقرير البيانات بعد ثوانٍ من حدوث التفاعل ويتم تحديثها باستمرار، بحيث يمكن مشاهدة عدد المستخدمين المتواجدين في الموقع حاليًا وكيفية تفاعلهم مع محتوى الموقع.

¹ داميان رايان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص113 (بتصرف)

² <https://support.google.com/analytics/answer/3157419?hl=ar#Audience>, (consulté le 09/09/2016).

- 3- الجمهور: يمكن التعرف على المستخدمين - أماكن تواجدهم، ومدى تكرار جلساتهم، وطول مدة تفاعلهم مع المحتوى المقدم، والأجهزة الأكثر انتشارًا بينهم. ويمنح تقرير "الجمهور" فكرة عن المستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى المقدم لكلٍ من الويب وتطبيقات الجوّال.
- 4- الاكتساب: تستخدم تقارير "الاكتساب" لاكتشاف كيفية وصول المستخدمين إلى الموقع على الويب، ومرات تنزيل التطبيقات وتثبيتها. ويمكن أيضًا استخدام هذه التقارير لمعرفة المزيد عن الزيارات - ما إذا كان الأشخاص يصلون مباشرةً إلى الموقع أو يستخدمون محرك البحث - ومدى نجاح حملات تسويقية معينة في استقطاب المستخدمين.
- 5- السلوك: تساعد تقارير "السلوك" في اكتشاف كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع أو التطبيق. يمكن استخدام هذه التقارير لمعرفة إجمالي عدد الشاشات التي تمت مشاهدتها في كل جلسة، وترتيب مشاهدة الشاشات، وطول مدة الجلسة في المعتاد. ويمكن أيضًا استخدام هذه التقارير للإطلاع على البيانات حول إجراءات أخرى فريدة للموقع أو التطبيق، مثل التوصيات الاجتماعية، ونقرات الإعلان، ومرات تشغيل الفيديو. في تقارير "السلوك" في الملفات الشخصية لإعداد تقارير التطبيقات، يمكن أيضًا معرفة عدد الأخطاء الفنية، بما في ذلك مرات تعطل التطبيق وطول مدة تحميل العناصر الفردية في التطبيق. تُعد تقارير "السلوك" أكثر فعالية عند تتبع المحتوى الخاص، مثل مقاطع الفيديو وعروض الشرائح باستخدام الأحداث.
- 6- التحويلات: في حالة إعداد أهداف وتجارة إلكترونية في حساب Analytics لتتبع غايات مثل عدد الاشتراكات في الحساب، ومبيعات المنتجات، يمكنك استخدام تقارير "التحويلات" لتتبع أداء الموقع وأهدافه بخصوص الأرباح.

المبحث الثالث: فردنة محتوى الانترنت

تزايد أهمية عناصر التسويق الفردي إذ تتعامل معها منظمات الأعمال الالكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الإلكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب. وتركز منظمات الأعمال الالكترونية على المستخدم في عملية الفردنة، وهذا المستخدم قد يكون الزبون وقد يكون المستهلك، وقد يكون زائر موقع الويب وقد يكون شخصا وقد يكون مجموعة. إن استخدام هذا المنهج يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون/ الزبائن في المتاجر الالكترونية، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجروولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية.

المطلب الأول: نماذج التسويق والتكنولوجيا

بعد تقييم قدرة النشاط التجاري على تنفيذ برنامج إدارة علاقات العملاء، تتمثل الخطوة التالية في التفكير في مسائل التسويق الفردي. ذات الصلة بالوضع التجاري الخاص بالمؤسسة من أجل تحديد أولويات الجهود. على سبيل المثال، ما الدور الذي يجب أن يلعبه موقع الويب في خطة المؤسسة لإنشاء علاقات أفضل مع العملاء؟¹.

لقد اعترف العديد من الباحثين أن تحولات أساسية قد حدثت في مجال ممارسة التسويق، وأن التكنولوجيا هي سبب هذا التحول. مزيج من المعلوماتية، قواعد البيانات وتكنولوجيا الشبكات، تتيح للمؤسسات الإمكانية تقنيا والإفادة اقتصاديا لإقامة علاقات طويلة الأمد على نطاق واسع مع عملائها بشكل شخصي وفردي (Pine, 1993). وبالتالي التأكيد على التسويق بالعلاقات، الزبونية والتسويق الفردي (Peppers & Rogers, 1997). والتأكيد على الأهمية المتزايدة لإضفاء الطابع الشخصي في صميم التسويق بالعلاقات والتسويق الفردي كإستراتيجية لضمان رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق الولاء لديهم².

لقد تم اقتراح عدة نماذج في السنوات الأخيرة لتجديد نموذج 4Ps. بين مقترحات للمنظمات، المنتجات أو الخدمات حتى 11Ps أو 7Ps أو 4S أو 7S... غير أنه ولا نموذج من هذه النماذج يدعم إدارة دقيقة لدائرة الاتصالات والشبكات الافتراضية مرتبطة بمنتج معين مع جميع تشعباته في سلسلة الأعمال مع اقتصاد الشبكة والحياة الرقمية³. وهو ما جعل الباحثين يفكرون في مزيج تسويقي جديد يستجيب لهذه التغيرات. في عصر ما يسمى بالحياة الرقمية، وسط استخدام الشبكات الافتراضية وتكنولوجيا تحليل المعلومات. أحد هذه النماذج الجديدة هو نموذج المزيج التسويقي 5Ps (Refaa, 2002) والذي يأخذ بعين الاعتبار استخدام الشبكات

¹ Peppers, Martha Rogers, and Bob Dorf, IS YOUR COMPANY READY FOR ONE-TO-ONE MARKETING?, HARVARD BUSINESS REVIEW, January-February 1999, P156.

² Ahlem abidi, Op.cit, p136.

³ Refaa Mokrane, Marketing Mix Numérique / Quantique « Vert » (MMNQV), academia, juin 2010, P12.

الافتراضية للحياة الرقمية للوصول إلى تنسيق المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم بها بالمؤسسة. ويعتمد النموذج على إضافة عنصر خامس للمزيج التقليدي هو الشريحة Puce بمراعاة دورة حياة المنتج بما يتيح تحقيق التتبع (Traiking)، من خلال معلومات التطبيقات الوسيطة¹.

لقد مكنت هذه التطورات الحديثة سواء في تكنولوجيا الاتصال أو في تكنولوجيا الإنتاج الشركات من تطوير عروض لمنتجات وخدمات مصممة على مقاس مستهلكها وبشكل فردي، وذلك باستخدام تقنيتين تستخدمان على نطاق واسع هما اللتان تمنحان الزبون تجربة شخصية عبر الانترنت. الأولى هي الإيحاء أو الزبونية (Customization)، والثانية هي التخصيص أو الشخصية(Personalization). وقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنثير (Kalyanam and McIntyre 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية $4Ps+P^2C^2S^3$ وهذه العناصر هي²: (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) + (الخصوصية Privacy، التخصيص Personalization) + (المجتمعات الافتراضية Communities Virtual، خدمات الزبون Customer Services) + (موقع الويب Site Design، الأمن Security، ترويج المبيعات Sales Promotion).

وقد قدم (Peppers & Rogers, 1997) نموذج (5Is) حيث رأوا أن التسويق التفاعلي يتطلب اهتماما خاصا بالعملاء³. هذه العناصر الخمسة تكمل ولا تحل محل عناصر المزيج التسويقي (7Ps) والتي تعتبر متغيرات يمكن التحكم فيها. وعناصر (5Is) تتمثل في: التخصيص، التعريف، التفاعلية، التكامل والاستقامة. لكننا سنركز لاحقا على أهم عنصر وهو التخصيص.

المطلب الثاني: التخصيص Personalization

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في

¹ Refaa Mokrane, **Performance, développement durable (P_DD) et Web 3. Pertinences et Compétences**, Revue de l'IRD, Vol. 5, 4 mars 2010, ISSN 2105-1070, <http://www.tic.ird.fr/spip.php?article335>, ISSN 2105-1070, P4.

² Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, p 496.

³ Dave Chaffey & PR Smith, **eMarketing eXcellence**, Third edition, USA, 2008, p53.

تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق¹. وهو يخلق الشعور بالملكية لذلك وفي حالة إذا ما نفذ بشكل جيد فإنه سيحسن العلاقات مع الزبائن².

كما يشير مصطلح التخصيص إلى مجموعة من الدلالات منها³:

- التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الالكترونية.
- يعبر مصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الالكترونية بين منظمة الأعمال الالكترونية والفرد.
- التخصيص يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (الزبون) في المحتوى والشكل.
- التخصيص هو عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الالكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الالكتروني وزواره (الزبائن).
- التخصيص هو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتج/المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل زبون.

أولاً- تقنيات تخصيص محتوى متجر الانترنت:

تقوم منظمات الأعمال الالكترونية باستخدام أساليب وتقنيات تخصيص متعددة ومنها⁴:

- 1- أول نوع من أنواع التخصيص هو التخصيص المشروط (Rules based) وهو أكثر أساليب التخصيص سهولة للفهم والتطبيق، وهنا يجب على مصمم الموقع أن يعرف شروط التخصيص مسبقاً، وما يجب عليهم فعله عند تطبيق كل من هذه الشروط، ومن الأمثلة على ذلك هو أنه إذا كان لديك موقع لبيع طابعات الليزر مثلاً، وكانت لديك كمية زائدة من مخزون الحبر والورق الخاص بطابعة معينة، فيمكنك باستخدام

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان الأردن، 2004، ص325.

² Dave Chaffey and PR Smith, Op.Cit, P378.

³ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص326.

⁴ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دارالاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010، ص205.

التخصيص المشروط أن تقوم بالتخلص من هذا الفائض بوضع "جملة شرطية" من موقعك تقوم ببيع الورق أو الحبر بنصف السعر لكل من يقوم بشراء طابعة من موقعك، ومن المآخذ على أسلوب التخصيص المشروط هو محدوديته عند التطبيق، وأساس نجاح هذا الأسلوب هو أنه على مطور الموقع أن يكون على علم مسبق بقواعد التخصيص وما يجب فعله عند انطباق شرط معين، وهذا يعني بالتالي انه يجب تعديل شفرة الموقع باستمرار بما يتناسب مع متطلبات المؤسسة القائمة عليه، كما يمكن للمشاريع من هذا النوع أن تنمو بصورة تفوق القدرة على إدارتها عند طلب المزيد.

2. أما الأسلوب الثاني من أساليب التخصيص فهو ما يعرف باسم التصفية التعاونية collaborative filtering أو التخصيص الجماعي community based، وعند اعتماد هذه الطريقة فإنها تقدم للمستخدمين محتوى اعتمادا على ما اختاره مستخدمون آخرون يشابهونهم في تفضيلاتهم، وهذه هي طريقة التخصيص التي تراها على مواقع مثل النيل والفرات عندما يعرض الموقع عليك الكتب التي اشتراها مستخدمون آخرون ممن قاموا بشراء ما ستقوم بشرائه، وهذه الطريقة في التخصيص قد تنتج عنها بعض التكهينات الخاطئة، والمشكلة أيضا في هذا الأسلوب من التخصيص هو انه يجب مطوري المواقع أن يقوموا بعمل افتراضات عامة، كما أنه لا يعتمد على أية معلومات شخصية بل على تقييم مجموعة كبيرة من البيانات الديموغرافية الخاصة بالمستخدمين، كما انه يعتمد على الحصول على المعلومات من مستخدمين سابقين، وفي حالة ما لم يزودك المستخدمون الآخرون بالبيانات الصحيحة لاستخدامها فان ما سيحصل عليه المستخدمون المستقبليون لن يكون ذا معنى أو فائدة.

3. الأسلوب الثالث من التخصيص هو التخصيص الاستنتاجي inference، والذي يعتمد على تعلم سلوك المستخدم بناء على ما يقوم بعمله على الموقع لحظيا، ويعني ذلك مراقبة النقرات التي يقوم بها المستخدمون على قسم معين، مثلا تسجيل المستخدمين الذين يقومون بالنقر واختيار قسم ملابس 8 مرات من أصل 10، وبناء على هذه الملاحظة نستنتج إن هذا المستخدم مهتم بالملابس ويمكننا تخصيص الموقع لاحتياجاته تباعا، ومن الأمثلة على ذلك سؤالهم إذا ما كانوا يريدون الحصول على خصم ملابس معينة، أو الحصول على مزيد من المعلومات، أو تغيير الصفحة الرئيسية لتعرض الملابس الأكثر مبيعا، وهذا الأسلوب مشابه للتخصيص المشروط، ومن الميزات الأخرى في هذا الأسلوب القدرة على تعلم سلوك المستخدم، فإذا لوحظ أن المستخدم يقوم بشكل مستمر بالنقر على الملابس فان التطبيق يعامل المستخدم كشخص يبحث عن هذه النوعية من الملابس، ومن ناحية أخرى، فإذا لم يكن هناك نمط معين لتسويق الشخص فيمكننا أن نعامله كشخص يتسوق للتسلية ونغير الموقع تباعا، ويمكن من

خلال تجميع المستخدمين في فئات معينة أن يتم التنبؤ بشكل أكثر واقعية باحتياجاتهم، ومن الواضح أن هذا الأسلوب يحتاج إلى حجم كبير من الموارد مقارنة بالأساليب الأخرى.

ثانيا- أنماط نماذج التخصيص types of personalization models :

لقد أصبحت المتاجر الالكترونية تسعى إلى الحصول على أساليب وطرق ونماذج تجعلها قادرة على تحقيق ميزة مستدامة في أعمالها وتجارها الإلكترونية، ومن أجل ذلك فإنها تسعى إلى توفير نماذج قادرة على بناء الخبرات المتراكمة للزبون والمتعلقة بعمليات التسوق والشراء عبر الانترنت. وقد أصبحت المتاجر الالكترونية تسعى إلى تحقيق البعد الشخصي Personalization وتستخدمه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل زيادة جاذبية المتجر الالكتروني وزيادة عدد زائريه وزيادة معدلات التحول إلى المتجر من المتاجر المنافسة¹. وهناك عدة أنماط تستخدم لتحقيق التخصيص في المتاجر الالكترونية، وأهم هذه الأنماط ما يأتي²:

1. نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي)

Implicit Personalization model Behavioral model

في هذا النموذج يتم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الزبائن وبناء على هذه المعلومات يتم تصميم وطرح المنتجات في ضوء الماضي السلوكي للمستخدم ويتم بناء ملفات متجددة للمستخدمين users profiles. في هذا النموذج يتم تجميع السلوك المتشابه في ملف واحد وبعدها توجه المنظمات لهؤلاء الزبائن منتجات بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وبعض النماذج السلوكية تعمل على تقسيم عمليات التحليل وفقا للمتغيرات التالية:

- دراسة سلوك الزبائن حسب أماكن زيارتهم على الموقع.
- دراسة سلوك الزبائن حسب المدة الزمنية التي يقضونها على الموقع.

ومن الأدوات التحليلية المستخدمة في هذا النموذج:

أ- الفلترية ويطلق عليها أداة الآراء والأمزجة المتشابهة، حيث يتم الاعتماد على سلوكيات الزبون على الموقع في جمع وتحليل البيانات والمعلومات ومعالجتها على أساس: عدد الزيارات من قبل المستخدم وحجم مشتريات الزبائن من موقع المنظمة الالكترونية. تتميز الفلترية بأنها تعمل على تحديث البيانات والمعلومات بشكل مستمر، مما يعطي فرصا للموقع للتوجه للزبائن بكفاءة وفاعلية في نشاطات الحملات التسويقية. وتركز كذلك أداة الفلترية على جمع وتحليل ومعالجة المعلومات والبيانات التي تختص

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:330.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص:210.

بتفضيلات الزبائن الذين تربطهم سلوكيات متشابهة حيث يمكن تشكيل قطاع سوقي مستهدف للموقع الالكتروني عبر الشبكة، ويقوم الموقع بتقديم مقترحات وتوصيات حول هذا القطاع السوقي المستهدف وأحيانا تستهدف مستخدمين آخرين يرغبون بتجربة خبرات الآخرين.

ب- تحليل الطريق الالكتروني للمستخدم: أي معرفة سلوك الزبون عن طريق تعقب المسلك الذي يسلكه- أثناء عملية التسوق في المتجر الالكتروني، ويظهر هذا التحليل الأماكن التي تجول بها الزبون داخل الموقع والفترة الزمنية التي قضها على الموقع وتسلسل عمليات التسوق داخل المتجر.

ت- السكاكر cookies: هذه الأداة تدل على المعلومات التي يتم تخزينها على جهاز الحاسوب عند زيارة الزبون لموقع المتجر الالكتروني على شبكة الانترنت. وفي هذه الأداة يتم استخدام البيانات التي يتم جمعها وإرسالها فيما بعد للزبون في كل مرة يقوم فيها بزيارة للموقع. وهذا ما يدفع القائمين على الموقع بتعديل المنتجات المطروحة داخل المتجر وفقا لرغبات واحتياجات الزبائن.

2. استخدام نموذج التخصيص الصريح explicit personalization model في هذا النموذج يقوم الموقع بجمع معلومات وبيانات عن المستخدمين بشكل واضح وصريح، وذلك من خلال الطلب من الزبائن تعبئة نماذج خاصة للاستعلام، وتحتاج هذه العملية لكثير من الجهد لمحاولة إقناع الزبائن بتوفير المعلومات التي تهتم الموقع ويعتمد هذا على المقابل الذي سيحصل عليه الزبون مقابل إدلائه بالمعلومات المطلوبة. ويتم جمع المعلومات الصريحة باستخدام عدة أدوات وأساليب منها:

- أسلوب طلب معلومات من الموقع.
- أسلوب المراسلة من خلال الموقع .
- أسلوب التسجيل.
- أسلوب خدمات التذكير.
- أسلوب سجل الزوار.
- أسلوب سجل الهدايا.
- أسلوب الدراسات.
- أسلوب الاقتراح.
- أسلوب التصويت والترشيح.

3. استخدام نموذج التخصيص الضمني والصریح implicit–explicit Personalization model وهو استخدام الأسلوبين في نفس الوقت، حيث أن الجمع بين الأسلوبين يتيح

للموقع تحقيق دقة عالية في الرقابة على سلوك المستخدم للموقع وحاجاته ورغباته عبر الانترنت. يقوم الموقع باستخدام النموذج الصريح بالاعتماد على النموذج الضمني وذلك من خلال معرفة سلوك المستخدم في فترات سابقة وليتم بناء النموذج الصريح وللتعرف على بيانات المستخدم ومعلوماته واستخدامها في تطوير نشاطات الموقع بشكل عام وبما يتوافق ويتلاءم مع رغبات واحتياجات الزبائن.

المطلب الثالث: الإيصاء (الزبونية، التفرد) Customization

إن التطورات العديدة التي حدثت في منظمات الأعمال بفعل التكنولوجيا الحديثة المتطورة بالإضافة إلى ارتفاع مستويات المعرفة لدى الزبائن ذوي المتطلبات المتنوعة التي تميل نحو الفردية، وزيادة حدة المنافسة وزيادة الاعتماد على قواعد بيانات الزبائن كلها دفعت الشركات إلى تحويل تقنيات الإنتاج الواسع لديها باتجاه استخدام تقنيات الإنتاج المرنة والسريعة والاستجابة لتلك التغيرات في طلبات الزبائن، ويمثل الإيصاء الواسع Mass Customization إحدى تلك التقنيات الحديثة التي تأخذ كافة العوامل البيئية وسرعة التغيير في أذواق الزبائن وطلباتهم بعين الاعتبار عند تسخير أنظمتها وقدراتها وعملياتها الإنتاجية في تقديم المخرجات المحددة على نطاق واسع لزبائنها.

أولاً- الإيصاء الواسع النشأة والتعريف:

لقد تم عرض مصطلح الإيصاء الواسع لأول مرة في كتاب (المستقبل الأمثل) لمؤلفه Davis عام 1987، وأشار فيه إلى أن الإيصاء الواسع يعد وسيلة لتصنيع الأشكال المختلفة والمتنوعة للمنتجات حسب المواصفات التي يرغب بها الزبون مع الحفاظ على مستوى الكلف دون زيادة، ومن ثم انتشرت هذه التقنية بشكل أوسع عندما قدم العالم Pine عام 1993 كتابه الذي يحمل عنوان الإيصاء الواسع، كوسيلة لحصول الزبائن على ما يحتاجونه من منتجات وفق رغباتهم المحددة دون تحمل تكاليف إضافية¹. ويعرف Pine الإيصاء الواسع بأنه إستراتيجية أعمال تحويلية لنظام التصنيع من أجل المزيد من مشاركة الزبون وشخصنة المنتجات بتكاليف يمكن تبريرها أو تكاليف مقبولة².

أما (Krajewski & Ritzman 2003) فقد عدا الإيصاء الواسع إستراتيجية ناجحة تركز على مبدأ المرونة في العمليات الإنتاجية لتقديم سلع وخدمات مصنعة وفق رغبات الزبائن وبدفعات إنتاجية صغيرة مع القدرة على تقديم دفعات كبيرة ذات كلف مناسبة من خلال إعادة تصميم سلعها أو خدماتها وإعادة تصميم العمليات الإنتاجية مسبقاً لتلاءم تلك الاحتياجات

¹ ماجد محمد صالح، احمد علي حسين، يسرى احمد جرجيس، مرتكزات نظام الإيصاء الواسع ومدى توافرها في معمل الألبسة الولادية بالموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 19، 2010، ص 44.

² علي عبود الرفيعي، متطلبات تنفيذ نظام الإيصاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم، المجلد 4، العدد 18، 2011، ص 260.

وهكذا فإن تغيير المنتج جزئياً أو كلياً ليلاءم الحاجات الخاصة بالزبون¹. وعادا سنة 2005 لتعريفها بكونها الإستراتيجية التي تمكن من تحقيق عمليات إنتاج مرنة قادرة على توليد تنوع واسع من المنتجات والخدمات بتكاليف منخفضة وعقلانية².

بينما قدم (Evans & collier, 2007) الإيحاء الواسع على أنه إستراتيجية لتقديم منتجات مصممة حسب طلبات الزبائن الشخصية وذلك لمقابلة أو تلبية تفضيلات الزبائن وبسعر مماثل للمنتجات التي تم إنتاجها بنظام الإنتاج الواسع³.

لقد حدد (Pine & Glimore, 1997) أربعة مداخل لنظام الإيحاء الواسع وقد تختار المنظمة مدخلا واحدا في عمليات الإنتاج والذي يكون هو المهيمن على عملياتها⁴:

1. المدخل التعاوني Collaborative Approach: وفيه ثلاث خطوات:

- إدارة الحوار مع الزبائن لمساعدتهم في الإفصاح أو التعبير عن حاجاتهم؛
- تحديد العروض الدقيقة التي تطابق احتياجاتهم (تحديد متطلباتهم لانجازها)؛
- تصنيع المنتجات التي يطلبونها وفقا لرغباتهم.

2. المدخل التكيفي Adaptive Approach: يقترح المنتجون في هذا المدخل تصميميا قياسيا واحدا لمنتج ولكن هناك إمكانية التكيف لهذا المنتج وفقا لطلب الزبائن، لان التقنية هنا تجعل الزبائن لهم القدرة على إجراء التغييرات بأنفسهم دون الرجوع إلى المصنع وسيتحكم كل زبون وبشكل مستقل في قيمة المنتج وذلك لمرونة التصميم القياسي المعتمد ويناسب هذا المدخل الأعمال التي يرغب الزبائن بأدائها بطرائق مختلفة وفي مجالات مختلفة.

3. المدخل التجميلي Cosmetic Approach: يقدم المنتجون وفق هذا المدخل منتجات معيارية مختلفة بما يلبي الطلبات جميعها لفئات مختلفة من الزبائن، وتختلف رغبات الزبائن هنا في إظهار شكل المنتج النهائي وطريقة تقديمه، إذ يصمم الشكل النهائي للمنتج وفقا لطلب كل زبون. مثلا من ناحية تعبئته وتغليفه... الخ، وكذلك تصميم برامج الترويج والاتصالات بصورة مختلفة أيضا، ومع أن المنتج النهائي وفق هذا المدخل هو تجميلي فقط إلا انه مازال يمثل قيمة حقيقية لكثير من الزبائن.

4. المدخل الشفاف Transparent Approach: يقوم المنتجون وفق هذا المدخل بتجهيز الزبائن بسلع وخدمات متميزة ومنفردة دون إدراك الزبائن بأن هذه السلع والخدمات قد

¹ ماجد محمد صالح، احمد علي حسين، يسرى احمد جرجيس، مرجع سابق، ص 45.

² علي عبود الرفيعي، مرجع سابق، ص 260.

³ زينب شلال عكار، ساهرة عبد الخضر وادي، الإيحاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والأثر). دراسات إدارية، جامعة البصرة، المجلد 4، العدد 8، 2012، ص 71.

⁴ علي عبود الرفيعي، مرجع سابق، ص 265.

صنعت خصيصا لهم وضمن المواصفات التي يطلبونها ويكون هذا المدخل مناسباً عندما يكون التنبؤ والاستدلال على حاجات الزبائن الخاصة بسهولة وبالتحديد عندما يرغب الزبائن بالتصريح عن حاجاتهم بصورة متكررة مما يتطلب تعميق المعرفة عن الزبائن.

ثانياً- الفرق بين التخصيص والإيحاء :

على الرغم من أن التخصيص Personalization الإيحاء Customization يسعيان إلى توفير المنتجات التي تلبى حاجات الزبون بمستوى عال من الشخصية والمواءمة. غير أن هناك اختلافاً بين المصطلحين يمكن توضيحه فيما يأتي¹:

- مصطلح الإيحاء يستخدم ليصف الخصائص المتداخلة للمنتج والتي بإمكان الزبون (المستخدم) أن يتحكم بها ويسيطر عليها ويشكلها وفقاً لتفضيلاته وحاجاته ورغباته.
- إن النظام الذي تستخدمه منظمة الأعمال الالكترونية لتحقيق عملية الإيحاء هو نظام تأثري Passive System وهذا النظام يوفر الوسائل والأدوات التي يتمكن الزبون (المستخدم) من استخدامها للحصول على المنتجات بالمواصفات التي يرغب فيها Customized Products أي أن الزبون يستخدم هذه الوسائل والأدوات لتحقيق وتنفيذ عملية الإيحاء.
- عملية الإيحاء تعبر عن استخدام العمليات المرنة Flexible Processes والهياكل التنظيمية المرنة من أجل إنتاج منتجات متنوعة بمواصفات تحقق الحاجات الفردية للزبون وبأسعار تقارب أسعار المنتجات النمطية Standardized Products.
- إن أحد الأمثلة الواضحة حول عملية الإيحاء على الانترنت هو ما يقدمه موقع (Yahoo) ضمن زاوية My yahoo لشركة ياهو قد نجحت في تقديم هذه الزاوية بأسلوب يحقق الإيحاء، إذ أن الزبون بإمكانه أن يختار ما يريد من التشكيلة المتوفرة (والتي تتضمن المحافظ Portfolios وتحويل العملات وأخبار الشركات وأخبار الطقس...) ويضع ما يريد على موقع ويب بينيه ويشكله في ضوء ما يريده وما يرغب فيه.
- أما عملية التخصيص Personalization فإنه يجري تحقيقاً بصورة آلية Automatically من خلال الأدوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد وتسجل وتحلل جميع التعاملات السابقة (التاريخية) التي تجري بين الفرد والمتجر الإلكتروني، وهذا يؤدي إلى بناء ملفات خاصة بالمستخدم User Profile. أي أن التخصيص يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي إذ يؤدي تسجيل صفات المستخدم الإنترنت في قاعدة بيانات والتي يتم تحديثها عند كل زيارة للموقع إلى إنشاء صفحات ويب خاصة بصفات المستخدم الذي لا يقوم بأية عملية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 328.

وإجمالاً يمكن القول أن التخصيص Personalization الإيصاء Customization يعملان بصورة متكاملة.

ثالثاً- الإيصاء عبر الانترنت:

أصبحت المنظمات اليوم تهتم بشكل متزايد بالعمل، حيث برز مفهوم التوجه بالعمل، والذي يعني قيام المنظمة بتركيز جل اهتماماتها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه. وهناك الكثير من المنظمات التي صارت تعيد النظر، هيكلها أو تنتهج سياسة الهندرة للوصول إلى العميل وتلبية رغباته بأفضل الطرق والأساليب المتاحة. ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال تغيير العمليات التصنيعية من الإنتاج الكبير (Mass production) إلى الإنتاج المفصل على مقاس كل عميل على انفراد أو الإيصاء (Customization). ففي الإنتاج الكبير، تقوم الشركة بإنتاج السلع بكميات كبيرة أو تقديم خدمات نمطية (Standarized Services). أما في حالة الإيصاء، فإن الشركة تنتج السلع بكميات كبيرة لكن حسب مقاسات كل عميل أو مستهلك. وتعتبر الانترنت بمثابة المسهل المثالي للإنتاج وفق هذا المدخل.

رابعاً- التخصيص والإيصاء عبر الانترنت :

يقول ديف فريدمان رئيس المنطقة الوسطى لـ Avenue A Razorfish (وكالة إعلانات) في مقالة لموقع Chief Marketer "لقد وصلنا إلى نقطة قمة رقمية جماعية حيث تستغل الغالبية العظمى من المستهلكين مجموعة متنوعة من التكنولوجيا والوسائط الاجتماعية الناشئة لتخصيص خبراتهم الرقمية بشكل متزايد... من ترشيحات محركات البحث إلى المدونات إلى صفحات البداية المخصصة فإن "المستهلك المتصل" اليوم يبحر عبر مشهد أكثر تخصصاً وتخصيصاً من أي شيء توقعناه"¹.

لكي يكون للتفرد (الإيصاء) أثر على السلوك المستقبلي للزبون يجب أن يدرك الزبون هذا التفرد فغالباً ما تكون هناك هوة بين ما يدركه المستهلك عن الشخصنة (التخصيص) وممارسات المؤسسة. أضف إلى ذلك أن المستهلكين يفضلون التفرد (الإيصاء) عن الشخصنة (التخصيص)، ويدرك المستهلكون إمكانيات التفرد (الإيصاء) التي تقترحها بعض المواقع (إمكانية القيام بعدة خيارات، الألوان، الخ.)، بصورة عامة يكون موقفهم مؤيداً للتفرد على حساب الشخصنة. وهذا يتعارض مع ما تنادي به الكتابات في مجال الإدارة التي تقدم الشخصنة كرهان للولاء أقوى من التفرد، إذ يدرك التفرد على نحو إيجابي لأنه يسمح بالتميز في نطاق العالمية وتنميط المنتجات أو تكييف المنتج مع أذواق وحاجات المستهلك الذي يشعر أنه هو الذي صنع المنتج، فالمنتج المتفرد يحتوي على قيمة عاطفية. هذا صحيح بشرط أن لا يكون المنتج باهظ الثمن (لا يجب أن يتعدى

¹ داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص 26.

سعره 20% من سعر المنتج المنمط حسب (Piller Tseng، 2003) وأن يكون التطابق حقيقيا وذكيا(عدم الاكتفاء بإمكانية تغير لون منتج مثالا).¹

ويرتبط الاتجاه السلبي للمستهلك فيما يتعلق بالشخصنة (التخصيص) بتلقي رسائل غير مرغوب فيها على نحو خاص ففي ذهن المستهلك ترتبط الشخصنة (التخصيص) بتلقي هذه الرسائل المتطفلة وبالتجارب السلبية، وبالمقابل يقدر المستهلكون التعرف إليهم لكن هذا غير كاف، وينجم هذا الاتجاه السلبي للمستهلكين عن عدم احترام حياتهم الشخصية بسبب اضطرابهم للإدلاء ببعض المعلومات الشخصية، فالمستهلكون يفضلون التحكم بأنفسهم بالفرز وأن لا يشعروا أنهم مقادون كونهم يفضلون التحكم في معطياتهم الشخصية وتطويع المعلومات الخاصة كما يحبذون التحكم في وتيرة إرسال العروض والرسائل الجديدة. كما أن شخصنة الأسعار (الأسعار الديناميكية) غير مقبول من طرف المستهلكين فمثلا تخصص بعض العروض الترويجية للزبائن الجدد.²

يتمثل الحل الأمثل في دمج المقاربتين الشخصنة والتفرد (التخصيص والايضاء) في الموقع ذاته. وفي هذا الصدد تتباين الآراء وفقا لصنف المنتج، مستوى الخبرة، أو أداء الفرز الجماعي يختار الزبائن الشخصنة لصنف المنتجات التي لا يملكون خبرة خاصة بها أو عندما يكون اهتمامهم بهذه المنتجات قليلا، بينما يختارون التفرد للمنتجات التي يهتمون بها والتي يملكون تجربة خاصة بها. ويكون المشتري عبر الاتصال مستعدا لاستثمار الوقت للتعود على موقع الويب والحصول على أكبر منفعة منه إذا كان هذا الموقع سيجلب له إيجابيات فيما بعد.³

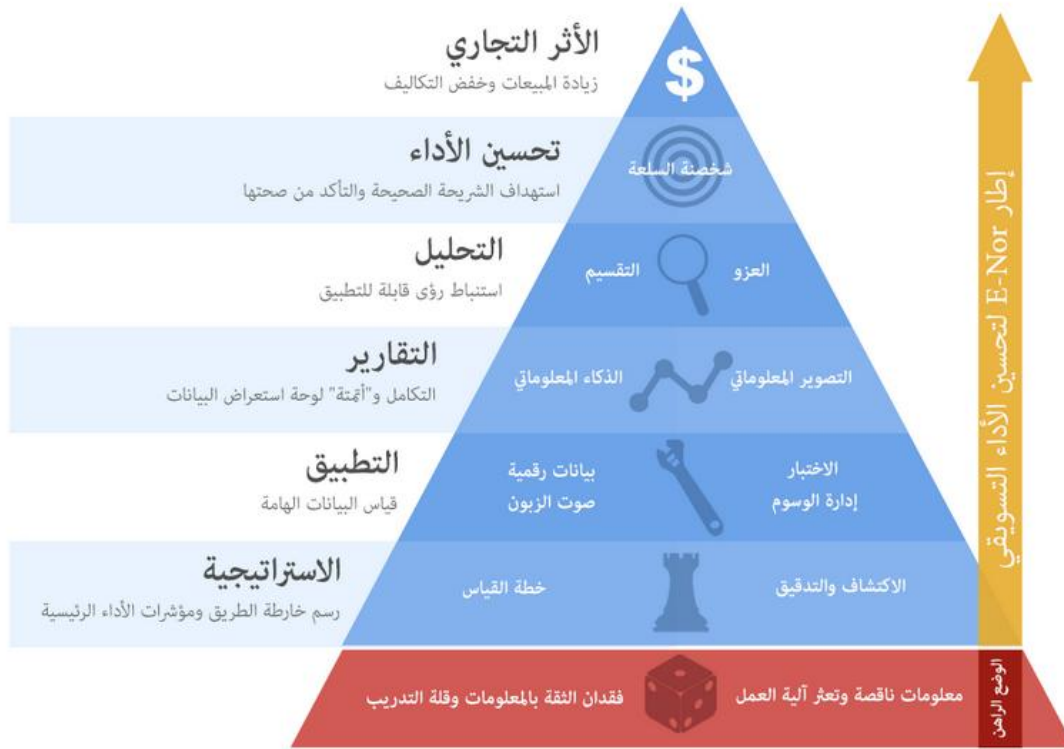
وتسمح الشخصنة والتفرد بخلق القيمة المضافة للزبون وكسب ولائه بخلق بيئة ودية وقريبة تناسب حاجات مستخدم الإنترنت لكونه يدرك أنه سيحصل على المعلومات التي تهتمه دون تضييع الوقت. والشكل الموالي يوضح الأثر التجاري للاعتماد على استراتيجية شخصنة المنتج والاستهداف الفردي، من خلال نموذج E-Nor وهي شركة استشارات عملاقة تقدم خدمات التدقيق والتحليل النوعي للمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف الجوال، إلى جانب حلول عملية لإدارة الوسوم.

¹ كاترين فيو، مرجع سابق، ص 89.

² المرجع نفسه، ص 90.

³ المرجع نفسه، ص 90.

الشكل رقم (04-02): إطار E-Nor لتحسين الأداء التسويقي



المصدر: متاح على الموقع الإلكتروني www.e-nor.com ، تاريخ الاطلاع 2016/11/25

المطلب الرابع: منافع الفردنة في قطاع الخدمات

ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو الزبائن/ العملاء في سياق الخدمة الالكترونية على عملية استهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة أو قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردنة على عملية تسويق مباشر من شخص الى آخر على أساس العميل كفرد. والواقع أن المبادرتين معا تعتمدان بشكل كبير على جمع المعلومات والبيانات عن العميل. وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم. كما تساهم التطورات المحققة في مضمار أدوات التنقيب عن البيانات في تمكين الأعمال من تشخيص كبار عملائها وتكوين قيمة تنتفع بها مجموعة العملاء هذه من خلال الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن. فقدرات مثل التقنية التشاركية والتعاونية والتحليل الفوري واستطلاعات العملاء ومستودعات البيانات باتت تفتح آفاقا وفرصا هائلة لتوفير خدمة إلكترونية شخصية؛ وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء على مدى حياتهم.¹

تعتبر الانترنت بيئة خصبة لجميع مجالات التجارة، لكن المستفيد الاكبر هو قطاع الخدمات، لذلك صنفت التجارة الالكترونية عالميا، في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية إلى

¹ بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 82.

إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني، ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 1999/03/17. حيث ذهب هذا التقرير إلى أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها، ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات.¹

وتعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من طرف الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط. وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل أو إنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً.²

وكما يتضح من المعلومات المدرجة في هذا الفصل، توجد فرص هائلة أمام المؤسسات للفاعل مع العملاء بشكل فردي عبر الانترنت، وقد استفادت من هذه الميزة كل القطاعات تقريبا، غير أن الدراسات تؤكد أن أكثر القطاعات اعتمادا على الانترنت هي قطاع السياحة لدرجة أن مجالات فيه قد حققت النسبة الكاملة للنشاط عبر الانترنت، مثل مجال الضيافة والطيران. وللتعمق أكثر في هذا المجال سوف نخصص الفصل التالي للحديث عن قدرات النشاط عبر الانترنت في قطاع السياحة وأبعاد الفردنة فيها.

¹ دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، مرجع سابق، ص12

² بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسويقي استراتيجي"، مرجع سابق، ص64.

خلاصة:

لقد أنفقت الشركات أموالاً على مواقع الويب والجهود التسويقية عبر الانترنت لسنوات طويلة لأنه الأمر الذي يجب عليها فعله مادامت التكاليف في حدها الأدنى. ومع نمو استخدامات الانترنت في السنوات الأخيرة وزيادة التكاليف صار هناك طلب من طرف الشركات في أن تكون استخدامات قناة الانترنت مضمونة مثل باقي استخدامات القنوات الأخرى، مرد هذه المطالب عائد لمخاوف الشركات من حالات الازدهار والإفلاس التي شهدتها شركات عبر الانترنت فيما أصبح يسمى بفقاعة الدوت كوم. ومن خلال التطرق الى مناهج التقييم والفردنة عبر الانترنت تم استخلاص الجوانب التالية:

- يعتبر تقييم استخدام الانترنت آخر التيارات البحثية في مجال الانترنت، وأكثرها أهمية في الوقت الراهن، من أجل اختبار نتائج المؤسسة المتعلقة بالانترنت، ومواجهة مشكلة التلوث المعلوماتي. وذلك بتقييم جودة الموقع الالكتروني بأساليب مختلفة منها أسلوب المقارنة المرجعية.
- زادت أهمية تحليل الويب حينما صار جزءاً من مهام قسم الأعمال (التسويق)، فقد صار له مناهج وأدوات وبرامج خاصة، أما سر نجاح تحليل الويب فيمكن في الأشخاص أو العقول التي ستكون مسؤولة عن استنتاج التصورات. المهم هم الأشخاص وليس الأدوات والتقنيات الممتازة.
- يمكن القول أن هنالك ضغوطاً على المشرفين على المواقع لاعتماد عناصر التسويق الفردي أو ما يعرف ب(5Is)، خاصة تقنيات تخصيص المحتوى وتخصيص تجربة المستخدم على مواقعهم بشكل عام، وذلك لأهمية هذه التقنيات في تقوية علاقة الزبائن بالمواقع وبالتالي تعزيز ربحيتها. وعنصر التخصيص يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقاً لرغبات المستهلكين وطرحها في السوق والهدف في النهاية هو جعل المستخدم سعيداً بتجربته ومساعدته في الحصول على ما يريد بسرعة، سواء كان ذلك خبراً أو صورة أو كتاباً وما إلى ذلك كمية المعلومات الموجودة على الانترنت بل وضمن الموقع الواحد تتنامى يومياً بشكل يفوق الوصف.

وبعد عرض مفاهيم حول مناهج التقييم والفردنة عبر الانترنت، تبين أن الانترنت تعتبر بيئة خصبة لجميع مجالات التجارة، لكن المستفيد الأكبر هو قطاع الخدمات، خاصة قطاع السياحة، لذلك سوف نتطرق بالتفصيل لمناهج تقييم مواقع الويب السياحية في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

مناهج تقييم مواقع الويب

السياحية

تمهيد:

أدى التطور السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال على مدى العقود الماضية إلى تغير عميق في صناعة السياحة والضيافة. لقد تحولت هذه التكنولوجيات إلى أدوات قوية للمساهمة في بعث الأنشطة السياحية وتطوير القدرة التنافسية لجميع المشاركين في هذه الأنشطة. إن الحضور على الانترنت هو أكثر من ضروري من أجل البقاء على قيد الحياة والقدرة على منافسة المؤسسات السياحية الأخرى. مع تأثير أكثر وضوحا على المنظمات التي تباع مكونات رحلات السياحة، كما هو الحال في مجال الضيافة. لما توفره الانترنت من مزايا لتقديم خدمات عبر قنوات مباشرة وفقا لتفضيلات العملاء الفردية.

في هذا السياق يتضح يوما بعد يوم أن الانترنت يمكن أن تكون أداة تسويقية فعالة في مجال السياحة. إن تخطيط وتطوير مواقع الويب للمنظمات السياحية يعد حجر الأساس للوصول إلى ذلك ليتم العمل على تقييمها لضمان التفاعل مع المستخدمين بشكل جذاب ومفيد، بما يضمن تحويل المستخدمين إلى مشترين. إن تطوير هذه المواقع يساهم في الوصول بالخدمة إلى الجودة المطلوبة، ليس على مصممي هذه المواقع الاهتمام بجانب المظهر وسهولة الاستخدام فقط ولكن أيضا الأخذ بعين الاعتبار لتفضيلات المستهلكين ورضاهم عند استخدامهم للموقع. ومع ذلك ليست هذه هي العوامل الوحيدة التي يجب أخذها بعين الاعتبار. وقد خصص هذا الفصل للتركيز على تقييم استخدام الانترنت في مجال السياحة، من خلال التطرق للعناصر التالية:

- تشخيص واقع التسويق الفردي في قطاع السياحة: بتقديم المبررات الاقتصادية والتسويقية والتقنية للحديث عن هذا القطاع بالذات، بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات التي لها علاقة بالتسويق الفردي عبر الخط، خاصة ما يعرف بالمشاركة الابتكارية والتطبيقات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي والنقل في هذا المجال.
- تحليل محتوى بحوث التقييم في قطاع السياحة: عن طريق دراسة العلاقات المتداخلة بين الجهات الفاعلة للعرض والطلب، ومناهج تقييم المواقع السياحية ومختلف الجوانب المرتبطة بها.
- تحليل محتوى بحوث تقييم مواقع الضيافة: من خلال الاستعراض المرجعي لتقييم مواقع الفنادق، واستنباط معايير التقييم الأكثر تداولاً في هذا المجال.

المبحث الأول تشخيص واقع التسويق الفردي في قطاع السياحة

المطلب الأول مبررات اختيار قطاع السياحة

أولاً- الأهمية الاقتصادية:

تعد السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم وتؤدي دوراً مهماً في تنمية الدول فهي مصدر من مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني ومكون رئيسي من مكونات الصادرات الخدمية¹، لقد أصبحت السياحة نشاطاً اقتصادياً كمورد محتمل للتنمية الاقتصادية لما تعكسه من آثار؛ تتمثل في : زيادة الناتج المحلي الإجمالي وما يترتب عليه من ارتفاع وتحسن مستويات المعيشة، وكذلك زيادة الفائض في الميزان التجاري، الأمر الذي يعكس زيادة محصلات النقد الأجنبي، وما لها من آثار ايجابية على قيمة العملة المحلية، القدرة على تمويل الواردات، إلى جانب مواجهة العجز في الميزان التجاري، ولا يتوقف الأمر عند أثر التنمية السياحية المستدامة على الناتج المحلي الإجمالي والميزان التجاري، ولكن هناك أيضاً العمالة ليس في قطاع السياحة فحسب، بل في القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بقطاع السياحة، بالإضافة إلى الاستثمار السياحي، سواء كانت استثمارات محلية، أو استثمارات أجنبية مباشرة².

وحري بنا أن نكشف في هذا السياق عن أن صناعة السياحة شهدت نموا ملحوظا في العقدين الأخيرين لتصبح واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية نموا في العالم، ووفقا لما ورد في تقرير متخصص صادر عن المنظمة العالمية للسياحة (Organization, 2011 World Tourism) تعد السياحة مصدر الدخل الأكبر للعديد من الأقطار في الأوقات الراهنة³.

ثانيا- الأهمية التسويقية:

ووفقا لما أكده أرمستونج وكوتلر (Armstrong & Kotler 2007) أن التسويق سيما التسويق الرقمي أو التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي يعد واحدا من العوامل التي تسهم في تزويد المستفيدين للخدمات والمنتجات السياحية عبر الانترنت، وفي ضوء فهم سافكو بارك (Safko & Brake 2009) تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من الأدوات التي تستخدم في التسويق السياحي ومن ثم تنمية السلوك السياحي لدى المستخدمين⁴.

¹ مروة عبد التواب وآخرون، تأثير الأستثمار السياحي العربي على حجم السياحة العربية البينية إلى مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1/1، مارس 2016، ص219.

² محمد عشرى حسن عبد المهدي، تقييم أثر التنمية السياحية المستدامة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1/1، مارس 2016، ص161.

³ مصطفى الحسيني النجار وآخرون، دور الممارسة العامة في تنمية اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في النشاط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة الفيوم-، المجلد 7، العدد2، سبتمبر 2013، ص70-69.

⁴ المرجع نفسه، ص70.

تقديم خدمات معيارية هي من المفارقات في قطاع مثل السياحة حيث التجربة المكثفة. التخصيص ومشاركة المستخدمين كلها عناصر تعتبر جوهرية في هذه التجربة¹.

ثالثا- الأهمية التقنية:

مع تطور شبكة الإنترنت، فإن الظروف التي يمكن فيها للمؤسسات التواصل مع أصحاب المصالح قد تغيرت جذريا. لقد كانت السياحة أحد القطاعات الأولى التي أخذت بعين الاعتبار تطور الاتصالات الرقمية ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات².

وقد أوردت المنظمة العربية للسياحة إحصائيات عن السياحة عبر الانترنت وأهميتها عالميا³:

- 40% من حجوزات الفنادق وعروض السياحة عالميا تتم عبر الانترنت (بيانات Rezdy)
- 59% من السائحين الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت (Tnooz)
- 60% من السياح المسافرين للترفيه و41% من المسافرين من رجال الأعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم، بشكل عام عبر الإنترنت (أماديوس).
- أكثر من 148.3 مليون شخص حول العالم يستخدمون الانترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية والفندقية عبر الانترنت (سنة 2015) مما يشكل زيادة قدرها 55% عن العام 2014 (Statistic Brain)
- إيرادات الحجوزات عبر الانترنت سنة 2015 نمت بمقدار 73% عن الخمس سنوات السابقة (Statistic Brain)
- 97% من رجال وأصحاب الأعمال والمواطنين يستخدمون الانترنت للبحث عن أعمال تجارية (Forbes)
- 65% من السياح تبدأون البحث على الإنترنت قبل أن يقرروا أين وكيفية السفر والحجز (المصدر: معهد ايبسوس MediaCT) هذا العدد في تزايد مستمر.
- المسافر المحترف يزور حوالي 22 موقعا على الانترنت قبل أن يختار الموقع الذي يشتري منه
- 44% من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والحجز أثناء سفرهم.

¹ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, **Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur**, Management & Avenir, 3 (N° 85), 2016, P16.

² Nathalie Alexandre-Bourhis et al., **Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?**, Management & Avenir, 2 (N° 60), 2013, p195.

³ بحوث ودراسات وإحصائيات، المنظمة العربية للسياحة، www.arab-tourismorg.org تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

- المواقع السياحية التي تستعرض وتسجل آراء المسافرين في فنادقهم ورحلاتهم تؤثر على قرارات 69% من المسافرين حول العالم.
 - 70% من المسافرين يقومون بتحديث صفحاتهم على الفيس بوك أثناء تواجدهم في عطلة. كما يقومون بالإضافة في بينتريست، وإينستاجرام وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية، ومن الطبيعي أن يكون السفر نشاط تواصل اجتماعي.
- المطلب الثاني: المشاركة الابتكارية للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة**
- أتاحت الانترنت فرصة كبيرة للعملاء للإطلاع على كمية هائلة من المعلومات والبدائل، فضلاً عن القدرة على التواصل مع عملاء آخرين وشركات أخرى في مختلف أنحاء العالم. مما يتيح للعملاء عامة والسائحين خاصة فرصة المشاركة الفعالة في عملية الإنتاج. فقد سهلت الانترنت بشكل واضح التفاعل بين شركات السياحة والعملاء، الأمر الذي جعل العملاء يشعرون بالرغبة في دور أكبر لتبادل الآراء مع الشركات والقيام بدور أكبر في عملية المساهمة في عملية التخطيط وإنتاج السلع والخدمات وبالتالي إيجاد القيمة. هذه العملية التي يشار إليها بالمشاركة الابتكارية Co-Creation، ويعتبر مجال السياحة أحد أهم المجالات التي تطورت فيها المشاركة الابتكارية للعملاء بفعالية، ومكنت شركات السياحة من الاستفادة منها في مجالات مختلفة، خاصة في عملية تطوير واستحداث خدمات جديدة على مقاس العميل حسب رغبته ووفق تفضيلاته. بالإضافة إلى تحسين صورة وسمعة شركات السياحة.
- هذا ويعد محتوى الانترنت الذي يكتبه السائح ذو أهمية كبيرة للموردين السياحيين. حيث يمكن اعتبار آراءهم وتجاربهم البديل الحديث للكلمة المنطوقة. وبالتالي يمكن استخدام هذا المحتوى كوسيلة تسويقية ومصدراً هاماً لتطوير استراتيجيات الأعمال؛ حيث ينظر العملاء إلى المعلومات التي يحصلون عليها من صفحات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر مصداقية من وسائل الترويج.
- أولاً- مفهوم المشاركة الابتكارية:**

يمكن تعريف "المشاركة الابتكارية" على أنها "النشاط التعاوني لاستحداث منتجات جديدة يقوم فيه العملاء بالمساهمة بفاعلية، واختيار عناصر مختلفة لتقديم منتج جديد. هذا ويمكن تعريف "المشاركة الابتكارية لتطوير منتجات جديدة" على أنها "عملية نشطة وخلقة واجتماعية تتم على أساس التعاون بين الشركات والعملاء، مما يسمح للعملاء القيام بدور فعال ومحوري كمشاركين في عملية استحداث منتج جديد أو تقديم قيمة مضافة".¹

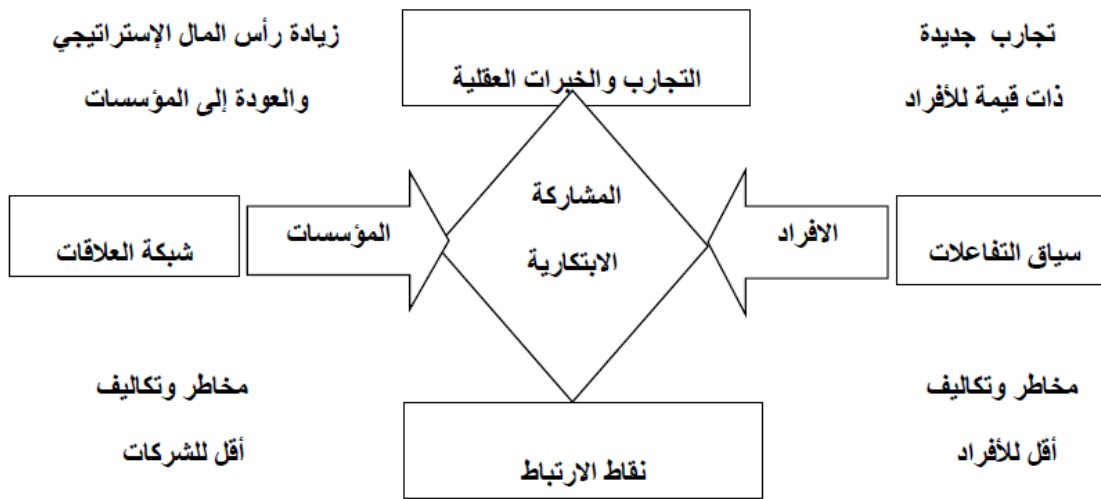
¹ دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1.1 مارس 2016، ص 02.

كما تعرف المشاركة الابتكارية كعملية يتم من خلالها تصميم المنتجات والخدمات والخبرات من قبل الشركات والمستهلك النهائي، وتتيح إقامة بيئة يتم فيها تقاسم القيمة التي تم إنشاؤها¹.

ثانيا- المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية:

تتمثل المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية كما هو موضح في الشكل التالي في أربعة عناصر رئيسية؛ التجارب والخبرات العقلية للأفراد، وسياق التفاعلات، شبكة العلاقات، ونقاط الارتباط (التلاقي)؛ حيث تتلاقى مصلحة الأفراد ومصلحة الشركات في نقاط محددة يتم بناء علمها تطوير المنتجات والخدمات المقدمة².

الشكل رقم (01-03): المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية



المصدر: دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1،1 مارس 2016، ص 04.

في هذا الإطار، تجدر الإشارة أن الشركات التي تطبق أسلوب المشاركة الابتكارية تعتمد على التعاملات مع العملاء والموظفين والموردين وغيرهم من الأفراد المشاركين في هذه العملية، فيمكن إضافة أنماط جديدة أو قيم جديدة من خلال خبرات وتجارب الأطراف المشاركة. ولتحقيق ذلك فلا بد من بناء شبكة ضخمة من العلاقات، وتحديد نقاط الارتباط؛ والتي تعد حجر الأساس في أسلوب المشاركة الابتكارية؛ فمن خلالها يتحقق التواصل بين جميع الأطراف المشاركة في العملية. وتتمثل نقاط الارتباط في المقابلات الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أجهزة الاتصال المحمولة، مراكز الاتصالات. هذا وتعتمد الشركات في المراحل الأولى لتطبيق أسلوب

¹ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P17.

² دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 03.

المشاركة الابتكارية على التجارب الشخصية للعاملين وعدد قليل من العملاء، ومع مرور الوقت تعتمد على تجارب عدد أكبر من العملاء. كذلك تقل التكاليف الخاصة بتطبيق تجارب جديدة؛ لأن هذا الأسلوب أصبح جزءاً هاماً من منظومة عمل الشركة. فنقاط الارتباط تدعم العناصر الثلاثة التي يقوم عليها أسلوب المشاركة الابتكارية والتي تتمثل في سياق التفاعلات وشبكة العلاقات والتجارب أو القيم الجديدة.¹

فالتجربة يمكن أن تكون قضية تملك بالنسبة للسائح، عندما يشعر الفرد انه طرف فاعل في استهلاكه وبناء هويته الخاصة من خلال تجربة يعتبرها فريدة من نوعها.²

ثالثاً- تطور أعمال شركات السياحة وسلوكيات السائحين:

1- التحول في أعمال شركات السياحة

تجدر الإشارة إلى أن نماذج أعمال شركات السياحة قد تحولت من " باع ل حيث التركيز على الرحلة، إلى " يبيع مع " حيث التركيز على المسافر. ذلك أن الاعتماد المتسارع على الإنترنت والويب الاجتماعي كقناة لتوزيع المنتجات وكأداة اتصال متميزة بين الأفراد؛ قد شكل ضغطاً على شركات السياحة لتجربة الأساليب المبتكرة للتفاعل مع عملائها في تلك البيئات الافتراضية. بل أوجب عليها ضرورة القيام بتحفيز العملاء الإيجابيين وتشجيعهم على إبداء آرائهم واقتراح طرق جديدة لتطوير المنتجات والخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها الشركة والاستفادة من أفكارهم المبتكرة، ومكافئتهم في حالة مساهمتهم الفعلية في تطوير منتجاتهم، مما يجعلهم أكثر ولاءً للشركة.³

لهذا الغرض، تعتبر دراسة سلوك المستهلك كمشارك مبتكر في مجال السياحة الآن أولوية كبرى للأبحاث في مجال التسويق.⁴

2- ظهور السائحين الجدد المتفاعلين

في الوقت الحالي، يمكن ملاحظة العديد من التغيرات التي طرأت على العملاء عامة والسائحين خاصة؛ فقد أصبح السائح يميل إلى المغامرة وتجربة منتجات وخدمات جديدة. كذلك أصبح مصدراً للابتكارات وتصميم التجارب والخبرات السياحية.⁵ نحن إذن نشهد إعادة توزيع الأدوار في عملية إنشاء القيمة. المستهلك صار أكثر فأكثر مطلعاً، متصلًا ونشطاً، وبالتالي شيئاً فشيئاً مشاركاً ابتكارياً للقيمة.⁶

هذا ويوضح الجدول التالي التغيرات التي طرأت على السائحين.

¹ المرجع نفسه، ص 03.

² Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P18.

³ دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 05.

⁴ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P16.

⁵ دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 05.

⁶ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P17.

الجدول رقم (01-03): أوجه الاختلاف بين السائح القديم والسائح الجديد

| السمات | سمات السائح القديم | سمات السائح الجديد |
|-----------------------|---|--|
| الصفات الشخصية | مستهلكين ومتلقين | شركاء مبدعين |
| الدور | سلي | إيجابي |
| مصدر المعرفة | الاستقصاء والملاحظة | المحادثات والخبرات |
| التعامل مع الشركة | قائم على المعاملات أو الصفقات التجارية | قائم على التفاعل والخبرات |
| المؤثرات الخارجية | الإعلانات وآراء الخبراء | وسائل الإعلام الاجتماعية وشركات التسويق التي تقوم على الكلمة المنطوقة ونظام Peer-to-Peer |
| مفهوم القيمة | منتجات الشركة فقط - خدمة أو منتج يناسب الجميع | اختيارات العملاء - خدمات ومنتجات مصممة خصيصاً للعملاء وفريدة من نوعها |
| المصدر الرئيسي للقيمة | العلامة التجارية: الصفقات والمميزات | علاقة العملاء بالعلامة التجارية: فريدة وقائمة على التجربة |

المصدر: دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1،1 مارس 2016، ص 05.

مما سبق يتضح تغير دور العملاء من السلبية إلى الإيجابية، حيث أصبحوا مشاركين في إنتاج القيمة، إيماناً منهم بقدرتهم على مساعدة الشركات في تحقيق ما يريدونه. فهم غير ملزمين بتقبل العروض التي تقدمها الشركات والتي قد لا تتناسب مع متطلباتهم، والتي تحتاج إدخال بعض التعديلات عليها كي يقبلوا على شرائها.

رابعا- تطوير واستحداث منتجات جديدة بشركات السياحة:

1- السائحون كمصممين مبتكرين

يحظى العملاء اليوم بمكانة تتسم بالقوة والسيطرة وبالتالي ينبغي على شركات السياحة التحاور معهم والتعرف على آرائهم وأهوائهم وأذواقهم حتى يتسنى الوصول إلى نقطة مشتركة تحقق مصلحة واستفادة للطرفين (رضا السائح ومكاسب للشركات)؛ من خلال التفاعل الشخصي مع

تلك الشركات لتحقيق قيمة مضافة جديدة يحصل عليها السائحون. فالمشاركة الابتكارية في حد ذاتها قيمة جديدة أو تجربة فريدة لكل سائح/مسافر.¹

فالقائمة مثلها مثل عملية الابتكار هما في صدد التحول من رؤية تركز على المنتج والشركة نحو رؤية تركز على تجارب أكثر فردنة.² على الرغم من ذلك فإن معظم شركات السياحة لا تزال تقوم بعملية التطوير من وجهة نظرها بغض النظر عن آراء العملاء وخبراتهم. مع قيام عدد منها ببحوث الأسواق لإيجاد حلول وأفكار جديدة لتلبية احتياجات العملاء والتركيز على السائح/المسافر كنقطة انطلاق لأبحاثهم ودراساتهم.³

2- تطوير المنتجات السياحية من خلال المشاركة الابتكارية

إن النجاح في تقديم منتجات جديدة يعتمد على فهم عميق لاحتياجات العميل، وجهود مستمرة لتطوير المنتج لمقابلة وتلبية تلك الاحتياجات، التي غالباً ما تكون معقدة ويصعب تحديدها بدقة من خلال الطرق التقليدية لبحوث الأسواق. لكن بإشراك العملاء الإيجابيين في عملية استحداث منتج جديد يؤدي إلى زيادة احتمالية نجاح هذا المنتج، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة على منافسيها، بالإضافة إلى فوائد أخرى كتحسن جودة المنتج، تقليل المخاطر، وزيادة القبول في السوق. هذا وفيما يتعلق بشركات السياحة؛ لم يعد العملاء سلبيين كالسابق، حيث أصبحوا يتبادلون المعلومات عن المنتجات والخدمات، ويتفاعلون مع الشركات بواسطة عدة قنوات كاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتحسين التجربة السياحية بالاعتماد على قوة وكثافة المشاركة الابتكارية من قبل العملاء، واستخدامهم للتكنولوجيا الحديثة.⁴

فكلما شارك المستهلكون في تنظيم رحلاتهم بشكل أكبر، كلما كان العمل على كاهل الشركة أقل. بالإضافة إلى ذلك، تتيح مشاركة الزبون للمهنيين الحصول على أكبر قدر من المعلومات. لهذا الغرض، فإن ردود الزبائن تمكن الشركة من فهم أفضل لتطلعاتهم وتقترح عليهم الخدمات التي تلي معظم احتياجاتهم.⁵

المطلب الثالث : الويب 2.0 ودور الشبكات الاجتماعية في التسويق الفردي

بظهوره في أواخر العقد الأول من القرن 21، الويب 2.0 (الويب التشاركي) ساهم في تغيير دور الزبون من خلال السماح له بالتحول من صفة المشتري الوحيدة إلى سفير للعلامة التجارية بين الآخرين. فالطلب عليه من طرف الموردين عبر الانترنت يؤدي ظاهرياً إلى المشاركة في إنشاء القيمة. فهو يعدل باستمرار ممارسات التسويق. في الواقع، إن التسويق 2.0 والذي بالكاد تم

¹ دعاء سمير محمد حز. جيرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 06.

² Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P17.

³ دعاء سمير محمد حز. جيرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 06.

⁴ المرجع نفسه، ص 06.

⁵ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P29.

التحكم فيه من قبل الشركات، يستدعي إعادة النظر بسبب ظهور الويب 3.0. المتميز بشكل خاص باتصال واسع النطاق بجميع مناحي الحياة الرقمية.¹
أولا- ماهية الوسائط الاجتماعية؛

مصطلح الوسائط الاجتماعية هو المظلة الدلالية التي تندرج تحتها جميع برمجيات وخدمات الشبكة التي تتيح للمستخدمين الاجتماع على الانترنت والتحاوور والمناقشة والتواصل والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي. هذا التفاعل يمكن أن يشمل النصوص والصوتيات والصور والفيديو والوسائط الأخرى، مجتمعة أو منفردة. ويمكن أن يشمل ذلك إنتاج محتوى جديد أو التوصية بالإطلاع على محتوى موجود بالفعل ومشاركته، ومراجعة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية وتقييمها، ومناقشة قضايا الساعة الساخنة، ومتابعة الهوايات والاهتمامات والأمور التي يولع بها المستخدمون، ومشاركة الخبرات والمعارف. في الواقع أي شيء تقريبا يمكن توزيعه ومشاركته من خلال القنوات الرقمية هو شيء مشروع.²
ثانيا- الوسائط الاجتماعية ليست شيئا جديدا

من أكبر المفاهيم الخاطئة عن الوسائط الاجتماعية أنها ظاهرة جديدة. فالتفاعل الاجتماعي عبر الانترنت موجود منذ البداية. ما تغير في السنوات الأخيرة هو مجال وصول واختراق تكنولوجيا الوسائط الاجتماعية تلك، وتبنيها في الحياة اليومية للفئة العظيمة من الجمهور وانتشار المحتوى الذي ينتجه المستخدم وتفاعل الأقران الذي نتج عنها. في الماضي كانت المناقشات على الانترنت بشكل عام مقصورة على أوائل من تبناوا الانترنت: خبراء التكنولوجيا الذين شعروا بارتياح للتفاعل عبر الشبكة، والذين كانت لهم المهارة الفنية لفهم واجهات المستخدم الصعبة والتي كانت غير عملية أحيانا لتحقيق أهدافهم. ولكن يمكن اليوم لأي شخص المشاركة من خلال واجهات مستخدم جميلة الشكل وجيدة التصميم ومتصلة بالمتصفح، تعمل بقواعد يشعر الجميع بالارتياح معها. إنها سهلة ومناسبة وفعالة للغاية، لا بسبب التكنولوجيا ولكن بسبب تعزيز تلك التكنولوجيا للعلاقات بين الناس.³ اليوم؛ مع الإنترنت، كل شيء يبدو أنه سيكون اجتماعيا. المواطن البسيط ومورد السلع والخدمات يمكن اعتبارهم وسائل إعلام.⁴

والشكل التالي يوضح تطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر السنوات.

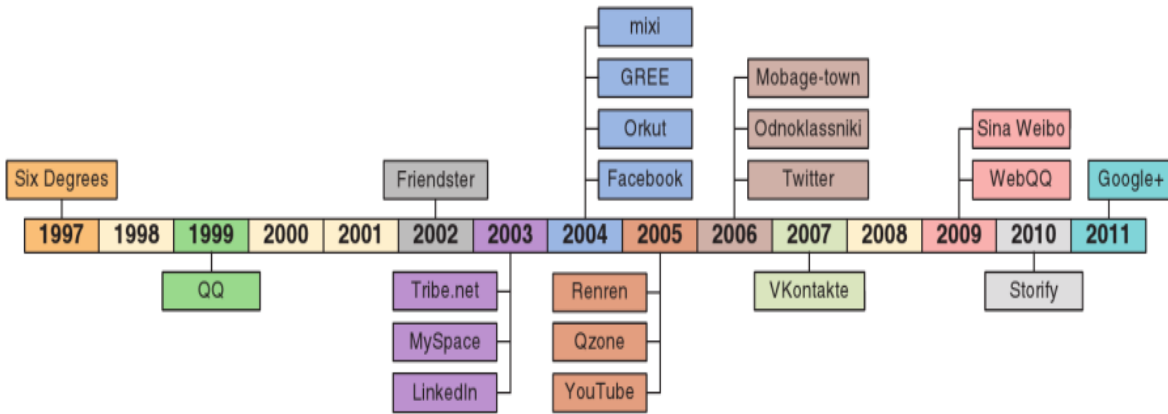
¹ Nathalie Alexandre-Bourhis et al., Op.cit, p 196.

² داميان رايمان وكالفين جونز، مرجع سابق، ص152.

³ المرجع نفسه، ص153.

⁴ Nathalie Alexandre-Bourhis et al, Op.cit, p. 196.

الشكل رقم (02-03): تطورات مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: طويطي مصطفى، مصطفى الطيب، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير - دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل-، المؤتمر الدولي حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسسي في بيئة الأعمال- تجارب وتطبيقات متميزة- 14-15 نوفمبر 2016، جامعة البليدة، ص 05.

ثالثا- الشبكات الاجتماعية وتسويق الخدمات السياحية:

تعد السياحة واحدة من القطاعات الإنتاجية الهامة التي تسهم في إحداث تنمية حقيقية لمختلف المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وتحتاج صناعة السياحة إلى مزيد من التطوير بشكل مستمر، والحقيقة إن الاعتماد على الانترنت وتحديد شركات التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم في تطوير صناعة السياحة من خلال التأثير في سلوك المستهلك، ولقد كشف أكهيرست (Akehurst) عن أن السائح ظل يعتمد على وسطاء لتلقي الخدمات السياحية، حتى تم الاعتماد على شبكة الانترنت في هذا الشأن ولقد أحدث الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية ثورة غير مسبوقة في نوعية المعلومات التي يتلقاها المستهلك وامتد التأثير ليشمل القرار السياحي ذاته.¹ صحيح أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات الأعمال في السنوات الأولى من انطلاقها كان محدودا إلى حد كبير في المجالات الإعلانية والترويجية، إلا أن هذا الاستخدام الأول لقدرات الشبكة تم تجاوزه بسرعة، وأصبح النشاط عبر هذه الشبكات جزءا أساسيا من هيكل الأعمال. في الوقت الحالي هناك مجموعة كبيرة من المواقع الالكترونية لشركات عالمية وعلامات تجارية مشهورة تستغل عناصر الوسائط الاجتماعية للمشاركة مع جمهورها ويعتمد نموذجا العملي بالكامل على الشعبية المتزايدة للوسائط الاجتماعية الالكترونية ومشاركة المستخدم والمحتوى الذي ينتجه المستخدم.

¹ مصطفى الحسيني النجار وآخرون، مرجع سابق، ص 71.

رابعاً- تحليل وتقييم النشاط عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة ذات قيمة عالية جدا وخاصة للشركات التي تود قراءة سلوك عملائها وتقديم خدمات تلبي حاجاتهم بشكل فردي ومعايير نجاحها ليست في تجميع أكبر عدد ممكن من المتابعين ولكن يقاس النجاح بوجود إستراتيجية واضحة للشركات ورواد الأعمال ووضع المعايير ومؤشرات الأداء التي تدعم هذه الإستراتيجية وتساعد في تحقيق أهداف الشركة.

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنهج تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو تضاعف أعداد مستخدمي الانترنت، فقد شهدت الإنترنت نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين والموارد والأنشطة المتاحة عليها. ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظراً للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال. فقد تخطى عدد المستخدمين نصف سكان العالم. وعدد كبير من هؤلاء المستخدمين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وتزايدت تلك الأعداد طوال الوقت حيث ينظم المزيد من الأشخاص ويوجهون الدعوات لكل أصدقائهم للانضمام إليهم. وحتى وقت كتابة هذا البحث كان عدد المستخدمين النشطين في مختلف الشبكات بحسب موقع (internetlivestats.com) المتخصص في الإحصائيات الآنية لمستخدمي الانترنت على النحو التالي: عدد المستخدمين لشبكة Facebook اكبر الشبكات انتشاراً على مستوى العالم ما يقارب ملياري مستخدم، وفي الجزائر وحدها بلغ عدد المنتسبين النشطين للشبكة 15 مليون¹ بتاريخ 30 جوان 2016. بينما عدد المستخدمين النشطين لـ Twitter هو أكثر من 330 مليون مستخدم أما Google+ فقد حقق أكثر من 518 مليون مستخدم، وشبكة Tumblr 124 مليون وشبكة Pinterest أكثر من 226 مليون مستخدم. ولا يزال العدد في زيادة مستمرة.

وبالعودة إلى الدراسات التي اعتمدت على التقييم من خلال الخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي نجدها نادرة وان وجدت فهي تعتمد على معايير ذات مقاربة اجتماعية أو لنظام المعلومات وليست تسويقية. ومن النماذج التي أخذت بعين الاعتبار معايير تجارية تسويقية نجد دراسة قيمة لـ (Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, 2014²) والتي تناولت تقييم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال 4 عوامل و16 معياراً فرعياً. وقد تم اعتماد 4 معايير رئيسية أو عوامل وهي: التكامل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، التكامل الذاتي، التحديد الذاتي. أما المعايير الفرعية الناتجة عن تجزئة المعايير الأساسية فهي:

- تفاعل المجتمع: التواصل والمساهمة في الأوساط الاجتماعية.

¹ www.internetworldstats.com/stats1.htm consulté le 01/05/2017

²See:- Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, **Evaluating the criteria of social media network users**, Quality & Quantity September, Volume 49, Issue 5, 2015, pp 1791–1802.

- التعبير العام: إمكانية التعبير والنقاش العام حول مسائل مختلفة بما فيها التسويقية.
- جماعات مشتركة: القدرة على حشد جماعات تجمعها أشياء مشتركة مثل الأصدقاء القدماء مثلاً.
- التعبئة: مدى قدرة الشبكة على الحشد والتعبئة لفكرة أو منتج معين.
- تخصصات مشتركة: قدرة الشبكة على خدمة تخصصات في مجالات مختلفة تسويق الخدمات البنكية مثلاً.
- الممارسة اللغوية: مدى تأثير السلوك اللغوي في التواصل عبر الشبكة بوصفها احد أهم الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي.
- إضافة قيمة للعلامة: مدى قدرة الشبكة على إضافة قيمة للعلامة التجارية والمساهمة في انتشارها.
- الإفصاح عن الذات: مدى مساهمة الشبكة في إفصاح الأفراد عن خصوصياتهم ورغباتهم لأشخاص دون آخرين.
- القبول الاجتماعي: مدى توفر الشبكة على القبول الاجتماعي.
- امتداد الشبكة: مدى قدرة الشبكة على الامتداد والتوسع جغرافياً ومن حيث المستخدمين والمجالات.
- التعبير عن الذات: مدى مساهمة الشبكة في تعبير الأفراد عن ذاتهم بكل حرية.
- تحدث جوهري: مدى توفر تحديثات تساهم في تحسين الخدمة وحماية خصوصية المشتركين.
- التغذية العكسية: توفر خاصية التغذية المرتدة للمشارك أو مدير الصفحة.
- الإلهام: إمكانية حصول الزوار على الإلهام من أفراد فاعلين من خلال العلاقات والصدقات عبر الشبكة.
- التوجيه الذاتي: مدى توفر الشبكة على الوسائل التي تساعد المستخدمين على تطوير المعارف والمهارات.

المطلب الرابع: دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية

يتأثر مستوى تبني عالم الأعمال لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات - بصفة عامة - بمدى تقبل العملاء الحاليين والمحتملين لتلك التطبيقات، فكلما ازدادت نسبة تقبل العملاء للتطبيقات الحديثة ذات الصلة بعالم تكنولوجيا المعلومات، أدى ذلك إلى زيادة رغبتهم في تغيير ممارساتهم التقليدية، ومن ثم تزايدت الفرص أمام مقدمي الخدمات لإدخال تحديثات جديدة على أساليب خدمة هؤلاء العملاء، وهو الأمر الذي يقدم تفسيرات لكيفية الانتشار السريع لتطبيقات

التكنولوجيا الحديثة في مختلف مجالات الأعمال في العالم المعاصر. ومع التطور المذهل في مجال تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها، بدأت شركات السياحة والمنشآت الفندقية في الاعتماد على تلك التطبيقات في تقديم وتسويق خدماتها، ومن ثم تزايد اعتماد السائحين على تلك التطبيقات في الحصول على مختلف الخدمات السياحية والفندقية المقدمة، وكذا في إتمام كافة إجراءات الحجز السياحي والفندقي. ولقد حددت الأدبيات عدداً من الخصائص ذات الأثر في انتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال، وهي مجموعة من الخصائص التي تتصل بشكل مباشر بالعملاء وليس بمقدمي الخدمات، ولقد أمكن حصر تلك الخصائص فيما يلي: (1) الميزة النسبية، (2) المواءمة، (3) البساطة/التعقيد، (4) القابلية للتجريب، (5) إمكانية ملاحظة التغير.¹

وتمثل الهواتف الذكية (Smart Phones) واللوائح الرقمية الشخصية (PADs) أكثر الأجهزة اللاسلكية شعبية واستخداماً في مجال التجارة المتنقلة، ويلخص (Saleh et al.,2013) أهم مميزات وخصائص التجارة المتنقلة- والتي تتم غالبيتها عبر الهواتف الذكية - فيما يلي:²

- كسر الحاجز الزمني والمكاني: حيث تتم- غالباً- من خلال أجهزة الهواتف الذكية، والتي تمكن المستخدم من الحصول على الخدمات والمعلومات في ذات الوقت والمكان، مما يتيح الفرصة لمنظمات الأعمال من انجاز مهامها بسهولة ويسر، وبأقل التكاليف الممكنة، وهو ما يؤدي إلى توسيع الأسواق العالمية وتحويلها إلى سوق صغيرة يسهل الوصول إليها.
- قابلية الوصول: حيث تمكن الهواتف الذكية من الوصول لأي مستخدم في أي مكان وفي أي وقت، كما تتيح الفرصة لحصر عملية الوصول في أفراد محددين، وخلال فترات زمنية محددة.
- الأمن والحماية: حيث ظهر ما يعرف بالبطاقة الذكية، والتي تقدم إثبات هوية المالك، مما يجعل التعامل آمناً ومضموناً.
- الملائمة: فأجهزة الهواتف الذكية تمتاز بكونها متوافرة ومتاحة وسهلة الاستخدام ومحمولة باليد.
- تحديد موقع المستخدم: تتميز الأجهزة اللاسلكية -ولاسيما الهواتف الذكية- بإمكانية تحديد الموقع الذي يتواجد به المستخدم، مما يساعد على تقديم الخدمات ذات الصلة، والتي تدفع المستخدم إلى التعامل عبر الشبكة للحصول عليها.
- الاتصال الفوري والدائم: حيث أصبح الاتصال الفوري والدائم بالإنترنت من أهم مميزات أجهزة الهواتف الذكية.

¹ محمد صلاح غانم، دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1، 1 مارس 2016، ص 126.

² المرجع نفسه، ص 128.

- الخصوصية: والتي تعد من أهم المميزات التي يرغب المستخدم في الحصول عليها عند التعامل عبر شبكة الإنترنت، ويقصد بها تقديم الخدمات عند رغبة المستخدم، أي طبقاً للحاجات الشخصية للمستخدم، وهو ما يتوفر كخاصية أساسية في أجهزة الهواتف الذكية مقارنة بأجهزة الكمبيوتر التقليدية.

أولاً- تطبيقات الهواتف الذكية:

تعتبر التطبيقات (Applications) عن البرامج التي يتم تصميمها للمساعدة في إجراء مهمة أو خدمة محددة، وربما لمجرد التسلية. ولقد صممت تلك التطبيقات خصيصاً لتعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المسطحة وغيرها من الأجهزة النقلة، وتنقسم تلك التطبيقات- بصفة عامة - إلى تطبيقات يمكن استرداد محتواها من الإنترنت، مثل: المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، وتطبيقات أخرى يتم تحميل محتواها، ثم استخدامها دون الحاجة للاتصال بشبكة الإنترنت. ويشير (Dilara, 2014) إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية عبارة عن "حزم صغيرة من الرموز المصممة والمتطورة للاستخدام على الأجهزة المحمولة، بحيث تضيف مجموعة من الخصائص والمهام التطبيقية التقنية الإضافية لتلك الأجهزة، مما يضيف ميزة نسبية لتلك الأجهزة، وذلك من خلال مجموعة من البرمجيات المتطورة".

ويؤكد (Stuart and Palmieri, 2015) على ضرورة التفرقة بين كل من تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية، حتى لا يتبادر إلى ذهن غير المتخصصين أن تطبيقات الهواتف الذكية هي نفسها المواقع الإلكترونية، فالتطبيقات ما هي إلا "مجموعة من البرمجيات التي يمكن تحميلها على الهاتف المحمول"، وتختلف تلك التطبيقات عن المواقع الإلكترونية في كونها مصممة للعمل على منصات بعينها مثل المنصات الخاصة بكل من أبل "Apple's IOS" وجوجل أندرويد "Google's Android" وبلاك بيري "RIM's BlackBerry" ومايكروسوفت ويندوز "Microsoft's Windows"، والتي تنقسم إلى مجموعة من التطبيقات المجانية المدعومة من خلال الإعلانات التي تغطي تكلفة تلك البرمجيات، ومجموعة من التطبيقات التي يتم تحميلها بمقابل نقدي، حيث يتحمل المستخدم رسوماً نقدية نظير تحميل التطبيق على هاتفه الذكي، ويتم تحميل تلك التطبيقات من خلال قنوات محددة لتلك المنصات تسمى بالمتجر.¹

ثانياً- استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في صناعتي السياحة والضيافة:

اعتاد العملاء في الماضي على التردد على شركات السياحة ووكالات السفر لإتمام كافة الترتيبات الخاصة بالرحلة السياحية، وهو السيناريو الذي تغير كلياً في العقد الأخير نظراً للتطور المذهل لتطبيقات الإنترنت، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بتطبيقات الهواتف الذكية ذات الصلة بالسياحة والسفر، وهو ما وطّد العلاقة المباشرة بين مقدمي الخدمات السياحية والعملاء. ويرى

¹ المرجع نفسه، ص ص 129-130.

كل من (Buhalis and Amaranggana, 2013; Conlin, 2013; Senn et al., 2015) إن التوسع في الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية في مجال السياحة والسفر أدى لإعادة تشكيل السلوكيات الشرائية للسائحين. ولقد شهد العقد الأخير تزايداً ملحوظاً فيما يخص الاعتماد على الهواتف الذكية وتطبيقاتها في مجال السياحة والضيافة في الآونة الأخيرة حيث يؤكد (Saleh et al, 2013) أن الاعتماد على شبكة الإنترنت يتيح العديد من الفرص للمنظمات السياحية والفندقية لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات الجديدة، مما يزيد من فاعلية أعمال تلك المنظمات من جانب، ويقلل تكاليف العمليات من جانب آخر. يضاف إلى ذلك الدور الأساسي لشبكة الإنترنت في تحسين الخدمات المقدمة للسائحين، ولاسيما المرتبطة منها بعملية الحصول على المعلومات وإتمام الحجوزات، فضلاً عن التواصل والتفاعل بين مقدمي الخدمات وعملائهم الحاليين والمحتملين. ولقد أدى النمو السريع لمستخدمي الإنترنت إلى ظهور نمط سياحي جديد يعتمد على السياحة الإلكترونية، والتي أصبحت في الآونة الأخيرة واحدة من أهم وسائل الإعلام السياحي لتبادل المعلومات بين المؤسسات السياحية وشركاء الأعمال، فالسياحة الإلكترونية – وفقاً لذلك - هي نموذج واضح لتطبيق تكنولوجيا الإنترنت في قطاع السياحة.¹

ثالثاً- تقييم التطبيقات:

يهدف جعل تطبيقات الهواتف الذكية أكثر كفاءة وفعالية، هناك جهود من أجل الاتفاق على منهجية واضحة من أجل تقييم أدائها، لكنها لحد الآن لازالت تحلل وتقيم على أساس أنها محتوى ويب، رغم أن هناك العديد من الخصائص التي تميزها عن مواقع الويب. فتطوير تطبيقات النقل يحظى بالاهتمام الدقيق لعدد من المتطلبات غير الوظيفية، حيث تجربة المستخدم الجيدة هي الهدف الجوهرية. وكجزء من هذا الجهد، يحتاج المطور إلى الاستعمال الفعال للموارد المادية للهاتف النقل، مثل وقت وحدة المعالجة المركزية والبطارية. ومع ذلك، ولحد الآن، لا توجد طريقة منظمة لتقييم الأداء في هذا المجال توفر معلومات عملية لمطوري البرمجيات.²

¹ المرجع نفسه، ص 130.

² Thiago Soares Fernandes et al, **Performance Evaluation of Android Applications: a Case Study**, Brazilian Symposium on Computing Systems Engineering, 2014, P 79.

المبحث الثاني: تحليل محتوى بحوث التقييم في قطاع السياحة

يساهم موقع الويب في تطوير الخدمات السياحية ليس فقط في كونه وسيلة لترويج الخدمات، ولكن أيضا لإنشاء القيمة وزيادة الإيرادات عن طريق جذب المزيد من الزبائن. ولكن هذه المواقع لا تنجح دائما في تحويل الزوار إلى عملاء. لذلك فعملية تقييم المواقع تشغل اهتمام الممارسين والباحثين.

المطلب الأول: العلاقات المتداخلة بين الجهات الفاعلة للعرض والطلب

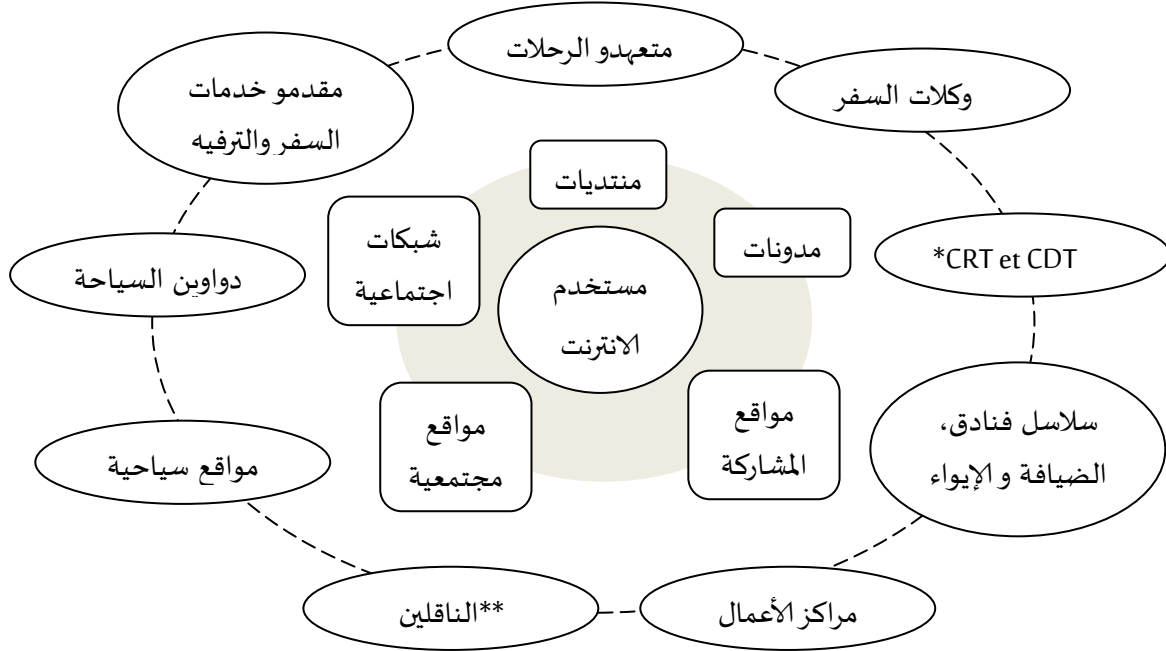
أدى تضاعف الابتكارات التكنولوجية إلى توليد قيمة مضافة للخدمات السياحية، مثل أنظمة المعلومات المتنقلة التي يمكن أن تدعم المستهلكين طوال رحلاتهم، مما اضطر المنظمات إلى مراجعة الأنماط التي كانت قد بنيت عليها سياستها للاتصال والمتاجرة. أيضا، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية بوتقة الفضاءات الجديدة لتنظيم العرض/الطلب. في مجال السياحة أضحى الأدوات الرقمية (المنتديات، المدونات، والشبكات الاجتماعية، ومواقع العلامة التجارية، الخ) قنوات بيع و/أو دعوات لبناء روابط مع المستهلكين.

مستخدمو الانترنت في الوقت الراهن هم جماعات وأفراد في نفس الوقت. ثورة الانترنت هذه هزت النموذج الاقتصادي التقليدي وبشكل أوضح في قطاع السياحة. في السابق، الزبون كان يتصل بوكيل السفر الذي يمثل دور وسيط بمتابعة الحجوزات المطلوبة أو عن طريق الاتصال بمنتجي الخدمات السياحية (متعاملو السياحة، سلاسل الفنادق وشركات الطيران الخ). دور كل طرف، من ناحية المهن، واضح المعالم، وتبادل المعلومات كان موجها. بالإضافة إلى أن نظم المعلومات لم تكن مرتبطة. اليوم، كل طرف، بما في ذلك الزبون النهائي، يمكن إن يكون على اتصال مع الآخرين كلهم.

يوضح الشكل أدناه الفاعلين في القطاع السياحي باختلاف منظور بعضهم لبعض، سواء الهياكل المؤسسية مثل اللجان المحلية والإقليمية للسياحة، المكاتب السياحية أو شركات خاصة مثل الناقلين ومقدمي خدمات الاستضافة. إن القراءة الأولى لهذا الشكل تؤدي إلى التفكير في مزيج من الأنماط، إن تعدد الموردين هو واقع بالنسبة لمستخدم الانترنت، الذي هو في قلب النظام، يتلقى المعلومات المرسله وفي الوقت نفسه هو منتج للرسائل.¹

¹ Nathalie Alexandre-Bourhis et al, Op.cit, P 197.

الشكل رقم (03-03): ترابط العلاقات بين الناشطين في قطاع السياحة



* (CRT) اللجان الاقليمية للسياحة (CDT) اللجان المحلية للسياحة

** شركات النقل الجوي والبحري، شركات استغلال السكك الحديدية وشركات كراء السيارات

Source : Nathalie Alexandre-Bourhis et al., **Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?**, Management & Avenir, 2013/2 (N° 60), 2013, p.198.

في الشكل السابق، وضعية مستخدم الانترنت في المركز تبرر انه ليس العرض من يؤهل السياحة ولكن هو الطلب. وسط مجتمعات متعددة (الشبكات الاجتماعية، المنتديات ومواقع مشاركة الفيديو والصور الخ)، يصغي السائح قبل كل شيء إلى أقرانه. لهذا السبب فإن متعاملي السياحة في هذا الشكل البياني، يحيطون بهذه المجتمعات حيث يتم تقاسم المصالح المشتركة. هذا السياق العلائقي قام بتحويل الوضع والمحتوى الخاص بالتبادلات بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة.¹

المطلب الثاني: المواقع المتخصصة في قطاع السياحة

تبين لنا فيما سبق انه لا يوجد اتفاق في معايير تقييم محتوى الانترنت خاصة المواقع المتخصصة، هذا في الوقت الذي انصرف فيه الجهود نحو المعايير العامة للتقييم. غير أن ذلك لا يمنع من القول انه توجد قواسم مشتركة قوية بين المواقع في كثير من العناصر الأساسية التي ينبغي مراعاتها عند تصميمها، أما العناصر التي يُختلف فيها فهي تخضع للطبيعة التخصصية

¹ Ibid, P 198.

المتنوعة بتنوع التخصصات وتعدد مجالات الاهتمام ومن ثم تنوع وتعدد المواقع المتخصصة بحيث يكون من الصعوبة بمكان حصر وتحديد المعايير النوعية المتصلة بكل تخصص أو مجال على حدة، ومن ثم تترك عملية تقييمها لمن سيقوم بالتقييم والذي عادة ما يكون أحد المتخصصين أو على الأقل أحد المهتمين بالمجال الذي يتخصص فيه الموقع.

وعند استعراض البحوث التقييمية لمواقع الويب الخاصة بقطاع السياحة نجد 23 مجالات فرعياً يمكن تصنيفها إلى تسع فئات رئيسية وهي¹:

1. مواقع الضيافة وتشمل: مواقع الفنادق، مواقع المطاعم، مواقع السكنات.
2. مواقع الوجهات السياحية وتشمل: مواقع هيئات السياحة الإقليمية/ منظمات السياحة الإقليمية، مواقع الجذب والتسليّة، مواقع منظمات تسويق الوجهات السياحية/ أنظمة تسويق الوجهات، مواقع هيئات السياحة الوطنية، مواقع الوجهات الريفية، مواقع مراكز معلومات الزوار، مواقع المدن السياحية، مواقع السياحة الرسمية.
3. مواقع موردي السفر وتشمل: مواقع وكالات السفر، مواقع موزعي التجزئة وحرفي السفر، مواقع متعاملي السفر، مواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
4. مواقع شركات الطيران.
5. مواقع محركات بحث السفر.
6. مدونات السفر.
7. أدلة السفر على الخط.
8. مجلات السفر على الخط.
9. مواقع السفر.

المطلب الثالث: مناهج تقييم مواقع السياحة

تعد صناعة السياحة واحدة من أكبر الصناعات اعتماداً على الإنترنت في العالم باعتبارها وسيلة لتطور الأعمال الإلكترونية، ونتيجة لذلك، زادت أهمية المواقع الإلكترونية، مما شجع على البحث وتطوير آليات لتقييم أدائها. مما أهل شبكة الانترنت لان تكون وسيلة تسويقية ممتازة لصناعة السياحة.²

وكانت منظمة السياحة العالمية (WTO) قد وضعت مجموعة من الممارسات لتطوير المواقع في منظمات السياحة، مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الذي تنوي هذه المواقع لعبه ضمن

¹ Rob Law et al, *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, Tourism Management 31, 2010, P 298.

² Ramos et al , *Hotel websites characterisation framework for consumer's information needs*, Tourism & Management Studies, 12(1), 2016, P26.

استراتيجيات التسويق الخاصة بها، وذلك لزيادة الطلب، المبيعات والإيرادات. خفض التكاليف وزمن الاستجابة وتحسين الاتصالات والعلاقات مع العملاء.¹

وفي السياق التالي نورد أهم الدراسات التي تناولت تحليل وتقييم المواقع السياحية:

1. تناول Wan, 2002 تقييم مواقع الفنادق السياحية الدولية وذلك بالاعتماد على ثلاثة

معايير رئيسية هي: واجهة المستخدم، تنوع المعلومات والحجز عبر الخط.² ويضيف

مقترحا بستة عناصر أساسية للموقع الشبكي للمنظمات السياحية والفندقية والتي

أطلق عليها (6C's) وهي: المحتوى (Content)، التجارة الإلكترونية (e-Commerce)،

المجتمعات الافتراضية (e-Community)، جذب انتباه الزبائن (Capture)، التوجه نحو

الزبائن (Customer orientation)، المصدقية (Credibility).³

2. ويؤكد (Rutherford, 2002) إن عملية امتلاك الويب (الموقع) ليست كافية بالنسبة

للفندق بل يجب إدارته بشكل جيد لكي يكون مرئيا (Visible) مع سهولة الوصول،

بالإضافة إلى قدرة الإدارة على إدارة الموقع والحفاظ عليه وإدامته بشكل مستمر والمراقبة

المستمرة، وإدارة المعرفة، والتصميم الجيد بالتكاليف المعقولة، والنقطة الهامة في هذا

المجال هي المشاركة والتحالف (Alliance and Partnership) مع مواقع أخرى ذات سمعة

وشهرة معروفة تحسن وتطور بدورها صورة الموقع في أذهان الزبائن.⁴

3. دراسة (Morrison, Taylor, and Douglas, 2004) وفيها تم اقتراح طريقة بطاقة الأداء

المتوازن المعدلة لتناسب مواقع الويب للسياحة والضيافة. وتوقع أن نهج القياس، الذي

يجمع بين التصورات المستخدم مع أداء الموقع، سيصبح مدخلا مهما في البحوث في هذا

المجال.⁵

1. قام (Kim and Fesenmaier, 2008) بتحليل العناصر الأساسية للمعلومات بخصوص

الانطباع الأولي عن المواقع السياحية، وأكدت النتائج أن أغلبية المواقع السياحية في

الولايات المتحدة الأمريكية تستجيب للحاجات الأساسية لطالبي المعلومات السفر،

¹ Idem.

² See: Wan, *The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan*, Tourism Management, 23 (2) (2002), pp. 155–160.

³ سعد غالب ياسين وحמיד عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات العلوم الادارية، المجلد 31، العدد 2، 2004، ص250.

⁴ المرجع نفسه، ص250.

⁵ See: Morrison et al, *Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 17(2/3), 2004, pp233-251.

- بخصوص خصائص الشكل وسهولة الاستخدام، ولكن هناك خصائص أخرى، مثل المصدقية والإلهام، وعناصر ذات الصلة بالمعاملة، لم ينظر إليها بشكل إيجابي.¹
2. (Hernandéz, Jiménez, and Martín, 2009) اقترحوا مجموعة من المعايير لتقييم جودة المواقع التجارية وهي : سهولة الوصول، السرعة، سهولة التصفح، وجودة المحتوى. وخلص الباحثون إلى أن شعبية الفنادق على الإنترنت ومواقعهم على محركات البحث تسهل من نفاذهم إلى أسواق يصعب الوصول إليها، بالإضافة إلى أن خاصية سهولة التصفح لها دور كبير في إتمام الصفقة عبر الخط، وأخيرا أهمية أن تكون المعلومات على الموقع دقيقة وتحديثها يتم وفق تطلعات العملاء.²
3. قام (Line and Runyan, 2012) بتحليل 274 مقال في مجال تسويق الضيافة التي نشرت في أربع مجلات رائدة في مجال الضيافة من سنة 2008 إلى غاية 2010. وخلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات النوعية في مجال التسويق وكذلك الإشارة إلى أن البحوث التي لها علاقة بالتسويق الإلكتروني قد تم تجاهلها، وهناك حاجة إلى المزيد من البحوث التسويقية حول وسائل التواصل الاجتماعية وعن الويب 2.0 في قطاع السياحة.³
4. وفي دراسة بعنوان لمحة إستراتيجية (دراسة تقييميه)⁴ (M.Refaa, 2013) قام الباحث باقتراح مقارنة إستراتيجية تتكون من خمس مراحل:
- اختبار نتائج المواءمة الإستراتيجية لموقع الويب.
 - تقييم لموقع المؤسسة بالإضافة إلى مواقع المنافسين الثلاث الأوائل، وذلك باستخدام 12 متغير رئيسي تدرج تحتها 128 متغير فرعي⁵ (T. Vescovi, M. Iseppon, 2002) ، وعلى الرغم من إن هذه المعايير صممت لتستخدم في تقييم مواقع متخصصة، إلا أن النتائج أثبتت أن هذه المعايير يمكن إن تستخدم للحصول على تقييم شامل لأي موقع الكتروني بما فيها مواقع الضيافة. تكونت المعايير من 12 عنصرا هي: الرؤية، الإبحار، تنظيم العمل، المعلومات الأساسية، صورة المؤسسة، معلومات تجارية، تسيير المعلومات،

¹ See: Kim, H., Fesenmaier, D.R, **Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression**, Journal of Travel Research, 47(1), 2008, pp3-13.

² See: Hernandéz et al, **Key website factors in e-Business strategy**, International Journal of Information Management, 29, 2009, pp362-371.

³ See: Line, N.D., & Runyan, R, **Hospitality marketing research: recent trends and future directions**, International Journal of Hospitality Management, 31(2), 2012, pp477-488.

⁴ REFAA Mokrane, **Etude de cas esquisse stratégique sites e-commerce algérien**, Op.cit, pp01-05.

⁵ Vescovi T, Iseppon M, **l'évolution d'internet comme moyen de communication et de marketing des PMI**, revue française du marketing , n° 189/190, 2002, p131.

خدمات الزبون، خدمات شخصية، المعلومات الكاملة، الجماعة، وسائل الإعلام والتسلية.

- استعمال عناصر المزيج التسويقي (5Ps)¹ (M. Refaa, 2002) الذي هو عبارة عن 4Ps+ Puce.
- إعداد الرسم البياني للتحليل الدلالي لمواقع هذه المؤسسات.
- تحليل واقتراح إستراتيجية جديدة لتحسين وضعية المؤسسة.

المطلب الرابع: مجالات مناهج وأنواع التقييم في قطاع السياحة

بعد الاطلاع وتحليل البحوث والدراسات السابقة في مجال تقييم المواقع السياحية،

تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- مجالات التقييم: الملاحظ أن النسبة الأكبر من بحوث تقييم المواقع السياحية يخص مواقع الضيافة، وهو ما توصل إليه² (Law et al) عام 2010 عند القيام بتحليل 75 مقالا منشورا ذا أهمية في قطاع السياحة، وقد تم تصنيف هذه المقالات استنادا إلى مجالات صناعة السياحة، المناطق ومناهج التقييم. وأظهرت النتائج أن العدد الأكبر من البحوث يخص تحليل مواقع الضيافة ثم تليها مواقع وجهات السياحة. وهو نفس ما توصل إليه³ (Ip et al) عام 2011 عندما قام بتحليل 68 بحثا يختص بتقييم مواقع في مجال السياحة حيث توصل إلى أن النسبة الأكبر كانت في مجال الضيافة.
- مناهج التقييم: الملاحظ بصفة عامة أن الباحثين في الدراسات الأولى التي تهتم بتقييم المواقع السياحية قد اختاروا الأسلوب النوعي لدراسة آراء فئات معينة، مستهلكين كانوا أو موردين وحتى باحثين أكاديميين، بخصوص مزايا أو وظائف من المواقع ذات صلة بالسياحة. والجدير بالذكر أن هذا الأسلوب يساعد في فهم ظاهرة البحث بشكل معمق من خلال دراسة عدد بسيط من الأفراد أو وحدات البحث غير انه يوجد قيد كبير في هذه الدراسات والمتمثل في عدم إمكانية تعميم النتائج. ومع مرور الوقت، تطورت دراسات تقييم المواقع لتشمل تطبيق الأسلوب الكمي والملاحظ أن نتائج البحث الكمي تساعد في فهم الظاهرة من خلال عدد كبير من الأفراد أو وحدات البحث مع محاولة دراسة عناصر محدودة والدراسة في هذه الحالة لن تكون معمقة. وهو ما يعني أنها أكثر

¹ REFAA Mokrane, Performance, développement durable (P_DD) et Web 3. Pertinences et Compétences, Op.cit, P4.

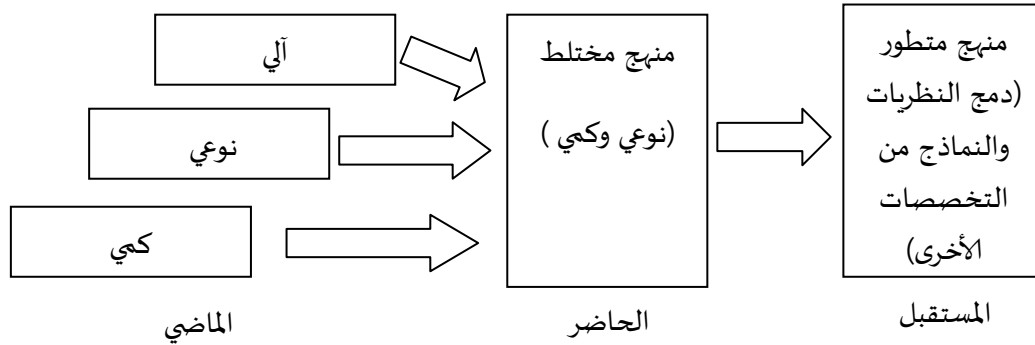
² See: Rob Law e al, Op.cit, P 297–313.

³ See: Ip et al, A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. International Journal of Tourism Research, 13, 2011, PP 234-265.

قابلية للتطبيق على قطاعات سوقية أكبر بكثير من تلك البحوث النوعية. أما في الوقت الحاضر، فإن أغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي في الدراسات التقييمية لمواقع السياحة عبر الإنترنت. أن أسلوب المزج هو أكثر من مجرد دمج ما بين البحث الكمي والنوعي، بل يعتبر إستراتيجية تفتح المجال للباحث للبحث والتعرف على الظواهر بطريقة لم تكن تتيحها وتوفرها الطريقتان وهما منفصلتين.

أما اتجاه المستقبل لبحوث التقييم فهو التركيز على تطوير تقنيات جديدة لإجراء البحوث حول احتياجات المستهلكين والممارسين، وسلوك هؤلاء المستخدمين الذي يتغير نتيجة استخدامهم الإنترنت في وقت معين. على وجه التحديد، يمكن، ويجب، أن تدمج النظريات والخوارزميات، ونماذج من التخصصات الأخرى مثل علم النفس، والتفاعل إنسان-حاسوب، والهندسة في عملية التقييم السياحية على شبكة الإنترنت. وهو ما خلصت إليه دراسة¹ (Law et al, 2010) من خلال تحليل دراسات سابقة حول استخدام الأساليب المتنوعة لتقييم مواقع السياحة على شبكة الإنترنت.

الشكل رقم (04-03): مناهج تقييم مواقع الويب السياحية



Source: Rob Law et al, **Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research**, *Tourism Management* 31, 2010, P 310.

- أدوات التقييم: بالعودة إلى الدراسة المسحية التي قام بها² (Law et al) نجد أنه قد تم استخدام العديد من الأدوات في التقييم يمكن تلخيصها فيما يلي:
 - طريقة العد: هذا النوع من التقييم يحتاج أولاً إلى توفر قائمة من الخصائص للتحقق من وجودها في الموقع محل التقييم، والتي تم استخلاصها من النماذج السابقة أو تم التعديل عليها. وثانياً تحتاج إلى مجموعة من الأفراد للقيام بالعد

¹ See : Rob Law, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis, Op.cit, P 297–313

² Idem.

في المخبر تبعا لطبيعة الدراسة، الذين يمكن أن يكونوا مستهلكين، موردين، ممارسين، متخذي قرار، باحثين، أو طلاب.

○ طريقة حكم المستخدم: يتم اعتماد هذه الأداة لتقييم مدى رضا المستخدمين، ويمكن أن يكون هؤلاء المستخدمون: باحثين أكاديميين أو ممارسين أو مدراء أو مستهلكين. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات تختار المستهلكين، بما في ذلك المستهلكين المحتملين.

○ التقييم الآلي: وهو عبارة عن تقييم مواقع الويب باستخدام أنظمة البرمجيات، وقد طور الباحثون، لأجل هذا الغرض أنواعا مختلفة من البرمجيات لتقييم المواقع. وتشمل مزايا طريقة التقييم الآلي الاتساق والسرعة النسبية في التقييم مقارنة مع التقييم البشري.

○ الحساب الرقمي: ويتم فيها استخدام دوال رياضية لحساب أداء موقع الكتروني سياحي استنادا إلى عدد من الجوانب. وعادة ما يتم تمثيل الأداء من خلال مجموعة من الدرجات الرقمية.

○ مزيج من الأدوات: من الممكن استخدام اثنين أو أكثر من الأدوات السابقة في تقييم المواقع.

تجدر الإشارة إلى أنه وحسب نفس الدراسة فإن أداة العد هي الأكثر استخداما يليها حكم المستخدم.

● أنواع التقييم: حسب (Schmidt et al. (2008 يمكن التمييز بين ثلاث فئات لتقييم مواقع الويب، وقد قام (Ip et al) بتصنيف 68 بحثا الخاصة بتقييم مواقع السياحة إلى الفئات الثلاث، بالإضافة إلى تصنيفها من حيث المجال، المنطقة، العينة المستهدفة، الأداة المستخدمة، والنتائج المتحصل عليها. أما فئات التقييم فهي¹:

○ التقييم بحسب المراحل: التقييم بحسب المراحل أو المستويات يميل إلى التقليل من تعقيد عملية تقييم المواقع، وقد تم استخدامه في السنوات الأولى لانتشار تقييم المواقع، ويتم تقييم الموقع بحسب الهدف من استخدام الانترنت، وبالتالي التمييز بين العديد من المستويات تبدأ من المستوى (0) بتوفر مجرد بريد الكتروني دون موقع ويب، ثم المستوى (1) بتحقيق الحضور عبر الانترنت عن طريق استغلال اسم نطاق، ثم المستوى (2) بتقديم معلومات كاملة حول المنتجات، ثم المستوى (3) عن طريق تكامل الأعمال بتوفر روابط تجاه الموردين والعلاء، وفي الأخير المستوى (4) بالتحول للأعمال الالكترونية. لكن يجب الأخذ

¹ Ip et al, Op.cit, PP 236-258.

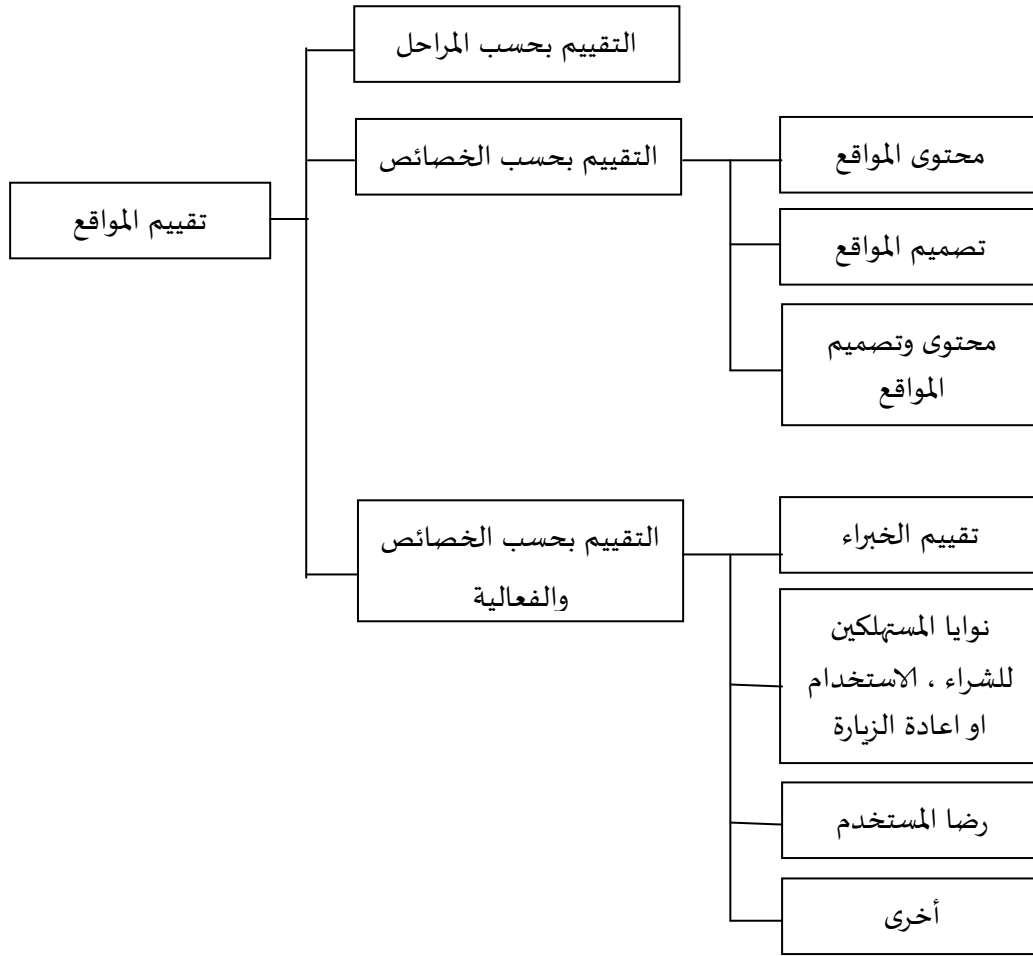
بعين الاعتبار انه قد يحدث لبس عند الاعتماد على هذه الطريقة لأنه من الممكن أن تصل المؤسسة إلى مرحلة دون المرور بسابقتها، وقد يصنف الموقع في أكثر من فئة نتيجة كون بعض الخصائص قد تكون أكثر تطوراً من أخرى، مما قد يشوه نتائج التقييم. الملاحظ بحسب دراسة التصنيف التي قام بها (Ip et al) أن كل الدراسات التي اعتمدت هذه الطريقة استخدمت أسلوب مخبر قابلية الاستخدام العملية (Laboratory test).

○ التقييم بحسب الخصائص: يستند هذا التقييم إلى المميزات الموجودة في الموقع وبذلك فإنه يمنح الممارسين والباحثين قدراً أكبر من المرونة في تقييم المواقع. ويكون التقييم لأحد الخصائص التالية: (1) محتوى الموقع، (2) تصميم الموقع، (3) محتوى وتصميم الموقع. الجدير بالذكر انه بحسب تصنيف (Ip et al) فان هذا النوع من التقييم يستهدف الباحثين، طلبة الجامعات، المستخدمين، المستهلكين، خبراء تقييم، مسيرين، أو حتى استخدام مخبر قابلية الاستخدام العملية.

○ التقييم بحسب الخصائص والفعالية: هناك أبعاد مختلفة لتحديد فعالية الموقع، على سبيل المثال (Schmidt et al 2008) اقترح معياري النتائج المالية ونوايا الشراء للمستهلكين لقياس هذه الفعالية. أما (Lu et al. 2007) فقد وضح أن فعالية الموقع يتم اختبارها من خلال أربعة أبعاد هي: تصنيف الموقع، معدل زيارات الموقع، تقييم الخبراء ورضا المستخدمين. إلا أن (Ip et al) وبعد تحليله لبحوث تقييم المواقع السياحية لهذه الفئة حصرها في أربعة أبعاد هي: تقييم الخبراء، نوايا المستهلكين للشراء، الاستخدام أو إعادة الزيارة، رضا المستخدم، وأبعاد أخرى (مثل الثقة والتوصيات).

والشكل الموالي يوضح مختلف أنواع التقييم وفق الفئات الثلاث.

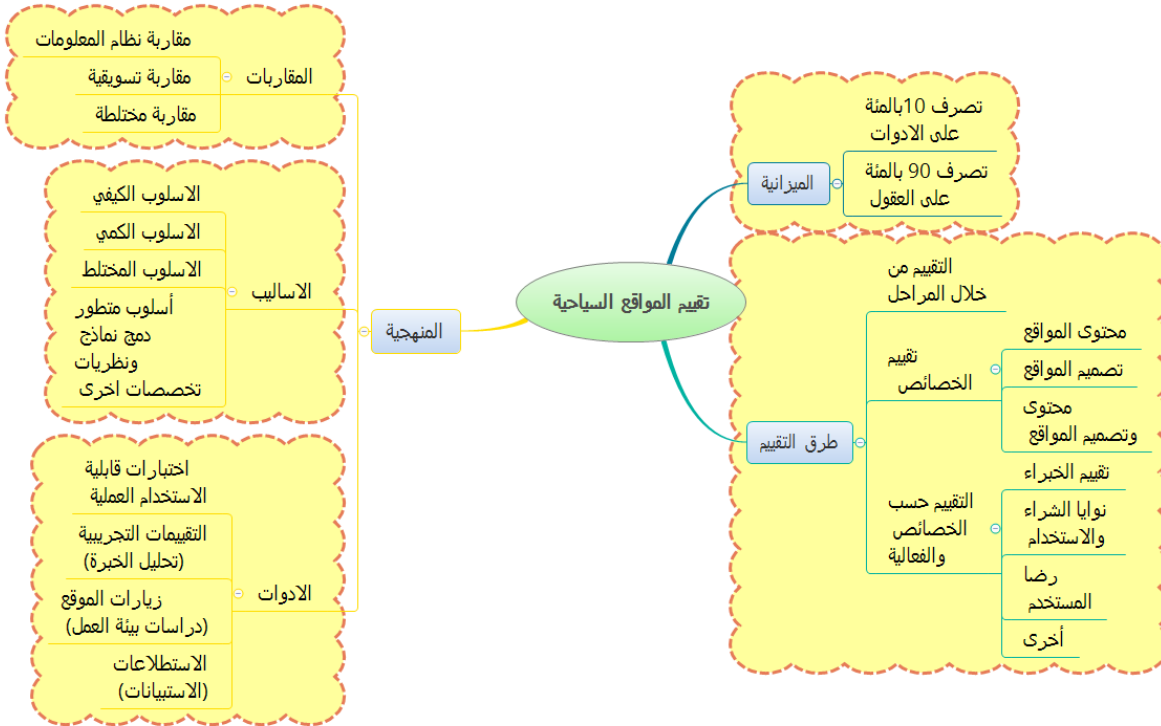
الشكل رقم (03-05): أنواع تقييم المواقع



Source: Ip et al, A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009, International Journal of Tourism Research, 13, 2011, P 236.

ويبين الشكل الموالي خريطة مفاهيمية (Concept Map) أكثر عمقا لموضوع البحث تلخص الطرق والمناهج المستخدمة في تقييم المواقع السياحية بالإضافة إلى الميزانية المخصصة لذلك الغرض.

الشكل رقم (06-03): خريطة مفاهيمية لطرق ومناهج تقييم المواقع السياحية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل النظري والمفاهيمي لتقييم المواقع السياحية

المبحث الثالث: تحليل محتوى بحوث تقييم مواقع الفنادق

عملية تقييم مواقع الفنادق عملية متعددة الجوانب؛ حيث يدخل في إطارها أربعة جوانب متداخلة، هي: التقييم، ومعايير التقييم، ومواقع الإنترنت، ومواقع الفنادق. وعملية التقييم تعد من أهم العمليات الإدارية التي تهدف بشكل عام إلى قياس الأداء واستكشاف جوانب القوة ونقاط الضعف في أي نظام أو نشاط أو عملية أو إجراء، ولا يكاد يخلو أي مجال من مجالات المعرفة على اختلاف تخصصاتها من الجهود العلمية والنتائج الفكرية الذي يدور حول هذا الموضوع من حيث طبيعته وأهدافه وأدواته ومعايير وأساليبه. أما معايير التقييم فعادة ما ترتبط بالمجال الذي يتم فيه التقييم، وبطبيعة النشاط الذي يتم تقييمه، وبالهدف من التقييم. وبرغم القواسم المشتركة التي لا يمكن تجاهلها بين الجهود العلمية حول التقييم، إلا أننا في هذا السياق أمام نمط جديد من التقييم فرضته ظروف الموقف الذي يتم فيه التقييم وطبيعة النشاط أو العمل الذي يتم إخضاعه للتقييم، وهو في هذا السياق "مواقع الإنترنت"، ليس هذا فحسب، بل نحن أمام نوع محدد من هذه المواقع له خصائصه وأهدافه التي تتصل به وحده لا بغيره من المواقع، ألا وهي "مواقع الفنادق". ومن خلال تتبع مصادر بحث الإنتاج الفكري للتعرف على الجهود التي تمت في هذا السياق، يمكن ملاحظة كثرة الجهود التي تتناول معايير تقييم مواقع الإنترنت وما يدخل في حكمها من صفحات ومصادر الويب بشكل عام، دون الاهتمام الواضح بمعايير تقييم المواقع المتخصصة، كما هو الحال بالنسبة لمواقع الفنادق.

المطلب الأول: الاستعراض المرجعي لتقييم مواقع الفنادق

بعد العرض السابق لما يعرف بمنهجيات وأنواع وأدوات تقييم المواقع السياحية، ينبغي علينا أن نستعرض ما تم تقديمه وطرحه في الدراسات والأبحاث الأكاديمية في مجال تقييم مواقع الفنادق بحكم أنها الأكثر شيوعاً وانتشاراً بين مجالات السياحة ككل وهو ما تم استخلاصه سابقاً، حيث أنه لا يمكننا الشروع في اقتراح نموذج تقييم إلا بعد الاطلاع على ما تم تقديمه في الدراسات السابقة في هذا المجال، وقد تم استعراض أدبيات تحليل وتقييم مواقع الضيافة في السنوات الأخيرة، المنشورة في مجلات عالمية رائدة في هذا المجال، وقمنا بتصنيف أهمها وترتيبها ترتيباً زمنياً واستخلاص المتغيرات المدروسة والمعايير المقترحة، نوردها في السياق التالي:

1. دراسة¹ (Chung and Law, 2003) تم وضع إطار نظري لأداء مواقع الفنادق باستخدام تحليل المحتوى واستخلاص عوامل تقييم بأوزان مرجحة، حيث تم استخلاصها من الدراسات السابقة في مجال تقييم مواقع السياحة والضيافة، يتألف النموذج من

¹ See: Chung, T & Law, R, *Developing a performance indicator for hotel websites*. Hospitality Management, 22, 2003, PP119-125.

- خمس أبعاد رئيسية لمواقع الفنادق على الويب، وقد تم التقييم من قبل مديري الفنادق، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجات الأداء لجميع الأبعاد بين مواقع الفنادق الفاخرة والمتوسطة والفنادق الاقتصادية.
2. وفي وقت لاحق، قام كل من¹ (Baloglu and Peckan, 2006) بتصنيف خصائص تصميم الموقع إلى أربع فئات، وتم تطبيقها على فنادق 4 و 5 نجوم في تركيا. وأظهرت النتائج أن الفنادق لم تستخدم الإنترنت للوصول إلى طاقمها الكاملة ولم تطبق بشكل فعال التسويق الإلكتروني.
3. وبالإضافة إلى ذلك، اقترح² (Zafiroopoulos and Vrana, 2006) إطار تقييم لمواقع الفنادق على شبكة الإنترنت بالاعتماد على ستة أبعاد من خلال تطبيق طريقة التحليل العنقودي الهرمي (Hierarchical Cluster Analysis HCA). واستخدمت لمقارنة أداء مجموعة من مواقع الفنادق في اليونان.
4. بعدها جاءت إحدى أهم الدراسات وهي دراسة³ (Schmidt, Cantalops, and Santos, 2008) لتقييم أداء الموقع وعلاقته بمحتوى الموقع والعوامل التسويقية باستخدام تحليل المحتوى وطريقة العدم ثم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis EFA) لاستخلاص القائمة النهائية لخصائص الموقع. وقد تم اقتراح 8 معايير أساسية أربعة منها مستوحاة من المزيج التسويقي لمكارثي وهي المنتج والتسعير والترويج بالإضافة إلى التوزيع والذي تم تغيير تسميته لنظام الحجز حتى يكون أكثر قابلية للتطبيق في مجال الفنادق. وتم إضافة أربعة معايير أخرى للمزيج التسويقي وهي: الوسائط المتعددة، سهولة التصفح، الاحتفاظ بالعملاء والمعيار الأخير خاص بقضايا الأمن والخصوصية.
5. في عام 2008 قام⁴ (Maswera, Dawson, and Edwards) بإجراء مسحين. تمثل الأول في تحليل طبيعة ومدى اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل منظمات السياحة في أربعة بلدان أفريقية جنوب الصحراء. أما الثاني فكان في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية. في الأخير قدم الباحثون قائمة شاملة لخصائص مواقع التجارة الإلكترونية، فضلا عن

¹ See: Baloglu, S., & Peckan, Y, **The web design and Internet website marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey**, *Tourism Management*, 27(1), 2006, PP171-176.

² See: Zafiroopoulos, C., & Vrana, V, **A framework for evaluation of hotel websites: the case of Greece**, *Information Technology & Tourism*, 8, 2006, 239-254.

³ See: Schmidt et al, **The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness**, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 2008, PP504-516.

⁴ See: Maswera et al, **E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda**, *Telematics and Informatics*, 25, 2008, PP187-200.

التحليل الوصفي للبيانات التي تم جمعها، وقد تم اعتماد 06 خصائص رئيسية وهو ما يعني 06 معايير رئيسية يندرج تحتها 49 معيارا فرعيا، وان كان الباحثون قد اقترحوا هذا النموذج لتطبيقه على المواقع السياحية إلا انه استخدم فيما بعد بكثافة على مواقع الفنادق من طرف العديد من الباحثين، بسبب اعتماده على عدد كبير من المعايير. خلصت النتائج إلى أن خاصية إدارة علاقة الزبون الالكترونية (eCRM) كانت الخاصية الأكثر تميزا لمواقع الدول المتقدمة عن النامية، بسبب عدم اهتمام المواقع الإفريقية بها.

6. بعدها وفي عام 2009 قدم نفس الباحثين دراسة توضح كيف يمكن لمنظمات السياحة في البلدان الأفريقية الواقعة جنوب الصحراء أن تطور مواقعها على شبكة الإنترنت بالاعتماد على أدوات التسويق وكيف يمكن التغلب على معوقات تبني التجارة الإلكترونية واستخدامها.¹

7. دراسة² (Musante, Bojani, and Zhang, 2009) حيث تم فيها دراسة اثر الخصائص على فعالية الموقع، واستخدم لأجل ذلك 27 خاصية، وتم تقسيم مواقع الفنادق بحسب تصنيف الفنادق بحد ذاتها، أشارت النتائج إلى وجود فروق بين مواقع فنادق 5 نجوم ومواقع الفنادق الأخرى، بينما كانت الاختلافات متواضعة بين مواقع فنادق 4 و3 نجوم.

8. طبق كل من³ (Law, Qi, and Buhalis, 2013) النموذج المضرب fuzzy model لتقييم مواقع الفنادق، حيث يعتبران أن أداء الموقع الإلكتروني له دور حاسم على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت، يعتمد النموذج على الترتيب الهرمي للمعايير وكذا حساب أوزانها. وأشارت النتائج إلى أن الوظيفة functionality وسهولة الاستخدام يعدان ذو أهمية كبيرة في أداء المواقع.

9. في المقابل لاحظ كل من⁴ (Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2013) أن مواقع العديد من الفنادق بدأت في دمج أدوات إلكترونية جديدة، مثل الاستفادة من مزايا الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي، من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة مع

¹ See: Maswera et al, *Recommendation for E-commerce systems in the tourism industry of Sub-Saharan Africa*, Telematics and Informatics, 26, 2009, PP12-19.

² See: Musante et al, *An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class*, Journal of Vacation Marketing, 15(3), 2009, 203–215.

³ See: Law et al, Op.cit, PP 297-313.

⁴ See: Escobar et al, *An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies*, International Journal of Hospitality Management, 33, 2013, PP228-239.

- العملاء والمستثمرين. ولو أن نتائج الدراسة أثبتت أن مواقع فنادق العينة مبنية في الأساس على العملاء وان المعلومات الموجهة للمستثمرين قليلة.
10. ركزت دراسة¹ (Díaz and Koutra, 2013) على جانب الإقناع لمواقع الفنادق، بدلا من التركيز على جانب الطلب، حيث تم تصنيف السلاسل الفندقية إلى فئات ثم تم تصنيفها بحسب قوة الإقناع لمواقعها الالكترونية. تصنيف من هذا النوع يمكن أن يقدم بعض الفوائد العملية للمنظمات وسلاسل الفنادق في سبيل تحسين موقعها وضمان حسن التواصل مع المستهلكين. هذا ويمكن أن تزيد المبيعات عبر الإنترنت، وتسهل التعاون بين سلاسل الفنادق ذات الخصائص المتشابهة وتعزيز جهودها الرامية إلى تحسين قدرتها على اجتذاب العملاء المحتملين من خلال تشجيعهم بشكل فردي ومباشر.
11. كما اقترح الباحثان² (A. Akincilar, M. Dagdeviren, 2014) في دراسة لهما نموذجا قويا يحتوي على كم اكبر للمعايير الخاصة بتقييم مواقع الضيافة والتي تعد ذات أهمية بالغة سواء للعملاء أو المؤسسات أو حتى بالنسبة للحكومات. وقد تم استخراج المعايير بشكل رئيس من الدراسات السابقة التي تخصصت في تقييم المواقع. ليتم تقييمها واعتمادها من طرف مجموعة من الأكاديميين والخبراء والممارسين. وتم في البداية تحديد قائمة موسعة من المعايير ثم اختزلت إلى قائمة مختصرة، ثم صنفت المعايير إلى أبعاد بحيث نحصل على أكثر من مستوى في شكل معايير رئيسية (عوامل) ومعايير فرعية. وقد احتوى النموذج في البداية على 5 معايير رئيسية و27 معيارا فرعيا ليتم اختزالها في النهاية إلى 4 معايير رئيسية و21 معيارا فرعيا بعد حذف المعايير الغير مؤثرة في مجال الفندقية. ويتم تمييز اثر كل معيار من المعايير بنفس الطريقة وذلك بإعطاء وزن نسبي لكل منها. وتم استخدام دراسة حالة مواقع فنادق خمس نجوم في أنقرة، تركيا.
12. وفي دراسة ل³ (Xu Li, Youcheng Wang, Yixiu Yu, 2015) كانت عبارة عن دراسة تنبؤية بمكانة الأنشطة التسويقية على مواقع الويب للفنادق في الولايات المتحدة. وقد تم إجراء استبيان عبر الانترنت لجمع معطيات من أعضاء ثلاث جمعيات كبرى

¹ See: Díaz, E., & Koutra, **Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis**, International Journal of Hospitality Management, 34, 2013, PP338-347.

² See: Akincilar, A., & Dagdeviren, M, **A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites**. International Journal of Hospitality Management, 36, 2014, PP263– 271.

³ See: Xu Li et al, **Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis**, International Journal of Hospitality Management , 47, 2015, PP131–139.

لل فنادق. وتظهر النتائج إلى أن عددا من أنشطة التعامل وبناء العلاقة ستظهر في المستقبل القريب.

13. دراسة (Salavati and Hashim, 2015) حيث تم بحث تقييم مواقع الفنادق الإيرانية بمختلف تصنيفاتها، باستخدام تقنية تحليل المحتوى، حيث تم اقتراح 06 معايير رئيسية ينطوي تحتها 48 معيارا فرعيا، وهو تقريبا نفس نموذج (Maswera et al. (2008) سالف الذكر مع تعديل طفيف عليه. وأظهرت النتائج أن الفنادق الإيرانية في مرحلة مبكرة جدا من اعتماد الإنترنت واستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وخلصت النتائج إلى أن ترتيب الموقع الإلكتروني للفندق من حيث الأداء يرتبط إلى حد كبير بتصنيف النجوم الخاصة به.¹

14. دراسة (Ramos, Correia, Rodrigues, Sousa, and Cascada, 2016) حيث تم اقتراح نموذج لتقييم مواقع الفنادق الإلكترونية، مع التركيز على كمية المعلومات المتاحة للمستهلك في كل موقع، والذي تم تطبيقه في دراسة حالة على مواقع الفنادق ذات الخمسة نجوم التي تعمل في المنطقة السياحية الغارف بالبرتغال. حيث تم تجميع الخصائص في عشرة معايير وأربع عوامل. باستخدام الأسلوب الكمي والنوعي، في سبيل الوصول إلى مواقع ديناميكية تستجيب لرغبات وتفضيلات كل مستهلك.²

المطلب الثاني: استنباط معايير تقييم مواقع الفنادق

من خلال تتبع جهود الباحثين في الدراسات السابقة، أمكن رصد مجموعة من العوامل والمعايير التي تكاد تلتقي عندها رؤى الغالبية العظمى من المختصين في هذا الصدد، وبعد أن انتهينا من استعراض أهم البحوث المنشورة في مجال تقييم مواقع الفنادق، سوف نصنفها ونلخصها في الجدول الموالي وذلك باستعراض اسم الباحث أو الباحثين، سنة نشر البحث، القطاع الذي طبقت عليه الدراسة، المنهجية المستخدمة بين الكيفية أو الكمية أو مزيج من الاثنين، العينة المستهدفة من الدراسة، أداة التقييم المستخدمة، عدد المعايير، وأخيرا ذكر المعايير الرئيسية والفرعية أن وجدت.

¹ See: Salavati, S., & Hashim, N. H, **Website adoption and performance by Iranian hotels**, Tourism Management, 46, 2015, PP367-374.

² See: Ramos et al, Op.cit, 2016, P P25-39.

الجدول رقم(02-03): ملخص بحوث تقييم مواقع الفنادق

| العوامل معايير رئيسية | عدد المعايير | أداة التقييم | العينة المستهدفة | المنهجية | المنطقة | القطاع | المؤلف/ سنة |
|----------------------------------|--------------|------------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Facilities information | 05 | العدد | الممارسين الفنادق (مدراء) | كمية | هونغ كونغ | مواقع الفنادق | Chung and Law, 2003 |
| Customer contact information | | | | | | | |
| Reservations information | | | | | | | |
| Surrounding area information | | | | | | | |
| Management of website | | | | | | | |
| Interactivity | 04 | العدد | مختبر الاستخدام قابلية العملية | كمية | تركيا | مواقع الفنادق | Baloglu and Peckan, 2006 |
| Navigation | | | | | | | |
| Functionality | | | | | | | |
| Marketing | | | | | | | |
| Facilities information | 06 | العدد/ حكم المستخدم | الممارسين والمستهلكين | كمية | اليونان | مواقع الفنادق | Zafirooulos and Vrana, 2006 |
| Guest contact information | | | | | | | |
| Reservation/price information | | | | | | | |
| Surrounding area information | | | | | | | |
| Management of the website | | | | | | | |
| Company profile | | | | | | | |
| Promotion | 08 | العدد | الممارسين والباحثين | كمية | اسبانيا والبرازيل | مواقع الفنادق | Schmidt & al, 2008 |
| Price | | | | | | | |
| Product | | | | | | | |
| Multimedia | | | | | | | |
| Navigability | | | | | | | |
| Reservation system | | | | | | | |
| Customer retention | | | | | | | |
| Privacy and security | | | | | | | |
| Corporate information | 49 | العدد | المستهلكين الباحثين | كمية | العالم | مواقع سياحية عامة والفنادق | Maswera & al, 2008 |
| Product information | | | | | | | |
| Non-product information (CRM) | | | | | | | |
| Reservation | | | | | | | |
| Payment | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|----|--------------------|--------------------------------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| Company information | 27 | حكم المستخدم | مختبر قابلية الاستخدام العملية | كمية | سنغفورة | مواقع فنادق 3-4- | Musante & al, 2009 |
| Product offering | | | | | | | |
| Transactions | | | | | | | |
| Support services | | | | | | | |
| Interactive functions | | | | | | | |
| Website functionality | 06 | العدد | المستهلكون | كمية | العالم | مواقع | Law & Buhalis 2013 |
| Website usability | | | | | | | |
| Investor perspective | 05 | العدد | المستخدمين | كمية | اسبانيا | مواقع الفنادق | Escobar & al, 2013 |
| Customer Perspective | | | | | | | |
| Marketing Perspective | | | | | | | |
| Web 2.0 technologies | | | | | | | |
| Social media presence | | | | | | | |
| Informativeness | 06 | العدد/حكم المستخدم | مختبر قابلية الاستخدام العملية | كمية | العالم | مواقع سلاسل فنادق | Díaz and Koutra, 2013 |
| Usability | | | | | | | |
| Credibility | | | | | | | |
| Inspiration | | | | | | | |
| Involvement | | | | | | | |
| Reciprocity | | | | | | | |
| Customer oriented (CO) | | | | | | | |
| Technology oriented | | | | | | | |
| Marketing oriented | | | | | | | |
| Other factors | | | | | | | |
| Information dimension | 04 | العدد | الممارسين | كمية | امريكا | مواقع | Xu Li & al, 2015 |
| Communication dimension | | | | | | | |
| Transaction dimension | | | | | | | |
| Relationship dimension | | | | | | | |
| Hotel information | 48 | العدد/حكم المستخدم | مختبر قابلية الاستخدام العملية | كمية | ايران | مواقع الفنادق | Salavati and Hashim, 2015 |
| Product information | | | | | | | |
| Non-product information | | | | | | | |
| Payment | | | | | | | |
| CRM | | | | | | | |
| Reservation | | | | | | | |
| Website Dimension Group | 10 | حكم | المستهلكون | كمية | البرتغال | مواقع | Ramos & al 2016 |
| Information Dimension Group | | | | | | | |
| Purchase Dimension Group | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الدراسات السابقة

الجدول رقم(03-03): توزيع المعايير على الدراسات السابقة

| المعايير | الباحث، السنة |
|----------|------------------------------|
| ✓ | Ramos & al.2016 |
| ✓ | Salavati and Hashim. 2015 |
| ✓ | Xu Li & al.2015 |
| ✓ | Akincilar and. Dagdeviren. |
| | Díaz and Koutra. 2013 |
| | Escobar & al. 2013 |
| ✓ | Law. Oi. and Buhalis. 2013 |
| ✓ | Musante & al. 2009 |
| ✓ | Maswera & al. 2008 |
| ✓ | Schmidt & al. 2008 |
| ✓ | Zafironoulos and Yrana. 2006 |
| | Baloglu and Peckan. 2006 |
| ✓ | Chung and Law. 2003 |
| ✓ | Reservation |
| ✓ | Customer Retention |
| | Contact |
| | Interactivity |
| ✓ | Product |
| ✓ | Navigability |
| ✓ | Site Management |
| | Personalization/Customizatio |
| ✓ | CRM |
| | Privacy and security |
| ✓ | Payment |
| | Price |
| | Promotion |
| | News/ newsletter |
| ✓ | Functionality |
| | Company profile |
| ✓ | Social media |
| | Surrounding area |
| | Feedback |
| | Language |
| | Multimedia |
| | Usability |
| | Cancellation policy |
| | community |
| ✓ | Investor |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|-------------------------|----|
| √ | | | | | √ | √ | | | | availability | 26 |
| √ | | | | | | √ | | | | Customer profiling | 27 |
| | √ | | | | √ | | | | | Event | 28 |
| | √ | | | | √ | | | | | Transactions | 29 |
| | | | | | | | | √ | √ | Facilities Information | 30 |
| | | √ | | | √ | | | | | Appearance | 31 |
| | | √ | | | √ | | | | | Customer Service | 32 |
| | √ | | | | √ | | | | | Support | 33 |
| | √ | √ | | | | | | | | Integrity/ trust | 34 |
| √ | | | | | | √ | | | | Non-product information | 35 |
| | √ | | | | | | | | | Attraction | 36 |
| | | | | √ | | | | | | Web 2.0 | 37 |
| | | | √ | | | | | | | Informativeness | 38 |
| | | | √ | | | | | | | Credibility | 39 |
| | | | √ | | | | | | | Inspiration | 40 |
| | | | √ | | | | | | | Involvement | 41 |
| | | | √ | | | | | | | Reciprocity | 42 |
| | | √ | | | | | | | | Fulfillment | 43 |
| | | √ | | | | | | | | Playfulness | 44 |
| | | √ | | | | | | | | Responsiveness | 45 |
| | | √ | | | | | | | | Information Quality | 46 |
| | | √ | | | | | | | | Advertising | 47 |
| | | √ | | | | | | | | Confirmation | 48 |
| | | √ | | | | | | | | Integration | 49 |
| | | √ | | | | | | | | Design | 50 |
| | | √ | | | | | | | | Site Content | 51 |
| | | √ | | | | | | | | Accessibility | 52 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo

في الأخير، وتحضيراً للدراسة الميدانية نقدم ملخصاً بالمعلومات الواجب جمعها بخصوص موضوع الدراسة، لكل معيار من المعايير المستخرجة من الدراسات السابقة. هذه المعلومات سوف تكون أحد المصادر الرئيسية لأداة الدراسة الميدانية (دليل المقابلة بالنسبة لهذه الدراسة).

1. **الحجز Reservation**: إمكانية الحجز بسهولة وسرعة، الانتقال السلس الآمن خلال عملية الحجز، إمكانية التعديل أو إلغاء الحجز، وكذا ارتباط الموقع بالمواقع العالمية المشهورة والمتداولة التي تقدم خدمات الحجز.
2. **الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention**: قدرة الموقع على الاحتفاظ بالعملاء وتنمية الولاء لديهم، وحمايتهم في حال وجود مشكلة. كتوفر الموقع على برنامج ولاء للعملاء المميزين.
3. **معلومات الاتصال Contact Information**: مدى توفر الموقع على معلومات مفيدة تسهل للمستخدمين الاتصال بالمؤسسة بأساليب مختلفة مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، بحيث يختار المستخدمون الأسلوب الذي يلائمهم.
4. **التفاعلية Interactivity**: مدى توفر خاصية التفاعل، ويقصد بها سهولة تعامل المستخدمين مع الموقع، وفي حالة حدوث أي مشكلة، فإن الموقع يتفاعل مع المستخدم ويوجهه لمعالجة المشكلة بأسلوب واضح وبسيط.
5. **المنتج Product**: مدى كفاية المعلومات الخاصة بالمنتجات (الخدمات) المعروضة وتوافرها، إمكانية إجراء جولات افتراضية لمرافق الفندق، توفر معرض صور، وصف مختصر للغرف. إمكانية غريلة العروض.
6. **سهولة التصفح Navigability**: مدى غنى الموقع بالروابط التي يسهل ملاحظتها وإدراكها من قبل المستخدمين، والتي تدعم تنقل المستخدمين بين صفحات الموقع المختلفة بسهولة. وتشمل قائمة المحتويات والاختصارات والأيقونات.
7. **إدارة الموقع Site Management**: مدى رضا المستخدم عن كيفية إدارة الموقع (من حيث الصيانة والإدارة وتصميم الموقع)
8. **التخصيص/الإيحاء Personalization/ Customization**: مدى استخدام المعلومات التي تخص المستخدم من أجل تصميم خدمات والتوجه بها للزبون، سواء في التصميم أو اللون أو التحديثات والعروض وغيرها من الصفات والخدمات التي تتوافق مع أذواقهم واحتياجاتهم الشخصية والفردية.
9. **إدارة علاقة العميل CRM**: مدى توفر كل ما له علاقة بخصائص إدارة علاقة العميل.
10. **الخصوصية والأمن Privacy and security**: العناصر التي تشعر الزبون بالأمن وأن خصوصيته غير منتهكة خاصة عند إجراء التعاملات المالية. تأمين المعاملات عبر الإنترنت، ضمان أنه لن يساء استخدام البيانات الشخصية للعميل.
11. **التخليص Payment**: سهولة إجراءات التخليص مع إتاحة أكبر عدد ممكن من خيارات التخليص ودعم بطاقات الدفع الأكثر أمناً.

12. **السعر Price**: توفر معلومات عن أسعار الخدمات، توفر خاصية تجزئة السعر على موقع الفندق وفق تفضيلات الزبون، عرض الأسعار بعملات مختلفة، توفر معلومات عن العروض الخاصة والتخفيضات.
13. **الترويج Promotion**: مدى كفاية العروض المقدمة من الفندق للعملاء في الموقع. وتشمل المكافآت، برامج جمع النقاط لكل عملية شراء من الموقع أو زيارة له، وكذا برنامج امتيازات العضوية لتحفيز الزبائن للعودة.
14. **أخبار/نشرة إخبارية News/ newsletter**: توفير الإخبار للمستخدمين والنشرات الإخبارية لأعضاء النادي.
15. **الأداء الوظيفي Functionality**: معلومات عن الأداء الوظيفي للموقع مثل تناغم لون وصورة الخلفية، تاريخ آخر تحديث للموقع، ما الجديد؟، معلومات عن الفندق ومرافقه، المنطقة وتراثها.
16. **ملف الشركة Company profile**: مدى توفر الموقع على معلومات تخص المؤسسة مثل: نبذة عن المؤسسة والعلامة التجارية، كلمة المدير أو الرئيس، الوظائف المتاحة، تقارير مالية، أخبار.
17. **الوسائط الاجتماعية Social media**: توفر روابط لصفحات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية مثل فيس بوك، تويتر، غوغل+،...، وإتاحة خيارات المشاركة والإعجاب والتعليق مباشرة من الموقع .
18. **المحيط Surrounding**: مدى توفر معلومات عن محيط المؤسسة مثل: وصف عام للمنطقة والأنشطة، خريطة، طرق النقل والمسافات، مناطق مهمة، المطاعم، متاجر ومراكز التسوق، مرافق بالجوار، حالة الطقس.
19. **التغذية المرتدة Feedback**: منح خاصية التغذية العكسية للمستخدم عند التعامل في الموقع، كأن يحتوي الموقع على نموذج لإرسال أي ملاحظات أو استفسارات واقتراحات. منح إمكانية التعليق وقراءة التعليقات التي تخص الفندق على احد المواقع المخصصة لذلك مثل موقع tripadvisor
20. **اللغة Language**: توفر نسخ بلغات مختلفة للموقع، ودعم اللغات الأكثر انتشارا. وخلق النص من الأخطاء اللغوية واستخدام مصطلحات سهلة الفهم.
21. **الوسائط المتعددة Multimedia**: درجة استخدام الوسائط المتعددة في الموقع، مثل الصور والأصوات والأفلام. ويجب أن تكون الوسائط المتعددة ملائمة لمحتوى الموقع وألا تكون مجرد ديكور فقط.
22. **سهولة الاستخدام Usability**: مدى سهولة التعامل مع الموقع من قبل فئات المستخدمين المختلفة، ولا يحتاج إلى مهارات متخصصة لفهم محتواه والتعامل معه.

23. سياسة الإلغاء **Cancellation policy**: توفر سياسة إلغاء الحجز على الموقع الإلكتروني للفندق.
24. المجتمع **Community**: مدى توفر علاقات المجتمعات الافتراضية، مثل غرف الدردشة وأقسام التعليق والنقاش.
25. المستثمر **Investor**: مدى توفر معلومات تهتم المستثمرين مثل: التقارير المالية، معلومات عن سوق الأوراق المالية، قنوات الاتصال للمستثمرين، إستراتيجية المؤسسة، إعلانات الصفقات، بيانات صحفية.
26. التوافر **Availability**: إمكانية التحقق من توافر الخدمات.
27. معلومات العميل **Customer profiling**: وصف الزبائن بحسب صفاتهم، من خلال بناء نموذج عن سلوك المستهلك، بهدف توقع سلوك الزبائن بالاعتماد على معلوماتهم.
28. فعاليات **Event**: مدى توفر الموقع على معلومات بخصوص الفعاليات المهمة وتواريخها، وتذاكر حضورها.
29. المعاملات **Transactions**: توفر معلومات عن كل ما يخص المعاملات من ذكر لوسائل الدفع، معلومات عن أمن المعاملات، إجراء الطلبات والحجز والإلغاء. سهولة إجراء المعاملات.
30. معلومات المرافق **Information Facilities**: مدى توفر الموقع على معلومات عن مرافق الفندق مثل: وصف عام للفندق والغرف، معلومات عن الأنشطة والترفيه، الطعام المقدم، قاعات الاجتماعات والحفلات، المحلات التجارية، صور وزيارات افتراضية.
31. المظهر المرئي **Appearance**: يرتبط المظهر المرئي للموقع بأوراق الأنماط والقوالب، وينبغي ألا تؤثر إمكانية الوصول على التصميم المرئي للموقع الإلكتروني والحفاظ على مظهره الجمالي.
32. خدمة العملاء **Customer Service**: تشمل كل الخدمات التي تقدم للمستخدم عبر الموقع، بأن يحتوي الموقع فضاء خاصا بالزبون وصفحات لخدمته تمتاز بسهولة الاستخدام، وتعرض هذه الصفحات معلومات تساعد على إجابة استفسارات المستخدمين بشكل واضح وكاف.
33. الدعم **Support**: ويشمل خدمات المساعدة والدعم الأساسي للمستخدمين، مثل طرح روابط لمواقع ذات صلة، دعم اللغات، خدمة العملاء، أجوبة نصائح ونقاشات، خرائط ووجهات.
34. الاستقامة/الثقة **Integrity/ trust**: درجة ثقة المستخدم في الموقع، عرض كل ما من شأنه أن يعزز ثقة المستخدم في الموقع مثل شهادات الجودة والتصنيف والمطابقة.

35. معلومات عدا المنتج **Non-product information**: وتشمل معلومات لا تخص خدمات الفندق مثل: إجراءات الهجرة والجمارك معلومات عن وجهات ينصح بزيارتها. معلومات عن السفر بصفة عامة.
36. الجذب **Attraction**: توفر معلومات عن وجهات الجذب السياحي، وتذاكر الجذب السياحي.
37. الويب 2.0 (**Web 2.0**): مدى استخدام تقنيات الويب 2.0 مثل ملخص الموقع الغني (RSS)، البث الإلكتروني (Podcasting)، خرائط غوغل (google maps)، نظام السمات التشاركية (Folksonomy) ...
38. الإفادة **Informativeness**: توفير الموقع معلومات عملية ومفيدة للمستخدمين، بالإضافة إلى دقة المعلومات وتنوعها وأهميتها وصحتها واكتمالها. وطريقة عرضها.
39. المصدقية **Credibility**: مدى مصداقية المعلومات المتاحة على الموقع وفق أربعة أبعاد هي: المحتوى، المصدر، المظهر وتقييم الجمهور.
40. الإلهام **Inspiration**: مدى التركيز على الجماليات باستخدام الميزات المرئية، لبناء صلة أو صورة ايجابية وقوية، وتحقيق تجارب مثيرة تشجع المستخدمين المحتملين على الزيارة.
41. المشاركة **Involvement**: مدى توفر الموقع على خيارات المشاركة مثل: التغذية العكسية، المنتديات، شبكات التواصل الاجتماعي، مشاركة الصفحات.
42. التبادلية **Reciprocity**: إنشاء علاقة تبادلية عن طريق توفير ودعم تبادل المعلومات في الاتجاهين بين المستخدم والفندق.
43. الوفاء **Fulfillment**: قدرة الموقع على أداء الأوامر، الاقتراحات والتوقعات.
44. التسلية **Playfulness**: مدى توفر أنشطة المتعة والمرح مثل الألعاب، وروابط لمواقع الشبكات الاجتماعية
45. الاستجابة **Responsiveness**: تنفيذ الأوامر على الفور، وتشمل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة المشجعة.
46. جودة المعلومات **Information Quality**: مدى ملاءمة وضرورة المعلومات الواردة في هذا الموقع. من حيث المصدقية، والدقة والتي تتضمن حداثة المعلومات، وشمولية التغطية، والجمهور المستهدف، والغرض أو الهدف من الموقع. بالإضافة إلى المعقولية والدعم.
47. الإعلان **Advertising**: مدى كفاية الإعلانات التي تساهم في تقديم عروض وخدمات الفندق على الموقع. وتهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (الزبون المحتمل). والبحث عن رد فعل ايجابي لديه.

48. التأكيد **Confirmation**: وجود تأكيد للحجز أو الطلب.
49. التكامل **Integration**: امتداد التكامل في العلاقة والمعرفة بالعميل إلى كافة أجزاء وأوصال الشركة، كما ينطوي على استخدام مختلف العناصر التكنولوجية وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الموقع الإلكتروني، بهدف أتمتة ودمج كافة التطبيقات والعمليات.
50. التصميم **Design**: مستوى رضا المستخدم عن تصميم الموقع، شكل وتصميم الموقع يحسن من طريقة إيصال المعلومات، التصميم إبداعي ويعكس المحتوى و يساعد على الإبحار في الموقع بسهولة، الموقع منظم بطريقة جيدة.
51. محتوى الموقع **Site Content**: مستوى رضا المستخدم عن محتوى الموقع، عرض المعلومات بشكل واضح ودقيق ويلتئم توقعات المستخدمين، ويجذب المستخدمين لقراءته، ولا يعطيهم شعوراً بالملل عند تصفح صفحاته، ويمكن إجمال مؤشرات المحتوى بأن تكون المعلومات حديثة مناسبة ودقيقة.
52. سهولة الوصول **Accessibility**: الموقع مفهرس بطريقة جيدة من قبل محركات البحث بحيث يسهل الوصول إليه من معظم محركات البحث، ويسهل توقع عنوانه الإلكتروني والوصول إليه.

المطلب الرابع: النموذج الافتراضي للدراسة

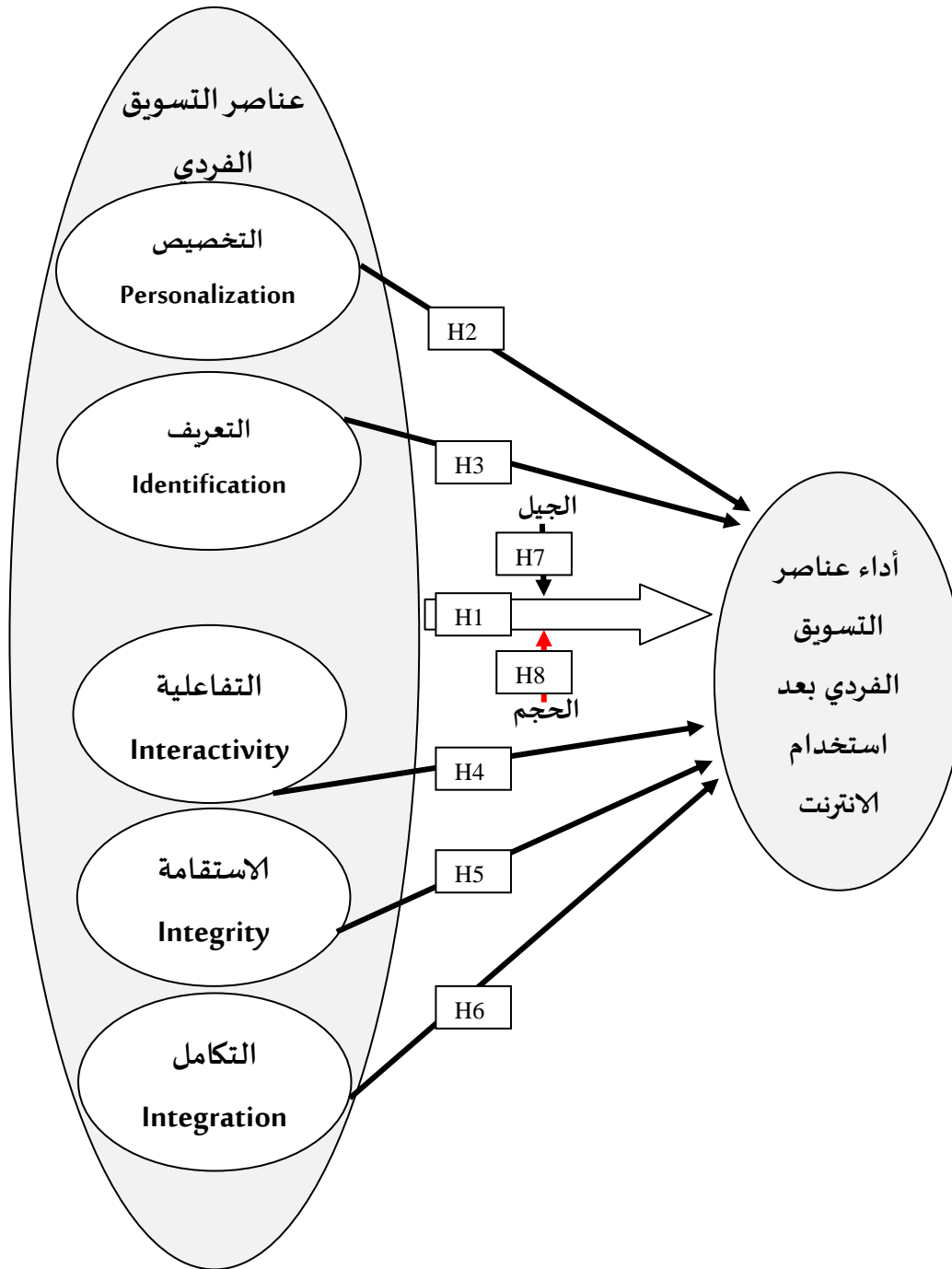
تبين لنا فيما سبق أن ثمة ضعفاً واضحاً يكاد يصل لحد الندرة في جهود معايير تقييم المواقع المتخصصة، هذا في الوقت الذي انصرفت فيه الجهود نحو المعايير العامة للتقييم. وذلك راجع لسببين أولهما الاعتقاد بوجود قواسم مشتركة قوية بين المواقع في كثير من العناصر الأساسية التي ينبغي مراعاتها عند تصميمها (مثل سهولة الاستخدام، سهولة الوصول، سهولة التصفح، محتوى الموقع، جودة المعلومات، المصداقية، الوسائط الاجتماعية... الخ)، أما السبب الثاني فيتمثل في كثرة التخصصات خاصة في مجال التجارة الالكترونية، بحيث يكون من الصعوبة بمكان حصر وتحديد المعايير النوعية المتصلة بكل تخصص أو مجال على حدة، ومن ثم تترك مسؤولية تقييمها لمن سيقوم بالتقييم والذي عادة ما يكون أحد المتخصصين أو على الأقل أحد المهتمين بالمجال الذي يتخصص فيه الموقع.

ولقد كان لهذه الظاهرة انعكاساتها على الدراسة الحالية، حيث فرضت علينا القيام بمحاولة استنباط المعايير الخاصة بتقييم مواقع الفنادق، من أجل استخراج المعايير التي لها علاقة بالتسويق الفردي واختبار مدى تأثير استخدام الانترنت عليها، وكذا المعايير الأخرى التي تؤثر بشكل غير مباشر على تحسين أداء عناصر التسويق الفردي عبر الانترنت.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال تقييم مواقع الانترنت بصفة عامة ثم مواقع السياحة بشكل خاص، ومواقع الفنادق تحديداً. أمكن استنباط مجموعة من المعايير ممثلة في 52 معياراً مختلفاً تستخدم في تقييم محتوى الانترنت لمواقع الفنادق. مع ملاحظة وجود خمس معايير لها علاقة مباشرة بالتسويق الفردي وهي عناصر نموذج (5Is)، وهي: (التخصيص، التعريف، التفاعلية، الاستقامة والتكامل). بالإضافة الى معايير يمكن ان تؤثر على هذه العناصر في بيئة الانترنت مثل، جيل الويب، وحجم المؤسسة وجنسيتهما. وتبعاً لذلك وفي نهاية الدراسة النظرية يمكننا استنتاج نموذج الدراسة الافتراضي الذي سوف نسعى لاختباره في الدراسة الميدانية. متمثلاً في فرضية تقيس اثر استخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي الخمسة مجتمعة. بالإضافة الى خمس فرضيات لعناصر التسويق الفردي كل على حدا. وفرضيتين احدهما لأثر جيل الويب المستخدم والثاني لحجم وجنسية المؤسسة صاحبة الموقع.

ويمثل الشكل الموالي نموذج الدراسة الذي تم تطويره بناءً على تحليل الدراسات السابقة والتحليل النظري والمفاهيمي لمناهج ومقاربات تقييم المواقع السياحية بصفة عامة ومواقع الفنادق تحديداً.

الشكل رقم (08-03): نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الجانب النظري

خلاصة:

كخلاصة أولية: هناك معايير متعددة، نماذج، أدوات وتقنيات لتقييم مواقع الويب، ولكن لا يوجد حتى الآن اتفاق حول الميزات أو الخصائص التي يجب أن تكون عليها مواقع الويب، وما الذي عليها تقديمه للوصول إلى رضا المستهلكين عند بحثهم عن معلومات عن المؤسسة في موقعها الإلكتروني. هناك دوما حاجة لتقييم المواقع لتسهيل التحسينات المستمرة، وكذلك لتحليل أداء مواقع المنافسين وتتبع أداء مواقعهم على مر الزمن. وهذا لا يتأتى إلا عن طريق تحليل المحتوى لهذه المواقع بشكل يجعل المستخدم يشعر أن الموقع قد صمم لأجله.

أما باقي النتائج فيمكن تلخيصها فيما يلي:

— تتعدد اوجه التسويق الفردي عبر الانترنت في مجال السياحة، لكنها تبرز بشكل واضح فيما يسمى بالمشاركة الابتكارية، وايضا في التطبيقات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي والنقل في هذا المجال.

— الملاحظ أن الجزء الأكبر من بحوث تقييم المواقع السياحية يخص مواقع الضيافة، وأن الباحثين في الدراسات الأولى التي تهتم بتقييم المواقع السياحية قد اختاروا الأسلوب النوعي لدراسة آراء فئات معينة، ومع مرور الوقت، تطورت دراسات تقييم المواقع لتشمل تطبيق الأسلوب الكمي. أما في الوقت الحاضر، فإن اغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي، أما اتجاه المستقبل لبحوث التقييم فهو التركيز على تطوير تقنيات جديدة لإجراء البحوث بدمج النظريات والخوارزميات، ونماذج من التخصصات الأخرى مثل علم النفس، والتفاعل إنسان-حاسوب، والهندسة في عملية التقييم. ويمكن التمييز بين ثلاث فئات لتقييم مواقع الويب؛ هي: التقييم بحسب المراحل، التقييم بحسب الخصائص وأخيرا التقييم بحسب الخصائص والفعالية.

— تعددت المحاولات في دراسات رائدة سابقة من اجل اقتراح نموذج لتقييم أداء مواقع الفنادق، لكن لم يتم الاتفاق بشكل واضح حول معايير وعوامل هذا النموذج، لكن الأكيد هو الاهتمام بعوامل تسويقية لم تكن تلقى الاهتمام في السابق. وبالتحديد عوامل لها علاقة بالتعامل مع العميل بشكل فردي وشخصي. وهو ما يتطلب مواقع ديناميكية يمكنها التعامل مع الكم الهائل من البيانات من اجل التكيف مع حاجات كل مستهلك ومنحه خدمات حسب رغبته وعلى المقاس. إن الهدف في المستقبل هو أن يكون موقع الويب للمنظمة من المرنة بحيث يصبح موقعا خاصا لكل مستهلك.

إن الاطلاع على الوثائق واستعراض الأدبيات في مجال تقييم مواقع الفنادق افضى الى استخراج قائمة من المعايير. ولأننا بصدد اقتراح نموذج تقييم لمواقع الضيافة يأخذ بعين الاعتبار تحليل وتقييم أبعاد التسويق الفردي كان لزاما علينا التطرق الى الاطار المنهجي في الفصل التالي.

الفصل الرابع

الإطار المنهجي والتمهيدي للدراسة

تمهيد:

يشير موريس أنجرس إلى أنه "ينبغي أن يتضمن تقرير البحث بالضرورة قسما حول المنهجية يتم فيه توضيح الطريقة المعتمدة، ذلك أن النتائج في حد ذاتها لا تعني شيئا بل إن الأساس المتين لبحث ما وصحته هما اللذان سيتم الحكم عليهما أساسا، انطلاقا من مدى ملائمة المنهج ووسائل تطبيقه"¹.

وهو يعني أن المنهج في العلم مسألة جوهرية، كما أن الإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج. وعلى الباحث احترام المنهج وفق سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بطريقة دقيقة وصحيحة ومنظمة. وعليه وقبل التطرق لتحليل وتقييم استخدام الانترنت وفق المقاربة التسويقية "واحد لواحد" في الجانب الميداني، كان من الضروري التمهيد منهجيا وعمليا للدراسة الميدانية، وذلك من خلال العناصر التالية:

- منهجية الدراسة والخيارات البديلة: ويتم فيه توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي (من خطوات البحث العلمي، المنهج المختار، تقنيات البحث والمعاينة وتقنيات تحليل البيانات).
- منهجية عملية التحليل الهرمي: أين يتم توضيح مبررات اختيار عملية التحليل الهرمي كأحد أفضل أساليب صناعة القرار، واستعراض خطوات العملية وكيفية قياس الثبات وعدم التناقض وكيفية صناعة القرارات الجماعية.
- مدخل تمهيدي لتحليل وتقييم مواقع الفنادق بالجزائر: وهنا يتم التطرق لعرض واقع مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، ومقومات التجارة الالكترونية وواقع استخدام الانترنت في صناعة الفنادق، بالإضافة إلى بدائل النموذج الافتراضي للدراسة والمتمثلة في مواقع فنادق الدرجة الممتازة بالجزائر.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية، - ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص37.

المبحث الأول: منهجية الدراسة والخيارات البديلة

تعد عملية الانتقال من المعالجة النظرية إلى المعالجة الميدانية لموضوع البحث المرحلة الحاسمة في كل بحث أو دراسة، لذلك يجب اتباع أسس البحث العلمي بدقة ووضوح بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة ومضبوطة، وعليه يصبح من الأهمية بمكان توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي لمجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتائج، بدءاً بالمناهج والتقنيات التي سنتبناها إلى الأدوات التي سنستخدمها وانتهاءً بنوع معالجة المعطيات المتحصل عليها.

المطلب الأول: خطوات البحث العلمي

منهج البحث يولد معارف جديدة انطلاقاً من اختبار الظواهر، المسائل، الأعمال...، لذلك فاستقصاءات البحث العلمي التي يتم إجراؤها يجب أن تكون صارمة وتحترم نهجاً يسمح بشرح، تفسير وتوجيه سير البحث بكل موضوعية. والنهج ينبغي أن يسمح بتعميم النتائج والخروج بتصورات صحيحة بإزالة كل غموض محتمل. فالبحث ينظم حسب مراحل تمثل الخطوات التي تعطي الفرصة للباحث لتقييم الأشواط التي قطعها والتأكد من أنه يسير في المسار الصحيح نحو الهدف المنشود. وقد قدم (REFAA, 1994a¹, 1994b², 2011³, 2015⁴) المراحل الثلاث الرئيسية لنموذج منهجية البحث وهي:

المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة تمهيدية تتكون من دراسة أولية يتم فيها تحديد أهداف البحث والإشكالية وكذلك البحث الببليوغرافي لموضوع الدراسة والمفاهيم المتعلقة به. بالإضافة إلى إعداد خريطة مفاهيمية (Concept Map) لمجال البحث وأخرى أكثر عمقا لموضوع البحث. وأخيرا المعلومات التي سيتم جمعها في الميدان؛

المرحلة الثانية: (نوعية) تعتمد على المطابقة بين النظري والتطبيقي واختيار طريقة استكشافية للوصول إلى تحليل فعالية وكفاءة أسلوب البحث المستخدم، واستخلاص النتائج الأولية للموضوع. علما أن المرور إلى المرحلة الثالثة يكون بناء على نتائج هذه المرحلة؛

¹ REFAA M, « Un modèle de Management Stratégique des Technologies de l'Information (MSTI) dans les entreprises », Revue Sciences de Gestion, Economies et Sociétés, n° 20, mai 1994, P54.

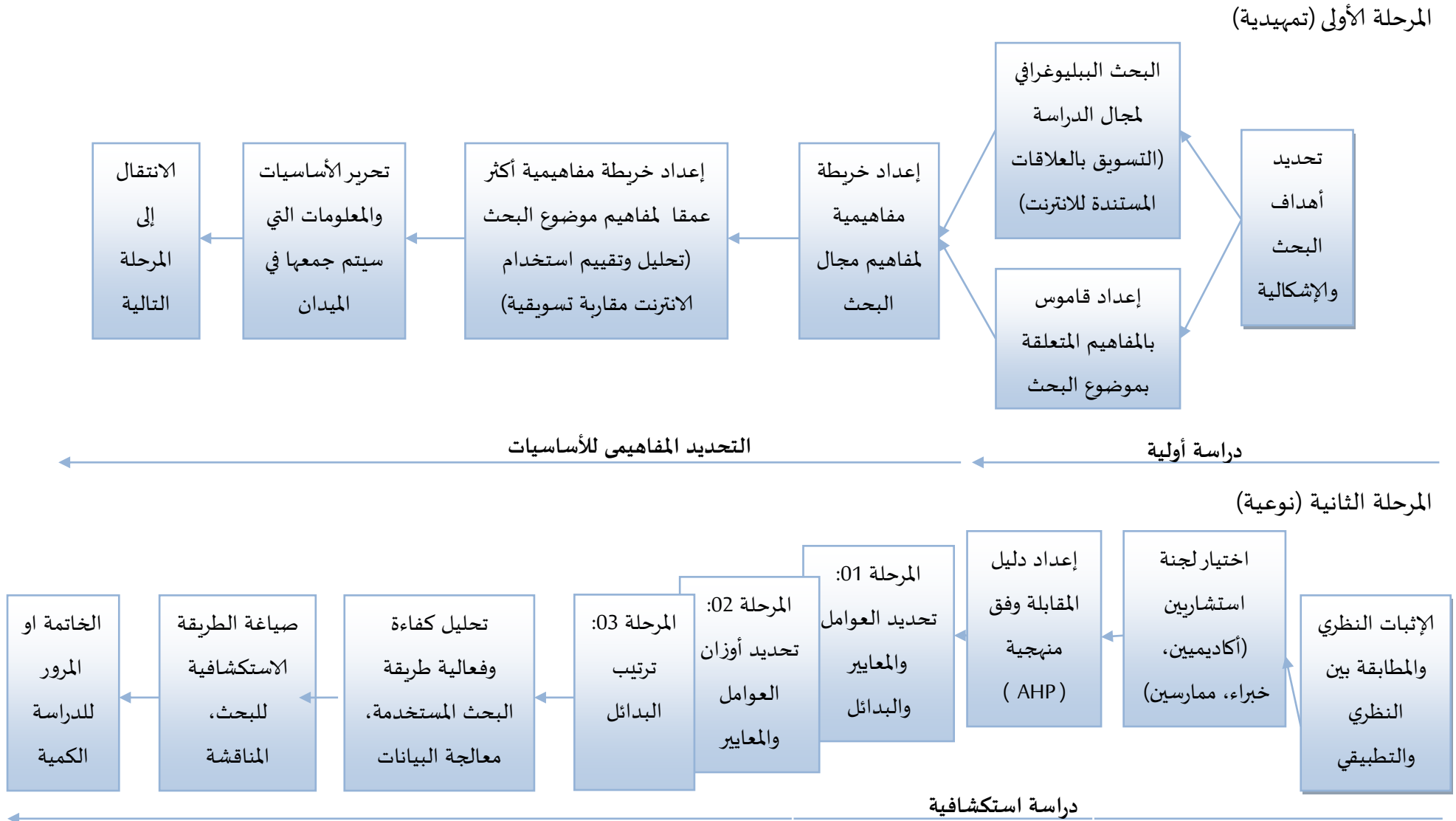
² REFAA M. et POTHIER M, « Le multimédia en PME, le cas de l'apprentissage des langues des affaires », Revue Direction et Gestion, n° 158, 1995, P 1-7.

³ REFAA M, épistémologie et méthodologie de recherches, note de recherche, Mars 2011, Doctorants Université de M'Sila.

⁴ Refaa M., Mostefaoui T. et Herizi F., Projet Cnepru : « La vie numérique et les changements organisationnels dans les entreprises », Mesrs, 2015.

المرحلة الثالثة: (كمية) وذلك من أجل إعداد دراسة معمقة للموضوع للتحقق من النتائج النوعية إحصائياً وذلك باختيار عينة، أخذ لمحة عن المستجوبين، الاستجواب والقيام بالدراسة ثم معالجة البيانات ومن ثم استغلال النتائج، وفي الأخير مناقشة وإبراز الخلاصة الأساسية.

الشكل رقم(01-04): خطوات البحث العلمي للدراسة



إن أول مرحلة تتضمن تحديد أهداف البحث وإشكاليته، فلكل بحث هدف من وراء دراسة الظاهرة المطروحة، وله إشكالية تتمثل في كل ما يثير مسألة لا غنى عن دراستها. ويصفها كيرلنجر (Kerlinger) بأنها تساؤل أو عبارة عن نوع العلاقة بين متغيرين أو أكثر.¹

وفي سبيل تجنب الانطلاق الغامض في البحث يجب عدم إهمال ما كتب عن الموضوع، فكل بحث ما هو إلا امتداد للبحوث التي سبقتة، وفي هذا الإطار فإن المصادر المتواجدة في المكتبات تمثل سندا مهما لا يمكن الاستغناء عنه، لذلك لا بد من إجراء بحث مكتبي ينتهي بإعداد قاموس بالمفاهيم المتعلقة بموضوع البحث. هذا القاموس سيثري موضوع البحث بما يقدمه من مفردات ومفاهيم وآفاق لتفسير مشكلة البحث وفهمها.

ثم مادام كل بحث يهتم بالمفاهيم المتعلقة به فقد وجب تحديد هذه المفاهيم وإعطاء تعريف لكل منها. إن هذه العملية تسمح بتبديد الغموض والشكوك وضبط موضوع البحث. مما يسهل العمليات الموالية. وفي هذا المجال استخدمنا إحدى أشهر وأفضل الطرق لتحديد المفاهيم وترتيبها وهي تقنية الخريطة المفاهيمية (Concept Map) وقد تم طرحها من طرف (Donald NOVAK Joseph) وهي عبارة عن تمثيل بياني لمجموعة من المفاهيم المتصلة معا، بحيث ترتبط المفاهيم مع بعضها بأسهم رابطة توضح العلاقة بين مفهوم وآخر، بشكل يسمح بتنظيم وتصنيف المعلومات. "ويكون تنسيق الخريطة بشكل هرمي، في الأعلى المفاهيم الأكثر شمولاً وعمومية، ثم تتدرج المفاهيم لتكون أكثر تحديدا نحو الأسفل" (Novak et Canas, 2006)².

وقد تم تصميم خريطين للمفاهيم الأولى في الفصل الأول وتخص ميدان الدراسة والثانية في الفصل الثاني وهي أكثر عمقا وتتعلق بموضوع الدراسة. وبالإضافة إلى احتواء الخريطة على المفاهيم تم أيضا تحديد المقاربات المختلفة للدراسة ونقصد بالمقاربات (Approaches) التناولات المختلفة للموضوع، وقد تم تصميم الخرائط باستخدام برنامج (XMind).

إن الاطلاع على الوثائق واستعراض الأدبيات لن تكون ذات فائدة إلا إذا استخراجنا المعلومات الأساسية منها، وهو ما تم في نهاية الفصل الثالث الذي خصصناه لأهم القطاعات التي استفادت من إمكانيات الانترنت، ألا وهو قطاع السياحة عموما ومجال الضيافة بشكل أكثر تحديدا. حيث قدمنا المبررات الاقتصادية والتسويقية والتقنية للحديث عن هذا القطاع بالذات، بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات التي لها علاقة بالتسويق الفردي عبر الخط، خاصة

¹ رجاء محمود أبوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الخامسة، 2006. ص67.

² Stéphane Trébuq, Christine Noël-Lemaître, *Les Cartes Conceptuelles : Un Outil Pédagogique Pour Un Enseignement De La Comptabilité Intégrant L'éthique Et La Responsabilité*, Comptabilité - Contrôle – Audit, 3 (Tome 12), 2006. P28.

ما يعرف بالمشاركة الابتكارية والتطبيقات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي والنقل في هذا المجال. ولأننا بصدد اقتراح نموذج تقييم لمواقع الضيافة يأخذ بعين الاعتبار تحليل وتقييم أبعاد التسويق الفردي كان لزاما علينا تحليل محتوى الدراسات السابقة الخاصة بتقييم مواقع الضيافة المنشورة لحاجتنا إلى استنباط المعايير منها.

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى (تمهيدية) سيتم المرور للمرحلة الثانية والتي تعتبر مرحلة الدراسة الميدانية والتي ستكون دراسة استكشافية، بهدف إثبات ما تم التوصل إليه عن طريق المطابقة بين النظري والتطبيقي.

المطلب الثاني : المنهج المختار

إن كلمة منهج ليست مصطلحا أحادي المعنى في العلم (Grawitz, 1986). فقد نسعى إلى تجنبها (Gauthier, 1992) ولكننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة، إن استعمالها عادة ما يكون مقرونا بنعت يحدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار: مناهج كمية، كيفية، منهج علمي، تجريبي، تاريخي، أو تحقيق ميداني، وذلك على سبيل ذكر البعض منها فقط.¹

وعلى مستوى ملموس أكثر، فإن كلمة منهج يمكن إرجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث. ينص إذن المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما. إنه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل إلحاحا، بأكثر أو أقل دقة، وفي كل مراحل البحث أو في هذه المرحلة أو تلك.² أولا- البحوث الكمية **Quantitative Research**: هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالبا الأساليب الإحصائية، في جمعها للبيانات وتحليلها.³

ثانيا- البحوث النوعية (**Qualitative Research** (الكيفية): البحث النوعي هو نوع من البحوث العلمية، التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث. ويتوجه الباحث في البحث النوعي عادة نحو عينة غير عشوائية، أي عينة مقصودة (**Purposeful**) في جمع البيانات، لتحقيق أهداف البحث، من خلال أدوات فعالة، غير محكمة البناء **Unstructured**، مثل الملاحظة المشاركة، والمقابلات المعمقة، والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع. ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا تفاعليا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة، للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها. ولا يهدف البحث

¹ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 98.

² المرجع نفسه، ص 99.

³ عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية 2009، ص 57.

النوعي عادة إلى تعميم النتائج، بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى.¹

وعن تاريخ الاعتماد على المنهج الكيفي في العلوم الإدارية نذكر أنه ظهر اتجاه قوى في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين نحو البحث عن طرق جديدة لدراسة الظواهر الإدارية، وقد قام هذا الاتجاه على أساس أن الباحثين في العلوم الاجتماعية قد درجوا على اتباع الطريقة العلمية المستمدة من البحث في العلوم الطبيعية وذلك لوصف الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بسلوكها، وأن هذه الطريقة العلمية في العلوم الطبيعية قد لا تصلح في كل الأحوال للتعامل مع الظواهر الاجتماعية ودراستها، ومن ثم فإنه يجب البحث عن طرق أو مداخل جديدة لفهم ودراسة هذه الظواهر ومنها الظواهر الإدارية. وقد تبنت دورية العلوم الإدارية المعروفة باسم Quarterly – Administrative Science في ذلك الوقت- هذا الاتجاه وخصصت له عددا كاملا في ديسمبر 1979. وأطلقت على هذا الاتجاه مسمى الطرق الكيفية Qualitative methods في البحوث الاجتماعية. والواقع أن استخدام المدخل الكيفي في البحوث الاجتماعية هو مدخل معروف وكان مستخدماً قبل التفكير في هذا الاتجاه، إلا أن باحثي العلوم الإدارية قد شدوا على أهمية الاستفادة منه في دراسة الظواهر الإدارية وبخاصة ما يرتبط بنظرية التنظيم، وقد شجع هذا الاتجاه الباحثين في العلوم الإدارية على زيادة الاهتمام باستخدام الطرق أو المداخل الكيفية في دراسة الظواهر الإدارية المختلفة الأمر الذي أدى إلى تنامي أدبيات الإدارة التي اعتمدت هذا المدخل خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.²

ولا يمكن في ظل البحوث الكيفية اختيار عينات كبيرة الحجم حيث يكون عدد المفردات التي يجرى عليها التحليل قليلاً، ولا يتم اختيار عينات عشوائية في مثل هذه الحالات، بل يختار الباحث الأفراد القادرين والراغبين في تزويده بالمعلومات والذين يثق فيهم الباحث، أو الذين يعتبرون رواداً في مجال تخصصهم ولديهم معرفة خاصة عن الظواهر محل الدراسة. ويستخدم في جمع بيانات البحث الكيفي أساليب الملاحظة والمقابلات الشخصية. وقد يستخدم في جمع البيانات أثناء المقابلات قائمة استقصاء تحتوي عدداً من الأسئلة المفتوحة، كما أن جمع البيانات يمكن أن يعتمد على المذكرات الشخصية والمفكرة اليومية والوثائق والخطابات والصور الفوتوغرافية، وفي بعض الحالات يتم الاعتماد على دراسة الحالة لجمع بيانات البحث الكيفي. وعند تحليل بيانات البحث الكيفي يتم تفرغ بيانات الملاحظة أو المقابلة في جداول بشكل منظم، ويمكن أن تنظم البيانات وتعطى لها رموز (أكواد) يدوياً أو باستخدام الحاسب الآلي، ويقوم الباحث بتحليل مضمون أو محتوى هذه الجداول والتعليق عليها وصولاً إلى نتائج معينة. كما يمكن استخدام

¹ المرجع نفسه، ص ص 57-58.

² عادل محمد ريان، استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية، المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر، القاهرة – جمهورية مصر العربية، 14-15 مايو 2003، ص 01.

أسلوب تحليل المحتوى Content Analysis لتحليل الصور والوثائق والخطابات وإجابات المستقصى منهم عن الأسئلة المفتوحة، وكذلك تحليل القوانين واللوائح والتشريعات، وفي حالات أخرى يستخدم تحليل المحتوى لتحليل مضمون الاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ومحتوى الرسائل الإعلانية.¹

ومنه نستنتج أن البحث الكيفي يركز على تحليل النصوص، ومصادر البيانات الكيفية تشمل: الملاحظة المشاركة، والمقابلات المعمقة، والوثائق والسجلات الأولية وانطباعات الباحث وردود الأفعال. إلا أن المقابلات تعتبر المصدر الأكثر استخداماً. وبغرض إعطاء صورة أوضح عن البحث النوعي، نستطيع تحديد أهم السمات والمعالم الأساسية له بالآتي:²

1. البحث النوعي ينطوي ويركز بشكل أساسي على العمل الميداني Fieldwork.
2. يؤكد البحث النوعي على الإجراءات Process أكثر من تأكيده وتركيزه على المخرجات والنتائج.
3. يهتم الباحث النوعي بالدرجة الأساس بالمعاني المتعلقة بكيفية جعل معنى لحياة الناس، وتجارهم، وبنيتهم الحياتية.
4. الباحث في البحث النوعي هو الأداة الرئيسية لجمع البيانات وتحليلها.
5. الباحث يذهب شخصياً وبنفسه إلى الأفراد والجماعات المعنية بالبحث، ويحدد المواقع والمؤسسات المعنية بالبحث والملاحظة والمراقبة، أو تسجيل البيانات المتعلقة بالسلوك في المحيط الطبيعي لها.
6. البحث النوعي وصفي Descriptive بمعنى أن الباحث يهتم بالإجراءات والعمليات، والمعاني المكتسبة، وفهمها، من خلال الكلمات والتصرفات والصور المستوحاة من مجتمع الدراسة.
7. البحث النوعي استقرائي Inductive، حيث يستقرئ الباحث ويبني مستخلصاته ومفاهيمه وافتراضاته ونظرياته من خلال التفاصيل التي يحصل عليها. فالبحث النوعي يعد بمثابة أداة تستخدم لاستكشاف موضوع ما أو مشكلة لم يسبق بحثها. يلاحظ أنه يمكن استخدام المدخلين الكيفي والكمي في دراسة واحدة، ويلاحظ أيضاً أن مثل هذه الدراسات التي تعتمد المدخلين معاً عادة ما تصل إلى نتائج قوية، ولكن السؤال يبقى وهو كيف يمكن المزج بين المدخلين؟، الواقع أنه يمكن استخدام المدخلين معاً بشكل متتابع أو يستخدمهما معاً وفي النفس الوقت.³

¹ المرجع نفسه، ص 03.

² عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص ص 60-61.

³ عادل محمد ريان، مرجع سابق، ص 09.

من خلال ما سبق فإنه يمكن استنتاج أن الباحث لا يختار المنهج الذي سيستخدمه في دراسته، لكن إشكالية الموضوع والهدف الذي يسعى إليه والمعلومات المتوفرة لديه هي التي تحدد المنهج المناسب. وعليه فإن الأنسب لدراستنا هذه هو المنهج النوعي. وتعد الدراسة النوعية نهجا أساسيا في الدراسة الاستكشافية. وكثيرا ما يستخدم هذا النوع من الدراسة لتوليد الفرضيات وتحديد المتغيرات المدرجة. في غياب العناصر الكمية التي يمكن أخذها بالاعتبار فإن الدراسات النوعية والمكتبية تشكل جوهر المشروع البحثي¹. وسيتم فيما يلي تحديد تقنيات البحث والمعينة المناسبة لذلك.

المطلب الثالث: تقنيات البحث والمعينة

أولا- تقنيات البحث:

يعتبر البعض أن الباحث هو أداة البحث الأساسية، حيث يستخدم الباحث الوسائل التي تساعد في جمع البيانات، ويشير البعض الآخر إلى الوسائل الأكثر تنظيما التي يلجأ إليها الباحث لجمع البيانات. ويمكن تقليص وسائل التقصي إلى ستة أنواع أساسية²: الملاحظة، مقابلة البحث، الاستمارة أو سبر الآراء، التجريب، تحليل المحتوى وتحليل الإحصائيات. إن التقنيات الأربع الأولى المشار إليها، هي تقنيات مباشرة وأنها تنتج معطيات أولية، أي معلومات لم تكن موجودة من قبل. أما التقنيتين الأخيرتين فهما تقنيتان غير مباشرتين وبالتالي فهما تنتجان معطيات ثانوية أو معلومات مأخوذة من معطيات موجودة من قبل.

ويعتبر تحديد أفضل وسيلة جمع للبيانات أمرا حيويا لنجاح الدراسة، وفي حالة البحوث الكيفية، عادة ما يستخدم الباحث مزيجا من الوسائل، لذلك سنقوم بشرح الوسائل التي تم الاعتماد عليها في بحثنا هذا:

1- تحليل المحتوى: إن تحليل المحتوى هو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة،

مسموعة أو سمعية بصرية، ويمكننا الاستعانة بتقنية تحليل المحتوى كدعامة أو تكملة لاستعمال تقنيات أخرى، يمكن للمستجوب أو السابر الذي جمع معطيات أن يستعين بأدوات تحليل المحتوى بهدف تهيئة الأجوبة المتحصل عليها كرد على أسئلة منحت حرية كبيرة في التعبير للمبحوث. كما يمكن للأخريين استعمال هذه الأداة في التحقق الإضافي من التحاليل التي تمت باستعمال وسائل أخرى³.

2- الملاحظة: أسلوب الملاحظة غالبا ما يستخدم في البحوث النوعية. ونستطيع أن نعرف

أسلوب الملاحظة في البحث العلمي بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة

¹ Naresh Malhotra, *Études marketing avec SPSS*, Traduction Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra, Pearson Education, juillet 2007, P93.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص184.

³ المرجع نفسه، ص219.

معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول¹. ونظراً لكون الملاحظة تأخذ أشكالاً متنوعة، فيمكن استخدامها لتحقيق أغراض متعددة في الدراسات والبحوث، إذ أنها تستخدم عموماً في المراحل الاستكشافية لمعرفة ما يجري في الموقف المنوي دراسته وتكوين تصورات أو تطوير فرضيات يمكن فحصها لاحقاً. ويمكن استخدام الملاحظة لجمع بيانات تدعم أو تكمل بيانات جمعت بطرق أخرى، مثل المقابلة أو تحليل الوثائق. فإذا كانت المقابلة هي الطريقة الرئيسية في جمع بيانات دراسة ما، فيمكن عن طريق جمع بيانات بالملاحظة تقديم أدلة تؤكد ما تم التوصل إليه عن طريق المقابلة.² أي أنه يمكن استخدام الملاحظة قبل أو أثناء إجراء المقابلة.

3- المقابلة: إن القدرة على فهم سلوك الآخرين قد يصعب تفسيره عن طريق الاعتماد على الملاحظة فقط. لذا، تعتبر المقابلات المتعمقة مع الأفراد أو مجموعة من المشاركين وسيلتان من الوسائل الأكثر شيوعاً لجمع المزيد من البيانات عن موضوع معين، وهناك أشكال وأنواع متعددة من المقابلات النوعية مرتبطة ببعضها البعض، لكنها جميعاً منسجمة مع فلسفة البحث النوعي. وغالباً ما تصنف المقابلات إما وفق درجة بنيتها أو مقدر الرسمية في إجرائها، فقد تكون المقابلة مبنية بناءً محكماً (مقننة) بأسئلة محددة سلفاً، وبأماكن محددة، ومقننة الاستجابات. وتماثل المقابلة بأسئلتها في هذه الطريقة الإستبانة، إلا أن الباحث يقوم بكتابة الاستجابات وفق إجابات الشخص الذي تتم مقابلته. وغالباً ما يعتمد عليها الباحث عندما يكون بحاجة إلى معلومات محددة سلفاً. كما قد تكون المقابلة من نوع شبه مقنن، وفيها يكون الباحث قد أعد مجموعة من الأسئلة، ولكنه قد يغير في ترتيبها أو يحذف بعضها أو يضيف بعضها آخر وفق مجريات المقابلة والمعلومات التي جمعها. والمقابلة قد تكون من النوع المفتوح، وعادة ما يطرح الباحث موضوع النقاش بأسئلة وفق دليل يتسم بالمرونة، ويترك الأمور تتطور وفق ما تمليه المقابلة وظروفها ونوعية الإجابات التي يعطيها الشخص المقابل.³

وأكثر أدوات البحث الكيفي استخداماً هي المقابلات شبه المقننة semi-structured أو المقابلات المتعمقة. وتتم المقابلات المتعمقة عندما يكون الباحث على علم بالأسئلة التي يريد إجابة عليها، ولكنه لا يرغب في تقنين الأسئلة حتى لا يضعف من التفاعل. لذلك أطلق على المقابلات المتعمقة اسم "الحديث بهدف conversation with"

¹ عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 347.

² فريد كامل أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي - طرق البحث النوعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن الطبعة الثانية، 2007، ص 167-168.

³ المرجع نفسه، ص 194.

a purpose وهو بالفعل جهد تضافري بين الباحث والمشارك. فكما أن هناك أسئلة، هناك أيضاً إجابات.

لأن اختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة السؤال البحثي، ولأن الهدف من الدراسة الميدانية هو بناء نموذج لتقييم مواقع الفنادق، عن طريق اختيار المعايير وتحديد أوزانها وترتيب البدائل، وهو ما يتطلب استعراض الدراسات السابقة واستجواب ذوي الاختصاص، ولذلك سيتم الاعتماد على الملاحظة وتحليل المحتوى، وبدرجة أكثر سوف يتم الاعتماد على المقابلة المتعمقة لكونها ليست مجرد وسيلة لجمع البيانات. فالمقابلة تصبح عملية لتوليد البيانات بسبب هذا التفاعل بين الباحث والمشارك. لا بد إذن من إعداد دليل المقابلة. والهدف منها هو توجيه المقابلة. مع الحرص على أن تسمح الأسئلة للمشاركين بالتعبير عن آرائهم. ويعد تدوين الملاحظات أمراً أساسياً.

ثانيا- المعاينة :

يختلف مفهوم العينة في البحث النوعي عنه في البحث الكمي، فبينما يكون الهدف من اختيار العينات في الدراسات التجريبية أو المسحية هو تعميم النتائج التي خلص إليها الباحث، اعتماداً على العينة، إلى المجتمع الأصلي الذي اختيرت منه العينة، فإن الهدف من البحث النوعي هو تطوير النظرية، أو فهم الظاهرة موضوع الدراسة بشكل معمق. وعلى الرغم من هذا الاختلاف فإن البحث النوعي يتفق مع البحث الكمي في أنه من الصعب دراسة كل الأفراد في كل الأمكنة، وفي كل الأوقات، وتحت كل الظروف.

والعينات في البحث النوعي هي عينات غرضية أو قصدية (Purposeful)، بعكس العينات الاحتمالية، وهي عينات غنية بالمعلومات من أجل الدراسة المتعمقة للموقف أو الظاهرة دونما الحاجة أو الرغبة في التعميم. ويتطلب إجراء المعاينة المقصودة الحصول على معلومات عن التباين بين الوحدات النوعية قبل اختيار العينة. وبعدها يقوم الباحث بالبحث عن المصادر الغنية بالمعرفة، والجماعات، والأماكن أو الأحداث التي تتواجد فيها مصادر هذه المعلومات والبيانات من أجل دراستها.¹

وبمعنى آخر يقوم الباحثون باختيار عينات مقصودة كافية لتوفير أقصى فهم ممكن لما يدرسونه.² ولا يعني ذلك عدم وجود خطوات إرشادية لاختيار المشاركين في الدراسة، فعادة ما يصطفى الأشخاص الذين يعتقد في فائدة إشراكهم لتحقيق الغرض من الدراسة والسؤال البحثي. وفي الوقت الذي توجد فيه قوانين أو قواعد إحصائية لحجم العينات الاحتمالية، هناك فقط إرشادات لحجم العينة المقصودة. ويمكن أن يتراوح حجم العينة المقصودة ما بين 1-40 أو

¹ المرجع نفسه، ص ص 67-68.

² رجاء محمود أبوعلام، مرجع سابق، ص 285.

أكثر. وغالبا ما يبدو حجم العينة النوعية قليلا مقارنة بحجم العينة المطلوب أو الضروري للتمثيل والتعميم إلى مجتمع أكبر في العينات الاحتمالية.¹

إن حالة واحدة يتم اختيارها جيدا ومبررة، مثل مؤسسة أو هيئة ما أو شخصا واحدا تمت ملاحظته منذ وقت طويل وبما فيه الكفاية، يمكن أن تمثل كيفيا مجتمع البحث المستهدف. إن التحديد الدقيق لمشكلة البحث يبقى الموجه الأساسي لتحديد العينة غير الاحتمالية وهو الذي يحدد حجمها. أما في البحث الكيفي، فإن الموجه الثاني لتحديد حجم العينة يقوم على مبدأ التشبع بالمصادر. هذا يعني التوقف عن جمع المعلومات من عناصر مجتمع البحث عندما نشعر بحصولنا على معلومات متكررة وأنه من غير المفيد أن نضيف معلومات أكثر من أجل فهم مشكلة الدراسة. لذلك ينبغي علينا التوقف عن زيادة حجم العينة وعن جمع المعطيات لأن ذلك سيكون على حساب الوقت الذي سنخصصه فيما بعد للتحليل.²

وفي دراستنا هذه سنستعين بمجموعة من الخبراء (ملحق رقم 01) ممثلين في ثلاث فئات: فئة الممارسين وهم الذين يعملون في ميادين السياحة المختلفة مثل متعاملي السفر، وكالات السياحة، معاهد التكوين...، فئة المصممين وهم الذين ينشطون في مجال المعلوماتية وتصميم المواقع، والفئة الثالثة هي فئة الأكاديميين ويتم اختيارهم من تخصصات مختلفة مثل الإدارة والسياحة، والضيافة. وعليه سنعتمد على العينة القصدية وذلك للأسباب التالية:

1. كما تمت الإشارة إليه سابقا فالعينات في البحث النوعي هي عينات قصدية، كما أن التقنية المستخدمة هي تقنية المقابلة وهذه التقنية تفرض معاينة غير احتمالية.³ بما أنه من المستحيل مراكمة العدد الضروري من الحالات لتقدير درجة التمثيلية، وعليه فإن اختيار المفردات سيتم عن طريق عينة قصدية، والتي تعتبر إحدى العينات غير الاحتمالية. وفي العينة القصدية يختار الباحث العينة بناء على قدرتها على توفير معلومات موثوقة.⁴

2. في البحوث التي تهتم بتحليل وتقييم مواقع الويب بصفة عامة ومواقع السياحة بصفة خاصة، يهتم الباحثون بثناء البيانات التي يجمعونها من أعداد قليلة نسبياً من المشاركين، حيث يتم الاستعانة بعدد قليل من المفردات، ويختار الباحث الأفراد القادرين والراغبين في تزويده بالمعلومات والذين يثق بهم، أو الذين يعتبرون رواداً في مجال تخصصهم ولديهم معرفة خاصة عن مواقع الانترنت والمجال الذي تنشط فيه هذه المواقع. وهو ما تؤكده

¹ فريد كامل أبوزينة وآخرون، مرجع سابق، ص 72.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 319.

³ المرجع نفسه، ص 322.

⁴ Philip KOTLER, DUBOIS, *Marketing Management*, Pearson Education, 12 ed, 2006, P128.

دراسة¹ (Law et al) التي أثبتت أن الفئة الأكثر استهدافا في بحوث تقييم مواقع السياحة هي فئة الباحثين تلميها فئة الممارسين.

3. أن الطريقة التي سوف نستخدمها لاحقا في الدراسة الميدانية وهي عملية التحليل الهرمي AHP تقتضي الاستعانة بالخبراء، وذلك لعدة أسباب لعل أهمها أنها تتطلب إعطاء عدد كبير جدا من الأحكام ومناقشتها، وأنه إذا شارك عدد كبير جدا في وضع الأولويات فإن التحليل يصبح صعبا ومستهلكا للوقت.

المطلب الرابع: تقنيات تحليل البيانات

إن تحليل بيانات الدراسات الكيفية عملية مستمرة تبدأ مع الدخول إلى الحقل الميداني وحتى الخروج منه. في اليوم الأول لجمع البيانات، نبدأ في تحليل ما نراه ونشعر به ونسمعه من المشاركين في الدراسة. وهي العملية التي يسمها الباحث الكيفي " غمر النفس immersing " onself في البيانات التي يتم جمعها أو التي تولدها المناقشات.

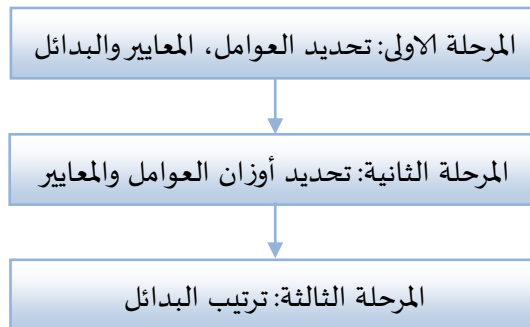
أولا- أداة تحليل البيانات المستخدمة:

سوف نقوم في سبيل بناء نموذج تقييم مواقع الفنادق بإتباع مجموعة من الخطوات المنهجية، على أن نعتمد في المرحلتين الثانية والثالثة منه على عملية التحليل الهرمي (AHP)، التي سنشرحها لاحقا بالتفصيل، لكن قبل ذلك يجب معرفة أسس ومنهجية استنباط المعايير وفق هذه العملية. والتي تتم وفق ثلاث مراحل رئيسية هي:

- المرحلة الأولى ويتم فيها تحديد المعايير الأساسية والفرعية والبدائل.
- المرحلة الثانية ويتم فيها تحديد أوزان المعايير الأساسية والفرعية.
- المرحلة الثالثة: ويتم فيها ترتيب البدائل.

والشكل الموالي يوضح المراحل الثلاث

الشكل رقم(02-04): مراحل بناء نموذج تقييم مواقع الويب



المصدر: من إعداد الباحث بتكليف مراحل AHP على تقييم مواقع الويب

¹ See: Rob Law Op.cit, PP 297–313.

المرحلة الأولى: تحديد العوامل، المعايير والبدائل

تعد هذه المرحلة الخطوة الحاسمة لأي عملية تقييم موقع. ولأجل ذلك يتم الاستعانة بخبراء ممثلين في أكاديميين وممارسين ومهندسين لتحديد وتقييم الأبعاد التي تؤثر على نوعية الموقع الإلكتروني للفنادق. ويتم اختيار الأكاديميين من تخصصات مختلفة مثل السياحة، والضيافة وإدارة الأعمال، في حين أن الممارسين ينشطون في منظمات سياحية ومختلف الهيئات المتعاملة معها. يتم استخراج مجموعة أبعاد تمثل المعايير التي تؤثر على نوعية الموقع الإلكتروني للفندق. يتم جمع هذه الأبعاد بشكل رئيسي من الدراسات السابقة التي تختص بتقييم المواقع. تحت إشراف المجلس الاستشاري الذي يقرب بعض الأبعاد ويلغي أخرى. وتبعاً لذلك، يتم تحديد قائمة مختصرة من الأبعاد. ليتم وضع تصنيف واضح حسب توجه البعد، تسمى مجموعة الأبعاد المتشابهة في التوجه العوامل (المعايير الرئيسية)، في حين تسمى الأبعاد الفردية المعايير (المعايير الفرعية). يتم وضع تعريف دقيق لكل معيار، وتمثيلهم بشكل هرمي.

المرحلة الثانية: تحديد أوزان العوامل والمعايير

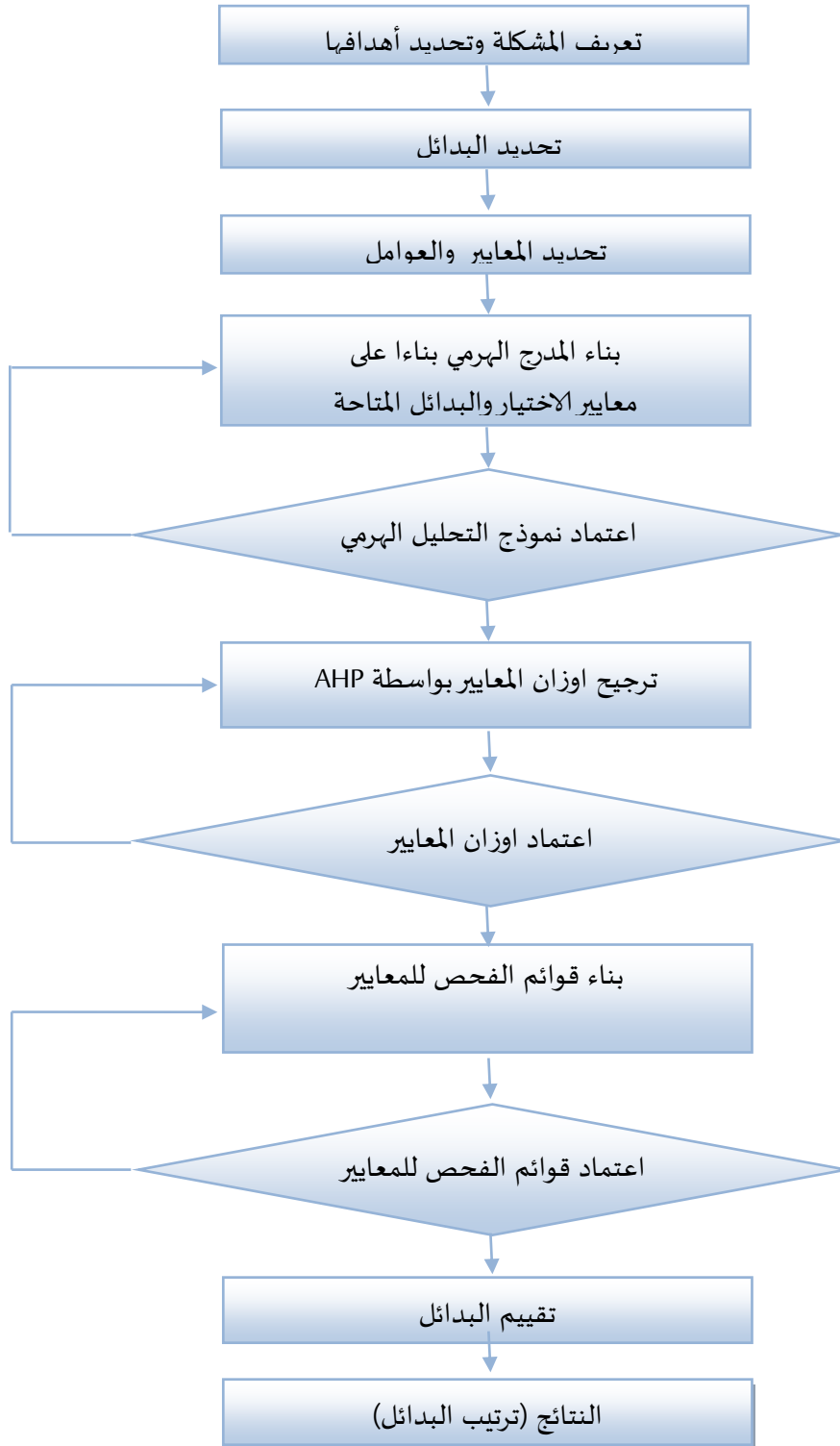
يتم الاستعانة بأسلوب عملية التحليل الهرمي (Analytic Hierarchy Process AHP)، الذي اقترحه ساعاتي (1980)، هو أداة مفيدة جداً وقوية لتقييم معايير خاصة النوعية منها. وعن طريقه يتم إعطاء وزن لكل معيار رئيسي وفرعي. عن طريق طرح استبيان لمقارنات زوجية بين المعايير من جهة والعوامل من جهة أخرى، يتم تسليم الاستثمارات للخبراء والأكاديميين مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني، ويمكن استخدام طريقة مخبر قابيلة الاستخدام العملية من أجل تقدير أوزان المعايير باستخدام برمجية حاسوب لتسهيل المقارنات الزوجية بشكل واضح. بعدها يتم إدخال الاستثمارات المسترجعة مباشرة أو عن طريق البريد إلى البرمجية ليتم في الأخير استخراج جدول يحتوي على كل الأوزان للمعايير الفرعية والرئيسية كأحد مخرجات البرنامج.

المرحلة الثالثة: ترتيب البدائل

الخطوة الأخيرة هي ترتيب البدائل، على أساس المعايير وأوزانها التي تم اختيارها في المرحلتين السابقتين، يتم تقييم جميع البدائل من قبل نفس المجموعة من الخبراء والأكاديميين الذين حددت أوزان العوامل والمعايير.

والشكل الموالي يبين مخطط النموذج المقترح.

الشكل رقم(03-04): المنهجية المعتمدة وفق نموذج التحليل الهرمي AHP



المصدر: من إعداد الباحث بتكليف منهجية AHP على تقييم مواقع الويب

ثانيا- البرامج المستخدمة:

1- برنامج التحليل الكيفي Nvivo

تم تطويره من طرف QSR International، وهو برنامج يدعم أسلوب البحث النوعي والهيكل، مصمم للمساعدة على تنظيم، تحليل والوصول إلى محتوى مفيد من خلال بيانات غير مهيكلة أو نوعية مثل: المقابلات، الإجابات المفتوحة للدراسات الاستقصائية، المقالات، الوسائط الاجتماعية وصفحات الويب¹. اشتهر مؤخرا استخدامه في البحوث الكيفية ذلك أنه يوفر تشكيلة من الأدوات المختلفة والتي تساعد على ربط الأفكار ببعضها البعض، تنظيمها حول عقدة أو فكرة أساسية وإيجاد التشابه بينها وربط الدلالات التي تصب في فكرة معينة للتعمق أكثر في التحليل الكيفي بطريقة منتظمة.²

2- برنامج Expert Choise

وهو برنامج يتبع عملية التحليل الهرمي AHP التي كللت جهود العالم "توماس ساعاتي" عضو هيئة التدريس بجامعة بتسبيرج في ولاية بنسلفانيا؛ فقد قدم أفكاره المتعلقة باستخدام المصفوفات في صنع القرار منذ مطلع السبعينيات الميلادية، ونشر العديد من الأبحاث والكتب في هذا المجال، وتوج جهده بالاشتراك مع أحد زملائه لعمل برنامج حاسوبي أطلقا عليه اسم خيار الخبير (Expert Choice)، ويهدف هذا البرنامج إلى تيسير العملية الحسابية، وجعلها في متناول أيدي الجميع بغض النظر عن مدى إتقانهم المصفوفات الجبرية.

¹ NVivo QSR, Sur le Lien <http://www.qsrinternational.com/nvivo-french>, Vu le : 11/09/2016, A: 19 :30

² خليل شرقي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي – دراسة لأراء عينة من الاساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 25 فيفري 2016، ص188.

المبحث الثاني: منهجية عملية التحليل الهرمي

يعتبر أسلوب التحليل الهرمي (AHP) منهجا لتنظيم المعلومات والأحكام المستخدمة في صنع القرارات، ويعكس هذا المنهج قوة المشاعر والمنطق المؤثران على المواضيع، ثم يجمع هذه الأحكام المختلفة في ناتج يتفق مع توقعاتنا البديهية كما هي ممثلة في جميع الأحكام التي نعطيها. ويساهم المنهج في حل المشاكل المعقدة عن طريق تكوين شكل هرمي للمعايير والخصائص ذات العلاقة والمخرجات. واستخلاص الأحكام لإعطاء الأولويات، ويمكن استخدام الناتج لترتيب البدائل وتحليل وتقييم النظام بتقويم حساسية الناتج للتغيرات في الأحكام.

المطلب الأول: عملية التحليل الهرمي وصناعة القرار

أولا- اتخاذ القرار متعدد المعايير:

كما رأينا من قبل فإن تحليل وتقييم محتوى الانترنت اعتمد في السابق على مجموعة قليلة من الخصائص المعبر عنها بمعايير أغلبها كان تقنيا، إلا انه مع تقدم الوقت زادت تلك المعايير وتنوعت وفق مقاربات مختلفة وأبعاد متعددة، وتزداد المشكلة تعقيدا عند البحث في تفضيل معيار على آخر، لذلك فإن اقرب أسلوب للتعامل مع هذه المشكلة هو الاعتماد على مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير Multicriteria Decision Making والذي يعرف على أنه "مجموعة فرعية محددة من مشكلات اتخاذ القرار التي يواجه فيها متخذ القرار مجموعة البدائل التي توصف بواسطة معايير مختلفة، بهدف إيجاد البديل الأفضل أو ترتيب البدائل المتعلقة بمشكلة القرار"¹. وقد بنيت عملية التحليل الهرمي AHP على مفهوم اتخاذ القرار بواسطة المعايير المتعددة.

ثانيا- مفهوم عملية التحليل الهرمي AHP:

تم تطوير عملية التحليل الهرمي بواسطة البروفيسور Saaty في عام 1971²، وقد تم نشر النظرية لأول مرة في كتاب بعنوان (Analytic Hierarchy Process) عام 1980³. ويصف (Saaty) نفسه العملية بالقول أن الملاحظات الأساسية عن طبيعة الإنسان والفكر التحليلي والقياس أدت إلى إيجاد أسلوب التحليل الهرمي كنموذج نافع لحل المشكلات كميًا. وبالإضافة إلى ذلك فهو نموذج مرّن يمكّن الأفراد والمجموعات من تشكيل الأفكار، وتحديد المشكلات عن

¹ الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، 2012، ص 12.

² Yoram Wind and Thomas L. Saaty, *Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process*, Management Science, Volume 26 issue 7, 1980, P01.

³ Murat Köksalan et al, *Multiple Criteria Decision Making: From Early History to the 21st Century*, world scientific publishing, 2011, P26.

طريق وضع افتراضاتهم الشخصية، واستخلاص الحل الذي يرغبون فيه لها. كما انه يمكن الأفراد من اختبار حساسية الحل أو الناتج لتغيير في المعلومات. لقد صُمم أسلوب التحليل الهرمي ليتناسب وطبيعتنا البشرية بدلا من أن يفرض علينا وضعا فكريا قد ينافي أحكامنا الفضلى، ومن ثم كان هذا الأسلوب منهجا قويا لحل المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة. يمزج أسلوب التحليل الهرمي الأحكام والقيم الشخصية بطريقة منطقية تعتمد على الخيال والخبرة والمعرفة لبناء مدرج المشكلة، ويعتمد على المنطق والبديهة والخبرة لإعطاء الأحكام. وبمجرد أن يقبل الأسلوب ويتبع؛ فإنه يرينا كيف نربط عناصر جزء من المشكلة مع عناصر جزء آخر؛ لنحصل على الناتج المركب من كل منهما؛ إنه منهج لتعريف وفهم وتقييم التداخلات في النظام ككل.¹

وقد لقيت عملية التحليل الهرمي قبولا واسعا في الوسط العلمي والتطبيقي على حد سواء. كما خصصت لها المؤتمرات والندوات العالمية وشملت تطبيقاتها كافة أنواع القرارات الفردية والمؤسسية. وفيما يأتي عرض لأهم التعاريف التي وضعها الباحثون²: حيث عرفها (Saaty,1980) بأنها: "إطار عمل متكامل يجمع بين المعايير الموضوعية وغير الموضوعية، وبين المقارنات الزوجية القائمة على أساس مقياس نسبي". في حين عرفها (Domonski,1998) بأنها: "طريقة لدعم عملية اتخاذ القرار من خلال انتقاء البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة وفق مجموعة متعددة من المعايير" وحسب رأي (Warren, 2004) عرفها بأنها: "عملية تجميع لأوزان الأولويات المستمدة من المقارنات الزوجية لصناع القرار وفق سلم المقياس النسبي لترجيح البدائل في المستوى الأدنى وفقا لعوامل أو معايير القرار في المستوى الأعلى". ويتفق (Davidsson & etal, 2004) مع ذلك إذ يعرفها: "بأنها أسلوب رياضي لتقويم مجموعة من البدائل بالاعتماد على مجموعة متداخلة من المعايير". أما (Smojver, 2001) فقد عرفتها بأنها: "طريقة تحديد الأهمية النسبية للمعايير وتحديد التفضيلات لكل قرار بديل وفق سلم القياس، من خلال مجموعة من المقارنات الزوجية، مع إمكانية تجزئة المعيار لمجموعة من المعايير الفرعية". ويرى (Stulzke, 2004) بأنها " أسلوب لقياس التفاعل والتداخل بين مجموعة من العوامل والمعايير لهيكلية القرارات المعقدة". ويعود الساعاتي (Saaty, 2008) مرة أخرى لتعريفها

¹ توماس ل سعاتي، صناعة القرار للقادة -عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد

باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، صص 43-44.

² بشري سماقسة، بتول شاكرتعتاع، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بحلب باستخدام تقنية التدرج الهرمي التحليلي AHP، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 34، تشرين الأول، 2014، صص 353

بصيغة جديدة بأنها " نظرية بناء المؤشرات باستخدام المقارنات الزوجية التي تعتمد رأي الخبراء ومتخذي القرار في حدود مقياس محدد".¹

ثالثا- خصائص عملية التحليل الهرمي AHP:

حدد (Kryvobokov) خصائص عملية التحليل الهرمي بالوضوح، قابلية القياس، الصلة Relevance، والدقة. وركز كل من (Ong & Chew, 1996) على الوضوح Clearness والأناقة Elegance والبساطة Simplicity. وأعتبر (Render, et al, 2003) عملية التحليل الهرمي منهجية فاعلة ومبسطة تمتاز بالشفافية، فضلا عن القدرة على ترجمة الأحكام الشخصية إلى أرقام كمية.²

ويلخص (Saaty) مزايا أسلوب التحليل الهرمي في عشر نقاط رئيسية يلخصها الشكل الموالي:

¹ أحمد علي أحمد الراشد، تقييم فرص مشاركة القطاع الخاص في انجاز وتطوير عمليات أعمال موانئ العراق باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، 2011، ص116.

² الست شفاء بالاسم حسن، صباح مجيد النجار، مرجع سابق، ص13.

الشكل رقم(04-04): مزايا التحليل الهرمي

تكرار العملية: أسلوب التحليل الهرمي يمكن الفرد من تهذيب وتعريف المشكلة وتحسين أحكامه وفهمها من خلال التكرار.

الوحدة: يوفر أسلوب التحليل الهرمي نموذجا واحدا، سهل الفهم، مرنا لفئات مختلفة من المشكلات غير المنظمة.

التعقيد: أسلوب التحليل الهرمي يدمج طرق الاستدلال والنظم في حل المشكلات المعقدة.

الحكم والإجماع: لا يصير أسلوب التحليل الهرمي على الإجماع ولكن يستخلص ناتجا يمثل أحكاما متباينة

التداخل: يستطيع الأسلوب التعامل مع تداخل عناصر النظام ولا يصير على التفكير الخطي.

المقايضات: يأخذ الأسلوب في اعتباره الأولويات النسبية للعوامل في النظام، ويمكن الأفراد من اختيار البديل الأفضل بناءً على أهدافهم.

البناء الهرمي: يعكس الأسلوب الاتجاه الطبيعي للعقل في تصنيف العناصر الى مستويات مختلفة ولتجميع العناصر المتشابهة في كل مستوى.

التركيب: يؤدي الأسلوب إلى تقدير شامل لأفضلية كل بديل.

التوافق: يتبع الأسلوب الثبات المنطقي للأحكام المستخدمة في تحديد الأولويات.

القياس: يوفر الأسلوب مقياسا لقياس الأشياء غير المحسوسة وأسلوبا لوضع الأولويات.

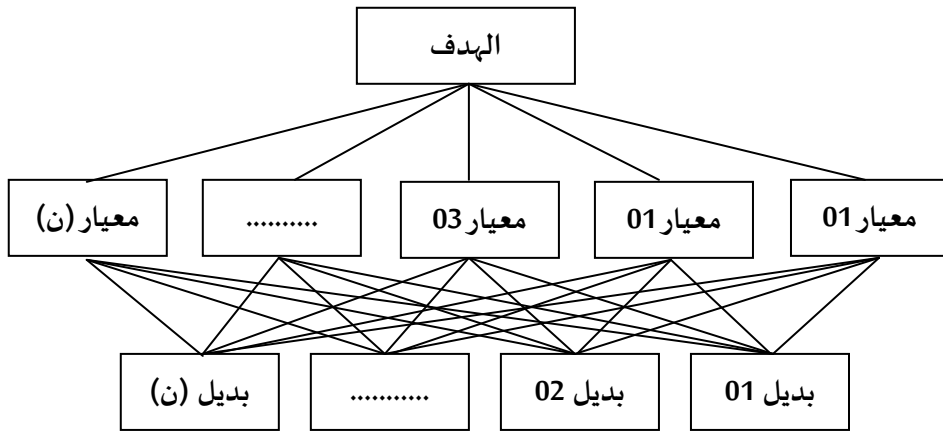
المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة – عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-. ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 46.

رابعا- أسس عملية التحليل الهرمي:

يقوم أسلوب التحليل الهرمي على ثلاثة أسس¹:

- 1- تجزئة مشكلة القرار متعددة الأهداف إلى عناصر مستقلة عن بعضها، يمكن معالجة كل منها على حدة، ويتم ذلك بوصف شامل للمشكلة وهو ما نعرفه بالهدف. يلي ذلك تحديد المعايير التي بموجبها سوف تتم المفاضلة بين البدائل. ينتج عن ذلك شكل هرمي يتكون من عدة مستويات ويتكون كل مستوى من عدة عناصر محددة يمكن مقارنتها ثنائيا بالعناصر الموجودة في المستوى الأعلى منها مباشرة. يكون الهدف العام للمشكلة في أعلى الهرم يليه المعايير ثم المعايير الفرعية إن وجدت وأخيرا البدائل المتاحة.
- 2- ميزان القياس ويستنتج هذا الميزان من المقارنة الثنائية لعناصر المستوى الواحد بالنسبة لتأثير عنصر في المستوى الأعلى مباشرة. تتم المقارنة الثنائية بطريقة لفضية محددة مدى هيمنة أو أهمية أو احتمال حدوث عنصر مقارنة بعنصر آخر وتمثل بقيمة عددية على ميزان مطلق. ترتب هذه المقارنات في مصفوفة تستخدم لحساب درجة المفاضلة بين جميع العناصر وهو ما يعرف رياضيا بقيمة إيجن (eigenvalue).
- 3- التجميع حيث يتم تجميع الأولويات التي سبق حسابها لكل عنصر لحساب المفاضلة الكلية بين البدائل بحيث يكون الناتج مقياساً يعكس أولوية البدائل المطلوب اتخاذ قرار بشأنها. هذا الناتج مقياس غير خطي (nonlinear) تعتمد درجة تعقيده على عدد العناصر في كل مستوى وعلى عدد المستويات في الشكل الهرمي ككل.

الشكل رقم(04-05): نموذج الشكل الهرمي لـ (AHP) من ثلاث مستويات



Source: Gang Kou et al, **Data Processing for the AHP/ANP**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2013, p13.

¹ أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، تطبيق أسلوب التحليل الهرمي للقرار الجماعي على تحديد أفضل مواقع لإقامة كليات مجتمع في المملكة العربية السعودية، المجلة السعودية للتعليم العالي، العدد2، فيفري 2005، ص16.

المطلب الثاني: خطوات عملية التحليل الهرمي

تتألف عملية التحليل الهرمي من عدد من الخطوات المنطقية والنظامية وفق الأسس التي تم ذكرها سابقا، والتي تشمل تحليل المشكلة هرميا، تكوين مصفوفات المقارنات الثنائية، اشتقاق الأوزان فضلا عن التركيب والثبات. أولا- هيكلية المشكلة هرميا :

بالرغم من أن الأشكال الهرمية قد عرفت منذ زمن طويل؛ فإن عملية التحليل الهرمي جعلت من الممكن إيجاد مستويات جديدة وتنظيمها بشكل منطقي؛ ليرتبط بعضها ببعض بطريقة طبيعية تماما. إن القيام بمقارنة كل عنصرين معا من عناصر أحد المستويات بالنسبة لعنصر في المستوى الأعلى الذي يليه يجعل من الممكن تقرير الاختيار الملائم بالنسبة لهذا المستوى الأعلى. أيضا عندما يكون من الصعب مقارنة عناصر أي مستوى ببعضها البعض إلا بإيجاد معايير أكثر دقة من المعايير التي لدينا؛ فإنه يجب إيجاد مستويات جديدة تسهل لنا عملية المقارنة هذه. وهكذا فإن الصور أو الاتجاهات التحليلية لعملية التحليل الهرمي تخدمنا كحافز قوي لخلق أبعاد جديدة للهرم.¹

يتمكن متخذو القرار بواسطة عملية التحليل الهرمي من نمذجة المشكلات المعقدة على شكل هيكل هرمي يوضح العلاقة بين الهدف العام والمعايير والبدائل. ويؤكد (Anderson, et al) على أن المستوى الأول من الهرم يوضح الهدف العام للمشكلة الذي تنبثق منه المعايير في المستوى الثاني التي تقيم في ضوءها البدائل في المستوى الثالث من الهرم. وينبغي أن يكون عدد البدائل في كل مجموعة سبعة بدائل أما ما يزيد عن ذلك فسيؤدي إلى حسابات كثيرة قد تؤدي إلى عدم ثبات النتائج مما يتطلب توحيد البدائل المتشابهة في مجموعات متشابهة وتكوين مستويات أخرى للهرم.² وهو ما يؤكد ساعاتي (Saaty) بالقول أن أعلى مستويات الهرم يسمى بالمستوى البؤري أو المركزي، وهو يتكون من عنصر واحد فقط هو الهدف العام الشامل، وتحتوي كل من المستويات اللاحقة على عدد من العناصر، وعادة ما يتراوح عددها بين خمسة وتسعة.³ وبالتالي فمن الأفضل أن تكون عناصر هذه المستويات من خمس إلى تسع عناصر حيث أن الأشخاص لا يتمكنون من إجراء مقارنات صحيحة بين أكثر من سبعة معايير قابلة للزيادة أو النقص بحد أقصى إلى معيارين.

ثانيا- وضع الأولويات:

تتم عملية التحليل الهرمي بحساب الأولويات بين عناصر الهرم وتجميع الأحكام، للحصول على مجموعة من الأولويات الكلية والتدقيق في مدى ثبات هذه الأحكام لاستخلاص قرار نهائي مبني على

¹ توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 58-59.

² الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، مرجع سابق، ص 16.

³ توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 52.

نتائج هذه العملية. إن أسلوب التحليل الهرمي يستخدم منهجين في نفس الوقت، فهو يستخدم تفكير النظم ببناء الأفكار هرمياً ويستخدم التفكير أو التفسير السببي من خلال المقارنة الثنائية لعناصر الهرم ومن خلال التجميع. فقد أشار علماء النظم إلى أنه يمكن دائماً تحليل العلاقات المعقدة بأخذ أزواج من العناصر وربطها ببعضها من خلال صفاتها المميزة لها. والغاية من ذلك هو إيجاد تلك العناصر من بين أخرى لديها العلاقة الضرورية. هذا المنهج السببي لفهم التعقيد يكمله منهج النظم، والذي هدفه إيجاد نظم جزئية أو أبعاد أجزائها مترابطة.¹

الأحكام المطبقة في عمل المقارنات الثنائية تمزج التفكير المنطقي بالمشاعر المتولدة من الخبرة الناتجة عن المعرفة. ويعتبر التسلسل الرياضي طريقة أكثر كفاية من الطرق البديهية التي نستخدمها عادة للوصول إلى حل، ولكن ليس بالضرورة أن تكون النتيجة النهائية صحيحة. إذا كان الحل الناتج من استخدام أسلوب التحليل الهرمي لا يبدو صحيحاً لصانع قرار خبير واسع الاطلاع، فإن الحل سيكون أفضل عندما يكرر العملية ويعيد بناء الهرم أو يعيد فحص الأحكام. من ناحية أخرى يقوم أسلوب التحليل الهرمي باختبار ثبات الأحكام وقد أظهرت التجربة أن نتائج أسلوب التحليل الهرمي تقارب القرارات التي تم التوصل إليها بجهد بالغ في عالم الأعمال.²

ثالثاً- تحديد الأولويات (إعطاء الأحكام):

الخطوة الأولى في تحديد أولويات العناصر في مشكلة القرار هو عمل مقارنات ثنائية أي مقارنة العناصر بطريقة زوجية بالنسبة لصفة معينة وتعتبر المصفوفة (Matrix) الصيغة المفضلة للمقارنات الزوجية، فالمصفوفة هي أداة بسيطة ومعروفة توفر إطاراً لاختبار الثبات والحصول على معلومات إضافية، من خلال عمل جميع المقارنات الممكنة، وتحليل الحساسية للأولويات الكلية بالنسبة للتغيرات في الحكم.³

لتعبئة مصفوفة المقارنات الزوجية تستخدم الأرقام لتمثل الأهمية النسبية لعنصر واحد بالنسبة للعنصر الآخر فيما يتعلق بالخاصية محل المقارنة، ويحتوي الجدول رقم (01-04) على المقياس الأساسي للمقارنة الثنائية لعملية التحليل الهرمي، ويحدد هذا المقياس القيم ويفسرهما من (1 إلى 9) حسب الأحكام المعطاة في المقارنة الزوجية للعناصر المتماثلة في كل مستوى من المدرج، بالنسبة لصفة في المستوى الأعلى مباشرة، ولقد أكدت التجربة إن مقياساً يتكون من تسع نقاط يعتبر معقولاً ويعكس إلى أي درجة يمكن تمييز مدى العلاقة بين العناصر، ويستحسن عند استخدام هذا المقياس في مجال اجتماعي أو نفسي أو سياسي التعبير عن الأحكام بالألفاظ أولاً، ثم

¹ المرجع نفسه، ص 101.

² المرجع نفسه، ص 101-102.

³ إياد ياسين الشوبكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي من وجهة نظر متخذي القرار في قطاع غزة، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008،

ترجمتها إلى قيم عددية، والأحكام المترجمة عددياً هي تقريبية ويمكن تقييم مصداقيتها باختبار الثبات وكذلك بالتطبيقات الواقعية والتي تعرف الإجابة عنها مسبقاً.

الجدول رقم (01-04): المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية

| مدى الأهمية | التعريف | شرح |
|--------------|--|---|
| 1 | أهمية متساوية | العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف |
| 2 | أهمية طفيفة | |
| 3 | أهمية معتدلة | تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة |
| 4 | أهمية أكثر من معتدلة | |
| 5 | أهمية كبيرة | تفضيل بقوة لعنصر على الآخر |
| 6 | أهمية أكثر من كبيرة | |
| 7 | أهمية كبيرة جداً | عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جداً، أهميته توضحها الممارسة |
| 8 | أهمية أكثر من كبيرة جداً | |
| 9 | أهمية قصوى | الدليل على تفضيل عنصر على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد |
| مقلوب الأعلى | إذا كان العنصر z له إحدى القيم أعلاه مقارنة بالعنصر i، حينئذ يأخذ العنصر i مقلوب تلك القيمة حينما يقارن بالعنصر j. | افتراض معقول |
| 1.9-1.1 | للعناصر شديدة التشابه | حينما تكون العناصر قريبة من بعضها ويصعب التمييز بينها تقريباً، ولكنها لا تزال تشير إلى الأهمية النسبية للعناصر. |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مقال

Thomas L. Saaty, Decision making with the analytic hierarchy process, International Journal of Services Science, Vol. 1, No. 1, 2008, P86.

والسبب الرئيسي لاختيار مقياس من تسع درجات هو قدرتنا المحدودة عند معالجة المعلومة، وهو ما تؤكدته الدراسات النفسية والتي تفيد بأن قدرتنا على حساب البدائل محدود بـ (2 ± 7) ¹.

تجرى المقارنات الثنائية بين كل زوج من المعايير في المستوى الثاني في ضوء تحقيق الهدف العام من أجل تحديد الأهمية النسبية لكل معيار مقارنة بالآخر وهو ما يعرف بتقدير الأوزان، والوزن يدل على الأهمية النسبية لمعيار مقارنة بالمعايير الأخرى، وكلما زاد الوزن زادت الأهمية، ويكون مجموع الأوزان للمعايير مساو لقيمة (1) في حالة (n) من المعايير. كما تتم مقارنة كل زوج من البدائل من المستوى الأخير لمقياس مساهمة أو تأثير كل بديل في تحقيق كل معيار أو خاصية.

تصبح مشكلة الترتيب أكثر تعقيدا حينما يتطلب الوضع المقارنة بين عدة خصائص أو معايير ولا يعود الأمر سهلا بدرجة كافية لإعطاء أرقام عشوائية بل يجب اختيار الأرقام بدقة للتعبير عن القوة التي يملكها كل عنصر أو يساهم بها للخاصية محل المقارنة، وتضمن مثل هذه الدقة الحصول في نهاية المطاف على الأولويات الكلية للعناصر، حيث تأخذ في الاعتبار كل البدائل.

ويمكن حصر عدد المقارنات بين المعايير وفقاً للمعادلة التالية:

$$K(k-1)/2 \quad \text{حيث } k = \text{عدد المعايير}$$

عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية:

- أن يكون قطرها واحدا صحيحا لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه.
- القيم أعلى القطر معكوس القيم أسفل القطر.
- أن تتسم الأحكام بالثبات (خالية من التناقض)، وهنا تساءل ساعاتي (Saaty) لماذا لا نستخدم ببساطة الأرقام لترتيب العناصر حسب تأثيرها على المعيار؟ هذا الإجراء قد يكون مفيدا في تنظيم الفرد لتفكيره، ولكن المنطق فيه غير واضح، وأكثر من ذلك لم يدمج الشعور في العملية. ومن أجل التمييز الدقيق؛ فإن مصفوفة المقارنة الثنائية والمقياس المعطى يوفران لنا إطارا أكثر إقناعا.²

رابعا- اشتقاق الأولويات:

لاشتقاق الأولويات لمجموعة من المقارنات الزوجية، يجب أن تجمع معا الأحكام الناتجة عن المقارنات الثنائية، أي أنه يجب أن يعطى شيء من الترجيح والإضافة، للحصول على رقم واحد

¹ See: Saaty T.L and M. S. Ozdemir. Why the magic number seven plus or minus two, Mathematical and Computer Modelling, 38(3), 2003, pp 233-244.

² توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 104.

يمثل الأولوية لكل عنصر، يوضح المثال التالي الذي أورده ساعاتي¹ (Saaty) كيف يتم اشتقاق الأولويات من الأحكام.

بفرض أنه يراد شراء سيارة على أساس اختيار السيارة المريحة، وهناك ثلاثة بدائل: سيارة شفروليه، ثندربيرد ولينكولن، تكون مصفوفة وتوضع الخاصية في الزاوية اليمنى للمصفوفة وتوضع أنواع السيارات في العمود الأيمن والصف الأعلى للمصفوفة في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-04): مصفوفة بسيطة لمقارنة ثلاث سيارات من حيث الراحة

| راحة | شفروليه | ثندربيرد | لينكولن |
|----------|---------|----------|---------|
| شفروليه | 1 | ½ | ¼ |
| ثندربيرد | 2 | 1 | ½ |
| لينكولن | 4 | 2 | 1 |

المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة – عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص106.

تحتوي هذه المصفوفة على تسع خلايا يجب تعبئتها. تملأ الخلايا الواقعة على قطر المصفوفة برقم 1 كما هو موضح بالشكل، فيبقى فقط تعبئة الخلايا الثلاث التي في أعلى القطر، أما الأحكام التي تلي القطر من أسفل فإنها ستأخذ مقلوب الأحكام المعطاة في الخلايا أعلى القطر (لاحظ أن مقلوب ½ يساوي 2). بصفة عامة، إذا كانت المصفوفة تحتوي افتراضاً على سبعة عناصر فيكون عدد الأحكام التي يجب أن نحددها لملء الخلايا تساوي $21 = 2 \div (7 - (7 \times 7))$. نطرح عدد المدخلات في القطر ونقسم الباقي على اثنين حيث أن نصف المدخلات يمثل مقلوب النصف الأول، ويتم إدخالها ألياً. وإذا كنا متأكدين من أحكامنا في مقارنة عنصر واحد بالعناصر الأخرى، أو إذا كنا في عجلة من أمرنا؛ فنستطيع التوقف بعد ملء صف واحد فقط، كما أننا نستطيع أيضاً تعبئة الأحكام التي نحن نعرفها أفضل فقط، على شرط أن تكون مرتبطة ببعضها بطريقة ما.

بعدئذ يطرح السؤال: ما الفرق بين السيارة الشفرليه الجديدة من حيث الراحة والثندربيرد الجديدة واللينكولن الجديدة؟ بناء على الخبرة والتفضيل الشخصي يمكن القول أن الراحة في السيارة الشفرليه تعادل نصف الراحة في السيارة الثندربيرد وربع الراحة بالمقارنة باللينكولن، لذلك تكتب القيمة (2) حينما تقارن الثندربيرد بالشفرليه والقيمة (4) عند مقارنة اللينكولن بالشفرليه، هذه الأرقام هي مقلوب الأحكام التي وضعت في الصف الأول عند مقارنة الشفرليه بالثندربيرد واللينكولن، ولصياغة هذه الأحكام وفق المصطلحات الموضوعية في المقياس (الجدول

¹ المرجع نفسه، ص106

01-04) يمكن القول بأن التندريبد أكثر راحة بعض الشيء من الشفروليه واللينكولن تقع بين معتدلة وأكثر راحة من الشفروليه.

يذكر أن العنصر الذي يظهر في العمود الأيمن هو الذي يقارن دائما بالعنصر الموجود في الصف العلوي، وتعطى القيمة للعنصر في العمود عندما يقارن بالعنصر في الصف، إذا اعتبر ذلك العنصر (الذي في العمود) أقل أفضلية؛ تكون القيمة المعطاة كسرا. ويدخل مقلوب القيمة في الموقع، حيث يقارن العنصر الثاني حينما يظهر في العمود بالعنصر الأول حينما يظهر في الصف. خامسا- حساب الأولويات:

1- حساب الأولويات بطريقة تقريبية

الخطوة التالية هي تركيب الأحكام للحصول على تقدير تقريبي للأولويات النسبية لهذه السيارات بالنسبة لصفة الراحة. كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-04): تجميع الأحكام

| راحة | شفروليه | ثندريبد | لينكولن |
|--------------|---------|---------|---------|
| شفروليه | 1 | 1/2 | 1/4 |
| ثندريبد | 2 | 1 | 1/2 |
| لينكولن | 4 | 2 | 1 |
| مجموع العمود | 7 | 3.5 | 1.75 |

المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة – عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص108.

ولحساب الأولويات بطريقة تقريبية تجمع أولا القيم في كل عمود، ثم تقسم كل قيمة في العمود على مجموع العمود نفسه؛ فنحصل على مصفوفة مطبوعة (Normalized Matrix) والتي تسمح بإجراء مقارنات ذات معنى بين العناصر (الجدول 03-04)، وأخيرا يحسب المتوسط للمصفوف بجمع القيم في كل صف للمصفوفة المطبوعة، ثم ويقسم الناتج على عدد العناصر في كل صف. كما يلي:

الجدول رقم (04-04): مصفوفة مطبوعة

| راحة | شفروليه | ثندريبد | لينكولن | الأفضلية (المتوسط) |
|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| شفروليه | 7/1 | 7/1 | 7/1 | 0.14 |
| ثندريبد | 7/2 | 7/2 | 7/2 | 0.29 |
| لينكولن | 7/4 | 7/4 | 7/4 | 0.57 |

المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة – عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص108.

ينتج عن هذا التركيب أو التجميع نسب مئوية للأولويات النسبية الكلية أو الأفضلية لكل من الشفريه والتندريبرد واللينكولن وهي على التوالي 14%، 29%، 57%. ومن ثم نستنتج أنه بالنسبة لصفة الراحة فإن التندريبرد مريحة ضعف الشفريه بينما اللينكولن مريحة أربعة أضعاف الشفريه. الإجابة في هذه الحالة كانت سهلة جداً؛ لأن كل الأعمدة في المصفوفة المطبوعة كانت متماثلة. وكانت الأعمدة متماثلة؛ لأن مصفوفة المقارنة الثنائية كانت ثابتة.¹

2- حساب الأوليات باستعمال الطريقة المضبوطة:

تحتسب الأولويات من مصفوفة المقارنات الزوجية الموضحة في الجدول التالي بحساب الهيمنة الكلية لكل من الأنشطة (أ، ب، ج، د) ممثلة بالأحكام في صف، حيث يمثل الصف الأول نشاط (أ) والصف الثاني نشاط (ب) وهكذا، نبدأ بمصفوفة ثابتة الأحكام.

الجدول رقم (04-05): مصفوفة المقارنات الزوجية لكل من الأنشطة أ.ب.ج.د.

| | أ | ب | ج | د |
|---|---|---|---|---|
| أ | 1 | 2 | 2 | 4 |
| ب | ½ | 1 | 1 | 2 |
| ج | ½ | 1 | 1 | 2 |
| د | ¼ | ½ | ½ | 1 |

المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة – عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص110.

تمثل القيمة (2) في الصف الأول من العمود الثاني هيمنة العنصر (أ) في اليمين على العنصر (ب) في الصف الأعلى. وهي مساوية للقيمة (4) الموجودة في الصف الأول من العمود الرابع، مقارنة (أ) مع (د) مضروبة في (2/1)، وهي القيمة التي في الصف الرابع والعمود الثاني (مقارنة (د) مع (ب)). بمعنى آخر، يمكننا هنا معرفة هيمنة (أ) على (ب) بطريقة مباشرة من خلال علاقة (أ)، ب (د) ب (ب). كذلك يمكن معرفة هيمنة (أ) على (ب) من خلال أخذ هيمنة (أ) على (ج) في الصف الأول من العمود الثالث (2) مضروباً في هيمنة (ج) على (ب) والذي يساوي (1) في الصف الأول من العمود الثاني.

عندما تكون المصفوفة ثابتة تحقق جميع المدخلات هذه العلاقة لجميع أنواع الهيمنة المتداخلة من خلال عنصر للآخر. للتحقق من كل أنواع الهيمنة في خطوتين نحتاج أن نضرب مصفوفة الأحكام في نفسها والذي سيعطينا جميع النتائج اللازمة من خلال المرور بالأنشطة الوسيطة وجمع هذه النتائج. ولكن هذا لا يمثل كل الطرق التي يمكن للعنصر (أ) أن يهيمن على

¹ المرجع نفسه، ص ص107-109.

العنصر (ب). بإمكاننا النظر في هيمنة ثلاثية الخطوات مثلا: نفس القيمة (2) بمقارنة (أ) مع (ب) تساوي الهيمنة ثلاثية الخطوات، وذلك عن طريق أخذ أولا، على سبيل المثال، هيمنة (أ) على (ج)، ثم هيمنة (ج) على (د) وأخيراً (د) على (ب). لدينا القيمة (2) من الصف الأول للمقارنة الأولى والقيمة (2) أيضا من الصف الثالث للمقارنة الثانية.

ومن الصف الرابع القيمة $\frac{1}{2}$ للمقارنة الثالثة. إذا ضربنا $\frac{1}{2} \times 2 \times 2$ نحصل مرة أخرى على (2). جميع أنواع الهيمنة ثلاثية الخطوات يمكن الحصول عليها بضرب المصفوفة الأحكام في نفسها ثلاث مرات. وتكرر هذه العملية بضرب المصفوفة في نفسها أربع مرات، أو خمس مرات وهكذا. نلاحظ أنه في هذه العملية يمكننا مثلا مقارنة (أ مع أ)، ثم (أ مع ج) وأخيراً (ج مع ب) (ممر طوله 3)، أو نستطيع مقارنة (أ مع ج)، (ج مع أ)، (أ مع د)، (د مع د)، ثم (د مع أ). وبكلمات أخرى لا يمكننا استبعاد أي طريقة لتكرار جزئي. وللتأكد من أن جميع احتمالات الهيمنة قد غطيت؛ نحتاج للنظر في جميع قوى مصفوفة الأحكام. وعندما تكون المصفوفة ثابتة وغير متناقضة؛ فإن جميع قواها تعطي نفس الهيمنة مضروبا في مقدار ثابت. ولتوضيح ذلك:

مربع المصفوفة المعطاة في الشكل السابق هو:

الشكل رقم (06-04): مربع المصفوفة للمثال

$$\begin{pmatrix} 16 & 8 & 8 & 4 \\ 8 & 4 & 4 & 2 \\ 8 & 4 & 4 & 2 \\ 4 & 2 & 2 & 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 4 & 2 & 2 & 1 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 1 & 1/2 & 1/2 & 1/4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 4 & 2 & 2 & 1 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 1 & 1/2 & 1/2 & 1/4 \end{pmatrix}$$

المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة - عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص111.

نلاحظ أن المصفوفة التي على اليسار تساوي أربعة أضعاف المصفوفة الأصلية. وبمفهوم نسبي، فإن هيمنة كل نشاط نسبة للأنشطة الأخرى هو نفسه كما هو في المصفوفة الأصلية. ومن الممكن بسهولة إثبات أن قوى (ك) للمصفوفة يعطي كل الطرق من الطول (ك) بين نشاطين، ويساوي مقدارا ثابتا (ن^{ك-1}) مضروبا في المصفوفة، حيث (ن) تساوي عدد الأنشطة محل المقارنة. وهكذا، في المثال السابق حسبنا الطرق ذات الطول (2) لأربعة أنشطة (أ، ب، ج، د) والذي يعني أن (ك=2) و (ن=4) و (ن^{ك-1}=4).

وتلخيصا لذلك: تستنج الأولويات الصحيحة (والمعروفة في الرياضيات بالمتجه) برفع مصفوفات الأحكام إلى قوة كبيرة، مثلاً تربيعها، ثم تربيع الناتج وهكذا، ثم تجمع صفوف المصفوفة الناتجة وتطبع. ويبرمج الحاسوب بالتوقف عندما يصبح الفرق بين متجهين متتاليين ضئيلاً جداً

ولا يكاد يذكر، كأن يكون جزءاً من عشرة آلاف. تعطي هذه العملية ما يعرف رياضياً بمتجه أيجن الرئيسي، وناتج هامشي لهذه العملية هو قيمة أيجن الرئيسي (لامبدا ماكس) λ_{max} والتي تستخدم لحساب الثبات في الأحكام. ونحصل على ذلك بجمع كل عمود، وهكذا نحصل على (ن) من الأرقام، ثم نضرب كل منها بالأولوية المناظرة لها، وهي المعطاة في متجه أيجن الرئيسي وإضافة النواتج. يعكس متجه أيجن الرئيسي بدقة الرتبة المختفية في الأحكام لمستوى مقبول من التناقض. وبصفة عامة الأمر يتطلب برنامجاً على الحاسوب للقيام بذلك، وهناك برنامج مصمم للقيام بهذه العمليات الحسابية يعرف باسم خيار الخبير "Expert Choice".¹

المطلب الثالث: قياس الثبات وعدم التناقض

قد يكون من المهم في مشكلات صناعة القرار معرفة مقدار الثبات؛ لأننا لا نريد أن نبني قراراً ضعيفاً على أحكام الثبات والذي يجعلها تظهر وكأنها عشوائية، ومن ناحية أخرى فإنه من الصعوبة بمكان الوصول إلى درجة الثبات التام؛ فالأحكام عن الراحة النسبية للثلاث السيارات كانت ثابتة ولكن في الحياة الحقيقية كثيراً ما تؤثر أحداث معينة على الأولويات وهذه الأحداث تتغير وليست ثابتة.

إذا تم تفضيل التفاح على البرتقال مثلاً وتفضيل البرتقال على الموز إذن يجب تفضيل التفاح على الموز في حالة العلاقة التوافقية التامة. ولكن قد يحدث أحياناً أن يحب نفس الشخص الموز أكثر من التفاح اعتماداً على الوقت في اليوم أو في الفصل أو أي ظروف أخرى. فنادراً ما تكون العلاقات التوافقية صحيحة، اختراق هذه العلاقة يؤدي إلى التناقض، وهذا ما نفعله معظم الوقت.

إلى أي حد يعتبر التناقض ضاراً؟ عادة لا يمكننا التأكد من أحكامنا بحيث نصر على فرض الثبات في مصفوفة المقارنات الثنائية. وبدلاً من ذلك نخمن مشاعرنا أو أحكامنا في جميع المواقع ما عدا تلك التي تقع على قطر المصفوفة (والتي تكون دائماً مساوية للواحد) ونفرض المقلوب في الوضع المعاكس ونبحث عن إجابة. قد لا نكون متوافقين تماماً، ولكن هذه الطريقة غالباً ما نستخدمها. (وهي التي ننمو عليها). حينما ندمج خبرات جديدة في وعينا، فإن علاقتنا السابقة قد تتغير ويضيع بعض التوافق. ومادام يوجد حد كاف من الثبات للبقاء على التماسك بين الأشياء المتعلقة بخبراتنا فلا ضرورة لأن يكون هناك ثبات تام). ومن المفيد أن نتذكر أن معظم الأفكار الجديدة التي تؤثر على حياتنا تؤدي إلى إعادة ترتيب أولوياتنا مما يجعلنا متناقضين مع أحكامنا السابقة، وإذا كان علينا أن نبرمج أنفسنا بحيث لا نغير آراءنا أبداً فسوف نخاف من تقبل أفكار جديدة ويجب أن تقبل في ممرنا الضيق كل المعارف بين الحد المقبول للتناقض والثبات التام. من الطبيعي أن هناك ضرورة لدرجة معينة من الثبات في حساب الأولويات للعناصر أو

¹ المرجع نفسه، ص 109-113.

الأنشطة بناء على معيار معين، من أجل الحصول على نتائج مقبولة في الواقع، وتقيس عملية التحليل الهرمي الثبات الكلي للأحكام بطريقة حساب نسبة الثبات (Consistency ratio)، ويجب أن تكون نسبة الثبات (10%) أو أقل (في الحقيقة 5% لمصفوفة 3x3 و 9% لمصفوفة 4x4 و 10% للمصفوفات الأكبر حجماً). وإذا كانت نسبة الثبات أكبر من (10%) فإن ذلك يعني أن الأحكام عشوائية بعض الشيء ويجب مراجعتها.¹

ويتم حساب مؤشر الثبات رياضياً بالشكل التالي:

1- في البداية يتم حساب مؤشر الثبات (مؤشر الاتساق) Consistency Index (CI) وفق

$$CI = \lambda_{max} - n / n - 1$$

حيث λ_{max} الجذر الكامن لمصفوفة المقارنات الثنائية و (n) عدد المعايير.

2- بعد الحصول على مؤشر الثبات (CI) يجب مقارنته مع قيمة مؤشر الثبات العشوائي

والذي يرمز إليه اختصاراً Random consistency index (RI)، وقد قام ساعاتي

باستخلاص قيمه المقابلة ل (n) إذ أن قيمته تعتمد على عدد المعايير كما يوضحه

الجدول التالي:

الجدول رقم (06-04): متوسط مؤشر الثبات العشوائي (RI)

| 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N |
|------|------|------|------|------|------|------|------|---|---|---------------------------|
| 1.49 | 1.45 | 1.40 | 1.35 | 1.25 | 1.11 | 0.89 | 0.52 | 0 | 0 | مؤشر الثبات العشوائي (RI) |

Source: Saaty T L, Luis G. Vargas , Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process, Second Edition, Springer Science+Business Media, New York, 2012 , P09.

غير أنه تطرح مشكلة في حالة ما إذا تجاوز عدد المعايير العشرة، وانطلاقاً من ذلك اقترح

²(Tran & Saaty) في دراسة لهما جدولاً بـ 15 معياراً، وذلك بأخذ الأحكام الرقمية عشوائياً لـ 17

قيمة من المقياس $(\frac{1}{9}, \frac{1}{8}, \dots, \frac{1}{2}, 1, 2, \dots, 8, 9)$ ، ثم استخدام مقلوب المصفوفة للحصول

على متوسط الثباتات.

وفي سبيل اقتراح نموذج مرّن يقبل مصفوفة أكبر حجماً اقترح (Alonso & Lamata)³

نموذجاً قادراً على حساب قيمة (RI) لمصفوفة تحتوي على عدد كبير من المعايير، وتم اقتراح

جدول يحتوي على 39 معياراً.

¹ المرجع نفسه، ص ص 114-115.

² Saaty T.L, & Liem T. Tran, On the Invalidity of Fuzzifying Numerical Judgments in the Analytic Hierarchy Process, Mathematical and Computer Modelling, Volume 46, Issues 7–8, October, 2007, P05.

³ See: Alonso & Lamata, Consistency In The Analytic Hierarchy Process. A New Approach, International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, Vol. 14, No. 4, 2006, PP 445–459.

الجدول رقم(07-04): قيم مؤشر الثبات العشوائي لأبعاد أكبر من 15.

| | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 23 | 22 | 21 | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | N |
| 1.6526 | 1.6470 | 1.6409 | 1.6341 | 1.6265 | 1.6181 | 1.6086 | 1.5978 | RI |
| 31 | 30 | 29 | 28 | 27 | 26 | 25 | 24 | N |
| 1.6839 | 1.6809 | 1.6777 | 1.6743 | 1.6706 | 1.6667 | 1.6624 | 1.6577 | RI |
| 39 | 38 | 37 | 36 | 35 | 34 | 33 | 32 | N |
| 1.7020 | 1.7002 | 1.6982 | 1.6962 | 1.6940 | 1.6917 | 1.6893 | 1.6867 | RI |

Source: Alonso & Lamata, Consistency In The Analytic Hierarchy Process A New Approach, International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, Vol. 14, No. 4, 2006, P454.

تجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا كان عدد حجم المصفوفة كبيرا يستحسن استخدام برنامج خيار الخبير "Expert Choice" من اجل تسهيل الحسابات.

3- في الأخير يمكن حساب حساب نسبة الثبات (Consistency ratio) باستخدام العلاقة

$$CR = CI/RI \quad \text{التالية:}$$

وكلما اقتربت قيمة نسبة الثبات (CR) من الصفر كلما اتصفت الأحكام بالثبات، على أن لا تتجاوز في كل الحالات 0.1 (10%)، فإذا زادت عن ذلك فإن الأحكام يوجد بها بعض التناقض كما اشرنا سابقا.

المطلب الرابع: صناعة القرارات الجماعية

يمكن استخدام عملية التحليل الهرمي بنجاح مع المجموعة، حيث أن تبادل الأفكار والآراء وتنشيط التفكير يؤديان إلى تمثيل أكثر كمالا وفهما أعمق مما هو متاح لصانع القرار الفرد. ولكن لمجموعات صانعي القرارات مشكلاتها ومتاعمها الخاصة بها.

عندما تستخدم عملية التحليل الهرمي في جلسة جماعية، يقوم أفراد المجموعة ببناء المشكلة، وإعطاء الأحكام ومناقشتها، ويدافع كل منهم على الأحكام التي أعطاها حتى تصل المجموعة إلى تسوية أو اتفاق بالإجماع. وفي الوضع المثالي عادة ما تكون المجموعة صغيرة، ويكون أفرادها على إمام تام بالمشكلة ومتحمسين، وعلى اتفاق بالنسبة للموضوع الرئيسي الذي سيناقش، كما أنهم على استعداد للمشاركة بجد وبطريقة بناءة، والتي ستكون لنتائجها تأثير جزئي على نشاطهم مستقبلا بغض النظر عن اختلافات الرأي التي تحيط بنتائج العملية. كما يتصف أفراد المجموعة أيضا بالصبر الكافي لإعادة النظر في المشكلة عدة مرات وما بقي من فروق الرأي بعد ذلك؛ فإنها تناقش حتى يصلوا إلى اتفاق أو على الأقل تضيق فجوة الخلافات.

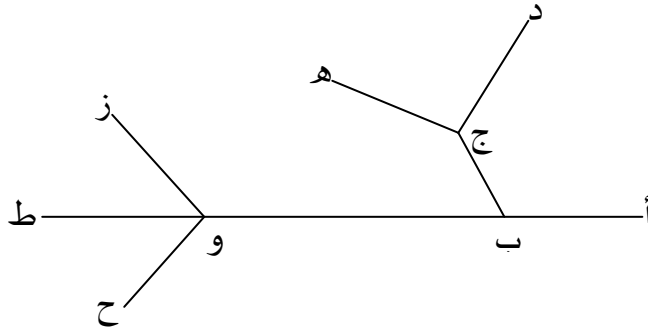
كثيرا ما يشتكي أفراد المجموعة من أن عملية إعطاء الأحكام في فترة قصيرة من الوقت ترهقهم فكريا. وللتغلب على ذلك يمكن إعطاء استبانة والتي تتطلب إعطاء الحد الأدنى من

الأحكام بدلا من القيام بكل المقارنات الممكنة. ويجب أن يكون الحد الأدنى من الأحكام متداخلا، بحيث يقارن كل عنصر في المستوى مباشرة أو غير مباشرة مع عنصر آخر، فإذا استخدم صف واحد؛ يكون العنصر في هذا الصف مرتبطا بجميع العناصر الأخرى؛ مما يجعل من الممكن الحصول على العلاقات بين العناصر الأخرى بصورة غير مباشرة. فإذا كانت $أ = 7 ب$ ، و $أ = 5 ج$ فإن $7 ب = 5 ج$ أو $أ = 7 ب = 5 ج$.¹

وقد تناولت الكثير من الدراسات سبل تحسين ثبات مصفوفات المقارنات الزوجية، خاصة ما يتعلق بصناعة القرار الجماعي باستخدام عملية التحليل الهرمي، ومنها دراسة (Sergey)²، التي تناولت مشكلة عدم ثبات أحكام الخبراء في الكثير من الأحيان فيما بينهم، وحتى عدم ثبات أحكام الخبير نفسه. وعليه ومن أجل تحقيق مستويات مرضية من الثبات يتم الاستعانة بطريقة الشجرة الممتدة.

ويوضح الشكل التالي مثلا عن شجرة ممتدة تربط تسعة معايير، فإذا كنا ندرس تسعة عناصر فإن الحد الأدنى للمقارنات يكون ثمانية قطاعات.

الشكل رقم (07-04): طريقة الشجرة الممتدة



المصدر: توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة – عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص343.

جميع العناصر تكون متصلة في الشجرة الممتدة ومرة واحدة فقط، وذلك لمنع الغموض ونستطيع التحرك من أي عنصر إلى عنصر آخر. ومثل هذه الرابطة تجعل من الممكن اشتقاق جميع المقارنات الأخرى في مصفوفة من مجموعة قليلة منهم. وتكون هذه المصفوفة متوافقة؛ لأنها مشتقة بأكملها من الحد الأدنى لمجموعة الأحكام.

¹ توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص ص342-343.

² Sergey Kadenko, Consistency Improvement In Combinatory Spanning Tree Enumeration Method, International Journal of the Analytic Hierarchy Process, Washington, D.C. June 29 – July 2, 2014, pp 01-05

وتحتوي الإستبانة على أسئلة تتطلب إعطاء حكم مقارنة لكل عنصرين بحيث يعبر الحكم عن مدى هيمنة عنصر على آخر بالنسبة للصفة أو موضع المقارنة، صيغة السؤال هي: هل العنصر (أ) يتمتع بالصفة موضع المقارنة أكثر من العنصر (ب) أم العكس؟ وضح مدى قوة ذلك، وتستخدم نفس الطريقة في إجراء بقية المقارنات.¹

¹ توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 343-344

المبحث الثالث: مدخل تمهيدي لتحليل وتقييم مواقع الفنادق بالجزائر

في ظل التغيرات، وفي إطار التحضير لعملية الاندماج في الاقتصاد العالمي، والاستجابة لثورة التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، تجد المؤسسة الفندقية الجزائرية نفسها مدفوعة نحو نموذج يتبنى استخدام هذه التقنيات بفعالية، وفي هذا السياق يطرح السؤال في كيفية الاستفادة من هذه الوسائل والتقنيات الحديثة سيما وسيلة الانترنت كي تصبح الفنادق الجزائرية أكثر قدرة على التنافس داخليا وخارجيا. ورسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات والمشاريع المستقبلية وما مدى استغلال تكنولوجيا الانترنت من قبل الفنادق الجزائرية، وخصوصا مواقعها الالكترونية الرسمية التي تعد العمود الفقري للتوجه نحو الزبون وإنتاج خدمات تلي رغباته واحتياجاته الفردية ويضمن للمؤسسة أهدافها المنشودة.

المطلب الأول: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر

أولا/ البنية الهيكلية لتكنولوجيا الاتصال في الجزائر¹:

لقد باشرت الجزائر طيلة العقدين الماضيين إصلاحات كبيرة في قطاع تكنولوجيا الاتصالات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قوانين جديدة للقطاع جاء من بينها قانون إنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والاتصالات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا، ومتعاملين احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية المصاحبة لها، والثاني يتكفل بالاتصالات. إلا أن هذا لم يغير الشيء الكثير، فكانت الجزائر تعاني من عدة نقائص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها:

- ✓ الاحتكار التام لتكنولوجيا الاتصال من قبل القطاع العمومي للاتصالات؛
- ✓ غياب تام لنشاط موزعي خدمات الانترنت الخواص في السنوات الأخيرة؛
- ✓ النسبة الضئيلة من العائلات التي تملك الحاسب الشخصي؛
- ✓ الثمن المرتفع للحاسوب بالمقارنة مع الدخل المتوسط للأشخاص.

و من خلال هذه المؤشرات نجد أن الجزائر أمامها العديد من التحديات لبناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولهذا حاولت الجزائر اتخاذ مجموعة من القرارات ودعمت المشاريع والورشات الهادفة لترقية وإدماج هاته التكنولوجيا في مختلف النشاطات الاقتصادية، خاصة التسويقية.

فيما يخص قطاع الاتصالات، تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي والرئيسي الذي يتكفل باستغلال الشبكات والوسائل الأساسية لتطبيق إستراتيجية إدراج تكنولوجيا

¹ انظر: المؤشرات على موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، <https://www.mptic.dz>، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

الإعلام والاتصال الحديثة للجزائر، مساهمة بذلك في بناء مجتمع جزائري للمعلومات، من خلال تمكين أكبر عدد من المواطنين من التواصل.

يهدف مخطط عمل اتصالات الجزائر إلى عصنة الشبكة والتي لا يمكنها أن تتحقق إلا بتكثيف شبكة الألياف البصرية بهدف نشر شبكات الصوت والمعلومات على المستوى الوطني وكذا تعميم استخدام دعامة الألياف البصرية على المستوى الحضري عن طريق استبدال الكوابل النحاسية المهترئة والمكلفة والتي تعتبر السبب الرئيسي لسوء الخدمات المقدمة.

من أجل نقل خدمات الصوت والمعلومات، تتكون الشبكة الدولية من روابط بحرية وتحت أرضية وروابط فضائية، ونظرا لضغوطات الطلب على بروتوكول الانترنت IP التي أملتتها ضرورة انتشار الانترنت والانترنت ذات التدفق العالي، تم تمديد سنة 2007 الكابل البحري الـ 2 الذي يربط الجزائر ببالما بقدره 2.5 إلى 10 جيجابايت. أما الرابط البحري الثاني «SMW4» الذي يربط عنابة بمرسيليا، بدوره يمنح فرصا متنوعة من حيث الحجم ونقاط النزول المحتملة المتعددة التي تسمح بتقديم عروض متنوعة متعلقة بالصوت والانترنت.

وبغية تعزيز قدرات النطاق الترددي، سيتم وضع كابل ثالث بحري بقدره 100 جيجا بايت يربط وهران بفالينسيا الإسبانية وهذا مطلع عام 2017. من جهة أخرى وقصد تحسين أعباء كراء الروابط دوليا وتحويل نقل المكالمات الآتية إلى الجزائر ضمن القنوات، ارتأت مؤسسة اتصالات الجزائر إنشاء نقط حضور بأوروبا حيث كانت أول نقطة عام 2011 بمدينة مرسيليا الفرنسية. يعتبر التطور في مجال الانترنت ايجابيا على عدة مستويات، فقد صنف مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية في تقريره عام 2009 "تقرير اقتصاد المعلومات، توجهات وافق" الجزائر ضمن الـ 05 دول افريقية التي حصلت نسبة 90% من الزبائن المالكين للانترنت ذات التدفق العالي بجانب المغرب وتونس ومصر وجنوب أفريقيا، وهذا ما يُعدُّ نتيجة لعدة عمليات تحيينية، تطهيرية، تنظيمية وكذا للمجهودات المبذولة من اجل تطوير وتوسيع شبكات النقل الوطنية والدولية. وبالفعل في عام 2008 تم ربط الـ 1541 بلدية بشبكة الانترنت عن طريق شبكة الأدي أس أل ADSL مما أتاح للمنازل والشركات والمؤسسات التواصل عبر الانترنت. كان النطاق الترددي العالمي محدودا برابطين فقط بسعة 34 ميغا بايت لكنه تطور تدريجيا منذ عام 2004 حيث بلغت قدرته 05 جيجابايت عام 2005، و10.8 جيجابايت عام 2007 ثم 48 جيجا عام 2010 ليصل اليوم إلى 420 جيجا بايت مع تنوع الوسائل الدولية (Alpal2, SMW4) وتعدد موفري الانترنت على المستوى الدولي.

ومن ناحية الهاتف النقال، فيفضل القانون 03-2000 تم فتح السوق أمام المستثمرين الخواص من أجل التنافس على تقديم خدمة عمومية ذات جودة بسعر معقول على المستوى الوطني.

شهد سوق النقال انفجارا كبيرا بسرعة فائقة، ففي عام 2002 نزل إلى السوق متعامل هاتفي جديد أوراسكوم تيليكوم الجزائر، لينافس المتعامل العمومي اتصالات الجزائر موبيليس وسط ترقب المستخدمين، وسرعان ما زادت حدة التنافس عام 2004 بقدوم الوطنية للاتصالات الجزائر نجمة أوريدو حاليا، وفي عام 2001 تم تنصيب سلطة ضبط البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال كهيئة ضبط للقطاع، من أجل السهر على السير الحسن للسوق والمنافسة وكذا حماية المصلحة العامة للمستخدمين. يتشارك المتعاملين الثلاث حاليا 38 مليون مشترك بعروض مختلفة وتنافسية، ومنذ عام 2014 تم إطلاق خدمة الجيل الثالث تدريجيا لتغطي كافة التراب الوطني، في حين يقترب دفتر الشروط الخاص بالجيل الرابع للهاتف النقال من الانتهاء.

ثانيا/ مؤشرات الهاتف الثابت والنقال:

يتجه تطور الهاتف الثابت في الجزائر نحو الاستقرار، وهي ظاهرة تمت ملاحظتها في العالم بأسره تقريبا بحيث يعرف عدد مشركي الهاتف الثابت انخفاضا من سنة إلى أخرى. ففي الجزائر نلاحظ أن 08 أشخاص من أصل 100 يستفيدون من خدمات الهاتف الثابت، ويرجع السبب في ذلك لتوجه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال.

وقد تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينشط حاليا 03 متعاملين للهاتف النقال داخل السوق الجزائرية. وشهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 99% عام 2014 وهذا ما يفسر ارتفاع عدد المشتركين إلى 38 مليون مشترك سنة 2014، حيث تشكل فيه فئة الاشتراكات المسبقة الدفع، الحصة الأكبر¹. وقد ارتفعت هذه النسبة إلى 106.4% سنة 2015 حسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات.

ثالثا/ مؤشرات شبكة الانترنت:

بدأ مشوار الجزائر في الاتصال بالعالم عن طريق شبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1993 من خلال مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، حيث عرفت الجزائر منذ ذلك الحين تقدما تدريجيا نحو تبني الانترنت وتعميمها، وبدأ أول اتصال بالانترنت عن طريق إيطاليا بسرعة بسيطة جدا تقدر بـ 9.6ko، ليتم بعد ذلك رفع سرعة الخط ليصل إلى 64ko في سنة 1996 وفي سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة تصل إلى 1 ميغابيت في الثانية لترتفع قدرة الانترنت في الجزائر في شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابيت في الثانية. بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر كان الاشتراك يقتصر على الهيئات والتي تقدر بـ 130

¹ انظر: المؤشرات على موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، <https://www.mptic.dz>. تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

هيئة، ثم تطور ذلك ليصل عدد الهيئات المشتركة في سنة 1999 إلى 800 هيئة أغلبها من القطاع العمومي من قطاع التعليم العالي، والقطاع الطبي وبعض القطاعات الاقتصادية¹. وفي إطار عصرنة البنيات التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي السداسي الأول من عام 2015 تم ربط 84 بلدية من مجموع 1296 بشبكة الألياف البصرية. ومن أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ في السداسي الأول من عام 2015 حوالي 357 جيجابايت/ثانية.

الجدول رقم (08-04): مؤشرات شبكة الانترنت بالجزائر 2015

| المؤشرات | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 (الأول السداسي) |
|--|--------|--------|--------|----------------------|
| طول الألياف البصرية (كم) | 46231 | 50800 | 61556 | 66958 |
| عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية | 1000 | 1081 | 1229 | 1296 |
| عرض نطاق الانترنت الوطنية (ميغابايت/ثانية) | 130000 | 172021 | 348000 | 1170000 |
| عرض نطاق الانترنت الدولية (ميغابايت/ثانية) | 104448 | 166000 | 278000 | 357000 |

المصدر: أنظر المؤشرات موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، <https://www.mptic.dz>، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

أما عن تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر فقد انتقل من 50 ألف مستخدم سنة 2000 إلى 15 مليون مستخدم سنة 2015، وبهذا تنتقل نسبة النفاذ إلى الانترنت إلى عدد السكان من 0.2% سنة 2000 إلى 37.3%. وهي نسبة اقل من متوسط نسبة النفاذ العالمية التي تساوي 46.4% في العام ذاته.

والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للسنوات الماضية مقارنة بعدد سكان البلاد.

¹ إبراهيم بختي، مرجع إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص196.

الجدول رقم (09-04): مستخدمو الانترنت في الجزائر مقارنة بعدد السكان

| السنة | المستخدمون | عدد السكان | % النفاذ | مصدر المعلومة |
|-------|------------|------------|----------|---------------|
| 2000 | 50,000 | 31,795,500 | 0.2 % | ITU |
| 2005 | 1,920,000 | 33,033,546 | 5.8 % | ITU |
| 2007 | 2,460,000 | 33,506,567 | 7.3 % | ITU |
| 2008 | 3,500,000 | 33,769,669 | 10.4 % | ITU |
| 2009 | 4,100,000 | 34,178,188 | 12.0 % | ITU |
| 2010 | 4,700,000 | 34,586,184 | 13.6 % | ITU |
| 2012 | 5,230,000 | 37,367,226 | 14.0 % | IWS |
| 2013 | 6,404,264 | 38,813,722 | 16.5 % | ITU |
| 2014 | 6,669,927 | 38,813,722 | 17.2 % | ITU |
| 2015 | 11,000,000 | 39,542,166 | 27.8 % | IWS |
| 2016 | 15,000,000 | 40,263,711 | 37.3 % | IWS |

Source: **Algeria** Internet Usage Stats and Market Reports, www.internetworldstats.com/af/dz.htm, consulté le 27/02/2017.

وحسب إحصائيات وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال فإن نسبة السكان المتوفرة على الانترنت بلغت 28% خلال السداسي الأول من سنة 2015، بينما وصلت إلى 31.9% في نهاية السنة بحسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات. فيما يخص شبكة الانترنت في الجزائر، فقد تضاعف عدد المشتركين أربع مرات في ظرف سنة واحدة، ليقارب 10 مليون في 30 نوفمبر 2014، من بينهم 8.231.905 مشترك في الهاتف النقال، ومن المتوقع أن يرتفع الرقم أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت (GLTE4).

والجدول التالي يبين مؤشرات الاشتراك بالانترنت في الجزائر بمختلف أشكاله:

الجدول رقم (04-10): مؤشرات الاشتراك بالانترنت في الجزائر 2015

| المؤشرات: مشتري الانترنت | 2013 | 2014 | 2015 (الأول) | (السداسي) |
|--|---------|---------|-----------------|-----------|
| مشتري آ دي أس أل | 1283241 | 1518629 | 1709496 | |
| الجيل الرابع للهاتف الثابت G LTE4 | -- | 80693 | 179683 | |
| ويماكس WIMAX | 179 | 216 | 226 | |
| مشتري الجيل الثالث G3 | 308019 | 8509053 | -- | |
| المجموع (باستثناء مشتري الجيل الثالث G3) | 1283420 | 1599538 | 1889405 | |
| نسبة السكنات المتوفرة على الانترنت | 19,65% | 24% | 28% | |

المصدر: أنظر المؤشرات موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، <https://www.mptic.dz>، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة مشتركين في الانترنت والمقدرة بـ 84% سنة 2014 تخص تكنولوجيا الجيل الثالث للهاتف النقال في حين تبقى تكنولوجيا الوايماكس قليلة الاستخدام. فبالرغم من ارتفاع الأسعار نسبيا لتقنية الجيل الثالث، إلا أن المواطن الجزائري يفضل استعمال الجيل الثالث لكونها تقدم خدمات الانترنت وأيضا لسهولة الولوج إليها، هذا فضلا عن وسائل التواصل المتنقلة من هواتف ذكية ولوحات إلكترونية... الخ.

الجدول رقم (04-11): مؤشرات الاتصال بالجزائر

| | |
|--|-------|
| اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 نسمة | 8 |
| اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 نسمة | 106.4 |
| اشتراكات النطاق العريض الثابت لكل 100 نسمة | 04 |
| اشتراكات النطاق العريض للنقال لكل 100 نسمة | 40.2 |
| نسبة الأسر التي لديها جهاز حاسب | 37% |
| نسبة الأسر الموصولة بالانترنت | 31.9% |
| نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت | 38.2% |

Source: Algeria Profile (Latest data available: 2015), www.itu.int, consulté le 27/02/2017

المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

يعد دعم وترقية التقارب بين المواطنين والمؤسسات أحد عوامل التطور لكل بلد، وتمثل الطرق المعلوماتية الحكومية بالنسبة للمواطنين وحتى للمؤسسات حافزا مهما للتطور، وتعرف الجزائر على هذا الصعيد عدة تغيرات لا يمكن تجاهلها، وهذا ما تبينه مواقع الانترنت والمشاريع الحكومية واهتمامات العديد من المؤسسات. سوف تسمح هذه الجهود المتكاثفة، إذا ما اتخذت في إطار إستراتيجية شاملة، بتغيير ملموس للحياة اليومية للمواطنين والمؤسسات، لعلاقتهم فيما بينهم، لعلاقتهم مع الهيئات الممثلة للدولة وحتى مع العالم. ويهدف تطوير الإدارة الالكترونية تم وضع مواقع انترنت مؤسساتية من أجل السماح للمواطنين بالوصول إلى مختلف المعلومات الضرورية و التفاعل مع الإدارة وكذلك من أجل إجراء بعض العمليات الكترونيا. والجدول التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04-12): مؤشرات الويب وخدمات الانترنت

| المؤشرات | 2015 (السداسي الأول) |
|--|----------------------|
| عدد مواقع الانترنت.dz | 7148 |
| عدد المواقع المؤسساتية (الوزارات والهيئات التابعة) | 587 |
| عدد الاستثمارات المتوفرة | 265 |
| عدد الإجراءات المتوفرة على الانترنت | 29 |

المصدر: أنظر المؤشرات موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، <https://www.mptic.dz>، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

تحتل الجزائر المرتبة 95 في قائمة الأمم المتحدة لعام 2016 لمدى استعداد الدولة للعمل في التجارة الإلكترونية، وقد سبقها كل من المغرب وتونس في المرتبتين 79 و73 على التوالي. وفيما تعدّ الجزائر رابع أغنى اقتصاديات إفريقيا، تعتبر شبكة الإنترنت الضعيفة وقلة انتشار بطاقات الائتمان من الأسباب الكثيرة التي تؤدي إلى هذا التأخر.¹ وانطلاقا من تقييم الوضع الذي أجري في إطار إعداد إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013"، يتبين أنه على الرغم من الاستثمارات خلال السنوات الماضية، لا تزال أعمال عصرنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفير الخدمات عبر شبكة الانترنت غير مكتملة وغير مثمرة. والسبب الرئيسي في ذلك هو غياب خطط عمل ذات أهداف محددة بوضوح، سواء

¹ UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2016, United Nations Conference on Trade And Development, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf consulté le 27/02/2017

على مستوى القطاعات أو على الصعيد الوطني. بيد أنه على الرغم من ذلك، نفذت أعمال في هذا الصدد سمحت بتحقيق نتائج نسبية.

لقد غيرت تماما الانترنت صيغ عمل المؤسسات، سواء في أدائها الداخلي أو في علاقاتها مع الزبائن و العمال و الشركاء والممولين. أما في الجزائر فباستثناء بطاقات سحب الأموال والإطلاع على الحساب البريدي الجاري، لا توجد أية خدمة أخرى، لاسيما في المعاملات التجارية. غير انه في الوقت الحالي تم طرح مشروع خدمة الدفع الالكتروني، وقد فتحت العديد من المؤسسات (السوق الالكترونية) هذه الخدمة لزبائنها ويتعلق الأمر باتصالات الجزائر وموبيليس والخطوط الجوية الجزائرية والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وشركة المياه التطهير بالجزائر العاصمة (سيال) وغازي واوريديو وشركة أمانة للتأمينات. من جانب آخر سيضمن 11 بنكا لزبائنهم خدمة الدفع الالكتروني منها 6 بنوك عمومية على غرار بنك التنمية الريفية والقرض الشعبي الجزائري و بنك التنمية المحلية و البنك الوطني الجزائري و بنك الجزائر الخارجي و الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط و خمسة بنوك خاصة هي تراست بنك الجزائر و ناتيكي سي الجزائر والشركة العامة للجزائر وقولف بنك الجزائر و بنك البركة. وهو ما يسمح بفتح الطريق أمام اقتصاد رقمي " يسهم في رفع ثلاثة تحديات هي جمع الموارد المالية و إنعاش الاقتصاد و تداول الأموال من خلال أدوات جديدة بمنتجات جديدة. وستمكن من القيام عن بعد، عبر الانترنت بكل امن و سرعة 7/7 أيام و 24 سا على 24 سا عمليات شراء للممتلكات و/أو الخدمات لدى مواقع البيع للمؤسسات التي تقبل الدفع عبر الانترنت باستعمال البطاقات البنكية المشتركة.

ويمكن تلخيص العوامل التي تعيق انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر إلى¹:

- 1- غياب شبكة داعمة موثوق بها ومؤمنة، بحيث تكون شبكة ذات سرعة عالية مع قابلية الوصول إليها و مترابطة بما يضمن توافر اتصال النطاق العريض الكافي لمتطلبات التجارة الالكترونية.
- 2- غياب إطار تنظيمي شامل يدعم ويراقب تبني التجارة الإلكترونية في البلاد بحيث يحدد ويحمي بشكل واضح حقوق جميع الأطراف.
- 3- عدم وجود المحترفين ذوي المهارات العالية.
- 4- الاستخدام المحدود لبطاقات الائتمان بسبب غياب ثقافة وكيفية استخدام البطاقات الائتمانية، فضلا عن انعدام الثقة في الوسائل الإلكترونية، إلى جانب المنصة المالية الغير آمنة.

¹ Samira Chaabna & Hu Wang, Analysis of the State of E-commerce in Algeria, International Journal of Marketing Studies, Vol. 7 No. 2, 2015, P55.

5- غياب بنية تحتية لوجستكية كفؤة يمكن الاعتماد عليها.

المطلب الثالث: واقع استخدام الانترنت في صناعة الفنادق

الملاحظ انخفاض معدل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحة¹:

- عدم كفاية مواقع الانترنت، مع التركيز على الترويج للمناطق الصحراوية واكتشاف الجانب الثقافي؛

- صعوبة التكيف مع تزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة؛

- الدعم التفاعلي والتواصل غير موجود.

وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من المواقع الالكترونية التي تهتم بالسياحة في الجزائر، اغلبها تابعة لهيئات عمومية لكنها تفتقر للتفاعلية وحادثة المعلومات ونذكر من هذه المواقع الالكترونية:

- الموقع الرسمي لوزارة السياحة (www.matta.gov.dz): الملاحظ أن موقع الوزارة غير مكتمل لحد الآن فأغلب صفحاته تحمل عبارة تحت الإنشاء، غير أن المشكلة الأكبر تكمن في تغيير عنوان موقع الوزارة بشكل متكرر تبعا لتغيير مهام الوزارة والقطاعات المرتبطة بها، والملاحظ أن اغلب أدلة المواقع وحتى المواقع الرسمية للسياحة لازالت تعرض العنوان القديم للوزارة وهو (www.mta.gov.dz)

- الديوان الوطني للسياحة ONT (www.ont.dz): يحتوي الموقع على معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر، ودليل مؤسسات الضيافة، وكالات السياحة، مؤسسات النقل، إدارات السياحة، دوواين السياحة المحلية، المتاحف ومعارض الفن. غير أن الموقع يفتقر للتحديث ومن نقائصه اعتماده على لغة واحدة هي اللغة الفرنسية.

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (www.onat.dz): يوفر الموقع خدمات متنوعة مثل تنظيم رحلات سياحية إلى مناطق مختلفة في البلاد، وعروض خاصة لزيارة أشهر المناطق السياحية. لكن الموقع يفتقر كسابقه للتحديث حيث لازال الموقع يقترح عروضاً سياحية لتواريخ مضت. بالإضافة إلى اعتماده على لغة واحدة هي الفرنسية.

- الوكالة الوطنية لتطوير السياحة ANDT (www.andt-dz.org): يعتبر الموقع نافذة المستثمر على قطاع السياحة في الجزائر، حيث يحتوي على معلومات تخص المناقصات العمومية في مجال السياحة، الإنجازات، دليل المستثمر، التشريعات بالإضافة إلى كل ما يخص العقار السياحي، ومعلومات عن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT، وهو

¹ Samir GRIMES, Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable, rapport préparé dans le cadre du projet "Destinations" cofinancé par le programme LIFE - Pays Tiers de la Commission Européenne, P41.

مشروع لأفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر. كما أن الموقع يدعم اللغتين العربية والفرنسية.

- مجلة السياحة (www.tourismemagazine-dz.com): يعتبر الموقع نافذة الإعلام والاتصال على قطاع السياحة لكونه يمثل مجلة متخصصة في مجال السياحة، تقدم خدمات الإعلان والاتصال والمعارض. يعرض الموقع مجلة السياحة التي تصدر شهريا وهو ما يميز الموقع كونه دائم التحديث.

- المدرسة العليا للفندقة والإطعام (www.eshra.dz): أحد أفضل المواقع المصممة بتقنية الجيل الثاني للويب، يمنح واجهة تفاعلية للمستخدم، بحيث يجعل عملية التصفح سهلة وممتعة، كما يحتوي على معلومات كافية عن كيفية الالتحاق بالمدرسة وبرامج التكوين المختلفة في مجال الفندقة والإطعام. يدعم الموقع اللغتين الفرنسية والانجليزية.

المطلب الرابع: بدائل النموذج الافتراضي للدراسة

سوف نعلم في الدراسة الميدانية على بناء نموذج متعدد المعايير لتقييم مواقع الفنادق الالكترونية، ليتم اختبار هذا النموذج على مجموعة من البدائل ممثلة في مواقع فنادق الدرجة الممتازة (خمسة نجوم) بالجزائر، وقد تم اختيار الفنادق من خلال قائمة الفنادق للديوان الوطني للسياحة ONT، مع مراعاة تصنيف أحسن الفنادق بحسب الأدلة السياحية (Ibooked.fr, Tripadvisor.fr, Hotelloogle.com)، وبأخذ آراء الخبراء في قطاع السياحة بعد استشارتهم تم استبعاد الفنادق التي لا تملك موقعا مستقلا كأن يكون لها صفحة أو مجموعة صفحات في موقع المؤسسة الأم مثل فندق سوفيتال وهيلتون بالعاصمة، فندق رويال بوهران*، فندق رينيسانس بتلمسان، فندق ماريوت بقسنطينة، وشيراتون عنابة. كما تم استبعاد موقع فندق شيراتون وهران لأنه نسخة طبق الأصل لفندق شيراتون نادي الصونبر ولذلك سنكتفي بتقييم الأخير فقط. وعليه فإن مواقع الفنادق المعنية بالتقييم هي:

1- الموقع الالكتروني لفندق الأوراسي (الجزائر العاصمة): يقع فندق الأوراسي في الجزائر العاصمة، فتح فندق الأوراسي أبوابه للزبائن في 1975/06/02 وهو يمثل جزءا من تراث المؤسسات الوطنية، تقرر في عام 1999 طرح جزء من رأس ماله للاكتتاب العام ودخل لبورصة الجزائر عام 2000. بعد عملية إعادة تأهيل وتجديد، فندق الأوراسي يعيد فتح أبوابه عام 2012 مؤكدا وضعيته كمرجعية في حياة العاصمة والدولة ككل¹.

* تجدر الإشارة إلى أن هذا الفندق كان يملك موقعا خاصا به (royalhoteloran.com) وقد تم حجز الاشتراك للموقع بتاريخ 2004/03/27 إلا أنه لم يتم تجديد الاشتراك في 2016/03/27 ليختفي الموقع أثناء إعداد هذه الدراسة ولم يتم إعادة الاشتراك إلا بتاريخ 2017/01/26 لمدة 05 سنوات كاملة لكن الموقع لم يعد للعمل بعد لحد الآن 2017/03/02.

¹ الموقع الرسمي لفندق الأوراسي، www.aurassi.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

- الموقع الإلكتروني هو (el-aurassi.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2005/02/09)، تم تصميمه من طرف شركة (Biu Sarl/ Boumerdes/ Dz).
- 2- الموقع الإلكتروني لفندق سان جورج (الجزائر العاصمة): تم تأسيس فندق سان جورج على أطلال قصر عربي عثماني قديم ومحاط بحديقة نباتية وارفة، يبرز الفندق إحدى جواهر التراث الثقافي الوطني، منذ افتتاحه، كان الفندق العنوان المفضل للبرجوازية الإنجليزية، يجذبهم مناخ شتاء مدينة الجزائر المعتدل. وفي واقع الأمر فإن الفندق قد تمت تسميته بذلك تكريما لجورج شفيح انجلترا، وهو أحد فنادق سلسلة فنادق الجزائر والتي تضمن بالاضافة اليه: فندق القائد ببوسعادة (04 نجوم)، فندق قورارة بتيميمون (04 نجوم)، فندق الساوره ببشار (04 نجوم)، وأخيرا فندق كردادة ببوسعادة (03 نجوم)¹. عنوان الموقع الإلكتروني هو (chaineeldjazair.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2010/04/22)، تم تصميمه من طرف شركة (MediaFex/ Boumerdes / Dz).
- 3- الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون (الجزائر العاصمة): يعتبر فندق شيراتون نادي الصنوبر الوحيد الذي على واجهة الشاطئ في الجزائر العاصمة، وبذلك يعد شيراتون نادي الصنوبر المنتجع الأول من فئة الخمس نجوم في الجزائر العاصمة الذي يحتوي على شاطئ خاص به²، مع العلم أن سلسلة فنادق شيراتون تملك فندقين آخرين في الجزائر أحدهما في وهران والآخر في عنابة، وسنكتفي بتقييم موقع نادي الصنوبر فقط لأن مواقعهم الإلكترونية هي صورة طبق الأصل، عنوان الموقع الإلكتروني هو (sheratonclubdespins.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2009/11/23)، تم تصميمه من طرف شركة (STARWOOD HOTELS AND RESORTS WORLDWIDE, INC/ Stamford/ USA).
- 4- الموقع الإلكتروني لفندق الواحات (الجزائر العاصمة): تم افتتاح فندق الواحات (Oasis) في افريل 2013، ويقع في حسين داي على بعد دقائق من مطار الجزائر الدولي في قلب العاصمة مع واجهة رؤية مذهلة لخليج الجزائر العاصمة من جهة الشمال، موقعه هذا يجعله مثاليا لسهولة التنقل مع توفر وسائل النقل القريبة (مترو/ ترام/ مصعد هوائي)، فضلا عن قربه من الطريق السريع. والفندق موجه في الأساس لسياحة الأعمال إذ يحتوي على قاعات للاجتماعات والمؤتمرات.³ عنوان الموقع الإلكتروني هو

¹ الموقع الرسمي لفندق سان جورج، www.chaineeldjazair.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

² الموقع الرسمي لفندق شيراتون، www.sheratonclubdespins.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

³ الموقع الرسمي لفندق الواحات، www.oasishotel-dz.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

- (oasishotel-dz.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2013/03/17)، تم تصميمه من طرف شركة (DZHOSTEUR/ Setif/ Dz).
- 5- الموقع الإلكتروني لفندق الميريديان (وهران): فندق 5 نجوم للعلامة التجارية الميريديان، وهو تابع لمجموعة ستاروود العالمية للفنادق والمنتجعات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفندقية والترفيه، يتمتع الفندق بموقع مثالي بالقرب من مناطق الجذب في وهران والحي التجاري. ويحتوي على أكبر مركز للمؤتمرات في شمال أفريقيا¹. عنوان الموقع الإلكتروني هو (lemeridienoran.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2009/09/23)، تم تصميمه من طرف شركة (SOCIETE (DES HOTELS MERIDIEN/ Paris/ Fr).
- 6- الموقع الإلكتروني لفندق رويال توليب (سكيكدة): أول فندق من الدرجة الفاخرة خمس نجوم في المنطقة يقع بين قسنطينة وعنابة بالقرب من مدينة سكيكدة في الشمال الشرقي للجزائر، تم تشييده على شاطئ البحر بمنطقة فلفلة أين الشواطئ الرملية وميناء الصيادين². عنوان الموقع الإلكتروني هو (royaltulipskikda.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2014/12/02)، تم تصميمه من طرف شركة (GT Investments B.V/ AMERSFOORT/ NL).
- 7- الموقع الإلكتروني لفندق سيبوس الدولي -بلازا سابقا- (عنابة): فندق سيبوس الدولي عنابة هو عبارة عن مؤسسة من صنف خمسة نجوم، وضع تحت الاستغلال سنة 1975، يقع بالقرب من وسط مدينة عنابة، مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على أربع عشر طابقا. تدفق حركة المرور تسمح بالوصول للمطار أو المناطق الصناعية في أقل من ربع ساعة³. عنوان الموقع الإلكتروني هو (egtannaba-dz.com)، وقد تم تسجيل العنوان والاشتراك فيه لأول مرة في (2010/06/29)، تم تصميمه من طرف شركة (TAGUEMOUNT/ ORLY-VILLE/ Fr).

¹ الموقع الرسمي لفندق الميريديان، www.lemeridienoran.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

² الموقع الرسمي لفندق رويال توليب ، www.royaltulipskikda.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

³ الموقع الرسمي لفندق سيبوس الدولي، www.egtannaba-dz.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.

خلاصة:

تم التطرق للإطار المنهجي والتمهيدي للدراسة والذي تم فيه توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي لمجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، بدءاً بالمنهج والتقنيات التي تم تبنيها إلى الأدوات التي تم استخدامها وانتهاء بنوع المعالجة التي سنقوم بها للمعطيات التي سنتحصل عليها.

وذلك بهدف بناء نموذج هجين متعدد المعايير لتقييم مواقع الانترنت الخاصة بالفنادق، ليتسنى تحليل هذه المعايير ومعرفة تأثير المعايير ذات العلاقة بالتسويق الفردي، ومدى استجابة البدائل الممثلة في مواقع فنادق الدرجة الممتازة في الجزائر لهذه المعايير. وعليه يدخل البحث ضمن الدراسات الاستكشافية والتي جوهرها المنهج النوعي واعتماد الملاحظة والمقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ثم تكميم هذه البيانات بهدف اختبارها بالاعتماد في ذلك على عملية التحليل الهرمي وفق منهجية منظمة بالاستعانة بأداة برمجية هي (Expert Choice) من أجل تسهيل التحليل واختبار الفرضيات.

سوف نقوم في سبيل بناء نموذج تقييم مواقع الفنادق باتباع مجموعة من الخطوات المنهجية في الفصل اللاحق، على أن نعتمد في المرحلتين الثانية والثالثة منه على عملية التحليل الهرمي (AHP)، التي تم شرحها بالتفصيل، وذلك وفق ثلاث مراحل رئيسية، المرحلة الأولى ويتم فيها تحديد المعايير الأساسية والفرعية والبدائل، المرحلة الثانية ويتم فيها تحديد أوزان المعايير الأساسية والفرعية، أما المرحلة الأخيرة فيتم فيها ترتيب البدائل.

الفصل الخامس

اختبار عناصر الفردنة باستخدام

نموذج تقييم مواقع الفنادق

بالجزائر

تمهيد:

لقد أصبحت تكنولوجيا الانترنت جزءا أساسيا في هيكل صناعة الضيافة، وفي المقابل تعتبر صناعة الضيافة جزءا حيويا في الاقتصاد الرقمي، لذلك كان اهتمام إدارات الفنادق باستخدام شبكة الانترنت في تنفيذ الأنشطة الموجهة لخدمة الزبائن باعتبارها أداة تسويقية فعالة. ويعد تصميم موقع للفندق الخطوة الأولى الضرورية والأكثر أهمية للدخول إلى عالم الانترنت والاستفادة من موارده وقدراته.

إن الموقع الإلكتروني يشبه في حد ذاته آلة معقدة، إذ توجد العديد من العناصر المختلفة على الموقع يعمل بعضها مع الآخر في بيئة تفاعلية، حيث يؤثر عمل أي عنصر على الآخر. ومن خصائص الموقع الجيد الناجح أن تساهم كل عناصره في تحقيق الفعالية بكفاءة. ولذلك ظهرت الحاجة إلى عملية قياس لأدائه من خلال قياس فعالية عناصره. ويعد مجال تحليل وتقييم مواقع الويب التجارية بجميع أنواعها من المجالات الحديثة النشأة، وقد تزامن ذلك مع الاهتمام بمفاهيم الجودة في السنوات القليلة الماضية، حيث أن جودة موقع الويب تعطي انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة. كما أن عملية التقييم تعد العامل الأساس الذي يضمن بناء موقع متميز يجذب زائري ومستخدمي الانترنت ويحولهم إلى زبائن مستفيدين ويحقق الفائدة المرجوة منه.

ولذا كان من الواجب على المؤسسات الفندقية الجزائرية بجميع أصنافها حث الخطى نحو الدخول إلى عالم الخدمات الرقمية عبر الانترنت والاستفادة المثلى من إمكانياتها، وذلك لا يتأتى إلا من خلال بناء موقع إلكتروني يحقق الغرض من إيجاده، ولا يكون مجرد واجهة دعائية لا تضيف أي جانب إيجابي للفندق ولا للمستفيدين من خدماته.

وانطلاقاً من أهمية عملية تقييم مواقع الفنادق فإن هذا الفصل يسعى إلى التعرف إلى أهم الخصائص التي تتسم بها مواقع الفنادق الناجحة، بهدف بناء نموذج لتقييمها وتحديد مستوى نجاح الإدارات الفندقية الجزائرية في بناء مواقع فعالة تقدم خدمة نوعية للزبائن بما يعزز التوجه نحو الزبون بشكل فردي. وفق العناصر التالية:

- بناء نموذج تقييم مواقع الفنادق الإلكترونية باستخدام (AHP): وذلك بدراسة المشكلة، ثم القيام بعمل المقارنات الزوجية لكل المستويات، بهدف تحديد الأوزان، وأخيراً اختبار نسبة الثبات.
- تحليل نتائج تقييم البدائل: لكل معيار رئيسي وفرعي وأخيراً الترتيب الإجمالي للبدائل.
- اختبار الفرضيات والنموذج الافتراضي للدراسة: وذلك استناداً إلى ما تم التوصل إليه في العنصرين السابقين بهدف التحقق من الفرضيات واختبار نموذج الدراسة الافتراضي.

المبحث الأول: بناء نموذج تقييم مواقع الفنادق الالكترونية باستخدام (AHP)

اشتهر استخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) بشكل واسع في إنشاء الأشكال الهرمية الخاصة بأنواع معينة من القرارات وهي: التخطيط، حل الخلاف وتحليل قرارات المنفعة/التكلفة. إلا أن مرونة هذه العملية تسمح باستخدامها لحل مشاكل مختلفة، وذلك عن طريق إعادة تكوينها من أجزائها الأساسية مع تقديم تفاصيل كافية تمكننا من اتخاذ قرارات معقولة، وسوف نوضح في هذا القسم أنه بالإمكان استخدام هذا الأسلوب في تحليل وتقييم مواقع الانترنت، تبدأ عملية التحليل الهرمي بدراسة المشكلة، ثم وضع عناصر المشكلة المطروحة بشكل هرمي، ثم القيام بعمل مقارنة زوجية بين عناصر المشكلة في أحد المستويات، وذلك بناء على معايير المستوى الذي يعلوه مباشرة، ونحصل من هذه المقارنات على الأولويات، وأخيرا عن طريق التجميع والتكثيف نصل إلى الأولويات الإجمالية، ثم اختبار نسبة الثبات. وأخيرا ترتيب البدائل وتأويل النتائج.

المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي

في البداية تم تحديد الهدف من العملية وهو تقييم مواقع الانترنت الخاصة بالفنادق، وذلك بتحديد تفضيلات المستخدم للبدائل وفق خصائص معينة.

من الممكن تقسيم هدف الدراسة الميدانية إلى جزئين:

الجزء الأول: هو تقييم موقع كل فندق من خلال الخصائص المشكّلة له، وبالتالي معرفة نقاط القوة والضعف لكل موقع بالنسبة لكل خاصية من الخصائص التي سيتم ذكرها لاحقا، وهو ما يفيد المنظمة في تحسين فعاليتها موقعها الالكتروني.

الجزء الثاني: الخروج بترتيب كل بديل من البدائل (مواقع الفنادق) مقارنة بمنافسيه

ليس فقط في مجموع كل العوامل ولكن أيضا بالنسبة لكل معيار سواء كان رئيسيا أو فرعيا. تجدر الإشارة هنا إلى أن تقييم مواقع الانترنت التجارية بهذه الطريقة وفقا لهذه الأهداف يكتسي أهمية بالغة ليس فقط بالنسبة للمنظمات ولكن أيضا بالنسبة للمستهلكين والحكومات. سيتم في هذه الخطوة هيكلية الهرم من المستويات العليا إلى المستوى الذي نستطيع من خلاله تحديد تفضيلات المستخدم.

لقد تم استخراج 52 معيارا من الدراسات الرائدة في مجال مواقع الويب للفنادق (تم ذكرها في الفصل الثالث)، وبما أن المعايير تم استنباطها من دراسات مختلفة فإن هناك تقاربا في بعضها وتقاطعا في بعضها الآخر، بحيث يصعب معها الاختيار، وبعد استشارة الخبراء (أنظر الملحق رقم 02: دليل المقابلة الأولى)، أوصى بعضهم بضرورة دمج المعايير المتقاربة وإزالة اللبس عن المعايير المتقاطعة. وكذا التوصية بتصنيف المعايير إلى مجموعات لتكون أكثر وضوحا وأسهل عند المقارنات الزوجية. مع الحرص على أن لا يتجاوز عدد المعايير السبعة (07) في كل مجموعة،

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

كما تنص على ذلك قواعد عملية التحليل الهرمي (AHP) التي اشرنا إليها سابقا لكي تكون المقارنات أكثر منطقية.

نموذج التقييم المقترح ناتج عن تكامل بين الدراسات السابقة والمختصة بتقييم مواقع الفنادق، إضافة إلى رأي الخبراء. يتكون النموذج المقترح من أربعة عوامل رئيسية، وينبثق من كل عامل من عوامل التقييم مجموعة من المعايير الفرعية. والعوامل الرئيسية الأربعة هي:

- البعد التسويقي؛
- البعد العلائقي؛
- البعد التقني؛
- البعد المؤسسي.

من الناحية الإحصائية تم اعتماد المعايير التي تحصلت على مؤشر ملاءمة أكبر من 60% كمعايير يمكن استخدامها، ودمج المعايير التي حصلت على أقل من ذلك مع المعايير الأقرب إليها، وفق الأبعاد السابقة، مع ذكر قائمة الفحص لكل معيار بالشكل التالي:

أولاً- البعد التسويقي (Marketing Dimension):

ويضم أربعة معايير مستوحاة من المزيج التسويقي لمكارثي وهي المنتج، التسعير، الترويج بالإضافة إلى التوزيع والذي تم تغيير تسميته لنظام الحجز حتى يكون أكثر قابلية للتطبيق في مجال السياحة عموماً والفنادق بشكل أكثر تحديداً.

1- المنتج (Product): مدى كفاية المعلومات الخاصة بالمنتجات (الخدمات) المعروضة وإمكانية التحقق من توافرها، كفاية المعلومات عن مرافق الفندق المختلفة، إمكانية إجراء جولات افتراضية لمرافق الفندق، توفر معرض صور، وصف مختصر للغرف. إمكانية غريلة العروض. (وقد تم دمج معياري التوافر ومعلومات المرافق تحت هذا المعيار).

2- السعر (Price): توفر معلومات عن أسعار الخدمات، توفر خاصية تجزئة السعر على موقع الفندق وفق تفضيلات الزبون، عرض الأسعار بعمولات مختلفة، توفر معلومات عن العروض الخاصة والتخفيضات، سهولة معاملات التخليص وتوفر معلومات عنها مع إتاحة أكبر عدد ممكن من خيارات التخليص ودعم بطاقات الدفع الأكثر أمناً. (وقد تم دمج معياري التخليص والمعاملات تحت هذا المعيار).

3- الحجز (Reservation): إمكانية الحجز بسهولة وسرعة، الانتقال السلس الآمن خلال عملية الحجز، إمكانية التعديل أو إلغاء الحجز، وجود تأكيد للحجز أو الطلب، وكذا ارتباط الموقع بالمواقع العالمية المشهورة والمتداولة التي تقدم خدمات الحجز. (وقد تم دمج معياري سياسة الإلغاء والتأكيد تحت هذا المعيار).

4- الترويج (Promotion): مدى كفاية العروض المقدمة من إدارة الفندق للعملاء عبر الموقع، وتشمل المكافآت، برامج جمع النقاط لكل عملية شراء من الموقع أو زيارة له، وكذا برنامج امتيازات العضوية لتحفيز الزبائن للعودة. مدى كفاية الإعلانات التي تساهم في تقديم عروض وخدمات الفندق على الموقع. توفر معلومات عن وجهات الجذب السياحي. (وقد تم دمج معياري الإعلان والجذب تحت هذا المعيار).

ثانيا- البعد العلائقي (Relationship Dimension):

ويضم سبعة معايير لها علاقة بالزبون ويمكن اعتبارها خصائص لها علاقة بإدارة علاقة الزبون (CRM)، مع وجود عناصر التسويق الفردي والتي تم اقتراحها من طرف كل من بيبرز وروجرز، معبرين عنها بـ (5Is) لتمييزها عن عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ (4Ps) وهذه العناصر الخمسة هي: التعريف Identification والفردية Individualization والتفاعل Interaction والتكامل Integration وأخيرا الاستقامة Integrity. وقد تم تعريف هذه العناصر في الجانب النظري. والمعايير الفرعية لهذا البعد هي:

1- الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention): قدرة الموقع على الاحتفاظ بالعملاء وتنمية الولاء لديهم، وحمايتهم في حال وجود مشكلة. كتوفر الموقع على برنامج ولاء للعملاء المميزين.

2- التغذية المرتدة (Feedback): منح خاصية التغذية العكسية للمستخدم عند التعامل عن طريق الموقع، كأن يحتوي الموقع على نموذج لإرسال الملاحظات، الاستفسارات والاقتراحات. مدى توفر الموقع على معلومات مفيدة تسهل للمستخدمين الاتصال بالمؤسسة بأساليب مختلفة مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، بحيث يختار المستخدمون الأسلوب الذي يلائمهم. منح إمكانية التعليق وقراءة التعليقات التي تخص الفندق على احد المواقع المخصصة لذلك مثل موقع tripadvisor. (وقد تم دمج معيار معلومات الاتصال تحت هذا المعيار).

3- التخصيص/الفردنة (Personalization/ Individualization): مدى استخدام المعلومات التي تخص المستخدم من اجل تصميم خدمات والتوجه بها للزبون، سواء عبر الموقع مثل التصميم أو اللون أو التحديثات والعروض، أو غيرها من الصفات والخدمات التي تتوافق مع أذواقهم واحتياجاتهم الشخصية والفردية.

4- التفاعلية (Interactivity): مدى توفر خاصية التفاعل، ويقصد بها سهولة تعامل المستخدمين مع الموقع، وفي حالة حدوث أي مشكلة، فإن الموقع يتفاعل مع المستخدم ويوجهه لمعالجة المشكلة بأسلوب واضح وبسيط. توفر خدمات المساعدة والدعم الأساسي للمستخدمين، إنشاء علاقة تبادلية عن طريق توفير ودعم تبادل المعلومات في الاتجاهين

بين المستخدم والفندق، وكذا توفير الأخبار للمستخدمين والنشرات الإخبارية لأعضاء النادي. (وقد تم دمج معايير: الدعم، الاستجابة، التبادلية والأخبار تحت هذا المعيار).

5- معلومات العميل/ التعريف (Identification): وصف الزبائن بحسب صفاتهم، من خلال بناء نموذج عن سلوك المستهلك، بهدف توقع سلوك الزبائن بالاعتماد على معلوماتهم. بأن يحتوي الموقع فضاء خاصا بالزبون وصفحات لخدمته تمتاز بسهولة الاستخدام، وتعرض هذه الصفحات معلومات تساعد على الإجابة عن استفسارات المستخدمين بشكل واضح وكاف.. (وقد تم دمج معيار خدمة العملاء تحت هذا المعيار).

6- الاستقامة/ الثقة (Integrity/ trust): درجة ثقة المستخدم في الموقع، بعرض كل ما من شأنه أن يعزز ثقة المستخدم في الموقع مثل شهادات الجودة والتصنيف والمطابقة. وكذا العناصر التي تشعر الزبون بالأمن وأن خصوصيته غير منتهكة، وضمان أنه لن يساء استخدام البيانات الشخصية للعميل. (وقد تم دمج معياري: الوفاء، الخصوصية والأمن تحت هذا المعيار).

7- التكامل (Integration): امتداد التكامل في العلاقة والمعرفة بالعميل إلى كافة أجزاء وأوصال الشركة، كما ينطوي على استخدام مختلف العناصر التكنولوجية وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الموقع الإلكتروني، بهدف أتمتة ودمج كافة التطبيقات والعمليات.

ثالثا- البعد التقني (Technical Dimension):

ويضم ستة معايير فرعية لها علاقة بالجانب التقني، والملاحظ استفادة هذه العناصر من مزايا الويب Web 2.0، وهذه العناصر هي:

1- محتوى الموقع (Site Content): مستوى رضا المستخدم عن محتوى الموقع، عن طريق عرض المعلومات بشكل واضح ودقيق يلائم توقعات المستخدمين ويجذبهم لقراءته ولا يعطيهم شعوراً بالملل عند تصفحه، أيضاً دعم اللغات الأكثر انتشاراً، وخلو النص من الأخطاء اللغوية واستخدام مصطلحات سهلة الفهم. درجة ملائمة الوسائط المتعددة لمحتوى الموقع. ويمكن إجمال مؤشرات المحتوى بأن تكون المعلومات حديثة، مناسبة، مفيدة، دقيقة وذات مصداقية. (وقد تم دمج معايير: إدارة الموقع، جودة المعلومات، المصداقية، الإفادة، التسلية، اللغة، الوسائط المتعددة، والأداء الوظيفي تحت هذا المعيار).

2- سهولة التصفح (Navigability): مدى غنى الموقع بالروابط التي يسهل ملاحظتها وإدراكها من قبل المستخدمين، والتي تدعم تنقل المستخدمين بين صفحات الموقع المختلفة بسهولة. وتشمل قائمة المحتويات والاختصارات والأيقونات.

3- سهولة الاستخدام (Usability): مدى سهولة التعامل مع الموقع من قبل فئات المستخدمين المختلفة، بحيث لا يكون هناك حاجة إلى مهارات متخصصة لفهم محتواه والتعامل معه.

4- سهولة الوصول (Accessibility): الموقع مفهرس بطريقة جيدة من قبل محركات البحث بحيث يسهل الوصول إليه من معظم محركات البحث، ويسهل توقع عنوانه الإلكتروني والوصول إليه.

5- الوسائط الاجتماعية (Social media): مدى استخدام تقنيات الويب 2.0 للتواصل الاجتماعي وعلاقات المجتمعات الافتراضية كتوفر روابط لصفحات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية مثل فيس بوك، تويتر، غوغل+،...، وإتاحة خيارات المشاركة والإعجاب والتعليق مباشرة من خلال الموقع. (وقد تم دمج معايير: الويب 2.0، المجتمعات والمشاركة تحت هذا المعيار).

6- المظهر المرئي (Appearance): يرتبط المظهر المرئي بمستوى رضا المستخدم عن تصميم الموقع، وينبغي ألا تؤثر إمكانية الوصول على التصميم المرئي للموقع والحفاظ على مظهره الجمالي، فشكل وتصميم الموقع يحسن من طريقة إيصال المعلومات، أيضا مدى التركيز على الجماليات باستخدام الميزات المرئية لبناء صلة أو صورة إيجابية قوية، وتحقيق تجارب مثيرة تشجع المستخدمين على إعادة الزيارة. (وقد تم دمج معياري: التصميم والإلهام تحت هذا المعيار).

رابعا- البعد المؤسسي (Institutional Dimension):

ويضم ثلاثة معايير لها علاقة بهيكل الفندق صاحب الموقع الإلكتروني ومحيطه الخارجي. وهذه المعايير هي:

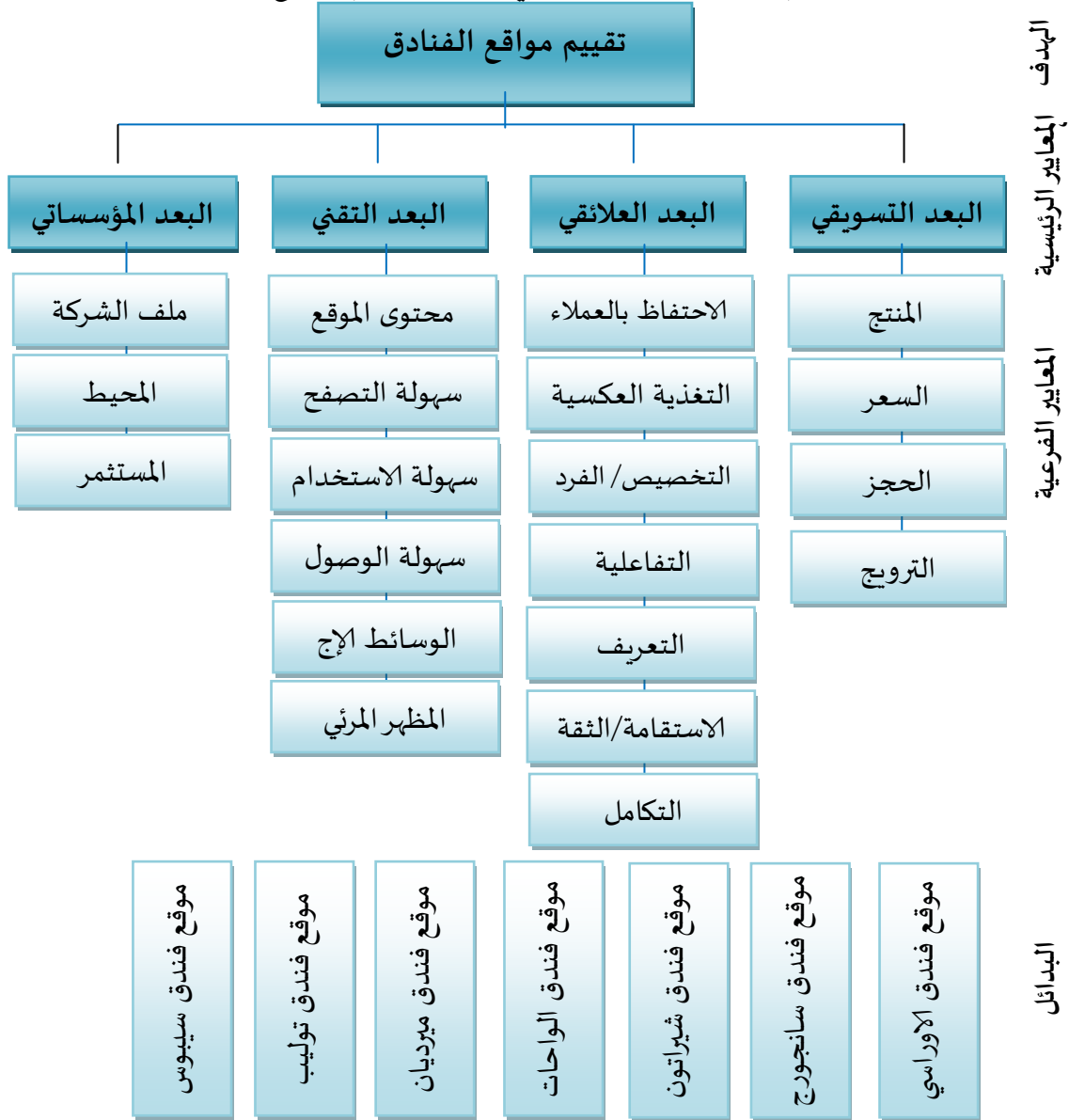
1- ملف الشركة (Company profile): مدى توفر الموقع على معلومات تخص المؤسسة مثل: نبذة عن المؤسسة والعلامة التجارية، كلمة المدير أو الرئيس، الوظائف المتاحة، أخبار.

2- المحيط (Surrounding): مدى توفر معلومات عن محيط المؤسسة مثل: وصف عام للمنطقة والأنشطة، خريطة، طرق النقل والمسافات، مناطق مهمة، المطاعم، متاجر ومراكز التسوق، مرافق بالجوار، حالة الطقس. أيضا توفر الموقع على معلومات بخصوص الفعاليات المهمة وتواريخها، وتذاكر حضورها، ومعلومات لا تخص خدمات الفندق مثل: إجراءات الهجرة والجمارك ومعلومات عن وجهات ينصح بزيارتها. معلومات عن السفر بصفة عامة. (وقد تم دمج معياري: فعاليات ومعلومات عدا المنتج تحت هذا المعيار).

3- المستثمر (Investor): مدى توفر معلومات تهم المستثمرين مثل: التقارير المالية، معلومات عن سوق الأوراق المالية، قنوات الاتصال للمستثمرين، إستراتيجية المؤسسة، إعلانات الصفقات، بيانات صحفية.

وعليه تم بناء المدرج الهرمي، بدءاً بتحديد الهدف وهو بناء نموذج متعدد المعايير لتقييم مواقع الفنادق، مروراً بتحديد المعايير الرئيسية وهي البعد العلائقي، التسويقي، التقني وأخيراً المؤسساتي، وكذلك المعايير الفرعية والتي تم اعتمادها بناءً على توصيات الخبراء بطريقة المقابلة، وانتهاءً بالبداية وهي مواقع فنادق الدرجة الممتازة بالجزائر والتي تملك موقعا مستقلا عن المؤسسة الأم، ممثلة في سبع مواقع لفنادق خمس نجوم بالجزائر وهي فنادق: الاوراسي، سان جورج، شراطون، الواحات، مريديان، رويال توليب وأخيرا فندق سيبوس. وبذلك يكون المدرج الهرمي بالشكل التالي:

الشكل رقم(05-01): الشكل الهرمي لعملية تقييم مواقع الفنادق



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج المقابلات

المطلب الثاني: وضع الأولويات والتجميع

سيتم في هذه الخطوة بناء مصفوفة المقارنة الزوجية لمساهمة كل خاصية، بعبارة أخرى تحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى، عند مقارنة خاصيتين معينتين فإننا نعبر عن تفضيلنا لعنصر على آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه. ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر؛ فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول. هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر. جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على العنصر في عمود المصفوفة.

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

تم الحرص على أن تتم عملية منح الأحكام باستخدام مصفوفات المقارنات الزوجية (أنظر الملحق رقم 03: دليل المقابلة الثانية) بدلا من استخدام الاستبيان البسيط بحثا عن أحكام منطقية اقرب للواقع، وتجنبنا للعدد الكبير من الأسئلة والذي يكون في حدود 51 سؤالا (06 للمعايير الرئيسية + 06 للبعد التسويقي + 21 للبعد العلائقي + 15 للبعد التقني + 03 للبعد المؤسساتي)، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحاسوب Expert Choice حيث يمنح ثلاثة أنواع من المقارنات أما بشكل رقمي أو لفظي أو باستخدام الأعمدة والدوائر النسبية. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (02-05): المقارنات بشكل رقمي، لفظي أو نسبي على برنامج Expert Choice

The screenshots illustrate the Expert Choice software interface for pairwise comparison. The first screenshot shows the initial comparison screen with a scale from 1 to 9. The second screenshot shows the resulting comparison matrix with values like 2.99219 and 2.04197. The third screenshot shows the same matrix with a pie chart and a legend for the comparison scale.

| | Marketing | Relationshi | Technical | Institutiona |
|---|-----------|-------------|-----------|--------------|
| Marketing Dimension (العدد التسويقي) | | 2.99219 | 2.04197 | 3.83695 |
| Relationship Dimension (العدد العلائقي) | | | 2.53898 | 4.51286 |
| Technical Dimension (العدد التقني) | | | | 1.5368 |
| Institutional Dimension (العدد المؤسساتي) | | | | |
| Incon: | 0.04 | | | |

المصدر: برنامج Expert Choice

أما بالنسبة للخبراء الذين تعذر الالتقاء بهم بشكل مباشر فقد تم الاستعانة ببرمجية مشابهة ل Expert Choice تمنح ميزة إجراء مقارنات ثنائية باستخدام المصفوفات عبر الانترنت على موقع bmsg.com مع المساعدة في الوصول إلى أحكام ثابتة وذلك بعدم قبول نسبة ثبات تتجاوز نسبة 10 %، مع الإشارة إلى الأحكام المتناقضة بالألوان الأحمر والبرتقالي والأخضر تبعاً لدرجة التناقض وذلك في سبيل تحسين الاتساق. ثم يتم إدخال الأحكام إلى برنامج Expert Choice على شكل مصفوفات.

الشكل رقم (03-05): المقارنات عبر الانترنت على موقع bpmsg.com

AHP-OS Home Latest News

Welcome mostadoc! Account (Logout)

AHP Online System

Pairwise Comparison Evaluation of Hotel Websites

Please do the pairwise comparison of all criteria. When completed, click *Check Consistency* to get the priorities.

AHP Scale: 1- Equal Importance, 3- Moderate importance, 5- Strong importance, 7- Very strong importance, 9- Extreme importance (2,4,6,8 values in-between).

With respect to *Evaluation of Hotel Websites*, which criterion is more important, and how much more on a scale 1 to 9?

| A - wrt Evaluation of Hotel Websites - or B? | | Equal | How much more? | | | | | | | |
|--|---|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | <input checked="" type="radio"/> Marketing Dimension (البعد التسويقي) or <input type="radio"/> Relationship Dimension (العلا) | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 |
| 2 | <input checked="" type="radio"/> Marketing Dimension (البعد التسويقي) or <input type="radio"/> Technical Dimension (البعد التقني) | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 |
| 3 | <input checked="" type="radio"/> Marketing Dimension (البعد التسويقي) or <input type="radio"/> Institutional Dimension (البعد المؤ) | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 |
| 4 | <input checked="" type="radio"/> Relationship Dimension (العلا) or <input type="radio"/> Technical Dimension (البعد التقني) | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 |
| 5 | <input checked="" type="radio"/> Relationship Dimension (العلا) or <input type="radio"/> Institutional Dimension (البعد المؤ) | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 |
| 6 | <input checked="" type="radio"/> Technical Dimension (البعد التقني) or <input type="radio"/> Institutional Dimension (البعد المؤ) | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 |

CR = 0% Please start pairwise comparison

AHP Balanced scale

بعد ان تم الحصول على جميع الاحكام اللازمة لتكوين مجموعة من المصفوفات للخطوة السابقة. وبما أن هناك مجموعة من المشاركين (الخبراء)؛ فإن مهمة كل واحد منهم من الممكن أن تصبح سهلة بواسطة التوزيع المناسب والملائم للجهد. ويتم تكثيف الآراء المتعددة للخبراء من خلال المتوسط الهندسي لها بشكل آلي عن طريق Expert Choice. ثم تم تجميع كل المقارنات الزوجية، علماً أن البرنامج السابق والموقع الإلكتروني (bpmsg.com) يغنياننا عن إدخال مقلوب الأحكام وإدخال العدد (1) في جميع خلايا قطر المصفوفة الرئيسية، فهي تقوم بذلك بشكل آلي لنحصل في النهاية على الأولويات ومدى الثبات. وتكرر الخطوات السابقة لكل المستويات في الشكل الهرمي.

يستخدم التركيب الهرمي لوزن متجهات الأولويات من خلال أوزان المعايير، وإيجاد المجموع العام لمداخل الأولوية الموزونة المناظرة لتلك التي في المستوى التالي الأدنى وهكذا. النتيجة هي متجه الأولوية الكلية لأدنى مستوى من المدرج. وفي حالتنا هذه عند استخدام رأي أكثر من خبير وبالتالي عدة محصلات لهذه العملية؛ فإنه يتم أخذ متوسطها الهندسي.

المطلب الثالث: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية

أولاً: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية

بعد إدخال بيانات المقارنات الزوجية الخاصة بالخبراء سواءً التي تمت من خلال الانترنت

أو بشكل مباشر على برنامج Expert Choice المعد خصيصاً لهذا الغرض، وللتوضيح أكثر سوف

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

نشرح كيفية حساب أوزان المعايير للمصفوفة الأولى للمعايير الرئيسية، على أن نكتفي في المصفوفات اللاحقة بالاعتماد على مخرجات برمجية الحاسوب. تم الحصول على النتائج التالية (علما أنها تقريبية لكوننا اعتمدنا على خمسة أرقام بعد الفاصلة فقط بينما يعتمد برنامج Expert Choice على كل الأرقام):

الجدول رقم (01-05): مصفوفة المقارنة الزوجية للمعايير الرئيسية

| | المؤسستي | التقني | العلائقي | التسويقي | المعايير الرئيسية |
|----------------|---|---------|----------|----------|-------------------|
| | 3.83695 | 2.04197 | 0.40183 | 1 | التسويقي |
| | 4.51286 | 2.53898 | 1 | 2.48863 | العلائقي |
| | 1.5368 | 1 | 0.39386 | 0.48972 | التقني |
| | 1 | 0.65070 | 0.22159 | 0.26062 | المؤسستي |
| | 10.8861 | 6.23165 | 2.01728 | 4.23897 | المجموع |
| الوزن بالتقريب | ثم يتم قسمة كل عنصر على قيمة مجموع العمود، لتحصل على مصفوفة المقارنة الثنائية الموحدة. يتم حساب متوسط عناصر قيم كل صف من هذه المصفوفة | | | | |
| 0.27 | 0.35245 | 0.32768 | 0.19919 | 0.23591 | البعد التسويقي |
| 0.48 | 0.41453 | 0.40743 | 0.49572 | 0.58708 | البعد العلائقي |
| 0.15 | 0.14116 | 0.16047 | 0.19524 | 0.11553 | البعد التقني |
| 0.09 | 0.09186 | 0.10442 | 0.10985 | 0.6148 | البعد المؤسستي |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert choice

وتبعا للنتائج السابقة فإن الشكل (04-05) يبين أن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية من بين معايير التقييم الرئيسية الأخرى هو معيار البعد العلائقي وذلك بحصوله على نسبة 48.2% من إجمالي درجات معايير التقييم، ويرجع ذلك لمدى الأهمية الفعلية الواضحة لهذا المعيار في تقييم مواقع الفنادق من وجهة نظر الخبراء، فتكنولوجيا الانترنت اليوم تعد واحداً من أهم عوامل تكوين وتطوير وتمتين العلاقات. حيث ساهمت مواقع الويب بشكل خاص في تغيير دور الزبون وأنماط الاتصالات والعلاقات والتفاعلات.

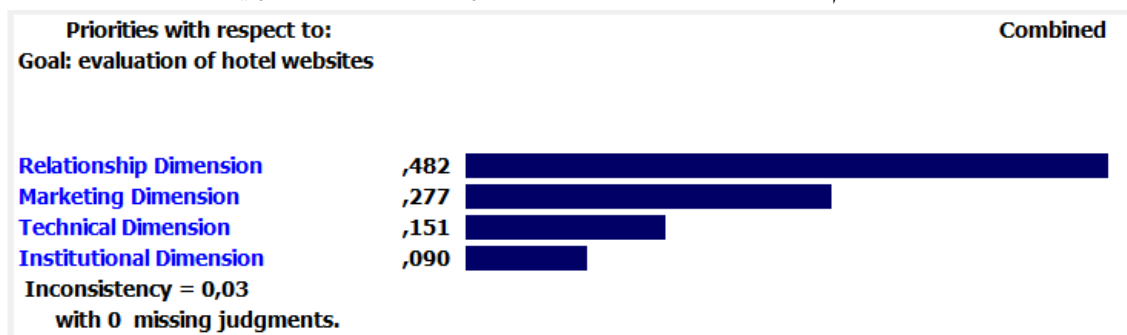
أما المعيار الرئيسي الذي حل في المرتبة الثانية فهو معيار البعد التسويقي وذلك بحصوله على نسبة 27.7% وهو ما يعكس الأهمية النسبية لهذا المعيار، خاصة في السنوات الأخيرة. كما حل في المرتبة الثالثة معيار البعد التقني بحصوله على نسبة 15.1% ويرجع انخفاض أهمية هذا المعيار إلى كون الخصائص التقنية أصبح تأثيرها محدودا نتيجة التحكم في الجوانب التقنية عن طريق نماذج معدة مسبقا لمواقع يتم تخصيصها لاحقا حسب كل موقع وذلك نتيجة الثورة التي

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

جاء بها جيل الويب 2.0 والمواقع الديناميكية. كما حل في الترتيب الأخير معيار البعد المؤسسي بنسبة 9.0% وذلك لمحدودية تأثيره خاصة في بيئتنا الاقتصادية.

كما أن نسبة الثبات (CR) لمجموع مقارنات الخبراء فيما يخص المعايير الرئيسية كانت 3% وبالتالي لم تتجاوز النسبة المسموح بها وفق نظرية التحليل الهرمي. والشكل التالي يبين نتائج المقارنات الكلية فيما يخص المعايير الرئيسية.

الشكل رقم (04-05): نتيجة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية



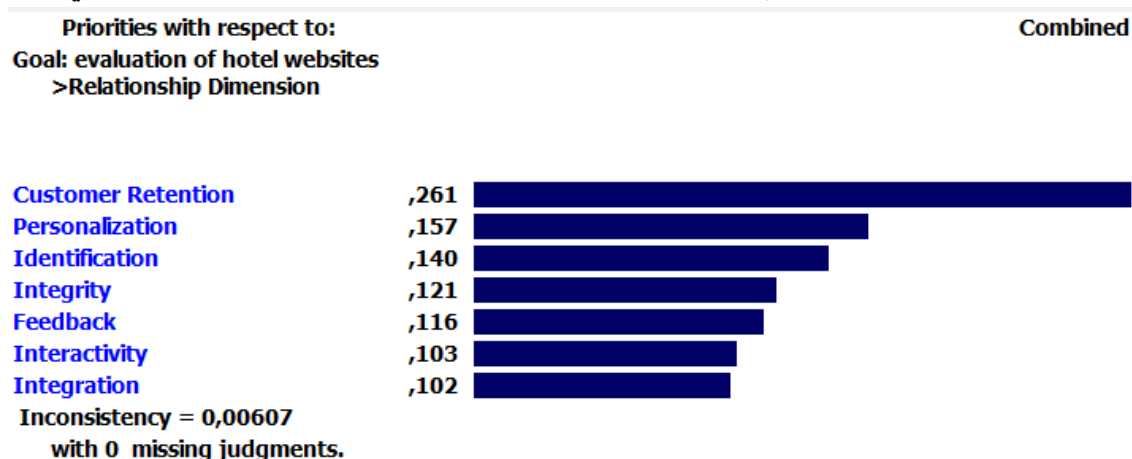
المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

ثانيا: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الفرعية

بعد إدخال قيم الأحكام إلى برنامج Expert Choice للمقارنة بين المعايير الفرعية تم الحصول على النتائج التالية:

- 1- المقارنات الزوجية لمعايير البعد العلائقي: من خلال الشكل (05-05) يتضح بان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير البعد العلائقي هو معيار الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 26.1%. وهو ما يعكس التحول الذي يشهده الفكر التسويقي من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والاحتفاظ بالعميل. يليه معيار التخصيص والذي يعتبر أحد أهم معايير التسويق الفردي بنسبة 15.7%، ثم معيار التعريف بنسبة 14.0%، ثم معايير الاستقامة، التغذية المرتدة، التفاعلية والتكامل بنسبة 12.1%، 11.6%، 10.3% و 10.2% على التوالي. والملاحظ أن عوامل التسويق الفردي المعروفة اختصارا بـ (5I's) وهي التخصيص، التعريف، الاستقامة، التفاعلية والتكامل، حظيت بأهمية كبيرة فمجموع نسب العناصر الخمسة كانت 62.3% من مجموع عناصر البعد العلائقي، وهو ما يعطي قوة لعناصر التسويق الفردي عبر الانترنت. وهذا من شأنه بناء وتعزيز ولاء العملاء للفندق الذي يعمل وفق هذا الأسلوب لتسويق خدماته، ذلك أن الفندق من المفترض به أن يحرص على بناء علاقات دائمة مع الزبائن كل على انفراد.

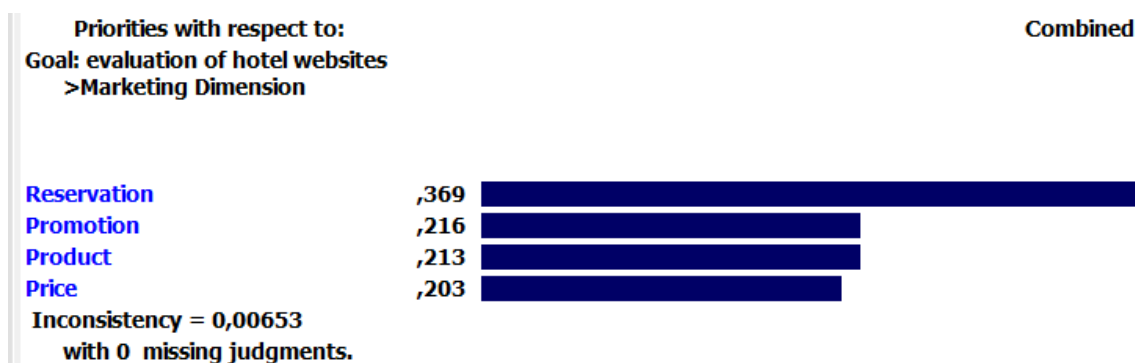
الشكل رقم (05-05): نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد العلانقي



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

2- المقارنات الزوجية لمعايير البعد التسويقي: بالنظر إلى الشكل (06-05) يتضح بأن المعيار الفرعي التسويقي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير التقييم التسويقية الفرعية هو معيار (الحجز) بنسبة 36.9% نظرا للأهمية التي يتمتع بها في المواقع الالكترونية السياحية بصفة عامة ومواقع الفنادق بصورة أكثر تحديدا لكونه قناة التوزيع الأكثر استخداما في وقتنا الحاضر. بينما جاءت المعايير الثلاثة الباقية بنفس الأهمية تقريبا وفق الترتيب التالي: الترويج، المنتج والسعر 21.6%، و 21.3% و 20.3% على التوالي.

الشكل رقم (06-05): نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد التسويقي



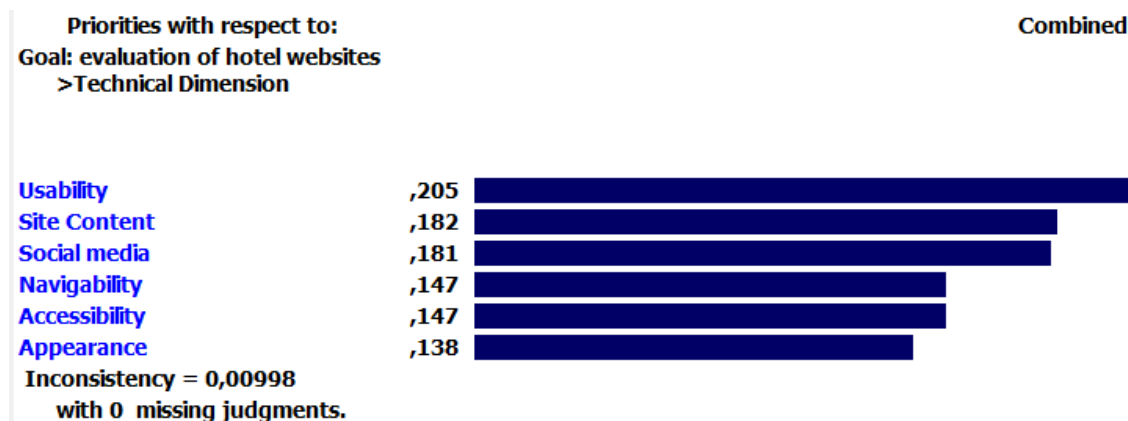
المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

3- المقارنات الزوجية لمعايير البعد التقني: من خلال الشكل (07-05) يتضح أن المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير البعد التقني هو معيار سهولة الاستخدام بنسبة 20.5% ، يليه معياري محتوى الموقع والوسائط الاجتماعية بنسبة 18.2%

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

و18.1% على الترتيب، ثم معايير سهولة التصفح، سهولة الوصول والمظهر المرئي بنسب 14.7%، 14.7% و13.8% على التوالي.

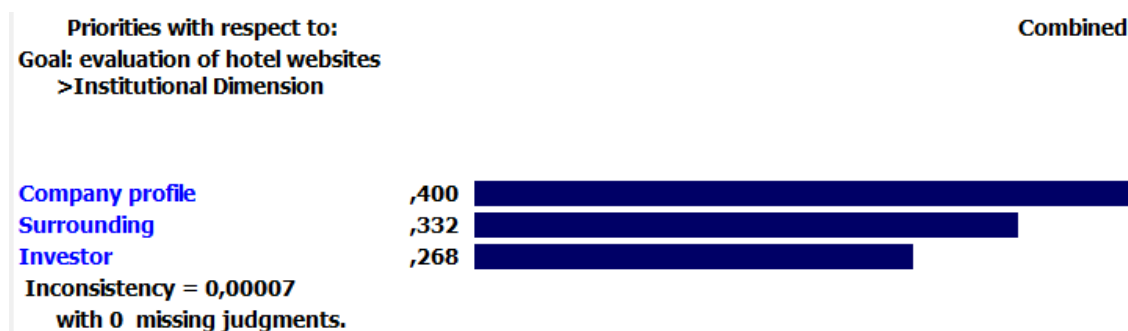
الشكل رقم (07-05): نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد التقني



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

4- المقارنات الزوجية لمعايير البعد المؤسساتي: من خلال الشكل رقم (08-05) يتضح ان المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير البعد المؤسساتي هو معيار ملف المؤسسة بنسبة 40.0% يليه معيار المحيط بنسبة 33.2% وأخيرا معيار المستثمر بنسبة 26.8%. وهو ما يعكس الاهتمام الضعيف للمستخدمين لدينا بالمعلومات التي تخص المستثمرين، وذلك راجع لغياب سوق مالي فعال في بلادنا.

الشكل رقم (08-05): نتيجة المقارنات الزوجية لمعايير البعد المؤسساتي



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

بينما يوضح الجدول رقم (02-05) وزن كل معيار بالنسبة للبعد الذي ينتمي إليه بالإضافة إلى الوزن المعدل للقوة أي وزن المعيار مقارنة بوزن كل معايير النموذج (وذلك بضرب

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

وزن المعيار الفرعي المحلي في وزن المعيار الرئيسي التابع له). وعليه يمكن تلخيص نتائج الأشكال السابقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-05): أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج

| المعيار | المعيار الفرعي | الوزن | الوزن المعدل للقوة |
|-------------------------|--------------------|----------|--------------------|
| البعد العلائقي %48.2 | الاحتفاظ بالعملاء | 0.261 | 0,126 |
| | التخصيص | 0.157 | 0,076 |
| | التعريف | 0.140 | 0,067 |
| | الاستقامة | 0.121 | 0,058 |
| | التغذية المرتدة | 0.116 | 0,056 |
| | التفاعلية | 0.103 | 0,050 |
| | التكامل | 0.102 | 0,049 |
| | المجموع | 1 | 0.482 |
| البعد التسويقي %27.7 | الحجز | 0.369 | 0,102 |
| | الترويج | 0.216 | 0,060 |
| | المنتج | 0.213 | 0,059 |
| | السعر | 0.203 | 0,056 |
| | المجموع | 1 | 0.277 |
| البعد التقني %15.1 | سهولة الاستخدام | 0.205 | 0,031 |
| | محتوى الموقع | 0.182 | 0,027 |
| | الوسائط الاجتماعية | 0.181 | 0,027 |
| | سهولة التصفح | 0.147 | 0,022 |
| | سهولة الوصول | 0.147 | 0,022 |
| | المظهر المرئي | 0.138 | 0,021 |
| | المجموع | 1 | 0.151 |
| البعد المؤسسي %09.0 | ملف الشركة | 0.400 | 0,036 |
| | المحيط | 0.332 | 0,030 |
| | المستثمر | 0.268 | 0,024 |
| | المجموع | 1 | 0.090 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert choice

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

المطلب الرابع: اختبار نسبة الثبات

يتم تقييم الثبات للمدرج ككل، وذلك بضرب كل مؤشر توافق في أولوية المعيار المقابل له. ثم جمع النتائج. بعد ذلك يقسم الناتج باستخدام نفس الطريقة، ولكن باستخدام مؤشر الثبات العشوائي المقابل لأبعاد كل مصفوفة موزونا بأولويتها كما في السابق. لا بد أن تكون نسبة الثبات في كل مدرج (10%) أو أقل. إذا لم تكن كذلك، فإنه لا بد من تحسين نوعية المعلومات المدخلة. مثلا بالإمكان مراجعة الطريقة التي صيغت بها الأسئلة المستعملة في المقارنة الزوجية. لغرض قبول أو رفض الأهمية النسبية لكل بديل يتم حساب نسبة الثبات (CR)، ولكن قبل ذلك نحسب λ_{max} وذلك بضرب مصفوفة المقارنة الثنائية في مصفوفة الأفضلية كما يلي:

$$\begin{vmatrix} 1,00000 & 0,40183 & 2,04197 & 3,83695 \\ 2,48863 & 1,00000 & 2,53898 & 4,51286 \\ 0,48972 & 0,39386 & 1,00000 & 1,53680 \\ 0,26062 & 0,22159 & 0,65070 & 1,00000 \end{vmatrix} \times \begin{vmatrix} 0,27700 \\ 0,48200 \\ 0,15100 \\ 0,09000 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 1,124344 \\ 1,960894 \\ 0,614805 \\ 0,367255 \end{vmatrix}$$

بعدها نقوم بقسمة كل عناصر شعاع مصفوفة الشعاع المرجح على قيمة الأفضلية

كالتالي:

الجدول رقم (03-05): متوسط القيم المتحصل عليها

| المعيار | التسويقي | العلائقي | التقني | المؤسساتي | المجموع |
|--------------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| نتائج القسمة | 4,059003 | 4,068245 | 4,071558 | 4,080608 | 16,27941 |

المصدر: تبعا للمعطيات السابقة

$$\lambda_{max} = 16,27941/4 = 4,069854$$

وبالتالي فإن مؤشر الاتساق يساوي: $CI = \lambda_{max} - n / n-1 = 4,069854 - 4/3 = 0,023285$

أما نسبة الثبات فتساوي بالتقريب: $CR = CI / RI = 0,023285 / 0,89 = 0,03$

والجدول التالي يبين بقية نسب الثبات للمصفوفات الأربعة الأخرى لكل معيار رئيسي على حدا

الجدول رقم (04-05): نسبة الثبات للأحكام

| المعايير الرئيسية | التسويقي | العلائقي | التقني | المؤسساتي | المجموع |
|-------------------|----------|----------|---------|-----------|---------|
| 0.03 | 0.00653 | 0.00607 | 0.00998 | 0.00007 | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert choice

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

الملاحظ أن الأحكام اتسمت بالاتساق والثبات والدليل على ذلك نسب الثبات التي اقتربت من الصفر، والتي لم تتجاوز الحدود المسموح بها كما توصي بذلك قواعد عملية التحليل الهرمي وفق الحدود التالية:

— أقل من 5% في حالة المصفوفة 3x3 كما هو الحال في مصفوفة البعد المؤسستي التي سجلت نسبة ثبات تساوي (0.00007).

— أقل من 9% في حالة المصفوفة 4x4 كما هو الحال في مصفوفة المعايير الرئيسية التي سجلت نسبة ثبات تساوي (0.03)، ومصفوفة البعد التسويقي التي سجلت نسبة ثبات تساوي (0.00653).

— أقل من 10% في حالة المصفوفات الأكبر حجما كما هو عليه الحال في مصفوفة البعد التقني 6x6 التي سجلت نسبة ثبات (0.00998)، ومصفوفة البعد العلائقي 7x7 التي سجلت نسبة ثبات (0.00607).

مع العلم انه عند منح الأحكام الفردية من طرف الخبراء تم تسجيل بعض الأحكام العشوائية والتي تمت مراجعتها سواء عن طريق برنامج (Expert choice) أو عن طريق الموقع الالكتروني (Bpmsg.com) هذا الأخير الذي يمنح إمكانية تصحيح الأحكام المتناقضة بالتأشير عليها بالألوان من أجل تصحيح الاتساق قدر الإمكان.

المبحث الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل

بعد أن تم بناء نموذج تقييم مواقع الانترنت الخاصة بالفنادق في المبحث السابق، سوف نعلم إلى اختبار هذا النموذج على مجموعة من البدائل، ممثلة في فنادق الدرجة الممتازة بالجزائر. يمكن الاطلاع على النتائج الكاملة بالتفصيل في الملاحق (أنظر الملحق رقم 04: النتائج الكاملة للتقييم حسب المعايير والملحق رقم 05: النتائج الكاملة للتقييم حسب البدائل).

المطلب الأول: تقييم البدائل بالنسبة للبعد العلائقي

بالنسبة للمعيار الرئيسي البعد العلائقي، يُلاحظ تفوق ثلاثة مواقع هي موقع فندق شيراتون بنسبة 22.3%، وموقعي ميرديان ورويال توليب بنسبة 22.2% و 21.3% على التوالي. كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 01%، والنتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-09): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد العلائقي

Combined instance – Synthesis with respect to: Relationship Dimension (البعد العلائقي)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (I))

Overall Inconsistency = .01

| | | |
|--------------------|------|--|
| Hôtel Sheraton | .223 | |
| Hôtel Méridien | .222 | |
| Hôtel Royal Tulip | .213 | |
| Hôtel El Aurassi | .115 | |
| Hôtel Saint George | .090 | |
| Hôtel Oasis | .072 | |
| Hôtel Seybouse | .065 | |

المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار البعد العلائقي فكانت كالتالي:

1- الاحتفاظ بالعملاء: الملاحظ تفوق ثلاثة مواقع بشكل واضح في هذا المعيار وهي مواقع فندق شيراتون بنسبة 23.2% وفندق ميرديان ورويال توليب بنسبة 22.9% و 22.6% على التوالي. وذلك راجع لكون فندق شيراتون وميرديان يعتمدان على برنامج "ضيف ستاروود المفضل" (Starwood Preferred Guest (SPG))¹، وهو برنامج فندقي حائز على جوائز يقدم تجارب ومكافآت للمسافرين، يتمتع الأعضاء بالحصول على مزايا حصرية وخيارات مرنة للمكافآت لقضاء عطلات، كل هذا يكون مصحوبًا بميزة إضافية بدون تواريخ حظر الحجز على جوائز الليالي المجانية، كما يحصل الأعضاء على مكافآت قيمة على مستوى العلامات التجارية لفنادق مميزة بما في ذلك فنادق ومنتجعات Sheraton® و Le Méridien®، بالإضافة إلى أكثر من 1169 فندق مشارك ببرنامج SPG في أكثر من 111

¹ أنظر نبذة عن SPG متاح على الموقع: ae.starwoodhotels.com تاريخ الاطلاع: 2017/03/01.

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

دولة حول العالم. يُشترط قضاء 10 إقامات مؤهلة أو إقامة 25 ليلة مؤهلة خلال أي سنة ميلادية ليصبح العميل عضواً مفضلاً من الفئة الذهبية. يحصل أعضاء هذا المستوى على جميع مزايا عضو Preferred Guest® وكذلك المزيد من نقاط النجوم (ثلاث نقاط مقابل كل دولار أمريكي مؤهل يتم إنفاقه) وترقيات تلقائية للغرف والقليل من المكافآت الإضافية مثل تسجيل المغادرة متأخراً حتى الساعة 16. والملاحظ أن هذا النظام قام بتكوين قاعدة عضوية واسعة في مجال الولاء في قطاع الضيافة، بفضل المزايا العديدة التي يقدمها البرنامج بما فيها ميزة ضمان توفر الحجوزات على المئات من شركات الطيران، وإمكانية استخدام تطبيق لنظام (SPG) على الهواتف المحمولة وغيرها من التجارب الفريدة. أما بالنسبة لموقع رويال توليب فهو يقترح نظام ولاء خاص بالسلسلة ممثلاً في ثلاثة برامج ولاء هي²: برنامج الولاء للضيوف (Flavours) ويقدم مزايا حصرية عند الإقامة في أحد فنادق المجموعة، برنامج أميال لشركاء السفر (Connections) للحصول على أميال عند الإقامة في أحد فنادق المجموعة من شركاء الفندق من شركات الطيران، وأخيراً برنامج منظمي رحلات السفر للشركات (Ambassador Club) وهو برنامج ولاء مخصص لمنظمي رحلات السفر. بالنسبة لبقية المواقع فالملاحظ وجود فضاء للزبون دون تسجيل وجود برامج ولاء حقيقية في كل من فندق الاوراسي وسان جورج، وغياب ذلك في مواقع الواحات وسيبوس. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 01% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-10): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الاحتفاظ بالعملاء

Combined instance – Synthesis with respect to: Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (ا) > Customer Retention (الاحت)
Overall Inconsistency = .01

| | | |
|--------------------|------|--|
| Hôtel Sheraton | .232 | |
| Hôtel Méridien | .229 | |
| Hôtel Royal Tulip | .226 | |
| Hôtel El Aurassi | .099 | |
| Hôtel Saint George | .086 | |
| Hôtel Oasis | .070 | |
| Hôtel Seybouse | .058 | |

المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

2- التخصيص: بالنسبة لمعيار التخصيص الذي يعتبر من أهم معايير التسويق الفردي الملاحظ تفوق واضح وكبير لمواقع فنادق شيراتون، ميرديان ورويال توليب بنسبة 25.6%، 25.4% و24.9% على التوالي. وذلك لتوفر إمكانية تخصيص اللغة والعملة وكذلك لإتاحتهم الدخول

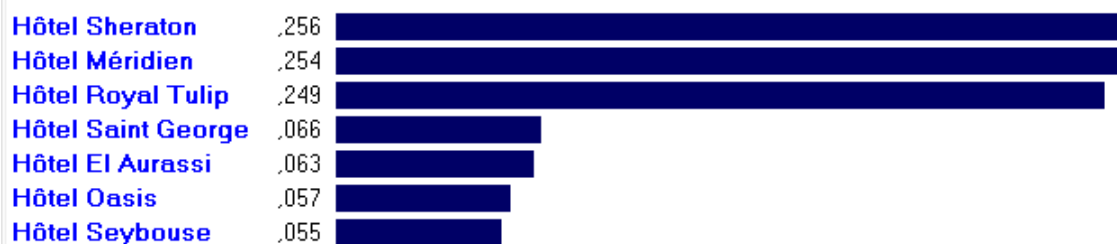
² www.goldentulip.com consulté le 01/03/2017.

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

بحسابات الولاء الخاصة بهم، حتى يتم استخدام المعلومات التي تخص المستخدم من اجل تصميم خدمات تتوافق مع أذواقهم واحتياجاتهم الشخصية والفردية والتوجه بها للزبون عبر الموقع. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة اقتربت من الصفر (0.17%) وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (11-05): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التخصيص

Combined instance – Synthesis with respect to: Personalization (التخصيص)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (I > Personalization (التخصيص))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

3- التعريف: يعتبر هذا المعيار الثاني من حيث الأهمية بالنسبة لمعايير التسويق الفردي، الملاحظ تفوق مواقع ميرديان، شيراتون ورويال توليب بنسبة 22.3%، و 21.5% و 21.5% على التوالي، لوجود فضاء خاص بالزبون مرتبط ببرامج الولاء الخاصة بهم، مما يسمح لإدارة الفندق ببناء نموذج عن سلوك المستهلك وتوقع الخدمات التي يرغب بها. ثم يأتي في الترتيب الرابع موقع فندق الاوراسي بنسبة 14.1% لتوفره على فضاء للزبون يمنح العديد من المميزات والخيارات. لتأتي بقية المواقع مع غياب شبه كامل لفضاء للزبون. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 01% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (12-05): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التعريف

Combined instance – Synthesis with respect to: Identification (التعريف)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (I > Identification (التعريف))
Overall Inconsistency = .01



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

4- الاستقامة: تعتبر المعيار الثالث من حيث الأهمية بالنسبة لمعايير التسويق الفردي، الملاحظ كالعادة تفوق مواقع شيراتون، ميرديان ورويال توليب بنسبة 23.9%، 22.9% و22.5% على التوالي. وذلك لاعتماد هذه المواقع على برامج الولاء خاصة (SPG) للإيحاء بالثقة، بالإضافة إلى الاعتماد سمعة الشركة الأم، مع خلوبقية المواقع من كل ما من شأنه أن يوحي بالثقة من شهادات الجودة والمطابقة ماعدا فندق الاوراسي الذي يعتمد بشكل واضح على التذكير دوما من كونه الفندق العمومي لكسب ثقة المستخدم. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة اقتربت من الصفر (0.24%) وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-13): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الاستقامة

Combined instance – Synthesis with respect to: Integrity (الاستقامة)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (ا > Integrity (الاستقامة) (L:))
Overall Inconsistency = .00

| | | |
|--------------------|------|--|
| Hôtel Sheraton | .239 | |
| Hôtel Méridien | .229 | |
| Hôtel Royal Tulip | .225 | |
| Hôtel El Aurassi | .141 | |
| Hôtel Oasis | .058 | |
| Hôtel Seybouse | .056 | |
| Hôtel Saint George | .053 | |

المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

5- التغذية المرتدة: الملاحظ تفوق موقعي فندق ميرديان وشيراتون بنسبة 19.2% و19.1% على التوالي، وذلك لتوفر نموذج إرسال الملاحظات، الاستفسارات والاقتراحات، وأدوات اتصال مختلفة مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، بالإضافة إلى إمكانية التعليق وقراءة تعليقات الآخرين على المواقع الخاصة بذلك مثل موقع (Tripadvisor.com) الشهير. ثم يأتي في الترتيب مواقع رويال توليب والاوراسي وسان جورج بنسب متقاربة لتوفر الخصائص السابقة الذكر عليها لكن بدرجة اقل. الجدير بالذكر أن إدارة المواقع السبع ردت على مراسلتنا لها عبر البريد الإلكتروني. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة اقتربت من الصفر (0.29%) وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-14): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التغذية المرتدة

Combined instance – Synthesis with respect to: Feedback (التغذية المرتدة)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (I > Feedback (التغذية المرتدة))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choic

6- التفاعلية: تعتبر المعيار الرابع من حيث الأهمية بالنسبة لمعايير التسويق الفردي، الملاحظ كالعادة تفوق مواقع ميرديان، رويال توليب وشيراتون بنسبة 21.2%، و 20.3% و 19.5% على التوالي، حيث تم تسجيل تفاعل جيد في هذه المواقع لكونها مواقع ديناميكية نتيجة الاستفادة من قدرات الويب 2.0، بينما تم تسجيل تفاعل متوسط على مواقع الاوراسي وسان جورج رغم أنهم ينتمون للويب 2.0 أيضا. وفي الأخير يلاحظ تفاعل منعدم على مواقع الواحات وسيبوس لكون هاذين الموقعين ينتميان إلى جيل المواقع الساكنة ويب 1.0. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة تقترب من الصفر (0.35%) وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-15): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التفاعلية

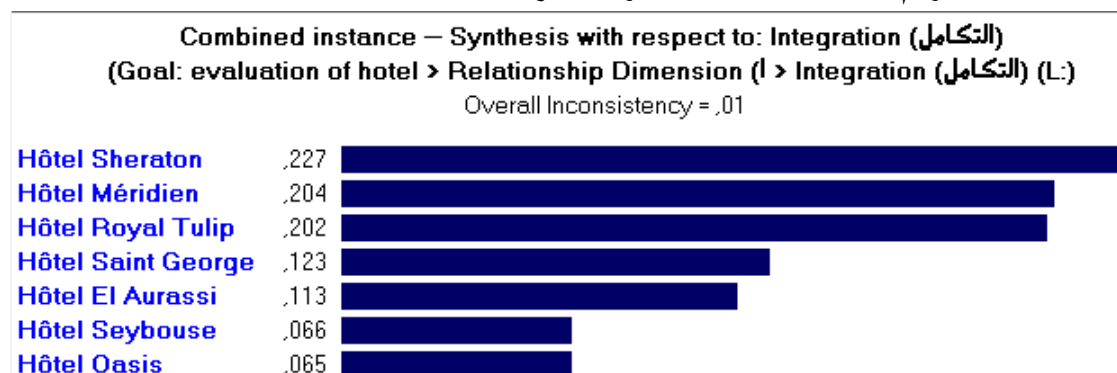
Combined instance – Synthesis with respect to: Interactivity (التفاعلية)
(Goal: evaluation of hotel > Relationship Dimension (I > Interactivity (التفاعلية))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

7- التكامل: يعتبر المعيار الخامس والأخير من معايير التسويق الفردي من حيث الأهمية. نلاحظ تشابه الترتيب إلى حد كبير مع ترتيب المعيار السابق ولنفس الأسباب وهي الاستفادة من قدرات الويب 2.0 من أجل استخدام مختلف العناصر التكنولوجية وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الموقع الالكتروني بهدف أتمتة ودمج كافة التطبيقات والعمليات. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 01% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-16): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار التكامل



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الثاني: تقييم البدائل بالنسبة للبعد التسويقي

يلاحظ تفوق موقع فندق رويال توليب في هذا المعيار الرئيسي متقدما على موقعي فندق شيراتون وميرديان، كما أن نسبة الثبات كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 02%، والنتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-17): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد التسويقي



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار البعد التسويقي فكانت كالتالي:
1- الحجز: وقد تم اختبار معيار الحجز عن طريق إجراء عمليات حجز عبر الموقع، وأيضا عبر البريد الإلكتروني، وتبين أن موقع فندق رويال توليب يتفوق بشكل لافت على المواقع الأخرى بنسبة 27.8%، كونه يمتلك نظام حجز يمتاز بالسرعة والسهولة مع توفر إمكانية تعديل، تأكيد وإلغاء الحجز، مع ارتباط الموقع بمعظم المواقع العالمية المتخصصة في الحجز، يليه في الترتيب موقعي فندق شيراتون وميرديان بنسب متقاربة، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 06% وهي نسبة عالية لكنها تبقى في حدود المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. والنتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-18): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الحجز

Combined instance – Synthesis with respect to: Reservation (الحجز)
(Goal: evaluation of hotel > Marketing Dimension (الب) > Reservation (الحجز) (L: .))
Overall Inconsistency = .06



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

2- الترويج: الملاحظ تفوق موقعي فندق رويال تولىب وشيراتون بنسبة 26.4% و 25.2% على التوالي، وذلك لتوفرهما على معلومات عن مختلف عروض الترويج بشكل كاف، بالإضافة إلى توفر معلومات عن وجهات الجذب السياحي القريبة من الفندقين. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 03% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. والنتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-19): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الترويج

Combined instance – Synthesis with respect to: Promotion (الترويج)
(Goal: evaluation of hotel > Marketing Dimension (الب) > Promotion (الترويج) (L: .))
Overall Inconsistency = .03



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

3- المنتج: الملاحظ تفوق مواقع كل من فندق شيراتون، رويال تولىب وميريديان في هذا المعيار، بالنسبة 19.7%، 19.2% و 18.6% على التوالي، بالنظر لكفاية المعلومات الخاصة بالخدمات المعروضة وإمكانية التحقق من توافرها، كفاية المعلومات عن مرافق الفندق المختلفة، بالإضافة إلى توفر معرض صور ووصف مختصر للغرف، وإمكانية غريلة العروض. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.45% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة لباقي المواقع يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-20): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المنتج

Combined instance – Synthesis with respect to: Product (المنتج)
(Goal: evaluation of hotel > Marketing Dimension (الب > Product (المنتج) (L: .213)
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

4- السعر: الملاحظ تفوق موقعي فندق شيراتون وميرديان بنسبة 23.4% و 22.0% على التوالي، وذلك لتوفرهما على معلومات عن أسعار الخدمات وتوفر خاصية تجزئة السعر على موقع الفندقين وفق تفضيلات الزبون، بالإضافة إلى عرض الأسعار بعمولات مختلفة، وأيضا توفر معلومات عن العروض الخاصة والتخفيضات، سهولة معاملات التخليص مع إتاحة أكبر عدد ممكن من خيارات التخليص ودعم بطاقات الدفع الأكثر أمنا. ثم يأتي في الترتيب مواقع الاوراسي، رويال توليب وسان جورج بنسب متقاربة وبمعلومات عن الأسعار اقل من موقعي الريادة، ليأتي في الأخير موقع سيبوس الذي يحتوي على قائمة أسعار لم يتم تحديثها منذ 2011، وموقع الواحات الذي لا يحتوي على أية معلومات عن الأسعار. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 02% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-21): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار السعر

Combined instance – Synthesis with respect to: Price (السعر)
(Goal: evaluation of hotel > Marketing Dimension (الب > Price (السعر) (L: .203))
Overall Inconsistency = .02



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الثالث: تقييم البدائل بالنسبة للبعد التقني والمؤسسي

أولا- تقييم البدائل بالنسبة للبعد التقني:

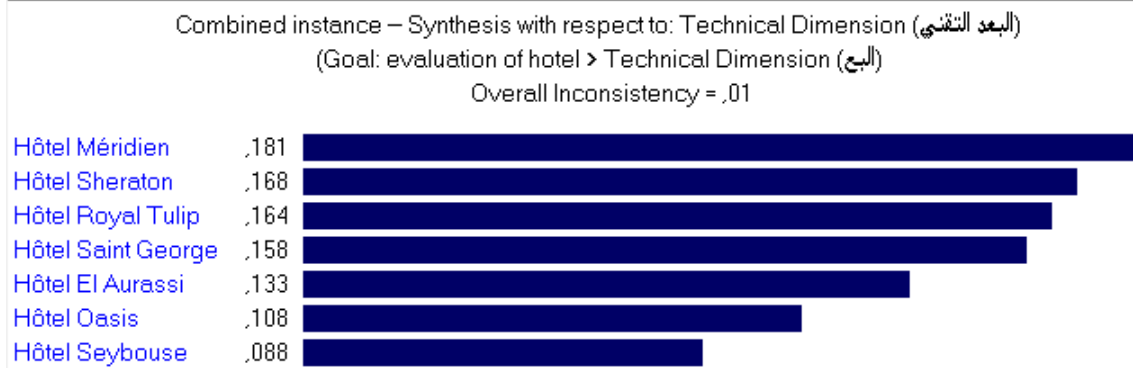
بالنسبة للمعيار الرئيسي الثالث البعد التقني، كالعادة يلاحظ تفوق مواقع الفنادق

الثلاثة مع تغيير في الترتيب في كل مرة، وجاء موقع فندق ميرديان هذه المرة في المقدمة بنسبة

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

18.1% يليه كل من موقع فندق شيراتون ورويال توليب بنسب متقاربة وهي 16.8% و 16.4% على التوالي. كما أن نسبة الثبات للمقارنات الزوجية لهذا المعيار كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 01% ، والنتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-22): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد التقني



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

أما بالنسبة لتفاصيل نتائج المعايير الفرعية التابعة لمعيار البعد التقني فكانت كالتالي:
1- سهولة الاستخدام: لأول مرة يتراجع ترتيب موقعي شيراتون وميريديان إلى المراتب الأخيرة، وذلك في معيار سهولة الاستخدام نظرا لكون الموقعين معقدي الاستخدام، فهما في حاجة إلى مهارات متخصصة لفهم محتواهما والتعامل معهما، في حين كانت الصدارة لموقع فندق رويال توليب بنسبة 18.4% نظرا لكونه سهل الاستخدام بشكل واضح جدا. ثم تأتي بقية المواقع الأخرى. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.3% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-23): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سهولة الاستخدام

Combined instance – Synthesis with respect to: Usability (سهولة الاستخدام)
(Goal: evaluation of hotel > Technical Dimension (البع) > Usability (سهولة الاستخدام))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

2- محتوى الموقع: من الواضح تصدر موقعي ميرديان وشيراتون الترتيب في هذا المعيار، وذلك بنسبتي 24.5% و 24.3% على التوالي. وذلك راجع إلى غنى محتوى هاذين الموقعين حيث كانت المعلومات واضحة، والتحديث للموقع مستمر والوسائط ملائمة، لكن نقطة قوة الموقعين هي دعمهما لـ 13 لغة عالمية كتب بها الموقعان بما فيها اللغة العربية. الجدير بالذكر أن موقع سان جورج هو موقع الفندق المحلي الوحيد الذي يدعم اللغة العربية، أما مواقع الاوراسي وورويال توليب فكتبت بالانجليزية والفرنسية، في حين يدعم موقعا الواحات وسيبوس اللغة الفرنسية فقط. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 01% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-24): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار محتوى الموقع

(محتوى الموقع) – Synthesis with respect to: Site Content (محتوى الموقع)
(محتوى الموقع) > Technical Dimension (البح) > Site Content (محتوى الموقع)
Overall Inconsistency = .01

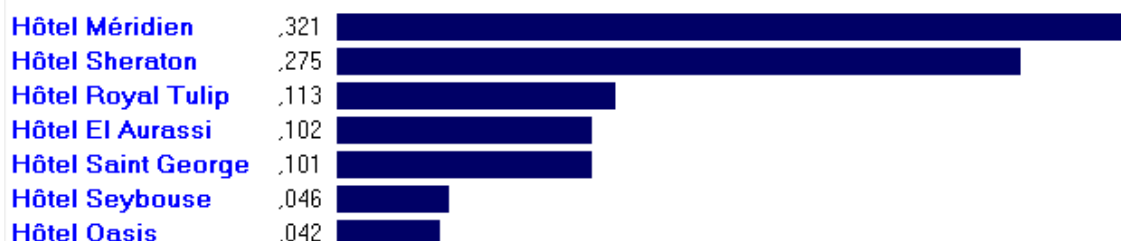


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

3- الوسائط الاجتماعية: كالعادة يتصدر موقعا ميرديان وشيراتون الترتيب في معيار الوسائط الاجتماعية، ولكن هذه المرة بنسبة كبيرة جدا (32.1% و 27.5% على التوالي)، لكونهما يحتويان على روابط لصفحاتهم على اغلب شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، مع تفوق طفيف لموقع ميرديان كونه يحتوي على روابط أكثر وتفاعل أكبر. أما بقية المواقع فالتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي اقل من ذلك بشكل نسبي. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 01% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-25): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار الوسائط الاجتماعية

Combined instance – Synthesis with respect to: Social media (الوسائط الاجتماعية)
(Goal: evaluation of hotel > Technical Dimension (البحج > Social media (الوسائط الا))
Overall Inconsistency = .01



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

4- سهولة التصفح: فيما يخص معيار سهولة التصفح نلاحظ تفوق موقعي رويال توليب وسان جورج بنسبتي 18.8% و 18.0% على التوالي، حيث أن الموقعان سهلا التصفح، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.05% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-26): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سهولة التصفح

Combined instance – Synthesis with respect to: Navigability (سهولة التصفح)
(Goal: evaluation of hotel > Technical Dimension (البحج > Navigability (سهولة التصفح))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

5- سهولة الوصول: بالنسبة لمعيار سهولة الوصول كانت الصدارة لموقع فندق ميريدان بنسبة 22.3%، فيما كانت نتائج المواقع الأخرى متقاربة فهي مفهومة بشكل جيد على محركات البحث ويمكن توقع عناوينها فأسماء النطاق مطابقة لأسماء الفنادق، عدا موقع سيبوس والذي يحمل اسم نطاق لا يمكن توقعه وهو اسم المجموعة المسيرة للفندق (egtannaba) مع نقص في الفهرسة. كما نلاحظ أن كل فنادق الدراسة اختارت اسم النطاق التجاري (.com)، ولم نسجل أي موقع باسم نطاق محلي (.dz)، حتى وان عمد فندقا الواحات وسيبوس إلى إضافة العبارة (-dz) للإيحاء بأنها تتبع اسم النطاق

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

المحلي، وكما هو معلوم فإن اسم النطاق المحلي يوحي بالثقة ويزيد في الألفة، غير أن تكاليف اقتنائه عالية جدا. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 01% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-27): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار سهولة الوصول

Combined instance – Synthesis with respect to: Accessibility (سهولة الوصول)
(Goal: evaluation of hotel > Technical Dimension (البع > Accessibility (سهولة الوصول)
Overall Inconsistency = .01



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

6- المظهر المرئي: بالنسبة لمعيار المظهر المرئي فقد كان التفوق هذه المرة لفندق سان جورج بنسبة 22.5% نظرا لكونه مصمما بطريقة جذابة وغير مؤثرة على إمكانية الوصول. بقية المواقع اختلفت بشكل نسبي في هذا المعيار وفق الترتيب في الشكل الموالي. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.2% وهي ضمن المجال المسموح به وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-28): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المظهر المرئي

Combined instance – Synthesis with respect to: Appearance (المظهر المرئي)
(Goal: evaluation of hotel > Technical Dimension (البع > Appearance (المظهر المرئي)
Overall Inconsistency = .00



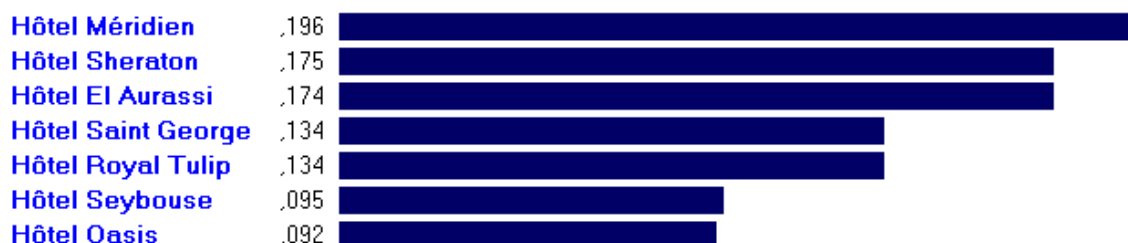
المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

ثانيا- تقييم البدائل بالنسبة للبعد المؤسساتي:

بالنسبة للمعيار الرئيسي الرابع والأخير وهو البعد المؤسساتي، كان التفوق لموقع ميرديان بنسبة 19.6% يليه كل من موقعي فندق شيراتون والاوراسي بنسبة 17.5% و 17.4% على التوالي. كما أن نسبة الثبات للمقارنات الزوجية لهذا المعيار كانت في حدها المسموح به وقد بلغت 0.07%، والنتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-29): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي البعد المؤسسي
 Combined instance – Synthesis with respect to: Institutional Dimension (البعد المؤسسي)
 (Goal: evaluation of hotel > Institutional Dimension)

Overall Inconsistency = ,00

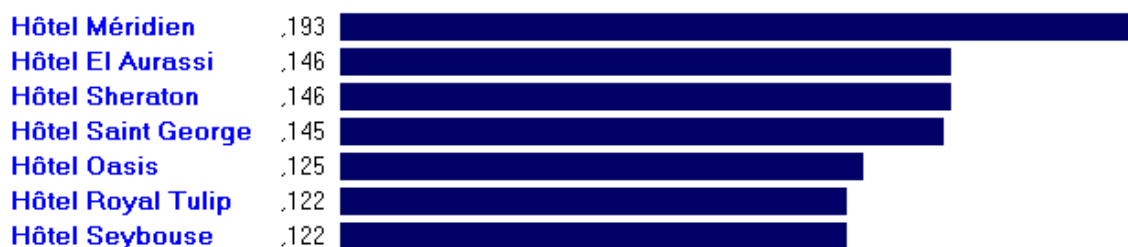


1- ملف الشركة: تفوق موقع فندق ميرديان في هذا المعيار بنسبة 19.3%، كونه يحتوي على معلومات وافية عن الفندق ومختلف هياكله، ثم تأتي بقية المواقع بنسب متفاوتة تبعا لدرجة وفرة المعلومات عن الفندق. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.025% وهي نسبة متدنية لأنه من المنطقي أن تكون كذلك كلما صغر حجم المصفوفة (3X3) النسبة المسموح بها وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-30): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار ملف الشركة

Combined instance – Synthesis with respect to: Company profile (ملف الشركة)
 (ملف الشر) (Goal: evaluation of hotel > Institutional Dimension (> Company profile)

Overall Inconsistency = ,00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

2- المحيط: يلاحظ تفوق موقعي ميدان وشيراتون في هذا المعيار بنسبة 21.1% و 21.0% على التوالي، لكون الموقعين يحتويان عن محيط الفندق مثل: وصف عام للمنطقة والأنشطة، خريطة، طرق النقل والمسافات، مناطق مهمة، المطاعم، متاجر ومراكز التسوق، مرافق الجوار، حالة الطقس. أيضا توفر الموقعين على معلومات بخصوص الفعاليات المهمة وتواريخها. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 02% وهي النسبة المسموح بها وفق عملية التحليل الهرمي في مثل هذه المصفوفة. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-31): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المحيط

Combined instance – Synthesis with respect to: Surrounding (المحيط)
(Goal: evaluation of hotel > Institutional Dimension (> Surrounding (المحيط) (L:))
Overall Inconsistency = .02



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

3- المستثمر: يتفوق موقع فندق الاوراسي بشكل واضح جدا في هذا المعيار بنسبة 28.3% كون الموقع يحتوي على فضاء للمساهمين، يحتوي على معلومات ووثائق تهم المستثمرين المساهمين مثل الحالة المالية، تقارير مالية، الموازنات...الخ، وتحتوي مواقع فنادق ميرديان وشيراتون ورويال توليب معلومات عن الاستثمار في الشركة الأم. أما بقية الفنادق فتفتقر إلى معلومات تهم المستثمر. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة كانت 0.075% وهي النسبة المسموح بها وفق عملية التحليل الهرمي. النتائج الكاملة يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05-32): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة لمعيار المستثمر

Combined instance – Synthesis with respect to: Investor (المستثمر)
(Goal: evaluation of hotel > Institutional Dimension (> Investor (المستثمر) (L:))
Overall Inconsistency = .00



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الرابع: الترتيب النهائي للبدائل وتحليل الحساسية

أولا- الترتيب النهائي للبدائل:

يتضح من الشكل (05-33) أن الموقع الذي حاز على أفضل تقييم من بين البدائل هو موقع شيراتون وذلك بحصوله على نسبة 20.3%، رغم عدم تصدره أيا من معايير البعد التقني أو المؤسسي، وذلك بسبب محدودية تأثيرهما فهما يمثلان وزن 15.1% و9.0% على التوالي. فيما تصدر الموقع أهم معايير البعد العلائقي والتي يمثل وزنها تقريبا نصف كل الأوزان. وجاء الموقع

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

متفوقا على البقية في اغلب خصائص البعد العلائقي والتسويقي وهي: الاحتفاظ بالعملاء، التخصيص، الاستقامة، التكامل، المنتج والسعر.

فيما جاء في المرتبة الثانية غير بعيد عن الصدارة موقع فندق ميرديان بنسبة 20.1% ، متفوقا في خصائص: التعريف، التغذية المرتدة، التفاعلية، محتوى الموقع، الوسائط الاجتماعية، سهولة الوصول، ملف الشركة والمحيط. يليه في الترتيب في المرتبة الثالثة موقع فندق رويال توليب بنفس نسبة موقع ميرديان وهي 20.1% ، متفوقا في خصائص: الحجز، الترويج، سهولة الاستخدام وسهولة التصفح.

أما في المرتبة الرابعة فقد حل موقع فندق الاوراسي بنسبة 12.9%، متصدرا خاصية المستثمر فقط. وفي المرتبة الخامسة حل موقع فندق سان جورج بنسبة 11.8% متصدرا خاصية المظهر المرئي فقط.

كما جاء في آخر الترتيب في المرتبة السادسة والسابعة موقعا الواحات وسيبوس بنسبة 7.4% و 7.0% على التوالي، متذيلين للترتيب في معظم خصائص تقييم المواقع.

ويتضح من الشكل أيضا أن نسبة الثبات (CR) في نموذج التقييم العام للبدائل كانت 01% وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق نظرية التحليل الهرمي.

الشكل رقم (05-33): الترتيب النهائي للبدائل

Combined instance – Synthesis with respect to: Goal: evaluation of hotel websites

Overall Inconsistency = .01

| | | |
|--------------------|------|--|
| Hôtel Sheraton | .206 | |
| Hôtel Méridien | .201 | |
| Hôtel Royal Tulip | .201 | |
| Hôtel El Aurassi | .129 | |
| Hôtel Saint George | .118 | |
| Hôtel Oasis | .074 | |
| Hôtel Seybouse | .070 | |

المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

ثانيا- تحليل الحساسية:

يقصد بتحليل الحساسية رد الفعل لقرار ما نتيجة تغيرات في أولويات المعايير الرئيسية للنموذج، وذلك عن طريق تغيير أولوية معيار واحد مع الإبقاء على تناسب أولويات المعايير الأخرى كما هو بحيث يكون المجموع – بما في ذلك المعيار الذي غيرنا نسبته- مساويا للواحد مرة أخرى. تسهيلات للقيام بهذا الفحص صمم برنامج (Expert choice) بحيث يعطي خمس طرق مختلفة لعرض نتائج التغيير في الحساسية وهي:

1- حساسية الأداء (Performance sensitivity).

2- الحساسية المتغيرة (Dynamic sensitivity).

3- منحدر الحساسية (Gradient sensitivity).

4- رسم بياني ذو بعدين (Two-dimensional sensitivity).

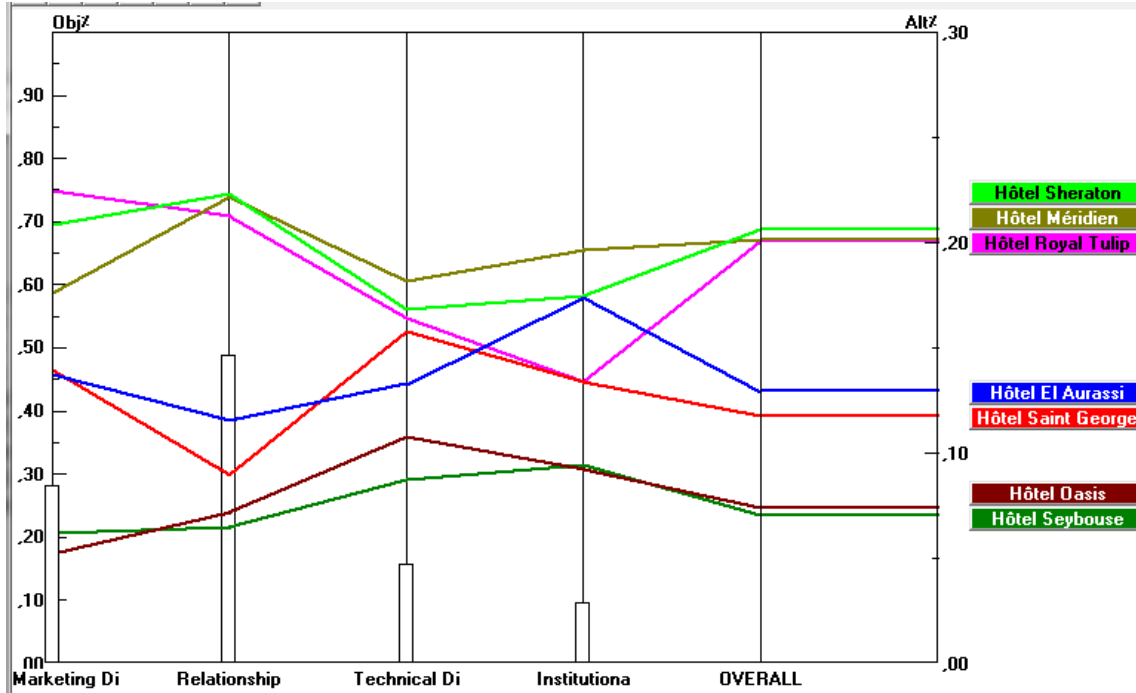
5- حساسية الفروق (Difference sensitivity or Head to head sensitivity).

جميع هذه الاختبارات تبين التغير الحاصل على ترتيب الفنادق في حال تغيرت الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية وهي: البعد العلائقي، التسويقي، التقني والمؤسساتي. وسيتم ضرب مثال عن الاختبارات الخمسة لتوضيح المسألة بشكل عملي.

1- حساسية الأداء: وهنا تكون جميع المعلومات المتعلقة برود الفعل لترتيب مواقع الفنادق بالنسبة لكل معيار في رسم واحد. يمثل كل معيار رئيسي بخط عمودي (تسويقي، علائقي، تقني ومؤسساتي)، أما الخط العمودي الخامس من الجهة اليمنى والمعنون بالإجمالي (Overall) فيعبر عن الوزن المركب لكل بديل لإجمالي المعايير. كما تمثل النقاط التي تتقاطع عندها خطوط مواقع الفنادق مع خط المعايير قيم البدائل بالنسبة لذلك المعيار، وتبدو تلك القيم على المقياس من الجهة اليمنى. كما نقرأ الحساسية المتغيرة لكل معيار من اليسار.

من الشكلين (34-05) و(35-05) يتضح التغير الذي طرأ على ترتيب البدائل عندما تم تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية برفع أهمية معيار البعد التسويقي بنسبة 48.6% لتكون أكبر من أهمية معيار البعد العلائقي بنسبة 34.2% ، أما البعد التقني والمؤسساتي فتكون نسبهما على التوالي 10.7% و 6.4%. حيث تحول موقع رويال توليب ليكون في الصدارة بنسبة 20.8% يليه موقع شيراتون بنسبة 20.7%، ثم موقع ميريديان بنسبة 19.4%، ثم الاوراسي بنسبة 13.2% و سان جورج بنسبة 12.4% وأخيرا موقعي فندق الواحات وسيبوس بنفس النسبة وهي 6.8%. ومنه نستنتج أن التغير الذي طرأ على الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية أثر وبشكل مباشر على ترتيب مواقع الفنادق، على الرغم من بقاء بعض المواقع محافظة على نفس ترتيبها.

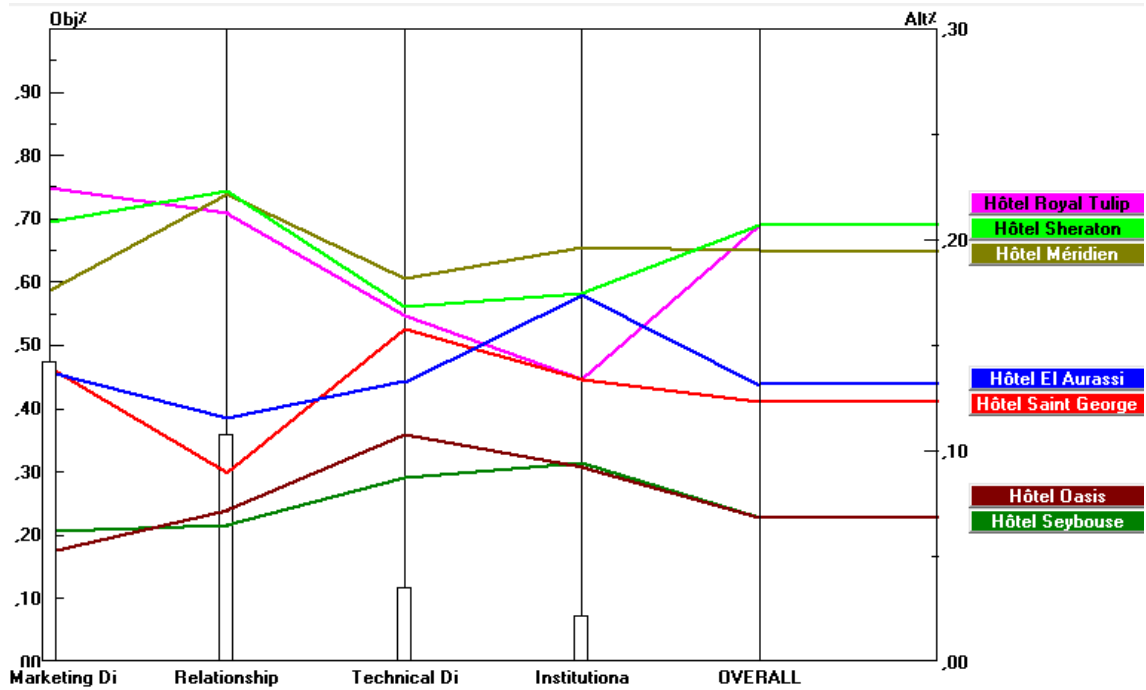
الشكل رقم (34-05): مخطط حساسية الأداء للنموذج



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

الشكل رقم (35-05): مخطط حساسية الأداء بعد تغيير الأهمية النسبية للمعايير

الرئيسية



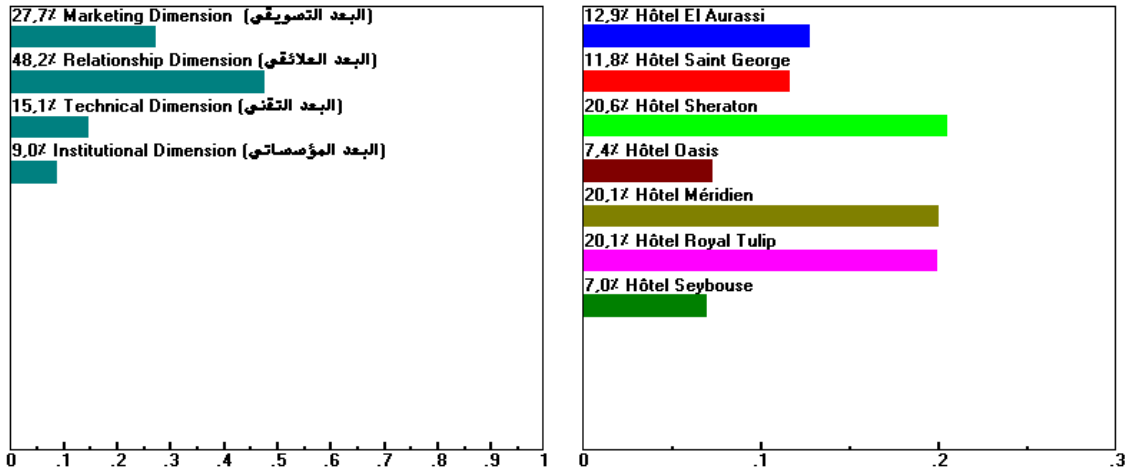
المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

2- الحساسية المتغيرة: تمثل هنا كل من المعايير الرئيسية والبدائل بمستطيلات (خطوط أفقية) على اليسار وعلى اليمين على التوالي. وينتج عن تغيير طول مستطيلات المعايير التغيرات المناسبة في أطوال المستطيلات الممثلة لأولويات البدائل، وعند تحريك أحد المستطيلات الممثل لمعيار معين للخارج (أي إطالته) فإن البقية تتحرك آليا للداخل (تقصر) بنسبة وتناسب.

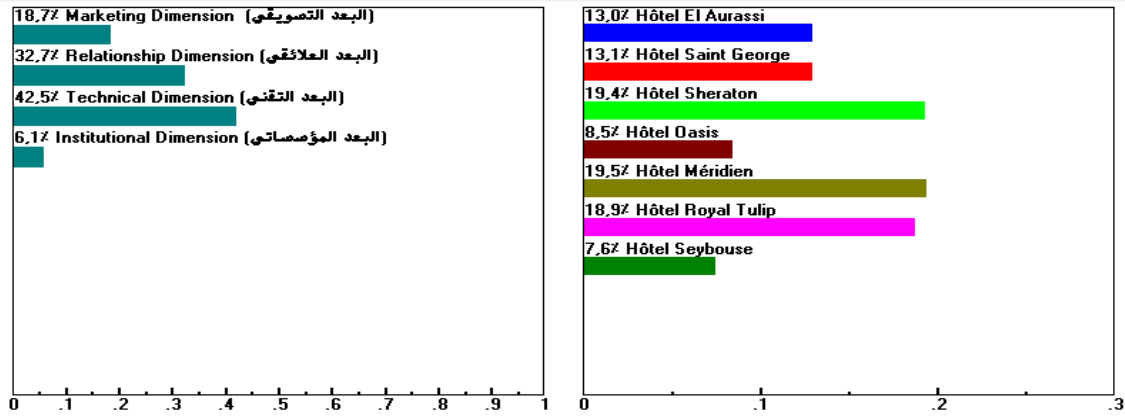
هذه المرة سنعمد إلى تغيير الأهمية النسبية لمعيار البعد التقني لتصبح مساوية لنسبة 42.5% وتكون نسب المعايير الأخرى تبعا لذلك على النحو التالي: البعد العلائقي 32.7% والتسويقي 18.7% وأخير المؤسساتي 6.1%. حيث طرأ تغير على ترتيب مواقع الفنادق وهو ما يوضحه الفرق بين المخططين في الشكلين (36-05) و(37-05) حيث أصبح موقع فندق ميرديان هو في الصدارة بنسبة 19.5% يليه موقع شيراتون بنسبة 19.4% ثم رويال توليب بنسبة 18.9%. وفي المرتبة الرابعة يرتقي موقع سان جورج بنسبة 13.1% ثم الاوراسي بنسبة 13.0% وأخير موقعي الواحات وسيبوس بنسبة 8.5% و 7.6% على التوالي. ونستنتج من ذلك أن التغير الذي طرأ على الأهمية النسبية لمعيار البعد التقني اثر وبشكل مباشر على ترتيب مواقع الفنادق.

الشكل رقم (36-05): مخطط الحساسية المتغيرة للنموذج



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

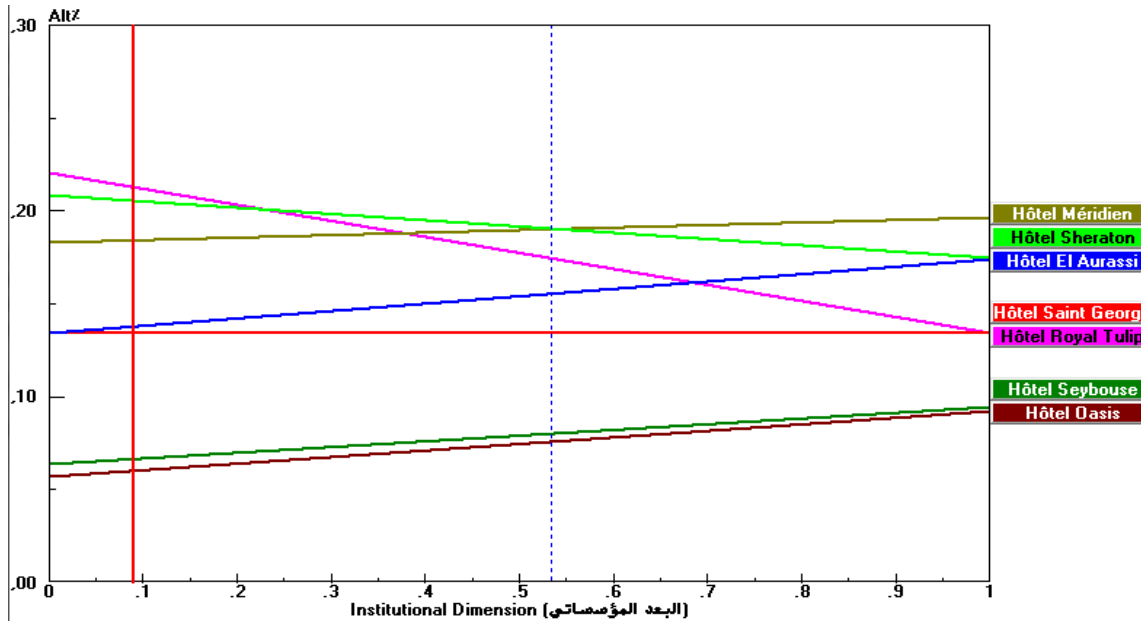
الشكل رقم (05-37): مخطط الحساسية المتغيرة بعد تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

3- منحدر الحساسية: يوضح تغير ترتيب مواقع الفنادق المقابل للتغير في أولوية معيار واحد. تقاطع الخط العمودي مع المقياس الأفقي يوضح القيمة الفعلية للمعيار كما يظهر في النموذج. أما تقاطع خطوط البدائل مع المقياس العمودي المتقطع فيمثل ترتيب المواقع كلما تغيرت أولوية معيار معين. وعلى سبيل المثال فالشكل (05-38) يوضح أن ترتيب المواقع بالنسبة لمعيار البعد المؤسساتي في النموذج هو عند الخط الأحمر ويتفوق فيه موقع رويال توليب، لكن إذا انتقلنا بالخط يمينا ويسارا فسنجد أن ترتيب المواقع سوف يتغير تبعا لتغير وزن البعد المؤسساتي ومن الممكن أن يحتل فيه موقعا شيراتون وميريديان الصدارة. ونفس الشيء بالنسبة لبقية الأبعاد.

الشكل رقم (05-38): مخطط منحدر الحساسية للنموذج

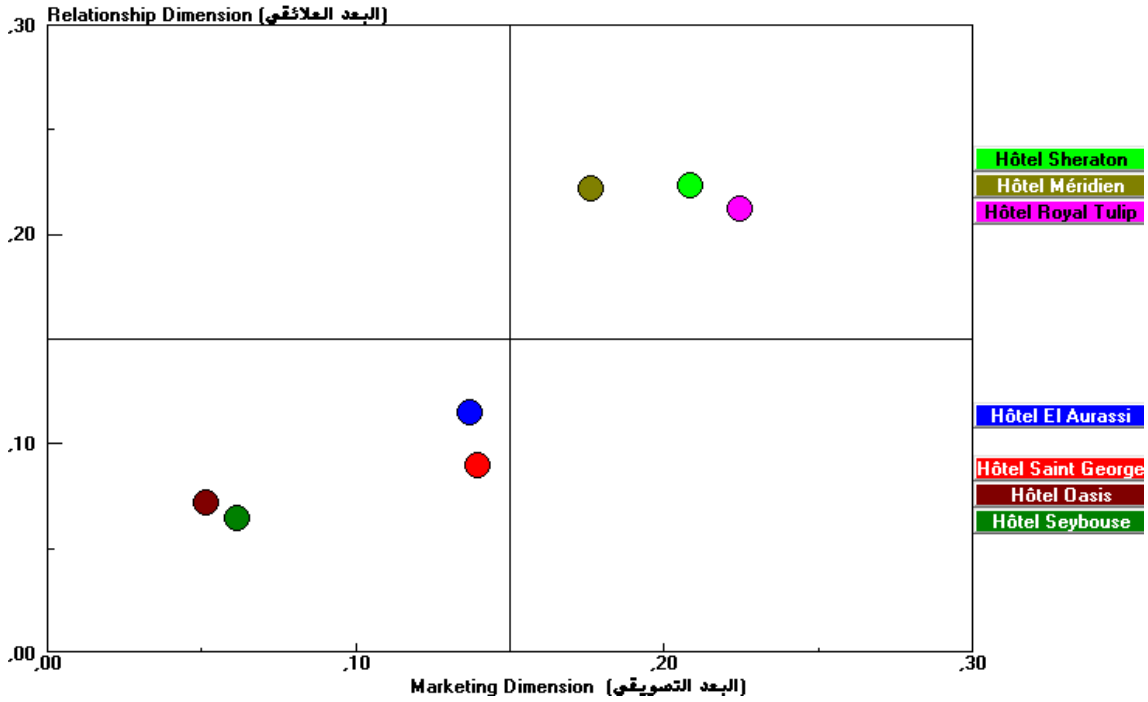


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

4- رسم بياني ذو بعدين: يوضح مستوى أداء مواقع الفنادق (ممثلة في دوائر صغيرة) بالنسبة لزوج من المعايير. واحد على المحور الأفقي والآخر على المحور العمودي، ويوضح الشكل مسقطهما على قطر المستطيل. وكلما ابتعدنا إلى الخارج عن نقطة المبدأ تحسنت أفضلية البديل بالنسبة للصفيتين. والشكل (39-05) يوضح ترتيب البدائل بالنسبة لمعيار البعد العلائقي والتسويقي ومن الواضح أن مواقع شيراتون وميرديان ورويال توليب تفوقت في المعيارين معا بنسب متفاوتة يمكن إدراكها من مسقط الدوائر إما على الخط العمودي لمعرفة الترتيب بالنسبة للبعد العلائقي أو مسقطها على الخط الأفقي لمعرفة ترتيبها بالنسبة للبعد التسويقي. ويمكن أخذ كل الإمكانيات للمقارنة بين أي زوجين من المعايير الرئيسية للنموذج.

الشكل رقم (39-05): رسم بياني ذو بعدين لأبعاد النموذج

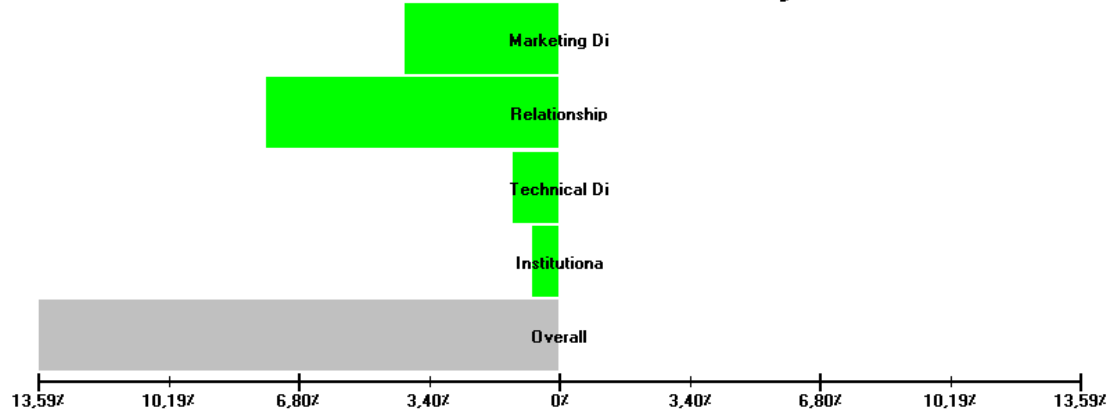


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

5- حساسية الفروق الموزونة: يوضح طول الخطوط الأفقية الفرق لكل زوج من المعايير، وكمثال على ذلك سوف نفحص الفرق في المعايير بين متصدر ترتيب المواقع فندق شيراتون ومنتزلة الترتيب موقع سيبوس، والملاحظ من الشكل (40-05) هو الفرق بين الموقعين خاصة في البعد العلائقي ثم التسويقي ثم التقني وأخير المؤسساتي، من الممكن فحص كل اثنين من مواقع الفنادق بهذه الطريقة.

الشكل رقم (40-05): مخطط حساسية الفروق الموزونة

Hôtel Sheraton <> Hôtel Seybouse



Weighted head to head between Hôtel Sheraton and Hôtel Seybouse

المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والنموذج الافتراضي للدراسة

من خلال النموذج الافتراضي للدراسة هناك عناصر عديدة للتسويق الفردي تشكل في مجملها فرضيات الدراسة والنظرة التصورية الأولى، وقد تأثرت هذه العناصر باستخدام الانترنت، ولمعرفة اتجاه هذا التأثير ومداه وتحليل أثره وتقييم محتواه، وجب اختبار الفرضيات والتأكد من تحققها، وهو ما سنتطرق إليه في هذا الجزء من الدراسة.

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضيات

أولا- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة بين استخدام الانترنت وتحقيق التوجه نحو الزبون بشكل فردي من خلال المقاربة التسويقية. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المقارنات الثنائية بالاستعانة بأراء الخبراء وتحليل الحساسية، والملاحظ هو تبني المقاربة التسويقية في تقييم مواقع الفنادق؛ في سبيل أن يكون زائر الويب أكثر من مجرد مستخدم بل زبونا محتملا في حاجة إلى كل الجهود التسويقية، وهو ما تعكسه الأهمية التي أخذتها عناصر التسويق بشكل عام بما فيها معايير البعد العلائقي والتي استحوذت في مجملها على نسبة 75.9% وهو ما يفوق ثلاثة أرباع الأوزان الإجمالية للنموذج بقليل. وبالنظر إلى تحليل الحساسية فإن معايير التسويق في مجملها قادرة على إعادة ترتيب البدائل بشكل كامل إذا ما تم تغيير قيمها. هذا وسط تبني نهج جديد للتوجه للزبون بشكل فردي بدعم من تكنولوجيا الانترنت التي أتاحت تطوير قدرات عناصر خاصة بالتسويق الفردي من جهة، وتطويع عناصر التسويق التقليدية لخدمة هذا التوجه من جهة ثانية. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الرئيسية، حيث تحققت بدرجة جيد جدا مقارنة بالجانب النظري.

ثانيا- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الأولى: والتي تنص على أن استخدام الانترنت يؤثر بشكل إيجابي وفعال على عناصر التسويق الفردي. من خلال مصفوفة المقارنات الإجمالية لأحكام الخبراء فيما يخص معيار البعد العلائقي يتضح بشكل لافت أهمية عناصر التسويق الفردي كخصائص يحتويها موقع الويب، فهي في مجملها تشكل ما نسبته 62.3% من إجمالي أوزان معايير البعد العلائقي، و 30% من مجموع كل أوزان النموذج، وإن كان تأثيرها يختلف من عنصر إلى آخر نظرا لوجود اختلاف في الأهمية النسبية لعناصر التسويق الفردي، وبالنظر إلى مصفوفة الأحكام فإن تجاوزت القيمة الواحد (1) فذلك يعني هيمنة العنصر الذي في الصف على العنصر في الأعلى. أما إذا قلت عن الواحد فهي تعني هيمنة العنصر الذي في الأعلى على عنصر الصف الذي تتقاطع عنده القيمة. ويكون العنصران متساوي القيمة عندما تكون القيمة مساوية للواحد (1)، وعليه فمن المنطقي أن تتساوى قيمة أي عنصر مع نفسه، وهو ما يفسر قيمة الواحد في قطر المصفوفة.

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

وعلى هذا الأساس نلاحظ هيمنة عنصر التخصيص على كل العناصر الأخرى ماعدا عنصر الاحتفاظ بالعملاء، فيما يهيمن عنصر التعريف على كل العناصر عدا عنصري الاحتفاظ بالعملاء والتخصيص، فيما كان تأثير العناصر الثلاثة الباقية (الاستقامة، التفاعل والتكامل) أقل من سابقه. وما يؤكد صحة هذه الفرضية أيضا هو اختبار الفرضيات الفرعية التي أثبتت في مجملها تأثيرا إيجابيا لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي والعوامل المساندة له.

الجدول رقم (05-05): مصفوفة الأحكام الإجمالية لمعيار البعد العلائقي

| التكامل | الاستقامة | التعريف | التفاعل | التخصيص | التغذية المرتدة | الاحتفاظ بالعملاء | |
|---------|-----------|---------|---------|---------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1.85108 | 2.24374 | 1.93734 | 2.56331 | 2.00082 | 2.31948 | 1 | الاحتفاظ بالعملاء |
| 1.23201 | 0.96372 | 0.90157 | 1.19326 | 0.61657 | 1 | | التغذية المرتدة |
| 1.76137 | 1.05157 | 1.03192 | 1.75690 | 1 | | | التخصيص |
| 1.01098 | 0.92016 | 0.86834 | 1 | | | | التفاعل |
| 1.56743 | 1.25326 | 1 | | | | | التعريف |
| 1.22146 | 1 | | | | | | الاستقامة |
| 1 | | | | | | | التكامل |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Expert Choice

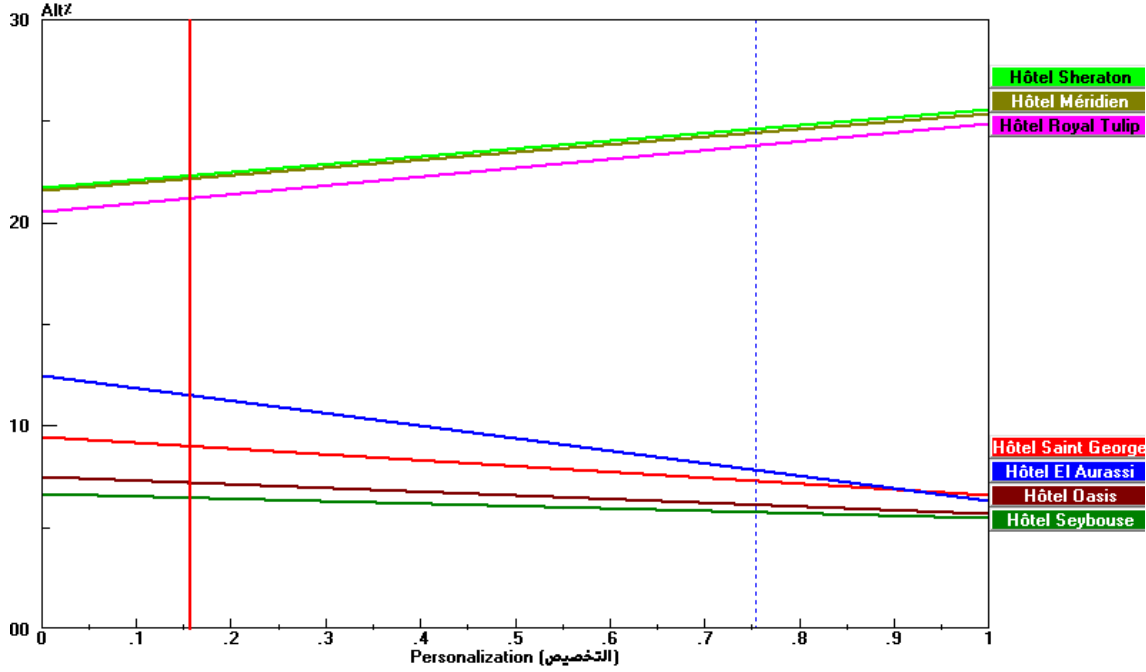
أما عند العودة إلى تحليل الحساسية فتتضح أهمية معايير التسويق الفردي الخمسة في كون قيمة أوزانها قادرة على إعادة ترتيب البدائل عند تعديل قيمها، وبناء على نتائج المقارنات الثنائية تبين أن هناك تباينا في درجة التأثير والأهمية النسبية لعناصر التسويق الفردي، حيث كانت أوزانها النسبية بقيم مختلفة تتراوح بين 10.2% و 15.7% من إجمالي أوزان البعد العلائقي. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الأولى، حيث تحققت بدرجة جيد جدا مقارنة بالجانب النظري.

2- الفرضية الثانية: والتي تنص على أن استخدام الانترنت يؤثر بشكل إيجابي وفعال على عنصر التخصيص. بناء على نتائج المقارنات الزوجية تبين أن التخصيص جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية مقارنة بعناصر البعد العلائقي السبعة بوزن مقداره (15.7%) بعد معيار الاحتفاظ بالعملاء (26.1%)، فيما كان ترتيبه الثالث مقارنة بمجموع كل المعايير العشرين للنموذج بوزن مقداره (7.6%) متخلفا عن معيارين فقط هما الاحتفاظ بالعملاء (12.6%) والحجز (10.2%). وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لعنصر التخصيص نلاحظ ان تعديل قيمته لن يؤدي إلى تغيير في ترتيب مواقع الريادة الثلاثة لكنه سيؤدي إلى تبادل في ترتيب موقعي الاوراسي وسان جورج، مع الإشارة إلى أن الرفع

الفصل الخامس: اختبار عناصر الفردنة باستخدام نموذج تقييم مواقع الفنادق بالجزائر

من قيمته سوف يؤدي إلى توسيع الفارق بين مواقع الريادة الثلاثة وبقية المواقع الأخرى. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (41-05): مخطط منحدر الحساسية لعنصر التخصيص

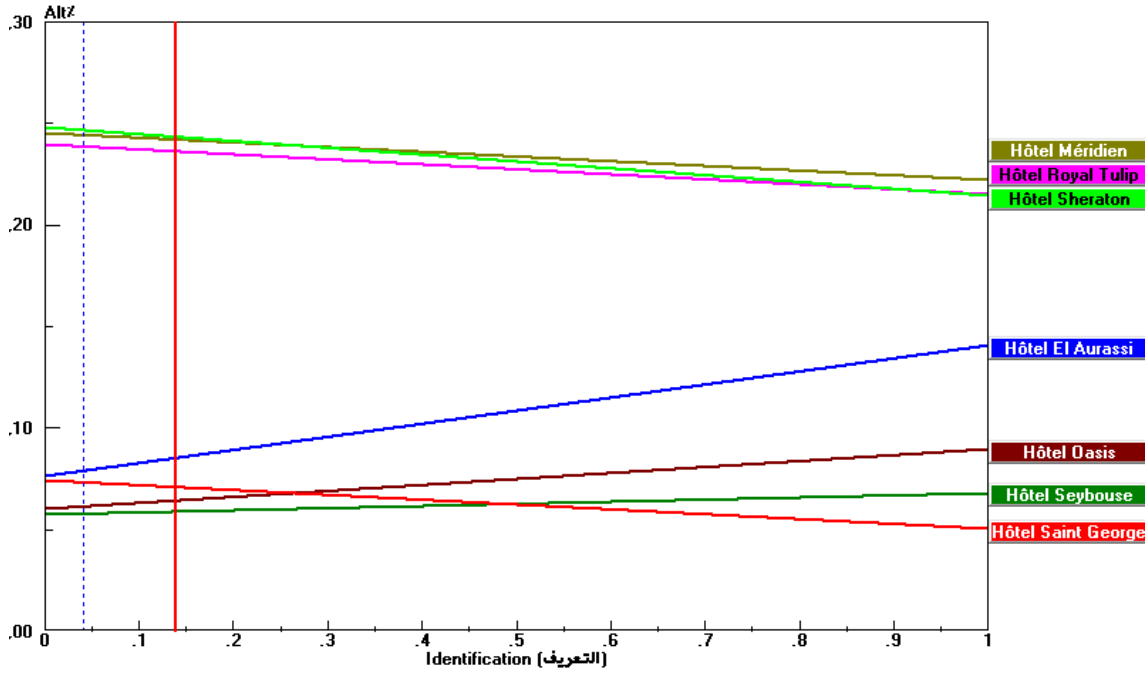


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الثانية، حيث تحققت بدرجة جيد جدا مقارنة بالجانب النظري.

3- الفرضية الثالثة: والتي تنص على أن استخدام الانترنت يؤثر بشكل إيجابي وفعال على عنصر التعريف. بناء على نتائج المقارنات الزوجية جاء التعريف أو ما يعرف بمعلومات العميل أو ملف الزبون في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية مقارنة بعناصر البعد العلائقي السبعة بوزن مقداره (14.0%) بعد معيار الاحتفاظ بالعملاء (26.1%) والتخصيص (15.7%)، فيما كان ترتيبها الرابع مقارنة بمجمل كل المعايير العشرين للنموذج بوزن مقداره (6.7%) متخلفا عن الاحتفاظ بالعملاء (12.6%) والحجز (10.2%) والتخصيص (7.6%). وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لعنصر التعريف نلاحظ أن الرفع من قيمته لأكثر من 33% يؤدي إلى تغيير في ترتيب المواقع حيث سيحتل موقع مريديان الصدارة ويتراجع موقع شيراتون للمركز الثاني إلى أن يتساوى في الدرجة مع موقع رويال توليب بنفس النسبة. كما يحدث تبادل للمراتب في مواقع المؤخرة أيضا بين كل من موقع سان جوج والواحات وسيبوس. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (42-05): مخطط منحدر الحساسية لعنصر التعريف

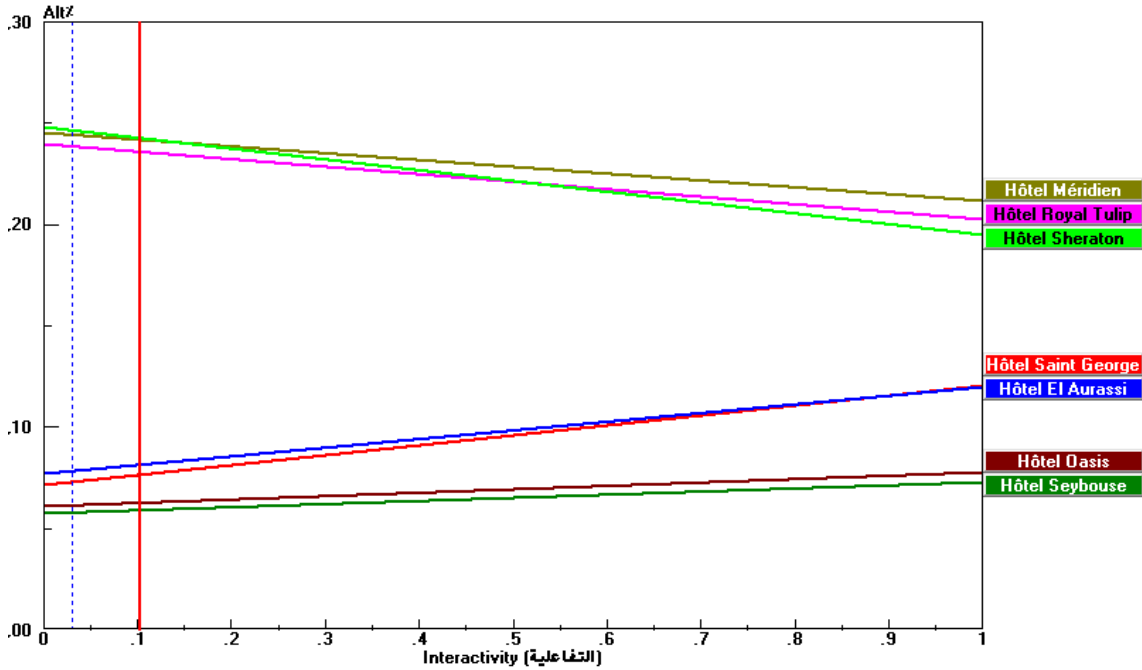


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الثالثة، حيث تحققت بدرجة جيد جدا مقارنة بالجانب النظري.

4- الفرضية الرابعة: والتي تنص على أن استخدام الانترنت يؤثر بشكل إيجابي وفعال على عنصر التفاعلية. بناء على نتائج المقارنات الزوجية جاءت التفاعلية في المرتبة السادسة من حيث الأهمية مقارنة بعناصر البعد العلائقي السبعة بوزن مقداره (10.3%)، فيما كان ترتيبها العاشر مقارنة بمجملة كل المعايير العشرين للنموذج بوزن مقداره (05.0%). وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لعنصر التفاعلية نلاحظ أن تغيير قيمته يؤدي إلى تغيير في ترتيب مواقع الصدارة الثلاثة، فالزيادة من قيمته يجعل موقع مريديان يتصدر الترتيب ثم موقع رويال توليب في المرتبة الثانية ليأتي موقع شيراتون في المرتبة الثالثة. كما يتم تبادل مراتب الاوراسي وسان جورج. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05-43): مخطط منحدر الحساسية لعنصر التفاعلية

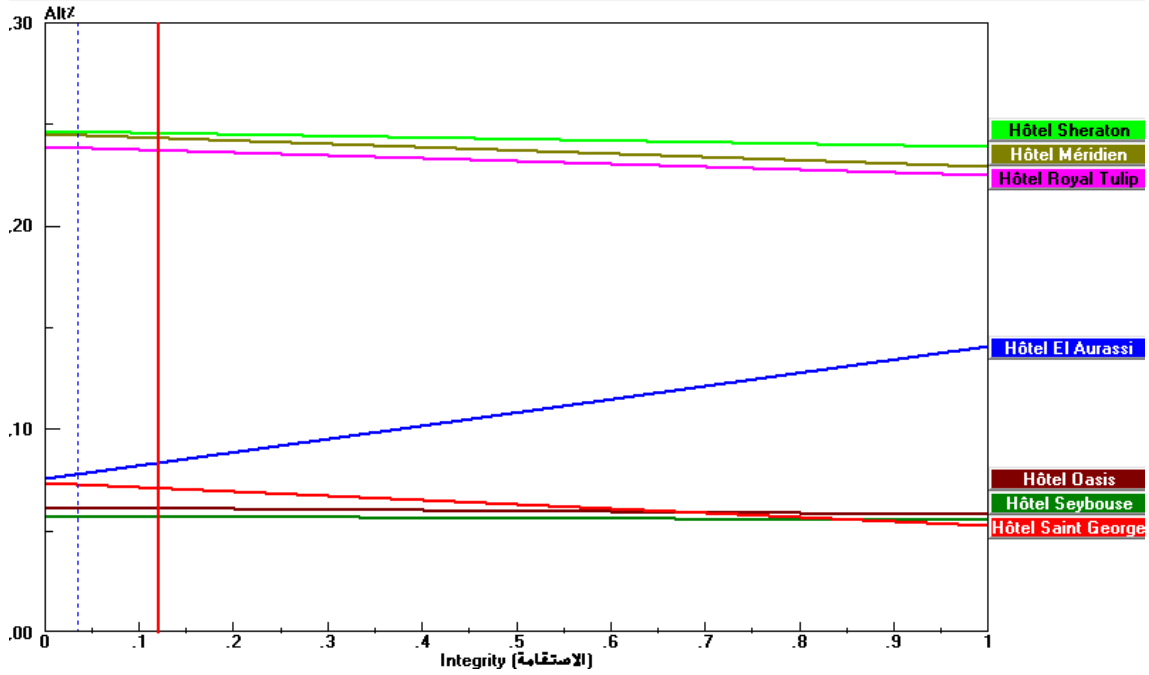


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الرابعة، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري. حيث لم يكن تأثير عنصر التفاعلية كبيرا.

5- الفرضية الخامسة: والتي تنص على أن استخدام الانترنت يؤثر بشكل إيجابي وفعال على عناصر الاستقامة والثقة. بناء على نتائج المقارنات الزوجية جاءت الاستقامة في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية مقارنة بعناصر البعد العلائقي السبعة بوزن مقداره (12.1%)، فيما كان ترتيبها السابع مقارنة بمجملة كل المعايير العشرين للنموذج بوزن مقداره (05.8%). وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لعنصر الاستقامة نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تغيير في ترتيب مواقع الصدارة الثلاثة، بينما يؤدي إلى تغيير في ترتيب موقع سان جورج ليحمله يحتل المرتبة الأخيرة عند الزيادة في وزن معيار الاستقامة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (44-05): مخطط منحدر الحساسية لعنصر الاستقامة

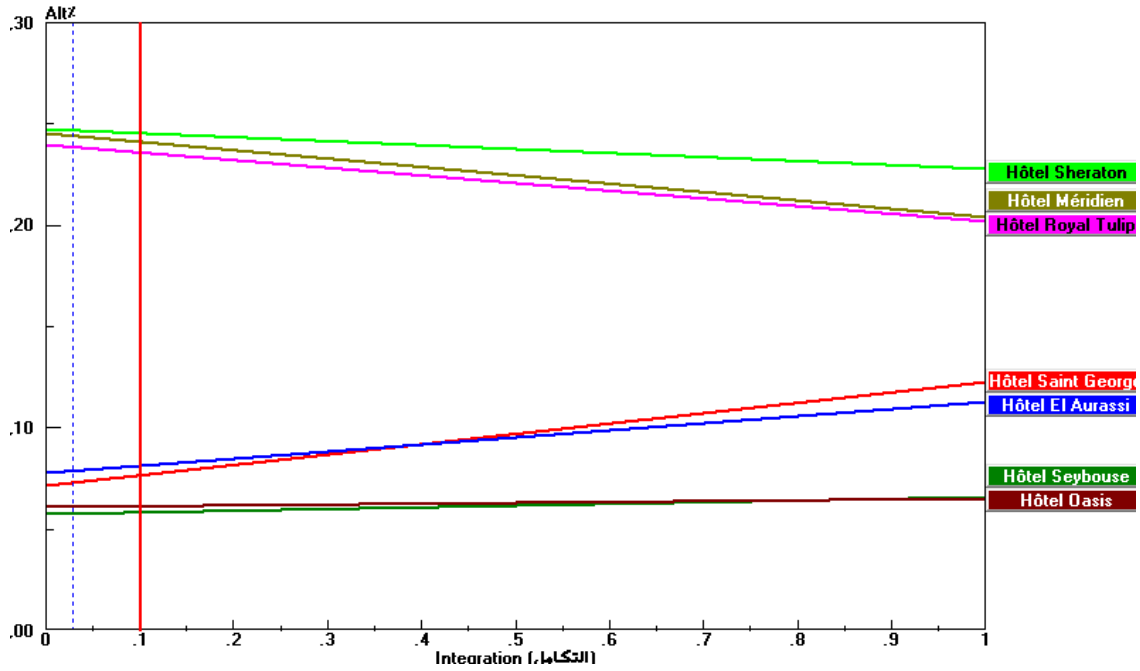


المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية الخامسة، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري، حيث لم يكن تأثير عنصر الاستقامة كبيرا.

6- الفرضية السادسة: والتي تنص على أن استخدام الانترنت يؤثر بشكل إيجابي وفعال على عنصر التكامل. بناء على نتائج المقارنات الزوجية جاء التكامل في المرتبة السابعة من حيث الأهمية مقارنة بعناصر البعد العلانقي السبعة بوزن مقداره (10.2%)، فيما كان ترتيبه 11 مقارنة بمجمل كل المعايير العشرين للنموذج بوزن مقداره (04.9%). وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لعنصر التكامل نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تغيير في ترتيب مواقع الصدارة الثلاثة، بينما يؤدي إلى تبادل في المراتب بين موقعي الاوراسي وسان جورج من جهة و سيبوس والواحات من جهة ثانية. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05-45): مخطط منحدر الحساسية لعنصر التكامل



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية السادسة، حيث تحققت بدرجة جيد مقارنة بالجانب النظري. حيث لم يكن تأثير عنصر التكامل كبيرا.

7- الفرضية السابعة: والتي تنص على أن لجيل الموقع الالكتروني دور إيجابي وفعال على عناصر التسويق الفردي. وهو ما تم التحقق منه، ومن ثم إثبات صحته، من خلال تصدر المواقع التي صممت وفق تقنيات الجيل الثاني (ويب 2.0) لأغلب معايير النموذج، والملاحظ أن كل معايير التسويق الفردي الخمسة استفادت بشكل واضح وملاموس من هذه التقنيات. حيث يمكن تخصيص الخدمات والأسعار المقدمة عن طريق غريلة العروض حسب معلومات الزبون ورغبته، وحتى المزيج الترويجي وهو ما يسمح بتطبيق مبادئ التسويق الفردي وذلك بتكييف الرسائل الإشهارية الموجهة لكل مستخدم انترنت على أساس تفضيلاته ورغباته، هذا التخصيص لا يكون استنادا للمعلومات المقدمة طواعية من قبل الزائر فقط ولكن وفقا لما لوحظ عنه أيضا. وقد استفاد عنصر التعريف أيضا من هذه التقنيات عن طريق تخصيص فضاء للزبون يساعد في جمع كم هائل من المعلومات عن المستخدم أو الزبون. دون أن ننسى استفادة عنصر التفاعلية حيث يوفر الويب 2.0 بيئة خصبة للتفاعل والمشاركة. لقد تم تسجيل العديد من المزايا لجيل الويب 2.0 على مواقع العينة المدروسة يمكن تلخيصها في الثقة بالمستخدمين كمطورين للخدمات، تفعيل الذكاء الجماعي، استهداف لشرائح المستخدمين بشكل

فردى، توفير تطبيقات تتعدى نطاق الجهاز الواحد، واجهات مستخدمين ونماذج تطوير عمل خفيفة وبسيطة. وقد أضافت بيئة الويب 2.0 خصائص جديدة ومميزة لشبكات التواصل الاجتماعي جعلتها أكثر تفاعلية وبعثت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء، فلم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات للمستخدم فقط، بل أمكنه الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، ولأن فكرة الويب 2.0 تقوم في الأساس على ما يسمى بالشبكة الاجتماعية social network، فهي بذلك تهدف إلى تحويل شبكة الإنترنت إلى شبكة إنسانية، وأكثر تفاعلاً وديناميكية بينها وبين المستخدمين منها، بل وتحويل المستخدم من دور المستهلك إلى دور المنتج؛ فقد أصبح المستخدم هو المسؤول عن المحتوى، فالفكرة بشكل عام هي تركيز الويب 2.0 على مشاركة المستخدم للمحتوى مما يشعر المستخدم بأن الشبكة تمثل له فرصة للإبداع قد لا يجدها في المجتمع الحقيقي، اتجاهاً لأسلوب المشاركة في البيانات، وتقاسم الموارد، وتقوم الفكرة أيضاً على ذكاء الموقع في معرفة اتجاهات واهتمامات زواره لكي يقدم لهم خدمات خاصة لهم فقط. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها نقبل صحة الفرضية السابعة، حيث تحققت بدرجة جيد جدا مقارنة بالجانب النظري.

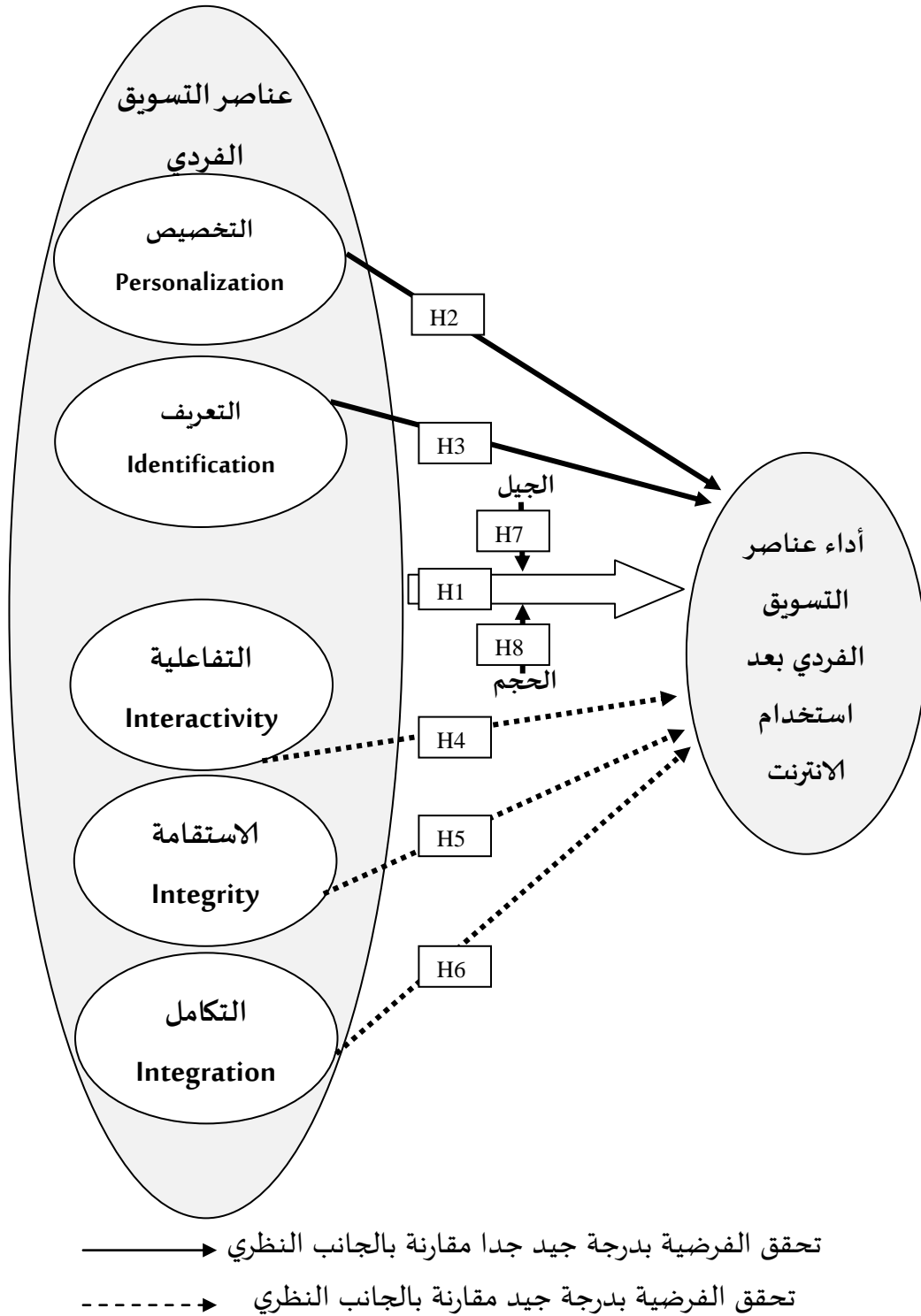
8- الفرضية الثامنة: والتي تنص على أنه ليس لجنسية وحجم المؤسسة دور فعال على استخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي. وهو ما ثبت خطأه، فقد كان من المتوقع أن تستفيد الفنادق الكبيرة والصغيرة على حد سواء من استخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي لأن أدوات الإنترنت في هذا المجال تعمل بنفس الطريقة بغض النظر عن حجم الفندق وجنسيته. وقد أثبتت الدراسات النظرية أن مثل هذه الأدوات متاحة وتعتبر ميزة للشركات الصغيرة قبل الكبيرة منها. ورغم ذلك فإن نتائج الدراسة أثبتت أن التواجد الأكبر للتوجه نحو الزبون بشكل فردي كانت على مواقع الفنادق الكبيرة وبالذات الأجنبية منها. والسبب قد يعود إلى كون هذه الفنادق أكثر وعياً من الفنادق الصغيرة بقيمة هذه الأدوات الجديدة ودورها في تطوير علاقات فردية فعالة مع المستخدمين. بالإضافة إلى حقيقة أن الفنادق الأكبر حجماً لديها ميزانيات تسويقية أكبر قد تفسر أيضاً سبب وجود جهود أكبر للفردنة على مواقعها الإلكترونية.

المطلب الثاني: النموذج النهائي للدراسة

كتلخيص لكل ما سبق يمكن القول أنه تم إثبات صدق نموذج الدراسة الافتراضي وذلك من خلال:

- إثبات الفرضية الرئيسية المتعلقة بوجود علاقة بين استخدام الانترنت وتحقيق التوجه نحو الزبون بشكل فردي من خلال المقاربة التسويقية؛
- إثبات فرضيات الأثر (الأولى، الثانية والثالثة) المتعلقة بوجود أثر إيجابي وفعال لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي مجتمعة، التخصيص والتفاعل؛
- إثبات فرضيات الأثر بشكل جزئي (الرابعة، الخامسة والسادسة) المتعلقة بوجود أثر إيجابي وفعال لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي: التفاعلية، الاستقامة والتكامل؛
- إثبات الفرضية السابعة المتعلقة بوجود دور لجيل الموقع الالكتروني على عناصر التسويق الفردي؛
- نفي الفرضية الثامنة المتعلقة بعدم وجود دور فعال لجنسية وحجم المؤسسة على استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي، حيث ثبت وجود دور لجنسية وحجم المؤسسة على استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي لمواقع العينة محل الدراسة. ونتيجة لذلك يكون النموذج الافتراضي للدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (05-46): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الدراسة الميدانية

خلاصة:

من خلال التحليل الكيفي لنتائج المقابلات ثم تكميم المعطيات باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP)، تم التوصل إلى جملة من النتائج تتمثل في ما يلي:

– القيام باختيار المعايير المؤثرة على جودة مواقع الويب السياحية بصفة عامة ومواقع الفنادق بصورة أكثر تحديداً، وذلك انطلاقاً من قائمة معايير تتكون من 52 معياراً تم استخراجها من دراسات علمية رائدة في هذا المجال، ليتم دمج المعايير المتقاربة وإزالة اللبس عن المعايير المتقاطعة. وكذا التوصية بتصنيف المعايير إلى مجموعات لتكون أكثر وضوحاً وأسهل عند المقارنات الزوجية. مع الحرص على أن لا يتجاوز عدد المعايير السبعة (07) في كل مجموعة، وبذلك يكون نموذج التقييم المقترح ناتجاً عن تكامل بين الدراسات السابقة وخبرة الخبراء. يتكون النموذج المقترح من أربعة عوامل رئيسية و20 معياراً فرعياً.

– أسفرت عملية المقارنات الزوجية للمعايير المختارة عن إعطاء أوزان للمعايير الرئيسية والفرعية، وذلك باستخدام منهجية عملية التحليل الهرمي، نتائج المقارنات الزوجية بينت أهمية المعيار الرئيسي البعد العلائقي والذي بدوره يتكون من 07 معايير فرعية منها 05 معايير تمثل عناصر التسويق الفردي (5Is) والتي كانت قيم أوزانها معبرة عن أهميتها.

– أظهرت نتائج ترتيب البدائل والمتمثلة في مواقع الدرجة الممتازة بالجزائر إلى احتلال موقع فندق شيراتون صدارة الترتيب يليه موقعا ميرديان ورويال توليب، تحليل الحساسية اثبت أن لمعايير التسويق الفردي دوراً كبيراً في احتلال هذه المواقع للريادة، وعند تغيير قيم هذه المعايير يتغير الترتيب تبعاً لذلك. ومنه تأكد صحة الفرضية الرئيسية وصدق نموذج الدراسة اللذان يفترضان وجود تأثير إيجابي لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي.

وفي ختام هذا الفصل يتأكد تحقيق الدراسة لأهدافها معبراً عنها بالتوصل إلى جملة من النتائج مكنت الباحث من الإجابة على الإشكالية المطروحة والسؤال الجوهرى المتعلق بـ " دور استخدام الانترنت في تحقيق التوجه نحو الزبون بشكل فردي من طرف المؤسسة الجزائرية ممثلة في فنادق الدرجة الممتازة".

الخاتمة

الخاتمة:

1- ملخص الدراسة:

انطلاقاً من التحليل النظري لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق في السنوات الأخيرة، يمكن القول أن التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون CRM والتسويق الفردي هي عبارة عن استراتيجيات تركز على التوجه بالزبون؛ بدرجات أعلى أو أدنى، بهدف الإبقاء على العلاقة قائمة والوصول بها إلى الولاء. فهي تقوم على استخدام قواعد البيانات والتفاعل والتخصيص والزبونية لتقديم عروض على المقاس، بخلاف التسويق الشامل الذي يركز على التوجه بالمنتج ويفتقد إلى التفاعل مع الزبائن ويبنى على تقديم عروض معيارية.

وعلى الرغم من أن مفهوم "التسويق الفردي" قد ظهر منذ سنوات إلا أنه لم يحظى بالانتشار إلا في الآونة الأخيرة بفضل تطور تكنولوجيا الإنترنت والويب، إن الإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل فعالة قد ساهمت في تفعيل التسويق الفردي، وأصبح بإمكان صفحة الويب مناداة الزائر باسمه وتقديم منتجات مصممة خصيصاً له. والملاحظ أن كل مجالات الاقتصاد قد استفادت من هذا التفعيل، لكن الأثر الأكثر وضوحاً كان في قطاع خدمات السياحة.

لقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مدى العقود الماضية إلى تغير عميق في صناعة السياحة والضيافة. لقد تحولت هذه التكنولوجيات إلى أدوات قوية للمساهمة في بعث الأنشطة السياحية وتطوير القدرة التنافسية لجميع المشاركين في هذه الأنشطة. إن الحضور على الانترنت هو أكثر من ضروري من أجل البقاء على قيد الحياة والقدرة على منافسة المؤسسات السياحية الأخرى. مع تأثير أكثر وضوحاً على المنظمات التي تباع مكونات رحلات السياحة، كما هو الحال في مجال الضيافة. لما توفره الانترنت من مزايا لتقديم خدمات عبر قنوات مباشرة وفقاً لتفضيلات العملاء الفردية.

في هذا السياق يتضح يوماً بعد يوم أن الانترنت يمكن أن تكون أداة تسويقية فعالة في مجال السياحة. إن تخطيط وتطوير مواقع الويب للمنظمات السياحية يعد حجر الأساس للوصول إلى ذلك، ليتم العمل على تقييمها لضمان التفاعل مع المستخدمين بشكل جذاب ومفيد، بما يضمن تحويل المستخدمين إلى مشترين. إن تطوير هذه المواقع يساهم في الوصول بالخدمة إلى الجودة المطلوبة، ليس على مصممي هذه المواقع فقط الاهتمام بجانب المظهر وسهولة الاستخدام ولكن أيضاً الأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستهلكين ورضاهم عند استخدامهم للموقع. ومع ذلك ليست هذه هي العوامل الوحيدة التي يجب أخذها بعين الاعتبار. لقد تعددت المحاولات في دراسات سابقة من أجل اقتراح نموذج لتقييم أداء مواقع الويب السياحية، ولم يتم الاتفاق بشكل واضح حول عوامل هذا النموذج، لكن الأکید هو الإهتمام بعوامل تسويقية لم تكن ذات اهتمام في السابق. وبالتحديد عوامل لها علاقة بالتعامل مع العميل بشكل فردي وشخصي. وهو ما يتطلب مواقع ديناميكية يمكنها التعامل مع الكم الهائل

من البيانات من أجل التكيف مع حاجات كل مستهلك ومنحه خدمات حسب رغبته وعلى المقاس. إن الهدف في المستقبل هو أن يكون موقع الويب للمنظمة من المرونة بحيث يصبح موقعا خاصا لكل مستهلك.

لقد أنفقت الشركات أموالا على مواقع الويب والجهود التسويقية عبر الإنترنت لسنوات طويلة لأنه الأمر الذي يجب عليها فعله مادامت التكاليف في حدها الأدنى. ومع نمو استخدامات الإنترنت في السنوات الأخيرة وزيادة التكاليف صار هناك طلب من طرف الشركات في أن تكون استخدامات قناة الإنترنت مضمونة مثل باقي استخدامات القنوات الأخرى، مرد هذه المطالب عائد لمخاوف الشركات من حالات الازدهار والإفلاس التي شهدتها شركات عبر الإنترنت فيما أصبح يسمى بفقاعة الدوت كوم.

2- نتائج الدراسة:

اعتمادا على التحليل النظري لاستخدام الإنترنت في مجال التسويق الفردي، ثم تأويل نتائج الدراسة الميدانية لتحليل أثر هذا الاستخدام على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في الجزائر وذلك بغرض اختبار الفرضيات ومن ثم النموذج الافتراضي للدراسة، يمكن استنتاج جملة من النتائج على المستويين النظري والميداني، وذلك على النحو التالي:

على المستوى النظري: ممثلا في الفصول الثلاثة الأولى، والتي خلصت الدراسة من خلالها إلى ما يلي:

- يمكن اعتبار التسويق الفردي المرحلة النهائية للتسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون، والذي يهدف إلى الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة قدرات شبكة الإنترنت الموجهة لخدمة العملاء؛
- ساهم تسويق العلاقة في تحويل مدخل التسويق الفردي من المجال الأكاديمي إلى مجال الممارسة العملية، وفق مجموعة من العناصر يهدف تحقيق جملة من الأهداف، هذه العناصر يعبر عنها بـ (5Is) لتمييزها عن عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ (4Ps) وهذه العناصر الخمسة هي: التعريف، الفردية (التخصيص)، التفاعل، التكامل، وأخيرا الاستقامة؛
- لقد تم تجاهل المقاربة التسويقية في تقييم مواقع الويب من قبل معظم أصحاب المواقع التقنيين لسنوات طويلة. ولأن زائر الويب ليس مجرد مستخدم انترنت وإنما أيضا زبوناً محتملاً في حاجة لمعلومات عن المنتجات، الأنشطة الترويجية الجاذبة، إجراء طلبياته وخدمات ما بعد البيع، أدركت المنظمات عندها أن التجارة الإلكترونية الناجحة لا ينبغي أن توفر لها الجوانب الفنية فقط، وإنما عليها الاهتمام بالمقاربة التسويقية عند التقييم وفق نهج مركب تكون فيه عوامل التسويق حجر الأساس.

- يعتبر تقييم استخدام الانترنت آخر التيارات البحثية في مجال الانترنت، وأكثرها أهمية في الوقت الراهن، من أجل اختبار نتائج المؤسسة المتعلقة بالانترنت، ومواجهة مشكلة التلوث المعلوماتي. وذلك بتقييم جودة الموقع الالكتروني بأساليب مختلفة منها أسلوب المقارنة المرجعية.
- زادت أهمية تحليل الويب حينما صار جزءا من مهام قسم الأعمال (التسويق)، فقد صار له مناهج وأدوات وبرامج خاصة، أما سر نجاح تحليل الويب فيمكن في الأشخاص أو العقول التي ستكون مسؤولة عن استنتاج التصورات. المهم هم الأشخاص وليس الأدوات والتقنيات الممتازة.
- يمكن القول أن هنالك ضغوطا على المشرفين على المواقع لاعتماد عناصر التسويق الفردي أو ما يعرف ب(5Is)، خاصة تقنيات تخصيص المحتوى وتخصيص تجربة المستخدم على مواقعهم بشكل عام، وذلك لأهمية هذه التقنيات في تقوية علاقة الزبائن بالمواقع وبالتالي تعزيز ربحيتها، فعنصر التخصيص يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقا لرغبات المستهلكين وطرحها في السوق والهدف في النهاية هو جعل المستخدم سعيدا بتجربته ومساعدته في الحصول على ما يريد بسرعة.
- تعدد اوجه التسويق الفردي عبر الانترنت في مجال السياحة، لكنها تبرز بشكل واضح فيما يسمى بالمشاركة الابتكارية، وأيضا في التطبيقات الحديثة والمبتكرة لشبكات التواصل الاجتماعي والنقل في هذا المجال.
- الملاحظ أن الجزء الأكبر من بحوث تقييم المواقع السياحية يخص مواقع الضيافة، وأن الباحثين في الدراسات الأولى التي تهتم بتقييم المواقع السياحية قد اختاروا الأسلوب النوعي لدراسة آراء فئات معينة، ومع مرور الوقت، تطورت دراسات تقييم المواقع لتشمل تطبيق الأسلوب الكمي. أما في الوقت الحاضر، فإن اغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي، أما اتجاه المستقبل لبحوث التقييم فهو التركيز على تطوير تقنيات جديدة لإجراء البحوث بدمج النظريات والخوارزميات، ونماذج من التخصصات الأخرى مثل علم النفس، والتفاعل إنسان-حاسوب، والهندسة في عملية التقييم. ويمكن التمييز بين ثلاث فئات لتقييم مواقع الويب؛ هي: التقييم بحسب المراحل، التقييم بحسب الخصائص وأخيرا التقييم بحسب الخصائص والفعالية.
- تعددت المحاولات في دراسات رائدة سابقة من اجل اقتراح نموذج لتقييم أداء مواقع الفنادق، لكن لم يتم الاتفاق بشكل واضح حول معايير وعوامل هذا النموذج، لكن الأكيد هو الاهتمام بعوامل تسويقية لم تكن تلقى الاهتمام في السابق. وبالتحديد عوامل لها علاقة بالتعامل مع العميل بشكل فردي وشخصي. وهو ما يتطلب مواقع ديناميكية

يمكنها التعامل مع الكم الهائل من البيانات من اجل التكيف مع حاجات كل مستهلك ومنحه خدمات حسب رغبته وعلى المقاس. إن الهدف في المستقبل هو أن يكون موقع الويب للمنظمة من المرونة بحيث يصبح موقعا خاصا لكل مستهلك.

على المستوى الميداني:

- القيام باختيار المعايير المؤثرة على جودة مواقع الويب السياحية بصفة عامة ومواقع الفنادق بصورة أكثر تحديدا، وذلك انطلاقا من قائمة معايير تتكون من 52 معيارا تم استخراجها من دراسات علمية رائدة في هذا المجال، ليتم دمج المعايير المتقاربة وإزالة اللبس عن المعايير المتقاطعة. وكذا التوصية بتصنيف المعايير إلى مجموعات لتكون أكثر وضوحا وأسهل عند المقارنات الزوجية. مع الحرص على أن لا يتجاوز عدد المعايير السبعة (07) في كل مجموعة، وبذلك يكون نموذج التقييم المقترح ناتجا عن تكامل بين الدراسات السابقة وخبرة الخبراء. يتكون النموذج المقترح من أربعة عوامل رئيسية هي: البعد التسويقي، العلائقي، التقني وأخيرا البعد المؤسسي، يندرج تحتهما 20 معيارا فرعيا.
- أسفرت عملية المقارنات الزوجية للمعايير المختارة عن إعطاء أوزان للمعايير الرئيسية والفرعية، وذلك باستخدام منهجية عملية التحليل الهرمي (AHP)، نتائج المقارنات الزوجية بينت أهمية المعيار الرئيسي البعد العلائقي والذي يتكون من 07 معايير فرعية منها 05 معايير تمثل عناصر التسويق الفردي (5Is) والتي كانت قيم أوزانها معبرة عن أهميتها.
- إن النموذج المقترح يساعد الفنادق على فهم نقاط القوة والضعف في أدائهم عبر الانترنت، كما يمكنهم أيضا من تحديد أفضل الممارسات لكل مستخدم. أخيرا، هذا النموذج يسهل على متخذي القرارات عمليات التخطيط للاستراتيجيات المستقبلية لتطوير أداء صناعة الفنادق بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة لرفع مساهمتها في الاقتصاد المحلي، مما يفسر أهمية عملية تقييم مواقع الفنادق بالنسبة للعملاء والمؤسسات وحتى الحكومات.
- بعد تطبيق نموذج تقييم المواقع الالكترونية وقياس جودتها على المواقع الالكترونية للفنادق وباستخدام التقنيات الكمية، من خلال الدراسة والبحث في هذا الموضوع اتضح لنا أهمية تقييم المواقع الالكترونية حتى لا يبدد وقت المستخدم ويغرق في بحر من المعلومات والتي في كثير من الأحيان تأخذ المستخدم بعيدا عما يريد البحث عنه. وأهمية وضع نظم لمواقع الانترنت وإعطاء شهادات اعتماد لها. وان يكون لكل موقع الكتروني شهادة قياس للجودة تضمن جودتها.

- خلصت نتائج ترتيب البدائل والمتمثلة في مواقع الدرجة الممتازة بالجزائر إلى احتلال موقع فندق شيراتون صدارة الترتيب يليه كل من موقعا ميرديان ورويال توليب، تحليل الحساسية اثبت أن لمعايير التسويق الفردي دور كبير في احتلال هذه المواقع للريادة، وعند تغيير قيم هذه المعايير يتغير الترتيب تبعاً لذلك. ومنه تأكد صحة الفرضية الرئيسية وصدق نموذج الدراسة واللذان يفترضان وجود تأثير ايجابي لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي.
- تم إثبات فرضيات الأثر (الأولى، الثانية والثالثة) المتعلقة بوجود أثر إيجابي وفعال لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي مجتمعة، التخصيص والتفاعل؛
- تم إثبات فرضيات الأثر بشكل جزئي (الرابعة، الخامسة والسادسة) المتعلقة بوجود أثر إيجابي وفعال لاستخدام الانترنت على عناصر التسويق الفردي: التفاعلية، الاستقامة والتكامل؛
- تم إثبات الفرضية السابعة المتعلقة بوجود دور لجيل الموقع الالكتروني على عناصر التسويق الفردي؛
- تم نفي الفرضية الثامنة المتعلقة بعدم وجود دور فعال لجنسية وحجم المؤسسة على استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي، حيث ثبت وجود دور لجنسية وحجم المؤسسة على استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي لمواقع العينة محل الدراسة.

3- التوصيات والاقتراحات:

يمكن ذكر مجموعة من التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالإطار الموضوعي للدراسة على النحو التالي:

- ضرورة الاهتمام بتقييم مواقع الويب التجارية باستخدام المقاربة التسويقية، التي تحتوي معايير من كل التخصصات يكون جوهرها الخصائص التسويقية وبشكل خاص عناصر التسويق الفردي، لما لها من أثر في تحويل مستخدمي الويب الى زبائن دائمين؛
- الاهتمام بأبعاد التجارة الالكترونية في الجزائر والمتمثلة في ثلاثة أبعاد أساسية وهي: متطلبات البنى التحتية وهو تحد ذو طبيعه تقنيه يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية، البعد القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والمدرك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني، والبعد الأخير تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية وهو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال.

— على إدارات الفنادق في الجزائر أن تدرك أهمية بناء مواقع الكترونية للفندق كسبيل لمواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في الحاضر، بهدف زيادة نسب الإشغال وتقديم أفضل وأسرع الخدمات الفندقية لضيوفها وزبائنها، لكن تصميم موقع إلكتروني للفندق ما هو إلا خطوة أولى لا تضمن النجاح في تحقيق قيمه مضافة للخدمة الفندقية، بل يجب عليها إدارة وتنظيم الموقع مستندة في ذلك إلى استراتيجية تسويقية فعالة تأخذ بعين الاعتبار التوجه نحو الزبون.

— توصي الدراسة بضرورة وضع استراتيجية من طرف وزارة السياحة لتطوير المواقع السياحية بما فيها مواقع الفنادق على شبكة الويب كمدخل لربط هذه المواقع ببوابة الحكومة الالكترونية، كخطوة لبناء قنوات خدمة الكترونية متنوعة ومتكاملة يقدمها الفندق لزبائنه (مثل شركات الطيران، شركات تأجير السيارات، وكالات السياحة والسفر، منظمي الرحلات...).

— كما توصي الدراسة بضرورة الاستعانة بشركات التصميم والتسويق الجزائرية التي تضم معارف ومهارات قادرة على تعزيز فعالية المواقع على شبكة الانترنت، تطبيقا للقاعدة التي تقول أنه يجب تخصيص 90% من الميزانية للعقول و10% للأدوات.

4- آفاق الدراسة:

من خلال معالجة إشكالية الدراسة صادفنا العديد من المواضيع التي يمكن أن تعتبر منطلقات فكرية لباحثين مهتمين ومختصين للإضافة في هذا المجال، ولعل أهمها ما يلي:

— استخدام النموذج الذي تم بناؤه في هذه الدراسة من أجل استكمال دراسة كمية أكثر عمقا لعينة من المستهلكين في قطاع السياحة أو الفنادق بالجزائر؛

— التخصيص مقابل الإيحاء على شبكة الانترنت: دراسة لتصورات المستهلك الالكتروني؛

— التخصيص كنموذج فعال لتطبيق التسويق الفردي، تطبيق على الأدلة السياحية / المواقع الاخبارية / المواقع الجامعية... الخ؛

— مرتكزات نظام الإيحاء الواسع وسبل تطبيقه على خدمات السياحة الالكترونية بالجزائر؛

— تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء بشركات السياحة في الجزائر؛

— تقييم دور المواقع السياحية الجزائرية على شبكة الانترنت في الترويج للسياحة بالجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرة والتطبيق "مدخل استراتيجي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2004.
2. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
3. توماس ل ساعاتي، صناعة القرار للقادة –عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد-، ترجمة أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، سهام بنت علي محمد همشري، مركز البحوث بمعهد الادارة العامة، الرياض، 2000.
4. داميان رايان وكالين جونز، التسويق الرقمي استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، دار نهضة مصر للنشر، 2014.
5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
6. دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2013.
7. دون تابسكوت، جيل الانترنت، ترجمة حسام بيومي محمود، الطبعة الأولى، القاهرة، كلمات عربية للترجمة والنشر، 2012.
8. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار الشر للجامعات، مصر، الطبعة الخامسة، 2006.
9. سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي ، عمان الأردن، 2010.
10. طالب يونس الأشقر، تحليل الويب – دراسة وفهم وتحليل سلوك زوار المواقع في خدمة الإدارة والتسويق الإلكتروني-، شعاع للنشر والتوزيع، حلب سوريا، الطبعة الأولى، 2009.
11. عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2009.
12. فريد كامل أبو زينة، مروان الإبراهيم، عامر قنديلجي، عبد الرحمان عدس، خليل عليان، مناهج البحث العلمي – طرق البحث النوعي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
13. كاترين فيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2008.

14. محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
15. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
16. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، هيثم على حجازي، ذكاء الأعمال وتكنولوجيا المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
17. مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية-، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، مصطفى ماضي، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
18. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2012.
19. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، دار وائل، عمان الأردن، 2004.
20. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

2- المذكرات والأطروحات:

21. إبراهيم بختي، مرجع إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
22. إياد ياسين الشويكي، اختيار المكاتب الاستشارية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي من وجهة نظر متخذي القرار في قطاع غزة، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
23. خليل شرقي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي دراسة لأراء عينة من الاساتذة في كليات الاقتصاد بالجامعات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير غير منشورة، تخصص ادارة أعمال جامعة محمد خيضر بسكرة، 25 فيفري 2016.
24. رياض بن لعلام، تنظيم وتمثيل المعرفة على الويب الدلالي : حالة الفن بخصوص الأدوات والميتاداتا المستخدمة في تنظيم المجموعات المتكاملة (المكتبات، والأرشيفات والمتاحف)، رسالة دكتوراه في تخصص علم المكتبات والمعلومات غير منشورة، جامعة الجزائر 2، السنة الجامعية 2013/2012.

25. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2010.

3- المجالات والدوريات:

26. أحمد علي أحمد الراشد، تقييم فرص مشاركة القطاع الخاص في انجاز وتطوير عمليات أعمال موانئ العراق باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، 2011.

27. أحمد فايز أحمد سيد، رحاب فايز أحمد سيد، استرجاع الجيل الثالث من الويب دراسة تحليلية مقارنة، دراسات المعلومات، العدد 12، سبتمبر 2011.

28. أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، تطبيق أسلوب التحليل الهرمي للقرار الجماعي على تحديد أفضل مواقع لإقامة كليات مجتمع في المملكة العربية السعودية، المجلة السعودية للتعليم العالي، العدد 2، فيفري 2005.

29. بشرى سماقسة، بتول شاکر تعتاع، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بحلب باستخدام تقنية التدرج الهرمي التحليلي AHP، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 34، تشرين الاول، 2014.

30. دعاء سمير محمد حز، جيرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1، 1 مارس 2016.

31. زينب شلال عكار، ساهرة عبد الخضر وادي، الأيضاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والأثر)، دراسات إدارية، جامعة البصرة، المجلد 4، العدد 8، 2012.

32. الست شفاء بلاسم حسن، صباح مجيد النجار، استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، 2012.

33. سعد غالب ياسين وحميد عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الاولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات العلوم الادارية، المجلد 31، العدد 2، 2004.

34. علي بن ذيب الأكلبي، تطبيقات الويب الدلالي في بيئة المعرفة، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 18، عدد 02، ماي – نوفمبر 2012.

35. علي عبود الرفيعي، متطلبات تنفيذ نظام الايحاء الواسع واثرها في تحسين قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي معمل الالبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم، المجلد 4، العدد 18، 2011.
36. فاتن سعيد بامفلح، إضفاء الطابع الشخصي على البحث واسترجاع المعلومات، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 16، عدد 02، يونيو – نوفمبر، 2010.
37. فؤاد إسماعيل عياد، عبد الكريم محمود الأشقر، أثر استخدام الويب 2.0 في نظام إدارة التعليم (Moodle) على تحقيق التعليم التعاوني لدى طلبة تكنولوجيا المعلومات بالجامعة الإسلامية، دراسات المعلومات، العدد 10، يناير 2011.
38. ماجد محمد صالح، احمد علي حسين، يسرى احمد جرجيس، مرتكزات نظام الايحاء الواسع ومدى توافرها في معمل الألبسة الولادية بالموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 19، 2010.
39. محمد سليمان عواد، أثر الروابط العلائقية في السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف النقال في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012.
40. محمد صلاح غانم، دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1، 1 مارس 2016.
41. محمد عشرى حسن عبد المهدي، تقييم أثر التنمية السياحية المستدامة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1/1، مارس 2016.
42. مراد سليم عطيان، عبد الناصر إبراهيم نور، أثر المقارنات المرجعية (Benchmarking) في التحسين المستمر لجودة المنتجات والعمليات: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية في الأردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 10، العدد 2، 2014.
43. مروة عبد التواب، محمود سوزان بكري حسن، مصطفى محمود ابو حمد، تأثير الأستثمار السياحي العربي على حجم السياحة العربية البينية إلى مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1/1، مارس 2016.
44. مصطفى الحسيني النجار، هدى توفيق سليمان، أحمد فاروق صالح، فاطمة عبد الله إسماعيل، هبة أحمد رشاد، حكمت عبد التواب عبد الكريم، أمل صبري عبد الله، دور الممارسة العامة في تنمية اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في النشاط

السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية السياحة والفنادق -جامعة الفيوم-، المجلد 7، العدد2، سبتمبر 2013.

4- الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

45. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 2003.
46. جمال الدين محمد علي، تقييم كفاءة مواقع الانترنت، المؤتمر السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات والتنمية البشرية، مواقع الخدمات الإلكترونية للقطاع الحكومي والخاص على الانترنت: رؤية للمستقبل، دبي 9-11 ديسمبر 2003.
47. طويطي مصطفى، مصطفىاوي الطيب، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير – دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل-، المؤتمر الدولي حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسسي في بيئة الاعمال – تجارب وتطبيقات متميزة- 14-15 نوفمبر 2016، جامعة البليدة.
48. عادل محمد ريان، استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية، المؤتمر العربي الثالث البحوث الإدارية والنشر، القاهرة – جمهورية مصر العربية، 14-15 مايو 2003.
49. محمود جاسم الصميدعي، درمان سليمان صادق، حسان عثمان محمد توفيق، استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.
50. نجاح بولودان، دور مستودعات البيانات في تحسين إدارة علاقات العملاء في البنوك، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

5- التقارير والمنشورات:

51. نسخة مستوفاة من وثيقة نقاش لليونسكو، عالمية الإنترنت: وسيلة لبناء مجتمعات المعرفة وإعداد خطة التنمية المستدامة لفترة ما بعد عام 2015 ، 02 سبتمبر 2013، [الموقع الرسمي لليونسكو](http://www.unesco.org) ، www.unesco.org، تاريخ الاطلاع (2016/02/26).

6- مواقع الانترنت:

52. بحوث ودراسات وإحصائيات، المنظمة العربية للسياحة، www.arab-tourismorg.org تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
53. حسن مظفر الرزّو، تقييم مواقع التجارة الإلكترونية باستخدام تقنية التنقيب المعرفي لمحتويات مواقع الويب، متاح على موقع (www.alukah.net)، تاريخ الاطلاع (2016/01/12).
54. مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، <https://www.mptic.dz>، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
55. الموقع الإلكتروني www.e-nor.com ، تاريخ الاطلاع 2016/11/25
56. الموقع الرسمي لفندق الاوراسي، www.aurassi.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
57. الموقع الرسمي لفندق الميريديان، www.lemeridienoran.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
58. الموقع الرسمي لفندق الواحات، www.oasishotel-dz.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27
59. الموقع الرسمي لفندق رويال توليب ، www.royaltulipskikda.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
60. الموقع الرسمي لفندق سان جورج، www.chaineeldjazair.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
61. الموقع الرسمي لفندق سييوس الدولي، www.egtannaba-dz.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
62. الموقع الرسمي لفندق شيراتون، www.sheratonclubdespins.com، تاريخ الاطلاع 2017/02/27.
63. نبذة عن SPG متاح على الموقع: ae.starwoodhotels.com تاريخ الاطلاع: 2017/03/01.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

1- الكتب:

64. Avinash Kaushik, **Web Analytics An Hour a Day**, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Canada, 2007.
65. Dave Chaffey and PR Smith, **eMarketing eXcellence** , Third edition, USA, 2008.
66. Egan, John, **Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**, Prentice Hall FINANCIAL TIMES, Fourth Edition, 2011.
67. Murat Köksalan, Jyrki Wallenius, Stanley Zions, **Multiple Criteria Decision Making: From Early History to the 21st Century**, world scientific publishing, 2011.
68. Naresh Malhotra, Études marketing avec SPSS, Traduction Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra, Pearson Education, juillet 2007.
69. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12^e édition, Paris, Pearson Education, 2006.
70. Philip KOTLER,DUBOIS, **Marketing Management**, Pearson Education, 12 ed, 2006.
71. René Lefébure , Gilles Venturi, **gestion de la relation client**, ÉDITIONS EYROLLES, 2005.
72. Saaty T L, Luis G. Vargas , **Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process**, Second Edition, Springer Science+Business Media, New York, 2012.

2- المذكرات والاطروحات:

73. Céline Mariage, **MetroWeb : logiciel de support `a l'évaluation de la qualité ergonomique des sites web**, Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion, Université catholique de Louvain, Mars 2005.
74. Yann RIVAL, **l'évaluation de l'activité internet de l'entreprise : une application au secteur du tourisme français**, Thèse Pour L'obtention Du

Titre De Docteur En Sciences De Gestion, UNIVERSITE PARIS DAUPHINE, 2005.

المجلات والدوريات:

75. Afef TENIOU, Azzedine BENTERKI, **Benchmarking de la performance du Tourisme Maghrébin : Approche par la Prise de Décision Multi-Critère**, Revu sciences Humaines, N41, Tome A, Juin 2014.
76. Akincilar, A., & Dagdeviren, M, **A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites**, International Journal of Hospitality Management, 36, 2014.
77. Alonso & Lamata, **Consistency In The Analytic Hierarchy Process. A New Approach**, International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, Vol. 14, No. 4, 2006.
78. Baloglu, S., & Peckan, Y, **The web design and Internet website marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey**, Tourism Management, 27(1), 2006.
79. Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, **Evaluating the criteria of social media network users**, Quality & Quantity September, Volume 49, Issue 5, 2015.
80. Chiou, W.C., Lin, C.C., Perng, C, A, **strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006**, Information & Management 47, 2010.
81. Christian Dussart et Jacques Nantel, **L'ÉVOLUTION DU MARKETING Retour vers le futur**, Revue Gestion HEC Montréal, 3 (Vol. 32), 2007.
82. Chung, T., & Law, R, **Developing a performance indicator for hotel websites**, Hospitality Management, 22, 2003.
83. Díaz, E., & Koutra, C, **Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis**, International Journal of Hospitality Management, 34, 2013.
84. Escobar et al, **An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies**, International Journal of Hospitality Management, 33, 2013.

85. Gang Kou, Daji Ergu, Yi Peng , Yong Shi, **Data Processing for the AHP/ANP**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2013.
86. Guy Paré, **La Génération Internet : Un Nouveau Profil D'employés**, Revue Gestion HEC Montréal, Vol. 27, 2002.
87. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M.J, **Key website factors in e-Business strategy**, International Journal of Information Management, 29, 2009.
88. Ip, C., Law, R., & Lee, H.A, **A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009**, International Journal of Tourism Research, 13, 2011.
89. Kim, H., Fesenmaier, D.R, **Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression**, Journal of Travel Research, 47(1), 2008.
90. Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002.
91. Line, N.D., & Runyan, R, **Hospitality marketing research: recent trends and future directions**, International Journal of Hospitality Management, 31(2), 2012.
92. Maswera, T., Edwards, J., & Dawson, R, **E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda**, Telematics and Informatics, 25, 2008.
93. Maswera, T., Edwards, J., & Dawson, R, **Recommendation for E-commerce systems in the tourism industry of Sub-Saharan Africa**, Telematics and Informatics, 26, 2009.
94. Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A, **Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 17(2/3), 2004.
95. Musante, M. D., Bojani, D. C., & Zhang, J, **An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class**, Journal of Vacation Marketing, 15(3), 2009.

96. Nathalie Alexandre-Bourhis et Said Khalla et Chantal Rouvrais-Charron, **Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?**, Management & Avenir, 2 (N° 60), 2013.
97. Peppers, Martha Rogers, and Bob Dorf, **IS YOUR COMPANY READY FOR ONE-TO-ONE MARKETING?**, HARVARD BUSINESS REVIEW, January-February 1999.
98. Ramos, C. M. Q., Correia, M. B., Rodrigues, J. M. F., Sousa, C. M. R. & Cascada, P. M, **Hotel websites characterisation framework for consumer's information needs**, Tourism & Management Studies, 12(1), 2016.
99. REFAA M. et POTHIER M, «**Le multimédia en PME, le cas de l'apprentissage des langues des affaires**», Revue Direction et Gestion, n° 158, 1995.
100. REFAA M, «**Un modèle de Management Stratégique des Technologies de l'Information (MSTI) dans les entreprises**», Revue Sciences de Gestion, Economies et Sociétés, n° 20, mai 1994.
101. Refaa Mokrane, **Performance, développement durable (P_DD) et Web 3. Pertinences et Compétences**, Revue de l'IRD, Vol. 5, 4 mars 2010.
102. Refaa Mokrane, **Marketing Mix Numérique / Quantique « Vert » (MMNQV)**, academia, juin 2010.
103. Rob Law, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis, **Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research**, Tourism Management 31, 2010.
104. Saaty T.L and M. S. Ozdemir, **Why the magic number seven plus or minus two**, Mathematical and Computer Modelling, 38(3), 2003.
105. Saaty T.L, & Liem T. Tran, **On the Invalidity of Fuzzifying Numerical Judgments in the Analytic Hierarchy Process**, Mathematical and Computer Modelling, Volume 46, Issues 7–8, October, 2007.
106. Saaty T.L, **Decision making with the analytic hierarchy process**, International Journal of Services Science, Vol. 1, No. 1, 2008.

107. Salavati, S., & Hashim, N. H, **Website adoption and performance by Iranian hotels**. *Tourism Management*, 46, 2015.
108. Samira Chaabna & Hu Wang, **Analysis of the State of E-commerce in Algeria**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 No. 2, 2015.
109. Schmidt, S., Cantallops, A.S., & Santos, C.P, **The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness**, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 2008.
110. scobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E, **An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies**, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 2013.
111. Sergey Kadenko, **Consistency Improvement In Combinatory Spanning Tree Enumeration Method**, *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, Washington, D.C. June 29 – July 2, 2014.
112. Sihem Dekhili, Yousra Hallem, **Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur** , *Management & Avenir* , 3(N° 85), 2016.
113. Stéphane Trébucq, Christine Noël-Lemaître, **Les Cartes Conceptuelles : Un Outil Pédagogique Pour Un Enseignement De La Comptabilité Intégrant L'éthique Et La Responsabilité**, *Comptabilité - Contrôle – Audit*, 3 (Tome 12), 2006.
114. Vescovi, M. Iseppon, **l'évolution d'internet comme moyen de communication et de marketing des PMI**, *revue française du marketing - n° 189/190 – 2002*.
115. Wan, **The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan**, *Tourism Management*, 23 (2), 2002.
116. Xu Li, Youcheng Wang, Yixiu Yu, **Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis**, *International Journal of Hospitality Management* 47, 2015.
117. Yoram Wind and Thomas L. Saaty, **Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process**, *Management Science*, Volume 26 issue 7, 1980.

118. Zafiroopoulos, C., & Vrana, V, **A framework for evaluation of hotel websites: the case of Greece**, Information Technology & Tourism, 8, 2006.

3- الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

119. Abidi Ahlem, **La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation**, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, J.-F. Lemoine et F. Rowe eds, 2002.
120. Christophe BEZES, **Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art**, 24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Paris, France, 2008.
121. Samuel MAYOL, **Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique**, 15ème Colloque National de la Recherche en IUT CNRIUT 2009, Lille - Les 8, 9 et 10 Juin 2009.
122. Thiago Soares Fernandes, E'rika Cota and A'lvoro Freitas Moreira, **Performance Evaluation of Android Applications: a Case Study**, Brazilian Symposium on Computing Systems Engineering, 2014.

4- التقارير والممنشورات:

123. Histoire, organisation et développement de l'Internet : Guide Internet pour l'Entreprise, Paris, le 9 août 2004, http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/ticent/histoire_organisation_et_developpement.pdf (Consulté le 09/09/2015).
http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf
124. REFAA M, épistémologie et méthodologie de recherches, note de recherche, Mars 2011, Doctorants Université de M'Sila.
125. REFAA M., MOSTEFAOUI T. et HERIZI F., Projet Cnepru : « **La vie numérique et les changements organisationnels dans les entreprises** », Mesrs, 2015.
126. REFAA Mokrane, **Etude de cas esquisse stratégique sites e-commerce algériens**, février 2013.

127. Samir GRIMES, **Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable**, rapport préparé dans le cadre du projet "Destinations" cofinancé par le programme LIFE - Pays Tiers de la Commission Européenne.
128. UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2016, United Nations Conference on Trade And Development,

-5 مواقع الانترنت:

129. Algeria Profile (Latest data available: 2015), www.itu.int, Consulté le 27/02/2017
130. La page Google Analytics, <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=ar> , (Consulté le 09/09/2016).
131. support.google.com/analytics/answer/3157419?hl=ar#Audience, (Consulté le 09/09/2016).
132. <http://www.qsrinternational.com/nvivo-french>, Consulté le 11/09/2016
133. www.w3c.org , (Consulté le 09/09/2016).
134. www.internetlivestats.com, (Consulté le 27/02/2017).
135. www.goldentulip.com consulté le 01/03/2017.
136. www.internetworldstats.com/stats1.htm consulté le 01/05/2017.

الملاحق

ملحق رقم (01) قائمة الخبراء

| لقب واسم الخبير | صفة الخبير ومكان العمل |
|------------------------|--|
| بن شنبان عبد المومن | مدير أعمال دولي مسير شركة Fennec Meditours للسياحة والاسفار الجزائر ماليزيا. |
| بختي إبراهيم | أستاذ التعليم العالي بجامعة ورقلة باحث في مجال تقييم المواقع الالكترونية والتجارة الالكترونية. |
| قنفود إبراهيم | مدير وكالة سياحة وأسفار شركة فرعية عن النادي السياحي الجزائري. |
| خيرى العربي | مدير المعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة، مؤسسة عمومية تختص بالتكوين في مجال الفندقة والسياحة. |
| براهيمي خليل | مسير وكالة تسكين وتصميم مواقع الجزائر العاصمة |
| مزارى الطيب | مهندس إعلام آلي ومصمم مواقع (جامعة المسيلة) |
| بوجمعة نبيل | مهندس إعلام آلي ومصمم مواقع (معهد التكوين المهني) |
| طويطي مصطفى | أستاذ محاضر بجامعة البويرة باحث في مجال أساليب التقييم النوعي. |
| مشاني أحمد | أستاذ تخصص سياحة بالمعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة. |
| بريان محمد | أستاذ تخصص ضيافة بالمعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة. |
| أكلي مصباح | أستاذ تخصص ضيافة بالمعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة. |
| نيرة مصطفى | أستاذ تخصص استقبال بالمعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة. |

الملحق رقم 02: دليل المقابلة الاولى

تاريخ المقابلة:.....

اللقب والاسم:.....

الصفة:.....

مؤسسة الانتساب:.....

الأسئلة:

- الرجاء اختيار المعايير التي ترونها ضرورية لمواقع الفنادق الالكترونية، من بين 52 معيارا التي تم استخراجها من دراسات عالمية رائدة (موجودة بالأسفل).
- الرجاء اضافة معايير لا توجد في القائمة وترونها ذات أهمية بالنسبة لمواقع الفنادق الالكترونية.
- الرجاء تصنيف المعايير التي تم اختيارها في مجموعات رئيسية حسب تشابهها.

| اختيار | المعيار | المعلومات |
|--------|--|---|
| | الحجز Reservation | امكانية الحجز بسهولة وسرعة، الانتقال السلس الآمن خلال عملية الحجز، امكانية التعديل او الغاء الحجز، وكذا ارتباط الموقع بالمواقع العالمية المشهورة والمتداولة التي تقدم خدمات الحجز. |
| | الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention | قدرة الموقع على الاحتفاظ بالعملاء وتنمية الولاء لديهم، وحمايتهم في حال وجود مشكلة. كتوفر الموقع على برنامج ولاء للعملاء المميزين. |
| | معلومات الاتصال Contact Information | مدى توفر الموقع على معلومات مفيدة تسهل للمستخدمين الاتصال بالمؤسسة بأساليب مختلفة مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، بحيث يختار المستخدمون الأسلوب الذي يلائمهم. |
| | التفاعلية Interactivity | مدى توفر خاصية التفاعل، ويقصد بها سهولة تعامل المستخدمين مع الموقع، وفي حالة حدوث أي مشكلة، فإن الموقع يتفاعل مع المستخدم ويوجهه لمعالجة المشكلة بأسلوب واضح وبسيط. |
| | المنتج Product | مدى كفاية المعلومات الخاصة بالمنتجات (الخدمات) المعروضة وتوافرها، امكانية اجراء جولات افتراضية لمرافق الفندق، توفر معرض صور، وصف مختصر للغرف. امكانية غريلة العروض. |
| | سهولة التصفح Navigability | مدى غنى الموقع بالروابط التي يسهل ملاحظتها وإدراكها من قبل المستخدمين، والتي تدعم تنقل المستخدمين بين صفحات الموقع المختلفة بسهولة. وتشمل قائمة المحتويات والاختصارات والأيقونات. |
| | ادارة الموقع Site Management | مدى رضا المستخدم عن كيفية ادارة الموقع (من حيث الصيانة والإدارة وتصميم الموقع) |
| | التخصيص/الايضاء Personalization/ Customization | مدى استخدام المعلومات التي تخص المستخدم من اجل تصميم خدمات والتوجه بها للزبون، سواء في التصميم او اللون او التحديثات والعروض وغيرها من الصفات والخدمات التي تتوافق مع اذواقهم واحتياجاتهم الشخصية والفردية. |
| | إدارة علاقة العميل CRM | مدى توفر كل ما له علاقة بخصائص ادارة علاقة العميل. |
| | الخصوصية والأمن Privacy and security | العناصر التي تشعر الزبون بالأمن وأن خصوصيته غير منتهكة خاصة عند اجراء التعاملات المالية. تأمين المعاملات عبر الإنترنت، ضمان أنه لن يساء استخدام البيانات الشخصية للعميل. |
| | التخليص Payment | سهولة اجراءات التخليص مع اتاحة اكبر عدد ممكن من خيارات التخليص ودعم بطاقات الدفع الاكثر أمنا. |
| | السعر Price | توفر معلومات عن أسعار الخدمات، توفر خاصية تجزئة السعر على موقع الفندق وفق تفضيلات الزبون، عرض الاسعار بعملات مختلفة، توفر معلومات عن العروض الخاصة والتخفيضات، |
| | الترويج Promotion | مدى كفاية العروض المقدمة من الفندق للعملاء في الموقع. وتشمل المكافآت، برامج جمع النقاط لكل عملية شراء من الموقع أو زيارة له، وكذا برنامج امتيازات العضوية لتحفيز الزبائن للعودة. |
| | أخبار/نشرة اخبارية News/ newsletter | توفير الاخبار للمستخدمين والنشرات الاخبارية لأعضاء النادي. |

| | | |
|--|---|--|
| معلومات عن الاداء الوظيفي للموقع مثل تناغم لون وصورة الخلفية، تاريخ آخر تحديث للموقع، ما الجديد؟، معلومات عن الفندق ومرافقه، المنطقة وتراثها. | الأداء الوظيفي Functionality | |
| مدى توفر الموقع على معلومات تخص المؤسسة مثل: نبذة عن المؤسسة والعلامة التجارية، كلمة المدير او الرئيس، الوظائف المتاحة، تقارير مالية، أخبار. | ملف الشركة Company profile | |
| توفر روابط لصفحات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر شعبية مثل فيس بوك، تويتر، غوغل+....، واتاحة خيارات المشاركة والاعجاب والتعليق مباشرة من الموقع . | الوسائط الاجتماعية Social media | |
| مدى توفر معلومات عن محيط المؤسسة مثل: وصف عام للمنطقة والانشطة، خريطة، طرق النقل والمسافات، مناطق مهمة، المطاعم، متاجر ومراكز التسوق، مرافق بالجوار، حالة الطقس. | المحيط Surrounding | |
| منح خاصية التغذية العكسية للمستخدم عند التعامل في الموقع، كأن يحتوي الموقع على نموذج لإرسال أي ملاحظات او استفسارات واقتراحيات. منح امكانية التعليق وقراءة التعليقات التي تخص الفندق على احد المواقع المخصصة لذلك مثل موقع tripadvisor | التغذية المرتدة Feedback | |
| توفر نسخ بلغات مختلفة للموقع، ودعم اللغات الاكثر انتشارا. وخطو النص من الاخطاء اللغوية واستخدام مصطلحات سهلة الفهم. | اللغة Language | |
| درجة استخدام الوسائط المتعددة في الموقع، مثل الصور والأصوات والافلام. ويجب أن تكون الوسائط المتعددة ملائمة لمحتوى الموقع وألا تكون مجرد ديكور فقط. | الوسائط المتعددة Multimedia | |
| مدى سهولة التعامل مع الموقع من قبل فئات المستخدمين المختلفة، ولا يحتاج إلى مهارات متخصصة لفهم محتواه والتعامل معه. | سهولة الاستخدام Usability | |
| توفر سياسة الغاء الحجز على الموقع الالكتروني للفندق. | سياسة الإلغاء Cancellation policy | |
| مدى توفر علاقات المجتمعات الافتراضية، مثل غرف الدردشة وأقسام التعليق والنقاش. | المجتمع Community | |
| مدى توفر معلومات تهم المستثمرين مثل: التقارير المالية، معلومات عن سوق الاوراق المالية، قنوات الاتصال للمستثمرين، استراتيجية المؤسسة، اعلانات الصفقات، بيانات صحفية. | المستثمر Investor | |
| امكانية التحقق من توافر الخدمات. | التوافر Availability | |
| وصف الزبائن بحسب صفاتهم، من خلال بناء نموذج عن سلوك المستهلك، بهدف توقع سلوك الزبائن بالاعتماد على معلوماتهم. | تشكيل الزبون Customer profiling | |
| مدى توفر الموقع على معلومات بخصوص الفعاليات المهمة وتواريخها، وتذاكر حضورها، | فعاليات Event | |
| توفر معلومات عن كل ما يخص المعاملات من ذكر لوسائل الدفع، معلومات عن أمن المعاملات، اجراء الطلبات والحجز والالغاء. سهولة اجراء المعاملات. | المعاملات Transactions | |
| مدى توفر الموقع على معلومات عن مرافق الفندق مثل: وصف عام للفندق والغرف، معلومات عن الانشطة والترفيه، الطعام المقدم، قاعات الاجتماعات والحفلات، المحلات التجارية، صور وزيارات افتراضية. | معلومات المرافق Facilities Information | |
| يرتبط المظهر المرئي للموقع بأوراق الأنماط والقوالب، وينبغي ألا تؤثر إمكانية الوصول على التصميم المرئي للموقع الإلكتروني والحفاظ على مظهره الجمالي. | المظهر المرئي Appearance | |
| تشمل كل الخدمات التي تقدم للمستخدم عبر الموقع، بأن يحتوي الموقع فضاءا خاصا | خدمة العملاء | |

| | | |
|--|---|--|
| بالزبون وصفحات لخدمته تمتاز بسهولة الاستخدام، وتعرض هذه الصفحات معلومات تساعد على إجابة استفسارات المستخدمين بشكل واضح وكاف. | Customer Service | |
| ويشمل خدمات المساعدة والدعم الأساسي للمستخدمين. مثل طرح روابط مواقع ذات صلة، دعم اللغات، خدمة العملاء، أجوبة نصائح ونقاشات، خرائط ووجهات. | الدعم Support | |
| درجة ثقة المستخدم في الموقع، عرض كل ما من شأنه ان يعزز ثقة المستخدم في الموقع مثل شهادات الجودة والتصنيف والمطابقة. | الاستقامة/الثقة Integrity/ trust | |
| وتشمل معلومات لا تخص خدمات الفندق مثل: اجراءات الهجرة والجمارك معلومات عن وجهات ينصح بزيارتها. معلومات عن السفر بصفة عامة. | معلومات عدا المنتج Non-product information | |
| توفر معلومات عن وجهات الجذب السياحي، وتذاكر الجذب السياحي. | الجذب Attraction | |
| مدى استخدام تقنيات الويب 2.0 مثل ملخص الموقع الغني (RSS)، البث الالكتروني (Podcasting)، خرائط غوغل (google maps)، نظام السمات التشاركية (Folksonomy) | الويب 2.0 Web 2.0 | |
| توفير الموقع معلومات عملية ومفيدة للمستخدمين، بالإضافة الى دقة المعلومات وتنوعها وأهميتها وصحتها واكتمالها. وطريقة عرضها. | الإفادة Informativeness | |
| مدى مصداقية المعلومات المتاحة على الموقع وفق اربعة ابعاد هي: المحتوى، المصدر، المظهر وتقييم الجمهور. | المصداقية Credibility | |
| مدى التركيز على الجماليات باستخدام الميزات المرئية، لبناء صلة او صورة ايجابية وقوية، وتحقيق تجارب مثيرة تشجع المستخدمين المحتملين على الزيارة. | الإلهام Inspiration | |
| مدى توفر الموقع على خيارات المشاركة مثل: التغذية العكسية، المنتديات، شبكات التواصل الاجتماعي، مشاركة الصفحات. | المشاركة Involvement | |
| انشاء علاقة تبادلية عن طريق توفير ودعم تبادل المعلومات في الاتجاهين بين المستخدم والفندق. | التبادلية Reciprocity | |
| قدرة الموقع على أداء الأوامر، الاقتراحات والتوقعات. | الوفاء Fulfillment | |
| مدى توفر أنشطة المتعة والمرح مثل الألعاب، وروابط مواقع الشبكات الاجتماعية | التسلية Playfulness | |
| تنفيذ الأوامر على الفور، وتشمل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة المشجعة. | الاستجابة Responsiveness | |
| مدى ملاءمة وضرورة المعلومات الواردة في هذا الموقع. من حيث المصداقية، والدقة والتي تتضمن حداثة المعلومات، وشمولية التغطية، والجمهور المستهدف، والغرض أو الهدف من الموقع. بالإضافة الى المعقولية والدعم. | جودة المعلومات Information Quality | |
| مدى كفاية الإعلانات التي تساهم في تقديم عروض وخدمات الفندق على الموقع. وتهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (الزبون المحتمل). والبحث عن رد فعل ايجابي لديه. | الاعلان Advertising | |
| وجود تأكيد للحجز أو الطلب. | التأكيد Confirmation | |
| امتداد التكامل في العلاقة والمعرفة بالعميل إلى كافة أجزاء وأوصال الشركة، ينطوي على استخدام مختلف العناصر التكنولوجية وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الموقع الالكتروني، بهدف أتمتة ودمج كافة التطبيقات والعمليات. | التكامل Integration | |
| مستوى رضا المستخدم عن تصميم الموقع، شكل وتصميم الموقع يحسن من طريقة | التصميم | |

| | | |
|---|-------------------------------|--|
| إيصال المعلومات، التصميم إبداعي ويعكس المحتوى و يساعد على الإبحار في الموقع بسهولة، الموقع منظم بطريقة جيدة. | Design | |
| مستوى رضا المستخدم عن محتوى الموقع، عرض المعلومات بشكل واضح ودقيق ويلائم توقعات المستخدمين. ويجذب المستخدمين لقراءته، ولا يعطهم شعوراً بالملل عند تصفح صفحاته، ويمكن إجمال مؤشرات المحتوى بأن تكون المعلومات حديثة مناسبة ودقيقة. | محتوى الموقع Site Content | |
| الموقع مفهرس بطريقة جيدة من قبل محركات البحث بحيث يسهل الوصول إليه من معظم محركات البحث، ويسهل توقع عنوانه الإلكتروني والوصول إليه. | سهولة الوصول Accessibility | |
| معايير اضافية | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| تصنيف المعايير المختارة الى مجموعات | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

الملحق رقم 03: دليل المقابلة الثانية

- تاريخ المقابلة:.....
- اللقب والاسم:.....
- الصفة:.....
- مؤسسة الانتساب:.....
- الاسئلة:

الهدف من هذه الخطوة هو تحديد أوزان المعايير الرئيسية والفرعية اللازمة لتحديد أولويات تقييم مواقع الفنادق، وذلك لبناء نموذج تقييم بالاعتماد على عملية التحليل الهرمي. لتحقيق هذا الهدف يطلب منك تعبئة المصفوفات، بحيث تعطي تقييمك الشخصي لوزن كل معيار من المعايير سواءً الرئيسية أو الفرعية.

ارشادات:

- ستم وضع وزن لكل معيار حسب درجة الأهمية مع المعايير الأخرى من خلال المقارنة الثنائية؛
- المقياس المستخدم لإجراء المقارنات النسبية حسب نظرية التحليل الهرمي مكون من 9 نقاط على النحو التالي:

| مدى الأهمية | التعريف | شرح |
|--------------|--|--|
| 1 | أهمية متساوية | العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف |
| 2 | أهمية طفيفة | |
| 3 | أهمية معتدلة | تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة |
| 4 | أهمية أكثر من معتدلة | |
| 5 | أهمية كبيرة | تفضيل بقوة لعنصر على الآخر |
| 6 | أهمية أكثر من كبيرة | |
| 7 | أهمية كبيرة جدا | عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهميته توضحها الممارسة |
| 8 | أهمية أكثر من كبيرة جدا | |
| 9 | أهمية قصوى | الدليل على تفضيل عنصر على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد |
| مقلوب الأعلى | إذا كان العنصر z له إحدى القيم أعلاه مقارنة بالعنصر a، حينئذ يأخذ العنصر i مقلوب تلك القيمة حينما يقارن بالعنصر z. | |
| 1.1-1.9 | للعناصر شديدة التشابه | حينما تكون العناصر قريبة من بعضها ويصعب التمييز بينها تقريبا، ولكنها لا تزال تشير إلى الأهمية النسبية للعناصر. |

عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية:

- أن يكون قطرها واحدا صحيحا لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه.
- القيم أعلى القطر معكوس القيم أسفل القطر.
- أن تتسم الأحكام بالثبات (خالية من التناقض)،

سيتم في هذه الخطوة بناء مصفوفة المقارنة الزوجية لمساهمة كل خاصية، بعبارة أخرى تحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى (تم استخراج 04 معايير رئيسية يندرج تحتها 20 معيارا فرعيا)، عند مقارنة خاصيتين معينتين فإننا نعبر عن تفضيلنا لعنصر على آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه. ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر؛ فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول. هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر. جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على العنصر في عمود المصفوفة.

1- مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية

| المعايير الرئيسية | البعد التسويقي | البعد العلائقي | البعد التقني | البعد المؤسساتي |
|-------------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|
| البعد التسويقي | 1 | | | |
| البعد العلائقي | | 1 | | |
| البعد التقني | | | 1 | |
| البعد المؤسساتي | | | | 1 |

2- مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير البعد العلائقي:

| | الاحتفاظ بالعملاء | التغذية المرتدة | التخصيص | التفاعلية | التعريف | الاستقامة | التكامل |
|-------------------|-------------------|-----------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| الاحتفاظ بالعملاء | 1 | | | | | | |
| التغذية المرتدة | | 1 | | | | | |
| التخصيص | | | 1 | | | | |
| التفاعلية | | | | 1 | | | |
| التعريف | | | | | 1 | | |
| الاستقامة | | | | | | 1 | |
| التكامل | | | | | | | 1 |

3- مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير البعد التسويقي:

| المنتج | المنتج | السعر | الحجز | الترويج |
|--------|--------|-------|-------|---------|
| | 1 | | | |
| | | 1 | | |
| | | | 1 | |
| | | | | 1 |

4- مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير البعد التقني:

| المظهر المرئي | الوسائط الاجتماعية | سهولة الاستخدام | سهولة الوصول | سهولة التصفح | محتوى الموقع | المظهر المرئي |
|---------------|--------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | | | | | 1 | |
| | | | | 1 | | |
| | | | 1 | | | |
| | | 1 | | | | |
| | 1 | | | | | |
| 1 | | | | | | |

5- مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير البعد المؤسسي:

| المستثمر | المحيط | ملف الشركة | ملف الشركة |
|----------|--------|------------|------------|
| | | | 1 |
| | | 1 | |
| 1 | | | |

الملحق رقم 04: النتائج الكاملة للتقييم حسب المعايير

03/05/2017 03:07:05

Page 1 of 4

Model Name: Projet Doctorat facilitator Final (2)

Synthesis: Details

| Level 1 | Level 2 | Alts | Prty | |
|--|--|-----------------|-------------|--|
| Marketing Dimensio... | Percent Marketing ... | | 26,3 | |
| | Percent Product (المنتج) (L: ,213) | | 7,0 | |
| | Product (المنتج) (L: ,213) | Hôtel El Aurass | ,010 | |
| | | Hôtel Saint Geo | ,011 | |
| | | Hôtel Sheraton | ,014 | |
| | | Hôtel Oasis | ,005 | |
| | | Hôtel Méridien | ,013 | |
| | | Hôtel Royal Tul | ,013 | |
| | Hôtel Seybouse | ,004 | | |
| | Percent Price (السعر) (L: ,203) | | 5,6 | |
| | Price (السعر) (L: ,203) | Hôtel El Aurass | ,009 | |
| | | Hôtel Saint Geo | ,007 | |
| | | Hôtel Sheraton | ,013 | |
| | | Hôtel Oasis | ,003 | |
| | | Hôtel Méridien | ,012 | |
| | | Hôtel Royal Tul | ,008 | |
| | Hôtel Seybouse | ,004 | | |
| | Percent Reservation (الحجز) (L: ,369) | | 8,5 | |
| | Reservation (الحجز) (L: ,369) | Hôtel El Aurass | ,010 | |
| | | Hôtel Saint Geo | ,013 | |
| Hôtel Sheraton | | ,015 | | |
| Hôtel Oasis | | ,003 | | |
| Hôtel Méridien | | ,014 | | |
| Hôtel Royal Tul | | ,023 | | |
| Hôtel Seybouse | ,007 | | | |
| Percent Promotion (الترويج) (L: ,216) | | 5,2 | | |
| Promotion (الترويج) (L: ,216) | Hôtel El Aurass | ,007 | | |
| | Hôtel Saint Geo | ,006 | | |
| | Hôtel Sheraton | ,013 | | |
| | Hôtel Oasis | ,003 | | |
| | Hôtel Méridien | ,007 | | |
| | Hôtel Royal Tul | ,014 | | |
| Hôtel Seybouse | ,002 | | | |
| Percent Relationsh... | | 48,8 | | |
| Relationship Dimens... | Percent Customer Retention (الاحتفاظ بال...) (L: ,2...) | | 12,5 | |
| | Customer Retention (الاحتفاظ بالملاء) (L: ,2...) | Hôtel El Aurass | ,012 | |
| | | Hôtel Saint Geo | ,011 | |
| | | Hôtel Sheraton | ,029 | |
| | | Hôtel Oasis | ,009 | |
| | | Hôtel Méridien | ,029 | |
| | | Hôtel Royal Tul | ,028 | |

TAIEB

| Level 1 | Level 2 | Alts | Prty |
|--|---|-----------------|------------|
| Relationship Dimens... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L: ,2... | Hôtel Seybouse | ,007 |
| | Percent Feedback (التغذية المرتدة) (L: ,116) | | 6,8 |
| | | Hôtel El Aurass | ,010 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,010 |
| | | Hôtel Sheraton | ,013 |
| | Feedback (التغذية المرتدة) (L: ,116) | Hôtel Oasis | ,006 |
| | | Hôtel Méridien | ,013 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,010 |
| | | Hôtel Seybouse | ,006 |
| | Percent Personalization (التخصيص) (L: ,... | | 6,7 |
| | | Hôtel El Aurass | ,004 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,004 |
| | | Hôtel Sheraton | ,017 |
| | Personalization (التخصيص) (L: ,157) | Hôtel Oasis | ,004 |
| | | Hôtel Méridien | ,017 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,017 |
| | | Hôtel Seybouse | ,004 |
| | Percent Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | | 5,4 |
| | | Hôtel El Aurass | ,006 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,007 |
| | | Hôtel Sheraton | ,011 |
| | Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | Hôtel Oasis | ,004 |
| | | Hôtel Méridien | ,011 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,011 |
| | | Hôtel Seybouse | ,004 |
| | Percent Identification (التعرف) (L: ,140) | | 6,9 |
| | | Hôtel El Aurass | ,010 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,003 |
| | | Hôtel Sheraton | ,015 |
| | Identification (التعرف) (L: ,140) | Hôtel Oasis | ,006 |
| | Hôtel Méridien | ,015 | |
| | Hôtel Royal Tul | ,015 | |
| | Hôtel Seybouse | ,005 | |
| Percent Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | | 5,6 | |
| | Hôtel El Aurass | ,008 | |
| | Hôtel Saint Geo | ,003 | |
| | Hôtel Sheraton | ,013 | |
| Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | Hôtel Oasis | ,003 | |
| | Hôtel Méridien | ,013 | |
| | Hôtel Royal Tul | ,013 | |
| | Hôtel Seybouse | ,003 | |
| Percent Integration (التكامل) (L: ,102) | | 4,9 | |
| | Hôtel El Aurass | ,006 | |
| | Hôtel Saint Geo | ,006 | |
| | Hôtel Sheraton | ,011 | |
| Integration (التكامل) (L: ,102) | Hôtel Oasis | ,003 | |
| | Hôtel Méridien | ,010 | |

| Level 1 | Level 2 | Alts | Prty |
|---|--|-----------------|-------------|
| Relationship Dimens... | Integration (التكامل) (L: ,102) | Hôtel Royal Tul | ,010 |
| | | Hôtel Seybouse | ,003 |
| Percent Technical ... | | | 15,5 |
| Technical Dimension... | Percent Site Content (محتوى الموقع) (L: ,1... | | 2,4 |
| | Site Content (محتوى الموقع) (L: ,182) | Hôtel El Aurass | ,002 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,004 |
| | | Hôtel Sheraton | ,006 |
| | | Hôtel Oasis | ,001 |
| | | Hôtel Méridien | ,006 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,004 |
| | | Hôtel Seybouse | ,001 |
| | Percent Navigability (سهولة التصفح) (L: ,1... | | 2,7 |
| | Navigability (سهولة التصفح) (L: ,147) | Hôtel El Aurass | ,004 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,005 |
| | | Hôtel Sheraton | ,003 |
| | | Hôtel Oasis | ,004 |
| | | Hôtel Méridien | ,003 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,005 |
| | | Hôtel Seybouse | ,003 |
| | Percent Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | | 4,0 |
| | Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | Hôtel El Aurass | ,006 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,005 |
| Hôtel Sheraton | | ,005 | |
| Hôtel Oasis | | ,006 | |
| Hôtel Méridien | | ,005 | |
| Hôtel Royal Tul | | ,007 | |
| Hôtel Seybouse | | ,006 | |
| Percent Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,... | | 2,2 | |
| Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,147) | Hôtel El Aurass | ,003 | |
| | Hôtel Saint Geo | ,003 | |
| | Hôtel Sheraton | ,004 | |
| | Hôtel Oasis | ,003 | |
| | Hôtel Méridien | ,005 | |
| | Hôtel Royal Tul | ,003 | |
| | Hôtel Seybouse | ,001 | |
| Percent Social media (الوسائط الاجتماعية) (... | | 1,9 | |
| Social media (الوسائط الاجتماعية) (L: ,181) | Hôtel El Aurass | ,002 | |
| | Hôtel Saint Geo | ,002 | |
| | Hôtel Sheraton | ,005 | |
| | Hôtel Oasis | ,001 | |
| | Hôtel Méridien | ,006 | |
| | Hôtel Royal Tul | ,002 | |
| | Hôtel Seybouse | ,001 | |
| Percent Appearance (المظهر المرئي) (L: ,1... | | 2,3 | |
| Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | Hôtel El Aurass | ,004 | |
| | Hôtel Saint Geo | ,005 | |
| | Hôtel Sheraton | ,003 | |

| Level 1 | Level 2 | Alts | Prty |
|--|---|-----------------|------------|
| Technical Dimension... | Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | Hôtel Oasis | ,002 |
| | | Hôtel Méridien | ,003 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,004 |
| | | Hôtel Seybouse | ,002 |
| Percent Institution... | | | 9,4 |
| | Percent Company profile (ملف الشركة) (L... | | 4,1 |
| Institutional Dimensi... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | Hôtel El Aurass | ,006 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,006 |
| | | Hôtel Sheraton | ,006 |
| | | Hôtel Oasis | ,005 |
| | | Hôtel Méridien | ,008 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,005 |
| | | Hôtel Seybouse | ,005 |
| | Percent Surrounding (المحيط) (L: ,332) | | 3,3 |
| | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | Hôtel El Aurass | ,005 |
| | | Hôtel Saint Geo | ,005 |
| | | Hôtel Sheraton | ,007 |
| | | Hôtel Oasis | ,002 |
| | | Hôtel Méridien | ,007 |
| | | Hôtel Royal Tul | ,004 |
| Percent Investor (المستثمر) (L: ,268) | | 2,0 | |
| Investor (المستثمر) (L: ,268) | Hôtel El Aurass | ,006 | |
| | Hôtel Saint Geo | ,001 | |
| | Hôtel Sheraton | ,004 | |
| | Hôtel Oasis | ,001 | |
| | Hôtel Méridien | ,004 | |
| | Hôtel Royal Tul | ,003 | |
| | Hôtel Seybouse | ,001 | |

الملحق رقم 05: النتائج الكاملة للتقييم حسب البدائل

15/05/2017 02:44:07

Page 1 of 4

Model Name: Projet Doctorat facilitator Final

Synthesis: Details

| Alts | Level 1 | Level 2 | Prty | |
|---|------------------------|--|------|------|
| Hôtel El Aurass | Percent Hôtel El A... | | 12,6 | |
| | Percent Institution... | | 1,6 | |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | | ,005 |
| | | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | | ,004 |
| | | Investor (المستثمر) (L: ,268) | | ,007 |
| | Percent Marketin... | | 3,8 | |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L: ,213) | | ,009 |
| | | Price (السعر) (L: ,203) | | ,009 |
| | | Reservation (الحجز) (L: ,369) | | ,012 |
| | | Promotion (الترويج) (L: ,216) | | ,008 |
| | Percent Relations... | | 5,4 | |
| | Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L: ,261) | | ,012 |
| | | Feedback (التغذية المرتدة) (L: ,116) | | ,008 |
| | | Personalization (التخصيص) (L: ,157) | | ,005 |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | | ,006 |
| | | Identification (التعريف) (L: ,140) | | ,009 |
| | | Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | | ,008 |
| | | Integration (التكامل) (L: ,102) | | ,006 |
| | Percent Technical... | | 1,8 | |
| | Technical Dimensi... | Site Content (محتوى الموقع) (L: ,182) | | ,002 |
| | | Navigability (سهولة النصفج) (L: ,147) | | ,003 |
| Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | | | ,004 | |
| Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,147) | | | ,003 | |
| Social media (الوسائط الاجتماعية) (L: ,181) | | | ,003 | |
| Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | | | ,003 | |
| Percent Hôtel Méri... | | 20,5 | | |
| Hôtel Méridien | Percent Institution... | | 1,7 | |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | | ,007 |
| | | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | | ,006 |
| | | Investor (المستثمر) (L: ,268) | | ,004 |
| | Percent Marketin... | | 4,8 | |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L: ,213) | | ,011 |
| | | Price (السعر) (L: ,203) | | ,012 |
| | | Reservation (الحجز) (L: ,369) | | ,017 |
| | | Promotion (الترويج) (L: ,216) | | ,008 |
| | Percent Relations... | | 10,8 | |
| | Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L: ,261) | | ,029 |
| | | Feedback (التغذية المرتدة) (L: ,116) | | ,011 |
| | | Personalization (التخصيص) (L: ,157) | | ,019 |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | | ,011 |
| | | Identification (التعريف) (L: ,140) | | ,015 |

TAIEB

| Alts | Level 1 | Level 2 | Prty |
|---|--|--|------|
| Hôtel Méridien | Relationship Dim... | Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | ,013 |
| | | Integration (التكامل) (L: ,102) | ,010 |
| | Percent Technical... | | 3,1 |
| | Technical Dimensi... | Site Content (محتوى الموقع) (L: ,182) | ,007 |
| | | Navigability (سهولة التنصّح) (L: ,147) | ,003 |
| | | Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | ,004 |
| | | Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,147) | ,005 |
| | | Social media (الوسائط الاجتماعية) (L: ,181) | ,009 |
| | | Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | ,003 |
| | Percent Hôtel Oasis | | 7,1 |
| Hôtel Oasis | Percent Institution... | | 0,8 |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | ,005 |
| | | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | ,002 |
| | | Investor (المستثمر) (L: ,268) | ,001 |
| | Percent Marketin... | | 1,4 |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L: ,213) | ,004 |
| | | Price (السعر) (L: ,203) | ,003 |
| | | Reservation (الحجز) (L: ,369) | ,003 |
| | | Promotion (الترويج) (L: ,216) | ,004 |
| | Percent Relations... | | 3,4 |
| Hôtel Oasis | Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L: ,261) | ,009 |
| | | Feedback (التغذية المرندة) (L: ,116) | ,005 |
| | | Personalization (التخصيص) (L: ,157) | ,004 |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | ,004 |
| | | Identification (التعريف) (L: ,140) | ,006 |
| | | Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | ,003 |
| | Integration (التكامل) (L: ,102) | ,003 | |
| | Percent Technical... | | 1,5 |
| | Technical Dimensi... | Site Content (محتوى الموقع) (L: ,182) | ,001 |
| | | Navigability (سهولة التنصّح) (L: ,147) | ,003 |
| Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | | ,005 | |
| Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,147) | | ,003 | |
| Social media (الوسائط الاجتماعية) (L: ,181) | | ,001 | |
| Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | | ,002 | |
| Percent Hôtel Royo... | | 20,4 | |
| Hôtel Royal Tul | Percent Institution... | | 1,2 |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | ,004 |
| | | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | ,004 |
| | | Investor (المستثمر) (L: ,268) | ,004 |
| | Percent Marketin... | | 6,3 |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L: ,213) | ,011 |
| | | Price (السعر) (L: ,203) | ,008 |
| | | Reservation (الحجز) (L: ,369) | ,028 |
| | | Promotion (الترويج) (L: ,216) | ,016 |
| | Percent Relations... | | 10,3 |
| Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L: ,261) | ,028 | |
| | Feedback (التغذية المرندة) (L: ,116) | ,009 | |

| Alts | Level 1 | Level 2 | Prty | |
|---|---|--|------|-----|
| Hôtel Royal Tul | Relationship Dim... | Personalization (التخصيص) (L: ,157) | ,019 | |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | ,010 | |
| | | Identification (التعريف) (L: ,140) | ,014 | |
| | | Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | ,013 | |
| | | Integration (التكامل) (L: ,102) | ,010 | |
| | Percent Technical... | | 2,5 | |
| | Technical Dimensi... | Site Content (محتوى الموقع) (L: ,182) | ,005 | |
| | | Navigability (سهولة النصفج) (L: ,147) | ,004 | |
| | | Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | ,006 | |
| | | Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,147) | ,003 | |
| Social media (الوسائط الاجتماعية) (L: ,181) | | ,003 | | |
| Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | ,004 | | | |
| Percent Hôtel Sain... | | 11,4 | | |
| Hôtel Saint Geo | Percent Institution... | | 1,1 | |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | ,005 | |
| | | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | ,005 | |
| | | Investor (المستثمر) (L: ,268) | ,001 | |
| | Percent Marketin... | | 3,8 | |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L: ,213) | ,009 | |
| | | Price (السر) (L: ,203) | ,007 | |
| | | Reservation (الحجز) (L: ,369) | ,015 | |
| | | Promotion (الترويج) (L: ,216) | ,007 | |
| | Percent Relations... | | 4,2 | |
| Hôtel Saint Geo | Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L: ,261) | ,011 | |
| | | Feedback (التغذية المرندة) (L: ,116) | ,008 | |
| | | Personalization (التخصيص) (L: ,157) | ,005 | |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L: ,103) | ,006 | |
| | | Identification (التعريف) (L: ,140) | ,003 | |
| | Technical Dimensi... | Integrity (الاستقامة) (L: ,121) | ,003 | |
| | | Integration (التكامل) (L: ,102) | ,006 | |
| | | Percent Technical... | | 2,3 |
| | | Site Content (محتوى الموقع) (L: ,182) | ,004 | |
| | | Navigability (سهولة النصفج) (L: ,147) | ,004 | |
| Technical Dimensi... | Usability (سهولة الاستخدام) (L: ,205) | ,004 | | |
| | Accessibility (سهولة الوصول) (L: ,147) | ,003 | | |
| | Social media (الوسائط الاجتماعية) (L: ,181) | ,003 | | |
| | Appearance (المظهر المرئي) (L: ,138) | ,005 | | |
| | Percent Hôtel Sey... | | 6,9 | |
| Hôtel Seybouse | Percent Institution... | | 0,8 | |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L: ,400) | ,004 | |
| | | Surrounding (المحيط) (L: ,332) | ,002 | |
| | | Investor (المستثمر) (L: ,268) | ,002 | |
| | Percent Marketin... | | 1,7 | |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L: ,213) | ,003 | |
| | | Price (السر) (L: ,203) | ,004 | |
| | | Reservation (الحجز) (L: ,369) | ,008 | |
| | | Promotion (الترويج) (L: ,216) | ,002 | |

| Alts | Level 1 | Level 2 | Prty |
|---|--|---|------|
| Hôtel Seybouse | Percent Relations... | | 3,1 |
| | Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L : ,261) | ,007 |
| | | Feedback (التغذية المرتدة) (L : ,116) | ,005 |
| | | Personalization (التخصيص) (L : ,157) | ,004 |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L : ,103) | ,004 |
| | | Identification (التعرف) (L : ,140) | ,005 |
| | | Integrity (الاستقامة) (L : ,121) | ,003 |
| | | Integration (التكامل) (L : ,102) | ,003 |
| | Percent Technical... | | 1,3 |
| | Technical Dimensi... | Site Content (محتوى الموقع) (L : ,182) | ,001 |
| | | Navigability (سهولة التصفح) (L : ,147) | ,003 |
| | | Usability (سهولة الاستخدام) (L : ,205) | ,005 |
| | | Accessibility (سهولة الوصول) (L : ,147) | ,001 |
| | | Social media (الوسائط الاجتماعية) (L : ,181) | ,001 |
| Appearance (المظهر المرئي) (L : ,138) | | ,002 | |
| Percent Hôtel She... | | 21,1 | |
| Hôtel Sheraton | Percent Institution... | | 1,5 |
| | Institutional Dime... | Company profile (ملف الشركة) (L : ,400) | ,005 |
| | | Surrounding (المحيط) (L : ,332) | ,006 |
| | | Investor (المستثمر) (L : ,268) | ,004 |
| | Percent Marketin... | | 5,8 |
| | Marketing Dimen... | Product (المنتج) (L : ,213) | ,012 |
| | | Price (السعر) (L : ,203) | ,013 |
| | | Reservation (الحجز) (L : ,369) | ,018 |
| | | Promotion (الترويج) (L : ,216) | ,015 |
| | Percent Relations... | | 10,8 |
| | Relationship Dim... | Customer Retention (الاحتفاظ بالعملاء) (L : ,261) | ,029 |
| | | Feedback (التغذية المرتدة) (L : ,116) | ,011 |
| | | Personalization (التخصيص) (L : ,157) | ,019 |
| | | Interactivity (التفاعلية) (L : ,103) | ,010 |
| Identification (التعرف) (L : ,140) | | ,014 | |
| Integrity (الاستقامة) (L : ,121) | | ,014 | |
| Integration (التكامل) (L : ,102) | | ,011 | |
| Percent Technical... | | 2,9 | |
| Technical Dimensi... | Site Content (محتوى الموقع) (L : ,182) | ,007 | |
| | Navigability (سهولة التصفح) (L : ,147) | ,003 | |
| | Usability (سهولة الاستخدام) (L : ,205) | ,004 | |
| | Accessibility (سهولة الوصول) (L : ,147) | ,004 | |
| | Social media (الوسائط الاجتماعية) (L : ,181) | ,008 | |
| | Appearance (المظهر المرئي) (L : ,138) | ,003 | |

ملخص:

على الرغم من أن مفهوم "التسويق الفردي" ظهر منذ سنوات إلا أنه لم يحظى بالانتشار إلا في الآونة الأخيرة بفضل تطور تكنولوجيا الإنترنت والويب التي فعلته، فأصبح بإمكان صفحة الويب مناداة الزائر باسمه وتقديم منتجات مصممة خصيصا له.

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج موثوق لتقييم جودة مواقع الويب السياحية ومواقع الفنادق بصفة خاصة. نتائج هذا البحث تسمح بتحديد معايير تقييم مواقع الويب السياحية، كما تعطي نظرة عميقة حول أهمية التوجه التسويقي المرتكز على الفردنة.

يتكون منهج البحث من أربع خطوات: استعراض للأدبيات الخاصة بتقييم مواقع الويب عموما والسياحية بشكل خاص، مع التطبيق على مواقع الفنادق، مقابلة نصف موجهة (SSI) مع خبراء في السياحة وتصميم المواقع بالجزائر لتحديد العوامل المؤثرة على جودة المواقع، مع تقييم لعينة مكونة من (07) مواقع الكترونية لفنادق الدرجة الممتازة بالجزائر. تحليل النتائج تم بالاستعانة ببرمجية وفق تسلسل هرمي باستخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) من أجل تحديد المعايير وتقدير أوزانها بهدف ترتيب البدائل.

يوفر النموذج المقترح المكون من (04) معايير رئيسية و(20) معيارا فرعيا نتائج عن أهمية عناصر التسويق الفردي عبر الإنترنت والمتمثلة في التخصيص، التعريف، الاستقامة، التفاعلية، والتكامل. علاوة على ذلك تبين وجود علاقة ايجابية قوية بين حجم الفندق واستخدام تقنيات الويب 2.0 من جهة والاستفادة القصوى من منافع عناصر التسويق الفردي من جهة أخرى، بالإضافة الى أهمية عملية تقييم مواقع الفنادق بالنسبة للعملاء والمؤسسات وحتى الحكومات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفردي، تقييم المواقع، تحليل الويب، مواقع سياحية، مواقع الفنادق، الويب 2.0.

Abstract

The concept of "One to One marketing" has emerged many years ago. However, it has found echo only with the development of internet and web that give this concept an effective and active role through the possibility of providing cutomers and web visitors customized marketing and products.

The main purpose of this study is to develop a reliable model to assess the quality of tourism websites and, more particularly, hotel websites. This study allows, first, to deepen knowledge about determining the evaluation criteria of tourism websites, and highlights the importance of Individuality Driven Marketing.

The research methodology consists of four (4) main steps : First, a literature review has been provided about the evaluation of websites in general and, more specifically, tourism websites. This latest has highlighted the critical factors affecting the quality of a hospitality website. Secondm a Semi-structured interview with experts in tourism and webmasters in Algerian has been conducted. These interviews consist in identifying factors influencing website quality. According to the sample study, seven (07) five-star algerian hotels websites have been assessed and analyzed using specific approach, namely the Analytic Hierarchy Process (AHP). This latest allows to determine evaluation criteria with their appropriate weights.

The proposed model, which is based on four (4) main criteria and twenty (20) sub-criteria, highlights the importance of individual marketing elements through internet, namely: Personalization, Identification, Integrity, Interactivity and Integration. Moreover, the results show a positive relationship between the size of the hotel and the use of web 2.0 technologies and amplifying the positive role of individual marketing elements. Finally, the results show that evaluation hotels sites is primordial for customers, institutions as well as governments.

Keywords: One To One Marketing, Personalized Marketing, Website Evaluation, Web analytics, tourism websites, Hotel Websites, Web 2.0.