

مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية - استخدام نموذج التحليل الهرمي (AHP) لتقييم مواقع الفنادق -

mostaieb@gmail.com

جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائرية

الاستاذ: مصطفى الطيب

Résumé:

L'objet de cet article concerne l'évaluation des sites e-commerce et les pratiques dans le secteur du tourisme notamment les offres d'accueil. Cette recherche dont les résultats des évaluations des sites Web permettront d'approfondir la connaissance des paramètres des normes des sites web commerciaux. Elle engage aussi une réflexion approfondie sur l'importance d'une orientation marketing centrée sur la clientèle des sites web.

La démarche de recherche est composée de quatre étapes : revue de la littérature sur les évaluations des sites e-commerce, l'application aux sites touristiques, entretiens semi-directifs avec des responsables du tourisme algérien et évaluation de 25 sites d'hôtels en Algérie. L'analyse des résultats de cette dernière évaluation s'est appuyée sur le logiciel Expert Choice utilisant la méthode AHP pour déterminer les poids des critères et classer les alternatives de notre échantillon selon 21 variables.

Mots clés: évaluation des sites, analyse Web, sites touristiques, sites d'hôtels, approche marketing, critères d'évaluation des échelles et des alternatives, AHP.

ملخص:

الغرض من هذه الدراسة يتعلّق بعملية تقييم المواقع التجارية عموماً والسياحية بصفة خاصة ومواقع الضيافة بصورة أكثر تحديداً، يسمح هذا البحث فيما يخص نتائج تقييم مواقع الويب بتعميق المعرفة بخصوص مقاييس معايير مواقع الويب التجارية. بالإضافة إلى نظرة عميقة حول أهمية التوجه التسويقي المرتكز حول عملاء موقع الويب.

يتكون منهج البحث من أربع خطوات: استعراض للأدبيات الخاصة بتقييم مواقع التجارة الإلكترونية، التطبيق على مواقع السياحة، مقابلة نصف موجهة مع بعض مسؤولي السياحة في الجزائر وتقييم لعينة مكونة من 25 موقعا الكترونيا لفنادق الدرجة الممتازة بالجزائر. تحليل النتائج تم بالاستعانة ببرمجية حاسوب وفق تسلسل هرمي باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP من أجل تحديد المعايير وتقدير أوزانها بهدف ترتيب البدائل باستخدام 21 معيارا.

الكلمات المفتاحية: تقييم المواقع، تحليل الويب، مواقع السياحة، مواقع الفنادق، المقاربة التسويقية، سلال التقييم، المعايير، البدائل، عملية التحليل الهرمي.

مقدمة:

يتواصل دور ثورة تكنولوجيا المعلومات بوتائر متصاعدة في إعادة تشكيل بيئة الأعمال خاصة ضمن الصناعات التي تتسم بكثافة المعلومات مثل قطاع السياحة. والملاحظ ان تأثير تكنولوجيا الانترنت بالذات كان جليا وشاملا فيما يخص التطور النوعي المتسارع في تحسين جودة الخدمة المقدمة من ناحية والبيئة التنافسية لهذه الصناعة من ناحية أخرى. ويعود تأثير الانترنت هذا إلى النمو الملحوظ الذي تشهده في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين والموارد والأنشطة المتاحة عليها. هذا النمو في عدد المستخدمين أدى إلى تضاعف المواقع التجارية لكونها نقطة اتصال شديدة الأهمية مع الزبائن، فلا يكاد يخلو موقع من نشاط تجاري بشكل مباشر أو غير مباشر.

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.

مشكلة البحث:

أدى انتشار المواقع التجارية وغيرها إلى ظهور ظاهره جديدة هي التلوث المعلوماتي، بسبب كثرة المواقع دون الاهتمام بضوابط الجودة ومصداقية المصادر. وهو ما يجعلنا نطرح سؤال الإشكالية التالي: كيف يمكن تطوير أدوات ومعايير لتحليل وتقييم المواقع التجارية عموماً والسياحية بصفة خاصة ومواقع الضيافة بصورة أكثر تحديداً، حتى يمكن لمستخدمي الشبكة التمييز بين المعلومات المنشورة من جهة، وبتنحية للمنظمات الوصول للزبون المستهدف بسهولة من جهة أخرى؟ وما هي أهمية المعايير ذات البعد التسويقي في ذلك؟

هدف البحث:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق حزمة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي:

1. اعتماد نموذج قوي وموثوق به لتقييم جودة مواقع السياحة، وبشكل أكثر تحديداً مواقع الفنادق على ضوء المقاربة التسويقية في التقييم.
2. تقييم مواقع الويب لفنادق الدرجة الممتازة بالجزائر (4 و 5 نجوم) وتحليل خصائصها وذلك في ضوء معايير التقييم.
3. تحديد أهم عناصر القوة والضعف لمواقع فنادق العينة وتقديم الاقتراحات الضرورية لتطويرها.

المنهجية (طريقة البحث):

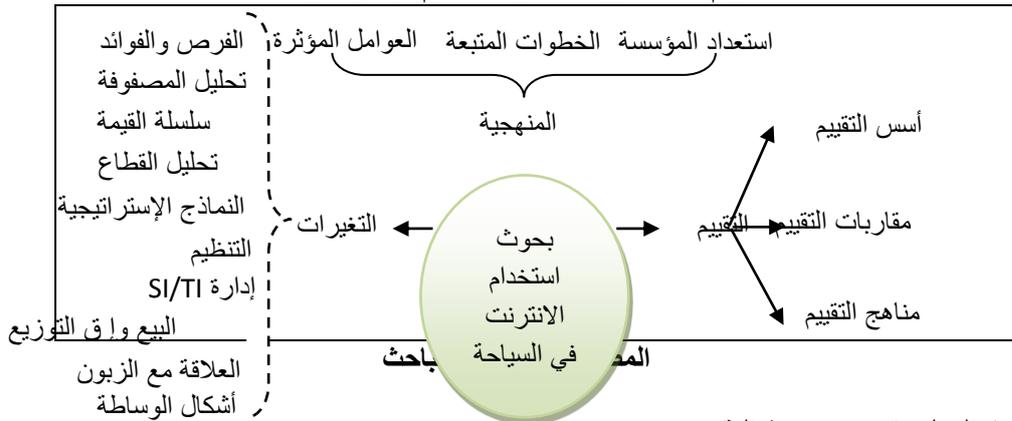
تعتمد طريقة البحث على أربع مراحل أساسية¹ (M. Refaa, 2011) هي:

- 1- مرحلة تمهيدية تتكون من دراسة أولية يتم فيها تحديد أهداف البحث والإشكالية وكذلك البحث الجغرافي لموضوع الدراسة والمفاهيم المتعلقة به. بالإضافة إلى إعداد خريطة ذهنية لمجال البحث وأخرى أكثر عمقا لموضوع البحث. وأخيرا المعلومات التي سيتم جمعها في الميدان؛
- 2- 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؛
- 3- المرحلة الثالثة (كمية) وذلك من أجل إعداد دراسة معمقة للموضوع للتحقق من النتائج النوعية إحصائيا وذلك باختيار عينة، أخذ لمحة عن المستجوبين، الاستجواب والقيام بالدراسة ثم معالجة البيانات (باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية حاسوب) ومن ثم استغلال النتائج؛
- 4- مناقشة وإبراز الخلاصة الأساسية.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة (استعراض للأدبيات)**1- التيارات الرئيسية للأبحاث المتعلقة بالإنترنت:**

صحيح أن استخدام شبكة الإنترنت من قبل إدارات المنظمات السياحية في السنوات الأولى من انطلاق الشبكة كان محدودا إلى حد كبير في المجالات الإعلانية والترويجية، إلا أن هذا الاستخدام لقدرات شبكة الإنترنت والويب تم تجاوزه بسرعة، وأصبحت تكنولوجيا الإنترنت جزءا أساسيا من هيكل صناعة السياحة. وبالموازاة مع ذلك تنوعت محاور البحث في استخدام تكنولوجيا الإنترنت في مجال الأعمال عموما والسياحة بشكل خاص، وبالعودة إلى الأبحاث الرئيسية المتعلقة بالإنترنت وعلاقتها بنظام المعلومات والمؤسسة، المنشورة منذ منتصف تسعينات القرن الماضي، نجد أن هناك ثلاث اتجاهات رئيسية²:

- التيار الأول للبحوث يهدف إلى اقتراح نهج ملائم لتطوير الإنترنت على مستوى المؤسسة، حيث تخصص عدد كبير من البحوث في منهج استخدام الإنترنت، من أجل الإجابة من خلال مجموعة متنوعة من المواضيع وتبني منهجيات مختلفة على سؤال هام هو: كيف يمكن استغلال الإنترنت؟.
- التيار الثاني للبحوث يسعى إلى تحديد التغيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت، حيث ركز عدد من الباحثين على هذا النهج من أجل الإجابة على السؤال: ما الذي تغير نتيجة استخدام الإنترنت؟.
- وأخيرا، تطرح الأدبيات التيار الأخير للبحوث وهو الأحداث والذي يهتم بتقييم استخدام الإنترنت، فهناك عدد من الأبحاث الجديدة نسبيا والمتصلة بالإنترنت، تهتم بتقييم نشاط الإنترنت في المؤسسة. من أجل الإجابة على السؤال: هل وضع المؤسسة والنتائج المتعلقة بالإنترنت مرضية؟. وعليه فإن دراستنا هذه يمكن إدراجها ضمن التيار الأخير، والخريطة الذهنية التالية تلخص المفاهيم الواردة في الدراسات السابقة وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : خريطة ذهنية لمفاهيم ميدان الدراسة**2- التلوث المعلوماتي وضرورة التقييم:**

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنهج تقييم استخدام الإنترنت هو تضاعف عدد مواقع الإنترنت بما فيها المواقع التجارية، ففي أوت عام 1995 كان هناك 18957 موقعا إلكترونياً وبحلول أوت عام 1996 كان عددها قد قفز إلىⁱⁱⁱ 342081. وبحلول عام 2015 تجاوز عددها عتبة المليار موقع حسب أرقام موقع Internet Live Stats ،

هذا الارتفاع يعود لانخفاض تكلفة التسكين، بالإضافة إلى الاستخدام الواسع للمدونات وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت الذي تجاوز 3 مليار مستخدم في العالم.

3- البداية من تحليل الويب:

لقد كان تحليل الويب في البداية جزءاً من عمل فريق المعلوماتية، لكن مع ظهور الأدوات الأولى للتحليل أصبح تحليل الويب من مهام قسم الأعمال (التسويق) أكثر من كونه من مهام قسم المعلوماتية، مما أثر على التقارير والمقاييس والتحليل وكل شيء.

أقرت جمعية تحليل الويب التي غيرت اسمها لاحقاً إلى جمعية تحليل البيانات الرقمية (DAA Digital Analytics Association) تعريفاً قياسياً للتحليل الويب: "إن تحليل الويب هو عملية هادفة تشمل تتبع، وجمع، وقياس، وإنشاء تقارير، وتحليل البيانات الكمية للإنترنت، بهدف التحسين الأمثل لمواقع الويب ومشاريع التسويق عبر الويب".^{iv} لم يعد تحليل الويب تقليدياً كما كان. وهو السبب الذي يجعل البيانات النوعية أمراً شديداً الأهمية، حيث يمكنها مساعدتنا على فهم السبب بشكل أساسي. إن الدمج بين ماذا (الكمية) ولماذا (النوعية) يمكن أن يكون الأفضل لحد كبير. ومن أجل حل مشكلة ضخامة البيانات الناتجة من مجرى النقر في مقابل عدم وجود تصورات عملية يتم اللجوء إلى قاعدة 10/90 وهي تعني: 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.^v

4- طرق جمع البيانات:

استندت منهجيات تقييم المواقع على طرق جمع البيانات. وأظهرت وتيرة استخدام هذه الطرق إلى كون الاستبيان يعد أكثر المنهجيات استخداماً، كونه الطريقة المثلى لجمع الملاحظات من عدد كبير جداً من الزبائن (المشاركين)، وتعتبر هذه الطريقة رخيصة نسبياً وسريعة، وتجرى الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني أو على الخط. ومعظم المستجوبين هم مستخدمو إنترنت ومن الممكن أن يوجه للخبراء من مصممي المواقع. ويعد التقييم التجريبي الطريقة الثانية من حيث الاستخدام، والتي تعتبر قوية من حيث كمية البيانات، بالإضافة إلى كونها تقدم ملاحظات قيمة بكلفة منخفضة وخلال زمن قصير (خلال ساعات). وتدعى أحيانا تحليل الخبرة. لأنها عبارة عن محاكاة خبرة الزبون تحت إدارة باحث في شؤون المستخدم. الهدف من هذه العملية محاولة إنجاز المهمة على الموقع كما يفعل الزبون. أما تحليل المحتوى فيعتبر تقنية بحثية رئيسية أخرى تستخدم في فهم تصميم وعمل مواقع الويب. بالإضافة إلى اعتماد التقييم التلقائي في بعض الدراسات، باستخدام أداة برمجية لالتقاط خصائص نظام المعلومات للويب. من خلال مجموعة من المعايير التشغيلية أو مقاييس لتصنيف موقع ويب أو قياس إمكانية الوصول إليه. ويمكن أيضاً استخدام دراسة الحالة وتطوير المفاهيم.

5- مقاربات تقييم المواقع التجارية:

المؤكد انه لكل نوع من المواقع طريقة وأسلوب تقييم خاص به بحسب نوعه والهدف منه، لكن الملاحظ أن المواقع التجارية بقيت تحلل على نطاق واسع على أنها نظام معلومات بدلا من كونها تحتوي أنشطة وأدوات تجارية. وبالعودة إلى أدبيات تقييم المواقع التجارية نجد انه تم تقييمها على أساس أنها نظام معلومات وكفاءة اتصال وفي الأخير كفاءة توزيع.^{vi}

في إطار اكتشاف المقاربات المستخدمة في تقييم المواقع التجارية في السنوات الأخيرة، قدم مجموعة من الباحثين (Chiou et al, 2010^{vii}) 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. وبموجب هذا التصنيف توصلت الدراسة إلى أن 41% من المقالات اعتمدت نهج نظام المعلومات. و12% اعتمدت نهج التسويق. فيما تم اعتماد نهج مختلط مركب من النهجين في 47% من المقالات.

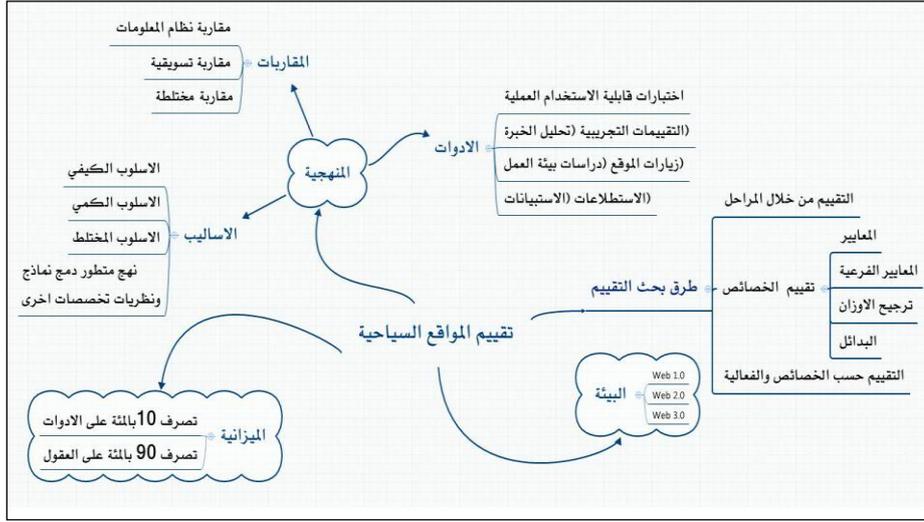
6- المقاربة التسويقية في التقييم:

لقد تم تجاهل المقاربة التسويقية في تقييم مواقع الويب من قبل معظم أصحاب المواقع التقنيين. وأدركت المنظمات لاحقا أن التجارة الإلكترونية الناجحة لا ينبغي أن توفر لها الجوانب الفنية فقط فالزائر للويب ليس مجرد مستخدم انترنت ولكن أيضا زبونا محتملا في حاجة لمعلومات عن المنتجات، الأنشطة الترويجية الجاذبة، إجراء طلبه، وخدمات ما بعد البيع. كما تتضمن التجارة الإلكترونية سلسلة من التفاعلات المعقدة واستراتيجيات التسويق عبر الانترنت. فقد أكدت دراسة (Chiou et al, 2010) أهمية الدراسات التي استخدمت النهج المركب في التقييم. فالنهج المركب يعتبر نظام المعلومات عامل دعم للتسويق أكثر من كونها نهجان مجتمعان. وهو ما يشير إلى أن عوامل نظام المعلومات يجب ان تكون جزءاً لا يتجزأ من عوامل التسويق، من أجل تسهيل التجارة الإلكترونية. وبذلك، فإن الالتباس في معايير التصنيف لم يعد موجودا.

7- نهج 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 تتجح دائما في تحويل الزوار إلى عملاء. لذلك فعلمية تقييم المواقع تشغل اهتمام الممارسين والباحثين. 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 للمواقع ذات صلة بالسياحة. ومع مرور الوقت، تطورت دراسات تقييم المواقع لتشمل تطبيق الأسلوب الكمي. أما في الوقت الحاضر، فإن أغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي في الدراسات التقييمية لمواقع السياحة. إن أسلوب المزج هو أكثر من مجرد دمج ما بين البحث الكمي والنوعي، بل يعتبر إستراتيجية تفتح المجال للباحث للتعرف على الظواهر بطريقة لم تكن تتيحها وتوفرها الطريقتان وهما منفصلتان.

الشكل رقم 02: خريطة ذهنية لمفاهيم موضوع الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

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 دراسة قام بها (Law et al, 2010) من خلال تحليل دراسات سابقة حول استخدام الأساليب المتنوعة لتقييم مواقع السياحة على شبكة الإنترنت. والشكل التالي يوضح مختلف المفاهيم المرتبطة بعملية تقييم المواقع السياحية السابق ذكرها.

8- تقييم مواقع الفنادق:

تستند عملية تقييم مواقع الويب للفنادق على أسس ومعايير قياسية، يمكن تلخيص هذه المعايير في الدراسات الأولى إلى أربعة معايير هي: فعالية الموقع، جودة الخدمة، محتوى المعلومات، والواجهة البينية للمستفيد.

وفي دراسة بعنوان لمحة إستراتيجية (دراسة تقييمية) (M.Refaa, 2013)^{ix} قام الباحث باقتراح مقارنة إستراتيجية تتكون من خمس مراحل هي:

- 1- اختبار نتائج المواءمة الإستراتيجية لموقع الويب.
- 2- تقييم لموقع المؤسسة بالإضافة إلى مواقع المنافسين الثلاث الأوائل، وذلك باستخدام 12 متغير رئيسي تدرج تحنها 128 متغير فرعي^x (T. Vescovi, M. Iseppon, 2002)، وعلى الرغم من أن هذه المعايير صممت لتستخدم في تقييم مواقع متخصصة، إلا أن النتائج أثبتت أن هذه المعايير يمكن ان تستخدم للحصول على تقييم شامل لأي موقع إلكتروني بما فيها مواقع الضيافة. تكونت المعايير من 12 عنصرا هي: الرؤية، الإبحار، تنظيم العمل، المعلومات الأساسية، صورة المؤسسة، معلومات تجارية، تسيير المعلومات، خدمات الزبون، خدمات شخصية، المعلومات الكاملة، الجماعة، وسائل الإعلام والتسليية.
- 3- استعمال عناصر المزيج التسويقي (5Ps)^{xi} (M. Refaa, 2002) وذلك باستخدام الشبكات الجوارية وإمكانية المنزل المرتبط أو ما يسمى بالمنزل الذكي.
- 4- إعداد الرسم البياني للتحليل الدلالي لمواقع هذه المؤسسات.

5- تحليل واقتراح إستراتيجية جديدة لتحسين وضعية المؤسسة.

ووفقا لدراسة^{xii} (Schmidt et al.2008) هناك ثلاثة أنواع من الدراسات التقييمية لمواقع الفنادق على أساس طرق البحث وهي (1) التقييم من خلال المراحل، (2) التقييم حسب الخصائص، (3) التقييم حسب الخصائص والفعالية. وقد تم اقتراح ثمانية 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.

واستكمالاً للدراسة السابقة جاءت دراسة للباحثين^{xiii} (A. Akincilar, M. Dagdeviren, 2014) حيث قاما باقتراح نموذج قوي يحتوي على كم أكبر للمعايير الكمية والنوعية الخاصة بتقييم مواقع الضيافة. وقد تم استخراج المعايير بشكل رئيس من الدراسات السابقة التي تختص بتقييم المواقع. ليتم تقييمها واعتمادها من طرف مجموعة من الأكاديميين والخبراء والممارسين. وقد تم 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 معياراً فرعياً ليتم اختزالها في النهاية إلى 4 معايير رئيسية و21 معياراً فرعياً بعد حذف المعايير الغير مؤثرة في مجال الفندقية. ويتم تمييز أثر كل معيار من المعايير بنفس الطريقة وذلك بإعطاء وزن نسبي لكل منها.

وفي سبيل التحقق من النتائج النظرية لدراستنا هذه تم اللجوء لدراسة نوعية وذلك باستجواب عدد من الخبراء في قطاع السياحة بهدف اختيار البدائل ليتم الانتقال للقيام بالدراسة الكمية، وذلك باستخدام نموذج رياضي مدعوم ببرمجية حاسوب بالاعتماد على معايير إحدى الدراسات الرائدة في هذا الميدان لكونها تتسم بالتخصص والشمولية لاحتوائها تقريبا على كل المعايير المقترحة سابقا، خاصة منها ذات التوجه التسويقي والزبوني. حيث أن الإطار المقترح ناتج عن تكامل بين الدراسات السابقة المختصة بجودة مواقع الضيافة. وأيضا في كونها الأقرب إلى التطبيق على مواقع الفنادق في الجزائر.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي -تقييم مواقع فنادق الدرجة الممتازة بالجزائر

1- النموذج المقترح -نموذج عملية التحليل الهرمي AHP-

تعد عملية التحليل الهرمي (Analytic Hierarchy Process AHP) إحدى الأساليب المعتمدة في اتخاذ القرارات متعددة المعايير التي تعتمد توظيف الأساليب الكمية في عملية اتخاذ القرار الخاص بانتقاء البديل الأمثل من بين مجموعة من البدائل وفق معايير متعددة. حيث أثبتت النظرية نجاحها وكفاءتها العالية في حل المشاكل المعقدة واتخاذ القرارات متعددة المعايير. وقد طورت هذه النظرية من قبل البروفسور توماس ساعاتي وألف عنها أكثر من ثلاثين كتاباً، أسهمت كثيراً في حقول البحث العلمي، ومنذ ذلك الحين أصبحت هذه النظرية هي أكثر الطرق انتشاراً في العالم في عملية تحليل واتخاذ القرار متعدد المعايير، وذلك للعديد من الأسباب أهمها لوجود برامج حاسوب يمكن من خلالها تطبيق النظرية وبناء الأشكال الهرمية، وعمل تحليل الحساسية واستخلاص النتائج بطريقة مبسطة وفعالة، كذلك فإن مبدأ التحليل الهرمي عموماً هو مبدأ سهل وقريب لطريقة التفكير المنطقي للإنسان العادي (الشوبكي، 2008)^{xiv}. 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 الباحثون^{xv}:

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 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 لتقييم 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".

ويقوم أسلوب التحليل الهرمي على ثلاثة أسس^{xvi}:

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 لفظية 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 مقياس 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.

2- تطبيق أسلوب التحليل الهرمي في تقييم مواقع الفنادق:

سيتم تجزئة مراحل تطبيق أسلوب التحليل الهرمي إلى المراحل التالية:

أ المرحلة الأولى: تكوين الهرم

- المستوى الأول:** الهدف وهو إجراء مقارنة بين مواقع الويب لفنادق الدرجة الممتازة بالجزائر.
- المستوى الثاني:** المعايير التي تم اعتمادها للمفاضلة بين مواقع الويب. وقد تم اعتماد 4 معايير رئيسية أو عوامل وهي: التوجه الزبوني، التوجه التكنولوجي، التوجه التسويقي، وأخير عوامل أخرى.
- المستوى الثالث:** المعايير الفرعية الناتجة عن تجزئة المعايير الأساسية الواردة في المستوى الثاني. وقد تم اعتماد المعايير المقترحة من طرف (A. Akincilar, M. Dagdeviren, 2014) وتفصيلها كالتالي:

الوفاء Fulfillment: قدرة الموقع على أداء الأوامر، الاقتراحات والتوقعات.

التخصيص Personalization: مدى استخدام المعلومات التي تخص المستخدم من اجل تصميم خدمات والتوجه بها للزبون بشكل شخصي وفردى.

التسلية Playfulness: تشمل كل أنشطة المتعة والمرح مثل مواقع التواصل.

الاحتفاظ بالعملاء Retention Customer: قدرة الموقع على الاحتفاظ بالعملاء وتنمية الولاء لديهم، كتوفر الموقع على برنامج ولاء للعملاء المميزين.

الاستجابة Responsiveness: تنفيذ الأوامر على الفور، وتشمل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة المشجعة.

التغذية المرتدة Feedback: منح خاصية التغذية العكسية للمستخدم، توفر نموذج لإرسال أي ملاحظات او استفسارات واقتراحات. وأحد الخدمات الشائعة حاليا هي منح امكانية التعليق وقراءة التعليقات بخصوص الفندق على مواقع مثل tripadvisor.

معلومات الاتصال Information Contact: مدى توفر الموقع على معلومات للاتصال بالفندق بأساليب مختلفة مثل عنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، بحيث يختار المستخدمون الأسلوب الذي يلائمهم.

سهولة الاستخدام Usability: مدى سهولة التعامل مع الموقع من قبل فئات المستخدمين المختلفة، وعدم الحاجة إلى مهارات متخصصة لفهم محتواه والتعامل معه.

سهولة الوصول Accessibility: يقصد بها أن الموقع مفهرس بطريقة جيدة من قبل محركات البحث بحيث يسهل الوصول إليه وبسهل توقع عنوانه الإلكتروني.

سهولة التصفح Navigability: مدى غنى الموقع بالروابط التي يسهل ملاحظتها وإدراكها من قبل المستخدمين، مثل قائمة المحتويات والاختصارات والأيقونات... الخ.

جودة المعلومات Information Quality: مدى ملائمة وضرورة المعلومات الواردة في هذا الموقع. من حيث المصداقية والدقة وتتضمن حداثة المعلومات، وشمولية التغطية، والجمهور المستهدف، والغرض من الموقع، المعقولية والدعم.

الإعلان Advertising: مدى كفاية الإعلانات على الموقع.

الترويج Promotion: مدى كفاية العروض المقدمة من الفندق للعملاء في الموقع. وتشمل كل ما يجذب العملاء.

خدمة العملاء Customer Service: تشمل كل الخدمات التي تقدم للمستخدم عبر الموقع، وتشمل الفضاء الخاص بالزبون وصفحات لخدمته تمتاز بسهولة الاستخدام.

الحجوزات Reservation: وتشمل إمكانية الحجز، سهولته وسرعته، الانتقال السلس الآمن خلال عملية الحجز، إمكانية التعديل أو إلغاء الحجز، وكذا ارتباط الموقع بالمواقع العالمية المشهورة والمتداولة التي تقدم خدمات الحجز.

المظهر المرئي Visual Appearance: يرتبط بأوراق الأنماط والقوالب.

التفاعلية Interactivity: مدى توفر خاصية التفاعل في الموقع، في حال حدوث أي مشكلة فالموقع يتفاعل مع المستخدم ويوجهه لمعالجة المشكلة بأسلوب واضح وبسيط.

تكامل التكنولوجيا Technology Integreation: ينطوي على استخدام مختلف العناصر التكنولوجية وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الموقع الإلكتروني بهدف أتمتة ودمج كافة التطبيقات والعمليات.

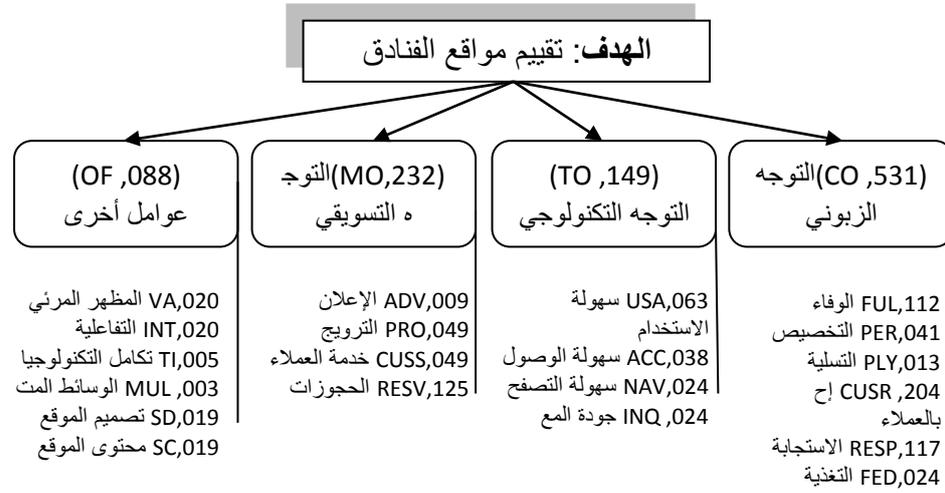
الوسائط المتعددة Multimedia: درجة استخدام الوسائط المتعددة في الموقع، يجب أن تكون هذه الوسائط ملائمة لمحتوى الموقع وألا تكون مجرد ديكور.

تصميم الموقع Site Design: مستوى رضا المستخدم عن تصميم الموقع: الشكل والإبداع في تصميم الموقع وتنظيمه.

محتوى الموقع Site Content: مستوى رضا المستخدم عن محتوى الموقع، بأن يعرض المعلومات بشكل واضح ودقيق ويلاءم توقعات المستخدمين بفئاتهم المختلفة. ويجذب المستخدمين لقراءته، ولا يعطيهم شعوراً بالملل، وإجمالاً أن تكون المعلومات حديثة مناسبة ودقيقة.

وبذلك يكون الشكل الهرمي المقترح للدراسة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 03: الهيكل الهرمي لعملية تقييم مواقع الفنادق



المصدر: من إعداد الباحث

المستوى الرابع: أما فيما يخص البدائل فقد تم اختيار فنادق الدرجة الممتازة في الجزائر (أربع وخمس نجوم) من خلال قائمة الفنادق للديوان الوطني للسياحة ONT، مع مراعاة تصنيف أحسن الفنادق بحسب المواقع الرائدة في تصنيف الفنادق وهي (Ibooked.fr, Tripadvisor.fr, Hoteloogle.com). وبأخذ آراء الخبراء في قطاع السياحة بعد استجوابهم تم استبعاد الفنادق التي لا تملك موقعا مستقلا كأن يكون لها صفحة أو مجموعة صفحات في موقع المؤسسة الدولية الأم مثل فندق سوفيتال، هيلتون والميركيور بالعاصمة، فندق نوفوتيل بقسنطينة، فندق جولدن تولىب وهران، فندق رينيسانس بتلمسان، وكذلك فندق شيراتون وهران الذي يعد نسخة طبق الأصل لموقع شيراتون الجزائر نادي الصنوبر. وكذلك الأخذ بعين الاعتبار الفنادق التي تتبع لسلسلة وطنية واحدة مثل فنادق (كردادة، القايد، الساورة وقورارة) التي تتبع سلسلة فندق الجزائر، وكذلك مجموعة فنادق سلسلة ايدن بالاس وهران (Eden phoenix, Eden airport, Eden village, Eden Resort & SPA, Eden belabbes) ومجموعة فنادق دار الضياف (بوشاوي، الجزائر والشراقة).

والفنادق المعنية بالتقييم يوضحها الجدول رقم 01.

الجدول رقم 01: البدائل الخاصة بالدراسة بدون ترتيب

عنوان الموقع	الفندق
العدد: 2016/16	مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

www.el-aurassi.com	فندق الأوراسي Hôtel El Aurassi	01
www.chaineeldjazair.com	فندق الجزائر Hôtel El Djazaïr	02
www.sheratonclubdespins.com	فندق شيراتون الجزائر Hôtel Sheraton	03
www.oasishotel-dz.com	فندق الواحة Hôtel Oasis	04
www.royalhoteloran.com	فندق رويال Hôtel Royal	05
www.lemeridienoran.com	فندق ميريديان Hôtel Méridien	06
www.royaltulipskikda.com	فندق رويال توليب Hôtel Royal Tulip	07
www.egtannaba-dz.com	فندق سيبوس Hôtel Seybouse	08
www.sidifredj-hotels.com	فنادق سيدي فرج Hôtels Sidi Fredj	09
www.dar-diaf.com	فنادق دار الضياف Hôtel Dar Diaf	10
www.elbiar-hotel.com	فندق الابيار Hôtel El Biar	11
www.hotelseden.com	فندق ايدن بالاس Hôtel Eden Palace	12
www.hotelcolombe.com	فندق باست ويسترن Hôtel Best Western	13
www.libertehoteloran.com	فندق ليبرتي Hôtel Liberté	14
www.hotel-orancenter.com	فندق وهران سنتر Hôtel Oran Center	15
www.egtt-dz.com	فندق الزيانين Hôtel Les Zianides	16
www.hotelsyphax.com	فندق سيفاكس Hôtel Syphax	17
www.hocine-hotel.com	فندق حسين Hôtel Hocine	18
www.hotelpanoramic-dz.com	فندق بانوراميك Hôtel Panoramic	19
www.hotel-sabri.com	فندق صبري Hôtel Sabri	20
www.mimosa-palace.com	فندق ميموزة Hôtel Mimosa	21
www.hotelchelia.com	فندق شيلية Hôtel Chelia	22
www.hotelamraoua.com	فندق عمراوة Hôtel Amraoua	23
www.hotel-benitala.com	فندق بني تالة Hôtel Benitala	24
www.hotelvilledesroses.com	فندق مدينة الورود Hôtel VdesR	25

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للسياحة

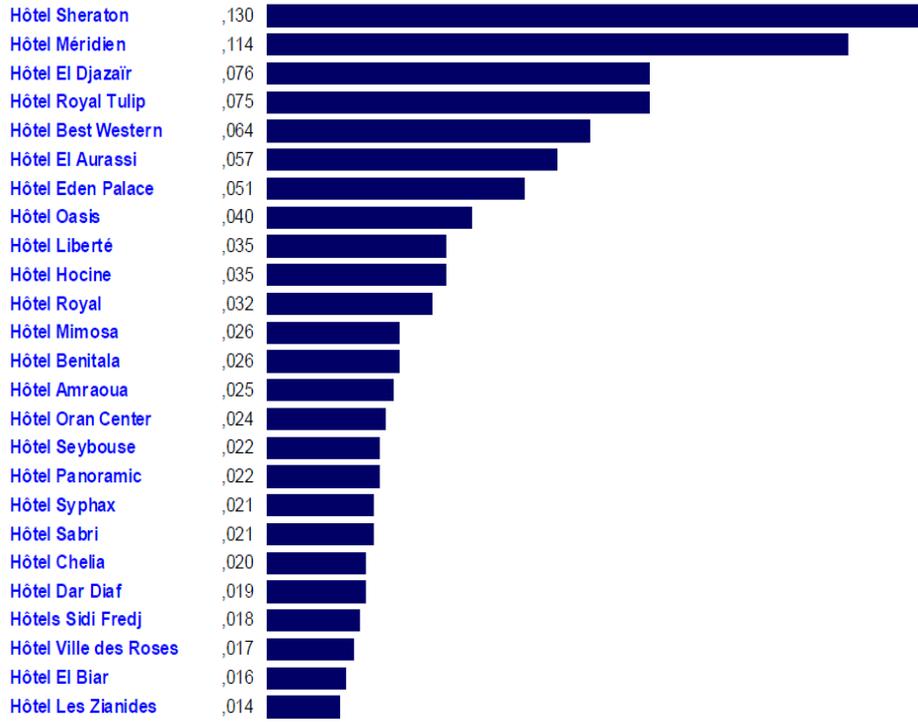
ب المرحلة الثانية: إجراء المقارنات الثنائية

قبل إجراء المقارنات يتم تحديد وزن كل معيار بحسب تأثيره، ويتم ذلك في العادة عن طريق استبيان يوجه للخبراء والأكاديميين. ليتم إجراء مقارنات زوجية بين المعايير والمعايير الفرعية بشكل ثنائي، وذلك باستخدام مقياس من 9-1 درجة، وسنعمد على أوزان الدراسة السابقة للباحثين (A. Akincilar, M. Dagdeviren, 2014) والشكل رقم 03 قد وضح هذه الأوزان.

ت المرحلة الثالثة: ترتيب البدائل

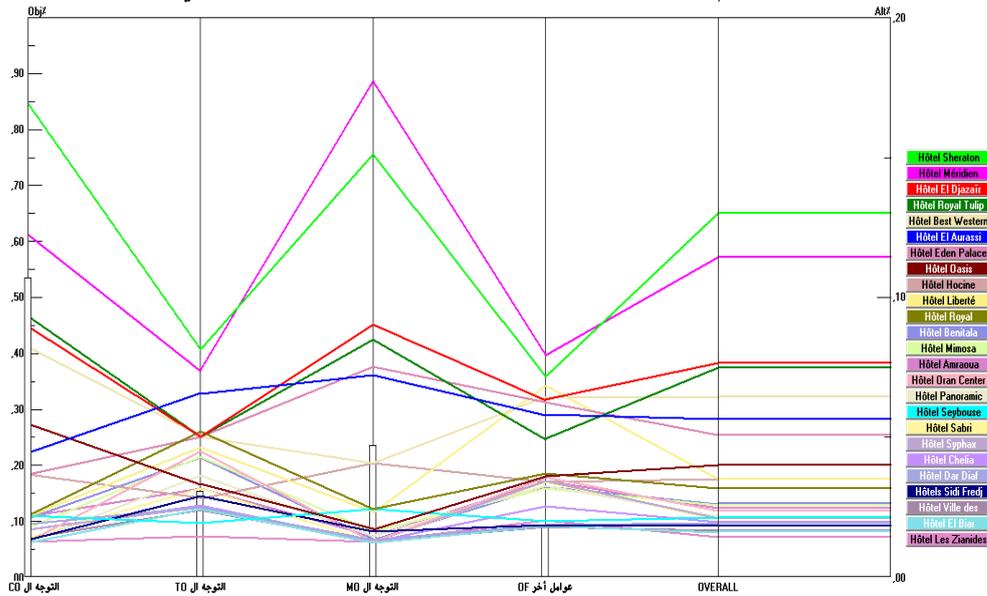
الخطوة الأخيرة هي ترتيب البدائل التي تم سردها في الجدول رقم 01 وفق الأوزان التي تم تحديدها وذلك باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية حاسوب. والشكلان المواليان يبينان مخرجات برمجية الحاسوب لترتيب مواقع الفنادق محل الدراسة.

الشكل رقم 04: ترتيب مواقع الفنادق



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

الشكل رقم 05: مخطط حساسية الأداء بحسب كل معيار رئيسي



المصدر: مخرجات برنامج Expert Choice

نقاش:

خلصت الدراسة بناء على الجانب التطبيقي إلى النتائج التالية:

- بعد الاطلاع على مجموعة من النماذج في مجال تقييم مواقع الفنادق بحسب الخصائص تم تبني نموذج (A. Akincilar, M. Dagdeviren, 2014) لكونه الأفضل من حيث عدد المعايير ونوعيتها وترجيح أوزانها.
- تم اعتماد عملية التحليل الهرمي كأداة من أدوات اتخاذ القرار متعدد المعايير، ويمكنها في سبيل ترتيب البدائل التعامل مع معايير متعددة وصلت في هذه الدراسة إلى 21 معياراً و25 بديلاً، مما يعني أكثر من 6000 عملية مقارنة ثنائية، بين المعايير فيما بينها معيار/معياري من جهة لتحديد وزن كل معيار مقارنة بالآخرين. وبين الفنادق فيما بينها فندق/فندق لمعرفة تقييم فندق مقارنة بالآخرين لكل معيار.

- الملاحظ ان كل فنادق الخمس نجوم تمتلك موقعا الكترونيا غير أن الأمر يختلف بالنسبة لفنادق 4 نجوم فعدد كبير منها لا يملك موقعا. كما نلاحظ أن كل الفنادق محل الدراسة اختارت اسم النطاق التجاري (.com)، ولم نسجل أي موقع باسم نطاق محلي (.dz)، حتى وان عمدت بعض الفنادق وعددها أربعة إلى إضافة العبارة (-dz) للإيحاء بأنها تتبع اسم النطاق المحلي، وكما هو معلوم فان اسم النطاق المحلي يوحي بالثقة ويزيد في الألفة، غير أن تكاليف اقتناؤه عالية جدا.
- عملية تحليل المواقع أظهرت أن الفنادق في الجزائر لم تستعد بشكل كبير من إمكانيات شبكة الانترنت حيث أن اغلب المواقع هو عبارة عن تقديم للفندق وخدماته، وتكاد تخلوا تماما من أي أنشطة خاصة بالتجارة الإلكترونية.
- من خلال تحليل مخطط حساسية الأداء بحسب كل معيار رئيسي (شكل 05) نلاحظ أن المواقع الأفضل في الترتيب تميزت عن غيرها بشكل ملحوظ في عاملي التوجه التسويقي والتوجه الزبوني مما يؤكد أهميتهما في جلب رضا الزبون، خاصة موقعي شيراطون وميريديان وبدرجة اقل الجزائر ورويال تولىب.
- المعايير الفرعية وأهمها على الإطلاق معيار الاحتفاظ بالعملاء كونه الأكثر تأثيرا من حيث الوزن (20.4%)، والملاحظ تفوق موقعين في هذا المعيار هما موقع شيراتون وميريديان كونهما يعتمدان على برنامج "ضيف ستارود المفضل" (SPG) الذي قام بتكوين قاعدة عضوية واسعة في مجال الولاء في قطاع الضيافة، بفضل المزايا العديدة التي يقدمها البرنامج، بما فيها ميزة ضمان توفر الغرف القياسية في أي وقت في أكثر من ألف فندق ومنتجع في حوالي 100 بلد، وضمان توفر الحجزات على المئات من شركات الطيران، وغيرها من التجارب الفريدة.
- في الدرجة الثانية من الأهمية تأتي معايير الحجزات والاستجابة والوفاء بالالتزامات بوزن اجمالي يقدر ب(35.4%) أي أنها بالإضافة إلى المعيار السابق تمثل لوحدها أكثر من نصف الأوزان، وقد تم اختبار معيار الحجز عن طريق إجراء عمليات حجز عبر الخط، وتبين ان فنادقا مثل شيراتون وميريديان تمتلك نظام حجز عالمي سهل الاستخدام ويعطي أكثر من خيار للدفع مع مراعاة عمليات التعامل السابقة، ويأتي في المستوى الثاني موقع فندق الجزائر. مع الإشارة إلى انه تمت مراسلة الفنادق عن طريق مواقعها من أجل اختبار سرعة الاستجابة ومدى وفاء الفندق بالتزاماته عبر الخط. وقد تفوقت في هذا المعيار فنادق الجزائر، شيراتون، رويال تولىب، باست ويسترن وبدرجة اقل فندق الواحات ثم الأوراسي والميريديان.
- في الدرجة الأخيرة تأتي بقية المعايير الـ 17 بوزن اقل من النصف (44.8%)، والملاحظ تقارب المواقع خاصة ذات التصنيف الأعلى في هذه المعايير.
- في الأخير يمكن التنويه إلى أن ترتيب المواقع قد تطابق إلى حد كبير مع تصنيف نجوم الفنادق، فالمراتب الأولى كانت لمواقع فنادق 5 نجوم تليها مواقع فنادق 4 نجوم إلا استثناءا. أين تقدم فندق 4 نجوم على فندق 5 نجوم.

خاتمة:

لقد أظهرت مراجعتنا لأدبيات الموضوع أهمية تقييم المواقع التجارية من وجهة نظر تجارية تسويقية وليس معلوماتية بحتة. وأثبت بما لا يجد مجالاً للشك أهمية معايير ذات مقاربة تسويقية في تقييم جودة المواقع التجارية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة، ووجود أكثر من عامل يحكم قدرة هذه المواقع على اجتذاب الزبائن، وتسويق المنتجات والخدمات المطروحة على صفحاتها، حيث تعد مورداً مهماً بحاجة إلى الدراسة والتحليل والتقييم لتمييز خصائص هذه المواقع، وتحديد نقاط القوة التي تتسم بها، والثغرات التي تعاني منها. وتوفر مثل هذه الدراسات بيئة خصبة يمكن اعتمادها كمؤشرات أساسية لتحديد معالم التصميم المناسب لموقع نشاط تجاري إلكتروني بعينه، أو تقييم أداء هذه المواقع من أجل الارتقاء بقدراتها بموازين القيمة الاقتصادية المتحققة في البيئة الرقمية الجديدة. وتجدر الإشارة إلى أن عملية تقييم المواقع التجارية تعتبر ذات أهمية بالغة لكل من العملاء والمؤسسات وحتى للحكومات.

المراجع:

ⁱ REFAA Mokrane, Note de recherche: épistémologie et méthodologie de recherche, version 1, mars 2011, Dpt Sciences de gestion, Faculté SEGC, Université de M'Sila.

ⁱⁱ 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, Université Paris Dauphine, 2005, P21.

ⁱⁱⁱ داميان رايان وكالفين جونز، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، التسويق الرقمي استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، دار نهضة مصر للنشر، 2014، ص11.

^{iv} طالب بونس الأشقر، تحليل الويب - دراسة وفهم وتحليل سلوك زوار المواقع في خدمة الإدارة والتسويق الإلكتروني، شعاع للنشر والتوزيع، حلب سوريا، الطبعة الأولى 2009، ص16.

^v نفس المرجع، ص 121.

^{vi} 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.

- ^{vii} 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, 282–290.
- ^{viii} Rob Law, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis, **Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research**, Tourism Management 31, 2010, P 297–313
- ^{ix} REFAA Mokrane, **Etude de cas esquisse stratégique sites e-commerce algérien**, février 2013.
- ^x T. Vescovi, M. Iseppon, **l'évolution d'internet comme moyen de communication et de marketing des PMI**, revue française du marketing - n° 189/190 – 2002.
- ^{xi} 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.
- ^{xii} S. Schmidt, A.S. Cantalops, C.P. dos Santos, **The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness**, International Journal of Hospitality Management, 27 (4) (2008), pp. 504–516.
- ^{xiii} A. Akincilar, M. Dagdeviren, **A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites**, International Journal of Hospitality Management 36, 2014, 263– 271.
- ^{xiv} حسام أحمد أبو وطفة، استخدام عملية التحليل الهرمي في تحديد أولويات القطاع الصناعي في فلسطين من أجل تحقيق التنمية المستدامة، بحث من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في اقتصاديات التنمية، 2014، الجامعة الإسلامية غزة، ص77.
- ^{xv} بشرى سماقسة، بتول شاكر تغتاغ، إدارة المخاطر في شركات الصناعات النسيجية بحلب باستخدام تقنية التدرج الهرمي التحليلي AHP، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 34، تشرين الأول، 2014، ص353
- ^{xvi} أسماء بنت محمد أحمد باهرمز، تطبيق لأسلوب التحليل الهرمي للقرار الجماعي على تحديد أفضل مواقع لإقامة كليات مجتمع في المملكة العربية السعودية، المجلة السعودية للتعليم العالي، العدد2، فيفري 2005، ص16.