

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
عنوان المذكرة:

**دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية
-دراسة حالة فندق نوفيتيل بدبي-**

مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

- د. عرود وردة

إعداد الطلبة:

- قرنفة نخول

- منال بوحجيرة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: ع-حفيظ مسكين
مشرفا و مقرا	جامعة جيجل	الأستاذة: عرود وردة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: حمودة سامي

السنة الجامعية 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a stylized, bold Arabic calligraphic font. The text is arranged in a roughly circular or semi-circular pattern. Five long, vertical arrows point upwards from the top of the calligraphy, indicating the direction of the main strokes. Small numbers (1, 2, 3) are placed at the start of various strokes to denote the sequence of writing. The calligraphy is black on a white background.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"إقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من علق اقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لا يعلم"

لقد تم بفضل الله تعالى عمل لطالما انتظرتنا، فلا يسعنا إلا أن نصدقه إلى من قال
فيصفا الرحمن: " ولا تقل لصا أفد ولا تنصرصا، وقل لصا قولا كريما"
الذي روح أبويها الطاهرة، إلى طكرالصا الدية في قلبينا، رحمصا الله وأسكنصا ضريح
دينه تاركنا وراعصا طكرالصا لا تنسى فصا السريان الأول والأخير لوصولنا إلى
صحة المرحلة الدراسية.

إليكمها أمهاتنا العاليتان اللتان سهرتا من أجلنا واحترفتا لتبيرا لنا طريق النجاح
إلى أمالينا عمر وزودته راضية وسعيدة وزودته لأهرك وأولادها والأخوات أم السعد
ومحابتها، وزينب وسعاد، إلى من سرتنا سوريا ونحن نشق الطريق إلى النجاح،
إلى كل هؤلاء نصدق ثمره عملنا صفا المتواضع، وادعونا من الله أن يوفقنا ويوفق
جميع أمالينا للوصول إلى مبتغاهم.

مذال وقرنذلة

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء الواجب ووفقنا على إنجاز هذا العمل .

نتوجه بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تدليل ما واجهنا من صعوبات .

ونخص بالذكر الأساتذة الكرام وبالأخص الأستاذة المشرفة والأستاذ حمودة سامي.

وفي الأخير نشكر كل من كانت له يد المساعدة في إتمام هذا العمل.

محتويات الفهرس

الصفحة	العنوان
1	مقدمة.....
	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
9	تمهيد.....
10	I- أساسيات التسويق الإلكتروني.....
10	I-1- مفهوم التسويق الإلكتروني.....
15	I-2- متطلبات ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني.....
16	I-3- التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.....
17	I-4- مراحل التسويق الإلكتروني.....
20	II- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي.....
20	II-1- سياسة المنتج السياحي الإلكتروني.....
22	II-2- سياسة التسعير السياحي الإلكتروني.....
26	II-3- سياسة الترويج السياحي الإلكتروني.....
32	II-4- سياسة التوزيع السياحي الإلكتروني.....
34	II-5- العناصر المستحدثة في التسويق الإلكتروني السياحي.....
39	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية
41	تمهيد.....
42	I- عموميات عن جودة الخدمة السياحية.....
42	I-1- مفهوم الخدمات السياحية.....
49	I-2- تعريف جودة الخدمة السياحية وأهميتها.....
51	I-3- أبعاد جودة الخدمة السياحية.....
54	I-4- طرق قياس جودة الخدمة السياحية.....
58	II- دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية.....
58	II-1- دور الخدمات التكميلية الإلكترونية في تفعيل جودة الخدمات السياحية.....
62	II-2- دور التسعير الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية.....
63	II-3- دور الترويج الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية.....



محتويات الفهرس

64	II-4- دور التوزيع الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية.....
67خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تحليل ممارسات التسويق الإلكتروني في الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي ودورها في تفعيل جودة خدماتها.
69تمهيد
70	I- تقديم الخدمات والممارسات التسويقية لفندق نوفوتيل دبي المركز التجاري.....
70	I-1- تعريف فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي.....
72	I-2- الخدمات التي يقدمها نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي.....
79	I-3- السياسات المتبعة في فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي
80	I-4- الممارسات التسويقية الإلكترونية التي يقدمها نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي.....
86	II- دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة خدمات فندق نوفوتيل.....
86	II-1- دور الخدمات التكميلية الإلكترونية في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.....
96	II-2- دور التسعير السياحي الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.....
99	II-3- دور الترويج السياحي الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.....
103	II-4- دور التوزيع السياحي الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.....
108خلاصة الفصل
109الخاتمة
114قائمة المراجع
119قائمة الأشكال
121قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
03	هيكل مشكل البحث	01
07	هيكل خطة البحث	02
13	خصائص التسويق الإلكتروني	03
18	مراحل التسويق الإلكتروني	04
27	أهمية الترويج الإلكتروني السياحي	05
29	وسائل الترويج الإلكتروني	06
45	خصائص الخدمات السياحية	07
48	انواع الخدمات السياحية	08
55	نموذج الفجوة	09
57	نموذج لتقييم الجودة	10
58	زهرة الخدمات التكميلية	11
71	صورة عن فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي	12
71	خريطة موقع نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي	13
73	انواع غرف فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي	14
81	المقارنة التي قام بها موقع agoda	15
82	أراء النزلاء على موقع www.wego.ae حول الفندق	16
83	تقييم العملاء لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي عبر الموقع الإلكتروني hotelscombined	17
84	نتائج الإستقصاء لموقع "hotelscombined" حول فندق نوفوتيل	18
84	تقييم العملاء لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي عبر الموقع الإلكتروني TripAdvisor	19
85	نتائج إستقصاء موقع "TripAdvisor" حول فندق نوفوتيل دبي	20
85	تقييم العملاء لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي عبر الموقع الإلكتروني alBooked	21

87	معلومات حول الخدمات التكميلية للفندق	22
88	بطاقة الحجز الإلكتروني في الصفحة الرئيسية لموقع نوفوتيل دبي	23
88	بطاقة الحجز الإلكتروني لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي عبر موقع الأكور	24
89	السعر النهائي وأنواع الغرف بالموصفات المطلوبة	25
91	إستمارة الحجز الإلكتروني	26
91	الفاتورة الإلكترونية لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي	27
93	المكان المخصص للإستشارة	28
94	ميثاق حماية البيانات الشخصية لعملاء الفندق	29
98	رزمة الأسعار الأسبوعية لفندق نوفوتيل لمركز التجارة العالمي دبي	30
100	صورة ترويجية للعرض الخاص بمحبي السفر	31
100	الصورة الترويجية للعرض الخاص بخصم 30% على الغرف والجذب	32
101	الصورة الترويجية للعرض الخاص بخصم 50% على الغرفة الثانية	33
104	الصفحة خاصة بفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على موقع أكور	34
105	الصفحة الخاصة لفندق نوفوتيل على موقع Tripadvisor	35
105	الصفحة الخاصة لفندق نوفوتيل على موقع بوكينغ	36
106	الصفحة الخاصة لفندق نوفوتيل على موقع وكالة ديستينيا	37
111	هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث	38

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي	01
61	دور الخدمات التكميلية لمنتج إلكتروني في تحقيق أبعاد جودة الخدمة السياحية	02
66	دور عناصر المزيج الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية	03

تعد السياحة اليوم من بين أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول، فهي صناعة في حد ذاتها لها إسهاماتها في زيادة الناتج الوطني الخام، كما تعتبر مصدرا من مصادر العملة الصعبة، بالإضافة إلى ما تقدمه لقطاع التشغيل فهي تخلق مناصب شغل تقدر بـ 08% على المستوى العالمي، حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة. ولهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها باستمرار لترقى لتطلعات السياح المختلفة والمتنوعة وذلك أينما تواجدوا في أي بقعة من العالم.

ولأن التسويق يعد من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين جودة خدماتها السياحية والتي تعتبر ضمانا لكسب رضا الزبون السياحي وولائه، وزيادة حصتها السوقية سواء على مستوى السوق السياحي الداخلي أو الخارجي. فالاهتمام بالنشاط التسويقي يزداد يوما بعد يوم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة مع الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت، وهذه الوسيلة كانت سببا في ظهور وتطور فكرة التجارة الالكترونية ودخول المنشآت الاقتصادية عالم التجارة الالكترونية، وكباقي المنشآت لم تتأخر المنشآت السياحية هي الأخرى عن دخول هذا المجال لما له من مزايا كبيرة تحقق من ورائها المنشأة السياحية أهدافها كزيادة حصتها السوقية من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح عبر العالم، ولتحقيق ذلك لا بد من الاعتماد على التسويق الالكتروني باعتباره وسيلة فعالة لتواصل مع الزبون السياحي باستمرار الأمر الذي يضمن لها المعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها السياحية لتتلاءم مع الاحتياجات والرغبات المختلفة للسياح.

إذن فقد ازداد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الالكتروني من أجل التعريف بخدماتها السياحية في كل أرجاء العالم مع ضمان إيجاد حلقة تواصل مباشرة ودائمة لتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين. ولقد حاولنا إثبات ذلك من خلال الدراسة الاستقرائية للموقع الالكتروني لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي، والذي يعد من بين المنشآت السياحية التي تعتمد على التسويق الالكتروني، والذي يعتبر نموذج ومرجع بالنسبة للمنشآت السياحية الجزائرية.

ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي في تفعيل جودة خدماته السياحية؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية؟
- كيف يساهم التسويق الالكتروني في تفعيل جودة خدمات فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي؟

• فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات السابقة، قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية.
- يعتبر التسويق الإلكتروني في فندق نوفوتيل دبي التجارة العالمي تجربة ناجحة، ساهمت في تفعيل جودة خدماتها. والشكل الموالي يوضح هيكل مشكل البحث.

الشكل رقم (01): هيكل مشكل البحث

دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق نوفوتيل دبي كتجربة عالمية -

صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية
من وجهة نظر السياح وهذا راجع الى:

المشكل

محدودية تطبيق التسويق
الإلكتروني في الجزائر

صعوبة الوصول الى السياح
المستعملين لتسويق الإلكتروني

دراسة تجربة عالمية ناجحة لفندق عالمي -نوفوتيل دبي-

الحل

الاستفادة منها من
طرف المشآت السياحية
وخاصة الفنادق

ما هو دور التسويق الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي في تفعيل جودة خدماته؟

الإشكالية

يعتبر التسويق الإلكتروني في
فندق نوفوتيل تجربة ناجحة،
ساهمت في تفعيل جودة
خدماتها

تساهم عناصر المزيج التسويقي
الإلكتروني في تفعيل جودة
الخدمات السياحية.

الفرضيات

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل حاولنا أن نوضح هيكل بحثنا، وماهي أهم الخطوات التي سوف نتبعها وسبب إتباعها.

فنظرا لحدائثة الموضوع ومحدودية تطبيقه في المنشآت السياحية خاصة الفندقية في الجزائر، وهذا من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح الذين يستعملون الموقع الإلكتروني للفندق. ولهذا حاولنا دراسة تجربة عالمية ناجحة ورائدة بإستخدام منهج تحليل المحتوى الخاص بموقع نوفوتيل دبي، وهذا بهدف الإستفادة منها من طرف الفنادق الجزائرية.

فوضعنا إشكالية وأسئلة فرعية، وحاولنا الإجابة عليها من خلال الفرضيتين السابقتين.

• أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق الإلكتروني ضمن المنشآت السياحية.
- محاولة إيصال فكرة عن التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تفعيل جودة الخدمات السياحية لما له من فوائد على السائح والمنشأة السياحية على حد سواء.
- عدم اهتمام المنشآت السياحية الجزائرية بالتسويق السياحي بصفة عامة، والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة بالرغم من أهميته.

• أهداف الدراسة:

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إعطاء خلفية عن التسويق السياحي الإلكتروني.
- تشجيع المنشآت السياحية على اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني لتعزيز جودة خدماتها.
- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.
- تبيان ضرورة تحسين جودة الخدمة السياحية بالنسبة للفنادق من خلال تحسين جودة الخدمات التكميلية، وليس فقط الاهتمام بجودة الخدمة الجوهر.

• أهمية الدراسة:

- حدائته لارتباطه بإحدى الوسائل الحديثة في مجال التسويق وهو التسويق الإلكتروني.
- معرفة النقاط الأساسية للخدمات التي يبحث عنها السياح ويفضلون تواجدها في المؤسسات السياحية.

- توفير الخدمات عبر شبكة الأنترنت للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل معهم.
- تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليل الجهد والوقت في تسويق الخدمات السياحية.
- إدراك الدور الهام الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.

• حدود الدراسة:

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

- **البعد الموضوعي:** إن الدراسة تضمنت ناحيتين نظرية وتطبيقية، ففي الدراسة النظرية درس التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، أما الدراسة الميدانية فتناولت جمع المعلومات عن الفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي وهذا من خلال الموقع الإلكتروني.
- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق الأنترنت.
- **البعد الزمني:** امتدت الدراسة لمدة أربعة أشهر (فيفري - ماي) خلال الموسم الدراسي 2017-2018 فالدراسة النظرية امتدت من شهر فيفري إلى شهر ماي 2018، أما الدراسة الميدانية انطلقت في شهر ماي من نفس السنة.

• منهجية الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي والتحليلي:** لوصف مجموعة من التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية، ومعرفة مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تحليل البيانات الموجودة على الموقع الإلكتروني.
- **منهج تحليل المحتوى:** وهذا الوصف المنظم والدقيق للمحتوى من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها اختيار حالات الخاصة منه لدراسة مضمونه وتحليله. وهذا ما تم الدراسة التطبيقية من خلال تحليل محتوى الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل.
- **المنهج الاستقرائي:** والذي تم اعتماده كذلك في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال جمع المعلومات من الموقع الإلكتروني للفندق.

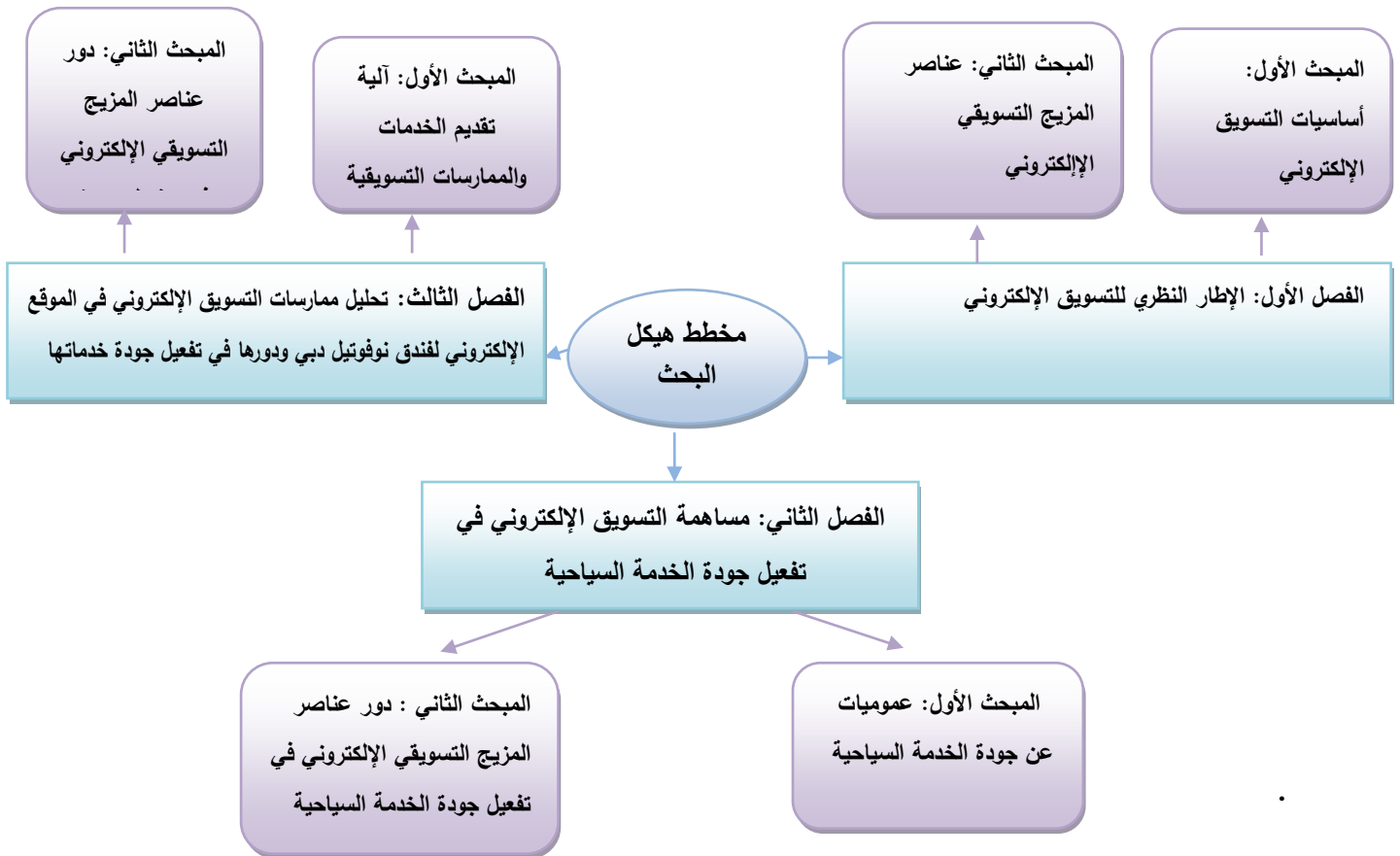
• صعوبات الدراسة:

- أهم ما واجهنا أثناء القيام بهذه الدراسة:
- نقص المراجع المتخصصة في مجال السياحة.

- قلة المنشآت السياحية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني و المعلومات اللازمة فيما يخص الدراسة التطبيقية التي صعبت من عملية البحث بشكر كبير .
 - صعوبة إيجاد مؤسسة فندقية لإجراء الدراسة الميدانية في الجزائر، وهذا راجع إلى قلة تبني التسويق الإلكتروني من قبل الفنادق .
 - صعوبة إيجاد سياح مستعملي موقع الفندق، للقيام بالإعتماد على الإستهتبان لقياس الجودة.
- هيكل الدراسة:

سوف نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مخطط هيكل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول.

- سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، ويتضمن بحثين: الأول تضمن أساسيات التسويق الإلكتروني، أما الثاني ذكرنا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي.

- أما الفصل الثاني تطرقنا إلى مساهمة التسويق الالكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية، حيث قسم هو الاخر إلى مبحثين: الأول جاء بعنوان عموميات عن جودة الخدمة السياحية، والقسم الثاني بعنوان دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية.

- أما الفصل الثالث والأخير فقد تضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في توضيح دور التسويق الالكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية لفندق نوفوتيل دبي المركز التجاري، فقسم هو الاخر إلى مبحثين: المبحث الأول تضمن تقديم خدمات والممارسات التسويقية لفندق نوفوتيل دبي المركز التجاري، أما المبحث الثاني جاء بعنوان دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد

I- أساسيات التسويق الإلكتروني

II- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

خاتمة الفصل

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يحتل مكانة بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي.

I- أساسيات التسويق الإلكتروني

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق إلكتروني ونظرا لأهميته سننطلق في هذا المبحث إلى مفهومه، متطلباته، تحدياته ومراحله.

I-1- مفهوم التسويق الإلكتروني

I-1-1- تعريف التسويق الإلكتروني:

"التسويق هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية التبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات"¹.
ومن هذا التعريف نرى أن التسويق يركز على العمليات الإدارية والمزيج التسويقي الذي يساعده على تحقيق أهداف المنظمة.

بعد تعريف التسويق نقوم بتعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت واختلقت تعاريفه من كاتب لآخر، ومن أهم هذه التعاريف:

يرى البعض أن التسويق الإلكتروني هو "استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"².

نلاحظ من خلال التعريف السابق بأنه يركز على شبكة الإتصال الحديثة المتمثلة في الأنترنت لتحقيق أهداف المنظمة.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"³.
ومنه فالتسويق الإلكتروني يقوم على الوظائف التنظيمية للإدارة وذلك لخلق الإتصال بينها وبين الزبون لتحقيق منافع المنظمة.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص:5.

² عبد الله فرغالي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص:127.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص:80.

ويعرف أيضا على أنه: "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر".¹

وفق هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يركز بشكل واضح على الأنترنت مما يساعد المسوقين عبره بنشر المعلومات عن منتجاتهم بسهولة أكبر.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص في أداء الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف تحقيق منافع وأهداف المنظمة والمستهلك معا.

كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت.²

ونستنتج أيضا أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية لرفع ربحية المؤسسة وإرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل.

والجدول الآتي يوضح بعض الفروق التسويق الإلكتروني والتسويق العادي:

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص: 427.

² ملوك جاهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية- مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد02، جانفي 2014، ص: 187.

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي

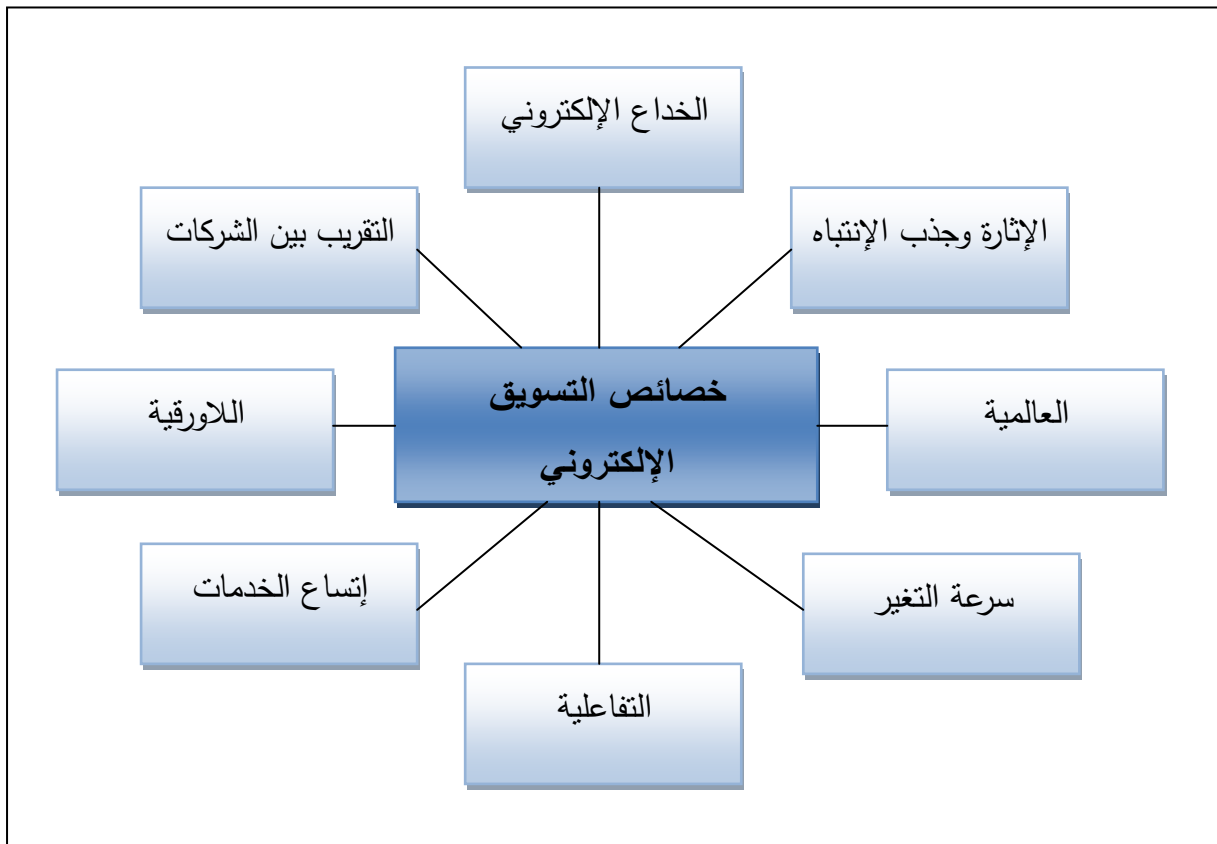
النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الإتصالات مثل: التلفزيون والراديو والصحف. والمجلات عادة تقدم معلومات محددة فقط	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويشترى ترويسات إعلانية من مواقع أخرى.
خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 أيام في الأسبوع وثمانية ساعات في المتجر وعبر الهاتف إستجابة لإتصالات العملاء، يقوم بزيارات لموقع العمل للصيانة والإصلاح.	يقوم بإستجابة الخدمة 7 أيام في الأسبوع و 24/24 ساعة في اليوم، يبعث حلول عبر الهاتف الفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالإتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة أجهزة العرض.	عقد مؤتمر فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات عبر الهاتف أو البريد.	إستخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات بالبريد الإلكتروني في حالة الإستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص:19.

تناول الجدول أعلاه الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي من خلال أبعاد الإعلان، خدمة العملاء، البيع وبحوث التسويق ونلاحظ من خلال ما ورد في هذه العناصر أن الإختلاف جوهري ولا يمكن أن يغض البصر عنه نظرا لأهمية ما جاء به التسويق الإلكتروني.

I-1-2- خصائص التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم (03): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على كتاب: سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دبلوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

من خلال الشكل يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني يتميز بالعديد من الخصائص منها:¹

- أ. **اتساع الخدمات:** يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تقديم معظم الخدمات التي يحتاجها العملاء والمستخدمين للأنترنت على نطاق واسع وإتاحة الفرصة لإستخدام الموقع التسويقي والتعامل معه في أي وقت ومن أي موقع.
- ب. **العالمية:** أي أن النشاطات التسويقية لم تعد مقصورة على المناطق المحيطة بالشركات التسويقية بل إمتدت لتغطي البعد الكوني، حيث أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تقيدتها الحدود السياسية ولا الفواصل الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة التي يتعامل معها وإجراء الصفقات التجارية وعمليات البيع و الشراء وجميع أشكال التجارة الإلكترونية.

¹ سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دبلوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص: 225-223.

ت. سرعة التغيير: نتيجة لإعتماد التسويق الإلكتروني وارتباطه المباشر بوسائل وطرق الإتصال الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات، كذلك أساليب المعرفة التي تتغير وتتطور بسرعة فائقة وبشكل متسارع لذلك فإن المفاهيم المعرفية وكل ما يرتبط بها من إجراءات قانونية أو علمية أو معرفية أو ثقافية تكون قابلة للتغيير والتغير بما يتفق مع التطورات في البيئة المحيطة.

ث. الخداع الإلكتروني: لقد زادت في الوقت الحاضر عمليات الخداع و النصب و الإحتيال الإلكتروني، كما ظهر ما يسمى بالشركات الوهمية لا يحمل الكثير منها أية مضامين حقيقية بل هي ضرب من الخيال الذي لا وجود له، وأصبح من السهل نشر هذه المعلومات عن هذه الشركات عبر الأنترنت وعن المنتجات والعروض التي تقدمها للزبائن فإختلطت الحقيقة بالوهم مما زاد من أهمية الحذر من التسويق غير الصادق البعيد عن الحقيقة.

ج. التقريب بين الشركات: لقد ساهم التسويق الإلكتروني في تقليل وإختصار المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، والجمع بينها من حيث الإنتاج، التوزيع، الكفاءات البشرية، فقد تمكنت الشركات الصغيرة من الوصول عبر الأنترنت إلى الأسواق الدولية حالها في ذلك حال الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات، دون أن تكون لها البنية التحتية التي تمتلكها الشركات الضخمة، كما أصبحت الشركات الصغرى وحتى الأفراد يقفون على قدم المساواة مع الشركات الكبرى في المنافسة، وذلك بسبب استخدام نفس الأسلوب الإلكتروني والذي أصبح متاحا لجميع الشركات بغض النظر عن أحجامها وقدراتها وأنواعها على حد سواء في تنفيذ عمليات البيع والشراء، إضافة إلى تقديم الخدمات إلكترونيا.

ح. الإثارة وجذب الانتباه: نتيجة لسهولة تقديم المنتجات والعروض والمعلومات التسويقية المتعلقة بها، وتقبل وسائل الترويج عبر شبكة الأنترنت بغض النظر عن الإختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية بين الأمم والشعوب، فقد ظهرت طرق وأساليب جديدة للعرض والترويج مما أدى إلى ظهور الكثير من المستجدات الغربية التي تؤدي حكما إلى خلق الاهتمام وجذب الإنتباه.

خ. اللاورقية: وتعني غياب المستندات الورقية في تعاملات التسويق الإلكتروني، حيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون استخدام الورق.

د. التفاعلية: وتعني التبادل المباشر والفوري للرسائل والمعلومات التسويقية والسوقية بين أطراف السوق. وذلك من خلال البريد الإلكتروني الذي أصبح مرئيا ومسموعا ومتاحا لجميع أطراف العملية التسويقية دون استثناء، ومن خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة بالعمليات التسويقية، أو من خلال المواقع الإلكترونية للشركات نفسها، أو من خلال المواقع العامة للتواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر.

I-1-3- أهمية التسويق الإلكتروني:

يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:

- أ. **تحقيق وزيادة التنافسية:** تسعى المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكتروني بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ولمنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لإستراتيجيات المؤسسة المرسومة، وتستطيع المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات والموارد، من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة مع قدرتها على تقديم قدرات جديدة أمام منافسها أيضا.¹
- ب. **تقليل التكلفة والجهد:** ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للإستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد و تعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الإتصالات التسويقية كالإعلانات وكل ذلك يتم عبر Web.²
- ت. **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المؤسسات والمنشآت إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي توفرها الأنترنت من فرص جديدة لإشهار السلع والخدمات الجديدة.
- ث. **تحسين خدمة العميل:** يوفر الأنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر و فعال.
- ج. **سهولة الاتصال وتحسينه:** إن التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء كما يتيح لها فرصة لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء والعاملين، الموردين، الموزعين، بشكل تحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة.³

I-2- متطلبات التسويق الإلكتروني:

حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني بنجاح في المؤسسة يجب توفر مجموعة من المتطلبات

نذكر منها:⁴

- I-2-1- توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:** تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تكون ذات تغطية عالية وتقدم خدمات بتكلفة منخفضة تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004، ص:178.

² بشير علاق، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص:19.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص:179.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص ص:

شبكة الأنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسوب الآلية المتصلة بالشبكة، برامج، قنوات إتصالات الحاسب وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت.

I-2-2- القدرة على خلق تواجد إلكتروني فعال على الأنترنت: يعكس هذا المطلب ضرورة قدرة المؤسسة على تصميم وإنشاء موقع لها على شبكة الأنترنت بشكل جذاب بحيث يمكن لمستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليها لإثارة رغبتهم في الشراء. ومن جانب آخر يمكن المؤسسة من عرض منتجاتها وتقديم المعلومات التسويقية باستمرار لجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين.

I-2-3- الموارد البشرية المؤهلة: وتشمل كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مثل: القضاة، والممثلين التجاريين بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة وتحفيزهم على استخدام شبكة الأنترنت وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعد على أداء الأعمال والأنشطة الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

I-2-4- توفير البيئة الثقافية المساعدة: لنجاح التسويق الإلكتروني لابد من نشر ثقافة استخدام الأنترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء مثل: استخدام بطاقات الإئتمان كوسيلة لدفع ثمن المنتجات.

I-2-5- توفير البيئة التشريعية والقانونية اللازمة: أي توفير نصوص قانونية وتشريعات على المستوى المحلي أو الدولي لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية لتسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني.

I-2-6- وجود استراتيجية قومية للتعامل الإلكتروني: من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الرسائل الإلكترونية وكذلك ضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات، الإتصالات، خاصة تنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية.

I-3- التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات أو العقبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه وأهم هذه التحديات ما يلي:¹

I-3-1- التحدي الخاص باللغات الأجنبية: حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج.

I-3-2- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية.

¹ فريد الصحن وآخرون، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص ص: 44-46.

I-3-3- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية: ففي مجال الإعلان مثلا هناك بعض الدول التي لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا كما أنه هناك دول أخرى لا تسمح بالإعلانات المقارنة وأخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة.

I-3-4- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان: فالمواطن الأمريكي مثلا يتردد كثيرا في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان.

I-3-5- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية: فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يسهل الرجوع إليه حتى يوضع بياناته في الصفحة الإلكترونية.

I-3-6- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.

I-3-7- التحدي الخاص بإختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني: فهل يستخدم الموقع الإلكتروني الموسيقى الصاخبة التي يحبها الشباب أم يستخدم الموسيقى الكلاسيكية التي يحبها كبار السن.

I-3-8- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه: حيث يجب إختيار الصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة المواطن في البلد الأجنبي ومدى توافق العناوين مع المحتوى والألوان والموسيقى.

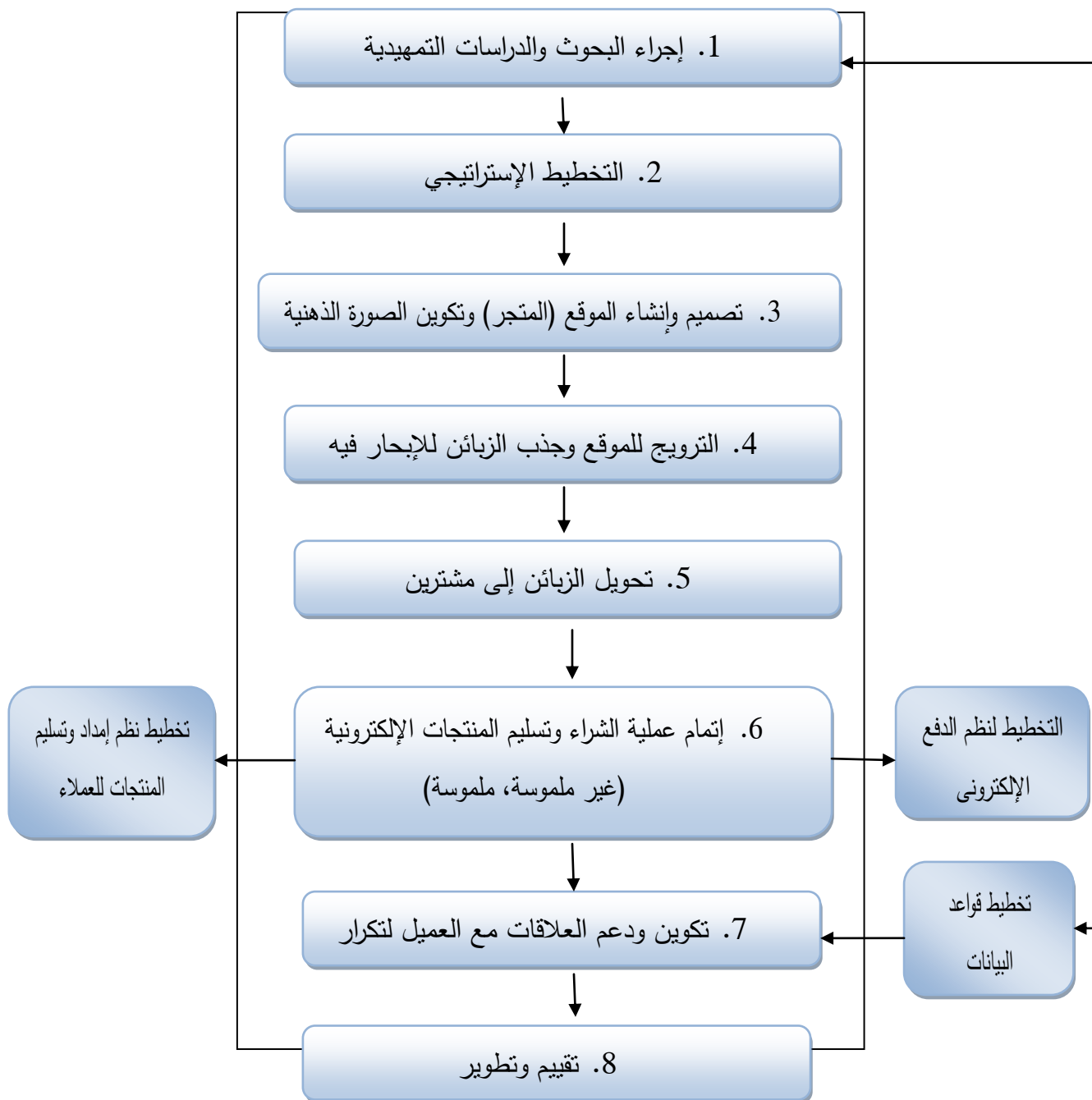
I-3-9- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل استخدام الصور أو الكلام: مثل درجة نقاء الصوت، مستوى الضوضاء المصاحب للإتصال الإلكتروني من بلد لآخر. وقد يظهر المسوق إلى تصميم صفحة إلكترونية لتتناسب إمكانية الدول الأجنبية مثل: الإستخدام المحدود للصور والإعتماد بدرجة أكبر على الكلام.

I-3-10- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل: حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

I-4- مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق -من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم- القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني" والتي تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها والموضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم (04): مراحل التسويق الإلكتروني.



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، عمان، 2008، ص: 51

من هذا المخطط نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يتطلب القيام بمجموعة من المراحل والتي يمكن تسميتها بدورة التسويق الإلكتروني. وفيما يلي شرح مختصر لهذه المراحل:¹

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008، ص ص: 51-61.

I-4-1-1 - مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الإتصال وظهور شبكات المعلومات تيسر عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل إتصالا مباشرا بعمل المؤسسة وإستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها.

I-4-2-1 - مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي يمثل نقطة إنطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة حول العميل.

I-4-3-1 - مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمؤسسة على شبكة الأنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الإستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة.

I-4-4-1 - مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: وهنا يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

- كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة.

- كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات المؤسسة.

I-4-5-1 - مرحلة تحويل الزائرين إلى المشترين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع "قدرته على تحويل الزائرين إلى المشترين" فالشركة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة.

ولمواجهة التحدي الثاني المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب اتباع الآتي:

- تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء.

- التماشي على الأقل مع المنافسين .

- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

I-4-6-1 - مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

ففي حالة المنتجات الإلكترونية، أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونيا كالإستشارات والبرامج الجاهزة وغيرها يمكن الإستغناء تماما عن أي إحتكاك مادي مع الزبون خاصة إذا إستكمل بنظام دفع إلكتروني، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع.

I-4-7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء.

I-4-8- مرحلة التقييم والتطوير: تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم وفيما يلي نبذة عن هذين المجالين:¹

تقييم الموقع: بمجرد بدأ تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإرادته.

تقييم العلاقة مع العملاء: تساعد التغذية العكسية وإستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقات مع العملاء. هذا من جهة ومن ناحية أخرى تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الإهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشكلاتهم.

II-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وفي مجال السياحة وتتمثل هذه العناصر في المنتج الإلكتروني السياحي، التسعير الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، التوزيع الإلكتروني السياحي، و العناصر المستحدثة.

II-1- سياسة المنتج السياحي الإلكتروني

يعد المنتج السياحي الإلكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني كونه محور عملية التبادل بين المنشأة والعميل.

II-1-1- تعريف المنتج السياحي الإلكتروني: يشمل مصطلح المنتج على " البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن"، وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الأنترنت.²

¹ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص: 762.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص: 119.

أما المنتج الإلكتروني فهو " ماتقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين".¹

ويرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الأنترنت والتسليم خارج الخط off-line".²

استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه كل ماتطرحه وتعرضه المنشآت السياحية عبر موقعها الإلكتروني بغرض تحقيق أهدافها، ويكون ذلك بتلبية وإشباع حاجات ورغبات عملائها المستهدفين.

II-1-2- خصائص المنتج السياحي الإلكتروني: يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من

- المنتجات الموجودة في السوق التقليدية، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الأنترنت أهمها:³
- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة سياحية في العالم وفي أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري الإلكتروني يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج و عمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالإنخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى إستراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات السياحية الإلكترونية هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر فيها بيانات ومعلومات أكثر.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009، ص: 147.

² عبد الله فرغالي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 124-125.

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات السياحية الإلكترونية، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني السياحي فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، وهذا الواقع يجعل هناك أيضا عدد كبير من المنتجات السياحية المتشابهة على الأنترنت والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة.
- إن توفر علامة تجارية للمنتج السياحي الإلكتروني هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وهذه العلامة التجارية تميز المنتج السياحي الإلكتروني وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة.
- إنتشار الكثير من المنتجات السياحية الإلكترونية المجانية، إذ أن منظمات سياحية كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.
- لقد ساهمت تكنولوجيا ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد وإكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك، وتلبيتها وتجسيدها في منتج يباع عبر الأنترنت، إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل عدة مشاكل كانت سائدة في ظل التسويق التقليدي منها:
- * تغير حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي، إذ طالت المدة بين رصد وتحديد الحاجيات والغايات من جهة وتلبيتها في صورة منتج سياحي من جهة أخرى.
- * احتمال قيام المنافسين بطرح منتج سياحي مماثل قبل أن تطرح المنشأة منتجها الجديد في السوق السياحي.

II-2- سياسة التسعير السياحي الإلكتروني

يمثل التسعير السياحي الإلكتروني ثاني عناصر المزيج الإلكتروني السياحي ومن أهم العناصر التي تجذب السياح ومن القرارات الهامة التي تتخذها المنشآت السياحية.

II-2-1- تعريف التسعير السياحي الإلكتروني:

" ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج"¹.

أن سياسة التسعير السياحي الإلكتروني هي "عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الأنترنت"².

ومن هذه التعاريف نستنتج أن التسعير السياحي الإلكتروني هو إستخدام شبكة الأنترنت للمنشأة السياحية في تسعير منتجاتها وخدماتها السياحي.

¹ محمد فريد صحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 355.

² محمد فريد صحن وأخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص: 460.

II-2-2- مميزات التسعير السياحي الإلكتروني: إن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية عبر الأنترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات في الأسعار، هذه المرونة تمكن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:¹

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** هذه الدقة الناجمة عن القدرة العالية للمنشأة السياحية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني، والدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنشأة الأعمال الإلكترونية، وتجعل المنشأة السياحية قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من السياح.

- **التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت يمكن المنشأة السياحية من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة، إستجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، منافسة المنتجات السياحية والخدمات البديلة...)، وتلجأ المنشآت السياحية العاملة على الأنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق، كما تتميز بقدرتها على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها والتي يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون.

- **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المنشآت السياحية عبر الأنترنت (إلكترونيا) إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية المختلفة، وتحدد القطاعات التسويقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها، وتفاوت إدراك العملاء السياحيين للقيمة المتحققة من المنتج السياحي، ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه.²

II-2-3- إستراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني

تعتمد استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني للمنشآت السياحية على أربعة مداخل عامة:³

أ. **استراتيجية التسعير السياحي على أساس التكلفة :** تنطوي هذه الإستراتيجية على حساب التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة السياحية إلكترونيا ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، رغم أن هذه الطريقة نظريا تبدو بسيطة إلا أنها في واقع الأمر عملية صعبة للغاية لأن

¹ نوري منير ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 134، 133.

² المرجع السابق، ص: 134.

³ محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، ص ص: 32، 33.

معظم المنشآت السياحية لا تعرف تماما كم ستكلفتها عملية إنتاج، وتسويق المنتج والخدمة السياحية الإلكترونية، وهذا يعتبر من عيوب التسويق الإلكتروني السياحي.

ب. **استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس الطلب السياحي:** أي أن المنشآت السياحية تقوم بتسعير منتجاتها السياحية وفقا لمستوى الطلب السياحي عليها فالفنادق مثلا ترفع أسعارها في فترات الذروة كمواسم الإصطياد، والأعياد والمناسبات.... إلخ، وهذا عندما يكون الطلب عاليا، أما عندما يكون الطلب منخفض فهذه الفنادق تلجأ إلى تخفيض أسعارها، إن التسعير السياحي الإلكتروني يسمح للمنشأة السياحية التأقلم مع تغيرات مستوى الطلب ذلك لأنه يتميز بالمرونة الفائقة.

ت. **استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس المنافسة:** أي أن التسعير وفق المنافسة السائدة، ولهذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة، وتشمل استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني المسندة للمنافسة على مايلي:¹

- **سياسة الإختراق:** وتستخدم من قبل المنشآت التي تتمتع بقدر كبير من إقتصاديات الحجم.
- **كشط السعر:** ويكون عندما تقرر المنشأة وضع أسعار عالية في بداية الأمر لإسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ث. **استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني الموجه للعميل:** وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم العميل السياحي بالمشاركة في تصميم المنتج السياحي الإلكتروني وبالتالي تسعيره، فبدلا من تصميم المنتج الإلكتروني وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها ومن ثم تقوم المنشأة السياحية بتصميم منتج سياحي إلكتروني تلبي متطلبات السوق السياحي.

II-2-4- محددات التسعير السياحي الإلكتروني

أضافت الأنترنت مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التسعير السياحي الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني:²

أ. **مستوى توفر خدمات مابعد البيع:** فكلما كان هنالك مستوى أكثر من خدمات مابعد البيع كلما سمح ذلك للمنشأة السياحية المناورة في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الأنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا وكالات السياحية والسفر

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 214.

² محمد يوسف، عمار بوصهال، مرجع سبق ذكره، ص: 33-35.

بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل المكان الذي يقصده، أو تقديم خدمات الترجمة للعميل السياحي الأجنبي.

ب. مدى القيام بعمليات تطوير وتحسين المنتج السياحي: للحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتجات السياحية المطروحة للبيع عبر الأنترنت، لا بد على المنشأة السياحية تطويرها وتحسينها الدائم والمستمر، لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على قبول العملاء للسعر المقترح.

ت. حساسية العميل السياحي للسعر السياحي الإلكتروني: إن المجال الواسع التي تمنحه الأنترنت للعميل السياحي جعلته أكثر حساسية للسعر، فهو أصبح يبحث عن المنتجات السياحية التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المقترح، كما أنه أصبح أكثر يقظة ولا يمكنه الوقوع في فخ العروض الترويجية التي تركز على السعر المنخفض، أي أن العميل السياحي أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي.

ث. أسعار المنافسين على الشبكة: تؤثر أسعار المنافسين على شبكة الأنترنت بشكل كبير على استراتيجية الأسعار الخاصة بالمنشأة السياحية، والسبب يعود إلى أكثر محركات البحث والمواقع الإلكترونية التي تقدم للعميل السياحي خدمة مقارنة المنتجات السياحية المختلفة.

ج. ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الإستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات السياحية لتتناسب معها بصورة مستمرة، لذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

ح. درجة الإلحاح إلى الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون العميل السياحي في حاجة ملحة إلى المنتج السياحي مما يدفعه لعرض سعر أعلى من السعر العادي، شرط الحصول على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطرا إلى سفر فجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا.

خ. مستوى الابتكار في المنتج السياحي: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد السعر.

د. القوة التفاوضية للعملاء السياحيين عبر الأنترنت: على الرغم من كثرة العمليات الشرائية التي تتم على شبكة الأنترنت دون أن يعلم بها العملاء، إلا أنه في بعض المنتجات السياحية يقوم العملاء بتجميع طلبهم لإستخدامه كقوة تفاوضية، وهي تساعد في الحصول على المنتج السياحي بالسعر الذي يناسبه، وربما تكمن القوة التفاوضية للمشتري عبر الأنترنت في زيادة حنكة الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لديه بالإضافة إلى رغبة البائعين (المنتجات السياحية) في التفاوض على السعر.

ذ. العوامل القانونية التي تحكم المنشآت السياحية العاملة على الأنترنت: وهذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة للتسعير السياحي الإلكتروني فمثلا القوانين التي لا تسمح بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت الأسعار ورفعها.

II-3- سياسة الترويج السياحي الإلكتروني

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع.

II-3-1- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج السياحي الإلكتروني هو "إستخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيات الحديثة، ومن أهمها الأنترنت من أجل الإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين"¹.

فالترويج السياحي يعرف تطورا ملحوظا وواسعا الآن، وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منه، وتعتمد عليه المنشآت السياحية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية والترويج لها في كافة أنحاء العالم. وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصر هاما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات².

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج السياحي الإلكتروني هو إستعمال المنشأة السياحية شبكة الأنترنت من أجل إيصال المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة السياحية للعملاء الحاليين والمحتملين.

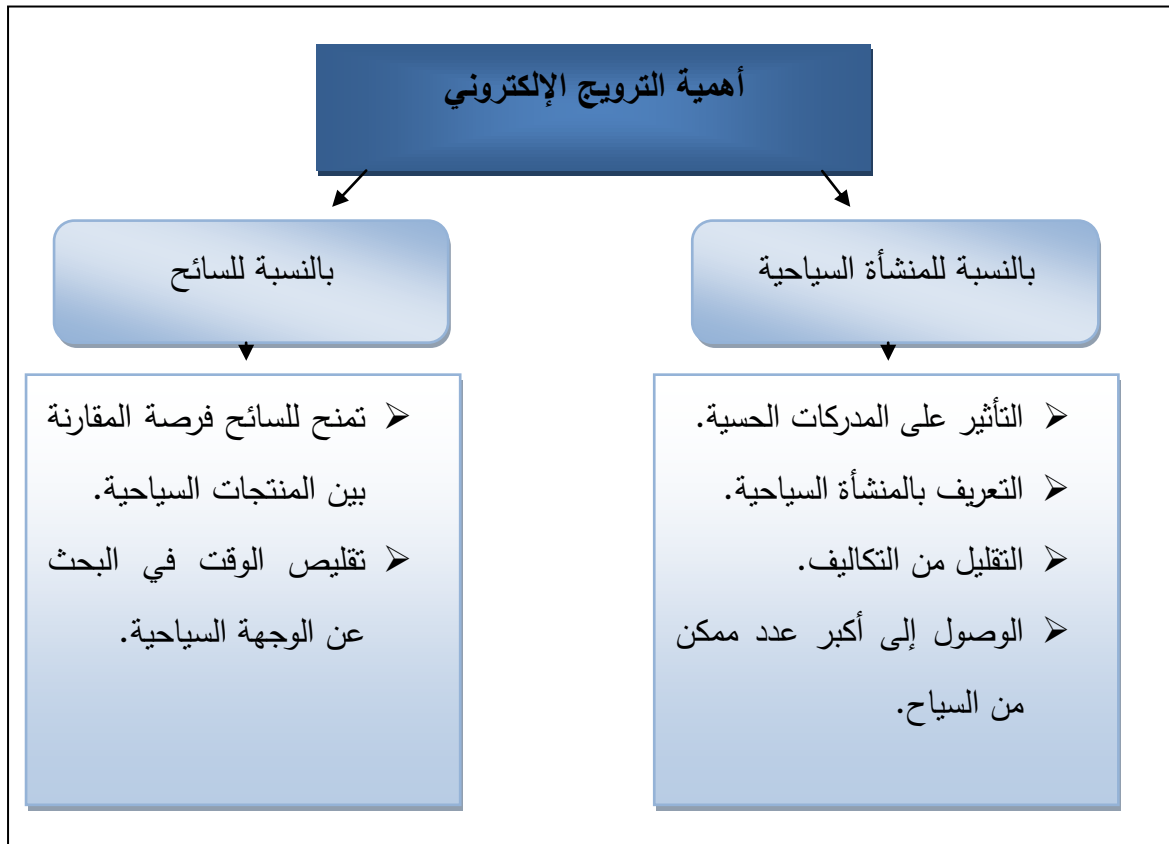
II-3-2- أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

تكمن أهمية الترويج السياحي الإلكتروني على مستويين، موضحة في الشكل التالي:

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:8.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

الشكل رقم (05): أهمية الترويج الإلكتروني السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مرجع محمد يوسف.

ويمكن تلخيصها كمايلي:¹

أ. الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية وتكمن هذه الأهمية فيمايلي:

- محاولة الترويج السياحي الإلكتروني التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الإتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة، وعليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج الإلكتروني، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.
- التعريف بالمنشأة السياحية وتحسين صورتها عالميا لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية مما يجعل إسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية تصل إلى كل

¹ محمد عبيدات، التسويق الإلكتروني (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، 130.

مهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهضة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني تكون مدته محدودة عادة لا تتعدى شهر (خاصة الإشهار) لكن الترويج السياحي الإلكتروني يدوم لمدة أطول.

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم في الوقت والمكان المناسبين، فالوسائل الإلكترونية خاصة الأنترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

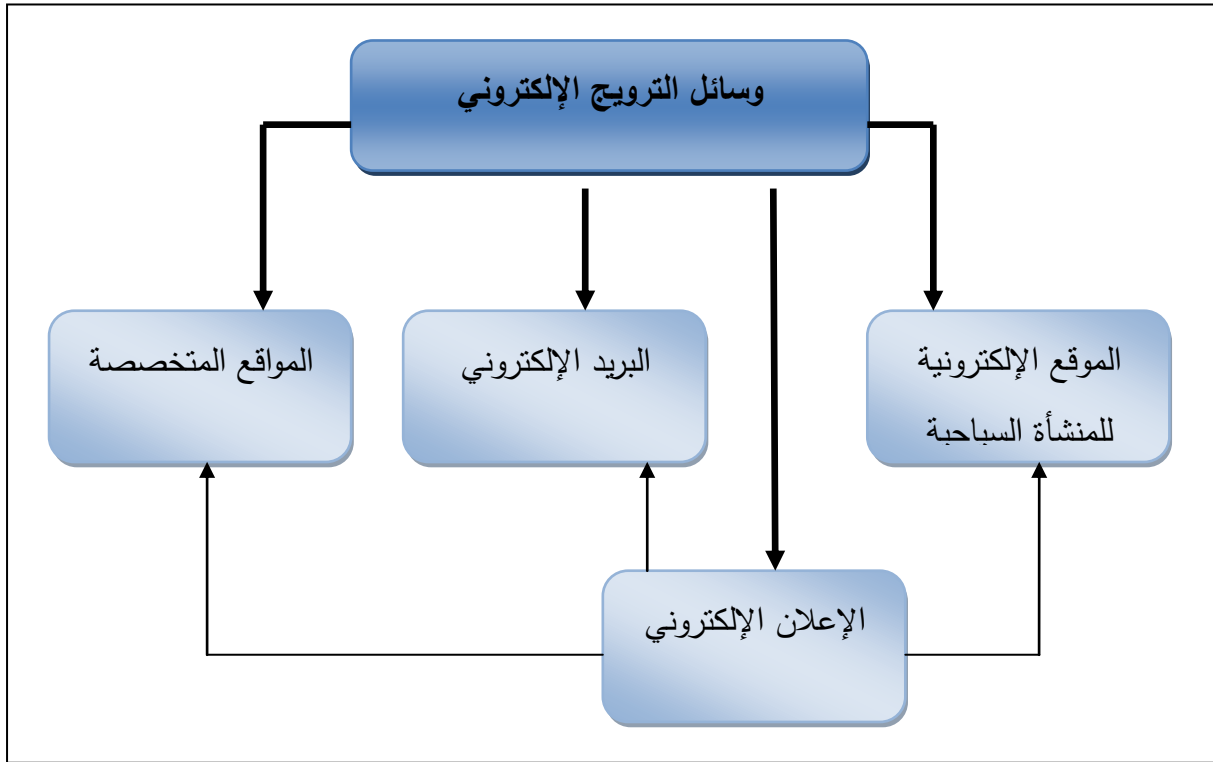
ب. الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج السياحي الإلكتروني أهمية بالنسبة للسائح يمكن تلخيصها كمايلي:

- تمنح للسائح فرصة الإختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالتررويج السياحي الإلكتروني يمكن للسائح المفاضلة وإختيار ما يريحه أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونيا من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.

- تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه إختيار وجهته.

II-3-3- وسائل الترويج السياحي الإلكتروني:

الشكل رقم (06): وسائل الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مجموعة من المراجع.

تستخدم المنشآت السياحية عدة وسائل من أجل الترويج بمنتجاتها السياحية إلكترونياً، ومن بين هذه الطرق نجد:¹

أ. الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية. بحيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الأنترنت من خلال إدراج صور وفيديوهات وغيرها عبر هذا الموقع، ويبقى موقع المنشأة أهم وسيلة للترويج الإلكتروني إذا ما أحسن إنشاؤه واستغلاله، وإذا ما تم الترويج له مسبقاً بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد على إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل: الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر مواقعها فعادة ما تعرض صور لغرفها، مكاتب الإستقبال، مطاعمها، الكافيتيريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال

¹ لموراي فريال فنور حنان، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة مقدمة إكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2015-2016، ص: 58-60.

الإفتراضي، من خلال عرض فيديو يمكن من خلاله السائح أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف وما إلى ذلك.

ب. المواقع المتخصصة: إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتدها عدد من السياح، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجها السياحي بشكل فعال وواسع، لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزائرين مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلانية، وكمثال عن المبادلة الترويجية السياحية نجد الفنادق ووكالات السياحة والسفر، فالفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الإلكترونية للوكالات والعكس. وغالباً ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية مقابل عمولة محددة وخاصة ما يتعلق بالفنادق، هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع إلكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية أو مكان إقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح، وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمنتديات، وهي باتت تعرف رواجاً كبيراً هذه الأيام مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

ت. البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الأنترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي إستخدامها بصورة فعالة وصحيحة، وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على إتصال مباشر بسياحها الحاليين والمحتملين، قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها الجديدة. ويعد البريد الإلكتروني من الطرق غير المكلفة، السريعة والمضمونة لكن هذا لا يعني أنه ليس له

سليبات بلا، ومن أجل تفادي العراقيل على المنشأة السياحية إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها:

- إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني الخاص بالمنشأة السياحية.
- استخدام عنوان المنشأة السياحية كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائننا.
- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب لأنه هذا الأخير هو المسؤول عن المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وبالتالي فإن المنشأة تضمن تقبل السائح للمادة الترويجية لأنها تكون في نظره من مصدر موثوق.

II-3-4- الإعلان الإلكتروني كوسيلة ترويجية سياحية رائدة:

يعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثيراً، والأكثر إنتشاراً إلكترونياً.¹

والإعلان هو "وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديماً قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة "WWW" تعج بالإعلانات على إختلاف أنواعها، وتشير الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب الإعلان بالإنترنت التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الأنترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن بليون دولار، وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لايقبل الشك فعالية وكفاءة وإتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية".

ونظراً لأهمية الإعلان في الترويج السياحي الإلكتروني، فإن ما نشاهده اليوم على شبكات الأنترنت من إعلانات سياحية دليل على أهمية هذه السياسة ونجاحتها من أجل الوصول إلى السائح المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل التكاليف.

ويعرف الإعلان بالإنترنت بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت".

- ويختلف الإعلان السياحي عبر الأنترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساساً في:²
- توفر الإعلانات بالإنترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعها على الأنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.

¹ يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص: 296.

² محمد فريد صحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 470-471.

- يتيح الإعلان بالإنترنت للمنشأة السياحية تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من عملائها توجه للسائح المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعا على الشبكة.
- تخدم الإعلانات بالإنترنت مهمة التسويق المباشر للمنشأة السياحية، حيث يمكنها تتبع كل زائر لموقعها على الإنترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الإستفسارات التي طلبها، وهو ما يمكن المنشأة السياحية من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للسياح المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن إهتماماتهم.
- يتصف الإعلان بالإنترنت بفاعليته التكلفة، فنكافة الإعلان على صفحات الإنترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلانات التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.
- تتمكن المنشأة السياحية في الإعلان بالإنترنت من إستخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤشرات بصرية وصوتية لجذب إنتباه السائحين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف مثلا.
- يسمح الإعلان بالإنترنت للمنشأة السياحية المحدودة الموارد والصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

II-4- سياسة التوزيع السياحي الإلكتروني

يعد التوزيع رابع عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيا خاصة الإنترنت.

II-4-1- تعريف التوزيع السياحي الإلكتروني:

يعرف التوزيع السياحي الإلكتروني بأنه "عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وبإستخدام شبكات الإنترنت والإكسترنانت".¹

تعمل المنظمات التي تمارس التجارة الإلكترونية على إستخدام التكنولوجيا بواسطة الشبكة الإنترنت عن طريق التوزيع الإلكتروني من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، ولكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونيا، مثل الخدمات السياحية، لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

"مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمة الإيواء في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما إستلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري إستلامها في العالم الواقعي".¹

II-4-2- خصائص قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات السياحية

- تتميز قنوات التوزيع الإلكتروني بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية، وتتمثل في:²
- إستراتيجية التوزيع بالإنترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو " أنترنت-عميل"، فلقد أصبح متاح لملايين السياح عبر العالم القيام بإختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الأنترنت وبشكل مباشر.
- عدم طول القناة التوزيعية، في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية، وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع الإلكتروني السياحي، وهذا ما يؤدي إلى تقليص طول قنوات التوزيع، إذ أنه يتم مباشرة عن طريق أحد الوسطاء الإلكترونيين.
- لقد أدى إدخال التكنولوجيا على التوزيع السياحي إلى إحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلا لقد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين ببيع الخدمة السياحية من التفاعل مباشرة والإحتكاك المباشر بينهم وبين السياح إلى الإتصال غير المباشر عبر الأنترنت معهم.

I-4-3- أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية

تعتمد المنشأة السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها مايلي:³

أ. **موقع المنشأة السياحية:** توفر المنشأة السياحية خدمة الحجز عبر موقعها الإلكتروني مباشرة، حيث تكون على إتصال مباشر بالسائح، فالمنشآت السياحية خاصة العالمية تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الإلكترونية من أجل إيصال خدماتها السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج السياحي في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الإلكتروني خاصة إذا كان موقع المنشأة السياحية من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً، ومن بين هذه المنشآت نجد مايلي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

² محمد فريد صحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 463.

³ محمد يوسف، عمار بوصهال، مرجع سبق ذكره، ص: 42، 43.

- **الفنادق:** تعمل الفنادق السلاسل على أن يكون موقعها الإلكتروني قناة توزيعية مهمة، فهذه المنشأة الحيوية توفر لزبائنها خدمة الحجز المباشر عن طريق موقعها من هذه الفنادق نجد: سلسلة فندق ايبيس (IBIS)، سلسلة فنادق هيلتون (HILTON)، سلسلة فنادق شيراتون (SHERATON)، سلسلة فنادق حيات (HAYAT).
- **شركات النقل:** بدورها هذه الشركات تعمل على توفير خدمة الحجز عبر موقعها الإلكتروني، خاصة منها شركات الطيران مثل: شركة الخطوط الجوية الجزائرية (AIR ALGERIE)، شركة الخطوط الجوية الفرنسية (AIR France).
- ب. **مواقع متخصصة:** تلجأ المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع السياحي التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع السياحي الإلكتروني، فهي تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم لها هذه الخدمة، ويمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة، وتقدم خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها: الفنادق، المطاعم، وشركات الطيران، شركات النقل بالسكك الحديدية.

II-5- العناصر المستحدثة في التسويق الإلكتروني السياحي

إن صعوبة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون والعميل السياحي من جهة، وعدم إنتهاك خصوصيته من جهة أخرى، جعل الجهات المعنية بالأنترنت إصدار تعليمات وأنظمة وقوانين تهتم بهذه القضية، خاصة الجانب المتعلق بالأمن الإلكتروني.

II-5-1- التخصيص:

II-5-1-1- تعريف التخصيص:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العميل السياحي من أجل تصميم منتجات سياحية أفضل وتسويقها إلكترونياً وطرحها على السائح، بحيث يكون هذا المنتج أو الخدمة السياحية كافية على تلبية حاجيات السائح بدقة كبيرة، كون أنه تم الإعتماد على بيانات ومعلوماته الشخصية والإستناد عليها في تصميم المنتج أو الخدمة السياحية وإنتاجها وطرحها.

II-5-1-2- أهداف التخصيص:

- يسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:¹
- تقديم الخدمات السياحية الأفضل للسائح عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
 - العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات السياحية، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنشآت السياحية والسائح، وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى الموقع الإلكتروني.
 - تصميم وإعداد وتطوير المنتجات والخدمات السياحية استناداً إلى احتياجات المستخدم، ويمكن الحكم على مستوى فاعلية تصميم المنتج السياحي من خلال قدرة هذا المنتج على إثباع وتلبية حاجات العميل السياحي وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
 - العمل على تسويق المنتجات السياحية، يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج السياحي وفي العمليات التسويقية وعملية البيع والتسليم هي محددات حاسمة لتحقيق نجاح المنشأة التي تطرح هذا المنتج السياحي إلكترونياً.

II-5-1-3- متطلبات تحقيق تخصيص فعال:

- حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية، فإنه لا بد من مراعاة مايلي:²
- فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية: وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:
 - مجتمع الزبائن: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق السياحية المحتملة والمتوقعة.
 - محرك التخصيص: ويتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى إستهداف الأسواق السياحية المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.
 - تخزين وإستخراج البيانات.
 - المحتوى: وهو ما يجري توزيعه عبر الأنترنت (معلومات، نصائح، الخدمات السياحية والمنتجات.... إلخ)
 - معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية.
 - الإستثمار الكافي في أدوات التعقيب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات.

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 317 .

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 335،336.

- تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين.
- إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق السياحية المستهدفة.
- القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسقة مع حاجات العميل السياحي.
- أن يكون طاقم التخصيص قادر على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في النظام ومعالجتها فوراً.
- مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون.
- مراعاة القضايا التنظيمية مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص.

II-5-2- الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وظهرت الإهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الإلكترونية بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن والسياح الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.¹

II-5-2-1- عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية:

- هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:²
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل السياحي.
 - ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجرى بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
 - تمكين العميل السياحي من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
 - وضع عدة خيارات أمام السائح بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا السائح.

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 306.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 345.

II-5-2-2- فعالية الخصوصية:

يجب على إدارة الموقع أن تتميز بفعالية الخصوصية كي تحقق وتعزز الميزة التنافسية للمتجر الإلكتروني، وتقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بإعتماد مدخل فاعل إلى الخصوصية ويعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي:¹

- **وضع إستراتيجية واضحة للبيانات الأساسية :** التي تحتاجها المنشأة، لأن هذه المنشآت تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق المتباينة والمختلفة، وتلجأ أغلب المنشآت السياحية إلى اعتماد إستراتيجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية والإختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

- **البنى التحتية التكنولوجية:** إن النجاح في بناء إستراتيجية خصوصية مترابطة، متماسكة، فعالة والمحافظة على ترابط هذه العناصر الثلاث يتطلب توفير الكيان المادي والكيان البرمجي بما يتوافق مع إستراتيجية الخصوصية، وبعض المنشأة السياحية تستخدم التكنولوجيا اللامركزية التي تعتمد تجزئة البيانات والمعلومات، وترى إدارة هذه المتاجر أن هذه التكنولوجيات هي الأكثر فاعلية.

- **عمليات الأعمال الإلكترونية:** وهي العمليات والإجراءات التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمنشأة السياحية.

II-5-3- أمن المعلومات:**II-5-3-1- تعريف أمن المعلومات**

يعد أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين المنشأة السياحية والسائح من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة. وأمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، ولقد نجحت مؤسسات الأنترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الأنترنت، ألا أن عمليات الإختراق والتخريب التي شهدتها الشبكة لازالت تؤثر على آراء وأذهان السياح.

II-5-3-2- أمن التعاملات المالية:

إن عملية التبادل التي تجري بين السائح والمنشأة السياحية من خلال متجرها الإلكتروني، لا بد وأن تصاحبها تدفقات مالية، وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص ص: 311، 312.

الأنترنت، أهمها:¹

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية على نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الأنترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى إنتهاكات.
- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.
- ضرورة إستخدام ميكانيزمات سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، بحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب السائح على أنها في مستوى سهولة الميكانيزمات الأخرى المستخدمة، على الأقل أو الأكثر سهولة.
- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الأنترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من السياح والتعاملات المالية إلكترونياً، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المنشأة السياحية بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة تؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

¹ المرجع السابق، ص: 326.

خلاصة الفصل:

مع التطورات التكنولوجية التي يعرفها العالم اليوم أصبح التسويق الإلكتروني أكثر تطورا نتيجة استخدامه لهذه التكنولوجيات خاصة الأنترنت في مختلف نشاطاته التسويقية، فهو يساعد على تقديم الخدمات السياحية وعرضها في الأسواق الإلكترونية وهذا ما يلبي حاجيات ورغبات الزبائن، وكل هذا من خلال الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق وتفعيل جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل

جودة الخدمة السياحية

تمهيد

I- عموميات عن جودة الخدمة السياحية

II- دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة

الخدمة السياحية

خاتمة الفصل

تمهيد:

إن كل من الجودة والخدمة السياحية يعتبران مفهومين حديثين فرضت نفسها بقوة في العالم، حيث تعتبر الجودة سلاح إستراتيجي بالنسبة للمؤسسة الخدمية فهي من العناصر التي تميز المؤسسة عن غيرها، كما تلعب الخدمة السياحية في الوقت الحاضر دورا مهما في الإقتصاد العالمي، حيث أنه اتمثل مجموعة مترابطة ومتكاملة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح. وجمع المصطلحين يظهر لنا مفهوم آخر هو المفهوم "جودة الخدمة السياحية"، والتي تعتبر شرط أساسيا لإشباع رغبات الزبون السياحي والإحتفاظ به. وبهذا سنحاول دراسة جوانب مختلفة لجودة الخدمات السياحية من حيث دراسة تعريف الخدمة السياحية وخصائصها وأنواعها، ودراسة مفهوم جودة الخدمة السياحية وأهميتها، وتوضيح أبعادها وطرق قياسها، مع ذكر الأساليب المستخدمة في تحسينها. وعلى ضوء ما تطرقنا إليه في الفصل الأول حول التسويق الإلكتروني نبرز دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية .

I - عموميات عن جودة الخدمة السياحية

تلعب الخدمات السياحية الدور الرئيسي في جذب السياح وزيادة الحركة السياحية في بلد أو منطقة ما، والأساس فيها أن تقدم هذه الخدمات السياحية بدرجة عالية من الجودة بالكفاءة والفعالية، الشيء الذي يجعل أغلب المؤسسات السياحية تعمل على تحسين نوعية خدماتها المقدمة بما يتوافق مع طلبات السياح.

I - 1 - مفهوم الخدمات السياحية

I - 1 - 1 - تعريف الخدمات السياحية

يختلف مفهوم الخدمة السياحية باختلاف الكتاب والباحثين، وفيما يلي سيتم توضيح أهمها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان إقامتهم الأصلي".¹ ويقصد في هذا التعريف أن الخدمات السياحية تتمثل في الأفعال التي تقدمها المنشآت السياحية للسياح وذلك لتوفير الراحة و التسهيلات عند اقتناءهم للخدمات السياحية خلال وقت سفرهم.

وتعرف كذلك بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو إستهلاكها ماديا".²

وإستنادا لهذا التعريف يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها منتجات مادية غير ملموسة تقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبائن نتيجة لإستخدام جهد على أشياء معينة.

كما تعرف أيضا بأنها "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي و الأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرنامج... إلخ".³

ومنه فالخدمات السياحية عبارة عن زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء رحلة مرتحلة، وتشمل هذه الخدمات على الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة... إلخ.

¹ مروان السكر، مختارات من الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجداوي للنشر، عمان، 1999، ص: 39.

² علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص: 92.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 55.

أما "Gromos" فقد عرفها بأنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"¹.

وفق هذا التعريف فإن الخدمات السياحية تتمثل في الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة و لكن ليس بالضرورة أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلكين و موظفي الخدمة.

وعليه من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمات السياحية عبارة عن نشاط غير ملموس تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية وآلية .

I-1-2- خصائص الخدمة السياحية.

إن الخدمات السياحية لها خصائص كثيرة، وتشارك الخدمة السياحية مع باقي الخدمات في عدد خصائص تتمثل فيمايلي:

- **الخدمات السياحية غير ملموسة (اللاملموسية):** مع أن الخدمات غالباً ما تتضمن أشياء مادية، مثل السرير في فندق، ووجبة الطعام المطلوبة في مطعم، والأدوات اللازمة لإصلاح سيارة، إلا أن نتائج هذه الخدمة غير ملموسة، فالمؤسسات الخدمية تقدم خدمات، والفوائد التي يتحصل عليها الزبون تتأتى من طبيعة الخدمات التي تتطلب مقارنة تسويقية تختلف عن تلك التي تخص الصناعات الإنتاجية، حيث عادة ما تستخدم صور ملموسة لجعل كفاءة المؤسسة الخدمية واضحة للعيان وبيان الإمتيازات المرتبطة بالخدمات التي تقدمها.²
- **الخدمات السياحية تتسم بالفنائية:** وعليه يجب تقديمها في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق لأنها تسبب خسارة لا يمكن تعويضها، نتيجة إشكالية الثابتة وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وريح أكبر.³
- **تذبذب الطلب على الخدمات السياحية:** يتميز الطلب عند بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب في فصول السنة وحسب بل من يوم لآخر في الأسبوع الواحد، ومن ساعة إلى أخرى في اليوم

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص 16-17.

² Christopher Lovelock et Jochen Wirtz et Denis lapert , **Marketing des services**, 5eme edition, pearson éducation, France, 2004, p:10.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره، ص: 18

الواحد، فمثلا الإقبال على الفنادق يزدهر في فصل الصيف ويتقلص كثيرا في فصل الشتاء خاصة المدن الساحلية.¹

- **عدم قابلية الخدمة السياحية للتخزين:** تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند إستخدامها فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليها كنتيجة لخاصية الفئائية، لذا فالمؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا يشكل خسارة بإعتبارها طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية مشكلة طالما الطلب مستمر.²
- **الخدمات السياحية لا يمكن نقلها:** الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنتقل إلى الزبون، إزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، وبالتالي جذبهم إتجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل منشآت الضيافة.³
- **عدم التجانس:** تتصف الخدمات بعدم التجانس وصعوبة التنميط، وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم أو إتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي، ويرجع ذلك إلى مايلي:
 - أ- إختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية التي تعمل في نفس المجال، فمثلا تختلف الخدمة الفندقية من فندق إلى آخر.
 - ب- إختلاف الخدمة داخل المنظمة الخدمية نفسها من موظف لآخر.
 - ت- إختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر، وذلك تبعا لحالته النفسية الذهنية، الصحية والروح المعنوية، عبئ العمل، وهي التي يطلق عليها " العوامل الحرفية للأداء".⁴
- **التلازمية:** وتعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.⁵
- **تأثير السوق السياحية بالموسمية:** عادة ماتميز السياحة بثلاثة مواسم، بحيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية، وتتمثل هذه المواسم في موسم الذروة، موسم الوسط وموسم الكساد.¹

¹ محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 52.

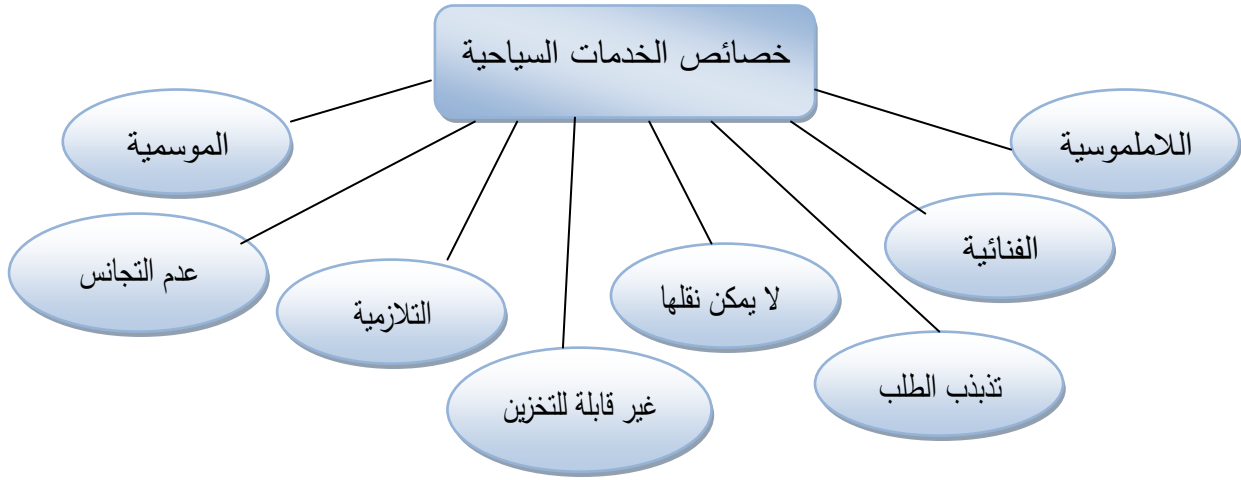
² حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 204.

³ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 12.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 425.

⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 24.

الشكل رقم (07): خصائص الخدمات السياحية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على ما سبق.

I-1-3- أنواع الخدمات السياحية:

تقدم المنشآت السياحية على إختلاف أنواعها مجموعة من الخدمات، وذلك حسب طبيعة المنشأة وأهدافها، حيث تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

I-1-3-1- الخدمات الأساسية:

وتعتبر الخدمات الضرورية والجوهرية لقيام النشاط السياحي وتتمثل في:²

أ. خدمات الإقامة أو الإيواء: وتقدم هذه الخدمات من قبل قنوات متعددة وبأشكال مختلفة حسب رغبة السائح والمتمثلة فيمايلي:

- **الفنادق بأنواعها:** كالفنادق التجارية والفنادق السياحية وحسب درجاتها المعروفة: فنادق الدرجة الممتازة (خمس نجوم ديوكس)، فنادق الدرجة الأولى (خمس نجوم)، فنادق الدرجة الثانية (أربعة نجوم)، فنادق الدرجة الثالثة (ثلاثة نجوم)، فنادق الدرجة الرابعة (نجمتان)، فنادق الدرجة الخامسة (نجمة واحدة)، فنادق راكبي السيارات وتسمى "الموتيلات motels"، وهذا النوع من الفنادق يقدم خدمات للسياح الراكبين لسياراتهم الخاصة، وتقع إعتياديا على الطرق السريعة.
- **المنتجعات:** غالبا ما تأخذ هذه المؤسسات العمل الموسمي وتسمى الفنادق التي تعمل خلال فترة الصيف بالفنادق الصيفية (المصايف)، والتي تعمل في فترة الشتاء بالفنادق الشتوية، تتمركز بالقرب من مناطق سقوط الثلوج وتقدم خدمات خاصة تتلاءم وحاجات السياح القادمين إليها.

¹ عبد القادر براينيس، المقارنة والمفاهيم النظرية السياحية والتسويق السياحي، ملتقى دولي حول إقتصادية السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 10/09 مارس 2000، ص: 18.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 97-98.

- **المخيمات:** وتقدم خدمات إعتيادية تتلاءم ورغبات السياح القادمين إلى منطقة المخيم ومن العوامل الأساسية لنجاحها إختيار موقع جيد للمخيم حيث يجب أن يقع بالقرب من مقومات الجذب السياحي (جبال، غابات، بحيرات...إلخ) إضافة إلى سهولة الوصول إليه وإدارة كقوة قادرة على إدارة المخيم.
 - **البيوت العائلية:** والتي يطلق عليها (البلسيونات) وطبيعة عملها تأخذ الطابع العائلي، حيث تدار من قبل العائلة المالكة للسكن حيث يقوم الأب بإدارة المشروع والإشراف عليه الأم تكون مسؤولة عن المطبخ والمطعم والأبناء تكون مسؤوليتهم تقديم الطعام والتنظيف..إلخ.
 - **بيوت الشباب:** حيث أن خدماتها موجهة لشريحة معينة من المجتمع وهم الشباب ومعظم روادها من الطلبة وذوي الدخل المحدود لكون الأسعار ملائمة.
 - **المدن والقرى والمجمعات السياحية:** وهي مجمعات سياحية متكاملة حيث تشمل على الفنادق والدور أو الشقق أو البيوت السياحية، وتكون خدماتها متنوعة ويجب أن تتوفر فيها وسائل للتسلية والترفيه والخدمات الفردية كالأسواق التجارية والبنوك ومستوصف طبي وصيدلية ودائرة البريد...إلخ.
- ب. خدمات النقل:**

- تعد خدمات النقل سببا من الأسباب لقيام السياحة، وإزدهارها ونتيجة لها في نفس الوقت، فبواسطة خدمات النقل يتم توفير متطلبات الأنشطة السياحية، وبالتالي فالنقل يمثل أساسا، ويعتبر من أسس قيام السياحة ورواجها الثابت تاريخيا، إن إزدهار السياحة في أقاليم ودول العالم المختلفة إرتبط طرديا بتقدم طرق وسائل النقل، ومن بين خدمات النقل نجد:¹
- **النقل الجوي:** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا، وتلتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها.
 - **النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاث وسائل رئيسية: السكك الحديدية والسيارات، الحافلات.
 - **النقل البحري:** أن التوسع في إستخدام وسائل النقل البحري في أغراض السياحة بدأ في القرن العشرين، والذي تم خلاله تعدد الرحلات البحرية السياحية.

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، الطبعة الأولى، دار المعرفة للجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 185.

ت. خدمات الإطعام:

يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتيريات، المحلات العامة، حيث نعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للضيوف فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة...إلخ. ويمكن تقسيم المطاعم التي تقدم هذه الخدمات على النحو التالي:¹

- **المطاعم الكلاسيكية:** وهي مطاعم قليلة العدد إذا ما تم مقارنتها بأنواع المطاعم الأخرى نظرا لتناول وصفا واحدة فيه مكلف جدا، غالبا ما نجد هذه المطاعم في الفنادق والأماكن الفاخرة.
- **المطاعم الراقية:** تنتشر بشكل أكبر قليلا من المطاعم الكلاسيكية فهي أقل درجة من المطاعم الكلاسيكية كما أن أسعارها ليست باهظة بالشكل الذي يوجد به النوع السابق.
- **المطاعم المتخصصة:** أكثر المطاعم إنتشارا في وقتنا الحالي، وهذا النوع يختلف كلياً عن ما سبق حيث تمتلك هذه المطاعم قوائم طعام محددة تتدرج تحته الإسم المطلق عليها ذلك بجوانب الديكور والأثاث وزبي العاملين الذي لا بد أن يكون متماشيا مع التخصص.
- **المطاعم الموسمية:** هي مطاعم تعمل في موسم معين من العام، مثل مطاعم الشواطئ والقرى السياحية مثلا، وبتنتشر هذا النوع في المناطق السياحية الموسمية.
- **مطاعم المأكولات السريعة:** نشأت هذه المطاعم نتيجة تطور العصر وحاجة الناس إلى وجبة صغيرة وسريعة، لا يتطلب تناولها وقت كبير حيث تطور هذا النوع من المطاعم بسرعة كبيرة.
- **مطاعم إستراحة الطرقات:** ويقصد بها المطاعم التي تنشأ بجانب طرق السفر حيث يتمكن أصحاب السيارات من تناول وجبة خفيفة بسعر معتدل.

I-1-3-2- الخدمات التكميلية:

إن الخدمات التكميلية تلعب دورا مهما في إكمال صناعة السياحة وجعلها قادرة على الرد على حاجات ورغبات السياح، حيث أن هذه الصناعة من إحدى مميزاتها تكمل أو تتمم من قبل قطاعات أخرى والمتمثلة بالخدمات التالية:²

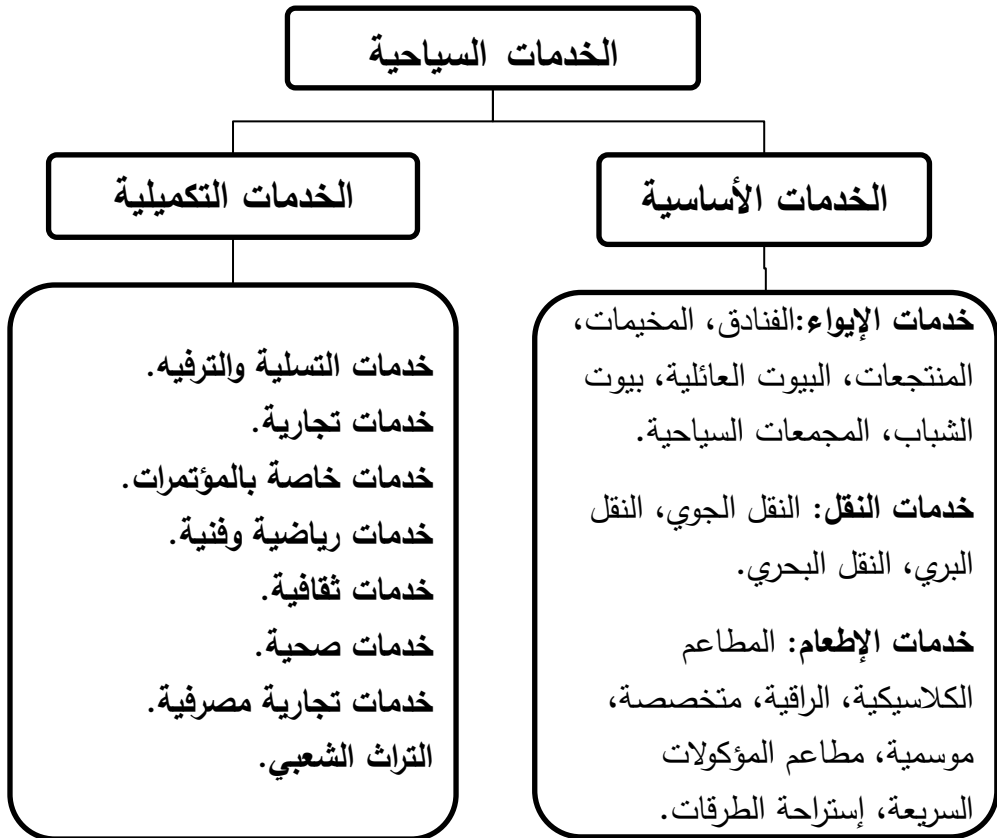
- خدمات التسلية والترفيه: مثلا صالات لممارسة الرياضة، حفلات بالمناسبات...إلخ.

¹ المرجع السابق، ص ص: 55، 56.

² عبد الأله أبو عياش وأخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص: 51، 52.

- خدمات تجارية: وتشمل الهاتف والفاكس والأنترنترنت والبريد والطباعة والترجمة... إلخ.
- خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات العلمية والسياسية والإقتصادية، وهذا يتطلب تهيئة قاعات خاصة مؤثثة وتحتوي على المستلزمات المطلوبة إضافة إلى وجود كادر متخصص.
- خدمات رياضية وفنية: كالملاعب الرياضية والصالات الفنية أي قاعات الإحتفالات والمهرجانات.
- الخدمات الثقافية: الإذاعة والتلفاز والمذياع والجرائد والمجلات بالإضافة إلى المتاحف والأسواق القديمة والأثار الحضارية والمرقد الدينية المقدسة والجوامع والكنائس والجامعات والمدارس... إلخ.
- التراث الشعبي الذي يشمل الملابس كالأزياء العربية، والعباءة والعروض الخاصة بالأزياء الشعبية.. إلخ.
- الخدمات الصحية: وتشمل خدمات المستشفيات والصيدليات والعيادات الخاصة بالأطباء... إلخ.
- الخدمات التجارية المصرفية: كالمصارف التجارية وتحويل العملة والحصول على معلومات بالأسعار العملات العالمية.
- خدمات الإستقبال والترحيب والتي تبدأ بخدمات المطار (ختم جواز السفر...) وكذلك توديع السائح.
- خدمات المهرجانات والمسارح والموسيقى والفن.

الشكل رقم (08): أنواع الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على ما سبق.

I-2- تعريف جودة الخدمة السياحية وأهميتها.

تعد جودة الخدمة السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها إستراتيجيات المؤسسة في القطاع السياحي، وتمثل الجودة الأساس للمنافسة بين المؤسسات المنتجة للخدمة السياحية.

I-2-1- تعريف الجودة:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وسنبرز أهميتها فيما يلي:

تعريف المؤسسة العالمية لتقييس الجودة: بأنها "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها"¹.

كما عرفه معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية: على أنها "المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الإحتياجات"². كما أن الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبى إحتياجات ورضا الزبائن، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق إستخدامها، وفي هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا الزبائن وبالتالي يزداد دخل وريح المؤسسات المنتجة. يلاحظ على هذا التعريف إضافته لعنصر الرضا الذي هو نتيجة منطقية لتلبية إحتياجات الزبائن، كما أشار إلى أن زيادة الجودة تؤدي لزيادة رضا الزبائن وهو عامل أساسي في زيادة ربح المؤسسات المنتجة.³

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي توفير مجموعة من المميزات والخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة والتي تجعلها قادرة على تلبية إحتياجات المستهلكين ورضائهم، وتحقيق رضا الزبون الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الربح وزيادته.

I-2-2- تعريف جودة الخدمة السياحية:

تتعدد التعاريف الخاصة بجودة الخدمة السياحية، نظراً للخصائص التي تتمتع بها بالإضافة إلى إختلاف حاجيات وتوقعات كل مقدم الخدمة والسائح، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص:15.

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:31.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:31.

تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها "جودة أداء الخدمة والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم والمطابقة، أي أن مقدم الخدمة السياحية يرى أن الجودة تكمن في تصميم أو تقديم الخدمة السياحية، أما جودة المطابقة فيقصد بها مدى مطابقة الخدمة السياحية للمواصفات والمتطلبات الأساسية للجودة".¹

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن جودة الخدمة السياحية عبارة عن الجودة في تقديم الخدمة والتي تعتمد على جودة التصميم والمطابقة.

جودة الخدمة السياحية وهي "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".²

وفق هذا التعريف تعرف جودة الخدمات السياحية بأنها الجودة المدركة أو المتوقعة من قبل العميل السياحي من الخدمات التي تقدمها له المنشأة السياحية، وفي وجهة نظره أن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاته.

وبتعريف آخر "جودة الخدمة السياحية تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن ملئى الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة، أي أن درجة جودة الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر ويعتمد ذلك على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة".³

أي أن جودة الخدمة السياحية تتمثل في تحقيق رغبات الزبائن، فهو يحكم على جودتها من خلال ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة السياحية.

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف جودة الخدمة السياحية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع إحتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون متطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة، مثل السلامة والأمن والصحة ونظافة العاملين، سهولة الوصول، الشفافية، الأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".⁴

¹ عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 88.

² بوزاهر صونيا وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، أيام 10/09 مارس 2010، ص: 5.

³ أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006، ص: 09.

⁴ سعد عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنظفة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، إدارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العليا للسياحة، ابها، 2004/12/29، ص: 2، 3.

ومنه فجودة الخدمة السياحية ناتجة لعملية تلبية جميع إحتياجات العميل السياحي وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر معقول، بحيث يجب أن تكون متطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة السياحية بأنها قدرة المنشأة السياحية على أداء الخدمة السياحية بالإعتماد على جودة التصميم والمطابقة، وتحديد مستوى جودتها عن طريق مقارنة الجودة المتوقعة والمدركة، وذلك من أجل إرضاء السياح من خلال تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

I-2-3- أهمية جودة الخدمات السياحية:

أصبح الجودة تحتل أهمية خاصة في صناعة السياحة، إذا أن توفرها يعد من الشروط الأساسية لبقاء ونمو المنشآت السياحية، وتكمن أهمية جودة الخدمة السياحية في:¹

- نمو قطاع الخدمات: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات سياحية ذات الجودة بشكل كبير، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.

- إزداد شدة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية شديدة.

- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المؤسسات السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها.

- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولأئهم.

- زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحية وإستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

I-3- أبعاد جودة الخدمة السياحية.

لجودة الخدمة أبعاد، وهي تختلف عن أبعاد جودة السلعة نظرا لخصائص جودة الخدمة، وهذه الأبعاد متنوعة وكل سوق عمل يركز على حزمة من الأبعاد عندما يعمل على تقييم جودة الخدمة المستلمة. وتتباين

¹ مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002، ص: 65.

آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة، غير أن المؤسسة بإمكانها دراسة وتحليل جميع الأبعاد التي يتناولها الباحثون، وترى ما يناسب المؤسسة أكثر، وما يهتم ويركز عليه المستفيد، وتأخذ به وتركز عليه، وهي بذلك تكون قد وضعت يدها على بداية المسار. وقد توصل عدد من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم اداركاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشتمل عشرة أبعاد رئيسية هي:¹

I-3-1- الكفاءة (الجدارة): هذا البعد يشير إلى أن المستفيد يتجه إلى المؤسسات التي توفر له خدمات بكفاءة وجدارة، والتي تتميز عن المؤسسات الأخرى في طرح وتقديم خدماتها. إن المؤسسة تستطيع أن تحقق هذا البعد وتعززه من خلال توفير المهارات والخبرات الفنية والإدارية التي تجعل المؤسسة قادرة على توفير وتقديم خدماتها المختلفة بمستوى مرتفع من الجودة.

I-3-2- الإعتمادية: ينبغي أن تقدم المؤسسة خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الإعتمادية على هذه الخدمات. إن هذه الخدمات يجب أن توفر بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات. وتحقيق إعتمادية الخدمات ينعكس في فاعليتها وفي أدائها بصورة عامة.

I-3-3- المجاملة (التعامل): ينبغي أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستند على الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ للكوادر الإدارية والفنية والقيادية مكانتها واحترامها وهيبتها، هذا دون الإساءة للتعامل الإنساني الراقى.

I-3-4- الاستجابة: إن هذا البعد يركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات الخدمية. وهذا يتطلب من المؤسسة امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التغيير احتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والاستجابة العالية والسريعة ينبغي أن لا تقتصر على عناصر البيئة الخارجية، بل ينبغي أيضا التركيز على الاستجابة لمتطلبات البيئة الداخلية. ولتحقيق الاستجابة الداخلية ينبغي توفير الكادر الفني والكادر الإداري الكافيين، وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار العملية الإنتاجية دون توقف، ووضع خطط لسير العملية الإنتاجية، وهنا تقع المسؤولية على إدارة المؤسسة.

I-3-5- فهم الزبائن: لتحقيق هذا البعد ضمن أبعد جودة الخدمة فإنه ينبغي التركيز على فهم المستفيد وإدراك حاجاته، وينبغي عدم النظر إلى هذه الحاجات ودراستها من منظور المستفيد فقط، بل من منظور حاجات سوق العمل أيضا، فربما يكون المستفيد يجهل الحاجات الحقيقية الحالية والمستقبلية

¹ سوسن شاكر، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2007، ص ص: 49-51.

لسوق العمل، ويتأثر فقط برغبة الأهل والأصدقاء وبالنظرة الاجتماعية إلى بعض المهن والوظائف. ويندرج ضمن هذا البعد أيضا الإستماع إلى شكاوي ومقترحات المستفيدين ومناقشة إمكانية تبنيتها بصورة جزئية أو كلية.

I-3-6- الأمان: يقصد بهذا البعد توفير الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل قدر الإمكان إلى تفضيل المؤسسة التي توفر له درجة أفضل من الأمان، ويلاحظ أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تركز على جوانب الأمان المختلفة مثل منع السرقات الحوادث الناجمة عن خطورة الأمكنة والأدراج والممرات وغيرها.

I-3-7- المصداقية: إن مصداقية المؤسسة بعد مهم جدا في تحقيق الجودة، ويقصد بها مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للعميل. وهنا تبرز مصداقية المؤسسة في تلبية وتحقيق ما وعدتبه في إعلاناتها وفي عودها المقطوعة في نشراتها.

I-3-8- إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة: من الأبعاد المهمة لجودة الخدمة هي إمكانية وسهولة الوصول إلى هذه الخدمة، وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اختيار الموقع المناسب للمؤسسة بحيث يمكن وصول المستهدف إليها بيسر وسهولة.

I-3-9- الاتصالات: إن تحقيق الاتصال بين طرفي عملية التبادل هو من الأبعاد التي تصب في تحقيق الجودة، فالإتصال يتيح المناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالعميل وحاجاته ومقترحاته، ويتيح للعميل إيصال أفكاره وآرائه للمؤسسة، وتوفير التغذية العكسية التي تساهم في تحسين وتطوير عملية تقديم الخدمة.

I-3-10- التجسيد المادي: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال) التابعة لمقدم الخدمة، فمثلا: هل النادلين في مطعم ما يرتدون أزياء وملابس نظيفة؟ هل هندامهم لائق؟ ويبدو أن مثل هذه المعايير ترتبط في ذهن المستفيد بنظافة وسلامة الأكل المقدم له في المطعم.¹

بالإضافة إلى الأبعاد السابقة الذكر فلجودة الخدمة السياحية بشكل خاص ثلاث أبعاد إضافية أساسية تميزها عن الخدمات الأخرى وهي:

أ. **الصحة العامة:** يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالبا ما تحدد أيضا بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع

¹ حميد الطائي، بشير علق، مرجع سبق ذكره، ص:144.

الأغذية، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

ب. الأصالة: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي خدمة سياحية تختلف وتتميز عن بقية الخدمات المماثلة لها في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك (السائح). إذ أن الخدمة تتناقص وتنتهي عند فقدانها لأصالتها وروابطها مع بيئتها المحلية. فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد البلد نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر. ولذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

ت. التجانس: التوافق والانسجام بين المحيط الطبيعي والإنساني يجعل السياحة تتصف بالإستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والإقتصادية والإجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة الخدمات السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

II-4- طرق قياس جودة الخدمة السياحية.

تسعى المؤسسات السياحية إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها من خلال كسب رضا وولاء زبائنهم، من خلال وضع معايير لقياس جودة خدماتها وتقييمها.

II-4-1- قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن:

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي:¹

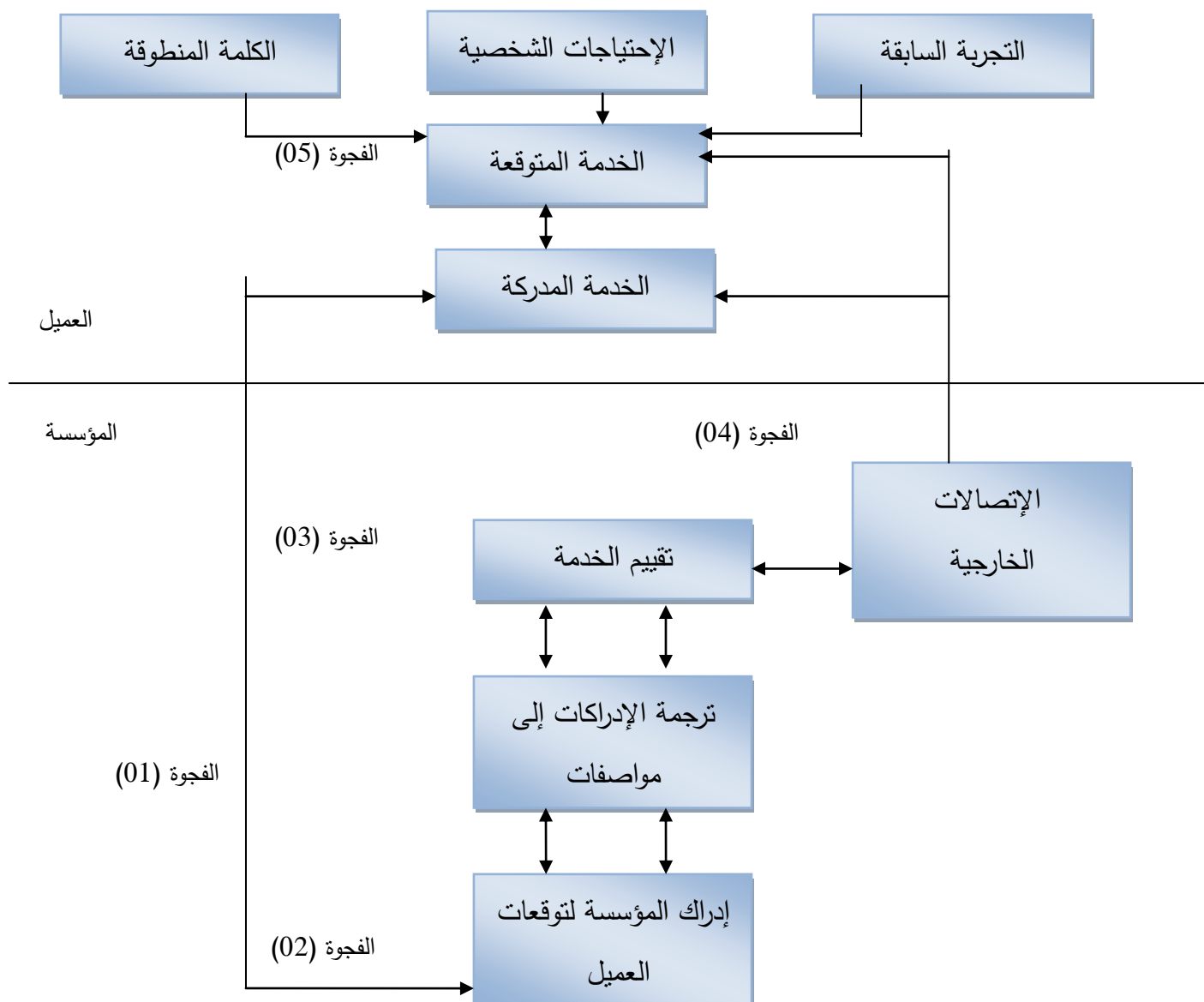
- مقياس عدد الشكاوى: يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي ييغون الحصول عليه.

- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

- مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): يتمثل المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات. والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح أكثر.

¹ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص ص: 34-36.

الشكل رقم (09): نموذج الفجوة



Source : Philip kotler et Bernard du bois, **Marketing management**, Public-union 10eme édition, paris, 2000, p :452.

وفيما يلي عرض لهذه الفجوات

- **الفجوة الأولى:** بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات. سببها: عدم إدراك الإدارة للتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.
- **الفجوة الثانية:** بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة. سببها: صعوبة تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.
- **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة. سببها: عدم التزام الموظفين بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.

• **الفجوة الرابعة:** بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء.

سببها: تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة لوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.

• **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

سببها: شعور العميل أن الخدمة المؤداة له (الفعلية) أقل من الخدمة المتوقعة.

أ. **مقياس الأداء الفعلي (نموذج الإتجاه):** يعد أفضل المقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة، لذا يوصى باستخدامه في العديد من المجالات لتمييزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.

ب. **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

II - 4-2 - قياس الجودة المهنية

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة. وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:¹

- **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكانية إعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملين الأكفاء، القوانين اللوائح المحكمة، الأدوات والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة، فإذا توفر للخدمة كل هذا، كانت الخدمة مميزة دون شك.

- **قياس الجودة بدلالة العمليات:** ويركز هذا القياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وإن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب و التأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

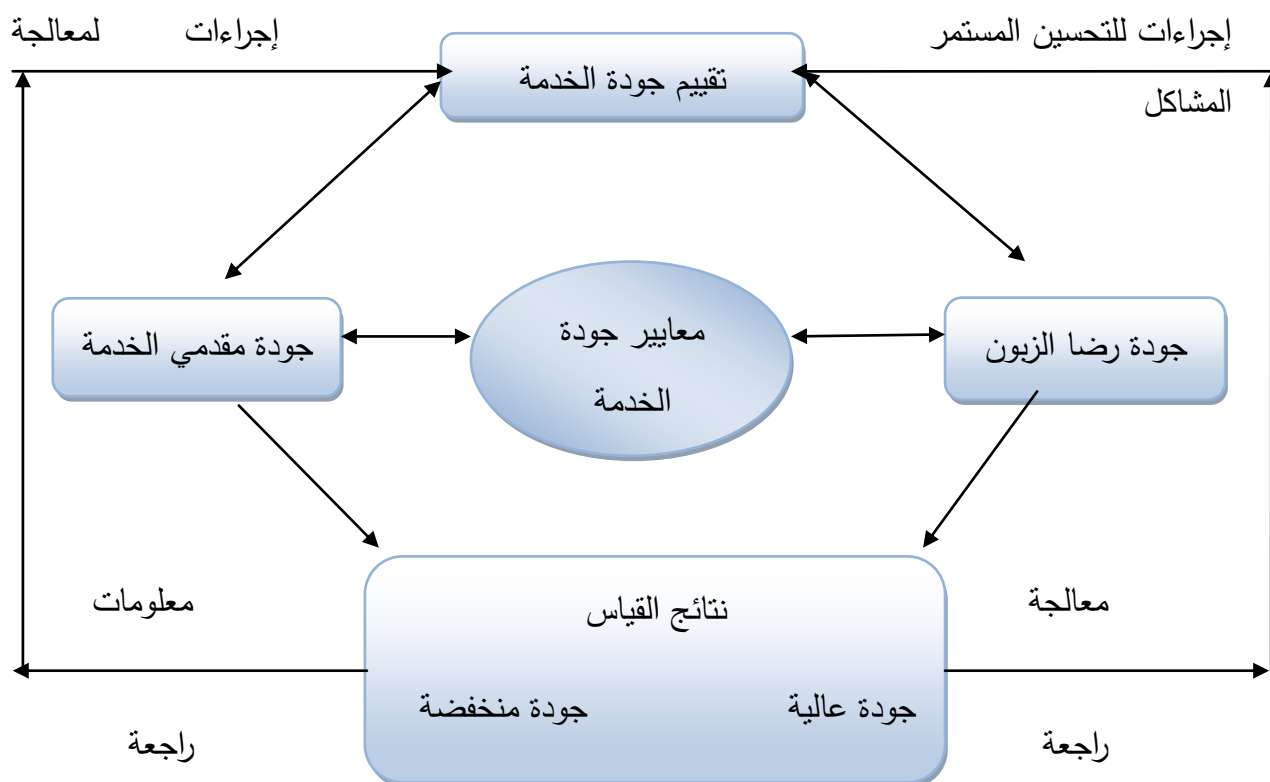
¹ قاسم نايف علوان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006، ص ص: 104-106.

- قياس الجودة بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

II -3-4- قياس الجودة من المنظور الشامل:

رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها، إلا أنها جميعا غلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقييمها والشكل رقم (09) يوضح نموذجا شاملا لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، ونظر مقدم الخدمة (المنظمة).¹

الشكل رقم (10): نموذج لتقييم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

من خلال هذا النموذج نلاحظ أن تقييم جودة الخدمة تتمثل في تقييم رضا الزبون وجودة مقدمي الخدمة، وفي الأخير قياس النتائج المتحصل عليها ومعرفة نوع الجودة إما أن تكون جودة عالية أو جودة منخفضة.

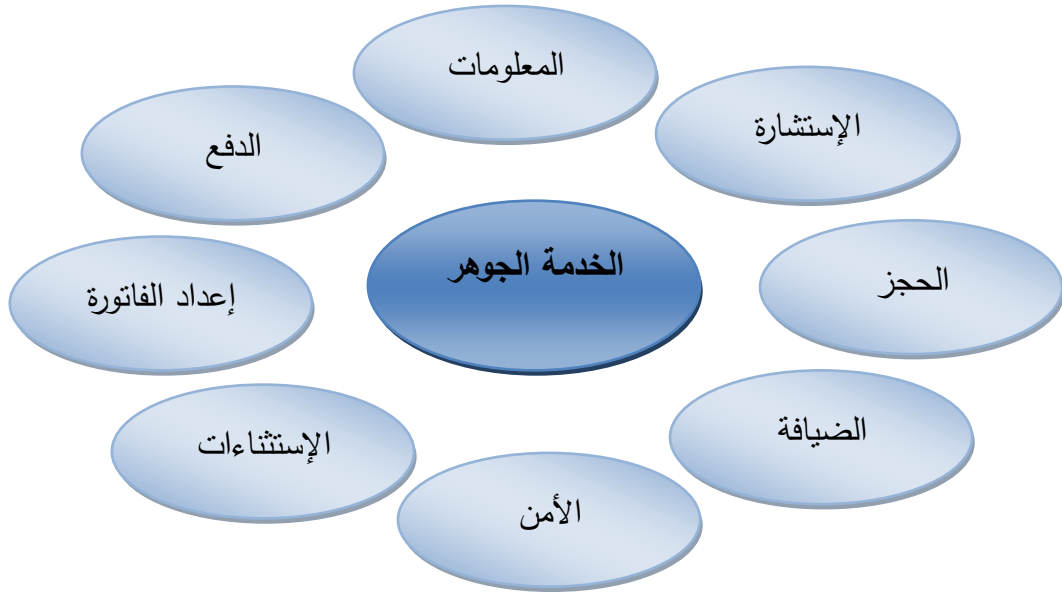
¹ قاسم نايف علوان محياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 107، 108.

II- دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية

II-1- دور الخدمات التكميلية الإلكترونية في تفعيل جودة الخدمات السياحية:

الخدمات التكميلية هي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمات الجوهرية المتكونة في خدمات الإيواء، الإطعام والنقل التي يجب أن تتوفر فيها درجة عالية من الجودة والكفاءة، وعليه فإن هذه الخدمات تمثل في "المكونات الأساسية للنشاط السياحي، والتي ينفق عليها السائح ما يقارب نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها، ولذلك تهتم بها المنشآت السياحية كثيرا وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائح"¹. وتوفر الخدمات التكميلية قاعدة لتمييز المنشأة السياحية عن المنشآت السياحية الأخرى المنافسة لها، وهي معيار للقياس والحكم على كفاءتها وفعاليتها، مثلا في الفندق الخدمة الجوهرية هي المبيت والخدمات التكميلية مثل: الإستقبال، الطعام، الأمن، موقف السيارات ... إلخ. وتقوم المنشآت السياحية بتقديم خدمات تكميلية إلكترونية بهدف إرضاء زبائنها عن طريق تقديمها بأفضل الوسائل والطرق. وهناك العديد من الخدمات التكميلية تم تصنيفها كمايلي:

الشكل رقم (11): زهرة الخدمات التكميلية



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار البارزين العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:71. وقد ساهم التسويق الإلكتروني وبشكل فعال في تطوير هذه الخدمات التكميلية في قطاع السياحة، والذي بدوره يساهم في تفعيل جودة الخدمات المقدمة على شبكة الأنترنت بشكل كبير.

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007، ص: 62.

II-1-1-1- المعلومات: تعد المعلومات اليوم ضرورة حتمية لكل زبون، فلا يمكنه أن يُقبل على شراء خدمة من دون توفير مختلف المعلومات عنها، مميزاتها، طرق الحصول عليها وتكاليفها، فالزبائن دائماً يريدون الحصول على معلومات حول الخدمة المباعة عبر وسائل الإتصال الإلكترونية وأهمها شبكة الأنترنت التي توفر المعلومات التي يرغب الزبائن بالحصول عليها وتوفيرها لهم بشكل فعال وبدون عناء، وبهذا تقوم المنشأة بالإتصال المباشر مع زبائنها عبر موقعها، التي تسمح للسائح بالحصول على معلومات حول المنشأة السياحية وخدماتها المقدمة في أي وقت وأينما كان، أي سهولة الوصول لها وذلك بمجرد الدخول إلى موقعها الإلكتروني، ولكن يشترط أن تكون هذه المعلومات التي توفرها المنشآت السياحية عبر موقعها أن تكون ذو مصداقية ودقيقة، ومن أهم هذه المعلومات:

أ- توفر المنشآت السياحية عبر موقعها معلومات حول خدماتها بإستخدام الصور والفيديو.

ب- توفر عبر موقعها الإلكتروني معلومات واضحة عن موقعها الجغرافي وبرنامجهما السياحي.

ت- توضيح تفاصيل حول طريقة الحجز والدفع عبر الموقع، بالإضافة إلى كيفية معالجة بعض المشاكل التي تواجه الزبائن.

ث- تحديد المواعيد بدقة.

ج- تحديد واضح وصريح لمختلف الأسعار المعتمدة لدى المنشأة السياحية والأسس التي تختلف فيها.

وكذلك تتوفر إمكانية تأكيد الحجز أو الدفع إلكترونياً، وكل هذا يساهم إيجابياً في تفعيل جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المنشأة السياحية.

II-1-1-2- الحجز: المنشآت السياحية التي تقدم خدمة الحجز الإلكتروني، تعطي فرصة لزبائنهم وتسهل عليهم وتقربهم من المنشأة السياحية، وتوفر لهم المعلومات الخاصة بالحجز بصورة واضحة ودقيقة. حيث أنه بمجرد دخول السائح للموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية، تسمح له إمكانية الحجز بالإختيارات التي يريدها، عن طريق تحديد حاجاته ورغباته في عملية الحجز التي تتطلب بدورها إدخال البيانات الشخصية له وتعمل المنشأة على توفير الحماية وأمن المعلومات التي يتم تسجيلها، بالتالي فإن المنشأة قد قدمت خدمة ذو مصداقية للسائح مما يساهم في تفعيل جودة الخدمة السياحية.

II-1-1-3- إعداد الفاتورة: بعد إستفادة السائح من الخدمات المقدمة في المنشأة السياحية، تقدم له فاتورة وعادة تكون مفصلة بالخدمات التي إستفاد منها من حيث الكميات، والأسعار الوحدوية بالإضافة إلى السعر الإجمالي.

ولقد تطورت الفاتورة في عصر الانترنت لتصل إلى السائح في الوقت والمكان المناسب، حيث أصبح يتم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني، وهكذا يتحصل السائح على فاتورته دون عناء، ولا يضطر إلى الانتظار في قاعة الاستقبال حتى يتم إعداد الفاتورة وهذا ما يؤدي إلى إرضاء السائح، ويعتبر هذا من السياسات التي تتبعها المنشأة السياحية من أجل تحقيق جودة خدماتها.

II-1-4- الدفع: توفر المواقع الإلكترونية للمنشآت السياحية للسائح بعد أن يقوم بالحجز إمكانية الدفع إلكترونياً، رغم أن هذا الموضوع يعرف بعض التحفظ لدى بعض المشتريين الإلكترونيين، وذلك بسبب الخوف من السرقة والاحتيال والاختلاس، ولكن رغم هذا فإن الدفع الإلكتروني يسهل كثيراً على السائح وعلى المنشأة السياحية، حيث أن السائح لا يضطر إلى جلب سيولة كبيرة معه ضماناً من السرقة، والمنشأة السياحية تضمن الدفع التلقائي والأكيد من طرف السائح. وتتم عملية الدفع عبر الشبكة عن طريق بطاقات الائتمان أو عن طريق النقود الإلكترونية باستخدام برامج إلكترونية متخصصة تعتمد على المنشأة السياحية من أجل تفعيل جودة خدماتها السياحية.

II-1-5- الإستشارة: تتضمن حوار بين العميل والمنشأة السياحية من أجل معرفة رغبات الزبائن وإقتراح حلول ملائمة، وتزداد أهميتها عندما تكون عبر شبكة الأنترنت، حيث تضع المنشأة السياحية تحت تصرف زبائنها رابط خاص بالحوار، فإذا أراد السائح الإستفسار عن معلومة ما أو لم يفهم إحدى الإجراءات أو أي سؤال يتبادر إلى ذهنه فإنه يتصل مباشرة بالمنشأة السياحية عبر موقعها الإلكتروني وذلك من أجل إيجاد الجواب الملائم الذي يبحث عنه، وهذا ما يجعل المنشأة السياحية تجد نفسها على اتصال مباشر بالسائح مما يعطيها فرصة الحصول على رغبات واحتياجات السائح والحوار معه، وبالتالي فهي تعمل على أن تدرج بعض هذه الاقتراحات من أجل تفعيل وتحسين جودة خدماتها.

II-1-6- الضيافة: وتعني الكيفية التي يستقبلها السائح وطريقة معاملته، والضيافة الإلكترونية تعني أن المنشأة السياحية تقوم بتقديم عبارات الترحيب والضيافة عبر موقعها الإلكتروني لكل سائح أو شخص يدخل موقعها، والإجابة على إستفسارات وإقتراحات زبائنهم، بالإضافة إلى الرد الجيد عليهم وعدم تجاهلهم، وتشكرهم على إقتراحاتهم وأراءهم التي تعود بالنفع على الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية و على خدماتها.

II-1-7- الأمن: ويعد من الخدمات الضرورية الواجب توفرها في كل منشأة سياحية، من أجل توفير الأمن للسائح وممتلكاته خاصة فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات التي يدلي بها، بالإضافة إلى الخدمات المالية المقدمة مثل: الدفع الإلكتروني، فيجب على المنشأة السياحية أن تضمن للسائح عدم تسريب أي

معلومات خاصة به أو معلوماته الشخصية أو مكان تواجده، ضمان سرية المعلومات المتعلقة برقم الحساب البنكي، أرقام بطاقات الائتمان.

II-1-8- الإستثناءات: وتتمثل في الخدمات الإستثنائية التي تقدمها المنشأة السياحية ومنها:

- توفير خدمات خاصة بذوي الإحتياجات الخاصة وكبار السن.
- قد تضطر المنشأة السياحية إلى تقديم حجوزات خاصة لسائح معين نتيجة لخطأ ما، أو لأن هذا السائح عميل خاص لمنشأة السياحة، أو من بين الذين اعتادوا على الحجز الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني.

ومن هذا نستخلص جدول يوضح دور الخدمات التكميلية للمنتج الإلكتروني في تحقيق أبعاد جودة الخدمة السياحية.

الجدول رقم (02): دور الخدمات التكميلية للمنتج الإلكتروني في تحقيق أبعاد جودة الخدمة السياحية

المعلومات	الحجز	الفاتورة	الدفع	الإستشارة	الضيافة	الأمن	إستثناءات	
✓	✓	✓	✓		✓		✓	الكفاءة
								الإعتمادية
	✓	✓		✓	✓		✓	الإستجابة
					✓			المجاملة
	✓		✓			✓		الأمان
✓	✓			✓	✓		✓	فهم الزبون
✓	✓	✓	✓	✓				المصدقية
					✓			التجسيد المادي
✓	✓							الإتصالات
✓	✓	✓		✓			✓	سهولة الوصول

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول نلاحظ أن المنشأة السياحية تعتمد على أبعاد جودة الخدمة السياحية في وضع استراتيجياتها التسويقية لتحقيقها للزبون، وهذه الأبعاد تحاول المنشأة تحقيقها من خلال تبني الخدمات التكميلية للمنتج الإلكتروني.

فمثلا المعلومات يجب أن تتميز بجودة من خلال تحقيق الكفاءة، المصدقية إضافة إلى إستعمال وسائل لكي تستطيع أن تصل إلى السائح بسهولة.

II-2- دور التسعير الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية.

يساهم التسعير الإلكتروني للخدمات السياحية في تفعيل جودة الخدمات السياحية، ويمكن ذلك من خلال مايلي:

II-2-1- الدقة في تحديد مستوى الأسعار: وهذه الدقة تكمن في قدرة المنشأة السياحية في وضع إستراتيجية التسعير الإلكتروني الملائمة عن طريق الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة كالمعلومات الخاصة بأسعار المنافسين، وطبيعة المنافسة السائدة، وغيرها مما يؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للمنشأة. فاستخدام الدقة في التسعير تجعل المنشأة السياحية قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن، حيث أن تقديم الخدمة السياحية إلكترونيا تتيح فرصة للمنشأة السياحية في إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر.

"إن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنشأة السياحية في وضع أسعار بصورة دقيقة، وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف هذه المنشأة، وكذلك فإن العمل استخدام الأنترنت يحقق اتصالات فعالة بين المنشأة السياحية وعملائها"¹، وتسمح للعميل السياحي بمعرفة سعر المنتج السياحي وإتخاذ قرار الشراء الذي يناسبه، ومن جهة أخرى يفعل ويحسن جودة الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية.

II-2-2- التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات التسويقية: يمكن التسعير السياحي الإلكتروني المنشأة السياحية من التكيف السريع والإستجابة للتغيرات في السوق، كتغير في مستوى أسعار المنافسين، ومنافسة المنتجات والخدمات السياحية البديلة.

وتلجأ المنشآت السياحية في ضوء ظروف السوق إلى رفع أو خفض أسعارها ففي حالة كون الطلب على الخدمة السياحية مرتفعا، فإنه بإمكان المنشأة السياحية أن تطرح وتعرض خدماتها بأسعار مرتفعا نسبيا، والعكس إذا إنخفض الطلب عليها .

وهذه المرونة في الأسعار، وقدرة المنشأة السياحية على التكيف السريع في مستوى أسعارها تجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل من منافسيها، وتجعل السائح على إطلاع مستمر بما يحدث من عروض سعرية تهمه.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

II-2-3- تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنشآت السياحية التي تقوم بعملية التسعير إلكترونياً على إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تقوم بجمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها وهذا أكثر ميزة للتسعير الإلكتروني عن التسعير التقليدي.

إن الزبائن ينظرون إلى المنتج السياحي الإلكتروني الواحد بأكثر من، منظور ويتفاوت مستوى إدراك السياح للقيمة المتحققة من المنتج السياحي الإلكتروني، وهذا ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتج السياحي الإلكتروني، وهذا الأمر يجعل المنشآت السياحية قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها، بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنشأة.

ولتحقيق هذه العملية في التسعير فإنه لا بد من توفير البيانات والمعلومات الكافية حول السياح وتستطيع المنشأة السياحية الحصول على هذه المعلومات عبر أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب السائح وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني.¹

II-3- دور الترويج السياحي الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية.

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني الهدف الرئيسي للتسويق السياحي الإلكتروني، وذلك لما له من مزايا عديدة، حيث يعتبر وسيلة للتعريف بالمنشأة السياحية ومختلف الخدمات السياحية التي تقدمها، تخفيض التكاليف وغيرها من المزايا، كما أن الترويج السياحي الإلكتروني يساهم في تفعيل جودة الخدمة السياحية وذلك كما يلي:

- توفر الإعلانات بالإنترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الأنترنت، وبتيح للمنشأة السياحية تفصيل رسالة ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء. تخدم الإعلانات بالأنترنت مهمة التسويق المباشر للمنشأة، حيث يمكنها تتبع كل زائر للموقع على الأنترنت تتعامل مع الإعلان، ونوعية الإستفسارات التي طلبها وهو ما يمكن المنشأة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للعملاء المحتملين على بريدهم الإلكتروني وتتضمن الإهتمامات الخاصة بكل عميل ، تتمكن المنشأة السياحية في الإعلان الإلكتروني من إستخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الأنترنت.

- تمكن الوسائل الإلكترونية خاصة البريد الإلكتروني التي تستخدمها المنشأة السياحية من بقائها على إتصال دائم مع عملائها السياحيين من خلال إرسال رسائلها الترويجية إلى بريدهم الإلكتروني، وإعلامهم على كل ما هو جديد فيها و إطلاعهم على أحدث التغييرات التي تقوم بها على خدماتها،

¹ المرجع السابق، ص ص: 170-171.

بالإضافة إلى تكوين علاقات شخصية معهم عن طريق انشغالهم واقتراحاتهم وهذا يعتبر أسلوب من الأساليب التي تمكن المنشأة من تفعيل جودة خدماتها السياحية.

- من خلال الموقع الإلكتروني تتمكن المنشأة السياحية من تسويق منتجاتها إلكترونياً وهذا الأمر يتطلب من الناحية الترويجية إنشاء موقع خاص على الأنترنت لممارسة نشاطاتها الإلكترونية، واستخدام أدوات ترويجية مناسبة وهذا ليكون ترويجها ناجحاً وفعالاً، ويمكنها أيضاً تجربة بعض الإعلانات وتتبع مدى فعاليتها، لمعرفة مدى ملائمتها لإحتياجات ورغبات عملائها السياحيين الحاليين والمرقبين، وبالتالي إجراء التعديلات المناسبة في الخدمات وبمستوى الجودة المطلوبة.
- إن الترويج السياحي الإلكتروني يساعد المنشأة السياحية بجذب أكبر قدر ممكن من العملاء السياحيين وذلك من خلال تصميم رسائل إعلانية ذات جودة سواء الرسائل الموجودة على موقعها الإلكتروني، أو التي تقوم بنشرها في مواقع أخرى، ثم تحديد إحتياجات السياح وتصميم المنتج السياحي بما يتوافق مع هذه الإحتياجات وبالجودة المطلوبة.
- يعمل الترويج السياحي الإلكتروني على تخفيض تكاليف المنشأة السياحية حيث أنها تقوم بتوفير تكاليف و مبالغ مختلفة كتكاليف الإعلانات، اللوحات الإشهارية والكتالوجات، وإستثمار هذه المبالغ في إضافة خدمات إلكترونية أخرى كتزويد الغرف بأجهزة إلكترونية (خدمات الأنترنت) وتفعيل جودة خدماتها وطريقة تقديمها وتطوير موظفيها في هذا المجال.
- عند إستعمال المنشأة السياحية صورة حقيقية وواقعية لخدماتها السياحية في عملية الترويج الإلكتروني حيث يتطابق ما هو معروض مع الواقع، هذا ما يكسب المنشأة ثقة عملائها وولائهم، مما ينعكس على سمعة وصورة المنشأة السياحية إيجاباً كونها تتصف بالمصداقية والشفافية في تعاملاتها، نتيجة إلى حرص المنشأة على تفعيل جودة خدماتها السياحية التي تقدمها.

II-4- دور التوزيع الإلكتروني السياحي في تفعيل جودة الخدمة السياحية.

- من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي أنها ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليدية، كما ساهمت في تعزيز وتحسين جودة الخدمات السياحية وذلك ما يلي:¹
- يعمل التوزيع السياحي الإلكتروني على تفعيل جودة الخدمات للمنشأة السياحية وتحقيقها بكفاءة عالية عن طريق توفير قاعدة بيانات المعلومات الخاصة بها التي تساعد على تلبية حاجيات ورغبات عملائها السياحيين وتسهيل عليهم عملية إتخاذ القرار الشرائي.

¹ المرجع السابق، ص ص: 105-107 (بتصرف).

- التوزيع السياحي الإلكتروني يساعد المنشأة السياحية في جمع معلومات وبيانات خاصة بالعملاء السياحيين، سواء كانت بطريقة مباشرة كالإستثمارات التي تضعها المنشأة السياحية في موقعها الإلكتروني، أو بشكل غير مباشر دون علم العميل السياحي، كمتبع مسار تصفح العميل السياحي للموقع وكل المعلومات التي تجمعها المنشأة السياحية سواء كانت من محركات البحث أو المعلومات التي يدلي بها العميل تساهم في تحديد الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة ورضا العملاء السياحيين وولاءهم، وتحسين في جودة الخدمات السياحية المقدمة وتفعيلها.
- من خلال قنوات التوزيع السياحي الإلكتروني تقوم المنشأة السياحية بإختبارات وبحوث متعلقة بأراء عملائها السياحيين حول جودة الخدمات التي تقدمها وإنطباعاتهم عنها من خلال قنوات التوزيع السياحي الإلكتروني، والقيام بإجراء التحسينات اللازمة على خدماته على ضوء النتائج المتحصل عليها وتحسين جودة الخدمات.
- التعرف على العلامة التجارية للمنشأة السياحية عن طريق التوزيع السياحي الإلكتروني والحصول على نصائح ومعلومات من مندوبي البيع الإلكتروني، ما يضيف نوع من الجودة في الخدمات المقدمة.
- تتمثل قناة التوزيع المباشرة للمنشأة السياحية في الموقع الإلكتروني لها، حيث يحتوي على معلومات مفصلة ودقيقة عن الخدمات السياحية المقدمة، كيفية الحصول عليها، طريق التواصل مع المنشأة ووسائل الإتصال الممكن التواصل بها معها كالبريد الإلكتروني، وهذا ما يسهل على العميل عملية إختيار الخدمة المناسبة له، كما تقوم المنشأة السياحية بتجسيد جودة خدماتها عن طريق المؤثرات المختلفة كالصور والفيديوهات، الألوان، أراء بعض الشخصيات المعروفة وغيرها، وكذلك طرح المنشأة السياحية للعروض والإمميزات والمؤسسات التي تتعامل معها عبر موقعها الإلكتروني يزيد من جاذبيتها وتحسين صورتها وجودة خدماتها.
- سمح التوزيع السياحي الإلكتروني بإختصار المسافات بين المنشآت السياحية والمتعاملين السياحيين، والإستغناء عن الوسطاء، حيث مكن المنشأة السياحية الوصول إلى مختلف مناطق العالم، و الحصول على قدر كبير من الإستجابة من قبل العملاء والتعامل مع مختلفهم، والتكيف مع تغيرات في سلوك المستهلك السياحي في الوقت المناسب.
- يمكن التوزيع الإلكتروني السياحي للمنشأة السياحية على التفاعل مباشرة مع عملائها على مدار 24 ساعة، وتوفير لهم الخدمات التي يرغبون بها حسب ذوقهم وإمكانياتهم وإختصار عليهم عناء التنقل والبحث.

والجدول التالي يختصر العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية.

الجدول رقم (03): أثر عناصر المزيج الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية.

التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الخدمات السياحية الإلكترونية	
✓	✓	✓	✓	الكفاءة
			✓	الإعتمادية
	✓		✓	المجاملة
✓			✓	الإستجابة
✓	✓	✓	✓	فهم الزبائن
✓			✓	الأمان
✓	✓	✓	✓	المصداقية
		✓	✓	سهولة الوصول
✓	✓	✓	✓	الإتصالات
	✓		✓	التجسيد المادي

من خلال الجدول نلاحظ أن المنشأة السياحية تعتمد على أبعاد الجودة في وضع إستراتيجيتها التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج أو التوزيع)، وهذا بهدف تحقيقها للزبون، والتأثير عليه، وهذه الأبعاد تحاول المنشأة السياحية تحقيقها من خلال تبني مزيج تسويقي إلكتروني، وهذا ما تركز عليه دراستنا، ونحاول توضيحه من خلال دراسة حالة فندق نوفوتيل دبي.

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل إستعرضنا مفاهيم ظهرت وفرضت نفسها في عالم الأعمال، فأول مفهوم درسناه هو الخدمة السياحية والتي تتميز بعدد من الخصائص مثل: لاملموسيتها، فنائها، عدم قابليتها للتخزين، الموسمية ... إلخ. وهناك العديد من أنواع الخدمات السياحية من بينها خدمات أساسية وتتمثل في خدمات الإيواء، خدمات الإطعام وخدمات النقل وأخيرا الخدمات التكميلية.

أما المفهوم الثاني هو "جودة الخدمة السياحية" وهي عملية تلبية جميع إحتياجات السائح ومتطلباته، ولها أبعاد على أساسها يقيم السائح جودة الخدمة المقدمة له وهي على التوالي؛ الكفاءة والإعتمادية، المجاملة، الإستجابة، فهم الزبائن، الأمان، المصداقية، إمكانية سهولة الوصول إلى الخدمة، الاتصالات، التجسيد المادي، الصحة العامة، الأصالة والتجانس. والتي نستطيع تحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني وهي من أحدث التوجهات للتسويق السياحي.

وهذا بهدف تحقيق وتحسين جودة الخدمات السياحية خاصة في المنشآت الفندقية، وهذا ما سوف نوضحه من خلال فندق يتبنى هذا التوجيه.

الفصل الثالث: تحليل ممارسات التسويق الإلكتروني في الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي ودورها في تفعيل جودة خدماتها

تمهيد

I- تقديم الخدمات والممارسات التسويقية لفندق نوفوتيل دبي المركز

التجاري

II- دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات الفندق

خاتمة الفصل

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية ودوره في تفعيل جودة هذه الخدمات، ننتقل إلى الفصل التطبيقي من أجل إسقاطها على منشأة سياحية بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم لتدعيم وتجسيد ما تم دراسته نظريا من خلال دراسة وتحليل الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي الذي إعتبرناه نموذج لتطبيق التسويق الإلكتروني بصفته أحد الفنادق الرائدة في مجال السياحة، والتعريف بمختلف الخدمات التي يقدمها وأهم الوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها في تفعيل جودة خدماته السياحية.

I- تقديم الخدمات والممارسات التسويقية لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي

I-1- تعريف فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي

I-1-1- تعريف مجمع أكور:

مجموعة فنادق أكور الفرنسية تم إنشائها سنة 1967 تمتلك نحو 3.800 منشأة فندقية في 94 دولة في 5 قارات حول العالم وكما يوحي شعارها "Feel welcome" فهي تبذل كل طاقتها لتشعر كافة عملائها بأنهم موضع ترحيب كأنهم في منزلهم تماماً فهو ليس فقط شعار وإنما يعتبر بمثابة وعد والتزام من مجموعة فنادق أكور. يندرج تحت اسم مجموعة أكور 17 علامة فندقية مختلفة تتنوع بين الفخامة، مستوى المتوسط والمستوى الاقتصادي، مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة، لتتناسب كافة فئات المسافرين، وأشهرها من فئة الفنادق الفاخرة:¹

✓ سوفيتيل - Sofitel.

✓ سوفيتيل ليجيند - Sofitel Legend.

✓ سو سوفيتيل - Sofitel So.

✓ بولمان - Pullman.

ومن الفئة المتوسطة نذكر:

✓ نوفوتيل - Novotel.

✓ ميركيور - Mercure.

ومن الفئة الاقتصادية نخص بالذكر:

✓ فنادق ايبيز - Ibis Hotels.

✓ فنادق أداجيلو أكسيس - Adagio Access.

I-1-2- تعريف فندق نوفوتيل دبي:

يعد فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي Hotel Novotel World Trade Centre Dubai

أحد أبرز فنادق الـ 4 نجوم في دبي، وقد إفتتح سنة 2003.

¹<http://blog.flyin.com/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-10-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2015/, le 25/03/2018, 13 :30>.

ويقع هذا الفندق في منطقة المركز التجاري على شارع زعبيل الثاني، بالقرب من مركز دبي المالي العالمي وطريق الشيخ زايد ودبي مول، كما يبعد مسافة 15 كيلومتر عن برج دبي وديرة، ومسافة قليلة عن محطة مركز التجارة العالمي.

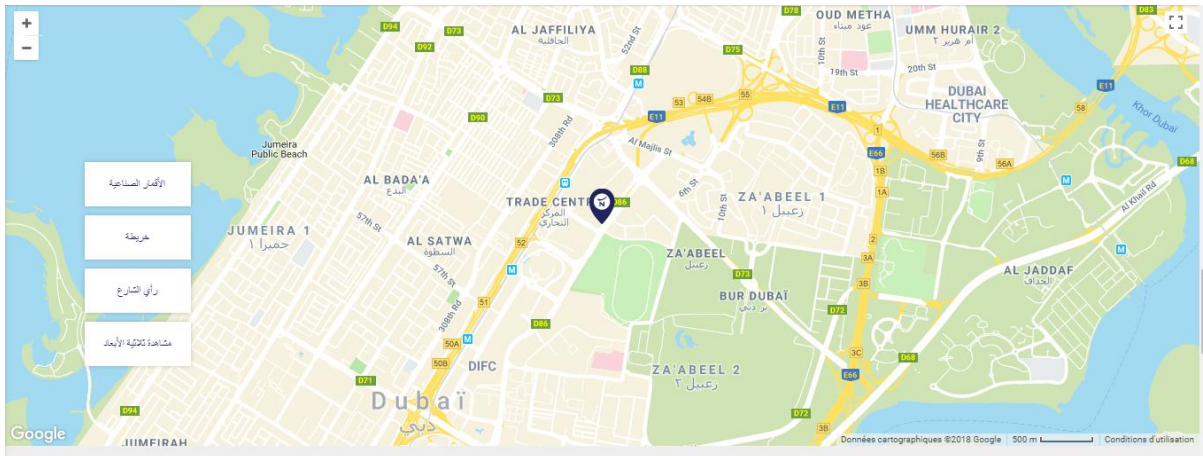
ويضم الفندق 412 غرفة، جميعها مكيّفة ومزينة بألوان ساطعة، وبتصميمات أنيقة بدأً من الستائر وتلفزيون ذي شاشة مسطحة وأحدث وسائل التكنولوجيا العصرية والراحة، وميني بار ومرافق للمشروبات الساخنة، كما تشمل جميع الأجنحة على حمام خاص مع حوض استحمام.¹

الشكل رقم (12): صورة عن فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي



Source : <https://www.agoda.com/ar-ae/novotel-world-trade-centre-hotel/hotel/dubai-ae.html?checkin=2018-05-03&lso=true>, le 25/03/2018, 14 :45.

و الشكل رقم (13): خريطة موقع نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي



Source : <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/>, le 25/03/2018, 17 :07.

¹ <https://www.3indubai.com/archives/58822> le 25/03/2018, 13.48.

يوضح الشكلين السابقين موقع فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي، كما تبين الخريطة المسار الواجب إتباعه من أجل الوصول إلى الفندق.

I-2- الخدمات التي يقدمها نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي

I-2-1- الخدمات الأساسية:

أ. الإيواء: يوفر فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي الأنيق ذو الـ13 طوابق، 412 غرفة (مجهزة بتدفئة، إنترنت عالي السرعة، تلفزيون إل سي دي، تلفزيون بشاشة مسطحة ومكتب عمل)، يوفر فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي غرفاً بإطلالة على الأفق. تجهز الحمامات بدوش، مجفف شعر وشراشف¹.

ب. أنواع الغرف: وتتمثل فيما يلي²:

- **غرفة سوبيريور:** توفر غرفة سوبيريور جميع وسائل الراحة التي تتوقعها من نوفوتيل سواء كنت مسافراً لمباشرة أعمالك أو للترفيه، أو كنت بمفردك أو مع عائلتك، فهي غرفة ذكية وهادئة بمساحة 26 متراً مربعاً، استمتع فيها بسرير وتلفاز وبخدمة الإنترنت اللاسلكي المجاني والحمام العصري المجهز بكل ما يلزمك، أما إن كنت ترغب في بعض الترفيه، تضم الغرفة تلفازاً بشاشة مسطحة يعرض أكثر من 70 قناة عالمية.

- **غرفة إكزكيوتيف:** وتسمح بالإستمتاع بالميزات الإضافية وراحة البال التي توفرها غرفة إكزكيوتيف بمساحة 26 متراً مربعاً. ومن الطابق الثاني عشر أو الثالث عشر، كما يمكن من خلالها مشاهدة إطلالات بانورامية من النوافذ الكبيرة على برج الإمارات والمسبح أو المركز التجاري العالمي، وتشمل الإقامة بوفيه إفطار كوكتال في مطعم أنتر-نو. بالإضافة إلى الإستفادة من خدمة المغادرة المتأخرة وخدمة الغسيل المجانية (ثلاث قطع في اليوم)، خدمة التوصيل إلى مطار دبي الدولي، كما تحصل على خصم على جلسات التدليك والوجبات والمشروبات بما في ذلك خدمة الغرف السريعة والودودة التي تعمل على مدار 24 ساعة.

- **جناح:** يمنح جناح نوفوتيل النزلاء كل الراحة والترفيه الذي يتوقون إليه في هذا الفندق العصري المريح. بمساحته البالغة 55 متراً مربعاً، يضم الجناح غرفة نوم متجددة الهواء وحماماً أنيقاً وغرفة معيشة منفصلة وأربع نوافذ كبيرة تسمح بدخول ضوء الشمس الدافئ، إلى جانب أريكة على شكل

¹ <http://novotel-world-trade-centre-dubai.albooked.com/>, le26/03/2018, 15:33.

² <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D9%81-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%86%D8%AD%D8%A9/>, le 28/03/2018, 14:07.

حرف "L" مثالية للاسترخاء في نهاية اليوم أو لتحويلها إلى أسرة في الليل كحل ملائم إذا كنت مسافراً برفقة أطفالك. أما حضيرة البار الصغير المليء بالمشروبات وماكينة الإيسبريسو وأدوات إعداد الشاي وخدمة الغرف المتوفرة طوال اليوم على مدار الأسبوع، فتجعلك تشعر وكأنك في بيتك الثاني في دبي.

ت. ملحقات الغرفة: وتحتوي على:¹

- خدمة الكي.
- مكيف الهواء.
- التلفزيون.
- لوازم تحضير القهوة والشاي.
- منطقة لعب الأطفال.
- مجفف الشعر.
- ساعة تنبيه.
- الهاتف.
- حانة صغيرة.
- حمام.
- راديو.
- غرف متصلة.
- منطقة الجلوس.
- شرفة.
- أسرة قابلة للطي.
- غرفة اللعب.
- هاتف للإتصال المباشر.
- غرفة المعيشة.
- مكالمات محلية.
- أفلام وفيديوهات (غير مجانية).
- حوض الإستحمام.
- خزانة داخل الغرفة.
- خدمة مجالسة ورعاية الأطفال.
- أسرة الأطفال.
- حوض سباحة للأطفال.
- نادي الأطفال.
- طاولة طعام.
- ملحقات غرفة الـ "VIP".
- تلفاز بلازما.
- تكييف الهواء.
- قائمة طعام خاصة.
- تلفاز متصل بالإنترنت.
- بريد صوتي.
- خزانة داخل الغرفة مجانية.
- نوافذ عازلة للصوت.
- أرضية مكية بالسجاد.
- خدمة مجالسة ورعاية الأطفال (غير مجانية).
- قنوات التلفاز محلية/عالمية(ساتلايت).

الشكل رقم (14): أنواع غرف فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي.



Source : <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D9%81-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%86%D8%AD%D8%A9/>, le30/03/2018, 16 :24.

¹ <http://novotel-world-trade-centre.hotels-in-dubai.org/ar/>, le 28/03/2018, 14 :15.

ويتمثل هذا الشكل في مجموعة من الصور لأنواع الغرف لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي من الداخل بمختلفة تجهيزاتها.

I-2-2-الإطعام: يمكن للضيوف تناول الإفطار في غرفة الجلوس العامة. تقدم الأطباق المعاصرة في المطعم الخاص بغير المدخنين. سيستمتع الضيوف بتشكيلة من الكوكتيلات، الشاي والقهوة في البار الموجود قرب المسبح الصغير. يمكن للضيوف تناول الطعام في مطاعم مجاورة تبعد 100م عن الفندق. يتم تقديم إفطاراً من ممتلئ لجميع الزوار مجاناً.

يضم الفندق مطاعم مجموعة متنوعة من المأكولات العالمية على مدار اليوم، أبرزها مطعم

"Entre Nous" للمأكولات العالمية، ومقهى "Cream" للمأكولات الخفيفة وبار المسبح "Chill"، وبار

"Blue" حيث يتم عزف موسيقى الجاز فيه¹.

أ. أنواع المطاعم والبارات: وتتمثل في:

• **مطعم أنتر-نو:** أطباق عالمية ومحلية، حارة وباردة، تقدم دائماً طازجة ولذيذة. يأخذ مطعم أنتر-نو رواده في رحلة تذوق عالمية لذيذة؛ تبدأ ببوفيه إفطار ضخم وتستمر في الغداء والعشاء المخصص لأصناف معينة، لتنتهي بأحلى أصناف الحلوى المعدة بالمطعم. نقدم أطباقاً جذابة غنية بالألوان، لا يختلف طعمها عن شكلها.

في مطعم أنتر-نو، ذلك المطعم المتألق قبالة البهو، نقدم أشهى الأطباق العالمية والشرق أوسطية الطازجة حيث تضم قائمة الطعام الانتقائية المعدة برعاية الخبراء أطيب الأطباق البحرية الطازجة مع مختلف أنواع الأجناب، والأطباق الفرنسية المفضلة مثل: بوبيس أو يخنة السمك وسلطة نسواز ومشروبات القهوة الزكية. ويمكنك أيضاً انتقاء ما يحلو لك من البوفيه العامر بما لذ وطاب في الإفطار والغداء والعشاء. كما نتاح دائماً خيارات للنباتيين ومتبعي النظم الغذائية الخالية من الغلوتين. يستقبل المطعم رواده يومياً من الساعة 6 صباحاً حتى 11 مساءً².

• **كافيه كريم:** لتحظى باستراحة تتناول فيها القهوة أو لتتواصل مع الأصدقاء أو تتناول وجبة سريعة، يعتبر كافيه كريم المكان الأمثل لتسترخي فيه وتستعيد نشاطك وحيويتك بتناول ما يحلو لك من بين مجموعة واسعة من أنواع الشاي ونكهاته والقهوة الزكية والموكتيلات المنعشة وغيرها من الحلويات المغربية.

¹ <http://novotel-world-trade-centre-dubai.albooked.com>, le 08/03/2018, 15 :18.

² <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%85%D8%B7%D8-D8%A3%D9%86%D8-AA%D8%B1-%D9%86%D9%88/>, le 08/03/2018 , 15 :20.

أصبح مقهى كافيه كريم واحد من أشهر الوجهات في المدينة للقاء ومقابلة الأصدقاء والمعارف. وتعتبر شرفته الرحبة المواجهة لمدخل مركز دبي الدولي للمؤتمرات والمعارض الملتقى المفضل لتناول المشروبات والاستمتاع بالحلوى اللذيذة أو الأطباق السريعة الشهية. وسواء كنت جالساً في التراس الخارجي أو في الداخل، ستجد مقاعد وثيرة وآرائك مريحة مثالية لمقابلة الأصدقاء والاسترخاء. ولمحبي الاستيقاظ مبكراً، يقدم كافيه كريم وجبة إفطار خفيفة يومياً من الساعة 4 صباحاً إلى 6 صباحاً.¹

• **بلو بار:** يجذب بلو بار السكان المحليين والسواح على السواء لما يقدمه من مقطوعات موسيقى الجاز النابضة بالحياة وموسيقى البلوز الشجية في دبي، ما جعله المكان الأمثل للاسترخاء وتذوق أشهى الأطباق واحتساء ألذ الكوكتيلات على أنغام الموسيقى الحية الرائعة.

بلو بار يتناول فيه أطيب المأكولات واحتساء أفضل العصائر والمشروبات المنعشة على أنغام الموسيقى الحية. منذ افتتاحه في 2003، أصبح بلو بار محور التجمع المفضل لكل محبي الموسيقى بالمدينة. فأياً كان ذوقك الموسيقي، ستجده حتماً في بلو بار، من موسيقى الجاز والبوب والبلوز والسول والموتاون والفانك والإيقاع اللاتيني والأكوستيك الصاخب والأغاني العربية واللبنانية القديمة. تبدأ عروض الموسيقى الحية من الاثنين حتى السبت من الساعة 7 مساءً إلى ما لا نهاية. فاز بلو بار بجائزة أفضل وجهة موسيقى حية لعام 2014 في تايم أوت دبي، وغالباً ما يكون على قائمة المرشحين لنيل جوائز عديدة في تايم أوت دبي وواتس أون في فئة أفضل وجهة موسيقى حية.²

• **تشيلز ببول بار:** سواء كانوا السياح في المسبح أو يستمتعون بالشمس، يلبي تشيلز ببول بار كل احتياجاتك من مأكلاً ومشرب. ويقدم لك موظفونا الودودين كل ما يرضي ذوقك ويلبي رغباتك لتتفرغ للاستمتاع بالماء والشمس.³

I-2-3- الخدمات التكميلية:

بالإضافة إلى خدمات الإيواء و الإطعام يقدم فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي مجموعة من

الخدمات التكميلية و المتمثلة في:

¹ <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%85/>, le 08/03/2018 , 15 :30.

² <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D9%85-%D9%88%D8%A7%D8%AA/%D8%A8%D9%84%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B1/>, le 08/03/2018 , 16 :02.

³ <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%B1/>, le 08/03/2018 , 16 :15.

- أ. موقف السيارات: يتوفر لدى فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي موقف سيارات خصوصي مجاني في الموقع أي لا يطلب الحجز المسبق.
- ب. خدمات خاصة بالأطفال: يقدم الفندق خدمات خاصة بالأطفال سواء على مستوى الغرف أو على مستوى الفندق بحد ذاته، حيث يحتوي على :¹
- أسرة للأطفال.
 - ألعاب الفيديو.
 - حوض سباحة للأطفال.
 - قائمة طعام خاصة.
 - نادي الأطفال.
 - خدمة مجالسة ورعاية الأطفال.
 - منطقة لعب الأطفال.
 - غرفة اللعب.
- ت. خدمات الاستقبال: وتتمثل في :²
- خدمة كونسييرج.
 - صراف آلي في الموقع.
 - تخزين الأمتعة.
 - خدمة حجز التذاكر.
 - مكتب الجولات السياحية.
 - تحويل العملات.
 - تسجيل سريع للوصول والمغادرة.
 - مكتب استقبال على مدار 24 ساعة.
- ث. خدمات عائلية وترفيهية: منطقة ألعاب داخلية.
- ج. خدمات تنظيف: حيث تقدم الخدمات التالية:
- خدمة تنظيف يومية.
 - ضاغط للسرراويل (رسوم إضافية).
 - تلميع الأحذية.
 - خدمة كي الملابس (رسوم إضافية).
 - التنظيف الجاف للملابس.
 - مرافق غسيل الملابس.
- ح. خدمات الانترنت : تتوفر خدمة الوايف اي في جميع أنحاء الفندق مجانا.
- خ. مرافق الأعمال: تتمثل في:
- فاكس / نسخ مستندات (رسوم إضافية).
 - مركز أعمال (رسوم إضافية).
 - خدمة السكريتريا.
 - ميكروفون.
- د. الأنشطة الرياضية والترفيهية :³

¹ <http://novotel-world-trade-centre-dubai.albooked.com/> , le30/05/2018, 15 :07.

² <https://www.booking.com/hotel/ae/world-trade-centre-dubai.ar.html>, le 30/05/2018, 15 :15.

³ <http://novotel-world-trade-centre-dubai.hotel-dir.com/ar/>, le 30/05/2018, 15 :18.

- الساونا.
- حمام شمسي.
- مسبح.
- ركوب الخيل.
- مركز اللياقة.
- التديك.
- مسبح خارجي.
- كراسي للشمس.
- جاكوزي.
- بركة سباحة خارجية مدفأة.
- وسائل الترفيه.
- شاطيء.

ذ. خدمات عامة: تتمثل في:

- خدمة نقل.
- محلات هدايا.
- ميني ماركت في الموقع.
- صندوق الأمانا.
- خدمة نقل من وإلى المطار (رسوم إضافية).
- جناح العرسان.
- خدمة نقل ذهاباً وإياباً (مجانية).
- مرافق غرف كبار الشخصيات.
- مكان مخصص للتدخين.
- غرف عائلية.
- مكيفات، مصاعد.
- مرافق لذوي الاحتياجات الخاصة.
- محلات تجارية (في الموقع).
- غرف لغير المدخنين.
- وجبات غداء مرزومة.
- صحف.
- غرف عازلة للصوت.
- خدمة الغرف.

ر. لغات التحدث: يستعمل فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري في تعامله مع عملائه عدة لغات هي¹: الصينية،

الفلبينية، التايلندي، الروسية، الإيطالية، الإندونيسية، الهندية، الفرنسية، الإسبانية، الإنجليزية والعربية.

بالإضافة إلى خدمات أخرى²:

• **المركز الصحي والسبا:** في فندق نوفوتيل، من السهل أن تستعيد طاقتك ونشاطك وحيويتك، بما توفره

لك من مرافق وخدمات عالمية تساعدك على أن تكون في أفضل حالاتك وتتمثل في:

- **مركز إن بالانس للياقة:** يستمتع نزلاء الفندق بدخول مطلق إلى مركز اللياقة والمسبح. أما الضيوف من غير النزلاء، فيجب عليهم شراء عضوية النادي الصحي التي تشمل: صالة الألعاب الرياضية والساونا وغرفة البخار والمسبح.

¹ <https://www.booking.com/hotel/ae/world-trade-centre-dubai.ar.html>, le 30/05/2018, 15 :30.

² <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%A7/>, le30/05/2018, 15 :55.

- دريم ووركس سبا : في فندق نوفوتيل، نؤمن بأهمية المظهر الجذاب والإحساس به. يعد دريم ووركس أحد المراكز الرائدة في تقديم الخدمات الصحية والسبا في الإمارات العربية المتحدة. و تعتبر غرف السبا الخمسة ملاذا للراحة والهدوء. متاح للنساء والرجال والأزواج.
- عرض سبا لا يقاوم : جميع الجلسات مخصصة لتلبي احتياجاتك المتفردة، ما يوجه عقلك وجسدك وروحك إلى التركيز على رحلة اكتشاف ذاتك.
- باديكير وتلميع البشرة مجاناً : باديكير وتلميع البشرة مجاناً مع كل حجز لعمل مانيكير وباديكير.
- **الاجتماعات والفعاليات** : يعد نوفوتيل واحداً من أفضل الأماكن الراقية لعقد اجتماعات. تتميز مساحة القاعات بتصميم ذكي وطرز بسيط وتجهيزات بأحدث تقنيات العصر، فضلاً عن فريق متقن يضمن نجاح كل فعالية، وتتضمن:
 - **غرف الاجتماعات** : يتخصص نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي في تنظيم وعقد الاجتماعات والفعاليات. فلدينا مرافق ممتازة ومعدات حديثة وموظفون على درجة عالية من الخبرة، نضمن لك إجراء أنجح الفعاليات والمآدب الخاصة بسلاسة دون أدنى مجهود من جانبك.
 - بتصميمها الفرنسي العصري وتميز جدرانها بخاصية عزل الصوت، تعد غرف الاجتماعات الثماني مناسبة لجميع الفعاليات من حلقات دراسية ومؤتمرات واجتماعات مجالس إدارة إلى فعاليات إطلاق المنتجات والاحتفالات العائلية. تقع الغرف جيدة الإضاءة في الطابق الأول وتتسع حتى 250 ضيف. ويمكن أيضاً ضم ثلاث غرف منها - وهي إيمerald وبييرل وأونيكس - لتشكيل مسرحاً أو حفل استقبال يتسع لعدد 150 شخص. كل غرفة مزودة بخدمة إنترنت لاسلكي مجاني، ومجهزة بأحدث المعدات السمعية والبصرية، إلى جانب تميزها بأجواء نابضة بالحياة.
 - **الفعاليات الخارجية**: بعد غروب الشمس وتحت النجوم المتلألئة، تصبح منطقة المسبح الرحبة مسرحاً لفعاليات رائعة في وسط مدينة دبي. حيث تعد منطقة المسبح الخارجية المجاورة لغرف الاجتماعات موقعاً لا ينسى للفعاليات أيا كان حجمها.
 - للفعاليات الداخلية، تتسع غرف إيمerald وبييرل وأونيكس المتصلة لعشاء 100 شخص أو 150 شخص في حفلات الكوكتيل. أما منطقة المسبح الخارجية، فتعد وجهة لا تنسى لإقامة الحفلات الكبيرة والفعاليات الكبرى. وإن كنت ترغب في قضاء بعض الوقت لتناول الشاي والقهوة، فلن تجد أفضل من الردهة.

- مركز الأعمال : لتلبية احتياجات أعمالك أثناء فترة إقامتك، لن تجد أفضل من نوفوتيل للقيام بهذه المهمة. يوفر لك نوفوتيل مركزاً مجهزاً بطابعة وماكينة نسخ وفاكس وهاتف وماك ويب كورنر. كما يتاح الإنترنت اللاسلكي مجاناً في جميع أنحاء الفندق، بينما تتاح خدمات السكرتارية عند الطلب.

I-3- السياسات المتبعة في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي

يتبع فندق نوفوتيل سياسات في طريقة تقديم خدماته التي يقدمها، منها:¹

• الوصول والمغادرة

يبدأ وقت تسجيل الوصول على الساعة الثانية ظهراً، ووقت الخروج يكون على الساعة الثانية عشر، أما الحد الأدنى للسنة عند تسجيل الوصول هو 18 سنة.

• الأسرة الإضافية

- تتوفر أسرة قابلة للطي/إضافية.

- أسرة قابلة للطي/ (بتكلفة إضافية).

• الإجراءات ينبغي إتباعها

- تقدم هذه المنشأة خدمة الانتقالات من المطار (قد تطبق رسوم إضافية)، وينبغي على النزلاء الاتصال بالمنشأة لتقديم تفاصيل الوصول قبل الوصول بمدة 24 ساعة، وذلك باستخدام بيانات الاتصال المتاحة في تأكيد الحجز.

- الحجز المسبق مطلوب لما يلي: خدمات التذكير. يمكن إجراء الحجز عن طريق الاتصال بالمنشأة قبل الوصول باستخدام معلومات الاتصال الموجودة في تأكيد الحجز.

- لا يتم احتساب رسوم إقامة على الأطفال حتى عدد 2 اطفال في سن 16 عاماً/أعوام وأصغر، والذين يقيمون مع ذويهم في نفس الغرفة ويستخدمون الأسرة المتواجدة.

- لا يسمح بتواجد أشخاص آخرين في الغرف بخلاف النزلاء المسجلين لدى المنشأة.

- تتاح لدى المنشأة غرف متصلة/متجاورة حسب التوفر، ويمكن للنزلاء طلب الحصول عليها عن طريق بالاتصال بالمنشأة مباشرة بالاستعانة ببيانات الاتصال الموجودة في تأكيد الحجز.

- قد يكون هناك رقابة على الدخول والخروج من بعض المنشآت السياحية. ويمكن للنزلاء الاتصال بالمنشأة السياحية للاطلاع على التفاصيل، وذلك باستخدام معلومات الاتصال الموجودة على تأكيد الحجز.

¹ <https://www.yamsafer.com/%D8%A9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D9%85%D9%8A?nights=1&newPrice=136.13> , le 09/03/2018, 13 :20.

• الحيوانات الأليفة

- غير مسموح باصطحاب الحيوانات الأليفة.
- يُسمح باصطحاب حيوانات الخدمة فقط.

• الإضافات الاختيارية

تقوم المنشأة السياحية بفرض الرسوم ومبالغ التأمين التالية في وقت تقديم الخدمة، أو تسجيل الوصول، أو إنهاء إجراءات المغادرة.

- رسوم إفطار بوفيه: 95 درهم إماراتي للفرد (تقريباً).
- رسوم التوصيل من وإلى المطار: 180 درهم إماراتي للسيارة (ذهاب).
- تتوفر الأسرة القابلة للطي نظير تكلفة إضافية.

• سياسة الإلغاء

تختلف شروط الإلغاء وفقاً لسياسة الفندق ونوع الغرفة وكذلك باختلاف الموسم السياحي. برجاء مراجعة سياسة الإلغاء الخاصة بالفندق الذي قمت بإختياره أثناء إجراء الحجز.

I-4-الممارسات التسويقية الإلكترونية التي يقدمها نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي

يقوم فندق نوفوتيل دبي المركز التجاري العالمي عبر موقعه الإلكتروني بعدة ممارسات تتمثل في

I-4-1-دراسة السوق السياحي الإلكتروني:

من خلال المواقع الإلكترونية يقوم فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي بدراسة السوق عن طريق جمع المعلومات اللازمة والهامة حول الفنادق المنافسة لها، من ناحية الخدمات التي تقدمها، الأسعار الخاصة بها، الخدمات التكميلية التي توفرها وغيرها من الإستراتيجيات التي يتم إتباعها من قبل هذه الفنادق، وهذا من أجل إتباع إستراتيجية مخالفة عنها وتقديم خدمات مميزة، بهدف جذب العملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولاءهم .

حيث أنه تتواجد مواقع عديدة متخصصة من بينها موقع www.agoda.com يقوم بمقارنة الفنادق من حيث مواقع هذه الفنادق ومستوى جودتها والخدمات التي تقدمها، أسعارها ، حيث يتسنى لفندق نوفوتيل دبي بالإطلاع على الفنادق المنافسة له والمعلومات الخاصة بها، وتحديد موقعه في المنافسة ومعرفة تقييم وآراء الزبائن حول مختلف هذه الفنادق.

وهذا بهدف دراسة وتحليل المعلومات والنتائج المتحصل عليها من أجل صياغة الإستراتيجية

المناسبة للفندق من أجل المجابهة ومن بين الفنادق المنافسة لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي نجد:

- **فندق إيبس وان سنترال:** يقع إيبس وان سنترال قبالة شارع الشيخ زايد وبالقرب من مركز دبي التجاري العالمي تم تقييمه كأفضل قيمة بممتازة، وتصنيفه ثلث درجات من خمسة، يبلغ سعر الليلة الواحدة فيه 53 أورو.
 - **فندق إيبس مركز التجارة العالمي:** يقع إيبس مركز التجارة العالمي مباشرة بمركز دبي العالمي، كما يبعد دقيقتين سيراً على الأقدام من محطة مترو مركز التجارة العالمي، تم تقييمه بجيد جداً، كما تحصل على درجتين من أصل خمسة، ويبلغ سعر الليلة الواحدة 57 أورو.
 - **دي أبارتيسمنتس (شقق مركز دبي التجاري العالمي):** يقع مركز دبي للشقق الفندقية على طريق شيخ زايد في مدينة دبي بجوار مركز دبي الدولي للمعارض والمؤتمرات، تحصل على تقييم جيد جداً، كما يمتلك أربع درجات من خمسة من حيث التصنيف، ويبلغ سعر الليلية الواحدة 105 أورو.
- بالإضافة إلى أن فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي تحصل كذلك على تقييم جيد جداً، ويمتلك أربع درجات من خمسة من حيث التصنيف، كما أن سعر الليلة الواحدة فيه تبلغ 114 أورو .

الشكل رقم (15) المقارنة التي قام بها موقع agoda.

المقارنة بالمعيار المماثل	فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي	فندق إيبس مركز التجارة العالمي - دبي	فندق إيبس مركز التجارة العالمي - دبي	فندق إيبس مركز التجارة العالمي - دبي
تقييم المسافرين	7.8	7.2	7.5	8.0
السعر	295	334	232	290
الإفطار	الإفطار صباح	الإفطار صباح	الإفطار صباح	الإفطار صباح

Source : <https://www.agoda.com/ar-ae/novotel-world-trade-centre-hotel/hotel/dubai-ae.html?checkin=2018-05-03&los=-7a8d8e879bf0&tabbed=true,1e12/03/2018,15:24>.

ومن هذا نلاحظ أن فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي يحتل المرتبة الثانية في الترتيب بعد فندق إيبس وان سنترال، وذلك حسب موقع الفندق وتقييم المسافرين من ناحية النظافة، المرافق، الخدمة، جودة الغرفة والجودة مقابل السعر .

I-2-2- تجزئة السوق السياحي الإلكتروني:

يستهدف موقع فندق مركز التجارة العالمي دبي فئات عديدة من العملاء، نتيجة للبيئة المحيطة به وقربه من مناطق متعددة ومتميزة، و تعد منطقة المركز التجاري هو خيار رائع لرجال الأعمال وللمسافرين المهتمين بتسوق الملابس وتسوق الماركات الفاخرة والطعام، ومن بين هذه المناطق نجد:

- برج الخليفة
- دبي مول
- دبي آوتليت مول
- مركز دبي المالي
- مركز دبي للمؤتمرات والمعارض

وعلى ضوء سير أراء النزلاء الذي قام به الموقع الإلكتروني www.wego.ae كانت نتائجه كمايلي:
حيث قام 9558 مسافر بتقييم فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي في الموقع، وتحليل ذلك تبين أنه بنسبة 37% من المسافرين كانوا من العائلات، و 32% من المسافرين كانوا رجال الأعمال، أما النسبة المتبقية فتتقسم إلى الرحالة المستقلين والأزواج بنسبة 17% و 14% على التوالي، ويتضح من هذا أن هدف الرئيسي لإختيار العملاء فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي هو الترفيه والإستجمام وكذلك الإستكشاف.

الشكل الرقم (16): أراء النزلاء على موقع "www.wego.ae" حول الفندق



Source : [#### I-2-3-دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني.](https://www.wego.ae/hotels/searches/DXB/2018-05-16/2018-05-17/1/2/85351?guests=2, le 01/05/2018, 20 :30.</p>
</div>
<div data-bbox=)

يقوم فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي بجمع المعلومات حول الفئة المستهدفة من أجل معرفة رغباته وتطلعات وأراء العملاء الإلكترونيين، وذلك بغرض تحديد القرارات التسويقية المناسبة، ويعتمد على عدة طرق مختلفة منها:

- **عملية الحجز:** حيث أن عملية الحجز تتطلب إدخال البيانات الشخصية للعميل والمواصفات التي يريدها والمعلومات التي تساعد الفندق في دراسة سلوك الزبائن الإلكترونيين، عن طريق تحديد حاجاتهم ورغباتهم، سواء كان ذلك عن طريق الحجز عبر موقع الفندق أو عن طريق المواقع الإلكترونية.
- **عملية التسجيل في الموقع الإلكتروني:** حيث أن التسجيل في المواقع الإلكترونية يفرض إدخال المعلومات اللازمة حول العميل التي تساعد الفندق والتي يسعى إليها، ويكون ذلك بملء إستمارة يضعها الموقع من أجل التسجيل والمشاركة في العضوية.
- **البحوث الإستقصائية وأراء الزبائن:** حيث أنه هناك المواقع الإلكترونية متخصصة بهذه الدراسات، وتقوم بها بناء على طلب الفندق من أجل معرفة آراء الزبائن حول الخدمات التي يقدمها ومستوى جودتها، ومن بين هذه المواقع نجد:
- **الموقع الإلكتروني "hotelscombined":** ويعد من أشهر المواقع العالمية، يعتمد عليه أكثر من 400 مليون مسافر للعثور على أفضل عروض الفنادق في السنة الماضية، ويتم تقييم فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي كما يلي:

الشكل رقم (17): تقييم العملاء لفندق نوفوتيل عبر الموقع الإلكتروني "hotelscombined"

شكراً لك لمشاركتنا بتجربتك.

تذكرك بنسبته المسافرين الآخرين في أحد الغرف إذا كان هذا هو الفندق المناسب لهم يمكنك أيضاً اختيار تركه ليتم تسجيله.

كيف كنت هذه الجوانب من إقامتك؟ 1.

ممتاز	جيد	عادي	غير جيد	التعليق:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الإقامة بشكل عام:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الغرفة:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الخدمة:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الطعام:
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المرافق:

0

2. كيف سافرت؟

سفر عربة سيارة مشي سكين سيرا

3. باستخدام خدماتك الخاصة، كيف كانت تجربتك في هذا الفندق؟ (بموجب 5 نجوم)

أفضل تجربة في هذا الفندق

4. كيف يمكن أن تصف إقامتك في فندق نوفوتيل دبي؟ (بموجب 5 نجوم)

أفضل إقامتك في هذا الفندق

لقد انتهيت!

أظهر اسمي الأول

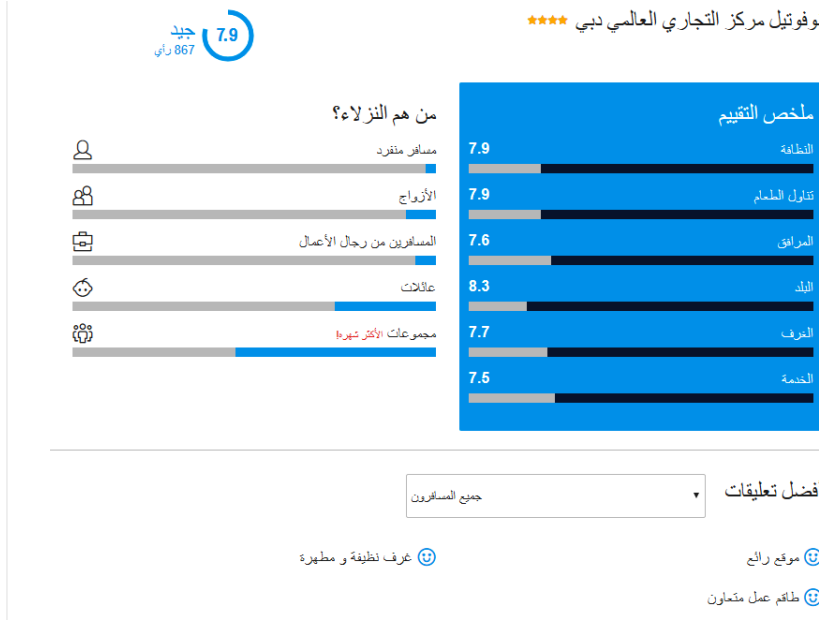
الاسم

الرجاء إبقاء هويتي مجهولة

Source : https://ar.hotelscombined.com/Review/Write?hotelID=1049165&returnUrl=%2FHotel%2FNovotelWorld_Trade_Centre_Dubai.htm, le 12/03/2018 , 15 :36.

وبناء على تلك البيانات، كانت النتائج المتحصل عليها من هذا الإستقصاء لـ 867 مسافر كانت كما يلي:

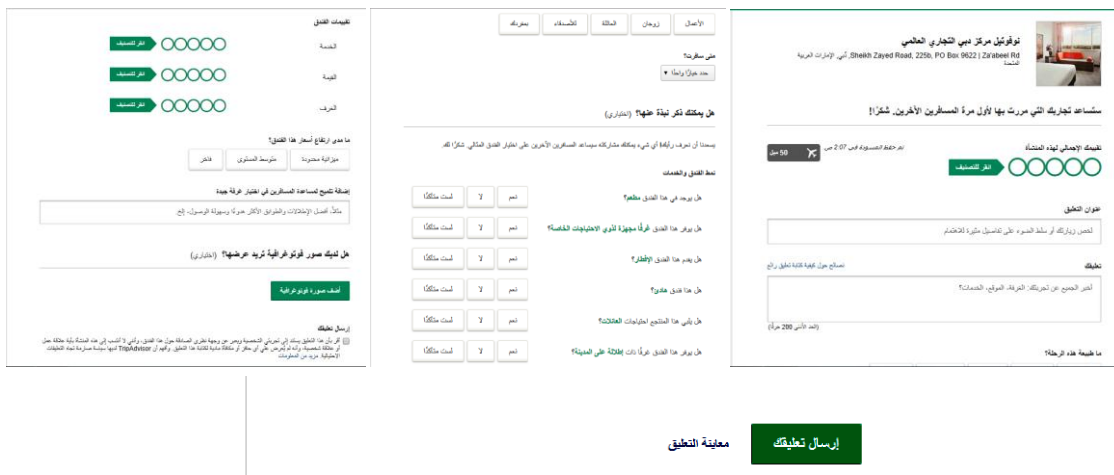
الشكل رقم (18): نتائج الإستقصاء لموقع "hotelscombined" حول فندق نوفوتيل



Source : https://ar.hotelscombined.com/Hotel/Novotel_World_Trade_Centre_Dubai.htm, le 12/03/2018, 15 :26

- الموقع الإلكتروني "TripAdvisor": ويعتبر أكبر موقع في العالم ،حيث يساعد المسافرين على اكتشاف كل الفرص المتاحة لكل رحلة يحتوي على أكثر من 500 مليون تعليق ورأي ، ويستطيع العملاء إبداء آراءهم حول الفندق عن طريق الإستقصاء التالي:

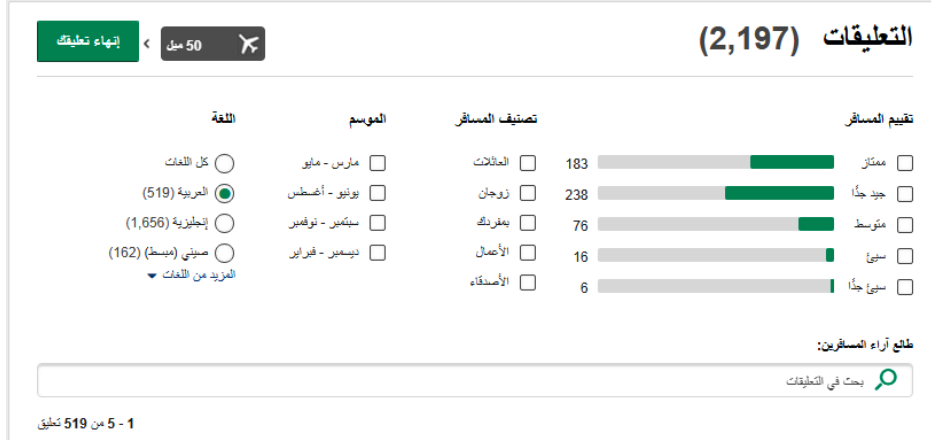
الشكل رقم (19): تقييم العملاء لفندق نوفوتيل عبر موقع "TripAdvisor"



Source : https://ar.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g295424-d299705-Novotel_World_Trade_Centre_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html, le 13/05/2018, 15 :40.

وتتلخص نتائج هذا الإستقصاء فيما يلي:

الشكل رقم (20): نتائج إستقصاء موقع "TripAdvisor" حول فندق نوفوتيل دبي



Source : https://ar.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295424-d299705-Reviews-Novotel_World_Trade_Centre_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html, le 13/05/2018, 20 :22.

- الموقع الإلكتروني "alBooked.com": يعتبر من أفضل منظمي الرحلات السياحية، ويتمثل الجزء المخصص لأراء وتقييم الزبائن فيما يلي:

الشكل رقم (21): تقييم العملاء لفندق نوفوتيل عبر موقع "alBooked"

اكتب تقيماً سريعاً

اسمك جيداً ممتاز

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

فيم هذا الفندق

انطباعتك عن الفندق

معلومات عامة

ملاحظات

ملاحظات

التفاصيل الخاصة بك

الاسم الأول البريد الإلكتروني

تقديم التقييم إلغاء

يرجى الاطلاع على الشروط والأحكام قبل تقديم تقييمك للمراجعة والنشر.

Source : <http://novotel-world-trade-centre-dubai.albooked.com/>, le 12/03/2018, 16 :30.

ومن خلال هذه المواقع وهذه الإستقصاءات يستطيع الفندق معرفة آراء عملاءها وشكاويهم وإقتراحاتهم حول الخدمات التي تقدمها وطريقة أداءها ومستوى جودتها.

II دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة خدمات فندق نوفوتيل

II-1-1- دور الخدمات التكميلية الإلكترونية

II-1-1-1- الخدمات التكميلية الإلكترونية لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.

II-1-1-1-1- المعلومات: تحتوي الصفحة الرئيسية لموقع فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي على مجموعة من المعلومات التي تخدم الزائر، وتنقسم إلى صنفين معلومات حول الفندق ومعلومات حول الخدمات التي يقدمها الفندق كما يلي:

أ. **معلومات حول الفندق:** وتتمثل في المعلومات التي يضعها الفندق في موقعها حتى يتسنى للعملاء التعرف أكثر على الفندق منها:

- **موقع الفندق:** ويتضمن العنوان الرئيسي للفندق (شارع السعادة دبي، الإمارات العربية المتحدة) والأماكن المحيطة به المتمثلة في: مركز المدينة، المطارات، محطات القطار، محطات مترو الأنفاق، موقف الحافلات، المطاعم، المعالم السياحية.
- بالإضافة إلى الخريطة التي توضح المسار الواجب إتباعه للوصول إلى الفندق والطرق التي تؤدي إليه.

✓ وسائل الإتصال بالفندق: وتشمل طرق الإتصال بالفندق مايلي:

- الهاتف: 332 0000 (4) 971+.

- الفاكس: 332 0001 (4) 971+.

- البريد الإلكتروني: H5261@accor.com

- الأقمار الصناعية: خط العرض 25.221240، خط الطول 25.288703.

- نظام تحديد المواقع العالمي (GPS): 25.221171, 55.288519 .

- صندوق البريد رقم: 9622.

ب. **معلومات حول خدمات فندق نوفوتيل مركز دبي التجاري العالمي:** يوفر الموقع الإلكتروني للفندق

معلومات مفصلة حول الخدمات التي يقدمها:

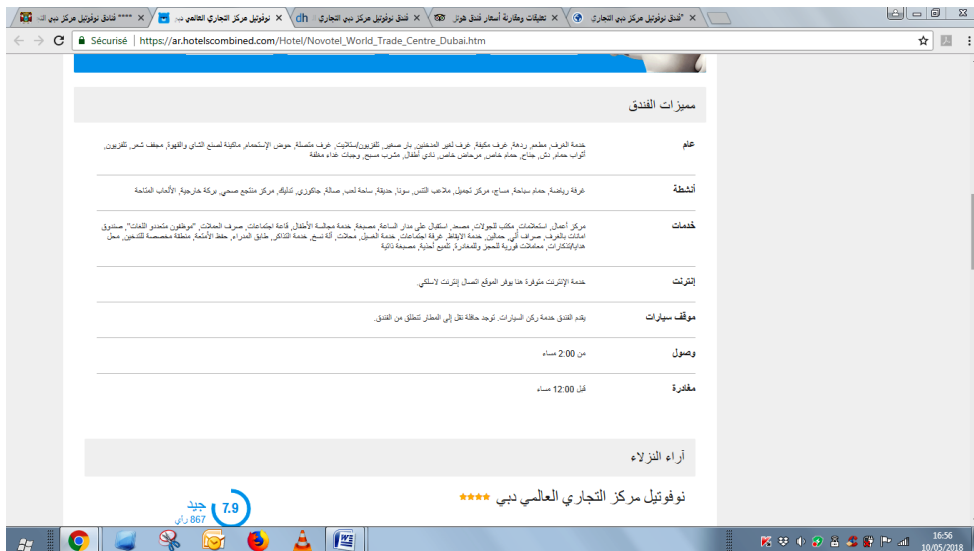
- **معلومات حول الغرف:** حيث يقدم الفندق معلومات تفصيلية عن الغرف المتواجدة فيه من ناحية الأصناف والتجهيزات متوفرة فيها، أسعارها، وميزاتها وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العميل من أجل تحديد الغرفة المناسبة له حسب متطلباته.

• **معلومات حول الإطعام:** يقدم الفندق معلومات عبر موقعه الإلكتروني عن الوجبات التي يقدمها عبر مختلف المطاعم والبارات المتواجدة فيه، والقائمة المأكولات والمشروبات التي تضمها، بالإضافة إلى أسعارها وأماكن توفرها والأوقات المتاحة فيها. وتتمثل هذه المعلومات في:

- **معلومات حول مطعم أتر-نو: المأكولات:** أمريكي، كاريبي، انجليزي، فرنسي، شرقي، محلي، آسيوي، عالمي، أوروبي، باربيكيو.
- مفتوح ل:** الإفطار، الإفطار المتأخر، الغداء، العشاء.
- **كافي كريم: مفتوح ل:** الإفطار، الغداء.
- **بلو بار: المأكولات:** بيترا، خاص بالمأكولات البحرية، محلي، آسيوي، أوروبي، جريل/باربيكيو.
- مفتوح ل:** الإفطار المتأخر، الغداء، العشاء، ساعة الكوكتيل.
- **تشيلز بوول بار: المأكولات:** بيترا، جريل/باربيكيو.
- مفتوح ل:** الغداء، العشاء، ساعة الكوكتيل.

• **معلومات حول الخدمات التكميلية للفندق:** وتتلخص في المعلومات التي يقدمها الفندق عبر موقعه الإلكتروني الخاصة بالخدمات التكميلية التي يقدمها كموقف السيارات، قاعات العرض والاجتماعات، مركز الصحي والسبا، وغيرها من الخدمات التي تم ذكرها سابقا. والشكل رقم (22) يوضح ذلك.

الشكل رقم (22): معلومات حول الخدمات التكميلية للفندق



Source: https://ar.hotelscombined.com/Hotel/Novotel_World_Trade_Centre_Dubai.htm, le 10/05/2018, 17:02.

II -1-1-2- الحجز الإلكتروني: تحتوي الصفحة الرئيسية لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي

شريط خاصة على يسار الصفحة تتضمن البيانات الواجب إدخالها من أجل عملية الحجز.

الشكل رقم (23): بطاقة الحجز الإلكتروني في موقع نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي



Source : <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/>, le 11/05/2018, 16 :00.

يتضمن الموقع الإلكتروني لمجمع أكور في الصفحة الخاصة لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة

العالمي مساحة على اليسار مخصصة لعملية الحجز الإلكتروني، موضحة كما في الشكل الموالي.

الشكل رقم (24): بطاقة الحجز الإلكتروني في الصفحة خاصة بفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي



Source: <https://www.accorhotels.com/ar/hotel-5261-novotel-world-trade-centre-dubai/index.shtml>, le 11/05/2018, 15:45.

بعد إطلاع العميل السياحي على الموقع ومختلف المعلومات حول الخدمات التي يحتويها ويقدمها

الفندق، وإتخاذه قرار الشراء على حسب رغباته وإمكانياته الشرائية، يقوم بالحجز عبر بطاقة الحجز

الإلكتروني التي تم توضيحها في الصورة السابقة، حيث يقوم بحجز المعلومات التالية:

- تحديد تاريخ الوصول وتاريخ المغادرة.
- تحديد الغرفة بحيث، لا يزيد الغرف التي يتم حجزها عن 7 غرف.
- تحديد عدد الأطفال، بحيث لا يتجاوز عددهم عن طفلين لكل إقامة مع تحديد العمر والأخذ بعين إعتبار أن الفندق يعتبر الأطفال ابتداءً من 15 سنة بالغين.
- تحديد عدد أشخاص البالغين وتتضمن 3 أشخاص بالغين كحد أقصى لكل إقامة، و4 أشخاص كحد أقصى لكل إقامة.
- كما أنها تتضمن معايير إضافية تتمثل في:
 - رقم بطاقة الولاء أو العضوية،
 - رمز الأفضلية؛
 - وفي حالة المسافرين بداعي الأعمال المتعاقدين يتم إدخال رمز العميل (AS,SC,....) ورمز الدخول.
- عند ملاً بطاقة الحجز من قبل العميل السياحي بتحديد فترة الإقامة وتحديد عدد الغرف والأشخاص ونوعهم (بالغين أو أطفال)، يقوم بالضغط على تحقق من الأسعار لمعرفة أسعار الغرف وأنواعها بالمواصفات المطلوبة.

الشكل رقم (25): السعر النهائي وأنواع الغرف بالمواصفات المطلوبة.

The screenshot shows the Accorhotels.com website interface. The main content area displays two room options for a stay in Dubai. The first option is a 'غرفة مميزة مزدوجة' (Double Room) with a price of DZD 6316.76. The second option is a 'غرفة مميزة بمرورين مفردتين متمثلتين' (Two Single Rooms) also priced at DZD 6316.76. The website includes a search bar at the top, a navigation menu, and a footer with contact information. The page is in Arabic and shows the details of the selected room type, including the number of rooms (2) and the total price.

Source: <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/rooms?hotelCode=5261&dateIn=2018-05-24&nights=1&adults=1&domainId=https://2F~2Fwww.accorhotels.com&origin=accorhotels>, le 11/05/2018, 16 :00.

يتم عرض مجموعة من الإختيارات للغرف التي تتضمن مواصفات العميل كما يتم عرض مميزات الغرفة والتجهيزات المتواجدة فيها، وبمجرد الضغط على نوع الغرفة المراد إقتناءها يتسنى للعميل معرفة التفاصيل التالية عن الغرفة:

- **الدفع المسبق "ADVANCE SAVER"**: حيث أنه في حالة الدفع المسبق يحصل العميل على سعر إستثنائي ويتم هذا الدفع عن طريق الأنترنت ولا يمكن إسترداده ولا يشمل الفطور، بإضافة إلى تفاصيل أخرى متمثلة في شروط المبيعات للسعر وتفاصيل الليلة الواحدة، كما أنه يقدم خصم إضافي يصل إلى 10% لأعضاءها المشتركين.
 - **اقض على حرارة الصيف مع خصم 30%** على الإقامة والإفطار: تمنح للسائح بحجز لعطلة الصيف والإستفادة من خصم يصل حتى 30% على الإقامة مع وجبة فطور بالإضافة إلى خصم 20% في مطاعم مختارة. يستمتع أعضاء "Le Club AccorHotels" الحاليين والجدد بفرصة ربح حتى 1,000,000 نقطة، ويتم الدفع عبر الأنترنت وغير قابل للإسترداد مع خصم للأعضاء.
 - **نسبة المرونة "FLEXIBLE RATE"**: حيث استنفد السائح من الأسعار بدون شروط، بدون فرض أي رسوم على التعديل أو الإلغاء، ويتم الدفع في الفندق ولا يشمل وجبة الفطور.
- عند تحديد إختيار من الإختيارات السابقة ويتم الحجز عليه تنتقل إلى الخطوة التالية وتحتوي على

إقتراحات التالية:¹

✓ **الحجز للإفطار**: بحيث يشمل الإختيارات التالية:

- طاولة إفطار مفتوح: حيث يستمتع بإفطار شامل ولذيذ ومتوازن في المطعم.
 - عرض "SWEET BREAK" إفطار بسعر مخفّض: استنفد من خصم بنسبة تصل إلى 50% على الإفطار إذا حجزته الآن.
 - إفطار "CITY BREAKFAST" في البار: حيث يبدأ السائح بوجبة إفطار كاملة ومتوازنة غذائياً وتشتمل على مشروب ساخن من اختيارك وعصير الفاكهة والحلويات والفاكهة الطازجة
- ✓ **المدة/ تعديل الإقامة**: يمكنك تمديد إقامتك لغاية الساعة 5 بعد الظهر للاستفادة إلى أقصى حد من يوم المغادرة.

¹<https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/options?productCode=DFB&offerCode=RA3CCW&discount=0&hotelCode=5261&dateIn=2018-05-23&nights=1&adults=1&domainId=https~2F~2Fwww.accorhotels.com&origin=accorhotels, le 12/05/2018, 15 :59>

✓ **حجز الوجبات:** يحتوي على عرض خاص على الحجوزات عبر الإنترنت، للتلذذ بالوجبات الشهية في مطعم Entre-Nous. للقيام بالحجز الآن واستمتع ببوفيه إفطار أو غداء أو عشاء فخم بسعر مخفّض متوفّر عبر الإنترنت.

الشكل رقم (26): إستمارة الحجز الإلكتروني.

The screenshot shows a web browser window with the URL: <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/summary?hotelCode=5261&dateIn=2018-05-23&nights=1&adults=1&offerCode=RA3CCW&productCode=DFB&discount=0&domainId=https://www.accorhotels.com&origin=accorhotels>. The page displays a booking summary for a room at Novotel Dubai. The room is labeled 'غرفة نميرة مزودة بـ ADVANCE SAVER' with a price of DZD 7422.20. Other options include 'الضريبة على القيمة المضافة غير مشمولة' (DZD 408.06) and 'غير شامل الضرائب' (DZD 1958.20). The total price is DZD 9788.45. The page also shows a search bar, a login button, and a list of room options.

Source : <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/summary?hotelCode=5261&dateIn=2018-05-23&nights=1&adults=1&offerCode=RA3CCW&productCode=DFB&discount=0&domainId=https://www.accorhotels.com&origin=accorhotels>, le 12/05/2018, 17 :04.

II-1-1-3-إعداد الفاتورة: وفي آخر الصفحة تجد فاتورة أسعار الخدمات التي تم تحديدها وإشارة إليها (نوع الغرفة، عدد الأشخاص، التاريخ المحدد)، وإذا لم تكن الخدمات الإضافية (الإفطار، نصف الإقامة، الإقامة الكاملة، إلخ) مشمولة بالسعر، وتمّ إختيارها بشكل خاص عند إجراء الحجز، يتم إضافتها وإحتسابها ، بإضافة إلى الضرائب والضريبة على القيمة المضافة، ويتم ذكر فيها المبلغ الكلي للإقامة مشمول الضرائب والرسوم.

الشكل رقم(27): الفاتورة الإلكترونية لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي

1 خدمة	
احجز لأجل DZD 9788.45 الضرائب والرسوم مشمولة	حاصل الجمع
DZD 7422.20	الضريبة على القيمة المضافة غير مشمولة
DZD 408.06	غير شامل الضرائب
DZD 1958.20	

Source : <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/options?productCode=DFB&offerCode=RA3CCW-DR&discount=1&hotelCode=5261&dateIn=2018-06-05&nights=1&adults=1&domainId=https://www.accorhotels.com&origin=accorhotels>, le 13/05/2018, 18 :24.

بعدها يقوم العميل السياحي بملا إستمارة الحجز الإلكتروني، بإدخال جميع المعلومات المطلوبة والصحيحة وعدم ترك الفراغات، أو تسجيل الدخول إذا كان عضو، ليؤكد بعدها الحجز.

كما يسمح الفندق بإمكانية تسجيل الوصول عبر الأنترنت، من أجل توفير الوقت عند الوصول إلى الفندق، ويتم ذلك بتفعيل الزر بنعم من طرف العميل في الخانة المخصصة لها.

II -1-4-1- الدفع الإلكتروني: بعد تأكيد مرحلة الحجز الإلكتروني يترتب عليه دفع جميع الحجوزات،

بصرف النظر عن منشأها، بالعملة المحلية المحددة من قبل الفندق والتي تتمثل في AED وتنقسم هذه المستحقات إلى مبلغ يتم دفعه إلكترونياً ومبلغ آخر يتم دفعه في الفندق.

وقد قام الموقع الإلكتروني بتخصيص مكان لطريقة الدفع وتحديد نوع البطاقة المصرفية أو الائتمانية التي سوف يتم من خلالها الدفع وتصريح برقم البطاقة وتاريخ إنتهاء صلاحيتها، كما يتم بذكر قيمة المبلغ الذي سوف يتم دفعه بها، وتتمثل أنواع البطاقات التي يتم التعامل بها في عملية الدفع في:

- **الفيزا كارد: Visa Card** تقدم شركة فيزا انك متعددة الجنسيات بطاقات الفيزا المدفوعة مسبقاً والتي تمنح المستخدم القدرة على الدفع عند الشراء والتسوق عبر الإنترنت، أو استخدامها بالدفع في المتاجر الكبرى، وتعتبر الخيار الأفضل للشراء عبر الإنترنت.

- **ماستر كارد: Master Card** هي من أنواع البطاقات الائتمانية شائعة الاستخدام والتي تصدرها شركة MasterCard Worldwide الأمريكية، وتقدم للمستخدم نظاماً للدفع بواسطة هذه البطاقة، وتتضمن بطاقة الماستر كارد نوعين من البطاقات وهي Credit Card ، و Debit Card.

- **أمريكان إكسبرس: American express** هي بطاقة إئتمانية تم إصدارها من قبل شركة أمريكان إكسبرس، وهي مستند يعطيه مُصدره ، لشخص طبيعي أو اعتباري - بناء على عقد بينهما - يمكنه من شراء السلع ، أو الخدمات ممن يعتمد المستند ، دون دفع الثمن حالاً، لتضمنه التزام المصدر بالدفع.

II-1-1-5-الإستشارة: يخصص موقع نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي في آخر الصفحة لموقعه

الإلكتروني، رابط يحمل إسم المساعدة وإتصال خاص بأراء وإستفسارات الزائرين، والشكل رقم (28) يبين المكان المخصص للإستشارة للزائرين.

الشكل رقم (28): المكان المخصص للإستشارة.



Source: <https://www.accorhotels.com/ar/aide/aide.shtml>, le 18/05/2018, 19 :03.

ويمثل هذا الرابط همزة وصل بين الفندق والزائرين، بحيث يسمح للزائر بطرح أسئلته أو شكواه أو تعليقاته من خلال هذا الربط والعتور على إجابات عليها سواء كان هذا الشخص يريد الإقامة في الفندق أو كان مقيم فيه، وينقسم هذا الرابط إلى جزئين جزء مخصص للأسئلة والإجابات وجزء للإتصال:

- أسئلة السائح/ إجابات السائح: ويتضمن هذا القسم الأسئلة و الإستفسارات حول :

- البحث عن فندق والحجز فيه.
- عرض الحجز أو إلغائه.
- الأمن والسرية.
- التسجيل والتعرف.
- أسئلة حول مجموعة أكور.

وتحتوي على:

- الإتصل بالفندق: ويستخدم هذا القسم للإطلاع على أي موقف يتعرض له الزائر قبل أو خلال أو بعد

إقامته. كذلك آراؤه وتجاربه، كما يسعى الفندق إلى بذل أفضل ما في وسعه لإجابة في أسرع وقت ممكن. وهذا بهدف تحسين جودة الخدمات التي يقدمها الفندق وإرضاء زبائنه.

وبمجرد إختيار الزبون الموضوع المراد إيذاء رايه فيه أو الإستفسار حوله تفتح صفحة أخرى، تشتترط

فيها وضع معلومات تنقسم إلى شطرين:

- الشطر الأول: معلومات الإتصال: وتتضمن معلومات شخصية حول العميل كالإسم واللقب، الحالة

المدنية، البلد، الهاتف، البريد الإلكتروني، الرمز البريدي.

- الشطر الثاني: رسالتك: وتكون أحرف هذه الرسالة حوالي 2000 حرف يطرح فيها الزائر رأيه وأستفساره حول عملية الحجز أو إقامته، وذلك بتحديد العلامة التجارية للفندق وإسمه ورمزه والمدينة التي يتواجد بها، والضغط على زر الموافقة لكي يتم إرسالها ويتم الرد من قبل إدارة شركة أكور وفنادق أكور.

II-1-1-6-الضيافة: يستعمل فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي في موقعه الإلكتروني عبارات الترحيب لكل زائر أو سائح يدخل إلى الموقع، وأنه سيتم تحقيق له كل المتطلبات التي يريدها وتتوفر في الفندق وأن الفندق يعمل على تحقيق رضا زبائنه، بإضافة إلى الرد الجيد والإجابة على إستفسارات وأسئلة زبائنه، وتشكرهم على آراءهم وإقتراحاتهم.

II-1-1-7-الأمن: يحرس فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على حماية بيانات والمعلومات التي يدلي بها المتعاملين من أجل الحجز أو الدفع الإلكتروني، وذلك بإستخدام وسائل وبرامج خاصة ويستعمل الفندق نظام Ogone Ingenico Payment Services، موفر خدمة الدفع، و Cybersource لتأمين الدفعات التي تتم على الإنترنت بواسطة بطاقة الائتمان. والشكل رقم(29) يوضح ميثاق حماية البيانات الشخصية للعملاء لمجمع أكور وفنادقه.

الشكل رقم (29): ميثاق حماية البيانات الشخصية للعملاء.



Source : <https://www.accorhotels.com/security-certificate/index.ar.shtml>, le21/05/2018, 14 :56.

كما تم ذكر في قسم الأسئلة والإجابات عن البرنامج الذي يتم إتباعه لضمان سرية الموقع الإلكتروني

للزبون ومعلوماته كما يلي:¹

¹ <https://secure.accorhotels.com/ar/aide/aide.shtml#a3>, le23/05/2018, 18 :18.

يستخدم موقعنا الإلكتروني بروتوكول طبقة المنافذ الآمنة SSL لضمان العمليات الآمنة والسرية التامة. تُشفّر بيانات السائح المصرفية وكل المعلومات التي تدخلها في مختلف النماذج تلقائياً عند نقل البيانات على الشبكة.

يحرص نظام تشفير طبقة المنافذ الآمنة SSL على تشفير البيانات تلقائياً قبل نقلها على الشبكة، ولا يمكن فكّ التشفير سوى من خلال مفتاح فريد فور وصوله إلى خادمنا الرئيس.

طوّرت شركة Netscape نظام SSL، وهو الحل الأكثر استخداماً والأمنج للعمليات الآمنة. كجزء من التزام الفندق في تقديم أفضل أداء على الدوام، سنستمرّ في رصد الأنظمة الأمنية المستقبلية وتحليلها من أجل تطبيقها فور تطويرها.

لاستخدام هذا النظام، ما على السائح سوى التأكد من أن متصفحك يتوافق مع النظام .

II-1-2- دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات التكميلية لفندق نوفوتيل مركز التجارة

العالمي دبي.

إن فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي وكما ذكرنا سابقاً يقدم خدمات تكميلية إلكترونية متكاملة، والهدف منها هو خدمة السائح تفعيل جودة الخدمة السياحية المقدمة له وذلك كما يلي:

- **المعلومات:** يقدم الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي معلومات حول كل ما يتعلق بالفندق سواء الموقع الجغرافي أو وسائل الإتصال كرقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الأرقام الصناعية، ومعلومات عامة حول الخدمات السياحية التي يقدمها الفندق والمتمثلة في معلومات حول الغرف وحول الإطعام، بالإضافة إلى معلومات حول الخدمات التكميلية كموقف السيارات وقاعات الإجتماعات، وهذا ما يخدم الزبون من خلال الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت والمكان المناسبين دون الاضطرار إلى الذهاب إلى الفندق، وهذا ما يؤدي إلى التقليل من الجهد والوقت الذي كان سوف يبذله السائح للحصول على المعلومات حول الفندق.

- **الحجز:** ويعد من أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي، فهو يقدم خدمات إلكترونية متميزة في عملية الحجز، وهذا ما يسهل على العميل السياحي عملية الحجز وتوفير الوقت، وفي حالة كون السائح زبون دائم للفندق ما عليه سوى تقديم رقم بطاقة الولاء وتاريخ الحجز وباقي المعلومات فهي مخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالفندق.

- **إعداد الفاتورة:** يتم إرسال الفاتورة عبر البريد الإلكتروني للزبون وهذا لن يجعله ينتظر في قاعة الاستقبال للفندق أي ربح الوقت والجهد.

- **الدفع الإلكتروني:** إن طريقة الدفع الإلكتروني التي يعتمد عليها فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي تساهم في التقليل من أعباء الزبون وهذا ما يعطيه فرصة الدفع دون عناء حمل النقود معه.
 - **الإستشارة:** يمنح فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمية فرصة التواصل مع زبائنه أي يكون على إتصال مباشر معهم، مما يمكنه من الإجابة على مختلف التساؤلات والاستفسارات وإقتراح حلول مناسبة والعمل على تلبية رغباتهم.
 - **الضيافة:** يعمل فندق نوفوتيل على تحقيق رضا زبائنه من خلال الرد الجيد على أسئلتهم واستفساراتهم ووعدهم بتحقيق كل المتطلبات التي يريدونها.
 - **الأمن:** إن برامج الحماية الإلكترونية مثل: SSL التي يعتمد عليها فندق نوفوتيل لضمان العمليات الآمنة و السرية التامة، تساهم في تفعيل جودة الخدمات السياحية، و تشعر العميل السياحي بالراحة النفسية نتيجة تقديم الفندق لضمانات من أجل أمن المعلومات الشخصية الخاصة به أو أرقام بطاقات التأمين. ومن خلال ما سبق نستنتج أن الخدمات التكميلية تساهم في تحسين وتفعيل جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي وذلك من خلال:
 - ✓ مساعدة الزبون في الحصول على المعلومات الخاصة بالفندق في وقت وجيز وبدون عناء.
 - ✓ تقليل من التكاليف المادية التي يدفعها الزبون أثناء قيامه بالحجز العادي.
 - ✓ ضمان أمن المعاملات يؤدي إلى الراحة النفسية للزبون.
- وبالتالي تحقيق كل الأبعاد المشار إليها في الجدول رقم (02) -الصفحة 61- وهي تعتبر تجربة ناجحة يجب الإقتداء بها.

II-2- دور التسعير الإلكتروني في فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي

II-2-1- التسعير الإلكتروني لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.

II-2-1-1- الأسعار

- يتم التسعير حسب موجب شروط وأحكام المبيعات لمجمع أكور وفنادقه بصفة عامة وفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي بصفة خاصة كما يلي:¹
- تتم الإشارة إلى الأسعار المرتبطة بحجز الخدمات قبل الحجز وخلاله.
 - إن الأسعار المعروضة هي وفقاً للغرفة وعدد الأشخاص والتاريخ المحدد.

¹ <https://www.accorhotels.com/booking/internet-sales-conditions.ar.shtml#s16>, le22/05/2018, 15 :25.

- يتم تحديد الأسعار للعميل بما يشمل كل الضرائب بالعملة التجارية للفندق، وهي قد تختلف في بعض الأحيان عن العملة المحلية للفندق، وتعتبر صالحة فقط للفترة المذكورة على الموقع الإلكتروني أو خدمات المحمول.
- في حال الدفع بعملة مختلفة عن العملة التي تم التأكد عليها عند الحجز، يتحمل العميل رسوم الصرافة.
- يتم دفع تكاليف كل الحجوزات، بصرف النظر عن مصدرها، بالعملة المحلية للفندق، ما لم يتم تحديد غير ذلك في الفندق.
- إن الخدمات الإضافية، مثل الإفطار وعروض نصف الإقامة والإقامة الكاملة وغيرها، غير مشمولة بالسعر. وكذلك الإفطار ليس مشمولاً بالسعر، ما لم يتم تحديد خلاف ذلك على خدمات الموقع الإلكتروني.
- يجب دفع ضريبة السياحة المحددة على صفحة الأسعار للفندق مباشرة، باستثناء الدفعات المسبقة التي تتم عبر الإنترنت حيث يكون هذا المبلغ مشمولاً.
- تشمل الأسعار الضريبة على القيمة المضافة المعتمدة في يوم الحجز وأي تغيير في سعر الضريبة على القيمة المضافة يتم تطبيقه تلقائياً على الأسعار المعروضة في تاريخ إصدار الفواتير.
- يُستخدم التحويل إلى العملات الأجنبية كمؤشر فقط ولا يعتبر التزاماً تعاقدياً. ولا يتم ضمان أي عملة إلا تلك المتفق عليها عند الحجز؛ وفي حال كانت هذه العملة مختلفة عن تلك المعتمدة في الفندق، يتحمل العميل أي رسوم صرافة محتملة.
- إذا كان السعر يشترط دفع مبلغ لدى الوصول إلى الفندق أو مغادرته، وكانت العملة التي يتعامل بها العميل مختلفة عن تلك المعتمدة في الفندق، فقد يختلف السعر الذي يقنطعه الفندق عن السعر المحدد أثناء إجراء الحجز، بسبب الفوارق المحتملة في أسعار الصرف بين يوم الحجز وتواريخ الإقامة في الفندق.
- لدى تأكيد حجز العميل، تحدد شركة ACCOR S.A. المبلغ الإجمالي المترتب على الطلب.
- قد ترتفع الأسعار بفعل الضرائب المختلفة وفقاً للمدن أو البلدان المعنية. يلتزم العملاء بدفع مختلف الضرائب بدون أي تدمر لشركة ACCOR S.A.
- تُباع بعض العروض الترويجية المتوفرة حصرياً على الإنترنت، وبالتالي فهي متاحة عن بُعد وليس في مكتب الاستقبال في الفندق تحت أي ظرف من الظروف.

الشكل التالي رقم (30): الرزنامة الأسبوعية لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.

النوع	البنفسج	البنفسج	البنفسج	البنفسج	البنفسج	البنفسج	البنفسج
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
البنفسج	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00

Source : <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/room->

[date?dateIn=&offerLocation=&userBrowsingZoneLocalization=&adults=1&origin=accorhotels&hotelCode=5261&domainId=https:%2F%2Fwww.accorhotels.com&children=&nights=&offerId, le26/05/2018, 14 :32.](https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/room-date?dateIn=&offerLocation=&userBrowsingZoneLocalization=&adults=1&origin=accorhotels&hotelCode=5261&domainId=https:%2F%2Fwww.accorhotels.com&children=&nights=&offerId, le26/05/2018, 14 :32.)

II-2-1-2- سياسة التسعير للأعضاء

يعتمد فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي عبر موقعه الإلكتروني سياسة خاصة لأعضاء المشتركين في برنامج الولاء الخاص بفنادق أكور Le Club AccorHotels ، حيث بمجرد الإشتراك فيه وتسجيل العضوية بإدخال البيانات اللازمة ستحظى بمزايا خاصة وذلك عن طريق كسب النقاط وجمعها. كما يقدم الفندق خصم يصل إلى 10% لأعضاءه.¹

II-2-2- دور التسعير الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية لفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.

يتميز الفندق في عملية التسعير الإلكتروني على الشفافية في الأسعار، حيث يقوم بتقديم الأسعار بناء على الخدمات المطلوبة من قبل العميل، مع توضيح الأسعار والضرائب وأسعار الخدمات الإضافية إذا وجدت وغيرها. ويتم تقديمها للزبون قبل تأكيد عملية الحجز.

يعتمد فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على سياسة تخفيض الأسعار في عروض خاصة بموقعه الإلكتروني، أي تتطلب الحجز الإلكتروني عبر الموقع ولا يمكن أن تتم بوسيلة أخرى، كما يعمل التسويق الإلكتروني بصفة عامة على التخفيض من التكاليف، ما يؤثر بدوره على إنخفاض في أسعار الخدمات، وهذا ما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة ويبرز فعاليتها.

وبالتالي نلاحظ أن التسعير الإلكتروني لهذا الفندق يحقق مجمل الأبعاد في الجدول رقم (03).

¹ <https://www.accorhotels.com/leclub/legal/terms-and-conditions.ar.shtml, le23/05/2018, 17 :26.>

II-3- دور الترويج الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي**II-3-1- الترويج الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي**

يعتمد فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي للترويج لخدماته السياحية على عدة وسائل إلكترونية خاصة موقعه الإلكتروني، وتتضمن الوسائل الترويجية الإلكترونية السياحية للفندق عددا من الوسائل الفعالة كما يلي:

II-3-1-1- الإعلان الإلكتروني: يقوم فندق نوفوتيل بالترويج للخدمات التي يقدمها والإعلان على عروضه الترويجية عن طريق موقعها الإلكتروني www.novotel-dubai-world-trade-centre.com أو على موقع مجمع أكور التابع له www.accorhotels.com، بإعتماد على التصميم الجيد للموقع وسهولة استخدامه والبحث فيه، وإستخدام المؤثرات الحسية كالصور الملونة، الفيديوهات... إلخ، بهدف جذب السياح والزائرين الحاليين والمرتقبين.

كما يقوم فندق نوفوتيل بالترويج لخدماته وعروضه عن طريق المواقع الإلكترونية الافتراضية مثل موقع www.tripadvisor.com التي تقوم بالترويج وإعلان له مقابل نسبة معينة، أو من خلال التعاقد مع وكالات السفر من أجل عرض خدمات الفندق عبر الموقع الإلكتروني للوكالة.

II-3-1-1-2- تنشيط المبيعات: يقوم الفندق بتقديم عروض خاصة من أجل تنشيط مبيعاته، بإستخدام المواقع الإلكترونية والوسائل المثيرة والفعالة، عن طريق الصور والوسائط المتعددة التي تجذب الزائرين وتشد إنتباههم، ومن بين العروض التي قام بها فندق نوفوتيل:

• **عروض خاصة لمحبي السفر:** وهذا العرض كان قائما من 01 جانفي إلى غاية 30 أفريل 2018

ويشمل هذا العرض:

- ✓ واي فاي مجاني.
- ✓ خدمة نقل مجانية إلى كبرى المراكز التجارية.
- ✓ خدمة تنظيف الغرف مجانية وبشكل يومي.
- ✓ نقدم الشاي والقهوة والماء مجانا في الغرفة.
- ✓ الخيار بين سريرين أو سرير واحد.
- ✓ غرف مخصصة للعائلة.
- ✓ حمام سباحة خارجي مع تحكم بحرارة المياه.
- ✓ خدمة النادي الصحي.

✓ ركن مخضض لألعاب الأطفال.

الشكل رقم (31): صورة ترويجية للعرض الخاص بمحبي السفر



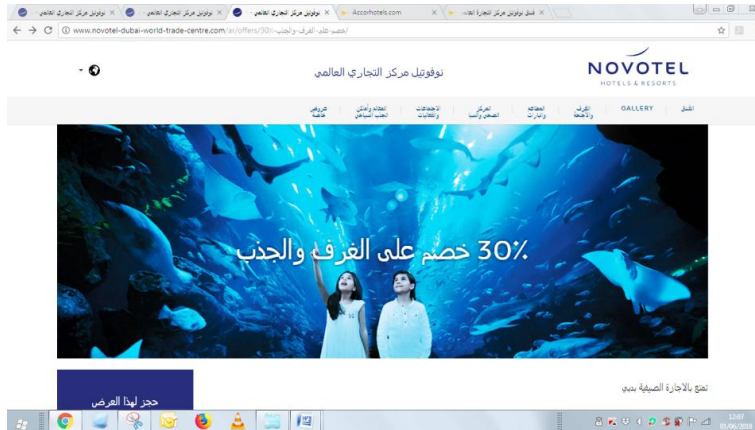
Source : <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/offers/offers-savvy-travellers/>, le 01/06/2018 ,12 :30.

• خصم 30 % على الغرف والجنز: ويكون هذا العرض خلال العطلة الصيفية، ابتداءً من 15 ماي إلى غاية 30 سبتمبر 2018، ويتم الحجز فيه عن طريق الموقع الإلكتروني أو من مكتب الإستقبال إذا كان الطالب العرض مقيم في الفندق، ويحتوي هذا العرض:

✓ خصم يصل لـ 30% على سعر الغرفة، أسعار تبدأ من 222 درهم، متضمن افطار وانترنت مجاني، بإضافة إلى إمكانية الحجز بغرف عائلية، ويسمح لطفلين عمرهم أقل من 16 سنة الإقامة المجانية بصحبة الأهليهم.

✓ رحلات مجانية الى دبي مول، خصم يصل لـ 30% على فاعليات دبي مول (الاحياء المائية وحديقة الحيوان البحرية، كيدزانيا، حلقة دبي للتزلج، تذاكر سينما دبي مول...الخ).

الشكل رقم (32): صورة ترويجية توضح العرض الخاص بخصم 30% على غرف والجنز



Source : <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/offers/30%D9%AA-% 1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%A8>, le 01/06/2018, 12 :07.

- خصم 50% على الغرفة الثانية: ويتميز هذا العرض بإهتمامه بأطفال العائلات، ويتوفر على:
 - ✓ يمكن لطفلين تحت عمر 16 سنة الإقامة مجاناً في غرفة مع الوالدين.
 - ✓ في حالة حجز غرفتين، يقدم خصم 50% على الغرفة الثانية لأطفالك.
 - ✓ الإفطار مجاني حتى سن 16 سنة.
 - ✓ قائمة طعام صحية ومتوازنة ومغرية للأطفال في المطعم.
 - ✓ عند المغادرة يوم الأحد ، يمكنكم الاستمتاع بتسجيل المغادرة بوقت متأخر الى الساعة الخامسة مساءً.
 - ✓ أجنحة فسيحة، مع منطقة معيشة وطعام منفصلة وأريكة سرير .
 - ✓ يتلقى الأطفال 12 سنة وتحت هدايا ترحيبية خاصة.
 - ✓ ركن الأطفال في البهو الرئيسي يحتوي على الكثير من الألعاب والأنشطة والكتب وألعاب الطاولة.
 - ✓ حمام سباحة خارجي يتحكم بدرجة الحرارة.
 - ✓ خدمة الواي فاي المجانية في جميع أنحاء الفندق.

الشكل رقم (33): صورة ترويجية للعرض الخاص بخصم 50% من الغرفة الثانية



Source : <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/offers/%D8%A5%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%AA>, 01/06/2018, 12:19.

II-3-2- دور الترويج الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي.

إن استخدام الوسائل الإلكترونية في عملية الترويج لخدمات الفندق، تساهم بدرجة كبيرة في إبراز جودة الخدمات المقدمة وتفعيلها، وذلك من خلال:

- الإعلان الإلكتروني: يساعد الإعلان الإلكتروني الفندق في تسويق خدماته والترويجها عن طريق:

- عرض صور ذات جودة عالية وفيديوهات معبرة عن الفندق وخدماته والمرافق التي يحتويها، واستخدام المؤثرات الحسية كالألوان الفاتحة والجذابة، المثيرة للانتباه ما يؤثر إيجاباً على ذهن السائح ويجذبه حول جودة الخدمات السياحية التي يقدمها الفندق.
- كما يعمل الإعلان الإلكتروني على إبراز خصائص التي تتميز بها مختلف مرافق الفندق والتجهيزات التي تحتويها، أنواع المطاعم والبارات التي تتواجد في الفندق مع ذكر قائمة المأكولات والمشروبات المتوفرة، الأنشطة الرياضية والترفيهية وغيرها، بإضافة إلى الديكور الخاص بالفندق الذي يبرز فخامة ورقي وجودة الفندق وإسقاطها على خدماته.
- يساهم الإعلان الإلكتروني في تسهيل تعاملات الفندق مع عملائه وإختصار عليهم الوقت والجهد في عملية البحث أو الحجز، بإضافة إلى الدفع.
- **علاقات عامة:** يعتمد فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي على عدة وسائل إلكترونية تسهل عليه وتسرع عملية البيع لخدماته المقدمة، كما تسمح بالتفاعل مع عملائه وتدعيم علاقته معهم، ما تجعل عملية البيع أكثر تأثيراً ونجاحاً، ويضع فندق نوفوتيل دبي تحت تصرف عملائه عدة أرقام خاصة به وبعملية الحجز، ما يساهم في أداء خدمات الزبون في الوقت الذي يريده. بالإضافة إلى بريده الإلكتروني الذي يقوم بتزويد عملاء الفندق بالرسائل الإخبارية والإعلان عبر البريد الإلكتروني، التي تجعله على إطلاع دائم بما يحدث في الفندق وكل ما هو جديد فيه، كما يمكن للعميل أن يقوم بإرسال إنشغالاته، آراءه والمتطلبات للفندق، من أجل تلبية احتياجاتها وتوفيرها له، وهذا ما يؤدي إلى تكوين علاقة طويلة بين فندق وعملاءه ويحسن من الخدمات التي يقدمها ، ويعمل على تفعيل جودتها.
 - **تنشيط المبيعات:** يعمل الترويج الإلكتروني على تحسين مبيعات خدمات الفندق ومنحها ميزة خاصة من خلال العروض الإلكترونية التي يقدمها كعرض خصم 50% على غرف الأطفال، التي تؤدي إلى رضا الزبائن خاصة العائلات، وتولد لهم الشعور بإهتمام الفندق براحتهم وإنشغالاتهم، مما يكسب الفندق ولاءهم، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد ما يضيفي فاعلية على جودة خدمات الفندق المقدمة.
- وبالتالي محاولة تحقيق مجمل أبعاد الجودة الموضوعه في الجدول رقم (03)، وبالتالي نجاحها في وضع إستراتيجية الترويج الإلكتروني للفندق.

II-4- دور التوزيع الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.**II-4-1- التوزيع الإلكتروني في فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي.**

يعتمد فندق نوفوتيل دبي في توزيع خدماته إلكترونياً على وسائل إلكترونية مختلفة مباشرة وغير مباشرة وتتمثل في:

II-4-1-1- التوزيع الإلكتروني المباشر للفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي: وتتمثل في

القنوات الرسمية للفندق ويكون ذلك من خلال:

- **الموقع الإلكتروني الرسمي للفندق:** يوفر فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي لزبائنه إمكانية

الإطلاع على خدمات التي يقدمها بالإعتماد على موقعه الإلكتروني "www.novotel-dubai.com

"، كما يمكنهم من تحديد الخدمات التي يرغبون بها والحجز عليها من

خلال ملاء إستمارة الحجز الموجودة على يسار الصفحة الموقع الإلكتروني، كما يتيح هذا الأخير

فرصة الإطلاع على سلسلة نوفوتيل بصفة خاصة، ومجمع أكور بصفة عامة في مختلف أنحاء

العالمية والحجز عليها.

- **البريد الإلكتروني للفندق:** يعتمد فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي في توزيع خدماته عبر بريده

الإلكتروني H5261@accor.com، حيث يقوم من خلاله على إستلام طلبات الحجز من قبل

عملائها وإشعارهم بتلقي طلباتهم عن طريق إرسال رسائل إلى بريدهم الإلكتروني، بإضافة إلى إعلامهم

وإطلاعهم على كل ما هو حصري وجديد، وتأكيد الحجوزات عن طريقه.

- **الهاتف والفاكس:** يضم فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي في قائمة وسائله المباشرة للعملية التوزيع

الإلكترونية الهاتف، حيث يقوم من خلاله بالتواصل مباشرة مع عملاءه وزبائنه، بغرض لتسهيل عليهم

عملية الحجز والتواصل مع الفندق، وهناك أرقام عدة يتعامل بها الفندق، منها رقم خاص بالفندق

0000 332 0000 (4) 971+، ورقم الفاكس 0001 332 0000 (4) 971+، بالإضافة إلى أرقام خاصة

بالحجز وهذه الأرقام تختلف حسب البلد الذي يتم الحجز منه.

كما تتوفر خدمة سلسلة فنادق أكور في الهواتف النقالة الذكية، عن طريق تحميل تطبيق

ACCORHOTELS المتوفرة في [google play](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.accor.hotel)، [app store](https://www.apple.com/app-store/).

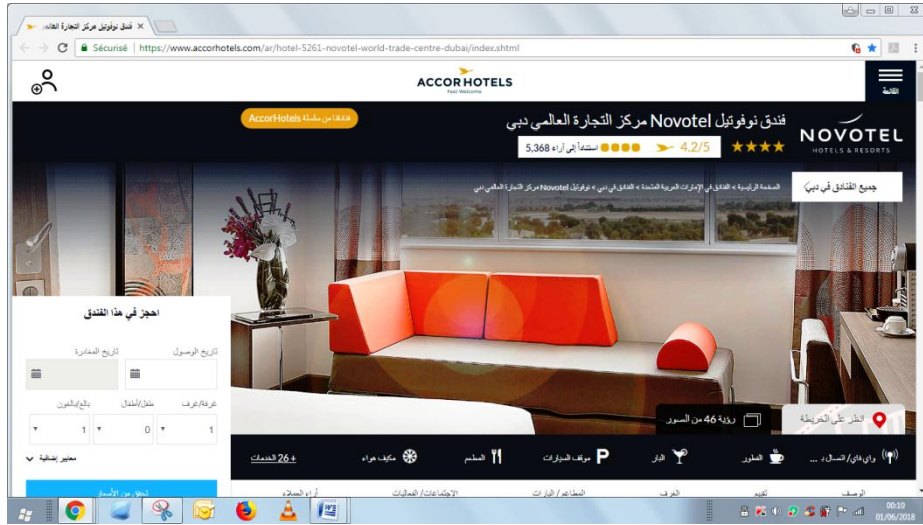
II-4-1-2- التوزيع غير المباشر لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي: ويتمثل هذا في المواقع

الإلكترونية المتخصصة سواء كانت مواقع الوكالات السياحية أو مواقع إلكترونية إفتراضية، يلجأ إليها

الفندق من أجل توزيع خدماته إلكترونياً، ومن بين هذه المواقع نجد:

- **موقع فنادق أكور: "www.accorhotels.com"** وهو الموقع الذي يضم جميع فنادق مجمع أكور التي تنتمي إليها فنادق نوفوتيل من بينها فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي، الذي يقوم بالترويج إلكترونياً لخدماته وعرض مختلف معلوماته في الموقع، من ناحية الخدمات المقدمة، الموقع الجغرافي، تقييمات الزبائن، وسائل إتصال المتوفرة، بالإضافة إلى إمكانية الحجز مباشرة من الموقع. والشكل أدناه يوضح ذلك.

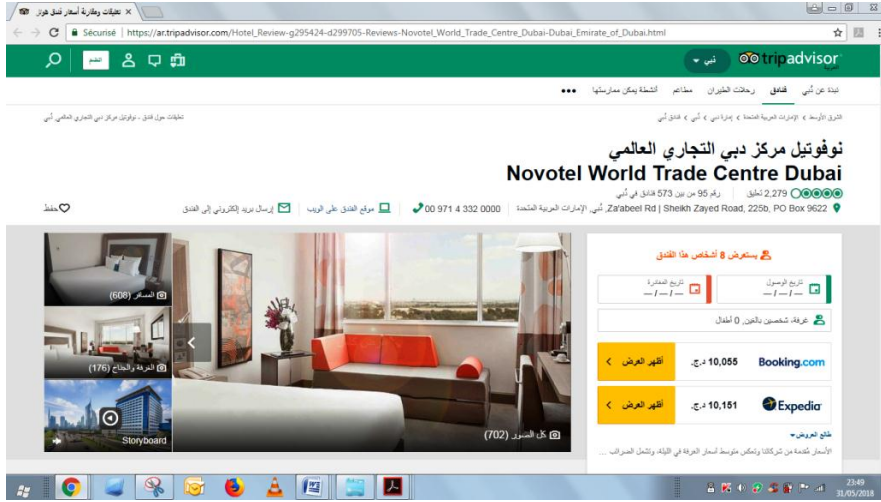
الشكل رقم (34): الصفحة خاصة بفندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على موقع أكور



Source: <https://www.accorhotels.com/ar/hotel-5261-novotel-world-trade-centre-dubai/index.shtml>, 17:02, 01/06/2018.

- **الموقع الافتراضي tripadvisor**: يعتبر موقع "www.tripadvisor.fr" من أفضل المواقع الإلكترونية الوسيطة وأشهرها ويعتمد عليها الكثير من السياح في إختيار وجهتهم، ويقترح هذا الموقع فندق نوفوتيل دبي كأحدى الوجهات السياحية، يقوم بتقديم معلومات حول الخدمات التي يقدمها، موقع الفندق، وسائل الإتصال به، بالإضافة إلى ترتيب الفندق بين فنادق دبي وتعليقات وآراء الزبائن حوله. والشكل التالي رقم (35) يوضح ذلك.

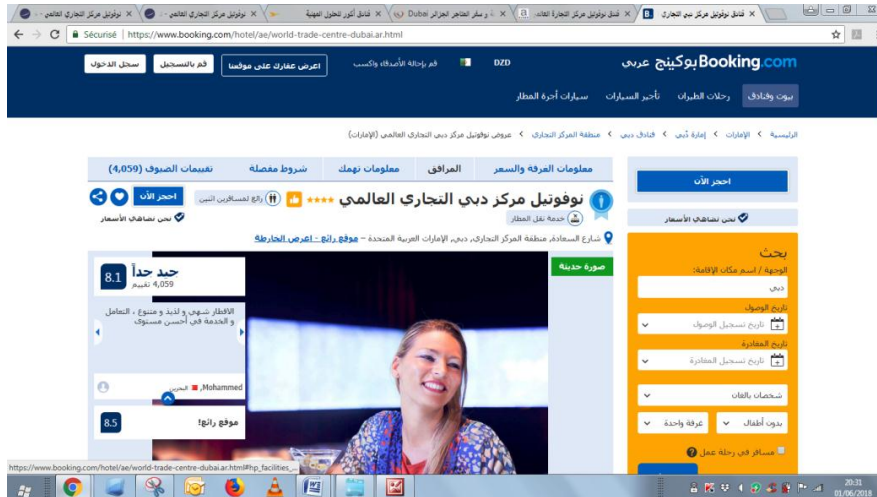
الشكل رقم (35): الصفحة الخاصة لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي على موقع tripadvisor.



Source : [https://ar.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295424-d299705-Reviews-Novotel_World_Trade_Centre_Dubai-Dubai Emirate of Dubai.html](https://ar.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295424-d299705-Reviews-Novotel_World_Trade_Centre_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html), le01/06/2018, 19 :04.

- موقع بوكينغ booking: وهو من المواقع الافتراضية التي يعتمد عليها فندق نوفوتيل دبي في الترويج لخدماته السياحية ويتمثل موقعه الإلكتروني في "www.booking.com" ويقو هذا الأخير بطرح الخدمات الأساسية للفندق ومرافقها، شروط مفصلة، آراء وتقييمات الزبائن، موقع الفندق وغيرها من التفاصيل التي تخدم طلبات الزبائن، كما يمكن الحجز عليه. والشكل رقم (29) يمثل صورة عن صفحة الفندق في الموقع.

الشكل رقم (36): صورة خاصة بصفحة فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على موقع بوكينغ.

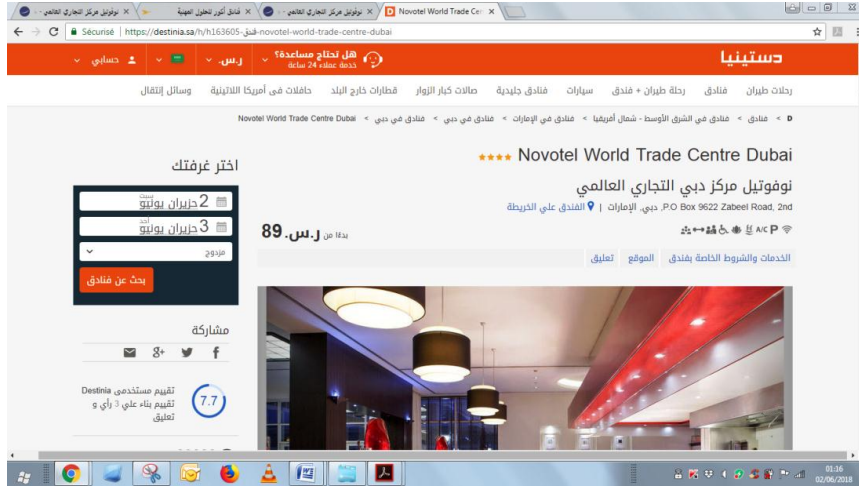


Source : https://www.booking.com/hotel/ae/world-trade-centre-dubai.ar.html#important_info, le01/06/2018, 20 :37.

- موقع وكالة السفر دستينيا: تعتبر دستينيا واحدة من أهم وكالات حجز السفريات في أوروبا والأولى في إسبانيا، كما أن موقعها من أوائل الصفحات التي عرفها العالم العربي لحجز فنادق ورحلات طيران عبر

الانترنت وباللغة العربية، يتمثل موقعها في "www.destia.com" ويقوم فندق نوفوتيل بالترويج والتوزيع لخدماته السياحية من خلاله، حيث يبرز الموقع الخدمات والشروط الخاصة بالفندق، موقعه. كما يقدم متوسط الأسعار لليلة الواحدة في الفندق للأسابيع القادمة، وتعليقات العملاء حول الفندق وإمكانية المشاركة في إلقاء بالراي، كما يقوم بعرض مجموعة من الأماكن الجذب السياحي القريبة من الفندق.

الشكل رقم (37): صفحة فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على موقع وكالة دستينيا



Source : <https://destinia.sa/h/h163605-novotel-world-trade-centre-dubai>, le02/06/2018, 01 :31.

II-4-2- دور التوزيع الإلكتروني على تفعيل جودة خدمات السياحة لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي.

تعتبر وسائل التوزيع الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي من العوامل التي تزيد من فعالية جودة الخدمات المقدمة فيه من خلال:

- التوزيع الإلكتروني المباشر بين الفندق وعملائه، ويتم ذلك من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للفندق، بالتفاعل مع إحتياجات وإمكانيات الزبائن وتحديدها، والعمل على توفير متطلبات العميل حسب رغباته، من أجل إثارة وجذب إنتباههم وتكوين صورة إيجابية عن الفندق وجودة خدماته.
- من خلال اعتماد فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي على التوزيع المباشر في عملية تقديم خدماته، يقوم بتخفيض التكلفة والوقت والجهد عليه وعلى عملاءه، كما يوفر لهم أداء الخدمة 24/24 ساعة، وتقديمها في الوقت الذي يناسب الزبون. بالإضافة إلى خدمة الإتصال التي تسمح للزبون بطرح أسئلته وإنشغالاته، أو الحجز وكذلك الدفع وهذا ما يعمل على تحقيق التميز في جودة الخدمة.

- يوفر فندق نوفوتيل مركز التجارة العالمي دبي خدماته من خلال قنوات التوزيع غير المباشرة المتمثلة في مواقع الوكالات السياحية والمواقع الافتراضية الإلكترونية، حتى يتسنى لعملاءها التوصل إليها بأقل تكلفة وجهد في أقل وقت ممكن، مع تحصيل أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة حجم المبيعات والحصة السوقية.
- تسمح قنوات التوزيع غير المباشرة للفندق بمعرفة وإقتراحات العملاء وإنشغالاتهم، مع آراءهم حول الفندق والخدمات السياحية التي يقدمها، ونقاط قوة والضعف لديه، بالإضافة إلى معرفة منافسيه والخدمات التي يقدمونها. وهذا مايساعد الفندق في إجراء التعديلات اللازمة من أجل تطوير خدماته وتفعيل جودتها.
- نلاحظ أن التوزيع الإلكتروني لهذا الفندق يحقق أغلب أبعاد الجودة الموضوعة في الجدول رقم (03)، وهذا يؤدي إلى نجاح هذه المنشأة السياحية في تجربتها في التسويق الإلكتروني.

خاتمة الفصل:

لقد حاولنا تسليط الضوء على فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي الذي يعتبر من أهم الفنادق التابعة للمجمع الفرنسي أكور، حيث قمنا بدراسة وتحليل مضمون موقعه الإلكتروني من خلال توضيح الخطوات والوسائل الإلكترونية المعتمدة لتسويق مختلف الخدمات السياحية. وما توصلنا إليه أن فندق نوفوتيل يستجيب لمختلف معايير النجاح كوسائل الدفع الإلكتروني والحجز، التحديث المستمر لمعلوماته من أجل تفعيل جودة خدماته السياحية. وبالتالي يعتبر تجربة ناجحة، من خلال تحقيق ممارسات وسياسات التسويق الإلكتروني لمختلف أبعاد الجودة.

من خلال دراستنا توصلنا إلى أنه من أجل الحصول على تسويق إلكتروني ناجح وفعال لابد من وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة منها الأنترنت التي تعتبر الوسيلة الفعالة لتسريع العملية البيعية، فهذه الأخيرة أتاحت للمنشآت السياحية فرصا تسويقية هامة من أجل الوصول إلى عدد كبير من العملاء السياحيين، وكذا الترويج لخدماتها السياحية بأسهل الطرق، وعليه فالتسويق الإلكتروني أدى إلى ازدهار نشاط المؤسسات السياحية وتطورها، فكلما تطورت أدت إلى تحسين وتفعيل جودة خدماتها السياحية وإيصالها إلى السائح أينما وجد وفي الوقت المناسب وبدون عناء.

وعليه تسعى المنشآت السياحية إلى استخدام هذا الأسلوب من أجل زيادة خدماتها من خلال معرفة حاجيات ورغبات الزبائن وكسب ثقتهم، وذلك لتحقيق هدفها والذي يتمثل في تحسين وتفعيل جودة خدماتها السياحي.

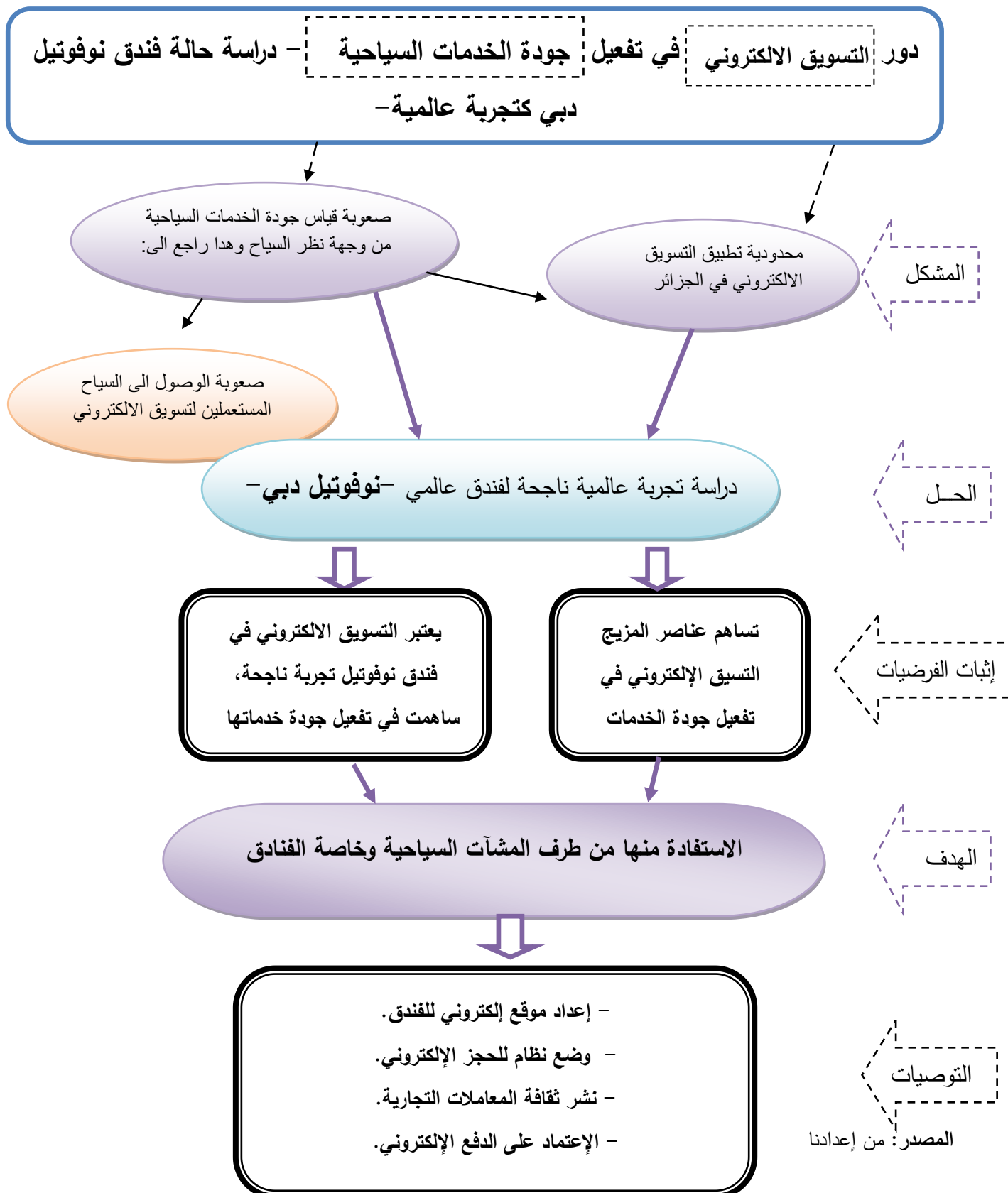
1. نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي قمنا بها حول الموقع الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي، سنذكر أهم النتائج التي تم إستخلاصها:

- يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل للتعريف بالخدمات السياحية وذلك من خلال إبراز خصائصها وطريقة الإستفادة منها بالإضافة إلى تقديم عروض تسويقية متميزة.
- ويعتبر أيضا من بين أهم الوسائل التي تعمل على إيصال الخدمة السياحية أينما وجدت وفي الوقت المناسب وبدون بدل جهد، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسة أن تكون على إتصال مباشر ومستمر مع زبائنها.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك عبر الأنترنت المنشأة السياحية على معرفة مختلف حاجاته ورغباته بالإضافة إلى الخصائص التي يرغب السائح في وجودها في الخدمة السياحية المقدمة والتي على أساسها تقوم المنشأة بتصميم وتقديم خدماتها السياحية بمستوى الجودة المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين.
- إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعامل السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت، حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، ولهذا يجب على المنشآت السياحية العمل على إدراك التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

- تساهم عناصر المزيج الإلكتروني السياحي في تفعيل جودة الخدمات السياحية.
 - إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أن نقوم بدراستها من حيث جودتها، وحالة الطلب والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها وصولاً إلى بيان صفات وخصائص ومكونات الخدمات المقدمة للسياح وهذا يوفر مجالاً للتعلم في فهم جودة الخدمات السياحية، إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة وأساليب إحترافية.
 - إن تقديم فندق نوفوتيل دبي مركز التجارة العالمي لخدمات تكميلية عبر موقعه الإلكتروني خاصة ما يتعلق بالحجز، المعلومات، الأمن، الاستشارة من شأنه أن يولد لدى العميل السياحي نوع من الراحة والرضا والتي من خلالها يقدم خدمات ذات جودة عالية بالإضافة إلى تسريع عملية البيع مما يحقق نجاحاً من خلال هذه الممارسات.
 - تعمل الخدمات التكميلية الإلكترونية التي يقدمها للفندق عبر موقعه الإلكتروني على التقليل من التكاليف والجهد سواء بالنسبة للمنشأة السياحية أو السائح.
 - إن إتباع الفندق لسياسة سعرية إلكترونية مرنة ومتميزة تساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات السياحية.
 - يساهم الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية لفندق نوفوتيل في تحسين جودتها وذلك من خلال إبراز خصائصها وطريقة الاستفادة منها، بالإضافة إلى تقديم عروض ترويجية متميزة.
 - يعمل التوزيع الإلكتروني لفندق نوفوتيل على إيصال الخدمة السياحية للفئة المستهدفة أينما وجدت وفي الوقت المناسب، وهذا ما يسمح للفندق بأن يكون على اتصال مباشر بزبائنه على مدار 24 ساعة.
- والشكل الموالي يلخص أهم الخطوات التي إتبعناها في البحث والنتائج التي توصلنا إليها، وكيفية الاستفادة منها من قبل الفنادق الجزائرية.

الشكل رقم (31): هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث



من خلال الشكل وضحنا الخطوات التي إتبعناها لإثبات فرضيتنا. فلقد أثبتنا صحة الفرضية الأولى من تبيان الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أبعاد جودة الخدمات السياحية، واقترحنا تجربة ناجحة في هذا المجال. وأثبتنا صحة الفرضية الثانية من خلال اتباع منهج تحليل محتوى الموقع الإلكتروني ووضحنا دور كل عنصر من عناصر مزيجه الإلكتروني في تحقيق جودة خدماتها. توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يجب على المنشآت السياحية الإقتداء بها نظرا لتطورات التكنولوجيا الذي يشهده مجال إدارة الأعمال. وسوف نقوم بوضع مجموعة من الإقتراحات للفنادق الجزائرية في الجزء الموالي.

2. التوصيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة إرتأينا إلى وضع مجموعة من المقترحات موجهة بالدرجة الأولى للمنشآت السياحية الجزائرية والمتمثلة في:

- تبني المنشآت السياحية الجزائرية للفكر التسويقي التقليدي بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة.
- ضرورة الإستثمار في المجال التكنولوجي من أجل توفير البيئة المناسبة التي تساعد على تطوير إستعمال التسويق الإلكتروني لخدماتها.
- العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنشآت السياحية بما يتناسب مع متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي الفعال.
- ضرورة الإهتمام بجودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت السياحية التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني أو على مستوى المنشأة.
- الإعتماد على الحجز الإلكتروني الذي يساهم في خدمة السياح خاصة الأجانب.
- الإعتماد على الدفع الإلكتروني خاصة و أن البنوك التجارية بدأت تتعامل ببطاقتي الإئتمان فيزا كارت (visa cart) وماستركاد (mastercard).
- ضرورة الإهتمام بترويج السياحة الإلكترونية للخدمة السياحية وذلك بهدف إبراز حصائصها.
- العمل على إستغلال قنوات التوزيع الإلكترونية المتاحة من أجل ضمان إيصال خدمات ذات جودة إلى العاملين السياحيين، في أي مكان أو وقت و بدون عناء.

3. أفاق الدراسة: بعد التوصل إلى أهم النتائج وإقتراح بعض التوصيات حول موضوع الدراسة، نقضي المنهجية العلمية أن تفتح كل دراسة أكاديمية باب البحث العلمي المستمر، وحرصا على ذلك يمكن تقديم بعض المواضيع التي قد تكون أفقا للدراسات المستقبلية:

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون السياحي.
- فاعلية التسويق الإلكتروني على المؤسسات السياحية.
- واقع التسويق الإلكتروني في المنشآت الجزائرية الفندقية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

- 1- أحمد محمد سمير ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 2- أبو عياش عبد الأله وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 3- أبو غزالة صفاء، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 4- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت) ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 5- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009.
- 6- أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 7- البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007.
- 8- الدرادكة مأمون سليمان، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002.
- 9- الرحيمي أحمد، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 10- الزوكة محمد خميس، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، الطبعة الأولى، دار المعرفة للجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 11- السعيد عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 12- السكر مروان، مختارات من الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجداوي للنشر، عمان، 1999.
- 13- الصحن فريد وآخرون، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 14- الصحن محمد فريد وآخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 15- الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

- 16- الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 17- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008.
- 18- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 19- الطائي حميد، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 20- الطائي حميد، العلاق بشير، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 21- العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 22- العزاوي محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 23 - العلاق بشير، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
- 24- المؤمن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 25- المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006.
- 26- النعيمي محمد عبد العال وأخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27- إبراهيم الحداد عواطف، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 28- جلاب أحسان دهش، دباس العبادي هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- 29- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004.
- 30- الزغبى علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- 31- شاكر سوسن، الزيادات محمد عواد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2007.
- 32- عبد المطلب عامر سامح، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 33- عبيدات محمد، التسويق الإلكتروني (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.

34- فرغالي علي موسى عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

35- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
ب. المقالات:

36- بن عياشي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006.

37- ملوك جاهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية- مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 02، جانفي 2014.
ت. الملتقيات:

38- القاضي سعد عبد الرحمان، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنظفة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، إدارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العليا للسياحة، ابها، 2004/12/29.

39- براينيس عبد القادر، المقارنة والمفاهيم النظرية السياحية والتسويق السياحي، ملتقى دولي حول إقتصادية السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 10/09 مارس 2000.

40- بوزاهر صونيا وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، أيام 10/09 مارس 2010.

ث. الأطروحات:

41- محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2014/2013.

42- لموراي فريال فنور حنان، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2015-2016.

43- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2012.

ج. المواقع الإلكترونية:

- 44 - <http://blog.flyin.com/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-10%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2015/>, le 25/03/2018, 13 :30.
- 45 - <https://www.3indubai.com/archives/58822>, le 25/03/2018, 17 :07.
- 46 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar>, le25/03/2018, 13.48
- 47 - <http://novotel-world-trade-centre-dubai.albooked.com/>, le26/03/2018, 15:33.
- 48 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D9%81-%AD%D8%A9/>, le 28/03/2018, 14:07.
- 49 - <http://novotel-world-trade-centre.hotels-in-dubai.org/ar/>, le 28/03/2018, 14 :15.
- 50 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D9%81-%D8%AC%D9%86%D8%AD%D8%A9/>, le30/03/2018, 16 :24.
- 51 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%B1-%D9%86%D9%88/>, le 08/03/2018 , 15 :20.
- 52 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D9%8583%D9%83%D8%B1%D9%8A%D9%85/>, le 08/03/2018 , 15 :30.
- 53 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D9%85-%D8%A8%D9%84-%D8%A8%D8%A7%D8%B1/>, le 08/03/2018 , 16 :02.
- 54 - <https://www.booking.com/hotel/ae/world-trade-centre-dubai.ar.html>, le 30/05/2018, 15 :15.
- 55- <http://novotel-world-trade-centre-dubai.hotel-dir.com/ar/>, le 30/05/2018, 15 :18.
- 56 - <http://www.novotel-dubai-world-trade-centre.com/ar/%D8%A7%D9%85%D8%B1-%83%D8%B2D9%8A-%D9%88%84%D8%B3%D8%A8%D8%A7/>, le30/05/2018, 15 :55.
- 57 - <https://www.yamsafer.com/%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A84-%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%85%D9%8A?nights=1&newPrice=136.13>, le 09/03/2018, 13 :20
- 58- <https://www.wego.ae/hotels/searches/DXB/2018-05-16/2018-05-17/1/2/85351?guests=2>, le 01/05/2018, 20 :30.
- 59 - https://ar.hotelscombined.com/Hotel/Novotel_World_Trade_Centre_Dubai.htm, 10/05/2018, 17:02.

- 60 - <https://www.accorhotels.com/ar/hotel-5261-novotel-world-trade-centre-dubai/index.shtml>, le 11/05/2018, 15:45.
- 61 - <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/rooms?hotelCode=5261&dateIn=2018-05-24&nights=1&adults=1&domainId=https://www.accorhotels.com&origin=accorhotels>, le 11/05/2018, 16 :00.
- 62 - <https://www.accorhotels.com/ar/hotel-5261-novotel-world-trade-centre-dubai/index.shtml>, le 18/05/2018, 18 :47.
- 63 - <https://www.accorhotels.com/ar/aide/aide.shtml> , le 18/05/2018, 19 :03.
- 64 - <https://www.accorhotels.com/ar/contact/contact.shtml>, le 18/05/2018, 19 :18.
- 65 - <https://www.accorhotels.com/security-certificate/index.ar.shtml>, le 21/05/2018, 14 :56.
- 66 - <https://secure.accorhotels.com/ar/aide/aide.shtml#a3>, le 23/05/2018, 18 :18.
- 67 - <https://www.accorhotels.com/booking/internet-sales-conditions.ar.shtml#s16>, le 22/05/2018, 15 :25.
- 68 - <https://secure.accorhotels.com/store/index.html#/ar/room-date?dateIn=&offerLocation=&userBrowsingZoneLocalization=&adults=1&origin=accorhotels&hotelCode=5261&domainId=https://www.accorhotels.com&children=&nights=&offerId>, le 26/05/2018, 14 :32.
- 69 - https://ar.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295424-d299705-Reviews-Novotel_World_Trade_Centre_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html, le 01/06/2018, 19 :04.
- 70 - https://www.booking.com/hotel/ae/world-trade-centre-dubai.ar.html#important_info, le 01/06/2018, 20 :37.
- 71 - <https://destinia.sa/h/h163605-فندق-novotel-world-trade-centre-dubai>, le 02/06/2018, 01 :31.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية:

- 72- Christopher Lovelock et Jochen Wirtz et Denis lapert , **Marketing des services**, 5eme edition, pearson éducation, France, 2004.
- 72 - Philip kotler et Bernard du bois, **Marketing management**, Public-union 10eme édition, paris, 2000.

الملخص:

لقد احتل التسويق الإلكتروني أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة، فهو يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق، ويركز تسويق الخدمة إلكترونيا في المنشآت السياحية على طريقة استخدام وتوظيف مختلف الوسائل الإلكترونية كالإنترنت وهذا ما يؤدي إلى تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية. لذا فإن دراسة التسويق الإلكتروني تبدو في غاية الأهمية بغية التعرف على الدور الذي يمكن أن يقدمه للسياحة و بالتحديد فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية.

في هذا الإطار تهدف هذه الأطروحة والمعونة - دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة- للإجابة

على التساؤل الرئيسي التالي: ما دور التسويق الإلكتروني لفندق نوفوتيل دبي في تفعيل جودة خدماته السياحية؟

ويهدف هذا البحث للإجابة والدفاع على الفرضية التي مفادها: يعتبر التسويق الإلكتروني في فندق نوفوتيل تجربة ناجحة، ساهمت في تفعيل جودة خدماتها. وأثبتت النتائج التي توصلنا إليها من خلال وصف وتحليل محتوى الموقع فعالية استخدام عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية، وهذه الأخيرة مرهونة بمدى إستعمال المنشأة للتسويق الإلكتروني للإستفادة منه. حيث أنه توصلنا بأن التسويق الإلكتروني له تأثير فعال على تطوير جودة الخدمات السياحية من خلال إستغلال جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية، الفندق نوفوتيل دبي.

Summary :

The Electronic Marketing has a big importance especially with the huge progress of modern technologies. It is considered as one of the new notions which has imposed itself with force in the field of Marketing. This new notion focuses on the electronic marketing of tourism services through usage of means of telecommunication like the internet in touristic establishments. This will lead to the development of tourism services quality.

That's why the study of electronic marketing seems very essential in order to identify the role which can be played in the activation of tourism especially in services.

Our research entitled **The Role of Electronic Marketing in Activating the Quality of Tourism Services** aims to answer the following question: What is the role of electronic marketing of NOVOTL Dubai hotel in activation of quality in tourism services?

This study was done to confirm the theory that the electronic marketing provides us with elements and methods which give us the best tourism services and it is the efficient way that contributes in the activation of quality in tourism services.

The findings have proved, through the description and analysis of the site the efficiency of using the elements of mix electronic marketing in quality of tourism services, which the activation of quality in tourism services depends on the usage of electronic marketing by the establishment and how to get profit from it. We have found that electronic marketing has a big impact on the development of quality in tourism services by exploiting all the elements of the mix electronic marketing.

Key words : Electronic marketing , the mix electronic marketing, quality of service, Hotel Novotel Dubai.