

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور التسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية
دراسة حالة (تحليل دراستين سابقتين)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية
تخصص: تسويق سياحي والفندقي

إشراف الأستاذ

فنيط سفيان

إعداد الطلبة :

✓ بوشمة زهيرة

✓ قماح سامية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة بوشليط سهام
مشرفا و مقرر	جامعة جيجل	الأستاذ فنيط سفيان
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة بولعسل سامية

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر و تقدير

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك،
تبارنت يا رب وتعاليت " سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا
إنك أنت العليم الحكيم "، ونصلي ونسلم على خير نبي
أرسل للعالمين سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة وأفضل
التسليم وعلى آله وصحبه الطاهرين. نتقدم بأسمى عبارات
الشكر والتقدير للدكتور "فنيط سفيان" لما قدمه لنا من
جهد ونصح ومعرفة طيلة إنجاز هذه المذكرة ، وشكرا على
صبرك الجميل وتوجيهك المخلص وأسلوبك الراقي في المعاملة
كما لا ننسى في الأخير أن نتقدم بشكر الجزر لكل من
ساعدنا بمعلومة، نصيحة، توجيه، أو بكلمة طيبة في أي
مكان.....



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى ؤهله ومن وفي أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ودأهما نورا لدربي
والى روح أخي عبد الهادي الطاهرة رحمة الله عليه
لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات نوال، حنان، يسمينة،
خديجة

إلى ابنة أختي البرعومة أفنان

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته رعاهم الله ووقفهم

مونية، إبرام ، رانية، نصيرة، أمال، ريمة، بسمة، رشا، سامية، رانية، سميرة، سارة

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي و نسيهم قلبي.

زهيرة





الإهداء

إلى أمي الغالية رحمة الله عليها التي تمنيت أن تكون معي في هذا النجاح و أبي الغالي حفظه
الله وأطال عمره

إلى أخواتي: فاطمة، رحمة، حميها الله

إلى أخوتي وسندي في هذه الدنيا، عبد المالك، راجح، محمد، موسى، علي

إلى أحبائي: بسمة، وسام، نوال، عبلة، مفيدة، شهرزاد، وسيلة، زوجات أخي كل واحدة
باسمها وعمتي الغالية

إلى كل الأقارب

إلى صديقاتي: سميرة، سارة، مروة، مريم، الهام، سهام، بسمة، رشا، رانية، أترام ، مونية

اهدي هذا العمل إلى زميلتي وصديقتي في العمل زهيرة

سامية



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة
I. إطار نظري حول التسويق الإلكتروني	
7	تمهيد
8	1-1: عموميات حول التسويق
8	1-1-1 التسويق تطوره ومفهومه
10	1-1-2 أهمية وأهداف التسويق
10	1-1-3 وظائف التسويق
11	1-2: ماهية التسويق الإلكتروني
11	1-2-1 مفهوم التسويق الإلكتروني
14	1-2-2 مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني
17	1-2-3 تحديات التسويق الإلكتروني
19	1-3: المزيج التسويقي الإلكتروني
19	1-3-1 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
19	1-3-2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
25	1-3-3 العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني
30	خلاصة الفصل
32	II: أساسيات حول الخدمات الفندقية
32	تمهيد
33	II-1: ماهية الخدمة
33	II-1-1 مفهوم الخدمة
34	II-1-2 خصائص الخدمة

35	II-1-3 أصناف الخدمة
37	II-2: الخدمات الفندقية
37	II-2-1 مفهوم الخدمات الفندقية
39	II-2-2 أهداف الخدمات الفندقية
40	II-2-3 مكونات الخدمات الفندقية
42	II-3: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات الفندقية
42	II-3-1 معايير تحقيق جودة الخدمات الفندقية
43	II-3-2 أبعاد جودة الخدمات الفندقية
44	II-3-3 علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات الفندقية
48	خلاصة الفصل
50	III: عرض وتقييم دراستين سابقتين
50	تمهيد
51	III-1: تقديم الدراسة الأولى
51	III-1-1 التعريف بالدراسة الأولى وأهدافها
52	III-1-2 إجراءات إعداد الدراسة
54	III-1-3 اختبار فرضيات الدراسة وتقديم النتائج
54	III-2: تقديم الدراسة الثانية
55	III-2-1 التعريف بالدراسة الثانية وأهدافها
56	III-2-2 إجراءات إعداد الدراسة
57	III-2-3 اختبار فرضيات الدراسة وتقديم النتائج
60	III-3: عرض وتقييم دراستين وعرض النتائج
60	III-3-1 تقييم الدراستين
63	III-3-2 مقارنة الدراستين
64	III-3-3 عرض النتائج الدراسة
66	خلاصة الفصل
68	الخاتمة
71	قائمة المراجع
75	ملخص الدراسة

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي	01
43	أبعاد جودة الخدمات الفندقية	02

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مراحل التسويق الإلكتروني	01
34	خصائص الخدمة	02

مقدمة

يخصى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي، حيث يعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء، وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل.

ويعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية إلى مختلف الأطراف، وان التوجه الحديث في تسويق الخدمات اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المنظمات ومنها المنظمات السياحية والفندقية والاتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت والتقريب بين الدول.

هذا وتعتبر جودة الخدمات الفندقية مؤشر للأداء العالي في صناعة الضيافة مع ضرورة استخدام التسويق الإلكتروني الذي يمثل محور عملية التقدم في عالمنا اليوم، مما يتيح للفنادق قدرتها على التنافس وتحقيق قدرات مميزة لها في السوق.

1- إشكالية الدراسة

من منطلق أن عناصر التسويق الإلكتروني هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول لأكبر عدد من سياح و إشباع رغباتهم و إرضائهم ، وعليه تم طرح الإشكالية الرئيسية كالآتي:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية ؟

وحتى تكون الإجابة على هذين التساؤلين من الواقع الميداني، ونظرا لأنه لم نتمكن من إجراء دراسة ميدانية بسبب جائحة كورونا، تم الاستعانة بدراستين ميدانيتين سابقتين للمساعدة في الإجابة على إشكالية الدراسة وعليه تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف يمكن تقييم دراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية بفندق سوفيتيل الجزائر؟

-كيف يمكن تقييم دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية لبلدية جيجل؟

- فيما أفادت الدراستين المقدمتين موضوع هذه الدراسة؟

2-الفرضيات

انطلاقا من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية السابقة قمنا بصياغة الفرضيات الرئيسية كالآتي:

- دراسة مساهمة التسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية كبيرة.

- يمكن للتسويق الالكتروني أن يساهم في ترقية الخدمة الفندقية من خلال أبعاده.

أما الفرضيات الفرعية كانت كالآتي:

- يمكن تقييم دراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية لفندق سوفيتيل الجزائر بالجيدة.

- يمكن تقييم دراسة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية لبلدية جيجل بالمتوسطة.

3- أهداف الدراسة

- إعطاء خلفية عن التسويق الالكتروني.

- معرفة ما مدى استخدام التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات الفندقية.

- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الفندقية.

- إبراز مساهمة تحليل الدراساتين السابقتين لتبيان أهمية التسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية.

4- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة من:

- أهمية استخدام التسويق الالكتروني في المنشآت الفندقية لما له من مساهمة في ترقية الخدمة الفندقية.

- دور عناصر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

- فهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والخدمة الفندقية.

5- أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي شجعتنا على اختيار هذا الموضوع توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نلخصها فيما يلي:

- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق الإلكتروني ضمن المنشآت الفندقية .
- إدراكنا للدور الكبير لعناصر التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية.
- رغبتنا في دراسة هذا نوع من المواضيع خاصة أن التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية يجب اعتماده في الفنادق.

6- حدود الدراسة

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الإطار الموضوعي:** موضوع الدراسة محصور حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية.
- **الإطار المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق تحليل دراستين سابقتين.
- **الإطار الزمني:** امتدت الدراسة (من فيفري إلى شهر أكتوبر) خلال الموسم الدراسي 2019-2020.

7- منهجية الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية من خلال إثبات أو نفي صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا هذه على:

المنهج الوصفي في بحثه التحليلي: لوصف مجموعة من التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الفندقية، ومعرفة مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات الفندقية، بالإضافة إلى تحليل الدراستين السابقتين..

8- هيكل الدراسة

للإلمام بجوانب الموضوع كافة وبلوغ الأهداف المسطرة سابقا، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول رئيسية حيث أن الفصل الأول والثاني نظريين أما الفصل الثالث فهو تطبيقي نورددهم كما يلي:

إذ تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري حول التسويق الإلكتروني، حيث تم التطرق إلى عموميات إلى التسويق في المبحث الأول، وماهية التسويق الإلكتروني في المبحث الثاني، و المزيج التسويقي الإلكتروني في المبحث الثالث، أما الفصل الثاني فيتضمن أساسيات حول الخدمات الفندقية، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الخدمة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الخدمات الفندقية، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات الفندقية، وأخيرا الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن تحليل دراستين سابقتين الأولى حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية في فندق سوفيتيل الجزائر والثانية حول اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل، وينقسم إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول قمنا بتقديم الدراسة الأولى، والمبحث الثاني قمنا فيه بتقديم الدراسة الثانية، وأخيرا المبحث الثالث تضمن عرض وتقييم الدراستين وعرض النتائج.

9-الدراسات السابقة

أ- دراسة "سماحي منال" وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر" والتي تهدف إلى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، من خلال دراسة حالة اتصالات الجزائر والذي توصل من خلالها إلى أن المجمع يملك قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة لاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات للتكنولوجيا المتطورة تحت شعار "اتصالات الجزائر تتحول"، حيث يهدف المجمع إلى استخدامها في مختلف أنشطتها وخاصة التسويق وهذا لزيادة ربحية المؤسسة وتحقيق السرعة في أداء أعمالها والاحتفاظ بزبائنها وهذا الأخير يعد أهم مرتكز تسعى إليه، إلا أن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية بالإضافة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر.

ب- دراسة "خديجة بلعلياء سنة 2017-2018" وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم التسيير بعنوان "أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية، دراسة حالة مجموعة فنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران" والتي تهدف إلى معرفة مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية وأثرها على تحسين جودة الخدمات في الفنادق، والتي توصل من خلالها إلى أن الفنادق عينة الدراسة قادرة على صياغة مزيج تسويقي متكامل يلبي رغبات وتفضيلات العملاء، لكن تأثيره ضعيف على تحسين جودة الخدمات الفندقية المعروضة إلكترونيا نظرا لإغفال الفنادق لقضايا مهمة متعلقة بخدمة العملاء والمجمعات الافتراضية.

10- صعوبات الدراسة

لا يوجد أي بحث مهما كان موضوعه أو مجاله خال من الصعوبات والعراقيل التي تحول بينه وبين انجازه، ومن ابرز الصعوبات والعراقيل التي واجهتنا ما يلي:

- مشكلة ندرة في الكتب التي تتناول جودة الخدمة الفندقية، فأغلبية المراجع عبارة عن مذكرات أو كتب تخص بالذكر جودة الخدمات بصفة عامة لا جودة خدمة الفنادق.

- تم تغيير كيفية إعداد الجانب التطبيقي من الاستبيان إلى تحليل دراستين سابقتين وهذا بسبب جائحة كورونا التي صعبت علينا التوجه إلى الفنادق.

- في الجانب التطبيقي لم تكن هناك دراسات سابقة للموضوع ما صعب علينا إعداد هذا الجانب خاصة وأننا لم نستطع إعداد دراسة ميدانية بسبب جائحة كورونا.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الالكتروني للدراسة

المبحث الأول : عموميات حول التسويق

المبحث الثاني : ماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الالكتروني

تمهيد

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها، وأصبح بذلك قضية العصر الحالي إذ يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث كان التسويق تقليديا (عملية البيع والشراء مباشرة)، أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وقد اتجهت العديد من المؤسسات للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

1-1: عموميات حول التسويق

1-2: ماهية التسويق الإلكتروني

1-3: المزيج التسويقي الإلكتروني

1-1: عموميات حول التسويق

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها.

1-1-1: التسويق تطوره ومفهومه

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

أولا : تطور التسويق

التسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل خلال تطوره المعاصر وتتمثل هذه المراحل في¹:

1- المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي

في ظل تطبيق هذا المفهوم، تقوم المنظمة بإنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وبأقل تكلفة ممكنة.

2- المرحلة الثانية : المفهوم السلي

تقوم المنظمة وفقا لهذا المفهوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتحسينها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

3- المرحلة الثالثة : المفهوم البيعي

تقوم المنظمة في ظل تطبيق هذا المفهوم ببيع ما تم إنتاجه من السلع من خلال التركيز على عنصري التوزيع والترويج.

4- المرحلة الرابعة : المفهوم التسويقي

في ظل تطبيق هذا المفهوم، تقوم المنظمة بإنتاج ما يمكن تسويقه عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

5- المرحلة الخامسة : المفهوم الاجتماعي

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في عالم التسويق التي تؤكد على ضرورة قيام المنظمة بإنتاجية بيان حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها بأفضل صورة ممكنة.

ثانيا: مفهوم التسويق

تتمثل أهم التعاريف التي قدمتها الجمعية الأمريكية للتسويق فيما يلي²:

تعريف الأول سنة 1960:

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص20.
² مبادئ التسويق، الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2008 30.

التسويق هو جميع الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ولكن قام المختصون بتوجيه مجموعة من الانتقادات لهذا التعريف:

- تجاهل دور التسويق في المؤسسات الخدمية التي لا تهدف لتحقيق الربح
- حدد التعريف السابق الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال
- قلل التعريف السابق من دور رجل التسويق في العملية التسويقية

وقامت الجمعية نفسها (1985) بوضع تعريف ثاني للتسويق لتصحيح وتقادي انتقادات على أنه: "العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ عمليات التطوير والتسعير والترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".

كما عرف كوتلر (1980) التسويق : على أنه كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل¹.

وعرف أيضا كينكيد التسويق: "بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها موائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك"².

وبصفة عامة يمكن تعريف التسويق بأنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التوافق بين السلع والخدمات المنتجة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنقل من خلال ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها.

1-1-2: أهمية وأهداف التسويق

أولاً - أهمية التسويق: تجلى أهمية التسويق فيما يلي³:

- 1- يساعد التسويق على الابتكار والتحديد، فالتسويق ينشط على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار
- 2- يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع
- 3- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع
- 4- يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية
- 5- يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية
- 6- تتجاوز تكلفة التسويق أحياناً نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثم سلعة ما

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص11.

² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص5.

³ عبد الرحمن توفيق، التسويق (مناهج تدريسية متكاملة)، الطبعة السادسة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص2.

ثانيا : أهداف التسويق

تتشكل من أربعة أهداف أساسية وهي¹:

- 1- **تعظيم الاستهلاك**: إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال الزيادة في حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.
- 2- **تعظيم رضا المستهلك**: إن هناك آراء أخرى وهي أن أصغر هدف هو إتباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بان رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.
- 3- **تعظيم الاختيار**: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل الاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.
- 4- **تعظيم جودة الحياة**: إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

1-3: وظائف التسويق

يمكن تصنيف وظائف التسويقية على النحو التالي :

أولاً- الوظائف التبادلية؛

- 1- **الشراء**: التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن؛
- 2- **البيع**: هو استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن؛

ثانياً- وظائف التوزيع المادي؛

- 1- **النقل**: نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى الموقع المناسب وميسر للمشتري؛
- 2- **التخزين**: خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها².

ثالثاً- الوظائف التسهيلية؛

- 1- **التنميط والتدريج**: التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية (من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى)؛
- 2- **التمويل**: تسهيلات البيع لأجل للوكلاء أو المستهلكين؛
- 3- **تحمل المخاطر**: تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والنتيجة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، محمد يوسف الساعد التسويق (تحليل - تخطيط -) الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع،

2006 33.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة) الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

4- معلومات تسويق: جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي¹.

1-2: ماهية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني لغة العصر وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال للعبور إلى الأسواق المحلية أو العالمية وعملت شبكة الاتصالات على فتح المجال أمام المستهلكين للتعرف على مختلف الشركات والمنتجات عبر أنحاء العالم، وعليه سوف سيتم تناول هذا المفهوم بشيء من التفصيل.

1-2-1: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم القطاعات نموا وطلبا في عالم الأعمال خلال ثورة الاتصالات والتطور التكنولوجي المتسارع الذي حدث في السنوات الأخيرة، إلا أن ظهور شبكة الانترنت وتطورها وزيادة المستمرة لعدد مستخدميها سيطرة على الكثير من مجالات الأعمال والحياة.

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويقي الحديث"².

ويعرف كذلك على أنه: "عملية استخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية والرقمية (المعارف، الأفراد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"³.

كما يعرف أيضا: "هو تطبيق سلسلة واسعة من التكنولوجيا والمعلومات بهدف تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وكذلك ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة"⁴.

ومما تقدم يمكن القول بان التسويق الإلكتروني هو تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت، ويتصف بالتكلفة المتدنية والانتشار الأوسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع.

والجدول التالي يوضح بعض فروق التسويق الإلكتروني والتسويق العادي:

¹ رائف توفيق، **مبادئ التسويق** لشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات، 2009، ص 37.
² محمد عبد العظيم **التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)**، بدون طبعة، دار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2008، ص 81.
³ **الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات)**، بدون طبعة، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2004، ص 325.
⁴ محمد الطاهر النصير **التسويق الإلكتروني**، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 29.

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 الاتصال 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 وثمان ساعات في المتجر وعبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات لموقع العمل للصيانة والإصلاح.	يقوم باستجابة الخدمة 7 أيام في الأسبوع ول 24/24 ساعة في اليوم ، يبعث حلول عبر الهاتف الفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال 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.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات بالبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 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 وردة في هذه العناصر أن الاختلاف جوهري ولا يمكن أن يغض البصر عنه نظرا لأهمية ما جاء به التسويق الإلكتروني.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية¹:

- 1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، والوصول إلى مزيد من الزبائن.
- 2- **تخفيض مصاريف الشركات:** إذ تعد عملية إعداد مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد، إذ توجد قواعد بيانات علي الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن.
- 3- **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** إذ ينطوي التسويق إلا المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر الطريقة فعالة المقدمة من الشركات الأخرى، فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

ثالثا : خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي²:

- 1- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- 2- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- 3- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه التصفح للرسائل الإلكترونية إلا إذا اتصل القارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- 4- إمكانية إرسال رسائل الإلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم.
- 5- تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت مازالت غير آمنة.
- 6- يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها والكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- 7- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستسلام الردود عليها في نفس اليوم.

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 83-92.

² لمطلب عام، علاء محمد سيد قنديل **التسويق الإلكتروني**، طبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2012، ص 65.

8- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصي.

9- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

10- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

11- سهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

1-2-2: مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل ومجالات منها:

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها دورة التسويق الإلكتروني وهي¹:

الشكل رقم (01): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين

1- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات على الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء موزعين وغيرها، كما يمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات والأسعار المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم.

2- مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سيجد موقعنا؟، من هم المنافسين؟....، وبناء على هذه الإجابات، ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جديدة لا بد من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات.

3- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين صورة ذهنية له

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق الاتصال بها، شروط التعاقدات وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل، ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما يحققه من إدراك لدى المستهلكين.

4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له

مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لا بد من الترويج له سواء كان هذا الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

5- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحوّل الزائرين إلى مشترين فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة ولمواجهة هذا المشكل يجب:

- تقديم عرض قيم أو مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء.
- تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر.

6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء وتسليم للمنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع المنتج المباع، في حالة المنتجات الإلكترونية التي يمكن إتمام استلامها إلكترونياً كالأستشارات والمعلومات يمكن الاستغناء عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع الإلكتروني.

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

ثانياً : مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها¹:

1- البيع: يمكن من خلال الانترنت

- إعداد كشوف بأسماء الزائن المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للزائن.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2- الإعلان: يمكن استخدام الانترنت

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن منتجاتها.

3- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة، الزائن، الموردين، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

4- سياسات المنتجات: يمكن الاعتماد على الانترنت

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة.
- القيام بتقييمها تمهيدا لإتحاد القرارات الملائمة المتعلقة بها.

5- خدمة الزائن : يمكن الاعتماد على الانترنت

- تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن وشكاويهم وأسبابها وماذا تمر فيها.
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة.

6- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الذخل القومي.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

7- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

8- الشراء: من خلال الانترنت

- الاتصال بالموردين لتجديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

1-2-3: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات المختلفة إلى التسويق يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة ، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

- 1) **التحدث الخاص باللغات الأجنبية:** حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في إسم المنتج أو الخدمة أو العلامة حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج؛
- 2) **التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات:** فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية؛
- 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، وهناك دول أخرى لا تسمح بالإعلانات المقارنة، وأخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة.
- 4) **التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان:** فالمواطن الأمريكي مثلا يتردد كثيرا في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ولذلك يجب أن تقوم

- الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان؛
- (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 الإلكترونية¹.
- (6) **التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق:** فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلاءم السوق الأجنبي، لذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع الثقافة السوق الأجنبي
- (7) **التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني:** فهل يستخدم الموقع الإلكتروني الموسيقى الصاخبة التي يحبها الشباب أم يستخدم الموسيقى الكلاسيكي التي يحبها كبار السن، وتزداد صعوبة الاختيار إذا كان المنتج يناسب المجموعتين.
- (8) **التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه:** حيث يجب اختيار المصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة المواطن في البلد الأجنبي، ومدى توافر العناوين مع المحتوى والألوان والموسيقى.
- (9) **التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام:** مثل مستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الإلكتروني من بلد لآخر، وقد يظهر المسوق إلى تصميم صفحة إلكترونية لتناسب إمكانيات الدول الأجنبية مثل الاستخدام المحدود للصور.
- (10) **التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل:** حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه².

3-1: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره الأربعة، المنتج والتسعير عبر الانترنت، الترويج والتوزيع عبر الانترنت، بالإضافة إلى عناصره المستحدثة، الخصوصية، الأعمال الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، العنصر الرئيسي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة للتعامل مع السوق، بحث الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر سلبا على كفاءة المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه.

1-3-1: مفهوم المزيج التسويق الإلكتروني

لأجل فهم وتوضيح مصطلح المزيج التسويقي الإلكتروني قمنا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر توضح هذا المفهوم:

أولا : تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك العديد من التعاريف لمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى نفس السياق وسنتطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:

ويعرف بأنه:"عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتشترط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض"¹.
كما يقصد بأنه:"مجموعة أنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات المتاحة أمام المنظمة كالمنظمات العمومية، التي تستعملها لبلوغ الأهداف المستهدفة.

1-3-2: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت المؤسسات الخدمية إلى تبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها، منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أولا: المنتج الإلكتروني

1- تعريف المنتج الإلكتروني

¹ مجد فرارحة، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني،

<https://mawdoo3.com/>, mars 2020, 11 :00.

² منير بركاني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني،

<https://tadwiina.com/>, mars 2020, 11 :30.

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هـ: ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت والتسليم خارج الخط.

ويرى الآخرون أن المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال الجهاز الحاسب للكمبيوتر¹.

لذا يمكن القول بأن هذا المنتج الذي تبادله بشكل آلي هو منتجا إلكترونيا وليس منتجا تقليديا

2- خصائص المنتج الإلكتروني

وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي²:

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.
- بوجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فغنه ليس بضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين السعر منتج ما وسعره .
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرص واسعة وكبيرة لتسويق الإلكتروني.
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، دار النشر إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007 ص ص 137-138.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 148-149.

- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة التصميم وتطوير المنتج الجديدة إذ جرى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

ثانيا : التسعير الإلكتروني

يعد التسعير الإلكتروني من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المؤسسات لأنه يلعب دورا كبيرا في اتخاذ القرار الشرائي عند العميل كما أنه محدد رئيسي لربحية المؤسسة الخدمية.

1- تعريف التسعير الإلكتروني

اعتبر التسعير الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الوحيد الذي يعتبر عائدا على المؤسسة، وقد عرف كالاتي: تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الانترنت.

من خلال التعريف السابق نستنتج: أن سياسة التسعير الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات بوضع وعرض أسعارها عن طريق شبكة الانترنت ويمكن تعريفه بأنه عملية استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة¹.

2- إستراتيجيات التسعير الإلكتروني

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومن أهدافها الإستراتيجية، ومع وعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي وأهم إستراتيجيات التسعير الإلكتروني ما يلي²:

أ- إستراتيجية التسعير الثابت: وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإلكترونية تحدد أسعار محددة لمنتجاتها التي تباعها عبر الانترنت وللمشتري في قبول أو رفض السعر، ولهذه الإستراتيجية إستراتيجيتين أساسيتين هما:

- إستراتيجية قيادة السعر: وفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج عبر الانترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 460.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص 184-188.

- إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي: قد تلجأ المنظمات العالمية عبر الانترنت إلى استخدام إستراتيجية التسعير الإلكتروني من خلال تحديد أسعار أدنى من السعر السائد بهدف تحقيق الإثارة لدى الزبائن وجذبهم نحو شراء منتجات المنظمة المتاحة على موقعها الإلكتروني على الانترنت.
- ب- إستراتيجية التسعير الديناميكي: إن جوهر هذه الإستراتيجية هو عرض منتج ما في بيع كثير من السلع والخدمات، وهناك عدة أشكال للتسعير الإلكتروني أهمها:
 - إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الإستراتيجية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج في أكثر من منطقة جغرافية، وتستطيع المنظمة التعرف على المناطق الجغرافية للمشتري عبر الانترنت من خلال سجلات الخادم server التي ترصد وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمشتري.
 - إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة: بموجب هذه الإستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة ونسبة عالية في تحقيق أهدافها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد 20% من إجمالي زبائن المنظمة، إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنظمة وهي ذات ولاء مرتفع لمنتجات المنظمة.
 - إستراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي: في الأسواق التقليدية فإنه يشيع أسلوب المساومة و التفاوضات السعريّة للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي يتم بموجبه عملية البيع والتبادل، والأمر ذاته صار شائعاً في الأسواق الإلكترونية.
 - إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة: يشير مفهوم المقايضة إلى تبادل المنتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد، وهذا الأمر كان شائعاً في القديم قبل بدء التعامل بالنقود والأمر العجيب أن بعض المتاجر الإلكترونية تلجأ في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة، وهذا الأسلوب يكثر استخدامه في تجارة السلع القديمة.

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

1- تعريف التوزيع الإلكتروني

هو توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت و إكسترنانت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعى التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأثير عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج¹.

2- قنوات التوزيع الإلكتروني

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكر، ص 136.

من أبرز هذه القنوات نجد¹:

قناة الكاتالوجات: catalogue channel

حيث يمكن للمسوق أن يتصفح الكاتالوجات الإلكترونية، فهذه الكاتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً، ولقناة التوزيع عن طريق الكاتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

- قناة التلفزيون للمسوق المنزلي: Home shopper tv channal

حيث تظهر على الشاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر أقل.

- قناة المصنع المباشرة: Derect Manufacturer

ربما يرغب مسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة Dell computer، ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، فشرية Dell تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت، ناهيك عن المبيعات عبر الهاتف.

- قناة الوسيط الإلكتروني: Electronic intermediary channal:

حيث يمكن للمسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار، ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة، ويلعب الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

1- تعريف الترويج الإلكتروني

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات، والوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي، والتسويق عبر قواعد البيانات، فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل².

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 263-264 .

² علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 327.

يتيح الترويج الإلكتروني وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فعالية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، إذ من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك، ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها قد يؤثر على سمعة المنظمة.

2- عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لتقلص دور عنصر هام في المزيج التسويقي وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلام وتنشيط المبيعات، وفي هذا الصدد توفر شبكة الانترنت للمنظمات منافذ ترويجية كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المنظمة وتتمثل هذه العناصر في:

- الإعلان:

يتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي والمدفوع قيمة المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلم معين، ومن الملاحظ أن الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا ومعرفة بواسطة الجمهور والأكثر استخداما بواسطة المنظمات عند الترويج عن منتجاتها، وعند مقارنته بأدوات ترويج أخرى خاصة البيع الشخصي نجده يتصف ببعض المميزات كإمكانية استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائط واسعة الانتشار والإعلانات التي تملك تأثيرات واضحة على الجمهور عليهم من خلال بعض الجوانب النسبية للإعلان¹.

- ترويج المبيعات:

وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على صفحة المركزية للشركة المعلنة².

- العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة إحدى أدوات الترويجية التي تعتمد بصفة أساسية على الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار كالصحف، الإذاعة، التلفزيون .

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص197.

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2012، ص 116.

- **تعريفها:** تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر الأخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها.

- **أهدافها:**

النشر: وهو تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية والغير المدفوعة القيمة بصورة مباشرة.

الأحاديث: وتتمثل في الخطب والأحاديث التي يدلي بها مسؤولي المنظمة بغرض تحسين صورتها لدى الجمهور.

الأحداث: مثل الندوات والمؤتمرات والأحداث الرياضية كالبطولات والمباريات الهامة، التي يحرص مسؤولي المنظمات على التواجد بها لترسيخ إسم المنظمة لدى الجمهور¹.

- **البيع الشخصي:**

أسلوب اتصالي إقناعي وجها لوجه مع المشتريين المرتقبين، هذا يعني أن البيع الشخصي لا يصلح للانترنت، رغم أن الانترنت يسهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات.

- **التسويق المباشر:**

عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة وذلك للحصول على استجابة فورية، ويتكون التسويق المباشر من أساليب مثل: التسويق من خلال أو عبر الهاتف والبريد الإلكتروني (outgoing - mail) الصادر والطلبية عن طريق البريد (postal - mail) والذي تمثل الإعلانات الترويجية وأشكال الإعلان الأخرى وتزويد المبيعات تسويقاً مباشراً².

1-3-3: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني

تتمثل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني في الخصوصية، أمن المعلومات، الموقع الإلكتروني.

أولاً: الخصوصية عبر الانترنت

1- مفهوم الخصوصية الإلكترونية: تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية

ويقصد بها حق العملاء والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع كمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية الأخرى؛ وتعتبر السرية والخصوصية هما من العوائق التي تواجه العاملين في التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر في

¹ طارق طه، المرجع نفسه ، ص ص 212 - 213.

² بشير عباس العلاق ، المرجع نفسه، ص 117.

تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، والعنوان، طريقة السداد وغيرها، لهذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة، وللحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، ظهرت شركات مستقلة تهتم بتحقيق الخصوصية مثل شركة TRUST وعنوانها الإلكتروني www.trust.org وتسعى الشركة إلى اكتساب ثقة المستخدمين بالانترنت، وتسجل المواقع (المتاجر) الإلكترونية لدى هذه الشركة وبعد ذلك تمنح الشركة الأعضاء المسجلين شعار الشركة الذي يوضع ضمن الصفحة الرئيسية للموقع¹.

2- العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية

ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة ضمن سياسة الخصوصية؛
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها، ووضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون².

ثانيا : أمن الأعمال الإلكترونية

1- مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية

تعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعد سرية أو مدى توافر عنصر الأمان من الموضوعات بالغة الأهمية في أية تعاملات تجارية تتم عبر الانترنت، وقد برزت أهمية الأمان والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراع والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، وتتحقق هذه السرية أو الأمان من خلال العديد من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير Encyption، واستخدام بورتوكول [http_http](http://http) وكذلك بروتوكولات الطبقة الآمنة Seure Soket_SSL والتي تعمل ضمن مستعرضا الويب في أية نقطة أثناء إنتقال هذه البيانات التي يجري إرسالها عبر الأنترنت في أية نقطة أثناء الإنتقال هذه البيانات والمعلومات، وكذلك معيار التعاملات الإلكترونية الأمانة Secure Electronic Transaxtion Specification_SET لتحقيق التبادل المالي والأمن باستخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت؛

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 78-79.

² رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، فلسطين، 2009 ص 17.

يجب أن تستخدم المواقع التجارية تكنولوجيا آمنة، وليست كل مواقع التسوق على الانترنت آمنة، فهناك صفحات خاصة تسمى صفحات آمنة تقوم بتشفير المعلومات التي قمت بإدخالها كرقم بطاقة الائتمان ولا توفر جميع مواقع التسوق هذا النوع من الأمان¹.

2- أساليب تحقيق الأمن والسرية عبر الانترنت:

اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات ، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية وهي²:

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش إفتراضية وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط، إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة تتعمدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

- **فريق طوارئ الحاسوب Sert:** لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على حوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب ، يرسل الفريق واستشارته إلى [Announame Security_com](http://www_Sert.org). ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم

http://www_Sert.org

- **كلمات السر passwords:** إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها في التكتم على كلمة السر وكلمات الأنظمة.

- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان البريد الإلكتروني وأكثر شيوعاً هو البرمجية S/mim وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قرائتها أثناء العبور.

- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب إختراقها أو الوصول إليها، هناك حالياً وسائل التشفير المتاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من مئة سنة لكسرها، وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه ليتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادر، **التسويق عبر الانترنت**، مرجع سبق ذكره، ص ص 73 - 74.

² طلال عبود، **التسويق عبر الأنترنت**، الطبعة الأولى، دار رثا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص ص 105-106.

ثالثاً: مفهوم تصميم الموقع الإلكتروني

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات أخرى كبيرة، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث موقعها الإلكتروني بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وظيفة المنتجات المراد تسويقها.¹

وتوجد طريقتين لإنشاء المواقع الإلكترونية الأولى أن تدفع تكلفة مالية بسيطة، يمكن توضيحها من خلال ما يلي²:

1- طريقة التكلفة المالية البسيطة

- بالنسبة للتكاليف التي يتحملها أي شخص يريد إنشاء موقع له على الانترنت فبنوده كالتالي:
- تكلفة شراء واختيار (عنوان الموقع مثل www.islamonline.net) معين للموقع، ويمكن شراء ذلك من أحد المواقع العالمية ، وتصل التكلفة السنوية لذلك 35 دولار.
 - تكاليف إنشاء الموقع، وهنا يجب الإستعانة بمهندس متخصص في web page design، وتصل تكلفة إنشاء الموقع إلى نحو 250 دولار في حالة إذا ما كان الموقع (stic) ذا صفحات بسيطة التشابك والترابط، أما إذا كان الموقع (dynamic) ذا روابط وصفحات متعددة فيتكلف ما يقرب من 400 دولار.
 - تكاليف بث الموقع، وهنا يجب اللجوء إلى إحدى الشركات المتخصصة في internet servise provider التي تقدم خدمة البث، وتتكلف هذه الخطوة نحو 120 دولار سنويا، وإذا ما تم حساب تكاليف البنود السابقة فسنجدها على الأقل تقدير 400 دولار سنويا، لكن هناك عروض بسعر أقل في المنطقة العربية من هذا المستوى العالمي للأسعار، فعلى سبيل المثال: إحدى الشركات التي تقدم خدمة إنشاء المواقع في مصر وألمانيا تعرض خدمة Hosting و domain بحوالي 55 دولار تقريبا، كما تصل تكلفة تصميم الموقع والبرامج الموجودة فيه بحجم قد يصل 50 ميجابايت إلى مايقرب 180 دولار.

2- الطريقة المجانية

¹ محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 249.

² سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص 64 - 65.

إذا كنت من الزوار الدائمين للانترنت، فلماذا لا تفكر في أن يكون لك موقع خاص بك، تسعى من خلاله لتعريف العالم بقدراته وتنشأبك معه؟ وقد تستثمره اقتصاديا، ويدر عليك عائدا في مرحلة لاحقة، لكن يظل السؤال ، كيف أنشئ هذا الموقع ؟ وما هي المميزات التي قد أجنبيها من وراء إنشائه؟ وهل نجح بالفعل آخرون في إنشاء مواقع بأقل التكاليف أو حتى مجانية واستفادوا منها؟

وحتى إذا كنت لا تملك هذا المبلغ المالي، فيمكنك القيام بالخطوات الثلاث السابقة بنفسك من خلال الدخول على موقع يقدم هذه الخدمة مجانية، ماعليك إلا تقديم المعلومات التي تريدها وبطريقة تلقائية يتم إنشاء الموقع، ومن أهم هذه المواقع www.geocities.gohoo.com ويمكن من خلال هذه المواقع تصميم موقع بإتباع الخطوات التالية:

- الدخول إلى الموقع www.yahoo.com والقيام بعمل تسجيل عليه للحصول على (usrename) إن لم يكن لديك بالفعل.

- الدخول إلى موقع www.geocities.yahoo.com وإدخال (usrename) و password في الجزء المخصص ب (sign in).

- يظهر لك الجزء الخاص بإنشاء الموقع تحت عنوان (Huild my web site) اضغط (click) على (yahoo i page wizard) ستظهر لك مجموعة من أشكال الصفحات ، اختر واحدة منها بضغط (click) عليها.

- يبدأ في ملئ البيانات التي تطلب منك بالتسلسل التالي للصفحات : سيطلب منك اختيار شكل الصفحة (style for your page) إختار الشكل الذي يناسبك ثم اضغط (next)

سيطلب منك كتابة عنوان الصفحة ومحتواها أيضا (page text title) قم بذلك ثم اضغط (nexte)

إذا أردت تحميل صورة من موقعك فقم من خلال الضغط على (upload new image) ثم اضغط (nexte).

إدخال بياناتك الخاصة بالإسم والبريد الإلكتروني (next).

إختار إسم صفحتك على الأنترنت وكتابة في الجزء المسمى ب (page name) ثم اضغط (next).

سيظهر لك اللينك الذي يمكن من خلال الدخول على موقعك على الانترنت وسيظهر في صورة www.geocitier.com/username/sitename اضغط بعد ذلك على done لترى موقعك.

خلاصة الفصل

- من خلال تقديم عناصر هذا الفصل استخلصنا ما يلي:
- _ يعتبر التسويق كل أنشطة التي تساهم في إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة، حيث يعتبر من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية في تحسين جودة خدماتها السياحية والتي تعتبر ضمان لكسب رضا الزبائن وولائهم.
 - _ يعد التسويق الالكتروني عنصر فعال للرقى والتطور في تقديم الخدمات السياحية والفندقية للزبون نظرا للتطورات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، فهو يساعد على تقديم الخدمات السياحية وعرضها في الأسواق الالكترونية وهذا ما يلبي حاجات ورغبات الزبائن.
 - _ عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تمكن المنظمة من عرض خدماتها الفندقية الكترونيا، وهي أداة مهمة تتضمن الاتصال والتواصل والتفاعل مع العملاء (تحديد رغباتهم وتفضيلا تهم)، والتي يمكن اعتبارها كإطار محدد لإبراز ملموسية الخدمات الفندقية.

الفصل الثاني : أساسيات حول الخدمة الفندقية

المبحث الأول : ماهية الخدمة

المبحث الثاني : الخدمات الفندقية

المبحث الثالث: علاقة عناصر التسويق الالكتروني
بجودة الخدمة الفندقية

تمهيد

تعد الخدمة نشاط إنساني ذات أهمية كبيرة و تقوم بتقديم المنافع التي تعرض للبيع وهي إما نشاط ملموس أو غير ملموس وتكون في عدة مجالات مختلفة، وأصبحت الخدمات الفندقية إحدى المرتكزات القطاع السياحي الواجب اهتمام بها للنهوض بالقطاع السياحي، ذلك أنه لا يمكن النهوض بالقطاع ما لم تكن المنظومة متكاملة من الخدمات السياحية، فجودة الخدمات الفندقية من متطلبات الأساسية التي لا بد على المنظمات الفندقية تطبيقها للارتقاء بالخدمات المقدمة من طرفها وتحقيق هدفها الأساسي وهو الربح، وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

1-11: ماهية الخدمة

2-11: الخدمات الفندقية

3-11: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات الفندقية

II-1: ماهية الخدمة

إن مصطلح الخدمة صعب التعريف لأن الخدمات غالباً ما تسوق بطريقة تكون فيها مرتبطة مع السلع المادية، كما تتطلب السلع دعم من الخدمات، فالمنظمات الفندقية تدرك جيداً بأن الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دوراً كبيراً في تحقيق رضا السياح والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، كذلك تركز على تحقيق المنافع للسياح من أجل جذبهم و كسب رضاهم ودفعهم للإستمرار بالتعامل معهم.

II-1-1: مفهوم الخدمة

تم إعطاء تعريفات مختلفة ومتنوعة للخدمة يمكن أن نوجز أهمها فيما يلي:
يعرفها kotler بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساساً من كيان غير ملموس، ولا ينتج عنها أية ملكية أو إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹.

كما يعرفها فوس وزملائه ونورمان بأنها: "عبارة عن تفاعل إجتماعي بين مجهز الخدمة والزيون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"².

أما روف لوك فيرى أن الخدمة: "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا تترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة"³.

وتعرف أيضاً بأنها: "عبارة عن نشاطات أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عنها أي ملكية"⁴.

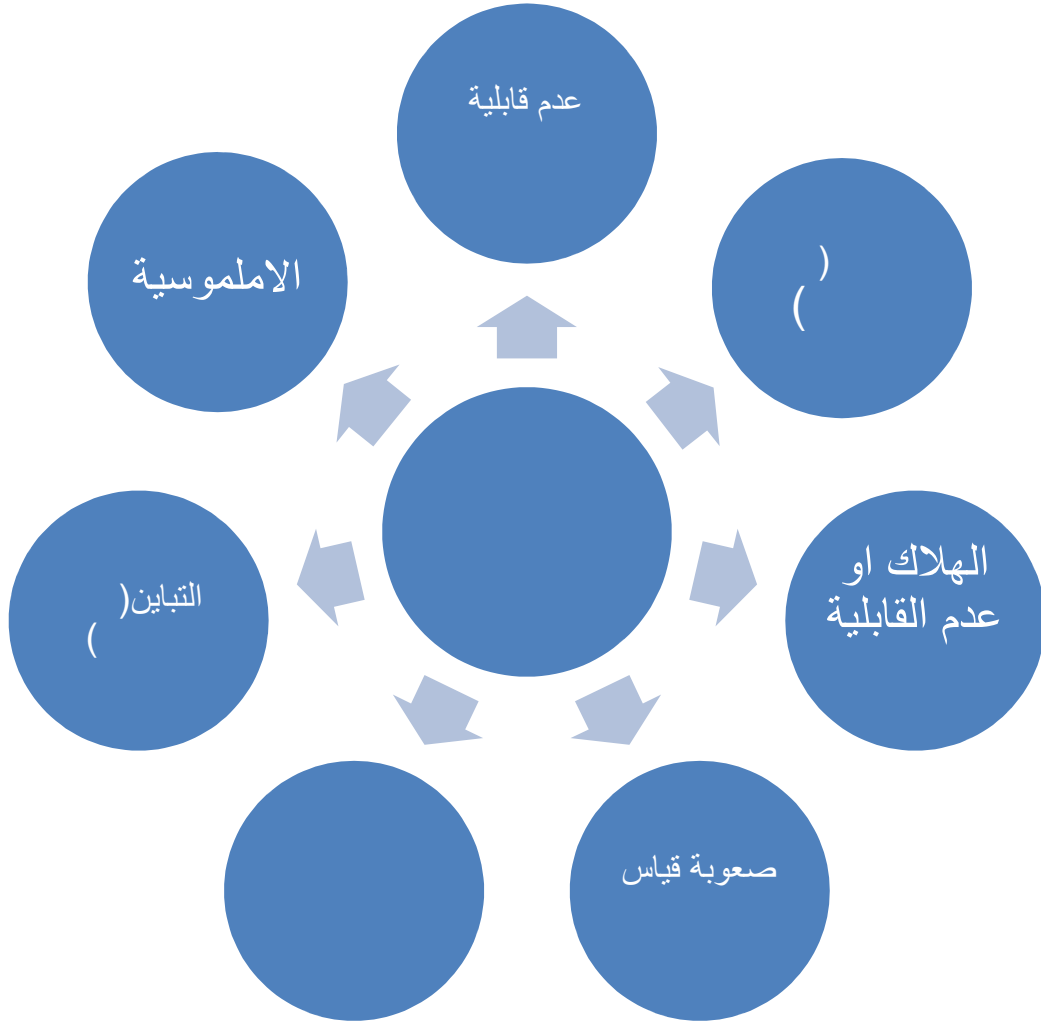
وتعرف على أنها: "أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتري"⁵.

ومن خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس، لا يتم حيازته أو امتلاكه.

II-1-2: خصائص الخدمة

تتمثل خصائص الخدمة فيما يلي⁶:

¹ حامد حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 19.
² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، بدون طبعة، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 52.
³ زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 249.
⁴ بشير العلق، ثقافة الخدمة، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص 149.
⁵ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 180.
⁶ دنيا طارق أحمد، الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية، دراسة استطلاعية في فنادق بابل في مونية بغداد، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017، ص 288.



المصدر: من إعداد الطالبات

أولاً- اللاملموسية:

فالخدمة لا يمكن أن ترى أو تحس أو تذاق أو تلمس قبل أن تتم عملية شرائها، وهذه الخاصية تخلق مشكلة كبيرة للمنظمات الفندقية، لذلك عليها عندما تروج خدماتها أن تركز على المنافع المحققة جراء استخدام الخدمة.

ثانياً- التلازم (عدم التجزئة):

وهي تمثل حالات استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها، كما تعني كل ما يتم تقديمه أو استغلاله في الوقت ذاته، فالمنتج والزبون (الضيف) يشتركان في عملية إنتاج وتسويق الخدمة مثل منشآت الإيواء حيث لا يمكن إيواء الضيف قبل حضوره إليها.

ثالثاً- التباين (عدم التجانس):

في بعض الأحيان يكون من الصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات لذات الخدمة ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة وغيرها، كما أن مقدم الخدمة داخل المنظمة الفندقية لوحدة لا يتمتع بنفس الكفاءة في كل مرة، وتعود صعوبة أداء الخدمة على مستوى واحد إلى مرونتها.

رابعاً- الهلاك أو عدم القابلية للخرن:

وهي أن الخدمة لا يمكن خزنها أو الاحتفاظ بها لحقبة من الزمن وأنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المحقق عليها وخصوصا إذا ما كان الطلب منقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد، ففي حالة وجود غرف شاغرة في فندق فأنها تتحمل خسارة نتيجة عدم استغلال طاقتها بصورة كاملة.

خامساً- عدم التملك:

الخدمة لا يمكن امتلاكها بل يمكن فقط الانتفاع منها.

سادساً- الخدمات غير قابلة للنقل:

وهذا يعني أنه لا يمكن نقل معظم الخدمات حيث وجود الزبون وإنما يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب، ويتضح ذلك من عدم إمكانية نقل منشأة سياحية من مكان إلى آخر بل يتطلب من الزبائن الحضور إليها والانتفاع منها بما تقدمه من خدمات.

سابعاً- صعوبة قياس الخدمات:

وتمثل هذه الخاصية مشكلة كبيرة تواجه العديد من المنشآت المتشابهة، حيث أن المنشآت تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل، فالزبون قد يعد خدمة مشروع ما أفضل من غيرها للمعايير لا يأبه لها زبون آخر، وحتى الزبون نفسه قد يصعب الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع آخر، وما تحاول الجهات الخدمية من تقديم عروض ومزايا لأفراد قد لا يعد قياسيا معيناً ما دامت العروض غير متجانسة¹.

II-1-3: أصناف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

أولاً- تصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية²:

- 1- من ناحية اعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها غما على المعدات أو اعتمادها على الأفراد، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين.
- 2- من ناحية مشاركة الزبون المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتقة.

¹ المرجع السابق، ص 288

² حميد الطائي وآخرون، أسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 191-192.

- 3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة فردية أو حاجة غير فردية
- 4- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (ربحية أو غير ربحية) أو من حيث الملكية (خاصة أو عامة)¹.

ثانيا- التصنيف الثاني: يتم وفق المراحل التالية²:

- 1- حسب نوع السوق، وهي كالآتي:
- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية وخدمات النقل، وغيرها.
 - خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبة، وغيرها.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل، وهي كالآتي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: مثل خدمات التدريس ، وغيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: مثل الخدمات الاتصالية السلكية ولاسلكية وخدمات الطعام، وغيرها.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد، وهي كالآتي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات النقل الجوي، وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الإلكترونية بمخلف أنواعها، وخدمات التسوق عبر الإنترنت، وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (أو معتدل): مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح، وغيرها.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات، وهي كالآتي:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الخبراء، وخدمات ذوي المهارات البدنية والذهنية، وغيرها.
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات فلاحه الحدائق، وغيرها.

ثالثا- التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة كالآتي³:

- 1- خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة.

¹ حميد الطائي وآخرون، أسس العملية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 191-192.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 142-143.

2- **خدمات معالجة الممتلكات:** وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية.

3- **خدمات معالجة المثير العقلي:** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة، وبإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية.

4- **خدمات معالجة المعلومات:** وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لمجهوداتهم غير المحسوسة، مثل معالجة البيانات والمعلومات، وغيرها.

II-2: الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بتعددتها وتنوعها بين العناصر مادية وغير مادية مع إشراك الجانب المادي وغير المادي في العديد من الأحيان، فمن العوامل التي ساعدت الدول على جذب السياح وزيادة عددهم هو ما تتوفر عليه من مقومات تساعد في رضا السياح، لذا فإن موعية الخدمات الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة في تحسين وتطوير القطاع.

II-2-1: مفهوم الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

هناك اختلاف في وجهات النظر حول تحديد مفهوم واضح للخدمة الفندقية حيث أعطيت لها تعاريف متعددة منها:

تعرف بأنها: "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً والبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد"¹.

وعرفت أيضاً: "الأنشطة المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل، وتوفر إشباعاً لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط ببيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"².
وتعرف كذلك بأنها: "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر الغير مادية مثل الجو العام للفندق بالراحة والمتعة والأمان"³.

وبناء على هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للخدمة الفندقية وهي مجموعة من النشاطات والجهود المنظمة، التي تعتمد على عناصر مادية مثل الطعام، الشراب، الأثاث وعناصر غير مادية مثل

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، دمشق، 2004، ص 38 .

² محمود علي الرومان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فندق الخمس نجوم في الأردن، المؤتمر

العلمي حول جودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 7 و 8 ماي 2007، ص 5.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 197.

الجو العام للفندق والراحة والمتعة والأمان من أجل تحقيق منافع للضيوف خلال مدة إقامتهم لقاء مقابل مادي.

ثانياً: أهمية الخدمات الفندقية

تدل العديد من الدراسات على أن جودة الخدمات تعتبر أساس لتحسين أداء المنظمات الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية وتكمن أهمية الخدمات الفندقية فيما يلي¹:

- 1- التحسين والوفاء باحتياجات العاملين.
- 2- الاهتمام بجودة الخدمة في المنظمات الفندقية يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوي.
- 3- زيادة رضا العملاء.
- 4- زيادة الكفاءة وجذب زبائن جدد فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق
- 5- تفيد الإدارة وتساعد على رسم إستراتيجية تسويقية في طبيعة الهدف النهائي لمجهود تقديم الخدمة مما يؤدي إلى تحقيق رضا المستهدفين من هذه الخدمات.

ثالثاً: خصائص الخدمات الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بعدة من الخصائص ومنها²:

- 1- **اختلاف طبيعة المنتج في صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات:** الخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً لأنها تعتمد على أفراد وليس آلات كما يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة عليك تجربة الخدمة والمعرفة مزايها وعيوبها ثم تقرر أخذ ثانية أولاً مثل: لا يمكن الحجز على جميع خطوط الطيران وتجربتها جميعاً ثم اختيار واحدة منها فعليك باختيار والحكم على الخدمة من خلال التجربة.
- 2- **تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج في مجال الخدمات:** النزول موجود في عملية الإنتاج والاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما فمثلاً عندما يذهب النزول إلى طاولة الطعام المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل التبادل بمعنى أ النزول يشارك في عملية الإنتاج.
- 3- **العاملين جزء من الخدمة (المنتج):** في مجال الخدمات العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء من الخدمة لأنه يتأثر به، فمثلاً: موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشاً ومتعاوناً وإذا كان غاضباً ومتهماً فإنه سوف يترك انطباعاً حسناً لديك وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة توفر على مستواها في تقدير النزول.

¹ إبراهيم بوظاظو، أحمد العميرة، **تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة**، دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم، منشورات مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، 2007، ص 3.

² فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، جامعة سكيكدة، الجزائر، بدون سنة النشر، 2008، ص 222 - 223.

- 4- **من الصعب توحيد معايير الجودة:** في مجال الإنتاج المختلفة يكون المنتج مطابقا لمجموعة من الشروط والمعايير الجودة التي يمكن أن يطابق بها لكن في مجال الخدمات لا يمكن توحيد معايير الجودة، فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمة من زبون لآخر.
- 5- **ليس بالإمكان تجرد الخدمات في مجال المنتجات من العمل:** جرد البضائع وتدوين عدد ما في المخازن وبالتالي كل المنتجات عرضة للعد وللزيادة والنقصان لكن في مجال الخدمات لا يمكن جردها.
- 6- **أهمية العامل الزمني:** في مجال خدمات الزمن مهم جدا فعدد الخدمات المقدمة يتناسب طرديا مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.
- 7- **قنوات التوزيع:** قنوات التوزيع المختلفة هناك خصائص أخرى للخدمات الفندقية هي ذاتها التي وردت في خصائص الخدمات بشكل عام كونها غير ملموسة وغير قابلة للخرن والتلازمية والاختلاف والتباين وعدم إمكانية وتذبذب حجم الطلب كليا وغيرها من الخصائص الأخرى.

II-2-2: أهداف الخدمات الفندقية

يعتبر المستهلك أو السائح المحور الأساسي في عملية تقديم الخدمات الفندقية إذ أن إرضاءه نقطة جوهرية، ويجب التركيز عليها عند تقديم الخدمات، فإذا تحقق هذا الرضا تمكنت المؤسسة من تحقيق أهدافها والتمثلة فيما يلي:

- 1- **تحقيق الأرباح:** من بين الأهداف التي تتضمنها عملية الخدمات الفندقية في أحسن الصور هو مساعدة المؤسسة في الأرباح ومنحها مكانة جيدة لدى الزبائن، وحتى تحقق المؤسسة أرباحا لا بد من العمل وفق طريقة مخصصة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في طلب خدماتها بشكل مستمر ودائم؛
- 2- **إعطاء صورة واضحة:** فالسر وراء نجاح المنظمات الفندقية يكمن في تطبيقها لإستراتيجياتها الخاصة بتقديم الخدمات الفندقية في استخدامها لوسائل الاتصال الفعالة بسيطة من عملية تعزيز جوانب ايجابية وذلك للتخلص من الجوانب السلبية أو تخفيض منها في المنطقة السياحية التي يوجد فيها الفندق، ومنه جذب أكبر عدد من طالبي الخدمة الفندقية؛
- 3- **التفوق على المنافسين:** يعتبر المنافس في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثير مما سبق وحتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق لكي تحتل المراتب الأولى لا بد من أن تقدم مزيجا خديما فندقيا متميزا عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين¹.
- 4- **إرضاء الزبون:** يتحدد رضا العميل وفقا لنوعية وجوده الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنظمة الفندقية وبالتالي لا يمكن أن نجد مؤسسات فندقية تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء وحتى تتمكن من تحقيق ذلك بفاعلية لا بد أن تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطها حتى تكون في

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 20.

وضع مناسب يمكنها من معرفة توقعات زبائنها ومحاولة تلبيةها وبالتالي تصبح السبل أمامها ميسرة لإرضائهم¹.

II-2-3: مكونات الخدمات الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات الجوهرية النمطية المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها بعض المؤسسات الفندقية من غيرها:
أولاً- الخدمات الجوهرية: وتقسّم إلى مجموعتين رئيسيتين هما²:

1- خدمات قطاع الغرف: وتشمل بدورها خدمات المكتب الأمامي وخدمات الإشراف الداخلي:
- خدمات المكتب الأمامي: هو الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف، لتوفير كل التسهيلات التي يحتاجها خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث يعتبر حلقة الاتصال بين نزل الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائف رئيسية فيما يلي:

- تحية النزل رسمياً والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.
 - بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزل، وتخصيص الغرف لهم.
 - إعطاء المعلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهم النزل.
 - استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.
- وأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضا الحصول على مستحقاتها، يمكن توضيحها فيما يلي:

- **الاستقبال:** هذا القسم من الأقسام الهامة جدا حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الفرق لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء³.

- **الحجز:** مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحددها منظمة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان خاص به للإقامة؛

- **وحدة الاستعمالات:** الوحدة التي توفر كافة المعلومات لضيوف؛

- **وحدة التخزين:** هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات منظمة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم

الأمان على ممتلكاتهم،

¹ حميد عبد النبي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص 36.

² أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 121.

³ سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 49.

- **خدمة الإشراف الداخلي:** يعرف الإشراف الداخلي بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المنظمة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية، تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف مراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف¹.

2- **خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات:** وتتمثل فيما يلي²:

• **خدمة الأغذية والمشروبات:** وتتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكمل لخدمة الإيواء.

• **خدمة الحفلات والمؤتمرات:** من خلال تأجير قاعات الفندق لعرض إقامة مؤتمرات أو حفلات فقد أصبحت الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحاً للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

ثانياً. **الخدمات المكملة:** وتتضمن ما يلي:

• **خدمات حمام السباحة:** تعتبر الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

• **خدمات اللياقة وقاعات الرياضة:** حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات في الفنادق الرياضة التي يقيم فيها الرياضيون.

• **خدمات التسوق:** توجد في بعض الفنادق محلات للسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

• **الخدمات الترفيهية:** ينظم الفندق أحياناً سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، الطبعة الأولى، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة النشر، 2001 ص ص 112-115.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص ص 227 - 228.

II-3: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمة الفندقية

تسعى الفنادق إلى التحسين المستمر للخدمات التي يقدمها عبر شبكة الانترنت وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يمنحها قدرة التقرب من الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته ذات جودة عالية.

II-3-1: معايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى معايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية لابد من التطرق الى تعريف جودة الخدمة

الفندقية

أولاً: تعريف جودة الخدمة الفندقية

فقد عرفت بأنها "ما يتطابق مع المواصفات، وهذا يعني أنه على المؤسسة أن تضع معايير للمواصفات عند وضع أهداف الجودة، وبعد تحديد أهداف الجودة يجب أن تتفق الخدمة مع هذه المواصفات"¹.

كما عرفت على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"².

ثانياً: توجد عدة معايير لتحقيق جودة الخدمة في المنظمة وهي³:

- 1- **الأمن والسلامة:** يجب أن لا تشكل الخدمة الفندقية خطراً على حياة المستهلك أو تسبب ضرر على صحته أو أي أمر من الأمور الضرورية لسلامته، وذلك في جميع الأنشطة الفندقية.
- 2- **الصحة العامة:** لابد أن تكون أماكن الإيواء والطعام والشراب نظيفة وسليمة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية على المؤسسات السياحية الكبيرة، بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية.
- 3- **سهولة الوصول:** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
- 4- **الشفافية:** وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمة وكلفتها الإجمالية، وكل ما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومة بشكل فعال للزبون.
- 5- **الأصالة:** وتعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل الخدمة تختلف وتتميز عن بقية الخدمات الفندقية المماثلة لها مع ضرورة الاستجابة لتطلعات الزبائن.

¹ قرطاس فايزة، تبني مخطط السياحة الجزائر كحركية لتحقيق إستراتيجية جودة الخدمات الفندقية، مجلة الاجتهاد، العدد 11، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 366 .

² نور الدين مزياتي، أيمن عاشوري، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج **SERVQUAL** ، مجلة الدراسات، العدد 26، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 180 ،

³ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 621-622.

6- التجانس: وتعني التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني الذي يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

II-3-2 : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس الجودة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة والتي تمثل أهمها فيما يلي:

الجدول رقم: (02) أبعاد جودة الخدمات الفندقية

الأبعاد	الأمثلة
الأشياء الملموسة	- تسهيلات مادية - مظهر الأفراد والأدوات والمعدات المستعملة
الاعتمادية	- فائورة دقيقة وسليمة - وقت الخدمة بدون تأخير
الاستجابة	- عمل مكالمات هاتفية سريعة للعمل - تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق
الأمان	- الأمن المادي والمالية - خصوصية العميل
المجاملة	- مظهر جيد ولباقة - استقبال حار

المصدر: من إعداد الطالبات

أولاً- الأشياء الملموسة

تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد)، إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وبأخر على تقييم جودة الخدمة من جهة نظر المستفيد منها¹.

ثانياً- الاعتمادية

وتعني إنجاز الخدمة بدقة وموثوقة التي وعد بها الزبون، أي إنجاز الخدمة بشكل صحيح وفي الوقت الذي يطلب فيه الزبون الخدمة².

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2010 92 .

² بن عيشي عمار، بن واضح الهاشمي **دور التدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية**، المجلة العربية للإدارة 38 2، جامعة مسيلة، الجزائر 2018 193 .

ثالثاً - الاستجابة

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

رابعاً - الأمان

وهو القدرة على توفير السلامة والأمن للضيوف مثل: الأمان من الحرائق أو السرقة أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي على الفندق توفير الأمان للسائح وللممتلكاته الموجودة فيه.

خامساً - المجاملة

ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه، وإن أغلب الخدمات يتم التعامل فيها وجهاً لوجه مع الزبون ولذلك لا بد أن تكون هناك نوع من المجاملة والعلاقات الودية التي تجمع ما بين الموظف والزبون أي على الموظف أن يتصرف بنوع من التهذيب¹.

II-3-3: علاقة عناصر المزيج التسويقي بجودة الخدمات الفندقية

إن أهم الطرق التي تلجأ إليها الفنادق قصد تحقيق الجودة وتحسينها هو اعتمادها على تحسين الخدمات وذلك بإدخال التكنولوجيا لإصلاح مستويات الجودة والعمل على منع الأخطاء من الوقوع، كما تسعى الفنادق لتلقي طلبات العملاء والسعي لتحقيقها في الوقت والمكان المناسب وذلك من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني كالاتي:

أولاً- المنتج (عرض الخدمات الفندقية إلكترونياً)

يوفر الموقع الإلكتروني منصة للعملاء والمنظمات لتبادل وتشارك المعلومات أثناء التسوق الإلكتروني، لذلك تلعب جودة المعلومات التي يقدمها الموقع دوراً مهماً في عملية الشراء، حيث تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية بالنسبة للزبون إذ تعتبر أداة فعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبون لكونها اتجاه يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة التي تقدم إليه تناسب توقعاته لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تطورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة ذات الجودة عالية إلا إذا ما طبقت أو وافقت توقعاته، وبالتالي تلبية حاجات ورغبات الزبون الإلكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن الفندق التي يمارس أعماله إلكترونياً، وبناءً على ذلك فإن تقييم الزبائن للجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد الفندق بما يضمن أداء خدمات إلكترونية جيدة، لأن جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي التي تتفق وتتطابق مع

¹ نادية بوكاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 18، 2017، ص 73.

توقعاته، ويقصد هنا أن الخدمات المعروضة على شبكة الانترنت هي نفسها الموجودة في الواقع، ولذلك يجب على الفندق التركيز على بعض الجوانب أثناء عرض منتجاتها إلكترونياً¹:

- 1- تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك
 - 2- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء العميل بشراء تشكيلة من هذه المنتجات
- ثانياً - التسعير

يعتبر التسعير هو التعبير النقدي لقيمة المنتج في مكان ووقت معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنظمة كما يعتبر الأكثر سرعة في تغييره، فالتسعير على شبكة الانترنت يتأثر بعوامل يجب على المنظمات الفندقية مراعاتها والتي تتمثل في مدى توفر خدمات ما بعد البيع، التطوير والتحسين المستمر للمنتج أو العلامة التي يحملها المنتج.

حيث ساهمت شبكة الانترنت في تسهيل عملية تسعير الخدمات الفندقية من خلال تحويل وتبادل كمية كبيرة من المعلومات على الفور مع عدد كبير من العملاء ، وتحليل ومعالجة هذه المعلومات بفعالية وسرعة ، وهذا يساعد المنظمات في تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي، فلجوء المنظمات الفندقية إلى التسعير الإلكتروني يحقق مجموعة من الفوائد للعملاء تتمثل فيما يلي²:

- 1- أن شبكة الانترنت هي شبكة عالمية ووضع قوائم الأسعار على هذه الشبكة سوف يساعد العمل على معرفة الأسعار، وبالتالي تضطر المنظمات إلى تخفيض أسعارها من أجل البقاء في السوق.
 - 2- وكذلك من الامتيازات التي يحققها أن شبكة الانترنت أتاحت للعملاء ميزة من أجل البحث عن أفضل الأسعار في ظل وجود مجموعة كبيرة من المنظمات تسوق منتجاتها إلكترونياً، ويتضح من ذلك أن حصول العملاء على معلومات فورية حول الخدمات.
 - 3- الأسعار والمنافسين عبر الانترنت يمكنهم من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرتهم على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار وبذلك تتحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.
- واستناداً لما سبق يمكن القول أن شبكة الانترنت أثرت كثيراً على تسعير المنتجات السياحية والفندقية من ناحية:

- **تخفيض التكاليف:** تغيير السعر في التسويق الإلكتروني لا ينجم عنه أي تكاليف في تغيير بناء على قوتي العرض والطلب
- **التفاعلية:** منحت شبكة الانترنت الفرصة للعميل للتعرف على مختلف الأسعار الخدمية الفندقية عبر العالم، والتفاعل مع المشتريين والمنافسين من أجل التفاوض حول الأسعار والحصول على أفضل سعر يريده.

¹ خديجة بلعلاء، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018، ص 179.

² المرجع السابق، ص 183.

ثالثاً- الترويج

تسمح الخاصية التفاعلية لشبكة الانترنت التواصل باستمرار مع العملاء لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، من أجل استخدامها في صياغة الرسائل الترويجية أكثر العناصر، المزيج وضوحاً للزبائن لأنه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة الفندق إلى الجمهور المستهدف، وتهدف عملية الاتصال تلك إلى زيادة الوعي بجودة المنتجات (الخدمات) الموجودة وجذبهم إلى استهلاكها، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت عمل أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، فأهم عامل في عملية الترويج عبر شبكة الانترنت هو جذب انتباه العميل، وإقناعهم لاستخدام الصفحات، حيث تساعد خطوط الاتصال المجانية بين المعلن والمستخدم للانترنت تقديم أفضل وأكثر جودة للترويج عن منتجه.

حيث تسعى المنظمات الفندقية من خلال الترويج إلى تعريف العميل بالخدمات الفندقية المقدمة وإقناعه بالخصائص التي تتميز بها هذه الخصائص ثم تحفيزه على الشراء من الموقع أي تحويله من مجرد زائر إلى مشتري دائم، حيث من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة الموفرة على شبكة الانترنت التي منحت للمنظمات الفندقية العديد من التطبيقات التالية¹:

تقديم المعلومات الترويجية على الموقع الإلكتروني حيث تتيح شبكة الانترنت تقديم العديد من المعلومات إلى أكبر شريحة محتكة من العملاء بأقل التكاليف وعلى الفور، باستخدام مؤثرات الوسائط multimedia، حيث تمكن الزبون أو العميل من سهولة الوصول إلى المعلومات التي يريدها بأقل التكاليف وهذا يدخل ضمن جودة الخدمة ويمكن للمنظمات الفندقية من خلال الإعلان الإلكتروني التفاعلي التعرف على آراء وإنطباعات العملاء حول الخدمات المقدمة لتحديد الجوانب السلبية والإيجابية من أجل تقديم خدمات فندقية بجودة تتوافق مع تفضيلات العملاء، حيث الزبون أو العميل اليوم أكثر دراية ومعرفة ما هو متاح من الخدمات وجودتها مما أدى به إلى طلب أفضل المنتجات والحصول على معلومات أكثر تفضيلات عن هذه المنتجات التي يريدها وهنا المنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات و حاجات الزبائن.

رابعاً- التوزيع

تتضمن إستراتيجية التوزيع التقليدية قناة بها عدد من المراحل من المنتج إلى العميل، ولكن التسويق الإلكتروني يزيل أي مرحلة غير هامة في قناة التوزيع حيث يسمح بتلقي طلبات العملاء وتستفيد بها إلكترونياً، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع بالإضافة إلى السرعة في تنفيذ الأوامر لتحقيق رضا العملاء.

¹ مرجع السابق، ص 189.

ونظرا لخاصية الخدمات الفندقية التي تتميز باللاملموسية فيمكن للمنظمات توزيعها عبر شبكة الانترنت لضمان تحسين جودتها، وهنا جودة الخدمة تكمن في كيفية وصول العميل إلى المتجر الإلكتروني المناسب أو الذي يريده بأقل التكاليف وبسرعة أكثر، ويتحقق ذلك إذا كانت المنظمات الفندقية تعتمد على الأساليب التي تساعد في تحقيق رغبات وما يريده العميل بضبط¹.

خامسا- علاقة العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات الفندقية

1- الخصوصية

تجمع الفنادق العديد من المعلومات الشخصية للضيوف المطلوبة للتسجيل أو المتمثلة في نسخ جواز السفر، التأشيرة، بطاقات الإئتمان، وغيرها من معلومات الدفع (المعلومات اللازمة للتعامل ودفع ثمن الإقامة الفندقية والخدمات الأخرى)، ويمكن حصر هذه المعلومات التي تحتاجها الفنادق حول الضيوف في النقاط الأربعة، (المعلومات الشخصية، مؤشرات الاستخبارات، الاستخبارات البشرية، الاستخبارات البشرية)، إن الحصول على هذه المعلومات حول الضيوف يساعد الفنادق في الفهم الأفضل لهم و تحديد سلوكهم الشرائي و معرفة أهم تفضيلا تهم تجاه الخدمات المقدمة وفي خصوصياتهم الشخصية، و يساهم في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية بجودة تتلاءم مع تفضيلات الضيوف.

2- الموقع الإلكتروني

يعكس الموقع الإلكتروني التفاعل الأولي بين العميل والفندق، والذي يلعب دورا هاما في تحويل الزائر إلى مشتري خدمات فندقية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار قضايا الأمن والخصوصية لزيادة ثقة العملاء وهو يعتبر عنصر مهم من عناصر الجودة . ولكي تكون المواقع ناجحة يجب أن تبحث عن المعلومات ذات العلاقة بتفضيلات العملاء من أجل تقديم خدمات شخصية، حيث تعتبر جودة الخدمة أكثر أهمية من تكنولوجيا المعلومات أثناء التسوق عبر الانترنت.

إن استخدام الفنادق للمواقع الإلكترونية يساهم في تقديم المعلومات للعملاء (الحصول على المعلومات الحقيقية ومن جهات نظر مختلفة حول التجارب السابقة) والتسهيلات المختلفة للقيام بعملية الشراء من جهة أخرى، بالإضافة لذلك فإن الموقع الإلكتروني (بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي) تمنح للفنادق والعملاء إمكانية التفاعل وتبادل المعلومات أثناء التسوق، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة وتخصيصها حسب تفضيلات العملاء.

3- الأعمال الإلكترونية

أصبحت حالات اختراق أمن البيانات في قطاع الضيافة من التحديات، التي تواجه هذا القطاع، بحيث لا يمكن لأي برنامج أمان مضادات الفيروسات ضمان الأمان للفنادق 100% من أي هجمات إلكترونية، لذلك يجب على الفنادق إيجاد تدابير حماية البيانات وهذا ما يحقق جودة الخدمات.

¹ المرجع السابق، ص192.

خلاصة الفصل

من خلال تقديم عناصر هذا الفصل تم استخلاص ما يلي :

_ أصبحت الخدمات لا تقل أهمية عن السلعة المادية نظرا لزيادة الطلب والحاجة إليها، وكذلك زيادة اهتمام المؤسسات الخدمية بمختلف المنافع التي تعرض للبيع، واستعمال الطرق الفعالة لأداء الخدمة بالطريقة التي تحقق رضا الزبون.

_ الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات الفندقية لجذب أكبر عدد من الزبائن والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكذلك إشراك جميع الموظفين في المنظمة في عملية تقديم الخدمة وتحسين جودة الخدمات المقدمة، فأصبحت المنظمات الفندقية تتنافس فيما بينها لتقديم أفضل و أجود الخدمات.

_ إن التسويق الالكتروني له علاقة كبيرة بجودة الخدمات الفندقية، حيث يجب على المنشآت السياحية (الفنادق) مسايرة التطور التكنولوجي والإصلاح مستويات الجودة وتحسين خدماتها وذلك من خلال الاعتماد على التسويق الالكتروني في الفنادق في الفنادق، حيث يحقق مجموعة من المنافع والفوائد في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية.

الفصل الثالث: عرض وتقييم دراستين

سابقتين

المبحث الأول : تقديم الدراسة الأولى

المبحث الثاني : تقديم الدراسة الثانية

المبحث الثالث: تقييم ومقارنة الدراستين وعرض

النتائج

تمهيد

سنعمل في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة تحليل دراستين سابقتين وهذا لمعرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات الفندقية وهذا بإتباع الإجراءات منهجية للقيام بتحليل الدراستين واستخدام أسلوب المقارنة والتقييم لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

III-1: تقديم الدراسة الأولى

III-2: تقديم الدراسة الثانية

III-3: تقييم ومقارنة الدراستين وعرض النتائج

III-1: تقديم الدراسة الأولى

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى ما يلي:

III-1-1: التعريف بالدراسة الأولى وأهدافها

أولاً: التعريف بالدراسة

الدراسة الأولى بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية للطلاب عقبه شكير، و وليد جبار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي والفندقي، جامعة جيجل، 2018-2019.

حيث قام الطالبين بدراسة الإشكالية التالية: مامدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر زبائن سوفيتيل الجزائر-حديقة الحامة-؟ وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية كما يلي:

- مامستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من وجهة نظر زبائن فندق سوفيتيل الجزائر-حديقة الحامة-؟

- مامستوى جودة خدمات فندق الجزائر - حديقة الحامة - من وجهة زبائنه؟

- مادرجة إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة خدمات فندق سوفيتيل الجزائر-حديقة الحامة-؟

وذلك لتبيان صحة الفرضيات الخاصة بهذا الموضوع والتي كانت كالأتي:

- توجد ممارسة مرتفعة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من وجهة نظر زبائن فندق سوفيتيل الجزائر - حديقة الحامة-.

- تتميز خدمات فندق سوفيتيل الجزائر -حديقة الحامة- بجودة مرتفعة من وجهة نظر زبائنه

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات الفندقية في فندق سوفيتيل الجزائر-حديقة الحامة-.

ثانياً- أهداف الدراسة

وقد هدفت الدراسة إلى مايلي :

- دراسة وتحليل العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء الخدمة الفندقية وإظهار أهميتها وبيان خطوات نجاحها في تحقيقها في الفندق.

- محاولة الكشف عن الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمكون أساسي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

- إدراك فندق سوفيتيلالمفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

- التعرف على طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في فندق سوفيتيل وتحديد مستوياته ومدى دعمه وتحسينه لجودة هذه الخدمات .

- تقديم التوصيات والمقترحات لفندق سوفيتيل والتي تساهم في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يضمن للفندق النجاح والتطور .

III-1-2: إجراءات إعداد الدراسة

1- مجتمع الدراسة

وينقسم إليقسمين:

- **المجتمع المحدود:** المجتمع الذي يمكن حصر جميع مفرداته.

- **المجتمع الغير محدود:** المجتمع الذي لا يمكن حصر جميع مفرداته.

وبما أن هدف الدراسة هو دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية فان مجتمع الدراسة هو الزبائن المقيمين في فندق سوفيتيل الجزائر .

2- عينة الدراسة

نظرا لتفريد البحث لفترة زمنية محددة فلا تستطيع دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات الفندقية بالنسبة لجميع زبائن الفندق، بسبب فترة القيام بالبحث والمتزامنة مع الركود السياحي، وكون الفندق من فئة 5 نجوم فمعظم زبائنه من أصحاب المال والأعمال، فاقترنت الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 32 فرد من الزبائن الذين قاموا بالنزل في الفندق، وتم اختيارها بشكل عشوائي ووزعت الاستبيانات داخل الفندق.

3- أداة الدراسة

تصميم الاستبانة: قسمت الاستبانة إليجزئين:

- **الجزء الأول:** يضم البيانات الشخصية للزوار والضيوف المقيمين بالفندق والمتعلقة بشخصيتهم.

الجنس، العمر، الراتب الشهري، هل يملك بريد الكتروني، مصدر معرفة الفندق...الخ.

- **الجزء الثاني** ويتضمن محورين:

• **المحور الأول:** يشمل عبارات من خدمات الفندق ويضم 13 عبارة مرقمة من 1 إلى 13

• **المحور الثاني:** يتضمن عبارات حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفندق

سوفيتيل، يضم 11 عبارة مرقمة من 14 إلى 24.

وقد قاموا باختبار مصداقية الاستبانة وثباتها بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

-صدق أداة الدراسة: تم التأكيد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري للأداة وذلك معرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا، حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الذين لديهم علاقة بتخصص الدراسة، وقد بلغ عددهم (03) محكمين.

_الصدق البنائي لأداة الدراسة: نظرا لأن الصدق الظاهري غير كافي لدراسة صدق أداة الإستبانة يجب القيام بالصدق البنائي، من خلال استخدام معامل إرتباط كل العبارات.

- الصدق البنائي للمحور الأول: الجدول رقم(03) إختبار الصدق البنائي لعبارات خدمات الفندق
- الصدق البنائي للمحور الثاني: الجدول رقم(04) إختبار الصدق البنائي لعبارات إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالفندق
- الصدق البنائي لمحاور الإستبانة: الجدول رقم: (05) الصدق البنائي لمحاور الإستبانة

4-أدوات الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية spss وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي

- معامل الارتباط بيرسون

-معامل الثبات ألفا كرونباخ

- اختبار (t-test)

-الانحدار الخطي

-اختبار التوزيع الطبيعي (شابيرو-ويلك)

III-1-3: اختبار فرضيات الدراسة وتقديم النتائج

أولاً: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيتي الدراسة وذلك بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام نظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وتتص الفرضية الرئيسية على أنه "توجد ممارسة مرتفعة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة نظر زبائن الفندق سوفيتيل الجزائر -حديقة الحامة -".

وتم توضيح نتائج اختبار t-test الفرضية الرئيسية الأولى في الجدول رقم (19)، ومن خلال الجدول لوحظ أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، كما لاحظ قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية. وعليه يوجد إستخدام لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في الفندق

ولمعرفة مستوى الاستخدام يتم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وعليه الفرضية الرئيسية الأولمقبولة.

2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

وتتص الفرضية الرئيسة الثانية على أنه "تتميز خدمات فندق سوفيتيل الجزائر - حديقة الحامة - بجودة مرتفعة من جهة نظر زبائنه"، وتم توضيح نتائج اختبار t-test الفرضية الرئيسة الثانية في الجدول رقم (20)، ومن خلال الجدول لاحظ أن قيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية ولاحظ أيضا أن مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية، وعليه يوجد تمييز في جودة خدمات الفندق، ولمعرفة مستوى الاستخدام يتم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وعليه الفرضية مقبولة.

3- إختبار الفرضية الثالثة:

وتتص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه "تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية في فندق سوفيتيل الجزائر". ويتم توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة في الجدول رقم (22)، من خلال الجدول لاحظ أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة، كما نلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية، كما نشير إلى أن معامل التحديد اقل من 10% أي ذو تأثير ضعيف، أي المساهمة ضعيفة، ومنه فإن الفرضية الرئيسية الثالثة مقبولة.

ثانيا: تقديم النتائج

- أظهرت النتائج بأن هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة الفنادق.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح ضرورة لابد منها لنجاح المنظمات وخاصة في الصناعة الفندقية لما توفره التكنولوجيا من مزايا وفوائد كبيرة.
- كما تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص على انه توجد ممارسة مرتفعة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة نظر زبائن فندق سوفيتيل الجزائر -حديقة الحامة -.
- إثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أن خدمات فندق سوفيتيل الجزائر - حديقة الحامة- تميز بجودة مرتفعة من وجهة نظر زبائنه.
- إثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على انه تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية في فندق سوفيتيل الجزائر -حديقة الحامة -.
- اعتماد فنادقنا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تقديم خدماتها مازال دون المستوى المطلوب ويحتاج إلى إعطائه المزيد من التدريب على استخدامها مع إعطائها أكثر أهمية.

III-2: تقديم الدراسة الثانية

من خلال هذا المبحث تم التطرق إلى مايلي:

III-2-1: التعريف بالدراسة الثانية وأهدافها

أولاً: التعريف بالدراسة

الدراسة الثانية بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية ببلدية جيجل-".
 للطالبتين - سميرة بودفة، هلة منى - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل محمد الصديق بن يحي -جيجل -2017-2018.
 حيث قامت الطالبتين بدراسة الإشكالية التالية: "ما أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ببلدية جيجل".

وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟ وما هي أنواعه؟
- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- ماهي وسائل الدفع الإلكترونية؟
- فيما تتمثل جودة الخدمات السياحية؟ وماهي إبعادها؟
- ماهو واقع التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية ببلدية جيجل؟
 وذلك لتبيان صحة الفرضيات الخاصة بهذا الموضوع ولتي كانتكالاتي:
- يوجد اثر للخدمة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية ببلدية جيجل.
- يوجد اثر للترويج الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية ببلدية جيجل.
- يوجد اثر للتسعير الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية ببلدية جيجل.
- يوجد اثر للتوزيع الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية ببلدية جيجل.

ثانياً: أهداف الدراسة

تم استخلاص هدفين أساسيين من هذه الدراسة

- **هدف علمي:** بتجسيد هذا الهدف في السهام العلمي الذي يتوقع إضافته للمهتمين والدراسيين والباحثين في مجال التسويق من خلال تعزيز وفهم وتوسيع معارفهم حول موضوع التسويق الإلكتروني لمختلف عناصره إضافة إلى توسيع لفهم حول أبعاد جدة الخدمات السياحية وشرح علاقتهم بمختلف عناصر التسويق الإلكتروني.
- **هدف عملي:** يرتبط هذا الهدف أساسا بالدراسة التطبيقية بالوكالات السياحية لبلدية جيجل، والتي من خلالها يتم التعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني بها وكذا مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من

طرفها، إضافة إلى معرفة وتحديد أثر عناصر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة التي تقدمها هذه الوكالات.

III-2-2: إجراءات إعداد الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة

توجب كضرورة حتمية تحديد مجتمع الدراسة لمعرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية وتأسيسا على ذلك تم حصر مجتمع الدراسة في جميع موظفي الوكالات السياحية لبلدية جيجل- ولاية جيجل- والبالغ عددهم 35 وعليه يمكن توضيح توزيع عدد الموظفين الدائمين في الوكالات السياحية على مستوى بلدية جيجل كما هو موضح في الملحق رقم (04).

ونظرا لصعوبة دراسة كل الوكالات السياحية لولاية جيجل، فقد انحصرت الدراسة الميدانية في كل الوكالات السياحية الموجودة ببلدية جيجل -ولاية جيجل- وتمثلت في 13 وكالة، وتم الحرص على توزيع الاستبيانات على جميع الموظفين في الوكالات محل الدراسة، والذين قدر عددهم ب 35 إلا أنه تعذر ذلك بسبب غياب 4 موظفين بسبب التزاماته الشخصية، وبالتالي فيقدر عينة الدراسة ب 31 موظف بالوكالات السياحية محل الدراسة أي مانسبته 88.57% من مجتمع الدراسة وبذلك تم الاعتماد على أسلوب العينة غير العشوائية القصدية التي تحددت بعينة من الموظفين بالوكالات السياحية محل الدراسة.

2- بالنسبة لأداة الدراسة

قسمت الاستبانة إلى جزئين:

- الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، بالإضافة إلى الحالة العائلية.

- الجزء الثاني: يتضمن محاور الاستبانة المتمثلة فيما يلي:

• المحور الأول: يشتمل هذا المحور على أبعاد التسويق الالكتروني ويضم 17 عبارة موزعة كما يلي:

- الخدمة الالكترونية: يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4

- الترويج الالكتروني: يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 5

- التسعير الالكتروني: يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4

- التوزيع الالكتروني: يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4

• المحور الثاني: يتضمن هذا المحور العبارات المرقمة من 1 إلى 14 التي تتعلق بالمتغير التابع

المتمثل في جودة الخدمات السياحية.

- صدق أداة الدراسة: سيتم التأكد من الصدق الظاهري والصدق البنائي للاستبانة، ويمكن توضيح ذلك

على النحو الموالي:

- **صدق الظاهري لأداة الدراسة:** تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين) من خلال عرضها على أساتذة في مجال التخصص والملحق رقم (05) يوضح قائمة الأساتذة المحكمين لاستبانة هذه الدراسة وعليه فقد تم مراجعة تقويم وتعديل الاستبانة والتقيد بالملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمون، ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية وفقا لما هو موجود في الملحق رقم (06).
 - **الصدق البنائي لأداة الدراسة:** نظرا لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الإستبانة يجب القيام أيضا بالصدق البنائي، من خلال استخدام معامل ارتباط كل العبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات الملحق رقم (07).
 - **الصدق البنائي للمحور الأول:** الجدول رقم(11) إختبار الصدق البنائي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني).
 - **الصدق البنائي للمحور الثاني:** الجدول رقم(12) إختبار الصدق للمحور الثاني (جودة الخدمات السياحية).
- الصدق البنائي لثبات الاستبانة:** الجدول رق (13) معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة
- 3-أدوات الإحصائية المعتمدة**
- تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وتتمثل فيما يلي:
- المدى
 - التكرارات المطلقة النسبة المئوية
 - المتوسط الحسابي
 - الانحراف المعياري
 - معامل الارتباط بيرسون
 - اختبار T للعينة الواحدة onesamplet-test
 - معامل Cronbach's Alpha
 - اختبار التوزيع الطبيعي(شابيرو-ويلك)
 - الانحدار الخطي البسيط
 - معامل التحديد
- III-2-3: اختبار فرضيات الدراسة وتقديم النتائج**
- أولا: إختبار الفرضيات**

يتم اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط (الملحق رقم 13).

1- اختبار الفرضية الأولى

يمكن صياغة الفرضية كما يلي: "يوجد أثر للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية-جيجل- ولاية جيجل"، وتم توضيح نتائج اختبار الفرضية الأولى في الجدول رقم (26).
-ومن خلال لجدول يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) أقل تماما من مستوى المعنوية، كما اتضح أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة، وبالتالي فالفرضية الأولى مقبولة وصحيحة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

يمكن صياغة الفرضية كما يلي: "يوجد أثر للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل- ولاية جيجل-"، وتم توضيح نتائج الاختبار الفرضية الثانية في الجدول رقم (27)
- ومن خلال الجدول يتضح أن مستوى الدلالة (sig) أكبر من مستوى المعنوية، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة اقل من قيمة T المجدولة، وعليه فالفرضية الثانية مرفوضة وغير صحيحة.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

يمكن صياغة كما يلي:

يوجد أثر للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل-ولاية جيجل-، وتم توضيح نتائج اختبار الفرضية الثالثة في الجدول رقم (28).
-ومن خلال الجدول يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) اكبر تماما من مستوى المعنوية، كما يتضح أن قيمة T المحسوبة اقل من قيمة T المجدولة، وبالتالي فالفرضية الثالثة مرفوضة وغير صحيحة.

اختبار الفرضية الرابعة:

ويمكن صياغة الفرضية كما يلي:

يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل-ولاية جيجل-، وتم توضيح نتائج اختبار الفرضية الرابعة في الجدول رقم (29).
-ومن خلال الجدول يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) اكبر من مستوى المعنوية، كما يتضح أن قيمة T المحسوبة اقل من T المجدولة، وبالتالي فالفرضية الرابعة مرفوضة وغير صحيحة.

ثانيا: تقديم النتائج

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها في الوكالات السياحية ببلدية جيجل - ولاية جيجل-، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:
- وجود مستوى مرتفع من الخدمة الإلكترونية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل وذلك نتيجة لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني أو المنصة الإلكترونية التي تسوق منها.

- وجود مستوى مرتفع للترويج الإلكتروني بالوكالات السياحية محل الدراسة وذلك لاهتمامها بالإعلان عن الخدمات الجيدة والعروض والحسومات مستعملة شبكات التواصل الإجتماعي ومواقعها الخاصة.
- وجود مستوى مرتفع للتسعير الإلكتروني في الوكالات السياحية ببلدية جيجل وذلك بتقديم أسعار متنوعة ومغرية عبر منصات التسويق الإلكترونية وإمكانية وصول الزبائن إليها في أي وقت ومن أي مكان.
- تعتمد الوكالات السياحية ببلدية جيجل على التوزيع الإلكتروني حيث أنه يعمل على إيصال الخدمة السياحية للفئة المستهدفة أينما وجدت وفي الوقت المناسب، ويسمح للمؤسسة بأن تكون على إتصال مباشر مع زبائنها على مدار 24 ساعة.
- تتميز جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة بمستوى مرتفع جدا.
- وجود أثر للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل.
- لا يوجد اثر لكل من الترويج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل - ولاية جيجل-.

III-3: تقييم ومقارنة الدراستين وعرض النتائج

تم التطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

III-3-1: تقييم الدراستين

أولاً: تقييم الدراسة الأولى

1- بالنسبة لتعريف بالدراسة وأهدافها

أ- بالنسبة لإشكالية الدراسة

- بسيطة ولها علاقة بموضوع الدراسة

- تشمل جميع جوانب الدراسة وهي كافية لحلها

- تم صياغتها بشكل واضح وهي قابلة للبحث

ب- بالنسبة لفرضيات الدراسة

- هذه الفرضيات مرتبطة بالإشكالية المطروحة، ونعتبرها منطقية بالإضافة إلى أنها تخدم الهدف من الدراسة.

ج- بالنسبة لأهداف الدراسة

- أهداف معقولة وواضحة

- أهداف سهل الوصول إليها وهي قابلة للتحقيق

- أهداف مرتبطة بالموضوع (الإشكالية) قد تم التوصل إليها

2- بالنسبة لإجراءات إعداد الدراسة واختبار الفرضيات

أ- بالنسبة لإجراءات إعداد الدراسة

❖ بالنسبة لمجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة كبير ويمكن من خلاله الحصول على المعلومات اللازمة لمعرفة مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال فعليا في الفنادق.

❖ بالنسبة لعينة الدراسة

- العينة n أكبر من 30 تخضع للتوزيع الطبيعي

- فئة العينة مناسبة

❖ بالنسبة لاختبار أداة الدراسة

- اعتمد على الصدق الظاهري من خلال عرضه على أستاذ مشرف وأساتذة محكمين

- اعتمد على الصدق البنائي حيث أن جميع القيم الاحتمالية كانت أقل من مستوى المعنوية 0,05 ،

كما أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية كانت موجبة وبالتالي فهي

صادقة، أما معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور كان أكبر من 0,60 وهي قيمة مقبولة أي أن جميع المحاور ثابتة تتمتع بدرجة عالية من ثبات.

❖ بالنسبة للأدوات الإحصائية المعتمدة

- اعتمد على بعض الأدوات الإحصائية التي تخدم الفرضيات المطروحة، وكانت نتائج هذه الأدوات حقيقية.

ب- بالنسبة لاختبار الفرضيات

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى

كانت نتائجها صحيحة وفعلية واختبار هذه الفرضية توصل إلى الإثبات أي أنها مقبولة ووجود ممارسة مرتفعة.

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية

نتائج هذه الفرضية صحيحة وحقيقية واختبارها ثابت أي مقبولة وذات جودة مرتفعة.

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة

نتائج الفرضية حقيقية وفعلية أي أنها مقبولة وتوجد مساهمة ضعيفة.

3- بالنسبة لنتائج الدراسة المتوصل إليها

من حيث النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي توصلنا إلى أن هذه النتائج فعلية وعادية وشملت الموضوع، بالإضافة إلى إثبات الفرضيات المطروحة وكذلك معرفة تطبيق الفندق محل الدراسة لموضوع الدراسة.

ثانيا: تقييم الدراسة الثانية

1- بالنسبة لتعريف بالدراسة وأهدافها

أ- بالنسبة لإشكالية الدراسة

- مرتبطة بعنوان الدراسة

- بسيطة وغير معقدة ويمكن الإجابة عليها

- تشمل موضوع الدراسة وتستحق البحث

ب- بالنسبة لفرضيات الدراسة

- هذه الفرضيات منطقية لارتباطها بإشكالية

- تخدم الموضوع لاعتمادهم على أبعاد التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)، وقد حققت الأهداف من الدراسة.

ج- بالنسبة لأهداف الدراسة

- أهداف معقولة لأن دراستها سطحية

-أهداف صعب الوصول إليها

-أهداف تشمل موضوع الدراسة

2-بالنسبة لإجراءات إعداد الدراسة واختبار الفرضيات

أ- بالنسبة لإجراءات إعداد الدراسة

❖ بالنسبة لمجتمع الدراسة

- مجتمع الدراسة كبير ويمكن من خلاله الحصول على المعلومات اللازمة لمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني فعلياً في الوكالات.

❖ بالنسبة لعينة الدراسة

- العينة مناسبة وصغيرة أي n أكبر من 31 وتمثل المجتمع وتخضع للتوزيع الطبيعي

- فئة العينة مناسبة

❖ بالنسبة لاختبار أداة الدراسة

- اعتمد على الصدق الظاهري من خلال عرضه على الأساتذة المحكمين

- اعتمد على الصدق البنائي حيث أن كل القيم الاحتمالية للمحور الأول كانت أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية كانت موجبة وبالتالي فهي صادقة، أما القيم الاحتمالية للمحور الثاني اقل من مستوى المعنوية 0,05، ومعاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية كل القيم موجبة وبالتالي فهي موجبة، ومعامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور كان أكبر تماماً من 0,60 وهي قيمة مقبولة أي انه يتمتع بدرجة ثبات مقبولة.

❖ بالنسبة للأدوات الإحصائية المعتمدة

-تم الاعتماد على بعضها وهي بدورها تخدم الفرضيات المطروحة ، وكانت نتائج هذه الأدوات حقيقية.

ب- بالنسبة لاختبار الفرضيات

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى

نتائج هذه الفرضية فعلية وحقيقية واختبارها ثابت أي أنها مقبولة وصحيحة وبذلك يوجد أثر للخدمة الإلكترونية.

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية

نتائج هذه الفرضية غير حقيقية واختبارها غير ثابت أي أنها مرفوضة وغير صحيحة وبالتالي لا يوجد أثر للتسعير الإلكتروني.

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة

نتائج هذه الفرضية غير فعلية واختبارها غير ثابت وبالتالي فهي مرفوضة وغير صحيحة أي انه لا يوجد أثر للتوزيع الإلكتروني.

❖ بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة

نتائجها كانت غير فعلية واختبارها غير ثابت وهي مرفوضة وغير صحية أي لا يوجد أثر للترويج الإلكتروني.

3- بالنسبة لنتائج الدراسة المتوصل إليها

- من حيث نتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي تبين لنا أنها عادية ومنطقية وتشمل الموضوع بحيث يوجد مستوى مرتفع لكل أبعاد التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أنه تم إثبات الفرضية الأولى فقط وعدم إثبات الفرضيات الباقية.

III-3-2: مقارنة الدراستين

أولاً: من حيث الإشكالية و الفرضيات و أهداف الدراسة

1- من حيث الإشكالية

الإشكالية الأولى للدراسة الأولى التي تم وضعها تشمل وتخدم الموضوع والإشكالية الثانية للدراسة الثانية لم تشمل موضوع الدراسة.

2- من حيث الفرضيات

فرضيات الدراسة الأولى شملوا موضوع الدراسة أما فرضيات الدراسة الثانية شملوا أبعاد المتغير المستقل

3- من حيث الأهداف

أهداف الدراسة الأولى معقولة وتشمل الموضوع أما أهداف الدراسة الثانية غير معقولة وصعب الوصول إليها.

ثانياً: من حيث إجراءات الدراسة

1- اعتمدوا في الدراستين على الدراسة الإحصائية SPSS

2- عينة الدراسة الأولى عن زائن الفندق وعينة الدراسة الثانية عن موظفي الفندق

3- الدراستين يخضعون إلى التوزيع الطبيعي

4- في الدراسة الأولى جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة وفي الدراسة الثانية بدرجة

5- في الدراستين الأولى والثانية اعتمد على بعض الأدوات الإحصائية

6- اعتمد في الدراستين على الصدق الظاهري أما الصدق البنائي للدراسة الأولى اعتمد على معامل الارتباط لكل محور مع عباراته ، والصدق البنائي للدراسة الثانية اعتمد على قياس معامل الارتباط كل بعد مع عباراته في المحور الأول وفي المحور الثاني المتغير التابع مع عباراته.

ثالثاً: من حيث اختبار الفرضيات

1- اعتمدت الدراسة الأولى في اختبار فرضياتها على t-test ومقارنة Ttab مع Tcal و Sig مع α ، أما الدراسة الثانية فقد اعتمدت في اختبار فرضياتها على جدول Anova .

2- من حيث نتائج

نتائج الدراسة الأولى تم فيها إثبات جميع فرضياتها فكانت موجبة اما نتائج الدراسة الثانية تم اثبات بعض فرضياتها حيث الفرضية الأولى مقبولة (موجبة)، وباقي الفرضيات غير مقبولة (سلبية).

III-3-3: عرض نتائج الدراسة

من خلال تقييم الدراسة الأولى والثانية ومن خلال مقارنة الدراستين التي تم اعتمادهما تم الوصول إلى معلومات تساعدنا في اختبار فرضيات هذه الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي نصت على " يمكن تقييم دراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية لفندق سوفيتيل الجزائر بالجيدة"، يعتبر عمل جيد أي الفرضية مثبتة ويعود سبب ذلك إلى أن الدراسة جيدة بحيث الإشكالية مصاغة بشكل جيد وهي قابلة للبحث ولها علاقة بموضوع الدراسة، والفرضيات مرتبطة بالإشكالية المطروحة كما أنها تخدم أهداف الدراسة بالإضافة إلى أن مجتمع الدراسة كبير يمكننا من الحصول على المعلومات اللازمة لمعرفة مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

والتي نصت على " يمكن تقييم دراسة مساهمة التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية ببلدية جيجل بالمتوسطة"، يعتبر عمل متوسط أي دراسة مثبتة ويعود سبب ذلك إلى أن هذه الدراسة متوسطة بحيث الإشكالية مصاغة بشكل مقبول وتستحق البحث وتم الوصول إلى الأهداف المرجوة التي وضعت عند الدراسة بالإضافة إلى أن الأدوات المستعملة ممكنة وتحليل كان متوسط ومجتمع الدراسة كبير يمكننا من الحصول على المعلومات اللازمة لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني في الفنادق.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي نصت على " فيما أفادت الدراستين المقدمتين موضوع هذه الدراسة" - من خلال عبارات الاستبيان هناك درجة موافقة التي بينت لنا أن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية كانت مرتفعة. - المتوسط الكلي لعبارات الاستبيان حول محورين مرتفع.

- اختبار T المحسوبة اكبر من T المجدولة في كل الفرضيات الذي يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية
 - عبارات المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية كان آراء المساهمين فيها بدرجة موافقة كبيرة
 - فعلا يمكن لبعد المنتج الالكتروني أن يساهم في تحقيق جودة الخدمة الفندقية في حين باقي الأبعاد (الترويج، التسعير، التوزيع) لا تساهم في ترقية الخدمة الفندقية
- رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية**

بناء على اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة وبناء على المعلومات التي تم جمعها عند تقييم هذه الدراسة بالإضافة إلى ما تطرق إليه في الجانب النظري يمكن الإجابة على الإشكالية الرئيسية كالآتي:

- مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية إلى حد كبير وهنا نكون قد توصلنا إلى إثبات الفرضية من خلال الاعتماد على استخدام الفندق لتكنولوجيا الحديثة في عرض وتقديم الخدمات الذي أصبح ضرورة لابد منها لنجاح المنظمات لما توفره التكنولوجيا من مزايا وفوائد كبيرة، كذلك فالتسويق الالكتروني ما هو إلا استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى أن خدمات الاتصال تتميز بجودة عالية من خلال الاعتماد على نتائج فرضيات الدراسة الأولى.
- التسويق الالكتروني يساهم في ترقية الخدمة الفندقية من خلال أبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث أن المنتج الالكتروني له دور في ترقية الخدمة الفندقية من خلال عرض خدمات الفندق على شبكة الانترنت التي تتناسب مع رغبات و أذواق الزائرين، أما التسعير الالكتروني فيمكن دوره في ترقية الخدمة الفندقية من خلال عرضه لأسعار الخدمات عبر شبكة الانترنت مما يسهل على الزائرين اتخاذ القرار الشرائي، والترويج الالكتروني دوره في ترقية الخدمة الفندقية وضع الإعلانات لعروض الخدمة المقدمة وفتح مواقع متخصصة للوصول إلى الفندق، وأخيراً التوزيع الالكتروني له دور في ترقية الخدمة من خلال توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكة الانترنت وهنا نكون قد توصلنا إلى إثبات الفرضية لان كل أبعاد التسويق الالكتروني تساهم في ترقية الخدمة الفندقية.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أن التسويق الإلكتروني مهم لأي منشأة الفندقية من أجل تحقيق أهدافها وترقية الخدمة الفندقية، إذ أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مجتمعة معا تساهم إلى حد كبير في ترقية الخدمة الفندقية.

ويعتبر المنتج الإلكتروني أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مساهمة في ترقية الخدمة الفندقية، كذلك تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية إلى حد كبير.

الخاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول هذا الموضوع يتضح أن التسويق الإلكتروني يعتبر احد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال ترقية الخدمات في المنشآت الفندقية ، وعلى أي منظمة فندقية تطمح لتحقيق أهدافها وعرض خدماتها ، العمل على تعزيز قيمة الزبائن والاهتمام بهم من خلال ترقية الخدمة الفندقية، وأيضاً بالاعتماد على مزيج تسويقي إلكتروني متكامل وفعال من أجل استهداف أكبر شريحة من الزبائن، وعليه فإن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في المساهمة على ترقية الخدمة الفندقية وتحسين جودتها لإشباع رغباتهم.

وقد تمكنا من الوصول إلى عدة نتائج من هذه الدراسة سواء من قسمها النظري أو من قسمها التطبيقي، كما استطعنا تقديم عدة اقتراحات من شأنها ترقية جودة الخدمة الفندقية، وفي الأخير حاولنا من خلال هذه التجربة وضع آفاق لدراسات مستقبلية، وعليه تم التطرق في الخاتمة إلى ما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

- يعتبر التسويق العملية الإدارية الذي يدرس التطابق بين السلع والخدمات المنتجة وبين الأسواق من جهة أخرى.
- يعد التسويق الإلكتروني أهم الأنشطة التسويقية التي من خلالها يمكن استخدام شبكة الانترنت.
- تعتبر الخدمة نشاط إنساني يكمن من خلالها تقديم منافع.
- تعد الخدمة الفندقية احد النشاطات و الجهود المنظمة التي تعتمد على عناصر مادية وغير مادية.
- تسعى الفنادق باستمرار لتحسين خدماتها بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- من خلال نتائج الدراستين السابقتين توصلنا إلى ما يلي:
- بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى قد تم إثباتها حيث كانت مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية إلى حد كبير.
 - بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في ترقية الخدمة الفندقية من خلال أبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث يقوم بعرض الخدمة التي تتوافق مع رغبات الزبائن ثم وضع الأسعار لها والقيام بعرضها في مواقع خاصة بالفندق وتوزيعها عبر شبكة الانترنت في الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة.
 - من خلال تقييم الدراسة الأولى المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية تم التوصل إلى اعتبارها جيدة وهذا بسبب أن فرضياتها مثبتة إلى حد مرتفع.

-من خلال تقييم الدراسة الثانية المتعلقة بتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية تم التوصل إلى اعتبارها متوسطة ويعود سبب ذلك إلى أن المنتج الالكتروني له تأثير على جودة الخدمات السياحية إلى حد مرتفع.

-أظهرت نتائج الدراسة الثانية ، أن كل من التسعير والترويج والتوزيع ليس لهم تأثير كبير على جودة الخدمات السياحية(أي تأثيرهم متوسط).

من خلال جملة النتائج السابقة نستنتج أن التسويق الالكتروني يساهم في ترقية الخدمة الفندقية إلى حد كبير، لكن يمكن أن يساهم من خلال أبعاده.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

على ضوء تحليل نتائج الدراسة قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات تتمثل فيما يلي:

- ضرورة تطبيق عناصر التسويق الالكتروني من اجل ترقية الخدمات الفندقية.
- ضرورة متابعة تطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى الزبائن عبر احدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على ترقية الخدمة الفندقية.
- ضرورة توفير وتدعيم خدمة الحجز والدفع الكترونيا من اجل تسهيل عملية الانتفاع من الخدمة المقدمة، وخلق معاملات بنكية تسهل من عملية الدفع الالكتروني.
- وأخيرا العمل على نشر الوعي حول أهمية التسويق الالكتروني ومساهمته في ترقية الخدمة الفندقية.

رابعا: آفاق الدراسات المستقبلية

لقد تناولنا هذه الدراسة التسويق الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات الفندقية، والأکید اناي دراسة تبقى في حاجة إلى مواضيع أخرى من اجل تعزيزها، وأيضا تصحيح النقائص والأخطاء الموجودة فيها لذلك تم اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة من جوانب أخرى:

- واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الفندقية.
- دور التسويق الالكتروني في تعزيز صورة الذهنية لمنشأة سياحية.
- دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ.الكتب

- 1) حمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 2) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، سوريا، 2004.
- 3) بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2012.
- 4) بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- 5) بشير عباس العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6) حامد حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 7) حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8) حميد الطائي وآخرون، أسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 9) حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 10) حميد عبد النبي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 11) رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2009.
- 12) زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2008.
- 13) سامح عبد المطلب عام، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2012.
- 14) سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
- 15) سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 16) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.

- 17) طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 18) طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار رثا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000.
- 19) عبد الرحمان توفيق، التسويق (مناهج تدريسية متكاملة)، الطبعة السادسة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 20) عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 21) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 22) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، دار النشر إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 23) علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 24) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، جامعة سكيكدة، الجزائر، بدون سنة نشر، الجزائر، 2008.
- 25) قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، الأردن، 2006.
- 26) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 27) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 28) محمود جاسم الصميدعي، محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، (تحليل - تخطيط - رقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 29) محمد الطاهر النصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 30) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، دار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2008.
- 31) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 32) محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 33) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 34) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الأردن، 2008.

- (35) محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- (36) مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- (37) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (38) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (39) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (40) محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، الطبعة الأولى، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة النشر، 2001.
- (41) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات)، بدون طبعة، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2004.
- (42) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- (43) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- (44) يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (45) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

ب- المقالات

- (46) إبراهيم بوظاظو، أحمد العمامرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم، منشورات مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جانفي 2007.
- (47) بن عيشي عمار، بن واضح الهاشمي، دور التدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 2، جامعة مسيلة، الجزائر، 2018.
- (48) قرطاس فايزة، تبني مخطط السياحة الجزائر كحركية لتحقيق إستراتيجية جودة الخدمات الفندقية، مجلة الاجتهاد، العدد 11، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- (49) دنيا طارق أحمد، الإبداع المنظمي وتأثره في جودة الخدمة الفندقية، دراسة استطلاعية في فنادق بابل في مونية بغداد، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017.
- (50) نور الدين مزياني، أيمن عاشوري، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج SERVQUAL، مجلة الدراسات، العدد 26، جامعة الأغواط، الجزائر.

(51) نادية بوكاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، 2017.

ت - الأطروحات

(52) خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018.

(53) واقع إستخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة جستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، فلسطين، 2009.

ث - الملتقيات والمؤتمرات

(54) محمود علي الرومان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فندق الخمس نجوم في الأردن، المؤتمر العلمي حول جودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 7 و 8 ماي 2007.

ج- المواقع الإلكترونية

(55) مجد فرارحة، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني،

<https://mawdoo3.com/> , mars 2020, 11 :00

(56) منير بركاني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني،

<https://tadwiina.com/> , mars 2020, 11 :30.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام تحليل ومقارنة دراستين سابقتين.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

-وجود مساهمة جيدة للتسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية

-يساهم التسويق الالكتروني في ترقية الخدمة الفندقية عبر أبعاده

الكلمات المفتاحية : التسويق، التسويق الالكتروني، الخدمة الفندقية ، المزيج التسويقي الالكتروني

This study aimed to know the extent of the contribution of electronic marketing to the promotion of the hotel service and to achieve the objectives of the study .

The following results were reached :

-the existence of a good contribution to electronic marketing in the promotion of hotel service.

-Electronic marketing contribution to the promotion of hotel service through its dimensions.

Key words : marketing-electronic marketing-the hotel service-electronic marketing mix .