



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر(ل. م. د)

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

بـعنوان

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية

- دراسة ميدانية حول مركب الغزال الذهبي ولاية الوادي -

تحت إشراف الأستاذ:

شوراب محمد

من إعداد الطلبة:

مكي علي

حمادي محمد

لجنة المناقشة

الاسم اللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتساب	الصفة
د/ عدانكة سامية	أستاذ محاضر - أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيس الجلسة
أ/ شوراب محمد	أستاذ مساعد - أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفاً ومقرراً
د/ بلحبيب عبد الكامل	أستاذ محاضر - أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية 2020 / 2021

شكر وعرفان

نتقدم بجزيل شكرنا وعظيم امتناننا للأستاذ المشرف "الدكتور شورايج محمد" ، على تحمله معنا مشاققة البحث ، فبفضل الله أولاً ثم بفضل ثانياً استطعنا الوصول إلى مبتغاننا ، فكان لنا سندا و عوناً مشجعاً ومقوماً فلما منّا كل الشكر على رحابة صدره وحسن تعامله معنا ، نسأل الله له العفو والعافية.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأعضاء اللجنة الكريمة الذين سيعملون على عاتقهم تقويم بحثنا وما جاء فيه من هفوات . و لكل من لم يبخل علينا بنصائحه و توجيهاته فصوب أخطاءنا و بث روح العمل و المثابرة بداخلنا و لكل من ساهم في تقويم عملنا و عمل على إفادتنا

في هذا البحث المتواضع

وأسمى عبارات الحب والعطاء و الشكر الممزوج بروح الامتنان و الفضل الذي لا نقوى على رده إلا بدعوات نابعة من القلب لكل من ضحى براحته ووقته في سبيل تحصيلنا العلمي و تحمل معنا متاعب البحث في هذه الظروف العصيبة

إهداء

الى ملاكي في الحياة... الى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني...

الى بسمه الحياة وسر الوجود

الى من كان دعائها سر نجاحي بلسم جراحي الى املى الحبايب ...

امى الغالية

الى من كلفه الله بالهبة والوقار ... الى من علمني العطاء بدون انتظار ...

من احمل اسمه بكل افتخار ارجو من الله ان يمد ان يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان

قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم ونحدا الى الابد

أبي الغالي

الى رفقاء دربي وهذه الحياة بدونكم لاشيء معكم اكون انا وبدونكم اكون مثل كل

شيء .. في نهاية مشواري اريد ان شكركم على مواقفكم النبيلة والصادقة معي اخوتي

وأخواتي وأقاربي أى من رأى التفاؤل بعينهم .. والسعادة في ضيقتهم

الى شلة الذكاء والنور الى الوجوه المفعمة بالبراءة وللمحبتكم لازدهرك يا امي براعم الغد

اصدقائي الاعزاء

الى كل من لعل ذكر اسمه لساني ... والى كل من ساعدني من قريب او من بعيد في

انجاز هذا البحث المتواضع ...

علي & محمد

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الاهداء
أ	مقدمة
الفصل الأول	
الأطار النظري لتسويق الالكتروني	
09	المبحث الاول: مدخل إلى التسويق الإللكتروني
09	المطلب الاول: نشأة وتطور التسويق الالكتروني
12	المطلب الثاني: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني
15	المطلب الثالث: مراحل واستراتيجيات التسويق الالكتروني:
24	المطلب الرابع: مجالات وعناصر المزيج التسويق الالكتروني
37	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي الالكتروني
37	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني
39	المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الالكتروني
42	المطلب الثالث: دوافع وواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي
47	المبحث الثالث: القطاع الفندققي والسياحي في الجزائر
47	المطلب الأول: خصائص وامكانيات السياحة في الجزائر
49	المطلب الثاني: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية في الجزائر
51	المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر
53	المطلب الرابع: الاهتمام بترشيد الفنادق السياحية في الجزائر

<p>الفصل الثاني</p> <p>دراسة حالة لمركب الغزال الذهبى بولاية الوادي</p>	
58	المبحث الاول: التعريف بمركب الغزال الذهبى
58	المطلب الاول: معلومات عامة حول المركب
59	المطلب الثاني: البطاقة الفنية للمركب
60	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمى للمركب
60	المطلب الرابع: اهداف المركب ومعوقات نشاطها
62	المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد مركب الغزال الذهبى على التسويق الالىكترونى
62	المطلب الاول: المزيج التسويقى الالىكترونى للمركب
66	المطلب الثاني: برنامج التشغيل amadeus otix وكيفية استخدامه
74	المطلب الثالث: اثر استخدام التسويق الالىكترونى على المركب
79	المبحث الثالث: أدوات ونتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
79	المطلب الأول: طريقة الدراسة
81	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
82	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
106	المطلب الرابع: اختبار النتائج
109	خاتمة
112	ملاحق
121	قائمة المصادر والمراجع

قائمة جداول الدراسة

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	تحديد العينة المستهدفة	80
2	توزيع العينة حسب الجنس	82
3	توزيع العينة حسب العمر	83
4	توزيع العينة المستوى التعليمي	84
5	توزيع العينة المهنة	86
6	جدول تكراري لإجابات للزبائن حول طبيعة السياحة	87
7	جدول تكراري لإجابات للزبائن حول أسعار الخدمات	88
8	جدول تكراري لإجابات للزبائن حول توزيع الخدمات	89
9	جدول تكراري لإجابات للزبائن حول الاقبال اليومي على المؤسسة الفندقية	90
10	جدول تكراري لإجابات للزبائن حول مكانة المؤسسة الفندقية	91
11	جدول تكراري لإجابات للزبائن حول توفر الانترنت في المؤسسة	91

قائمة جداول الدراسة

	الفندقية	
92	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول الخدمات الأكثر استعمالا	12
93	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول وجود عنوان المؤسسة في الانترنت	13
94	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول الاشتراك في خدمة الانترنت	14
95	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول تعاملهم مع الفندق	15
96	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول علمهم بالخدمات التي يقدمها الفندق	16
97	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول لماذا ليس لديك علك بالخدمات الفندقية	17
98	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول الخدمات التي كانت محور التعامل	18
99	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول تقييم خدمات المؤسسة	19
100	جدول تكراري لإجابات للزيائن حول اسعار الخدمات المقدمة من	20

قائمة جداول الدراسة

	طرف المؤسسة الفندقية	
101	جدول تكراري لإجابات الزبائن حول التعامل مع الخدمات الفندقية	21
102	جدول تكراري لإجابات الزبائن حول هدف المؤسسة من استعمال التسويق الإلكتروني	22
103	السؤال رقم (01) مع السؤال رقم (02)	23
104	متغير الجنس مع السؤال رقم (04)	24
105	متغير العمر مع السؤال رقم (16)	25

قائمة اشكال الدراسة

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
83	تركيب الزبائن حسب الجنس	1
84	تركيب الزبائن حسب العمر	2
85	تركيب الزبائن حسب المستوى التعليمي	3
86	تركيب الزبائن حسب المهنة	4
87	طبيعة السياحة	5
88	اسعار الخدمات	6
89	توزيع الخدمات	7
90	الاقبال اليومي على المؤسسة الفندقية	8
92	توفر الانترنت في المؤسسة الفندقية	9
93	الخدمات الأكثر استعمالا	10
94	حول وجود عنوان المؤسسة في الانترنت	11
95	الاشتراك في خدمة الانترنت	12
96	تعامل مع الفندق	13
97	علم الزبائن بالخدمات التي يقدمها الفندق	14

قائمة اشكال الدراسة

98	لماذا ليس لديك علك بالخدمات الفندقية	15
99	خدمات محور التعامل	16
100	اسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الفندقية	17
101	التعامل مع الخدمات الفندقية	18
102	هدف المؤسسة من استعمال التسويق الإلكتروني	19

مقدمة

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الاجمالي في العديد من الدول، حتى إن بعض الدول تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة، حيث أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، كما أنها وسيلة النقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف اليد العاملة وأداة الارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي.

والجزائر بلد عريق وله عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة على الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطويرها والذهنية السائدة في الخدمات السياحية، ومدى ارضائها للسائح. فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لذلك لابد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق الداخلي.

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت التسويق الالكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الالكتروني، ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الالكتروني فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الاشكالية التالية.

الإشكالية الرئيسية للبحث:

- ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية ؟

ومن أجل دراسة وتحليل هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي أهم خطواته؟
- 2) ماهية التسويق الإلكتروني وما هي متطلباته؟
- 3) كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين إمكانيات الخدمات السياحية؟

الفرضيات:

لكي نستطيع الاجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الفرضيات وتتمثل في ما يلي:

الفرضية الأساسية:

اعتماد التسويق الإلكتروني يساهم بدور فعال في المؤسسة الفندقية.

الفرضيات الفرعية:

- تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على عدة خطوات تتمثل في البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية ومن متطلباته وجود قانوني محدد وتوافر إطار مؤسسي تنظيمي.
- تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية .

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات

والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية المتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الالكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة منها.

أهداف البحث:

- تشجيع المنشأة السامية على اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني لتحسين إمكانية الخدمات السياحية
- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي إلكتروني يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوطة بها.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.

مبررات البحث: (أسباب اختيار الموضوع):

أسباب ذاتية:

- ✓ رغبة الطلبة في الكشف عن حيثيات الموضوع.
- ✓ مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.

أسباب موضوعية:

- ✓ موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر.
- ✓ لا يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني السياحي حديث نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين.
- ✓ تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر.

المنهج المتبع في البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والإحصائيات التي حصلنا عليها من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة ذات العلاقة بالقطاع السياحي والمقابلات الشخصية المركب السياحي والعملاء.

صعوبات البحث:

✓ قلة المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع.
✓ انعدام التنظيم في البيانات والإحصائيات الرسمية من الجهات المسؤولة وعدم الدقة بل والتضارب في بعض الأحيان.

حدود البحث:

الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات على مستوى مركب الغزال الذهبي المتواجدة بولاية الوادي.

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022/2021 أما الدراسة الميدانية فقد أجريت من 30 ماي إلى 6 جوان حيث خصصت فترة للتعرف على مركب الغزال الذهبي ومعرفة أهم الأنشطة الممارسة من خلال المقابلة وكذلك شملت توزيع الاستبيان.

الدراسات السابقة:

1- دراسة سماحي منال: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة ماجستير فرع العلوم الاقتصادية جامعة وهران (2) 2014/2015

حيث تتلخص اشكالية هذه الدراسة في ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني، أم يكون عائقا له؟

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الانترنت تعد من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وإتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد ومختلف الجهات والمؤسسات المهمة. وبالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال والتواصل مع نظيراتها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا وشو التسويق الالكتروني.

نلاحظ أن الباحثة أهملت العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) اضافة الى عنصر التخصيص الخاص بالتسويق الالكتروني كما أنها عالجت في دراستها مؤسسة خدمية اتصالات الجزائر بينما كانت دراستنا في القطاع السياحي.

2- دراسة برنجي أيمن: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير فرع الادارة التسويقية جامعة محمد بوقرة بومرداس 2008 حيث كانت الاشكالية المطروحة:

ما هو أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السواح وإرضائهم؟ حيث توصلت هذه الدراسة إلى:

غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر. حيث اهتم الباحث في دراسته إلى سلوك المستهلك السياحي تجاه الخدمات السياحية كما أن دراسته عالجت واقع مجموعة من الفنادق في الجزائر بينما كانت دراستنا حول اعتماد الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني.

3- دراسة بوباح عالية: دور الانترنت في تسويق الخدمات مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة حيث كانت الاشكالية المطروحة حول:

ما مدى مساهمة الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: يفتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، إذا بالإضافة إلى السلع والمنتجات ذات الطبيعة المادية والتي يمكن الترويج لها إلكترونياً، فإن البيئة الرقمية العالم الإنترنت تفتح المجال كذلك لتسويق منتجات من نوع آخر جديد هي المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية والبرمجيات أو أي تطبيقات حاسوبية وخدمية أخرى تحد في عالم التسويق الرقمي بيئة خصبة لها وتشجع على تطويرها ورواجها.

نلاحظ أن الباحثة ركزت في دراستها على دور الانترنت في القطاع الخدمي (الاتصالات) كذلك أهملت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

هيكل البحث:

للإجابة على الاشكالية وبغية الوصول إلى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الاشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (الخطوات، أهمية، مجالات، المنهج المتبع، الدراسات السابقة، هيكل الدراسة)

ففي الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وقد قسم إلى ثلاث مباحث حيث درسنا في المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي الإلكتروني ثم المبحث الثاني مفاهيم اساسية حول التسويق السياحي الإلكتروني ثم المبحث الثالث: القطاع الفندقي والسياحي في الجزائر.

مقدمة

وفي الفصل الثاني: دراسة حالة المركب السياحي للغزال الذهبي في المبحث الأول تقديم عام للمركب السياحي أما المبحث الثاني تشخيص واقع اعتماد مركب الغزال الذهبي على التسويق الالكتروني اما المبحث الثالث: أدوات ونتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

الفصل الأول

الأطار النظري لتسويق الالكتروني

المبحث الاول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المطلب الاول: نشأة وتطور التسويق الالكتروني

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني

المطلب الثالث: مراحل واستراتيجيات التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: مجالات وعناصر المزيج التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الالكتروني

المطلب الثالث: دوافع وواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

التسويق السياحي

المبحث الثالث: القطاع الفندققي في الجزائر

المطلب الأول: إمكانيات وخصائص السياحة في الجزائر

المطلب الثاني: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية في الجزائر

المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

المطلب الرابع: الاهتمام بترشيد الفنادق الجزائرية

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

أولاً: نشأة الإنترنت:

تاريخية فإن اكتشاف شبكة الإنترنت كوسيلة لدعم اتصال العلماء بعضهم ببعض وتبادل المعلومات أو لكن فوائد شبكة الإنترنت قد تم اكتشافها من قبل مجموعتين هما:

1. علماء الحاسب الآلي.

2. العاملين في مجال المكتبات والتوثيق.

إن النجاح الذي حققه هاتين المجموعتين وازدياد عدد المشتركين في الإنترنت الذي وصل إلى (350) مليون مشترك في عام 2000 ومتوقع له ينمو بسرعة كبيرة خلال الفترة القليلة القادمة.

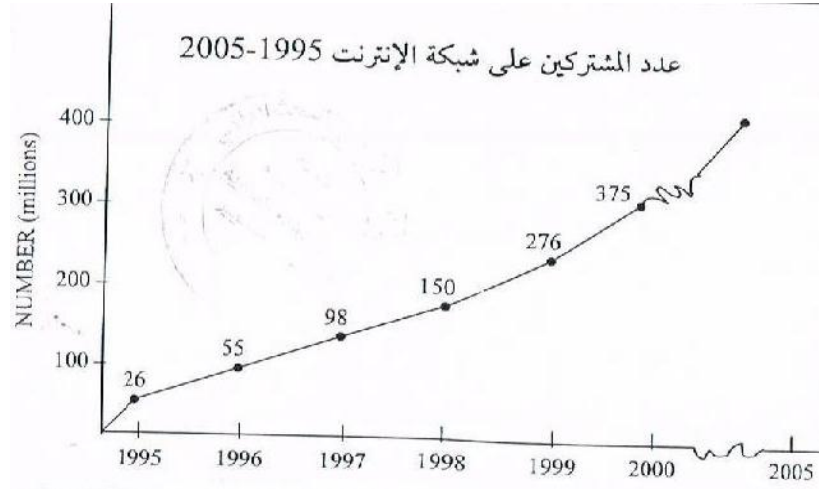
في بداية سنة 1969 قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطور (ARPANT) التي تهدف على ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج، وبعد ذلك وفي عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة تعمل في مشاريع خاصة لوزارة الدفاع الأمريكية، وتم عقد أول مؤتمر دولي للاتصالات بالحاسوب في مدينة واشنطن وتم فيه وضع البروتوكولات الخاصة بنظم الاتصال بين مختلف شبكات الحاسوب. إن هذه البروتوكولات أثر بشكل كبير في تطوير نظم الاتصالات الخاصة بالإنترنت وظهرت خدمة البريد الإلكتروني وشكلت أولى توسعاتها العالمية خارج نطاق الولايات المتحدة بانضمام جامعة لندن والمؤسسة الملكية للرادار بالنرويج في أوائل السبعينات وسمى هذا النشاط بمشروع ربط الشركات (شاهين، 1996).

إلا أن بداية الثمانينات قد شهدت تطور مهم لنظم الشبكات واتساع نطاق استخدامها في الوقت التي تخلت فيه وزارة الدفاع عن شبكة (PRPANT) لتتولاها وكالة الأبحاث

الفضائية (NASA) ساهمت هذه الشبكات في تقديم خدمات تبادل ونقل المعلومات عبر ممرين إضافين هما (NSINET،ESNET) حيث ضمت بها شبكات أخرى من الجامعات ومراكز البحوث ومحطات العمل لتشكيل الإنترنت التي تحولت إلى الأعمال البحثية أولاً ومن ثم انتقال العمل فيها إلى البعد المعلوماتي والإعلامي والتعليمي. في أواخر الثمانينات ارتبط بالإنترنت شبكات أخرى من فرنسا واليابان والمملكة المتحدة وغيرها من دول العالم وساهمت أوروبا بممرات النقل السريع مثل NORDU NET بهدف توفير إمكانيات ربط لأكثر من مائة ألف حاسوب متفرقة عبر عدد كبير من الشركات، إلا أن بداية التسعينات تطورت هذه الشبكات وانتشرت لتغطي رقعة واسعة من العالم وانضمت إليها آلاف الشبكات ويعود الفضل في ذلك إلى تطبيق بروتوكول TCP/IP ووصلت في حينه إلى حوالي 500 شبكة في أكثر من 36 دولة وارتبط بها أكثر 7000 حاسوب وشهدت دخول شبكات أخرى زودتها بالصوت والصورة وأدوات الأعلام المتعددة مثل شبكة WEB، إلا أن الانتشار الواسع والهائل بداية في بداية عام 1993 أصبحت المنظمات الصغيرة والمصالح التجارية وحتى الأفراد مرتبطين بها، ويرتبط مادية بين آلاف الشبكات حول العالم ويصل عدد الشبكات التي تحتويها الإنترنت حوالي 95 ألف شبكة (شاهين، 1996).

إن عام 1995 شهد ظهور نظام الوسائط المتعددة بالإنترنت وهو عبارة عن مجموعة من البرامج الخاصة بتجميع الوثائق مما أتاح لمستخدمي هذه الوسائط التجول في الشبكة مشاهدة القراءة بالصوت والصورة والفيديو. أن هذا انعطافاً مهماً في عصر المعلوماتية إذ لم يعد الإنترنت مجرد وسيلة إرسال واستقبال للبريد الإلكتروني ونقل المعلومات بل أصبح بمثابة مكان (عن المواقع المتعددة والمختلفة) بالناس والمنتجات والخدمات والأفكار يمكن التجول فيه.

والشكل التالي يوضح تطور عدد المشتركين على شبكة الإنترنت للفترة 1995-2005.



إن مؤشرات تنمو وتطور استخدام الإنترنت يمكن تمثيله في الجدول التالي:

عدد الزائرين	10 بليون سنويا
مستخدمين الإنترنت يوميا	10 مليون شخص
المعاملات تجارة التجزئة لعام 2000	100 بليون دولار
حجم الإعلان	3 مليار دولار
عدد الصفحات على شبكة الإنترنت لعام 2001	4 مليار صفحة
مقدار الإنفاق على شراء السلع والخدمات عام 2001	500 مليار دولار

ثانيا: تطور التسويق الإلكتروني:

إن الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه التي تعكسها المؤشرات السابقة والتي تشير وبدون شك إلى النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الإنترنت والتعامل الواسع فيه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء حيث بلغ هذا التعامل في عام

(2001) إلى (500) مليار دولار، الذي جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الإنترنت من وجهة نظر المعلومات ووجهة نظر إعلانية، إلا أن ما لفت نظرهم بشكل أساسي ما تتمتع به شبكات الإنترنت من خصائص منها: الصميدعي، آخرون (2001)

- 1- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الإنترنت.
- 2- العدد الغير محدود والغير نهائي من النسخ الإعلاني.
- 3- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود.
- 4- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق.
- 5- قلة التكلفة إلى حد ما.
- 6- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها، الأسعار، أنواع الخدمات المقدمة وشروط البيع ... وغيرها من المعلومات الضرورية.

وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة. وبالتالي تحولت الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقية على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات الملايين المستهلكين، وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع مشاكل وقضايا مستخدمي الإنترنت. بذلك فقد توسع تبني الإنترنت

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

قبل التطرق إلى الأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتئينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

• الأعمال الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال¹، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة"².

وأيضاً "الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طريق أداء الأعمال"³ إذا الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة او وسيلة جديدة إنما هي فج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية والموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.

• التجارة الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً او حسابياً من موقع لآخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة⁴.

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات⁵.

يعرف بأنه: مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال التسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال الكترونياً على نطاق واسع.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الخامعية ، الاسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2005، ص 434

² يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، عناصر التصريح التسويق عبر الإنترنت، جامعة القدس، الطبعة الثانية، 2007، ص 5

³ علي موس، حمداله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص 126.

⁴ ثابت عبد الرحمان الدبريس ، جمال الدين محمد الهرمي، مرجع سابق، ص434.

⁵ محمد الصدري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 28.

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت وادارة التفاعل مع العملاء ويعرف التسويق الالكتروني بأنه: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد، ولا يمكن التنبؤ بها"².

ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني

لقد أجمع الكثير من الكتاب والممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق الالكتروني والتي لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق الالكتروني يساعد على أو يساهم في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في الاساليب وطرق التغليف.

- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية، البحوث...) بل في أماكن أخرى داخل الإدارات التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها³.

¹ بشير عباس العلاك، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ط1، عمان - الأردن، 2002، ص19.

² عبد السلام أبو الحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر، 2006، ص427.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، الجزء الأول، الإسكندرية، 1992، ص، ص 25، 26.

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب الغير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الانتاج.¹
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .

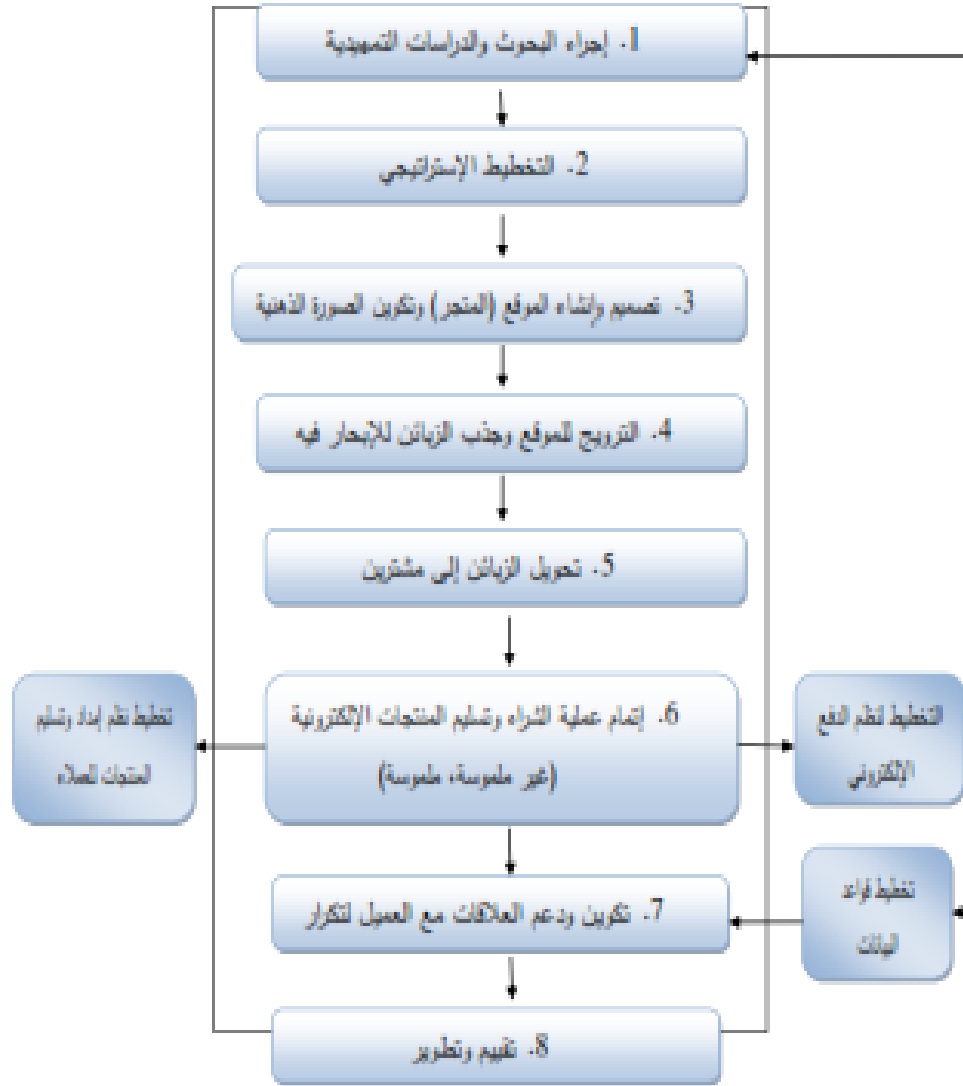
المطلب الثالث: مراحل واستراتيجيات التسويق الإلكتروني:

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم - القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها ثورة التسويق الإلكتروني والتي تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها والموضحة بالشكل التالية:²

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 35.

² ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعرييج -)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة المسيلة، 2006، ص. 12.



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

¹ محمد الصريفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008، ص ص 51 . 61.

- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية: مع تطور أساليب الإتصال وظهور شبكات المعلومات تيسر عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل إتصالا مباشرا بعمل المؤسسة واستقصاء الأطراف ذات الصلة يعملها من علاء وموزعين وغيرها.

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

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

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

- كيفية جلب مسوقين لزيارة موقع الشركة

- كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتريين فعليين لمنتجات المؤسسة

- مرحلة تحويل الزائرين إلى المشتريين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى المشتريين فالشركة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة

ولمواجهة التحدي الثاني المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشتريين يجب اتباع

الآتية:

- تقديم عرض فيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جنب الزائر للشراء.

- التماشي على الأقل مع المنافين،

- توافر الخبرة الأزمة التسهيل التعامل مع الموقع.

- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

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

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

مرحلة التقييم والتطوير: تتناول عملية التقييم يهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم وفيما يلي نبذة عن هذين المجالين تقييم الموقع: بمجرد بدا تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته من خلال إدخال التعديلات الالية عليا وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإرادته.

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

ثانيا: استراتيجيات التسويق الالكتروني.

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن إن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك.

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق (segriention).
- استهداف أجزاء السوق (Targeting).
- التموقع داخل السوق (Positioning).
- التمييز (Differentiation)

في حالة التسويق الالكتروني فان تجزئة السوق تتم بتعمق اكبر كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فان تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر. إن التسويق الالكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية وأخيرا يمكن التسويق الالكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.

بالنسبة للتسويق الالكتروني، فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوق وخصوصا طبيعة المشتري (منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي - حكومة تؤثر على الاستراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفضله لاحقا. مع ملاحظة أن بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الالكترونية.

- 1- التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي. (B2C)
 - 2- التسويق الالكتروني بين منشآت الأعمال: (B2B)
 - 3- التسويق الالكتروني المزدوج (مستهلك - أعمال)
 - 4- (B2B2C). التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (26)
- أ- استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer) (B2C, Customer)

في هذه الحالة فان التسويق الالكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية ومنه التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة (eRetailing)، يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع مواد غذائية والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كل منها في تسويق سلعة خدمة أو مجموعة من السلع والخدمات تتراوح من بيع الزهور أو سيارات البورشني إلى محلات الحلاقة ووكالات السفر.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الالكتروني ويسمى (eAuction).
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجر تقليدية. (Brick & Mortar)
- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (Usenet Group)
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

وقد شهد هذا النوع من التسويق تطور ونمو كبيرا في السنوات الأخيرة بحيث وصل عدد المتسوقين سنة 2001م 75مليون وبلغت إيراداته 48 بليون دولار أميركي في نفس السنة¹.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي".

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الالكتروني ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه.. الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع... الخ.
- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي.

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

¹ eMarketer, op.cit

ب- استراتيجية التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

(B2B،Business to Business)

في هذه الحالة فان علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

في الحقيقة لقد وفر التسويق الالكتروني فرصة معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وريح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الالكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونيا (Online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة. ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس أنه " ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها ما يعظم منافعها المشتركة.

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية¹:

- تقديم المنتجات (السع والخدمات) بتكاليف أقل.

¹ عبد الرحمن محمد العزاز عبد الله سليمان، نظم المعلومات الإدارية، (المملكة العربية السعودية، دار المريخ

- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.

وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الالكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

ثالثا: الاستراتيجية التسويقية الالكتروني المزدوج (Business to Business to

(B2B2C,Consumer)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فان هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/ المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الالكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

وفي ما عدا ذلك فان التسويق الالكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الالكتروني وبالتالي فسوف نقصر على ما قلناه آنفا بهذا الصدد.

رابعا: استراتيجية التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

(C2B, Government to Business)

ويغطي هذا النوع من التسويق الالكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الالكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع

مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الالكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ. وأصبح البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي (ePublic Procurement) .

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الالكترونية.

وفي الأخير، يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الالكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي:

- حضور وخيار عالمي.. تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على مقياس العميل (الشخصنة).
- تقصير سلاسل التوريد سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفورات كبيرة في التكاليف أسعار مخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة منتجات وخدمات جديدة

المطلب الرابع: مجالات وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني

1- مجالات التسويق الإلكتروني.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي¹:

¹ د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ص 40.

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية:

✓ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

✓ الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

✓ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً. في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.¹

في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشتمل على التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

¹ محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 41.

في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الالكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

- ✓ البريد الالكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.
- ✓ البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
- ✓ الفاكس Fax: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت وظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى المؤسسة مباشرة.

في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة

بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات¹.

2- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

أولاً: المنتج عبر الانترنت.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة² فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيء آخر الانترنت.

و أهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع المنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت . كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تطبيق على منتجات الانترنت.

¹ د. يوسف أحمد أبو الغارة، التسويق الالكتروني ، دار وائل للنشر والطباعة ، الطبعة الرابعة، عمان، 2012 ص 138.

² د. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281.

ثانيا: التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج¹ وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس سعر التكلفة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و"إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة"² يستخدم في استراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثا: التوزيع الالكتروني³:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

¹ د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق ، ص 193.

² د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق ، ص 136

³ د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص، ص 294، 341

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمنظمة....الخ.

رابعاً: الترويج عبر الانترنت.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها¹:

الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (tickers and ads Banner).

إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

المستطيلات (ads Button): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لهما أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

¹ د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم ، دار الجامعة، القاهرة، 2008، ص ، ص 360، 365.

إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.

استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل

من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

كما أن هناك عناصر اضافية خاصة بالخدمة نوجزها في ما يلي¹:

خامسا: الأفراد (People): هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

سادسا: الدليل المادي (Physical Evidence): هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة؛ حيث ساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

سابعا: العملية (Process): هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها قم دلية للعميل عن الخدمات أو السلع.

¹ بن عائشة نسيبة ، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، : جامعة محمد خيضر - بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2014 2015 ، ص، ص 12، 13.

العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الالكتروني : ونوجزها في ما يلي:

أولاً: الخصوصية.

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات الأطراف أخرى أم لا¹، الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر²:

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

✓ ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة

¹ د. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2004 ص53.

² د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 345

واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون. لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

ثانيا: أمن الأعمال الالكترونية.

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب¹.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل²:

جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

¹ د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 363

² د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص54.

إن صنع جداران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.announce.Security.com) ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم:

<http://www.cert.org>

كلمات السر (Pass words): إحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها هي التكتّم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة. حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة. البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجية MIME/S. وهذا يعني أن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها. وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

ثالثا: تصميم الموقع¹

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل 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 ومرات أخرى كثيرة. حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية 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 الالكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها. يشير خبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C '7 CS، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في:

السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.

المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم؛

¹ د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص ، ص 352، 359

الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛

التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛

التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة لذلك، يرى خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الالكتروني.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

يعتبر التسويق السياحي الالكتروني أحد مفاهيم السياحة الالكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية وبالتالي يمكن تعريفه على أنه " عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) ".

التسويق السياحي الالكتروني من الاليات الحديثة للتسوية السياحي والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة. ومن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الالكتروني بصفة عامة والتسويق السياحي الالكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، هناك معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والالكترونية الحديثة، ويمكن القول أن استخدام التسويق السياحي الالكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغييرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة¹.

ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الالكتروني في النهوض بحركة السياحة وصناعتها مثل تجربة الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا وانجلترا، وهنا يمكن الإشارة إلى استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الالكتروني من خلال

¹ التسويق الالكتروني وصناعة السياحة، على الموقع: <http://www.go7a.info/6620> على الساعة 10:16 يوم 24/04/2018.

شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005¹.

ويجب أن نعلم يقينا بأن هناك منافسة عالمية في استخدام أساليب وأنظمة التسويق السياحي الإلكتروني التقديم الجديد في مجال السياحة والفندقة، وهذه الاستخدامات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات والمؤسسات السياحية على شبكة المعلومات تتضمن كافة المعلومات والعمليات السياحية بما فيها من عرض الأماكن والمقاصد والخدمات السياحية التي تقدم، وتنظيم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد بكروت الائتمان بنظام الدفع الإلكتروني المقرون بالتأكد من سلامة عملية الدفع، كما يمكن تقديم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح واحتياجاته وذلك يتطلب عرض قوائم سعرية وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي على المستوي المحلي والدولي، والجدير بالذكر أن من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي الإلكتروني اهو التفاعل والإجابة السريعة الاستفسارات السائحين مع تأمين عملية الاتصالات وحمايتها من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتعامل المتبادل مع السائح.

إن التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة وصحة المعروض مواقع الشركات والمؤسسات السياحية على شبكة المعلومات وهنا يأتي دور مسئولية تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع. وفي هذا الإطار هناك متطلبات أساسية للتسويق السياحي الإلكتروني في البلدان العربية يجب التركيز عليها وانتهاجها لدى مؤسساتنا وجامعاتنا ومعاهدنا السياحية.

¹ عز الدين سليم أدره، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010، ص4.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الالكتروني

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها. ومن أهم هذه المتطلبات¹:

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن الشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعتبر السياحة الالكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة

¹ نفس المرجع السابق، ص 05.

التحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة التحرير التجارة في الخدمات في البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية التنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل خط السياحة الإلكترونية

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية؛

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي التشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات حالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية، ويشمل ذلك ما يلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء بمجال الفنادق وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي من ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليدي والسياحة فكلهما مكمل للآخر.

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في م د الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط عن تاريخ السفر.

5. توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري التطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بوجود بيئة القافية مهياً لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة السوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أو ادواراً سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي قُدمت للتنوع بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المطلب الثالث: دوافع وواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

أولاً: دوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي:

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط، ترويج، حجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال القاعدة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة التطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي

منافسة السياحة التقليدية، بل هي مكتملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة وينبع هذا التكامل من خلال¹:

1. اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من التباين عن طريق الزيارة التخيلية / الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على اهم السياحة بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار التالي الي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

2. يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في زيادة فعالية الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع نظالبا الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

3. التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، ورفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية،

¹ بختي ابراهيم، شعويي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، 2009/2010، جامعة ورقلة ص280.

ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام الانترنت السياحي كما يلي:

- رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛

- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت

- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛

- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها بين المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛

- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؟ - الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة؛

- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح؛

- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

ثانيا: واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر

إذا أردنا أن نتكلم على مكانة التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر لا بد أن ننظر إلى انتهاج هذا النمط الجديد من التسويق السياحي على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسئول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وفي هذا الصدد فإن ONT قد قرر إطلاق موقع الكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية سيكون حسب مسئولو الديوان بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لمنتجنا السياحي في الخارج، وبمناسبة إطلاق هذا الموقع الجديد فقد وجهت الدعوة لعدد من وكالات السفر على الصعيدين الوطني والدولي بمناسبة إقامة الصالون الدولي للسياحة المقام بالجزائر في طبعته الأخيرة شهر ماي من هذه السنة¹، وهذا من اجل استغلال الفرصة وتمكينهم من اكتشاف والتعرف على الموقع الالكتروني الجديد للديوان الوطني للسياحة من خلال تلك الزيارة، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الموقع يعتبر تعديل للموقع الأول ONT 1 الذي أطلق سنة 2007 وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير على الموقع الالكتروني بما يتماشى مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة حيث أن الموقع القلم يحتوي على القليل من الألوان والتي لا تعكس صورة الجزائر الحقيقية، وبالتالي فقد أجريت بعض التعديلات التي جعلت الموقع أكثر حركية كما أصبح يحتوي على الألوان الكافية لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر وخاصة المناطق الصحراوية، وأكبر تغيير حدث بالمقارنة مع الموقع القلم هو استخدام نظام إدارة المحتوى الذي يمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي.

ومن خلال الموقع (WWW.Onl-dz.org) يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر والسياحة.

¹ <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>. Le 17:05 19/05/2018.

كما يوجد عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة " الجزائر سياحة " من خلال الموقع (algeriantourism.com)¹، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولاً إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع " الجزائر سياحة " كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعاً إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصاً منها الصحراوية. من جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيات الحديثة لتسويق صورة الجزائر. مشيراً إلى ضرورة الوصول إلى الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إلى الجزائر. وقد بدء العمل بهذه الشروط سنة 2010 من خلال التعديل الذي تم على المرسوم التنفيذي الذي صدر سنة 2000 وكانت فيه عدد من النقائص، وتبقى الجزائر متأخرة في مجال السياحة الإلكترونية نظراً لعدم توفر الكثير من المتطلبات للمضي في هذا النمط الجديد من العمل السياحي.

ومن بين الدول العربية المهتمة بمجال السياحة الإلكترونية، والتي يمكن الاقتداء بها بعد الإمارات العربية المتحدة، فتأكيدا لمساعيها في مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشياً مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبي، ومن بين هذه الخدمات نذكر:

1. خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونياً.

2. خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.

¹ بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره، ص183.

3. خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.

4. خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخة إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.

5. خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والمستشفيات.

6. البطاقة الإلكترونية: وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكترونيا.

7. حجوزات الفنادق: حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروقتها.

المبحث الثالث: القطاع الفندقي والسياحي في الجزائر

بما أن الفنادق أصبحت من بين الضروريات المهمة في أي بلد من خلال الدور الذي تلعبه في المجتمع وفي تنمية القطاع السياحي، فالفنادق الجزائرية كغيرها من الفنادق لكي تصل إلى مركز تنافسي عليها أن تتبنى مسار واضح في تسيير شؤونها للوصول إلى تنمية مستدامة من خلال تطبيق الحوكمة ومبادئها.

المطلب الأول: خصائص وإمكانيات السياحة في الجزائر

تتخر الجزائر بالعديد من الإمكانيات والموارد والمؤشرات التي تؤهلها قبل غيرها أن تكون في مصاف الدول الأولى السياحية المطللة على البحر الأبيض المتوسط ودول شمال إفريقيا وأن تكسبها مركز تنافسي في الأسواق العالمية ما انعكس على اهتمامها بتنمية وتطوير قطاع الفنادق، من بين هذه الإمكانيات نجد:

1. الخصائص الطبيعية والجغرافية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر المتوسط وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي والإفريقي، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الإفريقية بعد السودان إذ تتربع على مساحة 2381741 كلم² وعدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة.

2. المناطق السياحية في الجزائر: تحتوي الجزائر على 06 مناطق سياحية مميزة تتجلى في:

منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي التي تتميز بطول شواطئها 1200 كلم.

منطقة السلسلة الأطلسية التي تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع السياحة.

منطقة الهضاب العليا التي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية.

منطقة الأطلس الصحراوي هي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية.

منطقة واحات الصحراء تتميز بمناخ معتدل وتتمركز فيها الواحات والصناعة التقليدية.

منطقة الصحراء الكبرى التي تتميز بالمناخ المعتدل طول فصول السنة وبالمساحة الشاسعة والجبال الشامخة، وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير الهقار التاسيلي.

3. تنوع السياحة في الجزائر: تشهد الجزائر تنوعا في السياحة نجد:

- السياحة الساحلية.

- السياحة الصحراوية.

- السياحة الحموية.

- السياحة المناخية.

- السياحة الأثرية.

4. طاقات الإيواء السياحية (الفنادق): تعرفت الجزائر سنويا تطورا ملحوظا في طاقات الإيواء وعدد الفنادق وذلك تماشيا مع زيادة الطلب عليها وتزايد عدد السياح إذا ما قورنت بالسنوات الماضية لأنها تعتبر قطب سياحي مهم ما جعلها محل أنظار السياح فشرعت الدولة إلى بناء العديد من الفنادق.

5. الخصائص التاريخية والثقافية: تزخر الجزائر بالعديد من المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة، مما جعلها مهد الحضارات الإنسانية والمعالم الأثرية والوثائق التاريخية تشهد على عراققتها، مما زاد من الطلب عليها وجعلها تفكر بخلق العديد من الفنادق من أجل تلبية حاجات الزوار¹.

جل هذه الإمكانيات التي تمتلكها الجزائر من موارد ومناطق سياحية تساعدها في امتلاك مكانة وأن تصبح قطب سياحي كبير إذا أحسنت استغلالها، وهذا ما جعل الدولة الجزائرية تهتم بتنمية قطاع الفنادق.

المطلب الثاني: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية في الجزائر

في سبيل تنظيم عمل الفنادق وضع المشرع الجزائري العديد من القوانين التي تعرف وتنظم عمل الفنادق وسيرها والتي تحدد معايير تصنيفها وكيفية استغلالها، بالإضافة إلى قواعد بنائها وتجهيئتها، بحيث تهدف هذه القوانين إلى حماية وتحديث وتطوير القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات الفندقية ووضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقي منها:

¹ عبد القادر شلالى وعبد القادر عوينان، مداخلة بعنوان: " الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025"، ورقة بحثية ضمن الملتقى العلمي الوطني: السياحة في الجزائر واقع وآفاق. يومي 11-12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي أكلي محند أولحاج بالبويرة، ص 4/3.

- 1) المرسوم التنفيذي رقم 85/12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها.
- 2) المرسوم التنفيذي رقم 92/101 مؤرخ في 03 مارس 1992 يعدل ويتم المرسوم رقم 85/12 المؤرخ في 26 يناير 1985 والذي يحدد الأعمال الفندقية وينظمها.
- 3) قانون رقم 99/01 المؤرخ في 06 يناير 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة ج.ر رقم 2 المؤرخة في 10 يناير 1999.
- 4) المرسوم التنفيذي رقم 2000/130 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط.
- 5) المرسوم التنفيذي رقم 132 /2000 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد كفاءات اعتماد مسير مؤسسة فندقية وشروط ذلك.
- 6) المرسوم التنفيذي رقم 2000/46 المؤرخ في أول مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها، الجريدة الرسمية رقم 10.
- 7) المرسوم التنفيذي رقم 05/457 المؤرخ في 24 نوفمبر 2005 يعدل المرسوم رقم 2000/130.
- 8) المرسوم التنفيذي رقم 06/325 المؤرخ في 18 سبتمبر 2006 الذي يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وهيئتها.
- 9) المرسوم التنفيذي رقم 09/227 المؤرخ في 29 يونيو 2009 يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000/46 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها¹.

¹ وزارة التجارة على الرابط www.mincommerce.gov.dz

نلاحظ مما سبق أن الترسنة القانونية التي تنظم المؤسسات الفندقية متوفرة بكثرة، لكن ليس المهم في كثرتها بل في مدى تطبيقها على أرضية الواقع إذا أرادت الوصول إلى تسيير جيد للمؤسسات الفندقية.

المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

صنف المشرع الجزائري المؤسسات الفندقية في عدة قوانين حسب معايير، وصنفت كالتالي:

1. نزل الطريق: وهو عبارة عن مؤسسة إيوائية مبنية خارج المدن على جانبي الطريق العمومي ويجب أن يشتمل على 10 غرف على الأقل وتوفر فيه الواجبات الرئيسية اليومية ومحطة لوقوف السيارات ومحطة بنزين.

2. القرية السياحية: وهي مجموعة هياكل إيوائية مبنية خارج المدن تشتمل على شقق عائلية صغيرة وتقدم الواجبات اليومية للنزلاء وتوفر فيها القاعات المخصصة للنشاطات الرياضية والثقافية ومستوصف ومركز تجاري ومحطة بنزين.

3. الفندق العائلي: وهو يحتوي على عدد من الغرف تتراوح ما بين الخمسة إلى خمسة عشر 05-15 غرفة تسمح للنزلاء بإعداد وجباتهم اليومية بأنفسهم إن أرادوا ذلك.

4. الفندق الريفي: ويكون خارج المدن ويحتوي على ستة 06 غرف على الأقل ويقدم وجبة الفطور.

5. البيت الخشبي المؤنث: ويوجد بالقرب من الحمامات المعدنية أو المحطات الجبلية ويكون الكراء فيه لمدة محددة.

6. الإقامة السياحية: هي مجموعة من هياكل إيوائية مبنية خارج المدن للتمتع بمناظرها الطبيعية بها غرف مفروشة ووسائل التسلية كالرياضة.

7. المخيم: وهو عبارة عن مساحة مهيأة لضمان إقامة السياح وتحتوي على أجهزة خفيفة

يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان وهي تقع تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي البلدي.

8. محل إيواء الشباب: يخصص للشباب المسافرين.

وصنف المرسوم رقم 92-101 الفنادق إلى 5/6 أصناف إلى:

تصنيف فنادق المسافرين ومحلات الإيواء:

الصنف الأول: ذو ثلاثة نجوم.

الصنف الثاني: نجمتين.

محلات خاصة: محلات الإيواء.

تصنيف الفنادق السياحية:

1 - فنادق من الدرجة الأولى: نجمة واحدة.

2 - فنادق من الدرجة الثانية: نجمتين.

3 - فنادق من الدرجة الثالثة: ثلاث نجوم.

4 - فنادق من الدرجة الرابعة: أربع نجوم.

5 - فنادق من الدرجة الخامسة: خمس نجوم.

6 - فنادق من الدرجة السادسة: خمس نجوم ممتازة¹.

¹ / الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 99/01 المؤرخ في 03 مارس 1999 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي 1 رقم 85/12 المؤرخ في 26 يناير 1985، الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها، ج.ر رقم 2 المؤرخة في 10 يناير 1999.

المطلب الرابع: الاهتمام بترشيد الفنادق السياحية في الجزائر

ورثت الجزائر غداة الاستقلال حوالي 5922 سرير تولى تسييرها لجنة متخصصة في تسيير الفنادق والمطاعم، وفي فترة الستينيات عرف قطاع الفنادق ضعف وتردي لعدم استفادة القطاع من أي دعم وانعدام الكفاءات، بالإضافة إلى التخلف الهيكلي وعدم تمكنها من تلبية احتياجات المواطنين والظروف الاجتماعية التي شهدتها الدولة من فقر وتخلف مما دفع بالدولة إلى محاولة استغلال الثروات السياحية من خلال القيام بإحصاء شامل لكل المشاكل والتحديات التي عرفها القطاع وإيجاد الحلول.

ثم شرعت الجزائر في الاهتمام ومحاولة تنمية القطاع الفندقي بشكل كبير في فترة الثمانينيات 1988 منذ دخول الجزائر مرحلة الاقتصاد السوق والاهتمام بتحضير المؤسسات الجزائرية للمنافسة، بالرغم من الظروف الداخلية والسياسية والاقتصادية وما نتج عنها من افتقاد للأمن والاستقرار، بالإضافة إلى قلة التنظيم وضعف الإمكانيات المادية، مما دفع بالحكومة إلى إعطاء اهتمام كبير للقطاع وإحداث مجموعة إصلاحات ليستعيد مركزه لما له من دور في تنمية الاقتصاد الوطني فعملت على تنفيذ مخططات التنمية السياحية إلا أن صدر مرسوم تنفيذي رقم 2000/46 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها، ثم صدر قانون رقم 03/01 المؤرخ في 07 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية الذي أكد على ضرورة الارتقاء بالقطاع الفندقي وتسييره بطريقة عقلانية وضرورة تبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعيد الاعتبار للمؤسسات الفندقية قصد رفع قدرتها الإيوائية.

وفي شهر جويلية 2007 انعقد بالجزائر أول ملتقى دولي حول الحكم الراشد في المؤسسات تلاقى فيه جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة، والذي انبثق منه فكرة إعداد ميثاق جزائري للحكومة في المؤسسات في 2009 بغية مساعدة المؤسسات على أفضل الممارسات وتحسين البيئة الاقتصادية في مناخ يتمتع بالشفافية والمساءلة والمسؤولية¹،

¹ ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر، 2009. ص 13.

وشملت هذه الإصلاحات المؤسسات الفندقية لما تزخر به الجزائر من إمكانيات وموارد تؤهلها في أن تكتسب مركز تنافسي وتكون في مصاف الدول السياحية الكبرى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال العمل على إدارتها بطريقة رشيدة وعقلانية، وظل اهتمام الدولة في مجال تطوير المؤسسات الفندقية مستمرا خاصة في ظل المخططات التي وضعتها سواء على المستوى القصير 2009 أو المتوسط 2020 أو البعيد 2025.

وقد تطور عدد الفنادق في الجزائر في سنة 2000 ب776 وكانت جلها فنادق غير مصنفة، تم تطورت في 2011 بنسبة 1122 فندق وفي 2013 ب1136 بقدرة استيعاب 36000 سرير منها 18000 عمومية وفي 2015.

وتعمل الدولة في ظل ذلك لإعادة تصنيف الفنادق من خلال لجنة مكلفة بعملية التصنيف التي تكونت مع مختصين وخبراء من بلجيكا وسويسرا والمنظمة العالمية للسياحة لإعطائهم الخبرة والتحكم في الملف، حيث ستقوم اللجنة بإعطاء صفة الفندق من درجة ستة إلى صفر بناء على المقاييس العالمية وذلك بهدف تحسين مستوى الخدمات وتحقيق مخطط الجودة والتنوع للزبون وعصرنة تسيير الفنادق.

خلاصة الفصل :

مع تطورات التكنولوجيا التي يعرفها العالم اليوم أصبح التسويق الالكتروني اكثر تطورا نتيجة استخدامه لهذه التكنولوجيات خاصة الانترنت في مختلف نشاطاته التسويقية فهو يساعد على تقييم الخدمات السياحية وعرضها في الاسواق الالكترونية وها ما يلبي حاجيات ورغبات الزبائن ، وكل هذا من خلال الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السياحي في تحقيق وتفعيل جودة الخدمات السياحية .

الفصل الثاني

دراسة حالة لمركب الغزال الذهبي بولاية الوادي

المبحث الاول: التعريف بمركب الغزال الذهبي

المطلب الاو: معلومات عامة حول المركب

المطلب الثاني: البطاقة الفنية للمركب

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمركب

المطلب الرابع: اهداف المركب ومعوقات نشاطها

المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد مركب الغزال الذهبي على التسويق

الالكتروني

المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني للمركب

المطلب الثاني: برنامج التشغيل amadeus otix وكيفية استخدامه

المطلب الثالث: اثر استخدام التسويق الالكتروني في المركب

المبحث الثالث: أدوات ونتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

المطلب الأول: طريقة الدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الرابع: اختبار النتائج (الاجابة على التساؤلات)

تمهيد

نحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، حيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت مركب سياحي من أهم المركبات السياحية الموجودة على المستوى المحلي ألا هو مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عينة من الزبائن سواء الذين تعاملوا معها او محتملين الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، كما كانت لنا مقابلة مع مدير المركب وهذا لمعرفة مدى تطبيق المركب للتسويق الالكتروني، ومعرفة ما إن كانت خدماتها تساهم في تنشيط السياحة، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، حيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الاول: التعريف بمركب الغزال الذهبي

المطلب الاول: معلومات عامة حول المركب

تعريف المركب ونشأته :

انطلقت فكرة الغزال الذهبي من مكان اسمه الضاوية والذي انشأه مدير المنتجع جيلاني مهري تكريما لامه وهو اول مكان وضع في الغزال الذهبي والذي كان يحتوي على 10 غرف للمبيت وقاعة للقراءة والاجتماعات و....؛ وفي 26 ماي 2017م تم انجاز المشروع المكمل للضاوية وهو المركب الحالي للغزال الذهبي، ويتواجد هذا المركب على بعد 5 كلم من مدينة وادي سوف في الجنوب الشرقي للجزائر على مساحة 280 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة وبه 154 غرفة مقسمة على النحو التالي؛ 120 غرفة فندقية و12 فيلا مجهزة و100 غرفة على شكل بنغالو و52 خيمة تجمع بين الاصالة والمعاصرة مزودة بخدمات الوايف اي والتلفاز والمكيّف، تستوعب 300 نزيل (زبون)، كما يحتوي على قاعة افراح تتسع لحوالي 200 فرد، كما يوجد بداخله 5 مطاعم فاخرة تقدّم الأكلات التقليديّة بالمنطقة، وتقدّم بجانبها أيضا الاكلات العصريّة يسهر على إعدادها أحسن الطباخين ومسبحان كبيران، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للاسترجاع، قاعتان للاستقبال، وقاعة متعدّدة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تسع لـ150 مقعد، ويحتوي على مجموعة من ملاعب، قدرّت تكلفتها انجاز هذا المنتجع بـ100 مليار سنتيم دينار جزائري.

المنتجع السياحي يضم أيضا فندقا بـ120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل ويعتبر الغزالة الذهبية الوحيدة من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن ليصبح بذلك اكبر منتجع في افريقيا.

المطلب الثاني: البطاقة الفنية للمركب :

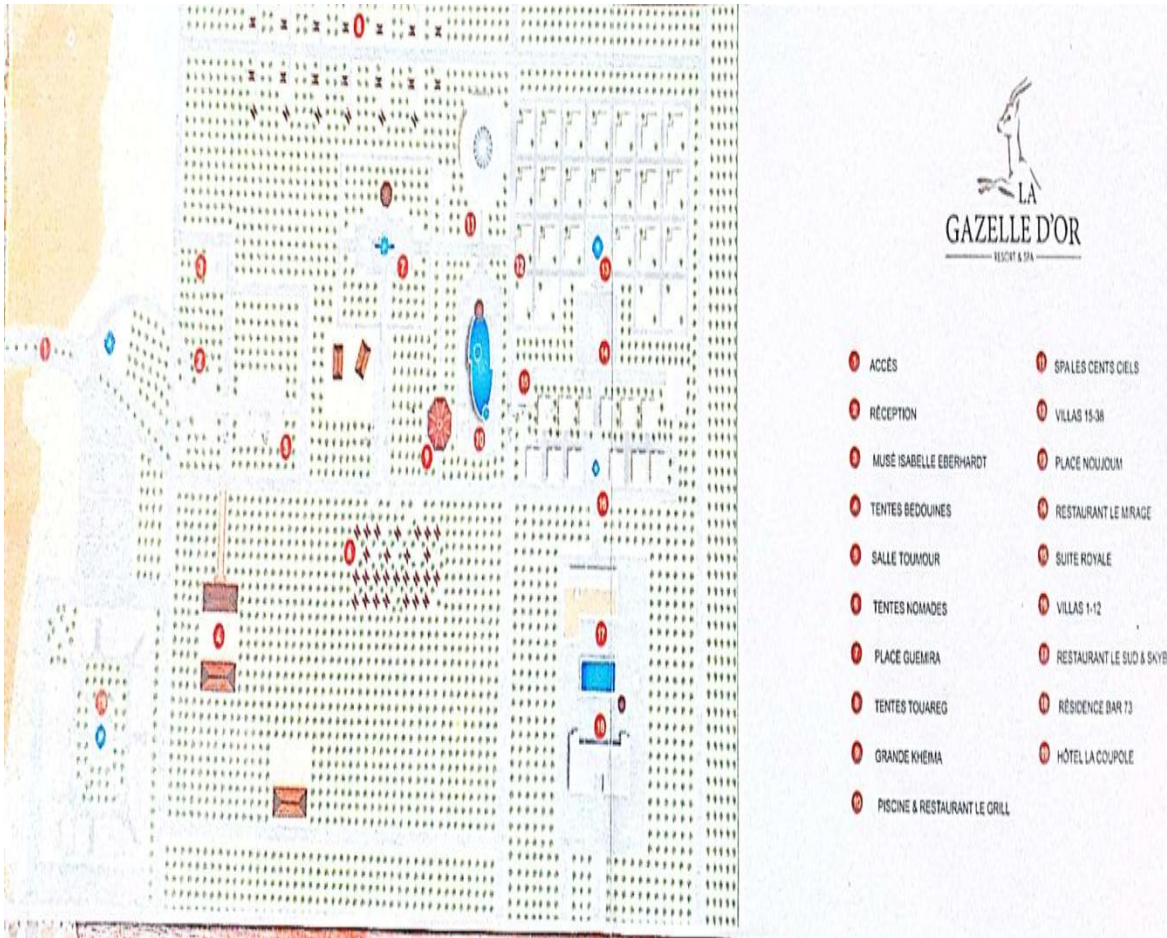
- اسم المركب: الغزالة الذهبية .
- مؤسس المركب: جيلاني مهري .
- سنة التأسيس: 26 ماي 2017م.
- نوع النشاط: سياحي .
- الموقع: وادي سوف الجزائر .

-الهاتف: 06613900 / 0770003939

-البريد الالكتروني: contact@hotel-lagazelledor.com

-الموقع الالكتروني: مركب الغزالة الذهبية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمركب



المطلب الرابع: اهداف المركب ومعوقات نشاطها

1- أهداف مركب الغزال الذهبي

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.

تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها.

-كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.

-ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.

-تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

-الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية الوادي

2- المعوقات التي يتعرض لها مركب الغزال الذهبي

- ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتج الجزائري في الخارج.

- منافسة المنتج السياحي الدولي للمنتج السياحي الجزائري من دول الجوار. (خاصة تونس).

- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.

- اتساع مساحي حيث يعاني العمال من التنقل بين الغرف وهذا ما يؤدي إلى تشغيل عدد أكثر العمال المطلوبين.

المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد مركب الغزال الذهبي على التسويق الالكتروني

المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني للمركب

اولا- الخدمة :

الخدمات المقدمة من طرف منتج الغزال الذهبي: تتمثل مختلف الخدمات التي يتم تداولها على مستوى المنتج فيما يلي :- الايواء وتقديم الاكل في مختلف الأوقات، بالإضافة إلى وجود حضيرة للسيارات والعربات الإلكترونية المستعملة والتي تسمح للزوار بالتنقل داخل المركب ويوجد سيارات مخصصة للتوصيل من وإلى المطار، تنظيف جاف، خدمة غسيل الملابس، خدمات الاستقبال والإرشاد، صالة حفلات، فريق عمل متعدد اللغات، مرافق عقد المؤتمرات، بار، صالة النجوم، منتج صحي مركز لياقة بدنية مع صالة ألعاب رياضية وغرفة للتمارين الرياضية وحمّام سباحة داخلي. ويوجد بيت كبير مخصص للطبقة الراقية.

ثانيا - التسعير :

تسعير الخدمات المقدمة من طرف مركب الغزال الذهبي:

يقوم مركب الغزال الذهبي بتسعير خدماته حول النقاط التالية :

استغلوا عروضنا الجديدة مع عرض جد مغري للمبيت مع الاطعام وهذا (من 05 جوان الى غاية 31 اوت 2021) المتضمن.

الاسعار الظاهرة القابلة للتغير

* الغرف الفخمة: يوجد 72 غرفة

- غرفة فخمة ب: 14600دج /الليلة / 01 للفرد نصف داخلي (غذاء + عشاء)

- غرفة فخمة ب: 20200 دج / اللية / 02 افراد نصف داخلي (غداء + عشاء)
- غرفة فخمة ب: 16600 دج / اللية / 01 للفرد نصف داخلي (فطور الصباح + غداء + عشاء)
- غرفة فخمة ب: 24200 دج / اللية / 02 افراد نصف داخلي (فطور الصباح + غداء + عشاء)
- *فيلا متعددة الغرف للعائلات فقط (الابوين والاطفال): يوجد 12 فيلا
- فيلا متعددة الغرف ابتداء من 40200 دج / الليلة نصف داخلي (غداء +عشاء) (02) للشخصين بالغين + طفلين بسن 12سنة
- فيلا متعددة الغرف ابتداء من 48200 دج الليلة داخلي (فطور الصباح + غداء + عشاء) لبالغين (02 + طفلين 12 سنة) فقط للعائلات *النشاطات:
- التنزه بوسيلة نقل: 1000 دج / للفرد / 20 دقيقة (نظرا للاوقات بالاستقبال)
- التنزه على ظهر الجمل: 1000 دج / للفرد / 20دقيقة (نظرا للاوقات الاستقبال)
- التنزه بعربة 4*4 فوق الكثبان الرملية: 2000/ للفرد / 30 دقيقة (نظرا للاوقات الاستقبال)
- التنزه بدراجة هوائية 1000 دج / للفرد / 2/1 نصف نهار 04 ساعات
- التنزه بالدراجة الرباعية: 3000 دج / للفرد البالغ 18 سنة / 20 دقيقة
- تدليك الاسترخاء ابتداء من 8000 دج 45 دقيقة
- ملعب التنس ، كرة القدم ، كرة السلة لزيائننا بصفة مجانية لذلك قاعة كمالك الاجسام للبالغين .

ثالثا - الترويج:

الترويج لمنتج الغزال الذهبي:

ومن أجل الترويج للمركب يتم استعمال الوسائل التالية:

- ✓ يعتمد مركب الغزال الذهبي على القنوات السمعية البصرية عن طريق ومضات اشهارية في مجموعة من القنوات الخاصة؛
- ✓ الإعلانات المتمثلة في الملصقات واللوحات الاشهارية للتعريف بالمركب.
- ✓ التسويق المباشر وذلك باستعمال صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، الهاتف، الفاكس.
- ✓ الدعاية وتعتبر من أكثر الوسائل المستعملة لجذب أكبر عدد من الزبائن من خلال تناقل اخبار المركب عن حسن تقديم الخدمات والمعاملة الجيدة للزبائن
- ✓ التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مع المؤسسات الوطنية والعالمية.
- ✓ يعتمد على المنتجات المصدرة من التمور والزيتون والتي تحتوي على الشعار الخاص بالمركب والذي يجلب التساؤل لمقتنيها عن مصدر إنتاجها .

رابعا - التوزيع :

توزيع خدمات منتج الغزال الذهبي :

يتم توزيعها عن طريق الوكالات السياحية وشركات الطيران حيث يتعامل المنتج مع عدة وكالات سياحية وخاصة وكالة زرياب و.... شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تعمل على تعريف الزبائن بالخدمات وتشجيعهم على الإقامة بالمنتج ويتم الحجز بالمنتج الكترونيا عن طريق الإيميل او الهاتف، الفاكس أو وجها لوجه، أما بالنسبة

للدفع يتم الدفع عن طريق صك بريدي، نقدا، حوالة بريديّة، أمّا المؤسّسات فنقوم بالدفع عن طريق الحساب البنكي للفندق.

الدليل المادي:

حيث يتضمّن الدليل الماديّ عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللّون، الديكور، الإضاءة،... إلخ)، ويحقّق الدليل الماديّ كفاءة تقنيّة كاستخدام التكنولوجيا الحديثة، كفاءة فنيّة جماليّة ممّا يجعل الخدمة ذات جودة عالية.

يتميّز الطّابع العمراني لهذا المنتج بالهندسة المعماريّة الممزوجة بين الطّابع العصري والتّصميم المغربي الصّحراوي التّقليدي العربي تعلوه قباب صغيرة وكبيرة تزيّن أسطح البنايات، أبواب خشبية تأخذك في رحلة إلى زمن القصور والملوك، نوق وجمال منتشر في أرجاء القرية السياحيّة، نخيل مصطفة تزيّن أزقة الفضاء، وورود بشتى الأنواع والألوان مغروسة في الرّمال، والكثبان الرّمليّة تحاصر المنتجع من جميع الزّوايا.

أمّا الجانب العصري في المنتجع السّياحي، فقد سجل حضوره هو الآخر، من خلال العربات الإلكترونيّة المستعملة داخل المركب، والتي فضّل القائمون على " الغزال الذهبي " استعمالها في التّنقل في أرجاء القرية الصّحراوية ونقل الأمتعة والتّجوال، بغضّ النظر عن المكيفات الهوائيّة التي تنعش جو الخيم والمطاعم والغرف، بالإضافة إلى غرف لغير المدخنين، غرف تدخين، غرف مجهزة لذوي الاحتياجات الخاصّة

وتم انتقاه من بين 180 عمل تنافس على الجائزة الوطنيّة للهندسة المعماريّة والتّعير التي تهدف إلى تكريم الإبداعات الهندسيّة التي تجمع بين المحافظة على التّراث الوطني من جهة والطّابع العصري من جهة أخرى.

العمليات:

وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمات حيث تسمى الواجهة الامامية للزبائن ويتم استقبال الزبون بشكل لطيف والتحدث باللغة العالمية التي يفهمها (عربية، فرنسية، انجليزية) التعريف بالخدمات المقدمة في المنتجع، ويتم إعطاء الزبون شرحاً مفصلاً حول كيفية الوصول الى الفندق والدخول إليه وكيفية الحجز والغرف الموجودة داخل المركب وتأمين بطاقات مطبوعة بخصوص ذلك، الحجز عن طريق الانترنت .

الأفراد:

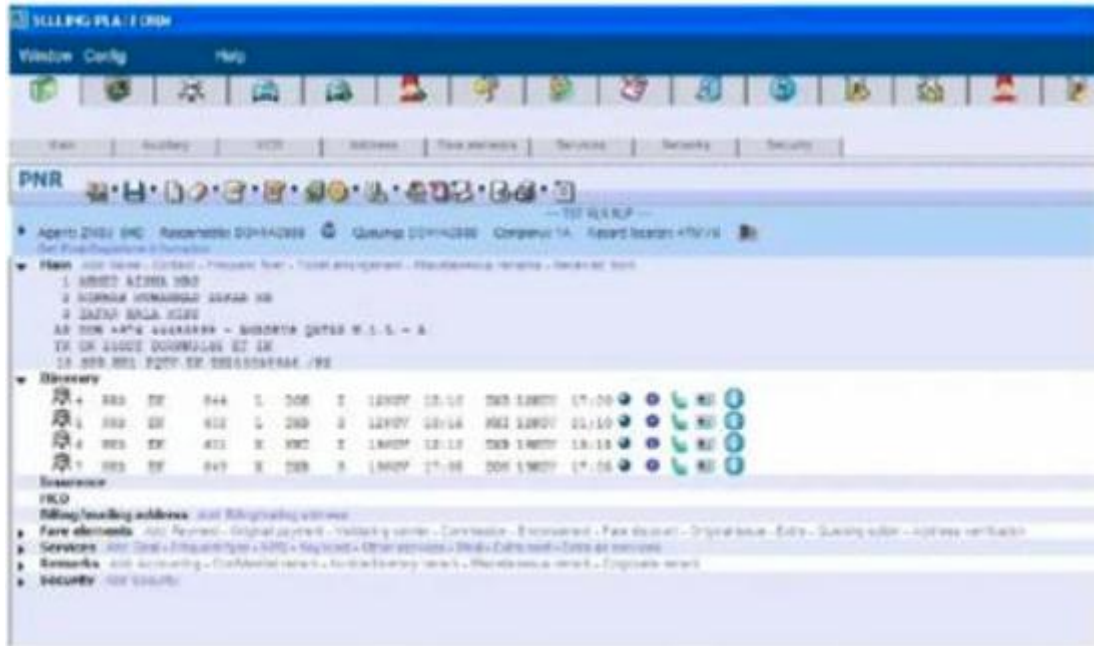
العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة في المركب فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون، حيث يلعب مقدمو الخدمة دوراً في نجاح المؤسسات الخدمية، وهنا ينبغي على المركب السيطرة على العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها والعمل على التحسين الدائم للخدمة.

المطلب الثاني: برنامج التشغيل amadeus otix وكيفية استخدامه

مقدمة إلى منصة بيع أماديوس:

نظام أماديوس هو منهاج شامل ومتكامل يحتوي على جميع الأدوات التي تحتاجها وكالات السفر في مجال السفر والسباحة.

برنامج أماديوس (فيستا) يقدم لك واجهة رسومية لنظام أماديوس مما يجعل من الأسهل بالنسبة لك للبيع والسفر، وزيادة الإنتاجية والتركيز على تقديم خدمات أكثر للعملاء.



الصفحة إلى مخطط يوفر الوصول إلى معرفة وظائف بديهية أمادايوس لاستضافة أي وكالة، لإتمام الحجز، انقر على زر وملء الفراغات. يمكنك حجز وتسعير الرحلات، حجز غرف الفنادق والسيارات، وعرض مجموعة كاملة من معلومات المتعلقة بخدمات السفر والسياحة.

تسجيل الدخول وتسجيل الخروج

للتسجيل في نظام أمادايوس يجب عليك استخدام رمز خاص بذلك. ويتم إنشاء التوقيع بواسطة مسؤول خدمات العملاء في شركة أمادايوس، شركة الطيران، أو مشرف الوكالة السياحية.

إن رمز تسجيل الدخول يتكون من أربعة أرقام وحرفين، وهذان الحرفان هما اللذان يحددان رمز هويتك الشخصية. وهناك رمزان من رموز المهام يتم استخدامها مع أمر التسجيل (JL) هما: وكيل عام (GS) ومشرف (SU).

النوع الثاني من وسائط تم استخدامها في أمادايوس هي:

التوضيح	الأمر
تسجيل الدخول إلى الإنتاج	JI
تسجيل الدخول إلى التدريب	JL

تسجيل الدخول Signing In:

الأساسية علامة الإدخال في: JI0001AA/GS

التوضيح	الأمر
المدخل الأساسي للتسجيل	JI
رمز تسجيل الموظف	0001AA
رسم الرمز	/GS

تسجيل الدخول باستخدام الرقم السري: JI 0001AA/SU-XXXYYY

التوضيح	الأمر
المدخل الأساسي للتسجيل	JI
رمز تسجيل الموظف	0001AA
رسم الرمز	/GS
الرقم السري	- XXXYYY

تسجيل الدخول من جميع مناطق العمل: JI*0001AA/GS:

التوضيح	الأمر
تسجيل الدخول من جميع مناطق العمل	JI*
رمز تسجيل الموظف	0001AA
رسم الرمز	/GS

عرض لمحة مصغرة عن المكتب:

هذا الرمز يستخدم في عرض سجل معلومات المكتب: PV

```

***** PV OFFICE PROFILE *****
AMADEUS OFFICE ID - DOH1A0980 AMID - 108362
NATIONAL SYSTEM OFFICE ID - 1A/760057
DATE/TIME - 13APR11/1349

***** OFFICE IDENTIFICATION *****
CIN*ATA NUMBER - 00007000 - PRIMARY
ERN*ERSP NUMBER - 00000000

***** GENERAL DATA *****
NAM*OFFICE NAME - AMADEUS QATAR W.L.L.
AD1*ADDRESS 1 - 94 D-RING ROAD,
AD2*ADDRESS 2 - AL DARWISH ENG BLD, P.O. BOX: 35068
AD3*CITY NAME - DOHA
CEP*CORPORATE IMPLANT- NONE
CST*CONSORTIUM CODES - NONE
CTH*COUNTRY NAME - QATAR
PHO*PHONE PRIMARY - +974 44483888
PH2*PHONE SECONDARY - +974 44483817-19
FAX*FAX PRIMARY - +974 44663720
FA2*FAX SECONDARY - NONE
EML*EMAIL ADDRESS - HELPDESK.QAT@AMADEUS.COM
DOH*OPENING HOURS - M 1): 0800,1300/1600,2000
    
```

هناك معلوماتان مهمتان في عرض اللوحة المصغرة عن المكتب:

1. الرقم التعريفي للمكتب

2. رقم الآباتا

شرح الإدخالات

PV/DOHQR2120	العرض من خلال الرقم التعريفي للمكتب
PV/65209911	العرض من خلال رقم الآباتا

نظام أماديوس للمعلومات

يعتبر نظام أماديوس للمعلومات (AIS) مصدر مركزي للمعلومات.

وهناك اثنان من أنواع المعلومات المخزنة في نظام أماديوس:

- يتم توفيرها والمحافظة عليها من قبل أماديوس
- يتم توفيرها والمحافظة عليها من قبل مزود آخر (شركات طيران، شركات الفنادق والسيارات، ومجهزون خدمة آخرين).

إن أداة تعريف نظام أماديوس للمعلومات يشار إليه في كثير من الأحيان باسم (أذهب لتحصل) "GG GET" .GO

الجدول التالي يقدم أمثلة للمعلومات الواردة في نظام أماديوس (AIS).

GGAIS	عرض القائمة الرئيسية لنظام أماديوس للمعلومات
GGAIRQR	عرض معلومات شركة الخطوط الجوية القطرية
GGAIREQ BAGS	عرض شروط الأمتعة على الإمارات الخطوط الجوية
GGCOU QA	عرض معلومات عن دولة قطر
GGAMA QA	عرض معلومات عن شركة أماديوس في دولة قطر
GGAPT DOH	عرض معلومات عن مطار محدد
GGWEA KHI	عرض معلومات عن الطقس في مدينة محددة
GG CODE S	عرض الرموز في صناعة النقل الجوي والتي تبدأ بحرف الـ S
GGCAR ZI	عرض معلومات عن تأجير السيارات لشركة محددة
GG HTL EM	عرض معلومات عن الفندق لسلسلة فنادق محددة
GG NEWS	عرض معلومات إخبارية عن التحسينات والتحديثات في نظام أماديوس

أوامر الانتقال المستخدمة في نظام أماديوس للمعلومات:

MS 102	الانتقال إلى سطر معين في الشاشة
MD	الانتقال إلى الأسفل
MU	الانتقال إلى الأعلى
MT	الانتقال إلى القمة
MB	الانتقال إلى القاع
GP 11	الانتقال إلى صفحة محددة

تحويل الاسم إلى رمز / وتحويل الرمز إلى اسم

في قطاع السفر ونظام أماديوس يتم استخدام رموز مواقع منظمة الطيران الدولية للمدن والمطارات.

ويوفر لك نظام أماديوس القدرة على تحويل الاسم إلى رمز وتحويل الرمز إلى اسم.

- رموز شركات الطيران وأسمائها
 - رموز المطارات والمدن وأسمائها
 - رموز الولايات والأقاليم وأسمائها
 - رموز الدول وأسمائها
 - رموز الطائرات وأسمائها
 - رموز الفنادق وشركات تأجير السيارات
- كما أنه يوفر لك آلة حاسبة تسمح لك بـ:

- العمليات الحسابية
- حساب الوقت
- حساب التاريخ
- تحويل وحدة القياس
- تحويل وحدات الحرارة.

تحويل أسماء ورموز الولايات والأقاليم

DNS FLORIDA -or- DNS FL

US FL FLORIDA/UNITED STATES OF AMERICA

تحويل أسماء ورموز شركات الطيران

لعرض رمز الحرفين الخاص بشركة الطيران أو اسم شركة الطيران المكون من رمز
ذو حرفين أدخل:

DNA QATAR AIRWAYS -or- DNA QR

QR/QTR 157 QATAR AIRWAYS

تحويل أسماء ورموز الطائرات

لعرض رمز الحرفين الخاص بالطائرة أو اسم الطائرة المكون من رمز ذو حرفين
أدخل:

DNE 777 -or- DNE BOEING

777 W BOEING 777-200/300 JET 281-440

تحويل أسماء ورموز شركات تأجير السيارات

لعرض رمز الحرفين الخاص بشركة تأجير السيارات أو اسم شركة تأجير السيارات
كاملاً أدخل:

DNC HERTZ -or- DNC ZE

ZE HERTZ -VARIOUS COMPLETE ACCESS PLUS

MORE INFORMATION GGCARZE

تحويل أسماء ورموز الفنادق

لعرض رمز الحرفين الخاص بالفندق أو اسم الفندق كاملاً المكون من رمز ذو حرفين أدخل:

DNH HOLIDAY INN -or- DNH HI

HI HOLIDAY INN (6C INTERCOM HTLS GRP)

حسابات الوقت والتاريخ

الجدول التالي يوضح الحسابات البسيطة للوقت والتاريخ التي يمكن استخدامها:

الإدخالات	العرض
DD MAD	عرض التاريخ والوقت الحالي في مدينة معينة
DDLON1500/NYC	عرض التاريخ والوقت بين مدينتين لزمان محدد
DD ZZZ1945/SYD	عرض تنسيق الوقت العالمي إلى التوقيت المحلي في مدينة معينة
DD LAX/AKL	عرض اختلاف الوقت بين مدينتين
DD 25DEC/-45	عرض اليوم والتاريخ قبل تاريخ معين
DD 25DEC/45	عرض اليوم والتاريخ بعد تاريخ معين
DD 21JUN/18AUG	عرض عدد الأيام بين تاريخين محددين
DD14AUG	عرض يوم الأسبوع في تاريخ معين
DD	عرض التاريخ والوقت الحالي في النظام

العمليات الحسابية

الادخالات	العرض
DF 123;45;67	جمع
DF 876-543	طرح
DF 123*4	ضرب
DF 1234/56	تقسيم
DF 900P15	النسبة المئوية

المطلب الثالث: اثر استخدام التسويق الالكتروني على المركب

بغرض اثراء الجانب النظري فقد قمنا باستعمال المقابلة كأحد أدوات البحث العلمي من أجل التعرف على درجة تبني المركب السياحي للتسويق الالكتروني ومدى أهميته بالنسبة لها حيث كانت لنا مقابلة مع مدير مركب الغزال الذهبي والذي اطلعنا على واقع التسويق الالكتروني في المركب حيث جاءت أسئلة المقابلة وإجابات السيد مدير المركب كالتالي:

جدول رقم (04): مقابلة مع مدير المركب:

السؤال والإجابة	هدف المعلومة
هل يتم استخدام الانترنت في نشاط المركب؟ نعم يتم استخدام الانترنت من طرف المركب لأن نشاطها ككل يعتمد عليها.	1-استخدام الانترنت

<p>2-منهجية الاستخدام ماهي نشاطات المركب التي استفادت من استخدام الانترنت؟ النشاطات التي استفادت منها المركب هي: حجوزات، العروض الترويجية، اتصال مع الزبائن، حجز تذاكر الطائرة.</p>	
<p>3-الارتباط هل انقطاع الانترنت لفترة طويلة يؤثر على نشاط المركب؟ أكد يؤثر وبدرجة كبيرة لأن نشاط المركب يعتمد وبشكل كلي على الانترنت وانقطاعها يتسبب في التوقف عن العمل.</p>	
<p>4-الاستثمار هل احتاج المركب إلى موارد كبيرة من أجل تثبيت استخدام الأنترنترنت؟ لا، لم تحتاج إلى موارد كبيرة لتثبيت استخدام الانترنت.</p>	
<p>5-العامل البشري هل احتاج المركب إلى تكوين وتأهيل الجانب البشري من أجل استخدام الانترنت؟ نعم، احتاج المركب إلى تأهيل الجانب البشري من أجل استخدام برامج الحجوزات AMADEUS</p>	
<p>6-جودة الخدمة كيف أثر استخدام الانترنت على جودة الخدمة السياحية المقدمة؟ أثر وبشكل كبير فالأنترنترنت زادت من جودة الخدمة المقدمة من خلال تسهيل التواصل مع الزبائن ودراسة رغباتهم في وقت وجيز.</p>	
<p>7-الخدمة الالكترونية هل سمح استخدام الانترنت بظهور خدمات جديدة في السياحة؟ ما هي؟ نعم، من بين الخدمات حجز تذاكر الكترونيا، الدفع الالكتروني، حجز مواعيد الزيارة.</p>	
<p>8-السعر على أي أساس يتم وضع الأسعار؟ وكيف أثر استخدام الأنترنترنت على سعر الخدمة؟</p>	

<p>يتم وضع الأسعار على أساس معطيات أولية (أسعار الغرف، التذاكر، هامش الربح، حسب جودة الخدمة المقدمة)، حسب العروض المقدمة والأسعار الترويجية المخفضة تكون لها استجابة كبيرة.</p>	
<p>هل ساهمت الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟ نعم، ساهمت الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع وبوقت أقل.</p>	<p>9-التوزيع</p>
<p>ما هو تقييمكم للمزيد الترويجي عبر وسائط الأنترنت؟ أكد أحسن من جهة سرعة الوصول إلى الشريحة المستهدفة ومعرفة أذواقهم إضافة إلى انخفاض تكاليف الترويج.</p>	<p>10-الترويج</p>
<p>هل تمتلك المركب موقعا خاصا أو صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتم استخدامها في نشاط المركب؟ نعم، تمتلك موقعا الكترونيا و صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك و بريد الكتروني، ويتم استخدامها في الترويج للعروض المقدمة.</p>	<p>11-الموقع</p>
<p>هل تسمح الانترنت بتصميم خدمات على المقاس وفق رغبات وتفضيلات الزبون؟ نعم تسمح بتصميم خدمات على المقاس حسب تفضيلات ورغبات الزبون.</p>	<p>12-خدمة الزبون</p>
<p>هل استخدام الانترنت من طرف المركب مرضية من الجانب التسويقي والمالي؟ نعم، كان لها تأثير إيجابي من الجانب التسويقي والمالي.</p>	<p>13-تقييم الاستخدام</p>

المصدر: من إعداد الطلبة مكي علي وحمادي محمد بالاعتماد على مقابلة مع

مدير المركب

تحليل المقابلة:

بعدما ناقشنا اسئلة المقابلة مع مدير المركب الذي أعطى لنا الاجابات عن تساؤلاتنا سنقوم الان بتحليل اجاباته والتي جاءت في النقاط التالية:

1. نلاحظ أن المركب تعتمد على الانترنت بشكل أساسي في استخداماتها ونشاطاتها.
2. نلاحظ أن المركب استفادت من أنشطة عديدة باستعمالها للانترنت فمثلا في مجال الحجوزات اصبحت أكثر سهولة بعدما كانت تعتمد على الطرق التقليدية السابقة المتمثلة في كيفية الحجز ويأتي عن طريق ملا معلوماته، وحجز الغرف في المركبة وكذا استقبال الطلاب، كذلك سهولة التواصل مع زبائنهم والاتصال بهم بعدما كان الزبون هو الذي يذهب للمركب.
3. نلاحظ من خلال الارتباط أن انقطاع الانترنت يؤثر تأثيرا كبيرا على نشاط المركبة لأن نشاطها يعتمد على الانترنت بشكل كلي.
4. في مجال الاستثمار فالمركبة لا تحتاج الى موارد كبيرة من أجل تثبيت الانترنت عدا أجهزة حاسوب اضافة إلى تكلفة تثبيت برنامج AMADEUS.
5. بالنسبة للعامل البشري المركب لم تحتاج إلى تأهيل الجانب البشري بشكل كبير عدا تكوين العمال للتحكم في برنامج AMADEUS وبرنامج الحجز.
6. من جهة جودة الخدمة فإن الانترنت أثرت وبشكل كبير من خلال سهولة الاتصال مع الزبائن ودراسة رغباتهم وكذلك توفير الوقت والجهد والتكلفة.
7. في مجال الخدمات الإلكترونية فإن الانترنت سمحت بتطوير الخدمات السابقة وتحسينها إضافة إلى خلق خدمات جديدة مثلا: الحجز عن طريق الانترنت، التواصل مع

الزبائن عن طريق البريد الالكتروني، الدفع الالكتروني، حجز مواعيد السفر والفرق والنشاطات السياحية.

8. الاسعار تكون حسب معطيات أولية (أسعار الغرق، الفندق، هامش الربح وحسب جودة الخدمة المقدمة)، ولم يكن للأنترنت تأثير كبير في الأسعار لأن الأسعار عالمية ولا تتغير الا في فترات معينة (ترويجية).

9. اما في التوزيع فإن الأنترنت ساهم في الوصول إلى شرائح عديدة وبشكل أسرع متفوقا بذلك عن الطرق التقليدية إضافة إلى إزالة دور الوسطاء فأصبحت القناة مباشرة من المركب إلى الزبون.

10. في الترويج فإن الأنترنت ساعدت على الوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة كذلك الترويج عن طريق الأنترنت أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

11. يمتلك المركب موقعا إلكترونيا وكذلك صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي وبريد الكتروني يساعدها في التعريف بنفسها وعروضها والترويج لها.

12. نلاحظ أن المركب تسمح بتصميم خدمات على مقاس الزبون قدر الإمكان لإرضاء الزبون في حدود جدا إمكانياته وإمكانية المركب منها خدمات vip.

13. استخدام المركب للأنترنت له اثر ايجابي من الجانب التسويقي والمالي مع مراعاة التطور في المجال التكنولوجي وتقنيات الاتصال.

المبحث الثالث: أدوات ونتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصل النظري للمفاهيم النظرية حول التسويق الإلكتروني، ولاكتمال ذلك سنحاول في هذا الفصل إثراء ما جاء في القسم النظري وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق حول دور التسويق الإلكتروني في المؤسسة الفندقية، كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، ومساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية، حيث سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية بهدف معرفة واقع التسويق الإلكتروني، حيث نعتد في هذا الفصل على المعطيات الإحصائية وتقريغها كميًا وكيفياً وذلك بالاستعانة ببرنامج (EXEL) وبرنامج الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V22) لتعزيز النتائج ومعرفتها بدقة. واستنادا على هذا التساؤل: "هل يساهم التسويق الإلكتروني بدور فعال في المؤسسة الفندقية؟"

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يعتمد تحديد طريقة الدراسة على جمع البيانات وعلى معرفة مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وكيفية قياسها والتأكد من صدق وثبات أداة البحث.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة

سوف نتطرق لمجتمع الدراسة ثم للعينة

أولا/ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة زبائن المؤسسة الفندقية.

ثانيا/ عينة الدراسة

اختيرت عينة عشوائية بسيطة عددها (30) من زبائن المؤسسة الفندقية. والجدول التالي يوضح العينة المستهدفة.

الجدول رقم (01): تحديد العينة المستهدفة

عدد الاستثمارات القابلة للتحليل		عدد الاستثمارات الملغاة		عدد الاستثمارات المسترجعة		عدد الاستثمارات الموزعة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	التكرار
%100	30	%00	00	%100	30	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان

الفرع الثاني:

1. إشكالية الدراسة:

أ. الإشكالية الرئيسية: هل يساهم التسويق الإلكتروني بدور فعال في المؤسسة الفندقية؟.

للتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتقسيمها الى عدة أسئلة فرعية كالتالي:
ب. الأسئلة الفرعية:

- فيما تتركز فكرة التسويق الإلكتروني؟.

- هل يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية؟.

- هل تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية؟.

2. فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الإلكتروني بدور فعال في المؤسسة الفندقية.

ب. الفرضيات الفرعية:

- تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الافراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على عدة خطوات تتمثل في البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية العالمية ومن متطلباتها وجود قانون محدد وتوافر إطار تنظيمي محدد.

- تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية.

الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

أولاً/ المصادر الأولية: وتتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك رسائل ماجستير وMASTER المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتسويق السياحي.

ثانياً/ المصادر الثانوية: وتتمثل في تصميم استبيان إلكتروني موجه للزبائن. (أنظر الملحق رقم (01)) كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمجتمع البحث وتطبيقها على عينة ممثلة له.

كما احتوى الاستبيان على جزأين من الأسئلة وهي:

• الجزء الأول: متعلق بالأسئلة الشخصية ويتكون من 4 فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)؛

• الجزء الثاني: يناقش فرضيات الدراسة وتضمن 17 سؤال.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

قصد القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع البحث استخدمنا أدوات إحصائية وكذلك برامج إحصائية.

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة

• **التكرارات:** هي أسلوب من أساليب التوزيع الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة¹. وقد استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.

¹ - بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس وتمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص:10.

• **النسبة المئوية:** وهو تحويل التكرارات المطلقة الى تكرارات نسبية، أي يحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة.¹

الفرع الثاني: البرمجيات الإحصائية المستخدمة

وتتمثل فيما يلي:

• **برنامج IBM SPSS Statistique v22:** هو برنامج يعد أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات.²

• **برنامج EXCEL:** هو أحد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والإحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية.³

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الجزء الأول الخاص بالمتغيرات الديمغرافية

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS22.

أولاً/ توزيع أفراد العينة حسب الجنس

حتى تكون النتائج أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في جدول ورسم بياني كالتالي:

الجدول رقم(02): توزيع العينة حسب الجنس

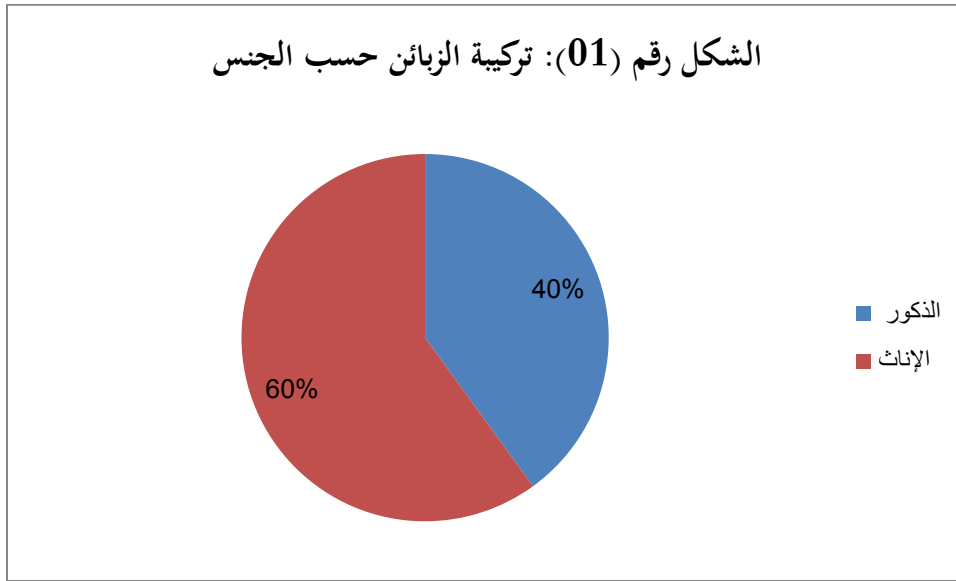
النسبة	العدد	الجنس
40%	12	الذكور
60%	18	الإناث
100%	30	المجموع

¹ - عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص: 736.

² - ابراهيم سالم ابراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الإحصاء، جامعة الأزهر، غزة، ص: 43.

³ - محسن مجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص: 01.

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام PSS V22S



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

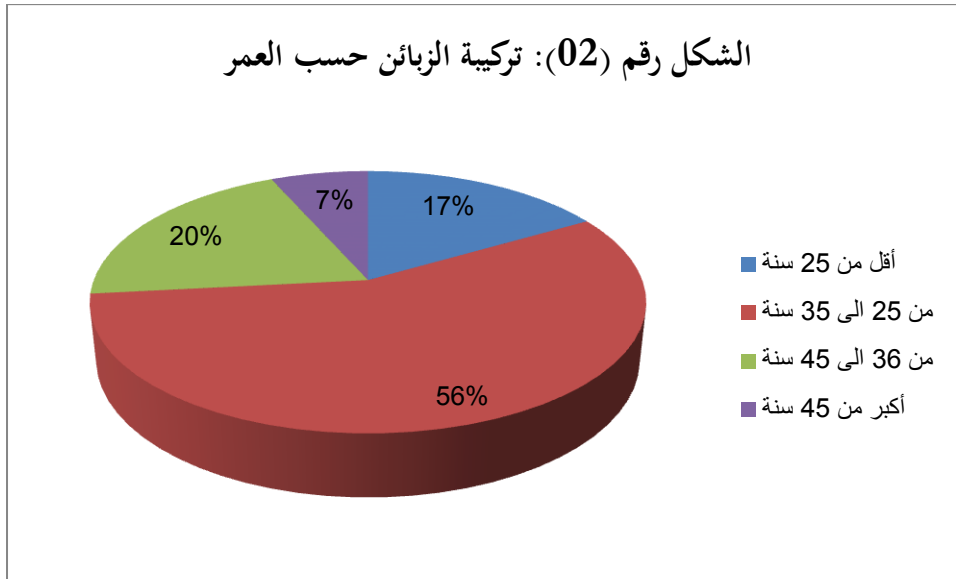
- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد الإناث 18 بنسبة 60% أعلى من عدد الذكور الذي سجل 21 بنسبة 40%، كما نلاحظ أن الفرق بينهما ليس كبيراً، وهذا يدل على أن الإناث أكثر تداولاً على المؤسسات الفندقية.
- ثانياً/ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

حتى تكون نتائج الدراسة أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في جدول ورسم بياني كالتالي:

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 25 سنة	5	17%
من 25 الى 35 سنة	17	56%
من 36 الى 45 سنة	6	20%
أكبر من 45 سنة	2	7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام SPSS V22



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة للزبائن التي تتراوح أعمارهم (من 25 الى 35 سنة) التي بنسبة (56%)، من حجم العينة وهذا راجع الى احتراف هذه الفئة للوسائل الالكترونية وكثرة أعمالها، ومنه أكثر معرفة للتسويق الإلكتروني وأكثر تداولاً على المؤسسات الفندقية الكترونياً، تليها الفئة العمرية التي تتراوح (من 36 الى 45) بنسبة (20%)، أما النسبة الأقل كانت للفئة العمرية (أكبر من 45) بنسبة (7%)، وهي الفئة الأقل تداولاً على المؤسسات الفندقية.

ثالثاً/ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

حتى تكون نتائج الدراسة أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في جدول ورسم بياني كالتالي:

الجدول رقم(04): توزيع العينة المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
13%	4	ثانوي أو أقل
43%	13	جامعي
17%	5	دراسات عليا
27%	8	شهادات أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام SPSS V22

الشكل رقم (03): تركيبة الزبائن حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

من خلال النتائج نلاحظ أن أكبر عدد كان لحاملي الشهادة الجامعية حيث بلغ عددهم 13 شخص بنسبة 43%، أما النسب الباقية فكانت متقاربة نوعاً ما، نجد (شهادات أخرى) بنسبة 27%، تليها 17% وهي نسبة (دراسات عليا)، وأقل نسبة كانت (ثانوي أو أقل) بنسبة 13%، وهذا راجع إلى الالتزامات الكثيرة لأصحاب الشهادة الجامعية من حيث الإقامة أو التنقل أو الرحلات التكوينية بكونهم موظفين جدد.

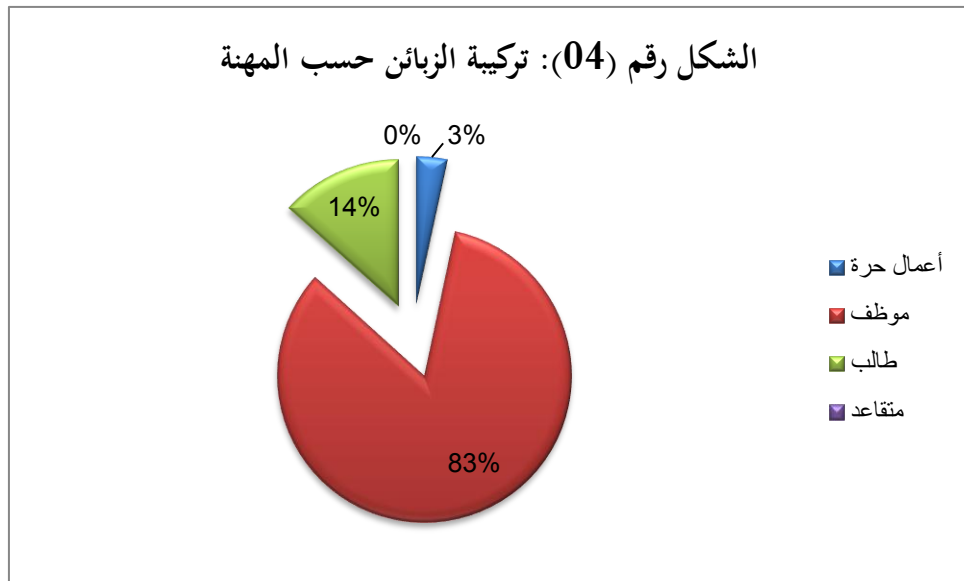
رابعاً/ توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

حتى تكون نتائج الدراسة أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في جدول ورسم بياني كالتالي:

الجدول رقم (05): توزيع العينة المهنة

النسبة	العدد	المهنة
3%	1	أعمال حرة
83%	25	موظف
14%	4	طالب
0%	0	متقاعد
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام SPSS V22



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

من خلال النتائج نلاحظ أن أكبر عدد لمهنة (موظف) حيث بلغ عددهم 25 شخص بنسبة 83%، تليها 14% وهي نسبة تمثل (الطالب)، وأقل نسبة كانت (أعمال حرة) بنسبة 3%، أما (متقاعد) لم تسجل نسبة، وهذا يدل على أن الموظفين والطلبة هم الأكثر تعاملًا مع المؤسسات الفندقية.

الفرع الثاني: الجزء الثاني (الخاص بالأسئلة)

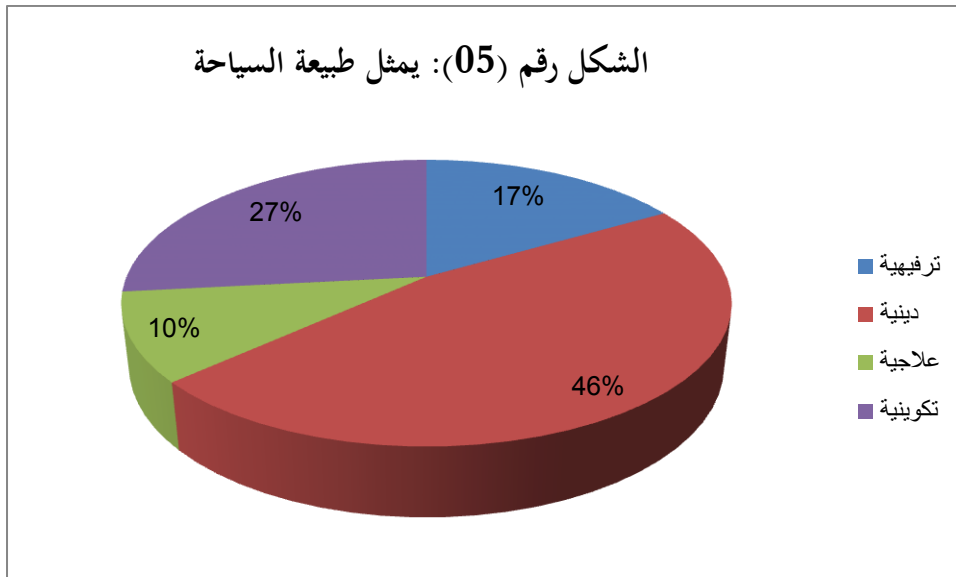
من أجل تحديد إجابات عينة الدراسة قمنا بتمثيل الأسئلة بجدول تكراري والذي يصف إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS22:

1. السؤال رقم (01): طبيعة السياحة

جدول رقم (06): جدول تكراري لإجابات للزيائن حول طبيعة السياحة

النسبة	العدد	طبيعة السياحة
17%	5	ترفيهية
46%	14	دينية
10%	3	علاجية
27%	8	تكوينية
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق فإن 46% من طبيعة السياحة تمثلت في الرحلات (الدينية)، تليها (التكوينية) 27%، كما نجد أن 17% تمثلت في الرحلات (الترفيهية)، في حين نجد 10% من الرحلات كانت (علاجية).

الفرع الثاني: الجزء الثاني (الخاص بالأسئلة)

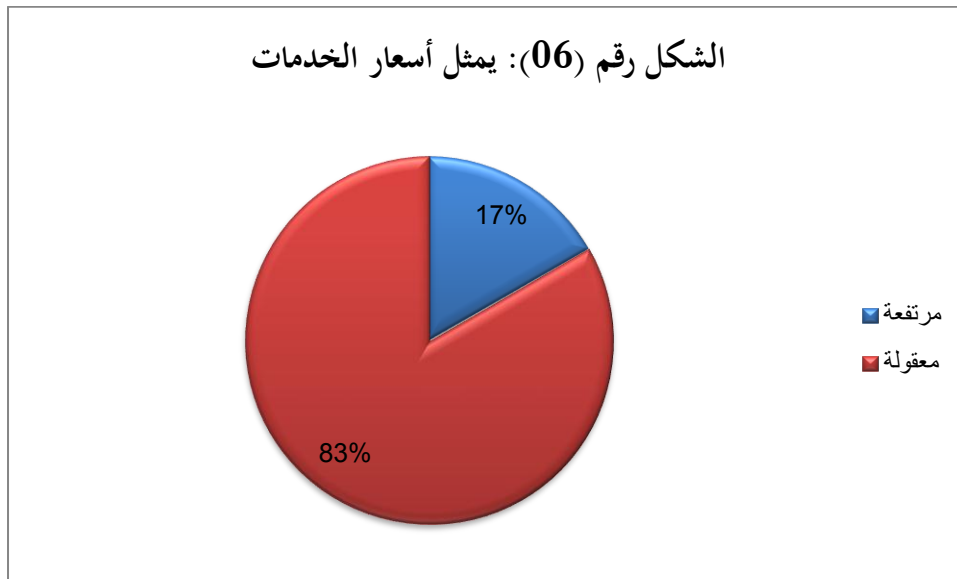
من أجل تحديد إجابات عينة الدراسة قمنا بتمثيل الأسئلة بجدول تكراري والذي يصف إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS22:

2. السؤال رقم (02): أسعار الخدمات

جدول رقم (07): جدول تكراري لإجابات للزيائن حول أسعار الخدمات

النسبة	العدد	أسعار الخدمات
17%	5	مرتفعة
83%	25	معقولة
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق فإن أسعار الخدمات معقولة بنسبة 83%، في حين نجد أن الأسعار المرتفعة كانت بنسبة 17% فقط، وهذا يدل على أن أسعار الخدمات في أغلب المؤسسات الفندقية معقولة وفي متناول الجميع.

3. السؤال رقم (03): هل مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمات؟

جدول رقم (08): جدول تكراري لإجابات للزبائن حول توزيع الخدمات

النسبة	العدد	توزيع الخدمات
93%	28	كافية
7%	2	غير كافية
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

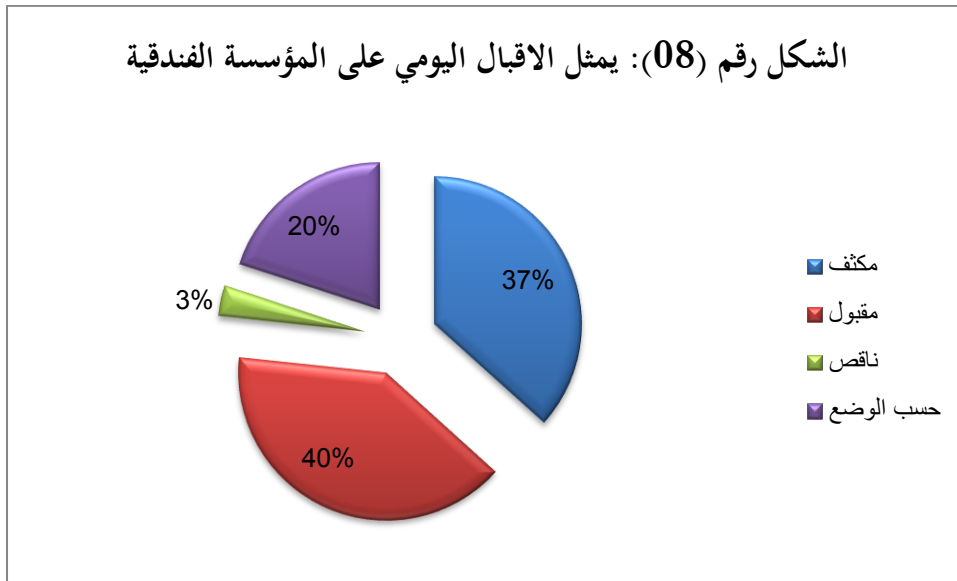
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق فإن توزيع الخدمات كافي بنسبة كبيرة بلغت 93%، وهذا يدل على رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الفندقية.

4. السؤال رقم (04): كيف هو الاقبال اليومي على المؤسسة الفندقية؟

جدول رقم (08): جدول تكراري لإجابات للزبائن حول الاقبال اليومي على المؤسسة الفندقية

النسبة	العدد	الإقبال
37%	11	مكتف
40%	12	مقبول
3%	1	ناقص
20%	6	حسب الوضع
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن الإقبال اليومي على المؤسسة الفندقية يتراوح ما بين مكتف ومعقول حيث بلغت نسبة الاقبال المكتف 40%، في حين بلغت نسبة الاقبال المقبول 37%، وهذا يدل على أن المؤسسة الفندقية تتميز بولاء عملائها بسبب أسعارها المعقولة وخدماتها الكافية.

5. السؤال رقم (05): حسب رأيك كيف تقيم مكانة المؤسسة الفندقية مقارنة مع المؤسسات الأخرى

جدول رقم (09): جدول تكراري لإجابات للزبائن حول مكانة المؤسسة الفندقية

النسبة	العدد	مكانة المؤسسة الفندقية
53%	16	من حيث رقم الأعمال كانت جيدة
50%	15	من حيث حجم العمل كانت مقبولة
53%	16	من حيث الاهتمام بالعاملين كانت مقبولة
57%	17	من حيث الزبائن كانت جيدة
80%	24	من حيث استعمال التكنولوجيا كانت جيدة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

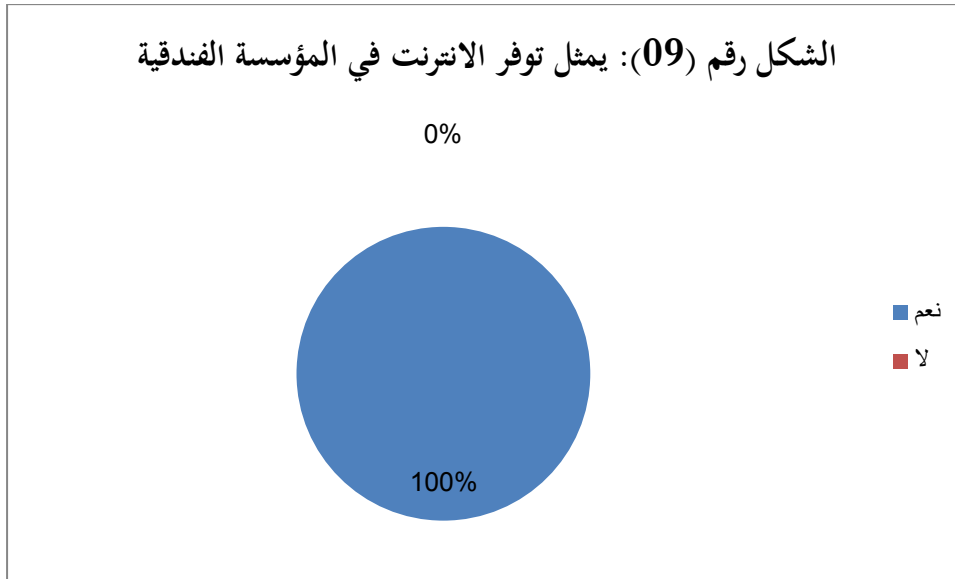
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن مكانة المؤسسة الفندقية مقبولة من حيث حجم العمل والاهتمام بالعاملين، وجيدة من حيث رقم الأعمال ومن حيث الزبائن ومن حيث استعمال التكنولوجيا، وهذا يدل على أن المؤسسة الفندقية ذات مستوى مرتفع يؤدي الى كسب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم.

6. السؤال رقم (06): هل تتوفر لدى مؤسستكم الانترنت؟

جدول رقم (10): جدول تكراري لإجابات للزبائن حول توفر الانترنت في المؤسسة الفندقية

النسبة	العدد	توفر الانترنت
100%	30	نعم
0%	0	لا
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

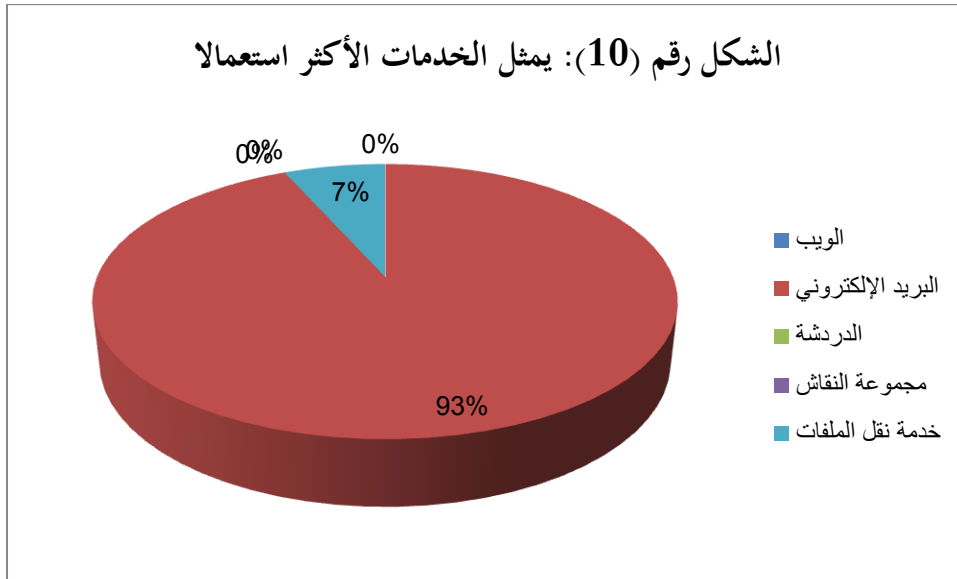
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن الزبائن أجمعوا على أن المؤسسة الفندقية تتوفر على الانترنت بنسبة 100%، وهذا يدل على استعمال المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الزبائن وللتسويق لخدماتها.

7. السؤال رقم (07): إذا كانت الإجابة "نعم" ما هي الخدمات الأكثر استعمالاً لدى مؤسستكم؟

جدول رقم (11): جدول تكراري لإجابات للزبائن حول الخدمات الأكثر استعمالاً

الخدمات الأكثر استعمالاً	العدد	النسبة
الويب	0	0%
البريد الإلكتروني	28	93%
الدرشة	0	0%
مجموعة النقاش	0	0%
خدمة نقل الملفات	2	7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

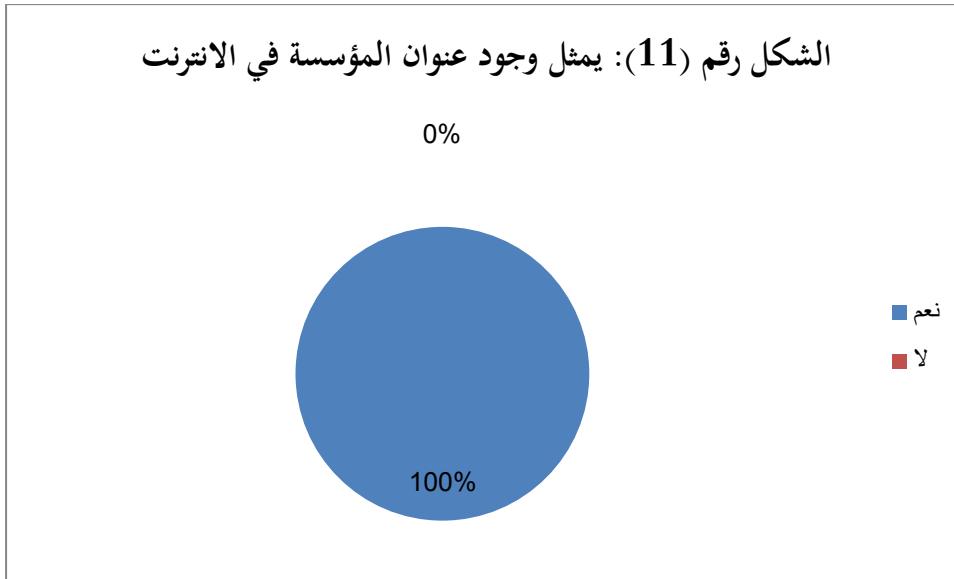
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن الخدمات الأكثر استعمالاً تتمثل في البريد الإلكتروني حيث بلغ نسبة 93%، في حين بلغت نسبة خدمة نقل الملفات 7%، أما الخدمات الباقية (الويب، الدردشة، مجموعة النقاش) لم تسجل نسبة، وهذا راجع إلى سهولة استخدام البريد الإلكتروني.

8. هل للمؤسسة عنوان في الانترنت؟

جدول رقم (12): جدول تكراري لإجابات للزبائن حول وجود عنوان المؤسسة في الانترنت

النسبة	العدد	توفر الانترنت
100%	30	نعم
0%	0	لا
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

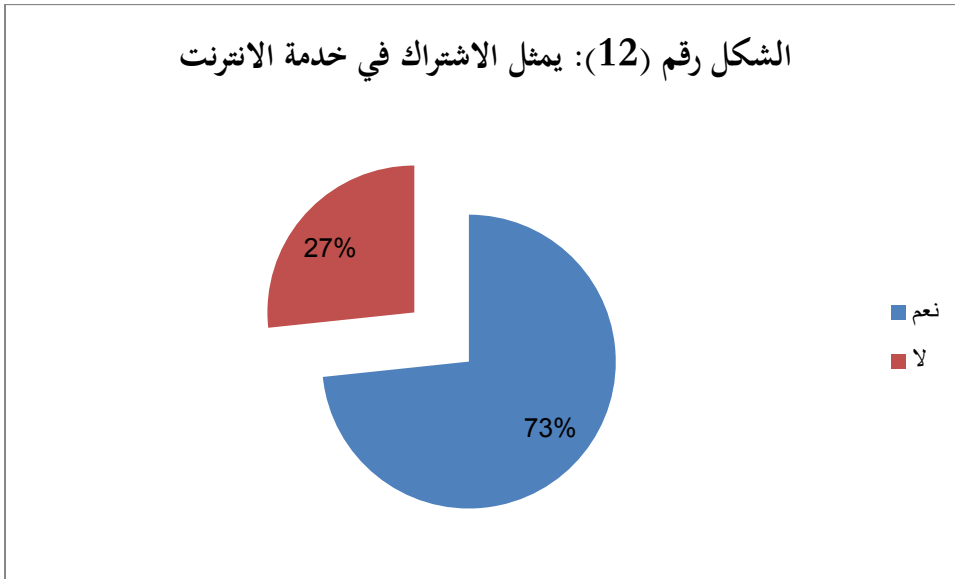
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن الزبائن أجمعوا على أن المؤسسة تملك موقع وعنوان في الانترنت بنسبة 100%، وهذا يدل على استعمال المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الزبائن وللتسويق لخدماتها.

9. السؤال رقم (09): هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت

جدول رقم (13): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول الاشتراك في خدمة الانترنت

النسبة	العدد	الاشتراك في خدمة الانترنت
73%	22	نعم
27%	8	لا
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

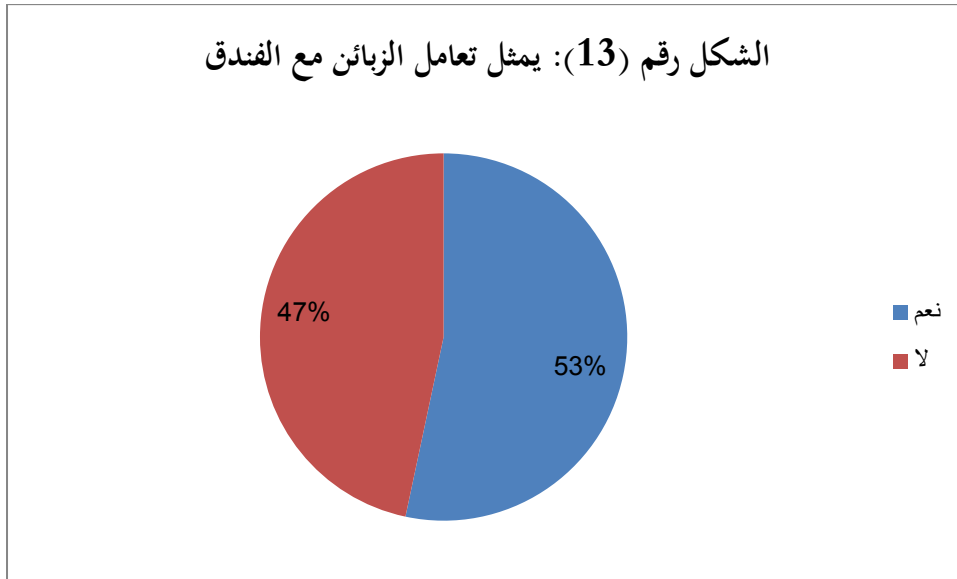
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن 73% من الزبائن يمتلكون اشتراكا في خدمة الانترنت، في حين 27% منهم فقط لا يمتلكون اشتراكا في خدمة الانترنت، وهذا يدل على أن المؤسسة الفندقية تتركز على التسويق الالكتروني أكثر من غيره.

10. هل تعاملت مع الفندق؟

جدول رقم (14): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول تعاملهم مع الفندق

هل تعاملت مع الفندق	العدد	النسبة
نعم	16	53%
لا	14	47%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

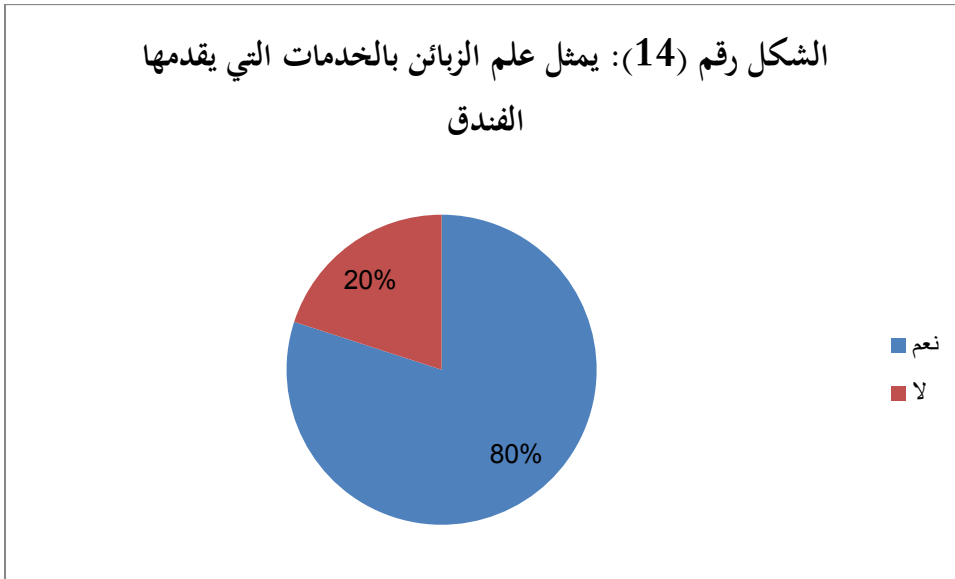
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن النسب متقاربة ما بين الزبائن الذين تعاملوا مع الفندق والزبائن الذين لم يتعاملوا معه، حيث بلغت نسبة الزبائن الذين تعاملوا مع الفندق 53%، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لم يتعاملوا مع الفندق 47%.

11. هل لديك علم بالخدمات التي يقدمها الفندق؟

جدول رقم (15): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول علمهم بالخدمات التي يقدمها الفندق

النسبة	العدد	العلم بالخدمات التي يقدمها الفندق
80%	24	نعم
20%	6	لا
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ معظم الزبائن على علم بالخدمات التي يقدمها الفندق حيث بلغت نسبتهم 80%، في حين بلغت نسبة الذين لا يعلمون 20% فقط، وهذا يدل على أن المؤسسة الفندقية تمارس التسويق الالكتروني لخدماتها بصورة جيدة.

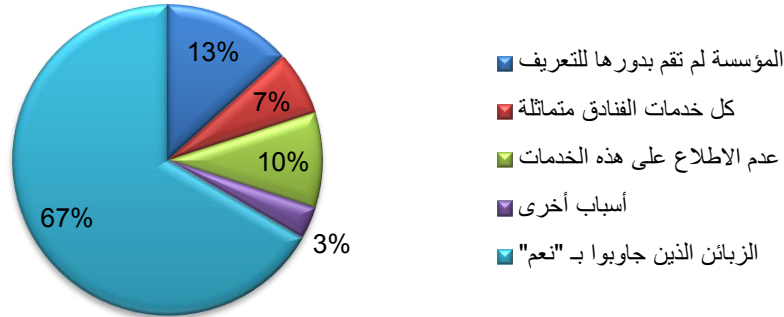
12. السؤال رقم (12): إذا مانت الاجابة "لا" هل يعود في نظرك الى ماذا؟

جدول رقم (16): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول لماذا ليس لديك علك بالخدمات الفندقية

النسبة	العدد	السبب
37%	4	المؤسسة لم تقم بدورها للتعريف
40%	2	كل خدمات الفنادق متماثلة
3%	3	عدم الاطلاع على هذه الخدمات
20%	1	أسباب أخرى
67%	20	الزبائن الذين جاوبوا بـ "نعم"
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

الشكل رقم (15): يمثل لماذا ليس لدى الزبائن علم بالخدمات الفندقية



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن النسب متقاربة وضئيلة بالنسبة للزبائن الذين جاوبوا بـ "نعم" 67%، حيث نجد نسبة (المؤسسة لم تقم بدورها للتعريف) 13%، تليها نسبة 7% (كل الخدمات الفندقية متماثلة)، وأقل نسبة كانت (أسباب أخرى) والتي سجلت 3%، وهذا يدل على أن أغلبية الزبائن على علم بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية.

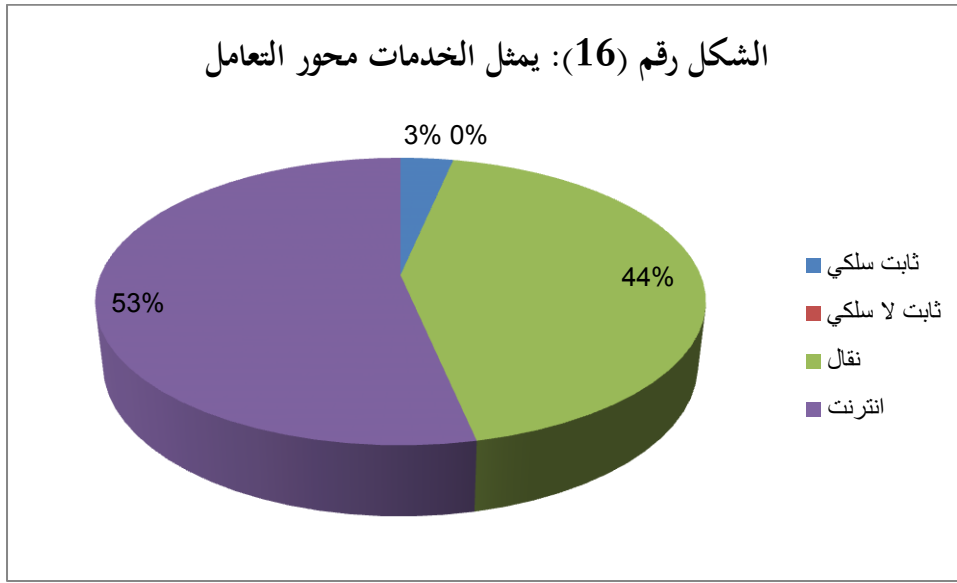
13. إذا كانت الإجابة "نعم" أي الخدمات كان محور التعامل؟

جدول رقم (17): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول الخدمات التي كانت محور

التعامل

النسبة	العدد	الخدمات محور التعامل
3%	1	ثابت سلبي
0%	0	ثابت لا سلبي
43%	13	نقال
53%	16	انترنت
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق هناك خدمتين محور التعامل بين الزبون والمؤسسة، تمثلت الخدمة الأولى في الانترنت بنسبة 53%، في حين بلغت نسبة الخدمة الثانية والتي تمثلت في (النقال) نسبة 44%، أما أقل خدمة كانت (ثابت سلكي) بنسبة 3%، ولم يسجل (ثابت لا سلكي) نسبة. وهذا يدل مدى اعتماد المؤسسة على وسائل التكنولوجيا الحديثة في تعاملها مع الزبائن.

14. ما هو تقييمك لخدمات المؤسسة الفندقية؟

جدول رقم (18): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول تقييم خدمات المؤسسة

النسبة	العدد	تقييم خدمات المؤسسة
67%	20	من حيث التغطية كانت جيدة
73%	22	من حيث جودة الخدمة كانت جيدة
67%	20	من حيث سرعة الخدمات كانت جيدة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

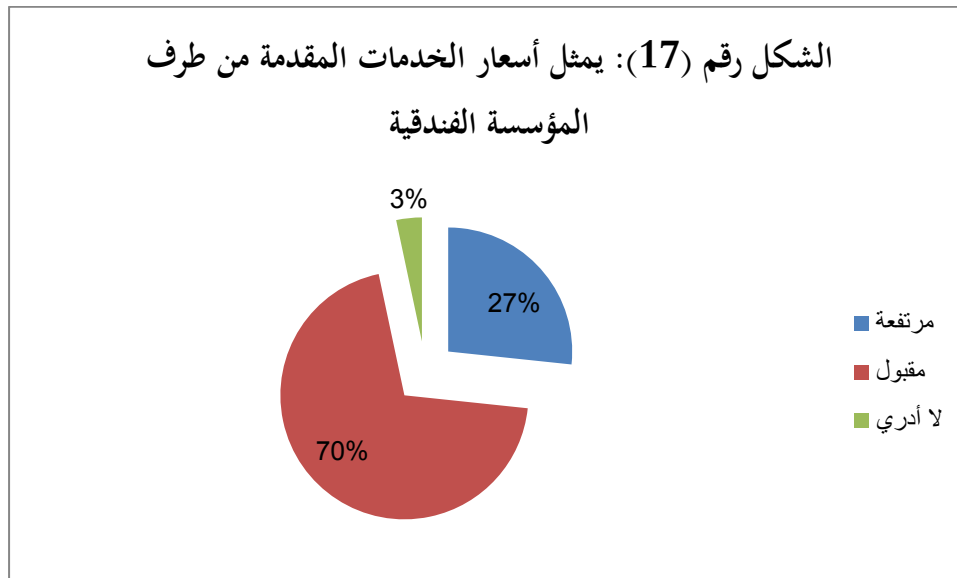
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن تقييم الزبائن لخدمات المؤسسة الفندقية كان جيدا من حيث التغطية ومن حيث جودة الخدمة ومن حيث سرعة الخدمات، وهذا دليل على أن المؤسسة الفندقية ذات مستوى مرتفع من الخدمات المقدمة.

15. كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة الفندقية؟

جدول رقم (19): جدول تكراري لإجابات لزبائن حول اسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الفندقية

الإقبال	العدد	النسبة
مرتفعة	8	26%
مقبول	21	70%
لا أدري	1	3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن أسعار الخدمات الفندقية (مقبولة)، بنسبة 70%، في حين بلغت نسبة الأسعار (المرتفعة) 46%، أما أقل

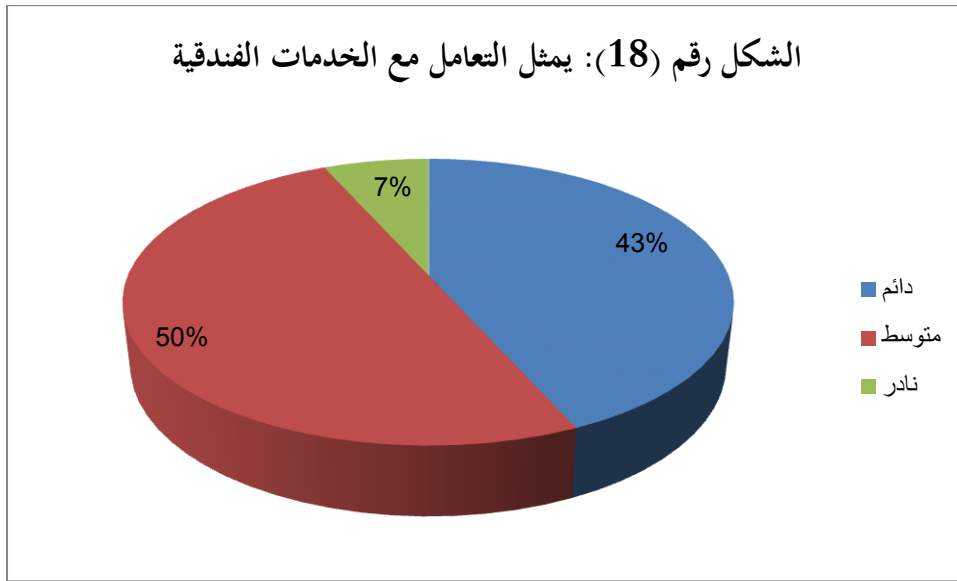
نسبة كانت (لا أدري) 4%، وهذا يدل على أن أسعار الخدمات الفندقية في متناول الجميع.

16. السؤال رقم (16): كيف هو تعاملك مع هذه الخدمات الفندقية؟

جدول رقم (20): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول التعامل مع الخدمات الفندقية

النسبة	العدد	تعاملك
43%	13	دائم
50%	15	متوسط
3%	2	نادر
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

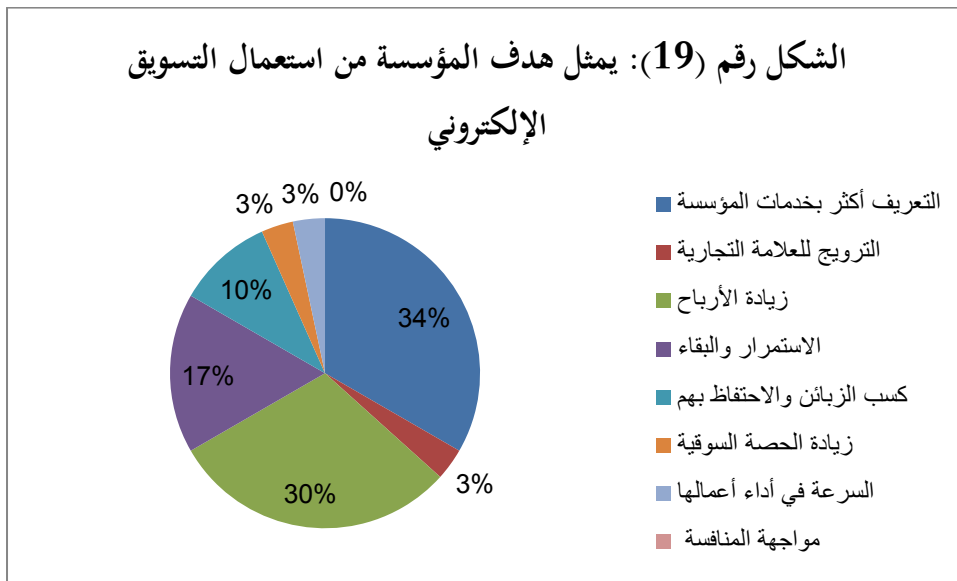
التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن الإقبال اليومي على المؤسسة الفندقية يتراوح ما بين دائم ومتوسط حيث بلغت نسبة التعامل (المتوسط) 50%، في حين بلغت نسبة التعامل (الدائم) 43%، أما أقل نسبة كانت للتعامل (النادر) بنسبة 7%، وهذا يدل على التعامل الجيد بين الزبائن والمؤسسة الفندقية.

17. السؤال رقم (17): حسب رأيك ما هو الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسة الفندقية؟

جدول رقم (21): جدول تكراري لإجابات الزبائن حول هدف المؤسسة من استعمال التسويق الإلكتروني

النسبة	العدد	هدف المؤسسة من استعمال التسويق الإلكتروني
33%	10	التعريف أكثر بخدمات المؤسسة
3%	1	الترويج للعلامة التجارية
30%	9	زيادة الأرباح
17%	5	الاستمرار والبقاء
10%	3	كسب الزبائن والاحتفاظ بهم
3%	1	زيادة الحصة السوقية
3%	1	السرعة في أداء أعمالها
0%	0	مواجهة المنافسة
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (EXCEL)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق نلاحظ أن هدف (التعريف أكثر بخدمات المؤسسة) هو الغالب بنسبة 34%، تليها مباشرة نسبة 30% التي تمثلت في هدف (زيادة الأرباح)، في حين سجل هدف (الاستمرار والبقاء) نسبة 17%، تليها نسبة 10% لهدف (كسب الزبائن والاحتفاظ بهم)، أما أقل نسبة كانت 3% للهدفين (زيادة الحصة السوقية والسرعة في أداء عملها)، في حين لم يسجل هدف (مواجهة المنافسة أي نسبة).

الفرع الثالث: الجداول المركبة

من أجل تحديد إجابات عينة الدراسة قمنا بتمثيل الفرع الثالث الخاص بجداول مركبة تكرارية والذي يصف إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS22:

جدول رقم (22): السؤال رقم (01) مع السؤال رقم (02)

المجموع		أسعار الخدمات				طبيعة السياحة
		مرتفعة		معقولة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	5	0	0	100	5	ترفيهية
100	14	21.4	3	78.6	11	دينية
100	3	33.3	1	66.7	2	علاجية
100	8	12.5	1	87.5	7	تكوينية
100	30	7،16	5	3،83	25	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق فإن:

- السياحة الترفيهية هي أكثر سياحة ذات الأسعار المعقولة بنسبة 100% تليها السياحة التكوينية بنسبة 87%، تأتي بعدها السياحة الدينية بنسبة 6,78%، وأخيرا وليس آخرا السياحة العلاجية بنسبة 7,66%.

- السياحة ذات الأسعار المرتفعة تمثلت أولا في الرحلات العلاجية بنسبة 3,33%.

• الاستنتاج:

أسعار الخدمات بالنسبة لطبيعة السياحة معقولة وفي متناول الجميع.

جدول رقم (23): متغير الجنس مع السؤال رقم (04)

المجموع		الجنس				كيف هو الاقبال على المؤسسة الفندقية
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	
100	11	5,45	5	5,54	6	مكثف
100	12	3,58	7	5,41	5	مقبول
100	1	100	1	0	0	ناقص
100	6	3,83	5	7,16	1	حسب الوضع
100	30	7,16	5	3,83	25	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق فإن:

- اقبال الذكور على المؤسسة الفندقية مكثف بنسبة 5,54%.
- 3,58% من الاناث اقبالهم مقبول على المؤسسة الفندقية.
- 100% من الاناث اقبالهم ناقص على المؤسسات الفندقية.
- 3,83% من الاناث اقبالهم حسب الوضع على المؤسسات الفندقية.

• الاستنتاج:

- يعتبر اقبال الذكور مكثف على المؤسسات الفندقية على خلاف الاناث بسبب كثرة مشاغلهم وأعمالهم الكثيرة التي تتوجب عليهم الاستعانة بخدمات المؤسسات الفندقية، عكس الاناث اللواتي يعتبر اقبالهن مقبول الى ناقص وحسب الوضع الذي يجعلهم يقبلن على المؤسسات الفندقية.

جدول رقم (24): متغير العمر مع السؤال رقم (16)

المجموع		العمر								كيف هو تعاملك مع الخدمات الفندقية؟
		أقل من 25 سنة		من 25 الى 35		من 36 الى 45		أكبر من 45 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	13	7,7	1	23,1	3	53,8	7	15,4	2	دائم
100	15	7,6	1	20	3	53,3	8	20	3	متوسط
100	2	0	0	0	0	10,0	2	0	0	نادر
100	30	7,6	2	20	6	56,7	17	16,7	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: من خلال النتائج الموضحة في الجداول السابق فإن:

- 8,53% من الفئة العمرية التي تتراوح (من 25 الى 35 سنة) تعاملهم دائم مع الخدمات الفندقية تليها الفئة العمرية من (36 الى 45 سنة) بنسبة 1,23%.

- 3,53% من الفئة العمرية التي تتراوح (من 25 الى 35 سنة) تعاملهم متوسط مع الخدمات الفندقية تليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) و(من 36 الى 45 سنة) بنسبة 20%.

- 100% من الفئة العمرية التي تتراوح (من 25 الى 35 سنة) تعاملهم نادر مع الخدمات الفندقية.

• الاستنتاج:

- تتميز الفئة العمري من (25 الى 35 سنة) بتحركاتهم الكثيرة ورحلاتهم المكثفة بسبب الدراسة والعمل والحياة اليومية فهي تمثل فئة الشباب، مما يجعلهم يتداولون بكثرة على المؤسسات الفندقية.

المطلب الرابع: اختبار النتائج (الاجابة على التساؤلات)

سنقوم في هذا الفرع بالإجابة على التساؤلات التي سبق ذكرها، واختبار الفرضيات المطروحة.

الفرع الأول/السؤال الأول

- فيما تتركز فكرة التسويق الالكتروني؟.

• التحليل: تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الافراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على عدة خطوات تتمثل في البنية التحتية للتسويق الالكتروني.

الفرع الثاني/ السؤال الثاني

- هل يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية؟.

• التحليل: يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية العالمية ومن متطلباتها وجود قانون محدد وتوافر إطار تنظيمي محدد.

الفرع الثالث/ السؤال الثالث

- هل تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الخدمات السياحية؟.

• التحليل: تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الخدمات السياحية.

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيما للفصل السابق من خلال التحقق من الافكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا ففي هذا الفصل نلخص ان المنتج اوالمركب السياحي من اهم المؤسسات السياحية التي تسهل عملية تنقل الافراد وتساهم في تحقيق الرفاهية للمجتمع.

ولقد تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور المركب السياحي الغزالة الذهبية بولاية الوادي في كيفية تطبيق واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الفندقية , عن طريق مقابلة مع مدير المركب وكذلك اقتصرت الدراسة على 30 استبيان صالح للتحليل الاحصائي , ثم استخدام الاساليب الاحصائية كالاستعانة ببرنامج spss20 من اجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة، من اجل الوصول الى النتائج التي يمكننا من قبول بعض الفرضيات ورفض اخرى .

خاتمة

خاتمة

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز مجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت؛ حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة بحد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر ايجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه، بالإضافة إلى زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي. ومن خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية للدراسة:

يكن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

خاتمة

هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الاتصال، توفير المعلومة مما يؤدي إلى تبسيط الإجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحاً وفعالية مع ربح الوقت واستغلاله بطريقة أفضل.

فالتسويق العادي يركز على المبيعات والمنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية وجذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك وإرضاءه والحفاظ عليه ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

هناك انخفاض في تكاليف الترويج فيناء موقع الكتروني وترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل كلفة من تخفيض تكاليف إنشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له، وهذا يؤدي إلى أسعار ابيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين ومنه زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.

يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعهم إلى زيارتها.

تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكملة لها، كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتوجها السياحي عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني.

الملاحق

الملحق رقم (01): التسعير.



Profitez de notre nouvelle promotion avec une offre très attractive en hébergement et restauration et cela
Du 05 Juin jusqu'au 31/08/2021 inclus.

(Les prix sont indiqués sous réserve de modification.)

Chambre de Luxe

Une chambre de luxe à 14 600 DA ttc/nuitée/01 personne en demi-pension (pdj+diner) ;
-Une chambre de luxe à 20 200 DA ttc/nuitée/ 02 personnes en demi-pension (pdj+diner)

Une chambre de luxe à 16 600 DA ttc/nuitée/01 personne en pension complète (pdj+déjeuner
SNACK+diner) ;
-Une chambre de luxe à 24 200 DA ttc/nuitée/ 02 personnes en pension complète (pdj+déjeuner
SNACK+diner) ;

Villa suite uniquement pour les familles (parents avec enfants)

Villa suite à partir de 40 200 DA ttc/nuitée en demi-pension *PDJ+Diner*(Pour 02 Adultes + 02 enfants –
12 ans) uniquement pour les familles.

Villa suite à partir de 48 200 DA ttc/nuitée en pension complète (pdj+ déjeuner SNACK+diner) ;
Pour 02 Adultes + 02 enfants – 12 ans) uniquement pour les familles.

Activités :

-Balade en calèche : 1 000 DA/personne/ 20 minutes (voir les horaires au niveau de la réception).
-Balade à dos de dromadaire : 1 000 DA/personne/ 20 minute de (voir les horaires au niveau de la
réception).

Balade en 4*4 sur les dunes : 2 000 DA/personne/ 30 min (voir les horaires au niveau de la réception).

-Balade en Vélo : 1 000 DA/personne/ ½ journée (4h).

-Balade en quad : 3000 DA/ personne adulte grand quad +18 ans / 20 minutes
Massages relaxant à partir de 8000 DA/45 minutes

- Un terrain de Tennis, de football et de basketball sont à la disposition de notre clientèle gratuitement ainsi que la salle de sport pour les adultes.

Mobile : 0661 39 39 00 / 0770 00 39 39

Adresse mail : contact@hotel-lagazelledor.com

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS V22

1. تكرار البيانات الشخصية

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	12	40,0	40,0	40,0
	أنثى	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	5	16,7	16,7	16,7
	من 25 الى 35 سنة	17	56,7	56,7	73,3
	من 36 الى 45 سنة	6	20,0	20,0	93,3
	أكبر من 45 سنة	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	4	13,3	13,3	13,3
	جامعي	13	43,3	43,3	56,7
	دراسات عليا	5	16,7	16,7	73,3
	شهادات أخرى	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

2. تكرارات الأسئلة:

طبيعة السياحة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ترفيهية	5	16,7	16,7	16,7
	دينية	14	46,7	46,7	63,3
	علاجية	3	10,0	10,0	73,3
	تكوينية	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

أسعار الخدمات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرتفعة	5	16,7	16,7	16,7

	معقولة	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمات؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كافية	28	93,3	93,3	93,3
	غير كافية	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مكتف	11	36,7	36,7	36,7
	مقبول	12	40,0	40,0	76,7
	ناقص	1	3,3	3,3	80,0
	حسب الوضع	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث رقم الأعمال					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	16	53,3	53,3	53,3
	مقبول	10	33,3	33,3	86,7
	ضعيف	3	10,0	10,0	96,7
	لا أدري	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث حجم العمل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	12	40,0	40,0	40,0
	مقبول	15	50,0	50,0	90,0
	ضعيف	2	6,7	6,7	96,7
	لا أدري	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث الاهتمام بالعاملين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	14	46,7	46,7	46,7

	مقبول	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث الزيان					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	17	56,7	56,7	56,7
	مقبول	11	36,7	36,7	93,3
	ضعيف	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث استعمال التكنولوجيا					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	24	80,0	80,0	80,0
	مقبول	5	16,7	16,7	96,7
	ضعيف	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل تتوفر لدى مؤسستكم الإنترنت؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100,0	100,0	100,0

إذا كان نعم ما هي الخدمات الأكثر استخداما لدى مؤسستكم؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البريد الالكتروني	28	93,3	93,3	93,3
	خدمة نقل الملفات	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل للمؤسسة عنوان في الإنترنت؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100,0	100,0	100,0

هل لديك الاشتراك في خدمة الإنترنت؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	73,3	73,3	73,3
	لا	8	26,7	26,7	100,0

	Total	30	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

هل تعاملت مع الفندق؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	53,3	53,3	53,3
	لا	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل لديك علم بالخدمات التي يقدمها الفندق؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	80,0	80,0	80,0
	لا	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة لا هل يعود في نظرك الى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يوجد اجابة	20	66,7	66,7	66,7
	المؤسسة لم تقم بدورها للتعريف بخدماتها	4	13,3	13,3	80,0
	كل خدمات الفنادق متماثلة	2	6,7	6,7	86,7
	عدم الاطلاع على هذه الخدمات	3	10,0	10,0	96,7
	أسباب أخرى	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة نعم، أي الخدمات التالية كان محور التعامل؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثابت سلكي	1	3,3	3,3	3,3
	نقال	13	43,3	43,3	46,7
	انترنت	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث التغطية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة	20	66,7	66,7	66,7
	مقبولة	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث جودة الخدمة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة	22	73,3	73,3	73,3
	مقبولة	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

من حيث سرعة الخدمات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة	20	66,7	66,7	66,7
	مقبولة	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

كيف ترى اسعار الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرتفعة	8	26,7	26,7	26,7
	مقبولة	21	70,0	70,0	96,7
	لا أدري	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

كيف هو تعاملك مع هذه الخدمات الفندقية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائم	13	43,3	43,3	43,3
	متوسط	15	50,0	50,0	93,3
	نادر	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

حسب رأيك ما هو الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في هذه المؤسسة الفندقية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التعريف أكثر بخدمات المؤسسة	10	33,3	33,3	33,3
	الترويج للعملاء التجارية	1	3,3	3,3	36,7
	زيادة الأرباح	9	30,0	30,0	66,7
	الإستمرار والبقاء	5	16,7	16,7	83,3
	كسب الزبائن والاحتفاظ بهم	3	10,0	10,0	93,3
	زيادة الحصة السوقية	1	3,3	3,3	96,7

	السرعة في أداء أعمالها	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

3. الجداول المركبة:

Tableau croisé طبيعة السياحة * أسعار الخدمات					
			أسعار الخدمات		Total
			مرتفعة	معقولة	
طبيعة السياحة	ترفيهية	Effectif	0	5	5
		% dans طبيعة السياحة	0,0%	100,0%	100,0%
	دينية	Effectif	3	11	14
		% dans طبيعة السياحة	21,4%	78,6%	100,0%
	علاجية	Effectif	1	2	3
		% dans طبيعة السياحة	33,3%	66,7%	100,0%
	تكوينية	Effectif	1	7	8
		% dans طبيعة السياحة	12,5%	87,5%	100,0%
Total		Effectif	5	25	30
		% dans طبيعة السياحة	16,7%	83,3%	100,0%

Tableau croisé كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟ * الجنس					
			الجنس		Total
			ذكر	أنثى	
كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟	مكتف	Effectif	6	5	11
		% dans كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟	54,5%	45,5%	100,0%
	مقبول	Effectif	5	7	12
		% dans كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟	41,7%	58,3%	100,0%
	ناقص	Effectif	0	1	1
		% dans كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟	0,0%	100,0%	100,0%
	حسب الوضع	Effectif	1	5	6
		% dans كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Effectif	12	18	30
		% dans كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟	40,0%	60,0%	100,0%

Tableau croisé كيف هو تعاملك مع هذه الخدمات الفندقية؟ * العمر

		العمر				Total	
		أقل من 25 سنة	من 25 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة	أكبر من 45 سنة		
كيف هو تعاملك مع هذه الخدمات الفندقية؟	دائم	Effectif	2	7	3	1	13
		% dans الخدمات الفندقية؟	15,4%	53,8%	23,1%	7,7%	100,0%
	متوسط	Effectif	3	8	3	1	15
		% dans الخدمات الفندقية؟	20,0%	53,3%	20,0%	6,7%	100,0%
	نادر	Effectif	0	2	0	0	2
		% dans الخدمات الفندقية؟	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	5	17	6	2	30
		% dans الخدمات الفندقية؟	16,7%	56,7%	20,0%	6,7%	100,0%

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس وتمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر..
2. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، 2009/2010، جامعة ورقلة.
3. بشير عباس العلاك، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ط1، عمان - الأردن، 2002.
4. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الخامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
5. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 99/01 المؤرخ في 03 مارس 1999 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي 1 رقم 85/12.
6. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
7. عبد الرحمن محمد العزاز عبد الله سليمان، نظم المعلومات الإدارية، (المملكة العربية السعودية، دار المريخ.
8. عبد السلام أبو الحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر، 2006.
9. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، الجزء الأول، الإسكندرية، 1992.
10. علي موس، حمداله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
11. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2004.

12. محسن مجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر.
13. محمد الصدري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
14. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
15. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
16. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
17. المؤرخ في 26 يناير 1985، الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها، ج.ر رقم 2 المؤرخة في 10 يناير 1999.
18. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
19. يوسف أحمد أبو الغارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الرابعة، عمان، 2012.
20. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر التصريح التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس، الطبعة الثانية، 2007.

الرسائل الجامعية:

21. ابراهيم سالم ابراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الاحصاء، جامعة الأزهر، غزة.
22. بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي،: جامعة محمد خيضر - بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2014 2015.

23. ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريريج -)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة المسيلة، 2006.

ملتقيات علمية:

24. عبد القادر شلالي وعبد القادر عوينان، مداخلة بعنوان: " الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025"، ورقة بحثية ضمن الملتقى العلمي الوطني: السياحة في الجزائر واقع وآفاق. يومي 11-12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة.

25. عز الدين سليم أدره، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010.

المواقع الالكترونية:

26. <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>. Le 17:05
19/05/2018.

27. التسويق الالكتروني وصناعة السياحة، على الموقع:

<http://www.go7a.info> 6620 على الساعة 10:16 يوم 24/04/2018.

28. وزارة التجارة على الرابط www.mincommerce.gov.dz.

ملخص الدراسة:

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحى التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتمييزها.

ولقد صغنا السؤال الرئيسي كالتالي:

ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية ؟

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني /المؤسسات الفندقية/ السياحة/ الأنترنت.

Summary

In light of the developments taking place in the tourism industry, marketing for tourism services has bid farewell to commercial marketing, and the guest house for tourism services, to develop its contribution to the marketing of tourism services, and the development of tourism and tourism is one of the wide opportunities offered by e-marketing, and to verify e-marketing and e-commerce. , e-commerce, and ... the address you face in using these services, as well as their requirements for these economic services, their sciences, and the legislation related to their applications in tourism services and their development.

Sgna's main distributions are as follows:

What is the reality of e-marketing in hotel establishments?

key words:

E-marketing / hotel establishments / tourism / the Internet.