

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس احمد بوقرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

الموضوع:

أثر وسائل الترويج الحديثة في تسويق الخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق الأمين ببومرداس

تحت إشراف الأستاذة:

د/ بجاوية سهام

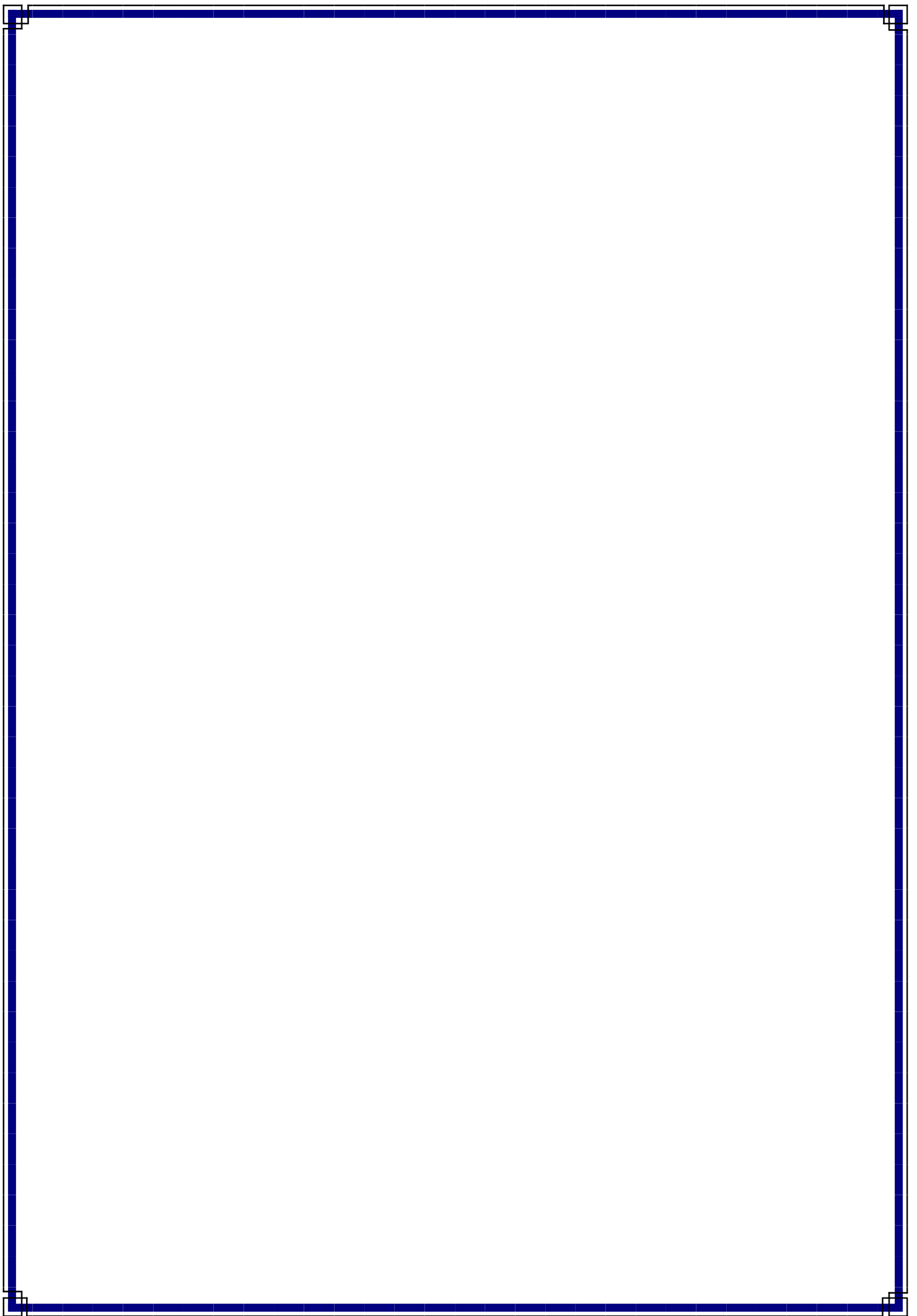
تحت تاطير:

السيد دحاح ادم

من إعداد الطالبة:

جزايري سعيدة

السنة الدراسية 2023/2022



ملخص المذكرة باللغة العربية

يعتبر موضوع الانترنت وتطبيقه أو استخدامه من المواضيع التي باتت تعني الكثير للمؤسسات بجميع أشكالها ومركز اهتمامها خاصة الخدماتية منها والمؤسسات الفندقية كغيرها هي الأخرى ترى بأن تطبيق الانترنت على مستوى مصالحها أمر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه من اجل التسيير الجيد للفندق وتؤكد على ضرورة استخدام الانترنت في جميع أقسامه خاصة القسم التجاري الذي يهتم بالتسويق والترويج لخدماتها .

وعليه تم تناول هذا الموضوع أثر استخدام وسائل الترويج الحديثة في تسويق الخدمات على مستوى فندق الأمين ومحاولة معرفة الأثر الذي ينتج من جراء استخدام أدوات الترويج الحديثة في تنشيط المبيعات على مستوى فندق الأمين.

حيث اعتمدنا على أسلوب أو طريقة الملاحظة والمقابلة الشخصية من أجل الإجابة على الإشكالية من خلال ملاحظة وجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات وبعض عناصر المزيج الترويجي لفندق الأمين وأيضا من خلال طرح الأسئلة وتبادل أطراف الحديث مع المدير التجاري المكلف بالتسويق والترويج للفندق حتى تتمكن من التأكد من صحة الفرضية أو نفيها.

ومن أجل ذلك تم تقسيم البحث إلى فصلين نظري وتطبيقي مع محاولة إسقاط جميع المعلومات النظرية في الجانب التطبيقي.

في الفصل الأول خصص للتعرف على الخدمات الفندقية والتسويق الالكتروني .

الفصل الثاني لحصر مختلف مفاهيم الترويج الالكتروني .

الفصل الثالث لتقديم المؤسسة محل الدراسة فندق الأمين بولاية بومرداس وإبراز الأثر من استخدام وسائل الترويج الحديثة في تنشيط المبيعات على مستواه.

Abstract

The internet, its use and applications has become one of the most important topics that impact a lot of companies and institutions from different domains. Hotel institutions consider the application of internet in their services as an essential topic to ensure a good management of the hotel. It must be used in all of the departments especially the sales department that makes the marketing and promoting of the hotel services. We dealt with this topic to find the impact of using modern promotional methods in marketing services at Al-Amin Hotel, and we attempted to find out the impact that results from the use of modern promotional tools in stimulating sales at Al-Amin Hotel. We relied on the method of observation and personal interview in order to solve the problem by observing and collecting information related to the services and some elements of the promotional material for Al-Amin Hotel, and by asking questions and exchanging with the sales manager in charge of marketing and promoting in the hotel so that we can confirm or deny the hypothesis. For this reason, the research was divided into two chapters, theoretical and practical, with an attempt to project all theoretical information on the practical side. The first chapter was devoted to identifying hotel services and e-marketing. The second chapter lists the various concepts of e-promotion. The third chapter introduces the institution under study, Al-Amin Hotel in the state of Boumerdes, and highlights the impact of using modern promotional methods in stimulating sales.

كلمة شكر و عرفان

يقول الله تعالى في محكم تنزيله
(لئن شكرتم لازيدنكم)

فله الحمد والشكر من قبل ومن بعد والصلاة والسلام على رسول الله محمد صل اله عليه وسلم وبعد
بأخلص عبارات الشكر والعرفان والامتنان والاعتراف بالجميل إلى كل الأشخاص الذين ساعدوني في
تخطي الصعوبات في انجاز هذه المذكرة وعلى الجهود المبذولة والتوجيهات البناءة خاصة خلال
السنتين الدراسيتين اللتين كانتا بمثابة قفزة نوعية في مساري العلمي وحتى الوظيفي.
و اخص بالذكر الأستاذة المشرفة د. بجاوية سهام التي لم تبخل عليا بنصائحها وتوجيهاتها.
إلى جميع أساتذة تخصص ماستر علوم تجارية الذين كانوا في قمة العطاء والتوجيهات.
إلى السيد مدير فندق الأمين الذي سمح لي بإجراء الدراسة على مستوى مؤسسته وتوفير جميع الوسائل
من اجل ذلك دون أن أنسى مدير التسويق وعون الاستقبال أمال.
وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة إلى كل هؤلاء اتقد بأسمى عبارات الشكر والتقدير
وجزآهم الله بخير الجزاء والثواب.

الإهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الهي لك الحمد على كل نعمة ولك الحمد على كل حال.....

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من حمل اسمه بكل افتخار أرجوا من الله تعالى أن يمد بعمرك لترى ثمار قد حان قطافها بعد طول انتظار انه أبي الغالي .

إلى من ضحت بحياتها وتفانت في تربيته وأخلصت في تنشئته نبع الحنان أمي الغالية الطال الله في عمرها وشفائها.

إلى مستقبلي وهم أولادي إسلام, نسيم, إدريس ورحمة الذين لم تسعهم الكلمات للتعبير باتجاههم .

إلى من كان سند لي وأكد على تواجه ودعمه لي زوجي حفظه الله تعالى .

إلى أخواتي وإخوتي جميعهم.

إلى عائلتي الثانية والد ووالدة الزوج .

دون أن أنسى جميع أساتذتي دون استثناء من بداية مشواري الدراسي.

الفهرس

	ملخص المذكرة باللغة العربية
	ملخص المذكرة باللغة الانجليزية
	كلمة شكر و عرفان
	الإهداء
	فهرس المذكرة
	قائمة الأشكال والجداول
	المقدمة العامة
	الإطار النظري
	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي حول الخدمة الفندقية والتسويق الالكتروني للخدمات
	المبحث الأول : ماهية الفنادق
07	المطلب الأول : مراحل تطور الفنادق ونشأته
10	المطلب الثاني : مفهوم الفنادق
13	المطلب الثالث: تصنيف الفنادق وأنواعها
	المبحث الثاني : ماهية الخدمة الفندقية
18	المطلب الأول: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية
20	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
23	المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية
	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني
26	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني , خصائصه وعناصره
32	المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني , وظائفه , أدواته وأهدافه
37	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي حول الترويج الالكتروني واهم استراتيجياته
	المبحث الأول: ماهية الترويج الالكتروني
51	المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني ومميزاته
55	المطلب الثاني: أهداف الترويج الإلكتروني وأهميته
57	المطلب الثالث: أدوات الترويجي الالكتروني
67	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد مزيج الترويجي الالكتروني
	المبحث الثاني: عناصر مزيج الترويج الالكتروني
69	المطلب الأول : الإعلان
72	المطلب الثاني: البيع الشخصي الالكتروني
74	المطلب الثالث: ترويج المبيعات
75	المطلب الرابع: الدعاية
76	المطلب الخامس: العلاقات العامة الالكترونية
	المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج الالكتروني
78	المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الترويج الالكتروني
79	المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الترويج الالكتروني

82	المطلب الثالث: الأدوار التي تلعبها استراتيجيات الترويج الإلكتروني وأهدافها
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث: أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمة الفندقية بفندق الأمين
	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة
88	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (فندق الأمين)
91	المطلب الثاني: خدمات فندق الأمين
93	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق الأمين
94	المطلب الرابع: وظائف المديرين بفندق الأمين
	المبحث الثاني: التسويق والترويج الإلكتروني لخدمات فندق الأمين
96	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات فندق الأمين
100	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات فندق الأمين
103	المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني لخدمات فندق الأمين وأدواته
107	المطلب الرابع: مزيج الترويج الإلكتروني لفندق الأمين واستراتيجياته
	المبحث الثالث: أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمة الفندقية بفندق الأمين
110	المطلب الأول: أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمة الإيواء لفندق الأمين
111	المطلب الثاني: أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمة الإطعام لفندق الأمين
112	المطلب الثالث: أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمة المؤتمرات لفندق الأمين
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

1/ قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
24	الخدمة الجوهر في الفندق والخدمات التكميلية والمساندة والداعمة لها
32	أنواع التسويق الالكتروني
93	الهيكل التنظيمي لفندق الأمين

2/ قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
23	مستويات الخدمة الفندقية
38	استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق
43	فوائد التسعير الالكتروني بالنسبة للبائع والمشتري
90	عدد العمال حسب المستويات الادراية بفندق الأمين
110	تطور نسبة مبيعات خدمة الإيواء بفندق الأمين قبل الترويج الالكتروني وبعده
111	تطور نسبة مبيعات خدمة الإطعام بفندق الأمين قبل الترويج الالكتروني وبعده
112	تطور نسبة مبيعات خدمة تنظيم المؤتمرات بفندق الأمين قبل الترويج الالكتروني وبعده

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يشهد التسويق نظاما وممارسة تغيرات كبيرة منذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي وفعلا حصل تحول جذري في جوهر التسويق من حالة التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعميل . كما ظهرت إلى حيز التطبيق مفاهيم عملية حديثة أحدثت ثورة حقيقية في عالم التسويق خاصة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

فالتطورات التكنولوجية الحديثة في العالم وبروز شبكة الانترنت أثرت على كافة المجالات الاقتصادية , الاجتماعية , السياسية والثقافية..... من خلال مساهمتها في فتح فرص التواصل والتفاعل واستغلت المؤسسات الفندقية كغيرها من المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها هذه الشبكات للترويج لخدماتها وهذا بعد انتقالها وتحولها من تطبيق التسويق التقليدي إلى استخدام ما يعرف بالتسويق الإلكتروني لتحقيق أهدافها من خلال انتقاء زبائننا بعناية فائقة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم .

وحتى تتمكن المنشآت الفندقية من مواجهة المنافسة والمحافظة على مكانتها عليها أن تخلق مزيج تسويقيا وترويجيا يمنح أسواقها المستهدفة قيمة مضافة تفوق الأمزجة التسويقية التي يقدمها المنافسون .

فالتسويق الإلكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم .

ف نجد أن المنشآت الفندقية تتنافس بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جدا .

وعليه ارتأينا من خلال البحث الذي قمنا به من محاولة إسقاط مفهوم التسويق الإلكتروني بمختلف عناصر المزيج التسويقي المكونة له وبالتركيز على عنصر الترويج في الدراسة التطبيقية في فندق الأمين بولاية بومرداس لإيجاد الأثر الذي ينتج من خلال تطبيق واستخدام وسائل الترويج الحديثة أو الإلكترونية في ترقية وتنشيط المبيعات .

1- إشكالية الدراسة:

فيما تتمثل أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمة الفندقية على مستوى فندق الأمين بومرداس؟

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو مفهوم الفنادق وخصائصها وتصنيفاتها
- فيم تتمثل الخدمات الفندقية ومختلف مستوياتها
- كيف يعرف التسويق الالكتروني وماهي مختلف العناصر المكونة له
- ماهية الترويج الالكتروني ومميزاته ومختلف العوامل المؤثرة في اختيار عناصره
- ماهي عناصر المزيج الترويجي الالكتروني
- فيما تتمثل مختلف استراتيجيات الترويج الالكتروني

2- فرضيات الدراسة:

- :بهدف الوصول إلى أجوبة على التساؤلات السابقة اعتمدنا على الفرضيات التالية
- يلعب الترويج عبر الانترنت دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنشآت الفندقية الترويج عن خدماتها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.
 - التركيز على استخدام الترويج عبر الانترنت في الاتصال مع الزبائن بشكل مباشر من خلال مواقع الشركات الخدمية يساهم في زيادة وترقية المبيعات.
 - الترويج الالكتروني يساعد الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات .

3- أهداف الدراسة:

- معرفة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المستخدم من طرف فندق الأمين.-
- معرفة مدى استيعاب وتأثر زبائن فندق الأمين لأهمية عناصر المزيج الترويجي الالكتروني .-
- حث المسوقين والمدراء بفندق الأمين على ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي الالكتروني من أجل تطوير وترقية المبيعات الفندقية .

4- أهمية الدراسة:

- المكانة التي تحتلها عناصر المزيج التسويقي الالكتروني داخل المؤسسات الفندقية.-
- أهمية عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في جذب الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في التعريف بالخدمات المقدمة من قبل فندق الأمين.
- دور المزيج الترويجي الالكتروني في تحقيق الاتصال الدائم مع الزبائن.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بالتخصص الحالي.
- ارتباط الموضوع بمجال المهني والرغبة في التخصص في المجال .
- مجال تكنولوجيا الأعمال والاتصالات أو الانترنت من مواضيع الساعة.

6- حدود الدراسة:

- الإطار الموضوعي: موضوع هذه الدراسة محصور حول مدى تأثير وسائل الترويج الحديثة على ترقية المبيعات في فندق الأمين بولاية بومرداس.

- الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022 / 2023 حوالي 5 اشهر، من الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي إلى شهر ماي.

- الإطار المكاني: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى فندق الأمين بولاية بومرداس.

7- منهج الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية من خلال إثبات أو نفي صحة الفرضيات اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد بدوره على جمع البيانات والإحصائيات وتحليلها وعرض النتائج، وقمنا بالاعتماد على نو عين من مصادر جمع البيانات المصادر الأولية حيث تم الحصول عليها من خلال الاطلاع والبحث في مختلف المراجع من كتب ومذكرات تخرج ، كما اعتمدنا على المقابلة الشخصية والملاحظة من أجل جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالدراسة التطبيقية.

8- تقسيمات الدراسة :

لدراسة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول , فصلين يخصا الجانب النظري والفصل الآخر للجانب التطبيقي .

حيث خصص الفصل الأول للتعريف بالفنادق والخدمات الفندقية والتسويق الالكتروني .

الفصل الثاني لتحديد مفهوم الترويج الالكتروني ومختلف عناصره واستراتيجياته.

أما الفصل الثالث فخص التعريف وتقديم المؤسسة المستقبلية وهي فندق الأمين بولاية بومرداس وأيضا

لإجراء الدراسة والإسقاط لمعرفة دور وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمات الفندقية بفندق الأمين.

9- صعوبات الدراسة :

- ضيق الوقت وذلك من خلال محاولة إيجاد توازن بين الدراسة والبحث والعمل والحياة الاجتماعية.

- عدم توفر جميع المعلومات فيما يخص الجانب التطبيقي وهو ما صعب علي عملية جمع وتدوين المعلومات.

الإطار النظري

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي حول الخدمة الفندقية والتسويق الإلكتروني
للخدمات

المبحث الأول: ماهية الفنادق

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

المقدمة:

صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية حيث ارتبط ظهورها بنشأة فكرة الضيافة نفسها والضيافة قديمة جدا.

الفنادق في مبدأها نشأت لإشباع رغبات المسافرين العابر آيا كانت أسباب سفره ثم استتبع كثرة الأسفار وتعدد الرغبات إنشاء نزل سكنية عامة لتوفير هذه الرغبات ولا سيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية كبرى.

فتعتبر صناعة الفنادق من أهم الصناعات الحيوية على المستوى الوطني وهي صناعة تكميلية أساسية لصناعة السياحة ويعتمد نجاح أي منظمة فندقية على وضع وتنفيذ مجموعة من العناصر .

فقد تزايدت أهمية الخدمات الفندقية في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر التسعينات بحيث يتوقع الخبراء أن صناعة الخدمات الفندقية ستكون رائدة القطاعات الاقتصادية خاصة بعد ظهور وانتشار استعمال شبكات الانترنت في القطاع.

بحيث لجأت جميع المؤسسات أو المنشآت الفندقية لاستعمال التطبيقات الإلكترونية أو الانترنت في الإدارة والتسويق.

فتحرك معظم الشركات أو المؤسسات الفندقية باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا التسويق الإلكتروني قد جعلها ترسي معايير تنافسية جديدة و إيجاد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

وبالتالي لقد تم تخصيص الفصل الأول لتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالفنادق و الخدمات الفندقية و التسويق الإلكتروني للخدمات.

ماهية الفنادق:المبحث الأول

قبل التطرق لعرض الإطار المفاهيمي للترويج الالكتروني للخدمات الفندقية كان من الضروري تخصيص الفصل الأول لتقديم لمحة حول الفنادق .

المطلب الأول : مراحل تطور الفنادق و نشأتها

تطور الفنادق في العالم مر بالعديد من المراحل تقريبا الجميع متفق عليها و هي كالآتي:

المرحلة الأولى: فنادق العصور القديمة و فيها:

***فنادق الشرق القديم :**ولم تكن سوى نزل و بيوت مخصصة لاستضافة المسافرين مجانا , وممارسة

الضيافة كانت من أعظم سمات الحضارة القديمة و خاصة في بلاد الشرق ولعل هذا هو السبب في تأخر ظهور الفنادق بشكلها الحالي في هذه البلاد وتشير الدراسات التاريخية للبلدان الشرقية القديمة إلى أن البلدان العربية بالغت في إكرام الضيف حتى أصبحت الضيافة العربية مضرب الأمثال تارة وحقل للسخرية تارة أخرى.

و كان العرب قديما يوقدون النيران ليلا ليراها المسافر من بعيد فيتجه نحوها ليجد المأوى و المأكل بدون مقابل , و أظهرت بعض المراجع التاريخية أن الفندقة ظهرت في الشرق القديم قبل ظهورها في القارة الأوروبية بفترات زمنية بعيدة.

***فنادق الإغريق :**إن الفنادق العامة لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر شأنهم شأن باقي

الشعوب الشرقية من حيث كرم الضيافة المتزايد و المجاني ثم جاءت نشأة الفنادق خصيصا لخدمة الأسفار العلاجية.

***فنادق الرومان :**لم تختلف عن فنادق الإغريق من ناحية النوعية إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بان

صقلت و نظمت من الناحيتين الشكلية و القانونية , لذلك تعتبر اغلب القوانين السياحية و الفندقية في الدول الحديثة ذات أصول قانونية رومانية , إذ أن القانون الروماني هو القانون الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق , و ابرز سمات التشريعات الفندقية الرومانية القديمة الشدة و القسوة على أصحاب الفنادق لضمان سلامة المسافرين.(1)

وخالصة لم تتجاوز الفنادق في العصور القديمة فكرة الاستراحات التي تتكون من فناء كبير يتوسطه بئر للماء، ومحاط بجميع جوانبه بغرف مفروشة لإيواء الأعراب بدون مقابل، ثم عم انتشار هذه النزل بعد الفتوحات و أصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء أكانوا أفراد أو قوافل، و سميت في بلاد شرق البحر الأبيض المتوسط مثل القسطنطينية و بلاد الفرس و سائر البلدان العربية ب (أم خان)، أما في بلاد شمال إفريقيا (جنوب البحر الأبيض المتوسط) فقد عرفت باسم (منزل) أو (كرفات سراي). وكان الخان أو كرفات سراي يتكون من غرف نوم و مخزن و إسطلب للحيوانات بالإضافة لبئر الماء الموجود في الفناء.

المرحلة الثانية: فنادق العصور الوسطى

العصور الوسطى هي البداية الحقيقية لصناعة الفنادق بمفهومها الحالي ، لان تلك الحقبة التاريخية صاحبها تقلبات اقتصادية و تجارية و صناعية عديدة من أبرزها تطور وسائل النقل نتيجة لاختراع الآلات البخارية و السيارة و الدراجات النارية و السكك الحديدية .

و من حيث المضمون الفندقي تعتبر ابرز ميزات العصور الوسطى تطور الخان البدائي إلى فندق كبير وكانت هذه الفنادق مقسمة إلى غرف صغيرة و بسيطة للإيواء الفقراء و غرف جيدة ذات أثاث فاخر لإيواء الأغنياء.

و هذه هي الفترة الزمنية التي شهدت اللبنة الأولى للفنادق الكبيرة في العواصم، و لأول مرة كتب اسم الفندق على لافتة كبيرة على الواجهة، وهذه هي اللبنة الأولى أيضا لتشكّل طراز معماريا فندقيا يتفق مع متطلبات الخدمة و سهولتها، و أصبحت الفنادق تحتوي على صالة عمومية في الطابق الأرضي و في الأدوار العليا أصبحت الغرف وحدات متشابهة كما ظهرت لأول مرة العمالة الفندقية بعد أن كان يدير الخان مالكة و أفراد أسرته فقط ، وهو ما تبعه بالضرورة النشأة الأولى لعلم صناعة الفنادق و تقديم الخدمات.

المرحلة الثالثة: فنادق العصور الحديثة

صناعة الفنادق في العصر الحالي فريدة و متميزة ولها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياساتها ، فالواقع التطبيقي يبين أن الكثير من رجال الأعمال و الشركات و الحكومات في معظم بلدان العالم أخذت تنهات على الاستثمار الفندقي مع إدخال أحدث وسائل البناء و الإنشاء و التكنولوجيا و الإدارة الحديثة فيها.(1)

¹هدير عزت ، التطور التاريخي للفنادق، القاهرة مصر، 2018، ص 4

وفي مجال الصناعة نفسها تم تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفندق ليلاقي رغبات المسافرين و السائحين المتغيرة باستمرار, فالفنادق الموحدة ذات الأحجام المتوسطة و القائمة في مراكز المدن التجارية تم استبدالها بأخرى يتميز بناءها بفن معماري جذاب و جديد و بقاعات مركزية و مصاعد وإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق . كما تم إنشاء فنادق المؤتمرات الضخمة المشهورة بكبر حجمها و تخصيصها لقاعات كبيرة تصلح لاستقبال أعداد مهولة من رواد المؤتمرات و الحفلات.

وعلى الجانب الآخر حدث التطور في مواقع إنشاء الفنادق , ففي البداية (في حدود عام 1900م) كان يتم إنشاءها بالقرب من محطات السكك الحديدية و ذلك لان وسيلة السفر الأساسية في ذلك الوقت , فأصبح إنشاء الفنادق الأكثر حداثة يتم خارج المدن و الموانئ و على الطرق السريعة و في المناطق الطبيعية كالغابات و الجبال و البحيرات و السواحل.... الخ. ويعزى التطور من حيث الموقع إلى ظهور وسائل نقل جديدة مثل السيارات وزيادة الطلب على السفر بالسيارات أدى إلى ظهور نوع من الفنادق سمي (الموتيلات) لتقديم خدمات الإقامة للمسافرين بتكلفة مادية معقولة.

وتظل الولايات المتحدة الأمريكية صاحبة أرقى وأوسع الخطوات التطورية لصناعة الفنادق في العصر الحديث للحد الذي أصبحت تحتوي على حوالي مليون ومائة وثمانين ألف سرير فندقي يقدم بجانبه كل خدمات الترفيه والاستمتاع المناسبة لكل ثقافات الأرض ودون قيود أو حدود فالأمريكان اعتبروا لا حدود لتقديم الخدمة الفندقية سوى الهوى الشخصي و الطبيعة البشرية (1).

وسيزل تطور الفنادق متسمر باستمرار الحياة البشرية.

¹هدير عزت , التطور التاريخي للفنادق ,مرجع سبق ذكره, ص 5

المطلب الثاني: مفهوم الفنادق**1-الفندق لغة :**

الفندق: الخان فارسي و الفندق بلغة أهل الشام خان من هذه الخانات التي ، ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن , و الفندق هو(النزل الذي يهيأ لإقامة المسافرين بالأجر و الجمع فنادق). كما جاء الفندق بمعنى الخان وهو (كل نزل كبير معد لنزول السياح والمسافرين والمصطافين). فاستخدمت كلمة الخان في العصور القديمة والوسطى للتعبير عن أماكن الإيواء التي كانت منتشرة على طرق التجارة وفي المدن.

ليس لكلمة فندق أصل أو مصدر في اللغة العربية، ولكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة فندق في اللغة العبرية(Malon) تعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (Kataluma) غرفة طعام وإيواء للضيف.

ترجح بعض المصادر على إن كلمة فندق يونانية مأخوذة من كلمة (Pondokia) أو (Pandoka). وفي اللغة اللاتينية كانت تمثل(Hositium). أي القاعة التي يتم بها استقبال الزوار والترحيب بهم. وفي اللغة الفرنسية(HOSTEL) واشتقت منها كلمة (HOSPITE) في اللغة الايطالية ,في حين أصبحت كلمة(HOTE) في اللغة الفرنسية تعني الضيف و اشتقت منها كلمة فندق (HOTEL) حتى أصبحت شائعة حتى الآن.

2- تعريف الفندق:

*اتجه بعض الباحثين في تعريف المؤسسة الفندقية كونها منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية (ترتيب اجتماعي منظم يشاد بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف جماعية مشتركة من خلال:فعر فوها بأنها هيكل بنائي جيد وممارسات إدارية).

*ويعرف الفندق كتنظيم تتناسق فيه الأنشطة لتحقيق الأهداف بأنه: (1)

¹سمير ابراهيم خليل شمطو, الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق,مركز كربلاء للدراسات و البحوث, بغداد, 2014,الطبعة 1ص76

"الكيان الإداري المنظم من الأفراد مختلفي التخصصات يتم من خلاله القيام بمجموعة من الأنشطة المتناسقة والواعية، لتحقيق أهداف محددة، يصعب إنجازها في الأحوال الطبيعية إذا ما تم أداؤها بشكل منفرد."

* و بشكل آخر هو: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، و اجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية، لقاء أجر محدد لضييف داخل بناء مصمم لهذا الغرض."

وهناك العديد من التعاريف التي اختلفت بالفندق منها:

- عبارة عن بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين.
-مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة .

هو مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً .

- مؤسسة ينشئها المالك بهدف تقديم الإيواء، وكذلك خدمة الطعام والشراب إذا طلبها الضيوف، وذلك بدون عقد خاص، وتقديم هذه الخدمة لأي مسافر يقدم نفسه، ويرغب في الحصول على هذه الخدمة وهو قادر على دفع أجرة معقولة لقاء الخدمات والتسهيلات التي يزود بها ، شرط أن يكون هذا الشخص بحالة مناسبة ليتم استقباله .

- منظمة في مكان ثابت أو متحرك أعدت لغرض الإقامة وتقديم الخدمات التكميلية الأخرى كالطعام والراحة والأمان وفق نظام (حاجات ورغبات) المتعددة إلى الضيوف مقابل ثمن معين .

- وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية(نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتتويم الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها: نشاط المكتب الأمامي، ونشاط التدبير الفندقي

ونشاط الأطفعة والمشروبات، ونشاط التسويق والمبيعات، ونشاط إدارة الأفراد، والنشاط المالي، ونشاط الشراء، ونشاط الصيانة، ونشاط الأمن، التي يؤثر بعضها ببعض ويتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد .

- وعرفت الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات الفندق بأنه: نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم.(1)

¹سمير ابراهيم خليل شمتو، الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره ص78

3- تعريف الضيافة و صناعة الضيافة

الضيافة بمعناها المتعارف عليه هي استقبال زوار و أشخاص جدد في أي مكان لعدة أغراض سواء الترفيه أو عيادة المريض أو غيرهم من الأسباب الأخرى.

وتعتبر صناعة الضيافة من المصطلحات التي تضم فئة كبيرة من بعض المجالات الخاصة بالخدمات السياحية و الضيافة و لا سيما أن توفير كل سبل الراحة و حسن الضيافة و الاستقبال للسائح من شأنها أن تنمي هذا المجال و تسعد على نجاحه. ومن أهم القطاعات التي تأتي تحت بند صناعة الضيافة هي الفنادق المطاعم الوحدات السكنية الأنشطة المختلفة المقامة داخل الفنادق . إعداد و تجهيز المزارات و المراكز السياحية التي يقصدها الضيوف دائما بما في ذلك أيضا رحلات التنقل مثل الطيران و الرحلات البحرية غيرهم.

فهي تعتمد على صناعات أخرى لنجاحها حيث تعتبر واحدة من أهم مصادر الدخل. (1)

¹ <https://www.almsal.com> post le 01-02-2023 à22:41

المطلب الثالث: تصنيف الفنادق و أنواعها

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق و ذلك بحسب طريقة التقسيم حيث يلاحظ بصفة عامة انه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق, لذا نجد الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق حيث يعتمد تصنيف الفندق على طبيعة عمله و الغرض الذي انشأ من اجله و على موقع الفندق و سوف نتناول فيما يلي بعض طرق التقسيم و ذلك على النحو التالي:

أولاً : تقسيم الفنادق من حيث الملكية**1/ فنادق القطاع الخاص**

و هي منشآت مملوكة لشخص واحد أو عائلة و هي تكون صغيرة الحجم و تدار إدارة عائلية.

2/السلاسل الفندقية

الفنادق التي هي جزء من سلسلة وهذا النوع من الملكية عادة ما يفرض الحد الأدنى لمعايير معينة، وقواعد، وسياسات وإجراءات لضبط الأنشطة التابعة لها بشكل عام، كلما كانت المنظمة أكثر مركزية كانت السيطرة أقوى على الفندق الفردي. و نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون و شيراتون.

3 / فنادق القطاع المختلط: وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين هذه

الدولة و إحدى الشركات الأجنبية.

4/ الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.(1)**ثانياً: تقسيم الفنادق حسب الموقع**

يستهدف الفندق العديد من الأسواق ويمكن تصنيفها وفقاً للأسواق التي تحاول جذب ضيوفها. وتشمل الأنواع الشائعة من الأسواق الأعمال والمطارات والأجنحة والسكنية والمنتجعات وفنادق مشاركة الوقت (2): والكازينو والمؤتمرات. سنذكرها مختصرة فيما يلي

¹محمد الصيرفي , إدارة الفنادق ,مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع , مصر , 2000 , ص37

²محمد الصيرفي , إدارة الفنادق نفس المرجع أعلاه, ص38

1/ فنادق مراكز المدن

وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة و ملكيتها متفاوتة ما بين أهلية و شركة مختلطة.

2/ فنادق الضواحي

نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة حيث يكون سعر الأرض منخفضا و عادة ما تكون هذه الفنادق من 250 غرفة إلى 500 غرفة .

3/فنادق المطارات

يستهدف هذا النوع من الفنادق عملاء الأعمال التجارية، وركاب شركات الطيران الذين يقضون فترات راحة أثناء الليل أو الرحلات الملغاة وطاقم الطيران أو الموظفين. بعض الفنادق قد توفر النقل المجاني بين الفندق والمطار. تفرض بعض فنادق المطارات رسوماً على النزيل بالساعة بدلاً من رسوم الليلة العادية اليومية.

أما درجات هته الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية و لقد أصبحت هذه الفنادق عنصرا منافسا لفنادق مراكز المدن حيث يفضلها النزيل من اجل الإقامة لفترة قصيرة.

4/ فنادق العبور(الموتيل)

وهو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة و يقام عادة من دور واحد و دورين على الأكثر و يضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر و تتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

5/فنادق المنتجعات

وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة و هي تتميز بما يلي:

-اشتمالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة .

- توفر شاليهات بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة و الطعام و الترفيه.

¹محمد الصيرفي , إدارة الفنادق , مرجع سبق ذكره, ص39

- ذات مستوى راحة عادي و غير متميز.

- قوتها الاستيعابية ضخمة تتراوح ما بين 500 الى 1000 غرفة.

هذا و يمكن تصنيف تلك المنتجعات حسب مواسم العام إلى :

*منتجع صيفي يقع بالقرب من السواحل و البحيرات .

* منتجع شتوي دافئ يقع بالقرب من المياه المعدنية و المناطق الجبلية و الغابات.

* منتجع شتوي بارد يقع بالقرب من الجبال و المناطق الباردة.

* منتجع يعمل على مدار العام يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل طوال العام.

6/ فنادق السواحل

وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم و تتراوح درجتها ما بين خمسة نجوم و هي تمتاز بكبر حجمها و تنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

ثالثاً: تقسيم الفنادق من حيث عدد النجوم

1/ فنادق ذات خمسة نجوم

و هي ارقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

2/فنادق ذات أربعة نجوم

و هي تقدم خدمات متكاملة أيضا و لكن بمستوى اقل من فنادق الخمس نجوم

3/ فنادق ثلاثة نجوم

وهي فنادق اقل من فنادق ذات الأربع نجوم و لا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.(1)

¹محمد الصيرفي , إدارة الفنادق ,مرجع سبق ذكره , ص39

4/فنادق ذات نجمتين

وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

5/فنادق ذات نجمة واحدة

و هي فنادق غاية في التواضع و ذلك بالنسبة لخدماتها و عدد غرفها و أسعارها.

رابعاً: تقسيم الفنادق حسب التسهيلات المقدمة

1/الدرجة الممتازة

و هي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة و حجمها و هي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع و الأغذية المقدمة..

2/الدرجة الأولى

وهي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية و لكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة و يكون لكل نزيل غرفة مستقلة بحمام و كذا تقدم له خدمات فندقية متكاملة و لكن ليست بنفس المستوى الدرجة الممتازة.

3/الدرجة الثانية

و اغلب هذه الفنادق لا يكون بها حمام مستقل و إنما يوجد حمام مشترك لكل عدد من الغرف و هي تؤدي خدمات فندقية متواضعة محدودة.

4/الدرجة الثالثة

و هي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية و كذا تكون خدماتها محدودة.

خامساً: تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات

1/ الفنادق التجارية

وترتكز هذه الفنادق على رجال الأعمال الدائمين و المؤقتين و على سياحة المؤتمرات و إقامة الحفلات و يتوقع ضيوف تلك الفنادق الحصول على غرفة مستقلة بحمام و مستوى راقى من الخدمات الفندقية و نوعية وجودة الأطعمة و المشروبات و غالبا ما يكون موقع تلك الفنادق في قلب المدن الكبرى التجارية و الصناعية أو بالقرب من المطارات. (1).

¹محمد الصيرفي , إدارة الفنادق , مرجع سبق ذكره , ص40

2/ فنادق الإقامة الدائمة

و هي تلك الفنادق التي تنشئ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم أو أولئك الذين يلجئون إلى المدن طلبا للعمل و من أنواع هذه الفنادق أيضا دور المسنين. و هذه الفنادق تكون عبارة عن مبنى واحد أو أكثر يحتوي على شقق و غرف توفر خدمة التدبير الفندقي فقط و صالة للاستقبال و غالبا ما تكون ملكية تلك الفنادق لجمعيات تعاونية أو دينية أو أفراد.

3/ الفنادق المفروشة

وهو ذلك الفندق الذي يقدم خدمات المبيت و الإفطار و ينحصر نشاطه الرئيسي في تأجير الغرف باليوم أو بالأسبوع مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف و تغيير البياضات.

4/ فنادق المؤتمرات

وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات و الاجتماعات العلمية و المهنية و الفنية لذا فانه يشتمل على معدات و تسهيلات الترجمة الفورية و غرف السكرتارية و غرف الاجتماعات.

5/الفنادق العلاجية

وهو فندق ينشأ بجوار مصدر طبيعي "عيون" للمياه المعدنية أو الكبريتية ويزود بالمعدات و التجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة.

6/ بيوت الشباب

وهي بيوت تقام لإيواء الشباب من الجنسين و تتميز برخص أسعارها و مستوى الراحة فيها متواضع و هي تزود بتجهيزات و معدات تسمح للشباب بتجهيز طعامهم و يوجد بكل بيت عادة صالة للطعام و لا تهدف تلك الفنادق إلى تحقيق الربح.

سادسا: تقسيم الفنادق من حيث مدة الإقامة

1/ فنادق الإقامة الدائمة

هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف نوم منفصلة عن بعضها البعض و مشتملة على جميع المنافع و تكون مدة إقامة النزيل فيها شهر كحد ادني.

2/ فنادق الإقامة المؤقتة وهي فنادق يقصدها النزلاء و المسافرين من اجل المتعة و تكون مدة الإقامة ما بين يوم واحد إلى 29 يوم و هي تقدم خدمات متنوعة كالطعام و الشراب و بعض الخدمات الترفيهية.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

التعريف والإمام بالجوانب النظرية للخدمة الفندقية هي الأخرى ضرورية تساعدنا في إسقاطها في الجانب التطبيقي للدراسة.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية**الفرع الأول: مفهوم الخدمة**

يرجع أصل كلمة "service" التي تشير إلى "serviction" بمعنى تقديم الخدمة و يرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة "servictum" في اللاتينية التي تعني العبودية فقد عرفها "KOTLER" 2000 "الخدمة بأنها" أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

و بذلك يمكن أن نميز بين :

1-المنتج (Pur): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

2-المنتج المرفق بالخدمات:منتج رئيسي تصاحبه خدمات إضافية .

كما عرفها كريستوفر لوفلوك "C.lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشي مادي و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير محسوسة.(1)

الفرع الثاني : مفهوم الخدمة الفندقية

لقد وردت العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

*الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل و توفر إشباع لرغبات و حاجات الضيوف و ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر و عند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية .

*الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق . (2)

¹ يحي عيسى.لعلاوي , عمر بلحيمر ابراهيم,مبادئ التسويق , دار الخلدونية للنشر و التوزيع , الجزائر ,الطبعة1, 2007,ص36

² يحي عيسى.لعلاوي , عمر بلحيمر ابراهيم,مبادئ التسويق , نفس المرجع اعلاه,ص36

*الخدمة الفندقية هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل و مصممة لتقديم و إشباع رغبة و حاجة الضيف.

و طبقا لهذه التعاريف فان الخدمة الفندقية "هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء و إعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة بهدف إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع و تنمية عائداته " .

ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل و موفر الخدمة , بحيث يسعى مقدم الخدمة من اجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فانه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير الأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته و لا ينتج عن ذلك تملكه لها , كما انه يشتري أيضا تجربة الفندق(جو الفندق), طريقة معاملة و أداء العاملين أو القائمين بالخدمة و مهاراتهم و محفزاتهم)

ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع و السعادة.

المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة و منافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط و الصناعة فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- خدمات غير ملموسة:

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة و الشهرة و التجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها أو استهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2- سريعة التلاشي(القابلية للتلف):

فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن و بالتالي فان صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم. فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة و استخدامها في ليلة لاحقة و هو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3-التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك):

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين و استهلاكها في مكان آخر فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل و موفر الخدمة أثناء إنتاجها و استهلاكها . كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

4- عدم التجانس:

فهي تختلف في النمطية و الجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها و تسليمها هم أفراد و بالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر وفقا لحالة مقدم الخدمة و ما قد كون عليه من تعب و إرهاق.

بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي (1):

¹د.مصطفى يوسف كافي, تسويق الخدمات الفندقية , الفا للوثائق قسنطينة الجزائر , الطبعة الاولى , 2017 , ص 57

أ- موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام و ارتباط ذلك بالظروف المناخية و الطبيعية و الاجتماعية بكل دولة و إقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة و مواسم محددة . اتصف النشاط الفندقي بالموسمية خصوصا في المناطق السياحية النائية مما اوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

- عدم الاستغلال الأمثل للموارد و التسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

- زيادة التكاليف الثابتة و المتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات و التجهيزات الفندقية و هذا الجزء يدخل في جانب الأصول و الموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس من رأس المال أما باقي النسبة % المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل و العمالة و غيرها.

ج- إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة و قدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر. كحسن معاملة السائحين و تأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة و الإخلاص في العمل و الصدق.... إلى غير ذلك . و بذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

د- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة و الإعاشة و الترفيه بالإضافة إلى الخدمات الأخرى و هو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس لان المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات و الخصائص التي تميزها كالشكل و الحجم و المساحة و غيرها إلا أن المنتج الفندقي يتميز

بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء و لطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

و بالنظر إلى هذه الخصائص المميزة فان الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة و تنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان و العمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

في الأخير يمكن القول بان الضيافة هي تركيبة متألّفة من سلعة و خدمة فالسلعة تكون ملموسة بينما الخدمة لا تكون ملموسة.(1)

¹د.مصطفى يوسف كافي, تسويق الخدمات الفندقية ,مرجع سبق ذكره , ص 58

المطلب الثالث : مستويات الخدمة الفندقية

لقد حدد كوتلر و زملاؤه (2003) مستويات المنتج الفندقي في الجدول الآتي :

لجدول 1- مستويات الخدمة الفندقية

Core Service	المستوى الأول: الخدمة الجوهر
Support Services	المستوى الثاني: الخدمات المساندة(الداعمة)
Facilitated Services	المستوى الثالث: الخدمات التسهيلية
Augmented Services	المستوى الرابع: الخدمات الإضافية
	و تشمل الخدمات الإضافية الآتي:
Physical Environment	ا- البيئة المادية
Accessibility	ب- الوصول الفندق
Interactions	ت- التفاعلات بين مقدمي الخدمات و الزبائن
Guest participation	ث- مساهمة الضيف

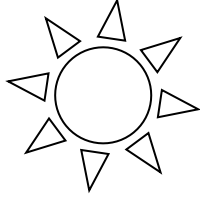
المصدر: حميد عبد النبي الطائي , التسويق في إدارة الضيافة و السياحة دار البازوري العلمية , الاردن , ط, 2007 ص 29

و الشكل التالي يوضح أن هذه المستويات الأربعة موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق و هي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر. و لهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة" (Flower of Service).

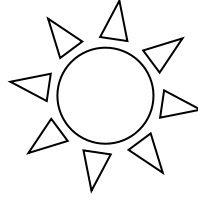
ففي مؤسسة الضيافة الفاعلة و المنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة و أوراقها نضرة, أما في مؤسسات الضيافة الضعيفة , فان الوردة تكون ذابلة و أوراقها كذلك , حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة , بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية , وحتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا , فان أوراقها غالبا ما تكون ذابلة , مما يؤشر حقيقة إلى عجز هذه المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية بالنسبة للمستهفيد , ولا سيما في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر (تحصيل حاصل) بينما الخدمات التكميلية المميزة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.(1)

¹حميد عبد النبي الطائي , التسويق في إدارة الضيافة و السياحة , دار البازوري العلمية , عمان , الاردن , طبعة 1, اولى, 2007, ص 27

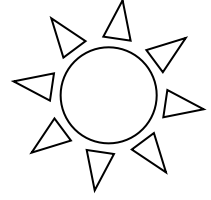
الشكل (1) الخدمة الجوهري في الفندق و الخدمات التكميلية و المساندة و الداعمة لها



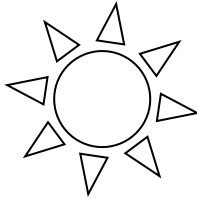
خدمات ترفيهية و ترفيه



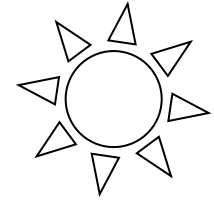
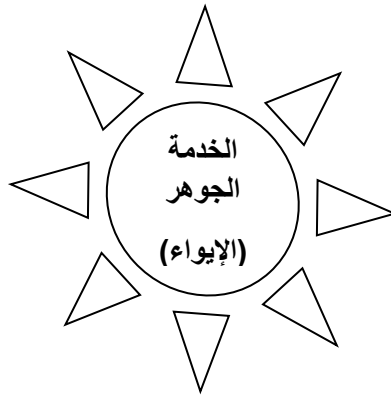
خدمة صحية



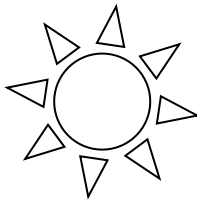
خدمات طعام و شراب



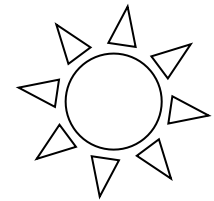
خدمات الحجز



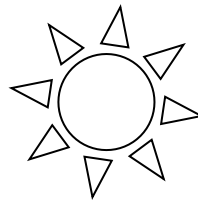
خدمات المؤتمرات



خدمات الاتصالات و الانترنت



خدمات الرجال



خدمات مصرفية (تحويل العملة)

المصدر: حميد عبد النبي الطائي, التسويق في ادارة الضيافة و السياحة, دار اليازوري العلمية , عمان , الاردن , ط1, 2007

و فيمايلي شرح مبسط و مختصر لكل مستوى من مستويات الخدمة في صناعة الفنادق:

1- الخدمة الجوهري في صناعة الفنادق هي الإيواء حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية, وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة للحصول على المنافع الرئيسية

خلال فترة إقامته بالفندق أي خدمات النوم و الراحة و التسلية و الطعام و الشراب, حيث أن منتج الفندق يشمل أشكالاً متعددة مثل غرف الفندق المتنوعة (غرفة بسرير واحد - غرفة بسريرين- جناح عادي أو جناح رئاسي) و المثال نفسه ينطبق على الطعام و الشراب , فباستطاعة الضيف أن يتناول وجبة طعام معينة في المطعم الرئيسي للفندق أو في المطعم الصيني أو في غرفته عن طريق خدمة الغرف.

2- الخدمات التسهيلية و هي الخدمات التي يتوجب عرضها إلى الضيف و التي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها, فمثلاً فندق من الدرجة الأولى يقدم خدمة الحجزات المسبقة عبر الانترنت و الدفع بواسطة كارت الاعتماد فيزا , إضافة إلى خدمات الإجراءات الخاصة باستقبال الضيف و توديعه , وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول الضيف على خدمة الإيواء الجوهرية.

3- الخدمات الداعمة أو المساندة . إن الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق تحتاج إلى خدمات تسهيلية و لكن لا تحتاج إلى خدمات داعمة , فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر, وتساعد في التمايز قياساً بالمنافسين في سوق الفنادق, و لناخذ الفندق نفسه من الدرجة الأولى في النقطة أعلاه حيث يقدم خدمات لرجال الأعمال و خدمات صحية و علاجية إضافة إلى خدمات تسلية و ترفيه, هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء) و من ثم تؤثر على قرار الشراء للضيف و جذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

و لكن يبقى موضوع التميز بين الخدمات التسهيلية و الخدمات الداعمة في سوق الفنادق و المطاعم موضوعاً معقداً و صعباً و ذلك بسبب أن بعض الخدمات في الفندق يعتبرها البعض تسهيلية و لكنها في الواقع مساندة, و على هذا الأساس يمكننا القول بان طبيعة القطاع السوقي هو الذي يحدد طبيعة الخدمات إن كانت داعمة أو تسهيلية.

4- الخدمات الإضافية و تشتمل في صناعة الضيافة على سهولة الوصول إلى الفندق و البيئة و التفاعل بين الضيف و مؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة و العاملين و مساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة و الضيوف فيما بينهم من جهة أخرى.

إن مفهوم الخدمات الإضافية مهم جداً في خدمات الضيافة و السفر, لأن هذه الخدمات تحتاج إلى تعاون الضيف و المسافر مع مؤسسات الخدمة في إنتاج الخدمة فمثلاً عندما يصل الضيف غالى الفندق فان إدارة الفندق تقوم بتسجيل المعلومات المطلوبة في قائمة خاصة بالضيوف لذا يجب على الضيف تقديم هذه المعلومات بدقة و بالشكل الصحيح لمساعدة موظف الاستقبال في استكمال و انجاز المعلومات حتى يتسنى له تسليم مفتاح الغرفة و استكمال باقي الخدمات.... الخ (1).

¹حميد عبد النبي الطائي, التسويق في ادارة الضيافة و السياحة, مرجع سبق ذكره, ص29

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني

أما فيما يخص المبحث الثالث من الفصل الأول فتم تخصيصه للتسويق الالكتروني للخدمات على اعتبار الترويج الالكتروني يندرج تحته.

المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني , خصائصه و عناصره**الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني**

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق و من الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق , و يعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت و لهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني:

- 1- تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت و شبكات الاكسترنيت و الانترنت و الجهاز النقل و عبر وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية كافة.
- 2- إن التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني حيث التسوق الالكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية و التي يمثل الانترنت أبرزها و ليس وحدها بينما يشتمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة و أثنائها و بعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات, و في هذا الإطار فان التسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.
- 3- هناك من يعتقد أن التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني و هذا اعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الالكترونية هو اقرب إلى المتاجرة منه غالى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفسلفة إرشادية لوظائف و نشاطات المنظمة كافة و لا يقتصر عمليات البيع و الشراء كما في حالة المتاجرة , وتأسيسا على ذلك نقول أن التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة و مدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

وفقا لهذه التوضيحات و انطلاقا من طبيعة التسويق الالكتروني و ديناميكية و آلياته كمارسة , نرى أن التعريف التالي للتسويق الالكتروني يعطي صورة شاملة و دقيقة: (1)

¹د.بشير العلق, التسويق الالكتروني(مدخل تطبيقي), دار اليازوري للنشر و التوزيع, الاردن, 2008, ص15

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة.

وبعبارة موجزة فان التسويق الإلكتروني يعني :

1- الاستخدام الصحيح للانترنت و شبكات الاكسترنات و الانترانت و الاتصالات السلكية و اللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع و تقديم الخدمات و أثناءها و بعدها و ذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.

2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في مجال تصميم السلعة/ الخدمة /الفكرة و إنتاجها.

- تسعير المنتجات(سلع و خدمات).

- توزيع المنتجات(سلع و خدمات).

- ترويج المنتجات (سلع و خدمات).

- تحسين جودة /سرعة عمليات تقديم الخدمة.

- تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.

- تحسين جودة/ فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا)

3- هو تسهيل عمليات التبادل و تحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت و المال الى عمليات مبتكرة و سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع و المشتري مثلا).

كما عرفت أروى بريجية التسويق الإلكتروني¹:

التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة من أجل الترويج للمنتجات، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، وهو يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت، ولهذا النوع من التسويق أهمية وفوائد كثيرة .

¹ <https://mawdoo3.com./2023-02-03. h9:55>

يعرف التسويق الالكتروني بأنه:¹

"استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث"

ويعرف كذلك على أنه:¹

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

كما يعرف أيضا:²

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

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

وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق الالكتروني هو³

"مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي يسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق و توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين.

هو وظيفة تنظيمية و يمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الالكترونية .

¹د محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الالكتروني (البيات التواصل الجديدة مع العملاء)، دار الجامعة الاسكندرية، مصر، 2008، ص81
نجم عبود النجم، الادارة الالكترونية(الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات)، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2004، ص325

محمد الطاهر النصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2005، ص29

لعمارة لبيبتوزكريا طفياني، تسويق البيئة الرقمية، مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد الاول، العدد الثاني، جوان، 2020، ص83

الفرع الثاني : خصائص التسويق الالكتروني

- اختصار المسافات و العقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
 - تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
 - إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع و المشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما.
 - إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه و على وفق الأسعار و الشروط المحدثة في السوق.
 - الانفتاح على الأسواق العالمية لمختلفة بوسيلة أسرع و ارخص و اقل مخاطرة في عمليات الاتصال و التي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة.
 - التواصل مع الآخرين و على مدار ساعات اليوم و الأسبوع و لمختلف بقاع العالم .متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين الدول العالم و إبقاء مكاتب و نوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع(1)
- بالإضافة إلى هذه الخصائص حدد المؤلف بشير العلاق خصائص التسويق الالكتروني كالاتي:
- تنوع وسائل عرض الخدمات والسلع هذا التنوع يتيح فرص اختيار أفضل طرق لتقديم المحتوى الأفضل بطرق مختلفة، وتكراره وعرضه في كتابة نصية أو تصميم جرافيك أو فيديو؛ حيث يختلف الأشخاص في استقبالهم للمعلومات والإعلانات وطريقة عرضها.
 - إمكانية تكرار الرسائل التسويقية وتعني أنه يمكنك تكرار الرسائل التسويقية الناجحة، وإعادة صياغتها وأن تقدمها على المنصات الأخرى مختلفة.
 - إمكانية تحديد الفئة المستهدفة وإعادة الاستهداف عن طريق تحديد الملف الشخصي لفئة المستهدفة (Buyer Persona)) تشمل على الخصائص الديمغرافية مثل (العمر والنوع المهنة محل الإقامة) ، والاهتمامات، والأنشطة الاجتماعية، وأيضاً نوع الهواتف الجواله ومعرفة المعلومات الكافية عن الجمهور ووضع المزيج التسويقي المناسب له.(2)

¹فؤاد الكريزي, التسويق الالكتروني, دار الالوكة للنشر والتوزيع, 2017,ص12
²بشير العلاق , التسويق الالكتروني , مرجع سبق ذكره,ص19

- إمكانية قياس الأداء هي الأهداف الاستراتيجية التي يجب تتبعها لمعرفة هل تم تحقيقها بالنتائج المطلوبة أم لا، وإدراك نقاط القوة والضعف في الخطط التسويقية والعمل عليها.
- زيادة المبيعات و الأرباح عن طريق انتشار المنتج الخاص بك أو خدمتك في أسواق مختلفة محلية ودولية، فإن شبكة التسويق الإلكتروني جعلت نشاطك متاحاً أمام العالم.
- تحليل المنافسين أصبح المنافسون الآن نافذة متاحة ومفتوحة، فإن تحليل الشركات المنافسة يلهمك دائماً لخلق ميزة تنافسية ولمعرفة مناطق القوة والضعف الخاصة بهم في السوق والاستفادة من النتائج في التسويق ومعرفة العملاء ويقودك إلى النجاح المستمر والانخراط في المنافسة على أرض ثابتة..
- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا و ملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلومات جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها و سرقتها.

الفرع الثالث: عناصر التسويق الإلكتروني

ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر عناصر رئيسية:

- 1- الاتصالات: و تمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت و المرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للانترنت كما هو الحال مثلا com Net و خدمات الاتصال عن بعد.(1)

¹فؤاد الكريزي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص13

- 2- البرمجيات: و تتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع و الخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية . تصريف العملات الرقمي. الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت. خدمات الوساطة عبر الانترنت. أنظمة الفائدة الإلكترونية.
- 3- الأسواق : و التي تأخذ اشكال مختلفة كما هو في المزاد العلني الإلكتروني. أسواق البحث المباشر هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.
- 4-المنتج:يعد المنتج واحد من أهم مكونات التسويق الإلكتروني، وهو يرمز لكل الأشياء المادية، أو غير المادية والذي يسعى المستهلك للحصول عليه؛ للاستفادة منه، وتلبية رغباته، وإشباع حاجته الأساسية سواء كان هذا المنتج عبارة عن أغذية، أو ملابس، أو هواتف، أو أجهزة، أو أي خدمات تقنية.
- 5- السعر: يعد السعر أيضاً أحد أهم مكونات التسويق الإلكتروني حيث تمكن التسويق الإلكتروني من عرض جميع أسعار المنتجات للمستهلك؛ وذلك حتى يستطيع اختيار المنتج الذي يناسبه.
- بالإضافة إلى ذلك، فإن عرض السعر للمستهلك يمنحه المقارنة بين منتجات السوق الإلكتروني بعضها ببعض، وبذلك فإن الوقت الذي يتنافس فيه الكثير من التجار والمستوردين المتواجدين على شبكة الإنترنت يبقى الخيار الأول للمستهلك دون أن يتحرك من مكانه، أو يغير مقعده الذي يجلس عليه.(1).

¹فؤاد الكريزي ,التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره,ص14

المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني, وظائفه وأدواته

الفرع الأول: أنواع التسويق الالكتروني

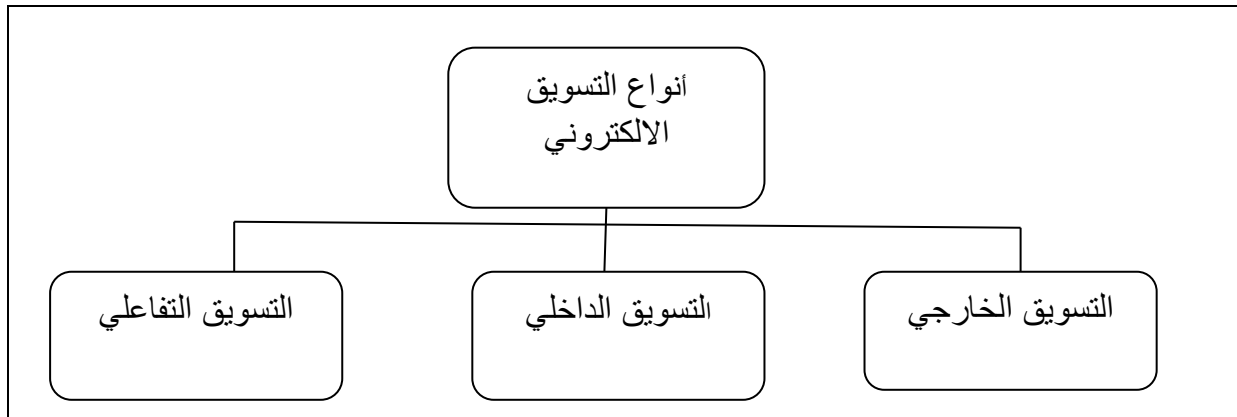
وتتمثل أنواع التسويق الالكتروني في التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي و التسويق الخارجي كما هو موضح في الشكل الموالي:

1/التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج).

2/التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب و تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء . ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.وحيث انه ليس كافيا وجود قسم في المنظمة خاصا بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه الأخر.

3/التسويق التفاعلي:وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري . ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و اقل تكلفة.(1)

الشكل 2 أنواع التسويق الالكتروني



المصدر. علي فلاح الزعبي, إدارة التسويق الحديث, دار المسيرة للنشر و التوزيع, عمان الاردن, الطبعة الثانية, 2016,, ص467

¹علي فلاح الزعبي, إدارة التسويق الحديث, دار المسيرة للنشر و التوزيع, عمان الاردن, الطبعة الثانية, 2016,, ص468

الفرع الثاني : وظائف التسويق الإلكتروني

التسويق الرقمي يسمح للشركات للترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها أكثر فرص للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.

يسمح التسويق الرقمي أيضا بالوصول السريع إلى العملاء دون أن ينسى فعالية الإعلانات عبر الانترنت وهناك أيضا أولئك الذين يعتقدون أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامات التجارية أو الشركات بما فيه

بناء العلامة التجارية

الويب 2.0 فرصة ممتازة لإنشاء صورة العلامة التجارية بسبب مجموعة واسعة من توافر والتحديثات المستمرة التي يمكن القيام بها.

الاكتمال

هذا يعني أنه يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط، مما يتيح للعملاء فرصة التواصل مع الشركة بطريقة مخصصة.

سهولة الاستخدام

يوفر منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم والسماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة.

التواصل المرئي

بفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة ، مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

قياس المخرجات والنتائج

ما يعني إمكانية تقييم الوصول إلى الأهداف والنتائج المحققة.(1)

¹العمارية لبيبة و زكريا طفياني،التسويق في البيئة الرقمية ,مرجع سبق ذكره،ص9

الفرع الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط ، وقد قسمها Kotler Philip إلى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الانترنت ، والوسائط الاجتماعية ، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة. وسنركز هنا على التسويق عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

التسويق عبر الانترنت: يشمل موقع الشركة الإلكتروني ، البريد الإلكتروني ، وعرض ورعاية الروابط

الموقع الإلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد ، يشغلها شخصًا أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة؛ يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. من خلال إنشاء موقع على شبكة الأنترنت تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت

الروابط الإعلانية: تعرف أيضا باسم "الدفع مقابل النقرة" أو إعلان محرك البحث ، وهو المصطلح الأكثر استخداما ، يعني الدفع مقابل إعلان الذي يظهر عادة بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.

العرض (الافتات): أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994 من قبل AT & T والفرق بين أشكال هذه

، الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها بل محتواه ، وهناك صور GIF متحركة ، لافتات تفاعلية ، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو.

البريد الإلكتروني: لتسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين و المحتملين، يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية ، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات.

الشبكات الاجتماعية:

مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنيات الويب 2.0 والتي لها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وبناء العلاقات في الوقت المناسب وبطريقة مربحة(1).

¹العمارية لبيبة وزكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية ،مرجع سبق ذكره ،ص11

مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية المستخدمة حاليا في التسويق هي:

الفيسبوك: هو الموقع الاجتماعي الأكثر أهمية وشعبية، أطلقه مارك زوكربرج في عام 2004 ، وهو يتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات ، وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها.

تويتر: موقع أنشأته Twitter Inc وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسائل نصية مجانية.

جوجل: هذه هي الشبكة الاجتماعية لمؤسسة جوجل الأمريكية، تم إطلاقه في 28 يونيو 2011 ، وهو يتيح تنزيل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو .

LinkedIn: موقع اتصالات محترف، تم إطلاقه في عام 2003 هذه المواقع هي الأكثر استخداما من قبل الشركات و الأكثر شيوعا وهناك مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي .

الفرع الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم أهداف التسويق الإلكتروني فيمايلي:

- تعزيز العلامة التجارية.
- بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء.
- الانتشار وكسب ثقة وولاء الجمهور
- الحصول على قاعدة بيانات ضخمة
- التوسع في الأسواق المحلية
- الوصول إلى الأسواق العالمية
- زيادة المبيعات من خلال تطبيقات الترويج الإلكتروني التي تتيحها تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- توفير قيم جيدة وامتيازات للمستهلك عن طريق خدمات عبر الخط وصفحات الويب المتعددة.
- إقامة علاقة إلكترونية بين المنظمة والمستهلكين من خلال تبادل المعلومات وتوجيه الاستبيانات، والحوار المستمر.
- تقليص النفقات التي يستنفذها التسويق التقليدي، وتوفير الجهد والوقت.(1)

¹علي فلاح الزعبي , , مرجع سبق ذكره،ص 485

- تموقع العلامة عبر الخط وتدعيم قيم العلامة انطلاقاً من خيارات الوسائط الجديدة.
- القدرة على الوصول إلى جميع العملاء المستهدفين، الذين تم تحديدهم في الخطة التسويقية. -
- التسويق الإلكتروني يهدف إلى تحقيق الأرباح المالية، والوصول إلى أعلى نسب ممكنة من الربح.
- يهدف أيضاً إلى التوسع في عمليات البيع والشراء، وتوفير جميع المنتجات والسلع على أوسع نطاق وهو من أهم أهداف التسويق الإلكتروني
- من أهداف التسويق الإلكتروني تعزيز العلامة التجارية للشركات والمؤسسات، وتقوية صلة التواصل بين العملاء والشركات، وتوثيق الثقة بين العملاء والشركات، وجعلها متبادلة بينهم
- كما يهدف التسويق الإلكتروني إلى تنفيذ الخطط التسويقية بشكل ناجح في فترة زمنية قصيرة دون وجود أي أخطاء، وبذلك فإن يهدف إلى تحقيق النجاح المرغوب فيه على أكمل وجه.(1)

¹علي فلاح الزعبي , مرجع سبق ذكره,ص 487

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني**1/ المنتج الالكتروني الخدمي :**

المنتج الالكتروني الخدمي¹: يقصد به الخدمة و استخدام كلمة منتج تعني أن المنتج يقسم إلى خدمات و سلع تمثل كيانا غير ملموس و السلع تمثل كيانا ملموسا وهذه الخاصية لعبت دورا كبيرا في جعل عناصر المزيج التسويقي للخدمة و ليس كما هو الحال بالنسبة للسلعة, و بشكل عام تعرف الخدمة على أنها نشاط أو عمل يقدم من قبل جهة معينة إلى جهة أخرى دون الحصول على أي شيء ملموس, وهذا يعني بان الخدمة تمثل:

- منافع
- تسهيلات
- مجموعة من الأنشطة و الفعاليات.
- نشاط غير ملموس.
- تنتج و تباع عند وقوع الطلب عليها.
- يرتبط تقديمها بوجود مقدمها و المستفيد منها.

وفي تعريف آخر للمنتج الالكتروني ظهر اتجاهان بخصوصه:²

الاتجاه الأول " أن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة و يتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".

الاتجاه الثاني "المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل ألي فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الانترنت فان هذه العمليات تمثل جزء صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية و هي عملية النقل و التسليم و التي بدورها احد عناصر التوزيع المادي".

¹ علي فلاح الزعبي, إدارة التسويق الحديث, مرجع سبق ذكره, ص 470
² فؤاد الكريزي, محاضرات في التسويق الالكتروني, مرجع سبق ذكره, ص 16 ,

من هذين التعريفين يمكن استنتاج التعريف الموالي:

"المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الانترنت".

1-1/ مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت

تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع في الأسواق و الشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة:

الجدول 2 يوضح استخدام الانترنت لتطوير المنتج و السوق

السوق

الحالي	الجديد	
دعم و تطوير المنتج عبر الانترنت و طرح تشكيلة مترابطة من المنتجات	تطبيقات جديدة و إمكانات الانترنت و بناء تعاونيات مبتكرة بين منظمات الأعمال الالكترونية	المنتج الجديد
استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية في السوق الحالية.	التوسع الجغرافي و إضافة أسواق جديدة عبر الانترنت	السوق الحالي

المصدر: فؤاد الكريزي, محاضرات في التسويق الالكتروني, مرجع سبق ذكره, ص 17

و بتحليل المصفوفة يكون لدينا أربع حالات:

*منتج حالي- سوق حالية: كانت معظم المنظمات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها و في هذه الحالة

تقوم المنظمات باستخدام الانترنت كأداة الكترونية لتنفيذ أنشطتها الحالية أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

*المنتج الحالي- السوق الجديدة من : و هنا تقوم المنظمات الالكترونية بالاستفادة من موقع المنظمة الالكترونية و بما يوفره لها من فرص للوصول إلى الأسواق العالمية و يمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية و توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة ,

و هذا أحيانا و لعدم امتلاك المنظمة للقدرات الإنتاجية الكافية و الوسائل اللازمة لتسهيل عمليات البيع و الشراء و الشحن إلى كل الأسواق و غيرها من المعوقات التي تقف في وجه الأعمال الالكترونية كالضرائب و التشريعات القانونية و السياسات الحكومية و غيرها.

* المنتج الجديد- السوق الحالية: و هنا تستهدف المنظمات الأسواق الحالية و لكن بطرح منتجات جديدة

أو معدلة و غالبا يتم استخدام هذا الخيار في حال تقديم الخدمات المالية و خدمات التامين...الخ.

*المنتج الجديد- السوق الجديد: تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة حيث تكون

المنظمات قد هيأت كافة الوسائل و التسهيلات التي تمكنها من تطوير و تقديم منتجات جديدة للأسواق الجديدة.

1-2/ اثر الانترنت على المنتج

يظهر اثر شبكة الانترنت على المنتج من حيث ارتباط المنتجات و مواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر, وشبكة الانترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالا سواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

وقد ساهم العرض على شبكة الانترنت بظهور منتجات و خدمات جديدة , الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة و أصبحت عوامل التمييز و الاختيار أكثر وضوحا.

إن تطور خدمات ما بعد البيع و الضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض و إظهار المعلومات عن المنتج و الخدمات ما بعد البيع بحيث تساهم شبكة الانترنت في معرفة هذه الخدمات.(1)

¹علي فلاح الزعبي, إدارة التسويق الحديث, مرجع سبق ذكره, ص470

2/التسعير الالكتروني

2-1/ محددات السعر في الأعمال الإلكترونية

تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بعوامل و محددات يجب على منظمات الأعمال مراعاتها:

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- مدى الاحتكار في الأعمال الالكترونية.
- التطوير و التحسين المستمر للمنتج.
- التغيير السريع و المستمر في بيئة الأعمال الالكترونية.
- دور المبيعات الآنية للمنتجات المطروحة عبر الانترنت.
- كمية الطلب.
- استخدام أسلوب تسعير المزادات.
- أسعار المنافسين.
- التشريعات القانونية و الحكومية.
- سياسات الضمان المستخدمة كمن قبل منظمات الأعمال الالكترونية.
- درجة الاحتياج للمنتوج.
- التكاليف و هامش الربح المطلوب.
- التصميم و المواصفات الفريدة للمنتوج.
- المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال.
- القوة التفاوضية للمشتريين عبر الشبكة.
- البيع المباشر و انخفاض التكاليف.(1)

¹فؤاد الكريزي , محاضرات في التسويق الالكتروني مرجع سبق ذكره ,ص19

2-2/ إجراءات التسعير

توجد ستة إجراءات ينبغي على المؤسسات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية.:

* دراسة وتفحص البيئة.

* ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج.

* دراسة و تفحص استراتيجيات التسعير البديلة.

* دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.

* إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغير

* اختيار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف و منحى مرونة السعر.

2-3/ الإجراءات التي يجب أخذها في الحسبان عند التسعير الالكتروني

واهم هذه الاعتبارات هي

**** الهدف من وجود المنتج على الخط(عبر الانترنت)**

إذا كان الهدف هو انتقال المستهلكين من أنشطة التسوق التقليدية خارج الخط إلى أنشطة التسوق عبر

الانترنت فان الإستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي تخفيض للسعر للمنتج عبر الانترنت من اجل

انتقال المستهلكين للتسوق عبر الانترنت و كحافز لتغيير سلوك المستهلك تقوم بعض شركات الطيران

على سبيل المثال بتقديم خصم على تذاكرها التي تباع من خلال موقع المؤسسة على شبكة الانترنت فقط

وذلك لتشجيع المسافرين على استخدام خدمة الحجز عبر الانترنت.

أما إذا كان الهدف من إنشاء موقع على شبكة الانترنت وجود المنتج على الخط هو استخدام الموقع

كعامل مساعد و مكمل لأعمال المؤسسة الرئيسية التقليدية في هذه الحالة فان نفس مستويات الأسعار

يجب أن تستخدم لدعم الصورة الذهنية للمؤسسة في كل من البيئة التقليدية و البيئة الالكترونية.

*** التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك**

حيث يجب على المؤسسة ألا يقتصر اهتمامها بالسعر الالكتروني على الخط فقط ولكن يجب أن يسأل

عن التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك عند الشراء عبر الانترنت فالتسوق المقارن يعكس فقط السعر النقدي المعروف عبر الانترنت و لا يعكس أي من التكاليف الأخرى التي يتحملها المستهلك فبالنسبة للمنتجات الملموسة فان التكلفة الكلية للمنتج و التي يتحملها المستهلك سوف تتضمن أيضا تكاليف المناولة و تكاليف البريد و تكاليف الشحن . فإحساس المشتري حيال السعر يعتبر عاملا مهما و حاسما في التسعير بالنسبة للمؤسسات التي تمارس أنشطتها التسويقية عبر الانترنت فالشراء على الخط يمثل خدمة حقيقية للمشتريين (ربح الوقت- تكيف للمنتج- التسليم...).

جدول 3 فوائد التسعير الالكتروني بالنسبة للبائع و المشتري

3-2/ استراتيجيات التسعير الالكتروني

* التسعير الثابت (تسعى القائمة)

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر و يكون على المشتري قبوله أو تركه.

* التسعير الديناميكي

و ينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج و هذه قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.

4-2/ فوائد التسعير عبر الانترنت

تسهم استراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري يلخص أهمها في الجدول الموالي(1)

¹فؤاد الكريزي , محاضرات في التسويق الالكتروني ,ص21

الجدول 3: فوائد التسعير الالكتروني بالنسبة للبائع و المشتري من إعداد المؤلف

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع
توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات و بمختلف أنحاء العالم.	توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر
سرعة و مرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري.	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين
تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة.	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى اكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين و المحتملين بمختلف أنحاء العالم و بصورة فورية.
تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين	تسهم في زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة.
	تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
	تتيح فرصة تسويقية جديدة للبائع و انفتاح اكبر على الأسواق العالمية

المصدر: فؤاد الكريزي, محاضرات في التسويق الالكتروني , ص 22

3/التوزيع الالكتروني**3-1/تعريف التوزيع الالكتروني**

التوزيع المباشر يلعب الدور الأساسي في تسويق الخدمات لكون الخدمة تمثل كيانا غير ملموس و تتطلب وجود المقدم و المستفيد, إن توزيع المنتجات الرقمية من خلال الشبكة أصبح نشاطا فعالا و مهما في إنجاح عمل المنظمات الخدمية. (1)

كما تعتبر وظيفة التوزيع الالكتروني

من الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجيستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه و بيعه عبر الانترنت (سلعة أو خدمة) , وتعد المتاجر الالكترونية و النظم الداعمة للتجارة الالكترونية اهم الركائز التي تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية.

أولا إنشاء متجر الكتروني على شبكة الانترنت

إن إنشاء متجر الكتروني على شبكة الانترنت يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا على الشبكة و هذا الأمر يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات المواقع و تزويد هذه المواقع بكل ما يلزمها من احتياجات فنية كتزويدها ببرامج الرد التلقائي على الرسائل التي تصل الموقع من خلال البريد الالكتروني و تقدم الحلول المختلفة و المتكاملة للتجارة الالكترونية

ثانيا تقسيمات المتاجر الالكترونية.

*المتاجر الالكترونية البسيطة : وهي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب فيها بسهولة و بأكثر من طريقة وهذه المتاجر تقدم للمتسوق معلومات تفصيلية عن السلعة و تزوده بالصور و الإيضاحات و تتيح له فرصة شرائها مباشرة مع إعطاء المشتري عدة خيارات بخصوص أساليب الدفع و الشحن مع إظهار التكلفة الكلية لكل خيار.

*المتاجر الالكترونية المتقدمة : وهي متاجر تقدم جميع الخدمات التي تقدمها المتاجر البسيطة إضافة(2)

1 علي فلاح الزعبي, ادارة التسويق الحديث , مرجع سبق ذكره ص 475
2 يوسف احمد ابو فارة, التسويق الالكتروني, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان الاردن, اعادة الطبعة الرابعة, 2018, ص241

إلى خدمات مثل تزويد المشتريين بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها. وهذه المتاجر تذكر الزبائن بالمناسبات و الأعياد و تقترح عليهم الهدايا لهذه المناسبات و الأعياد.

* المتاجر الالكترونية الصغيرة و الكبيرة:

المتاجر الالكترونية الصغيرة هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات (في افضل الأحوال لا تتجاوز 50 منتجاً) و المتجر البسيط في الأغلب مملوكاً لفرد واحد أو الشركة صغيرة و ليس هناك ثمة حاجة لربط هذه المتاجر الالكترونية البسيطة بقواعد البيانات المعقدة.

المتاجر الالكترونية الكبيرة وهي متاجر الكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات و يرتبط بنظم قواعد بيانات معقدة حتى تستوعب و تغطي الحجم الكبير من الطلبات و حجم الأعمال الالكترونية لهذه المتاجر.

4/الترويج الالكتروني

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع , السلعة او الخدمة, العلامة التجارية , الأسعار, استخدامات السلعة أو الخدمة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع و خدمات , ويمثل الترويج أداة الاتصال الفعالة بالنسبة للعاملين في إدارة التسويق لذلك أطلق عليه في الوقت الحاضر بالاتصالات التسويقية المتكاملة و لقد وفرت الانترنت الوسائل الفعالة لتنفيذ عناصر المزيج الترويجي وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني .

5/الأفراد

يمثلون مقدمي الخدمات و المستفيدون منها ووجود الاثنين عنصر أساسي في تقديم الخدمة و لقد لعبت الانترنت دوراً مهماً في تسهيل هذا اللقاء وعلى مدار 24 ساعة.

يشير العنصر البشري في المزيج التسويقي الخدمي إلى مقدمي الخدمة، متلقي الخدمة (الزبون) ومتلقيها، إضافة إلى العلاقة بين الزبائن أنفسهم فيما بينهم والعلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة.(1)

¹علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث , مرجع سبق ذكره,ص 471

- أثر استخدام الانترنت على مقدمي الخدمة حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على الرسائل الالكترونية عرب البريد الالكتروني أو عبر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الزبائن (متلقوا الخدمة) أصبح اتصالهم مع مقدمي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة انعكس التواصل الالكتروني بين مقدم الخدمة والزبون على إحداث العلاقات التفاعلية بينهما والتي أصبحت تتم على مدار الساعة و دون توقف.

6/المستلزمات المادية

عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي للخدمة لان اغلب الخدمات يتطلب تقديمها الاعتماد على السلع المادية للتقديم و بالنسبة للتسويق الالكتروني فان الحاسبة الالكترونية و المستلزمات اللازمة لربطها بالشبكة و إنشاء موقع و غيرها تعتبر مستلزمات مادية أساسية لتقديم الخدمات من خلال الشبكة.

البيئة المادية التي يتم تقديم الخدمة فيها ويتفاعل الزبون من خلالها مع المؤسسة يتمثل الدليل المادي أو الخدمية، ويؤثر الجو العام الذي تخلقه المؤسسات في تسويق خدماتها الكترونيا عبر مواقعها على الانترنت، و تتمثل في الموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني' الصور الألوان المستخدمة، نوع الخط . كلها عناصر البيئة للخدمة الالكترونية

- و عليه يمكن القول أنه من خلال التطور في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات تم التحول من البيئة المادية التقليدية إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات وشبكات الاتصالات و الانترنت.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي: وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام الصور والرسومات، الصوت.....

¹علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث , مرجع سبق ذكره,ص 472

فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيهات رجال البيع تتم عبر شبكة الانترنت مرافقة لما هو .. في العالم الحقيقي عرب العالم.

- يعد تصميم الموقع الالكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، وهو مهم وحيوي وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقعها وتعظيم بذلك حجم الزيارات,

ويمكن الحكم على مستوى فاعلية مواقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

- مستوى شهرة ورواج الموقع .
- عدد زيارات الزبائن للموقع.
- مستوى تذكر الزبائن لموقع مؤسسات منافسة نسبة إلى موقع المؤسسة .
- مستوى تعطل موقع المؤسسة عن العمل، ومدى سرعة الدخول وفتح الموقع

17 / العمليات

بما أن الخدمة تمثل نشاطاً أو كياناً غير ملموس فإن عمليات تقديم الخدمات تنتقل من خدمة إلى خدمة

أخرى , وان عمليات التسويق الالكتروني بالنسبة للخدمات تكون على شكل اتصالات الالكترونية

و إرسال معلومات إلى مواقع الزبائن و التفاعل معهم

وتتمثل في العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن تلك الإجراءات والسياسات

وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة عبر الانترنت وتؤثر عمليات التسويق الالكتروني في

هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات التي تساعد على أداء هذا العنصر كفاءة وفعالية.(1)

¹د.خامت سعدية , التسويق الالكتروني ' محاضرات , جامعة البويرة , 2022, ص25

الخاتمة

لقد تناول هذا الفصل موضوع الفنادق و التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية و ما يوفره من فرص

كبيرة في ظل التحولات و التغيرات التي تشهدها مختلف القطاعات .

فبروز و ظهور العديد من المؤسسات الفندقية كالمنتجعات و الفنادق العائمة و الخضراء و غيرها جعل رجال التسويق يتنافسون في وضع الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة المنافسة و المحافظة على الحصة السوقية خاصة مع التطور في مجال تكنولوجيا الأعمال و الاتصالات و تأثيره على تطور الفنادق في جميع المجالات (تسيير- إدارة - تسويق- تنفيذ و تخطيط و غيرها) .

و فيما يخص التسويق الالكتروني الذي يعتمد على إمكانيات شبكة الانترنت و جعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة عرف بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر . فالتسويق الالكتروني بحد ذاته سمة له نماذجه و طرقه و أدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة و أهداف التسويق . كما تطرقنا بصفة موجزة إلى عناصر مزيج الخدمات الالكتروني وأنواعه .

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي حول الترويج الإلكتروني وأهم استراتيجياته

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر مزيج الترويج الإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج الإلكتروني

المقدمة:

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات و تسعيرها و العمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع , بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك و إعلامه بكل جديد يخص المنتج و طرق الحصول عليه, ذلك أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج , و في العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الانترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة, و تأتي وظيفة الترويج هنا لتذليل هذه العقبات و تحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل (المؤسسة و المستهلك).

والتطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اثر على طبيعة الأنشطة الترويجية و تطبيقاتها فظهور شبكة الانترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية و التي توفر للمشاهدين الكثير من البدائل للسلع و الخدمات .

ولهذا تم تخصيص الفصل الثاني للإمام بالجانب النظري للترويج الإلكتروني من خلال محاولة ضبط مفهومه و عناصره و مختلف الاستراتيجيات المتعلقة به.

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

لقد تم تخصيص هذا المبحث الأول في الفصل الثاني لإبراز أهم تعاريف الترويج الإلكتروني ومميزاته أيضا أهدافه و أدواته.

المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني و مميزاته

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني هو :

هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات , لدرجة أن اسمه قد رو تغير ليصبح التسويق المباشر الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (MEDIUM) التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين .و تطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار , التسويق الشخصي , و التسويق عبر قواعد البيانات. فهذا التنوع و الانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل .

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بمهام أساسية و حيوية لدعم و تفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية و تفعيلها مثل الإعلان و الدعاية و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهات و آلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد و الجمهور على حد سواء. (1)

فالترويج الإلكتروني :

يعتبر أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة , وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور و إثارة انتباههم لما يقدم, ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك و بالتالي ضمان ولائهم و ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم, و ذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة و كذا أماكن توفرها و أسعارها, ويعرف أيضا "على انه برامج متكاملة نمّن الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق مبيعات أكثر و أرباح أفضل". (2)

¹حميد الطائي بشير العلق, التسويق الحديث, (مدخل شامل), دار اليازوري للنشر و التوزيع, عمان الاردن, 2009, ص264
قعيد ابراهيم و بختي ابراهيم , دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري, مجلة الدراسات الاقتصادية و

²المالية, العدد 10, الجز1, 2017ء, ص1, 51

أما الترويج الإلكتروني فيعرف على "انه نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج للمستهلك ". و بالتالي الترويج الإلكتروني يعمل على استخدام الانترنت و ما توفره من خدمات و الهواتف و ما توفره من مزايا لإيصال جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات من المنتج إلى المستهلك و محاولة ترغيبه بها.

كما عرفه آخرون على

"انه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين و المحتملين ".
 "انه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها ". (1)

الفرع الثاني: مميزات الترويج الإلكتروني

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك نذكر منها مايلي:

1- توفير المعلومات : يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله و تتمثل هذه المعلومات بالسعر و الأداء و الجودة و غيرها من المعلومات , وهذه الميزة جراء توفره التكنولوجيا من وسائل و خدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور و الصوت و الفيديو و الخدمات الغير متناهية الأخرى.

2- الملائمة : وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج , بحيث "لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه, بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات و الأسعار و اختيار الأحسن و خلال 24 ساعة في اليوم.

3- التفاعلية و التواصل: يحس المستهلك من موقعه و من خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته انه مركز الاهتمام , حيث تستجيب المؤسسة إلى جميع رغباته و طلباته و استفساراته و أسئلته و كذا تلبية طموحاته,و ذلك من خلال الأخذ و الرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزة (2)

قعيد ابراهيم و بختي ابراهيم , دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ' مرجع سبق ذكره , ص 51
 محسن فتحي عبد الصبور , اسرار الترويج في عصر العولمة , مجموعة النيل العربية للنشر , القاهرة , مصر ' 2000, ص 87

الانترنت كوسيلة ترويجية هي " وسيلة شخصية للاتصال و تبادل المعلومات بسرعة و فاعلية و كفاءة و بذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب, "في كسب ولاء و ثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة, وهذه يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة و المستهلك و تحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار و هو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.

4- تخفيض التكاليف و ربح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة و المتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية, و خاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي و كذا مصاريف الإيجار و أجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة و المستهلك و بالتالي في الأخير سعر منخفض, و هذا من جهة و من جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك و ذلك من حيث " القدرة على إتمام المعاملات التجارية و صفقات البيع و الشراء مباشرة و بسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء, " وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك و بالتالي ربح وقت الانتظار و الذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

5- كسر الحواجز الجغرافية:

وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه ، بحيث استطاع "تخطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تتاح له فرصة لوصولها ومن مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:¹

- تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف ، بحيث "تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات.
- سرعة تعديل العروض ، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية ، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة.

¹ ابراهيم قعيد, الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك , اطروحة دكتوراه , اجامعة ام البواقي , الجزائر , 2016 , ص45

- الاستجابة السريعة ، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات "بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني ، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى .
- الوصول إلى العالمية ، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة.
- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية ، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفوا فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدموا على الانترنت.
- توفير الجهد وربح الوقت والمال .

المطلب الثاني: أهداف الترويج الإلكتروني و أهميته**الفرع الأول : أهداف الترويج الإلكتروني**

لا شك في أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين, ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع أو الخدمات التي¹: يقومون بشرائها, لذلك يمكن أن يحقق الترويج مل يلي

1/ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة, خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة , حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة , علامتها التجارية, خصائصها, منافعها وأماكن الحصول عليها, وهكذا.

2/ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة , وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق , حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بين الفترة و أخرى , وكذلك المستهلكين ذو المواقف و الرأى الايجابية لدفعهم لشراء السلعة , و بالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

3/ إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

الفرع الثاني : أهمية الترويج الإلكتروني

1/ انخفاض التكاليف مقارنة بالبيع الشخصي و الإعلان, كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل عن تكاليف طباعة كتالوجات على الورق.

2/ التفاعل مع المستهلك من خلال معرفة آرائه و تطلعاته و يتم ذلك بسرعة.

3/ سرعة تعديل العروض بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار و مواصفات المنتجات.

4/ راحة المستهلك في طلب و شراء المنتج , بدلا من الذهاب إلى المتاجر , كما يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات عن الشركة و منتجاتها دون أن يغادر مكانه , ويمكن أن يقارن بين المنتجات المنافسة.

5/ حرية الشراء تصبح أكثر توفرا مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين. (2)

علي فلاح الزعبي, ادارة التسويق الحديث , مرجع سبق ذكره, ص 471¹
 بطرس حلاق , مبادئ التسويق , الجامعة الافتراضية السورية , 2020 ص243²

بالإضافة إلى:

- الحصول على بيانات عن المنتج أو الخدمة المقدمة .
- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر .
- استهداف اكبر عدد من الزبائن.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر و سريع
- يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار،تقصير حلقات التوزيع،الانفتاح على الاقتصاد العالمي ،رفع كفاءة البنوك ،تنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية).
- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
- استهداف اكبر عدد ممكن من المستفيدين -
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.(1)

¹محمد سالم زيدان , اثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية , رسالة ماجستير , غزة , فلسطين,2016 و ص17

المطلب الثالث : أدوات الترويج الإلكتروني**أولا/الموقع الإلكتروني :**

في البداية لا بد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية , لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

إن تصميم و إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا , فإذا انشأت المنظمة موقعا الكترونيا لها على الانترنت و اكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا و لا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة , و لا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا و التي لا يصلها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة,و يمكن القول أن وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق محيط, فالغواص لا يستطيع الامتداد إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة و الخرائط الإرشادية و بدون ذلك فانه من الصعب جدا الوصول إليها.

و بصورة عامة , يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح و تسويق و بيع المنتجات من سلع و خدمات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

* إنشاء موقع ويب ملائم.

* الترويج الناجح (الكفاء و الفاعل) لهذا الموقع و ما يحوي من مكونات , و يجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

حتى تتمكن المنظمة من طرح و تسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فان الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الانترنت للممارسة الأعمال الإلكترونية , و تعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع , أما محتويات الموقع فان إعدادها و تصنيفها و طرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة و الطاقم ذات العلاقة و خصوصا طاقم التسويق.(1)

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 271

ثانيا/ محركات البحث :

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت, وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة و يختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر , و اغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما:

Search البحث العادي**Advaned Search البحث المتقدم****1/ محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت :**

Google.com-

Altavista.com -

Yahoo.com -

Go.com -

Goto.com -

Snap.com -

Infoseek .com -

Seek.com-

HotBot.com -

Webcrawler.com -

Lycos.com -

Excite.com -

Looksmart.com -

Askjeeves.com -

Arabvista.com -

(1)Mckinley.com -

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 272

2/ آلية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محركات البحث:

سبق القول بأنه ينبغي تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية الخاص بالمنظمة في محركات البحث , و هنا تجدر الإشارة إلى وجود عدد كبير نسبيا من محركات البحث على شبكة الانترنت, و إلى أن اغلب المستخدمين يستخدمون في عمليات البحث المحركات الأكثر شهرة , و لذلك فان ضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب العمل على تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدفة (زبائن المنظمة المستهدفين). ولكن يفضل أن تجري عملية التسجيل في جميع المحركات الرئيسية إذا كانت موازنة الترويج تسمح بذلك.

3/ خطوات عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك بحث محدد :

1- تحديد محرك البحث الذي سيجري تسجيل الموقع فيه

2- الدخول إلى محرك البحث الذي جرى اختياره من URL الخاص به , مثلا يجري الدخول إلى موقع

محرك Alta vista من خلال ال URL الآتي:

<http://www.altavista.com>

3- البحث ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث عن الارتباط الذي يتضمن عبارة يكون معناها (أضف موقع) وهذه العبارة تكون في محركات البحث العربية (مثل محرك بحث Ayna) أما في محركات

البحث الأجنبية فقد يكون هذا الارتباط المطلوب بأحد الأسماء الآتية:

Add site -

Suggest site -

Submit URL -

Submite site -

4- تعبئة البيانات التي يطلبها المحرك البحث و تجري عملية تعبئة هذه البيانات ضمن خانة مخصصة لكل بند من البنود الأساسية المطلوبة , و أهم هذه البيانات :

- اسم الموقع وهو العنوان الموضوع في علامة (TITLE) في لغة تأشير النص التشعبي وهي لغة

تستخدم في إنشاء مواقع و صفحات الويب

-URL الخاص بالموقع مثلا <http://www.yusuf-abufara.net> (1)

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 273

- وصف الموقع بحيث ينبغي أن يتضمن كلمات مفتاحية أساسية تحدد طبيعة النشاط أو العمل أو الخدمات التي يطرحها الموقع و يتعامل بها.
- فئة الموقع أين ينبغي تحديد الفئة أو الفئات التي ينتمي إليها الموقع , وهذا يساعد في وصول الزبائن بصورة أسرع عند إجراء عمليات البحث عن صنف محدد...
- عنوان البريد الإلكتروني الذي لا بد من وضعه إذ أن الكثير من محركات البحث تقوم بالرد على عملية التسجيل خلال مدة محددة و هذا الرد ضروري للمنظمة إذ انه يجعلها تعلم بان هذا الخط الترويجي يعمل أم انه لم ينجح من اجل توفير الترويج الكافي في محركات أخرى.....

5- التأكد بعد مدة محددة من إمكانية الوصول إلى موقع المنظمة .

- 6- الانتقال إلى تسجيل الموقع في محرك بحث آخر , لان التسجيل في موقع واحد يعتبر غير كافي . حيث هناك الكثير من المواقع التي باتت توفر خدمة تسجيل الموقع في أكثر من محرك بحث إما مجانية أو مدفوعة , المطلوب فقط إدخال البيانات الأساسية مرة واحدة ضمن هذا الموقع و هو يقوم بدوره بتسجيلها بصورة آلية تلقائية في محركات البحث المدرجة ضمنه.

ثالثا: الفهارس

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت و التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس, و بالتالي فان الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس, و هذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها و يسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت . إن آلية عمل الفهارس هو انه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات , ومن ثم فان كل موقع ويب الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية , وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فانه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة, وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة و المدرجة ضمن هذه الفئة , من هنا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون في اغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث. وتجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطا و التصاقا به, وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك.(1)

ومن الفهارس على الانترنت

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 271

* فهرس الصفحات الصفراء من جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث و فهارس في آن واحد ومثال ذلك موقع :

Yahoo/ Look /Smart / Snap

وكل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية و يتفرع عن الفئات الفرعية فئات فرعية أخرى و يجري تنظيم البيانات و المعلومات من العام إلى الخاص و هذا الفهرس يتجدد باستمرار تبعاً للمواقع الجديدة إلى تستحدث على الانترنت .

رابعاً : الإعلان الإلكتروني

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن و تطور مستمرين , ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام , و يتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها و الترويج لسلعها و خدماتها و أفكارها و منتجاتها المختلفة.

فالإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون و المشتررون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه , وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق.

1/: الأشرطة الإعلانية

إن اغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها و تروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن , و الشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج و تكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة و منتجاتها.

1/ مزايا الشريط الإعلاني

- و يحقق الشريط الإعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها فهو يؤدي إلى زيادة معدل استنكار المنتج من قبل الزبائن .
- تعزيز المنتج و علاقته التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة و غير المعروفة.(1)

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 274

- وصول الزبائن إلى من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة , ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.

- توفير كمية كافية من المعلومات و البيانات ذات العلاقة بالمنتج و يكون ذلك من خلال الضغط على الشريط الإعلاني و الوصول إلى الموقع .

- انخفاض تكاليف الإعلان قياسا بالوسائل الأخرى للإعلان.

- تحسين مستوى مبيعات المنتج , إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشتريين المحتملين للمنتج الذي يجري عليه الترويج له عبر الانترنت.

1-1/أساليب نشر الأشرطة الإعلانية :

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.

- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب .

- استخدام أسلوب الرعاية الإعلانية الذي بموجبه تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه.

2/ أنماط محتوى الإعلان الإلكتروني

- نمط المحتوى التجريبي بحيث الكثير من الإعلانات الإلكترونية تتيح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات المنظمة و تفحصها و تجربتها قبل الشراء و هذا لا ينطبق على جميع المنتجات بالطبع.

- نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك الذي يسمح للزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الإلكتروني و يستعرض السلع و الخدمات المعروضة اختيار الصنف الذي يعجبه و يشتريه بعد أن يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان و يتسلم المنتج عبر الانترنت إذا كان برنامجا أو منتجا صوتيا...

3/ التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني

تنجح المنظمة في تحقيق هذا التأثير من خلال

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب.(1)

¹يوسف ابو قارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 274

- مدة عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب.

- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة و خصائص السوق المستهدفة.

- وضع و تحديد محتوى الإعلان بعناية و دقة يؤدي إلى تحقيق أهداف الإعلان.

4/ مصطلحات شائعة في الإعلان الإلكتروني

- **Effective F requency** عدد مرات اللازمة لمشاهدة الإعلان الإلكتروني قبل أن يتمكن الزبون

من تذكره جيدا.

- **E-Advertising Impressions** عدد المشاهدات أو الانطباعات التي حققها الجاعلان الإلكتروني.

- **Clickthrough Rate -CTR** يعبر هذا المعدل عن مستوى استجابة المتلقين للإعلان الإلكتروني

عبر الانترنت .

- **Clickstream** يقصد به الطريق الإلكتروني الناجم عن انتقال المستخدم أو المتصفح من موقع لآخر.

- **Cost Per Action -CPA** هي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل فعل يحصل عليه من عرض

إعلانه.

- **Cost Per Click- CPC**-- هي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل نقرة على الشريط الإعلاني.

- **U-Pons** كويونات الانترنت التي تقدم من خلال عرضها في موقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن

الحاليين و المحتملين عبر البريد الإلكتروني و تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم

تخفيضات على بعض المنتجات.

خامسا : الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية

إن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الإلكتروني) لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل و أدوات و

قنوات الإعلان بصورته التقليدية فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل و

داعم له.

ومن جانب آخر هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني و منهج الإعلان التقليدي،

فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية , وتستخدم المنظمات الإعلان التقليدي

للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الانترنت , ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها منظمات (1)

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 275

الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفاز و الملصقات و غيرها.

سادسا : أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية و الفردية)

الكثير من المنظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة , إذ يقوم أفراد الترويج و البيع بالعمل على إعلام الزبائن و إقناعهم بشراء منتجات المنظمة , وليس بالضرورة أن تكون المحادثة صوتية إذ أن الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية .

وهناك نوعان من غرف المحادثة تلك الخاصة بالمنظمة أين تنشأ غرف خاصة بها تستطيع التحوار مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرفة أو تدعوهم لزيارتها

وهناك غرف محادثات عامة و هي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة و تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلف الموضوعات أو الدول أو اللغات.

سابعا: البريد الإلكتروني

1/ مزايا البريد الإلكتروني يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال و البريد الإلكتروني هو تقاطع الكتروني بين الرسائل و المكالمات الهاتفية و رسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها.

رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ انه يمكن إرسالها في الوقت المناسب و يمكن فتحها و قراءتها في الوقت المناسب للمستقبل و هذا يتيح لطاقت التسويق و البيع ممارسة عمليات الترويج و البيع بإرسال و استقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.

- سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر, إلى أي مكان في العالم خلال ثوان.
- أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمرسل الواحد إرسال رسالة واحدة غالي أكثر من شخص.
- كلفة البريد الإلكتروني البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبره لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية بل أن المحدد الأساسي هو بعد مزود خدمة الانترنت .(1)

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 275

- استخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة الكترونية و هذا يسهل إعادة استخدامها دون إعادة طباعتها.

2/ القضايا التي يجب مراعاتها عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية

- ضرورة تحقيق عملية التفاعل في عملية الاتصال.
- عدم المراسلة العشوائية .
- استخدام كلمة أو كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع.
- تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة.
- ينبغي أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة كالعنوان و الرابط واسم الشركة....
- قوائم عناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة يتم إنشائها و إعدادها و الحصول عليها بوسائل متعددة سواء في موقع المنظمة أو في مواقع أخرى متخصصة.

3/ تحديات التي تواجه الترويج عبر البريد الإلكتروني

- الانتشار المحدود لاستخدام الانترنت في بعض المجتمعات.
- بعض الزبائن المحتملين لا يستخدمون حسابات البريد الإلكتروني.
- انتشار ظاهرة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه Spam أين تستخدمه المنظمات التجارية ولا تكشف على الأغلب عن هويتها في هذه الرسائل وكذلك تحاول استغلال خدمات البريد الإلكتروني تسويقيا دون أن تدفع مقابل هذه الخدمات.

ثامنا : مجموعات الأخبار

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت , وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك , و المشاركة في النقاشات و تتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة و التحوار المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل , إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب و هذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار و الحصول عليها في أي وقت.(1)

¹يوسف ابو فارة, التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 276

1/الاستخدامات التسويقية لأداة مجموعة الأخبار

- استخدام مجموعات الأخبار كأداة اتصال تسويقية .
- استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث من خلال البحث فيعن موضوعات متعددة و مجالات متنوعة.

تاسعا : التسويق الفيروسي

إن فكرة التسويق الفيروسي هي أن يجري استخدام و إشراك الشبكات الاجتماعية لتشجيع و تحفيز المستخدمين أو الزبائن لمشاركة أصدقائهم و أقاربهم فيما يملكون من بيانات و معلومات عن منتج ما (سلعة أو خدمة) أو عن منظمة ما.

و التسويق الفيروسي هو نشاط تسويقي تعمل المنظمة بموجبه على تجنيد المستخدمين / الزبائن ليكونوا جزءا من وكلاء البيع لمنتجات المنظمة و ليعملوا على نشر الكلمة المؤثرة عن منتجات المنظمة (مع مراعاة أن بعض التأثيرات قد تكون غير ايجابية وهو ما تسعى الكوادر التسويقية إلى تجنبه أو تقليله إلى حدوده الدنيا).

عاشرا:الهاتف النقال

يعتبر الهاتف النقال " احد أشكال أدوات الاتصال الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن عن طريق شبكة GSM النظام لموحد للاتصالات متنقلة المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة و باستخدام هذا النوع من الأجهزة أصبحت قادرة على تصفح الانترنت من خلالها وبالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز من خلل ما توفره الهواتف من خدمات.

شبكات التواصل الاجتماعي: تسمح هذه الشبكات للأفراد بالتفاعل وبناء علاقة اجتماعية بينهم، وتسمح

للمنظمة بالتواصل المباشر مع جمهورها، ولقد أصبحت واحدة من أكثر الأدوات الترويجية فعالية نظرا

لتزايد الوقت الذي يقضيه الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي، ولتوفر هذه الشبكات على كم هائل

من المعلومات حول هؤلاء الأفراد، مما يمكن للمنظمة من تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات

العلماء المستهدفين، كما يمكن أن تكون هذه الشبكات منصة لكل الأدوات الترويجية السابق ذكرها

محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، المحادثة، مجموعات الأخبار، البريد الإلكتروني، الخ(1)

¹يوسف ابو فارة، التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره ' ص 276

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الإلكتروني

إن التغيير الذي طرأ على عناصر المزيج الترويجي بفعل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال زاد من تعقيد مهمة رجال التسويق , حيث يتعين عليهم التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي من جهة و التنسيق بين وسائل أو قنوات الاتصال (التقليدية و الإلكترونية) من جهة أخرى.

و من أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني نذكر مايلي :

- طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها.
- حجم مزيج منتجات المؤسسة.
- محتوى الرسالة التسويقية المراد إيصالها للزبون.
- طبيعة الزبائن الذين توجه لهم الرسالة التسويقية.
- المرحلة التي وصل إليها المنتج في دورة حياته.
- طبيعة المنافسة السائدة في السوق الإلكتروني .
- الموارد المالية المخصصة للنشاط الترويجي.
- تحديد أهدافك الترويجية حتى يكون لديك إحساس واقعي بالمكان الذي تتجه إليه.
- جمهورك المستهدف لمعرفة الطريقة التي ستستخدمها في حملاتك.(1)

كما حدد العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي الإلكتروني فيمايلي

- 1/ **طبيعة السلعة** : يتم اختيار إستراتيجية الترويج الإلكترونية لمنتج ما على حسب طبيعته , فمثلا الخدمة الفندقية تختلف عن المنتجات الصناعية لهذا فان طبيعة السلعة هي التي تحدد نوعية المزيج التسويقي .
- 2/ **دورة حياة المنتج** : إن لكل منتج مدة حياة , حيث يكون غير معروف ثم يرجع له اسم في السوق وله حصة سوقية ثم قد يتلاشى نظرا للمنافسة , هذه المراحل التي يمر بها تدعى بدورة حياة المنتج التي بها مراحل .
- 3/ **المنافسة** : عدد المنافسين في السوق يؤثر على المزيج الترويجي و كلما كثر المنافسون في سلعة أو خدمة ما كلما كان أصبحت دراسة عناصر المزيج الترويجي أكثر صعوبة.(2)

1محمد عبد الغاني عرعار, اثر المزيج الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية , مذكرة ماستر اكاديمي وجامعة العربي بن مهيدي ام البواقي,2014, ص51

2 <https://ecomedfot.blogspot.com> le 18-02-2023à16:51

- 4/ المستهلكون :** الشريحة المستهدفة من المزيج الترويجي تؤثر على عناصره و فحسب السلعة و مميزاتها و خصائصها يتم وضع سياسات ترويجية على حسب الشريحة المستهدفة من المستهلكين .
- 5/ميزانية الترويج: هناك علاقة طردية بين ميزانية الترويج و اختيار المزيج التسويقي.

المبحث الثاني :عناصر مزيج الترويج الإلكتروني

لقد تم تخصيص المبحث الثاني لتحديد عناصر المزيج الترويج الإلكتروني من إعلان, بيع شخصي, و دعاية و علاقات عامة .

المطلب الأول:الإعلان**الفرع الأول : تعريف الإعلان**

يعرف الإعلان على انه اتصال غير مباشر يتم من خلال وسائل مملوكة مقابل اجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن بهدف إعلام وإخبار وحث و اقتناع المستهدف بالرسالة الإعلانية على اتخاذ قرار الشراء. ولقد لعب الإعلان الإلكتروني دورا مهما في توصيل المعلومات عن السلع و الخدمات من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية ومكن المنظمات من نشر رسائلها الإعلانية على مستوى السوق المحلية و السوق الخارجية.

إن المنظمات وجدت فرصة كبيرة للإعلان من خلال الانترنت و أطلقت رسائل مرئية ومسموعة وعلى شكل أفلام فيديو وكذلك أطلقت رسائل مرئية و مقروءة كما هو الحال عند نشر الرسائل الإعلانية من خلال الصحف و المجالات التقليدية ولكن هنا المنظمات قامت بنشر الرسائل الإعلانية من خلال الصحف الإلكترونية و من خلال نشر المعلومات على مواقعها.(1)

فالإعلان الإلكتروني :

يعرف الإعلان الإلكتروني على انه "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من اجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها و بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة , و بالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة".و بالتالي كما اشرنا سابقا فان الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة الكترونية أخرى متعارف عليها.(2)

¹علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث, مرجع سبق ذكره, ص472
² قعيد ابراهيم و بختي ابراهيم , دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري, مرجع سبق ذكره, ص52

الفرع الثاني : مزايا الإعلان عبر الانترنت

يتمتع الإعلان على الانترنت بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية و أهم هذه المزايا:

- إعلانات الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الاعلانية الصغيرة غالبا ما تتضمن رسوما بيانية أو صوراً أو كلاهما حيث يتم النقر عليها للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات.
 - إعلان الانترنت يعطي أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم و الصورة و الصوت و الحركة و النص أو الرسالة الاعلانية.
 - غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز و الإشارات و الإيماءات , وهذه الدلالات تصفي بعدا علميا و تقنيا راقيا على الإعلان الذي يمتاز بالبساطة و الرمزية معا في الانترنت.
 - الاهتمام الكبير بعملية الرسالة الاعلانية (النص) . أن ثقافة إعلان الانترنت هي ثقافة علمية و تكنولوجية بالدرجة الأساس و لهذا يجب أن يحترمها المعلن عبر الانترنت.
 - مع تزايد انتشار الشبكة و استخدامها من قبل مئات الملايين , و تعاضم أهميتها كوسيلة اتصال و أصبح الإعلان عليها كتحصيل حاصل , أي لا بد منه, ولهذا أصبح المعلنين يبحثون عن أفضل المواقع لوضع إعلاناتهم.
 - يعد الدوران و التغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الناجح و الفعال , وهذا ما توفره الانترنت لإعلاناتها.
 - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
 - القدرة على قياس مستوى كفاءة و فعالية أنشطة الإعلان الإلكتروني.
 - إمكانية إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى النص الاعلاني بصورة سريعة جدا. (1)
- كما حدد يوسف ابو فارة مزايا الإعلان عبر الانترنت في مايلي:**
- بإمكان الزبون الحصول على البيانات التفصيلية عن المنتج (سلعة أو خدمة) إذا أراد.
 - بإمكان الزبون الدخول إلى الموقع المنظمة بعد اقتناعه و اصطحاب عربة التسوق و انجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع و استلام المنتج حسب طريقة الاستلام و الشحن المتفق عليها في عملية الشراء. (2)

ربحي مصطفى عليان , ايمان فاضل السمراي , تسويق المعلومات و خدمات المعلومات و دار صفاء للنشر و التوزيع , الطبعة الثانية و عمان الاردن , 2015 , ص312

¹ يوسف ابو فار , التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره , ص274

- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان و إدراكه و التأثير به و وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني و شراء المنتج , وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية في الانترنت , وفي كثير من الأمثلة فان هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية و سهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان , وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم و تحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة و فاعلية أنشطة الإعلان , وربما النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

- القدرة على إجراء تعديلات و تغييرات على محتوى النص الإعلاني و الرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

المطلب الثاني : البيع الشخصي الإلكتروني**الفرع الأول : تعريف البيع الشخصي الإلكتروني**

يعرف البيع الشخصي الإلكتروني على انه:

عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية.

في المجال الإلكتروني، يعرف البيع الشخصي بأنه "استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية." (1)

كما يتمثل البيع الشخصي الإلكتروني في انه

البيع الشخصي يمثل عملية اتصال مباشر ما بين البائع و المشتري وهو عبارة عن الإجراءات لإخبار و إقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) و المشتري (المستهلك).

الفرع الثاني : أهداف البيع الشخصي الإلكتروني

وتحدد أهداف البيع الشخصي كما يلي :

- البحث عن الزبائن.
 - إقناع الزبائن بالشراء.
 - إقفال عملية البيع.
 - الإجابة على جميع أسئلة الزبائن.
 - تزويد الزبائن بالمعلومات المناسبة عن السلع و الخدمات.
- إن المنظمات الخدمية تركز على استخدام الانترنت في الاتصال مع الزبائن بشكل مباشر من خلال مواقع الشركات الخدمية لان عملية الاتصال المباشر تلعب الدور الأساسي في تقديم الخدمة و الخدمة تنتج وتقدم و تستهلك عند وقوع الطلب عليها، وهناك الكثير من الخدمات التي تقدم من خلال الشبكة مثل نشر المعلومات , وتقديم الخدمات الاستشارية , و الحجز على الطائرة و حجز الفنادق.(2)

سهيلة بلمبروك, دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية , كذكرة ماستر , جامعة بسكرة , الجزائر , ص12

²علي فلاح الزعبي, ادارة التسويق الحديث, مرجع سبق ذكره' صص472

ساعد وجود شبكة الإنترنت على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات

تمثل عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي , ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات مثل العينات المجانية , الكوبونات , الطوابع, وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات, ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين و في المنظمات الخدمية تقوم بإطلاق حملات تنشئ لخدماتها من خلال: منطقة محددة و من وسائلها أيضا

الشبكة مثل تخفيض الأسعار و أفضلية الحجز المسبق.(1)

فترويج المبيعات تعرف بأنها:

عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا , أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي , و تقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني , بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات و مباريات على الخط , وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة" و وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية انه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية و تحفيز الطلب على المدى القصير و بالتالي زيادة حجم المبيعات.

وتهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج , كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة بالإضافة إلى هذا الهدف , و التي نذكر منها أبرزها :

- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة.

- تحسين الصورة المحركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني .

- إعادة إنعاش المبيعات , جذب زبائن جدد .

- الحث على زيادة حجم المشتريات.

- الرد على المنافسة .

- الحث على تجريب منتج جديد و ضمان ولاء الزبائن الحاليين .(2)

¹علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث, مرجع سبق ذكره, ص473
 قعيد ابراهيم و بختي ابراهيم , دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري, مرجع سبق ذكره, ص53

المطلب الرابع: الدعاية

تقوم المنظمات الحكومية بنشر معلومات على الشبكة عن المنظمات الخدمية وكذلك المحررين الصحفيين بنشر مقالات عن المؤسسات الخدمية مثل نمو رأس المال و عدد الفروع و عدد العاملين و غيرها من المعلومات على صفحات الانترنت و هذا يعتبر دعاية فعالة بالنسبة للمنظمات الحكومية. الدعاية تمثل المعلومات التي تنشرها الشركات و المشاريع و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور, و تتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لمل تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.(1)

النشر أو الدعاية" وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي".(2)

¹ علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث , مرجع سبق ذكره , ص 473
² فؤاد الكريزي , محاضرات في التسويق الإلكتروني , مرجع سبق ذكره , ص 30

المطلب الخامس: العلاقات العامة**الفرع الأول : تعريف العلاقات العامة الإلكترونية**

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها : نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تدور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع .

فالعلاقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى , وذلك من خلال بناء علاقات طيبة و بناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها و كل المتعاملين معها و المحيط الداخلي و الخارجي لها, و عن الانترنت و الوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة , وذلك لأن" شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة و يسر, فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة و توزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية و إرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد و التكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية" وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية و الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة.

الفرع الثاني : وظائف العلاقات العامة الإلكترونية

- 1- تعريف الجمهور بالمشروع و شرح السلعة أو الخدمة التي سينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- 2- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها و التعاون معها.
- 3- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور رأيا على أساس من الحقائق الواقعية.
- 4- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.(1)

¹ علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث , مرجع سبق ذكره, ص474

- 5- إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- 6- مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- 7- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام ببعضها البعض و بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.
- 8- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة و العاملين و القيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع و تطوير شعورهم بالانتماء إليه و كذلك العمل على تفهم مشاكلهم و المساهمة في حلها.

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج الإلكتروني

أما المبحث الثالث فقد خصص للتعريف بالاستراتيجيات الترويج الإلكتروني و مختلف أنواعها و كذا الأدوار التي تلعبها من خلال تحديد أهدافها.

المطلب الأول : تعريف إستراتيجية الترويج الإلكتروني

تم تعريف إستراتيجية الترويج على أنها الخطة والتكتيكات التي تنفذها في خطتك التسويقية لزيادة الطلب على منتجك أو خدمتك.

تلعب الاستراتيجيات الترويجية دورًا حيويًا في المزيج التسويقي(المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج) وهي تدور حول :

الجمهور المستهدف : لمن تباع و ماهي اهتماماتهم.

الدخل : و ما مدى استعدادك للاستثمار.

خطة العمل : ماهي الإستراتيجية التي تعتمد عليها للوصول إلى تحقيق أهدافك و تحقيق المبيعات .

و قبل البدء في إستراتيجية الترويج يجب مراعاة مايلي :

- حدد أهدافك الترويجية حتى يكون لديك إحساس واقعي بالمكان الذي تتجه إليه.

- حدد جمهورك المستهدف لمعرفة الطريقة التي تستخدمها في حملاتك.

- اختر أنواع الترويج الأكثر فاعلية و ملائمة لأهدافك و ميزانيتك.

- حدد ميزانيتك لمساعدتك في تحديد أولويات أفعالك.

- إبداء العمل على الرسالة الرئيسية لحماتك.

- قم بقياس نتائج حملاتك بانتظام لمعرفة ما إذا كانت بحاجة إلى التعديل.

¹مصطفى بنقطيب , صاحب مشروع ومدير مشروع ماثبر', استراتيجيات الترويج و, 2023

المطلب الثاني : أنواع إستراتيجية الترويج الإلكتروني

1/ استراتيجيات الجذب (التسويق الداخلي):

تهدف إستراتيجية الجذب إلى إنشاء علامة تجارية تتبع و تجمع الأشخاص نحو المنتج و الخدمات و بسبب هذا فانه اكتسب اسم السحب التسويقي و تسمى أيضا واردة التسويق للدلالة على ما تبذلونه من جهود مخلصون لجذب فرص للذهاب طريقك عندما يكون لديهم حاجة أو مصلحة, من خلال هذا الهدف, تستخدم ميزة التسويق التسويقي بشكل عام أساليب الإعلان مثل المشاركة الشفهية و المبيعات و العروض الترويجية و الإحالات التي تعمل جميعها بشكل جيد استثنائي في جذب العملاء و وماذا كالت التجربة جيدة , فان بناء الولاء للعلامة التجارية يأتي أيضا في الاعتبار في قرارهم بالاستمرار في العودة إليك.

بهذه الطريقة يشمل السحب التسويقي كل ما تفعله لجعل العميل ينظر في طريقك و يختارك على منافسيك للحاضر و المستقبل, مما يضمن واحدة من أهم مزايا إستراتيجية السحب و هي علاقة ايجابية مع الجمهور و عائد استثمار مرتفع , بدلا من دفع منتج معين, و الذي سنراه باستراتيجيات الدفع.

تعرف إستراتيجية الجذب ايضا بالتسويق الداخلي الذي يتمثل في العملية الإستراتيجية التي تستخدم التسويق بالسحب, تسويق المحتوى, و المدونات و الأحداث و تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي , لخلق الوعي بالعلام التجارية و جذب عملاء جدد.

في استراتيجيه السحب , تقوم الشركة بتسويق المنتج مباشرة للمستهلكين, ثم يبحث المستهلكون عن المنتجات شراؤها وهناك العديد من طرق التسويق المتاحة اليوم , بما في ذلك:(1)

*شبكات التواصل الاجتماعي.:

تسمح هذه الشبكات للأفراد بالتفاعل وبناء علاقة اجتماعية بينهم، وتسمح للمنظمة بالتواصل المباشر مع جمهورها، ولقد أصبحت واحدة من أكثر الأدوات الترويجية فعالية نظرا لتزايد الوقت الذي يقضيها الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي، ولتوفر هذه الشبكات على كم هائل من المعلومات حول هؤلاء الأفراد، مما يمكن للمنظمة من تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات العلماء المستهدفين كما يمكن

، أن تكون هذه الشبكات منصة لكل الأدوات الترويجية السابق ذكرها محرركات البحث،

، الإعلان الإلكتروني، المحادثة، مجموعات الأخبار، البريد الإلكتروني، الخ)

* الكلمة الايجابية.

* عروض التخفيضات و الخصومات.

* إعلان.

* **التسويق عبر البريد الإلكتروني.** هو جزء من إستراتيجية الترويج الداخلي , و تركز حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني الوارد على بناء علاقة مع القراء بدلا من إرسال رسائل بريد الكتروني غير مرغوب فيها إليهم بشكل مفرط . كما يجب أن تحافظ على عدد قليل من الأشياء مثل قيمة الرسالة و توقيتها.

* **تسويق المحتوى :** يعد تسويق المحتوى احد استراتيجيات التسويق الرئيسية التي يمكن أن تساعدك

على إبراز علامتك التجارية أمام جمهورك . كما سيساعدك في بناء الثقة .

2/ استراتيجيات الدفع (التسويق الخارجي):

إذا كان السحب التسويقي إستراتيجية طويلة المدى تهدف إلى خلق ولاء للعلامة التجارية و إبقاء العملاء يعودون للمزيد , فان التسويق السريع هو إستراتيجية اقصر تهتم أكثر بالحصول على البيع الفوري, بدلا من جذب الأشخاص نحوك, فانك تدفع منتجاتك نحوهم حتى يجدونها جذابة بما يكفي لإجراء عملية الشراء, على هذا النحو يطلق على الدفع التسويقي أيضا التسويق الخارجي, لأنه يدفع عروضك مباشرة إلى المستخدمين و سيشجعهم على شراءها في الوقت الحالي. يعتبر هذا أيضا عيبا في دفع التسويق للعديد بدون القدرة على رعاية العملاء المحتملين و توجيههم من خلال مسار المبيعات , يجب عليك التأكد من أن عروضك و المواد الترويجية جيدة جدا حتى يحصلوا على البيع فورا و هناك.

تقليديا تتضمن استراتيجيات التسويق الدفع تكتيكات نقطة البيع التي تدفع العملاء إلى الشراء بمجرد أن يكونوا في المتجر , مثل عروض المبيعات و العينات المجانية في متاجر البقالة, ووصفات بالقرب من المنتجات التي تتضمنها كمكونات , و نافذة عرض في قسم المتاجر التي تسلط الضوء على كيفية استخدامها , سواء كانت في المتجر , من خلال الإعلانات المطبوعة أو عبر الانترنت أو البريد

الإلكتروني , فان الفكرة في وضع منتجاتك و خدماتك و الترويج لها قبل العملاء المحتملين في أكثر أشكالها جاذبية حتى تتمكن من إنشاء رؤية ايجابية.

ويمكن إجراء التسويق السريع بعدة طرق عبر العديد من قنوات التسويق مثلا

يمكنك استخدام برنامج التسويق عبر البريد الإلكتروني لتجميع قائمة :* البريد الإلكتروني المستهدف

بريد الكتروني مستهدفة لبدء فصل تدريبي جديد , انشر كلمة عن صفك للأشخاص الذين يرجح أن يهتموا بإرسال بريد الكتروني إعلاني مباشر إلى العملاء المحتملين الذين يستوفون معايير معينة (مثال العمر و الاهتمامات و الموقع و ما إلى ذلك).

عند إطلاق منتج أو خدمة جديدة على سبيل المثال نوع جديد من شريط الطاقة يمكنك :* خط الرؤية

الاستفادة من اتصالات بائع التجزئة لوضع شاشات عند خطوط الدفع , مما يدفع الشريط إلى خط رؤية العميل في منطقة حيث من المحتمل بالفعل أن تكون متقبلة (شراء الاندفاع في السجل). إن ظهور الإعلانات في منطقة يتردد عليها يدفع تلك الرسائل إليهم .

3/ الإستراتيجية العنيفة في الترويج :

تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك باستخدام الوسائل الترويجية بشكل مستمر و لفترة طويلة , مشكلة بذلك ضغطا على المستهلك , وتسمى هذه الرسائل الإعلانية بالرسائل الأمرة , ولأنها تستخدم عبارات أمرية مثل اشترى الآن قبل فوات الأوان , اغتتم الفرصة و احصل على السلعةألان , ادفع الآن قليلا بدلا من أن تدفع غدا كثيرا , وهذه العبارات تترك انطبعا لدى المستهلك حتى يتراءى له بأنها فرصة ذهبية لا يجب أن يفوتها.

4/ الإستراتيجية اللينة للترويج:

تعتمد على أسلوب إقناع المستهلك عن طريق التركيز على المنافع التي سيحققها نتيجة شراءه للسلعة أو الخدمة , و تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار الرسائل الإعلانية وذلك بتكثيف الإعلان.

المطلب الثالث : الأدوار التي تلعبها استراتيجيات الترويج الإلكتروني و أهدافها**الفرع الأول : الأدوار التي تلعبها استراتيجيات الترويج الإلكتروني**

- بناء الوعي : وذلك من خلال جعل جمهورك المستهدف على دراية بعلامتك التجارية, لإنشاءه , يجب عليك أولاً تحديد ملف تعريف الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم.
- جعل الناس مهتمين: بمجرد الحصول على منتجك / خدمتك هناك , قم بإثارة الاهتمام حولها , واجعل الناس مفتونين ومهتمين أثناء تمييز علامتك التجارية عن المنافسة.
- إنشاء طلب على المنتج / الخدمة : في هذه الخطوة من مسار التحويل , سيبدأ الأشخاص في الارتباط عاطفياً بمنتجك/ خدمتك من خلال رؤية شيء قد يفيدهم.

- جعل العملاء يتخذون إجراء: قم بإنشاء طريقة لجمهورك المستهدف للتفاعل مع منتجك/ خدمتك.
- ضع زر الحث على اتخاذ إجراء على موقعك, أو رسائل البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية أو اجذبهم بعرض لا يقاوم.

الفرع الثاني : الأهداف الإستراتيجية للترويج الإلكتروني

- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات أي تحقيق زيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل, و يتم بالتركيز في عملية الترويج على تشكيلة المنتجات التي تقوم بتقديمها.
- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق من خلال تدعيم المركز التنافسي لها في السوق.
- خلق و تحسين الوعي بالعلامة التجارية و قبولها و الإصرار عليها.
- خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل بهدف خلق مناخ يجعل المشتري يتخذ قرار الشراء.
- إرشاد السوق سيساهم في زيادة المبيعات المستقبلية في الأجل الطويل.
- خلق ميزة تنافسية تتميز المنتجات من خلال الغلاف فاسم السلعة و الجهد الترويجي يميز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.

¹ علي فلاح الزعبي , ادارة التسويق الحديث, مرجع سبق ذكره, ص474

- تحسين كفاءة الترويج ان توفر المعلومات الازمة تمكننا من قياس و معرفة اثار الترويج , ففيلسها صعب لهذا فان قياس الكفاءة الترويجية صعب جدا.

الخاتمة :

لقد خصص الفصل الثاني لدارسة الإطار النظري للترويج الإلكتروني , من خلال إبراز أهم التعاريف و أدواته و أيضا عناصر مزيج المكونة له مع تحديد أهم مميزاته و أهدافه و أهميته.

فالترويج الإلكتروني يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث يستخدم خدمة الانترنت لإيصال معلومات حول منتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الزبون.

يعتبر الترويج الإلكتروني حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب , حيث تتمثل استراتيجياته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة تسويقية جديدة تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة و زبائنهم سواء حاليين أو المرتقبين من خلال عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

ويعتمد الترويج الإلكتروني على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة بهدف زيادة زو تحسين وظائفه التقليدية و لإقناع السوق المستهدف و تعزيز العلاقة مع الزبائن و كسب ثقتهم و بالتالي تحسين في الخدمات الإلكترونية.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

تقديم المؤسسة المستقبلية , فندق الامين

المبحث الأول:لمحة عن المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة (فندق الامين)

مقدمة

بعد دراستنا للجانب النظري الذي يتعلق بالمفاهيم الأساسية حول الخدمات الفندقية و الترويج الالكتروني للخدمات , سنتطرق إلى الجانب التطبيقي وذلك من خلال إسقاط مختلف المفاهيم النظرية و تجسيدها ميدانيا من اجل توضيح الدور الذي تلعبه وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمات بفندق الأمين بومرداس .

حيث سنتناول في هذا الفصل الثالث بتقديم عام لفندق الأمين من موقع و هيكل تنظيمي و مديريات ومستويات الإدارية به , كما سيتم التعرف على جميع الخدمات التي يعرضها لعملائه وأيضا خصصناه للإجابة على الإشكالية و التأكد من صحة الفرضية و هي الأثر الايجابي لأدوات الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمات الفندقية , و لكن قبل هذا و جب علينا وضع و تحديد خارطة الطريق و المتمثلة في معرفة المزيج الخدماتي لفندق الأمين أولا, تحديد التسويق الالكتروني و الترويج الالكتروني على مستواه وكذا الأدوات الترويجية الحديثة المستخدمة و المطبقة على الخدمات التي يعرضها حتى تتمكن في الأخير من معرفة ما إذا كان استخدام هاته الأدوات الترويجية الالكترونية أو الحديثة لها اثر على تنشيط المبيعات ايجابي أو سلبي.

المبحث الأول : لمحة عن المؤسسة محل الدراسة

لقد قمنا بتخصيص المبحث الأول من الفصل الثالث والمتعلق بالجانب التطبيقي لتقديم فندق الأمين و عرض شامل للفندق سواء من حيث الموقع , النشأة , مختلف الخدمات التي يعرضها , هيكله التنظيمي ووظائفه و ذلك قبل الشروع في دراسة الحالة.

المطلب الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة (فندق الأمين)

تتمثل المؤسسة الفندقية محل الدراسة في فندق الأمين بولاية بومرداس و أطلق عليه هذا الاسم من قبل صاحبه,و ذلك نسبة لاسم صاحبه و أيضا لصفة الأمين بمعنى المكان الذي سيوفر لك الشعور بالأمان في حالة اختيارك المبيت في الفندق.

فندق الأمين يعتبر من بين الفنادق الجزائرية المتواجدة بوسط ولاية بومرداس يقدم تشكيلة من الخدمات التي تتلاءم مع حاجات و رغبات زبائنه من إيواء و ملتقيات .

يقع على الطريق الوطني رقم 24 فوعيص بومرداس الجزائر.

يوجد فندق الأمين بالجوار أو بالقرب من العديد من المرافق كحديقة النصر , فضاء مخصص للألعاب,

مقاهي و مطاعم كالمطعم السوري ,قربه من محطة القطار و مختلف المواصلات العامة,واقرب مطار هو مطار هواري بومدين الدولي بحيث يستغرق الوصول إليه حوالي 30 دقيقة , أما في ما يخص الشواطئ عموما فالوصول إليها جميعها لا يستغرق إلى دقائق .

يبعد فندق الأمين عن ولاية الجزائر حوالي 30 دقيقة للوصول إليها عن طريق محطة القطار .

(انظر الملحق رقم 1)

ويقدر رأس ماله بحوالي 200 مليار سنتيم.

كما يوفر مكان إقامة ذو 4 نجوم مع مطعم و مقهى و خدمة الواي فاي المجانية,فهو يشكل نموذجا متميزا للإقامة مبنى يتكيف مع ظروفه المناخية , أنشأ هذا الفندق في 2012/03/07 من طرف السيد محمد الأمين بن دحاح وبالوضعية القانونية أو الإطار القانوني للفندق هو شركة ذات مسؤولية محدودة محمد الأمين .و فيما يخص بداية الاستغلال فكان ابتداءا من الفاتح جانفي 2021.

يحتوي فندق الأمين على مكتب استقبال على مدار 24 ساعة و خدمة الغرف حيث الموظفين يتحدثون اللغة العربية و الانجليزية و متواجدين دائما لمساعدة الزبائن. و عدد هم 4 يعملون تحت إشراف رئيس موظفي الاستقبال. (انظر الملحق 2).

كما يتوفر الفندق على العديد من المرافق و المتمثلة في حوض للاستحمام , شرفة, ميديا و تكنولوجيا(تلفزيون بشاشة مسطحة), مأكولات و مشروبات (المقهى), قاعة لممارسة الرياضة , موقف السيارات , خدمة نقل المطارات المجانية .

يحتوي فندق الأمين على 10 طوابق منها ثمانية (8) مخصصة للغرف و الأجنحة و اثنان للخدمات (انظر الملحق 3):. كالتالي.

الطابق السفلي (تحت الأرض) مخصص لركن السيارات .

الطابق الأرضي مخصص لقاعة الاستقبال و المقهى و قاعة الاجتماعات و أخرى للمؤتمرات.

الطابق الأول فندج المطعم و المطبخ و قاعة الرياضة و المغسلة و المكاتب .

* يبلغ عدد الغرف الإجمالي للفندق 120 غرفة مجهزة لضمان أفضل إقامة للضيوف منها :

32 غرف فردية , 64 غرف مزدوجة , 24 جناح , كما تم تجهيز هذه الغرف بمرافق (الانترنت ' تدفئة مركزية , تكييف , تلفاز بجميع القنوات الفضائية و ثلاجة و , حمام مزود بالمياه الباردة و الساخنة على مدار 24 ساعة ' طاولة كي الملابس , هاتف ' واي فاي مجاني في الغرف).

يتكفل بتنظيف الغرف حاكمتين عامتين للنظافة(2) تعمل تحت إمرتهم 10 موظفة نظافة . وأما غسل الملابس فتم تخصيص 3 موظفين للقيام و التكفل بهذه المهام.(انظر الملحق 4).

فيما يخص المطعم المجهز لاستقبال و تقديم خدمات الإطعام فهناك مسؤول واحد

أما عدد الموظفين في المطعم هو 4 وفي المطبخ نجد رئيس الطباخين و 2 مساعدين بما فيها المقهى.

(انظر الملحق 5).

* يتوفر فندق الأمين على قاعة واحدة للمحاضرات وقاعة للاجتماعات فهي مصممة و مجهزة من اجل

تلبية حاجات زبائنها سواء اجتماعات ملتقيات أو مؤتمرات أو أي تظاهرات أخرى بأحدث التقنيات و

الوسائل. (انظر الملحق 6).

موقف سيارات بطاقة ائستعاب 25 سيارة .

تخصيص 4 سيارات موجهة لخدمة نقل الزبائن ويشغل الوظيفة سائقين .

وفيما يخص أعوان الحراسة فندق الأمين يوظف حاليا 3 أفراد.

أما عدد العمال الإجمالي للفندق 35 موظف مقسمين عبر المستويات الإدارية و الوظيفة للفندق .

للفندق شركات مع الشركات السياحية و بعض الأعوان الاقتصاديون محليون و أجانب .

فمعظم زبائنه عائلات جزائرية و من السياح الأجانب و يستخدم الفندق طريقة الحجز و الاستفسار عبر

الانترنت أو الهاتف مع وجود صفحة الفاييسبوك للتطلع على كل جديد يخص الفندق .

جدول رقم 4 يبين عدد العمال حسب المستويات الادراية من إعداد الطالبة.

عدد الموظفين	الوظيفة
1	المدير العام للفندق
1	مدير الموارد البشرية
1	المحاسب العام
1	تقني الصيانة
1	مدير التسويق
1	رئيس الاستقبال
4	أعوان الاستقبال
1	رئيس الإطعام
4	مقدمي خدمة الإطعام
1	رئيس الطباخين
2	مساعدتي الطباخ
2	حاكمة عامة للنظافة
10	عمال النظافة
3	عمال مغسلة الملابس
3	أعوان الحراسة
2	السائقين
38	إجمالي الموظفين

المطلب الثاني : خدمات فندق الأمين

1/الإيواء: و الذي يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق , حيث يساهم في رقم أعمال الفندق

بحوالي أكثر من 50 حسب الحصيلة السنوية الموقوفة بتاريخ 2022/12/31 و ينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي:

حفظ الأمتعة: يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم و تدخل أعوان الفندق إذا استلزم الأمر، و هو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث لا تسخر إدارة الفندق أعوان للقيام بهذه العملية .

الاستقبال: يتم استقبال أو دخول الضيوف مباشرة إلى قاعة الاستقبال و التوجه نحو أعوان الاستقبال أي عدم تخصيص أعوان استقبال عند مدخل الفندق كونه مزود بمدخل اوتوماتيكي زجاجي.

الغرف: الغرف جميعها فخمة مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لقنوات فضائية، فيديو ، هاتف مزود بخط مباشر و ثلاجة ، فيما يتكون أثاث الغرفة من : خزانة ، مكتب ذو أدراج، ثلاث أرائك و طاولة زجاجية أو خشبية.

الاتصالات: إرسال و استقبال الفاكسات و التلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، و ينبغي فقط تحديث التجهيزات و تجديد ها.

2/الإطعام و الشراب

يقدم المطعم أطباقا متنوعة لزائريه أجنبية ومحلية، كما أن المقهى يقدم للعملاء أنواعا متعددة من المشروبات.

كما أن فندق الأمين هو الفندق الوحيد على مستوى الولاية الذي يقدم **self service**

وبهذا يمكن القول بأنه لديه ميزة تنافسية مما يسمح له من زيادة حصته السوقية.(انظر الملحق 7)
تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة و النصف 9.30 سا صباحا، حيث يتم وضع جميع المستلزمات و المعدات الضرورية لتقديم الوجبات، لتستمر العملية إلى غاية الساعة 11.45 سا صباحا، أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ، حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات العملاء، و عند الساعة منتصف النهار 12.00 سا ، يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول، و تناول ما طاب من الوجبات المقترحة، و تستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية 14.00 سا زوالا، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة 00.19 سا إلى غاية الحادية عشر 23.00 سا ليلا، ماعدا بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد كحالة المناسبات

مثلاً، أين يتم تمديد الفترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين (الغذاء و العشاء).

أما بالنسبة لنوعية الوجبات، فيتبع المطعم الطبخ الفرنسي ، بالإضافة إلى بعض الأطباق المحلية : الشربة، الشخشوخة، الكسكس، و غيرها ، كما أن هناك بعض العملاء يتقدمون بطلبات من أجل وجبات خاصة، حيث يتم تقديم الطلب مسبقاً إلى مسؤول القاعة بالمطعم، ليقوم هذا الأخير بالتشاور مع مسؤول المطبخ للنظر في تلك الإمكانيات، و تقديم الرد إلى العميل بالنفي أو الإيجاب بأن ذلك ممكناً سواء في نفس اليوم أو خلال اليوم الموالي. كما يتم تخصيص القاعة أحياناً لفائدة منظمي الحفلات و الأعراس.

3/الحظيرة تقع الحظيرة بالطابق السفلي و تتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف و الطوابق في الفندق، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة صعبة في حالات الذروة.

4/المؤتمرات و الاجتماعات:

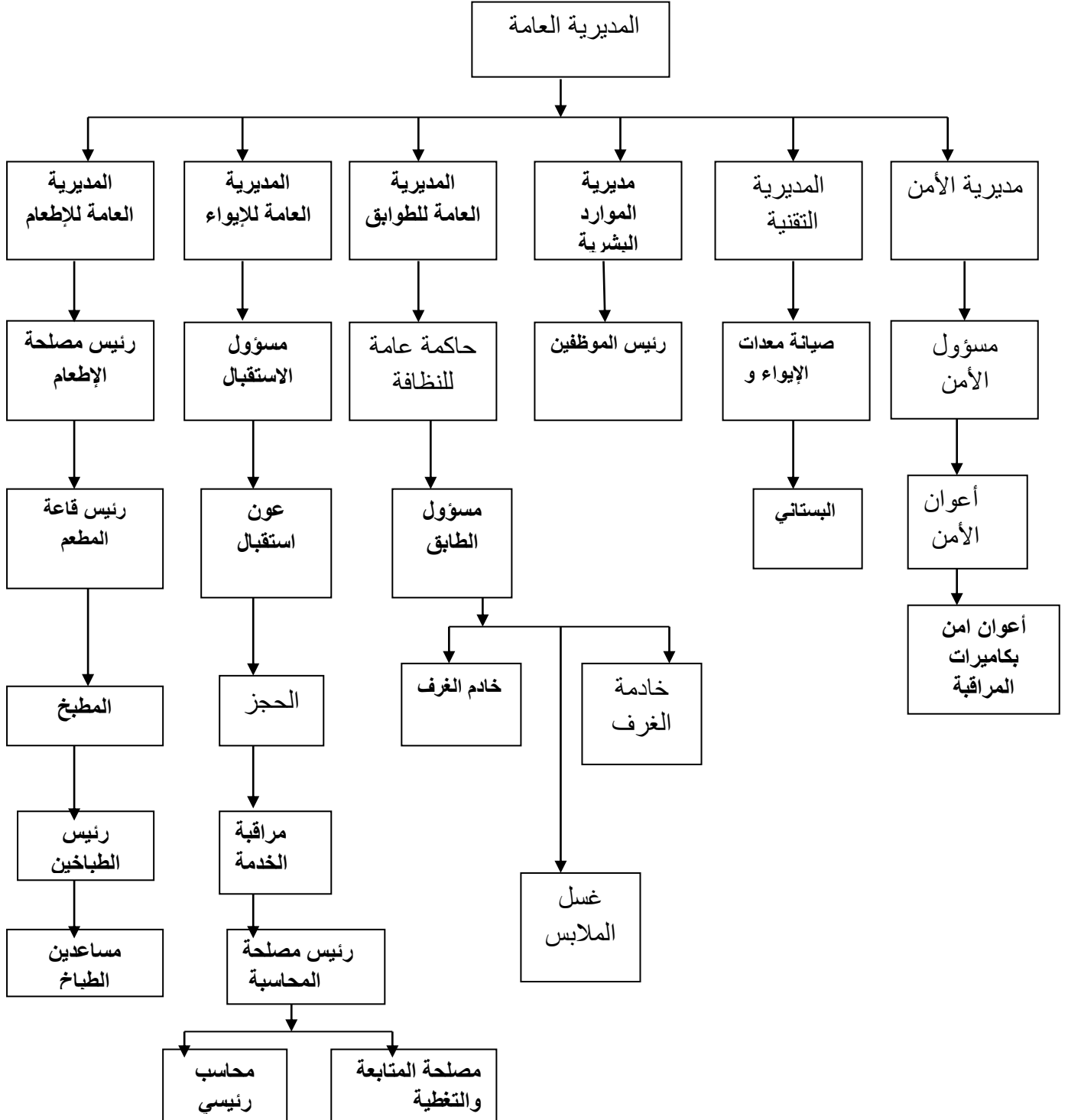
يقوم فندق الأمين بتوفير خدمة تنظيم المؤتمرات و الاجتماعات حيث قام بتجهيز قاعتين قاعة مخصصة للاجتماعات و أخرى للمؤتمرات و هي مجهزة بأحدث التقنيات و الوسائل و ذلك لتلبية حاجات و رغبات العملاء.(1)

1 وثائق داخلية خاصة بفندق الأمين.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة (فندق الأمين)¹

المطلب الأول : الهيكل التنظيمي لفندق الأمين

الشكل رقم 3 الهيكل التنظيمي لفندق الأمين



المصدر مديرية التسويق لفندق الأمين بومرداس

المطلب الرابع: وظائف المديرية بفندق الأمين

المديرية العامة: تتكون المديرية العامة من المدير العام و مساعده. المدير العام نفسه صاحب الفندق , و هو مكلف ب:

- تسير الموارد البشرية , المالية و المعدات الخاصة بالفندق.
 - المراقبة و التأكد من التنسيق الجيد بين مختلف أقسام و مديريات الفندق.
- المديرية العامة للإطعام:** هذه المصلحة او المديرية من بين المديرية الأساسية في الفندق , فهي تقترح و تقدم إطعام يناسب و يلبي كل متطلبات و رغبات الضيوف من خلال الخبرات المهنية و الكفاءات التي يتمتع بها موظفو الفندق .

هذه المديرية تهتم بالإطعام و تسير المطعم و المطبخ كما تقوم:

- السهر على نظافة كل ما يتعلق بالمطعم و المطبخ .
- ضمان حصول الضيوف على أرقى الخدمات و ذلك بالاعتماد على اسلون الإبداع في المجال.
- محاولة خلق علامة و سمعة جيدة لمختلف مطاعمها.

المديرية العامة للإيواء:

- هذه المديرية تتكون من مصلحتين مهمتين في الفندق وهما الاستقبال و الحجوزات . تسهر هته المديرية على تقديم أفضل للغرف في الفندق , كما يتواجد مسؤول الاستقبال و أعوانه من اجل :
- تلقي جميع المكالمات و الرد عليها مهما اختلفت وسيلة الاتصال و إجراء الحجوزات.
 - التسري الداخلي للاتصالات الداخلية للفندق عبر الشبكة المخصصة لتسيير الفنادق.
 - توفير خطوط الاتصال بالنسبة للزبائن و التأكد من اشتغالها عبر 24 ساعة.

مديرية الموارد البشرية :

هذه المديرية مكلفة بطريقة مباشرة لتسيير الموارد البشرية للفندق سواء:

- التوظيف في الفندق.

- تقسيم المهام للموظفين حسب الشهادات و الهيكل التنظيمي للفندق.
- السهر على تطبيق و احترام الشكليات الإدارية و احترام قواعد العمل .
- احترام وقات صب المعاشات للموظفين.
- العمل على تحسين الوضعية الاجتماعية للموظفين من خلال توفير النقل و الإطعام ...

مديرية الأمن :

تتكون مديرية الأمن لفندق الأمين من مسؤول الأمن و عونين للأمن يعملان بنظام التناوب كما ان الفندق مزود بأجهزة كاميرات مخصصة للمراقبة يتم تسيرها من طرف وتتخصص مهام أعوان الأمن في :

- السهر ليلا نهارا على امن و سلامة الضيوف و عمال الفندق.
- مراقبة جميع المدخلات و المخرجات.

المديرية التقنية :

تتكفل المديرية التقنية بفندق الأمين بكل ما يتعلق بصيانة المعدات و التجهيزات بالفندق سواء خاصة بالغرف أو المطعم أو حتى المطبخ و غيرها , فهي تتكون من تقني متخصص جاهز دوما و في أي وقت لأي صيانة و التي تتم بصفة دورية .

المديرية العامة للطوابق :

تتلخص المهمة الرئيسية لمديرية الطوابق في فندق الأمين و التي يكون المسؤول عليها الحاكمة بكل ما يتعلق بنظافة و خدمة الغرف و يعمل تحت امرتها نساء بحيث تقوم بإعطاء الأوامر و الإشراف عليهم كما توكل لها مهمة غسل و تجفيف الملابس و الأفرشة بالفندق.

المبحث الثاني: التسويق والترويج الإلكتروني لخدمات فندق الأمين

أما فيما يخص المبحث الثاني فخصصناه للتعرف على مختلف الأساليب التسويقية الإلكترونية و الترويجية التي يعتمدها فندق الأمين مستخدمين أسلوب المقابلة الشخصية والملاحظة في جمعها.

المطلب الأول : التسويق الإلكتروني لخدمات فندق الأمين

الفرع الأول : خدمات فندق الأمين و خصائصها

1/ مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية بالنسبة لفندق الأمين

يلخص فندق الأمين الخدمة الفندقية على أنها استقبال الزبائن و الضيوف لغرض الإقامة وتوفير كل سبل الراحة و حسن الضيافة و تنظيم المؤتمرات و الاجتماعات.

2/ خصائص خدمات فندق الأمين

فندق الأمين كغيره من الفنادق ذات الأربعة نجوم في الجزائر تعتبر مؤسسة و بالتالي تحتوي على هيكل تنظيمي كما تم إظهاره سابقا في تقديم الفندق , هناك المسؤول أو المدير التجاري المكلف بمتابعة جميع الأنشطة التسويقية على مستواه , هذا الأخير و بعد إجراء مقابلة شخصية معه تحصلت على مايلي:

*بان الخدمات التي يقدمها الفندق لها نفس الخصائص المتعارف عليها و التي تتصف بها جميع الخدمات الفندقية و هي كونها غير ملموسة , قابليتها للتلف , التلازمية و التي يتطلب إنتاج الخدمات الفندقية في فندق الأمين جميعها حضور مقدم الخدمة و الزبون في نفس الوقت, و أيضا عدم التجانس بطبيعة الحال فلا يمكن الحصول على نفس النتيجة أو درجة الرضا و ذلك لاختلاف ظروف تقديمها و غيرها من العوامل.

إضافة لذلك فخدمات فندق الأمين تتصف بالموسمية بحيث ترتفع نسبة المبيعات في موسم الاصطياف بينما في الفترة الحالية التي أنا متواجدة بها تعرف تراجعا طفيفا في نسبة المبيعات كون الشهر الحالي هو شهر تزامن مع شهر رمضان الكريم وأيضا فصل الشتاء.

كما أكد المدير التجاري على ارتفاع ا نسبة الأصول الثابتة حيث كلفه المشروع أموالا ضخمة تقدر بحوالي 300مليار سنتيم.

كما أشار على إنسانية النشاط الفندقية و ركز على الجانب الحضوري للموظفين خاصة المتواجدين في الخطوط الأمامية و الدور المهم و البالغ الأهمية في تقديم الخدمات بالفندق .

الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني لفندق الأمين

1/التسويق الإلكتروني لفندق الأمين

قبل أن يقوم المدير التسويقي لفندق الأمين بإعطاء تعريف أو محاولة تحديد تعريف للتسويق الفندقي لاكتروني الذي يمارسونه أكد منذ البداية على أهمية الانترنت و عدم القدرة على الاستغناء عنها في تقديم خدمات فندق الأمين و ركز على انه من المستحيل تصور مؤسسة فندقية أو فندق لا يستخدم و لا يعتمد على الانترنت و أنها تعد من وسائل تحقيق الشهرة و النجاح.

و بالتالي يرى بان التسويق الإلكتروني الفندقي هو نفسه التسويق الفندقي لكن يعتمد على الانترنت , بعبارة أخرى هو جميع العمليات المتعلقة ببحوث التسويق من اجل تحديد حاجات و رغبات الزبائن إلى بلورت الخدمات الفندقية و تحديد أسعارها و طرق توزيعها و وسائل ترويجها حتى الأفراد المشاركين في تقديمها و الدلائل المادية و العمليات معتمدين في ذلك أو باستخدام تقنيات الانترنت بجميع أشكالها.

2/خصائص التسويق الإلكتروني لفندق الأمين

- تجنب زبائن فندق الأمين الحضور للفندق للاطلاع على كل ما هو متاح او جديد من خدمات و بالتالي اختصار في المسافات و تقليل في التكاليف .
- تخفيض التكاليف التسويقية لخدمات فندق الأمين بشكل ملحوظ و ملموس بشكل كبير .
- تزويد زبائن فندق الأمين بجميع المعلومات وفي أي وقت دون تقصير.
- قدرتهم على تحديد زبائنهم المستهدفين .
- زيادة نسبة المبيعات وهو المهم و الأهم بالنسبة لفندق الأمين كغيره من الفنادق و ذلك من خلال اطلاق العالم على الخدمات التي يقدمها.

- مواجهة المنافسة و مواكبتها بحيث هناك العديد من المنافسين لفندق الأمين بالولاية.
- الحصول على شهرة و خلق صورة و انطباع جيد في أذهان العملاء.

3/أنواع التسويق الإلكتروني لفندق الامين

يطبق فندق الأمين جميع أنواع التسويق الإلكتروني لخدماته انطلاقا من :

التسويق الخارجي و الداخلي و التفاعلي . ففندق الأمين يركز بشكل كبير على التسويق الداخلي و أهمية تحفيز موظفيه من خلال تقديم تحفيزات و تخفيضات في أسعار جميع الخدمات , وجبات إطفام مجانية أيضا برامج التدريب و التكوين المستمر .

كما انه يؤكد على أن رضا الموظفين من رضا العملاء فإذا تمكنا من التسيير الجيد و التحكم في الموظفين و توجيههم لخدمة العملاء كلما كان هؤلاء الموظفين أكثر حماسة و كفاءة في تقديم الخدمة الفندقية.

ويرى بان التسويق التفاعلي هو الآخر من بين الأنواع التي يجب أن نولي لها أهمية قصوى من خلال محاولة إيجاد أو خلق علاقة دائمة و متينة بين الفندق و العملاء.

4/وظائف التسويق الالكتروني لفندق الأمين

من بين الوظائف الأساسية للتسويق الالكتروني لفندق الأمين هي

- يعمل فندق الأمين جاهدا لبناء علامته التجارية و ذلك من خلال التسويق الالكتروني و استخدام تقنيات الانترنت لفعل ذلك.فبناء علامة تجارية تعتبر من وظائف التسويق الالكتروني فالتعريف بالعلامة التجارية لفندق الأمين كانت باستخدام صفحات الفيسبوك .

- يوفر فندق الأمين من خلال استخدام التسويق الالكتروني السماح للعميل بالحجز و الحصول على جميع المعلومات التي يرغب بها.

- يمكن فندق الأمين من التواصل المرئي بفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة ، مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

5/أدوات التسويق الالكتروني لفندق الأمين

يعتمد فندق الأمين في تسويقه الرقمي على الأدوات التالية:

الانترنت: يشمل موقع الشركة الالكتروني ، البريد الإلكتروني .

الموقع الالكتروني: قام فندق الأمين بإنشاء موقع الكتروني على الانترنت تمكن المتصفح من التعرف

على الفندق و الحصول على جميع المعلومات الخاصة به و الخدمات التي يوفرها و أيضا الأسعار و

نوع الغرف و أيضا الموقع و هو ما سهل الأمر على الفندق من جهة و على المتصفح من جهة أخرى سواء من حيث الوقت و الجهد و تمكن أيضا العملاء من شراء أو الحجز بالفندق بكل أريحية.

Site: www.hotelelamine.dz

الروابط الإعلانية:

يعتمد فندق الأمين على محرك البحث جوجل أو ما يعرف بالدفع مقابل كل نقرة .

booking.com

فبمجرد الدخول في محرك البحث جوجل وإدخال الكلمات المفتاحية للفندق يظهر الفندق من أول نقرة له

البريد الإلكتروني:

استخدم فندق الأمين الترويج عبر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء من خلال إرسال رسائل وهو ما لا يكلف الكثير بالنسبة للفندق من ناحية التكاليف كما أن أعوان الاستقبال دائما في الخدمة في حالة الرد على رسائل العملاء في أي وقت .

reservation@hotelelamine.dz / hotelelamine20@gmail.com

الشبكات الاجتماعية:

تعتبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف فندق الأمين أو الادوات التي يركز فندق الأمين من خلالها في ترويجه لخدماته .

مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية المستخدمة حاليا في التسويق هي:

الفايسبوك:

Hotel el amine

انستغرام

Hotelelamine

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات فندق الأمين

1/ المنتج الإلكتروني لفندق الأمين:

ونقصد به الخدمات الأساسية الفندقية التي يقدمها الفندق الأمين و تتمثل في الإيواء و الإطعام و تنظيم المؤتمرات و الاجتماعات و هي تعبر عن خدمات فيها الجانب الملموس و الجانب الغير الملموس كونها غير خدمات صافية بل تحتاج إلى معدات ووسائل مادية لتقديمها ولقد تم التطرق إليها في الفصل الثالث.

اثر الانترنت على المنتج

تؤثر الانترنت بشكل كبير على المنتج من خلال إعطاء المعلومات عن المنتجات لفندق الأمين و أيضا ارتباطها بالموصفات العالمية للمنتج المنافس مع مواصفات الخدمات التي يقدمها فندق الأمين. كما أصبح زبائن فندق الأمين يفضلون الاطلاع على منتجاته و خدماته من خلال الانترنت باستخدام الهاتف الجوال رغبة منهم في رؤية و مشاهدة ما يتم عرضه.

2/ التسعير الإلكتروني لفندق الأمين

- محددات السعر في الأعمال الإلكترونية

تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بفندق الأمين بعوامل و محددات يجب مراعاتها:

- التطوير و التحسين المستمر للمنتج.

- التغيير السريع و المستمر في بيئة الأعمال الإلكترونية.

- دور المبيعات الأنية للمنتجات المطروحة عبر الانترنت.

- كمية الطلب.

- أسعار المنافسين.

- التشريعات القانونية و الحكومية.

- درجة الاحتياج للمنتوج.

- التكاليف و هامش الربح المطلوب.

- التصميم و المواصفات الفريدة للمنتوج.

إجراءات التسعير بفندق الأمين

يعتمد فندق الأمين على تطبيق جميع إجراءات التسعير المعمول بها .
ولكن الاختلاف يكون في الاستراتيجيات المتبعة للتسعير , حيث تم اختيار إستراتيجية التسعير الثابت (تسعى القائمة)

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر و يكون على المشتري قبوله أو تركه.

*التسعير الديناميكي

و ينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج و هذه قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.

التوزيع الالكتروني لفندق الأمين

يلعب التوزيع المباشر الدور الأساسي في تسويق خدمات فندق الأمين ' إن توزيع المنتجات الرقمية أصبح بنظر الفندق نشاطا فعالا و مهما في إنجاح أعماله.

الترويج الالكتروني لفندق الأمين

أكد فندق الأمين بعد استخدامه للترويج عبر الانترنت أو الالكتروني بأنه تغلب على مشكلة جهل و عدم حصول عملائه على المعلومات حول الخدمات التي يقدمها كما أنهم أصبحوا يتواصلون مع الفندق إلا من خلاله مما سهل على فندق الأمين عملية إقناع الزبائن بمختلف العروض التي يروج لها.
فهو أداة اتصال فعالة بالنسبة للفندق .

الأفراد

حسب فندق الأمين نقصد بهم العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة سواء كان زبون أو ضيف و مقدم الخدمة بفندق الأمين . و العلاقة التفاعلية فيما بينهم .

كما يؤثر استخدام الانترنت على مقدمي خدماته وذلك من خلال طريقة مشاركتهم في تقديم الخدمة و التي تغيرت بخلق ادوار جديدة وهي الرد على الرسائل الالكترونية عبر البريد الالكتروني أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي .

أما عملائهم فاتصالهم معهم يتم عبر برمجيات و أجهزة تتم عبر مدار الساعة و دون توقف.

6/المستلزمات المادية لفندق الأمين

يتمثل الدليل المادي في البيئة المادية التي يتم تقديم الخدمة بفندق الأمين و هو الجو العام الذي يصاحب تسويق خدماته الكترونيا على الانترنت مثل الموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني الصور و الألوان كلها عناصر البيئة للخدمة الالكترونية.

فندق الأمين يرى انه من خلال التطور في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات تم التحول من البيئة المادية التقليدية إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات وشبكات الاتصالات و الانترنت.

العمليات

نظرا للاملموسية الخدمات التي يقدمها فندق الأمين فان عمليات التسويق الالكتروني بالنسبة

للخدمات تكون على شكل اتصالات الالكترونية و إرسال معلومات إلى مواقع الزبائن و التفاعل معهم ، وتتضمن تلك الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة عبر الانترنت وتؤثر عمليات التسويق الالكتروني في هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات التي تساعد على أداء هذا العنصر كفاءة وفعالية.

المطلب الثالث : الترويج الالكتروني لخدمات فندق الأمين وأدواته

الفرع الأول : الترويج الالكتروني لخدمات فندق الأمين

1/ الترويج الالكتروني بفندق الأمين

الترويج بالنسبة لفندق الأمين يعتبر من أهم مكونات المزيج التسويقي الخاص بالخدمات التي يعرضها كونه يساعده في إقناع زبائنه و إثارة اهتمامهم , فهو يشمل كل وسائل الاتصال بالعملاء لضمان ولائهم وتثبيت الصورة الجيدة للفندق في أذهان العملاء و ذلك من خلال إعلامهم بمزايا و خصائص الخدمات التي يعرضها و أسعارها مستخدمين في ذلك خدمة الانترنت و بالتالي الترويج الالكتروني يعمل على استخدام الانترنت.

الترويج الالكتروني بفندق الأمين ينحصر في وسائل الاتصال التي تهدف إلى إعلام و إقناع و تذكرة عملاءه بخدماته و محاولة التأثير عليهم لاستخدامها .

2/ مميزات الترويج الالكتروني بفندق الأمين

- يسمح الترويج الالكتروني المستخدم بفندق الأمين بتقديم المزايا التالية للزبائن :
- من خلال الترويج الالكتروني يمكن للزبائن الحصول على تفاصيل الخدمات التي يقدمها فندق الأمين و التي يتم عرضها في الاعلان أو صفحات الفايسبوك دون الخروج من المنزل أو مكان العمل .
 - من خلال الترويج الالكتروني الذي اعتمده فندق الأمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستطيع الزبون الحصول على كل ما يريده من معلومات عن الخدمات التي يقدمها دون بذل جهود كبيرة.
 - من خلال الترويج الالكتروني المستخدم من طرف فندق الأمين يجعل الزبائن يشعرون أنهم مركز اهتمام و ذلك بعد اخذ جميع استفساراتهم و أسئلتهم بعين الاعتبار من طرف فندق الامين الذي يقوم بالرد عليها جميعها وهو ما سمح لهم بكسب ولاء عملائه .
 - من خلال الترويج الالكتروني سوف تختفي بعض المصاريف و تنخفض التكاليف التي سوف كان سيدفعها الزبون في حالة ما إذا لم يتم استخدام الترويج الالكتروني أي استخدام الطريقة التقليدية .
 - من خلال الترويج الالكتروني تمكن فندق الامين من كسر حواجز الجغرافية و تقصير المسافة بين بعض الدول في العالم مثل فرنسا الصين المانيا و أصبح بإمكانه الاطلاع على ماهو موجود في أسواق أخرى.

3/ أهداف الترويج الالكتروني و أهميته بفندق الأمين

كما يلخص فندق الأمين أهم أهداف الترويج الالكتروني

/ تعريف زبائن فندق الأمين بالخدمات التي يقدمها خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات و عروض جديدة.

/ يهدف ابيضا إلى تذكير الزبائن و بالعملاء بوجود و توفر الخدمات المعروضة.

/ إقناع الزبائن المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع المنتظرة من خدماته .

الفرع الثاني : أدوات الترويج الالكتروني بفندق الأمين و العوامل المؤثرة في تحديده

1/ أدوات الترويج الالكتروني لفندق الأمين

يعتمد فندق الأمين على الأدوات التالية للترويج الالكتروني لخدماته

الموقع الالكتروني

هو أداة ترويجية الكترونية فعالة , وهو بنفسه يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

Site: www.hotelelamine.dz

محركات البحث

يقوم زبائن فندق الأمين بالبحث عن الخدمات التي يرغبون فيها من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت مثل البحث العادي او البحث المتقدم.

Google.com-

booking.com

الإعلان الالكتروني

يوفر الإعلان عبر الانترنت لخدمات فندق الأمين مزايا لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن زبائنه من التعرف على خدماته بصورة دقيقة دون محددات زمنية على وقت عرضه و قد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض خدماته بصورة أوضح مما كان متاحا سابقا.

أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية و الفردية)

وهناك نوعان من غرف المحادثة تلك الخاصة بالفندق أين تنشأ غرف خاصة بها تستطيع التحوار مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرفة أو تدعوهم لزيارتها .

وهناك غرف محادثات عامة و هي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة و تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلف الموضوعات أو الدول أو اللغات.

البريد الالكتروني

يعد البريد الالكتروني من أحدث وسائل الاتصال الذي يستخدمه فندق الأمين لإرسال الرسائل بمختلف

أشكالها و محتوياتها المتعلقة بالخدمات التي يعرضها للعملاء,

حيث يؤكد مدير التسويق على ضرورة استخدام هذه الأدوات للترويج عن خدماته كون توجد فئة لا بأس بها تستخدم هذا التطبيق خاصة رجال الأعمال و المؤسسات.

التسويق الفيروسي

إن فكرة استخدام و إشراك الشبكات الاجتماعية لتشجيع و تحفيز المستخدمين أو الزبائن لمشاركة الأصدقاء و المعارف حول الخدمات التي يعرضها فندق الأمين أصبحت سائدة في السياسة التسويقية للفندق و ذلك نظرا للاظافة الكبيرة التي جاءت بها.

الهاتف النقال

يعتبر الهاتف النقال " احد أشكال أدوات الاتصال التي يعتمد عليها فندق الأمين وهي الأدوات و الوسيلة الأكثر استخداما .

TEL: +213(0)541326367/+213(0)24750568

FAX:+213(0)24911061

شبكات التواصل الاجتماعي

سمحت شبكة التواصل الاجتماعي لفندق الأمين و المتمثلة في التالاية.الفايسبوك و الانستغرام من بناء علاقات وطيبة و اجتماعية مع عملائها , حيث تمكن فندق الأمين من التواصل المباشر معهم , وهي الأداة الترويجية الوحيدة التي يستعملها الفندق كونها الأكثر تأثيرا و فعالية و أيضا كونها الأداة التي تزايد وقت استخدامها و قضاء الوقت فيها من قبل الزبائن,و أيضا نظرا لحجم المعلومات التي يمكن لفندق الأمين الحصول عليها حول عملائه و بالتالي يمكنه تحديد الفئة و احتياجاتها.

2/العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الالكتروني لفندق الأمين

- استطاع فندق الأمين أن يحصر العوامل التي تؤثر في تحديد المزيج الترويجي الالكتروني فيمايلي:
- يتم اختيار إستراتيجية الترويج الالكتروني لمنتج ما على حسب طبيعته
- إن لكل منتج مراحل يمر بها تدعى بدورة حياة المنتج ولها تأثير في اختيار إستراتيجية الترويج الالكتروني.
- عدد المنافسين في السوق يؤثر على المزيج الترويجي لفندق الأمين فكلما كان عددهم كبير كلما واجه فندق الأمين صعوبة في ذلك.

- الشريحة المستهدفة من المزيج الترويجي تؤثر على اختيار عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لفندق الأمين

المطلب الرابع: مزيج الترويج الإلكتروني لفندق الأمين و استراتيجياته

الفرع الأول : مزيج الترويج الإلكتروني لفندق الأمين

1/ مزيج الترويج الإلكتروني لفندق الأمين

1/ الإعلان الإلكتروني

حسب فندق الأمين الإعلان الإلكتروني على انه نفسه الإعلان التقليدي لكن الاختلاف الوحيد هو في الوسيلة المستخدمة , حيث الإعلان الإلكتروني الذي يستخدمه فندق الأمين يركز على إقناع الزبائن بالمزايا التي يقدمها و مختلف العروض الفندقية التي يريد تسويقها عبر شبكة الانترنت أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى.

حيث يهتم فندق الأمين بتصميم الإعلان من ناحية الصورة و الصوت و الحركة و النص

2/ البيع الشخصي الإلكتروني

يعمل فندق الأمين جاهدا على تطوير عملية الاتصال مع عملائه بشكل مباشر باستخدام الانترنت من خلال المواقع و ذلك نظرا لأهمية الاتصال المباشر في تقديم خدماته خاصة و أن الخدمة تستهلك و تنتج في آن واحد, كالحجز في الطائرة و الفندق .

و أكد فندق الأمين على أهمية استخدام البيع الشخصي الإلكتروني في تقصير المسافة فيما بينهم و جعل عملية الاتصال أكثر حيوية وفعالية من خلال وصول المعلومات أو إجراء العملية في أسرع وقت .

3/ ترويج المبيعات الإلكتروني

يلجأ فندق الأمين إلى الاعتماد على هذا العنصر من المزيج الترويج الإلكتروني عندما يريد زيادة حصة مبيعاته و تنشيطها و التي توقفت عند مستوى معين و في منطقة محددة, مستخدمة العديد من الحوافز خلال فترة زمنية قصيرة مثل تخفيض الأسعار و أفضلية الحجز المسبق, و هدايا و كوبونات يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني .

حيث قام فندق الأمين خلال فترة تواجدتي بالفندق و إجراء التربص من الاعتماد على الترويج الإلكتروني لخدمة الغرف الإطعام و المؤتمرات.

4/ الدعاية الالكترونية

يقوم فندق الأمين كغيره من المؤسسات بنشر معلومات حول الفندق مبرزاً الموقع و العروض و عبر صفحات الانترنت بقصد كسب ثقة الزبائن فهو ينشر معلومات لتدعم مركزه التنافسي.

كما يرى بأنها تقدم معلومات بصفة مستمرة معتمداً في ذلك على الموقع في جوجل من خلال تطبيق

booking. com

5/العلاقات العامة الالكترونية

يعتمد فندق الأمين على إقامة علاقات مع عملائه لتحقيق أهداف طويلة المدى حيث يسعى لخلق علاقات متميزة و طيبة و تكوين صورة ذهنية عنه حتى مع البيئة الخارجية بجميع مكوناتها مستخدماً الانترنت التي سهلت من المهمة حيث أتاحت سرعة و سهولة تبادل الرسائل الالكترونية .

ومن الأمثلة على ذلك التواصل مع الشركات الوطنية و الأجنبية .

كما يتم قبول التربصات والتكوينات فا لفندق يستقبل في كل سنة دراسية مجموعة من طلبة الجامعات ومعاهد التكوين لأجراء مختلف التربصات والتكوينات، وهذا لتكوين صورة طيبة عن سمعة الفندق ، كما أن الفندق يعتمد إلى تعريف زبائنه بهذه العلاقات التي يقوم بها، من خلال عرض مجموعة من شهادات الشكر والتقدير، والصور التي تبين ذلك في جدران الطابق السفلي الاستقبال..

الفرع الثاني: استراتيجيات الترويج الالكتروني لفندق الأمين

1/ استراتيجيات الجذب (التسويق الداخلي)

فندق الأمين يعتمد على إستراتيجية الجذب من اجل الترويج الالكتروني لخدماته و أيضا من اجل تحقيق أهدافه التسويقية المسطرة فهو يحاول تطبيق الميزة التنافسية مستخدماً أساليب الإعلان و العروض الترويجية أي جذب الزبائن نحو الخدمات الفندقية لبناء الولاء للفندق , كما يعمل جاهداً من خلال هذه الإستراتيجية على جعل العميل يختاره من بين المنافسين على مستوى الولاية معتمداً على الطرق التالية:

*شبكات التواصل الاجتماعي كما سبق ذكره الفيسبوك و الانستغرام .

*البريد الالكتروني

من خلال هذه الاستراتيجيه يقوم فندق الأمين بتسويق خدماته مباشرة للعملاء , ثم يبحثون بدورهم عن الخدمات ليتم الحجز او الشراء.

المبحث الثالث : أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمة الفندقية بفندق الأمين

بعد ما تم عرض فندق الأمين و تقديمه كمؤسسة فندقية من نشأة و موقع و هيكل تنظيمي في الفصل الثالث , تم تخصيص الفصل الرابع لدراسة أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمات فندق الأمين ببومرداس.

أين قمنا في هذا الفصل الرابع بإسقاط جميع المعلومات التي تم التطرق إليها في الجانب النظري في الفصل الأول و الثاني لمعرفة التسويق الالكتروني و الترويج الالكتروني بفندق الأمين, حيث تم التعرف على مختلف خصائص و ووظائف و أدوات التسويق الالكتروني على مستوى فندق الأمين بالاضافة إلى المزيج التسويقي الالكتروني في المبحث الأول .

بينما المبحث الثاني و الذي خصص للترويج الالكتروني فتم الإسقاط و التعرف على الترويج الالكتروني بفندق الأمين وتحديد مميزاته و هدفه , الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل فندق الأمين و كذا العوامل المحددة له, و في الأخير تحديد العناصر المكونة للمزيج الترويجي الالكتروني و استراتيجياته المعتمدة بفندق الأمين .

و حتى أتمكن من الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوع البحث و المتمثلة في :

ماهو تأثير وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات الخدمة الفندقية على مستوى فندق الأمين ببومرداس؟

معناه هل استخدام أدوات الترويج الحديثة يساهم في زيادة مبيعات الخدمات الفندقية لفندق الأمين. و جب علينا أولاً تحديد الخدمات التي اعتمد فندق الأمين للترويج لها على الأدوات الترويجية الالكترونية أو تحديد الخدمات التي روج لها مستخدماً الانترنت خلال فترة تواجدي بالفندق أو خلال السنة أشهر الماضية أو السابقة ,

وسأقوم بإظهار النتائج المتعلقة بكل خدمة فندقية فيما يخص نسبة مبيعاتها قبل القيام بالعملية الترويجية الالكترونية و بعدها .

حيث سنتمكن من ملاحظة الأثر إن كان ايجابياً أو سلبياً على زياد المبيعات بمعنى هل كان للاستخدام الترويجي الالكتروني اثر مباشر في زيادة نسبة مبيعات فندق الأمين او لا.

و للوصول إلى هذه النتائج اعتمدت على أسلوب المقابلة الشخصية مع المدير التسويقي و الملاحظة أيضاً خلال تواجدي بالفندق .

المطلب الأول : أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمة الإيواء لفندق الأمين

قام فندق الأمين بالترويج للخدمة الغرف أو الإيواء مستخدماً وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك و الانستغرام و التيك توك منذ بداية استغلال الفندق و من بينها تلك التي كانت في 11 مارس 2023 حيث كان المحتوى عبارة عن تخفيضات و وصلت إلى 40 كما هو موضح في (الملحق رقم 8)

حيث كان العرض الترويجي عبر صفحات التواصل الاجتماعي موجه للعrsان و المقبلين على الزواج أين كان جد مغري وصل إلى مجانية بعض الخدمات كخدمة الغرف و ووجبات الفطور و العشاء....

أما فيما يخص نسبة المبيعات فهي موضحة في الجدول التالي :

بعد الترويج الالكتروني	قبل الترويج الالكتروني	
85%	40%	نسبة مبيعات خدمة الإيواء
7000 مشاهدة	/	نسبة المشاهدة لخدمة الإيواء

جدول يبين تطور نسبة مبيعات خدمة الإيواء بفندق الأمين قبل الترويج الالكتروني و بعده من إعداد الطالبة

و عليه من خلال تحليل النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه يمكن القول بان للترويج الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له اثر كبير في زيادة نسبة المبيعات لخدمة الإيواء بفندق الأمين و ذلك 45. بحيث يركز فندق الأمين على زيادة مبيعات خدمة الإيواء بالدرجة الأولى . % بنسبة

حتى نسبة المشاهدة أو الزائرين للفيسبوك معناه درجة تعرف الزبائن على خدمات الإيواء لفندق الأمين كانت هي الأخرى مرتفعة أو الشهرة عرفت زيادة بنسبة كبيرة بعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

المطلب الثاني : أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمة الإطعام لفندق الأمين

فيما يخص خدمة الإطعام فقرر فندق الأمين ان يروج لهته الخدمة معتمدا على الميزة التنافسية لكونه الفندق الوحيد بالولاية الذي يقدم خدمة SELF SERVICE.

يقدم فندق الأمين عروض ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة الإطعام بصفة منتظمة لع مفتوح أو مقترح لعامة الجمهور, منذ بداية الاستغلال للفندق, من بينها الذي كان في شهر جانفي 2023 و الذي ضم قائمة أطباق دولية كما هو موضح في الملحق 9 .

بعد الترويج الالكتروني	قبل الترويج الالكتروني	
85%	50%	نسبة مبيعات خدمة الإطعام
9000مشاهدة	/	نسبة المشاهدة لخدمة الإطعام

جدول يبين تطور نسبة مبيعات خدمة الإطعام بفندق الأمين قبل الترويج الالكتروني و بعده من إعداد الطالبة

الترويج لخدمة الإطعام عبر الانترنت مستخدما وسائل التواصل الاجتماعي هو الآخر يركز فندق الأمين عليه بكثرة ' و ذلك على حسب النتائج الظاهرة في الجدول و التي تبين فعلا بان مبيعات خدمة الإطعام زادت بعد الترويج لها عبر الانترنت حوالي بنسبة 35% .

كما نسبة المشاهدة فهي في تزايد ملحوظ مما يعني بان الفندق يلقي استحسان لدى العملاء أو الزبائن و هو في بداية تكوين صورة ذهنية و إنشاء علامة تبقى و اسم في السوق الفندقية.

المطلب الثالث: أهمية وسائل الترويج الحديثة في تنشيط مبيعات خدمة المؤتمرات لفندق الأمين

قدم فندق الأمين عرض ترويجي عبر الانترنت مستخدماً منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك و الانستغرام و التيك توك لخدمة تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و كان ذلك في 27 جويلية 2022 حيث قام الفندق بالتركيز على جاهزية القاعات التي تصل طاقة استيعابها إلى 160 شخص بأحدث التقنيات بحيث تصل في بعض الأحيان إلى مجانية القاعة أي يتم احتساب الاستهلاك الفعلي فقط (الإيواء و الإطعام) إلى يومنا هذا. انظر الملحق 10

بعد الترويج الالكتروني	قبل الترويج الالكتروني	
20%	15%	نسبة مبيعات خدمة الاجتماعات و المؤتمرات
7000 مشاهدة	/	نسبة المشاهدة لخدمة الاجتماعات و المؤتمرات

جدول يبين تطور نسبة مبيعات خدمة تنظيم المؤتمرات بفندق الأمين قبل الترويج الالكتروني و بعده من إعداد الطالبة

من خلال البيانات المدونة في الجدول يمكننا ملاحظة بان للترويج الالكتروني تأثير ايجابي على مبيعات خدمة تنظيم المؤتمرات و الملتقيات بشكل ملحوظ رغم انخفاض النسبة أي زيادة المبيعات بشكل طفيف جدا إلا أن مسؤول التسويق يرى الأمر طبيعي و انه لا يؤثر على أهداف الفندق كون هذه الخدمة الطلب عليها متذبذب نوعا ما.

و في المقابل يشيد بالدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدامها كأداة للترويج لخدمة تنظيم المؤتمرات و الملتقيات في زيادة نسبة المشاهدة التي يبدو إنها ترضي نوعا ما صاحب الفندق أي هو في طريق تحقيق الشهرة المرجوة علما بأنه في بداية إطلاق مشروعه.

الخاتمة :

يعتبر فندق الأمين المتواجد بولاية بومرداس من بين الفنادق الفخمة و التي تعمل على تلبية احتياجات زبائننا بالدرجة الأولى من إيواء و إطعام و تنظيم للمؤتمرات و الاجتماعات.

يمتاز فندق الأمين بموقع جغرافي متميز مما يسمح له استقطاب الزبائن .

فندق الأمين كغيره من الفنادق مصنف حسب المعايير القانونية لتصنيف الفنادق في الجزائر.

بعد إجراء الدراسة التطبيقية و اسقطا جميع البيانات النظرية و التأكيد على صحة الفرضية ' يمكن القول بان فندق الأمين يعتمد على أسس علمية في تسيير قسم التسويق بالفندق و بالخصوص على استخدام الانترنت و الطرق الحديثة في الترويج لخدماته مركزا حاليا على الأداة أو الوسيلة الأكثر فعالية و هي مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الكبير في زيادة مبيعات الفندق.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يعتبر استخدام الانترنت على مستوى المؤسسات أمر ضروري لتسييرها خاصة المؤسسات الخدمائية التي أصبحت تولي اهتمام كبيرا و تعطي الأولوية لمختلف التطبيقات عبر الشبكات العنكبوتية أي الانترنت في تطوير مجال تخصصها , و المؤسسات الفندقية هي الأخرى أصبحت الانترنت ضرورة حتمية في التسيير و الإنتاج و التسويق لخدماتها , هذا الأخير الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الانترنت في التسويق و الترويج لجميع الخدمات التي يقدمها للعملاء فهو يرتبط ارتباطا وثيقا به .

فاعتماد الفنادق على التسويق الالكتروني كان أمرا حتميا نظرا لضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في قطاع الفنادق حول العالم و أيضا لمواجهة المنافسة.

فكان الترويج عبر الانترنت أو الالكتروني من بين عناصر المزيج التسويقي الخدمائي الذي تركز عليه جميع المؤسسات الفندقية و ذلك نظرا للأهداف التي يحققها على رأسها زيادة المبيعات و الشهرة.

فمن هذا المنطلق تمكنت من خلال الدراسة التي قمت بها من تأكيد صحة الفرضية و هي وجود تأثير ايجابي على مبيعات الخدمات الفندقية لفندق الأمين بعد استخدامه مختلف أساليب للترويج عبر الانترنت.

قلة التكاليف المخصصة للترويج ' , فمسؤول التسويق أكد على انخفاض التكاليف بشكل كبير جدا منذ اعتماده على الانترنت في الترويج لخدماته وهو مساعد في زيادة نسبة الأرباح نظرا لانخفاض التكاليف.

أيضا خلق جسر تواصل بينه و بين العملاء من خلال توفير المعلومات الكافية حول الخدمات في أي وقت يرغب به.

أين قمت من خلال اعتمادي على المقابلة الشخصية و الملاحظة في جمع المعلومات من تحديد الخدمات الأساسية التي يقدمها فندق الأمين و هي الإيواء و الإطعام و تنظيم المؤتمرات وأيضا الأداة الترويجية الالكترونية المستخدمة لكل منها منذ بداية استغلال الفندق إلى يومنا هذا و تأثيرها على زيادة المبيعات .

حيث تم الوصول إلى هذه النتيجة بعد إجراء دراسة ميدانية حول كيفية تسيير و عمل مديرية التسويق في فندق الأمين, أين اعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي من فايسبوك و انستغرام و موقع الكتروني و بريد الكتروني في الترويج لخدماته و لكن كان مركز اهتمامه صفحات التواصل الاجتماعي التي كان لها التأثير الكبير على العملاء من اجل الحجز في الفندق و أيضا باعتبار وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما من طرف الفئة المستهدفة للفندق.

كما رجح نسبة الزيادة الطفيفة في مبيعات خدمة تنظيم المؤتمرات إلى قلة الطلب عليها على مستوى الولاية إلا انه أعرب عن رضاه لهته النسبة و يعمل على تحفيز الطلب عليها في المستقبل.

و عليه يؤكد فندق الأمين على أهمية الترويج عبر الانترنت كونه عنصر يسمح بالوصول إلى تحقيق أهدافه المسطرة من خلال إشباع حاجات عملائه من إيواء و إطعام و تنظيم للمؤتمرات لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم كما يسعى أيضا إلى توطيد العلاقة مع مختلف العملاء و الشركاء .

و في الأخير حتى تتمكن المؤسسات الفندقية من الوصول إلى عملاءها الحاليين و استهداف عملاء جدد يجب عليها اللجوء إلى استخدام الانترنت و تعميمها على جميع المستويات بالخصوص التسويقي الذي من خلاله يسمح له بالتواصل المباشر مع العملاء و التعرف على رغباتهم التي يسعى لإشباعها.

:ومن بين التوصيات التي اقترحها في الفندق هي

- محاولة خلق نوع من الديناميكية في الفندق و الحركة فهو هادئ فوق العادة.

- محاولة استغلال جميع الأحداث سواء كانت مناسبات أو أعياد أو غيرها.

- تخصيص حديقة للفندق.

و من بين المواضيع التي اقترح دراستها مستقبلا هو أهمية التسويق الداخلي في تحسين أداء الموظفين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية

- 1- بطرس حلاق , مبادئ التسويق , الجامعة الافتراضية السورية , 2020 .
- 2- بشير العلاق, التسويق الالكتروني(مدخل تطبيقي), دار اليازوري للنشر و التوزيع,الأردن,2008.
- 3- حميد عبد النبي الطائي ,التسويق في ادارة الضيافة و السياحة , دار اليازوري العلمية , عمان ,الأردن طبعة1,أولى,2007.
- 4- حميد الطائي, بشير العلاق,التسويق الحديث,(مدخل شامل),دار اليازوري للنشر و التوزيع,عمان الأردن,2009.
- 5- ربحي مصطفى عليان , ايمان فاضل السمراي, تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ودار صفاء للنشر و التوزيع , الطبعة الثانية و عمان الأردن , 2015 .
- 6- سليمان فتوح, محمد شركس,مراحل تطور صناعة الضيافة عبر العصور,الطبعة 1,مصر,2005
- 7- سمير ابراهيم خليل شمطو,الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق,مركز كربلاء للدراسات و البحوث, بغداد, 2014, الطبعة1.
- 8- علي فلاح الزعبي, إدارة التسويق الحديث, دار المسيرة للنشر و التوزيع,عمان الأردن,الطبعة الثانية,2016.
- 9- فؤاد الكريزي ,التسويق الالكتروني,دار الالوكة للنشر والتوزيع ,2017.
- 10-محمد الصيرفي , إدارة الفنادق ,مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع , مصر , 2000 .
- 11- مصطفى يوسف كافي, تسويق الخدمات الفندقية ,الفا للوثائق قسنطينة الجزائر , الطبعة الأولى , 2017 .
- 12- محمد عبد العظيم ابو النجا ,التسويق الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء),دار الجامعية الاسكندرية,مصر,2008.
- 13-محمد الطاهر النصير ,التسويق الالكتروني ,دار الحامد للنشر و التوزيع,الأردن,2005.

- 14- محسن فتحي عبد الصبور , اسرار الترويج في عصر العولمة , مجموعة النيل العربية للنشر , القاهرة , مصر ' 2000.
- 15- نجم عبود النجم, الإدارة الالكترونية(الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات), دار المريخ للنشر و التوزيع ,السعودية,2004.
- 16- هدير عزت , التطور التاريخي للفنادق ,القاهرة مصر.2018.
- 17- يوسف احمد ابو فارة, التسويق الالكتروني, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان الأردن,إعادة الطبعة الرابعة,2018,ص24
- 18- يحي عيسى.لعلاوي , عمر بلحيمر ابراهيم,مبادئ التسويق , دار الخلدونية للنشر و التوزيع , الجزائر , الطبعة1, 2007,ص

قائمة المذكرات و المحاضرات

- 1- د.خامت سعدية , التسويق الالكتروني ' محاضرات , جامعة البويرة , 2022.
- 2- ابراهيم قعيد, الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك , اطروحة دكتوراه , اجامعة ام البواقي , الجزائر , 2016 .
- 3- محمد سالم زيدان , اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية , رسالة ماجستير , غزة , فلسطين,2016 .
- 4- محمد عبد الغاني عرعار, اثر المزيج الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية , مذكرة ماستر اكاديمي وجامعة العربي بن مهدي ام البواقي,2014.
- 5- سهيلة بلمبروك, دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية , مذكرة ماستر , جامعة بسكرة , الجزائر .

المجلات و مجلات

- لعمارية لبيبة و زكريا طفياني, تسويق البيئة الرقمية, مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية, المجلد الأول, العدد الثاني جوان 2020

- مصطفى بنقطيب , صاحب مشروع ومدير مشروع مئاب, استراتيجيات الترويج. 2023.

- قعيد ابراهيم و بختي ابراهيم , دور المزيج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري, مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية, العدد 10, الجز 1, 2017.

مواقع الانترنت

<https://www.almrsal.com> post le 01-02-2023 à 22:41

<https://mawdoo3.com./2023-02-03>. h9:55

2<https://ecomedfot.blogspot.com> le 18-02-2023 à 16:51

[motaber . com/ promotion- strategy/](http://motaber.com/promotion-strategy/)le 18-02-2023 à 15:56

الملاحق

الملحق رقم 1

موقع الفندق



HOTEL EL AMINE



HOTEL & SPA



الملحق رقم 2

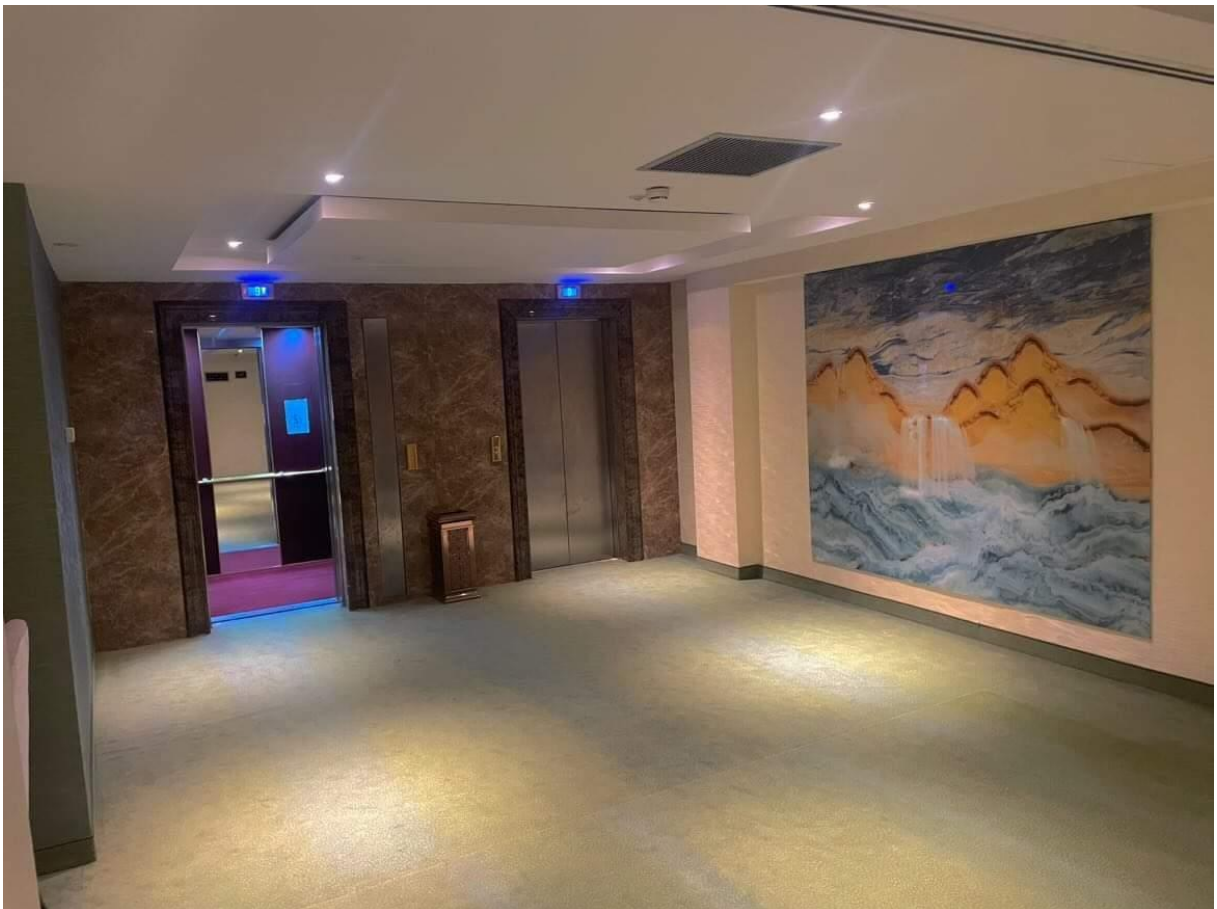
قاعة الاستقبال





الملحق رقم 3

الطوابق و ما يوجد بها





الملحق رقم 4
خاص بالغرف



RUE FOES N°24 FOES
BOUMERDES

HOTEL EL AMINE



PROFITER NOS
PROMOTION
D'HIVER



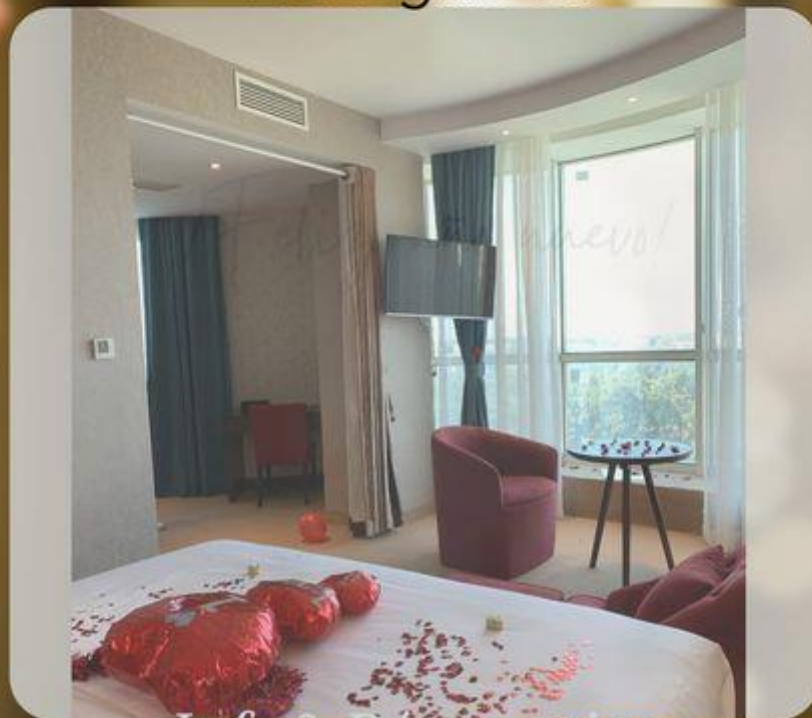




CHAMBRE NUIT DE NOCE



Décor exceptionnel
Honnymoon



Info & Réservation
Veuillez contactez
Nous au 024 75 05 68



RUE FOES N°24 FOES
BOUMERDES



HOTEL EL SMINE
★ ★ ★ ★

PROFITER NOS
PROMOTION
D'HIVER





Rue foes N°24 boumerdes
VISITEZ NOS CHAMBRES
ET PROFITEZ D'UNE AMBIANCE
PERSONNALISÉE





HOTEL EL AMINE



SUITE
PANORAMIQUE

CHAMBRE NUIT DE NOCE

Jusqu'à 40 % de réduction pour la
deuxième nuitée

www.hotelelamine.dz

reservation@hotelelamine.dz

024 75 05 68/0541 32 63 67



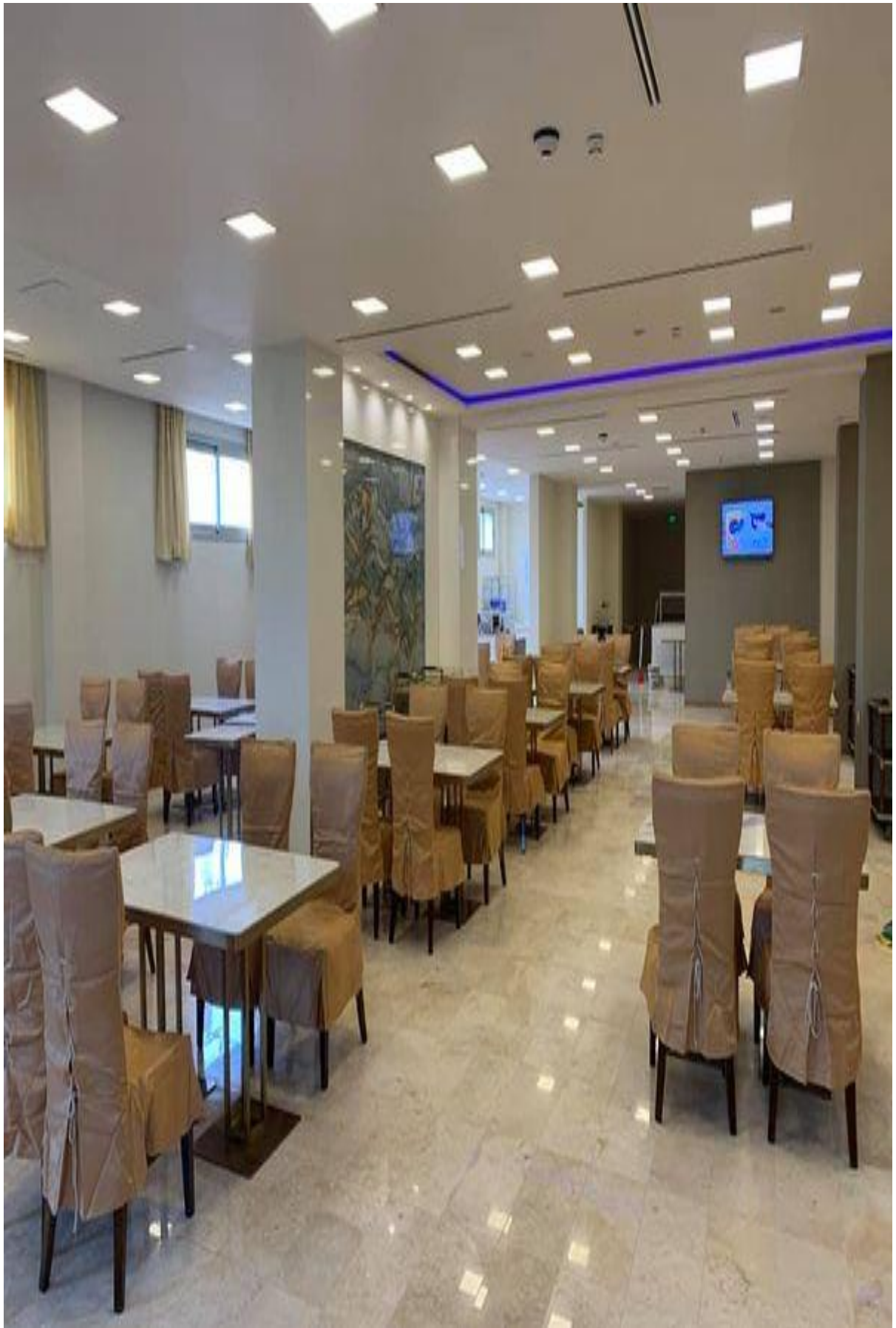
Rue N ▪ 24 Foes
boumerdes





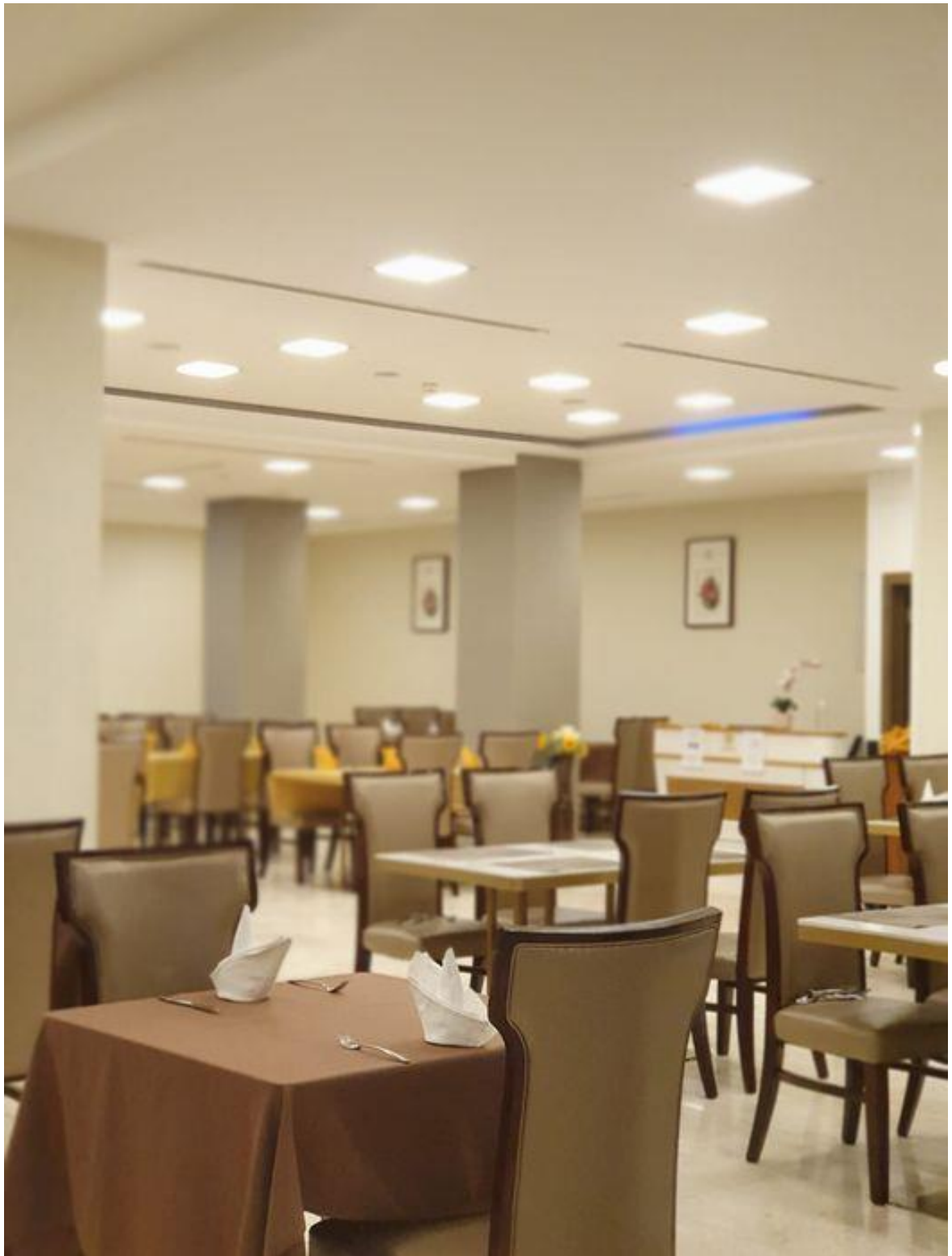
الملحق رقم 5

المطعم , المطبخ , المقهى











الملحق رقم 6

قاعة المؤتمرات و الاجتماعات







HOTEL EL AMINE



*Location salles
Pour votre séminaire &
réunion
Veuillez appelés au
☎ 024 75 05 68*

Rue N • 24 Foes Boumerdes

✉ Reservation@hotelelamine.dz

www.hotelelamine.dz





الملحق رقم 7

self service







































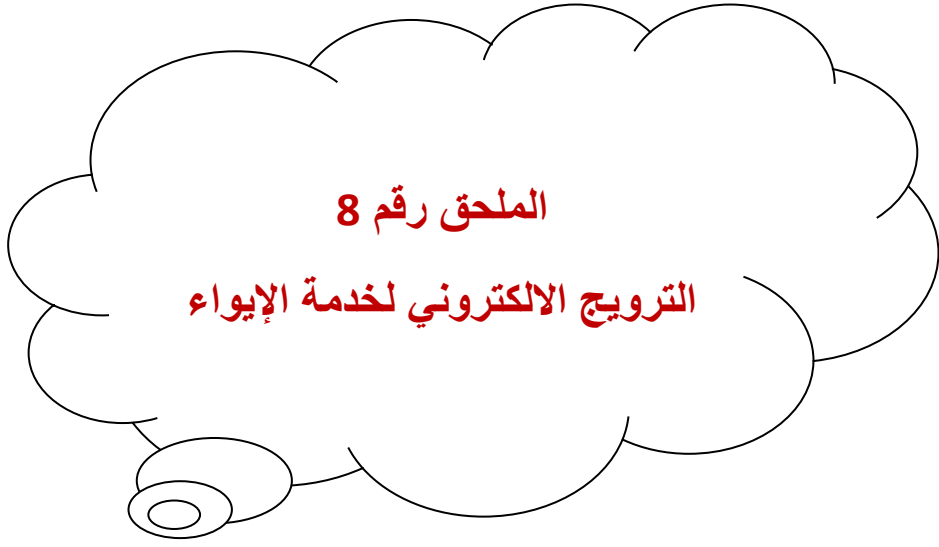












الملحق رقم 8

الترويج الالكتروني لخدمة الإيواء



Location salle & spa & restauration:

- salle auras capacite d'accueil de 150 pers
- restauration buffet et a la carte
- espace special pour pause cafe et cafe d'accueil
- parking / wifi gratuite

Promo
-40%
week end

Package Include

- ✓ Lit sup enfant gratuit
- ✓ Restauration enfant -12 ans gratuite
- ✓ Espace d'affaire gratuit au niveau de loby
- ✓ remis au tarif chamre nuit de noce (deuxieme nuitee -50%)

Adresse

Rue N 24 foes boumerdes

Contact : 024750568 / 0541326367.

Www.hotelelamine.dz

الملحق رقم 9

الترويج الالكتروني لخدمة الإطعام



الملحق رقم 10

**الترويج الالكتروني لخدمة المؤتمرات
و الاجتماعات**



HOTEL EL AMINE



 Assurer votre séminaire
dans un cadre chic

FORMATION & CONFÉRENCE
PAUSE CAFÉ 

Promotion sur location salle auras / pause café menu 2/hébergement
au chambre double

 **INFO & RÉSERVATION : 024750568**
 **RUE N° 24 FOES BOUMERDES**

