

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان

دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية

□ دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة

اشراف الدكتور

بعلي حمزة

من إعداد:

بن شيخ نرجس

مريم مالك

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي في فندق الشيراتون بعنابة من خلال تحديد البيئة التسويقية والأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، وقد استعنا في بحثنا على أداة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من إطارات وعمال الفندق، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها توفر الفندق على مجالات التسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية، ووسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، بالإضافة إلى وجود اثر ايجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسة من خلال ارتفاع نسبة الموافقة على تطبيقه، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الإلكتروني بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الربحية، رضا الزبون، الحصة السوقية، فندق الشيراتون.

SUMMARY :

This study aimed to know the role of e-marketing in improving marketing performance in the sheraton hôtel in Annaba by defining the marketing environment and the dimensions constituting the Fields of e-marketing on the marketing performance indicators represented in profitability , market share, and Customer satisfaction ,in Our research, we used a questionnaire Tools That was distributed to a semple of hôtel tries and workers, the study aslo reached a set of results , the Most important of which Is the hôtels availability in the areas of électronique marketing , especially official websites , and well-know social media , in addition to the présence of a positive impact of e-marketing on supporting the organisations marketing activity through the High rate of approval of its application, the study aslo recommended the need to pay attention to developing skills to improve e-marketing means , allowing to raise marketing performance through indicators to measure It continuously within the framework of the General strategy of the institution .

Keywords : E-marketing, marketing performance, Sheraton hôtel.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي فضلنا على كثير ممن خلق تفضيلاً والصلاة والسلام على حبيبنا المصطفى أما بعد :

قال رسول الله ﷺ ((من لم يشكر الناس لم يشكر الله)) صدق رسول الله

ومن هذا القبيل نتوجه بشكرنا إلى :

الله سبحانه الذي وفقنا إلى كتابة هذه المذكرة ، وإلى الوالدين الكريمين

أشكر جزيل الشكر الأستاذ المشرف " بعلي حمزة " على قبوله الإشراف على هذه المذكرة ولما منحه لنا من وقت وجهه وتوجيه ، ودعم لإنجاز هذا العمل .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا واجتهدوا لقراءة هذه المذكرة

وإلى كل زملائنا الذين كانوا عوناً لنا وزرعوا التفاؤل في درننا ، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى مدير فندق الشيراتون بولاية عنابة وإلى كل إطار فيه قدم لنا المساعدة حول الموضوع

إهداء

أولا احمد واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.

اهدي هذا العمل إلى اعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تياس إلى سر الوجدان

منبع العطف و الحنان " أمي الغالية " .

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي فنى عمره وجهد نفسه من اجل تربيتي وتعليمي

" أبي الغالي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه " .

إلى الذين شاركوني جبل الوريد وتقاسموا معي حلو الحياة ومرها إخوتي .

كما لا أنسى لذكر أزواج إخوتي وأبنائهم .

إلى كافة الأصدقاء والأحباب الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي و لأخص دفعة ماستر 2 .

مالك

إهداء

أولاً احمد الله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.

اهدي هذا العمل إلى اعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر الوجدان

منيع العطف و الحنان " أمي الغالية " .

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي فنى عمره وجهد نفسه من اجل تربيتي وتعليمي

" أبي الغالي " .

إلى الذين شاركوني حبل الوريد وتقاسموا معي حلو الحياة ومرها إخوتي .

كما لا أنسى بالذكر أزواج إخوتي وأبنائهم .

إلى كافة الأصدقاء والأحباب الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي وبالأخص دفعة ماستر 2 .

" نرجس "

الفهارس

قائمة الجداول والأشكال

المقدمة العامة

عرف العالم تحولات هامة ابرزها وأهمها التطورات التكنولوجية، أدى هذا إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من هذه السرعة والفعالية ، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع الفندقي السياحي الذي اخذ توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي وبمرور الوقت الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للفنادق على اختلافها أهم عامل تنافسي ، فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات الفندقية مما أدى إلى تعقيده ، إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته وحاجاته المتجددة ، حيث يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات والمنتجات مما جعل المؤسسات الفندقية تهتم أكثر بالعميل وتسعى لجذبه ، مازاد من أهمية استخدام التكنولوجيا ، فقد فتحت آفاقا جديدة في عالم التسويق وظهر مايسمى بالتسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت ، فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الفندقية الحديثة.

لذلك انصب جل اهتمام المؤسسات الفندقية على الزبون الذي يمثل محور و أساس نشاطها التسويقي، معتمدة على مفاهيم ومبادئ التسويق الالكتروني قصد تحسين ورفع من كفاءة عملياتها التنظيمية الداخلية، وزيادة فعاليتها التسويقية ، و تحسين أدائها التسويقي، وذلك بتحديد استراتيجياتها ، وفهم حاجات ورغبات زبائنها ، عبر دراسة سلوكياتهم ، وخلق الإشباع المناسب لهم ، ومحاولة إرضائهم والحفاظة عليهم وكسب ولائهم.

أولا الإشكالية

إن المؤسسات الفندقية الجزائرية وبسبب زيادة شدة المنافسة واتساعها، أصبحت تبحث عن أفضل الطرق والأساليب الممكنة التي تحقق لها التحسين في ادائها التسويقي لضمان البقاء والنمو والاستمرارية في الأسواق ولعل الأخذ بروافد التسويق الالكتروني سيساعدها على ذلك .

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي لفندق الشيراتون بعنابة ؟

وقصد الإجابة على هذه الإشكالية سنحاول الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق الشيراتون بعنابة) ؟

- ما أثر التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق الشيراتون بعنابة) ؟

المقدمة العامة

ثانيا : فرضيات الدراسة

- 1- تستخدم المؤسسة الفندقية محل الدراسة التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية.
- 2- يوجد أثر ايجابي للتسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

ثالثا : أهمية الدراسة

تتجلى أهمية بحثنا في :

- الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الالكتروني الحديثة.
- معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الالكتروني ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للزبائن.
- معرفة مدى إسهام التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي من خلال دراستنا لفندق الشيراتون بولاية عنابة.

رابعا : أهداف الدراسة

تهدف دراستنا الى:

- توضيح وتبيان التسويق الالكتروني والأداء التسويقي.
- دراسة وتحليل المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقته بأداء فندق الشيراتون بعنابة التسويقي.
- دراسة وتحليل الأداء التسويقي بالفندق.
- محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقته بالأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية.

خامسا : أسباب اختيار الموضوع

إن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع تكمن فيما يلي:

- محاولة دراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني على أداء المؤسسة.
- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي الفندقية.
- محاولة تطبيق ما درسناه طوال هذه السنوات في التسويق.

سادسا : منهج الدراسة

من اجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم للتسويق الالكتروني والاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدنا فيه على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستثمارات كمصدر أساسي لهذه البيانات.

سابعاً: صعوبات الدراسة

أن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في انجاز بحثنا هذا هو فيروس كورونا - كوفيد 19- والمسافة المستغرقة بين ولاية قالمة والفندق محل الدراسة بولاية عنابة.

ثامناً: الدراسات السابقة

نال التسويق الالكتروني في الفترة الأخيرة اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين ، ورغم ذلك لم نتمكن من إيجاد عدد كبير من الدراسات فيما يخص جوانب الدراسة الحالية ، سواء دراسات محررة باللغة العربية او باللغة الأجنبية وبالتالي اکتفينا ببعض الدراسات الآتية :

1- دراسة شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010 .

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والتسويق الالكتروني مع تحديد الوسائل المطبقة من قبلها لتحسين الجودة المصرفية ، حيث توصلت إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعل من الخدمة الالكترونية أمراً حتمياً فرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك وتطورها ، كما تم التوصل إلى وجود اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة ومتجددة ، ما يساعد البنوك على تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة بما يسمح بتقليل التكاليف وتحسين الجودة والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

النتائج المتوصل إليها:

- أن هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- ضرورة تبنى واستخدام التسويق الالكتروني بهذه المصارف والاستفادة بأقصى ما يمكن من الوسائل التقنية الحديثة في هذا المجال.
- إعادة تطوير العمل الإداري والتركيز على تفعيل البرامج التدريبية بالداخل والخارج بما يتناسب ويواكب التطورات العالمية الحديثة .

2- دراسة عفاف خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان اثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء ، للتوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يركز على أبعاده المختلفة ويضم عنصر التكنولوجيا لحتمية التغيرات التي تفرضها البيئة .
النتائج المتوصل إليها:

- اهتمام المؤسسات الجزائرية بمؤشر التجديد والابتكار والمؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت.
- عدم وجود فروق معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وطبيعة ملكية المؤسسة وقطاع النشاط.
- وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.

تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى جانبين :

- نظري وتطبيقي وكل جانب إلى فصل وكل فصل إلى مباحث وكل مباحث إلى مطالب مع مراعاة توازي الخطة.
- 1- **الجانب النظري** : فهو وصف لكل المفاهيم بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها في البحوث والمراجع وقد اشتمل على فصل واحد والذي يتضمن أساسيات حول التسويق الالكتروني والأداء التسويقي.
 - الفصل الأول**: فيه ثلاث مباحث المبحث الأول تناول ماهية التسويق الالكتروني في حين خصص المبحث الثاني ماهية الأداء التسويقي أما المبحث الثالث احتوى على مراجعة وتحسين الأداء التسويقي واثر التسويق الالكتروني عليه.
 - 2- **الجانب التطبيقي** : وهو الذي نسعى من خلاله الى إخراج الموضوع إلى ارض الواقع و الميدان العملي لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على ارض الواقع حيث تضمن البحث دراسة لفندق الشيراتون بدءا بتقديم لمحة تاريخية ونظرة عامة عنه والجزء الأخير تضمن الاستقصاء الميداني الذي نحاول من خلاله الربط بين المتغيرين الأساسيين التسويق الالكتروني والأداء التسويقي .
- وفي الأخير لابد من تحليل المعلومات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي والخروج بنتائج تمكننا من استخلاص مجموعة من الاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد :

أصبح التسويق الالكتروني يلعب دورا مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع الفندقي السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات الفندقية اهتماما به لتطوير خدماتها وبالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل فرضاه هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة فندقية ومع مرور الوقت زاد الاهتمام بهذا التطور التكنولوجي وأصبح أهم عامل تنافسي، وهذا ما يساعدها على زيادة فاعلية أدائها التسويقي والتغلب على الصعوبات والعقبات.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.
- المبحث الثاني: ماهية الأداء التسويقي.
- المبحث الثالث: مراجعة وتحسين الأداء التسويقي واثر التسويق الالكتروني عليه.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني في تنامي متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعملة ، وقد وصل تأثير هذه التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية ، ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت ، فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني¹.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ مختلف الأعمال ، ومن هنا سوف نحاول التطرق إلى مجموعة من التعاريف .

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه : " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².

عرف أيضا بأن : " التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت ، والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن ، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف"³.

وعرف كذلك على أنه : " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت من اجل تحقيق المنافع المشتركة ، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع

¹ - الخطيب مهند ، فلاح الحسني ، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجية للشركات ، دراسة تطبيقية ، مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، جامعة الأردن ، مجلد 229 ، العدد 1، 2002 ، ص 125.

² - محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 132.

³ - الصميدعي محمود جاسم ، عثمان يوسف ردينة ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2012، ص 81.

المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية¹.

وعرف أيضا بأنه : " هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"²

ويعرف التسويق الالكتروني كذلك بكونه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، أي عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت³.

مما سبق يمكن أن نعرف التسويق الالكتروني على انه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من اجل تسويق السلع والخدمات.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها⁴:

- 1- الخدمة الواسعة :** التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها من مراقبة الزائرين لموقعها .
- 2- عالمية التسويق الالكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

¹ - أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 135.

² - عبد الله فارس ، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013 ، ص 181.

³ - نواصرة أحمد ، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 305.

⁴ - الخالدي محمد محمود ، التكنولوجيا الالكترونية ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2006 ، ص 10-12.

3- سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات .

4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

5- تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الالكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية ، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة ، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا .

6- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني ، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك ، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لمجتمع ما أن يتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي .

7- غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن ، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية ، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية ، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا .

حيث في الأخير هنالك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق الالكتروني هما¹:

أ- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

¹ - طارق طه ، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 34.

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

ب- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي .

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومراحله

أثرت تكنولوجيا المعلومات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغييرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي.¹

أولا : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية : $4Ps + C^2P^2S^3$ وهذه العناصر هي :

الجدول رقم 01 : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

4Ps	Product	1- المنتج
	Price	2- السعر
	Place	3- التوزيع
	Promotion	4- الترويج
C ²	Communities	5- المجتمعات
	Customer service	6- خدمة الزبائن
P ²	Privacy	7- الخصوصية
	Personnalisation	8- التخصيص
S ³	Site	9- الموقع الإلكتروني
	Security	10- الأمن
	Sales Promotion	11- ترويج المبيعات

Source : Kalyanam and McIntyre .S : the E-marketing Mix : a contribution of the E-tailings wars , journal of the marketings science , sage publications , usa , 2009, p 49.

¹ - Lovelock ch & wright L , Principales of services marketing and management , new jersey ice hall , 1999, p 350.

1- المنتج : يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ يعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو ما تعرضه المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين¹، فالتسويق الالكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بينها تؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار²، بحيث يقترح Ghosh أنه يتعين على المنظمات النظر في كيفية تعديل المنتج وإضافة القيمة الرقمية للعملاء الذين يعتبرون المحور الأساسي في العملية التسويقية³، ونجد أن من أهم السمات التي يتميز بها المنتج عبر الانترنت ما يلي:⁴

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أية منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج ، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر .
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج على اعتبار أنها الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتري الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية غير واقعية .
- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد ، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

2- التسعير : إن التسويق الالكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت ، إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها⁵ ، كما انه

¹ -<http://www.ar-science.com/steps-and stages -of-e-marketing.html>

² -صادق محمود بازعة ، ادارة التسويق ، المكتبة الاكاديمية ، الطبعة 25 ، القاهرة ، 2001 ، ص 20.

³ - J.Baker michel and J , Hart susan : the Marketinge book , edition , Elsevier butterworth-heinemann , uk , 2008 , p 516

⁴ -العمر رضوان محمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 20.

⁵ -الصميدعي محمود جاسم ، عثمان يوسف ردينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 316.

يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹، وتعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد والمزايا التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجي².

3- التوزيع : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع وباستخدام شبكة الانترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة³، بالإضافة إلى توفير وتوزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية⁴.

وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فنجد⁵:

- المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات... الخ) أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

- بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيًا).

4- الترويج : إن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن

¹الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 136.

²أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

³علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007، ص 185.

⁴-Dave cheffey etal ; internet marketing : strategy implementaion and practice .new york : prentice hall ; 2000.p 180 .

⁵نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الاردن، 2005، ص 320.

يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم¹ ، وانطلاقا من خصائص التسويق الالكتروني فإنه لا شك من أن الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك من خلال ما يلي² :

- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم.
 - قدرة رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل ، وتوجه جهوداتهم الترويجية بطرق أكثر فعالية.
 - ويعتبر الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت ، حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمنظمات ، كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية :
 - إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
 - يصل إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
 - السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.
 - الإعلان الالكتروني يعتبر أكثر جاذبية واقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.
- ويتم الإعلان على الانترنت بطرق عديدة أهمها³ :
- الموقع الخاص بالمنظمة.
 - موقع الويب الخاصة بالمنظمات الأخرى .
 - مجموعات الأخبار.
 - الأسواق الالكترونية الضخمة.

¹ عامر حسين رشيد ، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني ، مجلة كلية الراءدين الجامعة للعلوم ، العدد 31 ، 2013 ، ص 13.

² محمد سمير احمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 140.

³ COLLIN Siman ; E- marketing ,john wiley & Sons /NC ,USA ,2000,P53 .

5- المجتمعات الافتراضية:

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي يبنثق عبر شبكة الانترنت ، ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ، يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا ، وقد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت .¹

من خلال التعريف نستنتج مجموعة من الخصائص للمجتمع الافتراضي منها :

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- قد يتضمن هذا التجمع علاقات ودية وعاطفية قوية بين الأعضاء.
- يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم بشكل فعال بين أعضاء هذا المجتمع.
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

- يمكن استخدام هذه الجماعات في مجالات عديدة قد تكون سياحية ، اقتصادية ، سياسية ، أكاديمية وغيرها.

6- خدمة الزبائن :

تضمنت العديد من الدراسات السابقة في التسويق مثل دراسة (Borden) خدمة العميل كوظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي عند إجراء المعاملات ، وقد أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي الخدمة والعملاء إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من اجل خدمة العملاء على مدار 24 ساعة ، وتشمل خدمة العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات ، تخطيط الخدمة ، التسعير ، الترويج ، خدمات بعد البيع ، فهي تعتبر وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى .²

7- التخصيص :

إن الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمات هو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتقديم الخدمات الأفضل إليهم عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم ، وعليه فإن هذا العنصر يركز على معرفة الزبون واستخدام البيانات والمعلومات التي

¹ منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص 35.

² Kalyanam and McIntyre .S : the E-marketing Mix : a contribution of the E-tailings

wars ;op,cit ;p495

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

تخصه من اجل تصميم منتجات أفضل وتقديم خدمات أحسن ، فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة¹.

8- الخصوصية :

هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الالكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليها ، فالمنظمات تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة ، وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى².

9- الموقع الالكتروني:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر اليه تسويقيا من عدة زوايا³:

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني .

- كمنفذ توزيعي .

- كجزء من عملية تغليف المنتج .

- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية .

- يلعب دور بطاقة أعمال المنظمة .

10- الأمن :

لقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت ، خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل او بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين او البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة امن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ

¹ فيليب كوتلر ، جاري آرمسترونغ ، اساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي ابراهيم ، دار المريخ ، السعودية ، 2007، ص 1012-1014.

² نزار عبد المجيد البروراي و آخرون ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الأسس، الوظائف ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان ، الأردن، 2004، ص 149-150.

³ كاترين فيو، التسويق ، ترجمة وردية واشد ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2008، ص 137.

على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت ، وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.¹

11- تنشيط المبيعات : هي عبارة عن الإغراءات التسويقية التي تستخدم لتشجيع العملاء على القيام بفعل محدد خلال فترة زمنية محددة ، بحيث تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا الكترونية وغيرها.²

ثانيا: مراحل التسويق الالكتروني:

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل عدة مراحل كما وضحها Arthur Little ويشمل نموذجه على أربعة مراحل أساسية هي:³

أ- مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك ، وتحديد طبيعة المنافسة ، ويتم ذلك بسرعة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت ، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة .

ب- مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة

التي تم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت ، وتتكون من أربعة مراحل:

1- مرحلة جذب الانتباه.

2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة.

3- مرحلة إثارة الرغبات.

4- مرحلة الفعل والتصرف.

¹ شيروف فضيلة ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009-2010 ، ص 91.

² عماد صفر سلمان ، الاتجاهات الحديثة للتسويق ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، 2005، ص 48.

³ خالد فزاز ، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ، سكيكدة ، 2013-2014 ، ص 136.

ج- مرحلة التبادل : وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك ، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات للمستهلك والتمن المطلوب وتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان ، والحفاظ على السرية والمصادقية .

د-مرحلة ما بعد البيع : العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمة الدعم والتحديث.

المطلب الثالث : مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

للتسويق الالكتروني عدة مزايا وعيوب نذكر منها :

أولا : مزايا التسويق الالكتروني

تمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي¹:

- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر مما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في تقليل وقت اتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.²

¹الطائي يوسف ، العبادي هاشم فوزي ، التسويق الالكتروني ، الوراق للنشر، الطبعة الأولى، الأردن ، 2009، ص 184-186.

²العلاق بشير عباس ، التسويق عبر الانترنت ، دار الوراق ، الأردن ، 2002، ص 22.

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية .
 - زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء والاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.
 - المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال إعطائهم معلومات عن الأسعار وعروض خاصة بالمنتجات والخدمات.
 - القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
 - يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.
 - تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وان تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات والخدمات وتقديم عروض جديدة قيمة.
- وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجهة لها التسويق الالكتروني ومنها ما يلي :¹

1- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الالكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الالكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، السعر، والجودة المطلوبة .
- تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات المعروفة للعمل الالكتروني.
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات والكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.

¹البكري ثامر ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 70.

2- مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال ، ودعم إمكانياتها لخلق الميزة التنافسية ومساعدتها على إحراز مكانة استراتيجية.
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية وتبادل المعلومات بشكل سهل وسريع.
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الالكترونية.

3- مزايا موجهة للحكومة ومراكز اتخاذ القرار:

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة .
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية والاتصالية والترخيص والوثائق وغيرها بشكل أسهل واقل جهدا ووقتا لمواطنيها .
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الالكترونية الجديدة وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة

ثانيا : عيوب التسويق الالكتروني

تمثل عيوب التسويق الالكتروني فيما يلي :¹

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار المواقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأني طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.

¹نجم عبود ، الإدارة الالكترونية - الاستراتيجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية ، 2004، ص 10.

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود.
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لان بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس اثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلاً.

المطلب الرابع : معوقات وتحديات التسويق الالكتروني

تشير الكتابات والدراسات إلى أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه ، وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على العقبات وخوض التحديات ¹.

أولاً : معوقات التسويق الالكتروني

تعرض عمليات التجارة والتسويق الالكتروني عدد من الصعوبات والتي تتلخص في النقاط التالية :²

- 1- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الالكترونية.
- 2- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- 3- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الالكترونية وسلامتها .
- 4- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الإمضاء الالكتروني .
- 5- وضع سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- 6- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الالكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- 7- كلفة إقامة الموقع الالكتروني.
- 8- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.

¹ عليان فاضل إبراهيم ، وآخرون ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن ، 2004 ، ص 125.

² أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 102.

9- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني .

ثانيا : تحديات التسويق الالكتروني

من أهم هذه التحديات ما يلي :¹

- 1- التحدي الخاص باللغات الأجنبية ، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج او الخدمة او الإعلانات او العلامات .
- 2- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسموح بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- 3- التحدي الخاص بطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- 4- التحدي الخاص بالمزيج السلعي والخدمي المناسب لكل سوق من الأسواق ، فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.
- 5- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع الالكتروني قبل استخدامه (المحتوى ، الألوان ، الاسمالخ).²
- 6- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.
- 7- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك والزبون الفعلي والمحتمل ، حيث يجب على المسوق أن يعطي للمستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

¹الصحن مُجد فريد وآخرون ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص ص 433-434.

²عبيدات مُجد ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة والدار العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 88.

المبحث الثاني: ماهية الأداء التسويقي

يمثل الاداء التسويقي جانب مهم من الاداء الكلي للمؤسسة ومقياس حقيقي لمدى كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها وتفعيل الأنشطة وتحقيق الأهداف .

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

يعتبر الاداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها من القيام بالنشاط المنوط لها ليحقق لها أهدافها ونظرا لهذا الأخير ارتأينا للإشارة الى مختلف التعاريف التي استندت الى الأداء التسويقي الى جانب أهميته¹.

يعرف القاموس الأداء اصطلاحا " Le Petit Robert " على انه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية ، كما يشير إليه على انه تنفيذ وإنهاء العمل " ² .

وقد عرف أيضا بأنه : " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح " ³ .

ويرى الخطيب : " إن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة او مستقلة " ⁴ .

وعرفه الغرابوي على أنه : " يعبر عن المخرجات او النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة " ⁵ .

¹ عبد الرزاق حمدي ، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة ، دراسة حالة اتصالات الجزائر ، فرع البويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية ، جامعة البويرة ، الجزائر ، ص 45 .

² Robert , P, Debove & Rey , A , (1993), Le Nouveau Petit Robert , Dictionnaires Le Robert , P 636 .

³ قرة داغي ، كاوة فرج ، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد ، 2002 ، ص 33 .

⁴ الخطيب سمير ، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد ، 2006 ، ص 49 .

⁵ الغرابوي علاء وآخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2007 ، ص 269 .

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

يعرف أيضا بأنه : " مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الاداء التسويقي¹ .

كما يعرف بأنه : " مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة"² .

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة هي الكفاءة والفعالية والإنتاجية والتنافسية فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضا ولكن سوف نقتصر في دراستنا على الفعالية التسويقية والكفاءة التسويقية .

أولاً: الكفاءة التسويقية:

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف والتسويق ويعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى والمتمثلة في تصميم المنتجات وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها.

في هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها " الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات".

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة التأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هو وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية.³

الكفاءة التسويقية = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة) / المدخلات (موارد التسويق) .

¹ Pierre Laurent, Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (les enjeux) , édition Harmattans Paris ,1999,P15 .

² David , Fred R 2011 , strategies Management , Concepts & Cases ,New Jersey , 8th ,prentice Hal Inc ,p 220.

³ صونية كيلاني ، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن ، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2015-2016 ، ص ص 98-99.

ثانيا : **الفعالية التسويقية** : هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية :

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة (الأهداف المسطرة) .

المدخلات : مما تجدر الإشارة إليه وجود تقارب بين مفهومي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية إلا انه يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة قد تتميز بفاعلية في تحقيق الأهداف التسويقية لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام مواردها كما قد يحدث العكس إلا أن الكفاءة تعتبر عنصر هام لبلوغ الفعالية .

المطلب الثالث : مؤشرات قياس الاداء التسويقي

يقصد بمؤشرات قياس الاداء التسويقي المقياس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ، ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي فالمؤشر هو " المقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل " ، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح لمعايير القياس وتقييم الاداء واختيار العديد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة وتندرج معايير الاداء من مقاييس التي يتم بها قياس المخرجات او النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات او النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي او عنصر من عناصر المزيج التسويقي .¹

إن التنوع في مقاييس الاداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها ويمكن تلخيص هذه المقاييس في ست مجموعات هي² :

1- المقاييس المالية: ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس

الأخرى.

2- مقاييس خاصة بالمنافسة : مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.

3- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.

¹ عفاف خويلد ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016-2017 ، ص 91.

² عبد الوهاب علي حنذب، اثر التوجهات الاستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2013 ، ص 32.

4- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء.

5- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة.

6- مقاييس خاصة بالابتكار او الإبداع: مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ

أن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار المنتجات والخدمات الجديدة.

على العموم من أكثر المؤشرات المستعملة في نماذج قياس الاداء التسويقي نجد :

• **مؤشر الربحية** : يعبر عن مدى نجاح المؤسسة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها على توليد الأرباح من المبيعات ، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال الذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات ، والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الاداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات ، أي أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات ، وتقيس كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة.¹

• **مؤشر الحصة السوقية** : تعبر عن مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق ، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية ، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات او الزبائن .²

• **مؤشر رضا الزبون** : إدراك بأن حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج او الخدمة قد تم إشباعها ، كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح .³

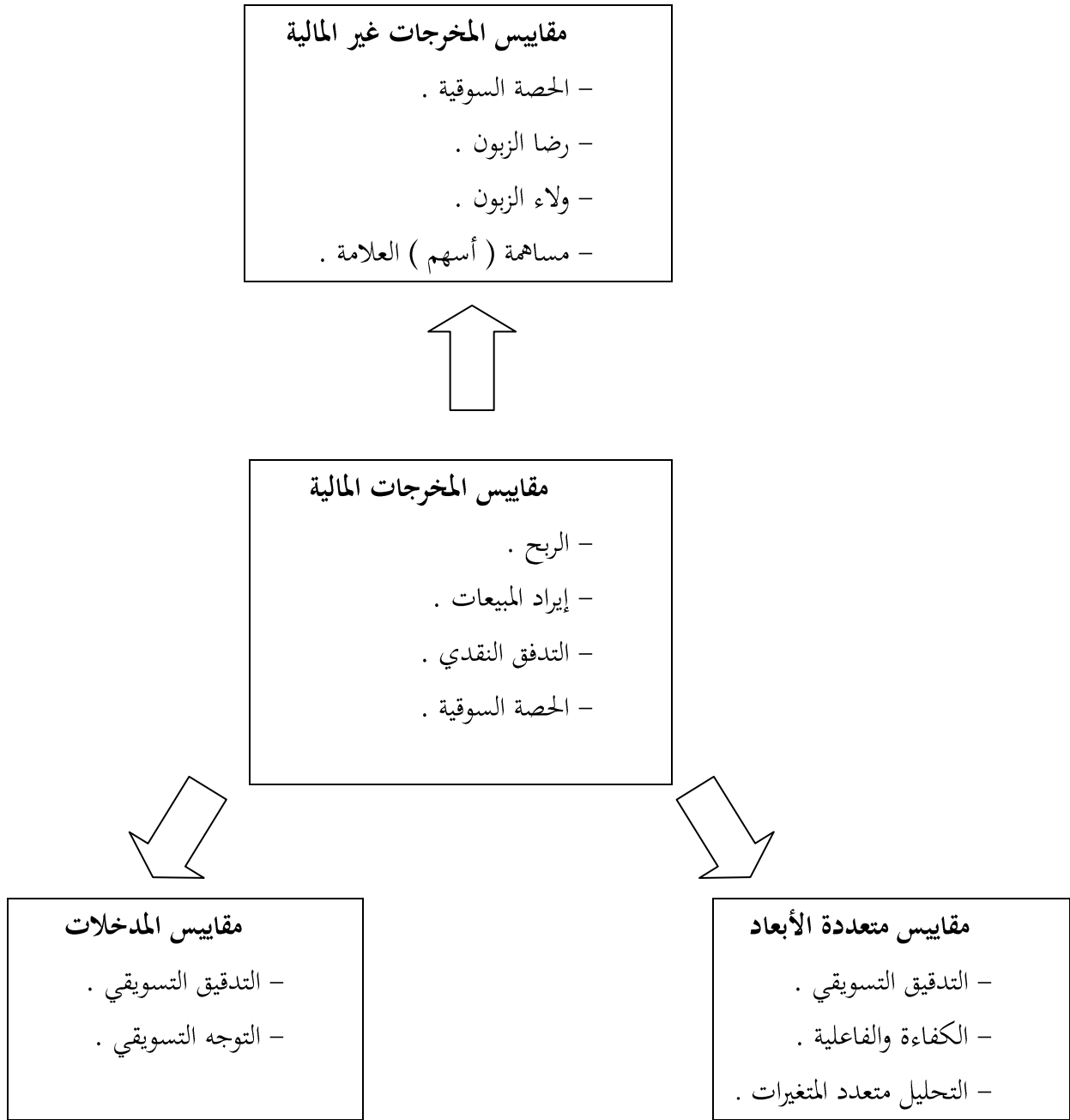
والشكل الموالي يوضح اقتراح **كلارك** كنموذج لمؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات .

¹ مريم طالب ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر 3 ، 2008 ، ص 111.

² نظام موسى سويدان ، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه ، مجلة جامعة الأزهر غزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 1 ، 2011 ، ص 663.

³ ناصر شافي الدوسري ، اثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط ، دراسة ميدانية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010 ، ص 28.

الشكل رقم 01 : توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي



المصدر : عفاف خويلد ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2016-2017 ، ص 92

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني والأداء التسويقي وتحسينه

تحتاج الخطط التسويقية إلى فترة من الزمن حتى تؤتي ثمارها ، وبعد هذه الفترة تحتاج المؤسسة إلى مراجعة تلك الخطط التي تم تنفيذها وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين أدائها التسويقي ، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مراجعة الأداء التسويقي

يهدف هذا الأسلوب الذي يعرف بالمراجعة التسويقية إلى الاختبار الشامل والنظامي والمستقبلي لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل والفرص والتهديدات ، وذلك على فترات متباعدة حيث تقوم باختبار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة ، وهذه المجالات هي:¹

1- مراجعة البيئة التسويقية : ويختص هذا المجال بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمؤسسة مثل التغيرات السكانية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية وتأثير تلك التغيرات على عمل المؤسسة وبالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر على عمل المؤسسة مثل الأسواق والمستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين والمؤسسات التسويقية التي تسهل من أداء المؤسسة مثل وكالات الإعلان والمكاتب الاستشارية.

2- مراجعة الاستراتيجية التسويقية : يقوم المراجع باستعراض رسالة المؤسسة ووحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية على مستوى المؤسسة ووحدات الأعمال وكذلك الاستراتيجية التسويقية الحالية والمستقبلية للمؤسسة مثل مدى القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات ، ما هي استراتيجيات المركز التنافسي والسوق التي تم تطبيقها ، وما هي التوجيهات الاستراتيجية التي قامت المؤسسة بتبنيها وتطبيقها .

3- مراجعة التنظيم التسويقي : يختص بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعية لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية ، وفي الخصوص يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعية ، ويلاحظ انه من الناحية التنظيمية يجب أن يتم التطرق في المراجعة التسويقية إلى

¹ سالم إفلوزان ، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس ، وكالة أم البواقي بين 2012-2013، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، الجزائر ، 2013-2014، ص

مشاكل التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل او صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها .

4-مراجعة الأنظمة التسويقية: وتقوم المراجعة التسويقية بتقديم وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمؤسسة في خدمة أهدافها وفي تحليل وتخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية وفي هذا الصدد يتم تقييم ما يلي:

- أنظمة المعلومات التسويقية.
- أنظمة التخطيط التسويقي.
- أنظمة الرقابة التسويقية.
- نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.¹

5-مراجعة الإنتاجية التسويقية : ويختص هذا الجانب باختيار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المؤسسة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي ، وهناك الكثير من مؤشرات الفعالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

6-مراجعة الوظيفة التسويقية: تقوم بالتقييم العمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية .

المطلب الثاني: تحسين الأداء التسويقي

بعد التقييم الشامل للأداء التسويقي في المؤسسة والوقوف على مدى كفاءته وتحديد مواطن القوة والضعف فيه، هنا تأتي النقطة الأساسية وهي العمل على تحسين الأداء التسويقي ، حيث عندما تجد الإدارة منطقة بيعية ذات نسبة ربحية منخفضة عن نسبة الربحية العامة للمؤسسة ويتم الوقوف على الأسباب وراء ذلك ، هنا يتوافر للإدارة العديد من البدائل للتصرف إذ قد تقرر إعداد برامج تدريبية خاصة لتلك المنطقة أو تنقل بعض الخبرات المدربة من منطقة لأخرى ، وربما قد يرجع ذلك إلى الضعف في نظام التوزيع مما يتطلب معه ضرورة تغيير خط التوزيع ، وقد تكون شدة المنافسة وراء الانخفاض في نسبة الربحية مما يتطلب معه الأمر تغيير في البرامج الترويجية

¹النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 503.

الفصل الأول : الاطار النظري للدراسة

المستخدمة حاليا وقد يتطلب الأمر البحث عن منطقة بيعية جديدة غير المناطق الحالية ذات الربحية المنخفضة، وعليه فإن تحسين الأداء التسويقي يتم أيضا وفق:

- مراجعة وتعديل الأهداف البيعية.
- إعادة صياغة ورسم السياسات والاستراتيجية البيعية.
- إعادة تصميم المزيج التسويقي.
- خفض النفقات التسويقية.
- البحث عن ميزة تنافسية.

يتضح مما سبق أن مراجعة الأداء التسويقي هو اختيار دوري شامل ومنهجي للبيئة التسويقية ولنظام التسويق ولأنشطة التسويق بحيث تتمكن من تحديد المناطق التي تظهر فيها المشاكل مع التوصية بتصحيح الموقف والعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية للتسويق.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي

من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

حيث أنه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن ، وهذا يتيح الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات والخدمات المقدمة ، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات ، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المؤسسة والزبائن ، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال ، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات وخدمات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.¹

¹مصطفى محمد، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية ، جامعة جوبا ، الخرطوم ، 2005 ، ص 20.

خلاصة الفصل الأول:

في ضوء ما سبق اتضح أن التسويق الالكتروني له دور في تحسين الأداء التسويقي وأصبح جزء من الإدارة الذكية ، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها ، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية او خدمية ، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة او تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق وباعتباره سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال وعنصرا أساسيا لتسحين أدائها.

الفصل الثاني

الإطار الميداني

للادراسة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت فندق الشيراتون بعنابة كما كانت عينة الدراسة متمثلة في الموظفين داخل الفندق الذين تم اخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية، وهذا بإتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: التعريف بالفندق محل الدراسة -فندق الشيراتون - عنابة -.

- المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة.

- المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

نحاول من خلال هذا المبحث تقديم فندق الشيراتون بعناية من خلال التاريخ والنشأة وكذلك تقديم الهيكل التنظيمي له، مع تقديم تحليل للبيئة التسويقية للفندق.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: التاريخ والنشأة

يقع وسط مدينة عنابة بالتحفة المعمارية العصرية، التي تأتي لتعزز قدرات الاستقبال الفندقي من جهة وتسهم في ترقية سياحة الأعمال والخدمات من جهة أخرى.

يعتبر الفندق الثالث لهذه السلسلة العالمية بالجزائر بعد شيراتون الجزائر وشيراتون وهران ، الماريوت شركة الضيافة متنوعة أمريكية تدير مجموعة واسعة من الفنادق والمنتجعات أسسها (johnwilliard) سنة 1937 لتصبح اليوم مجموعة فريدة من العلامات التجارية المميزة من بينها سلسلة الفنادق العالمية (Sheraton).

الجدول رقم (02): تاريخ نشأة فندق الشيراتون.

تأسيس العلامة التجارية لأول مرة	1937
تأسيس اول سلسلة فندقية في نيويورك	1947
تأسيس اول نظام حجز للغرف الكترونيا	1958
زمن النمو -تأسيس فنادق في الشرق الأوسط و في أمريكا الجنوبية	1960
فتح أبواب فندقه 100 في بوسطن	1965
اصبح اول فندق دولي في جمهورية الصين الشعبية	1985

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق من المؤسسة

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

ثانيا: تعريف فندق شيراتون عنابة

هو فندق 5 نجوم يحمل العلامة الفندقية العالمية الشيراتون، التابعة لمجموعة ستاروود العالمية للفنادق والمنتجعات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفندقية والترفيه ويضم هذا الفندق الخدمات المقدمة التالية:

الجدول رقم(03) : خدمات فندق الشيراتون عنابة

المرافق	الخدمات الاضافية
موقف سيارات مرافق مجاني	صندوق امانات في مكتب الاستقبال يعمل على مدى 24 ساعة
قاعة مؤتمرات قاعات اجتماعات	بتكلفة إضافية خدمة wifi
ماكينات صراف الي ,معاملات بنكية	خدمات الاستعلامات و الارشاد تخزين الامتعة
حمام سباحة خارجي حمام سباحة موسمي خارجي حمام لذوي الاحتياجات الخاصة	النقل من و الى المطار برسوم إضافية
Spaغرف لتقديم علاجات	خدمة الغسيل و التنظيف الجاف

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق من المؤسسة

ويضم هذا الفندق كذلك:

19 طابق

185 غرفة

16 جناح

6قاعات الاجتماعات

2 مطاعم مع كافيتيريا.

مسبح ترفيهي.

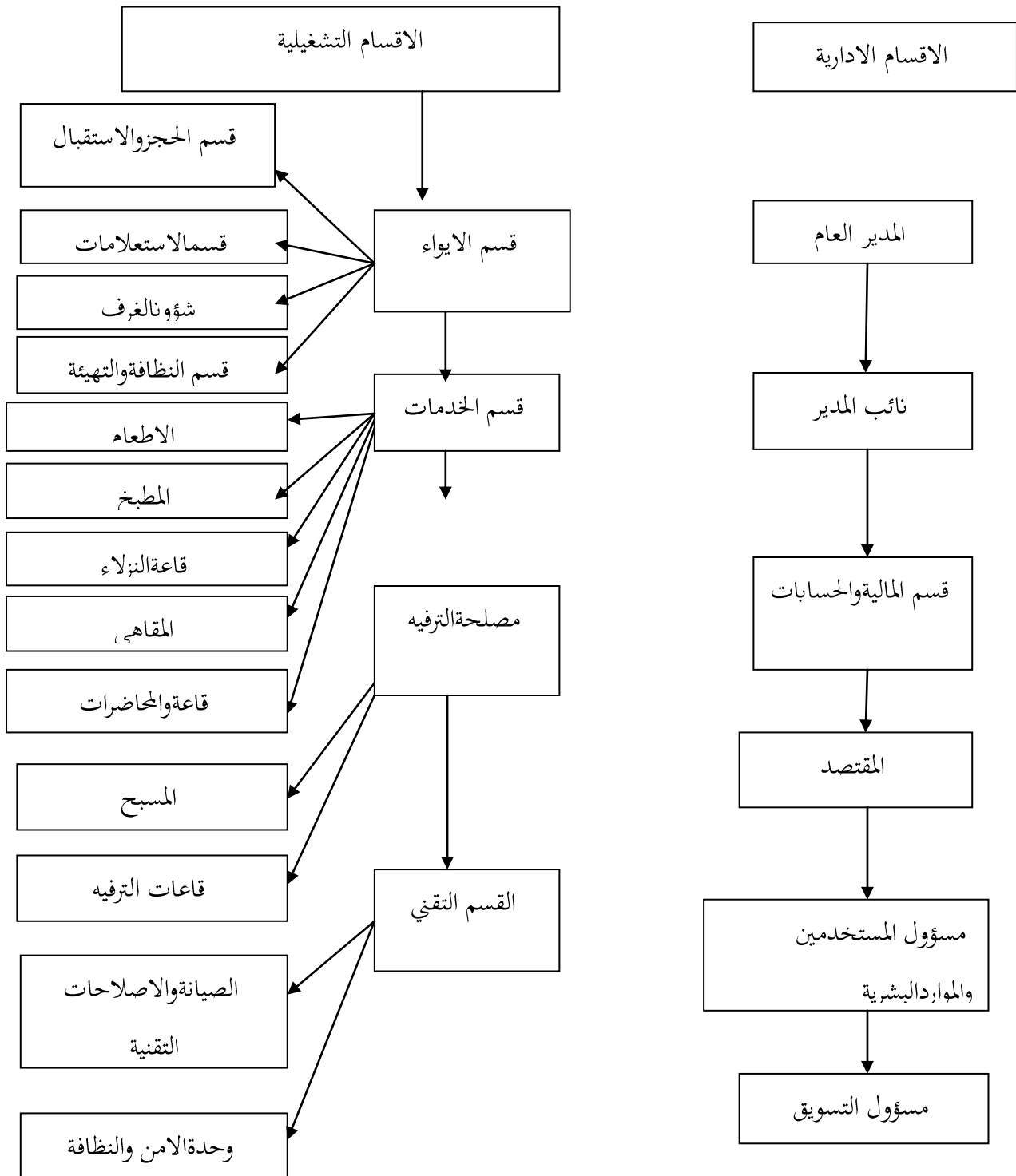
قاعات الحفلات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الشيراتون بعنابة

بناء على المعطيات المتوفرة لدينا تمكنا من تصميم الهيكل التنظيمي لفندق الشيراتون بعنابة من خلال

الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية الشيراتون عنابة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق من المؤسسة

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

من خلال دراستنا الميدانية المتمثلة في زيارتنا لفندق الشيراتون بعنابة وجدنا أنه يتكون من عدة مستويات المبنية في الشكل رقم (02).

1-الاقسام الادارية: والمتمثل في المدير العام للفندق وهو المسؤول الأول عن المؤسسة والهيئة العليا في اتخاذ القرارات، ونائب المدير ورؤساء الأقسام.

2-الاقسام التشغيلية: ويقصد بها تلك المتعلقة بتقديم الخدمات للزلاء والمتريدين على الفندق.

كما نجد وسيط بين المستوى الأول والمستوى الثاني (المدير، نائب المدير) والمتمثل في سكرتارية، ونجد بأن نائب المدير بدوره يشرف على مسيرين: مسير أول، مسير الثاني وهما بمثابة نواب لنائب مدير الفندق ويعتبران المسؤولين الأولان عن الخدمات التي يوفرها الفندق ومنها نجد:

*رئيس قسم قطاع الإيواء: وهو المسؤول الأول عن الحجز ونظافة الغرف ولوازمها وترتيباتها.

*رئيس قسم الخدمات: المسؤول الأول عن الإطعام (الأغذية والمشروبات) التي يقدمها الفندق لزواره والحرص على جودتها وتاريخ صلاحيتها، والمقاهي والمساح، وقاعة الحفلات والمؤتمرات.

*مدير الأمن: وهو المسؤول عن سلامة الزوار وأمنهم وأمن ممتلكاتهم من سيارات وأمتعة...إلخ

*مدير الحسابات: وهو المحاسب عن مداخيل ومصاريف الفندق.

*مدير قسم المبيعات والتسويق: وهو المسؤول عن الحجوزات الإلكترونية والتسويق للفندق عن طريق الوسائل الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الكافية للزبائن.

*رئيس قسم الهندسة والصيانة: وهو المكلف بكل عطل تقني يحدث داخل الفندق.

*رئيس قسم الموارد البشرية: وهو المسؤول الذي يقوم بالترتيبات اللازمة داخل الفندق فيما يخص المؤتمرات، الندوات، الحفلات.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمؤسسة

1- الخدمة: وهي المحور الاساسي في المركب وتتمثل فيما يلي:

-خدمة الايواء

-خدمة الاطعام

-خدمة النقل

بالإضافة الى خدمات أخرى المتمثلة في:

-توفير شبكة الانترنت

-المسابح والمقاهي.

-مواقف السيارات.

2- السعر: يتم تحديده على اساس التكلفة بإضافة هامش الربح المناسب حيث الاسعار تكون ثابتة طيلة السنة لا توجد موسمية للأسعار مع بعض العروض الترويجية في المواسم.

3- التوزيع: يعتمد الفندق على سياسة التوزيع المباشر في تقديم خدماته من خلال الحجز والاتصال المباشر بين مقدم الخدمة ومستقبلها، فالفندق يوفر العمال في كل مكان لاستقبال الزبائن وتوفير الخدمات المطلوبة.

4- الترويج: يستعمل الفندق سياسة ترويجية واسعة لجلب السياح والتعريف بخدماتهم، حيث يعتمد فقط على الإعلان في الوسائل التالية: كالمصقات الاشهارية والمطويات المتوفرة باللغة العربية واللغة الفرنسية، مع الاعلان عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

5- العاملين: وهم اهم عنصر وواجهة للفندق حيث تعتمد الخدمة بدرجة كبيرة على العنصر البشري في التعامل مع الزبائن.

6- المحيط المادي: يهتم فندق الشيراتون في عناية بالبيئة المادية المحيطة ويعمل على جعلها ملائمة ومناسبة لتوفير الراحة من خلال المساحات الخضراء وقاعات الاستقبال، المسابح وغيرها من التصاميم التي تبقى راسخة في ذهن السائح وتكوين صورة حسنة عن المركب.

7- العمليات: ان عملية تقديم الخدمة في الفندق فورية تتم مباشرة عند الطلب.

المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة:

سنتناول في هذا المبحث منهج البحث العلمي المستخدم في البحث، كما يوضح مجتمع الدراسة والإجراءات المتبعة لتحقيق من صدقها وملائمة نموذج البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الإحصائية، وذلك من خلال مجموعة عناصر تضمها ثلاث مطالب، حيث نجد أولها يضم منهجية الدراسة الميدانية أما ثانيها يتناول مجتمع وعينة الدراسة، في حين تم التطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة وذلك من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول: منهجية وأداة الدراسة الميدانية

من اجل تحقيق أهداف هذا البحث سوف نستخدم المنهج الوصفي، إذ يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

حيث يعتبر من انسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ويتسم المنهج الوصفي بالواقعي لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة وكيفية التعبير عن الظاهرة وتفسيرها من اجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، فالتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح فيه مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، أما التعبير الكيفي فيصف الظاهرة ويوضح خصائصها.

- لقد تم تصميم استمارة الاستبيان من أجل جمع البيانات من أفراد عينة البحث وتحليلها وهذا في سبيل الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تسمح بالإجابة على تساؤلات البحث وكذا اختبار فرضياتها، إحصائيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26.

تم تحديد أسئلة الاستمارة في مجموعة من المحاور، من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج كما يلي:

القسم الأول: المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين.

القسم الثاني: ويضم (07) محاور تخص أبعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني:

القسم الثالث: ويضم المتغير التابع الأداء التسويقي:

تم ترميز المعطيات بالاعتماد على الأسلوبين التاليين:

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

✓ بالنسبة للأسئلة الخمسة الأولى: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... وهكذا.

✓ بالنسبة لباقي الأسئلة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: مُجد بلال الزعبي، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 10.

اعتمدنا على الأسلوب الإيجابي لبناء أسئلة الاستمارة، وهذا لتسهيل عملية إدخال البيانات واجتناب الأخطاء.

سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة البحث بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الوسط الحسابي، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 إلى 3،... الخ) على عدد الخيارات المتاحة، وعليه يساوي طول الفئة $5/4 = 0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

اتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من 1.00 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق تماما	من 4.20 إلى 5.00

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: مجتمع وعينة البحث

قمنا بالاعتماد على توزيع استمارة البحث على الموظفين بفندق الشيراتون بعنابة، ليقوموا بتعبئتها وعليه فقد تم توزيع 30 استمارة على العاملين المتواجدين بالفندق وقد استغرقت العملية اسبوع تقريبا من استرجاع 30 استمارة صالحة للتحليل والجدول الموالي يبين عينة الدراسة.

تتلخص أهم صفات هذه العينة من حيث: الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمركز الوظيفي في الجدول التالي:

جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة المتغيرات الديمغرافية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	17	56.7
	انثى	13	43.3
	المجموع	30	100.0
العمر	من 20 – 29 سنة	5	16.7
	من 30 – 39 سنة	15	50.0
	من 40 – 49 سنة	7	23.3
	أكثر من 50 سنة	3	10.0
	المجموع	30	100.0
المؤهل العملي	ثانوي أو أقل	1	3.3
	تقني سامي	4	13.3
	ليسانس	20	66.7
	دراسات عليا	5	16.7
	المجموع	30	100.0
المركز الوظيفي	مدير	7	23.3
	نائب مدير	1	3.3

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

10.0	3	رئيس فرع	
13.3	4	رئيس مصلحة	
50.0	15	موظف	
100.0	30	المجموع	
20.0	6	من 2 – 5 سنوات	الخبرة
36.7	11	من 6 – 10 سنوات	
33.3	10	من 11 – 15 سنة	
10.0	3	أكثر من 15 سنة	
100.0	30	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على فرز استمارات الاستبيان

يظهر من الجدول ان غالبية المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 56.7% فيما بلغت نسبة الإناث 43.3% من مجموع عينة البحث او الدراسة.

- بالنسبة لمتغير العمر فنجد ان فئة 30-39 سنة احتلت أعلى نسبة بواقع 50.0% في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية من 20-29 سنة بلغت 16.7% أما الفئة من 40-49 سنة بلغت 23.3%.

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن 13.3% من المبحوثين حاصلين على شهادة تقني سامي مقابل 3.3% مستوى ثانوي، في حين احتلت اعلى نسبة للمتحصلين على شهادة ليسانس 66.7% والنسبة الى حاملي شهادات ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه) بلغت 16.7%.

- وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد ان 20.0% منهم بلغت خبرتهم من 2 الى 5 سنوات أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم من 6 الى 10 سنوات فليدهم نسبة 36.7% في حين نجد الذين بلغت خبرتهم من 11 الى 15 سنة فقد حددت نسبتهم ب 33.3% وأيضا بلغت خبرة الذين اكثر من 15 سنة 10%، ومن هنا يمكن القول بأن مجتمع الدراسة أفراد عينته معظمهم ذكور، إضافة إلى إن غالبيتهم من فئة شبانية لا تتجاوز أعمارهم 39 سنة، كما يتمتعون بمؤهل علمي لا باس به وخبرة كافية، هذه هي خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم القيام بتحليل البيانات تحليلا جدوليا باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences v.26) وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- ❖ معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach) لقياس الاعتمادية وثبات فقرات الاستبيان.
- ❖ النسب المئوية والتكرارات.
- ❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation).
- ❖ اختبار (Shapiro-Wilk) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- ❖ اختبار ت ستيودنت (T-test) لقياس انحراف الاجابات عن متوسطها الحسابي لاختبار الفرضية الأولى.
- ❖ أسلوب دالة الانحدار (Régression) وتم استخدامه في الدراسة لتحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع لاختبار الفرضية الثانية.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

يستخدم معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات ، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60% والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

حجم العينة	عدد الفقرات	(ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)
30	34	0,884

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

بعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين لغرض تقييمها، وتصحيح الأخطاء، تم القيام بقياس ثبات أداة الدراسة من خلال معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)، ويلاحظ من الجدول اعلاه أن نسبة معامل الثبات لفقرات الاستبيان كانت أعلى بكثير من هذه النسبة حيث بلغت (88.4%)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، تعني نسبة ثبات الدراسة أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن نسبة 88.4% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

سنتناول في هذا المبحث تحليل وتفسير للبيانات التي تم استخراجها من استمارة الاستبيان، حيث يتم عرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمجاور الدراسة، بالاستعانة في بداية الأمر أساليب الإحصاء الوصفي من مقاييس النزعة المركزية متمثلة في الأوساط الحسابية (\bar{X})، ومقاييس التشتت متمثلة في الانحرافات المعيارية (S_i)، من ثم اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باختبار (شابيرو ويلك Shapiro-Wilk)، ليتم بعدها اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار البسيط.

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

المطلب الأول: وصف إجابات عينة الدراسة:

أولاً: وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول (التسويق الإلكتروني):

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الأول (التسويق الإلكتروني):

الجدول رقم (08): إجابات أفراد العينة على المحور الأول بأبعاده

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	البعد الاول المنتج الالكتروني	4,3417	,69009	موافق تماما
2	البعد الثاني التسعير الالكتروني	4,5750	,57667	موافق تماما
3	البعد الثالث الترويج الالكتروني	4,8000	,58501	موافق تماما
4	البعد الرابع التوزيع الالكتروني	4,4833	,75124	موافق تماما
5	البعد الخامس العمليات الالكترونية	4,5556	,70756	موافق تماما
6	البعد السادس الأفراد	4,4444	,66858	موافق تماما
7	البعد الخامس الدليل المادي	4,3167	1,04620	موافق تماما
	المحور الأول التسويق الالكتروني ككل	4,5181	,54762	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (08) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول بمختلف أبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، الأفراد، الدليل المادي)، حيث بلغت المتوسطات الحسابية كما يلي:

حيث بلغ المتوسط حسابي للبعد الأول (المنتج الإلكتروني) ب (4.34) بدرجة موافق تماما ما يعني الموافقة على أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تعمل على تقديم منتجات وخدمات في شكلها الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني للفندق وعرض الخدمات في السوق ذات جودة ومطابقة للمعايير الدولية، كما بلغ الانحراف المعياري للبعد الأول (0.690) ما يعني أنه لا يوجد تشتت في الاجابات أفراد العينة.

بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني (التسعير الالكتروني) (4,57) بدرجة الموافق تماما على ما جاء في فقرات البعد الثاني ما يدل على أن عملية التسعير تستند على الطلب الالكتروني كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0,576) ما يدل على تشتت ضعيف في الاجابات ما يعني الاتفاق على محتوى البعد الثاني.

في ما يخص البعد الثالث (الترويج الالكتروني) فبلغ الوسط الحسابي (4,80) بدرجة موافق تماما مع انحراف معياري بلغ (0,585) ما يعني الموافقة الكلية لأفراد العينة على ما جاء في فقرات البعد الثالث ما يدل على اهتمام الفندق بالترويج خدماته بشكلها الالكتروني من خلال جذب الزبائن للدخول للموقع الالكتروني عن طريق الاعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أما البعد الرابع (التوزيع الالكتروني) فجاء الوسط الحسابي (4,48) بدرجة الموافقة تماما لمجمل فقرات البعد وبلغ الانحراف المعياري (0,751) ما يعني التشتت الضعيف في الاجابات حول الوسط الحسابي، ما يعني أن الفندق يسوق خدماته عبر الوسائط الالكترونية بدلا من الوسائط التقليدية، كما يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من من وجهة نظر العينة المستجوبة، ويقوم بإرسال واستلام إشعارات وصول طلبات الزبائن.

البعد الخامس والمتمثل في (العمليات الالكترونية) فبلغ وسطه الحسابي (4,55) مع انحراف معياري (0,707) بدرجة الموافقة تماما على فقرات المحور وضعف التشتت في الاجابات ما يعني أنه يتم انجاز بعض العقود مع الزبائن والفندق في شكل إلكتروني، مع بناء قاعدة بيانات قوية بالاعتماد على التسويق الالكتروني، مع اعتبار أن الاستجابة لطلبات الزبائن تتم بشكل فوري وإلكتروني.

في يخص البعد السادس (الأفراد) فجاءت قيمة الوسط الحسابي (4,44) بدرجة الموافق تماما لما جاء في فقرات هذا البعد مع ضعف التشتت في اجابات الأفراد حول الوسط الحسابي حيث بلغ الانحراف المعياري (0,668)، حيث دلت الاجابات على وجود علاقة تفاعلية مستمرة بين الزبائن والفندق، كما يعتقد الأفراد المستجوبين بتوفير الفندق لبرامج تدريب وتكوين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما البعد السابع (الدليل المادي) فجاءت قيمة الوسط الحسابي (4,31) بدرجة الموافق تماما على ما ورد في فقرات البعد، حيث أن على الفندق ان يوفر المعلومات الضرورية بصورة مستمرة عبر الموقع الالكتروني، مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1,046) مع يعني وجود تشتت معتبر مع هو ما يدل على عدم اتفاق الأفراد حول الفقرات المحددة للبعد.

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

أما المتوسط الحسابي للمحور ككل بلغ (4.51) ما يدل على أن اتجاه الاجابة في المحور الأول كانت بدرجة الموافقة تماما لفقرات المحور الخاص بالواقع التسويقي الالكتروني ككل في فندق الشيراتون بعنابة مع انحراف معياري بلغ (0,547) وهي تدل على ضعف التشتت بين الاجابات واتفاهم على محتوى المحور الخاص بالتسويق الالكتروني، يمكن القول أن أفراد العينة معتقدون أن الفندق يركز على التسويق الالكتروني في أنشطته التسويقية.

ثانيا : وصف إجابات عينة الدراسة نحو القسم الثالث المتغير التابع الاداء التسويقي:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الثاني كما يلي:

الجدول رقم (09): إجابات أفراد العينة على المتغير التابع الاداء التسويقي

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
25	يهتم الفندق بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن.	4,17	1,262	موافق
26	تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للفندق.	4,13	0,896	موافق
27	زيادة أعداد الزبائن و استقطاب زبائن جدد.	4,50	1,009	موافق تماما
28	زيادة أرباح الفندق بشكل أكبر من منافسيه.	3,73	,907	موافق
29	تطور خدمات الفندق يؤدي إلى زيادة الربحية	4,50	1,009	موافق تماما
30	زيادة قدرة الفندق في استخدام موارده يؤدي إلى زيادة الربحية.	4,33	1,155	موافق تماما
31	العمل على تحسين و بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون.	4,43	1,035	موافق تماما
32	يدعو الفندق زبائنه لطرح أفكارهم و آرائهم حول الخدمة بين فترة و أخرى.	4,43	0,935	موافق تماما
33	يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورته في ذهنية الزبون.	4,30	1,088	موافق تماما
34	يحاول الفندق فهم حاجات زبائنها و إشباعها باستمرار.	4,47	1,137	موافق تماما
	المجموع	4,3000	,67262	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 (الملحق رقم 02)

تحليل المحور الثاني: المتغير التابع الأداء التسويقي

يتضح من الجدول رقم (09) أن المتوسطات الحسابية لفقرات القسم الثالث، حيث بلغت المتوسطات الحسابية كما يلي:

حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (25) ب (4.17) بدرجة موافق ما يعني الموافقة على أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تهتم بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن، كما بلغ الانحراف المعياري لها (1.262) ما يعني أنه يوجد تشتت في اجابات أفراد العينة أي عدم الاتفاق بين أفراد العينة.

بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (26) ب (4,13) بدرجة الموافق ومنه على ما جاء في هذه الفقرة ما يدل على أن الحصة السوقية تعتبر احد المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي للفندق كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.896) ما يدل على ضعف التشتت في الاجابات.

أما الفقرة (27) فجاء الوسط الحسابي (4,50) بدرجة الموافقة تماما وبلغ الانحراف المعياري لها (1.009) ما يعني تشتت لكنه ضعيف في الاجابات حول الوسط الحسابي، ما يعني زيادة واستقطاب اعداد كبيرة من الزبائن.

فيما يخص الفقرة (28) فبلغ الوسط الحسابي لها (3.73) بدرجة موافق مع انحراف معياري بلغ (0,907) ما يعني اتجاه الإجابة موافق على ما جاء في هذه الفقرة ما يدل على ان أرباح الفندق تزيد بشكل أكبر من منافسيه.

أما الفقرة (29) فجاءت قيمة الوسط الحسابي (4.50) بدرجة الموافق تماما على ما ورد في هذه الفقرة، حيث أن تطور خدمات هذا الفندق يؤدي الى زيادة الربحية، مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.009) ما يعني عدم تشتت واتفاق افراد العينة على ما جاء في هذه الفقرة.

جاءت قيمة الوسط الحسابي في الفقرة (30) ب (4,33) بدرجة الموافق تماما حيث أن زيادة قدرة الفندق في استخدام موارده يؤدي الى زيادة الربحية، مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1,155) وهذا يعني وجود تشتت معتبر في اجابات الافراد حول وسطها الحسابي.

أما الفقرة (31) فجاءت قيمة الوسط الحسابي (4,43) بدرجة الموافق تماما على ما ورد في هذه الفقرة، ما يدل على ان الفندق يعمل على تحسين وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.035) ما يدل على أن الاجابات متشتتة حول وسطها الحسابي.

بلغت نسبة المتوسط الحسابي للفقرة (32) ب (4.43) بدرجة الموافقة الكلية وهذا يدل على ان الفندق يدعو زبائنه لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمة بين فترة وأخرى حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.935) و هذا يعني عدم التشتت والاتفاق بين اجابات الافراد.

أما الفقرة (33) بلغ وسطها الحسابي ب (4.30) بدرجة موافقة تماما ويدل هذا على ان الفندق يركز على تحقيق قاعدة ولاء قوية ويحسن صورته في ذهنية الزبون وقيمة الانحراف المعياري هي (1.088)، والتشتت الضعيف.

قيمة الوسط الحسابي للفقرة (34) يبلغ (4.47) بدرجة الموافقة الكلية وهذا ما يعني ان الفندق يحاول فهم حاجات زبائنه واشباع رغباتهم باستمرار وبلغت قيمة الانحراف المعياري (1.137) و هذا يعني وجود مشكلة تشتت اجابات الافراد حول وسطها الحسابي، اي غياب الاتفاق بين الافراد.

وأخيرا قيمة الوسط الحسابي للمحور ككل بلغ (4.300) ما يدل على أن اتجاه الاجابة في المحور الثاني كانت بدرجة الموافقة تماما ل فقرات المحور الخاص بالأداء التسويقي ككل في فندق الشيراتون بعناية مع انحراف معياري بلغ (0.67262) وهو ضعيف ما يعني أن مستوى الأداء التسويقي من وجهة نظر العينة يعتبر جيد.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار كل من التوزيع الطبيعي وفرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً غير طبيعياً فإن الاختبارات غير المعلمية هي المستخدمة.

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

لذلك استخدمنا اختبار جودة المطابقة لـ (شاييرو ويلك Shapiro-Wilk)، الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والذي يعد ضروريا بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار التي كانت نتائجها كما يلي :

الجدول (10): اختبار (شاييرو ويلك) على محاور الدراسة.

المحور	مجال المحور	قيمة Z المحسوبة	Sig
الأول	التسويق الالكتروني	,985	0,376
الثاني	الاداء التسويقي	,976	0,097

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

بقراءة لنتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (sig) للمحور الأول والثاني كانت أكبر من (0.05)، وهو ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعيا، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، ومنها أسلوب دالة الانحدار البسيط المعتمد في اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الأولى

H0: " لا تستخدم المؤسسة الفندقية محل الدراسة التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية".

H1: " تستخدم المؤسسة الفندقية محل الدراسة التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية".

الجدول رقم(11): اختبار T-Test للفرضية الأولى

اختبار T-Test	عدد الأفراد	Ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الفرضية الأولى	30	29	4,5181	0,54762	15,183	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

الفصل الثاني : الاطار الميداني للدراسة

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى أن قيمة T تساوي 15.183 عند درجات حرية 29 ومستوى دلالة (sig) يساوي 0.000، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تستخدم التسويق الإلكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية".

ثالثاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثانية

تمت صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية العدمية H0: لا توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الاداء التسويقي)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,675	,423		,734	,311	ثابت الانحدار
,000	5,473	,719	,161	,883	التسويق الإلكتروني
معامل التحديد R ² : 0.517			معامل الارتباط R: 0.719		
معامل التحديد المعدل: 0.500			الخطأ المعياري للتقدير: 0.47582		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.517)، أي أن (51,7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.883) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (0.311) مع مستوى معنوية أقل من (0.05) ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت (0,719)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية التي تنص على أنه:

توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد ما تعرضنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاطه على الجانب التطبيقي من خلال مؤسسة فندقية في ولاية عنابة - فندق الشيراتون- تهدف إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية.

تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة والتي أجاب عليها اغلب الموظفين في المؤسسة محل الدراسة ب 30 فرد وبناء على الإجابات المقدمة من طرفهم تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS حيث تم التعرف على واقع التسويق الالكتروني والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة وقد تم التوصل إلى إثبات صحة الفرضيات والتي مفادها أن التسويق الالكتروني يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

الخطمة

العامّة

الخاتمة العامة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية المتعلقة بدور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي وعلى وجه الخصوص دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة، حيث تم التوصل إلى أن التسويق الالكتروني لم يعد خيارا لدى المؤسسة الفندقية بل أصبح ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة من جهة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات من جهة أخرى ، إذ يمكن لهذا الأخير أن يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية وذلك من خلال زيادة الحصة السوقية ، رضا العميل ، وتعظيم الربحية .

- المؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق الشيراتون بعنابة) تستخدم التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية.

- توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق الشيراتون بعنابة).

كما تم الإجابة على إشكالية الدراسة المتعلقة بـ ما دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي لفندق الشيراتون بعنابة، تم الوصول إلى النتائج التالية :

- التركيز على تقديم خدمات متميزة وخاصة بالفندق.
- استهداف شريحة محددة من العملاء شرط عدم إهمال الشرائح الأخرى وذلك من خلال تقديم عروض خاصة تتلاءم مع متطلبات عالية الجودة للعملاء القادمين في مجموعات .
- الاهتمام والتأكد على دور الاستراتيجيات على أداء المؤسسة المالي والغير المالي من خلال إجراءات عديدة مثل قيام الفندق بتقديم خدماته بأسعار منافسة مقارنة مع الفنادق المنافسة .

المقترحات:

من خلال الاطلاع على واقع التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الأداء التسويقي في الفندق ، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية ، نقدم بعض الاقتراحات التي نرى انه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الالكتروني في مختلف الفنادق وتحسن من جودة الخدمات الالكترونية المقدمة نذكر منها:

- 1- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها وذلك من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض.
- 2- ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتعزيز روح الإبداع وتكوين الموارد البشرية في مجال التسويق الإلكتروني.
- 3- وجوب كسب ثقة العملاء ورسم انطباع جيد للفندق من خلال تقديم خدمات الكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة وبذل المزيد من الجهد من اجل التعامل مع كل عميل حسب طباعه ومستوى تفكيره.
- 4- ضرورة الاطلاع ومتابعة كل المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني من اجل الوصول إلى العملاء .
- 5- ضرورة إثراء الأرضية القانونية للمعاملات الإلكترونية عن طريق التوقيع الإلكتروني ووسائل الإثبات الإلكترونية الأخرى.
- 6- تعزيز وتنمية الثقة بين العملاء من خلال جدية الخدمات المقدمة لهم.
- 7- توفير مستوى الأمن والأمان اللازم أثناء القيام بالمعاملات الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على احدث التقنيات المستخدمة والتحكم فيها.

قائمة

المراجع و الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب :

- 1- أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الالكتروني - عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009.
- 2- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005.
- 3- البكري ثامر ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2008 .
- 4- الصميدعي محمود جاسم ، عثمان يوسف ردينة ، التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2012.
- 5- الخالدي مُجد محمود ، التكنولوجيا الالكترونية ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2006.
- 6- العمر رضوان محمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 .
- 7- الصيرفي مُجد ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، 2008 .
- 8- الطائي يوسف ، العبادي هاشم فوزي ، التسويق الالكتروني ، الوراق للنشر، الطبعة الأولى ،الأردن ، 2009.
- 9- العلاق بشير عباس ، التسويق عبر الانترنت ، دار الوراق ، الأردن ، 2002 .
- 10- الصحن مُجد فريد وآخرون ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 .
- 11- الغرابوي علاء وآخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2007 .
- 12- النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2004 .
- 13- عبيدات مُجد ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة والدار العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998.
- 14- مُجد سمير أحمد ، التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 .
- 15- نواعرة أحمد ، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 16- طارق طه ، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2006.
- 17- صادق محمود بازرة ، ادارة التسويق ، المكتبة الاكاديمية ، الطبعة 25 ، القاهرة ، 2001.
- 18- علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني ، ايتراك ، القاهرة ، 2007.
- 19- نصير مُجد طاهر ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد ، الاردن ، 2005 .
- 20- منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص 35.
- 21- فيليب كوتلر ، جاري آرمسترونغ ، اساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي ابراهيم ، دار المريخ ، السعودية ، 2007.
- 22- نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الأسس، الوظائف ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان ، الأردن ، 2004.
- 23- كاترين فيو، التسويق ، ترجمة وردية واشد ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2008.
- 24- عماد صفر سلمان ، الاتجاهات الحديثة للتسويق ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، 2005.

- 25- نجم عبود ، الإدارة الالكترونية -الاستراتيجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية ، 2004.
- 26- عليان فاضل إبراهيم ، وآخرون ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن ، 2004 .
- 27- مصطفى مُجَد ، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية ، جامعة جوبا ، الخرطوم ، 2005 .

ثانياً: الأطروحات والمذكرات :

- 1- شيروف فضيلة ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009-2010 .
- 2- خالد فزاز ، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ،سكيكدة، 2013-2014.
- 3- عبد الرزاق حمدي ، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة ، دراسة حالة اتصالات الجزائر ، فرع البويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية ،جامعة البويرة ، الجزائر .
- 4- فرة داغي ، كاوة فرج ، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد، 2002 .
- 5- الخطيب سمير ،قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، بغداد،2006
- 6- صونية كيلاني ، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن ، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2015-2016 .
- 7- سالم إقلاوزان ، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس ، وكالة أم البواقي بين 2012-2013، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، الجزائر ، 2013-2014.
- 8- عفاف خويلد ، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2016-2017 .
- 9- ناصر شافي الدوسري ، اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط ، دراسة ميدانية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010 .
- 10- مريم طالب ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر 3 ، 2008 .
- 11- عبد الوهاب علي حنذب ، اثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2013 .

ثالثاً: المجلات :

- 1- الخطيب مهند ، فلاح الحسني ، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجية للشركات ، دراسة تطبيقية ، مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، جامعة الأردن ، مجلد 229 ، العدد 1، 2002 .
- 2- عامر حسين رشيد ، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، العدد 31 ، 2013 .
- 3- عبد الله فارس ، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013.
- 4 - نظام موسى سويدان ، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه ، مجلة جامعة الأزهر غزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 1، 2011 .

المراجع باللغة الأجنبية :

1. David , Fred R 2011 , stratégiq Management , Concepts & Cases ,New Jersey , 8th ,prentice Hal Inc .
2. Lovelock ch&wright L , Principales of services marketing and management , new jersey ice hall , 1999.
3. Pierre Laurent, Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (les enjeux) , édition Harmattans Paris ,1999.
4. Robert ,P,Debove& Rey ,A , (1993), Le Nouveau Petit Robert , Dictionnaires Le Robert .
5. -COLLIN Siman ; E- marketing ,john wiley& Sons /NC ,USA ,2000 .
6. -Dave cheffeyetal ; internet marketing : strategy implementaion and practice .new york : prentice hall ; 2000.
7. -J.Bakermichel and J , Hart susan : the Marketinge book , edition , Elsevier butterworth- heinemann , uk, 2008.
8. Kalyanam and McIntyre .S : the E-marketings Mix : a contribution of the E-tailings wars , journal of the marketings science , sage publications , usa , 2009.

المواقع الالكترونية :

<http://www.ar-science.com/steps-and stages -of-e-marketing.html>

تاريخ المشاهدة 09\09\2022 على الساعة 01:30 .



جامعة 08 ماي 1945 قلما

كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

استبيان موجه إلى موظفي فندق الشيراتون عنابة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة ، لنيل شهادة ماستر، و نظرا للأهمية البالغة لانطباعاتكم و آرائكم في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة تامة و صدق. بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، و يستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثارة هذه الدراسة.

إشراف الدكتور:

بعلي حمزة

إعداد الطالبة:

بن الشيخ نرجس

مريمد مالك

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية :

ضع علامة (x) في المكان المناسب: يرجى التفضل بوضع إشارة (√) بجانب العبارات الآتية وفق المقياس المقابل:

1-الجنس:

	ذكر
	أنثى

2. العمر:

	من 20 - 29 سنة
	من 30 – 39 سنة
	من 40-49 سنة
	أكثر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

	ثانوي أو أقل
	تقني سامي
	ليسانس
	درجات عليا

4-المركز الوظيفي:

	مدير
	نائب مدير
	رئيس فرع
	رئيس مصلحة
	موظف

	من 2- 5 سنوات
	من 6 - 10 سنوات
	من 11-15 سنة
	أكثر من 15 سنة

القسم الثانى: متغيرات الدراسة

سلم القياس					المحور الأول: المتغير المستقل الأول: المنتج الإلكتروني	
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	رقم الفقرة	الفقرة
					1	تسهم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين المنتج السياحى فى الفندق
					2	يقوم الفندق باختبار الخدمات الجديدة عبر شبكة الانترنت قبل عرضها فى السوق
					3	يسعى الفندق إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت مطابقة للمعايير الدولية.
					4	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق كل المعلومات اللازمة التى تساعد على اتخاذ قرار الاقبال على خدماته
سلم القياس					المحور الثانى: المتغير المستقل الثانى: التسعير الإلكتروني	
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	رقم الفقرة	الفقرة
					5	بوفر الفندق كل المعلومات عن أسعار خدماته السياحية عبر الموقع الإلكتروني
					6	تتم عملية تحديد أسعار خدمات الفندق بناء على مستوى الطلب الإلكتروني
					7	يتم تعديل أسعار الخدمات فى الفندق وتوضع عبر موقع الإلكتروني فى الوقت المناسب
					8	تطبق الخدمات الفندقية بفعالية من خلال تمكين العملاء من التفاوض حول اسعار خدمات الفندق
سلم القياس					المحور الثالث: المتغير المستقل الثالث: الترويج الإلكتروني	
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	رقم الفقرة	الفقرة
					9	يهتم الفندق بالترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة
					10	يركز الفندق على اهمية جذب الزبائن للدخول الى موقعه عن طريق

					اعلانات في وسائل و مواقع اخرى	
					يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته	11
					يراعي التسويق الالكتروني طبيعة الزبائن في تقييم حملاته الترويجية	12
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المحور الرابع : المتغير المستقل الرابع: التوزيع الالكتروني	
					يمكن تسويق خدمات الفندق للزبائن عبر التسويق الالكتروني افضل من الوسيط التقليدي	13
					يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر التسويق الالكتروني	14
					يقوم الفندق بتوفير عمليات الحجز عبر شبكة الانترنت من خلال المنصات المتخصصة	15
					يقوم الفندق بإرسال واستلام إشعارات وصول طلبات الزبائن عبر البريد الالكتروني	16
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المحور الخامس : المتغير المستقل الخامس : العمليات الالكترونية	
					يتم انجاز العقود بين الزبون و الفندق الكترونيا	17
					يتم بناء قاعدة بيانات و علاقات عامة قوية من خلال وسائل التسويق الالكتروني	18
					الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم تتم عبر التسويق الالكتروني وبشكل فوري	19
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المحور السادس : المتغير المستقل السادس : الأفراد	
					يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون و الفندق	20
					يمكن تقديم الخدمة الي الزبون بفعالية دون الحاجة الي العنصر البشري	21
					يوفر الفندق برامج تدريب ودورات تكوين للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	22
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المحور السابع : المتغير المستقل السابع : الدليل المادي	
					تحديث و صيانة الموقع الالكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة	23
					يوفر الفندق تجهيزات متطورة تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات السياحية إلكترونيا	24

سلم القياس					القسم الثالث : المتغير التابع الأداء التسويقي	
1	2	3	4	5	الفقرة	رقم الفقرة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
					يساعد نظام المعلومات التسويقي في:	25
					يهتم الفندق بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن.	26
					تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للفندق.	27
					زيادة أعداد الزبائن و استقطاب زبائن جدد.	28
					زيادة أرباح الفندق بشكل اكبر من منافسيه.	29
					تطور خدمات الفندق يؤدي إلى زيادة الربحية	30
					زيادة قدرة الفندق في استخدام موارده يؤدي إلى زيادة الربحية.	31
					العمل على تحسين و بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون.	32
					يدعو الفندق زبائنه لطرح أفكارهم و آرائهم حول الخدمة بين فترة وأخرى.	33
					يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورته في ذهنية الزبون.	34
					يحاول الفندق فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار.	35

الملحق رقم 02 : مخرجات برنامج SPSS

1- عرض خصائص العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	17	56,7	56,7	56,7
أنثى	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-29	5	16,7	16,7	16,7
30-39	15	50,0	50,0	66,7
40-49	7	23,3	23,3	90,0
50 من أكثر	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو ثانوي	1	3,3	3,3	3,3
سامي تقني	4	13,3	13,3	16,7
ليسانس	20	66,7	66,7	83,3
عليا دراسات	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الوظيفي المركز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مدير	7	23,3	23,3	23,3
مدير نائب	1	3,3	3,3	26,7
فرع رئيس	3	10,0	10,0	36,7
مصلحة رئيس	4	13,3	13,3	50,0
موظف	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الفندقية_الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2-5	6	20,0	20,0	20,0
6-10	11	36,7	36,7	56,7
Valide 11-15	10	33,3	33,3	90,0
أكثر من 15	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2- معامل الفا كروباخ لقياس ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	34

3- جداول وصف اجابات عينة الدراسة

المحور الاول: المتغير المستقل

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	30	1,50	5,00	4,3417	,69009
A2	30	2,50	5,00	4,5750	,57667
A3	30	2,00	5,00	4,8000	,58501
A4	30	1,75	5,00	4,4833	,75124
A5	30	1,67	5,00	4,5556	,70756
A6	30	2,00	5,00	4,4444	,66858
A7	30	2,00	5,00	4,3167	1,04620
N valide (listwise)	30				

المحور الثاني المتغير التابع الاداء التسويقي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x25	30	1	5	4,17	1,262
x26	30	2	5	4,13	0,896
x27	30	1	5	4,50	1,009
x28	30	2	5	3,73	,907
x29	30	1	5	4,50	1,009
x30	30	2	5	4,33	1,155
x31	30	1	5	4,43	1,035
x32	30	1	5	4,43	0,935
x33	30	2	5	4,30	1,088
x34	30	1	5	4,47	1,137
Y	30	1,40	5,00	4,3000	,67262
N valide (listwise)	30				

1- اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
A	,991	30	,098	,985	30	,376
Y	,886	30	,390	,976	30	,097

a. Correction de signification de Lilliefors

2- اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A	30	4,5181	,547620	,10596

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A	15,183	29	,000	,547620	1,6083	2,0417

3- اختبار الفرضية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	A ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.719	.517	.500	.47582

a. Valeurs prédites : (constantes), A

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,110	1	12,110	601,826	,000 ^b
	Résidu	,563	28	,020		
	Total	12,674	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), A

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,311	,734		,423	,675
	A	,883	,161	,719	5,473	,000

a. Variable dépendante : Y