

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

. قسم العلوم التجارية .

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية. تخصص: تسويق الخدمات

المزيج التسويقي الالكتروني في المؤسسات الفندقية

دراسة حالة فندق (AZ MONTANA)

مقدمة من طرف الطالبتين:

براربي سهام

سالي فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ	جامعة
مقررا		أستاذ	جامعة
مناقشا		أستاذ	جامعة

السنة الدراسية: 2020/ 2021

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى من جعل الله الجنة تحت إقدامها واقترن رضاها برضا الله وارتبطت طاعتها بطاعة الله،
إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها..إلى من سهرت الليالي تنير دربي

إلى من تشاركني أفراحي وأهاتي...إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل ابتسامة في حياتي .. إلى أروع امرأة في
الوجود "أمي الغالية" حفظها الله وبارك في عمرها

إلى من يسر لي طريق العلم وعلمني حب العمل والصبر والمثابرة..إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم
والمعرفة...إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء..إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي..إلى أعظم واعز واحن رجل في
الكون "أبي الحبيب" حفظه الله وبارك في عمره

إلى أخي العزيز حفظه الله وأسعده مع زوجته التي رافقتني طيلة المشوار

إلى أختاي العزيزتين وأزواجهم حفظهم الله

إلى كتاكيك العائلة أيمن خير الدين حمزة لجين أماني

إلى من ساندني وخط معي خطواتي ويسر لي الصعاب،

إلى من كان له اثر في حياتي

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته رعاهم الله ووقفهم سالي وعائشة

إلى حبيباتي سمية وميطوش

إلى كل الأحباب والأصدقاء دون استثناء

براربي سهام

الإهداء

إلى أمي وأبي، أرجوا من الله تعالى أن يرويهما من كوثر جنات النعيم.

إلى إخوتي، محمد أمين، عبد الغاني، عبد الرحمان، عبد المالك وزوجته وأميرهما.

إلى أخواتي، رزيقة، رانية، خديجة، حفظهم الله ورعاهم وأبعد عنهم كل شر وسوء.

إلى الذي شاق قلبي لرؤية وجهه بين إخوتي، رحمة الله الواسعة عليك يا أخي.

إلى أميرة صديقاتي وغالية رفيقاتي، في سبيل تحصيل المعرفة وفي حياتي، "سهام" أتمنى من العزيز القدير أن يرزقها راحة البال ويحقق كل أمنيتها.

إلى من كان سببا في وصولي هذا اليوم وهذه اللحظة المميزة والقيمة في دنياي وشجعني من البداية حتى النهاية، لكل من تمنى لي التوفيق والنجاح، له بالمثل إن شاء الله تعالى.

من صميم قلبي أهدي لكم ثمرة جهدي وتعبتي.

سالي

شكر وعرفان

بعد حمد الله والثناء عليه

والصلاة والسلام على سيدنا

محمد خير الأنام،

نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا لأجل إتمام هذه المذكرة داعيين المولى عز وجل أن يجعلها في ميزان حسناتهم كما يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ الفاضل "يسعد عبد الرحمان" الذي سرنا بإشرافه ومتابعته مذكرتنا.

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المحترم بن شني يوسف الذي لم يبخل علينا بمعلوماته ونصائحه

وآخر دعوانا الحمد لله رب العالمين و الصلاة

والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة

و أزكى التسليم

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر
أ-ب	الفهرس
ج-د	قائمة الأشكال والجداول
1	مقدمة
	الفصل الأول : التسويق الالكتروني
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
6	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التسويق الالكتروني
16	المطلب الثالث: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الالكتروني الفعال
18	المبحث الثاني: مجالات وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني
18	المطلب الأول: مجالات التسويق الالكتروني
19	المطلب الثاني: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني
23	المطلب الثالث: دوافع ومهارات التسويق الالكتروني
24	المبحث الثالث: نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني
24	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
25	المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
26	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني
29	خلاصة
	الفصل الثاني: التسويق الفندقى
31	تمهيد
32	المبحث الأول: مدخل للفنادق
32	المطلب الأول: ماهية الفنادق
33	المطلب الثاني: تصنيف وأنواع الفنادق وعوامل نجاح المؤسسات الفندقية
39	المطلب الثالث: ابتعاد النشاط الفندقى
42	المبحث الثاني: الخدمة الفندقية والتسويق الفندقى
42	المطلب الأول: مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية
45	المطلب الثاني: التسويق الفندقى

46	المطلب الثالث: مقومات التسويق الفندقي
48	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفندقي
48	المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الفندقي
59	المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الفندقية
60	المطلب الثالث: الوظائف التسويقية في الفنادق
61	خلاصة
	الفصل الثالث: التسويق الالكتروني الفندقي
63	تمهيد
64	المبحث الأول: البيئة التسويقية الفندقية
64	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية وعناصرها
67	المطلب الثاني: التسويق الفندقي الالكتروني
69	المطلب الثالث: الفنادق الخضراء
71	المبحث الثاني: نبذة تاريخية عن مؤسسة مونتانا فندق "أزاد"
71	المطلب الأول: مدخل عام لسلسلة فنادق أزاد
73	المطلب الثاني: تقديم فندق مونتانا أزاد
75	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونظام المعلومات والإدارة لفندق مونتانا أزاد
80	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني الفندقي للفندق
80	المطلب الأول: تصميم الدراسة
81	المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج
88	المطلب الثالث: نتائج وملاحظات الدراسة التطبيقية
90	خلاصة
92	خاتمة
95	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص باللغتين العربية والانجليزية

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	شكل 01
33	الفندق كنظام	شكل 02
37	أنواع الفنادق	شكل 03
49	دورة حياة المنتج التقليدية	شكل 04
53	قنوات التوزيع المباشرة للخدمات	شكل 05
53	قنوات التوزيع الغير مباشرة للخدمات	شكل 06
57	نموذج Judd لتقسيم الأفراد.	شكل 07
65	صفات وخصائص الأنواع الأربعة للمنافسين	شكل 08
67	عناصر البيئة التسويقية الفندقية	شكل 09
75	الهيكل التنظيمي لفندق مونتنا " أزداد "	شكل 10

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع خصائص العينة حسب الجنس	81
02	توزيع خصائص العينة حسب السن	81
03	توزيع خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	82
04	توزيع خصائص العينة حسب المهنة	82
05	توزيع خصائص العينة حسب معرفة العملاء بالفندق	83
06	توزيع خصائص العينة حسب الزيارات السابقة للفندق	83
07	توزيع خصائص العينة حسب إطار الزيارة	83
08	توزيع خصائص العينة حسب سبب اختيار الفندق	84
09	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 01	84
10	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 02	85
11	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 03	85
12	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 04	86
13	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 05	86
14	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 06	86
15	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 07	87
16	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 08	87
17	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 09	87
18	توزيع خصائص العينة حسب الإجابة عن السؤال 10	88

المقدمة

مقدمة:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات هائلة وتحولات جذرية وتطورات تكنولوجية ، تماشيا مع ما فرضته العولمة من انفتاح وتداخل في شتى المجالات ، كان من نتاج هذا التحول بروز مصطلح أكثر ملائمة لظاهرة العولمة ألا وهو التسويق الالكتروني كأحد مفاهيم العصر الحديث وأحد مفاهيم التجارة الالكترونية القائم على تبادل السلع والخدمات والترويج لها عن طريق الانترنت ، ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية .

وبناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة، خاصة مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق فتأسست آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الالكتروني ، وأصبح هناك ملايين الرسائل التي تتجول يوميا في الشبكة العنكبوتية تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين .

على الرغم من وجود بعض المعتقدات والأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للاقتصاد، فإن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات أثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة.

تعتبر الفنادق في عالمنا اليوم من أهم القطاعات الاقتصادية التي تستثمر فيها رؤوس الأموال وتنشط فيها اليد العاملة لصلتها المباشرة بتوفير عدد من حاجات الزبائن ومتطلباتهم ويعتمد نجاح أي مؤسسة فندقية على وضع وتنفيذ مجموعة من العناصر، يعتبر قطاع الفنادق أحد القطاعات الاقتصادية التي تمثل جزءا مهما من أجندة التنمية في ظل إيجاد المزيد من فرص العمل وزيادة الاستثمار وتعزيز البيئة السياحية، وتتضمن الخدمات الفندقية (خدمات السياح، الزوار) جميع الخدمات الاعتيادية مثل خدمات الأمن و الخدمات الصحية و التسهيلات العامة و بالإضافة لمجموعة الخدمات الأخرى ، كما تعتبر الفنادق التي تشمل خدمات الإقامة و الطعام و الشراب... الخ أحد أهم المعالم الأساسية في الضيافة بحيث أنه لا يمكن القول أنه هناك ضيافة بدون فنادق.

وبهذا يمكن القول أن للتسويق الالكتروني أهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الفندقية والزيادة في السوق الذي تنشط فيه ويتميز بشدة المنافسة باعتباره يلعب دورا هاما في توزيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائداتها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة .

وبالتالي فالتسويق الالكتروني للمؤسسات الفندقية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال وضع المزيج التسويقي الفعال الذي يزيد من كفاءة الفندق وبناء علاقات جيدة مع العملاء .
بناء على ما تم ذكره وانطلاقا من الأهمية التي ارتقاها التسويق الالكتروني في المؤسسات الفندقية نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية في فندق أزداد مونتانا ؟

لمعالجة هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

. ما هو مفهوم التسويق الالكتروني ؟ وما هي أسباب التوجه نحو استخدامه ؟

. فيما تتمثل أهم أسباب نجاح المؤسسات الفندقية ؟
. هل يوجد قسم تسويق بالفندق ؟ وما مدى حرص هذا القسم على استخدام التسويق الالكتروني في عرض وتقديم الخدمات الفندقية وميزتها على الفنادق الأخرى ؟
للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية :
الفرضيات:

. الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من معلومات واتصالات يمثل أداة لتفعيل التسويق الالكتروني .
. الديكور الجذاب والخطط التسويقية الفعالة من عوامل نجاح المؤسسات الفندقية.
. في الفندق يتم استعمال التسويق الالكتروني كوسيلة لضمان توافقها ومتطلبات التطورات الحاصلة .
أهمية الدراسة :
. تماشيا والتطور التكنولوجي والعصرنة أين يعتبر التسويق الالكتروني نشاطا ضروريا إن صح القول ، وحدائة الموضوع محل الدراسة .
. تأثير التسويق الالكتروني في التسويق الفندقي والصلة بينهما في ظل الظروف التي شهدها العالم اجمع منذ سنة ونصف تقريبا.
. بيان أهمية التسويق الالكتروني في مجال التعريف بالخدمات الفندقية في التواصل مع زبائنها وتوطيد العلاقات .
أهداف الدراسة :

. التشجيع على تعميم استخدام التسويق الالكتروني في شتى المجالات لتسهيل النشاطات .
. التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الالكتروني ومدى تمكين دور قسم التسويق من العمل على تحديث الاستراتيجيات التسويقية عبر الموقع الالكتروني .
. تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الفعال في المؤسسات الفندقية .
. إبراز مفهوم البيئة التسويقية الفندقية وتصنيف الفندق محل الدراسة .
أسباب اختيار الموضوع:

أهمية التسويق الالكتروني في التعريف بالخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية خاصة وبالتالي كسب ميزة تنافسية.
يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها.
التسويق الالكتروني يسعى إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات.
قلة ومحدودية الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني الفندقي في ظل التطور التكنولوجي والعصرنة.
المنهجية المتبعة:

إن نوعية البحث هي التي تفرض نوع المنهج الذي يجب استخدامه. وبما أن موضوع بحثنا ينصب في التسويق الالكتروني و الفندقية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي إذ يعد ملائما لمثل هذه الدراسات

فالمنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كما عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. إذ يهدف إلى التعرف على آراء ومقترحات أفراد العينة، في حين المنهج التحليلي يعتمد على الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل الأسئلة الواردة في أداة البحث لتحليل هذه المعلومات من أجل التوصل إلى النتائج المتعلقة التي تساعد في بلوغ الهدف المطلوب من البحث.

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى حداثة الموضوع وقلة المراجع في مجال التسويق الإلكتروني في التعريف بالخدمات الفندقية لم يتوفر لدينا كم كبير من الدراسات السابقة في هذا المجال. ومن بين الدراسات السابقة التي ارتكزنا عليها: دراسة سماحي منال من جامعة وهران مذكرة ماجستير 2015 بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. أين يبحث الموضوع في التسويق الإلكتروني واعتماده في الجزائر وسبل تطويره والمعوقات التي تحد من ذلك.

أساسيات التسويق الفندقي للدكتور بن شني يوسف وآخرون جامعة مستغانم 2021، أين يتضمن الكتاب التسويق العام والتخصص في مجال التسويق الفندقي من صناعة الفنادق والمزيج التسويقي الفندقي والبيئة التسويقية الفندقية بما في ذلك دراسة التسويق الإلكتروني الفندقي.

صعوبة البحث:

إن الصعوبات التي تلقيناها أثناء إنجاز البحث لا تختلف في حقيقتها عن تلك المألوفة لدى معظم الباحثين، ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:

نقص في المراجع المتخصصة في التسويق الإلكتروني في الفنادق.

عدم الحصول على المعلومات الوافية عن الفندق محل الدراسة حول اعتماد التسويق الإلكتروني للمزيج الفندقي الخاص بالفندق.

مدة التبرص قليلة ومحدودية العملاء في الفندق الراجع لجائحة كورونا، حيث لم يتمكن من جمع آراء وردود أفعال النزلاء بحجم معتبر.

تنظيم البحث:

تم تقسيم الدراسة المتمحورة حول المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسات الفندقية واختيار فندق مونتانا "أزاد" بمستغانم كدراسة حالة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول خصص للتسويق الإلكتروني وهو بدوره قسم إلى ثلاثة مباحث المتمثلة في: المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني مجالات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمبحث الثالث نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني عولج في ثلاث مباحث كالآتي: مدخل للفنادق، الخدمة الفندقية والتسويق الفندقي والمزيج التسويقي الفندقي.

الفصل الثالث تناول التسويق الإلكتروني الفندقي للجمع بين الفصل الأول والثاني بتدارس البيئة التسويقية الفندقية ومناقشة الموضوع في الجانب التطبيقي من خلال تقديم سلسلة لفنادق "أزاد" وفندق مونتانا بولاية مستغانم عن طريق تصميم دراسة ميدانية وتحليل بيانات واستنتاج نتائج والإجابة عن الفرضيات.

الفصل الأول :

التسويق الالكتروني.

تمهيد :

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال فبعد أن كان التسويق التقليدي يتم فيه البيع والشراء على المباشر , انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها إلى أن أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال , فباعتقاد التسويق الالكتروني ومختلف الوسائل تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

من خلال ما سبق سنعرض في هذا الفصل ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: مجالات وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

المبحث الثالث: نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني.

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تصب نحو استخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية أين سنناقش المبحث في ثلاث مطالب تتمثل في تقديم ماهية التسويق الالكتروني من مفهوم وتطور وخصائص , والمطلب الثاني حول تطبيقات ومتطلبات التسويق الالكتروني مع إبراز معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الالكتروني الفعال كمطلب ثالث.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

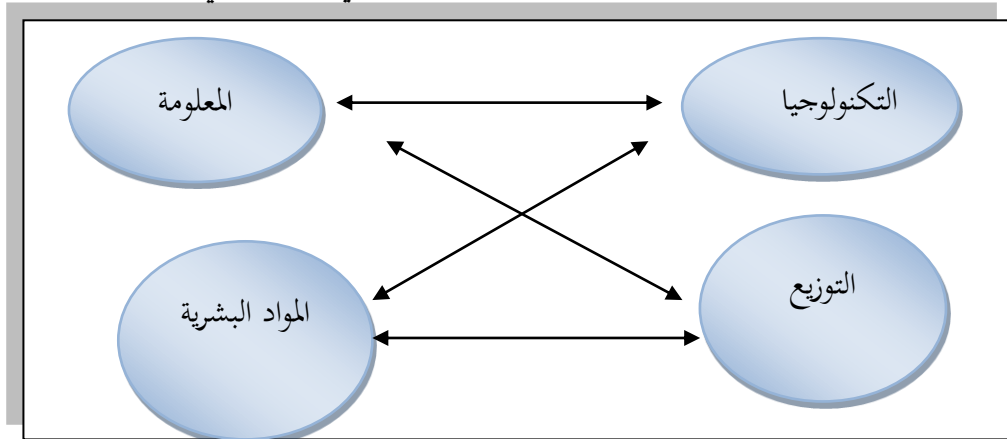
إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق , وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الالكتروني وكيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين, وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع.

1 : تطور مفهوم التسويق الالكتروني.

أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً. لأن المتغيرات : السعر , التوزيع , المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية وهي : المعلومة التكنولوجية التوزيع الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة"¹. وذلك كما هو موضح في الشكل(01)

الشكل(1-1): القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني.



Source : Michel Badoc et autres .e-marketing de la banque et de l'assurance.2 édition d'organisation.2000 Paris :p75

¹ - سماحي منال ,التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر,مذكرة تخرج ماجستير ,جامعة وهران ,2015,2014 ص69,68.

- وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب إعلان الانترنت ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية. وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"¹.

2- مفهوم التسويق الالكتروني :

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. من جهة أخرى فان التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة و البيئة بصفة عامة.²

3- تعريف التسويق الالكتروني :

قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني، ينبغي التأكيد على المعطيات التالية:³

- تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت ، وشبكات الاكسترانت والانترانت والجهاز النقال ، وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.

- إن التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني ، حيث التسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.

- هناك من يعتقد أن التجارة الالكترونية هي تسويق الكتروني ، وهذا اعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الالكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق والتجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة.

وفقا لهذه التوضيحات يمكن تقديم التعريف التالي :

¹ - ولد موسى توفيق ، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، مذكرة ماستير، مستغانم، 2018، 2017 ص15.

² - نفس المرجع ، ص16.

³ - دبشير العلق ، التسويق الالكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن الطبعة العربية، 2010 ص17.

التسويق الالكتروني : هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية , بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

-وبعبارة موجزة فإن التسويق الالكتروني يعني:¹

أ-الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات , وأثناءها وبعدها , وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل.

ب-الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية :

*تصميم السلعة/الخدمة/الفكرة وإنتاجها.

*تسعير المنتجات(سلع وخدمات).

*توزيع المنتجات.

*ترويج المنتجات.

*تحسين جودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة.

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

*تحسين جودة/فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد(سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشر).

ج-تسهيل عمليات التبادل(البائع والمشتري).

4-أهداف التسويق الالكتروني.

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق

الأهداف الأساسية التالية:²

-تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وللمنتجات المعروضة.

-تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

-البحث عن مستهلكين جدد.

-القيام بعملية البيع والشراء.

-محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.

-تخفيض التكاليف.

-تحقق السرعة في أداء الأعمال.

¹ -د.بشير العلق ,مرجع سابق , ص18.

² -د.باية وقفوني,محاضرات في مقياس التسويق الالكتروني,جامعة أكلي محند أولحاج"البويرة"2020,2019,ص04.

-تقديم قيمه جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

-الترويج للمنتجات.

-توزيع المنتجات.

-تحقيق ميزة تنافسية.

-إدارة علاقة الزبون.

5-أهمية التسويق الإلكتروني.

- توفير طرق اتصال مناسبة مع الزبائن ، وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة ، من خلال التفاعل المستمر ، ويظهر هذا جلياً بشكل واضح من خلال اعتماد الشركات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

- يُوفر العديد من التكاليف الباهظة التي تحتاج إليها طرق التسويق التقليدية ، فالإعلانات المتلفزة، وإعلانات الشوارع ، وإعلانات الراديو كلها ذات كلفة مرتفعة جداً.

- يعطي القدرة على إجراء الاستطلاعات المختلفة ، والحصول على التغذية الراجعة بكل سهولة ويسر، ودون الاضطرار إلى دفع التكاليف المرتفعة في سبيل ذلك.

- استطاع خلق فرص عمل جديدة لأشخاص يريدون أن يبدأوا مشاريعهم الخاصة ولكنهم لا يملكون المال الكافي لذلك.

- تختلف طرق التسويق الإلكتروني المتبع بين الشركات ، فهناك الترويج من خلال الإعلانات على المواقع الإلكترونية ، والمواقع التجارية ، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، والبريد الإلكتروني ، والمواقع الإلكترونية ، ومواقع الفيديو ، والمدونات وغيرها¹.

- توسيع قاعدة المستهلكين نتيجة إمكانية الدخول للحظي والدائم.

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن المستهلكين وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني.

- الدخول بسهولة لأسواق جديدة ، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاته².

6-خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت ، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي³:

-قابلية الإرسال الموجة : لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها ، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

¹ - بوزارة أعلام ، الانترنت والتجارة الإلكترونية ، حالة تسويق واستيراد كتاب في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، علم المكتبات ، 2018-2019، ص139.

² - د.بابة وقنوني ، مرجع سابق ، ص5-6.

³ - سماحي منال ، مرجع سابق، ص78.

-التفاعلية : ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

-الذاكرة : هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم , مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

-الرقابة : وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها , حيث يصرحون فقط بما يريدون , دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

قابلية الوصول : وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع أو أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها , مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة , لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها , رغبة منها في الوصول إلى ولاء العملاء.

*ومن الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني¹:

-الخدمة الواسعة : التسويق الالكتروني يتميز بأن يقدم خدمة واسعة , ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

-عالمية التسويق الالكتروني : أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية , بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة , مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

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

-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.

-الخداع والشركات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا , لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي , أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات

¹ - رائد محمد عبد ربه , التسويق الالكتروني , الجنادرية للنشر والتوزيع , الأردن , 2011 , ص 10-11-12.

بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب , ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

-تضييق المسافات بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية , حيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية , بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية 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 إلكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- 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 الأمة ما إن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

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

المطلب الثاني : تطبيقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني.

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة. بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة و المتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي و التي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات و إجراءات عملية التسويق الإلكتروني.

1- فاعلية التسويق الإلكتروني :

1-1-تعريف التسويق التفاعلي:

قام كوتلر بتعريفه على انه : "القنوات الجديدة للتسويق المباشر إلكترونيا عبر تزويد الانترنت و المستهلكين مع إيجاد فرص أكبر للتفاعل مع الأفراد"¹.

-وهو أسلوب التوجيه بالعميل و التوجه بالمعلوماتية يندرجان ضمن آليات ما سعى بالتسويق التفاعلي. يرتكز التسويق التفاعلي على بيع أكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين و المرتقبين وتبعاً لمفهوم التسويق التفاعلي يتكون العملاء من مجموعة لكل منهم تفضيلاته المختلفة.

¹ - ولد موسى توفيق , مرجع سابق , ص20.

2-1- فوائد التسويق التفاعلي :

- سرعة الوصول لموقع الويب الالكتروني عبر الانترنت للقيام بعملية البيع.

- تأثير عالي المساءلة وسهولة التتبع.

2-1- وظيفة التسويق التفاعلي:

تشمل الجهود التسويقية التي تؤدي أثناء المواجهة المباشرة بين مقدم الخدمة أو المزيج الخدمي وبين مستخدمها.

2- مستويات التسويق الالكتروني الرقمي :

1-2- التسويق الشبكي : حيث يرتبط الشركاء مواقعهم الالكترونية بعضها ببعض ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الالكترونية.

2-2- التسويق بالعرض الالكتروني : وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر ولكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر.

2-3- التسويق اللاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة و الانترنت باستخدام نظام الواب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية.

2-4- استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لواقع الكترونية يقترحها محرك البحث.

3- تطبيقات التسويق الالكتروني :

- بالرغم من أن ظهور الانترنت و استخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية(التسويق , الترويج , الاتفاق , التعاقد , الدفع الالكتروني , التسليم , خدمة العملاء).

و تتم عن طريق مجالات عديدة من أهمها¹:

1-3- مجال تسعير المنتجات : تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة . وطالما أن العملاء يلعبون دور نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج, فان هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

¹ - ولد موسى توفيق ,مرجع سابق, ص21.

2-3 مجال الترويج : تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

3-3-3 مجال التوزيع : يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمنية للمنتجات. فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة و من ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء , و في نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين.

3-4-4 مجال خدمة العملاء : تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها و انتقال الملكية, وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

4- متطلبات التسويق الالكتروني :

يتطلب التسويق الالكتروني توفير مجموعة من المستلزمات سنحاول توضيحها فيما يلي¹ :

4-1- البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات :

-تشير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى كافة أنواع وأنماط البرمجيات وأجهزة والمعدات المتعلقة بالحاسب والاتصال ، سواء كان حاسبا شخصا أو هاتفيا أو هن طريق أنظمة معلومات إدارية كبيرة.

-ونتجت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن الدمج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من خلال شبكة الانترنت.

وتتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من:

أ- المكونات المادية والبرمجيات:

- يعتمد التسويق الالكتروني على مكونات مادية كثيرة منها الحاسب الآلي ، الهاتف الثابت والمحمول ، التيلكس، الألواح الإعلانية الالكترونية المضاءة في الطرقات...الخ.

¹ - د.بابة وقنوني, مرجع سابق , ص11.

ب- نظام المعلومات وقواعد البيانات التسويقية :

يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الالكتروني ، حيث يشكل مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تقوم بجمع البيانات ومعالجتها واسترجاعها على شكل معلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة.

وتوفر قواعد البيانات التسويقية بشكل عام بيانات عن :

-بيانات عن المتعاملين : وتتضمن مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمتعامل والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم ، والعنوان ، رقم الهاتف ، المهنة ... الخ، ويمكن للمتعامل أن يكون زبون ، موزع ، مورد ، أو أي شخص يتعامل مع المنظمة وله علاقة بالنشاط التسويقي بشكل أو بآخر.

-بيانات عن الصفقة : تشمل البيانات المتحققة في صفقات سابقة والصفقة الحالية ، وهي أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة.

-بيانات ترويجية : تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم ، والنتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك كحجم المبيعات والأرباح المحتملة.

-بيانات عن المنتج: وتشمل كافة البيانات المتعلقة بالمنتجات التي سيتم الترويج لها.

-بيانات ديموغرافية : وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها

المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي، وهذه البيانات تشكل أساسا مهما في تخطيط الوسيلة المناسبة للاتصال بالمستهلكين.

-بيانات عن المنافسين: تتضمن بيانات مختلفة عن التطورات الخاصة بالمنافسين الحاليين.

ج-شبكات الاتصال:

يمكن التمييز بين ثلاث مسميات مختلفة لشبكات الاتصال كما يلي¹:

الانترنت: (Internet) الانترنت هي شبكة عالمية تتكون من ملايين الشبكات المتصلة ببعضها البعض حول العالم ومع تطور تكنولوجيا الاتصال والحواسيب ، تطورت الخدمات التي يمكن تنفيذها في الشبكة ، واختلفت وسائل البحث عن المعلومات المتواجدة فيها ، وتتميز شبكة الانترنت بتنوع خدماتها.

الانترانت: (Intranet) عبارة عن شبكة إنترنت مصغرة وتعتبر من أهم وسائل التواصل الإداري مع الموظفين وتحسين آلية العمل خاصة في المنظمات الكبرى التي تتضمن أكثر من قسم أو إدارة.

¹-د.باية وفتوني، مرجع سابق، ص13.

الإكسترنانت:(Extranet) هي امتداد للشبكة الداخلية ، ولكنها ليست موجهة إلى عناصر البيئة الداخلية ، بل إلى أطراف خارجية محددة كبعض المشترين ، البائعون، الموردون والشركاء ، ويتم دخول هؤلاء الأطراف إلى الشبكة بإتباع إجراءات معينة تضعها المنظمة كوضع كلمة مرور خاصة ومن فوائد الشبكة الخارجية معرفة احتياجات الأطراف الخارجية الخاصة على الفور ومحاولة تلبيةها ، وأيضا معرفة آرائهم وتوجهاتهم الجديدة.

- نظام الإمداد :

يعد نظام الإمداد عسبا مهما في عمل التسويق الالكتروني ، وهو يعمل بحالة من التكامل مع بقية العناصر الأخرى لضمان تحقيق المزايا النسبية التي يتمتع بها التسويق الالكتروني من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية ، فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

-نظام الدفع الالكتروني الآمن :

شكلت نظم الدفع والسداد الالكترونيين حجر الزاوية في أعمال التجارة الالكتروني والتسويق الالكتروني ، حيث اعتمد نجاحهما على توفر وسائل دفع آمنة وملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية ، وتتضمن نظم الدفع والسداد الالكترونيين المستخدمة في أعمال التجارة والتسويق الالكترونيين الوسائل التالية :

-التسديد نقدا عند الاستلام.

-خدمات المقاصة الالكترونية.

-التسديد باستخدام النقود الالكترونية.

-التسديد باستخدام البطاقات المصرفية.

-المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة:

-تقتضي إستراتيجية التسويق الالكتروني ضرورة إجراء تغييرات في العديد من جوانب الأداء داخل المنظمة ، حتى يمكن تهيئتها وجعلها قادرة على استثمار أدوات وأساليب التسويق الالكتروني في خدمة أسواقها وزبائنها ، وهذا يتطلب توفير مجموعة من الدعائم منها :

نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الالكتروني ، حيث تشكل توفر ثقافة تسويقية البنية الأساسية لنجاح المنظمة والأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات وتتخذ القرارات داخل المنظمة.

دعم من الإدارة العليا لعمليات استخدام وتطبيق التسويق الالكتروني ونشر الثقافة التسويقية المرتبطة بها ، ومتابعة حثيثة من قبلها على عملية التطبيق الجيد بما يضمن الوصول للأهداف المرجوة.

وجود إستراتيجية واضحة المعالم ، فقرار تطبيق واستخدام أدوات وأساليب التسويق الالكتروني مرتبط بتوفر رؤية إستراتيجية مستمدة من الإستراتيجية العامة للمنظمة ورسالتها ، والتي تجعلها قادرة على تحديد أسواقها ومنتجاتها وتوجيه العاملين فيها نحو الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الالكتروني.

2-4-متطلبات بيئة العمل.

تتطلب بيئة عمل التسويق الالكتروني توفر ما يلي¹ :

-توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

-تطوير النظم المصرفية وتوفير بنوك تتعامل بوسائل الدفع الالكترونية.

-السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.

-نشر الوعي والإدراك بأهمية الوسائل الالكترونية في التعاملات التسويقية.

-تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

-تطوير طرق الإمداد الالكتروني.

-متطلبات مالية لتوفير المعلومة التسويقية في الوقت المناسب.

3-4-متطلبات النشاط التسويقي.

يمكن تلخيص متطلبات النشاط التسويقي للتسويق الالكتروني في الآتي² :

-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

-الأسواق الالكترونية.

-البائع.

-المشتري أو المستهلك.

المطلب الثالث: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الالكتروني الفعال.

تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت فيما يلي³ :

1- تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز : وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل ؟ كيف نجده ؟ كيف سيجد موقعنا ؟ من هم المنافسين؟ ما هي الإيرادات المتوقعة ؟...الخ. ثم وضع إستراتيجية التسويق الالكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

2- التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة : حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الانترنت والبالغ عددها12موقعا.

3- التجديد للمحافظة على زوار الموقع : كاستخدام وسائل تسليية وألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسوق عن الموقع , مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو

¹-د.باية وفتوني,مرجع سابق, ص15.

²-د.باية وفتوني,مرجع سابق, ص15.

³- د.محمد الصيرفي, التسويق الالكتروني, دار الفكر الجامعي 30 شارع سوتير , الإسكندرية , 2008.

تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب , إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.

4- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري : فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الواب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

5- توثيق العلاقة مع العميل : من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولوية لتأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.

6- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.

ن- الاهتمام برعاية مناسبات وأحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها.

7- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا.

مراحل التخطيط الاستراتيجي :

- يمر التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها في الآتي :¹

أ- وضع الأهداف الإستراتيجية.

ب- مراجعة الأداء التسويقي وتحليل الفرص والتهديدات.

ج- تشكيل وتنفيذ الإستراتيجية.

د- تخصيص الموارد.

هـ- المتابعة أو الملاحظة.

تقييم نجاح المؤسسات:

- بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم , وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة خدمة الانترنت , إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الانترنت لكل زائر , وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.²

¹- ياباة وقنوني , محاضرات في التسويق الإلكتروني , مرجع سابق , ص 09.

²- سماحي منال, التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر, مذكرة تخرج ماجستير, وهران, 2015.

المبحث الثاني : مجالات وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

-لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني , بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق , لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الالكتروني إلى انتهاج عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث للمجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني ومفهوم المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره , وأخيرا دوافع ومهارات التسويق الالكتروني.

المطلب الأول : مجالات التسويق الالكتروني.

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

1- البيع : يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم,إرسال العروض البيعية للعملاء , مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم , تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2- الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في إعلان المنظمة عن منتجاتها.

3- المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في : تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء , الموردين , المخترعين , عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة , الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن لإدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة , اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

4- سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة, الغلاف , الأسماء , العلامات , الخدمة , الضمان , القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

5- خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في : تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها ؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها , إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.²

6- بحوث التسويق :يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت) , الإحصائيات المختلفة عن السكان , الدخل القومي محليا وخارجيا , الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة ؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت

¹ - سماحي منال , مرجع سابق , ص79.

² - ولد موسى توفيق,مرجع سابق , ص30-31.

والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية ؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية ؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

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

8- الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا ، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقييمها ؛ إرسال أمر التوريد للمورد ؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المطلب الثاني : مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية،

1- مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني.

"المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق ، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون ، وتشترط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض".¹

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".²

2- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

كانت هذه العناصر في بداية الأمر أربعة فقط ، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر في الخدمات وأكثر في المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي:³

أ-المنتج الالكتروني : يُشير إلى كلّ الأشياء سواء كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة ، مثلا : الملابس ، والهواتف ، المعلومات ، الخدمات فتطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة ، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي ،التصميم،

¹ -بوزارة أحلام ، مرجع سابق ، ص147.

² - إبراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم المكتبات ، 2009 ، 2010، ص36.

³ -بوزارة أحلام ، مرجع سابق ، ص37.

العلامة التجارية وغيرها ، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت ويعتبر الموقع الإلكتروني من أشهر المواقع التي تتيح للمستهلك التحكم بالمنتج وبناء العلامة التجارية.

ب-التسعير الإلكتروني : مكن المستهلكين من التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصةً مع توفر عدد كبير نسبياً من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الانترنت وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين. حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط بها من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدا.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد ، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.¹

ج-التوزيع الإلكتروني : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.²

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنانت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.³

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

توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :

-توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

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

¹ - إبراهيم مرزقلال , مرجع سابق , ص37.

² - سماحي منال, مرجع سابق , ص90.

³ - إبراهيم مرزقلال , مرجع سابق , ص38.

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

-التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها ، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا...الخ¹

د-الترويج الالكتروني : فالترويج عبر الإنترنت هو امتدادا للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف في الأدوات والإستراتيجيات المتبعة في ذلك والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية استهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور، وتلعب التصاميم المستخدمة مثل الألوان ، الإضاءة ، الواجهات الرسمية دور كبير في استقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة.²

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

الموقع الالكتروني : هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

استخدام محركات البحث : يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت ، وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

استخدام الفهارس : هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.

الإعلان الالكتروني : إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

الإعلان التقليدي : إن الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

البريد الالكتروني : يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.

¹ - ولد موسى توفيق ، مرجع سابق ، ص27.

² - بوزارة أحلام ، مرجع سابق ، ص149.

مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم ، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات ، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم.¹

ه-الخصوصية : هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم . وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

و-أمن الأعمال الالكترونية : هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني ، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

ن-تصميم الموقع : هو أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي ، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجي . ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

ي-التخصيص : يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل و طرحها عبر الانترنت لتلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة فهو يسعى لزيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الالكترونية و لمنتجاتها من خلال بناء علاقات الفردية بين المتجر الالكتروني و زواره (الزبائن) كما انه نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلبى الحاجات الشخصية لكل زبون.

ع-المجتمعات الافتراضية : يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على انه تجمع اجتماعي يتكون عبر شبكة الانترنت يتيح للأفراد والجماعات الالتقاء للتحدث و التعبير عن أنفسهم و طرح الأسئلة و النقاش حول موضوعات محددة لفترات زمنية معينة و يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا و كذا بناء صداقات جديدة و المشاركة في تبادل المعارف و الأفكار و المراسلة و هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.²

¹ - ولد موسى توفيق ,مرجع سابق, ص27-28.

² - ولد موسى توفيق , مرجع سابق , ص29-30.

المطلب الثالث : دوافع مهارات التسويق الالكتروني.

وتتمثل في العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني:

-تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت : ويعني التواجد الالكتروني يوفر موقع للمنظمة به العديد من البيانات عنها وعن أنشطتها ووسائل الاتصال الخاصة بها.

-توفير المعلومة عن المنظمة : فالتواجد عبر الانترنت يمكن من يدخلون على موقع المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد المنظمة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

-الوصول إلى السوق العالمية : ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات,وذلك يمكن المنظمات من الوصول للمستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

-توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بموقع المنظمة على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المنظمة لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

-جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

-تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفي للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من المستهلكين حول المنتج.¹

-تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

-تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.

-انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.²

¹ - سماحي منال , مرجع سابق , ص76-77.

² - د. باية وفتوني ,مرجع سابق , ص04-05.

المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني.

-تعتبر تكنولوجيا المعلومات هي الأداة القادرة على إنشاء مزايا تنافسية للسلع والخدمات في جميع الأسواق أين تمثل فائدة للمؤسسات والذي يقابلها بعقبات وجب التخطيط لها في الإستراتيجية التسويقية الالكترونية , وعليه يتمحور المبحث حول المطالب التالية :

*مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

*فرص وتحديات التسويق الالكتروني.

*استراتيجيات التسويق الالكتروني.

المطلب الأول : مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

-يتسم كل شيء جديد بأنه سلاح ذو حدين فله لإيجابيات وسلبيات , ويمكن أن نلخص مجموعة من مزايا التسويق الالكتروني في نقاط مختصرة وهي :

1 مزايا التسويق الالكتروني:

- التفاعل يبقى متواصلاً ومفتوحاً في أي وقت مع سهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.

- إمكانية وسهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكة الإنترنت من أي شخص كان فرد أو منظمة متخطياً الزمان والمكان.

- انخفاض تكاليف التسويق الالكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي مع تحقيق ربح ذي سقف عالٍ.

- ربح ثقة العملاء ، والحصول على عدد كبير منهم كما يوفر حماية معلومات وحسابات الزبائن¹.

- سرعة تعديل العروض , يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.

- توفر المعلومة , أين يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه , وإمكانية المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة.²

2 عيوب التسويق الالكتروني:

-التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى , حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا من الموقع بكل بساطة بل والأكثر من ذلك أن 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 كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.

¹- بوزارة أحلام , مرجع سابق, ص114.

²- سماحي منال , مرجع سابق, ص118.

-الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن , والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود.
-صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت , حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
-سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت , مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.¹
المطلب الثاني : فرص وتحديات التسويق الالكتروني.

*بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول الاقتصادي الرقمي , إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1-فرص التسويق الالكتروني :

*هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الالكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة , ومن أهم هذه الفرص:²
أ- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

*يمكن التسويق الالكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

ب- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن :

*يوفر التسويق الالكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات العملاء الالكتروني حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

ج- التغذية الراجعة :

*إن التسويق الالكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية , وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات , وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

د- تخفيض التكاليف واستعمال التسعير المرن :

*إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية , حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الالكتروني , إذ تتوفر على تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

هـ- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة :

¹ - د.محمد الصيرفي , مرجع سابق , ص 49-50.

² - سماحي منال , مرجع سابق , ص 115.

*يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء , كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليها اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية.

و- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن :

*من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني, حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان.

ن- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن :

*إن العمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات.

2-تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني عدة صعوبات تؤثر على فعاليته نذكرها كما يلي :

-التحدي الخاص باللغات الأجنبية ، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...

-التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

-التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.

-التحدي الخاص بطرق الدفع ، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

-التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.¹

-بالإضافة إلى تحديات أخرى :

-قدرة الانسجام مع البيئة.

-توفير الأمان في توفير المعلومات.

-إدارة عمليات التبادل التجاري.

-الازدحام في نقل المعلومات.

-معوقات أنظمة الدفع.

-درجة التعلم والثقافة.²

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

-تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق ، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزائه ، ومكانته

¹ إبراهيم مرزقلا ، مرجع سابق ، ص45.

² بوهدي الجليلي ، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم ، 2014-2015 ، ص45.

السوقية.أما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة, مستهلك نهائي , مستهلك صناعي , حكومة).¹

1-التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.

-يعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي , حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ظهور الويب.يشير هذا النوع إلى :

*التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.

*التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.

*الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري.

*الشراء من خلال مجموعة الأخبار.

-يتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في :

*سهولة في الأنشطة التسويقية(ترويج , إعلان , توزيع).

*ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.

*الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور...

*إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين , وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم.

2 التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

-هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة والأخرى المشتريّة , حيث يعتمد على الوسائط الالكترونية.من أهداف هذا النوع:

*تقديم منتجات بتكاليف أقل.

*تحسين الأداء العام للمنشأة.

*استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

*تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

- وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة للتسويق الالكتروني.مثال : بيع شركة(دال)أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الالكترونية.

3- التسويق الالكتروني الحكومي الموجهة لمنظمات الأعمال.

-وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

*هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة.

والعناصر التي لا بد من أن تحتوي عليها إستراتيجية التسويق الالكتروني²:

قوائم بالسلع و أصنافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون..

¹ - سماحي منال , مرجع سابق , ص93-94.

² - بوهديبي الجليلي , مرجع سابق , ص45.

إعلانات عن المنتجات الجديدة و اختبار الصحيفة عنها..
معلومات ترويجية عن المبيعات محددة و خاصة لزيادة الطلب عنها..
عرض وثائق خاصة بالإنتاج و تشغيل أو استعمالات..
عرض دراسات السوق و أبحاث الزبائن..
عرض مواجهات الزبائن و تقديم الخدمات اللاحقة للبيع..
جمع معلومات خاصة بخدمة الزبائن.
الحوار مع الزبون و إشراكه في الدعاية

خلاصة :

*إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات و البنوك مكانة و بعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، و لا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة و السلطة هو المعرفة التسويقية تتمثل في العقل و التفكير و المعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة، و التي من خلالها يمكن بلوغ الأهداف المسطرة و باقي التكاليف، بالإضافة إلى أن هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، و عليه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات و البنوك التي تسعى للتفوق و النجاح.

الفصل الثاني :

التسويق الفندقى.

تمهيد:

تعتبر صناعة الفنادق من أهم الصناعات الحيوية على المستوى الوطنى ، وهى صناعة تكميلية أساسية لصناعة السياحة ؛ ويعتمد نجاح أى مؤسسة فندقية على وضع وتنفيذ مجموعة من العناصر ، فقطاع الفنادق أحد أهم القطاعات الاقتصادية التى تمثل جزءا مهما من أجندة التنمية فى ظل إيجاد المزيد من فرص العمل وزيادة الاستثمار وتعزيز البيئة السياحية ، وتتضمن الخدمات الفندقية (خدمات السياح والزوار) جميع الخدمات الاعتيادية مثل خدمات الأمن والخدمات الصحية والتسهيلات العامة بالإضافة لمجموعة من الخدمات الأخرى ، كما تعتبر خدمات الفنادق التى تشمل خدمات الإقامة والطعام والشراب أحد المعالم الأساسية فى الضيافة بحيث أنه لا يمكن القول أن هناك ضيافة بدون فنادق.

من خلال سبق سنتطرق فى هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل للفنادق.

المبحث الثانى: الخدمات الفندقية والتسويق الفندقى.

المبحث الثالث: المزيج التسويقى الفندقى.

المبحث الأول : مدخل للخدمات.

تعد صناعة الفنادق من المصادر المهمة اقتصاديا، فهي تؤثر على ميزان المدفوعات ، كإيجاد فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وزيادة فرص الاستثمار التي تؤدي إلى زيادة التنمية الاقتصادية الاجتماعية ، حيث تعتبر الفنادق في عالمنا اليوم من أهم القطاعات الاقتصادية التي تستثمر فيها رؤوس الأموال ، وتنشط فيها اليد العاملة لصلتها المباشرة بتوفير عدد من حاجات الناس ومتطلباتهم .

المطلب الأول : ماهية الفنادق.

الفندق" هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى، كالتسليية والترفيه تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقييم الخدمات" كما عرفه ويبستر في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات كما يلي "الفندق مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة"¹.

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها ما يلي :

كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة (Hospitality) حسن الضيافة والتي اشتقت منها الكلمة (hôtel) (بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

الغرب يعرف الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء"².

عرف كل من John R. Good Win and James M . Rovelstad الفندق في كتابهما قانون السفر والإقامة: المبادئ واللوائح والقضايا بأنه : كل بناية توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين"³.

الفندق بصفة عامة هو:"منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية، تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء اجر محدد لتزيل معين"⁴.

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من اجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

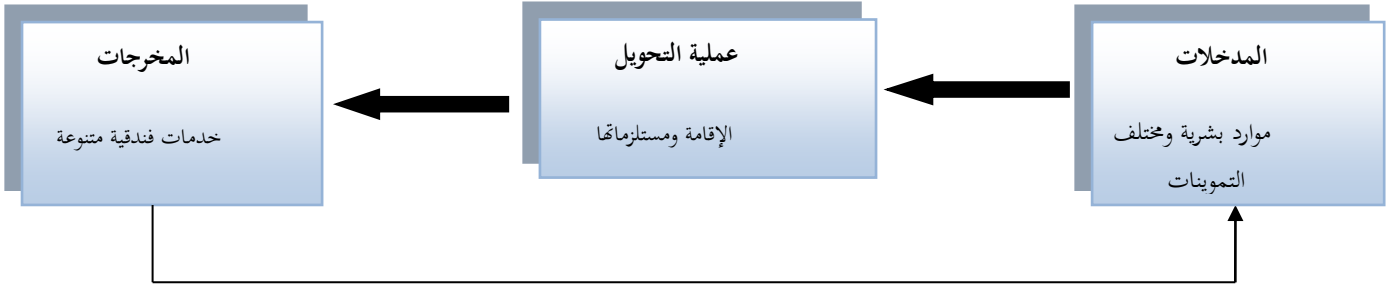
¹ - عبد العزيز أبو ذبعة , دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة(منهج تطبيقي) , ص155.

² - ياسين الكلي , إدارة الفنادق والقرى السياحية , دار الوفاء للطباعة والنشر , مصر , 1998, ص05.

³ المملكة العربية السعودية ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج إدارة فندقية ، صناعة الفنادق ص 10.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق، سلسلة كتب الفنادق والسياحة دار زهران للنشر والتوزيع الأردن 2007 ص 18

الشكل (1-2): الفندق كنظام



محمد الصيرفي في تخطيط وتنظيم الفنادق , 2007, ص15.

1- أهمية الفنادق :

تكمن أهمية الفنادق في نقطتين أساسيتين هما:

أ- الأهمية الاجتماعية: وهي ناتج عن العلاقة الحميمة بين الضيوف في الفنادق والعاملين والتي تشكل روابط اجتماعية وخلق جو عائلي بين الضيوف أنفسهم لكونهم من جنسيات مختلفة وعادات وتقاليدهم وقيم خاصة بكل جنسية.

ب- الأهمية الاقتصادية: من خلال الأهمية الاجتماعية يبرز البعد الاقتصادي بشكل يدل على إطالة فترة مكوث الضيوف بالفندق ، حيث كل ليلة إضافية ينتج عنها دخلاً إضافياً للفندق .

2- خصائص الفنادق :

يتميز الفندق بعدد من الخصائص نوضحها في ما يلي:

- يحتوي الفندق على عدد من الأسر لتتوهم الأفراد وتوفير الراحة لهم
- يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.

- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد .

إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق على تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين .

المطلب الثاني : تصنيف وأنواع الفنادق وعوامل نجاح المؤسسات الفندقية .

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم حيث نلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق حيث يعتمد تصنيف الفندق على طبيعة عمله والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق وفيما يلي سنتناول بعض طرق التقسيم :

1- تقسيم أو تصنيف الفنادق:

يمكن تصنيف الفنادق كما يلي :

1-1- تصنيف الفنادق حسب نطاق الفنادق منها:

- أ- خدمات فندقية كاملة: حيث يقدم هذا النوع من الفنادق خدمات الطعام والشراب؛ وتتراوح مرافق الطعام بين حجرات الطعام والكوفي شوب؛ وخدمات الشراب لقاعة الكوكتيل؛ ويتكون من موظفو خدمة الزبائن في العادة من عمال تحت الطلب ومدير الزبائن وحمال وعاملين.
- ب- فنادق الخدمات المحدودة: والتي تكون بشكل رئيسي لتأجير الغرف بدون خدمات طعام وشراب ولا يوجد موظفي خدمة الزبائن.

1-2- تصنيف الفنادق حسب الخصائص المادية:

- حيث تتحدد الخصائص المادية ما إذا كانت منشأة الإيواء فندقاً أو موتيلاً أو منتجعاً أو فندق مؤتمرات أو فندق الأجنحة الكاملة أو فندق المبيت؛ ومن أهم هذه الفنادق:
- أ- المنتجع: وهو عبارة عن فنادق للرحلات الصيفية القادمة على الخطوط للسكك الحديدية التي كانت قيد الإنشاء في أواسط القرن التاسع عشر، واجتذاب الينابيع المعدنية للناس إلى منتجعات شعبية مثل حمامات ماعين المعدنية في الأردن.

- ب- فنادق المبيت والإفطار: وهي مساكن خاصة حيث تقدم المسكن للزبائن ومعها وجبة الإفطار، وهي عبارة عن فنادق لقصور تاريخية أو مدارس أو مواقع فريدة أخرى تم تحويلها إلى فنادق، وهذا النوع يكثر في أوروبا لخدمات الطعام والشراب في نفس المبنى المقام للمسكن.

- ج- فنادق المؤتمرات: وهي عبارة عن منشأة الإيواء وتحتوي على مرافق وخدمات خاصة بعقد مؤتمرات أو اجتماعات أو لقاءات لمجموعات كبيرة، إن موارد التسويق لعقد المؤتمرات أصبحت موارد أساسية لكثير من الفنادق والمنتجعات.

- د- فنادق الأجنحة الكاملة: يوفر هذا النوع من الفنادق خدمات الإيواء مع مطبخ كامل أو جزئي، ويحتوي الجناح الكامل على مناطق معيشة ومناطق نوم مفضلة مع غرفة أو غرفتين نوم، أما جناح الأستوديو أو الجناح الصغير فتكون مناطق المعيشة في غرفة نوم واحدة، وتقدم بعض الفنادق الجناح الكامل خدمات محدودة والبعض الآخر يقدم خدمات الطعام والشراب وموظفي الخدمات للضيوف.

1-3- تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر ويشمل:

- ج- 1الفنادق الراقية: والتي تسمى بالفنادق ذات الدرجة الأولى، فهي قريبة من الفنادق الفخمة ويقدم خدمات الطعام والشراب في الفندق.

- ج- 2. الفنادق الفخمة: وهي التي تمتلك أعلى درجات الامتياز في صناعة الإيواء وأقصى درجات الفخامة والخدمات، وتوفر هذه الفنادق مستوى درجة عالية من الراحة والخدمة والنظافة، وتضم موظفين ومديرين جيدين.

- ج- 3 فنادق السوق المتوسط: والتي تسمى فنادق الدرجة السياحية وذوي خدمات فخمة وراحة وخدمات طعام وشراب متنوعة، وتتراوح أسعار الغرفة فيه ما بين 200.50 دولار للغرفة الواحدة، وذلك حسب السوق وموقع الإقامة.

- ج- 4 الفنادق السياحية: والتي تقدم غرفاً خاصة بأسعار معتدلة، حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين، ومعظم هذه الفنادق لا تحتوي على خدمات الطعام والشراب الخاصة بها.

4-1- تصنيف الفنادق حسب الخدمات والتسهيلات ، وتشمل:

أ- فنادق الخدمات الكاملة: وهي فنادق تقدم فيها مجموعة كبيرة من الخدمات للضيوف بالإضافة إلى خدمات الإقامة والمبيت مثل الطعام والشراب والمبيت وخدمة الغرف وخدمات تنظيف الملابس، وخدمات صحية وخدمات مؤتمرات وحفلات .

ب- الفنادق الاقتصادية: وهي فنادق تقدم لضيوفها غرفا بمحتويات أساسية بسيطة مقابل أسعار اقتصادية معقولة .

5-1- تصنيفات الفنادق حسب الملكية الخاصة وتشمل:

أ- فنادق الملكية المحلية: وهي عبارة عن مجموعة من الفنادق المحلية التي تمتلكها شركة أو شركات وطنية.

ب- فنادق الملكية المحلية: وهي فنادق مستقلة التي يمتلكها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص على شكل شركات القطاع الخاص.

ج- فنادق الملكية المشتركة: وهي فنادق تكون ملكيتها مشتركة بين القطاعين العام والخاص على شكل أسهم أو حصص.

ويتم تصنيف أو تقسيم الفنادق وفق الطريقة التالية:

أ. من حيث الملكية:

1. فنادق القطاع الخاص .

2 - السلاسل الفندقية.

3 - الفنادق الحكومية.

ب - من حيث الموقع:

1. فنادق مراكز المدن .

2 - فنادق الضواحي .

3 .فنادق المطارات .

4. فنادق العبور أو المطارات (Motel).

5 - المنتجعات.

6 - فنادق السواحل .

ج - من حيث عدد النجوم :

1 - فنادق ذات خمسة نجوم.

2 - فنادق ذات أربعة نجوم.

3 - فنادق ذات ثلاثة نجوم.

4 - فنادق ذات نجمتين.

5 - فنادق ذات نجمة واحدة .

د - حسب الدرجات (التسهيلات المقدمة) :

1. الدرجة الممتازة، 2 - الدرجة الأولى، 3 - الدرجة الثانية، 4 - الدرجة الثالثة.

هـ - من حيث نوعية الخدمات:

1. الفنادق التجارية.

2. فنادق الإقامة الدائمة.

3. الفندق المفروش.

4. فندق المؤتمرات .

5. الفندق العلاجى.

6. بيوت الشباب .

2- أنواع الفنادق :

الشكل التالي يمثل أنواع الفنادق حسب طريقة التصنيف المعتمدة:
الشكل(2-2):أنواع الفنادق



المصدر: دجاري صلاح، محاضرات في التسويق الفندقي، جامعة سطيف، 2020-2021، ص19.

- عوامل نجاح المؤسسات الفندقية:

إن نجاح الفنادق و زيادة نسبة الأشغال فيها مرهونة بنجاح إدارتها و الاستفادة من جميع العوامل التي تساعد على تحسين إرادتها. و من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق و تفضيله على الفنادق الأخرى هي :

1- السعر price:

تعد المؤسسة الفندقية من المشاريع الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة العالية , إذ يجب دفع هذه التكاليف سواء كانت نسبة الأشغال 100٪ أو 10٪ , فهي لا تنخفض بانخفاض عدد الضيوف و يؤخذ ذلك بنظر الاعتبار عند وضع الأسعار , و إن معظم الفنادق تمنح خصما معينا بقدر 20٪ للضيوف الدائمين و لوكالات السفر أو إلى أشخاص معينين كالسفارات أو الدوائر الحكومية التي تتعامل على الفندق .

كما و إن قبول الفندق للضيوف باستخدام بطاقات الائتمان أو أي بطاقات, أخرى بدلا من الدفع النقدي سوف يؤدي إلى تحمل الفندق خسارة الفائدة التي ستحصل عليها نتيجة الدفع النقدي .

2- الإعلان Advertising:

يمثل وسيلة ضرورية في التأثير على الاختيار الضيف لفندق معين و تفضيله على الفنادق الأخرى . و لذا يلجأ الكثير من الناس إلى فندق معين لأنهم تأثروا الإعلان الذي يوجهه الفندق .

3- الموقع Location:

لا تركز اختيار الموقع على الموقع المناسب بل لا بد من مراعاة طرق المواصلات المرتبطة وإمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة , فضلا عن مدى قربة من الخدمات وأماكن التسوق , إذ إن الكثير من الضيوف يفضلون الفنادق في وسط المدن لقربها من الأسواق وأماكن الترفيه .

4- الأطفمة والمشروبات Food and beverage:

كثير من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق ما لأن أطفمة و مشروباته أفضل و أحسن من بقية الفنادق , أو لأن الفندق يقدم وجبة لذيذة , أو الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني أو الفرنسي أو الياباني أو الإيطالي ... الخ . و في الوقت الحاضر إن مطاعم متخصصة في أبنيتها. و كذلك الحال بالنسبة إلى المشروبات .

5- الديكور Décor: تتميز بعض المؤسسات الفندقية بديكوراتها الجذابة و تصرف أموالا طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها علامة أو مكان مميز من غيره , فالكثير من الضيوف يأتون إلى الفندق للتمتع بالديكور أو بشعورهم أن الفندق ذات الديكور المميز بالتأكد تكون خدماته و إدارته مميزه عن البقية و لهذا يعد الديكور من عوامل نجاح الفندق .

6- الخدمات Services :

تقدم بعض المؤسسات الفندقية خدمات كاملة للضيوف فلا يحتاج المقيمون لأي خدمات خارجية , فكل ما يطلبونه يحصلون عليه داخل الفندق و حتى الخدمات الشخصية الخاصة و من تلك الخدمات , خدمات البريد , البرق, التلكس, الفاكس , السكرتارية , الترجمة , الحاسبة الإلكترونية , قاعات الاجتماعات صغيرة و كبيرة , قاعات المؤتمرات , خدمات شخصية داخل الغرف , شقق صغيرة و كبيرة , نظام فيديو داخلي , النادي الصحي , حمامات الساونا , التدليك , قاعات التنس , السك وات , حمامات السباحة صيفية و شتوية , تليفونات خارجية ذات اتصال مباشر , بنوك , مكتب إيجار سيارات , مكتب سياحي , مكتب معلومات , مكتب خطوط جوية , مطاعم متنوعة , نادي ليلي , مرافق , محلات تسويق , نظام إلكتروني لتوصيل الرسائل المستعجلة و توفر خدمات أخرى... الخ .

7- المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق _Nice interview_ :

تعد المقابلة من قبل موظفي الفندق و تفانيهم في خدمة الضيوف و الرغبة في إشباع رغباتهم و الاستقبال الحسن لهم , من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق , و الكثير من الضيوف يفضلون فندق على فندق آخر مع تساوي كل الخدمات و الأسعار و جودة الأطعمة و المشروبات ...الخ مع الفنادق المنافسة لأن بواب الفندق عندما يفتح الباب لهم يرسم ابتسامة على وجهه و يرحب بهم كأنهم دخلوا إلى دورهم و كذلك موظفي المكتب الأمامي الخدمة... الخ.

8- التسويق Marketing :

إن إدارة التسويق الفعالة و الخطط التسويقية الجيدة تعد دائما قويا لنجاح الفندق. وهو بذلك يعتمد على وسائل الإعلان المرئية و المسموعة و المقروءة, فضلا عن وجود موقع إلكتروني للفندق على شبكة الإنترنت, يحتوي على معلومات مفصلة عن الفندق, فتكون عنصرا مهما من عناصر التسويق الإلكتروني للفندق. و يضاف إلى ذلك الموقع سبل الحجز عبر الإنترنت, و من هناك لا بد من وضع إستراتيجية تسويقية تعمل على نجاح الفندق.

المطلب الثالث : أبعاد النشاط الفندقى :

يتكون النشاط الفندقى من ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

1- مجموعة العملاء :

العميل هو الشخص الأكثر أهمية بالنسبة للفندق, و هو ذلك الشخص الذي تتولد لديه الرغبة في الإقامة بالفندق و المقدرة على هذه الإقامة و الخدمات المرافقة لها.

وهنا تجدر الملاحظة أن هناك أربعة أساليب تحتاج إلى معرفتها عند التعامل على العملاء وهي:

أ – أساليب عمل السائق "أسلوب التركيز على النتائج":

و هنا يعنى أن هناك بعض العملاء لا يفضلون الدخول فى أى تفاصيل بل كلما بهمهم أن تكون الأشياء بالطريقة التى يرونها وفى الوقت الذى يرغبونه وبأقل مشكلات ممكنة.

ب. الأسلوب التحليلى :

حيث توجد فئة أخرى من العملاء لديهم الرغبة القوية فى التعرف على الحقائق المجردة فهم أقل اهتماما بالمشاعر الإنسانية بل ينظرون إلى العالم من خلال المنطق والتفاصيل.

ج. الأسلوب التعبيرى:

وهم تلك الفئة من العملاء الذى يركزون على المشاعر ولا يفضلون التعرف للضغط بل تجدوهم ميالون إلى الهدوء والبطة فى اتخاذ القرار.

د. الأسلوب اللطيف:

و تلك الفئة من العملاء غير المتحفظين و الذين يفضلون العيش تحت دائرة الضوء و التعامل مع الآخرين بصدر رطب و حب.

و أخيرا نود الإشارة أنه ليس من المهم تحقيق الإشباع الحالى للعميل ولكن الأكثر أهمية هو مداومة تحقيق تلك الأشياء (بمعنى الاستمرارية فى تحقيق الإشباع و تطوير خدمات توافق تغيرات الحاجات و الرغبات المحتملة).

2- الحاجات المطلوبة إشباعها :

و هنا تجد الإشارة إلى أنه يمكن تقسيم مطالب العميل إلى أربعة أقسام رئيسية هى:

أ. الأهداف: وهى تلك الغايات التى يسعى العميل إلى تحقيقها من وراء إقامته بالفندق.

ب. الحاجات: هى كل الأشياء المادية و المعنوية التى يحتاجها العميل و يريد تحقيق أقصى إشباع منها و عدم تحقيق ذلك سيشعره بنوع من التوتر.

ج. الرغبات : هى الأشياء المادية و المعنوية التى يرغب العميل فى تحقيقها ولكنها ليست ملحة بمعنى الحاجة إليها و عدم تحقيقها لا يسبب للعميل أى توتر بأنه يأمل مستقبلا فى أشياءها إن أمكن .

د. التوقعات: وهى يأمل فيه العميل من قدرة الفندق على إشباع رغباته عند إقامته فى الفندق .

3- مجموعة التقنيات التي تستخدم لإشباع رغبات العميل :

أصبحت بيئة الأعمال الفندقية تتطلب عدم انعزال الفندق على نفسه ، بل يجب ان يسمح نظامه بالمشاركة في التغيرات التي تحدث في تلك البيئة واستيعاب التقنيات الحديثة ، حيث قد لوحظ مؤخرا أن بعض الفنادق العالمية الكبرى تستخدم شبكة الانترنت لتوفير ما تحتاج إليه من البيانات

هذا وقد كان لاستخدام شبكة الانترنت عدد من التبعات المؤثرة على البيئة الفندقية نذكر منها:

- خلق أسواق الكترونية للفنادق .
- رفع كفاءة الاتصالات الفندقية .
- دعم لنظم المعلومات الفندقية .
- تقليل حجم الموارد المعلوماتية.
- ظهور الفنادق الافتراضية وهي فنادق ذات هياكل تنظيمية شبكية تعتمد على شبكات الحاسب الآلي في الربط بين فروعها وأنشطتها الفندقية المتنوعة والممتدة في أكثر من إقليم أو دولة.

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية والتسويق الفندقى .

أصبحت الخدمات الفندقية فى تطور دائم كما أن الفنادق تسعى جاهدة إلى رفع الأداء الفندقى عن طريق تطوير خدماتها بصورة مستمرة فى سوق تسوده المنافسة ، لذلك لابد من الاهتمام بالخدمات الفندقية التى يقدمها الفندق .

المطلب الأول: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية.

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة والتى اجتهد فى وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره ، وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل وحدد للخدمة .

1- مفهوم الخدمة:

فقد عرف Judd 1964 الخدمة بأنها " عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر " ¹.

كما عرفها Langrois et Tocquer 1992 بأنها "تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتفتى " ².

أما كوتلر 2000 فقد عرف الخدمة بأنها " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية ، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أولا يكون " ³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة هي " مجموعة من النشاطات التى تلبى حاجيات الزبون ، فى ذات طبيعة غير ملموسة ، آنية الاستهلاك ولا يترتب عنها انتقال ملكية ، عادة ما يرتبط تقديمها بسلعة أو خدمة.

2- مفهوم الخدمة الفندقية:

الخدمة الفندقية هي : " الأنشطة غير المادية التى يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف ، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر ، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية " (توفيق ماهر عبد العزيز 1997) ⁴.

¹ -Béatrice Bréchnignac ;Roubaud :clé marketing des service , Edition d'organisation, septième tirage, France,2003,P71.

² - Michel Balfet :Marketing des service touristique et hôteliers , Ellipses Edition , Paris 2001,P21.

³ - هانى حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة عمان 2005 ،ص18.

⁴ - محمود على الروسان ، العوامل المؤثرة فى جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولى الثالث حول الجودة والتميز فى منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة الجزائر ، 7_8 ماي ، 2007.

. الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق (العدوان مروان محسن 1996).

الخدمة الفندقية هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف (الضمور هاني وسماهر عبد الله حلي 1993).

وطبقا لهذه التعاريف فان الخدمة الفندقية هي : " ذلك النشاط المرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة والإعاشة ، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم ، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته " .

3- خصائص الخدمة الفندقية:

يري فيليب كوتلر أن الخدمة الفندقية تتميز بأربعة عناصر أساسية تؤثر على أعداد العمليات التسويقية الخاصة بها وهي كما يلي 1:

3-1- خدمات غير ملموسة : لا يمكن رؤيتها و تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء ، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة و الشهرة و التجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي ، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة ، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك .

3-2- سريعة التلاشي (قابلية للتلف): لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فان صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم ، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة ، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .

3-3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر ، في تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج .

3-4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد ، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق .

بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى هناك بعض المميزات الخاصة تتمثل فيما يلي¹:

¹ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقى ، أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية(بحوث ودراسات) ، مصر ، 2006 ، ص284.

أ/موسمية النشاط : نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحى من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام ، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة ، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق فى فترات معينة ومواسم محددة ، اتصف النشاط الفندقى بالموسمية ، خصوصا فى المناطق الساحلية النائية ، مما اوجد بعض الآثار السلبية منها :

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

- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التى تنخفض فيها الحركة السياحية .

-زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقى فى بعض الأحيان .

ب/ ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادى فى النشاط الفندقى هو ذلك الجزء من المال المستثمر فى الإنشاءات والتجهيزات الفندقية ، وهذا الجزء يدخل فى جانب الأصول الموجودة الثابتة التى تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر فى المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال أما باقى النسب فى توجيه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها .

ج/ إنسانية النشاط : يقوم النشاط الفندقى أساسا على استخدام العنصر البشرى فى تحقيق الأهداف العامة ، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر كحسن معاملة السائحين ، وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية ، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص فى العمل والصدق ... إلى غير ذلك ، وبذلك يعتبر العنصر البشرى عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

د/ اختلاف طبيعة المنتج الفندقى : يتكون المنتج الفندقى من عناصر رئيسية هى الإقامة والإعاشة والترفيه بالإضافة إلى خدمات أخرى ، وهو فى شكله هذا لا يختلف عن أى منتج ملموس ، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التى تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها ، إلا إن المنتج الفندقى يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة فى الأداء ولطف فى المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين فى أفضل صورة ممكنة .

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة ، فإن الخدمة الفندقية فى حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الفنادق الفندقية لاستغلال الأمثل فى بعض الأحيان والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة .

المطلب الثاني: التسويق الفندقي .

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من اجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية ، والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية ، وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها ¹.

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات ، مما يؤدي إلى تكرار الزيادة وزيادة تدفق السياح والزائرين .

1- أهمية التسويق الفندقي:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي ، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة ، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي في ما يلي: ²

أ - يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

ب - يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة ، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية .

ج - يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق مثل التسهيلات المقدمة، خدمات الطعام، والترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د - يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة ، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق ، إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة وحث السائح على الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى .

2- أهداف التسويق الفندقي:

تتلخص هذه الأهداف في ما يلي: ³

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة .

¹ - صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص292.

² - أدهم وهيب مطر ، التسويق الفندقي ، بيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة ، دار رسلان للطباعة والنشر ، دمشق الطبعة الأولى ، 2014، ص53_54.

³ - صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص292.

- يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- إيجاد علاقات عامة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين .
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل.

المطلب الثالث: مقومات نجاح التسويق الفندقى.

يتوقف نجاح التسويق الفندقى وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي :¹

1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية : ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلاءم الطلب السياحي الفندقى، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء ، وليس بناءا على رغبة واهتمام إدارة الفندق ، لذلك فان تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمسوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية .

2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية : ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها ، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد ، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحين .

3- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية : كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته.تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلى والخارجي ، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية ، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها .

4- حسن اختيار الأفراد : يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقى على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة ، إذ يعتبر العنصر البشرى بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل ، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة .

¹ - العايب أحسن , دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولى_عنابة) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير , جامعة سكيكة 2008/2009, ص37_38.

هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسية الترويجية المحتملين ، بغية الوصول إلى إشباع امثل لحاجاتهم ورغباتهم ، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة ، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفندقي.

يعتبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها ، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها .

المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الفندقي.

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بال برامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.

1- مفهوم المزيج التسويقي الفندقي :

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من اجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها ¹.

وتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات ، مما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين .

2- عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربعة عناصر أساسية مثلما حددها Macarthy 1976 ² وهي المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج ، فإنه و نظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين و الخبراء في مجال التسويق أمثال (Zeithaml , Boons , Turner , Kotler , Bitner , Harris Steven). على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية و المشاركون) و ذلك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين و يتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة ، و تعد هذه البرامج السبع أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية ، حيث أن تجاهل أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا ³. ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته و تقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه .

¹ - محمد عبيدات ، التسويق السياحي(مدخل سلوكي) دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان 2008 ، ص185.
² - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، الأردن ، 2008 ، ص185.
³ - نفس المرجع ، ص162.

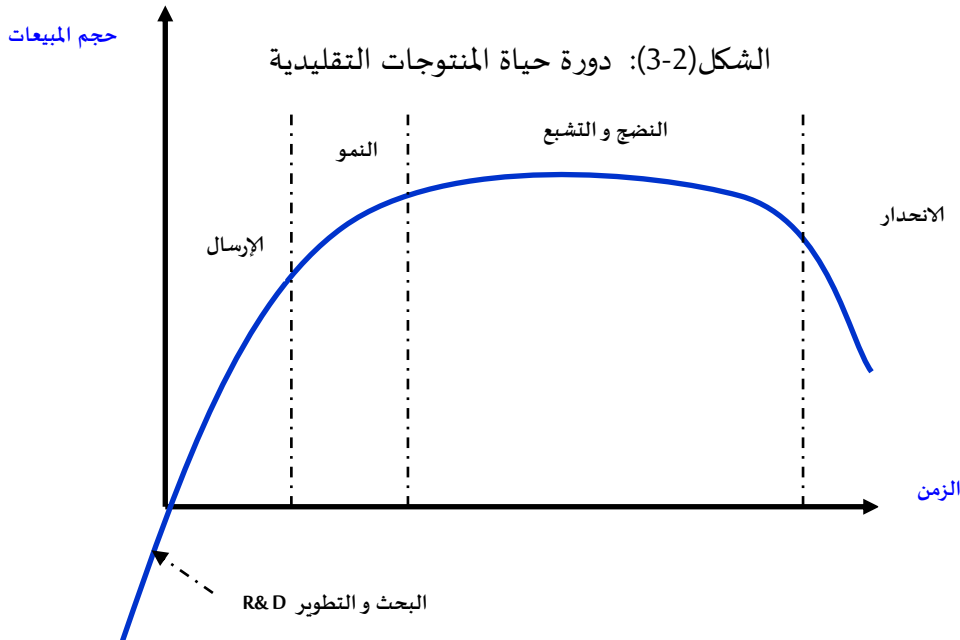
و فيما عرض لعناصر المزيج التسويقي الفندقى :

أ- المنتج (الخدمة الفندقية):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقى الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته أخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملات (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

*الخدمات الفندقية خارج النموذج التقليدي للخدمات:

تمر سواء المنتجات أو الخدمات بدورة حياة، و على العموم تتمثل هذه الدورة في مراحل نوردتها في الشكل الموالي:



المصدر: مروان أبو رحمة وحزمة العلوان، مبادئ التسويق السياحي والفندقى، دار الإعصار العلمى للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 86
 إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة الفندقية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل المقبولة، فالخدمة الفندقية تتسم بعدد من الخواص كالللموسمية والتلازمية والفنائية والتباين في الطلب عليها، وهذه الخصائص تجعل الخدمة الفندقية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج .

ب- التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزىل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:

هناك ثلاث طرائق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية:

- على أساس التكلفة:

تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات، لما تتمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتعني إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

- حسب الطلب:

يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المؤسسة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

- حسب المنافسة:

وبموجبها تتحدد الأسعار لأسباب تنافسية، أين تقوم المؤسسة الفندقية بمقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات المنافسين.

وهناك عدة طرق أخرى أكثر تعقيدا وأكثر استعمالا لتسعير خدمة الإيواء (الغرف)، ونذكر من بينها:

-قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقى والسياحي أن المؤسسات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمارات في الفندق} \div \text{عدد غرف الفندق}$$

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحى بحت و تهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

* مدخل التحليل من أسفل لأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله

إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحى وفلسفة التوجه السوقى، و يرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسى لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى تحديد صافى الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء فى الغرف مقابل سعر محدد، ويجرى تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوب} \div \text{عدد غرف الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجرى تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

*مدخل إدارة نسبة الناتج Yield-Management : يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التى تعتمد على حجم الاستثمار الفندقى أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة فى ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التى تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها فى مواسم الكساد، وتعود وترفعها فى مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة فى المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها 50 - 75 - مثلاً) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقى، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، و يرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجرى من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيرى يحقق أعلى نسبة ناتج. إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة فى أوقات الانتعاش) فى عدد غرف الفندق. و تتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة فى ذلك اليوم فى عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرف الفعلية} \div \text{مبيعات الغرف المتوقعة}$$

ج- التوزيع:

عرفت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التوزيع على أنه "المرحلة التى تلى مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها فى السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائى"

تعريف Justeau: "التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعى، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين."

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي ومنها قنوات التوزيع، إن خصائص الخدمات (اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة، الهلاكية... الخ) أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع، ولكن مع ذلك فإن هناك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات، ولكن أولا سيتم التعرض للتوزيع الفندقى.

ج-1- التوزيع الفندقى :

يعتبر التوزيع من أهم العناصر في المزيج التسويقي الفندقى، لما له من دور كبير في تصريف وبيع خدمات الفندق.

تعريف التوزيع الفندقى : يقصد بالتوزيع ، جميع الإجراءات التي يتخذها الفندق ، لجعل الوصول إلى الخدمة سهلا ومتاحا للزبائن المستهدفين ، حيث لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات ، على عنصر المكان الذي يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله جعل خدماتها متاحة أمام الزبائن بالفعل، ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التي تستخدم في توصيل الخدمات وتزيد من إتاحتها للزلاء ، ولحفاظ على مستوى عال من المبيعات فإن الفندق يلجأ إلى استخدام وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للزلاء ، وتسهيل حصولهم عليها كالاستعانة بخدمات وكالات السياحة والسفر.

ج-2- أنواع قنوات التوزيع :

تصنف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية لقنوات مباشرة وقنوات غير مباشرة

قناة التوزيع المباشرة: يمكن للتزير الاتصال المباشر بالفندق وبدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصى.

. قناة التوزيع غير المباشر : تتمثل في الوسطاء غير المنتجين ويقتصر دورهم على البيع، ولا يشاركون بصفة مباشرة في إنتاج الخدمة الفندقية، ويختلف طول القناة من فندق لأخر حيث نجد العديد من الوسطاء مثل: وكالات السياحة والسفر :وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تقوم بتنظيم النشاطات والتظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل : الحج، المؤتمرات، الرحلات الطلابية، الرحلات التجارية والإرشاد وتقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر، وتقوم هذه العلاقة بين الفندق ووكالة السفر بتوقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق، حيث تشير الإحصائيات إلى أن وكالات السفر تباع ثلث الغرف المعروضة في الفنادق.

أ. ممثل الفندق :وهي منظمة مستقلة عن الفندق دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في منطقة معينة التي تشغلها وتقديمها للفندق المتعاقد معه.

ب. شركات الطيران: تقوم هذه الشركات بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة وهذا بالتنسيق مع الفنادق.

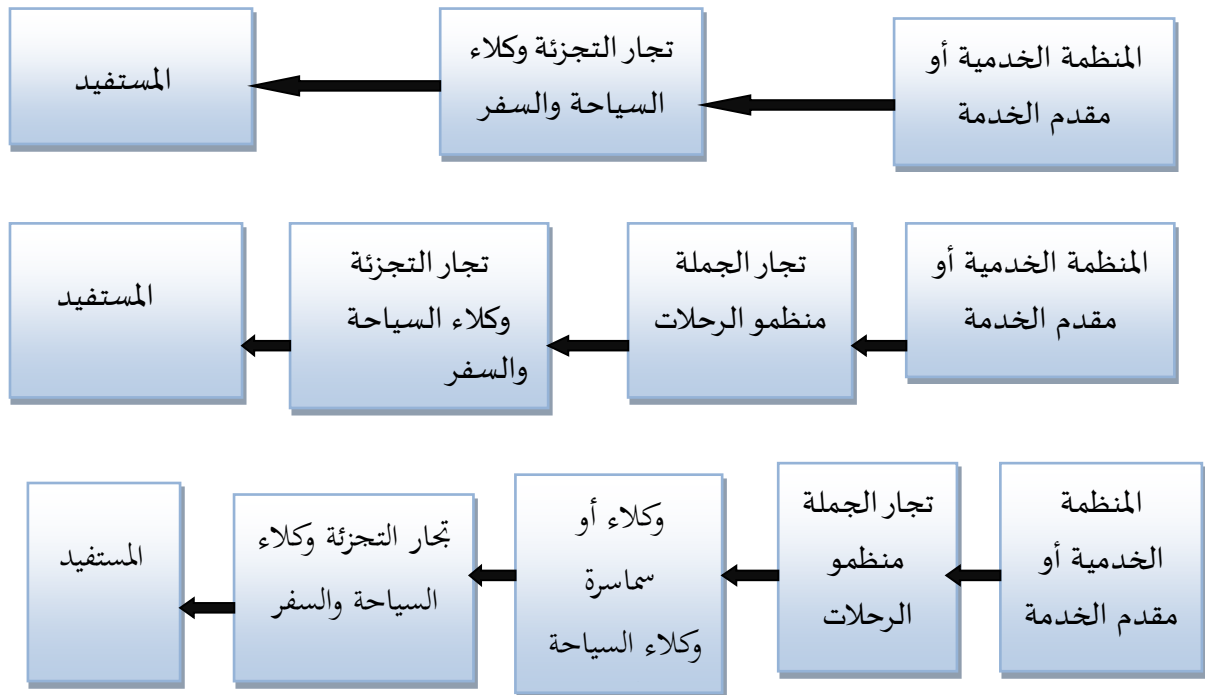
مكاتب حجز إقليمي: تتواجد مثل هذه المكاتب في الأسواق الرئيسية، بحيث يغطي كل منها منطقة جغرافية محددة.

و الشكليات المواليين يلخصان هذين النوعين:

الشكل (2-4): قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



الشكل (2-5): قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات



المصدر: هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 198.

د- الترويج الفندقى (المزيج الترويجى):

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقى الفندقى المهمة والذي يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء.

فالترويج الفندقى يشمل كافة الجهود و الأنشطة المباشرة و غير المباشرة التى يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التى يرغب المستهلك فى الحصول عليها بالأسعار التى يمكن قبولها، و التى تؤدى إلى تحقيق الأهداف المحددة فى الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، و ذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجى المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة و مكتوبة، تبعا لإمكانات الفندق و هدفه و طبيعة و خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، و التى يجب أن تنسجم مع باقى عناصر المزيج التسويقى الفندقى، حيث أن خاصية اللاملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق، اسمه، الديكور الداخلى و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة فى خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

هـ- العنصر البشرى (إدارة الفندق، عمال الفندق، ضيوف الفندق و أصحاب المصالح المختلفة) :

إن صفة التلازم التى تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف فى إنتاجها، وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق و الزبائن بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقى الفندقى التى تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات النزلاء و تقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزىل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق) حتى يساهم هؤلاء العاملون فى الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقى). و نظراً لأهمية هؤلاء الأفراد كونهم يعتبرون جزءاً أساسياً من الخدمات التى يقدمها الفندق للزبائن، وبسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق وخلق صورة وانطباع جيد حوله، حاولنا إعطاء هذا الجزء من الدراسة الأهمية التى يستحقها.

السياحة تستحوذ على حصة الأسد فى الاقتصاد العالمى على الأقل من ناحية عدد العاملين، وتحتوى الصناعة الفندقية على 70% من إجمالى العاملين فى الصناعة السياحية. إضافة لافتقارها للأفراد المؤهلين كما ونوعاً، فإن الصناعة الفندقية لها تاريخ عريق من حيث المشاكل الخاصة بالعاملين مثل معدلات الدوران الوظيفى العالية، وانخفاض العرض مقابل الطلب المتزايد، ومعدلات الغياب العالية، والافتقار إلى الشعور بالاحترام فى المجتمع مقارنة مع باقى العاملين فى النشاطات الاقتصادية المختلفة الأخرى.

1. الأفراد : إدارة الفندق :

عندما كانت الفنادق ذات نشاط ضيق وخدمات محدودة، كان المالك هو المدير نفسه وكانت هناك علاقة واتصال مباشر بين المدير والزبائن مما كان له أثراً فى خلق شعور بالاحترام فى أذهان الزبائن الذين يتوقعون المعاملة الشخصية والعناية الخاصة الضرورية من قبل إدارة الفندق. كانت مقابلة الزبون والتحدث معه

وجها لوجه أحد النشاطات والمسئوليات الأساسية لمدير الفندق الذى كان فى كثير من الأحيان يقدم التحية للعميل ويخاطبه باسمه. بعد ازدياد حجم ونطاق الأعمال الفندقية، أصبح هناك شخص آخر غير المالك ولكنه مساويا له من حيث المنزلة مسؤول عن تنظيم ورقابة نشاطات وأعمال الفندق، يتمثل دور هذا المدير بتقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن بطريقة تتميز باللف والاحترام وبنفس الوقت إرضاء المالك من حيث تحقيق عائد مناسب، وطبعاً هذا يستدعى الاهتمام المستمر لإدارة هذا الفندق، وذلك عن طريق التنمية والتطوير الإدارى أى تزويد الفندق بفريق إدارى ذو كفاءة عالية يمكنه من تحقيق أهدافه المرسومة، تشمل برامج التطور الإدارى فى الفندق تحسين أساليب التخطيط والرقابة الإدارية، وتوجيه جهود الأفراد نحو تحقيق الأهداف المرسومة بفعالية، وتشجيع التفكير والاتجاهات الإيجابية وتحقيق طموحات التقدم للإدارة. هذا يتطلب من إدارة الفندق العمل على تجديد و تحفيز وتنمية وتطوير والإبقاء على فريق إدارى مميز، ولعل المدير الفعال و مساعديه من صفاتهم القيادة الفعالة والقدرة على الاتصال بالآخرين والإنصات للأفراد مهما كان تواجههم فى التنظيم.

2. الأفراد : الموظفين و العاملين فى الفندق:

من العناصر الأساسية لنجاح الفندق الاعتراف بأن الموظفين وخاصة أولئك الذين على اتصال مباشر مع الزبائن هم من أهم موارد الفندق، حيث يتشكل الانطباع الرئيسى للزبائن من خلال علاقتهم بهؤلاء الأفراد، وهذا يبين الحاجة إلى قلب الهيكل التنظيمى للفندق رأساً على عقب ليصبح الأفراد الموظفين وخاصة فى المكاتب الأمامية فى قمة الهرم.

إن على إدارة الفندق أن تدرك أن كل موظف فى الفندق هو بمثابة المسوق للخدمات الفندقية و أن مجرد بعض السلوك الفاتر أو الغير مسؤول من قبل بعض العاملين جدير بأن يحبط جميع الجهود التسويقية التى قام بها الفندق لجذب أو للمحافظة على الزبائن .

-هناك خمس ممارسات تستخدم للتأكد من أن الأفراد يقومون بإنجاز مهامهم بالشكل المطلوب :

-نظام الشكاوى

-النظم المتعلقة بالمبيعات

-خطة الاقتراحات

-زيارات التدقيق

- مسح مدى رضا الزبائن

3- الأفراد : ضيوف الفندق:

نظراً لاعتبارهم جزءاً فى عملية إنتاج وتقديم الخدمات الفندقية وعدم إمكانية تقديم الخدمات فى حالة غيابهم وبسبب تأثيرهم الواضح على نظام خدمات الفندق والاعتماد المطلق للفندق على إشباع حاجاتهم، فإنه يجب الاهتمام بضيوف الفندق كأحد المدخلات الهامة فى مزيج التسويق الفندقى فى عملية التخطيط و

التنفيذ و الرقابة على النشاطات التسويقية للفندق ، هذا يتطلب دراسة وتحليل الطبيعة وحاجات الزبائن بشكل دورى ومستمر واتخاذ الإجراءات الوقائية لأية مشكلة أو أزمة متوقعة لتجنب تأثيرها على الفندق. كذلك ، يتوجب على إدارة الفندق الاهتمام بالظواهر والتغيرات الجديدة مثل ظهور جمعيات حماية المستهلك وغيرها من الاتحادات التي أصبحت تأخذ الشكل القانونى للمحافظة على حقوق المستهلكين والمجتمع.

4. الأفراد : أصحاب المصالح المختلفة:

بالإضافة لإدارة ، موظفى و زبائن الفندق ، هناك جهات وهيئات أخرى لها صالح فى نشاطات الفندق ويجب تضمينها فى برامج ونشاطاته التسويقية مثل الوكالات الحكومية المؤسسات التربوية. المؤسسات المالية ، جمعيات حماية البيئة، المساهمين ... الخ

تحتاج الفنادق لدراسة مصالح الجهات والهيئات المختلفة فى الفندق ونشاطاته وكذلك تأثيرها المحتمل على مسيرة الفندق ومحاولة التنسيق بين مصالح الجهات المختلفة وخلق صورة طيبة عن الفندق لجمهوره العامة والخاصة والبعد عن أية اختناقات أو مصاعب أو عوائق ، يعتبر هذا جزءا أساسيا من المسؤوليات الاجتماعية للصناعة الفندقية والتي تعتبر الصناعة المتميزة بخلوها من التلوث والمحافظة على البيئة من خلال جهودها الدائمة للمحافظة على البيئة. ليس فقط كسياسة تسويقية وإنما لتقديم خدمات متميزة للبيئة المحيطة والمحافظة عليها مقابل ما يستخدمه الفندق من البيئة للمحافظة على التوازن الديناميكي بين الفندق والبيئة ، وهكذا نجد أعدادا كبيرة من الفنادق وخاصة سلاسل الفنادق العالمية أصبحت أعضاء فى اتحاد الفنادق المبادرة للحفاظ على البيئة والتي تتوسع فى نشاطاتها واهتماماتها بشكل سريع.

تحتاج الفنادق المحافظة على علاقة طيبة مع المؤسسات المالية حيث أن الفنادق تحتاج تمويل مشاريعها الطموحة، ولما كبت الأزدهار السريع فى الصناعة الفندقية عالميا والتعامل مع مشكلة الموارد البشرية المؤهلة فإن مسؤولية الفندق تتمثل أولا بإيجاد الموارد البشرية المؤهلة ومن ثم تدريبها وتوجيهها الوجهة المناسبة للفندق، وهذا يتطلب بناء علاقات جيدة مع المؤسسات التعليمية والمراكز المهنية للحصول على الموارد البشرية المطلوبة والتي تعتبر موارد نادرة فى الصناعة الفندقية، كذلك يتوجب على الفندق المحافظة على علاقات ودية مع المساهمين، الجهات الحكومية، النوادي والجمعيات والمؤسسات الاجتماعية المحلية والعالمية حسبما تتطلب الحاجة وما يتوافق مع أهداف الفندق.

وكما أسلفنا الذكر و نظرا لخصوصية الفنادق فالعنصر البشرى فى هذه المؤسسات لديه أدوارا تسويقية معينة ، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من الأفراد يمكن الاستعانة بنموذج V.C.Judd الذي يقسم الأفراد فى المؤسسة الفندقية إلى أربع فئات أساسية اعتمادا على مدى الاشتراك فى العملية التسويقية.

الشكل (2-6): نموذج Judd لتقسيم الأفراد.

المشاركة فى المزيج التسويقي		عناصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة	مباشرة	درجة الاحتكاك بالضيف
المجموعة 2	المجموعة 1	غير مباشرة	
المجموعة 4	المجموعة 3		

Source: Roy Campbell, Marketing, Chartered Insurance Course No 945, London, Chartered Insurance Institute, 2001, PP: 1-3

ويلاحظ بأن النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما :

أ. درجة الاحتكاك بالضيف

ب. المشاركة فى المزيج التسويقي

- يمكن استنتاج من الشكل أعلاه :

تقسيم الأفراد فى المؤسسات الفندقية إلى أربع فئات هي :

1. فئة الأفراد ذوي الاحتكاك المباشر بالضيف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقى ، مثل موظفو الإنتاج والتسويق.

2. فئة الأفراد الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشرة بالضيف ولكن ليس لهم مشاركة فى عناصر المزيج التسويقي الفندقى ، مثل موظفو الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيف والاتصال التسويقي.

3. فئة الأفراد الذين لا يحتاجون الاحتكاك مباشرة بالضيف ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقى مثل موظفو بحوث التسويق والقائمون بالتسعير ، ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء استراتيجيات التسويق والتسعير التنافسي.

4. فئة الأفراد الذين لا يحتاجون الاحتكاك مباشرة بالضيف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقى ، مثل موظفو الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة المؤسسة.

و- الدليل المادى :

يعتبر المحيط المادى أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى الذى يشتمل على عوامل المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة فى المبنى (تصميم الفندق ، الأثاث ، الديكورات والزخارف ، الألوان و الحقائق ... الخ) ، كلها عوامل هامة فى إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة ، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادى ، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والسجادات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية ، وصور فوتوغرافية عن الفندق ، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال ، مواقف

السيارات ، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاوولات الطعام ، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها، ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه ، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع ، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع ، وعليه فالمحيط المادي له دورا بارزا في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين.

- أصناف المحيط المادي :

ينقسم المحيط المادي إلى ثلاثة أصناف رئيسية :

1. عناصر المظهر الخارجى :- الشكل والتصميم الخارجى، مواقف السيارات والعربات، البيئة المحيطة بمرفق الخدمة، حجم البناء المادي
2. عناصر المظهر الداخلى : التصميم الداخلى ، المعدات ، الإضاءة الداخلىة ، الإيماءات والتلميحات الداخلىة ، تهوية ودرجة الحرارة ، التكييف والتدفئة ، المداخل.
3. جوانب ملموسة أخرى : الأدوات المكتبية ، بيان الفواتير ، التقارير ، مظهر العاملين ، الزي الرسمى توفير الإنترنت.

ن- العمليات (الإجراءات) :

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والزبون ، بداية من المكتب الأمامى حتى دخول الغرفة ، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية ، تقنيات إنتاج الطعام ، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها ، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي ، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات الزبون، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

المطلب الثاني : الاستراتيجيات التسويقية الفندقية .

تعمل اغلب الفنادق إلى الوصول إلى السوق المستهدف الذي تحقق فيه المبيعات السابق تحديدها. وتتبلور الإستراتيجية التسويقية للفندق من عدة معالم منها .

● الأهداف :حيث تحدد المنظمة الفندقية مجموعة الأمور المستقبلية التي يجب أن تصل إليها بعد تحليل السوق وتحليل الضيف فيما يتعلق بنسب الإشغال والأسعار والنشاطات الفندقية الأخرى من مطعم ، حفلات ... الخ. كل هذه الأهداف كانت للأسواق المحلية والخارجية.

● خطة العمل : حيث تشمل بيان كافة المسارات ومسؤوليات كل وحدة فندقية فرعية حتى تحقق أهدافها الجزئية .

● الموازنة التخطيطية : والتي يحدد المسئولين عن مصادر الإيرادات المختلفة في المنظمة الفندقية مثل الغرف، المطاعم، قاعات الحفلات، وسائل الترفيه... الخ

● المتابعة_: وتشمل تنمية وسائل رقابية أثناء الأداء للسماح بالتدخل السريع لمواجهة تغييرات السوق السياحية المفاجئة.

● التقويم: حيث يرتبط التقويم بالتعرف على النتائج واكتشاف الانحرافات ثم معالجتها لذلك تحتاج الإستراتيجية التسويقية إلى عملية تقويم حتى نسترشد بما تم فيها عند إعداد إستراتيجية جديدة. كما يختار الفندق الهدف السوقي الذي يستطيع تلبية حاجاته ورغباته وكسب لانه ، وذلك ضمن إحدى الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة التالية :

أ الإستراتيجية التسويقية غير التمييزية : هي التي تستهدف مجموع السوق على افتراض أن جميع الأفراد لديهم حاجات متشابهة ، بحيث يقوم الفندق بإعداد مزيج تسويقي واحد يحقق إشباع لغالبية أفراد الهدف السوقي ، فيقدم نوعا واحدا من المنتجات ، ويقرر سعرا واحدا ، وينظم برنامجا توزيعيا واحدا ، كحالة المنتجعات العلاجية الطبيعة أو النوادي الليلية .

ب . الإستراتيجية التسويقية المركزة : حيث يختار الفندق قطاع محدد من السوق للتعامل معه ، وهو ما سيمكنه من تحليل خصائص وحاجات كافة أفراد المجموعة التي تنتمي إلى هذا القطاع (الهدف السوقي) ليركز كافة جهوده التسويقية عليها ويوجهها لإشباع حاجاتها ورغباتها ، كحالة الفنادق الراقية التي تخص فئة معينة من ذوي الدخل المرتفعة.

ج . الإستراتيجية التسويقية التمييزية : حيث يختار الفندق قطاعين أو أكثر من السوق كأهداف تسويقية له ، وابتكار مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدى ، مع تكييفه حسب حاجات ورغبات المجموعة داخل كل قطاع ، ويستخدم هذا القطاع في حالة رغبة الفندق في التوسع بعد نجاحه في التركيز على هدف تسويقي واحد .

المطلب الثالث: الوظائف التسويقية فى الفنادق.

تقسم الوظائف التسويقية إلى وظائف متعددة وتتمثل :

- المنتج.
 - الاتصال البيعى .
 - لتوزيع المادى.
 - تمويل التسويق.
 - إدارة المخاطر.
 - المعلوماتية.
- وهناك بعض الوظائف التى تعتبر احد العناصر الأساسية للبيئة الداخلىة التى تؤثر فى بعضها البعض ، وينبغى أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقى واهم هذه الوظائف ما يلى :¹
- .وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة من سلع وخدمات.
 - .وظيفة التامين: وتختص بالتامين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
 - .وظيفة الموارد البشرية : وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور والتحفيز .
 - .وظيفة الحجز .
 - .الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.
 - .الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان).
 - .وظيفة الغرف والإيواء : وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف .
 - .وظيفة السلامة والأمن : وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.
 - .وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه.
 - .وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامى) : وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهى من الوظائف الحيوية فى الفندق.
 - .وظيفة الغسيل والكى: وهى وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكى لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.
 - .وظيفة التسويق : وهى احد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التى تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة ، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغى أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى .

¹ - العايب أحسن ، مرجع سابق ، ص37_38.

خلاصة:

أصبحت الخدمات الفندقية فى تطور دائم، كما أن الفنادق تسعى جاهدة إلى رفع الأداء الفندقى عن طريق تطوير خدماتها بصورة مستمرة فى سوق تسوده المنافسة ، وبالتالى فإن الفنادق هى جزء من عالمنا الذى يشهد تطورات سريعة فى مجال الخدمات .

ويتميز النشاط الفندقى بمجموعة من الخصائص التى تميزه عن المنتجات المادية الملموسة ، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشرى ، بالإضافة إلى الموسمية التى تؤثر عليه تأثيراً سلبياً ، الأمر الذى يقتضى الاهتمام بالاتجاهات الحديثة فى مجال التسويق والتى أصبح لها دور فعال فى تنشيط حركة المبيعات السياحية ، وتمثل فى التسويق الفندقى الذى يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة ، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية ، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها .

الفصل الثالث :

التسويق الالكتروني الفندققي.

-تمهيد:

-إن الانتشار الواسع لاستخدام التسويق الالكتروني كان له أثر على طبيعة ومستويات أداء المؤسسات بشكل عام. وقد اقتصت الدراسة المؤسسات الفندقية ذات التصنيف المرتفع التي تعتبر ضمن المؤسسات التي تتعامل مع الانترنت ليس فقط كوسيلة للاتصال والتواصل مع زبائنها بل ولترويج اسمها وخدماتها وسمعتها.

ولقد جاءت هذه الدراسة لتقييم مدى تأثير استخدام التسويق الالكتروني لتلك المؤسسات الفندقية في تنشيط المبيعات ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية. وينقسم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : البيئة التسويقية الفندقية.

المبحث الثاني : نبذة تاريخية عن فندق مونتانا "أزاد".

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الالكتروني الفندقى فندق "مونتانا أزاد".

المبحث الأول : البيئة التسويقية الفندقية.

إن النشاط الفندقية كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى , يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها. أين سيتناول هذا المبحث مفهوم البيئة التسويقية الفندقية وعناصرها الداخلية والخارجية , التسويق الفندقية الإلكتروني الأهم بالنسبة لموضوع البحث مع التطرق لجزء خاص بالفنادق الخضراء.

المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية الفندقية وعناصرها.

البيئة التسويقية : تعرف البيئة التسويقية بأنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"¹.

1- مفهوم البيئة التسويقية الفندقية:

تتمثل في كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية ، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية.

وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المؤسسات الفندقية المختلفة بمدى قدرتها على :

أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.

ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.

ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة..

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى بيئة خارجية وبيئة داخلية.

2- عناصر البيئة التسويقية الفندقية :

-عناصر البيئة الخارجية :

أ-عناصر البيئة المهمة :

1-ناجي معلا ورائف توفيق, أصول التسويق(مدخل تحليلي), دار وائل للنشر, الطبعة الثالثة, عمان 2005 ص47.

-المنافسة الفندقية :

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة وامتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع ، أنظر الجدول الموالي :

الشكل رقم08:صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
الاحتكار التام	واحدة	غالبا ما ينعدم البديل
احتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
المنافسة الكاملة	غير محددة	منتوجات متماثلة

المصدر:د.بن شني يوسف وآخرون، أساسيات التسويق الفندقية، مستغانم، 17جانفي 2021، ص112.

-الوسطاء : وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات و منظمو الجولات السياحية... إلخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك ، ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق.

-مدى قدرة المؤسسة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء.

-مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.

-مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المؤسسة الفندقية والوسطاء.

-مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المؤسسة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

ب- عناصر البيئة العامة :

ب-1 البيئة الاقتصادية : إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية و الفندقية في دول أخرى ، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة الزبائن ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات.

ب-2 البيئة التكنولوجية : تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقية، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل ، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة.

ب-3 البيئة الاجتماعية والثقافية : إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلة وأوقات فراغه.

ب-4 البيئة السياسية والقانونية : تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار.

ب-5 البيئة الديمغرافية : تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقية ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل.

2-عناصر البيئة الداخلية :

تمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الأسواق المستهدفة.

-الهيكل التنظيمي للفندق : "يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المؤسسة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها" ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية ، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل ، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما.

-الثقافة التنظيمية :

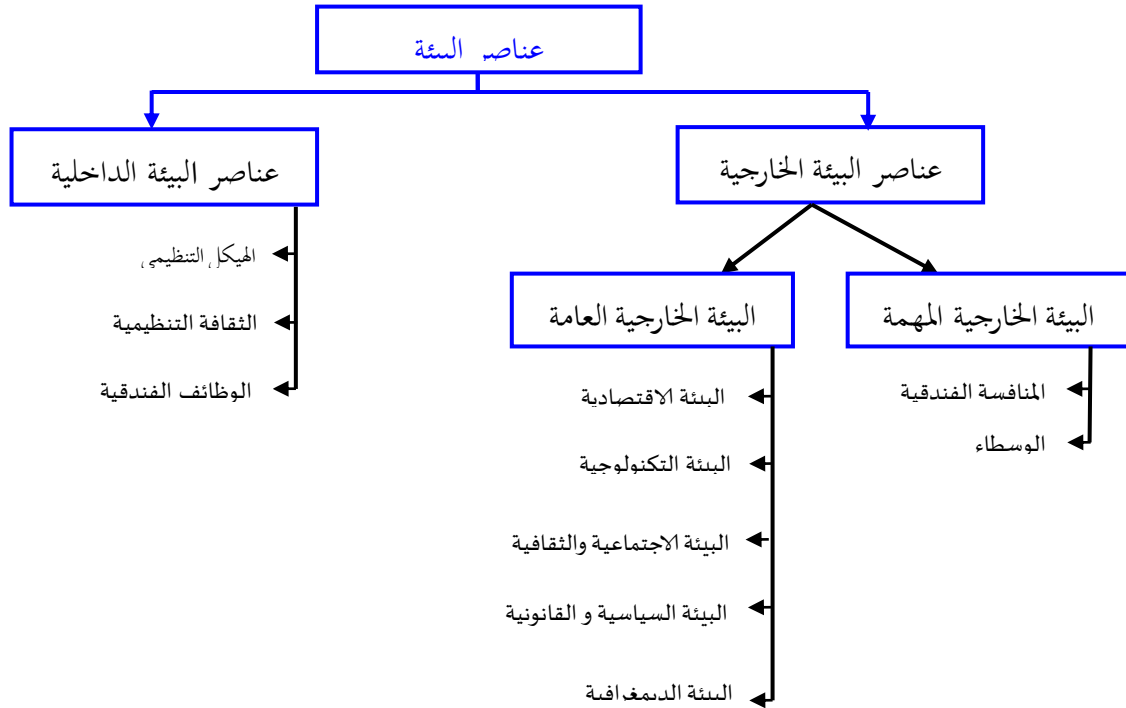
إن الثقافة نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول ، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزا مألوفة ومعاني مشتركة ، وجزء من شخصية المؤسسة.

-الوظائف الفندقية:

تعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تحقق تداوية العمل الفندقية وأهم هذه الوظائف ما يلي :

- الخدمات المحورية: المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية النمطية.
- الخدمات التكميلية: والتي تتميز بتقديمها بعض المؤسسات الفندقية.

الشكل رقم 09: عناصر البيئة التسويقية الفندقية.



المصدر: بن شني يوسف، أساسيات التسويق الفندقية، مستغانم 17 جانفي 2021.

المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني .

التسويق الإلكتروني للفنادق يلعب دور حيوي وفعال في المساعدة على دعم الإقامة في الفنادق وتم اكتشاف أهمية التسويق الرقمي للفنادق عندما ساعد على تسليط الضوء على الخدمات الفندقية بأنواعها وجودتها ما يساعد المسافرين والنزلاء على اختيار الفندق المناسب لهم وعلى ذلك قامت المؤسسات الكبرى بطلب إستراتيجية لضمان بقاء التسويق الإلكتروني للفنادق مستمر مع التغير الدائم والتطوير ومصطلح التسويق الإلكتروني عبارة عن مفهوم شامل لإظهار مجموعة من الأنشطة المميزة التي تعتمد بشكل كلي أو جزئي على بعض المجالات والتخصصات التي تقوم الإدارة الفندقية بتقديمها للنزلاء.

التسويق الإلكتروني للفنادق يساعد دائما في التواصل مع المسافرين , وذلك لأن التواصل الرقمي أسهل ويساهم في معرفة جودة الفندق ومميزاته وأسعاره والخدمات التي يقدمها وغيرها من التسهيلات التي يحتاج النزول معرفتها.

التسويق الإلكتروني للفنادق يزيد من احتمالية أن يكون المسوقون في الفنادق مبدعين أكبر بكثير ويتيح لهم التواصل مع عدد أكبر من العملاء وذلك بسبب وجود منصات كثيرة ومختلفة.

يساعد التسويق الرقمي للفنادق في زيادة الخصوصية , كما أن كل شيء مخصصا ومفصلا حسب حاجة النزيل , ومنصة التسويق تساعد كثيرا في التعرف على احتياجات النزيل.

1- متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال:

ضرورة التغلب على مشكلة الدفع الإلكتروني التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.

الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل يجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت، من السياح وإثارتهم لشرائها.

يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل من خلالها.

الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر و المؤسسات الفندقية، على كيفية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.

الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الإنترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

2- أبعاد التسويق الإلكتروني :

في الوقت الحالي ازدادت نسبة استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني للوصول إلى الزبائن الذين يقضون أكثر أوقاتهم في استخدام الإنترنت؛ مما أدى إلى أن المئات من الملايين تصرف من قبل المؤسسات لمحاولة إدراج علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر مختلف المواقع الإلكترونية. وفيما يلي سيتم عرض أبعاد التسويق الإلكتروني التي تتمثل في :

أ- موقع الفندق الإلكتروني:

إن التطور المتسارع في استخدام شبكة الإنترنت في مجال التسويق يعتبر تحديا كبيرا أمام المؤسسات، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد بشكل متسارع عبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة , إن الموقع الإلكتروني للفندق يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، ذلك أن الزبون سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة والمقارنة بينها إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه واحتياجاته، في حين أن شكل الموقع وتصميمه مهم جدا لجذب الزائرين مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

ب- موقع المحادثة للفندق:

إن لموقع المحادثة دور كبيرا في عالم الأعمال والاتصالات؛ لما يتيح من فرص الاستقطاب العديد من الزبائن. تعريف موقع المحادثة: عبارة عن موقع غير رسمي على شبكة الإنترنت يتم فيه مناقشات وإدخالات نصية منفصلة وغير رسمية، حيث تعمل بإظهار أحدث الرسائل أي بترتيب زمني عكسي في أعلى الصفحة.

ج- مواقع التواصل الاجتماعي :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مؤخرًا وسيلة أساسية للمؤسسات الفندقية لجذب الزبائن إليها، إذ تنشط هذه الفنادق عبر حساباتها على فيسبوك أو تويتر أو أنستغرام بشكل كبير بحيث تصبح تلك المواقع منصة مهمة تعرض عبرها عروضها، وكذلك مختلف الأسعار، وتمتاز بتفاعل واضح بين إدارة الموقع التابعة للفندق وبين الزبائن، مما يكسبها بالفعل ضيوفًا أكبر فتحقق أرباحًا أكبر.

د- البريد الإلكتروني للفنادق:

يعرف البريد الإلكتروني على أنه: أحد الوسائل التقنية و أحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الإنترنت تستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين إلى مستلم واحد أو أكثر. والبريد الإلكتروني للفندق هو المعتمد للتواصل مع المتعاملين بهذه الوسيلة من الزبائن سواء لحجز الغرف أو للسؤال عن الدفع لمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق.

المطلب الثالث : الفنادق الخضراء.

إن فكرة الفنادق الخضراء ظهرت مع أول قمة الأرض المنعقد عام 1972، فازدهرت هذه الفكرة في البداية و لكن اختفت فيما بعد، و عاودت الظهور مع الضغوط الكبيرة التي بدأت تعرفها الفنادق من طرف السائح الأخضر و التشريعات البيئية ومع الزيادة المستمرة في أسعار الطاقة عادت الفنادق الخضراء إلى الظهور مرة أخرى مع أواخر الثمانينيات، وازدهرت بشكل كبير في منتصف التسعينات وبداية الألفية الثالثة. تستخدم الفنادق مجموعة من المبادئ لتتوجه إلى الأخضر أهمها التقليل Reducing إعادة الاستخدام Reusing، وإعادة التدوير Recycling والتي تختصر بـ 3 R's ويعني بالتقليل استخدام أقل كمية ممكنة من المواد التشغيلية، وتعني إعادة الاستخدام التشجيع على الاستخدام المتعدد للمنتجات والأدوات، أما إعادة التدوير فيقصد بها معالجة المنتجات البالية لتصبح قابلة للاستعمال مرة أخرى ليس لنفس الغرض الذي صنعت أصلا من أجله.

للفنادق الخضراء دورا مهما في التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية، التي تعتمد معظمها في الاستهلاك المعرض للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة، وإلى جانب ذلك تستطيع الفنادق الخضراء استخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح وتجلب تعاطف المجتمع معها.

يستخدم مصطلح أخضر بمعنى صديق البيئة، أي أداء العمل بطريقة تقلل من المخلفات وتقتصد في المياه والطاقة وتعزز وتدعم الصحة البيئية عموما.

يعرف إتحاد الفنادق الخضراء عام 2008 الفنادق الخضراء بأنها "منشآت صديقة للبيئة يحرص مدراؤها على تطبيق البرامج التي توفر المياه، الطاقة وتقلل من إنتاج المخلفات الصلبة، وبالتالي توفر المال لأصحابها وتساعد في حماية البيئة.

1- مواصفات الفندق الأخضر:

من بين الشروط الواجب توافرها في الفنادق الخضراء، منها ما يتعلق بمواصفات تصميم الفندق و منها ما يتعلق بالمواد التي يستخدمها الفندق وطريقة العمل

- يجب بناء الفندق البيئي بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها وتصميم يخدم البيئة ومتسق تماما مع طبيعة المكان كخلفيته الثقافية معتمداً على الطاقة الشمسية أو البديلة المتوفرة بكثرة
- يراعى في نفقات الفندق ادخار جزء من أرباحه للإنفاق على مجهودات حماية ووقاية البيئة والحفاظ عليها وذلك لتوسيع نطاق المترددين عليه.
- خدمة مصالح السكان المحليين.
- ضرورة توافق الفندق البيئي مع المكان المحيط به لكي يستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة التي حولهم.

* - ويمكن تقييم الفندق الأخضر بالرجوع إلى المؤشرات التالية:

- عدد حصص التدريب التي عقدت وعدد الأشخاص الذين تم تدريبهم.
- عدد المشاركات والاقتراحات من قبل الموظفين حول تحسين المحيط.
- عدد الاستشارات ذات الطبيعة البيئية.
- قياس إجمالي استهلاك الماء للمتر المكعب.
- النسبة المئوية لإعادة استعمال الماء.
- إجمالي كمية انبعاث الغازات للغلاف الجوي للمتر المكعب.
- قياس مستوى الصوت وتحديد النسبة المئوية من مساحات الفندق التي توجد بها عازل للصوت.
- إجمالي كمية ونوع النفايات وكذا معدل تدويرها.
- إجمالي كمية مياه الصرف الصحي والتركيب الكيميائي والفيزيائي لها.
- إجمالي الطاقة المستهلكة ومدى استخدام الطاقات المتجددة المتوفرة في المنطقة.

2- شهادة الفنادق الخضراء:

تعطى هذه الشهادة للفنادق التي تهتم بالبيئة وتعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة لا تسبب فقد في الأوزون، واستخدام سخانات شمسية ومعالجة مياه الصرف الصحي لإعادة استخدامها في ري الحدائق. وكذلك المشاركة في مشاريع الحفاظ على البيئة على مستوى المجتمع وتوعية نزلاء الفندق بصورة مباشرة وغير مباشرة بالمحافظة على الشاطئ والمكان، وكذلك جهود الفنادق للحد من تلوث الهواء والضوضاء ويدعم هذه الشهادات "المجلس العالمي للسفر والسياحة .WTTC

المبحث الثاني : نبذة تاريخية عن مؤسسة فندق "مونتانا أزد" :

تعتبر مؤسسة مونتانا " فندق أزد" فرع من فروع السلسلة الفندقية لمجمع " أزد "، حيث سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بهذه السلسلة بشكل عام ومؤسسة مونتانا بشكل خاص.

المطلب الأول : مدخل عام لسلسلة فنادق "أزد" .

تعد سلسلة فنادق " AZ Hôtels " من المشاريع السياحية في الجزائر وهي مجموعة من فنادق فاخرة جزائرية 100 % ذات مواصفات عالمية زيادة على خدماتها الراقية التي جعلت منها وجهة مفضلة من قبل الزوار الجزائريين أو أجانب. تعمل تحت اسم واحد وعلى إستراتيجية واحدة وهي توحيد إجراءات الخدمة والتسويق والمبيعات الرئيسية بتوفير كل الخدمات الضرورية التي تضمن قدوم الزبون طيلة السنة.

تتكون هذه السلسلة من ستة (06) فنادق، أربعة (04) منها تتواجد على مستوى ولاية الجزائر، تم تدشين أول فندق في بلدية زرالدة شهر ديسمبر سنة 2015 ، ليصل العدد إلى أربعة (04) فنادق حاليا بما في ذلك فندقين في قلب العاصمة بالقبة والقبة القديمة وأخر على مستوى شاطئ النخيل بالجزائر. تدعمت لأولؤة الغرب مستغانم بفندقين (02) من سلسلة فنادق " AZ Hôtels " سنة 2018 ليصبح العدد ستة

(06) فنادق، افتتح الأول في أبريل على مستوى شاطئ صابلات والثاني شهر جويلية في الحديقة الترفيهية " موستا لاند " بخروبة.

كما سيتم في المستقبل القريب فتح مركب سياحي جديد بولاية وهران ومركز تجاري بمستغانم.

1*/ اسم الفندق : AZ HOTELS ZERALDA

*المقر الاجتماعي : طريق المعاملة رقم 09 ، زرالدة، الجزائر.

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد

*طبيعة الفندق : مخصص للإيواء السياح ورجال الأعمال

*عدد النجوم : 04.

*عدد الغرف : 133.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

*جدول الأعمال : 24 ساعة.

*مميزات الفندق : قاعة اجتماعات – قاعة الحفلات – أربعة مطاعم – منتجع صحي – مرآب.

*التسليية والترفيه : حفلات وسهرات فنية.

2*/ اسم الفندق : AZ HOTELS KOUBA

11. *المقر الاجتماعي : طريق محمد ربيعة رقم ، القبة، الجزائر

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد.

*طبيعة الفندق : مثالي لرحلات العمل.

*عدد النجوم : 04.

*40 عدد الغرف :

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

*24 جدول الأعمال : ساعة

*مميزات الفندق : قاعة رياضة – مطعم – مرأب.

*التسليية والترفيه:./

AZ HOTELS VIEUX KOUBA*3/ اسم الفندق :

*المقر الاجتماعى : طريق الحاج عقيل رقم 16 ، القبة القديمة، الجزائر.

*الشكل القانونى : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد.

*طبيعة الفندق : مخصص للإيواء السياح ورجال الأعمال.

*عدد النجوم :04.

*عدد الغرف :80.

*الإيواء: غرف فردية – غرف زوجية.

*جدول الأعمال :24 ساعة.

*مميزات الفندق : قاعة رياضة – ثلاثة مطاعم – مسبحين – منتجع صحى, مرأب.

*التسليية والترفيه : حفلات وسهرات فنية.

AZ HOTELS VAGUE D'OR*4/ اسم الفندق :

* المقر الاجتماعى شاطئ النخيل المنطقة 11 ، سطاوالى ، الجزائر.

*الشكل القانونى : شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد.

*طبيعة الفندق : فندق المنتجعات الصيفية.

*عدد النجوم : 04.

*عدد الغرف : 60.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية.

*جدول الأعمال: 24 ساعة.

*مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية – قاعة رياضة – قاعة الحفلات – مطعم – منتجع صحى – مرأب.

*التسليية والترفيه : حفلات وسهرات فنية.

AZ HOTELS LE ZEPHYR *5/ اسم الفندق :

*المقر الاجتماعى : شاطئ صابلات المنطقة 14 , مزگران , مستغانم.

*الشكل القانونى : شركة ذات مسؤولية محدودة.

طبيعة الفندق : مجمع سياحى.

*عدد النجوم : 04.

*عدد الغرف : 304.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية – أجنحة سويت فاخرة.

*جدول الأعمال : 24 ساعة.

*مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية – قاعة رياضة – قاعة اجتماعات – قاعة الحفلات- مطعم بانورامى

– مسبح – حضيرة مائية –منتجع صحى – مرأب.

*التسليية والترفيه : حفلات وسهرات فنية.

المطلب الثانى : تقديم فندق مونتانا "أزاد".

1نشأة الشركة :

* تم إنشاء الشركة سنة 2015 أين وضع حجر أساس بناء الفندق 5 نجوم ومرافق مجاورة كحضيرة

مائية وكذا مركب رياضى الكلى مجهز بأحدث المعدات. تم فتح الفندق والحضيرة المائية فى جويلية 2018

بينما المركب الرياضى فتح جزء منه أواخر 2018. المدير العام للشركة هو السيد مهدي عبد المالك.

واتخذ شكل شركة ذات مسؤولية محدودة S.A.R.L. برأس مال 500.000 دج عند إنشاء الشركة وتم

رفعه سنة 2019 إلى 120.000.000 دج.

فندق AZ Montana هو الفندق السادس فى سلسلة فنادق AZ ، وهو فندق يلبي بالمعايير الدولية

للنفدقة ، ويقع بجوار منتزه Most-land الترفيهى فى ولاية مستغانم ، بسعة 219 غرفة و 13 شقة و 3 مطاعم

ومصنف الشعر والجمال وصالة رياضية ومركز رياضي و حضيرة مائية جميعها مجهزة بأحدث معدات الجيل.

يقدم هذا الفندق الصديق للأطفال الألعاب والمساحات الترفيهية مع الترفيه وغرفة متعددة الأغراض و 3 قاعات تدريب ومركز مؤتمرات يتسع لحوالي 1000 شخص. أيضًا منتزه أكوا مع عشرات من أحواض السباحة ، وهي: تجمع الأمواج ، والشرايح المتعددة والشرايح ، ومسبح متعدد اللعب للأطفال ، فضلاً عن حمامات السباحة والاسترخاء. يجمع هذا الفندق بين الترفيه والسرور والراحة لجميع الأعمار.

2 اسم الفندق: AZ HOTELS MONTANA

*المقر الاجتماعي : حظيرة التسلية والاستجمام " موستاند " ، خروبة، مستغانم

*الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة.

*رأس المال 120.000.000 دج.

*طبيعة الفندق : مجمع سياحي.

*مساحة الفندق : 73 391 م².

*عدد العمال من 200 إلى 500 عامل (حسب طبيعة الموسم).

*عدد النجوم : 05.

*عدد الغرف : 250.

*الإيواء : غرف فردية – غرف زوجية – أجنحة سويت فاخرة – شقق.

*جدول الأعمال : 24 ساعة.

*مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية – قاعة رياضة – قاعة اجتماعات – قاعة الحفلات – مطعم بانورامي – مسبح – حضيرة مائية – جناح رياضي – منتجع صحي – مرآب.

*عدد الطوابق : 08.

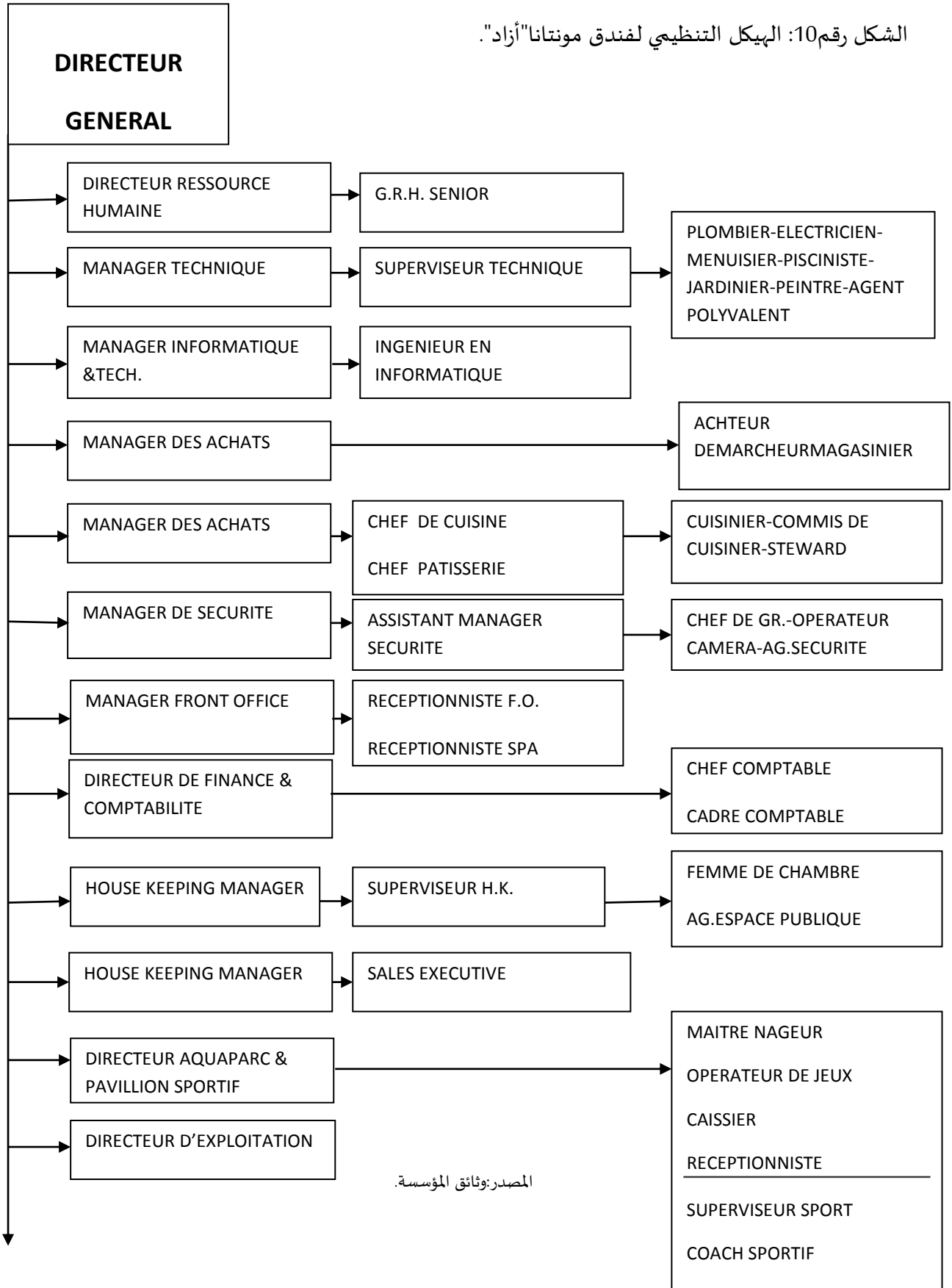
*الشكل الداخلي عصري بمعايير عالمية.

*التسلية والترفيه : حفلات وسهرات فنية.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي ونظام المعلومات وإدارة المعتمد في فندق "مونتانا".

1- الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لفندق مونتانا "أزاد".



- المدير العام (مدير الفندق): تتمثل مهامه فى إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة والأهداف التى يجب تحقيقها بأفضل طريقة ممكنة.
- مدير الموارد البشرية: وهو مسؤول عن كل ما يتعلق بالسيطرة على الموارد البشرية ويعمل على اتصال مباشر مع الإدارة العامة والمديرين الآخرين.
- مسير الموارد البشرية ومساعدته: تتمثل مهامهم فى معالجة المراسلات، استلام المستندات، الرد على المكالمات، الزيارة، أرشفة الوثائق، معالجة الملفات، وتحديث جدول الأعمال... الخ.
- مدير الصيانة: تتمثل مهامه فى تنظيم وتنسيق أوامر أعمال الصيانة لجميع الموظفين فى قسمه.
- مشرف الصيانة: يقوم بتحقيق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذى يشرف على باقى عمال الصيانة(سباك، عامل الكهرباء، نجار، منظم المسبح، عامل البستنة، صباغ، عامل متعدد الاستخدامات... الخ).
- مدير تكنولوجيا المعلومات: وهو الذى يتأسس إدارة فرق من الفنيين ومهندسي النظام وغيرهم من موظفي تكنولوجيا المعلومات.
- مهندس المعلومات: تتمثل مهامه فى اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية والخوادم التابعة لها.
- مدير المشتريات: تكمن مهامه فى استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة، اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شركات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب.
- المشتري: وهو المكلف بالمشتريات.
- أمين المخزن: يتحكم فى المدخلات والمخرجات لجميع المواد والمعدات والمنتجات والأدوات وبشكل عام جميع الممتلكات التى تملكها الشركة.
- مساعد أمين المخزن: يعمل تحت إشراف أمين المخزن حيث يقوم بمساعدته فى مهامه.
- مدير الأغذية والمشروبات: وهو المسؤول عن الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات فى المطاعم والحفلات وغيرها وفقاً للصفات والمعايير التى وضعها الفندق مسبقاً.
- رئيس الطهاة: يحرص على إعداد وتزيين كل من الأطباق التى يتم إعدادها فى منطقة المطبخ بالفندق وهو الذى يقوم بتوجيه الطباخين ومساعدتهم.
- طاهى المعجنات: المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها.

-رئيس مصلحة تنظيف المطبخ: هو الذي يحرص على نظافة المطبخ وجميع الأدوات والمستلزمات المطبخية، يشرف على مجموعة من عمال النظافة.

- مدير الأمن: وهو مسؤول عن منع المخاطر المهنية بوضع خطط أمنية.

-مساعد مدير الأمن: يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما تم وما حدث.

-رئيس المجموعة: يقوم بتفقد الفريق الأمني.

-مراقب آلة التصوير: مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية.

-عون الأمن: يضمن سلامة العملاء والموظفين ومراقبة وقوف السيارات.

-رئيس الاستقبال: يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.

-موظف الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن والاعتناء بخدمة العملاء وحل أي أسئلة أو مخاوف.

-موظف الحجز: وهو الذي يستقبل الزبائن عبر الهاتف للحجز أو التفسير.

-مدير المالية والمحاسبة: تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية والمحاسبية، إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية، وإنشاء تقارير عن الوضع المالي للمؤسسة.

-المحاسب: يمتلك المحاسب المالي مهام كثيرة حيث يقوم بمتابعة الأمور المحاسبية فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة.

-أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية.

-مدقق الإيرادات: يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقيود وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقاً للأنظمة والإجراءات المتبعة وذلك بفرض الرقابة على قسم الاستقبال ومختلف نقاط البيع في الفندق، حيث يقوم بإعداد تقارير يومية للإيرادات وإرسالها إلى المصلحة المعنية المتمثلة في مدير المالية والمحاسبة ومدير الفندق.

-مراقب التكاليف: وهو الذي يسهر على استعراض التكاليف القياسية والفعلية للمؤسسة وإعداد توقعات

التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية كما يقوم بتحليل وتقرير هوامش الربح للمؤسسة.

-مدير التنظيف: وهو مسؤول بشكل أساسي عن تنظيف المنشأة بأكملها كلاً من المناطق المشتركة في الفندق والممرات والمكاتب والغرف، بحيث يكون له مساعد ومجموعة من عمال النظافة يسهرون على نظافة غرف النوم وغيرها من الفضاءات العامة.

-مدير المبيعات: تتمثل وظيفته الرئيسية فى المشاركة فى المبيعات والإعلان وكذلك العثور على العملاء، تطوير استراتيجيات الإعلان وتعزيز الخدمات الفندقية.

-مساعد مدير المبيعات: الهدف الرئيسى من هذا المنصب هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم وتصنيف

وترتيب المبيعات التى تم إجراؤها، بالإضافة إلى جمع الفواتير لتنفيذ الإجراءات القانونية فى الأمر الإدارى.

-مدير الحظيرة المائية والجناح الرياضى: تتمثل مهمته فى إدارة ومراقبة وتطوير الحظيرة المائية والجناح الرياضى بحيث يعتبر المسؤول الأول عنهم بعد المدير العام.

-مدير العمليات: هو المسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائبًا.

2- نظام المعلومات والإدارة:

*فى هذه الشركة يتم الاستعانة بأحدث التجهيزات فى الإعلام الآلى والبرمجيات الذى يديره مهندس فى الإعلام الآلى والتكنولوجيا أين يسهر على صيانة ومتابعة الأجهزة.

يتم استعمال برنامج Winner لتسيير الفندقى أين يتم الحجز، معرفة الغرف المتاحة ، الغرف المشغولة ، الغرف تحت الصيانة ونقاط البيع كالمقهى والمطعم. يتم مراقبته من طرف Manager Front office من حيث إدخال مختلف المعلومات الخاصة بالزبون من أول مرحلة (حجز الغرفة) إلى آخر مرحلة (طبع الفاتورة).و يقوم مراقبة المداخل من طرف Incom Audit. أما فى المحاسبة و المالية يستعمل برنامج PC Compta للتسجيلات المحاسبية و إعداد الميزانية و فى الموارد البشرية يستعمل فيه برنامج PC Paie لتسيير المستخدمين و إعداد الأجور , كما يتم استعمال برنامج تسيير اليد العاملة الأجنبية الذى يتم اقتنائه مجاناً من المديرية الولائية للتشغيل.

2-3-3 المرافق والأنشطة والترفيه:

_موقف سيارات مجانى.

_مطعم.

_3مسابح: مسبح01:داخلى-مفتوح طول العام.

مسبح02خارجى-مفتوح طول العام.

مسبح03داخلى(أطفال)مفتوح طول العام.

_العناية بالصحة: مسبح أطفال, مظلات شمسية, زلاجات مائية.

_مركز اللياقة البدنية.

_غرفة تغيير الملابس فى مركز اللياقة البدنية.

_مساج(الظهر، الأقدام، الرأس، الجسم بالكامل، اليدين، الأزواج، الرقبة).

_حوض استحمام ساخن/جاكوزي.

_ملهى مائي.

_مركز عافية وسبا-مرافق السبا-صالة السبا-منطقة الاسترخاء.

_حمام بخار, ساونا.

_خدمات الماكياج, العناية بالدين, قص وتصفيف الشعر, خدمات التجميل.

_كرة الطاولة, زلاجات مائية.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني لفندق "أزاد":

* يأتي هذا المبحث لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية وعليه ستكون الدراسة عبارة عن استبيان لمعرفة مزايا الفندق وطرق تواصله مع زبائنه من جهة , وتحصيل مجموعة من المعلومات متعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي المستخدم من طرف الفندق من جهة أخرى.

المطلب الأول : تصميم الدراسة.

يعتبر تصميم الدراسة من أهم خطوات البحث لكونها الجزء الأكثر أهمية في جمع البيانات الأولية اللازمة ونظرا لصعوبة القيام بها خاصة وأن الموضوع حديث الساعة ولا يستند إلى العديد من المراجع, مع العلم أنها تجرى على عينة مختلطة, الأمر الذي استدعى التحضير الجيد لهذه الدراسة.

1- تحديد مجتمع الدراسة وحدودها:

1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة العملاء الزائرين للفندق سواء كانوا أفرادا, عائلات, أو ممثلي مؤسسات عمومية أو خاصة, وعليه قمنا باختيار عينة مكونة من الزائرين للفندق بحجم 20 فردا بترسيم مقابلات بصورة مباشرة معهم.

1-2- حدود الدراسة:

أ_ الحدود الزمنية: حيث تتمثل المدة التي تم فيها إجراء هذه المقابلات من 15 ماي إلى غاية 27 ماي 2021.

ب_ الحدود البشرية: المتمثلة في عينة الدراسة المختارة لتقصي آرائهم حول الموضوع.

ج_ الحدود الموضوعية: حيث تقتصر الدراسة على معرفة التسويق الإلكتروني وفعاليتته في الفندق.

2 أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة:

أولا: أسلوب جمع البيانات:

أ_ تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة موجه للعملاء لاستجوابهم مباشرة وكان يدويا لطبيعة الأسئلة التي وضعت.

أ_1: الهدف من الاستبيان: معرفة مدى تعامل الفندق إلكترونيا مع النزلاء المرتادين للفندق "أزاد".

أ_2: تصميم الاستبيان: يتضمن الاستبيان الموجه لعينة الدراسة جزئين هما:

الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل: الجنس, السن, المستوى التعليمي, المهنة, وكذا خصائص العينة في تعاملهم مع فندق مونتانا "أزاد".

الجزء الثانى: يتضمن الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقى الإلكتروني الفندقى وتأثيره على تقديم الخدمات.

أين يتمحور السؤال الأخير فيما إذا كان التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة عدد المرتادين عليه.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستعملة:

-بعد تفريغ الاستبيان وترميز البيانات تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

*التكرارات والنسب المئوية لمختلف إجابات العينة حتى تقدم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص درجة التأييد ودرجة الرفض.

المطلب الثانى: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج.

1- دراسة خصائص العينة:

أ_ الخصائص الديمغرافية للعينة:

أ_1 الجنس:

توزيع خصائص العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	12	60%
أنثى	08	40%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_يتضح لنا من الجدول أعلاه أن للذكور نسبة 60 بالمائة أما الإناث 40 بالمائة.

أ_2 السن:

توزيع خصائص العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	02	10%
من 20 سنة إلى 30 سنة	06	30%
من 31 سنة إلى 41 سنة	08	40%
من 41 سنة فما فوق	04	20%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_نلاحظ من خلال الجدول أن الغالبية المسيطرة للعينة التي يتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 41 سنة بنسبة 40 بالمائة من أفراد العينة، ثم أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة.

أ_3 المستوى التعليمي:

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
5%	01	ابتدائي
15%	03	متوسط
10%	05	ثانوي
55%	11	جامعي
100%	20	المجموع

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_يتبين أعلاه في الجدول أن معظم أفراد العينة ذو شهادات جامعية بنسبة 55 بالمائة، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 25 بالمائة ثم المتوسط ثم الابتدائي.

أ_4 المهنة:

توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
50%	10	إطار سامي
25%	05	مهنة حرة رجال أعمال صناعة
10%	02	متقاعد
00%	00	بطل
15%	03	طالب
100%	20	المجموع

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_من الجدول نلاحظ أن نصف العينة تتمثل مهنتها في إطار سامي (50 بالمائة) تليها مهنة حرة بنسبة 25 بالمائة، بعدها نسبة الطلاب فالمتقاعدين.

ب_ خصائص العينة في التعامل مع الفندق "أزاد":

ب_1 معرفة العملاء بالفندق والزيارة السابقة له:

توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم بالفندق

المعرفة السابقة بالفندق	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	75%
لا	05	25%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_يوضح الجدول أن معظم أفراد العينة يعرفون الفندق من قبل أين بلغت النسبة 75% بالمئة في حين النسبة الباقية لا يعرفون الفندق مسبقا.

ب_2 هل تمت الزيارة مسبقا؟

توزيع أفراد العينة حسب الزيارات السابقة للفندق

زيارة الفندق من قبل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	11	55%
لا	09	45%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_نلاحظ أن أفراد العينة الذين لهم زيارات سابقة بلغت نسبتهم 55% بالمئة والباقي لم يسبق لهم زيارة الفندق.

ب_3 إطار الزيارة للفندق:

توزيع أفراد العينة حسب إطار الزيارة

إطار الزيارة	التكرارات	النسبة
سياحة	05	25%
مهمة رسمية	09	45%
أيام دراسية	02	10%
حفلات	04	20%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة كانت زيارتهم لفندق مونتانا "أزاد" لغرض مهمة رسمية بنسبة 45 بالمائة في حين بلغت السياحة نسبة 25 بالمائة تليها الحفلات وحضور أيام دراسية وملتقيات.

ب_4 سبب اختيار العملاء للفندق:

توزيع الإجابات حسب سبب اختيار الفندق_

الاقتراحات	التكرارات	النسبة
الموقع والتصميم الجذاب	06	30%
السعر المناسب	02	10%
المعلومات التي قرؤوها عن الفندق	02	10%
جودة الخدمات المقدمة	04	20%
الإشهار عبر الانترنت	04	20%
نظافة المحيط والبيئة	02	10%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_نلاحظ من الجدول أن الموقع والتصميم الجذاب له نصيب من أكبر من سبب اختيار النزلاء للفندق بنسبة 30 بالمائة الذي حظي باهتمام العملاء تليها الجودة والإشهار عبر الانترنت والسعر المناسب...إلخ.

2- الأسئلة المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني لفندق مونتانا "أزاد":

سؤال 01: هل لديك علم بالخدمات الفندقية التي يقدمها فندق "أزاد"؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 01

علم بالخدمات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	80%
لا	04	20%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_من الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء على دراية بالخدمات الفندقية وبلغت 80 بالمائة و20 بالمائة ليسو على علم بكافة الخدمات.

سؤال 02: ما هو تقييمك لخدمات فندق "أزاد"؟ _ توزيع أفراد العينة حسب السؤال 02_

تقييم الفندق "أزاد"		جيدة		مقبولة		رديئة	
التكرارات	%	التكرارات	%	التكرارات	%	التكرارات	%
17	85%	03	15%	-	0%		
15	75%	03	20%	01	5%		
13	65%	04	20%	03	15%		

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_ من قراءة الجدول نلاحظ بأن التقييم العام لخدمات الفندق جيدة بالنسبة للأكثرية من أفراد العينة أين كانت نسبة التنوع في الخدمات لدى الزبائن والجودة ومن ناحية السرعة 85 بالمائة، 75 بالمائة، 65 بالمائة على التوالي للتقييم الجيد للخدمات.

سؤال 03: كيف ترى أسعار خدمات فندق "أزاد"؟

_ توزيع أفراد العينة حسب السؤال 03_

أسعار الفندق	التكرارات	النسبة المئوية
مرتفعة	08	40%
مقبولة	08	40%
منخفضة	01	5%
محايد	03	15%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_ نلاحظ من الجدول أن 40 بالمائة نسبة مشتركة لكل من تقييم مرتفع ومقبول لأفراد عينة الدراسة، و5 بالمائة منخفضة في حين 15 بالمائة لم يبدووا عن رأيهم.

سؤال 04: كيف تقيم الاستقبال من طرف الفندق "أزاد" وتعامل الأفراد مع النزلاء؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 04

النسب المئوية	التكرارات	الاستقبال والتعامل
25%	05	جيد
70%	14	لابأس به
5%	01	سئى
100%	20	المجموع

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_أبدى أغلبية أفراد العينة على أن الاستقبال من طرف الفندق وكذا التعامل لابأس به بنسبة 70 بالمئة و25 بالمئة جيد و5 بالمئة سئى.

سؤال 05: هل قمت بالإطلاع مسبقا على الخدمات فى الموقع الإلكتروني للفندق؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 05

النسب المئوية	التكرارات	الإطلاع
80%	16	نعم
20%	04	لا
100%	20	المجموع

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_نلاحظ أن 70 بالمئة من أفراد العينة قاموا بالإطلاع على الخدمات الفندقية المعروضة فى الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق.

سؤال 06: هل ترى أن الموقع الإلكتروني للفندق "أزاد" يحوى ويعرض كافة المعلومات الخاصة بالخدمات التي يقدمها والأسعار؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 06

النسب المئوية	التكرارات	تقييم الموقع
40%	08	نعم
10%	02	لا
30%	06	نوعا ما

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_نرى أن 40 بالمئة من الذين قاموا بالإطلاع على الموقع الإلكتروني مسبقا قيموا الموقع بنعم لعرضه كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات وأسعارها، و30 بالمئة صرحوا بنوعا ما، والباقي قيموه لا.

سؤال 07: كيف تم تسجيل الحجز في الفندق مونتانا؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 07

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية
الموقع الالكتروني للفندق	06	30%
في الفندق مباشرة	08	40%
من خلال الهاتف	03	15%
وسيط (موقع بوكينغ، وكالة...)	03	15%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_من خلال الجدول نرى بأن 40 بالمئة من أفراد العينة قاموا بالحجز مباشرة في الفندق وبعدها نجد 30 بالمئة قاموا بالحجز عبر الموقع الالكتروني للفندق في حين بلغت نسبة الذين حجزوا باستعمال الهاتف ووسيط 15 بالمئة لكلتا الحالتين.

سؤال 08: هل تمتلك بطاقة ائتمانية؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 08

الامتلاك لبطاقة ائتمان	التكرارات	النسب المئوية
نعم	15	75%
لا	05	25%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_بينت النتائج أن 75 بالمئة من النزلاء يمتلكون لبطاقة ائتمان و25 بالمئة اقروا بعدم امتلاكهم للبطاقة.

سؤال 09: كيف تم دفع تكلفة الحجز؟

توزيع أفراد العينة حسب السؤال 09

طريقة الدفع	التكرارات	النسب
فوري/تحويلات بنكية	11	55%
بطاقة الائتمان	05	25%
صكوك	04	20%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_ من الملاحظ أن 55 بالمئة من أفراد العينة قاموا بالدفع فوراً وتحويلات بنكية، بينما النسبة الباقية موزعة بين بطاقة ائتمانية 25 بالمئة والصكوك 20 بالمئة.

سؤال 10: حسب نظرك هل التسويق الالىكترونى للفندق يؤدى إلى زيادة عدد الزائرين للفندق؟

_ توزيع أفراد العينة حسب السؤال 10 _

التسويق الالىكترونى يزيد النزلاء	التكرارات	النسب المئوية
نعم	17	85%
لا	03	15%
المجموع	20	100%

- من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

_ حسب الجدول أعلاه يرى غالبية الأفراد بأن التسويق الالىكترونى يحفز ويزيد عدد النزلاء للفندق.

المطلب الثالث: نتائج وملاحظات الدراسة التطبيقية.

_ من خلال الدراسة التطبيقية نستخلص النتائج التالية:

* اقتصر عينة الدراسة على 20 فرداً وذلك راجع للظرف الذى يمر به البلد والعالم ككل "وباء كورونا" وتزامناً ووقت تحضير الفندق لاستقبال الزبائن وترتيبات تجهيز المرافق الترفيهية والتسليية. أين استصعب علينا جمع معلومات وافية حور موضوع دراستنا.

* الفندق لا يحتوى على قسم خاص بالتسويق أين كانت النشاطات المتعلقة بالتسويق من بين أعمال قسم المبيعات.

* خصائص عينة الدراسة للفندق أغلبية جنس ذكور، السن الغالب من 31 إلى 41 سنة، المستوى جامعى بنسبة 55 بالمئة.

* جمعت الدراسة بين مستويات مختلفة للنزلاء، أين بلغت أكبر نسبة 50 بالمئة للإطارات السامية.

* بينت الدراسة أن مجمل نزلاء الفندق بنسبة 57 بالمئة على معرفة مسبقة بالفندق، ونسبة الذين قاموا بزيارته من قبل 55 بالمئة، وتمثلت إطار الزيارة للفندق عند معظمهم فى مهمات رسمية بنسبة 45 بالمئة.

* يرجع سبب اختيار الفندق من قبل النزلاء فى الموقع والتصميم الجذابين.

* النتائج الخاصة بالمزيج التسويقى الالىكترونى للفندق:

_ جل أفراد العينة على دراية بالخدمات التى يقدمها الفندق وكانت النسبة 80 بالمئة، والتقييم العام للخدمات كان جيداً من حيث التنوع والجودة والسرعة فى تقديمها.

* كانت آرائهم حول الأسعار متعادلة بين مقبولة ومرتفعة، قيم الاستقبال فى تعامل الأفراد مع النزلاء فى الفندق بلا بأس به من طرف 70 بالمئة من أفراد العينة.

*الزلاء في الفندق قاموا بالاطلاع على الموقع الالكتروني, أين يعرض كافة المعلومات الخاصة بالخدمات وأسعارها على حسب رأيهم, الحجز كان مباشرة في الفندق أكثر من الحجز الالكتروني والطرق الأخرى.
*75 بالمئة من الزلاء يمتلكون لبطاقة ائتمانية وتم استعمالها من قبل 25 بالمئة كطريقة في الدفع.
*التسويق الالكتروني الفندققي يؤدي إلى زيادة عدد الزائرين للفندق حسب وجهة نظر 85 بالمئة من الزلاء.

خلاصة:

*من خلال ما تم التطرق إليه فى هذا الفصل وخاصة فىما يتعلق بالدراسة التطبيقية أن الفندق مونتانا "أزاد" يستعمل التسويق الإلكتروني فى تعاملاته مع الزبائن كعرض الخدمات وأسعارها والحجز الإلكتروني فى الفندق والترويج بطرق جذابة، خاصة والتطورات التكنولوجية الحديثة التى تطرأ باستمرار، الأمر الذى يتوجب على الفندق أن يزيد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني فى ظل المنافسة الشديدة بظهور فنادق أخرى ولأن القطاع الخدمات قطاع حساس فمن المهم المحافظة على الزبائن الحاليين والسعى نحو توسيع الحصة السوقية وكسب سمعة مرموقة بين أسماء الفنادق المنافسة.

خاتمة

خاتمة :

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل و بناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق.

فالتسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي. أين كانت حلقة موضوعنا عن التسويق الالكتروني الفندقية، فالمؤسسات الفندقية هي بدورها كان لها تأثير كبير بالتغيرات التكنولوجية، حيث تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف. ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية وأهداف الضيف أو النزول وأهداف المجتمع ككل.

دون أن ننسى التذكير بوجوب مراعاة البيئة التسويقية الفندقية فبمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها ، والخارجية التي تتصف بالديناميكية والتغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقية ، تستدعي من رجال التسويق بالفنادق ، المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة قصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة ، ترصد مختلف التحولات البيئية وتمكن من الوصول إلى قرارات سليمة بشأن الخطط والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقية وتعديلها وتكييفها.

ومما سبق ومن خلال الدراسة الميدانية لفندق مونتانا "أزاد"ومعلومات مقدمة من طرف مسؤول بالفندق فإنه يمثل قطب سياحي لولاية مستغانم بامتياز، أين كانت القدرة الاستيعابية للفندق تمتلئ عن آخرها في موسم الاصطياف، ويمتلك الفندق موقع وتصميم وديكور جذاب،بالإضافة لوجود مدينة مائية كمرفق يستهوي الزوار بدرجة كبيرة ومختلف المرافق الأخرى.

ومن النتائج التي توصلنا إليها فالفندق ليس به قسم للتسويق أين يعتبر نشاطا في قسم المبيعات وهو الأمر الذي لفت انتباهنا كون التسويق في الوقت الحالي فلسفة المؤسسات القائمة ويجب إعارته اهتماما كبيرا لما يقدمه من معلومات قيمة حول كل ما يتعلق بالسوق الفندقية ودراسة طلبات الزبائن...الخ. كما صرح المسؤول الذي تمت معه المقابلة بأن الفندق لا يحتاج كثيرا إلى عروض ترويجية للفندق وخاصة في موسم الاصطياف على غرار الأوقات الأخرى التي يقوم فيها بسياسة الاتصال عبر مختلف الوسائل الترويجية كالفنون التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني عبر موقعه الخاص، استعمال وكالات سياحية لجلب الزوار أو احتضان فعاليات، مسابقات، ملتقيات، أيام دراسية، أحداث مهمة.

كما تطرقنا في الدراسة التطبيقية إلى استعمال الفندق للتسويق الالكتروني في تعامله مع الزبائن إلا أنه لم يحظى بعد بالتفاعل الكبير والتام من قبل الزبائن على اختلاف وجهة نظرهم وتقييمهم للموقع. توصيات واقتراحات:

بناء على النتائج السابقة الذكر المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، ارتأينا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية فيما يخص التسويق الالكتروني الفندقي:

-قيام الفنادق بدراسة تطور الثقافة التكنولوجية عند عملائها وتفهم مدى قبولهم للخدمات الالكترونية قبل وضع أي إستراتيجية تتعلق بالموضوع.

-تفعيل دور التسويق الالكتروني في مختلف تفاعلات تقديم الخدمات الفندقية والترويج لها.

-الاستفادة من التجارب السبقة الناجحة في هذا المجال.

-إعداد وتهيئة الكوادر المتخصصة والمدرّبة على استخدام المعلوماتية والتعامل مع التقنيات الحديثة.

أفاق البحث:

ظهر لنا من خلال البحث عدة إشكاليات جديدة بمواصلة البحث فيها والتوسع في الرصيد المعرفي المتعلق بها. خاصة وأن هذا المجال لازال حديثا ولعله ستكون هذه الدراسات إثراء في محتواها من الناحية النظرية أو العلمية.

-دور التسويق الالكتروني الفندقي في تفعيل القطاع الفندقي.

-النشاط الترويجي في البيئة الفندقية.

-مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ-الكتب:

- 1-أدهم وهيب مطر،التسويق الفندقى بىع وترويج الخدماء السىاحىة والفندقىة الحدىة،دار رسلان للطباعة والنشر،دمشق،الطبعة الأولى،2014.
 - 2-بشىر العلاق،التسوىق الالكترونى،دار الىازورى العلمىة للنشر والتوزىع،العمان،الأردن،الطبعة الأولى،2010.
 - 3-بن شنى يوسف،أساسىاء التسوىق الفندقى،مستغانم17جانفى2021.
 - 4-رائد محمد عبد ربه،التسوىق الالكترونى،الجنادرىة للنشر والتوزىع،الأردن2011.
 - 5-صبرى عبد السمىع، التسوىق السىاحى والفندقى، أسس علمىة وتجارب عربىة، المنظمة العربىة للتنمىة الإدارىة(بىحوث ودراساء)مصر، 2006.
 - 6-عبد العزىز أبو نبعه،دراساء فى تسوىق الخدماء المآخصصة(منهج تطبىقى).
 - 7-ماهر عبد العزىز توفىق،علم إدارة الفنادق،سلسلة كآب الفنادق السىاحىة،دار زهران للنشر والتوزىع،الأردن2007.
 - 8-محمد الصىرفى،التسوىق الالكترونى،دار الفكر الجامعى30 شارع سوتىر،الإسكندرىة،2008.
 - 9-محمد عبىدات،التسوىق السىاحى،مدخل سلوكى،دار وائل للنشر،الطبعة الأولى،عمان2008.
 - 10-محمود على الروسان،العوامل المؤآرة فى جودة الخدماء الفندقىة،المآلقى الدولى الآلآ حول الجودة والآمىز فى منظمات الأعمال،جامعة سكىكدة،الجزائر7_8ماى2007.
 - 11-مروان أبو رحمة وحمزة العلوان،مبادئ التسوىق السىاحى والفندقى،دار الإعصار العلمى للنشر والتوزىع،الأردن،عمان،الطبعة الأولى2014.
 - 12-ناجى معلا ورائف توفىق،أصول التسوىق(مدخل آحللى)،دار وائل للنشر،الطبعة الآلآة،عمان2005.
 - 13-هانى حامد الضمور،تسوىق الخدماء،دار وائل للنشر،الطبعة الآلآة،عمان2005.
 - 14-هانى حامد الضمور،تسوىق الخدماء،دار وائل للنشر والتوزىع،الطبعة الرابعة،الأدن2008.
 - 15-ياسىن الكحلى،إدارة الفنادق والقرى السىاحىة،دار الوفاء للطباعة والنشر،مصر1998.
- باللغة الأجنبىة:

16-Béatrice Bréchnac ;Roubaud :**clé marketing des service** , Edition d'organisation, septième tirage, France,2003

17-Michel Badoc et autres .**e-marketing de la banque et de l'assurance**.2 édition d'organisation.2000 Paris.

18-Michel Balfet :**Marketing des service touristique et hôteliers** , Ellipses Edition , Paris 2001

19-Roy Campbell, Marketing, Chartered Insurance Course No 945, London, Chartered Insurance Institute, 2001.

- 20-العايب أحسن, دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولي, عنابة), مذكرة ماجستير, جامعة سكيكدة, 2008-2009.
- 21-إبراهيم مرزقلال, إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر, مذكرة ماجستير في علم المكتبات, 2009-2010.
- 22-بوزارة أحلام , الانترنت والتجارة الالكترونية , حالة تسويق واستيراد كتاب في الجزائر , أطروحة دكتوراه , علم المكتبات , 2018-2019.
- بوهديبي الجيلالي , تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك , دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم , 2014-2015.
- 24-سماحي منال , التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر, مذكرة تخرج ماجستير, جامعة وهران , 2014, 2015.
- 25-ولد موسى توفيق , واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية , مذكرة ماجستير, مستغانم , 2017, 2018.

Tarifs de nos prestations

Tarifs accès

	Semaine	Week-end	Nuit
ADULTE	2800 DA	3300 DA	1800 DA
ENFANT	1500 DA	1800 DA	1000 DA
JEUNE	5000 DA	6000 DA	

Horaires

	Juin - Juillet - Août	Sepembre - Octobre
Semaine	De 10h00 à 19h00	De 10h00 à 17h00
Week-end	De 10h00 à 19h00	
Nuit	De 21h00 à 00h00 pour adulte	Ferme

az.aquapark@gmail.com

AZ aquapark

TICKET PARKING
200 DA

AZ aquapark

LOCATION DE SERVIETTE DE PLAGE
200 DA

AZ aquapark

LOCATION DE TRANSAT
200 DA

AZ aquapark

LOCATION DE KAYAK
200 DA

AZ aquapark

LOCATION DE CASIER
300 DA

AZ aquapark

PARCOURS MINI GOLF
200 DA

ملحق 01: قائمة أسعار بعض النشاطات.



ملحق رقم 02: صورة مدينة الألعاب.



ملحق رقم 03:قاعة الراحة.



ملحق رقم 04:غرفة نوم ذات إطلالة بانورامية.



ملحق رقم 05:قاعة الاستقبال.



ملحق رقم 06:قاعة الاستقبال.



ملحق رقم 07:شرفة غرفة.



ملحق رقم 08:غرفة نوم.



ملحق رقم 09: صورة فندق خارجية.



ملحق رقم 10: صورة للفندق.



ملحق رقم 11: حمام.

ملحق رقم 12: حمام.02.



الملخص:

يتضمن موضوع المذكرة دراسة نظرية حول مفاهيم أساسية تخص التسويق الإلكتروني والتسويق الفندقية، ذلك من خلال تقديم تعاريف متنوعة وتحديد مراحل تطور كلا العنصرين والأهمية التي يرقبان إليها في وقتنا الحالي، والمزيج التسويقي الإلكتروني وكذا الفندقية حيث حاولنا الربط بينهما في الجانب التطبيقي، أين قمنا بدراسة ميدانية لفندق مونتانا "أزاد" لتقريب المعلومات أكثر لمعرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا للفندق وكذا من توفر قاعدة بيانات، الثقة، الأمان، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني ومدى توفر عناصره في الفندق وملائمته للاستراتيجية التسويقية المتبعة في تحقيق الأهداف المرجوة.

واستخلصنا أهم النتائج المتوصل إليها بعد دراسة وتحليل البيانات في الإستبيان الذي تم اجراءه مع عينة من النزلاء في الفندق، حول موضوع التسويق الإلكتروني الفندقية ومدى تأثيره على التعامل مع النزلاء وطريقة تقديم الخدمات الفندقية، وكيفية المحافظة عليهم وإعطاء ميزة تنافسية للفندق.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، الفندقية، الموقع الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقية.

Summary:

The subject of the memorandum aims to provide a theoretical and practical briefing on the concepts of hotel marketing, through a field study of the "Montana Azad" hotel, to bring the information closer and to know the practiced reality and the advantages that the hotel achieves, as well as the dimensions of the hotel's service quality, such as a database, trust, safety, research and development when using marketing. The electronic mail and the availability of its elements in the hotel and its suitability to the marketing strategy used to achieve the desired goals.

The most important findings are that the hotel e-marketing has a direct impact on the nature of the relationship with guests, the way hotel services are provided, and how to maintain them and give the hotel a competitive advantage. This is after studying and analyzing the data in the questionnaire that was conducted with a sample of hotel guests.

key words: E-marketing, marketing mix, hotel, website, hotel electronic marketing mix.