

دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية

(دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)

The role of e-marketing in the development of hotel
services / exploratory study of a sample of hotels in
Baghdad

الدكتورة
مها عارف بريسم
الجامعة المستنصرية

Dr. MahaArefBrissem/College of Tourism and Hotel
Management / University of Mustansiriya

المستخلص

تناولت الدراسة موضوع التسويق الالكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق والتجارة الالكترونية ، وقد مثل المتغير المستقل ، في حين مثل تطوير الخدمة الفندقية باستراتيجياتها الاربعة بالمتغير المعتمد .

هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ابتكار وتطوير الخدمة الفندقية ، وقد جرت دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في بعض فنادق الدرجة الاولى والممتازة ، ولتحقيق ذلك انطلقت الدراسة من فرضيتين رئيسيتين ارتبطت الاولى بمدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني (عبر شبكة الانترنت) وتطوير الخدمة الفندقية باستراتيجياتها الأربع، وارتبطت الثانية بمدى وجود تأثير معنوي للتسويق الالكتروني (عبر شبكة الانترنت) في تطوير الخدمة الفندقية باستراتيجياتها الأربع ، وقد توصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات المرتبطة بمشكلة الدراسة والمحققة لأهدافها.

Abstract

The study dealt with the subject of electronic marketing which considers one of the new and an innovative concepts in the world of marketing and electronic commerce, it represented the independent variable, while a development of the hotel service with its four strategies represented as abased variable.

The study aimed to recognize the extent of contribution of electronic marketing in an innovation and development of hotel service, a survey study was launched to a sample of managers in some of hotels (first class and excellent class) to achieve that the study started from two main hypotheses, the first related to the extent of existing amoral link relation between electronic marketing (via the Internet) and development of the hotel service with its four strategies, and the second hypothesis related to the extent of existing a moral effect for electronicmarketing (via the Internet) in development of the hotel service with its four strategies.

The female researcher has reached to a set of conclusions and recommendations related to the problem's study and achieved its goals.

المقدمة

يعد التسويق الالكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من إن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة ، ومنها عمليات تسويق الخدمات الفندقية إلى مختلف الأطراف ، وإن التوجه الحديث في تسويق الخدمة اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المنظمات ومنها المنظمات السياحية والفندقية والاتصال مع الزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبين دور التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية .

المبحث الأول منهجية الدراسة (البحث)

لقد اعتمدت الباحثة (المنهج الوصفي - التحليلي) في هذه الدراسة لانه احد المناهج العلمية التي يمكن استخدامها في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية
أولاً :- مشكلة الدراسة

إن المتتبع لواقع الصناعة الفندقية في العراق يجد إن معظم الفنادق تعاني الكثير من المعوقات منها حالة عدم الاستقرار بسبب عدم التأكد البيئي الذي تعيشه هذه الفنادق في ظل الظروف الحالية بما يؤثر ذلك سلباً على قدرة إدارات هذه الفنادق في تبني نظام تسويقي الكتروني ملائم يتماشى مع التطورات الحاصلة لمواكبة المسيرة العالمية وبما يضمن جودة عالية في تطوير الخدمة الفندقية وتحقيق الأهداف المنشودة ، لذا يمكن تجسيد مشكلة البحث بشكل أدق من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :-

- 1- ما تأثير التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في عملية تطوير الخدمة الفندقية؟
- 2- ما حاجة إدارة الفنادق في استخدام التسويق الالكتروني (عبر شبكة الانترنت) في تطوير الخدمة الفندقية؟

- 3- هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني (عبر شبكة الانترنت) وتطوير الخدمة الفندقية؟

ثانياً : أهمية الدراسة

تتعلق أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في تنمية القدرات وتطوير وابتكار الخدمات الذي يساهم في :-

- 1- تحسين أداء المنظمات السياحية والفندقية وبما يعزز موقعها التنافسي وجعلها قادرة على مواكبة التطور في البيئة المحيطة.
- 2- توفير الخدمات عبر شبكة الانترنت وعلى موقع الفندق وعلى مدار الساعة.
- 3- تخفيض التكاليف التسويقية من خلال تقليل الجهد والوقت في تسويق الخدمة .
- 4- الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل معهم.

ثالثاً : هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى :-

- 1- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة الفندقية إلكترونياً .
- 2- التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم وتطوير الخدمة الفندقية.
- 3- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ابتكار الخدمة الفندقية.

4- إضافة المعرفة لمديري الفنادق عن الدور الذي يمكن إن يلعبه التسويق الالكتروني (عبر شبكة الانترنت) في تطوير الخدمة الفندقية.

رابعاً : فرضيات الدراسة

استندت الدراسة إلى فرضيتين رئيسيتين وانبثقت عن كل فرضية رئيسية فرضيات فرعية وكما يأتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وتطوير الخدمة الفندقية.

وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

1-1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وإستراتيجية اختراق التسويق.

1-2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وإستراتيجية تطوير السوق.

1-3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وإستراتيجية تطوير الخدمات.

1-4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وإستراتيجية التنوع.

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية.

وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

١-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في إستراتيجية اختراق السوق.

٢-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في إستراتيجية تطوير السوق

٣-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في إستراتيجية تطوير الخدمات.

٤-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في إستراتيجية التنوع.

خامساً : مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بمجموع الفنادق العاملة في بغداد ، وقد شملت عينة الدراسة فنادق الدرجة الممتازة والأولى وهي (فندق الرشيد ، فندق فلسطين مريديان وفندق بابل) ، وقد تم اختيارها بصورة عمدية لأنها تتصف بتقديم خدمات متنوعة وذات نوعية ومواصفات جيدة مقارنة بالفنادق ذات درجات التصنيف الأخرى ، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة ممن هم بدرجة (مدير مفوض ، معاون مدير مفوض ، مدير قسم ومدير شعبة) لاستطلاع آرائهم.

سادساً : الأدوات المستخدمة في الدراسة

1-مراجع نظرية

تمثلت بالكتب العربية والأجنبية والإصدارات الدورية والرسائل والاطاريح الجامعية وشبكة الانترنت.

2- استمارة الاستبيان

تم إعداد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وصممت استناداً إلى الجانب النظري في المراجع والمصادر العلمية من قبل الكتاب والباحثين ، كما تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي في توزيع الأوزان ، وقد وزعت (٤٨) استمارة استبيان ، في حين تم اعتماد (40) استمارة فقط في الجانب التطبيقي.

3- الأساليب الإحصائية

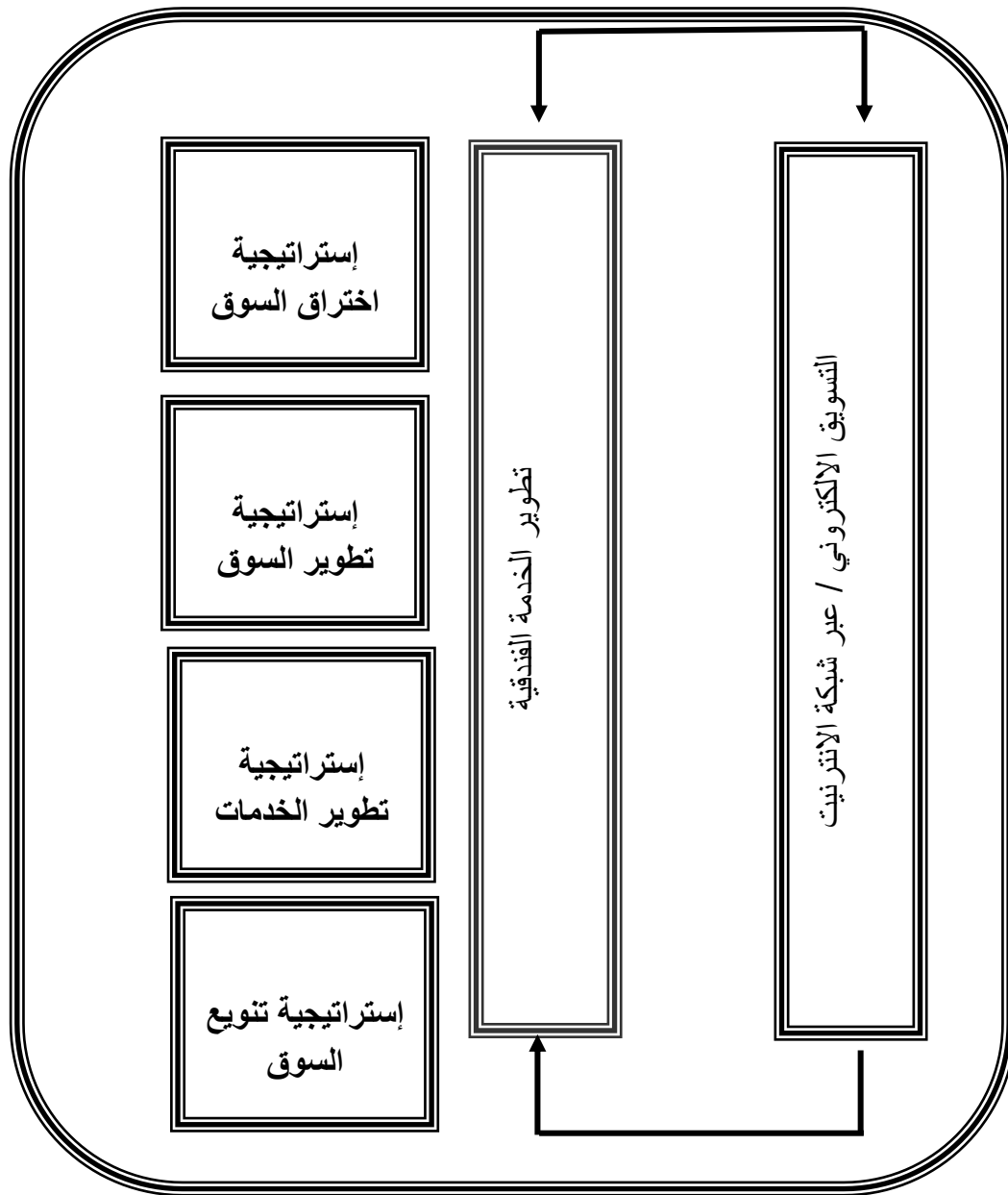
اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات الخاصة بموضوع الدراسة على مجموعة من الوسائل الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام النظام الإحصائي (SPSS-V10)

وكما يأتي :-

- الوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل الاختلاف
- معامل ارتباط الرتب (اسبيرمان)
- تحليل الانحدار الخطي البسيط

سابعاً : أنموذج الدراسة المقترح

يمثل أنموذج الدراسة المقترح تصور لعلاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة من خلال تحديد فرضيات الدراسة وكما موضح في الشكل (١).



علاقة ارتباط

علاقة تأثير

شكل (١)

أنموذج الدراسة المقترح

المصدر : إعداد الباحثة

ثامناً : الدراسات السابقة

بعض الدراسات السابقة المتعلقة بكل من التسويق الالكتروني وتطوير الخدمة الفندقية وكما

موضحة في الجدول (١)

جدول (١)

ت	اسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم الأهداف	أهم الاستنتاجات
١-	Mach, Tim, 2002	نمو التسويق الالكتروني.	أهمية الشبكة العنكبوتية التي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلامية التي نقلت التسويق من المحلية إلى العالمية.	أهمية التسويق الالكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء ، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت.
٢-	الزبيـادات والزبيـادات ، ٢٠٠٧	التسويق الالكتروني واثـره في ثقة المشتري / دراسة ميدانية على عينة من الشركات الأردنية الخاصة.	التعرف على السياسات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات الأردنية بهدف خدمة المشتري الأردني عبر شبكة الانترنت في الأردن.	يحظى موضوع التسويق الالكتروني بأهمية بالغة وباستخدام على أرض الواقع الأردني ، وهذا ما تأكد من خلال إجابات أفراد العينة من ناحية ومزاوالتهم لها عن طريق الشراء والتوريد عبر المواقع الالكترونية ولكميات ونوعيات من السلع والخدمات لا يستهان بها.
٣-	زيادات والنمر ، ٢٠٠٩	تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.	الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.	لا توجد تأثيرات للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي إجمالاً في العمل الحالي للمصارف المدروسة ، وقد أدعت النتائج الإحصائية صحة النتيجة أعلاه.
٤-	محمد ، ٢٠١٣	القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني / دراسة في مصرفي الرشيد والرافدين.	الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني من خلال تأثير التسويق الالكتروني على تقديم الخدمة المصرفية.	عدم امتلاك المصارف عينة الدراسة لكتلوجات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف.
٥-	الدليمي ، ٢٠٠٤	تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن وأثرها في تنمية الطلب السياحي (دراسة ميدانية).	تحديد العلاقة بين تطوير الخدمات والفعاليات السياحية وكيفية تنمية الطلب السياحي على القضاء ، وذلك من خلال تحليل بعض المتغيرات ذات العلاقة.	وجود تدهور في حالة المجتمع السياحي في القضاء يعود إلى ضعف الإمكانيات الاقتصادية الخاصة بالمجمع والتي بالتالي لا تسمح لإدارته بتطويره وكذلك فإن إهمال هيئة السياحة لهذا المشروع وعدم إمداده بما هو لازم لتحديثه أدى به إلى الوصول إلى هذه الحالة.
٦-	علوان ، ٢٠٠٩	اثر تنويع وتطوير الخدمات	العمل على تطوير وتنويع الخدمات	إن غالبية الفنادق العراقية تقتصر

		الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية .	الفندقية والارتقاء بمستوى أدائها من أجل تعظيم الفوائد المجنية منها وبخاصة الإيرادات الفندقية وخلق فرص للعمل وعدم اقتصادها فقط على خدمات الإيواء .	خدماتها فقط على الإيواء وسبب ذلك يرجع إلى ضعف إمكانيات الفنادق العراقية والتي تزداد فيها نسبة الفنادق مقارنة بالفنادق الراقية.
٧-	البرزنجي ، ٢٠١٠	اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد.	رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة وتحقيق الربحية المطلوبة.	عدم وجود تعاون ملحوظ بين هيئة السياحة وإدارة الفندق فيما يخص الترويج للخدمات لاسيما إن الفندق من الفنادق المعروفة وله باع طويل في مجال خدمة الزبائن والضيوف.
٨-	الجميل ، ٢٠١٢	تطوير الخدمات السياحية للاماكن التراثية وأثرهما في الطلب السياحي في بغداد - دراسة ميدانية لمنطقة دار الحكومة العراقية القديم.	تحديد العلاقة بين تطوير الخدمات السياحية للاماكن التراثية لمنطقة الدراسة واثر هذه الخدمات في الطلب السياحي.	إن هيئة السياحة ليس لها أي دور في تنشيط الطلب السياحي على المواقع من خلال المكاتب وشركات السفر والسياحة كالقيام بالسفرات المدرسية على اقل تقدير .

المصدر : إعداد الباحثة

المبحث الثاني الإطار النظري

- التسويق الالكتروني

لقد أصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساساً مهماً في انجاز مختلف أنواع الأعمال ، وان أي نشاط من الأنشطة الحياتية من إدارة الأعمال إلى الجامعات ، التجارة الالكترونية ، الطب ، الإعلام والصحافة ، السياحة والفندقة وغيرها لا يمكن لها إن تستمر وتعمل وتنشط بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، كما يلحظ إن تأثير ذلك ظهر بشكل كبير في ميدان التسويق ، إذ أخذت تتسارع خطى المنظمات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات هذه الثورة ، وعليه ظهر مصطلح التسويق الالكتروني الذي عد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق والذي كان أحد إفرازات هذه الثورة ، ثم ما لبث إن عد قلب الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، إذ اخذ يعمل على إضافة القيمة للمنتجات ، توسيع قنوات التوزيع ، زيادة المبيعات وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال مع الزبائن وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل أفضل ، وان جميع عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه تتم عبر التقنيات الرقمية كشبكة الانترنت والهواتف النقالة وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية كافة ، وهنا لا بد من التوضيح والإشارة إلى إن التسويق الالكتروني لا يعني التسوق الالكتروني أو التجارة الالكترونية ، إذ يمثل التسويق الالكتروني سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات ، بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء

المنظمة بشكل عام . (قنديلجي والجناي ، ٢٠٠٩ : ٣٧) و (Smith & Chaffiy,2002:10-12) و (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٥٣ - ٣٥٤).

وعليه سيتم تناول مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته وإشكاله وكما يأتي:-

- مفهوم التسويق الالكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الالكتروني لا بد من إلقاء الضوء على مفهوم التسويق ، إذ إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والمتغيرات التي لا تعرف السكون ، لذا يصعب حصره في إطار محدد كونه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة ، إذ عُرف التسويق بأنه "عملية إيجاد وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية". (Pride & Ferrell, 2000:4) إما (الشريعي ، ٢٠١٠ : ٩) فقد عرفه بأنه "نظام متكامل يتضمن التخطيط والتسعير وحملات الترويج والتوزيع يصمم لتفاعل نشاط دوائر الأعمال من أجل إشباع حاجة العملاء الحاليين والمرتقبين إلى مختلف السلع والخدمات".

في حين عرفه (المعهد القانوني للتسويق) بأنه "نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات منظمات الأعمال ، بدليل إن مفهوم التسويق الحديث يبين إن التسويق يبدأ قبل الإنتاج وخلافاً وبعده ... أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد" (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٢٤ - ٢٥) .

إما فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني ، فقد عُرف باسم التسويق الرقمي (E-Marketing) أو التسويق عبر الشبكة (Web Marketing) ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعلم التسويق عبر شبكة الانترنت : الاتصال عبر الانترنت وتحسين التجارة الالكترونية . (ويكيبيديا ، ٢٠١٣) ، وقد عرف (نجم ، ٢٠٠٤ : ٣٢٥) التسويق الالكتروني بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية لسوق الأعمال الالكترونية".

إما (أبو قحف وآخرون ، ٢٠٠٦ : ٤٢٧) فقد عرفه بأنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".

إما (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٥٥) فقد عرفه "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 وأصحاب المصلحة في المنظمة".

وبعبارة موجزة فإن التسويق الالكتروني يعني:

- 1- الاستخدام الصحيح للانترنت والانترنيت والاكسترانيت وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وإثرائها وبعدها ، وذلك بهدف تحقيق رضا الزبون.
- 2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في مجالات تصميم المنتج (سلعة ، خدمة) ، التسعير ، الترويج ، التوزيع وتحسين جودة سرعة عمليات تقديم الخدمة.
- 3- تسهيل عمليات التبادل (Exchange) وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة تحقق مصالح اطراف التبادل (إدارة الفندق والسائح على سبيل المثال). (العلاق ، ٢٠١٠ : ١٧ - ١٨).

وترى الباحثة إن هذه المفاهيم تشير إلى إن المنظمات التي تهدف إلى تحقيق أهدافها التسويقية وتحسين وضعها التنافسي ، ومنها المنظمات السياحية والفندقية عليها التحول من عمليات التسويق التقليدية لمنتجاتها إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصال بشكل امثل كونها تعمل على تفعيل عناصر المزيج التسويقي وسرعة وتسهيل عمليات التبادل للسلع والخدمات وتقليص التكاليف وصولاً إلى رضا الزبون.

- أهمية التسويق الالكتروني

تكمن أهمية التسويق الالكتروني بما يأتي:

- 1- يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين ، إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الالكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده ، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم.
- 2- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية ، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي ويمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي.
- 3- يساعد المستهلكين في التسوق على مدار (٢٤) ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية.
- 4- يساهم التسويق الالكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة إن عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط (Disintermediation) وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (E-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة.

5- يسهم في جعل أسعار المنتجات ومنها الخدمات السياحية والفندقية التي يتم تسويقها إلكترونياً أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.

6- يسهم في تقديم سلع وخدمات جديدة ومتطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.

7- يسهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وإحجام المنظمات للوصول الى الأسواق العالمية. (أبو قحف وآخرون ، ٢٠٠٦ : ٤٣١ - ٤٣٣) و (العلاق ، ٢٠١٠ : ٦٨ - ٧١) و (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٥٨ - ٣٦٠) و.

ويهدف التسويق إلى :

1- زيادة حصة السوقية

2- زيادة عائدات المبيعات

3- تقليل التكاليف.

4- تحقيق أهداف العلامة التجارية (زيادة الوعي بالعلامة التجارية).

5- تحسين قواعد البيانات.

6- تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن (زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج وزيادة عدد مرات الشراء) . (نصير ، ٢٠٠٥ : ١٠٠).

- أشكال التسويق الالكتروني

تعتمد المنظمات بصورة عامة ومنها المنظمات السياحية والفندقية عدة أشكال أو أنواع لتسويق منتجاتها إلكترونياً وتتمثل بما يأتي:

١- التسويق عبر الهاتف (الأرضي والنقال) : (Telephone Marketing)

هو نشاط تسويقي يتم من خلال استخدام الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن ، ومن مزاياه انه يوفر مجال للتفاعل المباشر بالإضافة الى تمتعه بصفات المرونة ، السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية ، ولأهميته يستخدم الهاتف الأرضي والنقال في المنظمات السياحية والفندقية للاتصال بمكاتب السفر والسياحة للتنسيق معهم ، كما يسمح للترويج بشكل يثير اهتمام العملاء ويجذب انتباههم. (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٤١ - ٣٤٢) و (أحسن ، ٢٠٠٩ : ١٢٩).

٢- الفاكس (Fax mail)

يقوم المتسوقون بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي ، حيث يتضمن إعلانات وعروض خاصة ونشاطات بيعيه متزامنة مع احداث وطنية وقومية ودينية ، وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتستلم في آن واحد وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة ، وقد ساعد التطور التكنولوجي والتغيرات

في مجال الصناعة إن يعزز ويدعم أجهزة الفاكس بربطها بالحواسيب ما سمح بالإرسال والاستقبال بصورة مباشرة (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٤٤) و (Alt-N Technologies,2004:6) .

٣- البريد الإلكتروني (E-Mail)

يسعى العديد من المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات تسويقية محددة عبر البريد الإلكتروني ، ويعد احد الأسباب لاشتراك العديد من الافراد في شبكات الانترنت ، ويتميز بالسرعة ويعمل كوسيط لمختلف الأفراد في العالم والاستفادة من الخبرات وتبادل المعلومات كما ويقدم خدمة التخاطب (Chat) ، وتقوم المنظمات السياحية والفندقية بالتواصل مع السياح من خلال تقديم العروض والخصومات لمتلقي البريد الإلكتروني (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٤٥) و (Newman & Brownell,2008:73) .

4- البريد الصوتي (Voice Mail)

يستخدم بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة (Answering Machiens) أو صناديق بريدية (Mail Boxes) تكون قادرة على استلام هذه الرسائل ، كما إن هناك أجهزة الالكترونية تستخدم البصمة الصوتية ، فعند اتصال العميل الذي يعد زبون دائم للشركة فان الحاكي الآلي سوف يحول البصمة الصوتية ويتم الإجابة عليها ، وسوف تحتل هذه العملية نطاقاً واسعاً في المستقبل لما توفره من خصوصية للعميل . (الطائي وآخرون ، ٢٠٠٠ : ٣٤٥) و (عبد الله ، ٢٠١١ : ٦٥) .

5- التسويق عبر التلفاز (Television Mareting)

تقوم المنظمات الصناعية والخدمية بعرض منتجاتها عبر شاشة التلفاز وفي وقت محدد من (٦٠ - ١٢٠) ثانية ، إذ يقوم المسوق بتوضيح الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد لاتخاذ قرار الشراء الآلي عبر أرقام الهواتف التي تعرض على شاشة التلفاز ، وقد أخذت تنتشر كثير من القنوات التجارية بشكل كبير عبر الفضائيات العالمية لتسويق منتجاتها وطرح أسعارها التنافسية لتحقيق نتائج بيعية ولإرضاء اكبر عدد من الزبائن الذين يفضلون الشراء مباشرة من المنتج دون تدخل وسطاء أو التعاقد على سلعة أو خدمة . (عبد الله ، ٢٠١١ ، ٦٤) و (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٣٤٧) .

6- التسويق عبر الشبكات (Nets Marketing)

أصبح استخدام الشبكات الافتراضية مثل شبكة الانترنت والانترانيت والاكسترانيت من الأمور المهمة لأداء الكثير من الأعمال سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو المنظمات ، وقد ساهمت هذه الشبكات في دعم أنظمة التسويق على اختلاف أنواعها ، وتعد ثورة حقيقية في عالم التسويق ، حيث إن الثورة

الرقمية قد بدأت تغير مفهومها للفضاء والوقت ، إذ إن المنظمات والأفراد قد لا يحتاجون بعد هذه الثورة الى أماكن مادية ملموسة لتوصيل أفكارهم وخدماتهم وسلعهم للآخرين ، لان هذه الشبكات أصبحت قادرة على نقل كل شيء وعبر فضاءاتها الافتراضية ، وسيتم تناول شبكة الانترنت التي تعد أكثر سعة وانتشاراً وكذلك الشبكة العنكبوتية الدولية (World Wide Web) اختصاراً بالويب (www) . فالانترنت (Internet) هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها ، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل البيانات والمعلومات ، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الاتصال بها وان هذه الشبكة تقدم العديد من الخدمات والتي من أهمها :-

أ- البريد الالكتروني E-Mail

ب- نظام الويب WWW

ت- شبكة الاستخدام Usenet

ث- بروتوكول نقل المعلومات File transfer protocol

ج- هاتف الانترنت Internet telephone

اما الشبكة العنكبوتية التي هي جزء من الإنترنت فتعد مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية التي لها القدرة على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور ، الأشكال المجسمة والمجسدة بالألوان ، الأبعاد ، الصورة والصوت ، ويمكن اعتبار نظام (WWW) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (Sites) يديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع ، وان ما إثارته شبكة الانترنت والشبكة العالمية (WWW) على وجه الخصوص قد أحدث ثورة في عالم التسويق ، اذ بدأ دور الحملات التسويقية الشخصية التي تدعى (One-to-one Marketing) بدلاً من التوجه إلى الجمهور الواسع ، وذلك للحصول على رضا الزبون وكسب ولائه ، عندها سوف تنقلص أو تختفي سلسلة التوريد كون العديد من المنظمات سوف تنتهج سياحة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط بالرغم من وجود بعض المواقع التي تعمل كوسيلة بين البائع والمشتري مقابل جزء من ربح الصفقة ، ولكن بأسلوب حديث يتلاءم مع التقدم التقني ، كما وان هذه المنظمات ومن خلال تطبيقها لسياستها الجديدة سوف تتمكن من الوصول أيضاً إلى عملاء جدد ، عليه فان المنظمات السياحية والفندقية التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تتمكن من الوصول إلى سائحين جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم لتوطيد العلاقة من خلال التواصل والعرض والتعريف للخدمات التي توفرها مع إمكانية توفير الحجوزات الالكترونية للزبائن ، وهناك العديد من المواقع على شبكة الانترنت تقدم خدمات للسائح لتنظيم رحلاته منها :-

- Kayak.com: موقع حجز لشركات الطيران والفنادق.

- Trip Advisoy.com: قاعدة بيانات ضخمة لاستعراض الخدمات معظمها من الفنادق للحصول على معلومات عن الفنادق وأماكنها.
- Igo Ugo.com: موقع يعرض رأي السائحين عن الأماكن التي زاروها من الفنادق والمطاعم والمنتجات . (قنديجي والجنابي ، ٢٠٠٩ : ٤٣٣ - ٤٣٥) و (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٤٦٣) و (أحسن ، ٢٠٠٩ : ١٣٢) و (Kotler, 010:488-489) (homcond& broad,2013).
- وتعتمد المنظمات بصورة عامة لتسويق منتجاتها عدة قنوات ، من ابرز هذه القنوات ما يأتي:-

1- قناة الكتالوجات Cataloges Channel

تعد وسيلة بيعيه شائعة منذ سنوات طويلة ، وقد أصبحت أكثر تطوراً وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات (Added Web-based Cataloges) ، إذ تقوم هذه الكتالوجات بإعطاء وصف دقيق للمنتجات وتوضيح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها ، وتشير الإحصاءات المتخصصة إلى ان مبيعات المواقع الشبكية للكتالوجات حققت ما قيمته (١٧٠) مليار دولار من السلع والخدمات عام (٢٠٠٧) ، وتمتاز هذه القناة بسهولة الطلب خدمة هاتفية ٢٤ ساعة ، سعر اقل مقارنة بالأسعار المعلنة في متاجر التجزئة التقليدية.

٢- قناة المصنع المباشرة Direct Manufacturey Channel

يقوم الزبون من خلال صفحة الويب الخاصة بسوق مباشر بالاتصال بالشركة التي يرغب الشراء منها ، فشركة (Dell Computer) تباع ما قيمته أكثر من (١٥) مليون دولار من أجهزة الحاسوب يومياً عبر الانترنت ، إذ توفر هذه القناة سعراً مخفضاً مقارنة بالأسعار التي تباع بها محلات التجزئة التقليدية.

2- قناة الوسيط الالكتروني Electronic Intermediary Channel

يستطيع المتسوق ان يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الالكترونية (Informediary) للاطلاع على أنواع المنتجات وعلاماتها التجارية وأسعارها وأماكن شرائها بأفضل الأسعار ، ويلعب الوسيط الالكتروني دوراً مهماً في تخفيض أسعار المنتجين أو المسوقين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط من خلال رسوم يدفعها المعلنون .

3- قناة المزادات الالكترونية E-auctios

مع تدني تكاليف المعلومات ستكون المزادات الالكترونية مفضلة بشكل كبير من قبل البائعين والمشتريين لأنها توفر لهم المزيد من الوقت والمال ، إذ إن المزادات الالكترونية ستتطور من مبيعات منتجات معينة بذاتها أو علامات تجارية محددة بواسطة راع واحد إلى علامات تجارية متعددة يبيعها أكثر من راع على صفحات الويب الخاصة بالمزادات الالكترونية، مثل مزاد (Yahoo) الشهير . (العلاق ، ٢٠١٠ : ٥٢ - ٥٤) و (الطائي ، ٢٠١٠ : ٣٦١).

وتتبع عملية التبادل الالكتروني للسلع والخدمات بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المترتبة عن هذه المبادلات من خلال استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي من أبرزها ما يأتي :-

أ- النقود البلاستيكية

ب- بطاقة الائتمان

ت- الصكوك الالكترونية

ث- الانترنت المصرفي

ج- البطاقات الذكية

(bbekhti, 2013) و(العلاق ، ٢٠١٠ : ١٤٦).

وسيتم التركيز في الجانب التطبيقي على التسويق الالكتروني عبر الشبكات وخاصة شبكة الانترنت كونها تخدم توجهات البحث.

- تطوير الخدمة الفندقية

تمثل صناعة فنادق احد مستلزمات الحضارة الحديثة ومؤشراً لمستوى التقدم والرقي ، لذلك لا يمكننا تصور وجود بلد متحضر بدون فنادق ولا سياحة بدون خدمات الإيواء ، فضلاً عن ذلك فإنها تلعب دوراً رئيساً في تنمية السياحة في أي بلد من بلدان العالم ، ولضمان نجاح هذه الصناعة ، كان لا بد إن تحدد المنظمة الفندقية مسارات عملها وخاصة في مجال تطوير الخدمات وابتكار خدمات جديدة التي يمكن إن تنشأ من العديد من المصادر (قسم البحث والتطوير في المنظمة ، شكاوي الضيوف أو المقترحات ، بحوث التسويق ، المجهزون ، اعمال يقوم بها المنافسون وتطورات تقنية جديدة) التي تساهم في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية وإشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة ، لذلك سعت الكثير من الفنادق العالمية بتطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة ، فقد وصلت بعض الفنادق العالمية إلى إن تلازم الإنسان حتى في أفكاره ، حيث صممت بعض الغرف بشكل الكتروني لتستشعر بالسائح عند نومه واستيقاضه ، فاذا ما شعر السائح بالنعاس فان ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق تلقائياً بالإضافة إلى ذلك فان هناك نوعاً من أنواع المحاكاة يمكن السائح إن يتحدث إلى العقل الالكتروني الموجود في الغرفة الذي يقلل عليه الشعور بالوحدة نتيجة الإقامة بعيداً عن عائلته.(توفيق ، ١٩٩٧ : ٩٣) و (بطي ، ١٩٩٩ : ٣٤) و (عبد الله ، ٢٠١١ : ب)

عليه سيتم تناول مفهوم تطوير الخدمة الفندقية وأهمية الخدمة الفندقية وأنواعها وخصائصها واستراتيجيات تطوير الخدمات وكما يأتي :-

- مفهوم تطوير الخدمة الفندقية

سيتم استعراض بعض آراء الكتاب والباحثين بخصوص مفهوم كل من التطوير ، الخدمة ، والخدمة الفندقية ، إذ يعد التطوير من المفاهيم المهمة في المجتمعات (سواء كانت مجتمعات نامية أو متطورة) وقد اخذ عدة مجالات منها اجتماعية ، اقتصادية ، تقنية وغيرها من المجالات، فقد عرف (قسم المعلومات العامة في الولايات المتحدة عام ١٩٩٧) التطوير بأنه "مشروع متعدد الإبعاد للارتقاء إلى أعلى مستويات الحياة لكل الناس".

في حين عرفه (Murad&etal, 2002) بأنه "نشاط اجتماعي ديناميكي يشمل تحولاً نوعياً وكمياً في حياة الناس خلال مدة زمنية معينة". (الدليمي ، ٢٠٠٤ : ٨) .

اما (الجميل ، ٢٠١٢ : ٤) فقد عرفه بأنه "حالة التغيير لكل المعطيات من الأدنى إلى الأحسن ، والتطوير لا يشمل القضايا المتعلقة بالفرد فحسب وإنما جميع المجالات التي يتعامل معها الإنسان (الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية ، التكنولوجية ... الخ)".

اما بخصوص الخدمة فقد عرفها (Lewis &etal, 1996:7) بأنها "نشاطات اقتصادية غير ملموسة تكون ذات قيمة وفائدة للزبائن تقدم في أماكن وأوقات محددة ، وتنتج عن هذه النشاطات رغبة من قبل الزبون في اقتناء خدمات جديدة".

في حين أشار (Etzel& etal,2006:293) بأنها "نشاطات قابلة للتعريف غير ملموسة وتمثل الهدف الأساسي لعملية تجارية معينة تم تصميمها لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك".

اما (Kotler,2008:218) فقد عرفها بأنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع إن يقدمها طرف (منتج) إلى طرف آخر (عميل) دون إن يترتب على ذلك نقل ملكيتها من المنتج إلى العميل".

اما بخصوص الخدمة الفندقية قد عرفها (Wright & Parnell, 1998:140) بأنها "مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه".

اما (فرحان ، ٢٠٠٦ : ٢١) فعرفها بأنها "فعل أو أداء يقدمه طرف معين (فندق) إلى طرف آخر (سائح) ، ولا يمكن نقل هذه الخدمة بل على السائح إن يأتي إلى منطقة القصد السياحي لإشباع رغبته".

في حين رأى (دانيال ، ٢٠٠٦ : ١٤٩) بأنها "تلك المنتجات غير القابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه الفندق لعملائه وضيوفه لغرض إشباع احتياجاتهم ولا ينتج عنه ملكية من أي نوع".

وترى الباحثة إن مفهوم تطوير الخدمة الفندقية هي حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه الفندق إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون إن يكون هناك نقل للملكية.

- أهمية تطوير الخدمة الفندقية

تزايدت أهمية تطوير الخدمات الفندقية لما لها من دور كبير في تلبية جميع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للأفراد وتنمية الاقتصاد القومي لجلب العملات التي يصرفها السياح إنشاء إقامتهم ، كما تساعد على إبراز اسم الدولة ومرافقها السياحية ، ففي الوقت الذي لا يتمكن الفندق من تقديم خدمات جديدة ومتطورة ترتقي إلى مستوى الحاجات المتجددة لدى زبائنه فإنه سيحكم على نفسه بالفشل . (سلمان ، ٢٠١٢ : ١٠٧) و (بطي ، ١٩٩٩ : ٣٤).

عليه ترى الباحثة إن المنظمة الفندقية تعمل على تطوير خدماتها لأنها تهدف إلى :-

1- تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية المتجددة وكسب ولائهم.

2- البقاء في دائرة المنافسة.

3- تحسين المبيعات وزيادة عائد الاستثمار.

- أنواع الخدمات الفندقية

إن الفنادق في العصر الحالي لا تقدم للضيوف خدمة الإيواء فقط وإنما أخذت تقدم لهم كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والمساح والخدمات المصرفية والبريدية ومحلات شراء البضائع وغيرها من الخدمات ، وتوجد بعض الفنادق العالمية وخاصة فنادق ذات السلاسل تقدم خدمات متكاملة للضيوف بحيث إن المقيمين في الفندق لا يحتاجون لأي خدمة خارجية ، كما وتتميز بعض الفنادق في تقديم خدمات نوعية نتيجة لما تتمتع به من موقع يؤهلها لتقديم هذه الخدمة فمثلاً المنتجعات في جبال الألب في فرنسا تقدم خدمات رياضة التزلج على الجليد ، في حين المنتجعات في شرم الشيخ في مصر تقدم خدمات رياضة الغوص إضافة إلى ما تقدمه من خدمات أخرى . (خنفر والسرابي ، ٢٠١١ : ٢٧) (عبوي ، ٢٠٠٧ : ٢٢٤) و (alexandrih,2013).

- خصائص الخدمة

تمتاز الخدمة ومنها الخدمة الفندقية بعدد من الخصائص مقارنة بالسلعة والتي من أبرزها ما

يأتي:-

١- اللاملموسية Intangibility

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات عن السلع ، وإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن معاً وإن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرار أو إبداء رأي بالخدمة من خلال حواس البصر أو الشم أو التذوق قبل شرائه للخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية ، لذا فإن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة ، ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن كل الخدمات من خلال توضيح المنافع التي يمكن إن يحصل عليها

المستفيد جراء استخدامه للخدمة (كما هو الحال في إعلانات الفنادق)، بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع ، المعدات ، وسائل الاتصال الفاعلة والهيئة المادية .

٢- التلازمية Inseparability

يقصد بالتلازمية بأنه لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة ، وإن تواجد مزود الخدمة ومنتجها معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة وهذا ما يدفع بمنظمات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو التدريب وتأهيل وتطوير القابليات وجدارات مزودي الخدمة نظراً لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها ، وقد تمكنت بعض الفنادق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة التغلب على أو تخفيف الصعوبات المتعلقة بخاصية التلازمية.

٣- الهلاكية او الفئائية Perishability

تعد الخدمات قابلة للفناء والهالك بشكل كبير لأنها غير قابلة للخرن ، ولهذا فان أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها ، فصاحب الفندق قد يخسر عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم وكذلك الحال بالنسبة للطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضاً لخدمة لا يمكن استردادها ، ولا تشكل هذه الخاصية مشكلة كبيرة لهذه المنظمات طالما الطلب مستمر على الخدمة.

4- التغير (عدم التماثل) Variability

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها ، فالخدمات المقدمة في المطاعم تعتمد على طريقة التقديم والشخص الذي يقوم بتقديم الخدمة ، لذلك يجب إن يتم التركيز على تدريب العاملين واستخدام الأجهزة والمعدات خصوصاً الالكترونية للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة ، إضافة إلى متابعة مستوى رضا الزبون من خلال توطيد العلاقة معه والاستجابة للشكاوي المقدمة وغيرها .

5- الملكية Ownership

تمثل عدم انتقال الملكية خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلع بشكل كامل وبالإمكان تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق ، وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة ، اما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً في وقت محدد في كثير من الأحيان ، مثل (تأجير غرفة في فندق) ، وإن ما يدفعه

لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه. (الشريعي ، ٢٠١٠ : ١٥٦) و (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٢٢٠ - ٢٢٣) و (الإمام ، ٢٠٠٦ : ٣٩) (Etzel& etal,2006:98).

- استراتيجيات تطوير المنتجات (الخدمات)

تعمل إدارة التسويق جاهدة باتجاه تحسين خدماتها القائمة (الحالية) من خلال تقديم الأفضل من حيث الكفاية والنوعية والمواصفات الفنية والتكنولوجية ، وإن أجراء التحسينات المستمرة للمنتج (الخدمة) تعكس الميزة التنافسية للمنظمة ، ويحسن المنتج من أجل إعادة الحيوية له ، إما بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة أو عرضه في أسواق جديدة ، وإن عملية التطوير لا تقتصر على النواحي الفنية المتعلقة بتصميم الخدمة وإنتاجها فقط ، وإنما يجب تخطيط العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمة المتمثلة بالإعلان ، الترويج ، التسعير وغيرها. (البكري ، ٢٠٠١ : ٢٤٥) و (سمارة وغنيد ، ١٩٩٩ : ١٦٧) .

أما بخصوص عملية التخطيط والتصميم وتطوير الخدمات الجديدة فإن المنظمات الخدمية تعدها من الضرورات الإستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير الفرص وتقوية المركز التنافسي ، وإن هذه المنظمات تستطيع تطوير خدماتها الجديدة بطريقتين هما :-

الطريقة الأولى : التملك من خلال شراء مؤسسة أخرى قائمة بتمتلك الخدمة أو شراء حقوق امتياز أو شراء براءة اختراع أو ابتكار .

الطريقة الثانية : اعتماد المنظمة على نفسها من خلال البحث والتطوير الخاص بها أو إبرام عقود مع شركات متخصصة لتطوير خدماتها . (Kotler& Armstrong, 2005:264) و (البرواريو والبرنزنجي ، ٢٠٠٤ : ١٦٠) .

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن ان تنتهجها المنظمة السياحية والفندقية لتنمية وتطوير وتسويق خدماتها لتلبية حاجات العملاء الحاليين والمرتبين وكما يأتي:-

1- إستراتيجية اختراق السوق Market penetration Strategy

تتوجه المنظمة الفندقية إلى دعم السوق الحالي وزيادة المبيعات من منتجاتها الحالية في السوق الحالية من خلال إعادة التوزيع للمناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى مستهلك الخدمة.

2- إستراتيجية تطوير السوق Market Development Strategy

استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في أسواق جديدة .

3- إستراتيجية تطوير الخدمات Services Development Strategy

قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواقها الحالية حتى تحافظ المنظمة على وضعها التنافسي في السوق.

4- إستراتيجية التنوع Diversification Strategy

تركز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة ، وهي إستراتيجية خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة (Thonmpson, 1994:461) و (الطائي وآخرون ، ٢٠١٠ : ٢٠٧).
والشكل (٢) يمثل استراتيجيات تطوير الخدمات.

المنتجات / الأسواق	خدمة حالية	خدمة جديدة
	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات
أسواق حالية	إستراتيجية تطوير السوق	إستراتيجية التنوع
أسواق جديدة		

شكل (٢)

إستراتيجية تطوير الخدمات

Source : Thompson, J. , "Strategic Management", 2nd Ed ., Printed in Great Britain , Oxford, 1994.

المبحث الثالث

الإطار التطبيقي

أولاً : - تحليل مستوى متغيرات الدراسة

يسعى هذا التحليل الى بيان مستوى اجابات عينة الدراسة باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على النحو الاتي:-

- تحليل متغير التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت

يبين الجدول (٢) ان الوسط الحسابي العام لفقرات التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت بلغ (٤,٢٨٦) يفوق الوسط المعياري الذي قيمته (٣) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف عام (٠,٦٦١) و (١٥,٤٢%) على التوالي مما يشير الى تجانس اجابات عينة الدراسة بشكل عام ، وقد حققت الفقرة (X6) اعلى قيمة وسط حسابي بلغت (٤,٨١٩) وبانحراف معياري (٠,٥٦٥) مما يشير الى اتفاق عينة الدراسة بانها تسعى في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت وذلك من خلال اتباعها سياسة من المنتج الى الزبون أي بدون وسيط وان هذه الفقرة تمثل اقل تشتتاً نسبياً في اجابات عينة البحث اذ بلغ معامل الاختلاف (١١,٧٢%) في حين كانت الفقرة (X9) تمثل اكثر تشتتاً نسبياً في اجابات عينة الدراسة اذ

بلغ معامل الاختلاف (٢١,٥٧%) مما يشير الى ان عينة الدراسة اقل اتفاقاً في اعتمادها قناة الكتالوجات في تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت.

جدول (٢)

يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لاستجابات عينة الدراسة لفقرات متغير التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت.

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
X١	تسعى إدارة الفنادق لتحسين وضعها التنافسي والتحول من عمليات التسويق التقليدي لخدماتها إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الاتصال.	٤,٦٨٧	٠,٦٢٠	١٣,٢٣
X٢	تعتمد إدارة الفندق شبكة الانترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم.	٤,٦٠٦	٠,٦٣٢	١٣,٧٢
X٣	تستخدم إدارة الفندق أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقديم خدماتها الجديدة والمتطورة.	٤,٤٣٤	٠,٦٦٤	١٤,٩٨
X٤	تعتمد إدارة الفندق شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المنظمات التسويقية المنافسة لها.	٤,٤٣٠	٠,٦٥٩	١٤,٨٦
X٥	تعتمد إدارة الفندق موقع لها عبر شبكة الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة انتباه اهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معها.	٤,٤٣٦	٠,٦٥٢	١٤,٧٠٠
X٦	تسعى إدارة الفندق في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت باتباع سياسة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط.	٤,٨١٩	٠,٥٦٥	١١,٧٢
X٧	تسعى إدارة الفندق من خلال استخدامها لشبكة الانترنت كسب رضا وولاء الزبون لتكرار عملية الشراء.	٤,٦٩٨	٠,٦٠٥	١٢,٨٨
X٨	تقوم إدارة الفندق بالتواصل مع السياح من خلال تقديم العروض والخصومات لمتلقي البريد الالكتروني .	٤,٣٩٧	٠,٦٧١	١٥,٢٦
X٩	تعتمد إدارة الفندق قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت .	٣,٥٣٩	٠,٧٦٢	٢١,٥٧
X١٠	تعتمد إدارة الفندق قناة الوسيط الالكتروني لتسويق خدماتها باعتماد موقع لها على شبكة الويب.	٣,٨٢٨	٠,٨٠٨	٢١,١١
X١١	تعتمد إدارة الفندق نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت.	٣,٧٣٩	٠,٧٤٢	١٩,٨٤
X١٢	تعتمد إدارة الفندق وسائل الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت.	٣,٦٠٥	٠,٧٧٠	٢١,٣٦
X١٣	تهتم إدارة الفندق بتقويم خدماتها عبر شبكة الانترنت من اجل تخفيض الكلفة والجهد المبذول من قبل الزبون للحصول عليها.	٤,٣٠٠	٠,٦٣٤	١٤,٧٤
X١٤	تقوم إدارة الفندق بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني التي تنوي استخدامها مستقبلاً.	٤,٣٠٧	٠,٦٣٢	١٤,٦١
X١٥	تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات متنوعة عبر شبكة الانترنت لإشباع			

١٥,٠٥	٠,٦٤٩	٤,٣١٢	حاجات ورغبات الزبائن المتجددة.
١٦,١١	٠,٧٠١	٤,٣٥٠	X١٦ يستطيع الزبون من الحصول على الخدمة الفندقية في أي وقت يشاء وفي الوقت الحقيقي عبر شبكة الإنترنت.
١٥,٨	٠,٦٩٥	٤,٣٩٠	X١٧ تقوم إدارة الفندق بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
١٥,٤٢	٠,٦٦١	٤,٢٨٦	(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) العام

المصدر : اعداد الباحثة استناداً الى اجابات عينة الدراسة في ضوء نتائج الحاسوب

- تحليل متغير تطوير الخدمة الفندقية

يبين الجدول (٣) ان الوسط الحسابي الاجمالي العام لمتغير تطوير الخدمة الفندقية بلغ (٤,٢٥٦) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (٠,٧٠٨) و (١٦,٦٤%) على التوالي ، مما يشير الى تجانس اجابات عينة الدراسة بصورة اجمالية ، ويوضح الجدول ايضاً الاواسط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بتطوير الخدمة الفندقية وكما يأتي:-

1- استراتيجية اختراق السوق

سجل هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٤,٤٩٢) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (٠,٦٠٣) و (١٣,٤٣%) على التوالي ، مما يشير الى تجانس اجابات عينة الدراسة ، وقد حققت الفقرة (X20) اعلى قيمة وسط حسابي بلغت (٤,٦٢١) وبانحراف معياري (٠,٥٠٩) مما يشير الى اتفاق عينة الدراسة بان ادارة الفندق تعمل على اجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من اجل البقاء في دائرة المنافسة.

2- استراتيجية تطوير السوق

سجل هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٤,٣٢٩) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (٠,٦٧٧) و (١٥,٦٣%) على التوالي ، مما يشير الى تجانس عينة الدراسة ، وقد حققت الفقرة (X22) اعلى قيمة وسط حسابي بلغت (٤,٣٨٥) وبانحراف معياري (٠,٦٦٨) مما يشير الى اتفاق عينة الدراسة بان ادارة الفندق تسعى في البحث عن اسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية.

3- استراتيجية تطوير الخدمات

سجل هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٣,٨٧٩) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (٠,٨٩٠) و (٢٢,٩٥%) على التوالي ، مما يشير الى تجانس اجابات عينة الدراسة ، وقد حققت الفقرة (X25) اعلى قيمة وسط حسابي (٤,٥١٧) وبانحراف معياري (٠,٥٦٢) مما يشير الى اتفاق عينة الدراسة بان ادارة الفندق تسعى الى تقديم خدمات جديدة متطورة في اسواقها الحالية تحظى بقبول ورضا الزبائن لتقوية مركزها التنافسي.

4- استراتيجية التنوع

سجل هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٤,٣٢٣) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (٠,٦٦٣) و (١٥,٣٣%) على التوالي ، مما يشير الى تجانس اجابات عينة الدراسة ، وقد حققت الفقرة (X32) اعلى قيمة وسط حسابي بلغ (٤,٤١٤) وبانحراف معياري (٠,٦٢٨) مما يشير الى اتفاق عينة الدراسة بان ادارة الفندق تعمل على تنويع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة. كما يشير الجدول (٣) ان اجابات عينة الدراسة بشأن متغير تطوير الخدمة الفندقية ان (استراتيجية تطوير الخدمات) كانت اكثر تشتتاً ، اذ بلغ معامل الاختلاف (٢٢,٩٥%) تليها في الترتيب الاجابات المتعلقة بكل من (استراتيجية تطوير السوق ، استراتيجية التنويع واستراتيجية اختراق السوق) اذ بلغت قيمها (١٥,٦٣% ، ١٥,٣٣% ، ١٣,٤٣%) على التوالي ، هذا مما يشير ان عينة الدراسة تفضل انتهاز استراتيجية اختراق السوق على الاستراتيجيات الاخرى.

جدول (٣)

يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغيرات تطوير الخدمة الفندقية

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير المعتمد تطوير الخدمة الفندقية		
			تسعى إدارة الفندق إلى زيادة مبيعاتها الحالية في أسواقها الحالية من خلال :- الانفاق على جهود الترويج. تسهيل عملية الشراء لدى مستهلك الخدمة.	X18 X19	استراتيجية اختراق السوق
١٥,١٤	٠,٦٢٧	٤,٤١			
١٤,٢٠	٠,٦٢٢	٤,٣٨٠			
١١,٠١	٠,٥٠٩	٤,٦٢١	تعمل إدارة الفندق على إجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من أجل البقاء في دائرة المنافسة.	X20	استراتيجية تطوير السوق
١٤,٣٩	٠,٦٥٥	٤,٥٥٢	اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنهم	X21	
١٣,٤٣	٠,٦٠٣	٤,٤٩٢	(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) العام		
١٥,٢٣	٠,٦٨٨	٤,٣٨٥	تسعى إدارة الفندق في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية.	X22	استراتيجية تطوير السوق
١٦,٢٢	٠,٦٨٥	٤,٢٢٤	تعمل إدارة الفندق على تطوير تصميم خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من الزبائن.	X23	
١٥,٤٦	٠,٦٧٧	٤,٣٧٩	تقوم إدارة الفندق بالبحث عن قنوات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية.	X24	
١٥,٦٣	٠,٦٧٧	٤,٣٢٩	(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) العام		
١٢,٤٤	٠,٥٦٢	٤,٥١٧	تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة متطورة في أسواقها الحالية تحظى بقبول ورضا الزبائن لتقوية مركزها التنافسي.	X25	استراتيجية تطوير الخدمات
			تعتمد إدارة الفندق في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة من خلال :- شراء شركة قائمة تمتلك الخدمة. شراء حقوق امتياز الخدمة. شراء براءة ابتكار الخدمة. البحث والتطوير الخاص بالمنظمة (الفندق). إبرام العقود مع شركات متخصصة.	X26 X27 X28 X29 X30	
٢٤,٢٧	٠,٩٢٩	٣,٨٢٨			
٢٤,٧٩	٠,٩٣٢	٣,٧٥٩			
٢٩,٧٠	١,٠٥٥	٣,٥٥٢			
٢٦,١٨	٠,٩٥٧	٣,٦٥٦			
٢٢,٨٤	٠,٩٠٦	٣,٩٦٦			
٢٢,٩٥	٠,٨٩٠	٣,٨٧٩	(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) العام		
			تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق		

14,67	0,634	4,322	جديدة نتيجة تفوق خدماتها على خدمات المنافسين ووجود فرص تسويقية لها في هذه الأسواق.	X31
14,23	0,628	4,414	تعمل إدارة الفندق على تنويع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة.	X32
17,10	0,726	4,234	تسعى إدارة الفندق من خلال تنويع خدماتها إلى تعزيز مركزها التنافسي وزيادة العائد على الاستثمار.	X33
16,64	0,708	4,206	(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) العام	
16,64	0,708	4,206	(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) الاجمالي العام	

المصدر : اعداد الباحثة استناداً الى اجابات عينة الدراسة في ضوء نتائج الحاسوب

ثانياً : تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تبحث هذه الفقرة اختبار العلاقة بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وتطوير الخدمة

الفندقية وذلك باستخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) ، عليه جاءت النتائج موضحة في الجدول (٤).

جدول (٤)

معامل ارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وتطوير الخدمة الفندقية.

تطوير الخدمة الفندقية بشكل عام	تطوير الخدمة الفندقية				التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت
	استراتيجية التنوع	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية اختراق السوق	
** 0,704	* 0,402	** 0,460	** 0,540	** 0,608	

المصدر : اعداد الباحثة

عند مستوى معنوية (0,01) **

عند مستوى معنوية (0,05) *

يبين الجدول (٤) ما يأتي:-

1- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت واستراتيجية اختراق السوق ، اذ بلغت قيمتها (٠,٦٥٨) وبمستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (١ - ١) .

2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت واستراتيجية تطوير السوق ، اذ بلغت قيمتها (٠,٥٤٥) وبمستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (١ - ٢) .

3- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت واستراتيجية تطوير الخدمات ، اذ بلغت قيمتها (٠,٤٦٥) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (١ - ٣) .

4- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت واستراتيجية التنويع ، اذ بلغت قيمتها (٠,٤٥٢) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (١ - ٤) .

5- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت وتطوير الخدمة الفندقية بشكل عام ، اذ بلغت قيمتها (٠,٧٥٤) وبمستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير الى تحقق الفرضية الرئيسة الاولى.

ثالثاً : اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

تبحث هذه الفقرة علاقة التأثير للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في المتغير المعتمد المتمثل بمتغير تطوير الخدمة الفندقية وذلك باستخدام معامل الانحدار البسيط ، عليه جاءت النتائج كما موضحة في الجدول (٥).

جدول (٥)

معامل الانحدار البسيط لتأثير التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية.

تطوير الخدمة الفندقية بشكل عام	تطوير الخدمة الفندقية				التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت
	استراتيجية التنويع	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية اختراق السوق	
٧٧٨. **	٠,٥٠٥ *	٠,٥١٤ **	٠,٦٦٣ **	٠,٧٠٣ **	

المصدر : اعداد الباحثة

عند مستوى معنوية (٠,٠١) **

عند مستوى معنوية (٠,٠٥) *

يبين الجدول (٥) ما يأتي:-

- 1- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في استراتيجية اختراق السوق ، اذ بلغت قيمتها (٠,٧٠٣) وبمستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (٢ - ١) .
- 2- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في استراتيجية تطوير السوق ، اذ بلغت قيمتها (٠,٦٦٣) وبمستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (٢ - ٢) .
- 3- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في استراتيجية تطوير الخدمات ، اذ بلغت قيمتها (٠,٥١٤) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (٢ - ٣) .
- 4- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في استراتيجية التنويع ، اذ بلغت قيمتها (٠,٥٠٥) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) مما يشير الى تحقق الفرضية الفرعية (٢ - ٤) .
- 5- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في استراتيجية تطوير الخدمة الفندقية بشكل عام ، اذ بلغت قيمتها (٠,٧٧٨) وبمستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير الى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

بناء على ما جاء في الجانب النظري وما اسفرت عنه الدراسة التطبيقية تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات وكما ياتي:-

- 1- ان التسويق الالكتروني يمثل سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين اداء المنظمة بشكل عام.
- 2- يسهم التسويق الالكتروني في تقصير او الغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري مما يجعل اسعار المنتجات ومنها الخدمات السياحية والفندقية التي يتم تسويقها إلكترونياً أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.
- 3- يساعد التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية ، اذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي كما ويمكن الموردين في تحقيق حالة من الحضور لاداء اعمالهم على نطاق عالمي.
- 4- تسعى الكثير من الفنادق العالمية الى تطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية واشباع رغباتهم لانها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.
- 5- ان تطوير الخدمة الفندقية له دور كبير في تلبية جميع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للأفراد وتنمية الاقتصاد القومي من خلال جلب العملات الاجنبية التي يصرفها السياح اثناء اقامتهم.
- 6- اظهرت نتائج الجانب التطبيقي للدراسة ان ادارة الفندق تسعى في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت من خلال اتباعها سياسة (من المنتج الى الزبون) أي بدون وسيط ، لان هذه الفقرة (X6) قد حققت اعلى وسط حسابي ضمن المتغير المستقل.
- 7- اظهرت النتائج ان الفقرة (X9) ضمن المتغير المستقل قد حققت اقل وسط حسابي مما يشير الى ان ادارة الفندق تعطي اهتماماً اقل في اعتمادها قناة الكتالوجات في تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت.
- 8- اظهرت النتائج ان استراتيجية اختراق السوق قد حققت اعلى وسط حسابي ضمن المتغير المعتمد ، مما يشير الى ان ادارة الفندق تفضل انتهاز استراتيجية اختراق السوق على الاستراتيجيات الاخرى.
- 9- اظهر النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الجزئي والكلي ، مما يشير الى تحقق الفرضيتين الرئيسيتين والفرضيات الفرعية المنبثقة عنهما.

ثانياً : التوصيات

تواصلًا مع ما توصلت اليه نتائج الدراسة تم التوصل الى التوصيات الآتية:-

- 1- من الضروري على ادارة الفندق ان تهتم بشكل اكبر باعتمادها قناة الكتالوجات في تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت كون هذه القناة تعد وسيلة بيعية شائعة واكثر تطوراً وجاذبية لانها تقوم باعطاء وصف دقيق للمنتجات المختلفة وتوضح اسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها.
- 2- ينبغي على ادارة الفندق ان تهتم باستراتيجية كل من تطوير السوق والتنويع اكثر من اهتمامها باستراتيجية اختراق السوق خاصة اذا ما ارادت التغلب على الحواجز الجغرافية والوصول الى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم ، لان استراتيجية تطوير السوق تستطيع ادارة الفندق من خلالها تقديم خدماتها الحالية في اسواق جديدة ، كذلك تستطيع ادارة الفندق من خلال اعتمادها استراتيجية التنويع ان تقدم خدمات جديدة في اسواق جديدة ، وهذا ما يتفق مع الغاية من استخدام التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت.

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة المستنصرية

كلية السياحة وإدارة

الفنادق

ملحق (أ)

السيد المدير المحترم ...

م/ استمارة استبانة

تحية طيبة....

نضع بين أيديكم استبانة التي أعدت لقياس متغيرات بحثنا الموسوم (دور التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد). نرجو إن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم الأكيد عند إجابتها تحقيقاً لدقة التحليل وصواب الرأي في نتائج البحث وسيعكس هذا الاهتمام تفهماً ووعياً رفيعاً للسعي نحو تعزيز الأطر العلمية والمعرفية والفلسفية للبحث العلمي بكل إبعاده. علماً ستستخدم إجاباتكم لإغراض البحث العلمي وفي حدود الدراسة الحالية حصراً. مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم متمنين لكم دوام التوفيق.

الباحثة

م. د. مها عارف بريس

أولاً : التسويق الالكتروني / عبر شبكة الانترنت

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 وأصحاب المصلحة في المنظمة.

ت	المقياس الفقرات	اتفق تماماً ٥	اتفق ٤	غير متأكد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق تماماً ١
١-	تسعى إدارة الفنادق لتحسين وضعها التنافسي والتحول من عمليات التسويق التقليدي لخدماتها إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الاتصال (الانترنت).					
٢-	تعتمد إدارة الفندق شبكة الانترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم.					
٣-	تستخدم إدارة الفندق أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقديم خدماتها الجديدة والمتطورة.					
٤-	تعتمد إدارة الفندق شبكة الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المنظمات التسويقية المنافسة لها.					
٥-	تعتمد إدارة الفندق موقع لها عبر شبكة الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة انتباه اهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معها.					
٦-	تسعى إدارة الفندق في بيع خدماتها عبر شبكة الإنترنت باتباع سياسة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط.					
٧-	تسعى إدارة الفندق من خلال استخدامها لشبكة الانترنت كسب رضا وولاء الزبون لتكرار عملية الشراء.					
٨-	تقوم إدارة الفندق بالتواصل مع السياح من خلال تقديم العروض والخصومات لمنلقي البريد الالكتروني .					
٩-	تعتمد إدارة الفندق قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت .					
١٠-	تعتمد إدارة الفندق قناة الوسيط الالكتروني لتسويق خدماتها باعتماد موقع لها على شبكة الويب.					
١١-	تعتمد إدارة الفندق نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت.					
١٢-	تعتمد إدارة الفندق وسائل الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت.					
١٣-	تهتم إدارة الفندق بتقويم خدماتها عبر شبكة الانترنت من اجل					

دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية ...

					تخفيض الكلفة والجهد المبذول من قبل الزبون للحصول عليها.
١٤-					تقوم إدارة الفندق بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني التي تنوي استخدامها مستقبلاً.
١٥-					تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات متنوعة عبر شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة.
١٦-					يستطيع الزبون من الحصول على الخدمة الفندقية في أي وقت يشاء وفي الوقت الحقيقي عبر شبكة الإنترنت.
١٧-					تقوم إدارة الفندق بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها.

ثانياً : تطوير الخدمة الفندقية

هي حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه الفندق إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون إن يكون هناك نقل للملكية.

ت	المقياس الفقرات	١	٢	٣	٤	٥
	إستراتيجية اختراق السوق					
١٨-	تسعى إدارة الفندق إلى زيادة مبيعاتها الحالية في أسواقها					
١٩-	الحالية من خلال :- الانفاق على جهود الترويج تسهيل عملية الشراء لدى مستهلك الخدمة.					
٢٠-	تعمل إدارة الفندق على إجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من أجل البقاء في دائرة المنافسة.					
٢١-	اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنهم.					
	إستراتيجية تطوير السوق					
٢٢-	تسعى إدارة الفندق في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية.					
٢٣-	تعمل إدارة الفندق على تطوير تصميم خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من الزبائن					
٢٤-	تقوم إدارة الفندق بالبحث عن قنوات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية.					
	إستراتيجية تطوير الخدمات					
٢٥-	تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة متطورة في أسواقها الحالية تحظى بقبول ورضا الزبائن لتقوية مركزها التنافسي.					
	تعتمد إدارة الفندق في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة من					

					خلال:-	
					شراء شركة قائمة تمتلك الخدمة.	٢٦-
					شراء حقوق امتياز الخدمة.	٢٧-
					شراء براءة ابتكار الخدمة.	٢٨-
					البحث والتطوير الخاص بالمنظمة (الفندق).	٢٩-
					إبرام العقود مع شركات متخصصة.	٣٠-
					إستراتيجية التنوع	
					تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة نتيجة تفوق خدماتها على خدمات المنافسين ووجود فرص تسويقية لها في هذه الأسواق.	٣١-
					تعمل إدارة الفندق على تنويع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة.	٣٢-
					تسعى إدارة الفندق من خلال تنويع خدماتها إلى تعزيز مركزها التنافسي وزيادة العائد على الاستثمار.	٣٣-

قائمة المصادر أولاً : المصادر العربية

- 1- الزيادات ، محمد عواد والزيادات ، عاكف يوسف ، التسويق الالكتروني واثره في ثقة المشتري - دراسة ميدانية على عينة من الشركات الأردنية الخاصة ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد الثالث ، العدد الثاني عشر ، ٢٠٠٧.
- 2- زيادات ، عاكف يوسف والنمر ، درمان سليمان صادق ، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد السادس ، العدد الثالث والعشرون ، ٢٠٠٩.
- 3- محمد ، وفاء احمد ، القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني دراسة في مصرف الرشيد والرافدين ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد خمسة وتسعون ، ٢٠١٣.
- 4- الدليمي ، احمد مجيد حميد ، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن وأثرها في تنمية الطلب السياحي - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق ، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٤.
- 5- علوان ، نوفل عبد الرضا ، اثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس والسبعون ، ٢٠٠٩.
- 6- البرزنجي ، أمال كمال حسن ، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس والثمانون ، ٢٠١٠.
- 7- الجميلي ، عبد القادر سعدي ، تطوير الخدمات السياحية للاماكن التراثية وأثرها في الطلب السياحي في بغداد - دراسة ميدانية لمنطقة دار الحكومة العراقية القديم ، رسالة ماجستير في العلوم السياحية والفنادق ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة المستنصرية ، ٢٠١٢.
- 8- قنديلجي ، عامر إبراهيم والجنابي ، علاء الدين عبد القادر ، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، ط٤ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٩.
- 9- الطائي ، حميد والصميدعي ، محمود والعلاق ، بشير والقرم ، إيهاب علي ، التسويق الحديث - مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠.
- 10- نجم ، نجم عبود ، الإدارة الالكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية ، ٢٠٠٤.
- 11- أبو قحف ، عبد السلام وآخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٦.
- 12- العلاق ، بشير ، التسويق الالكتروني ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠.
- 13- نصير ، محمد طاهر ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥.
- 14- أحسن ، العايب ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة في فندق السيوس الدولي ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، ٢٠٠٩.

- 15- عبد الله ، رافدة مجبل ، تجارة الخدمات السياحية الكترونيا في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند - دراسة إحصائية مقارنة ، رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة المستنصرية ، ٢٠١١.
- 16- بطي ، أسامة مدحت ناصر ، تحليل نوعية المنتج السياحي والفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة - الأولى ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة المستنصرية ، ١٩٩٩.
- 17- توفيق ، ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٧.
- 18- فرحان ، عادل تركي ، تخطيط وتنمية الخدمات والفعاليات السياحية في المناطق الأثرية في الطلب السياحي ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، ٢٠٠٦.
- 19- دانيال ، بنيامين يوخنا ، المدخل إلى الفندقة ، ٢٠٠٦.
- 20- سلمان ، زيد منير ، الأمن والسلامة في المنشأة السياحية والفندقية ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٢.
- 21- خفر ، سليم محمد والسراي ، علاء حسين ، صناعة الفنادق : إدارة ومفاهيم ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١١.
- 22- عبوي ، زيد منير سلمان ، معجم المصطلحات السياحية والفندقية ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧.
- 23- الشريعي ، طارق عبد الفتاح ، التسويق : التسويق السياحي - التسويق الفندقي ، الطبعة الثانية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ٢٠١٠.
- 24- الإمام ، سيف الدين احمد رؤوف ، متطلبات اعتماد إعادة هندسة العمليات المصرفية في تطوير الخدمة المصرفية العراقية - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في المصارف العراقية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة المستنصرية ، ٢٠٠٦.
- 25- البكري ، ثامر ياسر ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠١.
- 26- سمارة ، عبد الله سلمي وغنيد يوسف ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، جامعة النجاح الوطنية ، ١٩٩٦.
- 27- البرواري ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي ، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الأسس والوظائف ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٤.

ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1- MACH, Tim, E- Marketing Growth, USA , 2002.
- 2- Smith , PR. & Chaffy, Dave, E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business – London , MPG Books Ltd, 2002.
- 3- Pride, William & Ferrel, OC. , Marketing Concepts and Strategies , 1st Ed., Houghton Mirflin Company , 2000.
- 4- Alt-N Technologies, Society for the Study of the Fax Management with Realy Fax , Corporate Drive West, Arlington, 2004.
- 5- Newman & Brownell, Applying Communication Technology : Introducing Email and Instant Messaging in the Hospitality Curriculum, Journal of hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education , Hotel, Cornell University, USA, 2008.

- 6- Lewis, Barbara and etal , Services Marketing , Prentic Hall Europe, 1996.
- 7- Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. & Stanton, William J., Marketing , 12thEd ., McGraw – Hill, USA, 2007.
- 8- Kotler, Philip, Principles of Marketing , Prentice Hall, Inc, New Jersey, USA, 2008.
- 9- Wright, P. & Parnell, J., Strategic Management Conceot, 4thEd , CBI Publishing Co., USA, 1998.
- 10- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, Marketing An Introduction, 7thEd ., Prentic – Hall , USA, 2005.
- 11- Thompson, J., Strategic Management, 2ndEd. Printed in Great Britain, Oxford, 1994.

ثالثاً : الانترنت

- 1- ويكيبيديا (الموسوعة الحرة ، التسويق الإلكتروني) ، ٢٠١٣ .
 - 2- المواقع السياحية ، ٢٠١٣ .
 - 3- النقود الإلكترونية ، ٢٠١٣ .
 - 4- أنواع الفنادق والخدمة المقدمة ، الإسكندرية ، ٢٠١٣ .
- ar.wikipedia.org/wiki/
 - <http://www.homeandabroad.com>.
 - bbekhti.online.fr/doctorart/3-2.bdf.
 - alesxandrih.com/vb/t12632html.