



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جذب العملاء في خدمة الفنادق بمنطقة مكة المكرمة

The effect of the electronic marketing mix on attracting customers in
hotel services in the Makkah region

إعداد

الاسم / عبدالمجيد أحمد فلاتة

الرقم الجامعي / ٢٠٢١٢٠٥٠٩٨

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

بمزيد من الإحساس بالجميل وإعطاء كل ذي حق حقه أتقدم بالشكر
الجزيل والتقدير إلى سعادة الدكتورة الفاضلة

د. منى مصطفى العشري

تقديراً للمجهود المبذول في تدريس المادة ومساعدتنا في اجتياز أي عقبات
قابلتنا خلال الدراسة

وأسأل الله العلي العظيم لسعادتها مزيداً من التقدم والنجاح

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى جميع زملائي على مدار أيام دراستي
وعملي وفي جميع مراحل حياتي
كما أهديه أيضاً إلى جميع طلاب العلم في جميع أرجاء المملكة

فهرس المحتويات

١	الشكر والتقدير
٢	الإهداء
٣	فهرس المحتويات
٤	فهرس الأشكال
٥	<u>الفصل الأول</u>
٥	مقدمة الدراسة
٦	مقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٧	أهمية البحث
٧	أسئلة البحث
٧	أهداف البحث
٨	فرضيات البحث
٨	نموذج البحث
٨	منهج الدراسة
٩	حدود الدراسة
٩	مخطط البحث
١٠	مصطلحات الدراسة
١٢	<u>الفصل الثاني</u>
١٢	الإطار النظري والدراسات السابقة
١٣	المبحث الأول
١٣	مفهوم التسويق الإلكتروني
٢٠	المبحث الثاني
٢٠	المزيج التسويقي الإلكتروني
٢٦	المبحث الثالث
٢٦	واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
٣٠	ثانياً : الدراسات السابقة
٣٣	<u>الفصل الثالث</u>
٣٣	منهجية الدراسة
٣٤	أولاً : منهج الدراسة
٣٤	ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة
٣٥	النتائج المتوقعة
٣٥	التوصيات
٣٦	المراجع
٣٨	الملاحق

فهرس الأشكال

٨

شكل رقم (١) يوضح نموذج البحث

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- حدود البحث
- مصطلحات الدراسة
- الطريقة والإجراءات

مقدمة

يعاني مفهوم التسويق بالسوق المحلي ازدواجية في الفهم و خلط بين التسويق والمبيعات، وكثيراً ما نجد أن إدارة التسويق والمبيعات واحده في كثير من المنشآت.

ولقد قام العديد من علماء الإدارة بدراسة التسويق وعلاقته بجذب العملاء في العديد من القطاعات وعلى مدار فترات متتالية وفي ظل ظروف بيئية مختلفة .

ولكن ظهرت الحاجة في الوقت الحالي إلى دراسة التسويق الإلكتروني نظراً لما يتسم به العصر الحديث من سيطرة البيئة التقنية والتكنولوجية الإلكترونية على العديد من الأعمال سواء التجارية أو الحياتية بشكل عام .

وتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات في مجال الفنادق، حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل المزيج التسويقي الإلكتروني، من أجل زيادة ما يحصل عليه العملاء من ميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية للمزيج التسويقي، وكذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل من حاجات العملاء وأهداف الفنادق. يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر التسويقية، وهي : المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير والترويج الإلكتروني، والتي يستخدم فيها شبكة الانترنت كوسيط للتعامل مع العملاء لتحقيق أهداف الفنادق العالمية والمحلية ، وخدمة العملاء بأقل التكاليف والجهد والوقت.

من خلال هذه الدراسة نلقي الضوء على المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جذب العملاء في مجال الخدمات الفندقية .

مشكلة الدراسة :

لا شك أن جذب العملاء في مجال الخدمة الفندقية بشكل خاص وفي جميع الأنشطة بشكل عام هو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملين في هذا المجال والذي من أجله يستخدم التسويق الإلكتروني ، وفي هذا الصدد توجد فجوات نظرية وتجريبية تتطلب المزيد من التحقق ومن خلال تحديد هذه الثغرات ومعالجتها يمكن للباحثين المساهمة في مجموعة المعرفة في إدارة المشاريع وتحسين الممارسات الحالية ، وتتمثل مشكلة البحث في هذه الدراسة في مجالين رئيسيين : الفجوات النظرية والفجوات التجريبية .

أولاً : الفجوات النظرية :

محدودية الأبحاث التي تناقش الخدمات الإلكترونية مثل التسويق الإلكتروني أو التعاملات الإلكترونية في مجال الخدمات الفندقية رغم ما لها من تأثير يجعل هناك حالة من الفقر الجزئي في المكتبة الإدارية تجاه هذه الموضوعات وهذا ما يعاني منه القائمين بدراسة التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات الفندقية بشكل خاص والأعمال التجارية بشكل عام .

ثانياً : الفجوات العملية :

تحديد المستوى المناسب من الجودة للمزيج التسويقي للفنادق في المملكة العربية السعودية والتي من خلالها يمكن الحكم على مدى نجاح هذا المزيج ، ومدى تأثيره في العملية التسويقية الإلكترونية مما يؤدي إلى جذب العملاء للتعامل مع الفنادق من خلال موقعها الإلكتروني .

كذلك من العوامل المؤثرة مدى نجاح المزيج التسويقي من عدمه هو اتجاه العميل نحو استخدام الموقع الإلكتروني للفندق أو بمعنى أدق إتمام العملية الفندقية من خلال الموقع ، فمعظم العملاء يفضلون الإطلاع فقط على الخدمات عن طريق الموقع ثم التواصل مع الفندق بشكل مباشر ، وبذلك يكون مدى تقبل العميل أو إقباله على استخدام الموقع لإكمال الخدمة من بدايتها إلى نهايتها عامل مؤثر على مدى نجاح المزيج التسويقي .

أهمية البحث:

تبدو أهمية البحث في ناحيتين هما:-

١ - الأهمية النظرية

إيضاح مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيرها على سلوك العملاء في مجال الفنادق العاملة في المملكة العربية السعودية .

٢ - الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العلمية في إمكانية استفادة العديد من الفنادق العاملة في المملكة من هذه الدراسة في تطوير مزيجها التسويقي الإلكتروني وتحديد مدى تأثير هذا المزيج على العملاء .

أسئلة البحث :

يمكن تحديد سؤال رئيسي للبحث يتمثل في :

ما هو أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جذب العملاء في الخدمات الفندقية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل سؤالين :

- ما مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني بالفنادق بالمملكة العربية السعودية ؟
- ما مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات العملاء في مجال الفنادق في المملكة العربية السعودية ؟

أهداف البحث:

يهدف البحث في مجمله إلى هدف عام يتمثل في :

- التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جذب العملاء في خدمة الفنادق بمنطقة مكة المكرمة ؟

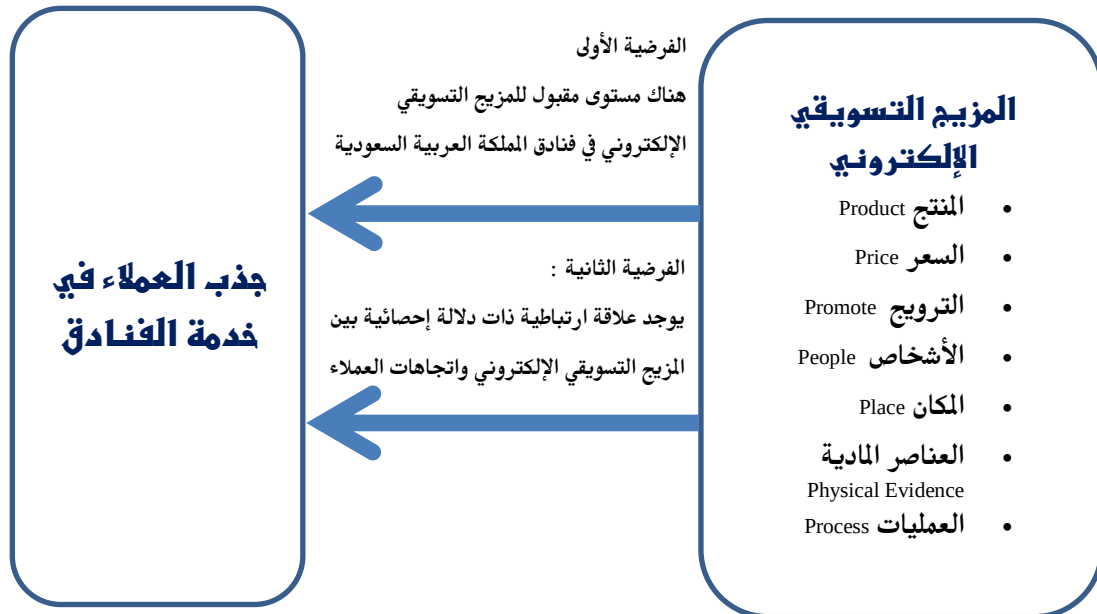
ويتفرع من هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في :

- التعرف على مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني المستخدم في الفنادق في المملكة العربية السعودية ؟
- التعرف على اتجاهات العملاء نحو استخدام المواقع الإلكترونية في التعامل مع الفنادق في المملكة العربية السعودية ؟

فرضيات البحث :

- الفرضية الأولى : هناك مستوى مقبول للمزيج التسويقي الإلكتروني بفنادق المملكة العربية السعودية .
- الفرضية الثانية : يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني واتجاهات العملاء في مجال الفنادق في المملكة العربية السعودية .

نموذج البحث :



شكل رقم (١) يوضح نموذج البحث

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي الذي يتمثل في تحديد ظاهرة مُعَيَّنة، ومُلاحظتها بدقَّة . وجمع المعلومات والبيانات بهدف الوصول إلى علاقات عامة، وذلك عن طريق تناول الجُزئيات بالتحليل، ثم التعميم في مراحل تالية ، وأرى أن الباحثان قد وفقا في اختيار هذا المنهج بشكل كبير .

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جذب العملاء في خدمة الفنادق .
- الحدود المكانية: يقتصر تطبيق الدراسة على القطاع الفندقي في مكة المكرمة.
- الحدود البشرية: يتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء فنادق منطقة مكة المكرمة .
- الحدود الزمانية: يتم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٤٤ - ١٤٤٥ (٢٠٢٤).

مخطط البحث :

مقدمة

- مشكلة الدراسة
- أهمية البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث
- نموذج البحث
- منهج الدراسة
- حدود الدراسة
- مخطط البحث
- مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الثالث : واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

ثانياً : الدراسات السابقة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- النتائج
- التوصيات
- المراجع

مصطلحات الدراسة

التسويق :

هي العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات والتسويق بمفهومه المعاصر : هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا واقتصاديا. (كافي ، ٢٠٠٩ ، ١١)

تعريف السوق

يعرف مفهوم السوق بشكل عام على أنه :

- عرف المنجي السوق بأنه منطقة جغرافية تجمع المشترين بالبائعين، و بالنسبة للاقتصاديين فيعرف بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما .(أبو فارة، ٢٠٠٤، ٥)
- و حسب تعريف كافي (٢٠٠٩) فإن السوق يجمع بين شركات وأشخاص هم بحاجة لسلعة ما ،ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة. (كافي ، ٢٠٠٩ ، ١١)
- و يعرف السوق حسب أقسامه بأنه : السوق الاستهلاكي والسوق الصناعي والسوق الحكومي كما يلي:
- السوق عبارة عن مجموعة من المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية والعائلية ويقدررون على شرائها ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح، و هذا ما يسمى بالسوق الاستهلاكي .
- أما السوق الصناعي فهو يحوي مجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج .
- ونأتي أخيرا إلى السوق الحكومي ،حيث أن السلع المنتجة ليست لاستهلاكها وانما لتسهيل انتاج سلع وخدمات أخرى . (كافي ، ٢٠٠٩ ، ٢٦٥)

و يمكن أن نعرف السوق أيضا بما يلي:

- السوق هو مجموعة من المشتريين سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أم منشآت ويعتبر هؤلاء هدف كل المجهودات التسويقية للمنشأة . إذ تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة التي تمثل فرصاً تسويقية جيدة ، و السوق لا يقتصر على المشتريين الحاليين فقط ، ولكن يمتد إلى المشتريين المرتقبين باعتبار أن الجهود التسويقية تنفذ في الفترة المستقبلية .
- السوق مكان يتم فيه تبادل السلع ، بغض النظر عن كون هذا المكان محدداً جغرافياً في مبنى أو عبر الإنترنت، حيث يكون البائع والمشتري في بقعتين جغرافيتين مختلفتين .
- السوق يشكل التقاء بين العرض و الطلب للسلع و الخدمات و رؤوس الأموال.و يعرف كذلك على أنه المكان أو التنظيم الذي يمكن البائعين و المشتريين لسلعة معينة الاتصال ببعضهم البعض .
(أبو فارة ، ٢٠٠٤ ، ١٣)

التسويق الإلكتروني :

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت. أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً منحياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهمل لمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق . (آل ربيعة ، ٢٠٠٧ ، ٢١)

الفصل الثاني
الإطار النظري
والدراسات السابقة

e Marketing

المبحث الأول

مفهوم التسويق الالكتروني

مقدمه تاريخية:

"بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة.

وفي عام ١٩٩٦ وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ مليون دولار، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جدا" للإعلان عبر الانترنت.. وذلك يوضح جليا" من هذا الرقم الكبير الذي وصل إليه في ظرف سنتين.

أما في العام ١٩٩٧ وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي... مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الانترنت في تزايد كبير جدا". (البكري ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٢-٥٣)

ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية.

وذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعليه وبت يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية بيد أن الانترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين.

كما ويمكن توجيهه إلى نوعيه معينه من المستهدفين، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء ، والصيادلة والمهنيين بهذه المجال.

أضافه إلى أن تكلفة الإعلان عبر الانترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان.

التسويق من وجهة نظر الاكاديمين:

عرف كوتلر (١٩٩٩) التسويق على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية، كما يمكن تعريفه على المستوى الكلي أو مستوى المجتمع .

(الشيشاني ، ٢٠٠٦ ، ١٠٥)

وفي النطاق الأول فقد تعددت التعريفات، ويمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الموسع أو الحديث للتسويق.

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) (الشيشاني ، ٢٠٠٦ ، ١٠٦)

وتبدو نقاط الضعف واضحة في التعريف التقليدي للتسويق فيما يلي:

١. التركيز على التوزيع المادي للسلع والخدمات.
٢. تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
٣. العمومية
٤. التقليل من أهمية المبادلة.
٥. إغفال دور البيئة في تعريف التسويق

وفي ضوء هذه الانتقادات هذه الانتقادات فقد حاول الكتاب والممارسين تبني تعريفات أكثر واقعية واحاطة بنشاط التسويق ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

١. يتكون التسويق من (كافة الانشطه المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية)
 ٢. التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها) *٥
 ٣. التسويق هو (عملية تتطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات) .
 ٤. التسويق هو (خلق وتسليم مستوى المعيشة للمجتمع) .
- (البكري ، ٢٠٠٦ ، ٧٩-٨٢)

التسويق على المستوى الكلي:

أنه نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع) .

(الشيشاني ، ٢٠٠٦ ، ٢١)

وتبنى الباحث تعريفاً مبسطاً وعملياً للتسويق وهو

مجموعة من الانشطه التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في ظل بيئة متغيره باستمرار.

ويركز التعريف السابق على الجوانب الاساسيه التالية

- أن التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.

- أن التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل أنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- أن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، والتي تتم وفق شروط:

١. وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.

٢. أن يمتلك كل طرف لمبادلة الشيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر

٣. استعداد كل طرف لمبادلة الشيء ذو القيمة الذي في حوزته في مقابل الحصول على الشيء ذو القيمة الذي في حوزة الطرف الآخر

٤. أن يتمكن الطرفان من الاتصال ببعضها البعض

ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق تركز على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق. والحاجات الرئيسية للفرد هي أما فسيولوجية أو اجتماعية والآخر نفسه وفردية ولا تختلف الحاجات من شخص إلى آخر وإنما كيفية إشباعها.

أما الرغبات فتتمثل في الحاجات الانسانية بعد تشكيلها وفقا " لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد

أما التسويق من وجهة نظر الممارسين

تشير ممارسات شركة **Procter and Gamble (P&G)** إلى أن للتسويق عدة وجوه أو معاني، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها، وتشمل هذه المعاني:

١. التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك
٢. التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة
٣. التسويق هو صيانة المنتجات الحالية
٤. التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات
٥. التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين
٦. التسويق هو تقييم البيئة
٧. التسويق هو المنافسة
٨. التسويق هو النجاح والفشل

ومما سبق من التعريفات للتسويق نجد أن استخدام الانترنت وتحويل النمط التقليدي للتسويق إلى الالكتروني يعطى جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج الوطني على

المستوى العالمي ولاسيما أن المملكة العربية السعودية الآن على أعتاب الدخول في الحكومة الإلكترونية وهناك دراسات على المدرسة الإلكترونية والتعليم عن بعد. والتسويق الإلكتروني هو أحد منتجات العولمة أو التدويل وستكون الأسواق العالمية قد سيطرت على أسواقنا ما لم ننهج منهج مماثل ولذلك ولكي ننجح بهذا لابد من مقومات لنجاح التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني :

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

١- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني. (نصير ، ٢٠٠٥م ، ٢٩)

أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين **Electronic commerce** أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح **l-commerce** فهو مشتق من كلمتين **Enter-net-commerce** أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق

مؤتمتة.وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة. (الشيشاني ، ٢٠٠٦ ، ٢١٤)

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية-E business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون ، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت. (كافي ، ٢٠٠٩ ، ٢٦٥)

٢- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي: **External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: **Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- التسويق التفاعلي: **Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (أبو فارة ، ٢٠٠٤ ، ١٩٥)

٣- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذّر من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

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

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت 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 بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت 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 إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

(الشيشاني ، ٢٠٠٦ ، ١١٧-١٢٠)

المبحث الثاني

المزيج التسويقي الإلكتروني

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج- التوزيع - الترويج - التسعير) .

١- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- مزيج المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- المنتج الفردي : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- خط المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- التنوع : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل : إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي ١- التقديم ٢- النمو ٣- النضج ٤ - الانحدار. تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

د- الخدمات : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل .

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

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

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات. (آل ربيعة ، ٢٠٠٧ ، ١٨٥-١٩٠)

٢- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسامسة : الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد ٦٠% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة. (آل ربيعة ، ٢٠٠٧ ، ١٩٠-١٩٣)

٣- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان .

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت ؛ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تنير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه ؛ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية)

(آل ربيعة ، ٢٠٠٧ ، ٢٠١)

- تنشيط المبيعات كما يلي:

أ-أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع .

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا **Java** وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المنقطع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد . ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة .

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ،ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن ٥٥% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل ٤٥% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت ،أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان .

*** خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:**

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

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

(آل ربيعة ، ٢٠٠٧ ، ٢٠٣-٢٠٥)

ج- النشر والدعاية:

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

د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها). (كافي ، ٢٠٠٩ ، ٢٠١)

٤- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقد وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• التكاليف :

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت. (كافي ، ٢٠٠٩ ، ٢٠٢)

• المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها. (آل رببعة ، ٢٠٠٧ ، ٢٠٤)

• المزيج التسويقي :

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من ٩-١٦ % عن الأسعار التقليدية. (كافي ، ٢٠٠٩ ، ٢٠٣)

• الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة. (كافي ، ٢٠٠٩ ، ٢٠٣-٢٠٥)

المبحث الثالث

واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟.

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة ٠.٦% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ ٨٨% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعاً بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت ٢٤.٤٤% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة ٢٢ من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى ٣٨% من عدد السكان بحلول عام ٢٠٠٥، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام ٢٠٠٢ حوالي ٣.٥٤ مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيئة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت

ويرتبط بعدد الحواسيب المضيئة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت (ISP) Internet Service Providers الموجودين في كل بلد عربي حتى عام ١٩٩٩ أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة وخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات **Portals** التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية **Links** وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط

أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب ٩٠.١٤% بأنهم لا يعرفون مقابل ٩.٨٦% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل. أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من، إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين. وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني. وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.

ت- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحويل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.

ث- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام ١٩٩٨ لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح ١٨٤ موقعاً عام ٢٠٠٠ غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين ١٠-٢٠ موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى ٥٧٠٠٠٠ مستخدم عام ٢٠٠٣. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧ بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي:

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم ٨٣ لعام ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال :

*- إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني)والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها.

*- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

(أبا زيد،مجلة جامعة تشرين للدراسات ٢٠٠٥، ٧٤).

أما في الجزائر،فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار ١٩٩٤ عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي،الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام ٢٠٠٢ حوالي ٢٥٠٠٠٠ مستخدم والمستخدمين حوالي ٤٥٠٠٠ مشترك أي حوالي ٠.٦٠% من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية،أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقدار ١.٣ مليار دولار تليها مصر بمبلغ ٥٠٠ مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوزع المبلغ الباقي البالغ ٣ مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى ٥ مليارات دولار نهاية عام ٢٠٠٧.(أخبار عرب ٢٠٠٧، ٤).

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني،غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج،الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة،مثل أمازون دوت كوم وغيرها.وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني،وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى،والأفلام،والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن ٩٥ مليون دولار سنوياً.وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة ٧٠% والنسبة الباقية للهدايا والكتب. وأن ٨٠% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية .

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت ١٩٩٨ في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت.يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته ٢٥% سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع **uaemail.com** في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات،حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع. غير أن هذا الموقع لم يعتبر- على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلاً ناجعاً بسبب فقدان الأمان

عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية. أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيدٍ من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال. (أبا زيد، مجلة جامعة تشرين للدراسات ٢٠٠٥، ٧٤)

ثانياً : الدراسات السابقة

١- دراسة آل ربيعة (٢٠٠٧)، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الاماراتية باستخدام الانترنت لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة الى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً، والبالغ (٨٤) شركة، استرد منها (٥٩) استبانة وقد تم استبعاد (٥) استبيانات لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة قد انحصر في (٥٤) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (٥٤) مديراً يمثلون هذا المجتمع.

فقد توصلت نتائج الدراسة إلى مايلي:

١. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
 ٢. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
 ٣. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.
- وأوصت الدراسة بما يلي:

١. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
 ٢. العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
 ٣. العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.
 ٤. العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني، حيث تتضمن الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة.
- ٢- دراسة سامي الشيشاني (٢٠٠٦) أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية"دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

هدف الباحث التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق الأردنية وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين تطوير الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة وكذلك قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية وكانت النتائج إيجابية، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة إلى أن التجارة

الإلكترونية هي طريقة جديدة لأداء الأعمال والوصول إلى الزبائن ومساعدتهم في الوصول إليهم، وضرورة إتباع سياسات تسعير من شأنها تعزيز دور قناة التوزيع المباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

٣- دراسة هسيا وكين (٢٠٠٩ Hsia & Chang). تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق ٦ sigma

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet – Marketing through Application of the Six Sigma Process

قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يساهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته. وثانيها: قياس قبول المستهلك باستخدام استبانة تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكل مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكل رسم الآثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك. ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، ولتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة والتسويق وإجراءات معايير التشغيل ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط أجوده وفقا لعمليات six sigma سيساهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال.

٤- دراسة لو وهسو (Law & Hsu 2005) إدراك الزبائن لأهمية المواقع الإلكترونية للفنادق من حيث الأبعاد والخصائص.

Customer' perceptions on importance of hotel web site dimensions and attributes.

قام لو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من ٢٤٠٠ سائح قدموا عن طريق مطار هونغ كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

٥- دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الإنترنت من قبل السائحين الدوليين: الأسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and barriers

دراسة هيونج فهدفت إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم اخذ عينة مؤلفة من ١١٤ سائح وأظهرت نتائج الدراسة أن ٣٠% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

A photograph of a person with long dark hair, wearing a white shirt, sitting at a desk and writing in a spiral notebook. A desk lamp with a green frame and a yellow shade is positioned over the notebook. In the background, a world map is visible on a grid-patterned wall. The text "الفصل الثالث" is overlaid in red on the map.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعها لتحقيق أهداف الدراسة ، إذ تضمن وصفاً لمنهجية الدراسة ، ومجتمع الدراسة ، وعينة الدراسة ، وأداة الدراسة ، وطرق التحقق من صدقها وثبتها ، ومتغيرات الدراسة ، والمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الدراسة من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة .

أولاً : منهج الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة والإجابة على التساؤلات وتحليل البيانات المجمعة ، وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحديد أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جذب العملاء في خدمة الفنادق .

ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الإلكترونيين للفنادق الخمس نجوم في مدينة جدة السعودية ، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (٦٠) عميل إلكتروني من عملاء ستة فنادق من الفنادق ذات الخمس نجوم في مدينة جدة وهي :

- فندق قصر الشرق
- فندق سوفتيل كورنيش جدة
- فندق روز وود جدة
- فندق بارك حياة جدة
- فندق جدة هيلتون
- فندق جدة ويستون

النتائج المتوقعة :

يتوقع الباحث أن يصل إلى مجموعة من النتائج تتعلق ب :

- المرونة السعرية في مواقع الفنادق محل الدراسة .
- مدى اهتمام الفنادق بالعلاقة الشخصية والتواصل المستمر بالعملاء .
- منح الفنادق عملائهم من خلال الموقع بطاقات خصم سعرية وعمل تخفيضات في الأوقات التي تدنى فيها نسبة الإشغال بالفنادق .
- مدى تنوع الخدمات التي يقوم الفنادق على المواقع الإلكترونية .
- مدى اهتمام الفنادق محل الدراسة بالإعلانات المصورة والمعروضة في المواقع الأخرى .
- كفاءة وفعالية سياسة التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .
- كفاءة وفعالية سياسة الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .
- مدى جودة المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .
- مدى ثقة العملاء في الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني للفندق ومدى حذرهم من إتمام عملية الدفع إلكترونياً .
- مدى اهتمام العملاء بمتابعة إعلانات الفنادق على المواقع الأخرى .
- مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات العملاء في مجال الفنادق الستة بشكل متوسط .

التوصيات :

من خلال ما سبق يوصي الباحث الفنادق محل الدراسة بالآتي :

- الاهتمام بتمييز المنتجات المقدمة إلكترونياً عن طريق المواقع وذلك لتشابه الخدمات المقدمة في الفنادق الستة إلى حد كبير .
- الاهتمام بالإعلانات الدعائية في مواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص فريق مؤهل للتفاعل مع العملاء خلال هذه الوسائل .
- الاهتمام بإكساب العملاء الثقة في إتمام عملية الحجز الإلكتروني على الموقع ومنحهم مزيد من الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية على الموقع .
- منح العملاء مزيداً من التواصل من خلال فريق الدعم الفني للموقع والاهتمام بالرد على تساؤلات العملاء فيما يخص ذلك .

المراجع :

١. كافي ، مصطفى يوسف (٢٠٠٩ م)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات المعاصرة ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر ، سوريا .
٢. أبو فارة، يوسف، (٢٠٠٤)، "التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الإنترنت" دار وائل للنشر، عمان .
٣. آل ربيعة، وائل،(٢٠٠٧)، أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.
٤. البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، "التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
٥. ألشيشاني، سامي (٢٠٠٦)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة"، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
٦. نصير، محمد، (٢٠٠٥)، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، عمان .
٧. عقيلي ، عمر وصفي (١٩٩٧ م) ، " الإدارة (أصول وأسس ومفاهيم) " ، دار زهران ، عمان ، الأردن ١٩٩٧ م .
٨. المصري ، أحمد محمد (١٩٨٠م) : " الإدارة والمدير العصري " ، القاهرة ، مصر : مؤسسة شباب الجامعة .
٩. درة ، عبد الباري (٢٠٠٣) : تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات - الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة ، القاهرة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
١٠. السيد ، إسماعيل (١٩٩٨ م) ، الإدارة الاستراتيجية ، مركز التنمية الإدارية ، مصر .
١١. الشريف ، طلال (٢٠٠٤) : الأنماط القيادية وعلاقتها بالأداء الوظيفي من وجهة نظر العاملين في إمارة مكة المكرمة ، رسالة ماجستير غير منشور ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، ٢٠٠٤ م .
١٢. شمیلان ، عبد الوهاب (٢٠١٩) : كيفية تحسين جودة الحياة الوظيفية بالقطاع الحكومي السعودي وقياس أثرها على أداء العاملين ، المجلة العربية للإدارة .
١٣. عاشور ، أحمد صقر (١٩٨٣م) ، إدارة القوى العاملة ، بيروت ، دار النهضة العربية .

١٤. عائشة أحمد الحسيني ,شذا عبد المحسن الخيال، (٢٠١٣)، "أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة ,جامعة الأزهر، العدد (١٠)، مصر، ص ٢١-١٤٥.
١٥. عقيل ، ناصر (٢٠٠٦): العلاقات الإنسانية وعلاقتها بالأداء الوظيفي ، دراسة تطبيقية على ضباط قوات الأمن الخاصة بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض .

16. Heung, V.C., (2003), Internet usage by international travelers: reasons and barriers, International Journal of contemporary hospitality management, (online). 15 (7) Available: File://A:merald.host htm.
17. Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan & Chen, Kum-Sheng, (2009), (Enhancement of service quality in Internet-Marketing through Application of the six sigma process Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Volume 26, Issue 1, pages 11-21.
18. Law, R.QHsu, C,(2005), Custom, perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes, international journal of contemporary hospitality management, (online). 17 (6). Available: File\\ A;Emerald.Host.
19. Sekaran, Uma & Bougie,(2010). Research Methods for business: A skill building approach. New Jersey: Wiley & Sons. 5th Ed.
20. Stewart Morga & Abdal Shaheed Yousoff,(2001). A Content Analysis of the website of the Top 300 Hoteln corporations submitted for the 2001 Decision sciences Institute 6th International conference.

الملاحق

استمارة الاستبيان

النوع : () ذكر () أنثى

العمر :

() ٣٨ سنة فأقل

() ٢٩ - ٣٨ سنة

() ٣٩ - ٤٩ سنة

() ٤٩ - ٥٨ سنة

() ٥٩ سنة فأكثر

المستوى التعليمي :

() دبلوم

() بكالوريوس

() ماجستير

() دكتوراه

الدخل الشهري :

() أقل من (١٠.٠٠٠ ريال)

() من ١٠.٠٠٠ إلى ٢٠.٠٠٠ ريال

() من ٢٠.٠٠٠ إلى ٣٠.٠٠٠ ريال

() أكثر من (٣٠.٠٠٠ ريال)

المحور الأول : مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني في موقع الفندق :

قم باختيار الإجابة التي تمثل توافر العنصر المذكور في العبارة في موقع الفندق :

م	العبارة	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
١	يوجد تنوع في الخدمات ووصفها بدقة في الموقع .					
٢	يوجد مستويات مختلفة للخدمة في الموقع .					
٣	يتم تأكيد الحجز بإرسال بطاقة التأكيد على الإيميل .					
٤	يرتبط الموقع بمواقع أخرى كفروع توزيعية .					
٥	يستخدم الموقع إعلانات الجافا المنفصلة في المواقع الأخرى .					
٦	يوجد للفندق إعلانات GIF في مواقع التواصل الاجتماعي					
٧	يعرض الفندق إمكانية تقييم الخدمة المقدمة عن طريق الموقع					
٨	هناك مرونة سعرية للخدمات المقدمة على الموقع .					
٩	هناك بطاقات خصم سعرية تصل العملاء على الإيميل .					
١٠	يقوم الفندق بعمل تخفيضات سعرية في فترات غير فترات الذروة .					

المحور الثاني : تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات العملاء في موقع الفندق :

قم باختيار الإجابة التي تعبر عن تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهاتك :

م	العبارة	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا أؤيد	لا أؤيد بشدة
١	أفضل التعرف على أسعار الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للفندق .					
٢	أقوم بالمقارنة بين الفنادق عن طريق مواقعها الإلكترونية .					
٣	يتيح الموقع عرض الكثير من الميزات للخدمات المعروضة .					
٤	أقوم بمتابعة إعلانات الفنادق من خلال المواقع الأخرى					
٥	أفضل إتمام عملية الحجز عن طريق الموقع الإلكتروني .					