



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:

- شيما بلعزوق

- أحلام صبان

بعنوان:

واقع تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الفندقية

(دراسة حالة فندق بني حماد في ولاية برج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة: أستاذ محاضر ب	تباني رندة
مشرفا	الرتبة: أستاذ محاضر ب	فرطاس فايزة
مناقشا	الرتبة: بروفييسور	عبدو عيشوش

السنة الجامعية: 2024-2025

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم «يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله

بما تعملون خبير» سورة المجادلة

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، ها أنا اليوم أتوج لحظات الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات ورغما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطموح وعزيمة وتفاءل وحسن الظن بالله.

أهدي بكل حب تخرجي إلى نفسي العظيمة القوية التي تحملت كل العثرات رغم الصعوبات.

إلى العزيز الذي حملت اسمه فخرا، إلى معلمي الأول الرجل الذي سعى طوال حياته لتكون الأفضل الى من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي إلى والدي العزيز أدامك الله ظلا لنا.

إلى التي تعجز كل الكلمات عن وصفها إلى المضحية من أجلي ورافقتني في كل أوقاتي إلى معلمتي وسيدتي أمي الحبيبة متعها الله بالصحة والعافية.

إلى من شددت بهم أزري، وأشركتهم في أمري إخوتي وأخواتي أدامكم الله ضلعا ثابتا الى سندي والكتف الذي أستند عليه، إلى صديقات العمر ريمة ونجود وشيماء وإنصاف وأحلام وهبة وحنين وسارة وكل من في ذاكرتي.

إلى زملائي الذين شاركوني مقاعد الدراسة الى كل من وقعت عليه عيني من أهل الخير إلى كل من ساندني في انجاز هذا العمل.

أساتذتنا الكرام إلى كل من كان له الفضل في وصولي إلى هذه المرحلة، إلى كل من عرف اسمي وأحبني وجمع الخير بيننا أهدى لهم تخرجي من جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، راجية من الله تعالى أن يعلمني ما ينفعني وينفعني بما علمني ويزيدني علما.

شيماء

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفًا بالتسهيلات، لكنني فعلتها.

فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه.

أهدي هذا النجاح **لنفسي الطموحة** أولاً ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح.

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى من أكرمني الله به وجعله من بين صفوف الرجال أبا لي وزادني شرفاً

وعلوا واعتزازاً وأنيسة الروح وحبيبة العمر وأعظم نعم الله علي **أبي وأمي الحبيبين**.

إلى **زوجي رفيق عمري** الذي شجعني في رحلتي إلى التميز والنجاح.

والى النور الذي شاع ضياءه على قلبي ودربي وكل حياتي **أولادي**، ومن سقوا الفؤاد دوماً بطيب كلماتهم

وعطاياهم السخية **إخوتي**.

إلى كل من **علمني** وأخذ بيدي وأنار لي درب العلم والمعرفة إليكم جميعاً أهدى هذا الجهد المتواضع.

وأخيراً وليس آخراً ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله ها هو اليوم العظيم هنا، اليوم الذي أجريت سنوات الدراسة

الشاقة حاملة فيها حتى توالى بمنته وكرمه لفرحة التمام، الحمد لله الذي به خيراً وأملًا وأغرقتني سرورا وفرحاً

ينسيني مشقتي.

أحلام

تشكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي فضلنا على كثيرا ممن خلق تفضيلا والصلاة والسلام على حبيبه المصطفى أما بعد: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

«من لا يشكر الناس لا يشكر الله» ومن هذا القبيل نتوجه بشركنا إلى: الله سبحانه الذي

وفقنا إلى كتابة هذه المذكرة، والى الوالدين الكريمين.

أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى المشرفة على هذه المذكرة الأستاذة فرطاس فايذة.

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

ونختم شكرنا إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد، لكم جميعا كل الشكر.

بارك الله فيكم جميعا

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المؤسسات الخدمية ببيئتها، وتحفيز المؤسسات الخدمية التقليدية في تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيقه من خلال دراسة حالة فندق بني حماد بولاية برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي مع التحليل، باستخدام أداة هي المقابلة للحصول على معلومات واقعية عن المؤسسة الفندقية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن التسويق الإلكتروني يمثل ركيزة مهمة لتحسين الخدمة الفندقية، من خلال استخدام أدوات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز الإلكترونية، ويسعى فندق بني حماد إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتحسين وتطوير خدماته. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة الفندقية، تطبيقات التسويق الإلكتروني.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of e - marketing, which has become a necessity for service institutions to communicate with their environment and to motivate traditional service institutions to adopt and apply the concept of e - marketing, through a case study of the Beni Hammad in the state of Bordj Bou Arreridj, to do this, the descriptive approach with analysis were relied upon, with the use of the “interview” as a tool to obtain realistic information from the hotel establishment.

The study reached several results, the most important of which is that e - marketing represents an important pillar for improving hotel services, through the use of digital tools such as social media and electronic booking sites, the Bani Hammad hotel seeks to apply e - marketing mechanisms to improve and develop its services.

Keywords: e -marketing, hotel services, e - marketing applications.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
40-01	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والخدمات الفندقية
17-03	المبحث الأول: مدخل في التسويق الإلكتروني
32-18	المبحث الثاني: ماهية الخدمات الفندقية
40-33	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الإلكتروني لتحسين الخدمات الفندقية
64-41	الفصل الثاني: دراسة حالة فندق بن حماد -برج بوعرييج-
50-43	المبحث الأول: تقديم عام لفندق بن حماد
56-51	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في فندق بن حماد
64-57	المبحث الثالث: نتائج الدراسة من خلال المقابلة
65	الخاتمة
68	قائمة المراجع
76	الملاحق
79	فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	مستويات الخدمة الفندقية	01
44	المجموعة الجبائية كوندور	02
46	الهيكل التنظيمي لفندق بني حماد برج بوعريريج	03
52	الموقع الرسمي لفندق بن حماد	04
53	صفحة فايستوك فندق بن حماد	05
54	منصة إنستغرام فندق بن حماد	06
56	عدد عملاء فندق بني حماد	07

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	احصائيات عملاء فندق بني حماد	01
55	الفروقات السنوية لعدد عملاء فندق بني حماد	02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
77	الموقع الاستراتيجي لفندق بني حماد	01
77	صورة فندق بني حماد (المظهر الخارجي)	02
78	موقع الحجز الفندقية لفندق بني حماد	03

مقدمة

+ تمهيد:

في عصر الثورة الرقمية التي نشهدها اليوم، تواجه صناعة الفنادق تحولات جذرية تتطلب إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والتشغيلية، لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية من طبيعة توقعات النزلاء وسلوكياتهم، حيث أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الإلكترونية في البحث عن الفنادق، مقارنة الخدمات، وإجراء الحجوزات .

تعد صناعة الضيافة من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية، حيث باتت الفنادق مضطرة للتكيف مع متطلبات العصر الرقمي للحفاظ على قدرتها التنافسية، فالنزلاء اليوم لا يكتفون بالخدمات التقليدية، بل يتوقعون تجربة متكاملة تبدأ من اللحظة الأولى للبحث عن الفندق عبر الإنترنت وتستمر حتى ما بعد انتهاء إقامتهم، في هذا السياق برز التسويق الإلكتروني كأداة محورية ليس فقط للترويج للفنادق وجذب النزلاء، وإنما كوسيلة فعالة لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتطوير تجربة النزلاء الشاملة، فمن خلال المنصات الرقمية أصبح بإمكان الفنادق التفاعل المباشر مع النزلاء، فهم احتياجاتهم بدقة أكبر، وتخصيص الخدمات وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو الواقع الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات الفندقية؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبيغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني؟

- ما مفهوم الخدمات الفندقية؟

- ما أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات المؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق بني حماد برج بوعريرج)؟

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة، ومن ثمة الإجابة على مشكلة الدراسة

تم صياغة الفرضيات التالية:

- يسعى فندق بني حماد ببرج بوعريرج الى تطبيق اليات التسويق الإلكتروني لتحسين

وتطوير مستوى خدماتها.

- يوجد أثر ايجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات للمؤسسة الفندقية محل

الدراسة.

+ أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في:

- أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت الفندقية لما لها من مساهمة في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

- تطور وتحسن في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.

- إضافة خدمات جديدة تسوق الكترونياً على مستوى المؤسسة.

➤ **أهداف الدراسة:** ومن أهم الأهداف التي يمكن أن تقدمها الدراسة:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني في تواصل المؤسسات الخدمية بمحيطها الداخلي والخارجي.
- تحليل مستوى استخدام الأدوات والمنصات الرقمية المختلفة في التسويق الفندقي.
- تقييم فعالية القنوات الرقمية المختلفة في الوصول للعملاء المستهدفين.
- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق الإلكتروني وتحسين الخدمة الفندقية.

➤ **منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث، ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج

الوصفي بهدف عرض الإطار النظري المفاهيمي للموضوع، وهو المنهج الأكثر شيوعا واستخداما في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وتم أيضا الاعتماد على أسلوب التحليل في تحليل أجوبة مقابلة الدراسة كأداة رئيسية تم بواسطتها جمع البيانات الميدانية في المؤسسة الفندقية بني حماد من أجل معالجة الفصل التطبيقي، والوصول إلى جملة من النتائج المهمة المتعلقة بفرضيات الدراسة.

➤ **حدود الدراسة:**

الحدود الموضوعية: موضوع الدراسة محصور حول التسويق الإلكتروني والدور البارز الذي يمارسه في تحسين الخدمات الفندقية.

الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني في الموسم الجامعي 2025/2024، وقد كانت بدايتها بالجانب النظري، حيث قمنا بجمع المعلومات والمراجع اللازمة التي تخدم الموضوع، وتلتها مباشرة الدراسة الميدانية بتربص قصير داخل الفندق اعتمد على الملاحظة الموضوعية مع وسيلة المقابلة.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في فندق بني حماد- برج بوعريبيج-، الجزائر.

➤ **متغيرات الدراسة:**

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

المتغير التابع: الخدمات الفندقية

حيث تتأثر الخدمة الفندقية بتغير مدى تطبيق التسويق الإلكتروني، والاهتمام به كمجال حديث وواسع الانتشار حاليا في العالم، ومدى مساهمته في تحسين الخدمات وتطويرها.

الدراسات السابقة:

- دراسة: سمير طجين، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية- دراسة مجموعة منال وكالات السياحة بولاية بسكرة -2023-2024، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في مجموعة منال وكالات السياحة بولاية بسكرة، وتحقيق الهدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من عمال مجموعة الوكالات السياحية بولاية بسكرة، تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في أن التسويق الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية حمل الدراسة، كما اتضح أن أبعاد التسويق الإلكتروني (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث) لها تأثير على تطوير الخدمات السياحية، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات موجهة إلى الوكالات السياحية والى القائمين على القطاع السياحي في الجزائر تؤكد على ضرورة تبين استخدام التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا الحالية، من حيث أنها تناولت المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني"، وكذا تبني المنهج الوصفي، إلا أنها تختلف معها في كون دراستنا تناولت التسويق الإلكتروني مع المتغير التابع "تحسين الخدمات الفندقية" الذي يعتبر جزءا من الخدمات السياحية.
- دراسة: رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر 2021، 2022، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني بوصفه متغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع ممثلة بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي)، وذلك بتوضيح مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات والمجتمعات الافتراضية) على بناء المعارف لدى الزبون والتي تمكنه من المفاضلة بين العروض والخدمات التي تتيحها مؤسسات الهاتف النقال التي تنشط في السوق الجزائرية قصد إشباع أفضل لحاجاته، وبالتالي استمرار التعامل معها مما يرسخ من صورتها لديه. اعتمادا في ذلك على المنهج الوصفي لوصف خصائص أفراد العينة المدروسة. ومن النتائج التي خلصت إليها الدراسة: ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقشير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت نفس المتغير المستقل المتمثل في "التسويق الإلكتروني" مع تبني المنهج الوصفي في الدراستين، إلا أنها تختلف معها في كون دراستنا الميدانية تناولت مؤسسة فندقية، على خلاف الأخرى التي تناولت صورة العلامة التجارية بشكل خاص.

- دراسة: رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق التجارية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقية، 2022-2023، هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية، انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل، وتحقيق الهدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة موظفي مجموعة فنادق جزائرية، وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في أن الترويج الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق محل الدراسة، كما اتضح أن أبعاد الترويج الإلكتروني لها تأثير على تطوير الخدمات الفندقية باستثناء البريد الإلكتروني حيث أثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية.

تشابهت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في دراسة نفس المتغير التابع المتمثل في الخدمات الفندقية وتبني نفس المنهج الوصفي، إلا أنها اختلفت مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في المقابلة على غرار الاستبيان، ودراستنا الميدانية خصصت لفندق واحد متمثل في فندق بني حماد على خلاف هذه الدراسة التي تناولت عينة من الفنادق الجزائرية.

- دراسة: خديجة بلعياض، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2017-2018، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار 7 فنادق 5 و 4 نجوم بولاية وهران لتكون عينة الدراسة، تم توزيع 140 استبيانا، استرجع منه 111 استبيانا قابلا للتحليل، ثم استخدام التحليل الإحصائية الملائمة، لتحليل البيانات المتحصل عليها، توصلت الدراسة الى النتائج التالية: لا تؤثر الخصائص الشخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي على استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية وتؤثر الجنسية على استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومتغير تحسين الجودة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت موضوعا قريبا لدراستنا وهو دراسة نفس المتغير التابع "الخدمات الفندقية"، إلا أنها اختلفت في أداة الدراسة الميدانية المتمثلة في الاستبيان على غرار دراستنا التي اعتمدت على المقابلة.

✚ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

الأسباب الموضوعية: حداثة وعصرية هذا النوع من التسويق، حيث يساهم في ترقية وتطوير الخدمات الفندقية.

الأسباب الذاتية:

- تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في الفنادق.
- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

✚ هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مدخل الى التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني الخدمات الفندقية، المبحث الثالث تطبيقات التسويق الالكتروني لتحسين الخدمات الفندقية، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية في فندق بني حماد برج بوعرييج، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تم فيه تقديم فندق بني حماد برج بوعرييج، أما المبحث الثاني مقابلة شخصية مع مسؤول الموارد البشرية في الفندق، والمبحث الثالث تحليل وتشخيص للمقابلة، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت النتائج مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري

للتسويق الإلكتروني والخدمات الفندقية

تمهيد:

عرف العالم الرقمي تسارعا كبيرا جدا، حيث أصبح التسويق الإلكتروني جزءا أساسيا من نجاح أي مشروع أو علامة تجارية، ولم يعد المستهلك يعتمد فقط على الطرق التقليدية للشراء بل انتقل إلى الانترنت، وأصبح يبحث عن المنتجات والخدمات ويقارن الأسعار ويقرأ التقييمات قبل اتخاذ قرار الشراء. ومع تزايد ارتباط العالم ببعضه البعض أصبح مواكبة التطورات والاتجاهات أمرا حيويا للمسوقين الذين يحاولون الوصول إلى جماهير جديدة أكثر تميزا من أي وقت مضى، لكن تغير التكنولوجيا والبرمجيات بمعدلات مرتفعة جعل مواكبة هذه الاتجاهات صعبا نوعا ما بسبب التطور اليومي للمنتجات والخدمات وتكيفها مع مجال عبر الانترنت.

المبحث الأول: مدخل في التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الإلكتروني لتحسين الخدمات الفندقية

المبحث الأول: مدخل في التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة التي استطاعت أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع المتطلبات والمتغيرات الحالية ، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، ويهدف هذا النوع من التسويق إلى جذب العملاء وزيادة المبيعات بطريقة أكثر ودقة وتفاعلية مقارنة بالتسويق التقليدي.

ومهما تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوع إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت وتقنيات المعلومات في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

أصبح التسويق الإلكتروني من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء كانت للشركات أو المستهلكين، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد.

أولاً. مفهوم التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني: يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه:

أ. "أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد أهم 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 وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت".¹

ب. "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت".²

ج. " التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى

¹ مبروك العديلي حسن، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 11 .
² مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار و مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 56 .

المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب ، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر ¹ .

د.كما عرف (فيليب كوتلر) Kotler. Ph التسويق الإلكتروني: "على أنه الجهد الذي تبذله المنظمة لإبلاغ المشترين والاتصال بهم بهدف ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت ² ."

هـ. وقد عرف التسويق الإلكتروني أيضا أنه: "استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ³ ."

من خلال التعاريف المقدمة يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي الشامل التالي: التسويق الإلكتروني هو استخدام شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية المتعددة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، وتلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة تفاعلية.

2. أهمية التسويق الإلكتروني: فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، وتبرز أهميته في النقاط التالية:⁴

- سهولة الانتشار في السوق والوصول إلى الزبائن.
- يتم اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن.
- يسهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن.
- يساعد الزبائن في الوصول الى الأسواق التخصصية في مجال اهتمامهم.
- يسهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم وخبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

3. أهداف التسويق الإلكتروني: يسعى التسويق الإلكتروني إلى التميز وتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:⁵

- ضمان استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع بمواعيد محدّدة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم .

¹ Mr.sc. Ivica Batinić ,THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNET MARKETING MODERN HOTEL INDUSTRY, Journal of Process Management – New Technologies, International ,Vol. 3, No. 3, 2015,P35 .

² زيدان عبد الرزاق ، دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية – دراسة ميدانية بينك الفلاحية والتنمية الريفية وكالة الشلف- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية وبنوك، جامعة يحيى فارس ،المدية، الجزائر، 2017 –2018 ، ص 24

³ عقون عادل ، بعلي حمزة، دور التسويق الإلكتروني السياحي في تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية –دراسة حالة فندق الشيراتون بعناية - ،مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال،المجلد:12 / العدد: 01 (2023) ،ص184.

⁴ حسن عباس حسن،أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة – المحافظات الجنوبية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان،2020،ص7 .

⁵ أقاسم حسنة، دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الإلكتروني، مجلة Vol.3 No.1 Journal of Management, Organisations and Stratégie،مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية في الجزائر ، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021، ص 29

- الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة، قلة التكلفة التسويقية حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتج نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- ضمان استمرارية العلاقة بين المشتري بعد عملية الشراء الأولي، إذ يدل ذلك أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الايمائلات الدعائية، فذلك يساعد على تكرير عملية الشراء مستقبلاً .

ثانياً. خصائص التسويق الإلكتروني:

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني في:¹

1. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، لأن التكنولوجيا الرقمية ممكن أن تسمح لزائري موقع الويب أن يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
2. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومخازن البيانات التي تتضمن كافة المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يسمح للمؤسسة التي تستخدمه من استعمال تلك المعلومات في الوقت الحقيقي.
3. التفاعلية: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبون من التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة واستجابة الاتصالات التسويق للمؤسسة، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين المؤسسة والزبائن في الوقت الفعلي.

وهناك خصائص أخرى تابعة للتسويق الإلكتروني حسب (جميلة لوصيف)² تتمثل في:

4. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
5. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة

¹ نور عبد الكريم عيسى، دور التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية في فنادق الساحل السوري، دراسة ميدانية على عملاء فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس- مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، المجلد 46، العدد 3، 2024، ص21، 22
² جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية – تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021، ص168، 169

لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها، حيث أن أغلب الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب زبائن جدد.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

في عالم التسويق الرقمي، لا يكفي مجرد نشر إعلان أو الترويج لمنتج أو خدمة عبر الانترنت ، بل يتطلب الأمر استراتيجية واضحة ومنهجية منظمة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة، لهذا السبب يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل بداية من تحديد الحاجات إلى غاية مرحلة ما بعد البيع والمحافظة على البقاء في اتصال مع الزبون، وفي هذا الإطار قدم (Arthur D Little) نموذجاً عن دورة التسويق الإلكتروني (E- marketing cycle) والتي تتكون من:

أولاً. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها ¹.

ثانياً. مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت. ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي: ²

1. مرحلة جذب الانتباه : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون ، وأهم هذه الأدوات والوسائل : الأشرطة الإلكترونية ووسائل البريد الإلكتروني .
2. مرحلة توفير المعلومات اللازمة : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
3. رحلة إثارة الرغبة : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، يعني تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض وعملية التقديم فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

¹سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر -، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد بن أحمد ، وهران 2 ، الجزائر، 2014-2015 ، ص 75 .
²يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، الطبعة الرابعة 2018 ،ص113 ، 114

4. مرحلة الفعل والتصرف (مثلا لشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

ثالثا. مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي بين البائع والمشتري، فالمؤسسة هنا توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وهنا تتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب: استخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.¹

رابعا. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل التجمعات الافتراضية وغرف المحادثة والتواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي (Marketing Mix) من أهم المفاهيم التي تساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات فعالة لجذب العملاء وتحقيق الأرباح. ومع التطور الرقمي ظهر ما يعرف بالمزيج التسويقي الإلكتروني

(E-Marketing Mix) وهو تعديل للمزيج التقليدي بحيث يتناسب مع بيئة الانترنت والتكنولوجيا الحديثة.

أولا: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت ، بهدف تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات .

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأثر الانترنت عليها

1. الخدمة (المنتج) الإلكترونية:

يعد المنتج الإلكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا ما

¹ حزاميه مروة، أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة- ، مذكرة ماستر في علوم التسويق ، جامعة قالمة ، الجزائر ، 2022-2023 ، ص 24 .

² بن نامه نوريه ، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 3 ، العدد 5 ، 2013 ، ص 61 .

تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجراها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين¹.

وقد أثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير على المنتجات بحيث ساهم في ظهور منتجات جديدة بشكل كبير، كما ساهم في تطوير المنتج بشكل سريع اعتمادا على التغذية الراجعة من العملاء ، وأدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور ما يعرف بالتخصيص (Customization) والذي يمكن للعميل من خلاله الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفضيلاته.

2. التسعير الإلكتروني:

- يعرف السعر بأنه القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية.²
- تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، والكه الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية.³
- السعر هو كل شيء مقدم من طرف العميل فيما يخص المال، الوقت والجهد، فالعميل يدفع مقابل مادي للحصول على المنتج بأقل سعر ممكن من خلال مقارنات أوتوماتيكية ومخصصة للأسعار، فشبكة الانترنت تتيح للعميل فرصة مقارنة الأسعار واختيار أقل سعر ممكن من خلال مواقع متخصصة في المقارنات (Compare Net , Price Scan) والحد من التباين في المعلومات التي تسمح للعميل مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.⁴
- يفيد تسعير الانترنت العميل النهائي، فهو من يحدد السع في بيئة الانترنت، ويتسم السعر في التجارة الإلكترونية بديناميكية عالية ويعتمد على ظروف السوق، ويمكن أن تتسم استراتيجيات التسعير بطابع فردي لكل مستخدم، وهذا أمر ممكن بفضل تقنية البيانات الضخمة.⁵

¹ د سايحي ، امال حنفاوي ،التسويق الإلكتروني للخدمات ، دار اليازورد العلمية ، الطبعة الخامسة ،جامعة العربي التبسي الجزائر ،2022 ، ص 129

²أوباح إيمان منيرة ،أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون دراسة عينة من الزبائن ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2023-2024 ، ص 10 .

³د. شارف نور الدين ،التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية ،مجلة اقتصادية شمال إفريقيا - العدد14 ، 2016 ، ص 91 .

⁴د. خديجة بلعلياء،تحليل آراء عينة من الفنادق حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي –عينة من الفنادق بولاية وهران -، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،المجلد 04،العدد01، 2023 ، ص 80 .

⁵ Leila Metali ,Understanding e-Marketing Mix Models , Scientific Research Bulletins, Volume 8, N°1 , Faculty of Economics, University of Boumerdes, Algeria ,2020 ,P 163.

3. التوزيع الإلكتروني:

قدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الالكترونية يكون التفاعل فيه بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء، باعتبار عملية توصيل الخدمات الالكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وعبر قنوات الكترونية مختلفة.¹

ويبرز التوزيع الإلكتروني كواحد من أهم أدوات التوزيع في السنوات الأخيرة ، ويخضع لتغيرات وتأثيرات ملحوظة باستخدام الانترنت ، وتعمل شبكة التوزيع بشكل متناسق مع التسوق عبر الانترنت على تحسين كفاءتها من حيث التكلفة وموثوقية الخدمة.²

إن شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج الى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.³

هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فنجد:

المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات..). أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.⁴

4. الترويج الإلكتروني:

"هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف

¹ حنان كاودون، صونية كيلاني، تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة فندق الباركمول بولاية سطيف، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة ، الجزائر، المجلد: 06، العدد02، 2023، ص 99 .

² Shu-Hung Hsu ,E-Commerce in the Distribution Management , International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 7, No. 3 , Department of Business Administration ,Nanhua University, Taiwan, September 2017, P25.

³ رائد محمد عبد ربه ،التسويق الإلكتروني ، الجنادرية ،2013 ، ص 18 .

⁴ جلام كريمة ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر - ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات ، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014 ، ص 23 .

المنشود ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها".¹

وعرف الترويج الإلكتروني أيضا بأنه عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتمادا على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها.

ويرى (Kotler & Keller): أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي.²

هو تعزيز التواصل بين المؤسسة والمستهلك إحدى أهداف الترويج الإلكتروني طويلة المدى، والتي تسعى من خلالها المؤسسة تكوين علاقة وصورة ذهنية طيبة بينها وبين المستهلك وكل المتعاملين معها، من المحيط الداخلي والخارجي.³

ومن المبادئ الأساسية للترويج الإلكتروني والتي تمت مناقشتها على العديد من مدونات الانترنت هي الراحة والوصول والتكلفة والتخصيص والعلاقات الاجتماعية.⁴

أ. تصميم موقع الويب (الدليل المادي):

يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب، وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت، أو شخص يكون متخصصا في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.⁵

ب. العمليات الإلكترونية:

ويشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص 43.
² د. علي بن سعيد المطري، أمل بنت عبد الله الحرملية، علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان دراسة ميدانية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد الأول، العدد 1، 2020، ص 7.
³ صراع كريمة، التسويق الإلكتروني وتنافسية المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران 2، 2023 – 2024، ص 49، 50.

⁴ Mahajan P.T.1, Golahit.S.B, e-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution, International Journal of scientific research and management, Volume5, Issue01, 2017, P 5080.

⁵ سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، 2016، ص 393.

ويتمثل هذا العنصر بالنسبة للبرمجيات في التالي:¹

1. تعريف وتحليل المتطلبات: وتتمثل تلك الخطوة في تحديد نظام الخدمات المراد إنجازها بواسطة تلك البرامج وكذلك معرفة القيود والأهداف الخاصة بذلك النظام.
 2. تصميم البرنامج.
 3. مرحلة تنفيذ البرنامج.
 4. اختبار البرنامج.
 5. متابعة البرنامج.
 6. وتؤثر عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات والتي تساعد على أداء هذا العنصر بكفاءة وفعالية حيث تتيح أدوات التسويق الإلكتروني تحديد متطلبات المستهلكين من البرامج المختلفة.
5. العنصر البشري:

يتمثل عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الإلكتروني من:²

- مزودي الخدمة.
- متلقي الخدمة.
- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.
- العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة الى مزودي خدمة من البشر.

6. الأمان:

حيث لابد من تأمين وحماية كل البيانات الخاصة بالزبائن، والسعي دائما نحو تقليل أو القضاء على مخاوفهم في هذا الصدد.³

¹ نوري جهاد رحيمة، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية – دراسة عينة من الزبائن -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2023-2024، ص 31.
² طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون – دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص 139.
³ طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 177 .

7. الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا سيتم نقل هذه البيانات لأطراف أخرى أم لا، وتتعلق بالمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن والتي يجب أن تحفظ.¹

8. التخصيص:

يتم تعريف التخصيص على أنه تقديم المنتج والخدمة المناسبين للعميل المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب ، وتتمتع الشركة بإمكانية الوصول إلى قاعدة بيانات العملاء ويمكنها تخصيص المنتجات والخدمات وفقا لأذواق وتفضيلات العملاء لتقديم قيمة أفضل للعملاء من نهج التسويق التقليدي المتمثل في استراتيجية مقياس واحد يناسب الجميع.²

يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الإلكتروني) وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (الزبون) في المحتوى والشكل.³

9. المجتمعات الافتراضية:

عرف كل من Romm وBarnatt المجتمعات الافتراضية على أنها "مجموعة من الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض عبر الوسائط الإلكترونية مثل الإنترنت ويشتركون في مصالح مشتركة، ولا يفرض موقعهم الجغرافي أو موقعهم المادي أو تفاعلهم الجسدي أو أصلهم الأخلاقي أي قيود على تكوين المجتمع"، لذا فإن المجتمعات الافتراضية في الأساس هي مجموعة من الأشخاص يحاولون تحقيق شيء ما باعتبارهم مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات الجديدة كوسيلة، ومن خصائصها تمييز عن المجتمعات الأخرى بالتماسك وإنشاء علاقات و الفاعلية والمساعدة واللغة والتنظيم الذاتي.⁴

¹لعماريّة لبيبة، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته ، مجلة معالم للدراسات العالمية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، جوان 2020 ، ص 133

²Shobhana Chandra ,Sanjeev Verma, Weng Marc Lim,Satish Kumar, Naveen Donthu ,**Personalization in personalized marketing trends and ways forward** , REVIEW ARTICLE , Weng Marc Lim, Swinburne University of Technology, Australia and Malaysia 2022; [Wileyonlinelibrary . com / journal / mar](http://Wileyonlinelibrary.com/journal/mar) ,p 1534

³ كتاب يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 349 .

⁴Achour , Hana. **Virtual Communities:the Reality Of Their Existence AndLimits** , EL HiwarELThakafiRevue , volume 11 , N 03 ,2023 , P 165

10. خدمات العميل: (services customer)

بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم العملاء مع مرور الوقت وتتمثل خدمة العميل بعدة أشكال منها توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، أو الترويج ويمكن القول أن خدمة العملاء ووظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية، فالجهود التسويقية عموما تمارسها المؤسسة عبر الإنترنت بهدف كسب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجميع الأهداف الأخرى هي عبارة عن انبثاق من هذين الهدفين الأساسيين، حيث أن جل الجهود المبذولة من قبل المتاجر الإلكترونية تكون موجهة إلى العملاء بمعنى أن هذه المتاجر تطرح منتجاتها على سبيل تلبية حاجات ورغبات وأذواق العملاء، إذ أنه لا بد من توفر أساليب فنية متعددة لجذب العملاء إلى موقع المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، وهذا لزيادة تدفق أكبر عدد من العملاء إلى الموقع لتحقيق النجاح المطلوب.¹

المطلب الرابع : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني على أنها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة في الحقيقة فان استراتيجيات التسويق الإلكتروني هي التي تجمع ما بين الإستراتيجية التكنولوجية والإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما.²

أولاً. استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال Business to Business:

حيث تكون هنا كعلاقة تبادلية تجارية بين مؤسستين باعتبار واحدة منهما البائعة والأخرى تكون المشتري، ويعتمد هذا النوع على الوسائل الإلكترونية وهو النوع الشائع في الاستعمال منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDA) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة. ومن أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال ما يلي:³

- تقديم المنتج بتكاليف أقل واكتساب قدرة تفاوضية أحسن.
- تحسين وتطوير الأداء العامل لمنشأة بتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من خبرات المنشآت الأخرى التي تعمل ضمن نفس النظام في تحسين أنشطتها.

¹سمير طجين، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية_ دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة_، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2023-2024، ص 54

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³سمير طجين، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ثانيا. استراتيجيات التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب، وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.COM المختصة ببيع الكتب للمستهلك، ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصريا.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصلوه إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

ثالثا. استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

هذا النوع من التسويق الإلكتروني يشمل جميع التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، حيث يتم التعامل بصفقات ضخمة بين منشآت الأعمال البائعة للمنتجات مع الجهات الحكومية الكبرى التي تلعب دور المشتري مثل وزارة الدفاع والتعليم والصحة...إلخ، كذلك ظهرت تعاملات إلكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة وغيرها من المجالات التي أصبحت تعرف بالحكومة الإلكترونية.¹

رابعا. استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج:

وفي هذه الحالة وكما يدل عليه اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي المؤسسي أي أن المنتجات سلع وخدمات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي تجزئة والمنشآت جملة ونصف جملة والملاحظ أن الكثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.²

¹ احمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 80 .
²، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، التسويق الإلكتروني، تخصص تسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الطبعة 1429 هـ، الإصدار الأول، 2020، ص50 .

تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني على أنها خطة طويلة الأجل تعمل بها لإنجاز أهداف أو تخصيص منافع معينة ويتطلب تنفيذها الوسائل المناسبة للقيام بالإجراءات والعمليات الفورية واللائمة لذلك، كما تم التطرق إلى بعض الاستراتيجيات المتمثلة في ما يلي:¹

1. استراتيجيات المعاملات Transactional stratégies:

يعطي هذا النوع من الاستراتيجيات، الاستراتيجيات العامة لبورتو (هيمنة التكاليف والتمايز)، بحيث تستخدم المؤسسة شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتقليل التكلفة أو تحسين جودة المنتج.

2. الاستراتيجية العلائقية Relational stratégies:

في هذه الفئة من الاستراتيجيات، تحاول المؤسسة استخدام الإنترنت لتحقيق الكفاءة العلائقية، و بناء على هذا النوع من الكفاءة الإلكترونية فإن المؤسسة ستكون قادرة على إقامة علاقة متبادلة ومفيدة وطويلة المدى مع عملائها.

المطلب الخامس: التوجهات الحديثة في التسويق الإلكتروني

تمهيد:

مع التطور السريع في التكنولوجيا والتغير المستمر في سلوك المستهلكين ، يشهد التسويق الإلكتروني تحولات كبيرة تفرض على المؤسسات والمسوقين تحديث استراتيجياتهم باستمرار لمواكبة التوجهات الحديثة لم يعد التسويق الرقمي يعتمد فقط على الاعلانات التقليدية ، بل أصبح يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي ، والتجارب التفاعلية التي تعزز تجربة المستخدم.

أولاً. الذكاء الاصطناعي:

سوف يسيطر الذكاء الاصطناعي على العالم أو على الأقل على الوظائف الأكثر بساطة في العالم، يمكن للذكاء الاصطناعي بتحليل سلوك المستهلك وأنماط البحث، والاستفادة من البيانات من منصات الوسائط الاجتماعية ومنشورات المدونات لمساعدة الشركات على فهم كيفية العثور على المستخدمين والعملاء لمنتجاتها وخدماتها، على سبيل المثال يمكن أن تساعدك روبوتات فيسبوك و Messenger في

¹أراحب غـازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوقال هاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2021- 2022، ص40 .

أتمت خدمة العملاء وتحسينها، كما يقدم الذكاء الاصطناعي معلومات ونصائح للمستخدمين من خلال الدخول في المحادثات.¹

ثانيا. روبوتات الدردشة:

مازالت روبوتات الدردشة في الفايسبوك ماسنجر بشكل خاص تحصل على أعلى نسب وصول وتفاعل من المستخدمين ومن خلال برمجة روبوتات ماسنجر جديدة يمكن الحصول على الكثير من الجرافيك على الموقع، وزيادة نسبة التحويل والبيع والتكاليف أقل بكثير، مؤخرا دخلت روبوتات واتساب أيضا إلى المجال لتساعد الكثير من الشركات على أتمتة خدمة العملاء والتواصل معهم، وإرسال العروض إليهم.²

ثالثا. الإعلانات الأصلية: تحل محل الإعلانات المنبثقة، وهي مدمجة عضوياً في المحتوى، ولديها فرصة أفضل لقراءتها من قبل المستخدم لأنها تبدو أكثر طبيعية بالنسبة له.

رابعا. المحتوى المخصص: يجب أن يكون المحتوى أكثر تخصيصاً للتأثير على العميل.

خامسا. البيانات الضخمة : تمنح المعلنين القدرة على تحديد جمهورهم بدقة أكبر، وانفاق أموال أقل على الاعلانات الموجهة إلى أولئك الذين لا يستجيبون له.³

سادسا. الواقع الافتراضي والواقع المعزز:

وهي تقنية تمكن المستخدمين لتراكم الكائنات ثلاثية الأبعاد الافتراضية على عالمها المادي باستخدام جهاز محمول أو أي جهاز آخر، إن الواقع المعزز يخلق واقعا جديدا، فهو ببساطة يدمج العالم الافتراضي بالعالم الحقيقي، وباستخدام الواقع المعزز يمكن للناس التفاعل مع الأشياء الافتراضية في العالم الحقيقي.⁴

¹ Dr. Pushpalatha, M., 2Roshni, S. and 2Ashwini Veerendrakumar ,AN OVERVIEW OF DIGITAL MARKETING TRENDS , International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research ,Vol. 06, Issue 02, pp.4659-4661, February, 2019, P 46612019, P 4661.

² - عبد الله الموسى عبد الله الموسى 2019/11/12 اتجاهات التسويق الإلكتروني، تم الاطلاع عليه في 2025/03/10 <https://go360.agency/>

³MorzhyznaAnastasiia ,OliinichenkoMaryna , Modern Trends in Digital Marketing «Modern Economics», №14 (2019), <https://modecon.mnau.edu.ua>,p 177

⁴S. Anisha1 & S. Sherin Nivetha , PRESENT TRENDS IN E-MARKETING , MBA, Anna University, Madurai , Volume 4 Issue 3 July 2016 , P 5

سابعاً. التسويق عبر البحث الصوتي:

مع انتشار المساعدات الصوتية مثل Alexa و Google Assistant أصبح البحث الصوتي جزءاً أساسياً من سلوك المستهلكين ، لذا يجب على الشركات تحسين محتواها ليتوافق مع استفسارات البحث الصوتي، وذلك من خلال التركيز على الكلمات المفتاحية الطويلة والأسئلة الشائعة، أيضاً يجب تحسين سرعة تحميل المواقع وتجربة المستخدم لضمان ظهور المحتوى بشكل جيد في نتائج البحث الصوتي والوصول إلى جمهور أوسع.¹

تم الاطلاع في 13 / 03 / 2025 , <https://engazmedia.com> , Engaz Media ;Digital Marketing & web Solutions Agency -¹ على 10:30

المبحث الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

تمهيد:

تعد صناعة الضيافة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للعديد من الدول، وتمثل الخدمات الفندقية العمود الفقري لهذه الصناعة، اذ تعكس مستوى التطور السياحي والحضاري للبلدان وقدرتها على استقطاب الزوار والسياح.

إن الخدمات الفندقية لم تعد مجرد توفير مكان للإقامة المؤقتة، بل تطورت لتشمل منظومة متكاملة من الخدمات المتنوعة التي تهدف إلى تلبية احتياجات النزلاء وتوقعاتهم وتحقيق رضاهم، فالفندق الحديث أصبح مؤسسة متعددة الأقسام والوظائف، تقدم خدمات متنوعة تشمل الإيواء، والإطعام، والترفيه، وخدمات الأعمال، والمؤتمرات، والحفلات، وغيرها.

ومع تزايد المنافسة في قطاع الضيافة، وارتفاع مستوى وعي المستهلكين وتطلعاتهم، أصبح لزاماً على المنشآت الفندقية الارتقاء بمستوى خدماتها وتنويعها والاهتمام بجودتها، من أجل تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والنمو في سوق يتسم بالتغير المستمر والتطور السريع.

المطلب الأول: مفهوم الفنادق (تعريف، أنواع)

أولاً. تعريف الفندق:

الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاته نسبة معينة منه.

ويمكن أن نعرفه أيضاً على أنه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية، لقاء أجر محدد داخل بناء مصمم لهذا الغرض".¹

¹ فرج علي عمار، البهلول ناصر المقدولي، إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية دراسة على فنادق شركة الضمان طرابلس ليبيا، المجلة الدولية لأداء الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01، جوان 2021، ص 8.

وتم تعريفه أيضا: "بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، تقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الإطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي، مقابل سعر محدد لكل خدمة".¹

وعرف الغرب الفندق على أنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء"².

من خلال التعاريف المقدمة يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي الشامل التالي: هو منشأة تجارية تقدم خدمات الإقامة المؤقتة للضيوف مقابل أجر.

ثانيا. تصنيفات الفنادق:

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق وعلى هذا الأساس نلاحظ أن الدول تختلف في تصنيف الفنادق ويعتمد التصنيف على طبيعة عمل الفندق والغرض الذي أنشئ من أجله وموقع الفندق... إلخ:³

1. الفنادق التجارية: يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من أواسط المدن الكبرى، أو المدن المتوسطة، وتقدم هذه الفنادق خدماتها أساسا لرجال الأعمال، ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة ويتسم كثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع.

ويملك الزبائن الخيار في معظم الفنادق التجارية بين عدة مطاعم تتراوح بين المقهى الرخيص وقاعات الطعام الفخمة، وتقدم بعض مطاعم هذه الفنادق بعض أنواع الترويج، أما المحلات التجارية في الفنادق التجارية فتضم محلات الملابس ومحلات الهدايا ومكانا لبيع الصحف، كما تضم بعض الفنادق التجارية محلات للحلاقة وصالونات للتجميل، ويحتوي كثير منها على حمامات السباحة وحمامات الساونا البخارية. وتضم فنادق تجارية كثيرة صالات واسعة بإمكان نزلائها أو أي مجموعات أخرى استخدامها للحفلات والولائم، أو للمؤتمرات والاجتماعات، ويقدم قسم التغذية بالفندق وجبات الطعام والوجبات الخفيفة لمثل هذه المناسبات.

¹ بوسنة نسرين، بوشريية محمد، واقع اعتماد الفنادق الجزائرية على مؤشرات قياس الأداء العالمية- دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بمدينة قسنطينة-، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 11، عدد 4، جامعة عبد الحميد مهران قسنطينة 2، أكتوبر 2019، ص 37.

² مزيان حمزة، بن سالم نادية، مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEC)، المجلد 20، العدد 20، سنة 2020، ص 36

³ شركة double M للخدمات السياحية، تاريخ الاطلاع 10 أبريل 2025، على الساعة 20:00 <https://doublemgroup-eg.com>

2. **فنادق المنتجعات:** وهي تقدم وسائل الراحة والسكن والطعام والشراب للسياح، ولهؤلاء الذين يتمتعون بإجازاتهم، كما يوفر بعض هذه الفنادق ملاعب الجولف والتزلج والسباحة ونشاطات أخرى، ويبقى النزلاء لمدة تتراوح بين عدة أيام وعدة أسابيع، ويقع معظم فنادق المنتجعات بقرب البحيرات والجبال أو بقرب البحر، إلا أن بعضها الآخر يقع قريبا من المدن الكبرى ويصلح مكانا لقضاء الإجازات لسكان المناطق المجاورة.

وفي معظم فنادق المنتجعات يكون العمل موسميا، ففي الأشهر الباردة مثلا تسافر أعداد كبيرة من الناس إلى منتجعات الجبال للتزلج، وتقدم فنادق المنتجعات كذلك بعض النشاطات لزبائنهم بداخل الفنادق، وكثير منها يضم بين جانبيه صالات ألعاب رياضية وصالات ألعاب التسلية، وحمامات سباحة داخلية وساحات التنس ويقدم بعضها، في بعض الدول، العروض الراقصة والموسيقى وعروضا أخرى من التسلية.

3. **الشقق الفندقية:** هي وحدات سكنية مجهزة بالكامل، تمنح النزلاء مستوى أعلى من الخصوصية والراحة، إذ يمكنهم الاستفادة من المطابخ الصغيرة وغرف المعيشة الواسعة، تعد الشقق الفندقية خيارا ممتازا للزوار الذين يبحثون عن الاستقلالية والراحة والحرية في ترتيب أوقاتهم، تحتوي هذه الشقق على مطابخ صغيرة مجهزة بشكل كامل تمكن النزلاء من تحضير وجباتهم بأنفسهم، إلى جانب غرف المعيشة الواسعة التي توفر مساحات إضافية للاسترخاء والاستمتاع بالإقامة، بغض النظر عن نوع الفندق الذي يختاره الضيف، فإن الهدف الأساسي لكل نوع هو تقديم تجربة إقامة مريحة وممتعة للنزلاء، وتلبية احتياجاتهم من خلال توفير الخدمات والمرافق المطلوبة أثناء إقامتهم.

4. تصنيف الفنادق من حيث الدرجة **Catégories**¹:

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار، تقدم بعض الدول العالمية السياحية فنادقها حسب الدرجة ويتم تقسيمها بهذا الشكل لتسهيل للمسافرين مهمة البحث عن فندق وعن الخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح، وفيما يلي الدرجات المختلفة للفنادق:

¹ محمود سرحان نائل موسى ، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر جامعة البلقاء عمان، 2011، ص 47.

أ. فنادق الدرجة الثالثة: Third Class Hôtels

يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعاً وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة، وتتميز أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات...إلخ.

ب. فنادق الدرجة الثانية: Second Class Hôtels

يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة حيث يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، وتتميز أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات...إلخ.

ج. فنادق الدرجة الأولى: Hôtels Class First

تعتبر هذه الفنادق من الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات...إلخ.

د. فنادق الدرجة الممتازة: Deluxe Hôtels

هي أرقى الفنادق الموجودة في العالم حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وكذلك تطلب أعلى الأسعار، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد، ويتم التركيز دائماً على نوعية الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.

5. تصنيف الفنادق من حيث الملكية Ownership¹:

أ. الفنادق المستقلة Hotel Competition: هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية، وملكيته تعود إلى فرد أو مجموعة أفراد Individual Hotels، وقد تعود ملكيتها إلى الحكومة Government Hotels، أو إلى القطاع المشترك، ويشارك مالكي هذه الفنادق في إدارتها بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

¹ د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 2، العدد 3، جامعة القدس فلسطين، 2005، ص 2002.

ب. فنادق السلسلة **Hotel Chains**: فنادق السلسلة هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية، وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية.

6. تقسيم الفنادق من حيث الموقع (Location):¹

أ. فنادق مراكز المدن (Downtown Hotel):

يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائما داخل حدود البلد وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال.

ب. فنادق الضواحي (Suburban):

يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، فنظرا لارتفاع أسعار الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فإن كثير من الشركات بدأت تقييم كثيرا من فنادقها في الضواحي المختلفة للمدن التي يمكن أن يكون فيها سعر الأرض منخفضا، أسعارها مرتفعة نسبيا وأحجامها تتراوح ما بين 250-500.

ج. فنادق المطارات (Airport Hotels):

يقع هذا النوع من الفنادق بجانب الموانئ والسكك الحديدية، وتكون قريبة جدا من المطارات وأحيانا تكون بداخله، وخصوصا في المطارات الكبيرة، يستخدم لإيواء المسافرين العابرين أو المقيمين لفترة قصيرة، أو المسافرين الذين يضطرون لسبب من الأسباب التوقف عن مواصلة الرحلة (عطل في الطائرة أو سوء الأحوال الجوية).

ح. الموتيالات (Motels):

يطلق عليه اسم فنادق راكبي السيارات، انتشر هذا النوع من الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو عبارة عن اصطلاح مركب من (Motor - Car - Hôtels) يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق

¹ محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2009، ص29

البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى، غرضها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى الراحة والأكل وخدمات الصيانة لسياراتهم...إلخ.

خ. بيوت الشباب (Youth Hostels):

هي عبارة عن مدارس أو السكن الخاص بالطلاب في الجامعات، يتم تحويله في العطلات إلى بيوت شباب، وهناك نوع آخر أنشأ خصيصاً لهذا الغرض، وتم تشييد أبنية خاصة لهذا الغرض بشكل دائم، تتميز هذه البيوت بتواضع الأثاث فيها والبناء البسيط.

د. فنادق المنتجعات (Resort Hotels):

تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات أو الجبال أو قرب الينابيع أو الشلالات تعمل على مدار السنة.

ذ. الفنادق العلاجية (Therapeutical Hotels):

هذا النوع من الفنادق يعمل طوال العام، ويعتمد تحديد موقع الفندق بناء على نوع العلاج والطريقة التي سيقدم بها، عادة ما يكون الفندق قريب من الينابيع الحارة، أو المياه المعدنية، أو في مواقع مكشوفة لغرض توفير العلاج بأشعة الشمس، تكون الخدمة فيها عالية المستوى، يراعي فيها الوضع الصحي للنزلاء، ويتوفر فيه الكثير من الخدمات مثل برك السياحة، والحدائق الجميلة، مطاعم وأماكن للاسترخاء، وفريق متكامل مختص بالعلاج متوفر طوال الوقت.

ر. الفنادق الرياضية (Athletical Hotels):

تكون عادة قريبة من الملاعب والأماكن الرياضية، يرتادها الرياضيين والمحبيين للرياضة من الجمهور، يمكن أن يتوفر فيها بعض الأدوات الرياضية.¹

ز. فنادق المخيمات أو المعسكرات:

هي عبارة عن مخيمات منصوبة لإقامة النزلاء، موقعها عادة ما يكون قريب من الشواطئ والسواحل، جبال أو غابات، تكون كل خيمة مجهزة بالمفروشات والأدوات الضرورية.

س. الفنادق المتحركة:

تعتبر من الفنادق الفريدة من نوعها وتنقسم إلى الفنادق العائمة (على متن السفن) الفنادق المتحركة (فنادق القطارات) الفنادق الطائرة (على متن الطائرة).

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 30

7. التصنيف الفندقي من ناحية عدد النجوم:

يتم تصنيف الفنادق تبعا لعدد النجوم المغطاة كل فندق، والتي تعطى مقابل شروط لا بد من توفرها في الفندق، وكلما زاد عدد النجوم كلما كان مستوى الفندق أفضل، والعكس صحيح، وتم الاعتماد على التصنيف الرسمي الدولي المقسم إلى خمس مستويات:¹

أ. فنادق الخمس نجوم: تعتبر أفضل الفنادق، وتقدم أحسن مستوى من الخدمات المتكاملة، وأسعارها عادة مرتفعة، ونوعية الزبائن عادة ما تكون من الأثرياء، ورجال الأعمال، والسياح أصحاب الدخل المرتفع.

ب. فنادق الأربع نجوم: تعتبر أقل مستوى من فنادق الخمس نجوم بقليل، من حيث مستوى الخدمات، والأسعار تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة، ويرتادها عادة السياح من أصحاب الدخل المتوسط.

ج. فنادق الثلاث نجوم: يعتبر مستوى هذه الفنادق متوسط بين الفنادق، من حيث الأسعار والخدمات، ونوعية الزبائن من أصحاب الدخل المتوسط والمحدود، ويعتمد عادة على السياح والمجموعات السياحية الصغيرة.

ح. فنادق النجمتين والنجمة الواحدة: تعتبر من الفنادق الشعبية، وتكون متواضعة في أسعارها ومستوى الخدمات المقدمة فيها، من أصحاب الدخل المحدود، جميع مستويات الفنادق تخضع لشروط محددة تنفيذها للحصول على درجة تصنيف الفندق.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية

أولا. تعريف الخدمات الفندقية:

1. الخدمات الفندقية:

أ. عرفت على أنها " ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم، وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع السياحي وتنمية عائداته حيث يتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل".²

¹اليمين فالتة، لطيفة برني، المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق ببسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد، 01، 2021، ص 131.

² أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، دمشق، 2014، ص 39.

ب. وعرفت كذلك بأنها "هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء، واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية، خلال إقامتهم في الفندق".¹

ج. كما عرفت على أنها "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى".²

من خلال التعاريف المقدمة يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي الشامل التالي: هي مجموعة من الأنشطة والمرافق والخدمات التي يقدمها الفندق لضيوفه لضمان إقامة مريحة وممتعة.

ثانيا. أهمية الخدمات الفندقية:

تتمثل أهمية النشاطات الفندقية فيما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية:³

تُعتبر صناعة الفنادق عنصراً أساسياً في الاقتصاد المحلي وتساهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وتطوير المجتمعات وتكمن الأهمية الاقتصادية فيما يلي:

أ. تعد الفنادق أيضا مصدرا مهما للإيرادات والفرص الاقتصادية للبلدات المحلية. عندما يتم إنشاء فندق جديد أو توسيع فندق قائم، يحدث زيادة في الحاجة إلى العمالة المحلية في مجالات مثل البناء، والتشييد، والتجارة، والخدمات اللوجستية

ب. تعد نشاطا اقتصاديا متكاملًا لأنها تخلق وظائف مباشرة وغير مباشرة.

2. الأهمية الثقافية:⁴

أ. تعريف السياح بتراث منطقة القصديكتشفون عادات وتقاليد المدينة ويتفاعلون مع سكانها، وتبادل المعرفة معهم عن بلادهم واهتماماتهم.

¹خولة رياض، ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال السياحية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022/2021، ص 29.

²رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية -دراسة ميدانية لمجموعة الفنادق الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2023/2022، ص 148.

³أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، دمشق، سوريا، 2014، ص 39.

⁴لحرش شريف محمد، تطوير أبعاد التسويق الفندقي وأثره على السائح -دراسة على عينة من الزبائن، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2023/2022، ص 34.

ب. زيادة ثقافة العاملين في الفندق عن طبيعة التعامل مع كل مجموعة سياحية حسب الجنسية التي ينتمي لها السياح، وذلك عن طريق إرشادات الإدارة أو محاضرات الإدارة التي تقدمها إلى العاملين وبشكل فوري.

ج. تنظيم فعاليات ثقافية وفنية مثل الحفلات الموسيقية والعروض الفنية وورش العمل، مما يتيح للزوار فرصة لاستكشاف التراث الثقافي للمدينة والتفاعل مع الفنانين والمبدعين المحليين.

3. الأهمية البيئية:

أ. تعد النشاط الأقل ضررا على البيئة من الصناعات الأخرى فهي صناعة بلا دخان.

ب. تحسين نوعية البيئة، فوجود بيئة سليمة ونظيفة يساهم في جودة المنتج السياحي مما يحقق رضا السياح.

4. الأهمية الاجتماعية:

أ. أثر فعال في حل مشكلة التكدس بتأسيس مجتمعات عمرانية جديدة قرب الفنادق.

ب. الحصول على فرصة عمل في هذا القطاع تضمن للفرد انتقاله من طبقة اجتماعية إلى طبقة أخرى أكثر تميزا.

ثالثا: خصائص الخدمات الفندقية:

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص، التي تجعلها تختلف كليا عن السلعة الملموسة، وبصورة عامة يتم تحديد خصائص الخدمة الفندقية فيما يلي:¹

✓ **عدم انتقال الملكية:** تمثل صفة واضحة الخدمات الفندقية عن السلع، لأن الضيف له حق الاستفادة من خدمة معينة دون امتلاكها.

✓ **التلازمية:** تتفرد الخدمة الفندقية بوجود مقدم الخدمة، والضيف المستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاجها وتقديمها، وهذا يعني أن الخدمة الفندقية لا يمكن أن تنتج في مكان وتقدم في مكان آخر، إذ الضيف لا يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق.

✓ **اللاملموسية:** نظرا لأن الخدمة الفندقية غير ملموسة فإنه من المستحيل القدرة على تقييمها بشكل فعلي قبل شرائها.

¹إيلي بوحديد، الهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 04، 2016، ص229.

بالإضافة إلى خصائص أخرى نجد:¹

✓ **تلاشي الخدمة الفندقية:** تعد الخدمة كيان غير ملموس، لذلك لا يمكن تخزينها لحين وقوع الطلب عليها، أو نقلها من مكان إلى آخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها أم لم يتم، لأن عدم وجود الطلب على الخدمة سوف يثير مشاكل للمؤسسة الفندقية، إذا لم تتمكن من إثارة الطلب، والاحتفاظ بالضيوف السابقين، وجذب الضيوف الجدد.

✓ **عدم التماثل والتجانس في طريقة التقديم:** لأنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها، ومكان وزمان تقديمها، وصعوبة تمطيها ما يجعلها غير متجانسة، ما يتطلب من إدارة المؤسسات الفندقية اختيار موظفين ذوي كفاءة عالية.

بالإضافة إلى الخدمات السابقة تتميز الخدمة الفندقية بموسمية النشاط نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط من فترة زمنية لأخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف الطبيعية والاجتماعية والأمنية لكل دولة، بالإضافة إلى أهمية العنصر البشري حيث يتوقف نجاح الخدمة الفندقية بشكل كبير على مدى قدرة وكفاءة هذا العنصر في تقديم خدمات بطريقة جذابة.

المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية

لقد اختلف الباحثون في تصنيف أنواع الخدمة الفندقية، فيرى معظم الباحثون أنها تنقسم إلى ثلاثة مستويات خدمات (الإيواء، الطعام، الخدمة الإضافية، الخدمات الداعمة، وخدمات التسهيلات) سنعرضها فيما يلي:

أولاً: الخدمات الأساسية (الخدمة الجوهري):²

خدمة الإيواء: فالخدمة الرئيسية للفندق هي توفير إقامة للسياح بعيدا عن المنزل، ويعتبر تسليم الغرف من أهم مصادر الدخل، وهو جوهر الخدمة الفندقية إذ ينفق السائح حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

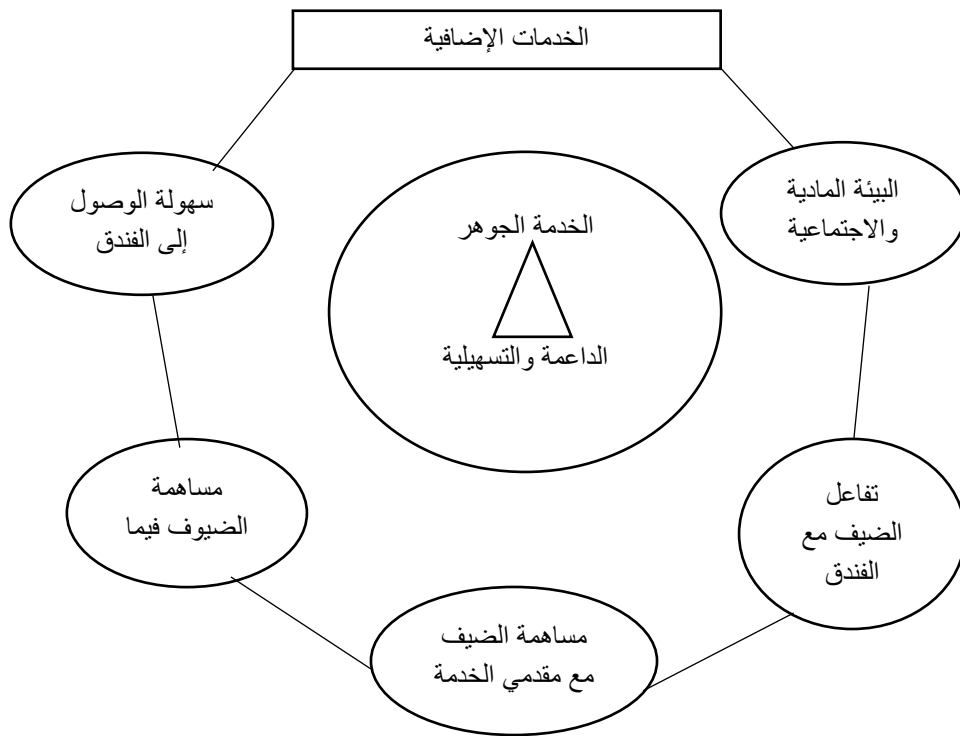
¹ هالة حرزلي، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر – بسكرة – الجزائر، 2024/2023، ص114.

² كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، حالة مؤسسة فندقية بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2016، ص29.

ثانيا: الخدمات الإضافية:

تشمل الخدمات الإضافية في صناعة الفنادق على سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة، والتفاعل بين الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والضيوف فيما بينهم من جهة أخرى.¹

الشكل رقم (1): مستويات الخدمة الفندقية



المصدر: كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص30.

1. الخدمات التسهيلية:

وهي الخدمات التي يستوجب عرضها على الضيف، والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر والانتفاع بها، كتقديم الطعام والشراب حيث تشكل 30% من إنفاق السائح.²

¹ شنة جمال، سماعيل عيسى، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة فنادق تيسمسيلت، مجلد (06)، عدد01، 2020، ص384.

² لحرش شريف محمد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

2. الخدمات الداعمة أو المساندة:

إن خدمة الجوهر في صناعة الفنادق تحتاج إلى خدمات تسهيلية ولكن لا تحتاج إلى خدمات داعمة، فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، وتساعد في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق.¹

المطلب الرابع: طرق وأساليب تحسين جودة الخدمات الفندقية

يعتبر التحسين والتطوير المستمر في الأداء التشغيلي للعمليات الإنتاجية من أكثر الأسس أهمية في ترصين المنتج وتحقيق ملاءمة للتطورات والتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين، وإن تحسين الأداء يتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية وتبسيط الإجراءات والفعاليات التشغيلية من ناحية أخرى، لذا فإن هناك علاقة تكاملية بين الجودة وسرعة الاستجابة للتطوير والإنتاجية يجب أن يأخذ معيار التكامل بعين الاعتبار اعتماد أي تغيير أو تطوير مستهدف إضافة لذلك فإن التحسين يعني متابعة المشاكل التي ترافق الأداء وتجاوزها.

أولا. تعريف جودة الخدمات الفندقية:

- في الصناعة الفندقية: "الجودة هي سمات ومواصفات ذات أهمية مثل معايير دقيقة ومطالب متغيرة يجب توفيرها، وذلك ما يزيد من تعقيد مهمة تحديد وتوصيل وقياس جودة الخدمة".²
- وعرفت على أنها: "درجة تطابق مستوى أداء (الخدمات الفندقية، مقدم الخدمات الفندقية، الفندق...) الفعلي أو المدرك مع مستوى الأداء المتوقع من جانب العميل".³
- كذلك يمكن تعريفها على أنها: "مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".⁴

¹ حميد الطائي، التسويق في ادارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر، 2019، ص34.

² هناء رضاني، مؤشرات تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري، الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد الأول 2023، ص127.

³ بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص69.

⁴ البعة حنان، غيده فلة، تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة المركب السياحي لحمام ريغة -فندق زكار والقرية السياحية ريغة، المجلد 13، العدد 2، 2002، ص 231.

ثانيا. مفهوم تحسين جودة الخدمات الفندقية:

تعتمد فكرة التحسين على تدعيم البحث والتطوير وتشجيع الابداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية المتاحة بالمؤسسة حيث أن التركيز على التحسين المستمر لأنظمة العمليات الإنتاجية والمالية والتسويقية والموارد البشرية يحقق بالضرورة أعلى مستوى من الرضا للمستهلك كنتيجة لتقديم قيمة في المنتج النهائي.¹

يعتبر التحسين من الأدوات المهمة التي يمكن للفنادق من خلالها اعتماد إضافات وتحسينات مستمرة في العديد من الجوانب: الأفراد، المعدات، الأجهزة، العمليات... وذلك بهدف التنبؤ بالمشاكل وحلها قبل وقوع هذه المشاكل، فهناك دوافع عديدة أدت بالفنادق للتفكير في التحسين للمنتجات التي تقدمها.²

ثالثا. طرق وأساليب تحسين جودة الخدمات الفندقية:

تتعدد طرق تحسين جودة الخدمات الفندقية على حسب كل دراسة وتم الاعتماد في دراستنا على مراحل كروسبي Crosby حيث اقترح أربعة عشر مرحلة للتحسين المستمر نوضحها كما يلي:³

➤ **التزام الإدارة:** إن التزام الإدارة ببرامج تحسين الجودة والتركيز على ضرورة تقادي الأخطاء من أجل تعميمها على مستوى المنظمة، يستوجب إعداد لائحة كتابية تبين سياسة الجودة، بحيث يحترمها كل فرد في المنظمة، وتجدر الإشارة إلى أن تحسين الجودة هو وسيلة لإرضاء العميل من جهة ورفع هامش ربح المنظمة من جهة ثانية.

➤ **تشكيل فرق التحسين:** يتم اختيار ممثل كل قسم، ثم يجتمع كل الممثلين لتشكيل فريق لتحسين الجودة، بحيث يتم إعلامهم بهدف البرنامج وشرح دور كل موظف، وتحفيزهم على تنفيذ البرنامج سواء في قسمهم أو في المنظمة ككل.

➤ **قياس الجودة:** من الضروري معرفة مستوى الجودة في المنظمة وإعداد معايير ومقاييس لها، حيث يسمح تحليل مستوى الجودة بتحديد المجالات التي تعاني القصور وبالتالي يمكن تطبيق برنامج التحسين فيها، وتحديد أين تكون النشاطات التصحيحية الضرورية.

¹ بن عيشي عمار، بن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية -دراسة ميدانية، مجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 02، 2018، ص 193.

² خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2017/2018، ص 155.

³ خديجة بلعيا، المرجع نفسه، ص 158.

- **تقييم تكاليف الجودة:** وذلك بالاعتماد على معلومات دقيقة عن مكونات التكلفة من مكتب مراقبة التسيير، فهي مؤشر يساعد على معرفة الحالة التي تكون فيها الأنشطة التصحيحية مصدر ربح المنظمة، وكلما كانت الأرباح مرتفعة كلما زادت ضرورة تطبيق العمليات التصحيحية.
- **الكشف عن برنامج التحسين:** يجب تكوين رؤساء الأقسام بطريقة يستطيعون توضيح أهمية التحسين للموظف وتحسيسهم بأهمية الجودة، وتعتبر هذه المرحلة هي الأهم في مسار التحسين، حيث يتم فيها الحوار بين رؤساء الأقسام وتوضيح المواقف مما يسهل عملية التغيير.
- **العمليات التصحيحية:** لا يمكن تطبيق العمليات التصحيحية إلا بمعرفة مشاكل الموظفين في المنظمة، حيث تتم في هذه المرحلة مناقشة تلك المشاكل سواء الظاهرة منها أو تلك التي يراها الموظفين فقط، والتي لا يمكن معرفتها إلا ببحث الموظفين على التكلم بصراحة ووضوح، بحيث يتم حل هذه المشاكل على كل المستويات في المنظمة أثناء اجتماع المسؤولين والمشكل الذي يصعب حله يرفع إلى المستوى الأعلى.
- **تكوين لجنة لبرنامج "صفر-عيب":** تتكون هذه اللجنة من ثلاثة أو أربع عناصر من فريق تحسين الجودة، وتقوم هذه اللجنة بتحديد وسائل البرنامج وتنفيذه، هذا البرنامج الذي يهدف إلى توضيح معنى "صفر-عيب" لجميع الموظفين في المنظمة.¹
- **تكوين رؤساء الأقسام:** قبل تنفيذ تلك المراحل يجب تكوين وتوجيه المسؤولين في كل المستويات، حيث يجب أن يفهم كل مسؤول الغاية من كل مرحلة حتى يتمكن من شرحها لمسؤوليه، وبالتالي معرفة قيمة البرنامج ومن ثم تركيز كل الجهود لتنفيذه.
- **يومية صفر-عيب:** يتم تحديد يوم لتسجيل الالتزام "صفر-عيب" باعتباره شرط أساسي للوصول إلى الجودة، حيث أن اهتمام الإدارة بهذا اليوم يسهل عملية فهم الموظفين لهذا البرنامج مهما كان مستواهم.
- **تحديد الأهداف:** أثناء اجتماع رؤساء الأقسام مع الموظفين يقوم أفراد كل قسم بتحديد أهداف فردية والأهداف الجماعية، بحيث تكون كل الاقتراحات محددة وقابلة للقياس وبالتالي فهذه المرحلة تسمح للموظفين بتعلم التفكير على أساس الأهداف القابلة للتحقيق.

¹ خديجة بلعلياء، مرجع سبق ذكره، ص 159.

- **إلغاء مسببات الخطأ:** يقوم أفراد المنظمة بكتابة المشاكل التي تعيقهم على تادية عملهم بدون أخطاء، حيث تتم دراسة المشاكل ومحاولة حلها على مستوى القسم أو تحول إلى فريق تحسين الجودة.
- **تحفيز فرق الجودة والاعتراف بفضلهم:** عن طريق وضع برنامج المكافآت مادية خاص بالموظفين الذين وصلوا إلى تحقيق الأهداف المحدد، ولا يشترط أن تكون المكافآت مادية بل يكفي الاعتراف بفضل وهكذا يستمرون في دعم البرنامج.
- **مجالس الجودة:** من الأحسن أن يجمع المختصون في الجودة وأعضاء فريق التحسين دوريا لتبادل الآراء، ووضع المقاييس والإجراءات اللازمة لتقييم وتحسين برنامج الجودة الذي أصبح جزء من المنظمة، حيث تعتبر هذه المجالس أحسن مصدر للمعلومات بالنسبة للبرنامج.
- **العودة إلى البداية:** إن المراحل السابقة تنحصر مدتها بين 12 و18 شهرا وفي نهاية هذه المدة يأخذ كل فرد في المنظمة قسط من التكوين، وبالتالي يصبح من الضروري إعادة العمليات السابقة ووضع فريق من ممثلي الأقسام والانطلاق من الصفر لدراسة مشاكل جديدة.¹

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الإلكتروني لتحسين الخدمات الفندقية

يعد التسويق الفندقي اليوم قائمًا على الأساليب التقليدية وحدها، بل أصبح يشمل مجموعة من الأدوات الرقمية مثل التسويق عبر محركات البحث (SEO/SEM)، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتعد هذه الأدوات وسائل فعالة لفهم احتياجات العملاء، وتخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع تفضيلاتهم الفردية.

فعالية التسويق الإلكتروني لا تقتصر فقط على جذب العملاء، بل تمتد لتشمل تحسين تجربة الإقامة نفسها، وذلك من خلال تقديم خدمات مخصصة، وتسهيل عمليات الحجز والدفع، وتعزيز التفاعل الرقمي مع النزلاء قبل وأثناء وبعد الإقامة.

المطلب الأول: التسويق عبر محركات البحث

هو عبارة عن استخدام محركات البحث للتسويق لعلامة تجارية إما بالإعلانات المدفوعة PPC التي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث أو بتحسين ظهور نشاطك في النتائج بطريقة غير مدفوعة (Organic)، وطريقة عمل هذا التسويق ببساطة هو دخول الشركات في مزاد على الكلمات الأعلى التي

¹ خديجة بلعلياء، مرجع سبق ذكره، ص 159.

يبحث عنها المستخدم عند بحثه عن خدمة أو منتج معين، والشركة التي تدفع أكثر سوف تحجز المكان الأول بالطبع فيظهر الإعلان جنباً إلى جنب أو في نتائج متقدمة عن نتائج البحث العادية.

وتعرف هذه الإعلانات بمصطلح إعلانات (الدفع لكل نقرة) وتأتي هذه الإعلانات في أشكال مختلفة بعضها عبارة عن إعلانات نصية صغيرة، في حين أن البعض الآخر يظهر كقائمة منتجات تسمى إعلانات التسوق لأنها تعتمد على المنتجات وتسمح للمستهلكين برؤية المعلومات المهمة في لمحة سريعة مثل السعر وعنوان الجهة المعلنة.¹

تعرف محركات البحث بأنها "برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب"

تطبيقات حجز الفنادق: سنحاول من خلال هذا العنصر عرض أهم تطبيقات حجز الفنادق كما يلي² :

✓ موقع كاياك: Kayak يمتاز موقع كاياك بواجهة سهلة الاستخدام، كما يعتبر أحد أفضل تطبيقات حجز الفنادق التي يمكن تنزيلها على الهواتف النقالة.

✓ موقع بريسلين: Priceline تعد ميزة " تسمية السعر الخاص بك" و" العرض السريع" من موقع

البحث بريسلين من أهم العوامل المميزة للموقع عن المواقع الأخرى ذات الخصم، حيث يتيح

الخيار الأول تقديم سعر الفندق النهائي الذي يرغب الزبون في دفعه، وهو ما يمكن للفندق أن

يقبله بعد ذلك (مع سعر غير قابل للاسترداد الحجز) .

✓ موقع هوتيلز كومبايند: HotelsCombined يعد أحد أفضل مواقع حجز الفنادق، هو

أداة metasearch تبحث في مجموعة واسعة من المصادر للعثور على أفضل الصفقات

الفندقية، إن الحجم الهائل للنتائج يجعل هذا الموقع مكاناً جيداً للبحث عن الفنادق، ولكن لبدأ من

التأكد من فحص الأسعار والخيارات على مستوى موقع حجز الفندق الفعلي للتأكد من مطابقتها.

¹<https://wuilt.com/blog/ar>, visited 2025 /04/17

²رشيدة مساني، رقية منصور، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية "دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، 2022، ص 307.

- ✓ موقع جوجل: Google يعمل محرك بحث فندق Google عن طريق إدخال " الفنادق في "أدخل المدينة هنا" مباشرة على الموقع.com Google. ثم دمج هذه الميزة في خرائط Google ، وهذا ما يميز موقع Google عن مواقع حجز الفنادق الأخرى المذكورة سابقا.
- ✓ محرك بحث وحجز للفنادق Trivago: وهي شركة تكنولوجيا ألمانية متخصصة في الخدمات المتعلقة بالإنترنت في مجال الفنادق والسكن.

المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر المحتوى

أولاً. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing هو الاستخدام الاستراتيجي لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، من خلال إنشاء المحتويات المختلفة ومشاركتها مع الجمهور والتفاعل معه، ودعوته لاتخاذ إجراء ما، مثل شراء منتج أو طلب خدمة، ومن ثم تحليل نتائج جميع العمليات السابقة، لقياس ما تحقق من الأهداف التسويقية، وتعديل مسار بعضها لتحقيق النجاح¹.

يتضمن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إقناع العملاء حول المنظمة والمنتجات التي تقدمها وجعلها جديرة بالاهتمام من قبلهم، وهذا التسويق يتضمن توظيف مختلف الشبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة والتي يمكن حصرها فيما يلي:²

- الترويج للسلع والخدمات
- إدارة انطباع العملاء
- البحث عن عملاء أكفاء
- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة
- الحصول على المعلومات

¹<https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide//04/2025>.

²خديجة بلعيا، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق الإنسانية – دراسات اقتصادية المجلد 29، العدد 02، 2023، ص 315.

وتستخدم المنظمة في ذلك أربعة أنواع من الأجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيباد، وأجهزة أخرى متصلة بالإنترنت وهذا يسمح بتحقيق المحادثة والتفاعل بين المنظمة وعملائها حسب العناصر التالية:

➤ نشر المعلومات Publication:

الويكي Wikipédia Wiki

المدونات Blog

المدونات الحية Life Blog

الأسئلة والأجوبة Question / réponse

➤ مشاركة المعلومات Partage:

الفيديوهات Vidéos

الصور Photo

الروابط Liens

الموسيقى Musique

الملفات Documents

➤ إجراء مسابقات بين الشركتين jeu :

الناشرين الكبار Gros éditeurs

منصات مخصصة Plateformes dédiées

التعرف على العملاء :Rencontrer

الشبكات المحترفة Professionnelle

الشبكات الشخصية¹ Personnelle

¹ خديجة بلعيا، مرجع سبق ذكره، ص 316.

ثانيا. التسويق عبر المحتوى:

استخدام التسويق بالمحتوى يتطلع إلى تحقيق الأهداف التسويقية للشركة عن طريق صناعة محتوى يجذب الجمهور، ويلبي احتياجاتهم من مختلف النواحي كالمعلومات والنصائح وحلول للمشاكل والترفيه، ويقدم لهم قيمة حقيقية يبحثون عنها ليسهم في استدامة وتقوية العلاقة بين الشركة والجمهور الرقميين، محتوى مكتوب مثل المقالات والمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات والصور والجرافيكس والرسوم المتحركة، ومحتوى مسموع مثل البودكاست ومنصات الإذاعة، أو محتوى تحليلي مثل البيانات والتقارير وغيرها من الأشكال العديدة الأخرى للمحتوى التسويقي.¹

التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء وصناعة ارتباط قوي بين عملائك وعلامتك التجارية.²

المطلب الثالث: الحجز الإلكتروني والتعاون مع مواقع الحجز:

أولا. تعريفه:

هو نظام محوسب يقوم على استخدام نظام الحجز الإلكتروني لتخزين والاستعلام والقيام بالحجوزات لخدمة ما، ويتميز بسهولة استخدامه ولا يتطلب هذا النظام من المستفيد معرفة أو خبرة .

خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني: هي وسيلة تتبعها الفنادق لتخفيف الضغط على عمال الفنادق وحل المشاكل الإدارية التقليدية للحجز والقيام بعملية الحجز الكترونيا دون تكبد عناء الذهاب إلى مكاتب الحجز.

ثانيا. مراكز الحجز عبر الانترنت:

وهنا نستعرض أهمها وأكثرها تصفحا في العالم وانتشارا:

Booking.com: يعتبر في الوقت الحالي ، أفضل موقع لحجز الفنادق والأكثر استخداما من قبل المسافرين حول العالم ، حيث يضم الملايين من العروض المختلفة من فنادق والمنجعات وإقامات

¹ <https://zamn.app/blog> تاريخ الاطلاع 2025/04/14 على الساعة 13

² <https://naktublak.com/wp-content/uploads> تاريخ الاطلاع 15/04/2025 على الساعة 16

خاصة، حيث يمكن بواسطته إيجاد أماكن للإقامة في أكثر من 200 دولة، إضافة لذلك يقدم موقع Booking خدمة حجز تذاكر السفر ورحلات الطيران، وتأجير سيارات الأجرة في أي مكان من العالم، ويتميز بإمكانية الاطلاع على تقييمات الزبائن السابقين، وذلك ما يسهل على الزبون التأكد من الخدمات التي تلبي توقعاته وبواجهته البسيطة يسهل على المستخدم البحث السريع لإيجاد أفضل الفنادق وأماكن الإقامة المناسبة.¹

Hotels.com: يقدم الموقع خدمات الحجز عبر شبكته الخاصة من المواقع الالكترونية المحلية للمسافرين أوسع تشكيلة ويوفر موقع أماكن الإقامة على الانترنت، بما في ذلك الفنادق المستقلة وسلاسل الفنادق الكبرى، بالإضافة إلى خيارات الإقامة الذاتية في أكثر من مئات الآلاف من الفنادق حول العالم.

2

Trip Advisor : يأتي دائما في المرتبة الأولى والسبب في ذلك نظام التقييم والتعليق الموجود بداخله، حيث يمكن الاطلاع على تعليقات الزوار لمعرفة رأي المستهلكين السابقين حول خدمات الفنادق من قبل إتمام عملية الحجز، ولأن مصداقية هذا الموقع عالية جدا تم تغريم بعض المستخدمين الذين قاموا بكتابة تقييمات مزيفة للترويج لفندق معين.³

ثالثا. أهمية الحجز الفندقي عبر الانترنت بالنسبة لسياح أو الزبائن:

قامت أنظمة الحجز الالكتروني مثل blanc Galileo Sabre Amadeus Worldspan وغيرها ، وغيرها خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانهيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكة الانترنت، حيث قامت هذه الأنظمة بإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها أو إنشاء محركات الحجز Booking Engines وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية الانترنت وأصبحت منافسة لشركات السياحة.⁴

¹Booking.com Named the Official Online Travel Partner of the National Basketball Association (NBA) and Women's National Basketball Association ,NEW YORK, NY, May 13, 2025, <https://news.booking.com/fast-facts/visited10/032025> .

²<https://www.hotels.com/rewards/>. تاريخ الاطلاع 03 / 11 / 2025

³ <https://lhamim.com/>15، على الساعة 2025/03/12، تاريخ الاطلاع

⁴سليم مختار، عليان فتحي، العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت بتطبيق الامتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا دراسة ميدانية، المجلد 09، العدد 02، جامعة يحي فارس، الجزائر، 2023، ص 390 .

الأدوات المستخدمة للحجز الفندقي عبر الانترنت: يستعمل للحجز الفندقي العديد من الأدوات ومن

بينها ما يلي:¹

- إنشاء موقع ويب خاص بالفندق (Hôtel Web Site) تعرض فيه مختلف خدمات النقل.
- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية التي تسمح بفتح مجال للنقاش بين الزبائن ومقدم الخدمة
- محركات البحث والفهارس بحيث تقوم الفنادق بوضع مختلف المعلومات عنها وعن خدماتها
- اختيار وسائل الإعلان المناسبة عبر شبكة الانترنت.
- البريد الإلكتروني الذي يعمل على نقل الرسالة بسرعة وسهولة، ويتميز بأنه غير مكلف بالنسبة للمؤسسة
- غرفة المحادثة من خلال التفاعل ما بين الزبون ومقدم الخدمة.

المطلب الرابع: برامج الولاء الإلكترونية

قد يختلف مفهوم الولاء الإلكتروني عن المفهوم التقليدي للولاء في الأسواق التقليدية، من بين العوامل المهمة في بناء الولاء الإلكتروني التجارب السابقة للعملاء مع مواقع التجارة الإلكترونية، ومحتوى المعلومات على الموقع، ووقت التسوق، وسهولة وأمان المعاملات الإلكترونية، وميزة السعر.²

أولاً. برامج ولاء الفنادق:

تتمثل برامج ولاء الفنادق في³ :

Marriott Bonvoy: تقدم ماريوت مجموعة متنوعة من الفنادق التي تناسب طاقات الأسعار المختلفة، ومع ذلك يظل برنامج الولاء الخاص بها سهل الاستخدام بشكل ملحوظ.

¹سليم مختار، عليان فتحي، المرجع نفسه، ص391 .

² Antonio Cartelli , Marco Palma , Encyclopedia of Information Communication Technology , Published in the United States of America , 2009, p 286.

³SARA RABOLINI . Content Marketing Exécutive <https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty/top-7-hotel-loyalty-program> /2025 /03 / 15

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الالكتروني وتحسين الخدمة الفندقية

Hilton Honors: أحد أفضل برامج الولاء، يعد برنامجا لمكافآت الفنادق المعترف بها على نطاق واسع، حيث يسمح للأعضاء بتجميع النقاط من خلال قنوات مختلفة مثل حجز الإقامة في فنادق هيلتون وتناول الطعام في المطاعم المشتركة.

World of Hyatt: يقدم برنامج الولاء الخاص بالفنادق عضوية متعددة المستويات مصمم لمكافأة الضيوف المتكررين بفوائد متزايدة.

Best Western Rewards: تتميز بحضورها العالمي الواسع، حيث تقدم عقارا تتراوح من Premier ذات الميزانية المحدودة المواقع SureStays الحصرية في أكثر من 100 دولة ومنطقة حول العالم.

IHG One Rewards: تقدم برامج ولاء لرجال الأعمال طرقا متعددة لكسب النقاط، وتعد الإقامة الفندقية الوسيلة الرئيسية، يعد أفضل برامج ولاء الفنادق حيث يقدم عدة مستويات لكسب النقاط والحصول على المكافآت.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية في تعزيز تنافسيتها وتحسين مستوى خدماتها، فهو يمثل قناة فعالة للتواصل مع العملاء والترويج للعروض الفندقية، إن التسويق الإلكتروني له علاقة كبيرة بتطوير الخدمات الفندقية حيث يجب على المؤسسات الفندقية مواكبة التطور التكنولوجي وتحسين خدماتها بالاعتماد على التسويق الإلكتروني في الفنادق، وتتوسع تطبيقات التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي، وتشمل التسويق عبر محركات البحث وعبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات الحجز الإلكترونية واستخدام الذكاء الاصطناعي وبرامج الولاء الإلكترونية، مما يساهم في رفع كفاءة الخدمات الفندقية من خلال تعزيز الوصول إلى العملاء، وتحسين التواصل، وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق المستهدف.

الفصل الثاني:

دراسة حالة فندق بني حماد

تمهيد:

سنعمل في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، من خلال اجراء مقابلة مع مسؤول الموارد البشرية في فندق بني حماد في ولاية برج بوعرييج وهذا لمعرفة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات الفندقية. بحيث سيتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنتهجة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، أما بالنسبة لوصف عناصر الظاهرة المدروسة استخدمنا المنهج الوصفي ومن خلاله نحاول أن نفسر ونقيم النتائج.

كما أننا لجأنا لجمع البيانات بالاعتماد على المقابلة كأداة للبحث، فهي تعبر عن تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف المواجهة، حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستشير المبحوث حول بعض المعلومات أو التعبيرات والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، وقد صممت مجموعة من الأسئلة المحكمة خصيصا لهذا الغرض.

المبحث الأول: تقديم عام حول فندق بني حماد برج بوعرييج.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في فندق بن حماد

المبحث الثالث: نتائج الدراسة من خلال المقابلة

المبحث الأول: تقديم عام حول فندق بني حماد

المؤسسة الفندقية بني حماد برج بوعريريج هي أحد الفروع مجموعة بن حمادي الصناعية، والذي يرجع تاريخ أول سجل تجاري لمؤسسها الحاج محمد الطاهر بن حمادي رحمه الله سنة 1954، وتم تشييد هذه المؤسسة الفندقية المصنفة أربع نجوم على عقار ملكيته تابع لمؤسس المجموعة، فيشكل بناية أو عمارة مكونة من ثمانية طوابق بالإضافة الى الطابق تحت الأرض (أنظر الملحق رقم 01 + 02)، كما أنها تتمتع بموقع متميز في وسط مدينة برج بوعريريج ليس بعيدا عن المنطقة الصناعية التي تعتبر السوق الرئيسي لنشاطه، باعتبار ولاية برج بوعريريج مدينة صناعية بامتياز، وتشتهر بأنها عاصمة الالكترونك، وعشر دقائق عن مدخل الطريق السيار شرق غرب، واستمدت اسمها من المعلم الأثري قلعة بني حماد التي تبعد بحوالي 58 كلم.

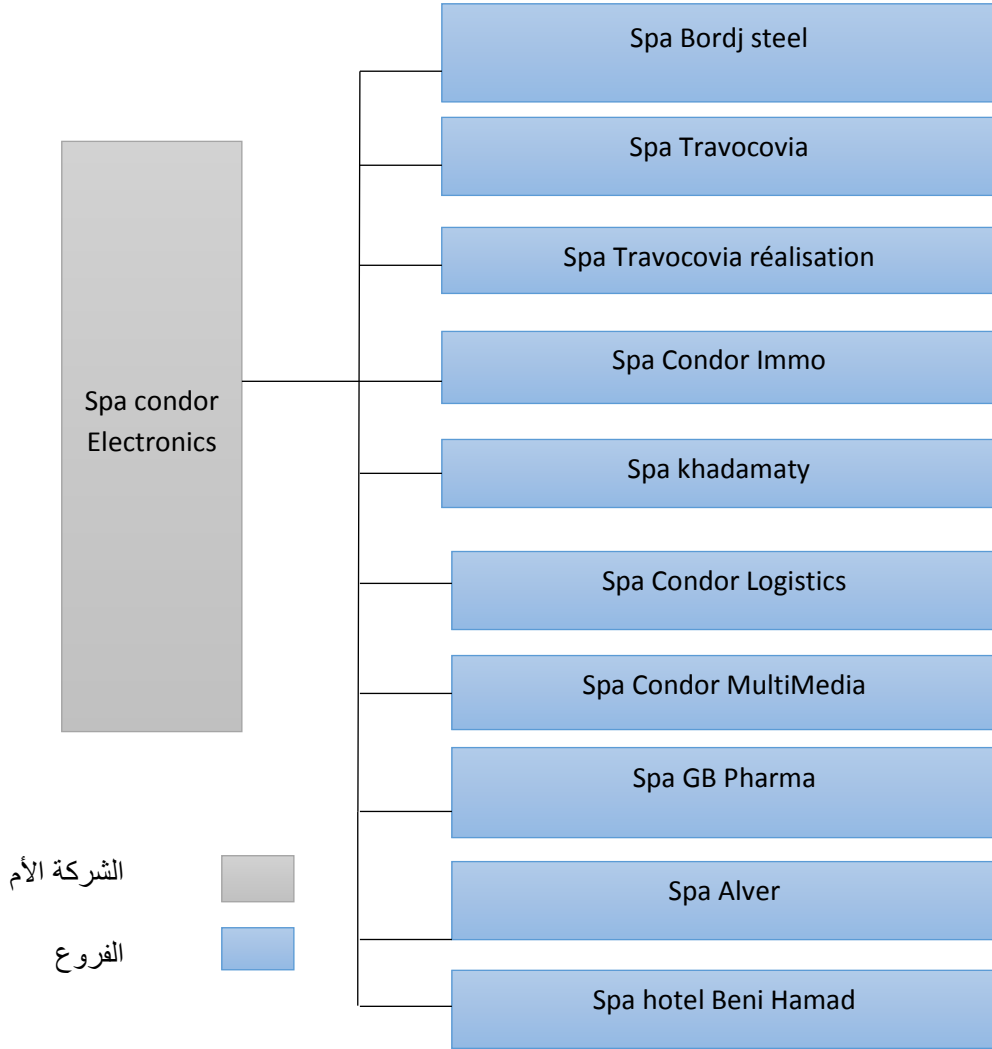
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الفندقية بني حماد

أولا. تعريف مجموعة بن حمادي الصناعية:

تعتبر مجموعة بن حمادي من أهم المجمعات الصناعية الموجودة في الجزائر، فقد شهدت تطورات متسارعة في السنوات الأخيرة حيث قامت بتنويع منتجاتها وقام باقتحام عدة مجالات كصناعة الأجهزة الكهرو منزلية، الأجهزة الالكترونية، الصناعات التحويلية الغذائية، الأشغال العمومية والبناء، والفندقة... الخ، ووصل عدد المؤسسات المكونة لها إلى 32 شركة، كما أن منتجاتها الكهرو منزلية والالكترونية اكتسبت شهرة عالمية خاصة في الأسواق العربية والإفريقية، وحتى الأوروبية، وفي سنة 2017 تم انشاء المجمع الجبائي كوندور الذي يتكون من 11 مؤسسة في كل المجالات، في المجموعة الجبائية شركة ذات أسهم كوندور الكترونكس تستحوذ على 90% من رؤوس أموال الفروع، وكما أن التعامل بين الشركة الأم والفروع وبين الفروع فيما بينها يكون معفى من الضريبة على القيمة المضافة بالإضافة إلى مزايا أخرى.¹

¹ وثائق محصل عليها من مصلحة الاستقبال لفندق بني حماد برج بوعريريج، يوم 5 ماي 2025 على الساعة 10.

الشكل رقم (2): المجموعة الجبائية كوندور



المصدر: الملفات الداخلية لفندق بني حماد برج بوعريريج

ثانيا. البطاقة التقنية للمؤسسة الفندقية بني حماد:¹

- اسم المؤسسة : فندق بني حماد
- الشكل القانوني: شركة ذات أسهم.
- رقم السجل التجاري : 00 /34 - 0463785 ب 08
- رمز النشاط: 601101 (فنادق)

¹ وثائق محصل عليها من مصلحة الاستقبال لفندق بني حماد برج بوعريريج، يوم 5ماي 2025 على الساعة 10.

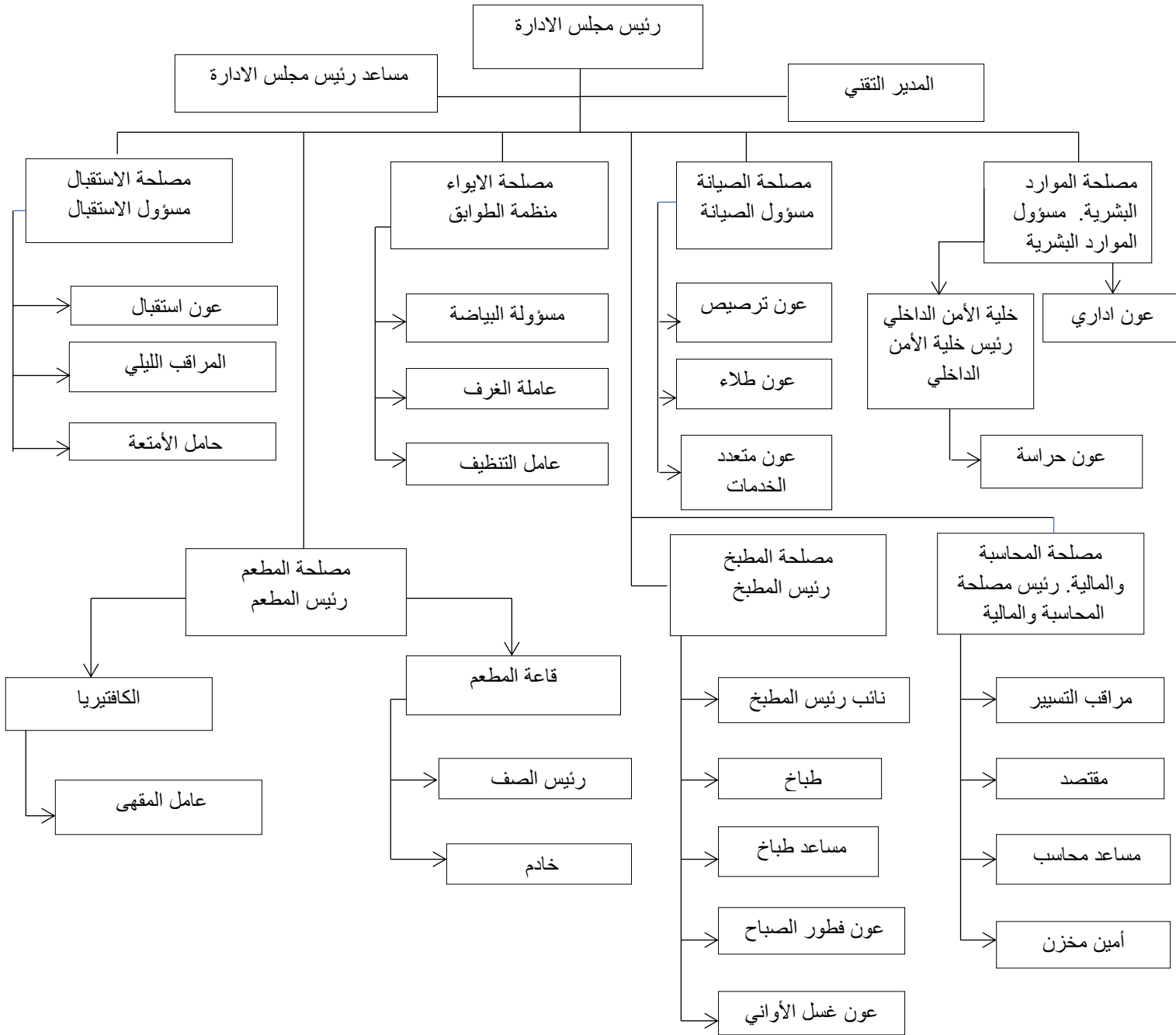
- رمز التعريف الجبائي: 000834046378560.
- رقم التعريف الاحصائي: 000834010015759.
- تاريخ بداية الأشغال: سبتمبر 2010
- تاريخ نهاية الأشغال: سبتمبر 2014
- تاريخ الافتتاح : جانفي 2015
- تكلفة الاستثمار : 218838700000 دج
- المساحة المغطاة : 1640 متر مربع .
- المساحة الكلية المستغلة : 8816 متر مربع .
- رئيس مجلس الادارة : بن حمادي الحسين .
- المدير التقني : منصر خضير .
- العنوان : 01 شارع فرانس فانون برج بوعريريج .
- رقم الهاتف : 035690404 / 035690303 / 035690202 .
- الموقع الالكتروني : www.hôtel-benihamad.dz

المطلب الثاني: إدارة المؤسسة الفندقية بني حماد

للاستجابة لتطلعات الزبائن ، تسهر إدارة مكونة من أقسام ومصالح تعمل في تناسق وتكامل للوصول إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية تقدم صورة على التصنيف الممنوح لمؤسسة بني حماد ، هذه الإدارة التي تمثلها من خلال الهيكل التنظيمي التالي:¹

¹ الوثائق الداخلية لإدارة فندق بني حماد برج بوعريريج، يوم 8 ماي 2025 على الساعة 10.

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لفندق بني حماد برج بوعريرج



المصدر: إدارة فندق بني حماد برج بوعريرج

من خلال الشكل يتضح لنا أن الهيكل التنظيمي ذو شكل هرمي، في قمته نجد أحد أفراد الأسرة المالكة والممثل في السيد بن حمادي الحسين كرئيس مجلس إدارة يليه في المستوى الأول المدير التقني ومساعد رئيس مجلس الإدارة المكلف بالعمليات التجارية وبعده تلي مختلف المصالح من المكاتب الأمامية والخلفية، وفيما يلي شرح لمختلف المصالح والأقسام المكونة لمؤسسة بني حماد:¹

مصلحة الاستقبال: يترأسها مسؤول الاستقبال يعمل تحت إمرته أعوان الاستقبال المكلفون باستقبال الزبائن ومعاملتهم أحسن معاملة ، والقيام بالحجوزات والتأكد منها ، إعلام الزبائن بكل ما يحتاجونه خلال إقامتهم في الفندق (مواقيت الإطعام ، دليل الهاتف الداخلي ، الخدمات المتوفرة) ، وتلبية طلبهم ، ونقل انشغالاتهم آرائهم للإدارة، ومراقب الليل المسؤول عن مراقبة تسعير الغرف والإطعام قبل أن يقوم بإقفال اليوم ، بالإضافة إلى حاملي الأمتعة والتي مهمتهم حمل الحقائب عند الدخول والخروج من الفندق ، ومرافقة الزبائن إلى الغرف والقيام بالشرح لهم عن مكونات الغرفة وأماكن المقابس الأساسية، وتقدم هذه المصلحة خدمات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع .

مصلحة الإيواء: يترأسها منظمة الطوابق ويعمل في تناسق وتكامل مستمرين مع مصلحة الاستقبال، حيث هذه المصلحة هي المسؤولة على تنظيف الغرف، الأجزاء المشتركة، وغسيل حاجات الزبائن الذي تتحصل عليه من مصلحة الاستقبال ، كما أنها مسؤولة عن صيانة ومراقبة مكونات الغرفة قبل وأثناء وعند مغادرة الزبون ، فهذه المصلحة تتحمل كامل المسؤولية في حالة ضياع أحد أشياء الغرفة إذا لم تعلن عنها في الوقت المناسب.

مصلحة المطعم : يترأسها مسؤول المطعم وتقوم باستقبال الزبائن في المطعم والكافتيريا لتلبية رغبات زبائن المؤسسة الفندقية سواء المقيمين أو الذين يأتون من الخارج، حيث يوفر قائمة من الطعام متنوعة بين التقليدي والعصري لتغطية أكبر شريحة من الزبائن، كما يتم تحديثها أول بأول حسب الفصول ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى ضمان خدمة الإطعام للملتقيات والمؤتمرات والأعراس، وضمان خدمة الاستراحة لتناول القهوة، ويعمل في تناسق مستمر مع مصلحة الاستقبال لمعرفة عدد الزبائن ومصلحة المطبخ لمعرفة قائمة الطعام المتوفرة.

مصلحة المطبخ: يترأسها رئيس المطبخ، فمن جهة هي مسؤولة عن تحضير كل أنواع الطعام الذي يقدم بالمؤسسة الفندقية من فطور الصباح والغداء والعشاء، بالإضافة إلى كل قوائم الطعام التي تقدم في

¹الوثائق المحصل عليها من مصلحة الاستقبال لفندق بني حماد برج بو عرييج، يوم 8 ماي 2025 على الساعة 10.

الأحداث التي تقام في الفندق، ومن جهة أخرى تقوم بالتصديق على نوعية كل المواد الأولية التي تتطلبها ويشترئها المقتصد.

كل المصالح السالفة الذكر هي المصالح التشغيلية التي تسهر على خدمة الزبائن وتوفير كل ما يحتاجونه، أما مصالح المكاتب الخلفية فهي على النحو التالي:

مصلحة المحاسبة والمالية: يعمل تحت إمرة رئيسها كل من مراقب التسيير المسؤول على مراقبة خزينات نقاط البيع المختلفة الموجودة في المؤسسة الفندقية، وتحضير تقارير التسيير اليومية والشهرية، التصديق على أسعار المشتريات، والسلع المختلفة التي تخرج من المخزن طبعا بعد مصادقة المدير التقني عليها، كما يتدخل في تحديد أسعار مختلف الخدمات بالنظر إلى معايير التسيير المصادق عليها في اجتماعات مجلس الإدارة، أما المقتصد فهو المسؤول على المشتريات المختلفة التي تحتاجها المؤسسة الفندقية محل الدراسة، ويقع على عاتقه اختيار الموردين بالنظر إلى دفتر الشروط الذي يتوافق مع احتياجات الفندق، ومتابعة إجراءات دفع مستحقات الموردين بما يتوافق مع القواعد المحاسبية المعمول به واستخراج التقارير والقوائم المالية التي تساعد في اتخاذ القرارات ومعرفة وضعية المؤسسة الفندقية.

مصلحة الصيانة: هي المسؤولة عن صيانة جميع الأعطال التي تلحق بالمؤسسة الفندقية، من خلال التدخل في مختلف المصالح وهذا بطلب من رئيس المصلحة، كما يقع على عاتقها إتباع برنامج الصيانة الخاصة بمختلف العتاد الموجود في المؤسسة الفندقية كالمصعد الميكانيكي، المحولات والمصاعد الكهربائية...الخ.

مصلحة الموارد البشرية: تسهر من خلال الوظائف المنوطة بها على توفير العنصر البشري الكفاء، متابعة الانضباط والغيابات، حساب الأجور والعلاوات....وحديثا تم جعل خلية الأمن الداخلي تحت وصاية هذه المصلحة، حيث تتلقى منها تقرير يومي حول وضعية الأمن الداخلي للمؤسسة الفندقية قيد الدراسة.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية بني حماد

يقدم فندق بني حماد عدة خدمات للعملاء منها ما هي خدمات أساسية وأخرى إضافية سيتم عرضها فيما يلي:¹

• الإيواء :

تحتوي المؤسسة الفندقية بني حماد على 84 وحدة إيواء مقسمة على 6 طوابق من الطابق الثالث إلى الطابق الثامن ، تتراوح مساحتها بين 22 متر مربع و55متر مربع بها حمام داخلي ، ومجهزة بكل الوسائل التي تضمن الراحة والرفاهية للزبون من تكييف وتدفئة مركزية ، نظام بث تلفزيوني رقمي عالي الجودة يتيح للزبون الحصول على باقة من القنوات المختلفة التي تلبي رغباته ، ونظام اتصال داخلي يسمح بدوام الاتصال بين المكاتب الأمامية والزبون ، اتصال بالإنترنت عالية التدفقالخ، وبطاقة استيعاب 128 سرير موزعة كما يلي:

- 22 غرفة أحادية تحتوي على سرير كبير يتسع لشخصين.

- 38 غرفة ثنائية تحتوي على سريرين فرديين.

- 24 جناح يحتوي على سرير كبير بالإضافة إلى قاعة للراحة وحمام داخلي ذو نوعية رفيعة.

• الإطعام والشراب:

بطاقة استيعاب تقدر ب70 مقعد يقدم مطعم "تسيلوين" أطباقا متنوعة للزبائن أجنبية ومحلية وحتى عصرية حسب قائمة الطعام المتوفرة ، حيث يفتح أبوابه من منتصف النهار إلى الثانية زوالا للغداء ومن السابعة مساء إلى العاشرة مساء بالنسبة للعشاء في الحالة العادية ، ويمكن تمديد الوقت في حالة وجود ظرف استثنائي كالمؤتمرات والندوات، ويتم تعديل الأوقات تبعاً لفصول السنة، كما أن الكافتيريا تقدم تشكيلة متنوعة من المشروبات الساخنة والباردة الغير كحولية ومختلف الحلويات التقليدية والعصرية على مدار الساعة من السادسة صباحا وحتى الحادية عشر ليلا، حيث من السادسة وحتى العاشرة صباحا تضمن للزبائن خدمة فطور الصباح.

¹وثائق محصل عليها من مصلحة الاستقبال لفندق بني حماد برج بوعريبيج، يوم 8 ماي 2025 على الساعة 10.

• الخدمات الأخرى:

فالإضافة إلى الخدمتين الرئيسيتين الإيواء والإطعام فان مؤسسة بني حماد تتوفر على خدمات تكميلية أخرى خاصة وأن طابع المؤسسة الفندقية التي تعمل تحت لواء سياحة الأعمال تقتضي ذلك والتي نذكر منها :

✓ **خدمة كراء القاعات :** حيث تحتوي المؤسسة الفندقية التي نحن بصددنا على عدة قاعات وبأحجام مختلفة ، فقاعة القلعة التي تتسع ل300 شخص ، والتي صممت بشكل نصف دائرة ، لتكون مكان مثالي لإقامة المؤتمرات والملتقيات والمناسبات العلمية وحتى الأعراس والمأدوبات ذات العدد الكبير ، حيث أن الطابع الديناميكي يجعل منها قاعة متعددة المهام يمكن ترتيبها بعدة أشكال ، وهناك قاعة خاصة بالدورات التعليمية والمهنية حيث أنها تتسع لأقل من 45 شخص، وقاعة خاصة بالاجتماعات تتسع ل15 شخص تسمح بتنظيم مجالس الإدارة ولقاءات المهنية لعرض المشاريع والاجتماعات المغلقة .

✓ **خدمة كراء المكاتب :** تحتوي المؤسسة قيد الدراسة مجموعة من المكاتب للكرء، حيث تستعملها المؤسسات الاقتصادية كأماكن للتلاقي مع المتعاملين والزبائن خاصة في ظل ضيق الوقت، اذ أنها مجهزة بكل الوسائل اللازمة، وقريبة من هياكل الإطعام والنوم وتتراوح مساحتها بين 25 متر مربع و50 متر مربع لضمان راحة المستخدم .

✓ **خدمة الصونا وقاعة ممارسة الرياضة :** من أجل تخفيف ضغط العمل والحصول على الاسترخاء، توفر المؤسسة قيد الدراسة صونا متنوعة من التقليدية المصنوعة من الحطب إلى المتطورة الذكية وقاعة للرياضة بكامل المعدات .

بالإضافة إلى خدمات أخرى كتوفير وسائل نقل الضيوف وخدمة الإطعام الخارجي، مراب السيارات

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في الفندق

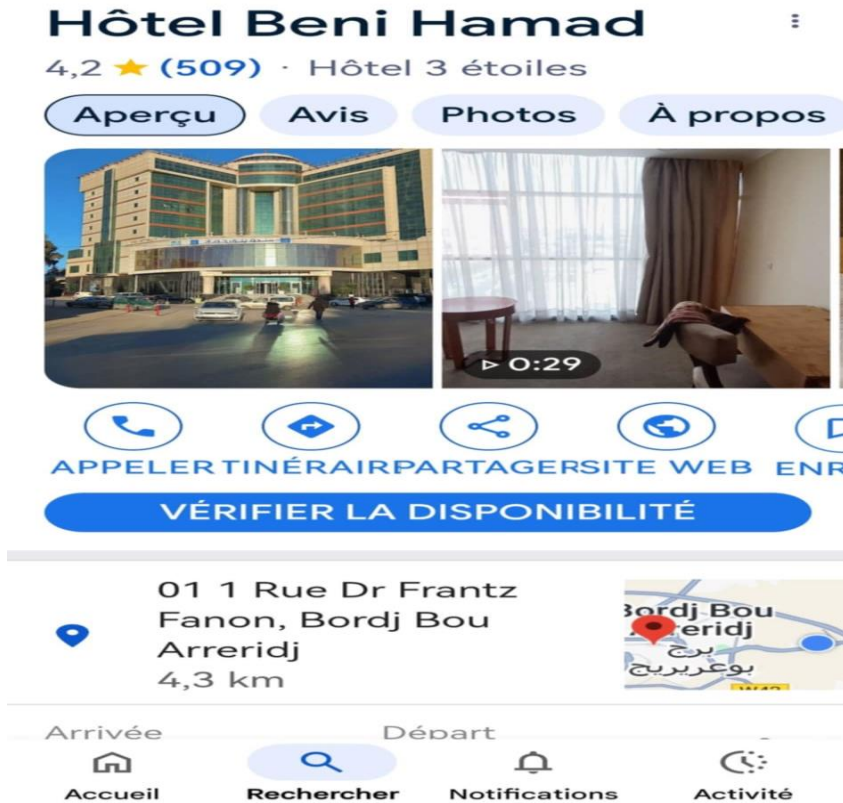
يخصص هذا المبحث لتشخيص الواقع الميداني لاعتماد فندق بني حماد بولاية برج بوعريبيج على التسويق الإلكتروني لتحسين خدماته المقدمة، ومن خلال هذا المبحث سيتم تسليط الضوء على أبرز الأدوات والمنصات التي يستخدمها فندق بني حماد في إستراتيجيته للتسويق الإلكتروني، والتي تتمثل في محورين أساسيين يشكلان العمود الفقري لحضوره الرقمي وتفاعله مع العملاء في البيئة الإلكترونية.

المطلب الأول: الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي لفندق بني حماد

أولاً. الموقع الرسمي لفندق بني حماد:

يعد الموقع الرسمي لفندق بني حماد بأنه المنصة الرقمية الأساسية والرسمية التي يدير من خلالها الفندق حضوره على شبكة الإنترنت. يحتوي هذا الموقع الواجهة الإلكترونية الأولى التي يتفاعل معها العملاء الحاليون والمحتملون للتعرف على خدمات الفندق ومرافقه وإجراء عمليات الحجز. كما يحتوي الموقع الرسمي على كافة المعلومات المتعلقة بالفندق، بدءاً من تفاصيل الغرف والأسعار، مروراً بالخدمات المقدمة والمرافق المتاحة، وصولاً إلى معلومات الاتصال وطرق الوصول. كما يشكل أداة تسويقية فعّالة تساهم في بناء الهوية الرقمية للفندق وتعزيز ثقة العملاء من خلال تقديم تجربة مستخدم متكاملة ومهنية.

الشكل رقم (4): الموقع الرسمي لفندق بني حماد



المصدر: <https://www.hotel-benihamad.dz>

ثانيا. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي لفندق بني حماد بأنها مجموعة المنصات الرقمية التفاعلية التي يستخدمها الفندق للتواصل المباشر مع جمهوره المستهدف وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء. ، حيث تتيح التفاعل الفوري والمشاركة المتبادلة للمحتوى بين الفندق وعملائه وتتمثل كل من:

1. صفحة الفايسبوك (Facebook)

تُعتبر صفحة الفيسبوك المنصة الاجتماعية الأساسية للفندق، حيث تتيح :

- عرض الصور والفيديوهات للغرف والمرافق
- نشر العروض والباقات الخاصة
- التفاعل المباشر مع استفسارات العملاء
- مشاركة تجارب النزلاء وآرائهم
- الإعلان عن الفعاليات والأنشطة



Hôtel Beni Hamad



12 K J'aime • 14 K followers

J'aime

Message



Publications

Plus ▾

Détails

Page · Hôtel

hotel-benihamad.dz

الشكل رقم (05): الصفحة الرسمية لفندق بني حماد

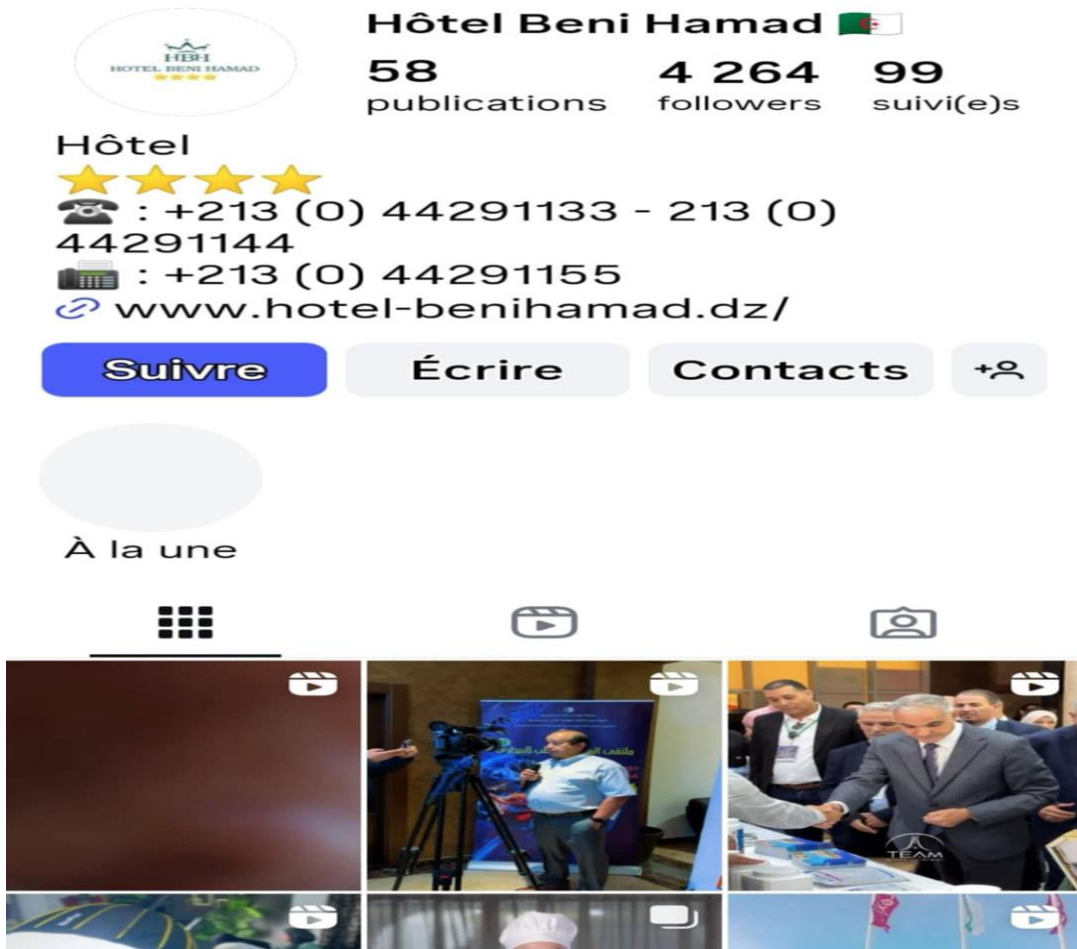
المصدر : https://www.facebook.com/HotelBeniHamad/?locale=ar_AR

2. منصة إنستغرام (Instagram)

تركز على المحتوى البصري من خلال:

- صور عالية الجودة للمرافق والخدمات
- قصص يومية تعرض الأنشطة والفعاليات
- عرض تجارب النزلاء بصرياً
- استخدام الهاشتاغات المناسبة للوصول لجمهور أوسع.

الشكل رقم (06): منصة إنستغرام فندق بن حماد



المصدر : https://www.instagram.com/hotel_beni_hamad/?hl=ar

3. منصات أخرى:

تشمل منصات إضافية مثل :

- لينكدن للشراكات التجارية
- تويتر للأخبار السريعة والتفاعل الفوري
- يوتيوب لمقاطع الفيديو الترويجية

المطلب الثاني: الأنشطة الإلكترونية المقدمة في فندق بني حماد

يقدم فندق بني حماد مجموعة من الخدمات التفاعلية التي تتم من خلال المنصات الرقمية المختلفة، بهدف تعزيز تجربة النزيل وتقديم قيمة مضافة تتجاوز الخدمات التقليدية، تشمل هذه الأنشطة استخدام التكنولوجيا الحديثة لتوفير تجارب مبتكرة ومتطورة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء في العصر الرقمي من بين هذه الأنشطة الإلكترونية المقدمة ما يلي:

أولاً. الأنشطة التفاعلية عبر الموقع الإلكتروني:

- ✓ تقديم جولة تفاعلية شاملة للفندق تتيح للزوار استكشاف الغرف والمرافق قبل الحجز.
 - ✓ إمكانية مشاهدة الغرف من جميع الزوايا للحصول على فكرة واقعية عن المكان .
 - ✓ استكشاف المطاعم والسبا وحمام الصونا والقاعات بطريقة تفاعلية.
 - ✓ خدمات الحجز الذكية.
 - ✓ نظام الحجز المتقدم منصة حجز تفاعلية (أنظر الملحق رقم 03) تتيح اختيار الغرف وتخصيصها حسب التفضيلات .
 - ✓ تعديل الحجوزات وإضافة الخدمات الإضافية إلكترونياً.
- ثانياً. الأنشطة التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. فيسبوك: صفحة رسمية تنشر من فيها صور الورش والفعاليات مثل اليوم الإعلامي وورش حول التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني وإنشاء تحديات تفاعلية تشجع المتابعين على المشاركة والتفاعل وإجراء استطلاعات الرأي لمعرفة تفضيلات العملاء وآرائهم.
2. إنستغرام: يشارك صور ومعلومات عن خدماته ما يعزز التواصل البصري مع الجمهور.

ثالثا. احصائيات خاصة بزيادة عدد العملاء :

الجدول(01) : احصائيات العملاء الخاصة بفندق بني حماد برج بوعرييرج

عدد العملاء	السنة	التاريخ المرجعي
704	2021	2021/12/31
7892	2022	2022/12/31
10503	2023	2023/12/31
14227	2024	2024/12/31
6194	2025	2025/06/25

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على بيانات الفندق

هناك نمو مستمر في عدد العملاء كل سنة

أكبر نمو تم تسجيله كان في سنة 2023 بنسبة 33، مما يدل على نجاح كبير في استقطاب الزبائن

في سنة 2024 استمر النمو ولكن بنسبة أقل

الجدول (02): الفروقات السنوية لعدد عملاء فندق بني حماد برج بوعرييرج

نسبة النمو	الفرق السنوي	عدد العملاء	السنة
-	-	704	2021
12.09%	851+	7892	2022
33.08%	2611+	10503	2023
8.08%	924+	14227	2024

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على بيانات الفندق

ملاحظات وتحليل نوعي:

التحسن في الاداء التسويقي والخدمات واضح بين 2022 و2023

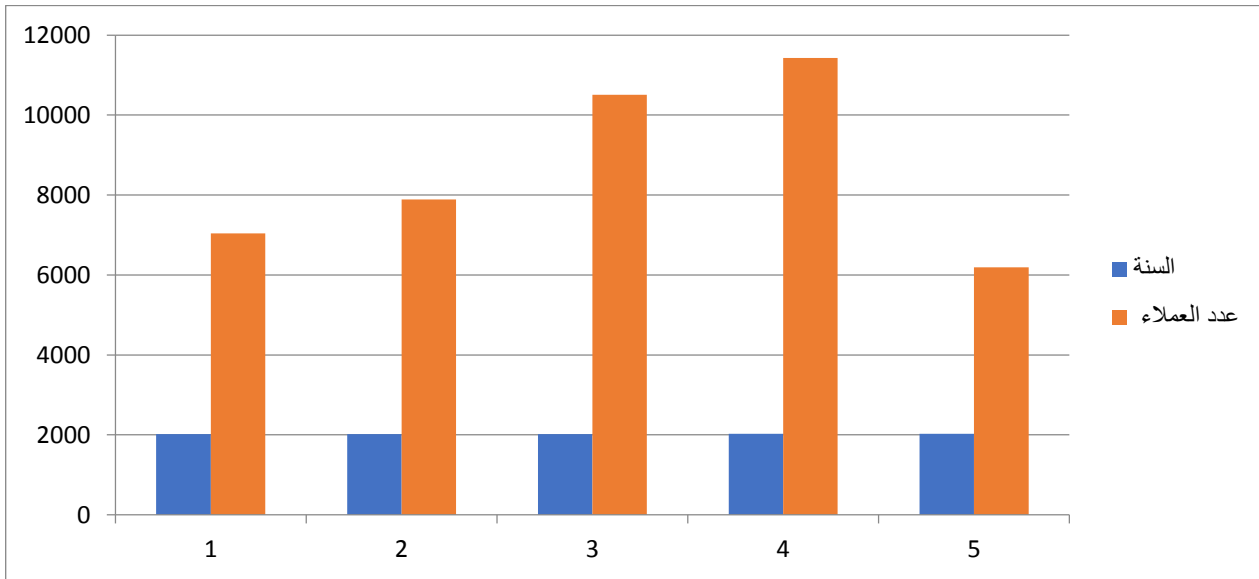
التباطؤ في النمو في 2024 قد يكون نتيجة:

التشبع النسبي للسوق

تغير في الظروف الاقتصادية

قلة الحملات الترويجية.

الشكل (03): نسبة عدد العملاء فندق بني حماد برج بوعريبرج



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel

المبحث الثالث: نتائج الدراسة من خلال المقابلة والملاحظة

نحاول من خلال هذا المبحث عرض النتائج التي تم التوصل إليها خلال فترة التريص التي تمت في فندق بن حماد، بالاستعانة بأجوبة المقابلة والملاحظة الموضوعية، وكذا آراء مختلف الموظفين هناك.

المطلب الأول: أداة الدراسة وطريقة التحليل

أولاً. أداة الدراسة :

بعد الدراسة الميدانية داخل الفندق بني حماد لمدة شهر (20/04 - 20/05/2025) عن واقع استعمال أنشطة التسويق الإلكتروني داخل الفندق من خلال الملفات الداخلية والملاحظة الموضوعية تم الاعتماد أيضا على أداة المقابلة لجمع البيانات الأولية والتي أجريت مع مسؤول التسويق الموارد البشرية داخل

الفندق؛ من خلال طرح مجموعة من الأسئلة تبعا لفرضيات الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية تخدم الدراسة؛ وقد تم تقسيم المقابلة إلى عدة محاور:

المحور الأول: التسويق الالكتروني للفندق

1. ما مدى اعتماد الفندق على التسويق الالكتروني في جذب الزبائن؟

يهتم فندق بني حماد بالتسويق الالكتروني ويتم ممارسته كنشاط متواجد في السوق وذلك بجذب شريحة كبيرة من الزبائن، ولا يسعى اليه كاستراتيجية من الاستراتيجية التسويقية.

2. ماهي أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة في الفندق (موقع الكتروني، وسائل التواصل، البريد الالكتروني...)?

من أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة في الفندق هي الموقع الالكتروني ونحن بصدد تطويره لأنه جزء من استراتيجية الحجز الفندقي ، بالإضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي ، والتعامل مع موقع Booking ، والمدونات، وذلك في اطار التسويق للخدمات الفندقية .

3. كيف تتم المقارنة بين فاعلية التسويق الالكتروني وطرق التسويق التقليدية؟

التسويق الالكتروني أكثر فعالية مقارنة بطرق التسويق التقليدية، وذلك من خلال جذب أكبر عدد من الزبائن للفندق.

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

أ. الخدمة الفندقية:

4. كيف يتم تقديم الخدمات الفندقية عبر الأنترنت؟

يتم عرض مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق بمواصفاتها الأساسية مثل نوع الغرفة ومختلف الأسعار المعتمدة ومختلف الإضافات التسويقية المقدمة وهذا كله يتم عبر الأنترنت.

5. هل تخصصون الخدمات المقدمة بناء على بيانات وتفضيلات الزبائن؟

يتم تخصيص الخدمات المقدمة بناء على الاستراتيجية التسويقية من خلال احتياجات السوق ومدى قدرة السوق من تقديم الخدمات للزبون حسب كل فئة والزبائن المستهدفين، وبناء على هدف الفندق المتمثل في خدمات الأعمال باعتبار فندق بني حماد فندق اعمال أو ما يسمى بفندق المدينة وذلك بتقديم خدمة مميزة للزبائن.

ب. السعر:

6. هل تعتمدون سياسة تسعير الكترونية مرنة؟ وهل تتيحون مقارنة الأسعار عبر الانترنت؟
نعم يتم الاعتماد على سياسة تسعير الكترونية مرنة، مثل العروض التسويقية التي يعتمد عليها الفندق المتمثل في عرض ويكاندهاوس باعتبار فندق بني حماد فندق أعمال في ايام العطلة الاسبوعية شبه منعدم من الزبائن خصصنا هذا العرض وهو تخفيض السعر لجذب زبائن للفندق وذلك عن طريق تقديم أطباق تقليدية ويتم استهداف الزائرين لولاية برج بوعرييج، أوسكان الولاية وذلك بإقامة الحفلات في أيام العطلة الاسبوعية وهذا يكمل الهدف الاساسي للفندق أو الاستراتيجية التي يعتمد عليها.
7. ما أثر التسويق الالكتروني على تكاليف التسويق والعائدات؟
من خلال اعتماد الفندق على الدفع الالكتروني لزيادة العائد، ويتم العمل في الفندق بنظام تسيير الفندق الذي نسعى الى تطويره وسيتم التركيز على الدفع الالكتروني لأنه جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني ، وهو غير مكلف للفندق.
8. ماهي قنوات التوزيع الالكترونية التي يعتمد عليها الفندق؟
يعتبر الموقع الالكتروني كقناة توزيع رئيسية للفندق بالإضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي، وشارك مختلف الموظفين في عملية توزيع الخدمات التي يقدمها الفندق بنشرها عبر صفحاتهم الشخصية .
9. هل تم الاستغناء عن بعض الوسطاء التقليديين؟
لم يتم الاستغناء عن الوسطاء التقليديين، ولزال الفندق يتم التعامل مع هذه الوسطاء باعتبارها أساسية لتقديم العروض.
- د. الترويج:
10. ما نوع الحملات الترويجية الالكترونية التي تطلقونها؟
يعتمد الفندق على الحملات الترويجية الالكترونية على حسب المناسبات، من خلال الترويج للخدمة الفندقية بناء على تخطيط مسبق.
11. كيف تقيمون مدى تفاعل الزبائن مع هذه الحملات؟
يتم تقييم تفاعل الزبائن مع هذه الحملات من خلال النتائج المتوصل اليها من عدد الزبائن ونسبة تفاعلهم في الموقع والواقع أيضا.
- هـ. العنصر البشري:
12. هل تمتلكون اطارات مؤهلة في مجال التكنولوجيا الرقمية يتولون مهمة التسويق الالكتروني؟

لا نمتلك اطارات مؤهلة في مجال التكنولوجيا الرقمية ويتولون مهمة التسويق الالكتروني، نسعى الى تأهيل جميع الموظفين في الفندق لأن العنصر البشري يعكس جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

13. هل يتم تكوينهم دوريا في مجال التسويق الالكتروني؟

نعم يوجد تكوين يومي للموظفين في مجال التسويق الالكتروني، لاكتساب الخبرات والتجارب في المجال. و.العمليات :

14. كيف يتم تعديل عمليات الخدمة لتتناسب مع متطلبات التسويق الالكتروني؟

يتم تعديل الخدمة من خلال شكاوي واقتراحات الزبائن وأخذها بعين الاعتبار للتحسين والتطوير.

15. ما هي الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في ادارة العلاقة مع العملاء الكترونيا؟

لا توجد أنظمة تكنولوجية مستخدمة في ادارة العلاقة مع العملاء الكترونيا، نحن بصدد العمل بنظام يمنح تفاعلات مباشرة مع الزبون سواء في الحجز أو الدفع من خلال روابط مشتركة مع المواقع العالمية للفنادق وهو نظام عن بعد.

ز.الدليل المادي :

16. هل تستخدمون تقنيات مثل الجولات الافتراضية أو الواقع المعزز لتقديم تجربة رقمية مميزة؟

نعم تم استخدام الاجهزة اللوحية الالكترونية لعرض الخدمات لآكن لم تقي بالعرض المطلوب، نقتصر على عرض الخدمات عن طريق شاشة عند المكتب الأمامي لتمكين الزبون من التعرف على الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

المحور الثالث: التوجهات الرقمية الحديثة.

17. هل تستخدمون الذكاء الاصطناعي أو روبوتات المحادثة في خدمة العملاء؟

الفندق لا يستخدم الذكاء الاصطناعي أو روبوتات المحادثة، لان الفندق جزء من مجموعة كوندوروجير مستقلين. وسيتم انطلاق نظام خلال شهر لتتبع الغرف الدخول والخروج من الغرفة عن طريق اشعار واستخدامه بالتطبيقات الهاتف للموظفين ، ومن خلاله يتم على الزبون بصفة الكترونية مباشرة .

18. هل تعتمدون على المحتوى المرئي والاعلانات الأصلية على الانترنت؟

لا نعتد على المحتوى المرئي والاعلانات الاصلية على الانترنت. لأن السوق لفندق بني حماد تم تحديده قبل انشائه ، ما يقارب 60 % من العملاء هي جزء من مجموعة بني حماد .

19. ما مدى تفعيل الحجز والتسويق المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

نقوم بتفعيل الحجز عبر الموقع الخاص بالفندق وغرفة المحادثة من خلال التفاعل ما بين الزبون ومقدم الخدمة، المنصات خاصة، ومواقع Trivago ، وبوكينغ. أما فيما يخص التسويق المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات فهي مفعلة بشكل متزايد .

20. هل فكرتم في استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي أو الجولات الافتراضية؟

تم طرح فكرة تجسيد الواجهة الأمامية للفندق كشاشة عملاقة الكترونية يعرض فيها كل ما لديه من علاقة بني حماد من مختلف الخدمات وذلك لجذب الزبائن، لكن لم يتم تجسيدها على ارض الواقع بعد.
المحور الرابع: التقييم العام.

21. كيف تساعد تقييمات النزلاء على الانترنت في تطوير وتحسين الخدمات؟

من خلال تقييمات النزلاء وأخذ بعين الاعتبار مختلف اقتراحاتهم نقوم بتحسين الخدمة الفندقية.

22. هل لديكم استراتيجية لتحفيز الزوار على ترك تقييم ايجابي بعد الإقامة؟

من مختلف الاستراتيجيات التسويقية المختلفة المعتمدة بطاقة التقييم الالكترونية من خلالها يتم ترك تقييمات الزوار .

23. كيف تقيمون مدى رضا العملاء عن طريق التطبيقات أو النماذج الرقمية بعد الإقامة؟

يتم تقييم رضا العميل من خلال الاحصائيات المعتمدة في الفندق.

25. أبرز التحديات التي تواجهكم في مجال التسويق الالكتروني؟

الدولة لا تعتمد على السياحة الفندقية كاستراتيجية للدولة وهذا يعتبر من أكبر التحديات للفندق.
عدم كفاءة الاطارات المؤهلة في المجال التسويق الالكتروني.

ثانيا. طريقة التحليل:

من أجل مناقشة فرضيات الدراسة، تم إجراء التحليل الكيفي للمقابلة باستعمال نموذج (The DIA (Daily Interpretive Analysis، ويقصد بها "التحليل التفسيري اليومي" حيث قمنا بتحليل وتفسير ما تم جمعه من معلومات من خلال المقابلة الشخصية، ويجب أن يتوفر هذا النموذج على عناصر ضرورية تتمثل في: المادة الخام (تسجيل الإجابات عبر مسجل أو عبر الكتابة)، الملاحظات المكتوبة، التحلي بالموضوعية أثناء التحليل وعدم استعمال العاطفة، حيث يجب أن يكون هذا النموذج واضحا وكاملا ويحتوي على أربعة مراحل¹:

¹فرطاس فايزة، مدى فعالية استراتيجية جودة الخدمة في تنمية القطاع الفندقي – دراسة حالة مخطط جودة السياحة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف -1، 2018-2019، ص 193-194، Collecting and Analizing

- التسجيل: كتابة المعلومات التي تم الحصول عليها من المقابلة، والتحدي الأكبر هنا هو كيفية صياغة المعلومة بحيادية وموضوعية وعدم تغيير معناها بالاعتماد على التسجيل والملاحظات المكتوبة مع أخذ اقتباسات مباشرة من الأجوبة.
- التحليل: ويتمثل في تفسير المعلومات المتحصل عليها وربطها بأهداف الدراسة، وتدخل المحلل باستخراج المعلومة من الجواب وإعطائها وضعية مناسبة في الدراسة، كما يجب إيجاد أفكار وروابط بين مختلف المراحل المذكورة في المقابلة، حتى وإن كانت هذه الروابط غير مذكورة مباشرة من طرف المستجوب (interviewé)، كما يمكن ربط ما قاله هذا الأخير بأحداث وطنية ودولية، والمطلوب في هذه المرحلة هو دقة التحليل مع وضع فرضيات الدراسة للوصول إلى أهداف البحث، كما أن هذه المرحلة مرحلة إبداع للباحث بعقل متفتح وموضوعي.
- الخلاصة والاعتبارات التي يجب أخذها: يجب توثيق النتائج المتوصل إليها فيما يسمى بالخلاصة، وهي مختصر أجوبة المستجوب بالتعديل زيادة ونقصانا حسب الحاجة، مع أخذ الأسئلة التي لا يجيب عنها المستجوب في كل مرة وتفسيرها لوحدها وطبعا ربطها بالفرضيات والأهداف .
- التقرير: وآخر شيء يجب أن يحتوي عليه التقرير هو معلومات حول المستجوب وحول المقابلة مع الحفاظ على خصوصية الأفراد (إذا تم إدراج الأسماء يجب أن يكون بطلب الإذن منهم).

المطلب الثاني: النتائج من خلال المقابلة

أولاً. التسويق الإلكتروني للفندق:

يهتم فندق بني حماد بالتسويق الإلكتروني ويتم ممارسته كنشاط متواجد في السوق وذلك بجذب شريحة كبيرة من الزبائن، يسعى إليه كاستراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية؛ ومن أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة في الفندق هي الموقع الإلكتروني وهم بصدد تطويره لأنه جزء من استراتيجية الحجز الفندقي، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، والتعامل مع موقع Booking، والمدونات، وذلك في إطار التسويق للخدمات الفندقية؛ التسويق الإلكتروني أكثر فعالية مقارنة بطرق التسويق التقليدية، وذلك من خلال جذب أكبر عدد من الزبائن للفندق. وهنا تبرز أهمية التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية وليس مجرد خيار إضافي، حيث يُمارس بشكل فعال في السوق لجذب شرائح واسعة من العملاء المحتملين؛ يربطه بين تطوير الموقع الإلكتروني وإستراتيجية الحجز الفندقي الشاملة، مما يُظهر فهماً متكاملًا لرحلة العميل الرقمية من مرحلة البحث وحتى إتمام الحجز. هذا التكامل يعكس التطور في فهم أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية منفصلة، بل نظام متكامل يشمل جميع نقاط التفاعل مع العميل.

ثانيا. عناصر المزيج التسويقي:

1. الخدمة :

يتم عرض مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق بمواصفاتها الأساسية مثل نوع الغرفة ومختلف الأسعار المعتمدة ومختلف الإضافات التسويقية المقدمة و يتم تقديم هذا كله عبر الانترنت؛ كما يتم تخصيص الخدمات المقدمة بناء على الاستراتيجية التسويقية من خلال احتياجات السوق ومدى قدرة السوق من تقديم الخدمات للزبون حسب كل فئة والزبائن المستهدفين، وبناء على هدف الفندق المتمثل في خدمات الأعمال باعتبار فندق بني حماد فندق أعمال أو ما يسمى بفندق المدينة وذلك بتقديم خدمة مميزة للزبائن.

2. السعر:

يتم الاعتماد على سياسة تسعير الكترونية مرنة، مثل العروض التسويقية التي يعتمد عليها الفندق المتمثل في عرض ويكاهوس باعتبار فندق بني حماد فندق أعمال في أيام العطلة الأسبوعية شبه منعدم من الزبائن خصوصا هذا العرض وهو تخفيض السعر لجذب زبائن للفندق وذلك عن طريق تقديم أطباق تقليدية ويتم استهداف الزائرين لولاية برج بوعرييج، أو سكان الولاية وذلك بإقامة الحفلات في أيام العطلة الأسبوعية وهذا يكمل الهدف الأساسي للفندق أو الاستراتيجية التي يعتمد عليها، وكذلك اعتماد الفندق على الدفع الالكتروني لزيادة العائد، ويتم العمل في الفندق بنظام تسيير الفندق الذي يسعون إلى تطويره وسيتم التركيز على الدفع الالكتروني لأنه جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني ، وهو غير مكلف للفندق، وإشراك مختلف الموظفين في عملية توزيع الخدمات التي يقدمها الفندق بنشرها عبر صفحاتهم الشخصية.

3. الترويج:

يعتمد الفندق على الحملات الترويجية الالكترونية على حسب المناسبات، من خلال الترويج للخدمة الفندقية بناء على تخطيط مسبق؛ ويتم تقييم تفاعل الزبائن مع هذه الحملات من خلال النتائج المتوصل اليها من عدد الزبائن ونسبة تفاعلهم في الموقع والواقع أيضا. يساعد هذا التقييم في تحسين الاستراتيجيات الترويجية المستقبلية وزيادة فعاليات الحملات.

4. العنصر البشري:

يوجد نقص في الإطارات المؤهلة في مجال التكنولوجيا الرقمية الذين يتولون مهمة التسويق الالكتروني، ويسعون إلى تأهيل جميع الموظفين في الفندق لأن العنصر البشري يعكس جودة الخدمة

الفندقية المقدمة؛ كما يوجد تكوين يومي للموظفين في مجال التسويق الالكتروني، لاكتساب الخبرات والتجارب في المجال؛ وجود تحدي حقيقي يربط بين المهارات البشرية وجودة الخدمة.

5. العمليات:

يتم تعديل الخدمة من خلال شكاوى واقتراحات الزبائن وأخذها بعين الاعتبار للتحسين والتطوير؛ كما لا توجد أنظمة تكنولوجية مستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً، نحن بصدد العمل بنظام يمنح تفاعلات مباشرة مع الزبون سواء في الحجز أو الدفع من خلال روابط مشتركة مع المواقع العالمية للفنادق وهو نظام عن بعد؛ هنا تظهر أهمية العمليات التشغيلية في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي؛ مع التركيز على ضرورة وجود أنظمة تقنية داعمة.

6. الدليل المادي:

تعرض البيئة المادية للفندق عبر منصات الالكترونية من خلال صور حقيقية وفيديوهات حول الخدمات المقدمة من طرف الفندق؛ كما يتم استخدام الأجهزة اللوحية الالكترونية لعرض الخدمات لكن لم تفي بالغرض المطلوب، كما يقتصرون على عرض الخدمات عن طريق شاشة عند المكتب الأمامي لتمكين الزبون من التعرف على الخدمات المقدمة من طرف الفندق؛ أي الاعتماد على المحتوى المرئي هدفها نقل تجربة حقيقية للعميل قبل الزيارة أي ربط البيئة المادية بالعرض الرقمي.

ثالثاً. التوجهات الرقمية الحديثة:

الفندق لا يستخدم الذكاء الاصطناعي أو روبوتات الدردشة، لان الفندق جزء من مجموعة كوندور وغير مستقلين. وسيتم انطلاق نظام خلال شهر لتتبع الغرف الدخول والخروج من الغرفة عن طريق إشعار واستخدامه بالتطبيقات الهاتف للموظفين، ومن خلاله يتم التعامل مع الزبون بصفة الكترونية مباشرة، أي توظيف التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة الضيوف، كما لا يعتمدون على المحتوى المرئي والإعلانات الأصلية على الانترنت. لأن السوق لفندق بني حماد تم تحديده قبل إنشائه، ما يقارب 60 % من العملاء هي جزء من مجموعة بني حماد. بالإضافة إلى القيام بتفعيل الحجز عبر الموقع الخاص بالفندق وغرفة المحادثة من خلال التفاعل ما بين الزبون ومقدم الخدمة، المنصات خاصة، ومواقع Trivago، وبوكينغ. أما فيما يخص التسويق المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات فهي مفعلة بشكل متزايد. كما تم طرح فكرة تجسيد الواجهة الأمامية للفندق كشاشة عملاقة الكترونية يعرض فيها كل ما لديه من علاقة ببني حماد من مختلف الخدمات وذلك لجذب الزبائن، لكن لم يتم تجسيدها على ارض الواقع بعد.

رابعاً. التقييم العام:

من خلال تقييمات النزلاء الأخذ بعين الاعتبار مختلف اقتراحاتهم نقوم بتحسين الخدمة الفندقية. من مختلف الاستراتيجيات التسويقية المختلفة المعتمدة بطاقة التقييم الالكترونية من خلالها يتم ترك تقييمات الزوار؛ كما يتم تقييم رضا العميل من خلال الإحصائيات المعتمدة في الفندق.

يعتمد الفندق جزئياً على التسويق الالكتروني، إذ يتم استعماله كأداة للتواجد في السوق وجذب الزبائن، لكنه لا يدمج ضمن استراتيجيات تسويقية متكاملة، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في الفندق الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي، التعامل مع مواقع الحجز الدولية والمدونات الترويجي (Booking) يقوم الفندق بعرض الخدمات الفندقية ومواصفاتها وأسعارها الكترونياً، مع تخصيص بعض العروض حسب فئات الزبائن المستهدفة.

التسعير والترويج الالكتروني في الفندق: يعتمد الفندق سياسة تسعير مرنة عبر الانترنت، تشمل عروضاً موسمية مثل عروض نهاية الأسبوع، الى جانب حملات ترويجية مرتبطة بالمناسبات.

العنصر البشري والتدريب للفندق: لا يمتلك الفندق طاقماً متخصصاً في التسويق الرقمي، لكن يتم العمل على تأهيل الموظفين داخلياً، مع وجود تكوينات دورية .

التفاعل والتقييم في الفندق: حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار تقييمات النزلاء ومقترحاتهم لتطوير الخدمة، كما يتم استخدام بطاقة تقييم الكترونية لقياس رضا الزبائن.

التقنيات الحديثة المستخدمة في الفندق: لا يستعمل الفندق تقنيات الذكاء الاصطناعي أو روبوتات المحادثة، كما لم يتم بعد اعتماد الجولات الافتراضية أو الواقع المعزز رغم التفكير فيها.

من أبرز التحديات التي يواجهها الفندق غياب استراتيجية وطنية لدعم السياحة الرقمية، نقص الكفاءات المؤهلة في المجال، وضعف استثمار الفندق في المحتوى الرقمي والتقنيات الحديثة.

خلاصة الفصل الثاني:

أصبح الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية خاصة في قطاع الخدمات ضرورة لا خيارا، ومن أبرز هذه القطاعات، القطاع الفندقي الذي يشهد تنافسا متزايدا في تقديم خدمات ترقى لتطلعات الزبائن، حيث باتت المؤسسات الفندقية مطالبة بتبني اليات التسويق الالكتروني كوسيلة فعالة لتحسين جودة خدماتها من خلال فهم سلوك الزبائن، واستباق احتياجاتهم، وتقديم عروض مخصصة تتماشى مع متطلباتهم، وتعد تجربة فندق بني حماد نموذجا يعكس هذا التوجه، حيث أظهرت الدراسة إثبات الفرضية الأولى أن فندق بني حماد يستخدم التسويق الإلكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية ، رغم بعض التحديات المتعلقة بالإمكانيات التقنية والكفاءات البشرية، وعليه فان تفعيل أدوات التسويق الالكتروني بشكل منهجي ومدروس من شأنه أن يسهم في تطوير الخدمة الفندقية، وتحقيق رضا الزبائن، وتعزيز مكانة الفندق في سوق متزايد التنافسي وهذا ما يثبت الفرضية الثانية انه يوجد أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات فندق بني حماد.

الختامة

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول موضوع التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الخدمة الفندقية، يتضح أن هذا النمط التسويقي أصبح من الأدوات المحورية التي لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات الفندقية المعاصرة، إذ لم يعد من الممكن تحقيق التميز في تقديم الخدمة إلا من خلال تبني آليات رقمية تساهم في تحسين تجربة الزبون، وتعزز من جودة الخدمات المقدمة. وقد تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج التي تعكس الواقع الحالي للمؤسسة، والتي تمت صياغة مجموعة من المقترحات العملية، ونأمل أن تفتح هذه التجربة المجال لدراسات أعمق مستقبلا، تسهم في دعم المسعى الرقمي للفنادق الجزائرية، وترسي دعائم خدمة فندقية ذات جودة عالية.

📌 **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

يسعى فندق بني حماد إلى تطبيق آليات التسويق الالكتروني لتحسين وتطوير خدماته، ويمارس كمنشآت وليس كإستراتيجية مخططة ويواجه تحديا كبيرا في نقص الكوادر المؤهلة كما أن هناك اعتماد كبيرا على العملاء التقليديين (60% من مجموعة بني حماد) مما قد يحد من نمو قاعدة العملاء، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

يعد التسويق الالكتروني أحد أهم الأدوات الحديثة التي أحدثت تحولا جذريا في صناعة الضيافة والفندقة، حيث بات يمثل بديلا فعالا للتسويق التقليدي، من خلال استخدام تقنيات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في الحجوزات الفندقية، وقد أصبحت المؤسسات الفندقية، ومن بينها فندق بني حماد، يدرك أهمية هذا التحول الرقمي في تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية .

📌 **التوصيات:** هناك بعض التوصيات التي يمكن أن نقدمها في مجال التسويق الالكتروني:

- تبني استراتيجية رقمية شاملة: الاعتماد على التسويق الالكتروني من نشاط ثانوي الى ركيزة أساسية.
- تطوير الموقع الالكتروني: محتوى مرئي تفاعلي.
- استثمار في تقنيات مثل CRM، والذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة العلاقة مع العملاء.
- تدريب موظفين متخصصين في التسويق الالكتروني بدل التكوين العام.
- إطلاق حملات ترويجية موسمية قوية بوسائل جذابة ومرئية.

📌 **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقديم الخدمات.
- تسويق التجربة الفندقية عبر الواقع الافتراضي.
- تسويق الخدمات باستخدام الواقع المعزز.
- تحليل تأثير روبوتات الدردشة على ولاء الزبائن في الفنادق.
- دور تقنيات التتبع الذكي في فهم سلوك الزبائن داخل الفندق وتسويق خدمات إضافية لهم.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1_ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
 - 2_ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، التسويق الإلكتروني، تخصص تسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الطبعة 1429 هـ، الإصدار الأول، 2020.
 - 3_ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، دمشق، 2014،
 - 4_ بشير العلاق، أحمد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر عمان، الأردن، سنة 2019.
 - 5_ حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر، الاردن، 2019.
 - 6_ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2013.
 - 7_ سايحي، امال حنفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، الطبعة الخامسة، جامعة العربي التبسي الجزائر، 2022.
 - 8_ مبروك العديلي حسن، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
 - 9_ محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2009.
 - 10_ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
 - 11_ محمود سرحان نائل موسى، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر جامعة البلقاء، عمان، 2011.
 - 12_ محمود عز الدين، اساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، 2022.
 - 13_ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2018.
- ثانياً: الرسائل الجامعية
- 14_ أوباح ايمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، دراسة عينة من الزبائن، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2024/2023.

- 15_ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016 / 2017.
- 16_ أحمد دحمان، أثر المزيج التسويقي الفندقي على الصورة الذهنية لدى السائح - حالة مجموعة من الفنادق، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2022/2023. 15_ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009/2008.
- 17_ جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر - ،مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق وإدارة اعمال المؤسسات، جامعة مستغانم، 2014 .
- 18_ حزاميه مروة، أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة- ،مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة قالمة، 2022 / 2023.
- 19_ خديجة بلعلياء، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2017/2018 .
- 20_ خولة رياض، ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال السياحية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2021/2022.
- 21_ راحب غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2021 / 2022.
- 22_ رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية -دراسة ميدانية لمجموعة الفنادق الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022 / 2023.
- 23_ زيدان عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية - دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الشلف - ، أطروحة دكتوراه ، تخصص مالية وبنوك، جامعة يحيى فارس، المدية، 2017 / 2018.

- 24_ زيان عبد الحليم، أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة في الجزائر، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2024 / 2023.
- 25_ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر- ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015/2014.
- 26_ سمير طجين، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية_ دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة_ ، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024/2023.
- 27_ صراع كريمة، التسويق الإلكتروني وتنافسية المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة أعمال، جامعة وهران، 2024 / 2023.
- 28_ فرطاس فايزة، مدى فعالية استراتيجية جودة الخدمة في تنمية القطاع الفندقي - دراسة حالة مخطط جودة السياحة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف -1- ، 2019/2018.
- 29_ طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس- ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2020/2019.
- 30_ لحرش شريف محمد، تطوير أبعاد التسويق الفندقي وأثره على السائح -دراسة على عينة من الزبائن، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2023/2022.
- 31_ نوري جهاد رحيمة، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية - دراسة عينة من الزبائن - ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2024/2023.
- 32_ هالة حرزلي، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2024/2023.

ثالثا: المجالات والملتقيات

- 33_ البعة حنان، غيده فلة، تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة المركب السياحي لحمام ريغة -فندق زكار والقرية السياحية ريغة، المجلد 13، العدد 2، 2002.

- 34_ اليمين فالتة، لطيفة برني، المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد،15: العدد،01،2021.
- 35_ اللويزة خلفة ساهل، أسامة سنوسي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر وتحول جديد في الرحلات والإقامة دراسة حالة فنادق سويسرا، مجلة القانون والعلوم البنينة، المجلد 03، العدد01،2024.
- 36_ أقاسم حسنة، دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الإلكتروني، مجلة and Organisations, Management of Journal 1.No3.Vo، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية في الجزائر، جامعة أحمد دراية، أدرار،2021.
- 37_ بن عيشي عمار، بن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية -دراسة ميدانية، مجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد02، 2018.
- 38_ بن نامة نوريه، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد3، العدد5، 2013.
- 39_ بوسنة نسرين، بوشريبة محمد، واقع اعتماد الفنادق الجزائرية على مؤشرات قياس الأداء العالمية- دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بمدينة قسنطينة-، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 11، عدد4، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019.
- 40_ جميلة سعيد الرفاعي، تصميم نظام الكتروني لتسهيل الية الحجز للمرافق التابعة لعمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر بجامعة الملك عبد العزيز، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 1، العدد 7،2021.
- 41_ جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني-،مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد8، العدد3، 2021.
- 42_ حراث سمية، بلحيمر براهيم، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجلفة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022.

- 43_ حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2020.
- 44_ حنان كاودون، صونية كيالني، تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا - دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف- ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 06، العدد02،2023.
- 45_ خديجة بلعلياء، تحليل آراء عينة من الفنادق حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني الفندقي -عينة من الفنادق بولاية وهران- ، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المجلد 04، العدد 01، 2023.
- 46_ خديجة بلعلياء، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق الإنسانية - دراسات اقتصادية، المجلد 29 ، العدد02، 2023.
- 47_ رشيدة مساني، رقية منصوري، دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago-، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد01، 2022.
- 48_ سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، 2016.
- 49_ سليم مختار، عليان فتحي، العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الإنترنت بتطبيق الامتداد النظرية الموحدة لقبول 87 واستخدام التكنولوجيا دراسة ميدانية، المجلد 09 ، العدد02، جامعة يحي فارس الجزائر، 2023.
- 50_ شنة جمال، سماعيل عيسى، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة فنادق تيسمسيلت، مجلد 06، عدد01، 2020.
- 51_ شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، 2016.
- 52_ عقون عادل، بعلي حمزة، دور التسويق الإلكتروني السياحي في تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية -دراسة حالة فندق الشيراظون بنعابة- ،مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد12، العدد 01، 2023.

- 53_ علي بن سعيد المطري، أمل بنت عبد الله الحرملية، علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان دراسة ميدانية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد الأول، العدد 1، 2020.
- 54_ فرج علي عمار، البهلول ناصر المقدولي، إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية دراسة حالة على فنادق شركة الضمان طرابلس، ليبيا، المجلة الدولية لأداء الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01، 2021.
- 55_ فهد بن عبد العزيز الداود، أحكام برامج الولاء دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادي المكافآت، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد 39، 2017.
- 56_ كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 21، 2017.
- 57_ لعمائرية لبيبة، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات العالمية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، 2020.
- 58_ ليلي بوحديد، الهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 04، 2016.
- 59_ مزيان حمزة، بن سالم نادية، مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEC)، المجلد 20، العدد 20، 2020.
- 60_ نور عبد الكريم عيسى، دور التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية في فنادق الساحل السوري - دراسة ميدانية على عملاء فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس-، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، المجلد 46، العدد 3، 2024.
- 61_ هناء رمضان، مؤشرات تقييم جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائري، الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 1، 2023.
- 62_ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة القدس فلسطين، المجلد 2، العدد 3، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Achour , Hana, **Virtual Communities:the Reality Of Their Existence And Limits** , EL HiwarELThakafiRevue , volume. 11 N03 , 20232.AntonioCartelli , Marco Palma , Encyclopedia of Information Communication Technology , Published in the United States of America , 2009.
2. Leila Metali , **Understanding e-Marketing Mix Models** , Scientific Research Bulletins, Volume 8, N°1 , Faculty of Economics, University of Boumerdes, Algeria , 20205. Mr.sc. Ivica Batinić , THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNET MARKETING MODERN HOTEL INDUSTRY, Journal of Process Management – New Technologies, International , Vol. 3, No. 3, 2015.
- 3.Mahajan P.T.1, GolahitS.B , **e-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution** , International Journal of scientific research and management ,Volume5, Issue01, 2017
- 4.MorzhyynaAnastasiia ,OliinichenkoMaryna , **Modern Trends in Digital Marketing8.Shu-Hung Hsu** , E-Commerce in the Distribution Management , International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 7, No. 3 , Department of Business Administration ,Nanhua University, Taiwan, September 2017.
- 5.Pushpalatha, M., 2Roshni, S. and 2Ashwini Veerendrakumar , **AN OVERVIEW OF DIGITAL MARKETING TRENDS** , International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research , Vol. 06, Issue 21, February,201910.Shobhana Chandra ,Sanjeev Verma, Weng Marc Lim Satish Kumar, Naveen Donthu ,Personalization in personalized marketing trends and ways forward , REVIEW ARTICLE , Weng Marc Lim,Swinburne University of Technology, Australia and Malaysia 2022; Wileyonlinelibrary . com / journal / mar,
- 6.S. Anisha1 & S. Sherin Nivetha , **PRESENT TRENDS IN E-MARKETING** , MBA, Anna University, Madurai , Volume 4 Issue 3July 2016
- 7.STEPHAN A BUTSCHER , **Customer Loyalty Programmes and Clubs** , GOWER PUBLISHING COMPANY , 2002

Australia and Malaysia 2022; Wileyonlinelibrary . com / journal / mar.

<https://go360.agency%/>

Modern Economics», №14 (2019), 174-179 ,

<https://mod econ.mnau.edu.ua>

<https://engazmedia>

<https://news.booking.com/fast-facts>

[/https://www.hotels.com/rewards](https://www.hotels.com/rewards)

<https://www.tripadvisor.fr. />

https://www.google.dz/books/edition/Customer_Loyalty_Programmes

<https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty/top-7-hotel-loyalty-programs>

<https://maholets.net>

<https://doublemgroup-eg.com>

<https://maholets.net>

<https://wuilt.com/blog/ar>

<https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide>

<https://zamn.app/blog>

<https://naktublak.com/wp-content/uploads/>

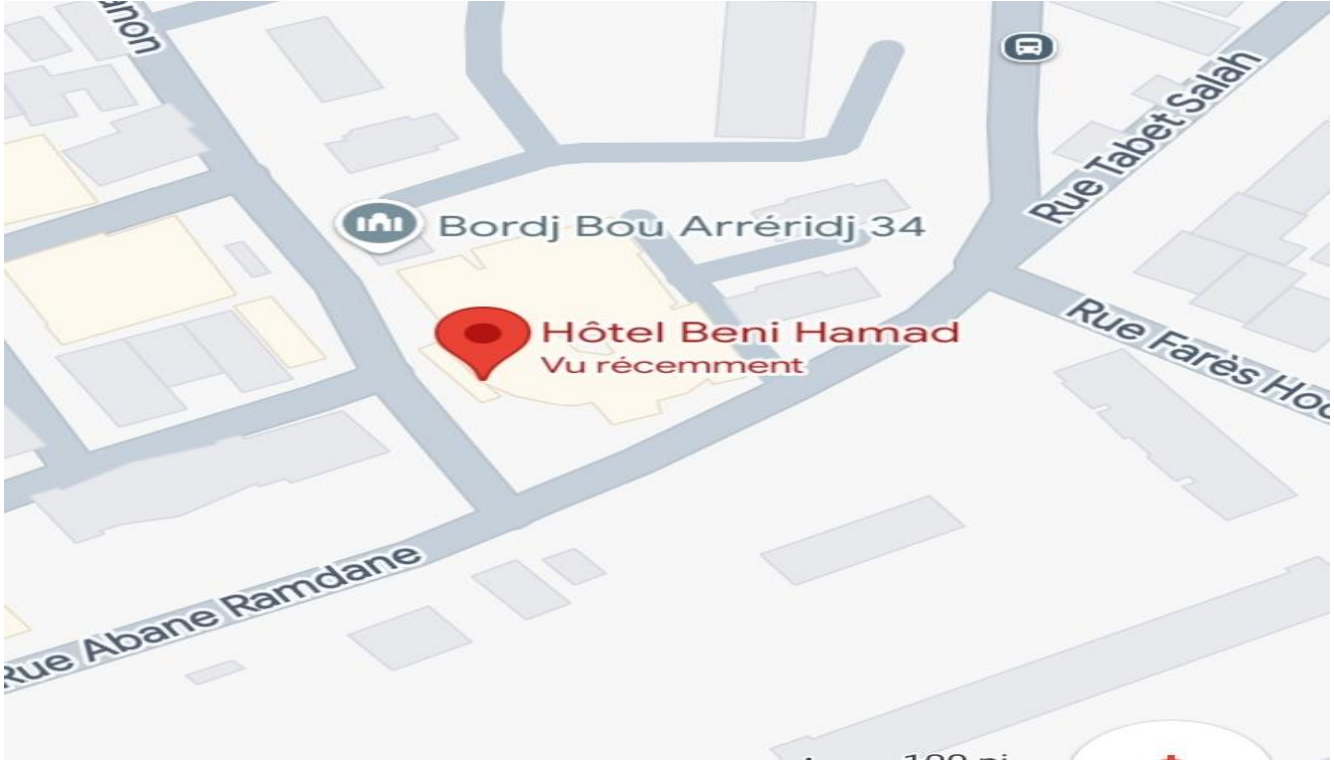
<https://lhamim.com/>

<https://www.sanadkk.com>

<https://fastercapital.com>

الملاحق



الملحق رقم 01: الموقع الاستراتيجي لفندق بني حماد







الملحق رقم 02: فندق بني حماد





الملحق رقم 03 : موقع الحجز الفندقي لفندق بني حماد

  **Booking.com**  **Installer**
785 k notes


Booking.com  


 Hébergements  Vols  Voitures


 **Bordj Bou Arreridj** 


Du
mar. 27 mai 2025

Au
mer. 28 mai 2025

Adultes
2 




Enfants
0 

Chambres
1 

Vous voyagez pour le travail ? 

Oui **Non**

Rechercher

 **HOTEL BENI HAMAD**

 Bordj Bou Arreridj • 1,1 km du centre

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
40-01	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والخدمات الفندقية
02	تمهيد
17-03	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني
06-03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
07-06	المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني
13-07	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
15-13	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني
17-16	المطلب الخامس: التوجهات الحديثة في التسويق الالكتروني
32-18	المبحث الثاني: الخدمات الفندقية
24-18	المطلب الأول: ماهية الفنادق
27-24	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية
28-27	المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية
32-29	المطلب الرابع: طرق وأساليب تحسين جودة الخدمات الفندقية
40-33	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني لتحسين الخدمات الفندقية
34-33	المطلب الأول: التسويق عبر محركات البحث
36-34	المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر المحتوى

38-36	المطلب الثالث: الحجز الالكتروني والتعاون مع مواقع الحجز
39-38	المطلب الرابع: برامج الولاء الالكترونية
40	خلاصة الفصل الأول
64-41	الفصل الثاني: دراسة حالة فندق بن حماد
42	تمهيد
50-43	المبحث الأول: تقديم عام حول فندق بني حماد
45-43	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الفندقية بني حماد
48-45	المطلب الثاني: إدارة المؤسسة الفندقية بني حماد
50-48	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية بني حماد
56-51	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في فندق بن حماد
54-51	المطلب الأول: الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي لفندق بني حماد
56-55	المطلب الثاني: الأنشطة الإلكترونية المقدمة في فندق بني حماد
64-57	المبحث الثالث: نتائج الدراسة من خلال المقابلة
59-57	المطلب الأول: أداة الدراسة وطريقة التحليل
63-60	المطلب الثاني: النتائج من خلال المقابلة
64	خلاصة الفصل الثاني
65	الخاتمة
68	قائمة المراجع
76	الملاحق
79	فهرس المحتويات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المؤسسات الخدمية ببيئتها وتحفيز المؤسسات الخدمية التقليدية في تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيقه من خلال دراسة حالة فندق بني حماد بولاية برج بوعرييج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل، مع استخدام أداة "المقابلة" للحصول على بيانات واقعية من المؤسسة الفندقية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن : التسويق الإلكتروني يمثل ركيزة مهمة لتحسين الخدمة الفندقية، من خلال استخدام أدوات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز الإلكترونية، ويسعى فندق بني حماد الى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتحسين وتطوير خدماته. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الخدمة الفندقية، تطبيقات التسويق الإلكتروني.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of e-marketing, which has become a necessity for service institutions to communicate with their environment and to motivate traditional service institutions to adopt and apply the concept of e-marketing through a case study of the Beni Hammad in the state of Bordj Bou Arreridj, to do this, the descriptive analytical approach was relied upon, with the use of the interview as a tool to obtain realistic data from the hotel establishment.

The study reached several results, the most important of which is that e-marketing represents an important pillar for improving hotel services, through the use of digital tools such as social media and electronic booking sites, the Bani Hammad hotel seeks to apply e-marketing mechanisms to improve and develop its services.

Keywords: e -marketing, hotel services, e-marketing application.