



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



واقع تطبيق وتسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي

دراسة حالة فندق لافالي-الشلف

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف:

أ. عقيلة أفتيني

من اعداد الطالب:

قسول إدريس

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ

أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا" ●

(سورة طه: الآية 114)

اهداء

أهدى هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين وزوجتي وأبنائي

وإلى الأهل والأصدقاء والزملاء

وكل من قدم لي الدعم ومن علمني حرفا وما أنا عليه

شكر وعرافان

الحمد لله على فضله وإحسانه أسبغ علينا نعمة ظاهرة وباطنة فله الحمد في الأولى والآخرة
وله الشكر والثناء الحسن والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه
وسلم.

كما يطيب لى أن أتقدم بخالص الشكر والجزيل والعرافان بالجميل والاحترام والتقدير لمن
غمرتنى بالفضل واختصتنى بالنصح وتفضلت على بقبول الإشراف على رسالتى الأستاذة عفيفة

أقنبنى

وأتقدم بالشكر إلى كل أساتذة جامعة خميس مليانة والعاملين فيها وعلى الأخص أساتذة كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ولا أنسى شكر جميع من أعاننى بجهده أو وقته أو دعائه سواء من الأقارب أو الأصدقاء أو
الزملاء سائلا الله العلى القدير أن يجعل كل ما قدمه أولئك فى موازين حسناتهم.

ملخص الدراسة

إن السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع والمستوى المتقدم للتكنولوجيا وفي جميع الحالات و قطاع الأعمال ليس بمنء عن تلك التغيرات، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو والبقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير و التحسين المستمر و هذا بتطوير قدراتها الإنتاجية و استعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح و تسويق خدمات و منتجات جديدة متميزة عن باقي المنافسين. واستطاع فندق باستخدام التسويق الالكتروني الاستفادة من مزايا وفوائد هذا التطور التكنولوجي و الذي فتح أمامه مستقبل واعد إذ يمكنه من تنويع خدماته و بأعلى جودة ممكنة، و لتوضيح ذلك تم الكشف من خلال هذه الدراسة عن واقع تطبيق تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي في ظل التباعد الاجتماعي ، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف أثر التباعد الاجتماعي في تطبيق الخدمات الالكترونية؟**

و للوصول الى نتائج لهذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمات الالكترونية، تسويق الخدمات الالكترونية

Résumé :

La caractéristique combinée aujourd'hui est ce rythme et ce niveau de progrès rapides dans tous les cas et le secteur des entreprises pas seulement dans ces projets. Les institutions ne peuvent pas grandir et survivre dans un tel environnement sans adopter le principe du changement et de l'amélioration continue. Ces projets et leur utilisation de la technologie de pointe permet l'offre et la commercialisation de services et de nouveaux produits qui se démarquent du reste des concurrents. Et vous pouvez atteindre le marketing en ligne en obtenant une haute qualité.

Pour clarifier cela, il a été révélé à travers cette étude sur la réalité de l'application du marketing des services électroniques à l'hôtel La Vallée à la

lumière de la distanciation sociale, où la question principale suivante a été soulevée : Comment la distanciation sociale a-t-elle affecté l'application des services électroniques ?

Afin d'atteindre les résultats de cette étude, l'approche descriptive a été utilisée, afin de parvenir à des conclusions utiles.

Mots clés : e-marketing, e-services, marketing des services

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
54	الجدول رقم (1) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
54	الجدول رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
55	الجدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
56	الجدول رقم (4) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (1)
56	الجدول رقم (5) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (2)
57	الجدول رقم (6) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (3)
58	الجدول رقم (7) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (4)
58	الجدول رقم (8) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (5)
59	الجدول رقم (9) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (6)
60	الجدول رقم (10) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (7)
61	الجدول رقم (11) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (8)
61	الجدول رقم (12) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (9)
62	الجدول رقم (13) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (10)
62	الجدول رقم (14) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (11)
63	الجدول رقم (15) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (12)
63	الجدول رقم (16) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (13)
64	الجدول رقم (17) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (14)
64	الجدول رقم (18) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (15)
65	الجدول رقم (19) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (16)
65	الجدول رقم (20) : اجابات أفراد العينة حسب السؤال رقم (17)

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
2	الاهداء
3	شكر وعرفان
4	ملخص الدراسة
8	مقدمة
	الفصل الأول: أساسيات حول الخدمات الالكترونية وتسويقها
13	تمهيد
14	المبحث الأول: الخدمات الالكترونية وتسويقها
14	المطلب الأول: ماهية الخدمات الالكترونية
17	المطلب الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني
20	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
24	المبحث الثاني: مجالات تطبيق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي
24	المطلب الأول: في المجال الفندققي والسياحي
27	المطلب الثاني: في المجال الصحي
30	المطلب الثالث: في المجال التعليمي
33	المبحث الثالث: دراسات سابقة
33	المطلب الأول: الدراسات المحلية
34	المطلب الثاني: دراسات عربية وأجنبية

36	المطلب الثالث: قراءة في الدراسات السابقة
38	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة حالة فندق لافالي
40	تمهيد
41	المبحث الأول: لمحة عن فندق لافالي
41	المطلب الأول: تعريف فندق لافالي بالشلف
42	المطلب الثاني: نشاط ومهام خدمات فندق لافالي
46	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
48	المبحث الثاني: تسويق الخدمات الالكترونية في المؤسسة الفندقية في ظل التباعد الاجتماعي-كوفيد19
48	المطلب الأول: تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي
50	المطلب الثاني: تفرغ البيانات وتحليلها
65	المطلب الثالث: الإقتراحات والحلول
65	خلاصة
68	نتائج الدراسة العامة
70	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
75	الملاحق

مقدمة

تعتبر الخدمات أو ما يسمى بالقطاع الثالث من أضخم القطاعات درا للمال على اقتصاديات الدول خاصة في مجاله السياحي، وشهد مجال الخدمات المقدمة إلكترونيا تطورا كبيرا ينمو يوما بعد يوم والخدمات الالكترونية هي عبارة عن استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة الخاصة بالاتصال و الشبكات في القيام بالعديد من الانشطة بدلا من القيام بها بالطرق القديمة، للخدمات الالكترونية ثلاثة متطلبات رئيسية حتى تعمل بالشكل المناسب و هم مزود الخدمة والثاني مستقبل الخدمة والثالث هي الوسائل الخاصة بالاتصال و القنوات التي تعمل على دعم و تقديم هذه الخدمة بالشكل المناسب ومن أهم قنوات الاتصال التي تقوم بتقديم الدعم للخدمات الالكترونية هي شبكة الانترنت ومراكز الاتصالات المختلفة والهواتف المحمولة.

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى تسويق الخدمات الالكترونية حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى كما أن ظاهرة التباعد الاجتماعي المصاحبة لجائحة كورونا كان لها أثر كبير على كل جوانب حياة الأفراد و المنظمات و الدول.

الإشكالية

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف أثر التباعد الاجتماعي في تطبيق وتسويق الخدمات الالكترونية؟ وماهو واقع الخدمات الالكترونية و تسويقها في فندق لافالي ؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الخدمات الالكترونية؟
- ما مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني وماهي عناصره؟
- ماهي مجالات تطبيق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي؟

- ماهو واقع تطبيق و تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لاقالي؟

فرضيات الدراسة:

- تطورت الخدمات الالكترونية وتسويقها بشكل متسارع نتيجة لظروف التباعد الاجتماعي الذي فرضته جائحة كورونا.

- يعتمد فندق لاقالي بشكل كبير على التسويق الالكتروني لمختلف خدماته

إن لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع والأسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول إستكشافه أو وصفه أو تحليله، ولعل اهم ما أثار باحث هذه الدراسة مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

الدوافع الذاتية:

- ميلنا إلى كل ما له علاقة بالتسويق الالكتروني وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على أهمية هذا المجال ودوره في التنمية الاقتصادية.
- ميلنا إلى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في اكتشاف احسن الطرق لاستغلالها في التسويق.

الدوافع الموضوعية:

- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدائته نسبيا فقد تناول الباحثون في دراستهم على التسويق الالكتروني من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال الخدمات الالكترونية لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- توضيح أهمية و فعالية الخدمات الالكترونية ومدى استغلالها في مختلف المجالات من خلال في ظل التباعد الاجتماعي والظروف والأوضاع الاقتصادية الدولية الراهنة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحديد واقع تطبيق تسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي و ذلك من خلال تحقيق الاهداف التالية:

- أهمية التكنولوجيا ودورها في ارساء معالم التسويق الخدمات الالكترونية في ظل الأزمة الصحية.
- تحديد خصائص الخدمات الالكترونية ومجالات تطبيقها.
- ابراز العلاقة بين التسويق الالكتروني وتسويق الخدمات الالكترونية.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعاً هاماً ويعد موضوعاً ناشئاً في الجزائر ويعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت .
- أنها تتعلق بالخدمات الإلكترونية المختلفة وعمليات الشراء والبيع التي تتم عبر مواقع التسويق الإلكترونية حيث أنها تمثل توجهاً عالمياً يتسم بالتنامي .
- كما تتبع أهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات السابقة في النطاق المحلي والعربي حول موضوع الدراسة .

منهج الدراسة:

تم تحديد المنهج بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يتعداها إلا ما هو أبعد فيحلل ويربط بين عناصر المشكلة ومدلولاتها، بهدف الحصول على الاستنتاجات الصحيحة التي تسهم في فهم الواقع المتعلق بموضوع الدراسة ومن ثم تطويره، حيث يعتمد هذا المنهج على وصف الدراسة النظرية من خلال الوصف والتفسير، التحليل والتركيب ليتم الوصول إلى النتائج المهمة، أما في الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة عند إسقاط الدراسة النظرية على ميدان دراسة ممثلاً في فندق لافالي.

صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء اعداد هذه الدراسة كانت صعوبة التعامل مع بعض الموظفين في الفندق محل الدراسة الى جانب انعدام الخبرة وعدم امتلاك المهارة الكافية في التعامل مع العاملين.

هيكل الدراسة

تنقسم الدراسة إلى فصلين رئيسيين حيث يمثل الفصل الأول الإطار النظري للدراسة ويتطرق الى أساسيات حول الخدمات الالكترونية وتسويقها مقسما إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: الخدمات الالكترونية وتسويقها
- المبحث الثاني: مجالات تطبيق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي
- المبحث الثالث: دراسات سابقة

أما الفصل الثاني فهو الجزء التطبيقي للدراسة وهو عبارة عن دراسة حالة لفندق لافالي بالشلف مقسما بدوره للمباحث التالية:

- المبحث الأول: لمحة عن فندق لافالي
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي في ظل التباعد الاجتماعي

الفصل الأول:

أساسيات حول الخدمات الإلكترونية وتسويقها

تمهيد:

لا شك ان الخدمات الالكترونية من أكثر و أهم الثمار التي نجنيها من تطور التكنولوجيا و التقنيات الحديثة ، حيث نشهد في مجال الخدمات المقدمة إلكترونيا تطورا كبيرا ينمو يوما بعد يوم ، و تمثل الخدمات الإلكترونية أهمية كبيرة في حياة الجميع و لها أثر بالغ الأهمية حيث أنها وفرت لنا الكثير من الوقت و الجهد التي كانت تتطلبها الإجراءات التقليدية للحصول على هذه الخدمات بشكل عادي من تكفل عناء المواصلات و قضاء وقت طويل في طوابير الانتظار مع عدم جودة العمل و حدوث العديد من الأخطاء، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى أساسيات الخدمات الالكترونية وتسويقها.

المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية وتسويقها

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية و ظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات الكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها.

المطلب الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية

سننتظر أولاً في هذا المطلب إلى تعريف الخدمة الإلكترونية مروراً بتطورها ومميزاتها وصولاً إلى تصميماتها.

أولاً_ تعريف الخدمة الإلكترونية

الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني، فباعتبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة، لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو الآلة إلا أنه وبمرور الوقت ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة و مرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني، ولكي يكون تصميم الخدمة موجهاً حق الزبون وملبياً لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لا بد من توفر مجموعة من المعايير و هي كالاتي¹:

¹ عبد الجليل طواهرير، جمال هواربي، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس netQual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، الجزائر، 2012، ص98

- أن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة خدمة فرض مثلا تحتاج حجما من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
 - أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.
 - ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.
- وتعني الخدمات الإلكترونية كذلك استخدام التكنولوجيا وتطبيقات الانترنت المبينة على شبكات المواقع الإلكترونية لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات وتوصيلها بكفاءة وفاعلية.

ثانياً_ تطور الخدمات الإلكترونية

ويعود تاريخ نشأة الخدمات الإلكترونية إلى ثمانينات القرن الماضي حيث كان أول ظهور لها في أوروبا بعد التوسع الذي شهده استخدام شبكة الانترنت وتطور الحاسبات الآلية بشكل كبير بعدما كانت حكرا على الاستخدامات العسكرية في الجيوش فقط و بدأت يكون لها استخدامات عامة تخضع للحكومات لاستغلالها في تقديم الخدمات المختلفة التي تم تسميتها بالخدمات الإلكترونية.

وتطورت التقنيات حتى تغير المسمى الخاص بها من مجرد بضعة خدمات تقوم الحكومات بتقديمها إلى أن ظهر مسمى جديد في الفترات الاخيرة وهو الحكومات الإلكترونية حيث عملت العديد من الدول المتقدمة إلى تحويل جميع الخدمات الحكومية إلى خدمات إلكترونية سهل الحصول عليها دون عناء وتعب و لذلك غلب على هذه الحكومات مسمى الحكومة الإلكترونية نظرا لتعدد الخدمات الإلكترونية التي تقوم بتقديمها لمستخدمي هذه الخدمات.¹

ثالثاً_ مميزات الخدمات الإلكترونية

- العمل على توفير المزيد من المعلومات عن الأشخاص المتعاملين، و إمكانية الرجوع إليها في أي وقت.

¹مجهول المؤلف، تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 163، الجزء الاول، 2015، ص918

- العمل على توسيع شبكة العلاقات بين الناس على مستوى العالم كاملاً، حيث أن بعض المؤسسات قد تتوفر لديهم خدمة التوصيل لأي مكان في العالم.
- إمكانية التسويق للسلع و المنتجات و الخدمات على نطاق واسع جداً و غير محدود.
- توفير الوقت و الجهد على الأشخاص، حيث أنهم بإمكانهم الحصول على المنتج و هم في منازلهم.
- تتال المتاجر الإلكترونية رضى كبير بسبب توافر خدماتها على مدار يوم كامل.
- من خلال المتجر الإلكتروني أو الشركة الإلكترونية تستطيع أن توفر عليك المال و التكاليف الباهظة (كبنائهم)، حيث أنك لا تحتاج إلى بناء شركة أو دفع إيجار مكتب و أجور للعاملين.
- تعتبر هذه الخدمات دقيقة و نظامية أكثر من عمليات الشراء التقليدية.

رابعاً_ تصميم الخدمات الإلكترونية

يقوم فريق الخدمات الإلكترونية بتصميم الخدمة الإلكترونية ورسم مسارات عملها او كيفية تواصلها مع الأنظمة الموجودة في المؤسسات من أجل الحصول على بيانات ومعلومات لصالح المستفيد من تلك الخدمة، وتشمل مرحلة التصميم تحديد الحاضن التقني للخدمة (Host Service) وتحديد الواجهة التقنية المتاحة أمام مستخدمى تلك الخدمة.

بعد الحصول على التصميم النهائي للخدمة يأتي مطورو البرامج من أجل كتابة الكود البرمجي الخاص بها مع الالتزام بالمعايير التقنية الموضوعه سابقا على مستوى الوزارة ، ومن الممكن أن يتم تطوير الخدمات الإلكترونية محليا.

بعد انتهاء عملية تطوير البرمجة يبدأ فريق العمل بالشروع في عملية فحص الخدمة وتشمل عملية لفحص الجوانب الوظيفية والجوانب التقنية.¹

¹نوي طه حسين وآخرون، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 05، 2018، ص136

المطلب الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني فعال وأسعاره معقولة لذلك يجب أن يتم إدراجه ضمن أي خطة عمل تسويقية

أولاً_ وسائل التسويق الإلكتروني

وهناك العديد من وسائل التسويق الإلكتروني التي يمكن اللجوء إليها للقيام بذلك، ومن هذه الطرق:¹

1- مواقع الويب الإلكترونية هي وسيلة رائعة من وسائل التسويق الإلكتروني والتي يُمكن

استخدامها لنشر العلامة التجارية، حيث يمكن استخدام النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو لإيصال رسالة الشركة، وكذلك إعلام العملاء الحاليين والمحتملين بميزات ومنتجات الشركة أو خدماتها، وقد يتضمن موقع الويب القدرة على التقاط العملاء المتوقعين من العملاء المحتملين أو بيع منتج أو خدمة مباشرة عبر الإنترنت.

2- تسويق محرك البحث SEM: يتضمن SEM (Search Engine Marketing) التسويق من

خلال محركات البحث، إما عن طريق تحسين التصنيف الطبيعي للموقع من خلال تحسين محرك البحث SEO (Search Engine Optimization) أو شراء إعلانات الدفع لكل نقرة PPC (Pay-per-click) أو شراء الدفع مقابل التضمين PFI (Pay-For-Inclusion) لشراء قوائم في أدلة المواقع والتي تشبه قوائم الصفحات الصفراء غير المتصلة.

3- البريد الإلكتروني يمكن أن يكون البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للحفاظ على التواصل مع

العملاء، ويُمكن الوصول للعملاء المحتملين والعملاء من خلال شراء عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم، ولكن أفضل النتائج عادة ما تأتي من رسائل البريد الإلكتروني التي يتم جمعها على موقع الويب الخاص بالشركة، ويمكن تشجيع الناس على تزويد الشركة برسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلال عرض مجاني عالي الجودة؛ مثل مورد قابل للتنزيل، و بمجرد الحصول على البريد الإلكتروني يمكن إرسال رسالة إخبارية وعروض خاصة ومعلومات أخرى قد يهتم بها السوق المستهدف طالما اتبعت القوانين واللوائح المتعلقة بتسويق البريد الإلكتروني.

¹ محمد عبد العظيم ابو نجا، الاتصالات التسويقية (آليات الاعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2009،

4- الإعلانات المصوّرة تهدف الإعلانات المصورة إلى خلق صورة ذهنية للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين، من خلال ربط المنتج أو الخدمة المعلن عنه بأنماط معينة أو قيم معينة، حيث يمكن شراء مساحة إعلانية على مواقع الويب الأخرى التي تلبي احتياجات السوق المُستهدف، ويختلف السعر اعتمادًا على حجم الحركة على موقع الويب وحجم الإعلان وموضعه، وذلك من أجل زيادة وعي المستهلكين بالمنتج والخدمات من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

5- المشاركة المجتمعية: يمكنك إنشاء أو المشاركة في منتديات أو مجموعات مناقشة حول مجال تخصص الشركة والخدمات التي تُقدمها، حيث تُعتبر الإجابة على الأسئلة أو نشر التعليقات أو التعبير عن الآراء أو إصدار إعلانات في منتدى مناقشة أيضًا طريقة رائعة للتواصل ومساعدة السوق المستهدف.

6- تسويق المحتوى: من طرق الوصول إلى السوق المُستهدف هو كتابة المقالات أو المنشورات المُتعلقة بأعمال الشركات ونشرها على مواقع الإنترنت المُختلفة، حيث يعمل على تحسين مُحركات البحث وتعزيز مصداقية الشركة والوصول إلى السوق من خلال التميز في طريقة الكتابة لجذب المُستهلكين إليها.

7- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل المثالية للتفاعل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين، ويكمن مفتاح النجاح فيها من خلال التركيز على المنصات التي يتوقع أن يزيد فيها السوق المستهدف سواء أكان ذلك في Instagram أو Twitter أو LinkedIn أو Facebook ، فمن المهم وضع خطة وأدوات بحثية جيدة لتسهيل عملية النشر.

ثانياً_ أسس نجاح التسويق الإلكتروني

يعتمد النجاح في عملية التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على القيمة المضافة للمنتج والتي يضيفها صاحب العمل دون النظر للعائد المادي بشكل أولي، حيث أنه يعتمد على مقدار هذه القيمة فمع الوقت ستحقق له الأرباح التي يرغب بها، ومن الضروري في هذه المرحلة التمسك بالتوقعات المنطقية للربح،

واختيار الوسيلة المناسبة من وسائل التسويق الإلكتروني وتخصيص الوقت والجهد من أجل تحقيق الأرباح المراد الوصول إليها، ومن أهم الأسس ما يأتي:¹

- فهم طريقة العمل على الإنترنت.
- تحديد الغاية من التسويق عبر الإنترنت.
- تحديد طريقة التواصل.
- اختيار المكان بعناية.

وحتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر أهمها تحقيق المنفعة للزبون حيث ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي، وتسعى المنظمات العاملة على الإنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات الموافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية وينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع) على سبيل المثال لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.²

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 159

² سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 142

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي الالكتروني بأنه " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة و التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة و باستخدام التقنيات الجديدة للاتصال¹.

أولاً_ عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

1. **المنتج وتصنيفه**: يمكننا تعريف المنتج الالكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي: السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه

المنتجات حيث أنها تتطلب ما يلي:²

- الحصول على الآراء الزبائن عن طريق البريد الالكتروني (الاستبيان).
- خدمات ما بعد البيع على الخط.
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- طرح منتجات جديدة.

2. **التسعير عبر الإنترنت**: يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين

عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي.³

¹ابراهيم بختي: التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1،ص58

²يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2009 ، ص851

³سمر توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط 2010، 1، ص 106

3. **الترويج الإلكتروني:** الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات¹.

4. **تصميم موقع الويب:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:²

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: مرجع سبق ذكره، ص 271

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2014،

المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق...الخ.

5. **الخصوصية أو السرية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .

6. **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت او الإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأئعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج¹.

¹ابراهيم مرزقال ،استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر , دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، مذكرة ماجيستر، 2008-2009، ص38

المبحث الثاني: مجالات تطبيق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي

إن التحول الرقمي حاجة ضرورية لاسيما في ظل الأزمات، وازمة كورونا دليل على ذلك، إذ أن جائحة فيروس كورونا التي انتشرت في بقاع الأرض وبثت الرعب والخوف في النفوس البشرية واغلقت المؤسسات والشركات بسببها، إلا أن التكنولوجيا كان لها رأي اخر، إذ اتجهت معظم دول العالم ولاسيما الدول المتقدمة إلى العمل والتعليم وتوفير الخدمات عن البعد، كما إن جائحة كورونا اختزلت عشر سنوات على الأقل في عمر التحول الرقمي إذ تسابقت الدول الزمن لوضع أسس هذا الانتقال وأرغمت الجميع على تكريسها على الأقل لتسيير بعض الأعمال والمعاملات اليومية داخل الإدارات والمؤسسات، لتلبية حاجيات الناس وفق شروط الحظر والتباعد لضمان استمرارية القطاعات الحياتية مع تواصل خطر الجائحة .

المطلب الأول: في المجال الفندقي والسياحي

إن توفر الانترنت في الحياة اليومية نتج عنه وسيلة أساسية لوسائل الإعلام في الاتصال والتسويق . للحصول على ميزة تنافسية في متطلبات سوق السياحة

أولاً_ مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

من المهم في الوقت الحالي أن تمتلك فنادق المؤسسات موقع الويب الخاص بها، والترويج لمنتجاتها من خلال الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول، واستخدام البريد الإلكتروني كقناة اتصال مع شركاء الأعمال والعملاء، وتطبيق جميع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتاحة، في الواقع يعتبر العديد من الباحثين أنظمة المعلومات وخاصة تكنولوجيا المعلومات ومرونتها عاملاً تمكينياً لتحقيق المزايا التنافسية المرغوبة ، وكدعم حاسم لقرارات الأعمال التشغيلية والاستراتيجية، فهناك العديد من العوامل التي تعتبر من المتطلبات الأساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني في الفنادق، على سبيل المثال ، الإشارة إلى وجود استراتيجية واضحة على مستوى الفندق ، ووجود وظيفة التسويق في الفندق ، والتحكم في وظيفة التسويق في تطوير وتنفيذ ومراقبة نتائج التسويق الإلكتروني ، وقاعدة بيانات و بناء علاقات مع العملاء. عندما يتعلق الأمر بتنفيذ التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات السياحية في الفنادق ، يمكن القول إن قبول التسويق الإلكتروني يتحدد بعدة عوامل ، على سبيل المثال ، مهارات المالك ، والموارد المتاحة

للفندق ، والثقافة التنظيمية للفندق ، تكلفة اعتماد التسويق الإلكتروني ، وحجم الفندق ، وسهولة الاستخدام، والتوافق ، والضغوط التنافسية ، وتأثير الحكومة ، واتجاهات السوق ، والبنية التحتية للفندق ، والاتجاه نحو التسويق الإلكتروني من قبل عملاء الفندق.

وعليه التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق المنتج السياحي بمناطق الجاذبة وخدماته وعروضه وبرامجه عن طريق الانترنت، لخلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و بناء صورة ايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية¹.

ثانياً_عوامل نجاح التسويق السياحي الإلكتروني

قصد نجاح التسويق السياحي الإلكتروني لا بد من توفر ما يلي²:

- توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيبة السفر على الانترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، و ذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر و الخيارات التي تقدم لاختيار المقصد او الدولة السياحية .على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، و ذلك يعود بالطبع الى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، و بالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، و بنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات و ألا يكون مثل هذا الموقع مضيعة للوقت و خسارة.
- لا بد من وجود أفضل محركات البحث : ونقصد هنا محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز و تقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، و الصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، و أن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، و يجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى،

¹تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة 8 ماي - 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 25-26 اكتوبر، 2009، ص11

²زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص176

بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل الصحيح، فإن تحركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: في محركات البحث هذه، كالماسنجر او ياهو، فالنص الصغير الذي موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، و المعروف بشكل واضح لمن يدخل إلى محركات المعروفة هذه، و بالتالي سوف تدفع فقط مقابل الضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.
- استخدام وسائل مرئية و سمعية و العرض على الموقع يساعد في انتشاره، و هذا يعطي نتائج ايجابية على التسويق السياحي على الانترنت، و هنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع و تساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول و التصفح، و منها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، و هذا سوف يساعد كثيرا على الانتشار عالميا.
- توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي: و نعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، و لكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون و يصلون إلى قرار الشراء و العودة إلى الموقع، و خصوصا تلك العوض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات لديهم و يحول الغرباء إلى أصدقاء و الأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.
- لا بد من أنظمة التوزيع و الحجز على الانترنت: و نعني بذلك زيادة نسبة المبيعات و توفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك و الاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، و يجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين و البائعين مت الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة و السفر التي تباع بالجملة، و المنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل اكبر، و ذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية و محلية و دولية، و عوامل الجذب.¹

¹زير ريان، مرجع سابق، ص179

المطلب الثاني: في المجال الصحي

دخلت تطبيقات الثورة التكنولوجية في مجال الخدمات الصحية سواء التي تقدمها الدولة للمواطنين أو ما يقدمه القطاع الخاص فيما بات يعرف بتطبيقات الصحة الرقمية، لم تأت الثورة التكنولوجية بخدمات جديدة فقط بل عملت على تغيير النظم المعمول بها ككل، عبر الخدمات الصحية والهوية الرقمية ومعالجة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، وتساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة المشكلات التي تواجه النظم الصحية، كما تساعد على إجراء الاختبارات وعزل المصابين وتبادل المعلومات حول الحالات والعلاجات وتقديم الخدمات الصحية عن بعد، وتؤدي الرقمنة دورا في مرحلة الرعاية الصحية عن بعد عبر توظيف الهواتف المحمولة والتطبيقات الرقمية في مكافحة انتشار العدوى، ومتابعة التزام المرضى بالارشادات الصحية والعلاجية بالإضافة إلى استخدام الروبوتات للتواصل مع المرضى وإدارة الأدوية ومراقبة الوظائف الحيوية¹.

أولاً- تعريف الصحة الإلكترونية

تعرف منظمة الصحة العالمية الصحة الإلكترونية بأنها الاستخدام الفعال من حيث التكلفة والأمن لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات في دعم المجالات المتصلة بالصحة، بما في ذلك خدمات الرعاية الصحية، والمراقبة الصحية، والمؤلفات الصحية، والتعليم الصحي، والمعرفة والبحوث الصحية².

الصحة الإلكترونية هي مصطلح جديد استخدم في وصف الاستخدام المزدوج للاتصالات الإلكترونية وتقنية المعلومات في القطاع الصحي، ويمكن تعريفها في القطاع الطبي بأنها استخدام البيانات الرقمية المرسله والمخزنة إلكترونيا و يمكن استرجاعها آليا محليا أو خارجيا ولمسافات متباعدة للاستخدامات الطبية والتعليمية في القطاعين الخاص والعام، كما يمكن تعريف الاتصال الطبي بأنه استخدام تقنية المعلومات لإرسال الخدمات الصحية والمعلومات من موقع إلى آخر.

تقدم الصحة الإلكترونية مجموعة من الفوائد للرعاية الصحية تلخص في الآتي¹:

¹ علي سعدي عبد الزهرة جبير، التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الأول، المجلد الخامس، 2021، ص 381

² منظمة الصحة العالمية، مكتب إقليم الشرق الأوسط، <http://www.emro.who.int>

- سهولة المشاركة بالبيانات والحصول عليها
- سهولة ربط الشبكات والاتصالات
- ربط الأجهزة ضمن الأنظمة المفتوحة
- سهولة الاستخدام والوصول للبيانات والمعلومات
- خفض تكاليف إنشاء النظام وصيانته، ووصول عالمي للبيانات.

ثانياً_ الرعاية الصحية عن بعد

هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر وأجهزة المحمول للوصول إلى خدمات الرعاية الصحية عن بعد وإدارة الرعاية الصحية الخاصة بك، وقد تكون تقنيات تستخدمها من المنزل أو يستخدمها طبيبك لتحسين خدمات الرعاية الصحية أو دعمها.

إن الرعاية الصحية تركز على المعلومات فهي تولد أطنان من السجلات الطبية من المستشفيات ومن دور الرعاية الصحية ومن المختبرات وهذه المعلومات ما زالت تعالج يدويا في كثير من الأماكن والدول على الرغم من النجاح الكبير لتطبيقات تقنيات المعلومات والاتصالات في كثير من القطاعات المشابهة والتي تعتمد على المعلومات والبيانات خصوصا في الرعاية الطبية المتعلقة بالمريض.

إن وجود نظام أو تطويره للمساعدة في تقديم رعاية صحية إلكترونية لضرورة هامة في ظل المنافسة المحلية والدولية وفي ظل الرغبة الكاملة في خفض التكاليف الإدارية والتشغيلية وجميعها تعد عوامل هامة دفعت الكثير من المستشفيات بتقديم الرعاية الإلكترونية، إن مقدمي الرعاية الصحية يحتاجون إلى بعض الإمكانيات للمنافسة في سوق المنافسة وهي: الوصول إلى سلسلة متصلة من الخدمات الطبية بطرق مختلفة، والتركيز على الرعاية الأولية والوقائية، وأسعار منافسة ومدروسة، والقدرة على التنبؤ بالمخاطر ودارتها، وتكامل خطط الرعاية الصحية ووظائفها، والتكامل مع الموردين والأطباء والموارد المالية وتوصيل الخدمات.

¹عشة فاطمة والعربي غويني، الأعمال الإلكترونية في المؤسسات الصحية ودورها في تحسين الخدمات الصحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2، 2018، ص30

تشمل أهداف الرعاية عن بعد، التي تعرف أيضا باسم الصحة الإلكترونية أو الصحة المتنقلة، ما يلي:¹

- إتاحة الرعاية الصحية للأشخاص الذين يعيشون في المجتمعات الريفية أو المعزولة.
- تقديم الخدمات بصورة أكثر سهولة أو ملائمة للأشخاص الذين يعانون من محدودية الحركة أو الوقت أو خيارات النقل.
- إتاحة الوصول إلى المتخصصين في المجال الطبي.
- تحسين الاتصالات وتنسيق الرعاية بين أعضاء فريق الرعاية الصحية والمرضى.
- تقديم الدعم للإدارة الذاتية للرعاية الصحية.

ثالثا_ معيقات الخدمات الإلكترونية الصحية

هناك العديد من مخاوف التقنية واستخداماتها في القطاعات الصحية وبالذات في العيادات الطبية وهذه المخاوف تعتبر العقبات الحقيقية للتقنية في هذا القطاع، ومن أهم هذه العقبات: عدم وجود إرادة إدارية أو سياسية للتطبيق، وعدم وجود معايير أو بطو في تطبيق المعايير في الإدارات التي تستخدمها، ومن التحديات وجود تحدي لمعرفة استخدام تقنية المعلومات في المعاملات الصحية مثل تعقيدات استلام البيانات آليا للمعاملات الغير مهيكلة، و استخدام الوسائط المتعددة للبيانات الطبية، وعدم وجود رقم تعريف طبي للمريض، وعدم وجود وعي بفوائد التقنية، ومخاطر وأثر تقنية المعلومات، وتخوفات شديدة من الإخفاقات وإعلانها على المواطنين، وزادت الأخطاء الطبية من مخاوف الكثير من الدول والكثير من المنظمات الصحية، ولقد بنيت العديد من الحملات لمحاولة تخفيض أعداد هذه الأخطاء التي أودت بحياة الكثير من المرضى².

المطلب الثالث: في المجال التعليمي

لقد تم تبني نظام التعليم الإلكتروني من الدول المتقدمة منذ زمن، لكن تبقى بعض الدول تعاني من تحديات في هذا المجال ومنها الجزائر، فهو نظام يعتمد فيه على الدراسة عن بعد عبر وسائل و وسائط

¹ محمد أحمد بن التركي السديري، مدى استخدام الأعمال الإلكترونية في المستشفيات السعودية، جلة جامعة الملك عبدالعزيز:

الاقتصاد والإدارة، مجلد 28، العدد1، 2014، ص190

² محمد احمد السديري، مرجع سابق، ص194

الكثرونية و يعتمد على السرعة والمرونة في الأداء ويحتاج الى تنظيم محكم ليكون ذا فعالية، ويبقى تدريب العنصر البشري في هذا المجال من بين التحديات التي تعاني منها المؤسسات التربوية لنجاح هاته العملية.

أولاً_ تعريف التعليم الالكثروني

هو شكل من أشكال التعليم عن بعد ويسمى التعليم الالحضوري وهو طريقة للتعليم والتكوين باستخدام آليات الاتصال الحديثة كالحواسيب والشبكات والوسائط المتعددة واستخدام تقنيات الانترنت الذي أحدث تغيير كبير في مجال التعليم عن بعد.

ويعرف بأنه: نمط حديث للتعليم والتعلم، قائم على حاجات المتعلم، وقدرته وتوظف فيه آليات التعليم الحديثة من وسائط وحاسب آلي وبوابة الانترنت¹.

ثانياً_ متطلبات التعليم الالكثروني

تنقسم الى²:

- متطلبات مادية: متمثلة في تجهيز المدرسة مثل أجهزة العرض، والشاشات الالكثرونية وربط كافة مرافق المدرسة بشبكة .
- متطلبات برمجية: يحتاج التعليم الالكثروني الى متطلبات عامة وخاصة لتحقيق أهدافه.
- متطلبات فنية: يحتاج التعليم الالكثروني جهاز فني يقدم الخدمات المساندة في الصيانة والبرمجة .
- متطلبات مهارية: يحتاج التعليم الالكثروني حدا معيناً من المهارات المتعلقة بالحاسب الآلي لدى الطالب والمعلمين والإدارة .
- متطلبات ادارية : يفترض ان ننشئ جهازا اداريا للتخطيط والمتابعة والتقييم والتطوير لكافة الأنشطة الالكثرونية التعليمية.

ثالثاً_ نماذج مقترحة لخدمات تعليمية الكثرونية

¹ابراهيم براهيم لشهب، معوقات تطبيق التعليم الالكثروني في مرحلة التعليم الثانوي من وجهة نظر الأساتذة، الأرغونوما في خدمة التنمية، الجزائر، 2014، ص150

²زني عائشة، التعليم الالكثروني في الوسط التربوي، مجلة القيس للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد التاسع، الجزائر، 2020، ص141

نظرا لأهمية المؤسسات التعليمية في بناء جيل مرموق يواكب الحداثة والتقدم سنعرض بعض النماذج من الخدمات الالكترونية في قطاع التعليم لتشمل مجموعة من البرامج الرقمية لإدارة المؤسسات التعليمية وتطوير أعمالها الادارية بتقنيات الكترونية متطورة وسهلة الاستخدام:

1_ نظام الاختبارات المؤتمت

التقييم المستمر هو أحد أهم عوامل التطور العملي والمهني، وإجراء اختبارات مستمرة للأداء هو أحد الهواجس الحقيقية لدى المسؤولين عن إدارة المدارس والشركات على حد سواء. و من هذه الأنظمة نظام "ثابر" للاختبارات المؤتمتة يوفر حلا لإجراء اختبارات تقييم سريعة والحصول على نتائج فورية مع تقارير إحصائية مفصلة عن الخاضعين للاختبار، ويتيح نظام "ثابر" بناء بنك للأسئلة بطريقة سلسلة وذكية، وإعداد نماذج الاختبار وإتاحتها في وقت محدد ومكان محدد لشريحة معينة من المتقدمين، من خلال حواسيبهم أو أجهزةهم اللوحية أو حتى هواتفهم الذكية، وبمجرد انتهاء الاختبار يحصل المتقدمين الخاضعين للاختبار على نتيجتهم، وتحصل الإدارة على إحصائيات مهمة عن تطور أدائهم، يمكن الاعتماد على هذا النظام في اختبارات القبول المبدئية التي تجريها الشركات لموظفيها، كما أنه يلبي حاجة ملحة لدى المدارس والجامعات والمؤسسات التعليمية.

2_ قرآن كلاس

تطبيق ويب تفاعلي تحفيزي لتدريس القرآن الكريم وتحفيظه، يحقق التواصل الفعال بين الطلاب والأساتذة من جهة وبين الأساتذة والأولياء من جهة ثانية، ليضمن الوصول إلى النتائج المثلى المرادة بتعاون الجميع مع هذا التطبيق أصبح من السهل للأولياء متابعة مستويات أبنائهم وإنجازاتهم وترميم ثغراتهم التعليمية بالتعاون المباشر مع المدرسين والأساتذة المسؤولين، هذا التطبيق التفاعلي يبسر على الأساتذة والإداريين متابعة شؤون الطلاب في مجال تحصيلهم الحفظي وإرشادهم وتوجيههم لتحقيق نتائج رائعة، ويمكن تعميم هذا المشروع ليشمل عدة مجالات دينية أو علمية ويتميز التطبيق بمايلي:

- تنظيم صفوف الطلاب وفرزهم
- نظام نقاط خاص معد بغية تحفيز الطلاب على المنافسة والاجتهاد
- إسناد الواجبات للطلاب بشكل سهل

- سرعة الأداء وسهولة الاستخدام من أهم ميزات هذا التطبيق.

3_ منصة التعليم الإلكتروني

تمنح تيتش آرابيا العاملين في المجال التعليمي فرصة مواكبة عصر التكنولوجيا بإنشاء منصات للتعليم عبر الإنترنت ويمنح الطلاب فرصة التعلم الذاتي عن بعد بأسلوب مرن وسهل ويضمن للكادر الإداري إحصائيات وتقارير دقيقة عن نشاط الطلاب، وتمتاز المنصة بما يلي:

- مرونة هيكله المحتوى التعليمي ليتناسب مع كافة الاختصاصات
 - دعم جميع صيغ المحتوى التعليمي: النصوص والصور والملفات الصوتية والفيديو والروابط التشعبية والملفات المرفقة والاختبارات.
 - سهولة بناء المحتوى من خلال تقنية السحب والإفلات Drag & Drop
 - إمكانية إدارة شروط الانتساب للحلقات التعليمية والدورات والصفوف
- منصة تفاعلية تتيح لروادها المشاركة بالمقترحات والتواصل المباشر مع فرق إعداد المحتوى الحصول على إحصائيات وتقارير دقيقة.¹

المبحث الثالث: دراسات سابقة

نتناول فيما يلي بعض الدراسات المحلية و الدولية التي لها علاقة بموضوع دراستنا وتحليلها من أجل استخراج أوجه التشابه و القيمة المضافة.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

¹ منصة تيتش آرابيا، <https://teacharabia.com/index>. اطلع عليه بتاريخ: 2022/05/30

1_ الدراسة الأولى: بعنوان: **تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، ل: بوراس**
نادية مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد الثالث عشر، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف تم توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الإلكترونية من جهة وجودة الخدمات من جهة ثانية، بعدها تم التوسع في مفهوم الخدمات الإلكترونية ومعايير تقويمها.

وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقويم جودة الخدمات الإلكترونية يمكن إجمالها في ما يلي:

- معايير جودة الموقع الإلكتروني:

وتشتمل سهولة استخدام الموقع، جودة التصميم والتنظيم.

- معايير جودة المعلومات: وتتعلق بمعايير البساطة، الاكتمال، الدقة والتحديث.

- معايير جودة خدمة العملاء: تضم معايير الاعتمادية، الميزات التفاعلية، الأداء الموثوق، الإستجابة، اللباقة، الاهتمام والقيمة المضافة.

- معايير الأمن والخصوصية.

2_ الدراسة الثانية: بعنوان: **محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual، ل: عبد الجليل طواهرير وجمال الهوارى، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2012.**

تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر - باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية - في تحقيق رضا الزبون- و باستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الدراسات العربية والأجنبية

وهي كالآتي:

1_ الدراسة الأولى: بعنوان: **جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة"**، ل: مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا.

ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة. وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الالكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع للمستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

2_ الدراسة الثانية: ل: فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، بعنوان: **دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية. أكدت الدراسة على أهمية التسويق الالكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة. وقد خلصت الى بعض التوصيات أهمها:

ضرورة اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية.

ضرورة إيلاء التسويق الالكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور الذي يقوم به في تخفيض الأسعار بالإضافة الى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

"An Empirical study on the Effect of E-Service Quality to Satisfaction"

أصبحت الخدمات المصرفية الالكترونية واحدة من الصناعات الخدمية الأكثر ازدهارا منذ الإصلاح والانفتاح في الصين. وقد أجريت العديد من الدراسات لتقييم رضا المستخدمين عن الخدمات المصرفية الالكترونية، ولم يركز أي منها على الطرق التي تؤثر بها عوامل الجودة الثالثة (جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة) المرتبطة بالخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في الصين. وتهدف هذه الدراسة التي تستند إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات إلى معرفة كيفية تأثير عوامل الجودة الخارجية الثالثة هذه على رضا العملاء وثقتهم. حيث تم جمع 306 استبانة صالحة من عملاء الخدمات المصرفية الالكترونية، ومن ثم تحليلها باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية، وقد أظهرت النتائج أن جودة النظام وجودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في الصين، وأن جودة المعلومات لا تؤثر، أظهرت النتائج أيضا أن الرضا له تأثير كبير على الولاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية في الصين.

المطلب الثالث: قراءة في الدراسات السابقة

للدراسات السابقة أهمية كبيرة، فهي تساعد الباحثين على أخذ فكرة عامة عن موضوع الدراسة، كما توفر عليهم الوقت والجهد وتقدم لهم مجموعة كبيرة من المعلومات الجاهزة التي تساعدهم إعداد الأبحاث العلمية التي يقومون بها بطريقة صحيحة وسليمة.

أولاً_ التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة وباعتبار البحث العلمي يبدأ من حيث انتهى الآخرون، إذا وجب استعمال ما توصل إليه الغير حيث يمكن القول ان هذه الدراسة هي استكمال لدراسات اخرى سابقة وعليه تم في هذا المبحث استعراض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتنوعت الدراسات السابقة بين دراسات محلية وعربية وأجنبية، وقد ركزنا على الدراسات الحديثة حيث كان أحدث هذه الدراسات عام 2017، وكان أقدمها عام 2011 وقد وجدنا أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف والقطاعات والبيئات والمتغيرات التي تناولتها والمنهجيات التي اتبعتها وقد غلب على هذه الدراسات استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة وجميع الدراسات اتفقت مع الدراسة الحالية باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات.

تنوعت الدراسات السابقة حسب اختلاف القطاعات التي تناولتها حيث بعض الدراسات تطرقت إلى القطاع الصحي كدراسة (فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح)، وأخرى الى الخدمات المصرفية كدراسات (عبد الجليل طواهرير وجمال الهواري) ودراسة (jing)، والحكومة الالكترونية (دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي).

ثانياً_ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي، وتجيب عن عدد كبير من الأسئلة التي تدور في خلدنا حول موضوع البحث العلمي الذي يقوم به. وعليه ساعدت هذه الدراسات السابقة الدراسة الحالية في:

– تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها، والاستفادة منها لاستخدامها في هذه الدراسة

– صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة واهدافها .

– بناء منهج وخطة الدراسة.

– بناء أداة الدراسة.

– تحديد منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

– نتائج وتوصيات ومقترحات الدراسات السابقة.

هذا وقد افادت الدراسات في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويفرز من اهميتها.

ثالثاً_ ما ميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تعتبر الدراسة الأولى من نوعها التي تدرس تسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي، حيث لم تجري دراسات كثيرة بالقدر اللازم والباحث في دراسته يسعى الى التعرف على واقع تطبيق تسويق الخدمات الالكترونية في ظل الأزمة الصحية والعواقب التي صاحبته من خلال دراسة حالة فندق لافالي وكيفية تطبيقه للخدمات الالكترونية في ظل هذه الأزمة.

خلاصة

تلقي الخدمات الإلكترونية قبول واهتمام غالبية الأفراد والمنظمات وكذلك الحكومات لما لها من أهمية كبيرة في زيادة مبيعات المؤسسات وتطويرها وبالتالي زيادة الأرباح والانتاجية وتحقيق الأهداف المرجوة، الى جانب أنها تعتبر حل وضرورة للأزمات الصحية على أشكالها، اذ تطرقنا في هذا الفصل الى التعرف على كيفية تسويق هذه الخدمات عبر الانترنت والوسائط المتعددة وتحديد المزيج التسويقي الالكتروني، كما ذكرنا مجالات تطبيقها.

الفصل الثاني:

دراسة حالة فندق لافالي

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري من هذه الدراسة الى أساسيات الخدمات الالكترونية وتسويقها وذكرنا لمجالات تطبيقها، سوف نقوم بإسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي بدراسة حالة فندق لافالي - الشلف، حيث تم اختيار العينة القصدية المتمثلة في عمال الفندق وعددهم 27 فرد من أصل 60 موظف وزعت عليهم استمارة استبيان مكونة من 16 سؤالاً ثم تفرغ بياناتها و تحليلها.

المبحث الاول : لمحة عن فندق لافالي بالشلف .

في مبحثنا هذا سنحاول الإلمام بجميع المعلومات عن فندق لافالي و التعرف على مختلف الخدمات التي يوفرها .

المطلب الاول : تعريف فندق لافالي بالشلف .

فندق لافالي بالشلف هو عبارة عن مؤسسة خاصة من صنف (4) أربعة نجوم، تم افتتاحه سنة 2014، يقع في المدخل الشرقي لمدينة الشلف الطريق الوطني رقم 4 مصمم على شكل بناية عصرية يحتوي على اربع طوابق وطابق سفلي يحتوي على قاعة الحفلات وبناية أخرى هي الجهة الخلفية للفندق تحتوي على مسبح، قاعة للرياضة، قاعتين للمحاضرات، حمام وقاعة الساونا، كما تحيط هذه البنايات بحظيرة سيارات تابعة للفندق .

يتكون الفندق من (60) غرفة من بينها (4) رقابة، تحتوي كلها على حمام ودورات المياه، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو والقنوات التلفزيونية، خطها تعني للاتصال المباشر وثلاجة صغيرة، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع في المدخل الرئيسي للفندق يقابله مقهى الفندق بحيث كلاهما يوفر الراحة للزائرين ويتم تقديم لهم المأكولات والأطباق المختلفة والمشروبات الغير كحولية باردة وساخنة بالإضافة إلى الحلويات من مناسبة إلى أخرى وكلاهما يطلان على مدخل الشرقي لمدينة الشلف .¹

¹مسؤول الموارد البشرية بفندق لافالي

وعليه فان البطاقة الفنية للفندق:

اسم الفندق وتصنيفه : "لافالي" أربعة (4) نجوم

سنة التأسيس : 2014

الإيواء : يحتوي على 60 غرفة

الإطعام : يوجد مطعم واحد يتسع لـ 70 شخص (مطعم مجاعة)، مقهى مفتوح 24/24 سا

حظيرة السيارات : يحتوي على 90 موقف للسيارات

مركز الأعمال : يوجد قاعة محاضرات 120 كرسي (تتقسم إلى قاعتين كبيرة وصغيرة)

خدمات أخرى : مسبح، حمام، ساون، قاعة رياضة

العنوان : الطريق الوطني رقم 4، الشلف، الجزائر

الهاتف : 027.79.21.21

الموقف الإلكتروني : www.hotellavallee.com

الانترنت: 802.11ah /s 8Mbit **wifi**

المطلب الثاني: نشاط ومهام الخدمات بفندق "لافالي"

تتمثل نشاطات وخدمات فندق لافالي فيما يلي:

1_ الإيواء : يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث ساهم في رقم أعمال الفندق بحوالي اكثر من 50% وينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي :

- أ_ حفظ الأمتعة : يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم، بحيث لا يستدعي الأمر إلى وجود أعوان وذلك لصغر الفندق وتوفر المصعد الكهربائي، لكن في بعض الأحيان يكون الزبون في حاجة للمساعدة بانتقاله من حظيرة الفندق إلى الاستقبال خاصة اذا كان يحمل معه أمتعة كثيرة بحيث يستدعي تواجد عون على الاقل لتلبية حاجياتهم .
- ب- الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق بطريقة لائقة وبالابتسامة العريضة، وذلك لخبرة أعوان الاستقبال في المجال الفندقي وارتقاء مستواهم التعليمي، لكن هذا لا يمنع وجود سوء تفاهم بين أعوان الاستقبال و بعض الزوار أحيانا .
- ج- الغرف : الغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية و قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر وثلاجة، فيما يتكون أثاث الغرفة من : خزانة، مكتب ذو إدراج، ثلاث أرائك وطاولة زجاجية للغرفة كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، كما تتكون الإضاءة من الإنارة المركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على مستوى مكتب العمل، وكذلك على جانبي السرير .
- د- الاتصالات : إرسال واستقبال الفاكسات والتلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، كما يتواجد على مستوى مركز الاستقبال أجهزة الماستر كارد لسحب الأموال مما يجعل الأمر سهل على المقيم ويوفر عنه عناء التنقل إلى البنك .

2_ الإطعام و الشراب: يقدم المطعم أطباقا متنوعة لزائرية أجنبية ومحلية، كما ان المقهى المقابل للمطعم يقدم مختلف المشروبات غير الكحولية باردة وساخنة:

- أ_ المطعم : تنطلق عملية التحضير القاعة (مطعم مجاجة) بداية من الساعة التاسعة والنصف (09:30) صباحا، حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات، لتستمر العملية إلى غاية (11:45) صباحا، أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ،

حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات الزبائن، وعند الساعة منتصف النهار (12:00)، يتم فتح باب المطعم للسماح للزبائن بالدخول، وتناول ما طاب من الوجبات المقترحة، وتستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية (14:00) زوالاً، بينها توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة (19:00) إلى غاية الحادية عشر (23:00) ليلاً، ماعدا بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد (الملتقيات مثلاً)، أين يتم تمديد لفترة بعض الوقت بالنسب للوجبتين (الغذاء والعشاء) .

ب- المقهى : مفتوحة طوال اليوم لتقدم المشروبات الغير كحولية إلى غاية الساعة العاشرة ليلاً كما يتواجد بالمقهى شاشة تلفزيونية كبيرة تعرض مختلف البرامج ومبارات كرة القدم .

3- الخدمات الأخرى: يقدم الفندق خدمات إضافية تتمثل في:

أ_ قاعة المحاضرات : تقع في البناية الخلفية للفندق في الطابق الرابع بحيث تنقسم إلى قاعتين إحداهما كبيرة والأخرى صغيرة بحيث الصغيرة مخصصة للاجتماعات الخاصة والمهمة تحتوي على الأدوات والأجهزة الخاصة بالصوت والصورة، تقدر نسبة استيعابها حوالي 120 شخصاً .

ب- الساونا (Sauna) : يحتوي الفندق على غرفة "الساونا" بتصميم هندسي رائع، فهي عبارة عن غرفة كاملة من الأخشاب الطبيعية تكون فيها درجة الحرارة ما بين (70-90) درجة مئوية والرطوبة ما بين (5% إلى 10%). توفر غرفة الساونا لزائريها الراحة والتخلص من التعب الناتج عن الإجهاد في العمل كما تقوم بعلاج مختلف أمراض الجلد وتجعل الزائر بحس بالحيوية والنشاط وسهولة اليوم .

ج- الحمام : يقع حمام فندق لافالي بجانب مركز الساونا في البناية الخلفية للفندق، يقوم باستقبال العملاء سواء كانوا مقيمين بالفندق أو غير ذلك، بحيث يستقبل النساء من الساعة (08:00) صباحاً إلى غاية الساعة (17:00) مساءً، أما بالنسبة للرجال من الساعة (18:00) مساءً إلى غاية الساعة (23:00) ليلاً، يحتوي الحمام على تجهيزات حديثة وعصرية والسهر على نظافته وتلبية حاجيات الزائر تجعله يشعر بالراحة والرضا على خدماته .

د- المسبح : مسبح فندق لافالي من بين اجمل مسابح ولاية الشلف، وهو يقع أيضاً في البناية الخلفية للفندق بجانب الحمام فهو مسبح بحجم المسبح الشبه أولمبي كما يحتوي أيضاً على مسبح صغير للأطفال، يقوم باستقباله الزائرين المقيمين من الساعة (08:00) صباحاً إلى غاية الساعة

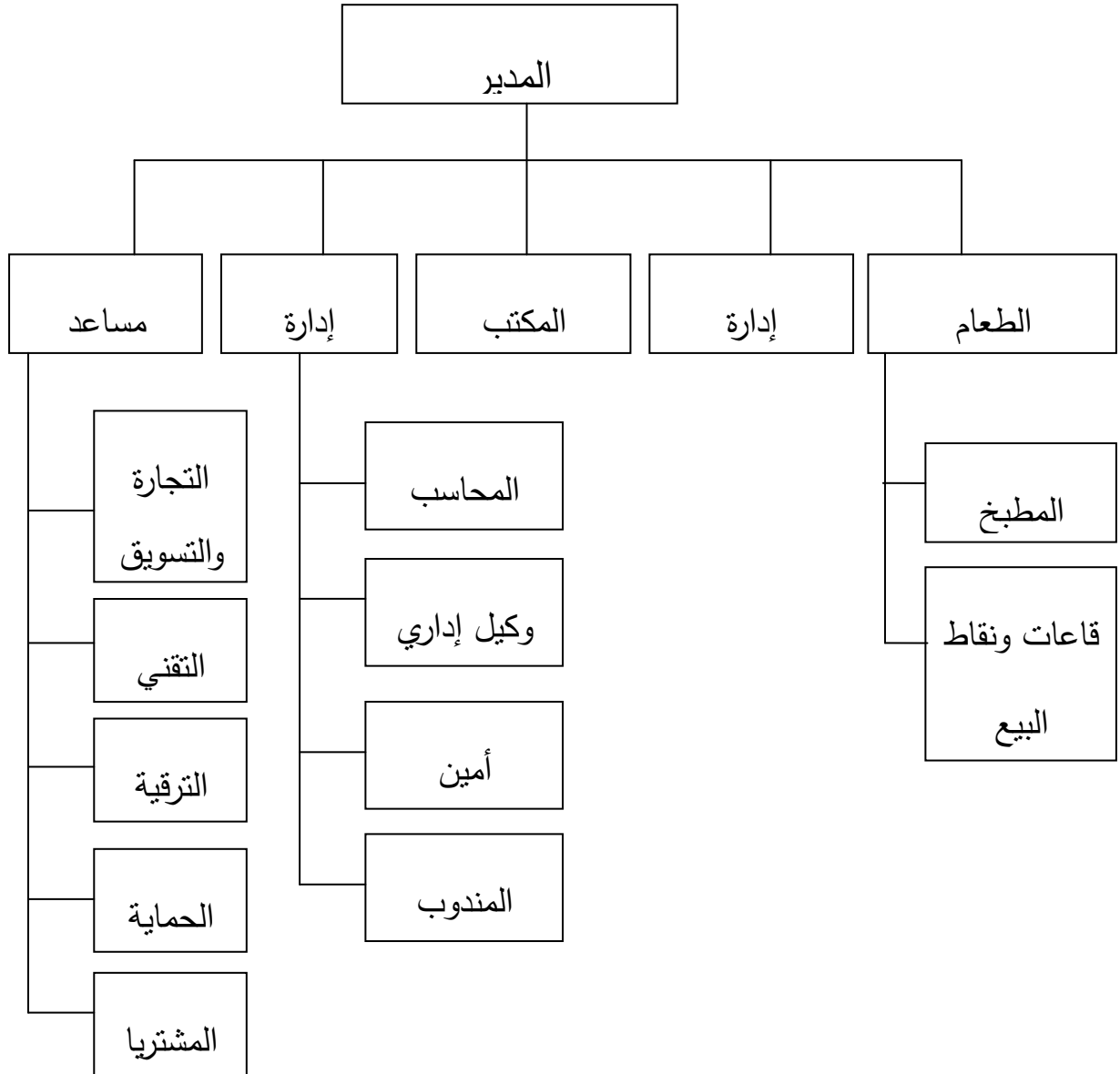
(13:00) للنساء، ومن الساعة (14:00) زوالا إلى غاية الساعة (23:00) ليلا للرجال، كما يحتوي المسبح على مدرجات للمتفرجين ومرشات تستعمل قبل الدخول للمسبح وبعد الخروج للحفاظ على نظافته .

هـ_ قاعة الرياضة : قاعة الرياضة للفندق لافالي تقع في الطابق الثاني للبنائية الخلفية للفندق فوق مركز الساونا والحمام ولها الطلالة رائعة على مسبح الفندق، تحتوي على تجهيزات جديدة واحترافية بحيث تفتح أبوابها على الساعة (08:00) صباحا للمقيمين والزائرين حتى الساعة (23:00) ليلا لممارسة رياضة كمال الأجسام واللياقة البدنية، كما تستعمل مرشات المسبح من طرف الرياضيين بعد الانتهاء من الحصة التدريبية .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي

يشير الهيكل التنظيمي إلى ترتيب الأجزاء المختلفة في الفندق في وضع كلي يوضح العناصر الهيكلية في إدارة الفندق ككل، ويبرز كل من مهام المكاتب وعلاقات السلطة وقنوات الاتصال بينهم .

الشكل رقم (1) يمثل الهيكل التنظيمي لفندق لافالي



المصدر: وثيقة مقدمة من قبل المؤسسة المستقبلة (فندق لافالي)

1- المدير : يمثل أعلى سلطة في الفندق بإعطائه الأوامر واتخاذ القرارات ونوعية المهام والأنشطة المطلوبة.

2- مساعد المدير: يمثل ثاني سلطة بعد المدير يكون مسؤول على مختلف أنشطة الفندق كالتجارة والتسويق من أجل إعطاء صورة إيجابية عن الفندق وترويج له، أما التقني يتم فيه خصص صلاحية وفعالية معدات الفندق، والجانب الترفيهي توفير مختلف وسائل الراحة والاستجمام لجذب أكبر عدد للزائرين، ومن حيث الجانب الأمني توفير الحماية للموظفين والضيوف بمختلف الأنظمة المتطورة. وأخرى المشتريات الحرص على شراء أجود الموارد حسب المعايير المعمول بها في مختلف الفنادق .

3- الإدارة والمالية: تتمثل في محاسب الفندق والوكيل الإداري، أمين الصندوق والمندوب ولكل منهم مهامهم وصلاحيات المحولة لهم .

4- المكتب الأمامي : يتمثل في مكتب الاستقبال الذي يرحب بالضيوف وإعطائهم نظرة على مختلف الخدمات المتوفرة في الفندق وتوجيههم ودفع الحساب .

5- إدارة الممتلكات : تهتم بمختلف الموجودات في الفندق (معدات صالة الرياضة، لوازم الترقية، أبنية، مكاتب، معدات الغرف) .

6- الطعام والمشروبات : تتمثل في المطبخ وقاعة المحاضرات ونقاط البيع لتوفير الطعام في مطعم مجاورة ومختلف المشروبات في مقهى الفندق .

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي في ظل التباعد الاجتماعي

يعتبر تسويق الخدمات الالكترونية من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) خصوصا مع التباعد الاجتماعي المفروض مع انتشار جائحة كورونا (كوفيد 19) والتي فرضت أوضاعا استثنائية في مجال عمل المؤسسات الفندقية.

المطلب الأول: تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي

يمكن القول إن قبول التسويق الإلكتروني للخدمات يتحدد بعدة عوامل، على سبيل المثال مهارات المالك، والموارد المتاحة للفندق، والثقافة التنظيمية للفندق، تكلفة اعتماد التسويق الإلكتروني، وحجم الفندق، وسهولة الاستخدام، والتوافق، والضغوط التنافسية، وتأثير الحكومة، واتجاهات السوق، والبنية التحتية للفندق، والاتجاه نحو التسويق الإلكتروني من قبل عملاء الفندق، ومعظم هذه العوامل توفرت في فندق لافالي محل الدراسة.

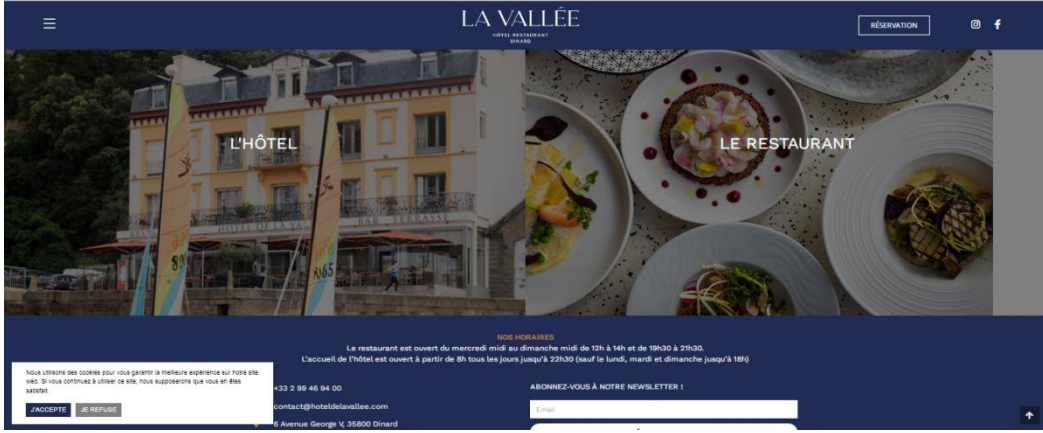
لقد أصبح على قطاع الفنادق عامة وفندق لافالي خاصة أن يعيد التركيز على قيمته المضافة وميزته النسبية لإحداث فرق، لأنه اليوم لم تعد السرعة في التفاعل خيارا بل أصبحت واجبة على أي مؤسسة لا تزال ترغب في الوجود في السنوات القادمة لذا يجب أن يواصل قطاع الفنادق الخضوع لعملية التحول الخاصة به من أجل تحقيق النجاح الكامل في تحوله الاقتصادي والرقمي.

يستغل فندق لافالي موقعه فيسبوك للترويج والتسويق لخدماته كونه الأكثر ترددا من قبل العملاء المحتملين، ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية من خلال تقنياته ومميزاته، وذلك من خلال رفع صور ومقاطع عن خدمات الفندق بطريقة احترافية تعكس جودة الخدمات المقدمة وتسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات واتخاذ قرار الشراء بسرعة.

كما يهتم أيضا بتحديث موقعه الإلكتروني [/https://hotel-de-la-vallee-chlef.hotelmix.fr](https://hotel-de-la-vallee-chlef.hotelmix.fr)

حيث يعرض مختلف صور الفندق، ويتيح للعملاء خدمة الحجوزات من خلال الموقع ومعرفة الاسعار لكل نوع من الاقامة حسب التاريخ، كما يعرض تفاصيل الغرف من مساحة وتجهيزات، و يتيح أيضا خدمة الاستفسار والتواصل عبر الويب، وتحديد موقع الفندق Localisation.

كما هو موضح في الصورة التالية التي تمثل واجهة الموقع الالكتروني لفندق لافالي:



ومن بين أهم الأدوات والوسائل التي يستخدمها الفندق هو البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء والرد على كل استفساراتهم.

المطلب الثاني: واقع تسويق الخدمات الالكترونية من وجهة نظر عمال فندق لافالي

إن مجتمع الدراسة شمل عمال فندق لافالي المكون عددهم من 60 عامل وعاملة وانطلاقاً من موضوع دراستنا اخترنا 27 عاملاً، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية التي يعمد إليها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع، ففي هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة.

أولاً: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	55.6%
أنثى	12	44.44%
المجموع	27	100%

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 55.6% من الأفراد المبحوثين هم من جنس الذكور ، أما نسبة الإناث فقد قدرت ب 44.44 % بالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور و الإناث وهذا بسبب طبيعة العمل داخل المؤسسة التي تفرض هذا التنوع.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
35-25	17	63
45-36	06	22.22
45 فأكثر	04	14.8%
المجموع	27	100%

التعليق: يوضح الجدول رقم -02- توزيع مفردات العينة حسب متغير السن ، حيث كانت نسبة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 سنة هي النسبة الطاغية ب63 %، تليها أعمار أفراد العينة ما بين 36-45 سنة بنسبة 22.22 % في حين كانت أضعف نسبة عمرية من 41 فما فوق حيث لم تتعدى نسبة 14.8%

الجدول رقم (3): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	متوسط
44.45%	12	ثانوي
55.55%	15	جامعي
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أنه هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين في فندق لافالي بالشلف ،حيث أن أعلى نسبة قدرت ب55.55% تعود إلى المستوى الجامعي، أما النسبة التي تليها فقد قدرت ب44.45% للمستوى الثانوي في حين قدرت نسبة المستوى المتوسط ب0% و هذا راجع لطبيعة العمل الذي يستوجب كفاءة و خبرات علمية جامعية بالدرجة الأولى ،إضافة إلى أن المؤسسة في سنواتها الأولى كانت تؤطر موظفيها بالمستوى الثانوي ، إذ أن البعض منهم متحصل على شهادات التكوين المهني في تخصصات تناسب و تخدم المؤسسة.

ثانياً: مكانة تسويق الخدمات الإلكترونية في فندق لافالي

الجدول رقم (4): اجابات المبحوثين عن درجة اعتماد تسويق الخدمات الإلكترونية

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
ضعيفة	1	3.70%
متوسطة	11	40.47%
كبيرة	15	55.55%
المجموع	27	100%

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم المبحوثين يؤكدون على أن فندق لافالي تعتمد على التسويق الإلكتروني بدرجة كبيرة بنسبة قدرت بـ 55.55% ، %40.47 نسبة 3.70% للمبحوثين الذين هم المبحوثين الذين يرون أن درجة اعتماد المؤسسة عليه متوسطة أخيراً نسبة 3.70% للمبحوثين الذين يرون أن درجة الاعتماد ضعيفة . و يمكن تفسير ذلك بأهمية التسويق الإلكتروني الكبيرة و قدرته الهائلة على التواصل و سهولة الطلب على المنتج و إمكانيته في جعل العملاء دائمين و متابعة رد فعل العملاء، و كذا العمل بأي وقت و طريقته المنفردة في عرض المنتجات و الخدمات للمعاينة، كما أن قياس النتائج فيه يكون بصورة دقيقة و في وقت قليل و سريع و دون جهد، وهذا ما تم ملاحظته أثناء تصفحنا للموقع الإلكتروني للفندق، حيث وجدنا أنها تمارس كافة الأنشطة التسويقية الإلكترونية في عملياتها الترويجية.

الجدول رقم (5) : اجابات المبحوثين حول كون التسويق الإلكتروني للخدمات مكمل للتسويق التقليدي

النسبة المئوية	التكرار	
92.60%	25	نعم
7.40%	2	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن معظم مفردات العينة أكدوا أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي بنسبة قدرت ب 92.60 % ، تليها نسبة 7.40 % و هي تمثل المبحوثين الذين يرون عكس ذلك. ذلك بسبب اعتبار أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و لكن بصورة متطورة و متزامنة مع عصر السرعة الانترنت و استخدام الوسائل الإلكترونية الرقمية الواسعة الانتشار.

الجدول رقم (6): اجابات المبحوثين حول كون التسويق الالكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	
%92.60	25	نعم
%7.40	2	لا
%100	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن المبحوثين الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم ب 92.60 تليها نسبة 7,4 % الذين أجابوا ب لا.

هذا التفاوت في النسب يؤكد لنا أن معظم الموظفين يؤكدون على نجاح عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة و التي تخدم مصالحها.وذلك ا رجع إلى الخصائص الفريدة التي يتميز بها التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (7) : إجابات المبحوثين حول عبارة التسويق الإلكتروني يسهل للزبون عملية الشراء بدون جهد.

النسبة المئوية	التكرار	
63%	17	نعم
37.3%	10	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن فئة المبحوثين الذين أجابوا بنعم قد قدرت نسبتهم 63% في حين كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا 37.3% وذلك لأن معظم المبحوثين أكدوا أن التسويق الإلكتروني يسمح للزبون الحصول على الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان.

الجدول رقم (8): إجابات المبحوثين حول كون التسويق الإلكتروني يضمن سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن.

النسبة المئوية	التكرار	
81.5%	22	نعم
18.5%	05	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا ، معظم المبحوثين أكدوا أن التسويق الإلكتروني يضمن للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن ، حيث أجابوا بنعم بنسبة قدرت ب 81.5% في حين كانت نسبة الإجابة بلا بنسبة 18.5% وهذا يعود إلى الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الإشباع السريع لاحتياجات و الرغبات الكافية لدى الزبون التي من شأنها جعله يتخذ قرار الشراء بنفس السرعة.

الجدول رقم (9): إجابات المبحوثين حول كون التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	
%88.9	24	نعم
%11.11	03	لا
%100	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن معظم المبحوثين قاموا بالإجابة بنعم بنسبة قدرت بـ 88.9%، أما النسبة المقدرة بـ 11.11% عادت للإجابة بلا.

و هذا بسبب أن التسويق الالكتروني يعتمد على أساليب تسويقية مرنة و فعالة على مدار 24 ساعة وبتكلفة متواضعة مقابل النتائج المدهشة التي يحققها في حين أن التسويق التقليدي تكون تكلفته كبيرة جدا بشكل لا يسمح سوى للمؤسسات الكبرى بالتواجد على ساحة المنافسة.

ثالثا: طرق ممارسة التسويق الالكتروني في فندق لافالي

الجدول رقم (10): إجابات المبحوثين حول أكثر الطرق التي تروج من خلالها المؤسسة خدماتها إلكترونيا.

النسبة المئوية	التكرار	
30.18%	16	الموقع الالكتروني
3.78%	2	البريد الالكتروني
62.26%	33	مواقع التواصل الاجتماعي
3.78%	2	الرسائل النصية
100%	53	المجموع

ملاحظة: تم حساب المجموع بناء على التكرارات المجمعة وليس عن مجموع أفراد العينة.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين قاموا بالإجابة على أكثر من خيار نظرا لتنوع الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها إلكترونيا ، بحيث أن أكبر نسبة كانت لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62.26%، يليها الموقع الالكتروني بنسبة 30.18%، في حين كانت نسبة كل من الرسائل النصية والبريد الالكتروني 3.78% كأضعف نسبة.

وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تركز على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية كأكثر الوسائل التي تروج من خلالها و ذلك لأنها أكثر الوسائل استعمالا و انتشارا بين الزبائن وأكثر فعالية حيث تمكن المؤسسة من عرض خدماتها على أكثر من مستخدم في نفس الوقت كما تعتبرهم الوسائل الإلكترونية الأفضل لنجاح أي خطة تسويقية.

الجدول رقم (11): إجابات المبحوثين حول عبارة كيفية تفاعل فندق لافالي مع جمهوره.

النسبة المئوية	التكرار	
14.8%	04	الرد على الرسائل والتعليقات
85.2%	23	الرد الفوري والسريع
0%	00	الأخذ باقتراحات المستهلك
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال أعلاه تبين لنا أن المبحوثين أجابوا على كيفية تفاعل المؤسسة مع جمهورها يكون عن طريق الرد الفوري و السريع بنسبة قدرت بـ 85.2% ، في حين كانت نسبة الاجابة بالرد على الرسائل والتعليقات قد قدرت بـ 14.8% أما الأخذ أحيانا باقتراحات المستهلك قدرت نسبة بـ 0%. وهذا راجع الى أن الفندق محل الدراسة يهتم بخدمة العملاء من خلال استقبال المكالمات بشكل مستمر طيلة اليوم بالإضافة الى التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (12): إجابات المبحوثين حول إمكانية الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقة الائتمان

النسبة المئوية	التكرار	
0%	00	نعم
100%	27	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن معظم المبحوثين أجابوا بلا بنسبة قدرت بـ 100% ، وذلك لعدم امتلاك الزبائن بطاقات دفع بنكية إلكترونية لهذا السبب لم يفعل الفندق لهذه الخدمة مع مراعاة توفيرها مستقبلا.

الجدول رقم (13): إجابات المبحوثين حول الطرق التي يستخدمها فندق لافالي لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات.

النسبة المئوية	التكرار	
11.11%	03	من خلال رد فعل الجمهور
18.5%	05	من خلال استطلاع الرأي
70.32%	19	من خلال زيادة المبيعات
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أكبر نسبة يرى المبحوثين من خلالها أنها الطريقة التي يستخدمها الفندق لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات تكون من خلال نسبة المبيعات بنسبة قدرت ب 70.32% تليها طريقة استطلاعات الرأي قدرت ب 18.5%، وأخيرا طريقة رد فعل الجمهور وهي أضعف نسبة قدرت ب 11.11%، وعليه كلما ارتفعت نسبة المبيعات كلما زادت فعالية للتسويق الإلكتروني فعالية.

الجدول رقم (14): إجابات المبحوثين حول اعتبار تزامن الإعلانات الإلكترونية عائق أمام ترويج المبيعات.

النسبة المئوية	التكرار	
48.1%	13	نعم
51.8%	14	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن مفردات العينة أجابوا بلا بنسبة قدرت ب 51.8% في حين نسبة الإجابة بنعم كانت 48.1% .

رابعاً_ فعالية الخدمات الإلكترونية

الجدول رقم (15): إجابات المبحوثين حول مساهمة تسويق الخدمات الإلكترونية في زيادة الأرباح.

النسبة المئوية	التكرار	
92.6%	25	نعم
7.40%	2	لا
100%	27	المجموع

التعليق: و ذلك راجع للمزايا العديدة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني من تكاليف قليلة واختصار المسافة والجهد الأقل ، كل هذا يساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح.

الجدول رقم (16): إجابات المبحوثين حول الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات في الفندق

النسبة المئوية	التكرار	
17.54%	10	بناء علاقات قوية مع العملاء
35.08%	20	المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
5.3%	03	التعريف بالمؤسسة
21.05%	12	كسب رضا الزبون
21.5%	12	توسيع شهرة الفندق
100%	57	المجموع

ملاحظة : تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس عن مجموع أفراد العينة.

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أكبر نسبة لهدف التسويق الإلكتروني كانت المساعدة في عمليات البيع و التوزيع و التي قدرت ب 35.08%، تليها كسب رضا الزبون و توسيع

شهرة الفندق بنفس النسبة و هي 21.5%، بالإضافة إلى بناء علاقات قوية مع العملاء بنسبة قدرت ب 17.54% وأخيرا هدف التعريف بالمؤسسة بنسبة 5.3%

و هذا التفاوت في النسب يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق منفعة لها بالدرجة الأولى و للزبون من خلال توفير الخدمات التي تشبع رغباته وكسب ولائهم.

الجدول رقم (17) : إجابات المبحوثين حول أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للخدمات

النسبة المئوية	التكرار	
25.9%	07	التعريف بالخدمات
33.33%	09	تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن الخدمات والمنتجات
40.7%	11	سرعة الوصول الى الجمهور
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكبر خدمة يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة هي سرعة الوصول الى الجمهور بنسبة قدرت ب 40.7% ، تليها نسبة تعريف المستهلك بأدق التفاصيل بين الخدمات و المنتجات التي قدرت ب 33.33% ، أما التعريف بالخدمات و المنتجات فقد قدرت نسبتها ب 25.9%. و ذلك لأن التسويق الإلكتروني يتميز بدقة استهداف عالية جدا و نسبة الوصول إلى الشريحة المستهدفة مضمون.

الجدول رقم (18) : إجابات المبحوثين حول مدى مساهمة استخدام تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي

النسبة المئوية	التكرار	
14.8%	04	تحسين الصورة الذهنية
59.3%	16	ترويج للخدمات
25.9%	07	تحقيق المنفعة
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر مساهمة يقدمها تسويق الخدمات الالكترونية هو ترويج الخدمات بنسبة 59.3%، تليها تحقيق المنفعة بنسبة 25.9%، أما تحسين الصورة الذهنية فكانت نسبتها 14.8%.

الجدول رقم (19): إجابات المبحوثين حول إذا ما كان التسويق الالكتروني للخدمات يضمن للفندق ميزة تنافسية عن غيرها.

النسبة المئوية	التكرار	
70.4%	19	نعم
29.6%	08	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة كانت للإجابة بنعم و التي قدرت ب 70.4% أما الإجابة بلا فقد قدرت نسبتها 29.6%.

ذلك لأن فندق لافالي يسعى إلى تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنه، كما أن مستوى الخدمات التي يتم تقديمها له دور كبير في تحقيق هذا التميز. بالإضافة إلى الوصول إلى العملاء في كل زمان و مكان، كذلك الترويج الضخم الذي يقوم به الفندق يحقق له ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى الفئات المستهدفة بسرعة و بأقل تكلفة.

الجدول رقم (20): إجابات المبحوثين حول تمكن الفندق من التغلب على مشكل المسافة في ترويج خدماته.

النسبة المئوية	التكرار	
59.3%	22	نعم
40.7%	05	لا
100%	27	المجموع

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم ب 59.3% حين أن المبحوثين الذين أجابوا بلا كانت نسبتهم 40.7% ، ذلك لأن تسويق الخدمات الالكترونية يساعد الزبون على الحصول على أي نوع من المعلومات بسهولة عن الخدمة التي يرغب فيها، كما يمكنه الإطلاع على جميع مواصفاتها كل هذا دون أن يترك الزبون مكانه.

المطلب الثالث: النتائج والاقتراحات والحلول

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

- معرفة دور تسويق الخدمات الالكترونية في ترويج خدمات الفندق ، إذ اتضح أن له دور ايجابي و فعال يخدم مصالح المؤسسة الفندقية.
- تعد عملية التسويق الالكتروني للخدمات عملية ناجحة وفعالة لأنها حققت منفعة كافية للزبون من خلال عرض كل المحتويات و الخدمات في موقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي بطريقة فاعلة مبسطة تجذبه وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات و اتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- ساعد التسويق الإلكتروني للخدمات في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي في الفندق نظرا للتسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تأدية العمل بشكل أفضل، و تحقيق نتائج تسويقية أكثر.
- أظهرت الدراسة أن التسويق الالكتروني للخدمات مكمل للتسويق التقليدي، كما أن له دور كبير في ترويج خدمات المؤسسة الفندقية التي تسعى دائما للريادة و مواكبة كل التطورات و الابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. كما يضمن للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت والعمل على تحقيق ميزة تنافسية تميزه عن باقي المؤسسات ،بالتالي فالتسويق الالكتروني له فعالية كبيرة و يتضح ذلك في رفع نسبة مبيعات المؤسسة.
- أظهرت الدراسة أن أكثر الوسائل الالكترونية التي يعتمد عليها الفندق لترويج خدماته تتمثل في : الرسائل النصية ،الموقع الالكتروني ، و مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الفيس بوك لأنه أكثر استخداما من قبل الشباب ، و التفاعل مع جمهورها عن طريق الرد الفوري و السريع.
- ساعدت الخدمات الالكترونية في توسيع عملية الوصول إلى الأسواق المختلفة واستهداف العملاء المحتملين من خلال تقنية sponsor عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تصل الى أكبر عدد ممكن وخاصة الجمهور المستهدف.
- تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي محل الدراسة لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الالكتروني مزال في بداية نشأته.

■ -يعمل فندق لافالي على إحداث تغييرات في الطرق و الأساليب التسويقية للخدمات بإدخال
تكنولوجيات حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات و جعله الكتروني.

تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن التسويق الالكتروني للخدمات في فندق لافالي يشهد ضعف إقبال
الجمهور على هذه التقنية الجديدة لعدم ثقة الزبون أو بأساليب الدفع الإلكتروني مما دفع مسيري الفندق
الى إلغاء هذه الخدمة.

ثانياً: الاقتراحات والحلول

إن أهم الاقتراحات والحلول التي نستنتجها مما سبق ذكره في الجانبين النظري والميداني نستخلصها في السطور التالية:

- ✓ التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح تسويق الخدمات الإلكترونية داخل الفندق وتعيين أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية و تنميتها ، التي من شأنها الابداع و الابتكار في التسويق الإلكتروني للخدمات.
- ✓ ضرورة مشاركة العنصر البشري في القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتسويق الخدمات الإلكترونية لتحقيق الأهداف المرجوة أكثر.
- ✓ ضرورة الاعداد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي يعتمد عليها الفندق مثل : الموقع الإلكتروني، لترويج خدماته بطريقة أفضل من مواقع المؤسسات المنافسة ، لحدوث استجابة تجعل العمال الوثوق به أكثر.
- ✓ تحفيز وتوعية العاملين بالفندق بأهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم.
- ✓ نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات الفندق من خلال مختلف طرق التسويق الإلكتروني.
- ✓ إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع التسويق الإلكتروني ، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.
- ✓ الحرص على إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها.
- ✓ اختيار الوقت المناسب لانطلاق الحملة الاعلانية بما يمكنها من الوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين.
- ✓ التركيز بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية وتخصيص ميزانية مناسبة لتسويقها.
- ✓ تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة في ظل الأزمات الصحية وغيرها.

✓ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواءمة التطور الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

✓ تعزيز مستوى المزيج الترويجي لفندق لافالي ، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.

✓ البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعال بالزيائن ، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.

✓ العمل على تحسين جودة الخدمات الالكترونية من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس واقع تطبيق و تسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي بفندق لافالي-الشلف أين تم عرض نبذة موجزة عن الفندق محل الدراسة وانتقلنا في المبحث الثاني من هذا الفصل الى تحليل نتائج الدراسة ومناقشة النتائج ، و قد اقتصرت الدراسة على 27 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، وتوصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- التسويق الالكتروني للخدمات مكمل للتسويق التقليدي
- أهم وسائل التسويق الالكترونية في الفندق هو الفيسبوك

خاتمة:

في ظل المنافسة الشديدة و انفتاح الأسواق نحو العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق حثيث لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق، ولن يتحقق ذلك بدون تسيير جيد لتلك المؤسسات و تبني أصحابها للأساليب التسييرية الحديثة، حيث أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق إذ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة و بيئتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها و نجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال و التواصل و التفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الاعتماد على وسائلها و على رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الالكتروني.

و عبر الحركة التفاعلية التي ترغب المؤسسات في بنائها مع زبائنها، يقف التسويق الالكتروني كحجر الزاوية تدور في فلكه كل المتغيرات التي من خلاله تحاول المؤسسات فهم تطلعات زبائنها و تلبيتها، و خصوصا على مستوى المؤسسات الخدمائية التي تتمتع بدرجة عالية من اللاملموسية، و عليها في سعيها الحثيث إلى تحقيق مزايا تنافسية، فلا يسعها ذلك إلا من خلال التقرب و بأكبر قدر ممكن من الزبائن و تطلعاتهم، وبما أن الزبون يعتبر جزءا هاما من المؤسسة الخدمائية و الذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه و رغباته، لذا كان من الضروري على المؤسسة تطبيق تقنية التسويق الالكتروني في تقديم منتجاتها لتطوير جودة الخدمات.

وباعتبار أن المؤسسة الخدمائية نظاما مفتوحا يتأثر و يؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بالتسويق الالكتروني، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات و الخدمات فحسب بل تعدى ذلك إلى البحث على الأساليب و الطرق المتطورة في تقديم الخدمة، و هذه التقنية تعتبر آخر أركان الميزة التنافسية التي ترجوا المؤسسات تحقيقها.

وعليه فان هذا البحث تضمن مجموعة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بأساسيات حول التسويق الالكتروني على الجانب التطبيقي المتعلق بالمؤسسات الخدمائية، و نخص بالذكر فندق لافالي بالشلف (محل دراستنا) الذي يسعى إلى تطبيق التكنولوجيات الحديثة التي دخلت مجال عمله في تسويق الخدمات لتحويله إلى تسويق خدماتي الكتروني فعال وذلك من اجل تحقيق الرفاهية لدى الزبون و احتلال الريادة في مجال التسويق

الخدماتي من خلال تبني استراتيجيات حديثة في مجال سير أعمال المؤسسة الخدماتية و كغاية لإبراز فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسة و مجريات سيره داخلها تعمدنا دراسة هذا الموضوع الذي توصلنا فيه إلى نتيجة عامة هي أن التباعد الاجتماعي كان حافزا لتسويق الخدمات الكترونيا وأن التسويق الإلكتروني الخدمي في هذه المؤسسة ينمو بخطى متناقلة نحو التطور على اعتباره في بداياته الأولى في مجال الخدمات، الأمر الذي يستدعي من فندق لافالي التفكير في استراتيجيات جديدة للسير الحسن والمتسارع للتقنية الجديدة (تسويق الخدمات الإلكترونية) لمواكبة ركب المجتمعات المتطورة ولتوفير الجهد و الوقت و التنقل.

وعليه يمكن إختبار صحة فرضيات الدراسة كالتالي :

- الفرضية الأولى أثبتت صحتها حيث أن ظاهرة التباعد الاجتماعي في السنوات الأخيرة فرض على المجتمعات إيجاد اليات لتحقيق حاجياتهم عن بعد مما ساهم بشكل واضح في تطور و انتشار الخدمات الإلكترونية ومنه التسويق الإلكتروني.

- الفرضية الثانية خاطئة نسبيا حيث أن فندق لافالي يمارس التسويق الإلكتروني لكن بصورة محتشمة وغير فعالة و لازلت خدماته الإلكترونية المعروضة بسيطة.

كلما تم تطبيق تسويق الخدمات الإلكترونية بكل متطلباته كلما كان له فعالية أكثر داخل المؤسسة.

تزداد قيمة مبيعات وأرباح المؤسسة بزيادة فاعلية تسويق الخدمات الإلكترونية، هذا ما لمسناه في نتائج الدراسة الميدانية.

أن تسويق الخدمات الإلكترونية له نفس أهمية وخصائص تسويق السلع.

توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

- أن تسويق الخدمات الإلكترونية يمكن لفندق لافالي من تحقيق مزايا تنافسية عدة، وتخطي الأزمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة عملية و غير مكلفة .
- تحاول المؤسسة المستقبلية الاستفادة من تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات وتطويرها و تحديثها بما يواكب المسار المتنامي في قطاع المؤسسات الخدماتية.
- تؤكد النتائج على أن هذه المؤسسة مازالت تجد صعوبة في التعامل بهذه التقنية و مواكبتها للتطورات الحديثة فيها.

- إتضح لنا من خلال الدراسة أن دور الإشهار له فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الالكتروني لخدمات الفندق و إقناع الزبون بهذه التقنية.
- عدم اختلاف الخدمات على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريقة التسويق كما يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تعظيم الأرباح.
- استنتجنا أيضا أنه للقيام بالاستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي.
- إن عرض كل المحتويات و الخدمات في موقع الويب بطريقة فاعلة و مبسطة تجذبه تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات و اتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- من أهم خصائص التسويق الالكتروني أنه يتغلب على الحواجز الجغرافية و يقدم خدمة واسعة، كما أنه يتميز بسرعة غير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة.

توصيات الدراسة:

و على أساس النتائج سالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل التسويق الالكتروني وتسويق الخدمات الالكترونية في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة و فعالية و ذلك من خلال هذه النقاط التالية:

- ✓ إصدار تشريعات قانونية لتنظيم و حماية التداول النقدي عبر الشبكة و أمن الشبكات و جودة خدماتها، إضافة إلى تجديد البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المالية و تبسيط الإجراءات المعتمدة.
- ✓ انتهاج التسويق الالكتروني على مدى أي مؤسسة لا بد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تكنولوجيات المعلومات المادية الضرورية إلى قواعد البيانات الالكترونية و معلومات و خدمات الكترونية تجارية إلى اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلى النظم الآمنة و الحماية إلى كفاءة و فعالية المنظم القانوني للقطاع.

- ✓ تعزيز استخدام التسويق الالكتروني و زيادة مزاياه المتعددة و أيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية و الأمن وحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية.
- ✓ ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني و أنشطة الأعمال الالكترونية على سبيل المثال الدفع الالكتروني و توفر الأمن و الحماية الالكترونية.
- ✓ ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات و المنتجات المقدمة له، لذا و جب على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار لآراء زبائنهم باعتبارهم مصدر الإبداع و التميز و حتى أراء عمالها.

آفاق الدراسة

- من خلال بحثنا هذا لفت انتباهنا لمواضيع بحث يمكن أن تكون مواضيع بحث في دراسات مستقبلية، أهمها:
- ❖ دراسة موسعة لموضوع بحثنا بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية بمختلف القطاعات و باختلاف أحجامها لتكون الصورة واضحة و أكثر دقة.
 - ❖ دراسة موضوع تفعيل الخدمات الالكترونية وتسويقها في المؤسسة الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. الكتب

- 1) ابراهيم بختي: التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1
- 2) سعيد دمحم المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر، 2002
- 3) سمر توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط 1، 2010
- 4) سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الرياءة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013
- 5) عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، 1988
- 6) محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983
- 7) محمد عبد العظيم ابو نجا، الاتصالات التسويقية (آليات الاعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2009
- 8) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني،(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2014
- 9) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2009

2. المجلات والندوات

- (1) ابراهيم براهيم لشهب، معيقات تطبيق التعليم الالكتروني في مرحلة التعليم الثانوي من وجهة نظر الأساتذة، الأرغوميا في خدمة التنمية، الجزائر، 2014
- (2) تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة 8 ماي - 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، يومي 25-26 اكتوبر، 2009
- (3) زنقي عائشة، التعليم الالكتروني في الوسط التربوي، مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد التاسع، الجزائر، 2020
- (4) عبد الجليل طواهرير، جمال هوارى، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس netQual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، الجزائر، 2012
- (5) عشة فاطمة والعربي غويني، الأعمال الالكترونية في المؤسسات الصحية ودورها في تحسين الخدمات الصحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2، 2018
- (6) علي سعدي عبد الزهرة جبير، التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الأول، المجلد الخامس، 2021
- (7) مجهول المؤلف، تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 163، الجزء الاول، 2015
- (8) محمد أحمد بن التركي السديري، مدى استخدام الأعمال الإلكترونية في المستشفيات السعودية، جلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد 28، العدد1، 2014
- (9) نوي طه حسين وآخرون، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد05، 2018

3. الأطروحات والرسائل

- (1) ابراهيم مرزقلال ،استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر , دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ، مذكرة ماجيستر ، 2008-2009
- (2) زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، 2017/2018

4. المواقع الالكترونية

- (3) منظمة الصحة العالمية، مكتب اقليم الشرق الأوسط، [/http://www.emro.who.int](http://www.emro.who.int)
- (4) منصة تيتش آرابيا، <https://techarabia.com/index>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بونعامة الجيلالي-خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان حول موضوع

واقع تطبيق تسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي

دراسة حالة فندق لافالي-الشلف

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

تحت اشراف:

من اعداد الطالب:

أ. عقيلة أقتيني

قسول ادريس

ملاحظة: هذه المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط

نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بموضوعية

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات شخصية

الجنس :

ذكر أنثى

السن:

ما بين 20 - 29

35 - 25

46 - 36

45 فأكثر

جامعي

ثانوي

المؤهل الدراسي : متوسط

المحور الأول: مكانة تسويق الخدمات الالكترونية في فندق لافالي

1. في رأيك ما درجة اعتماد الفندق على التسويق الالكتروني للخدمات؟

كبيرة

متوسطة

ضعيفة

2. هل ترى أن التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي؟

نعم لا

3. هل يحقق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي؟

نعم لا

4. هل يسهل التسويق الالكتروني للزبون عملية الشراء بدون جهد؟

نعم لا

5. هل يضمن التسويق الالكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن؟

نعم لا

6. حسب رأيك هل التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي؟

نعم لا

المحور الثاني: طرق ممارسة تسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي

7. ماهي أكثر الوسائل التي تروج من خلالها المؤسسة خدماتها الكترونيا؟ (يمكن اختيار أكثر من

اجابة)

الموقع الالكتروني

البريد الالكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي

الرسائل النصية sms

8. كيف تتفاعل مؤسستكم مع جمهورها؟

الرد على الرسائل و التعليقات

الرد الفوري و السريع

الأخذ أحيانا باقتراحات المستهلك

9. هل توفر مؤسستكم للمستهلك امكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان؟

نعم لا

10. ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني؟

من خلال رد فعل الجمهور

من خلال استطلاعات الرأي

نسبة المبيعات

زيادة الطلب

11. هل تزامم الاعلانات الالكترونية لمؤسستكم مع اعلانات المتعاملين المنافسين يعد عائقا

في ترويج الخدمات؟

نعم لا

المحور الثالث: فعالية تسويق الخدمات الالكترونية في ظل التباعد الاجتماعي

1. هل يساهم التسويق للخدمات الالكترونية في زيادة الأرباح للمؤسسة؟

نعم لا

2. هل الهدف من التسويق الالكتروني للخدمات يتمثل في: (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

المساعدة في عمليات البيع والتوزيع

بناء علاقات قوية مع العملاء

التعريف بالمؤسسة

كسب رضا الزبون

توسيع شهرة الفندق

3. ماهي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمؤسسة؟

التعريف بالخدمات و المنتجات

تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن الخدمات

سرعة الوصول الى الجمهور

4. هل يساهم استخدام التسويق للخدمات الالكترونية في فندقكم في :

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

ترويج للخدمات

تحقيق المنفعة

5. هل يحقق تسويق الخدمات الالكترونية لمؤسستكم ميزة تنافسية عن غيرها ؟

لا

نعم

6. هل تمكن الفندق من خلال تسويق الخدمات الالكترونية من التغلب على مشكل المسافة في

ترويج خدماته؟

لا

نعم