

تنمية الرافدين

ملحق العدد ١٢٠ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

مدى توافر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي

**Availability Extent For E-marketing Adoption
Requirements in the Sector of Hotels
: An Analytical Study of the Views of A Sample of
Employees in Nineveh International Hotel**

الدكتور علاء عبد السلام يحيى اليماني
أستاذ مساعد

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Alaa A. Y. AL-Yamani(Phd)

College of Administration & Economics, University of Mosul
allaalyamani@yahoo.com

برزان علي حسين عبد الله
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل

Barzan A. Hussein

College of Administration & Economics, University of Mosul
brzan82@yahoo.com

تاريخ قبول النشر ٢٠١٤/٣/١١

تاريخ استلام البحث ٢٠١٣/١٢/١١

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على إمكانات تطبيق التسويق الإلكتروني والمتمثلة بالمتطلبات (التنظيمية، المالية، القانونية، الثقافية، التقنية)، التي تعد مرتكزات رئيسة للترويج إلى التسويق الإلكتروني في ظل التنامي المضطرد الذي تشهده عملية توظيف تقانة المعلومات في الأنشطة التسويقية على المستوى العالمي، واتخذ البحث من القطاع الفندقي ميداناً تطبيقياً له، لما لهذا القطاع من أهمية في دعم النشاطات الاقتصادية بعامة والنشاط السياحي بخاصة، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن تظهر واقع امتلاك فندق نينوى الدولي للبنى التحتية اللازمة للتحويل نحو التسويق الإلكتروني، وتم تقديم مجموعة من المقترحات التي تصب في تعزيز خدمات الميدان المبحوث.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، متطلبات التسويق الإلكتروني.

Abstract

The current research aims to identify application enablers of e-marketing represented by (regulatory, financial, legal, cultural and technological) requirements, which are the essential pillars to get into e-marketing in light of the steadily growing witnessed by the process of information technology employed in marketing activities on a global level. The research studied hotel sector as a field of application, as for its importance in supporting economic activities in general and the tourism activity in particular. The research found a set of conclusions that can show the reality of owning necessary infrastructure by Nineveh international hotel for the shift towards e-marketing; and a set of proposals were presented that are could promote the services of the respondent sector.

Key words: E-marketing, E-marketing Adoption,

المقدمة

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات تقانية كبيرة وتعد بمثابة السبب الرئيس الذي دفع المنظمات لإجراء تغييرات في استراتيجياتها وممارساتها والفلسفات التي تتبناها ، إذ باتت التجارة الالكترونية وما يصاحبها من مفاهيم كالتسويق الالكتروني لغة العصر والتي مكنت المنظمات من خلال تبنيها لتلك المفاهيم أن توصل منتجاتها إلى زبائنها في أي مكان وزمان ، وبالمقابل فإن شبكة الانترنت فتحت المجال أمام الزبائن للتعرف على منتجات وخدمات المنظمات على اختلاف أشكالها ونشاطاتها وبغض النظر عن مواقعها الجغرافية ، فأصبحت الأعمال تنجز من خلال وسائل اتصال تقانية باستخدام (الانترنت ، البريد الالكتروني، الهاتف النقال) وغيرها والتي يطلق عليها الأعمال الالكترونية (e-business) والتي بدورها تضم التجارة الالكترونية (e-commerce) والمتضمنة التسويق الالكتروني (e-marketing) والعمليات المصرفية الالكترونية (e-banking)، فضلاً عن السفر الالكتروني (e-travel)، إذ يعد التسويق الالكتروني الآن بمثابة القلب النابض للأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، بناءً على ما تقدم تم تقسيم هذا البحث على أربعة محاور وعلى النحو الآتي :

المحور الأول : منهجية البحث.

المحور الثاني : الجانب النظري .

المحور الثالث : الجانب العملي .

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات .

المحور الأول: منهجية البحث**أولاً- مشكلة البحث:**

تعتمد الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات على نحو كبير على وسائل الاتصال واستخدام شبكة الانترنت لانجاز التعاملات التي تحدث بين المنظمات والزبائن نظراً لما تحققه وسائل الاتصال الحديثة والانترنت من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين مختلف البلدان ، الا أن الملاحظ بأن المنظمة المبحوثة تعاني من قصور في جوانب توفير متطلبات الولوج إلى ميدان التسويق الإلكتروني وعلى نحو انعكس على أدائها وبخاصة ما يتعلق بتقديم الخدمات المميزة للزبائن ، عليه فإن مشكلة البحث يمكن أن تتبلور من خلال طرح التساؤلات الآتية :

- ١- ما البنية التحتية التي يمتلكها الفندق المبحوث حالياً ؟
 - ٢- ما المتطلبات التي يحتاجها الفندق المبحوث لكي يتبنى التسويق الإلكتروني ؟
 - ٣- هل يدرك الفندق المبحوث الأولوية في توفير المتطلبات اللازمة للتحويل نحو التسويق الإلكتروني ؟
- ثانياً- أهمية البحث :**

تتضح أهمية البحث من خلال الاهتمام المتزايد من قبل مختلف الفنادق على المستوى المحلي ورغبتها في إدخال وسائل الاتصال الحديثة في أعمالها كالانترنت والفاكس والايميل والهاتف المحمول وغيرها من الوسائل التي تسهم في انجاز المعاملات التجارية وعقد الصفقات وتسويق الخدمات وبما يسهم في تحقيق التميز في الأداء ، وتوظيف تلك التقانات في مختلف الأنشطة التسويقية لانجاز عمليات البيع والشراء والتفاوض والتعاقد والترويج وتسديد قوائم الدفع وتنفيذ الحجوزات إلكترونياً، وتتركز أهمية البحث بالنقاط الآتية:

١. تحقيق السرعة في انجاز العمليات التسويقية .
٢. تخفيض تكاليف التسويق بسبب استخدام قوى عاملة اقل واختصار مراحل العمل وإجراءات تسويق الخدمات .
٣. اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي تسهم في جذب الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم .
٤. تسهيل عملية التواصل بين المنظمات والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية والمتعددة (البريد الإلكتروني ، غرف المحادثة الخاصة ، أخبار المنظمات الدورية).

ثالثاً- أهداف البحث:

يسعى البحث التي تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن توضيحها ، بالآتي :

- ١- التعرف على مدى استخدام المنظمة الفندقية للتسويق الإلكتروني والذي يسهم في تقديم خدمات جيدة للزبائن .
- ٢- تحديد طبيعة المتطلبات التقنية والمادية والبشرية والقانونية التي يجب توافرها لكي تتمكن المنظمة المبحوثة من تبني التسويق الإلكتروني .
- ٣- معرفة نوع وحجم التعاون والتسهيلات التي تقدمها المنظمة الفندقية أثناء تعاملها مع الزبائن المحليين والإقليميين والدوليين في عملية تبادل المعلومات عند تبني التسويق الإلكتروني .
- ٤- الوقوف على جوانب الضعف في توفير المتطلبات اللازمة لعملية الولوج إلى التسويق الإلكتروني في المنظمة المبحوثة .

خامساً- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى : يستند امتلاك الفندق المبحوث لمتطلبات تبني التسويق الإلكتروني وفقاً لتوجهات إدارته.

الفرضية الرئيسية الثانية : تختلف الأهمية النسبية لعوامل متطلبات تبني التسويق الإلكتروني وفقاً لتقدير إدارة الفندق المبحوث لأهمية تلك المتطلبات .

سادساً- أسلوب جمع البيانات وتحليلها:

اعتمد الباحثان لتنفيذ الجانب النظري على ما تيسر لهما من مراجع علمية عربية وأجنبية (كتب، ومقالات، وبحوث، ورسائل واطاريح، وشبكة المعلومات (الانترنت) ذات الصلة بموضوع البحث، أما فيما يخص الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسية في جمع البيانات الملحق (١)، من خلال توزيع (٥٠) استمارة على مجموعة من الموظفين العاملين في فندق نينوى بمدينة الموصل، وتم استلام (٤٩) استمارة (٢) منها غير صالحة و (٤٧) استمارة جميعها كاملة، وهذا يشير إلى أن نسبة الاستجابة بلغت (٩٤%) من مجموع الأفراد المبحوثين، واستخدمت مجموعة من الوسائل الإحصائية من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث واختبار فرضياته وتمثلت بالآتي:

- ١- التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لكونها أدوات وصف متغيرات البحث.
- ٢- استخدام التحليل العاملي للوصول إلى العوامل الحرجة لمتطلبات تبني التسويق الالكتروني من وجهة نظر الأفراد العاملين في الفندق المبحوث.

المحور الثاني : الجانب النظري

أولاً- ماهية التسويق الالكتروني وأهميته

تعددت آراء ووجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بتحديد مفهوم واحد للتسويق الالكتروني، إلا أن كل هذه المفاهيم تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم، والجدول (١) يحدد مفهوم التسويق الالكتروني على وفق وجهة نظر عدد منهم.

الجدول (١)

وجهات نظر عدد من الباحثين لتحديد مفهوم التسويق الالكتروني

المفهوم	الكاتب ، السنة ، الصفحة
أحد الأساليب المعاصرة لمد جسور التواصل بين البائع والمشتري بهدف تسويق السلع والخدمات عبر الانترنت	البكري، ٢٠٠٦، ٢٦٣
إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني والتي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت	أبو فارة، ٢٠٠٧، ١٣٥
عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث	العارف، ٢٠٠٨، ٣٢٨
جانب التسويق من التجارة الالكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى سلعتها، خدماتها، وترويجها، وبيعها عبر الانترنت	كوتلر ورامسترونج، ٢٠٠٩، ١٠١٨
عملية تحويل أو نقل السلع والخدمات من البائع إلى المشتري عن طريق واسطة الكترونية أو أكثر	Mirzaei,et,at,2012,232
استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية للتخطيط والتنفيذ والتوزيع والتسعير للأفكار والسلع والخدمات وتسهيل عمليات التبادل التي تلبي الأهداف الفردية والمنظمة	Dlodlo&Dhurup, 2010,166

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

وقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، إذ فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق من خلال إتاحتها للمنظمات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع التسويق الالكتروني بأهمية ترويجية كبيرة من خلال قدرته على جذب الزبائن إلى المنظمة، ونتيجة للأهمية التنافسية للتسويق الالكتروني باتت ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة (أبو فارة، ٢٠٠٩، ١٠٩)، كما تبرز أهميته من خلال تسهيل عملية الانتشار والوصول إلى الزبائن، فضلاً عن اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذبهم كونها متعددة الوسائط، فمنها ما يحتوي على الصوت والصورة وعمليات تفاعلية كالألعاب والألغاز الخاصة بالمنظمة التي تقوم بدورها باستقطاب الزبائن وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني مميز، مما يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في المجال نفسه، وكذلك تسهيل عملية التواصل بين المنظمات والزبائن من خلال قنوات الاتصال الثنائية المتعددة (كالبريد الالكتروني، أخبار الشركات الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها) (الضاحي، ٢٠١٢، ١٥-١٦).

ويسهم التسويق الالكتروني بتوصيل الزبائن إلى الأسواق التي تخص مجال اهتمامهم (عليان والسامرائي، ٢٠١٠، ٣١١)، فضلاً عن إتاحة الفرصة لجميع المنظمات لتسويق منتجاتها من دون التمييز بين المنظمات ذات رأس المال الضخم والمنظمات الصغيرة محدودة الموارد (<http://www.arabsender.com>).

ثانياً- أهداف التسويق الإلكتروني

- يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الرئيسية الآتية : (الصميدعي ويوسف ، ٢٠١٢ ، ٨٨) و (Sjödin,2009,40)،
- ١- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ولمنتجاتها المعروضة .
 - ٢- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .
 - ٣- البحث عن زبائن جدد.
 - ٤- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن .
 - ٥- القيام بعملية البيع والشراء .
 - ٦- توسيع نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية .
 - ٧- محاولة تلبية كل ما يرغب به الزبائن من السلع والخدمات .
 - ٨- تخفيض التكاليف .
 - ٩- تحقيق السرعة في أداء الأعمال .
 - ١٠- تقديم قيمة جديدة للزبائن .
 - ١١- الترويج للمنتجات .
 - ١٢- توزيع المنتجات .
 - ١٣- تحقيق ميزة تنافسية .
 - ١٤- إدارة علاقات الزبون .

ثالثاً- مميزات التسويق الإلكتروني

- اتفق العديد من الباحثين على أن مميزات التسويق الإلكتروني يمكن أن تندرج ضمن المميزات الآتية:
- (أبوفارة، ١١٠، ٢٠٠٩-١١٢)، (صبرة، ٢١٤، ٢٠١٠-٢١٥)، (فضيلة، ٢٠١٠ ، ٧٦)، (zyrina,2011,7-9)، (Kromidha&Kryptou,2004,2).
- ١- **التفاعلية** :- قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم للمنظمة ، استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها .
 - ٢- **الذاكرة** :- وتعني قدرة الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم ، مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب لها من اجل العروض التسويقية .
 - ٣- **تقليل التكاليف** :- يسهم التسويق الإلكتروني بتقليل تكاليف التصنيع والتصميم و التسليم وبخاصة إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت (بيع البرامج والملفات) .
 - ٤- **قابلية الوصول** :- إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها ومقارنتها مع منتجات المنظمات المنافسة.
 - ٥- **تسويق المنتجات التي لا تتوافر على نطاق واسع** :- إذ يتيح التسويق الإلكتروني للمنظمات إمكانية تسويق منتجاتها التي لا تتوافر على نطاق واسع ، مما يتيح للزبائن فرصة الوصول إليها وشراؤها بغض النظر عن مكان تواجدها .
 - ٦- **إتاحة الفرصة أمام المنظمات لتطوير أدائها التنافسي** :- يفتح التسويق الإلكتروني فرصاً واسعة أمام المنظمات التي تتبناه ، مما يسهم بتطوير أدائها التنافسي وتحقيق وفورات بالتكاليف وتقصير طول سلسلة التوريد أو إلغائها وتحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق بما يسهم بزيادة حصتها السوقية .
 - ٧- **يُمكن المنظمة من تبني منهج الايصاء الواسع** :- إذ يُمكن التسويق الإلكتروني للمنظمات من تحقيق التبني الكفوء والفاعل لمنهج الايصاء الواسع ، وذلك من خلال قدرته على تحقيق الاتصال الفاعل والمستمر بين المنظمات والزبائن .
 - ٨- **تطوير وظيفة بحوث التسويق** :- يسهم التسويق الإلكتروني بتطوير وظيفة بحوث التسويق للمنظمات من خلال تمكين المنظمات من الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة ، و الحصول على التغذية العكسية من الزبائن على نحو أسرع من خلال أساليب الاتصال الإلكترونية المتعددة التي يوفرها الانترنت .

- ٩- **تمكين المنظمات من تسويق منتجاتها:-** يسهم التسويق الالكتروني بإتاحة الفرصة لأي منظمة مهما كان حجمها من الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى الزبائن المستهدفين ، فضلاً عن التخلص من كثير من معوقات الدخول إلى الأسواق .
- ١٠- **إمكانية القياس والتقييم :-** تتمكن المنظمات عن طريق استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني من قياس وتقييم مدى نجاح حملاتها الإعلانية التي تبنتها ، وتحديد نقاط الضعف فيها ومعالجتها ، فضلاً عن إمكانية تحديد وتوجيه التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات وغيرها من الأهداف التي من الصعب تحقيقها عند استخدام الوسائل التقليدية .
- ١١- **قابلية الإرسال الموجه:-** التسويق الالكتروني يَمكن المنظمات من تحديد زبائنها قبل القيام بعملية الشراء ، نتيجة لتوظيف التكنولوجيا الرقمية التي تجعل من الممكن لزائري موقع المنظمة أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء .
- ١٢- **الرقابة :-** تمثل قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها إلى المنظمة ، إذ يمكنهم التصريح بالمعلومات التي يرغبون بتقديمها فقط من دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية التي لا يرغبون بالتصريح عنها .

رابعاً- طرائق التسويق الالكتروني

- تختلف الطرائق المستخدمة في التسويق الالكتروني عن التقليدي ، إذ إن هنالك مجموعة من الطرائق التي يمكن استخدامها بفاعلية ونجاح لتحقيق الهدف من التسويق الالكتروني ، إلا أن الأمر يتطلب توافر بعض الاعتبارات، وعلى النحو الآتي : (الصميدعي ويوسف ، ٢٠١٢ ، ٣١٩) .
- ١- الاعتماد على طريقة واحدة أو أكثر في عملية تسويق المنتجات .
 - ٢- حجم الميزانية المحددة لعملية التسويق .
 - ٣- توافر الإمكانيات والخبرات والمهارات الشخصية للمسؤولين عن عملية التسويق الالكتروني ، وقدرتهم على التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة .
- وقد تعددت وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بالطرائق المعتمدة في التسويق الالكتروني والموضحة في الجدول (٢) أدناه:

الجدول (٢)

طرائق التسويق الالكتروني بحسب رأي عدد من الباحثين

طرائق التسويق الالكتروني	الكاتب، السنة، الصفحة
١- محركات البحث ٢- إدارة الدعاية حول المنظمة وعلامتها التجارية ٣- التسويق عبر البريد الالكتروني ٤- الشراكة عبر الانترنت ٥- الإعلانات التفاعلية	Sjödin,2009,15-19
١- التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث ٢- التسويق من خلال الإعلانات ٣- التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية ٤- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكالات	صبرة ، ٢٠١٠ ، ٢١٥-٢٠١٦

طرائق التسويق الإلكتروني	الكاتب، السنة، الصفحة
١- التسويق عبر محركات البحث ٢- التسويق عبر البريد الإلكتروني ٣- التسويق عبر الأنشطة الإعلانية ٤- التسويق الفيروسي	الصميدعي ويوسف ٢٠١٢، ٣١٩،
١- التسويق عبر محركات البحث ٢- التسويق عبر البريد الإلكتروني ٣- التسويق عن طريق الإعلانات ٤- التسويق عن طريق تحليلات الويب ٥- الإعلانات التفاعلية	Ollila,2012,19-22

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

ويتفق الباحثان مع تصنيف الصميدعي ويوسف كونه التصنيف الأكثر انتشاراً في الواقع الميداني ، فضلاً عن انسجامه وطبيعة أهداف البحث وتوجهاته ، عليه سيتم استعراض تلك الطرائق ، وعلى النحو الآتي:

الطريقة الأولى : التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث :

تعد محركات البحث إحدى الدعائم المهمة للتسويق الإلكتروني و المنافذ التي لو أحسن الاستفادة منها واستثمارها ستدعم الموقع وتسهم في نجاح أية خطة تسويقية وجذب أكبر عدد ممكن من الزوار اليه (الضاحي ، ٢٠١٢، ٢٢) ، إذ أن محركات البحث تسهل عملية وصول الزبائن إلى أهدافهم البحثية من خلال إعطائهم عدداً كبيراً من البدائل المتوافرة وترك حرية الاختيار البديل الأفضل ، عليه يفترض بالمنظمة تسجيل الموقع الخاص بها في محركات البحث التي تكون معروفة على نطاق واسع لتضمن النجاح في عملية الترويج لسلعها وخدماتها (فضيلة ، ٢٠١٠، ٨٩) ، وتقدم معظم محركات البحث نوعين من البحث هما : (أبو فارة ، ٢٠٠٩ ، ٢٦٠) .

١- البحث العادي ،

٢- البحث المتقدم ،

ومن محركات البحث المعتمدة على شبكة الانترنت ما يأتي: (Vejmola,2012,53) و (أبو فارة، ٢٠٠٩، ٢٦٠)

١- Google ,com

٢- Yahoo,com

٣- Altavista,com

٤- Go,com

٥- Goto,com

٦- Sanp,com

٧- Seek,com

٨- Infoseek,com

٩- Hotbot,com

١٠- Ayna,com

الطريقة الثانية : التسويق عبر البريد الإلكتروني :

يمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد وسائل الاتصال الحديثة التي تقوم بنقل المعلومات بأشكالها المختلفة بواسطة شبكات الحاسوب (البجاري ، ٢٠١١ ، ٤٠) ، ويعد البريد الإلكتروني السبب في ظهور الانترنت من الأساس ، إذ أن نظام (ARPANET) الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن عملية الاتصال بين مراكز الأبحاث عن طريق الرسائل الإلكترونية النصية (الصميدعي ويوسف ، ٢٠١٢ ، ٣٢٤) ، وبات البريد الإلكتروني الأسلوب

الأكثر شيوعاً ورغبة لدى المسوقين والمشتريين ، نتيجة لما يوفره من معلومات ثرية ونافعة و الصور الجذابة الممزوجة بالصوت التي تؤثر في نفسية المشتري (الطائي والعسكري ، ٢٠٠٩ ، ١٧٨) ، وهناك بعض العناصر التي يجب توافرها في التسويق عبر البريد الالكتروني لكي يكون ناجحاً ، وتتمثل بالآتي : (لحام ، ٢٠١٢ ، ١) (<http://kayanak.net/posts>):

- ١- جعله قانونياً .
 - ٢- جعل المحتوى مترابطاً ومختصراً .
 - ٣- القيام بتقديم طلب صريح بالتفاعل .
 - ٤- جعل الرسالة شخصية .
 - ٥- الحفاظ على التناسق ، أي القيام بتنسيق الرسالة بعناية .
- ويشير (Tran,2012,27-2) و (Ollila,2012,30) إلى العديد من المزايا للتسويق عبر البريد الالكتروني ، وعلى النحو الآتي:
- ١- سرعة تسليم الرسالة وبالوقت المحدد .
 - ٢- انخفاض تكلفة الرسالة الالكترونية مقارنة بالوسائل الأخرى،كالفاكس أو البريد المباشر .
 - ٣- يوفر البريد الالكتروني للشركة إمكانية التفاعل مع الزبائن ، كونه يمكن الزبائن من الرد على رسائل الشركة ، ومن ثم التعرف على آراء الزبائن تجاه الرسائل الموجهة إليهم.
 - ٤- القدرة على الوصول إلى مجموعة واسعة من الجمهور المستهدف وبمختلف بلدان العالم.
 - ٥- تقليل كمية الأوراق المستخدمة وإمكانية حفظ الرسائل بذاكرة جهاز الحاسوب .
 - ٦- التكامل مع وسائل الإعلان المباشرة الأخرى .
- أما قواعد الترويج عن طريق البريد الالكتروني فيمكن تحديدها بالآتي:(بوعتروس، ٢٠٠٩، ١١٢):

- ١- الابتعاد عن المراسلات العشوائية .
 - ٢- تحديد موضوع الرسالة على نحو دقيق.
 - ٣- ضرورة تنظيم عمليات المراسلة .
 - ٤- احتواء الرسالة على بعض العناصر الهامة .
 - ٥- استخدام قوائم البريد الالكتروني .
- الطريقة الثالثة : التسويق عبر الأنشطة الاعلانية :**

وفر الانترنت وسائل عديدة لعملية التسويق والتي تسهم بتحقيق التفاعل والتقارب مع الزبائن وبخاصة الترويجية منها ، وتتوافر العديد من الوسائل التسويقية المختلفة، إلا أن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه الوسائل على نحو مناسب والقيام بعملية التحديد الدقيق لأهداف استخدامها (الصميدعي و يوسف ، ٢٠١٢ ، ٣٢٨) ، إذ باتت حركة النشاط الاعلاني على شبكة الانترنت أكثر تطوراً من خلال ازدياد حجم هذا النشاط بمرور الوقت ، فضلاً عن ازدياد أعداد المنظمات التي تعتمد هذه القنوات العالمية لنشر إعلاناتها للترويج عن سلعها وخدماتها وأفكارها المختلفة، فالإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى ، إذ يمكن الزبائن من التعرف على منتجات المنظمة بصورة دقيقة وواضحة أكثر من السابق و من دون أن يكون هنالك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه (أبو فارة، ٢٠٠٩، ٢٧٣).

وعرف (سعادي، ١٠٠٠، ٢٠٠٦) الإعلان بأنه " مجموعة تقنيات تحمل أفكاراً إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض السلع والخدمات للزبون المستهدف "فالإعلان باعتباره عملية اتصال تهدف إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة عن طريق نقل الزبون من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى عملية الشراء .

ويمتاز الإعلان عبر الانترنت بخواص مميزة مقارنة بالإعلانات التقليدية، والتي تتمثل بالآتي : (أبو فارة ، ٢٠٠٩ ، ٢٧٤)

- ١- إمكانية حصول الزبون على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة ، خدمة).
- ٢- في حالة اقتناع الزبون بالمنتج فيمكنه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإتمام عملية الشراء بشكل مباشر من الموقع واستلام المنتج بحسب طريقة التسليم المتفق عليها بين الطرفين .

- ٣- يسهم الانترنت من تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسويق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج .
- ٤- القدرة العالية في الحصول على البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بصورة سريعة وفاعلة .
- ٥- القدرة على استهداف قطاعات واسعة من الزبائن في الأسواق العالمية ، وسهولة استقطاب وكسب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يُعرض عليهم الإعلان ، فضلاً عن نجاح الإعلان في استمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- ٦- القدرة العالية على قياس كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف .
- ٧- إمكانية إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلان في الرسالة الإعلانية بسرعة عالية .

الطريقة الرابعة : التسويق الفيروسي :

تستند فكرة التسويق الفيروسي إلى استخدام الشبكات الاجتماعية لتشجيع وتحفيز الزبائن على مشاركة أصدقائهم وأقاربهم فيما يمتلكون من بيانات ومعلومات عن منتج ما (سلعة ، خدمة) أو عن منظمة ما ، (أبو فارة ، ٢٠٠٩ ، ٣٠٧) ، وأن أول من تطرق إلى التسويق الفيروسي على الانترنت كانت الناقدة الإعلامية Roff عام ١٩٩٤ في كتابها " Media viral "، إذ ركزت في مقالها على أن الإعلان يصل إلى المستخدمين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على حوافز أو مكافآت ، مما يجعل عملية انتقال الرسالة بسرعة انتقالاً فيروسياً (الصميدعي و يوسف ، ٢٠١٢ ، ٣٣٣) .

وقد عرف Kotler التسويق الفيروسي بأنه صيغة الانترنت لتسويق الكلمة المنطوقة ، ويشمل إنتاج رسالة بريد الكتروني أو حدث تسويقي على نحو معدي ، مما يجعل الزبائن يرغبون بتمريره إلى أصدقائهم (كوتلر وأرمسترونج ، ٢٠٠٩ ، ١٠٤٧) .

والتسويق الفيروسي يمثل الأسلوب الذي تستخدمه المنظمات بالاعتماد على الزبائن لترويج منتجاتها ، وهو مصطلح مستنبط من علم الأحياء ، إذ أن فكرته الأساسية قائمة على كيفية نشر الفيروس عند إيجاد مجموعة منها، ومن ثم الانتشار إلى الأشخاص الذين يكونون قريبين من الزبائن سواء كانوا أصدقاء أو أقارب للزبون الحقيقي (Kalyanam& McIntyre,2002,21)، ويعد أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق ، فالمعلومات عندما تأتي من صديق ، فإن مستقبل هذه المعلومات يكون أكثر حماساً واستعداداً لفحصها وقراءتها ، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة (أبو النجا، ١٧٣، ٢٠١٢).

وللتسويق الفيروسي أهمية كبيرة ، يمكن تناولها ، وعلى النحو الآتي : (أبو فارة ، ٢٠٠٩ ، ٣١١)

- ١- يمارس دوراً فاعلاً في نشر المنتجات (سلع ، خدمات) بصورة سريعة تفوق في سرعتها ما تقوم به الشبكات الواسعة مثل شبكة Amazon.com و Yahoo.com وغيرها .
- ٢- يؤدي دوراً كبيراً في تحقيق أرقام مبيعات كبيرة عبر الانترنت لكثير من المنتجات غير المعروفة للزبائن ، إذ أن (٢٠-٤٠%) من مبيعات شركة Amazon.com تتحقق من خارج إطار السلسلة الرئيسية للأصناف المعروضة في هذا الموقع .
- ٣- إن مشتريات الزبائن عبر الانترنت الناجمة عن توصيات الآخرين (التسويق الفيروسي) ليست بعيدة كثيراً عن قاعدة ٢٠/٨٠ ، وتجدر الإشارة إلى أنه عند تطبيق هذه القاعدة في مجال التسويق فإنها تعني أن نسبة (٢٠%) من أفضل المنتجات تحقق نسبة (٨٠%) من المبيعات الكلية ، أما فيما يتعلق بانعكاسات هذه القاعدة في مجال التسويق الفيروسي ، فإن (٢٠%) من المنتجات الواقعة تحت تأثير التسويق الفيروسي تحقق ما يقارب (٥٠%) من المبيعات الكلية .
- ٤- يسهم التسويق الفيروسي في تسويق المنتجات ذات الشرائح السوقية المحددة ، مما يؤدي إلى مشاركة جوهرية في حجم المبيعات الكلية للموقع الإلكتروني ، .
- ٥- يقدم التسويق الفيروسي مساعدات استشارية كبيرة للزبائن ، مما يؤدي إلى فلترة كاملة للمقترحات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات ، والتي تجري عملية بنائها بين الزبائن على أساس القاعدة التي تقول " إن الزبون الذي يشتري المنتج A يكون مرشحاً لشراء المنتج B " .

خامساً: متطلبات تبني التسويق الالكتروني

هنالك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الالكتروني على مستوى العالم بعمامة والبلدان النامية والعربية بخاصة ، فالتسويق الالكتروني يحتاج إلى توفير العديد من المتطلبات في المجالات التنظيمية والمالية والقانونية والتقنية والثقافية ، وعلى النحو الآتي:

١- المتطلبات التنظيمية :

يركز هذا المتطلب على أهمية التعاون بين المنظمات الحكومية ، فضلاً عن الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني ، ويتم ذلك من خلال إبراز وتوضيح المزايا التي تتحقق من استخدام وتبني التسويق الالكتروني من قبل المنظمات ، إذ إن وجود حوار بناء بين المنظمات يؤدي إلى إنشاء بيئة جيدة وصحية مؤاتية لتنفيذ المشروعات ، إذ يمكن للحكومات والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمنظمات والوسطاء على اختلاف أشكالهم وأنواعهم من أجل دعم تبني التسويق الالكتروني في أعمالها ، و توفير قواعد البيانات التفصيلية عن مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمات الفندقية ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك المنظمات ، والتي تمكن صانعي القرار الاستعانة بمنظمات القطاع الخاص المتميزة وأخذ النصائح والاستشارات منها نتيجة الخبرة التي تتمتع بها هذه المنظمات (ورداني ، ٢٠٠٩ ، ٤-٥).

٢- المتطلبات القانونية :

يتمحور هذا المتطلب بالإطار القانوني للتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ، فالمنظمات العربية بعمامة لم تقف إلى حد الآن وقفة شمولية أمام إفرازات عصر العولمة وآثاره على النظام القانوني ، إذ يسود منطق التشريعات والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة ، وإن إستراتيجية التعامل مع موضوعات ثقافة المعلومات في التسويق الالكتروني يقتضي أن تنطلق من إحاطة شاملة بكل ما يتصل بالموضوع المبحوث ، فالتسويق الالكتروني لا يكون فاعلاً على نحو جيد إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت (كردي ، ٢٠١١ ، ٢٤).

فالتسويق الالكتروني مازال يعاني من معوقات متعددة ، ويمثل الفراغ القانوني احد هذه المعوقات التي تطال هذا النوع من الأنشطة التسويقية ، فضلاً عن استمرار الإشكالات الأمنية على اعتبار إن العمليات المالية التي تتم عبر الانترنت لم تجد الحل النهائي طالما يتوافر إمكانية قرصنة بطاقات الائتمان عبر الانترنت (حدة وآخرون ، ٢٠١٠ ، ١٣).

عليه فإن السبيل الوحيد لحل هذه المشكلات يتمثل بتوافر الأنظمة التي تنظم التعاملات الالكترونية ، وتضمن حقوق المتعاملين على نحو يعزز ثقة الزبائن بتطبيقات التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ، مما يتطلب توفير إطار قانوني للتسويق الالكتروني والصفقات المبرمة من خلاله على نحو يحدد حقوق المتعاملين والتزاماتهم ، فضلاً عن إيجاد آلية لحل جميع النزاعات ، و اعتماد التوقيع الالكتروني ، عليه يفترض بالبلدان العربية بعمامة سن التشريعات القانونية اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى المنظمات المتعاملة بالتسويق الالكتروني ولاسيما في ظل تصاعد الهجمات الالكترونية (كردي ، ٢٠١١ ، ٢٤).

٣- المتطلبات الثقافية :

تمثل البنية الثقافية ، وكيفية تطويرها واستثمار المتوافر منها من قبل المنظمات الفندقية ، وعلى النحو الآتي: (حدة وآخرون ، ٢٠١٠ ، ١٤)

- أ- تنمية البنية التحتية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة بهدف الحصول على فرص أوسع للاتصال بخدمات الانترنت داخلياً وخارجياً .
- ب- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني (Intermediary)، ويتم عن طريق العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في مجال الفندقية وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين ، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين العاملين في هذا المجال فكلهما مكمل للآخر .
- ت- تبني المنظمات الفندقية أنماطاً جديدة في أعمالها من خلال بناء مواقع الكترونية متقدمة على شبكة الانترنت و توفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع ، يفترض تصميم هذه المواقع على وفق المعايير العالمية المتعارف عليها ، وبما يمكن هذه المنظمات من التنافس مع مثيلاتها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي .

ث- لنجاح أي موقع الكتروني على الانترنت يفترض توافر عنصرين أساسيين هما جودة المحتوى والمضمون إضافة إلى جمالية الشكل وجاذبيته ، إذ يعدان عنصرين رئيسيين يمكن أن يزيدا من عدد الزوار إلى موقع المنظمة الالكترونية .

٤. المتطلبات المالية :

- تشمل المتطلبات المالية ثلاثة جوانب تتمثل بالآتي (العوضي ، ١٧٩، ٢٠١٠)
- أ- **الرسوم الجمركية والضرائب :** وتعتبر من أهم الموارد التي تمكن المنظمات من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار، وتتمثل باتجاهين:
- الاتجاه الأول :** نظرة الدول النامية والأوربية إلى العدالة بوصفها نقطة تساوي مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع والخدمات التي يتم تداولها عبر الانترنت و التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.
- الاتجاه الثاني :** التوجه الذي تدعو إليه الولايات المتحدة وبعض الدول المتقدمة ، والمتمثل بإلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الالكترونية والتي يتم تنفيذها بالكامل عبر شبكة الانترنت بما فيها أعمال التسليم.
- ب- **التحول إلى نظم السداد والدفع الالكتروني :** يتمثل الاتجاه العالمي نحو استخدام نظم السداد الالكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي التقليدي إلى النظم الحديثة ، إلا أن ذلك يتطلب العديد من الاحتياطات والتدابير التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار لمنع المخاطر، كالححد من المخاطر سواء للمنظمات أو الزبائن و ضمان الحماية الكافية ضد النشاطات الإجرامية وانتهاكات الخصوصية والوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد و البعد العالمي لنظم السداد وانعكاس ذلك على الاقتصاد القومي .
- ت- **تحديد جهة إقرار المعاملات الالكترونية :** إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الالكتروني تؤكد على أهمية تحديد جهة معينة تكون مسؤولة عن إقرار التعاملات المالية ، ولتحديد ذلك يتطلب الأمر الإجابة على عدة تساؤلات أهمها :

- ❖ ما نوع المنظمات التي ستقوم بإقرار المعاملات الالكترونية هل هي حكومية أم قطاع خاص؟
- ❖ هل ستكون عملية الإدارة من جهة واحدة أم عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
- ❖ المعاملات التجارية التي تتم بين أطراف متعددة وفي دول مختلفة هل تحتاج إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية ؟

٥. المتطلبات الثقافية:

يتفق كل من (أحمد، ٢٠٠٩، ١٣)، (حدة وآخرون ، ٢٠١٠، ١٧-١٨)، على ضرورة توفير بيئة ثقافية تمكن المنظمات من تطبيق التسويق الالكتروني والتعاملات المرتبطة به ، والتي في حالة عدم توافرها ربما تلحق الضرر بالبيئات الحكومية والخاصة التي سوف تواجه مقاومة من قبل الموظفين الحاليين عند تطبيقها نظم الأعمال الجديدة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو نتيجة للإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يؤدي فيها موظفو الخدمة العامة أدواراً سيادية على من حولهم ، مما يقود إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بركب المنظمات التي تتبنى التسويق الالكتروني ، ويتم ذلك عن طريق البرامج التدريبية التي تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتحقيق ذلك .

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً- وصف الأفراد المبحوثين

يوضح الملحق (٢) وصف الأفراد المبحوثين، إذ بلغ معدل الذكور (٧٠،٢١%)، في حين بلغ معدل الإناث (٢٩،٧٩%) من عينة البحث، والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة المجتمع العراقي الذي يعطي للرجل مكانة أوسع من المرأة، أما فيما يتعلق بأعمار المبحوثين فإن الفئة العمرية (٥٦- فأكثر) قد بلغت (٤٠،٢٦%) وهي تمثل أقل معدل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، في حين مثلت الفئة العمرية من (٢٦-٣٥) معدل (٦١،٧%) وهي تمثل أكبر معدل، أما الفئة العمرية (٣٦-٤٥) فبلغ معدلها (٦٠،٣٨%)، مما يعني أن الفندق المبحوث يعتمد على الفئات العمرية الشابة والمتوسطة في الإدارة، أما الفئة العمرية من (٤٦-٥٥) فبلغ معدلها (٦٠،٣٨%)، وتظهر إجابات المبحوثين أن معدل حملة شهادة الدكتوراه بلغ (٢٠،١٢%)، في حين بلغ معدل حاملي شهادة الماجستير وحاملي شهادة الدبلوم

العالي (٤٠,٢٦%) على التوالي، في حين بلغ معدل حاملي شهادة البكالوريوس (٣٦,١٧%) وهو يمثل أعلى معدل ضمن الفئات الست المحددة، مما يشير إلى امتلاك الأفراد المبحوثين لخبرات وكفاءات علمية جيدة، في حين بلغ معدل حاملي شهادة الدبلوم الفني والإعدادية (٢٥,٥٣%) و(٢٧,٦٦%) على التوالي. أما فيما يتعلق بمدة الخدمة فإن معدل الأفراد الذين لديهم خدمة (٥-١) بلغ (٥١,٦%) وهو يمثل أعلى معدل، أما الذين لديهم خدمة من (١٠-٦) فبلغ (١٤,٩%)، فيما بلغ معدل الأفراد الذين لديهم خدمة من (١١-١٥) (٢٥,٥٣%)، في حين كان معدل الذين لديهم خدمة في الفندق من (١٦-٢٠) (٦,٣٩%)، أما الأفراد الذين تبلغ مدة خدمتهم في الفندق (٢١ فأكثر) فقد بلغ معدلهم (٢,١٢) من مجموع الأفراد المبحوثين.

ثانياً- وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يوضح الملحق (٣) أن (٥٨,٧٠٥%) من الأفراد المبحوثين قد اتفقوا على توافر متطلبات تبني التسويق الالكتروني في فندق نينوى ، في حين بلغت نسبة المحايدين (٢٣,٨٦٦%) ، بينما بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٨,٨٢%) ، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣,٦٠٥) وانحراف معياري (١,٠٩٨) ، وإن من بين أهم المؤشرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق هو مؤشر (X12) الذي ينص على أن انخفاض مستوى الثقافة الالكترونية للعاملين يضعف من توجهاتهم لتبني العمل الالكتروني في تقديم الخدمات الفندقية) ، وجاء هذا بوسط حسابي (٤,٣١٩) وانحراف معياري (٠,٨٨٧) ، وأيضا المؤشر (X6) الذي ينص على انه (يمتلك الفندق قواعد بيانات متكاملة تتصف بالسرية للمحافظة على خصوصيات الزبائن) وجاء هذا بوسط حسابي (٤,١٤٨) وانحراف معياري (٠,٩٣٢) ، وكذلك (X13) الذي ينص على أنه (يمتلك الفندق شبكات انترنت تتصف بالموثوقية في العمل الالكتروني) ، وجاء هذا بوسط حسابي (٣,٧٠٢) وانحراف معياري (١,٢٨٣) ، وأيضا المؤشر (X2) الذي ينص على انه (يمتلك الفندق أفرادا ذوي مهارة في مجال أنظمة المعلومات وتقاناتها) وجاء هذا بوسط حسابي (٣,٩١٤) وانحراف معياري (١,٠٣٩) .

ثالثاً- العوامل الحرجة لمتطلبات تبني التسويق الالكتروني

بهدف الوصول إلى تشخيص العوامل الحرجة لمتطلبات تبني التسويق الالكتروني من وجهة نظر العاملين في فندق نينوى ، فقد تم الاعتماد على معطيات التحليل العامل والموضح في الملحق (٤) ، إذ أفرز خمسة عوامل كانت القيمة الذاتية لها أكبر من واحد وقد فُسرت مجتمعة ما معدلها (٦٥,٣%) ، وهي وعلى النحو الآتي:

العامل الأول: المتطلبات القانونية

فسر هذا العامل (٢١,١%) من البيانات الكلية وبقيمة ذاتية (٣,٨) وضم أربعة متغيرات هي انعدام التشريعات القانونية الخاصة بالتسويق الالكتروني يعيق عملية التعامل عبر الانترنت (X3) ، وغياب الإجراءات اللازمة لضمان تبادل الأموال إلكترونياً (X4) ، يتوافر لدى الفندق فريق صيانة لتقديم الدعم لتطبيقات التسويق الالكتروني (X5) ، يمتلك الفندق قواعد بيانات متكاملة تتصف بالسرية حفاظاً على خصوصيات الزبائن (X6) ، ويعد المتغير (X6) من أكثر المتغيرات التي أسهمت في إثراء هذا العامل بمعدل تحميل (٠,٦٠) ومعدل شيوع (٠,٥٥).

العامل الثاني: المتطلبات التقنية

يفسر هذا العامل (١٢,٩%) من البيانات الكلية وبقيمة ذاتية (٢,٣) ويضم أربعة متغيرات تمثلت في امتلاك الفندق شبكات انترنت تتصف بالموثوقية في العمل الالكتروني (X13) ، وتتسم شبكات الاتصالات في الفندق بالسرعة المطلوبة لتبني التسويق الالكتروني (X14) ، يتوافر لدى الفندق برامجيات تدعم عملية التحول نحو اعتماد التسويق الالكتروني في تقديم الخدمة (X16) ، أنظمة المعلومات المتوفرة حالياً في الفندق تتوافق مع تقانات الانترنت المطبقة في قطاع التسويق الالكتروني (X18) ، ويعد المتغير (X13) من أكثر المتغيرات التي أسهمت في إثراء هذا العامل بمعدل تحميل (٠,٧٤) ومعدل شيوع (٠,٦٧).

العامل الثالث: المتطلبات التنظيمية

يفسر هذا العامل (١١%) من البيانات الكلية وبقيمة ذاتية (١,٩) ويضم ثلاثة متغيرات تمثلت في دعم إدارة الفندق للتوجهات الرامية إلى تبني التسويق الالكتروني (X1) ، يمتلك الفندق أفراداً ذوي مهارة في مجال أنظمة المعلومات (X2) ، وامتلاك العاملين في الفندق ثقافة تنظيمية تمكنهم من تبني التقانات الجديدة في تقديم الخدمات

(X9)، ويعد المتغير (X2) من أكثر المتغيرات التي أسهمت في إثراء هذا العامل بمعدل تحميل (٠,٧٠) ومعدل شيوع (٠,٦٣).

العامل الرابع : المتطلبات الثقافية

يفسر هذا العامل (١٠,٧%) من البيانات الكلية وبقيمة ذاتية (١,٩) وضم أربعة متغيرات تتعلق بمواجهة إدارة الفندق مقاومة للتغيير من قبل العاملين تجاه اعتماد الوسائل الالكترونية في العمل الفندقي (X11)، انخفاض مستوى الثقافة الالكترونية للعاملين يضاعف من توجهاتهم لتبني العمل الإلكتروني في تقديم الخدمات الفندقية (X12)، تمتلك إدارة الفندق رؤية تطويرية لتقانة المعلومات على نحو يتوافق مع توجهات التسويق الإلكتروني (X15)، تعد اللغة عائقاً أمام الفندق في مزاولة نشاطه التسويقي عبر الانترنت (X17)، ويعد متغير (X12) من أهم المتغيرات التي أسهمت في إثراء هذا العامل وبمقدار تحميل (٠,٦٥) ومعدل شيوع (٠,٥٦).

العامل الخامس: المتطلبات المالية

يفسر هذا العامل (٩,٣%) من البيانات الكلية وبقيمة ذاتية (١,٦) ويضم ثلاثة متغيرات تمثلت بمواجهة الفندق تكاليف استثمار عالية في الأجهزة الالكترونية اللازمة للولوج إلى ميدان التسويق الإلكتروني (X7)، وسعي الفندق لإجراء تغييرات في الهيكل التنظيمي تماشياً مع متطلبات التسويق الإلكتروني (X8)، وقيام إدارة الفندق بتخصيص الأموال لتدريب العاملين على استخدام الأدوات الالكترونية في تقديم الخدمات الفندقية (X10)، ويعد متغير (X10) من أهم المتغيرات التي أسهمت في إثراء هذا العامل وبمقدار تحميل (٠,٦٤) ومعدل شيوع (٠,٧٠).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات

- ١- أفرزت إجابات الأفراد المبحوثين دعم إدارة الفندق للجهود الرامية لتبني التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات، فضلاً عن عدم توافر التشريعات المنظمة لأنشطة التسويق الإلكتروني على نحو يحد من تعاملات الفندق المبحوث عبر شبكة الانترنت.
- ٢- تبين من خلال تحليل إجابات المبحوثين انخفاض مستوى الثقافة الالكترونية للعاملين على نحو يضعف من توجهاتهم لتبني التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات الفندقية.
- ٣- أظهرت نتائج التحليل العملي مجموعة من العوامل الحرجة لمتطلبات تبني التسويق الإلكتروني تمثلت في خمسة عوامل رئيسة تباينت من حيث درجة أهميتها في الميدان المبحوث، مما انعكس على قدرات الفندق لتطبيق التسويق الإلكتروني في أنشطته.
- ٤- أوضحت نتائج التحليل العملي المتطلبات القانونية بوصفها مرتكزاً رئيساً لنجاح عملية تبني التسويق الإلكتروني كونها توفر الغطاء القانوني للعمل الإلكتروني، وتضمن حقوق المتعاملين إلكترونياً، تليها المتطلبات التقنية والمتمثلة بأنظمة المعلومات والبرامجيات وشبكات الاتصالات بوصفها البيئة الحاضنة للتسويق الإلكتروني، ومن ثم التنظيمية والثقافية وأخيراً المالية.

المقترحات

- ١- ضرورة سعي إدارة الفندق المبحوث لامتلاك بنى تحتية في مجال تقانة المعلومات والاتصالات ، فضلاً عن التعاون مع القطاعين الحكومي والخاص ليتمكن من تطبيق التسويق الإلكتروني .
- ٢- زيادة الدعم الحكومي للقطاع الفندقي عن طريق العمل على إصدار تشريعات وقوانين تنظم الصفقات الالكترونية وزيادة الاستثمار في جوانب التحول نحو الحكومة الالكترونية.
- ٣- ضرورة قيام الفندق المبحوث برفع مستوى مهارة وخبرة العاملين في مجال تقانة المعلومات من خلال إشراكهم في برامج تدريبية داخلية وخارجية، فضلاً عن نشر الثقافة التنظيمية المرتبطة بتبني التقانات الجديدة في العمل الفندقي.
- ٤- قيام إدارة الفندق بتخصيص ميزانية كافية للبحث والتطوير في مجال تطبيقات التسويق الإلكتروني، فضلاً عن إقناع العاملين بأن تلك التطبيقات لا تمثل بديلاً عنهم، بل تعد أداة مساعدة لهم في انجاز أعمالهم.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. أبو فارة ، يوسف احمد ،(٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٢. احمد، محمد سمير، (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
٣. البجاري، علي تحسين، (٢٠١١)، تطوير آلية إدارة علاقات الزبون في مجال التحويل النقدي الإلكتروني: دراسة حالة في مصرف الرشيد، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٤. البكري، ثامر،(٢٠٠٦)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .
٥. الصميدعي، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان ، (2012) ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
٦. الضاحي ، نهى أنور محمد ، (٢٠١٢) ، دور طرائق التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية ، دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الإلكتروني في مدينة الموصل ، رسالة دبلوم عالي غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، العراق .
٧. الطائي ، حميد، والعسكري ، أحمد شاكر ، (٢٠٠٩) ، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٨. العارف ، نادية أبو الوفا ، وأبولنجا ، محمد عبد العظيم ، وياقوت ، أمنية مختار ، (٢٠٠٨)، التسويق في الألفية الثالثة ، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.
٩. العوضي، احمد عبدالله، (٢٠١٠)، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد ٦، كلية الدراسات التجارية، الكويت.
١٠. بوعتروس، جمال ، (٢٠٠٩) ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي ، حالة دراسية للبنك العربي في الأردن ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة ، الجزائر.
١١. حدة، رايس، وعبدالحق، جنان، وبن زينب، تركي، (٢٠١٠)، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
١٢. سعادي، الخنساء،(٢٠٠٦)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون: من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر.
١٣. صبرة ، سمر توفيق محمود ، (٢٠١٠) ، مبادئ التسويق مدخل معاصر ، الطبعة الأولى ، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٤. عليان، ربحي مصطفى والسامرائي، إيمان فاضل، (٢٠١٠)، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٥. كردي، احمد السيد، (٢٠١١)، التسويق الإلكتروني.
١٦. كوتلر، فيليب ، وارمسترونج ، جاري ، (٢٠٠٩)، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور، علي إبراهيم سرور، الطبعة الثانية، دار المريخ للنشر ، القاهرة ، مصر.
١٧. لحام، ريهام، (٢٠١٢)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، <http://www.misrmmail.com>.
١٨. فضيلة، شيروف، (٢٠١٠)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة الجزائر.

١٩. ورداني، يوسف محمد، (٢٠٠٩)، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة. <http://www.historicalcities.wordpress.com/2009/03/18>.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Dogan, Gökhan, (2009), An E-Marketing Plan For Forteks Fordonsteknik i Stockholm AB: A Hands-On Approach, Thesis, www.emarketingthesis.files.wordpress.com.
2. Dlodio N, & Dhurup M., (2010), Barriers to E-Marketing Adoption Among small and medium enterprises (SMEs) in the vaal triangle, vaal university of technology.
3. Kalyanam, Kirthi, (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, E-business Research Center Working.
4. Kalyanam, Kirthi & McIntyre, Shelby, (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Leavey School of Business, Santa Clara University.
5. Kromidha, Jonika & Kryptou, Stavroula, (2004), E-Marketing: A new approach to the new economy. http://www.mngdep.teipir.gr/old/Lab.../Workshop04_KromKryp.p.
6. Mirzaei, Hanieh, et al., (2012), Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing”, International Conference on Economics, Business and Marketing Management, Singapore.
7. Ollila, Timo, (2012), WWW Visibility in Marketing, Thesis, University of Oulu.
8. Sjödin, Peter, (2009), An E-Marketing Plan For FORTEKS Fordonsteknik Stockholm AB: A Hands-On Approach, Thesis. <http://www.emarketingthesis.files.wordpress.com/.../thesisgokhando>.
9. Tran, Trang, (2012), Internet marketing strategies of a Finnish-Vietnamese IT Company, Thesis, Industrial Management. www.theseus.fi/.../Internet%20marketing%20strategies%...
10. Vejmla, Jakub, (2010), Modern Methods of Online Marketing, Thesis, Masaryk University.
11. Zyrina, Ekaterina, (2011), Opportunities And Threats Of E-Marketing Of The Hotel Sol Tenerife On Russian Market, Thesis, saimaa university of applied sciences.