

التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية دراسة ميدانية لهينة من فئاتك الدرجة الأولى في محافظة مربلاء المقدسة

م.د. سمراء عبد الجبار النعيمي**

م.د. لؤي لطيف الشكر*

المستخلص:

أن أسواق العالم تشهد بالسنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات بل وللتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الفندقية الآن، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات للعبور إلى الأسواق المحلية أو العالمية، كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام الضيوف في كافة أنحاء العالم للتعرف على المنظمات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما ما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق للمنظمات الفندقية في عصر المفاوضات، سواء بين الأفراد أو الدول أو الشعوب، فكافة جوانب الحياة هي سلسلة من المواقف التفاوضية. وتظهر قوة علم التفاوض وأهميته التي يستمدّها من العلاقة التفاوضية القائمة بين أطرافه.

Abstract :

The markets of the world are witnessing in recent years a lot of the successive technological developments and that would create a new version of the work and practices and even attitudes and philosophies adopted by business organizations, the hotel now, has become the e-commerce and the associated concepts such as e-marketing is the language of the times and the laissez-passer for a large number of Goods and services provided by these organizations to cross into the domestic or world markets, also worked communications network known as the Internet on the open field in front of the guests all over the world to learn about the different organizations and products offered, regardless of the geographical location of both, resulting in ease of doing another form of marketing and shopping for hotel organizations in the era of negotiations, whether between individuals or nations or peoples, since all aspects of life is a series of negotiating positions. The flag shows the power and importance of the negotiation, which derives from the relationship existing between the parties negotiating.

لمقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات بل وللتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال قاطبة الآن، وقد أصبح التسويق منبراً تغتلبه علوم عدة منها علم الإلكترونيات يطوف عبر شبكة عنكبوتية للاتصالات المعروفة بالإنترنت تجوب الأسواق المحلية والعالمية لفتح المجال أمام المستفيدين في كافة أنحاء العالم للتعرف على

* الجامعة المستنصرية / كلية السياحة وإدارة الفنادق
** الجامعة المستنصرية / كلية السياحة وإدارة الفنادق

مقبول للنشر بتاريخ 2014/8/21

المنظمات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما ما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق المعاصر.

بالوقت ذاته أخذت المنظمات تدرك أهمية إدارة التفاوض ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات معينة وأسواق محددة وتقنية عمليات وإستراتيجيات أعمال جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها الغير ليصبح (التميز والإبتكار) النشاط الأكثر أهمية في منظمات الأعمال المتقدمة، فهو يساعد على البقاء والنمو، وهو النشاط الحيوي الذي ينتمي إلى المستقبل، ولتتحول المنظمات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفها بالقائمة على التميز والإبتكار، كما وإن مداخل التميز والإبتكار في عالم الأعمال عديدة ومتعددة، ويتم توظيف تقنية المعلومات في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى (بالتسويق الإلكتروني) كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال.

المبحث الأول

التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يمكن إعطاء مفاهيم متعددة بناءً على ما أوضحه الكتاب والباحثين في علم التسويق الإلكتروني، وقد تم تصنيفها وفقاً لـ:

أ. التسويق الإلكتروني وفقاً للمفهوم العام: هو وصف للجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين، والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الإنترنت، (Kotler, 2006: 493). وأشار (الطائي و آخرون، 2007: 336) إلى أن الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم المنتجات إلى المستهلكين وأصحاب المصالح. ويضيف (طالب، 2013: 295) بأنه تحسين مقاييس الخدمة على الإنترنت وحماية حقوق المستهلك (الضيف)، أو هو شبكة عالمية للحواسيب أصبح إنموذجاً لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات.

ب. التسويق الإلكتروني وفقاً للتفاعل: أشار كل من (سويدان وحداد، 2003: 373) أن استخدام تكنولوجيا المعلومات تساعد للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون (المنظمة والضيوف) لتسويق المنتج (السلع والخدمات). وأضاف (أبو فارة، 2004: 135) هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك (الضيف) في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، فهو يركز على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانبي المستهلك (الضيف) وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، من جانب آخر. وقد عرفها أيضاً (عزام وآخرون، 2008: 425) بأنها إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. ت. التسويق الإلكتروني وفقاً للإسلوب التجاري: هو أسلوب يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من {المنظمات، التجار، المستهلكين (الضيوف)} على حد سواء لخفض الكلف وفي الوقت نفسه تحسين المنتج وزيادة سرعة تقديم الخدمة، (الأسطل، 2009: 23).

ثانياً- أهداف ومستويات وخصائص التسويق الإلكتروني :

هناك عدد من الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، ومنها :

1. إعادة التشكيل لإستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك (الضيف) من خلال التجزئة الفعالة للسوق والإستهداف والتميز وإستراتيجيات تحديد الموقع.
2. التخطيط بأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير المنتجات.
3. إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين (الضيوف) وبأهداف المنظمات الفندقية، (نصير، 2005: 29).

وأكد (طالب، 2013: 303) إلى إن أهداف التسويق الإلكتروني تشمل :

4. تحفيز المعنيين بالعالم للإستفادة من خدمات الإنترنت في الدعاية والإعلان وتوفير الجهود والوقت للعمليات التسويقية وتحسين المستوى التقني.
5. مساعدة المهتمين في رسم الخطط للإدارات داخل المنظمات ودراسة العلاقة بين التقدم التكنولوجي ونجاح المنظمات لتنفيذ خططها.
6. مواكبة التطورات التي تشهد نمواً كبيراً في حجم التسويق نتيجة لعدة عوامل وتحقيق الإزدهار على كافة المستويات.

وأضاف كل من (الصميدعي ويوسف ، 2004: 288) إلى أهم مستويات التسويق الإلكتروني وكما يلي:

1. التسويق الشبكي: حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض ويدعون الضيوف لزيارات مشتركة، من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الإلكترونية.
2. التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض المنتجات في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها هنا تعرض إلكترونياً على شاشات الكمبيوتر.
3. التسويق اللاسلكي: حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال وإستقبال المعلومات والشراء عبر شبكات الإتصال بين الهواتف المحمولة والإنترنت بإستخدام نظام الويب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP .

وأشار (عزام وآخرون، 2008: 425) إلى أهم خصائص التسويق الإلكتروني المتمثلة بـ:

1. التعامل مع جميع فئات المجتمع.
2. التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.
3. العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن إستراتيجيات المنظمة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية. كما يشير (طالب، 2013: 301) إلى أهم الخصائص منها :
4. خاصية أوتوماتيكية للوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
5. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الضيوف، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي. وقد إرتبط بهاتين الخصيصتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما : مدخل السوق الصامت ومدخل المشاركة الفعالة.

ثالثاً- مراحل التسويق الإلكتروني :

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وتنفيذ وتقييم للقيام بمجموعة من المراحل والتي يمكن تسميتها بدورة التسويق الإلكتروني، هذا وسيتم التعرف على مراحل دورة التسويق الإلكتروني، كما أوضحها كل من (Ghosh,1998: 46) و(Komenar, 2000:40) و(Eager & Cathy,2003:36) وعلى النحو الآتي :

1. مرحلة إجراء البحوث التمهيدية: مع تطور أساليب الإتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل إتصلاً مباشراً بعمل المنظمة وإستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من مستهلكين (ضيوف) وموزعين وغيرهم، كما يمكن تتبع أخبار السوق المختلفة والتعرف على حجم التعامل ونشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في الوقت ذاته، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها .
2. التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها حتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة إنطلاق النشاط التسويقي، التي تبدأ بالخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها : من هو المستهلك (الضيف)؟، كيف نجده؟، كيف سنجد موقعنا؟، من هم المنافسين؟، ما هي الإيرادات المتوقعة؟، وبناءً على جمع الإجابات ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجيته التسويق الإلكتروني على أساس صلد بدلاً من الإعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير، ويمكن الإعتماد على إستراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف، ويجب وضع خطة طويلة الأجل نسبياً حتى تستطيع المنظمة أن تتقدم للأمام وتحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سيقترن فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريقة الترويج له والإتصال بالضيوف وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار، وإلى ما هنالك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية .
3. مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المنظمة) وتكوين الصورة الذهنية له: يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع المنظمة على شبكة الإنترنت بإحدى منظمات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، وعموماً فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يأتي :

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.
- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل.

- أن يعرف الضيف مكان الموقع في أي وقت يود أن يبحث عنه.
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.
- 4. مرحلة الترويج للموقع وجذب الضيوف له : إن مجرد زيارة الضيف لموقع المنظمة الفندقية لا يعني شرائه لمنتجاتها، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع المنظمة وحتى يجذب أكبر عدد ممكن من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيلها لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة على الإنترنت، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة، حيث أن الكثير من مستخدمي الإنترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية والتي تزيد من فرصة الزيارة للمنظمة لمعظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة، وإن بمجرد إنشاء وبدء تشغيل موقع المنظمة الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بالأساليب الإلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المقدمة في هذا المجال حيث تعرض العديد من المنظمات المتخصصة تقديم هذه الخدمة وبشكل موجه لضيوفها المرتقبين وسوقهم المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي بأقل وقت ممكن .
- 5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين : من ضمن قياس فاعلية الموقع (قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين)، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى ضيوف ومشترين دائمين ومتفاعلين مع المنظمة، ولمواجهة هذا التحدي، يجب اتباع الآتي:
 - أ. تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع، حيث يعتبر بداية طيبة نحو جذب الزوار للمشراء، فمثلاً بداية شركة طيران تعرض سعراً لرحلة لا تكلف كثيراً بين بلدين أو مدينتين، ما يجذب الزائر نحو مزيد من الرغبة في التصفح للموقع الأمر الذي يزيد من احتمالات تحويله لمشتري.
 - ب. تحطيم أو على الأقل مواءمة المنافسين في السعر: من المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعاراً مغرية ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع هو مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه المنظمة.
 - ت. توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع : إذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله أو تطلب الوصول إليه أو إستكمال عدد من النقرات أو تطلب توصيل المنتج فترة زمنية طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى .
- 6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج : بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على طبيعة ونوع المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كالإستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الإستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا أستكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي في المنظمة، وفي حالة تقديم الخدمات الغير مادية كان لابد من إتقاء طرفي المعادلة (البائع والمشتري) لإتمام عملية التبادل.
- 7. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الضيف لتكرار الشراء : من الموضوعات المهمة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع الضيف إلكترونياً فلا بد من وضع إستراتيجية مناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الضيوف.
- 8. مرحلة التقييم والتطوير : تتناول عملية التقييم تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع الضيوف ودرجة النجاح في إرضائهم :
 - أ. تقييم الموقع : بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناءً على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة ما يحقق زيادة نجاحه وتحقيق إيراداته، فالمتابعة أمر ضروري للتأكد من نجاح الموقع ومدى الإقبال عليه والذي يقاس بإجمالي عدد الزوار خلال فترة معينة، ويقاس الموقع الفعال بمدى توافر الخصائص الآتية فيه :
 - يوافر معلومات تتناسب مع الضيوف وتقدم قيمة لهم.
 - وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لإتخاذ قرار فوري سواءً بالشراء أو طلب مزيداً من المعلومات.
 - توفير عوامل جذب لعودة الزوار للموقع لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات جديدة.
 - إحساس الزائر بالإرتياح والثقة في إعطاء عنوان بريده الإلكتروني.
 - إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم (سنوي مثلاً).

- الإستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع.
- القدرة على تحويل الزائرين إلى مشترين.
- ب. تقييم العلاقة مع الضيوف: تساعد عملية التغذية العكسية وإستطلاع آراء الضيوف حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقة مع الضيوف. ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات إتصال مباشرة بين المنظمة والضيوف للحصول على هذه المعلومات وذلك عن طريق:
 - تخصيص مكان في الموقع لآراء ومقترحات الضيوف.
 - تخصيص بريد خاص للضيوف لتلقي شكاويهم على الموقع، بحيث يتم مراجعة هذه الآراء والمقترحات والشكاوي بصفة مستمرة بهدف الإستجابة لها والإستفادة منها في عمليات التطوير المستمرة لنظم العمل ومن ناحية أخرى تدعيم الثقة مع الضيوف عن طريق الإهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشاكلهم.
 - يساعد الإستقصاء الفوري في توفير معلومات مرتدة عن الموقع.
 - استخدام ما يطلق عليه (Cookie) وهو ملف يجمع معلومات شخصية عن الزوار.
- ومن هنا فإن مقياس نجاح الموقع لابد أن يتم بتوفير إحصائيات ومعلومات مرتدة عن أعداد الزائرين وأنواعهم.

رابعاً- مزيج التسويق الإلكتروني

أشار كل من (Eager, et.al.,2003: 46) و(Kotler & Armstrong,2008:1033) و(أبو فارة، 2007: 147) إلى إمكانية التعامل مع المزيج التسويقي إلكترونياً وكالاتي:

1. المنتج : إن المنتج الإلكتروني هو الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء إستشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب للمستهلك، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو معلومة مثلاً، بالوقت ذاته لا يمكن الإستنتاج من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات فقط وإنما بكافة أشكالها بمفهومها الشامل، فالمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كمد الضيف بأخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل.
2. التسعير : أوضحت نتائج أحد الإستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الإنترنت أن عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت الذين تم إستقصاءهم في دول عدة يتوقع مزيداً من التخفيض لأسعار الإنترنت عن أسعار التجزئة التقليدية، وقد يرجع ذلك إلى إنخفاض كلف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي المادي، كما أن العديد من المواقع على شبكة الإنترنت صممت خصيصاً لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها (Price Robots) ما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل yahoo . com لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة أسعارها، لذلك يجب قبل تحديد الأسعار على شبكة الإنترنت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة إظهار تميز المنظمة في هذا المجال، أو على الأقل عدم زيادة أسعارها لأن ذلك يعد نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب للموقع خاصة في حال عدم وجود تبرير سريع لهذا الإرتفاع لأن إحساس الزائر بالزيادة يؤدي إلى تركه للموقع مباشرة قبل أن يصل إلى هذه المبررات، وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والضيوف في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين كلف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجيات التسعير الإلكتروني هو استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للضيوف من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة .
3. التوزيع : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أية تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع الملائمة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل كلفة، وباستخدام شبكات الإنترنت أصبح بإمكان المنظمات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبناعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل لعمليات الإنتاج عند التخطيط لتوقعات المستقبل، ومن الإتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني هو وجود موقع يقوم بتوفير فرص بيعه بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزداد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر

الإنترنت مع كتالوكات عن المنتج، غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة المستفيدين في المزايا بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار .

4. الترويج : إن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي (البيع الشخصي - الإعلان - تنشيط المبيعات - النشر - العلاقات العامة)، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لإختفاء أو تقليص دور عنصر مهم في المزيج وهو (البيع الشخصي)، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات، (www.sau.info) .

المبحث الثاني إدارة التفاوض

أولاً- المفهوم:

أ. مفهوم التفاوض لغوياً: معنى مفاوضات باللغة العربية جانبي الأخذ والعطاء، (معجم لسان العرب، 2009). وتأتي بمعنى فوض إليه الأمر صيرة إليه وجعله الحاكم فيه، (المعجم الوسيط، 2009). وتعني كلمة التفاوض بـ (قاموس أوكسفورد، 2013) العملية التي تقوم على اجتماع طرفين أو أكثر لإجراء مباحثات بهدف الوصول إلى اتفاق حول قضية ما.

ب. مفهوم التفاوض إدارياً: هو عبارة عن عملية مناقشة بين طرفين تربطهم مصلحة مشتركة وتستهدف الوصول إلى اتفاق مرض يساهم في تحقيق أهدافها، (إدريس، 1992: 8). أو إنه تلك العمليات الخاصة بحل النزاع بين طرفين أو أكثر والتي من خلالها يقوم الطرفان أو جميع الأطراف بتعديل طلباتهم وذلك بغرض التوصل إلى تسوية مقبولة تحقق مصلحة لكل منهما، (الحميري، 2010: 11). أيضاً هو نوع من الحوار وتبادل الاقتراحات بين طرفين أو أكثر بهدف التوصل إلى اتفاق يؤدي إلى حسم القضية أو قضايا نزاعية بينهما أو بينهم وفي الوقت نفسه تحقيق أو الحفاظ على المصالح المشتركة فيما بينهم، (خليل، 2011: 163). ويشار إلى أنه موقف تعبيرى حركى قائم بين طرفين أو أكثر حول قضية من القضايا يتم من خلاله عرض وتبادل وتقريب ومواءمة وتكييف وجهات النظر، (تومسون، 2012: 17). واستخدام جميع أساليب الإقناع للمحافظة على المصالح القائمة أو الحصول على منفعة جديدة بإجبار الخصم على القيام بعمل ما أو الإمتناع عن عمل معين في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية التفاوضية إتجاه أنفسهم أو بإتجاه الغير .

ثانياً- أركان إدارة التفاوض

1. وجود مسألة أو قضية موضع إهتمام لأكثر من طرف أو صراع بين أطراف معينة، بحيث يسعى كل طرف من أطراف التفاوض عن طريق التحاور والتفاعل والإقناع إلى إيجاد حل لها أو التوصل إلى اتفاق معين تلتزم به الأطراف المتفاوضة .
2. وجود طرفين على الأقل وقد يكون الطرفان فردين أو جماعتين أو منظماتين .
3. المفاوضات علاقة إختيارية إرادية لا تفرض على الأطراف كما لا يتم فرض حلول على الأطراف المعنية.
4. وجود إهتمام مشترك أو مصالح مشتركة بين الأطراف .
5. إعتقاد كل طرف بأن التفاوض هو أفضل الوسائل المتاحة للتوصل إلى حل مقبول أو القضية موضع الإهتمام أو للنزاع القائم أو بالذي سيحدث، (ريتون وكامرون، 2001: 65).

ثالثاً- خصائص إدارة التفاوض

1. يعد التفاوض عملية متكاملة وليس مجرد نشاط لمواجهة موقف طارئ أو مؤقت أو هو عبارة عن مأزق أو أزمة يسعى المفاوض للخروج أو التخلص منها ، فالتفاوض هو عملية متكاملة يحتاج إلى التخطيط والتحضير الجيد لممارسته وتنظيم مناسب من الأعمال وبناءً عليه فهناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العملية التفاوضية والتي يمكن عرضها على النحو الآتي: -
2. التفاوض عملية هادفة : أي فض النزاع أو حسم الخلاف حول قضية معينة، ولكن إستمرارها يرتبط بوجود المصالح المشتركة وإنهيارها يترتب عليه إنتفار تلك المصالح .
3. التفاوض عملية إجتماعية : فهي تتأثر بالجو الإجتماعي المحيط وبهيكل العلاقات الإجتماعية وإتجاهات الأطراف المتفاوضة والعادات والتقاليد واللغة... إلخ كما تتأثر بالعلاقات السابقة واللاحقة بين أطراف التفاوض وبالأهداف المعلنة وغير المعلنة لكل منهما، (نسون، 1998: 26).
4. تتأثر عملية التفاوض بشخصية ومهارات المفاوضين وخبراتهم وإتجاهاتهم وبالقوى والموارد المتاحة .
5. التفاوض علم يحتاج إلى التخطيط والإستعداد الجيدين ويسترشد بإستراتيجيات متنوعة ويستخدم تكتيكات متفاوتة ويستلزم متابعة وتقييم وله مبادئ وأصول تحكمه .

6. التفاوض فن من حيث إعماده على مهارات المفاوضات وخبراتهم وذكانهم ولباقتهم وقدرتهم على التصرف.
7. العملية التفاوضية لها أبعاد سلوكية تتمثل في القدرة على الإتصال والإتصاف الجيد والإدراك والقدرة على التأثير في سلوك الآخرين والتنبؤ به .
8. العملية التفاوضية لها أبعاد مستقبلية فهي لاتعالج مشاكل الحاضر بل وتأخذ في الإعتبار الآثار المستقبلية، (بتلر وهوب، 1998: 31).

رابعاً- إستراتيجيات إدارة التفاوض:

هي الإطار العام للأهداف الأساسية التي يمكن إستخدامها لإنجاح التفاوض مع الآخرين بناءً على إختيار إستراتيجية مناسبة يتم إعمادها من قبل القيادات الإدارية، وكما أوضحها كل من (Eidelman, 1993: 9) و (الحميري، 2010: 22) بما يأتي:

1. إستراتيجية التكامل: هي تطوير العلاقة بين طرفي التفاوض إلى درجة أن يصبح كل منهما مكماً للآخر في كل شيء بل قد يصل الأمر إلى أنهما يصبحان شخصاً واحداً بإندماج المصالح والفوائد والكيان القانوني أحياناً وذلك بهدف تعظيم الإستفادة من الفرص المتاحة أمام كل منهما، ويمكن تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال:
 - التكامل الخلفي.
 - التكامل الأمامي.
 - التكامل الأفقي.
 2. إستراتيجية تطوير التعاون الحالي: وتقوم هذه الإستراتيجية التفاوضية للوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العليا التي تعمل على تطوير المصلحة المشتركة بين طرفي التفاوض وتوثيق أوجه التعاون بينهما، ويمكن تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال:
 - أ. توسيع مجالات التعاون: وتتم هذه الإستراتيجية عن طريق إقناع الطرفين المتفاوضين بمد مجال التعاون إلى مجالات جديدة لم يكن التعاون بينهما قد وصل إليها من قبل.
 - ب. الإرتقاء بدرجة التعاون: وتقوم هذه الإستراتيجية على الإرتقاء بالمرحلة التعاونية التي يعيشها طرفي التفاوض خاصة أن التعاون يمر بعدة مراحل أهمها:
 - مرحلة التفهم المشترك أو التعرف على مصالح كل الأطراف.
 - مرحلة الإتفاق في الرأي أو لقضاء المصالح.
 - مرحلة العمل على تنفيذه أو مرحلة تنفيذ المنفعة المشتركة.
 - مرحلة إقتسام عائداته أو دخله أو مرحلة تنفيذ المنفعة المشتركة.
- وفي كل هذه المراحل يقوم العمل التفاوضي بدور هام في تطوير التعاون بين الأطراف المتفاوضة والإرتقاء بالمرحلة التي يمر بها.
3. إستراتيجية تعميق العلاقة القائمة: تقوم هذه الإستراتيجية على الوصول لمدى أكبر من التعاون بطرفين أو أكثر تجمعهم مصلحة ما.

المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً- منهجية البحث :

1. مشكلة البحث:

كان للتطورات التكنولوجية الهائلة الأثر المباشر على ممارسات كل من المشتريين والمُسوقين الذين يقومون بخدمتهم، وإن سعي المنظمات للنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء والإستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبيراً على قادة التسويق، بأن يقوموا بإعادة التفكير في إستراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها، وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة بإستخدام عناصر التسويق الإلكتروني لكافة الأعمال ومنها إدارة التفاوض مابين المنظمات الفندقية مع بعضها ومع عاملها وضيوفها داخل أسواقها المستهدفة ، ليضمن مضمون المشكلة بالتعرف على وجود تأثيراً مباشراً للتسويق الإلكتروني بإتجاه إدارة التفاوض أم من عدمه في حالة إعماده من قبل تلك المنظمات المعنية .

2. هدف البحث:

تسليط الضوء على النقاط الآتية :

أ. التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في إدارة التفاوض.

ب. إظهار العوامل المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني.
ت. تحديد المنتجات والأسواق الإلكترونية التي يمكن التفاوض معها.

3. أهمية البحث:

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني وإدارة التفاوض لكل من البائعين والمشتريين (المنظمة والضيف) في النقاط الآتية :

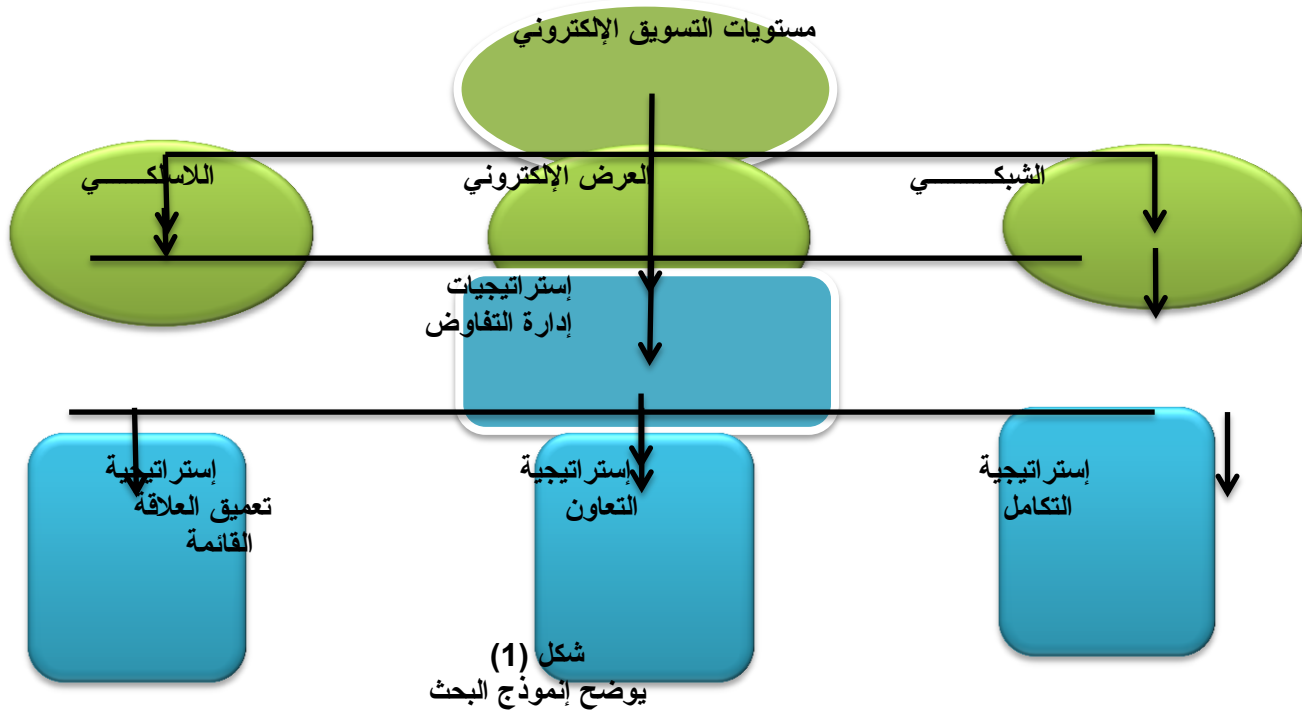
- أ. يساعد كل منها المنظمة في الوصول إلى السوق العالمية، فلا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وبذلك يمكن للمنظمات من الوصول لأماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية لتقديم الخدمات للضيوف.
- ب. الوصول الى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن مستخدمي الإنترنت هم متباينين في مستويات دخولهم، فتتمكن المنظمة من تقسيمهم إلى قطاعات سوقية.
- ت. جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويُسر للضيف والمنظمة.
- ث. يساعد الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والضيف، فإنه يوفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة .

4. فرضية البحث :

فرضية الثبات : يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية
فرضية العدم : لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية

5. إنموذج البحث :

من جراء طرح وسادة المعلومات المستندة للكتاب والباحثين عند عرض الجانب النظري، تم التوصل إلى إنموذج إفتراضي يجمع متغيرات البحث، وكالاتي:



المصدر : إعداد الباحثان.

6. مجتمع وعينة البحث:

تم تطبيق هذه الدراسة ضمن فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة، حيث تم إختيار عينة عشوائية من أصل مجموع المجتمع المبحوث والمتمثلة بـ (3) فنادق، لتحليل الظواهر ذات العلاقة بمتغيرات البحث ومثلما جاء بالإنموذج الإفتراضي، إذ تم إختيار من هم بدرجة (مدير، رئيس قسم، موظفين متمرسين) مجتمعاً للدراسة الذي تألف من (60) فرداً موزعين على (3) فنادق بواقع (20) إستمارة للقيادات الإدارية

والمتمرسين لكل فندق منهم، وبعد أن أشرت من قبل المعنيين، حيث كانت إجاباتهم سديدة بما يُفيد لمشروع البحث، وكانت جميعها صالحة.

7. أدوات تحليل البيانات:

تم اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية لعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها وهي : التكرارات والنسب، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الإنحدار البسيط، إختبار (F) .

$$Y = a + B X_i$$

ثانياً - عرض وتحليل نتائج البحث:

من البيانات المستحصلة أثر الإجابات المؤشرة بالإستبانة وتحليلها ضمن البرنامج الإحصائي، وكما موضح في الجدول (1) كانت النتائج كالآتي :

1. أشارت آراء (85.00%) من أفراد عينة البحث بأنهم كانوا متفقين بأن التسويق الإلكتروني يساعد على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمنظمة الفندقية، وأن (15.00%) منهم غير متأكدين، بوسط حسابي (1.90) وإنحراف معياري (0.63).
2. بينما كانت آراء (60.00%) من القيادات الإدارية والمتمرسين متفقين على أن التسويق الإلكتروني يؤثر بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المنظمة، وأن (33.33%) منهم غير متأكدين، وكانوا الغير متفقين يشكلون (6.67%) فقط، بوسط حسابي (2.38) وإنحراف معياري (0.74).
3. أكدت إجابات القيادات الإدارية والمتمرسين بصورة كاملة على إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المنظمات بنسبة (100%)، وبوسط حسابي (1.18) وإنحراف معياري (0.47).
4. كانت نسبة (68.33%) متفقين بأن إمتلاك المنظمة للقدرّة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها من خلال التسويق الإلكتروني، و(27.67%) غير متأكدين، وكان (10%) غير متفقين، بوسط حسابي (2.18) وإنحراف معياري (0.91).
5. وكانت إجابات (63.33%) متفقين بأن التسويق الإلكتروني يحقق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة في الأداء تنتج عنها فاعلية عالية، وكانوا الغير متأكدين بنسبة (21.67%)، و(15.00%) غير متفقين، بوسط حسابي (2.42) وإنحراف معياري (0.87).

جدول (1)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

المعيار الاحصائي	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا إتفق إطلاقاً		لا إتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.63	1.090	0.0	0	0.0	0	15.0	9	60.0	36	25.0	15	يساعد التسويق الإلكتروني على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمنظمة الفندقية.	1
0.74	2.38	0.0	0	6.67	4	33.33	20	51.67	31	8.33	5	التسويق الإلكتروني يؤثر بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المنظمة الفندقية.	2
0.47	1.18	0.0	0	0.0	0	0.0	0	75.0	45	25.0	15	يعطي التسويق الإلكتروني للقيادات الإدارية صورة في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المنظمة الفندقية.	3
0.911	2.18	0.0	0	10.0	6	27.67	13	45.0	27	23.33	14	تسعى المنظمات الفندقية إلى إمتلاك القدرة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها بإستخدام التسويق الإلكتروني.	4
0.87	2.42	0.0	0	15.0	9	21.67	13	53.33	32	10.0	6	يحقق التسويق الإلكتروني توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة في الأداء تنتج عنها فاعلية عالية.	5
0.94	2.92	0.0	0	33.33	20	31.67	19	28.33	17	6.67	4	يوفر التسويق الإلكتروني المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق إدارة التفاوض.	6

0.99	3.27	3.33	2	48.33	29	26.67	16	15.0	9	6.67	4	يعتبر التسويق الإلكتروني نظاماً فعالاً يساهم في التحفيز على الابتكار والتجديد في العمليات التفاوضية ما يحقق نتائج إيجابية وفاعلة.	7
0.85	2.70	0.0	0	18.33	11	40.0	24	35.0	21	6.67	4	يهدف التسويق الإلكتروني إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة المساعدة لنجاح العمليات التفاوضية.	8
0.429	2.743	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											

6. إن إجابات (35.00%) متفقين على أن التسويق الإلكتروني يوفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق إدارة التفاوض، و(31.67%) وغير متأكدين، وغير متفقين بنسبة (33.33%)، بوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (0.94).

7. كان فقط (21.67%) متفقين على اعتبار التسويق الإلكتروني نظاماً فعالاً يساهم في التحفيز على الابتكار والتجديد في العمليات التفاوضية ما يحقق نتائج إيجابية وفاعلة، وأن (26.67%) وغير متأكدين، ولم يتفقوا على ذلك بنسبة (51.66%)، بوسط حسابي (3.27)، وانحراف معياري (0.99).

8. وكانت آراء (41.67%) من المجيبين متفقين بأن التسويق الإلكتروني يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة المساعدة لنجاح عمليات التفاوض، وأن (40.0%) غير متأكدين، وكان (18.33%) غير متفقين، بوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (0.85).

ثالثاً - اختبار نتائج الفرضية :

بضوء ما تم عرضه لنتائج التحليل الإحصائي لموضوع البحث الموسوم ((التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية))، إذ تم التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية (يوجد تأثير كبير من قبل التسويق الإلكتروني على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية)، ليكون للتسويق الإلكتروني هو (المتغير المستقل) تأثيراً كبيراً على (المتغير المعتمد) إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (72.10) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (4.007)، وهذا يعني قبول الفرضية وكان نموذج الانحدار معنوياً بمستوى دلالة ($P < 0.05$)، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (71.8)، وإن قيمة ثابت الانحدار كانت (0.723)، وكما موضح بالجدول رقم (2).

جدول (2)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير المعتمد (إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية)

معامل Beta	1.059
قيمة F	72.10
معنوية F (قيمة P)	0.00
قيمة ثابت الانحدار	0.723
معامل التحديد R^2	71.8
نوع التأثير	معنوي

التعليق :

إتضح من خلال نتائج اختبار الفرضية إن أفراد عينة البحث متفقون تماماً وبشكل واضح حول أهمية التسويق الإلكتروني بتوفير معلومات آنية وبشكل وافي عن وضع المنظمات المنافسة في سوق الضيوف والزائرين لمواقع الإنترنت، إضافة إلى الحفاظ على القدرة التنافسية وتطويرها ما يتطلب من المنظمة جهداً كبيراً وعمل دؤوب ودراسة كاملة للتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الإنترنت بشكل خاص، كما تساهم إدارة التفاوض بتقديم البيانات والمعلومات والمعرفة المهمة التي تساعد الضيف على اتخاذ القرارات المناسبة للشراء ، فضلاً عن إجراء حوارات مستمرة بين المنظمة والضيوف لتعديل المنتجات المرغوب فيها والتي تساهم في إشباع حاجاته ورغباته وأذواقه، وكذلك تحقيق مبيعات عالية والحفاظ على حصة سوقية ملائمة، وكما ويتضح وجود علاقة تأثيرية بين التسويق الإلكتروني وإدارة التفاوض، إذ تستند الأخيرة على سابقتها في بؤادر نجاح أعمالها داخل ومابين المنظمات الفندقية والسوق المستهدفة، ما يحقق ذلك قدرات ومهارات وخبرات في إدارة التفاوض.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الإستنتاجات:

1. من خلال ماتم عرضه في الجانب النظري والميداني للبحث يتبين الآتي:
1. يساعد التسويق الإلكتروني على استخدام المعلومات المتجددة المطروحة في فضاء البيئة الافتراضية لفتح المجال أمام كل من المنظمة والضيف باستحصال قيمة محددة.
2. يحقق التسويق الإلكتروني تحفيز المعنيين بمجال إدارة الفنادق القيام بأعمالهم بتقنية عالية مع توفير الجهد والوقت في إتمام العمليات التسويقية.
3. يوفر الموقع الإلكتروني عوامل جذب سريعة لزائري تلك المواقع وتحقيق القناعة والرضا لهم.
4. يعد التفاوض عملية هادفة لفض أي صراع أو نزاع أو حسم الخلاف حول قضية معينة وتقريب وجهات النظر للاتفاق.
5. تتضمن العملية التفاوضية أبعاد سلوكية تتمثل بقدرة مستخدميها على الاتصال والإنصات الجيد والإدراك والتأثير في سلوك الآخرين سواء كانوا بائعين أو مشترين.
6. تستند إدارة التفاوض بشكل وثيق إلى مقومات التسويق الإلكتروني لغرض تحقيق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة فاعلة في أعمال المنظمات الفندقية.

ثانياً - التوصيات :

1. بضوء الإستنتاجات آنفة الذكر تم التوصل إلى مجموعة توصيات وكالاتي:
1. إن إهتمام القيادات الإدارية بالتسويق الإلكتروني يحقق لمنظمتهم القدرة على إضافة قيمة لهم ولأصحاب المصالح والمستفيدين.
2. على المهتمين في مجال التسويق الإلكتروني وضع برامج خاصة للقيادات الإدارية للمنظمات تساعد على دراسة العلاقات القائمة بين التقدم التكنولوجي المتسارع وإمكانيات التفاوض المتغيرة بشكل مستمر أيضاً.
3. لابد من الإهتمام بشكل أكبر بمجال التسويق الإلكتروني بكونه نظاماً فعالاً يساهم في التحفيز على الابتكار والتجديد في العمليات التفاوضية ما يحقق التوافق بين ماتقدمه المنظمات الفندقية من خدمات وما يحتاجه الضيوف من إحتياجات فعلية.
4. توجد ضرورة قائمة بتنبيه القيادات الإدارية للمنظمات الفندقية بأن العملية التفاوضية تعالج متطلبات الحاضر وبالوقت ذاته لها أبعاد مستقبلية تصور الإحتياجات الكامنة، ويرتبط ذلك بشكل وثيق بالتسويق الإلكتروني كونه يواكب التغيير والتطور.
5. يوفر التسويق الإلكتروني معلومات مرتدة وافرة تتأتى من أصداء أسواق متعددة وقطاعات سوقية متباينة، وإن الإهتمام بها سيعطي مدلولات جديدة لمعلومات قد تكون خفية، والوصول إليها سيساعد على إدارة التفاوض بتفرد.
6. في ظل العصر الرقمي الجديد يتلقى قادة التسويق منافسة شديدة وتتأرجح نقاط القوة ومكان الفرص لمنظمتهم تقابلها ضغوطات وتهديدات، لذا عليهم مواكبة التطورات التكنولوجية تلك لمواجهة التحديات وإجراء التعديلات اللازمة.

المصادر :

1. أبو فارة، يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، 2004.
2. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، 2007.
3. إدريس، ثابت عبد الرحمن، المدير والتحديات المعاصرة، مكتبة عين شمس، مصر، 1992.
4. بنتر، جيلان وهوب، توني، إدارة العقل، مكتبة جرير، 1998.
5. تومسون، ليا، الحقائق الوافية عن علم التفاوض، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2012.
6. خليل، موسى، الإدارة المعاصرة (المبادئ - الوظائف- الممارسة)، الطبعة الثانية، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
7. الحميري، ياسم، مهارات إدارية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
8. ريتون، دافيد وكامرون، تيم، الإدارة وقيادة الذات، تعريب عبد الرحمن توفيق، إصدارات بيمك، 2001.
9. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
10. عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

11. الأسطل، رند عمران مصطفى، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية-كلية التجارة-قسم إدارة الأعمال، غزة، 2009.
12. الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
13. الطائي، حميد و الصميدعي، محمود و العلاق، بشير، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، اليازور للطباعة والنشر، عمان، 2007.
14. طالب، علاء فرحان، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
15. قاموس أكسفورد، لبنان، 2013.
16. معجم لسان العرب، جمال الدين بن منظور، بيروت، 2009.
17. المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى وأحمد الزيات وحامد عبد القادر ومحمد النجار، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2009.
18. نسون، بيتر، ضغط العمل طريقك للنجاح، مكتبة جرير، 1998.
19. نصير، محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للطباعة والنشر، عمان، 2005.
20. Eager, Bill & Cathy, McCall, The Complete Smart's Guide to Online Marketing, Prentice-Hill, Inc., New Jersey, U.S.A., 2003.
21. Eidelman, James, Software for Negotiations, Law Practice Management, January, Vol:19, No:1, 1993.
22. Ghosh, S., Making Business Sense of the Internet, Harvard Business Review, March/April, 1998.
23. Komenar, M., Electronic Marketing, John Wiley & Sons, New York, 2000.
24. Kotler, Philip, Marketing Management, 12 ed., Prentice hall, New Jersey, U.S.A., 2006.
25. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 12 ed., Prentice hall, New Jersey, U.S.A., 2008

الجامعة المستنصرية
كلية السياحة وإدارة الفنادق
قسم إدارة الفنادق

إستبانة

تحية طيبة معطرة بالصلاة على محمد وآل محمد الطيبين الطاهرين
بين إيديكم الكريمة إستبانة تتضمن مجموعة أسئلة تخص مشروع بحث الموسوم بـ:
(التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية)
دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة كربلاء المقدسة
ونشكر تعاونكم بالتأشير في الحقل الذي ترونه مناسباً للأسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول إلى
نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم في تطوير المنظمات الفندقية والمحافظة عليها في سوق العمل الفندقي.

والله ولي التوفيق

الباحثان

م. الدكتور سمر عبد الجبار النعيمي

م. الدكتور لؤي لطيف الشكر

2014 م

1434 هـ

المؤشرات في إستمارة الإستبانة		مقياس الإجابة					
		اتفق تماماً		اتفق		غير متأكد	
لا اتفق إطلاقاً		لا اتفق					
1	يساعد التسويق الإلكتروني على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمنظمة الفندقية.						
2	التسويق الإلكتروني يؤثر بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المنظمة الفندقية.						

										يعطي التسويق الإلكتروني للقيادات الإدارية صورة في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المنظمة الفندقية.	3
										تسعى المنظمات الفندقية إلى امتلاك القدرة التنافسية وضمان وجودها واستمرارها باستخدام التسويق الإلكتروني.	4
										يحقق التسويق الإلكتروني توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة في الأداء تنتج عنها فاعلية عالية.	5
										يوفر التسويق الإلكتروني المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق إدارة التفاوض.	6
										يعتبر التسويق الإلكتروني نظاماً فعالاً يساهم في التحفيز على الابتكار والتجديد في العمليات التفاوضية ما يحقق نتائج إيجابية وفاعلة.	7
										يهدف التسويق الإلكتروني إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة المساعدة لنجاح العمليات التفاوضية.	8

.....

