

## التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية

## -دراسة حالة فندق "Mercure" الجزائر والوكالة السياحية "luxury travel"

## E-marketing in service institutions - case study of "Mercure" Hotel Algeria and the tourism agency "luxury travel"

ط/د سمية حرآث\*<sup>1</sup>، أ.د/ براهيم بلحيمر<sup>2</sup><sup>1</sup>المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، harrat.soumia@cu-tipaza.dz

مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة

<sup>2</sup>المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/06/08

تاريخ الاستلام: 2022/03/30

## ملخص:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحرك الأساسي لهذا العصر لأنها تغلغت في شتى المجالات لاسيما مجال التسويق، مما أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الالكتروني الخدمي الذي أصبح له أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة نتيجة للمزايا الكبيرة التي تجنيها المؤسسات الخدمية نتيجة تطبيقه، وباعتباره من الركائز الأساسية التي تركز عليها العملية التسويقية للمؤسسات الخدمية، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغييرات وتحولات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة من أجل بحث موضوع التسويق الالكتروني الخدمي ويهدف الإلمام بأهم المفاهيم النظرية له وكذلك معرفة مدى تطبيقه في الوكالة السياحية والفندق محل الدراسة. وتوصلت دراستنا إلى أن الوكالة السياحية تسعى لمواكبة متطلبات السوق من خلال تقديم خدمات متنوعة بناء على تطبيق مبادئ التسويق الالكتروني، أما بالنسبة لفندق "Mercure" فهو حريص على الاهتمام بجميع جوانب التسويق الالكتروني في تقديم خدماته للزبائن.

كلمات مفتاحية: التسويق، الخدمات، التجارة الالكترونية.

تصنيفات JEL: M81, L8, M31.

**Abstract:** Information and communications technology is the main driver of this era because it has penetrated in various fields, particularly marketing, resulting in the emergence of so-called service electronic marketing, which has recently become of great importance as a result of the significant advantages that service institutions gain as a result of its application, and as one of the main pillars of the marketing process of service organizations, which has led to wide changes and transformations in the nature of the marketing activities of service institutions, hence this study for Discuss the subject of service electronic marketing with the aim of familiarity with the most important theoretical concepts as well as to know the extent of its application in the tourism agency and the hotel in question.

Our study found that the tourism agency seeks to keep up with the requirements of the market by providing various services based on the application of the principles of e-marketing, but for "Mercure" hotel is keen to take care of all aspects of e-marketing in providing its services to customers.

**Keywords:** Marketing, Services, E-Commerce

**JEL Classification Codes :** M81, L8, M31.

لقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت إلى ظهور نموذج جديد للتسويق هو التسويق الالكتروني الذي يعتبر من أهم إفرازات العصر الرقمي المنبثق عن ثروة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يعد التسويق الالكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشيا مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، فهو الظاهرة الحديثة في ميدان التسويق التي أحدثتها التطورات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات حيث أحدث تغييرا كبيرا على مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، إذ يعتبر من أهم الآليات التي زادت أهميتها خصوصا في القرن الواحد والعشرون وذلك لانتشار الاستخدامات التجارية للانترنت بشكل كبير لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنها من أجل الحصول على رضاها.

### 1.1 الإشكالية:

تأسيسا على ما تقدم تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أهمية تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية في المؤسسات محل الدراسة؟

#### 2.1. فرضية الدراسة: للإجابة على هذا السؤال نقترح الفرضية التالية:

تسعى المؤسسات الخدمية محل الدراسة إلى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بشكل جيد.

#### 3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ماهية التسويق الالكتروني الخدمي وإبراز عناصر مزيج التسويقي وتصنيفاته وخصائصه والتحديات التي تواجهه، أي محاولة الإحاطة بكافة الجوانب المتعلقة بالدراسة وكذلك معرفة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية والفندق محل الدراسة.

#### 4.1 منهج الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال سرد ووصف أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع، واعتمدنا على أسلوب التحليل في الجانب التطبيقي بالاعتماد على المقابلة كأداة للبحث من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

#### 2. الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني:

#### 1.2 تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

إن تطور مفهوم التسويق الالكتروني يرتبط أساسا بتطور مفهوم التسويق بشكل عام، حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض

تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأقل تكلفة والأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت الأكثر شمولية. (النمر، 2009، صفحة 127)

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول الآتي:

الجدول (1) مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الإجمالي.	التشخيص، التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من اجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006/2005، ص 33.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور من السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

## 2.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

عرف "كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبادئ أساسين وهما:

أ\_ أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأوتوماتيكية لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

ب\_ أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والزبون إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالزبون من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق الرضا. وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية". (أحمد، 2009، صفحة 132)

وكما عُرّف التسويق الإلكتروني بعدة تعريفات نذكر منها:

- استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عملية الاتصال المباشر. (صبرة، 2009، صفحة 44)

- استخدام الانترنت والتقنيات المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (النجا، 2008، صفحة 80)

- التسويق الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المنظمة. (القرم، 2006)

- يرى "الصميدعي" أنّ التسويق الإلكتروني يجب ألا يُعرّف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره وميزجه من خلال استخدام الانترنت والاننان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف. (الصميدعي، 2012، صفحة 81)

- وبشكل مبسط التسويق الإلكتروني يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية. (مطالي، 2014-2015، صفحة 34)

### 3.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

إن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعل للتسويق الإلكتروني خصوصيات تختلف بشكل كبير عن التسويق التقليدي، ففي الواقع تسمح وسائل الإعلام الرقمية الجديدة من التفاعل وتبادل المعلومات وإمكانية أكبر لإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات والخدمات وحتى على العلاقة مع الزبون من خلال ذكاء التكنولوجيات الرقمية، وفيما يلي أهم هذه الخصائص (bressoles, 2012, p. 8) :

#### 1.3.2 التفاعلية:

في التسويق التقليدي يكون المستقبل غير نشيط أي انه يستقبل و يستمع فقط لأنشطة المؤسسة أي انه سلمي أما على شبكة الانترنت عموما المستهلك هو الذي يبدأ الاتصال بالموقع فيمكن القول انه هو الذي يقوم بالشراء وليست المؤسسة هي التي تباع أي تم عكس نهج التسويق فالمستهلك الذي يشتري يبحث عن معلومات أو خبرة على الانترنت (نهج السحب) ولذلك فمن المهم للمؤسسة أن تجد نفسها في وضع جيد في طريقها (المواقع البحث مواقع البوابة ...) عندما يكون

المستهلك على الموقع يمكن للمؤسسة الحصول على إجابات وتفصيلات التبادلات وحفظها في المستقبل، هذه العناصر التي تعزز إنشاء واتصال التجارة الثنائية بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الموقع، هذا الاتصال غير متاح في وسائل الإعلام التقليدية.

### 2.3.2 معرفة المستهلك :

يمكن استخدام الانترنت لجمع المعلومات بتكلفة منخفضة نسبيا ورفع مستوى المعلومات التسويقية ولاسيما تلك المتعلقة بتفصيلات المستهلك مما يساعد على تحسين تفصيلات المستهلك ومعرفته في كل مرة يقوم فيها المستهلك بتحميل محتوى الصفحة تكون هذه المعلومات المخزنة من قبل الموقع ويمكن تحليلها لتحديد كيفية تفاعل المستهلكين مع الموقع بفضل قياس الجمهور (تحليل النقر على التيار) فمن الممكن تحديد تفصيلات الأشخاص وسلوكهم استنادا إلى المواقع والمحتوى الذي يعرضونه.

### 3.3.2 الشخصية :

ميزة أخرى مهمة من وسائل الإعلام الرقمية للانترنت إذ أنها تتيح التخصيص الشامل للمنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلكين كما أنها تجعل علاقة الفرد بالزبائن عبر الانترنت تكون بتكلفة أقل عكس وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يرضي الطابع الفردي على العلاقة مع المستهلك بناء على البيانات التي يتم جمعها أثناء تصفحها وتخزينها من أجل استهداف وتخصيص التبادلات.

وكان موقع "AMAZONE.COM" واحدا من المواقع الأولى الذي قام بعملية تخصيص علاقته مع الزبائن من خلال دعوته للمستخدمين بتقديم توصيات على البريد الإلكتروني أو على الموقع، والتسويق الإلكتروني غير نهج التسويق التقليدي من خلال تغييره صلاحيات المؤسسة والمستهلك، وسرعة ردود الأفعال والمعاملات، ومعرفة أفضل للمستهلك من خلال "ذكاء" التقنيات الرقمية، مما يتيح إشباع أفضل لحاجات ورغبات المستهلكين.

### 4.3.2 الرقابة :

يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب نظرا لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من مواقع، ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

(مطالي، 2014-2015، صفحة 35)

### 5.3.2 إمكانية الوصول :

وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت، وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الالكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الالكتروني.(مطالي، 2014-2015، صفحة 36)

### 3. أهم التصنيفات وطرق التسويق الالكتروني:

#### 1.3 تصنيفات التسويق الالكتروني:

حيث تنقسم إلى أربعة مجالات من المؤسسة إلى المستهلك (B TO C) ومن المؤسسة إلى المؤسسة (B TO B) ومن المستهلك إلى المؤسسة (C TO B) ومن المستهلك إلى المستهلك (C TO C) وفيما يلي شرح كل منها:

#### 1.1.3 من المؤسسة إلى المستهلك :

(B TO C) يقصد به الأنشطة التجارية التي تباع السلع والخدمات عبر الانترنت إلى المستهلكين النهائيين، حيث يمكن للمستهلكين اليوم شراء أي شيء تقريبا عبر الانترنت، وبالتالي فإن المسوقين الأذكياء يستخدمون استراتيجيات متكاملة متعددة القنوات التي تستخدم الويب لجذب المبيعات إلى قنوات التسويق الأخرى. (kotler & Armstrong, 2012, p. 509)

#### 2.1.3 من المؤسسة إلى المؤسسة :

(B TO B) يقصد به التسويق عبر الانترنت للوصول إلى الزبائن أعمال جدد، للحصول على مؤسسات تقوم بالشراء أو الحصول على خدمات من مؤسسات أخرى بجودة عالية أو اقل سعرا.

يقدم معظم المسوقين الرئيسيين من B إلى B معلومات عن المنتج، خدمات دعم الزبائن عبر الانترنت، على سبيل المثال يمكن للمشتريين من المؤسسات زيارة موقع ويب CISCO SYSTEMS لمعدات الشبكات وبرامجها ([WWW.CISCO.COM](http://WWW.CISCO.COM)) وتحديد الأوصاف التفصيلية لمنتجات CISCO وحلول الخدمة، وطلب معلومات المبيعات والخدمة، وحضور الأحداث والندوات التدريبية، ومشاهدة مقاطع الفيديو حول مجموعة واسعة من الموضوعات، وإجراء محادثات مباشرة مع موظفي CISCO، وتقديم الطلبات.

تدير بعض المؤسسات الكبرى جميع أعمالها تقريبا على الويب على سبيل المثال تأخذ CISCO SYSTEMS أكثر من 80 بالمائة من طلباتها عبر الانترنت إلى جانب بيع منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت، يمكن للمؤسسات استخدام الانترنت لبناء علاقات أقوى مع زبائن الأعمال المهمين، على سبيل المثال Dell أنشأت مواقع ويب مخصصة لأكثر من 100000 زبون من المؤسسات في جميع أنحاء العالم، تساعد مواقع premier.Dell.com زبائن الأعمال إدارة جميع مراحل شراء أجهزة كمبيوتر dell وملكيته بكفاءة أكبر. (kotler & Armstrong, 2012, p. 509).

### 3.1.3 من المستهلك إلى المستهلك:

(C to C) يهدف لتبادل البضائع عبر الانترنت وكذا المعلومات بين المستهلكين النهائيين، فالكثير من عمليات التسويق والتواصل عبر الانترنت تحدث من المستهلك إلى المستهلك (c-to-c) إذ في بعض الحالات توفر الانترنت وسيلة ممتازة يمكن للمستهلكين من خلالها شراء أو تبادل السلع والمعلومات مباشرة مع بعضها البعض، على سبيل المثال e-Bay و Overstock.Com Actions، وتقدم مواقع المزادات الأخرى مساحات سوق شهيرة لغرض بيع أي شيء تقريبا من الفن والتحف والعملات والطابع و المجوهرات إلى أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية. (kotler & Armstrong, 2012, p. 509)

### 4.1.3 من المستهلك إلى المؤسسة:

(C to B) التبادلات عبر الانترنت التي يبدأ فيها المستهلكون البحث عن البائعين والتعرف على عروضهم، وبدء عمليات الشراء، حتى في بعض الأحيان يفرضون شروطهم فالمستهلكون يجدون اليوم سهولة أكبر في التواصل مع المؤسسات.

إذ تدعو معظم المؤسسات الآن الزبائن الحاليين والمحتملين لإرسال اقتراحات وأسئلة عبر مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة ابعده من ذلك، بدلا من انتظار دعوة المستهلكين البحث عن بائعين على الويب والتعرف على عروضهم، وبدء عمليات الشراء، وتقديم الملاحظات، باستخدام الويب، يمكن للمستهلكين دفع معاملات مع المؤسسات بدلا من العكس. على سبيل المثال، باستخدام Priceline.Com يمكن للمشتريين المحتملين المزايدة على تذاكر الطيران وغرف الفنادق والرحلات البحرية، وتأجير السيارات، وباقات العطلات وترك البائعين يقررون قبول عروضهم. (kotler & Armstrong, 2012, p. 510)

### 2.3 طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن للمؤسسة استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة ومنها:

### 1.2.3 التسويق الفيروسي:

يعد أحد تقنيات التسويق بالعلاقات، ويتمثل في قيام الأشخاص الأوائل الذين استلموا العرض أو الرسالة الاشهارية بنشرها، والتعريف بها لدى معارفهم، أقربائهم أو زملائهم وهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي.(definitions-webmarketing) وهذا تعد الوسيلة سلاحا ذا حدين، لاسيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها.

ولهذا يتطلب التسويق الفيروسي احترام بعض القواعد للوصول إلى الفئة المستهدفة والحفاظ على سمعة المؤسسة وقد يكون هذه التوصية تلقائية على أساس القيمة المدركة بخصوص العرض أو الرسالة أو بالمقابل عن طريق نظام للرعاية، ونشير إلى أن التسويق الفيروسي كان موجودا حتى قبل ظهور الانترنت على شكل ما يعرف بالهمس في الأذن إلا أن استعماله تضاعف بفضل سهولة إرسال وانتشار المعلومات عبر هذه الوسيلة، بدون حدود جغرافية وعبر عدد لا متناهي تقريبا من الأشخاص، كما أن احتمال انتشار التسويق الفيروسي تزايد بتطور web 2.0 بما يرافقه من أدوات مثل blog, plateformes vidéo، شبكات اجتماعية وغيرها ... (marketind viral et buz 1, 2009)

### 2.2.3 التسويق بالعمولة:

ومبدأ هذه الطريقة يتمثل في أن يتفق موقع تجاري مع مواقع أخرى على أن تقوم بالترويج لمنتجاته وخدماته عن طريق الشرائط الإعلانية، روابط نصية، محركات بحث أو أي وسيلة أخرى، على أن يتم الدفع عمولة لهذه المواقع الوكيله أو " الافيليت " على أساس المبيعات المنجزة، عدد الزيارات، أو الاتصالات التجارية الحاصلة انطلاقا من رابطهم، وهذا وفقا للشروط المحددة في عقد يشرح بوضوح الاتفاق.

بشكل مبسط يمثل هذا النوع من التسويق الآلية الاشهارية التي تعتمد على قيام موقع بالدفع لطرف آخر مقابل نشره للإعلان الذي قام به، وجلب زبون إلى موقعه، وقيامه بعملية محددة في العقد مسبقا، وتعتبر أمازون واحدة من الشركات التي تستعمل هذه الطريقة في تسويق منتجاتها (62, definition-affiliation).

### 3.2.3 التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية:

إن انتشار ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت أو الشبكات الاجتماعية، قد يجعل منها احد أهم وسائل التسويق الالكتروني مستقبلا، وان كانت دراسة قام بها احد مراكز الأبحاث قد خلصت إلى أن هذه الوسيلة لا تعتبر فعالة في التسويق الالكتروني، حيث توصل المركز من خلال استجواب عدد من البائعين على الشبكة، إلى أن الأرباح التي يحققونها عن طريق الفيسبوك والشبكات الاجتماعية الأخرى تعتبر منخفضة، كما أن قلة من الأشخاص يستعملون الفيسبوك لأغراض تجارية، فهم لا يستعملونه لا يجاد منتجات بل لا يجاد أشخاص آخرين.(مطالي، 2014-2015، الصفحات 43-44).

### 4. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

مع زيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جميع الأنشطة التسويقية للمؤسسة ظهر مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني، والذي يعرف بأنه مجموعة المتغيرات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تهدف إلى زيادة كفاءة وفعالية التسويق من اجل زيادة قيمة كل من المؤسسة والزبون والمجتمع، وبالرغم من انه لا يوجد اتفاق محدد وتقاسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية فهناك اتجاهين شائعين وهما: (عز الدين، 2016، صفحة 390).

### 1.4 التصنيف الأول للمزيج التسويقي الالكتروني 4p:

يرى مجموعة من الباحثين والمهتمين بالتسويق بان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. (عز الدين، 2016، صفحة 390)

### أ-المنتج الالكتروني E- Product :

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تتركز وتتمحور حوله، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه (العديلي، 2010، صفحة 21)، كما أن أثر التسويق

- الإلكتروني على المنتجات يظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في الوقت الحاضر، وكمية المعلومات المتوفرة على منتجات المنافسين. (العديلي، 2010، صفحة 22)
- هناك مجموعة واسعة من المنتجات التي يتم تسويقها على الإنترنت وتشمل (عز الدين، 2016، صفحة 392):
- السلع التقليدية التي يتم تداولها عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
  - المنتجات الرقمية : سمحت التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات بتطوير جيل جديد من المنتجات الرقمية ثم تصميم هذه المنتجات لكل من أسواق العمل والمستهلكين حيث توجد فئتان من المنتجات الرقمية تشمل الفئة الأولى المحتوى أما الفئة الثانية تتمثل في التكنولوجيا.
  - الخدمات الرقمية : مثلما تمثل الخدمات جزءا رئيسا للأنشطة التجارية التقليدية، فإن الخدمات الرقمية لا تقل أهمية في التجارة الإلكترونية، حيث يتم تطوير الخدمات الرقمية وتسويقها لكل من المؤسسات والمستهلكين النهائيين.
  - \* فئات الخدمات الرقمية هي خدمات دعم الأعمال وخدمات المستهلك وخدمات الاتصالات الرقمية.
  - \* خدمات دعم الأعمال هي الأنشطة التي تدعم المؤسسات في تطوير وتقديم المنتجات الرقمية والخدمات.
  - تطوير المنتجات للتجارة الإلكترونية: خلق تطوير الحواسيب الشخصية والإنترنت والتكنولوجيا الرقمية فرصا لتطوير الأسواق والمنتجات الجديدة، حيث يمكن تسويق العديد من المنتجات الحالية على نطاق أوسع للزبائن المحتملين بالإضافة إلى تطوير العديد من المنتجات الجديدة للعالم نتيجة للتكنولوجيات الحديثة.

#### ب-التسعير الإلكتروني E-Price :

- لقد أتاحت ممارسة الأعمال عبر الإنترنت الفرصة للمؤسسات لبناء الاستراتيجية لتسعير منتجاتها القادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، فبالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني خفض العديد من التكاليف التي تؤثر مباشرة في السعر، فلقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليب إجراءاتها كالآتي:(منير، 2007، صفحة 33):
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
  - دراسة استراتيجيات التسعير المختلفة.
  - دراسة تكاليف التصنيع، والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
  - اختيار السعر الأمثل بناء على الاستراتيجية الأفضل.
  - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- وبالتالي يرى نوري منير بان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت ثورة في مجال التسعير فقد أسهمت في انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين.

#### ت – الترويج الإلكتروني: E-promotion

- نظرا لان المستهلكين يقضون المزيد والمزيد من الوقت على الإنترنت، فإن المؤسسات تحول المزيد من أموالها التسويقية إلى الإعلان عبر الإنترنت لبناء مبيعات للعلامة التجارية أو جذب الزوار إلى مواقع الإنترنت والجوال ومواقع التواصل الاجتماعي (Armstrong و kotler، 2012، صفحة 517)، لذا تستخدم المؤسسات مزيجا ترويجيا للوصول إلى

أهدافها، المزيج الترويجي يشمل الإعلان البيع الشخصي والترويج للمبيعات ويعتبر الترويج أكثر العناصر من المزيج التسويقي التقليدي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث توفر التكاليف والوقت والوصول إلى زبائن جدد ولفت انتباههم وخلق الرغبة لهم نتيجة التفاعلية التي توفرها لهم الانترنت، ولا يسمح الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحده للمؤسسة الوصول إلى أهدافها، فلكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي نقاط قوة للوصول إلى أهداف اتصال محددة، نجمع استراتيجية الاتصال التسويقي المتكاملة بين الوسائل الحديثة والتقليدية .

### ث- التوزيع الالكتروني: E-place

يعتبر التوزيع عملية مهمة جدا في النشاط التسويقي، حيث مهما كان المنتج ذو جودة عالية، وبأسعار تنافسية وروج له بطريقة جذابة وفعالة أدهشت الزبائن فان لم يتم توفيره في الزمان والمكان المناسبين، فانه لا فائدة منه، كما يستمد التوزيع أهميته من كونه يمثل تكلفة كبيرة من تكلفة المنتج في حد ذاته تصل إلى 50 بالمائة، وقد قدم التسويق الالكتروني منظورين جديدين لنشاط التوزيع، يتعلق المنظور الأول بظهور مصطلح اللاوساطة والذي يعني استغناء المؤسسات عن الوسطاء واستعمال القناة المباشرة في التوزيع وبالتالي تتخلص المؤسسة من الهوامش التي كانت ترفع من سعر البيع، أما من المنظور الثاني فيتعلق بظهور نوع من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية، وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الالكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين من خلال تسهيل وتلبية حاجات كل منهما، ويوفر هؤلاء الوسطاء مجموعة من الخدمات لطرفي التبادل وذلك بتوفير المعلومات لهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سواء بيعا أو شراء. (يوسف حجيم ، الطائي، 2009، صفحة 85)

### 2.4 التصنيف الثاني للمزيج التسويقي الالكتروني 2p4p2c2s2:

وقد قدم الباحثان ( kalyanam –Mcintyre2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 2p4p2c2s2.

فبالإضافة للتصنيف الأول أضاف الباحثان ستة عناصر كما يلي:

2p التخصيص (personnalisation) ، الخصوصية (privacy).

2C خدمات الزبائن (Customer services) ، المجتمعات الافتراضية (community).

2S الأمن الالكتروني (Security) ، الموقع الالكتروني (site web).

وفيما يلي شرح لكل منها) عز الدين(2016, p. 395 ;

### 1.2.4 التخصيص والخصوصية:

أ-الخصوصية: تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، واهم هذه القضايا:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات

الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

ب-التخصيص: أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من أجل تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع هذه البيانات والمعلومات وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق، وهناك نوعين من التخصيص:  
\*التخصيص السلوكي ويعني متابعة الزبائن من خلال سلوكياتهم تفضيلاتهم أوقات زيارتهم للموقع ومشترياتهم.  
\*التخصيص الصريح وذلك بطرح أسئلة مباشرة عليهم عن طريق الاستبيان أو المقابلة.

#### 2.2.4 خدمات الزبائن والمجتمعات الافتراضية:

أ- خدمات الزبون (Customer services) : تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساعدة للزبون على مدار الوقت، وتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع على تلبية حاجات هذا الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق .

ب - المجتمعات الافتراضية (Virtualcommunities) :تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها " تجمع اجتماعي يبنثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة "، وتعتبر هذه المجتمعات جذابة للمسوقين بشكل كبير، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات .

#### 3.2.4 الموقع والأمن الإلكتروني:

أ- الموقع الإلكتروني (site web) : حتى تتمكن المؤسسة من ممارسة التسويق الإلكتروني عليها إنشاء موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت، ولذلك على خبراء التسويق تصميم موقع جذاب والعثور على النقاط التي تجذب المستهلكين لزيارة موقع والبقاء بداخله لفترات طويلة والأهم من ذلك العودة إليه مرات ومرات أخرى، أيضا من الضروري أن تهتم المؤسسة بتحديد الموقع الإلكتروني الخاصة بها بشكل مستمر وبهذه الطريقة تتمكن من مواكبة الإحداث الجارية، وأيضا تحصل على المزيد من الجاذبية والإثارة حتى يتمكن المصمم من ذلك، ومن الضروري إنفاق الكثير من الجهد والمال للتخلص من عناصر التشويش والفوضى التي تؤثر على الموقع بسبب كثرة الإعلانات والعناصر الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع ذلك يجب أن تعلم أن جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني يعتمد على نوع وطبيعة المنتجات والسلع المراد

تسويقها، كما أشار الخبراء المتخصصين إلى أهمية قيام المسوق الإلكتروني بالانتباه إلى عناصر التصميم الفعال لموقع الويب، حيث تشمل تلك العناصر ما يلي :

\_ السياق والتصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

\_ المكونات أو المحتويات والتي تشمل الصور والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تشكل مكونات موقع الويب.

\_ التفاعلية.

\_ البساطة.

ب-الأمن الإلكتروني (Security): يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الانترنت إلى الاهتمام بجانبين: الجانب الأول: هذا الجانب يهتم بأمن التعاملات المالية عند التبادل.

الجانب الثاني: فيتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد الزبون (فمثلا يتعين توفير القدر الكافي من الأمان بأن طرفا ثالثا لن يستطيع الدخول إلى قاعدة البيانات).

5. فوائد وتحديات التسويق الإلكتروني:

1.5 الفوائد:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي: (أحمد 2009, p. 133 ,

أ-مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:

- 1- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- 2- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- 3- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- 4- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانات الهائلة لمواقع الانترنت.
- 5- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مستولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ب- فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق وتتمثل في:

- 1- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، وكذلك يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.

- 2- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
  - 3- تساعد استراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
  - 4- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
  - 5- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات.
  - 6- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء. ويمكن إضافة العديد من المزايا التي تتحقق للمسوقين بأهمها:
    - 1-أن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء كبيرة أو صغيرة دون قيود.
    - 2-ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.
    - 3-الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.
- 2.5 تحديات التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنه أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في: (أحمد, 2009, p. 135)

أ- الأمان: ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

ب- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

ج- ارتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

د- الانسجام مع البيئة: يتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية. (البكري، 2009، صفحة 37)

و- الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد مما يؤدي إلى توقفها عن الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها كما انه قد يحصل أحيانا حالة اللاتأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة. (البكري، 2009، صفحة 37)

يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها: (أحمد، 2009، صفحة 135)

- 1- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من ان بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت.
- 2- توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.

## 6. الدراسة الميدانية:

في هذا الجزء سنحاول إسقاط تلك المضامين النظرية على الواقع الميداني من خلال إجراء مقابلة مع مسئولة المبيعات في الوكالة السياحية "luxurytravel"، وكذلك مقابلة ثانية مع مسئولة الاتصالات في فندق "ماركيير الجزائر"، بحيث سيتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنتهجة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، أما بالنسبة لوصف عناصر الظاهرة المدروسة استخدمنا المنهج الوصفي ومن خلاله نحاول أن نفسر ونقيم النتائج أما بالنسبة لتحليل النتائج استخدمنا المنهج التحليلي.

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

وقد تم تقسيم هذا الجزء إلى أربعة فروع وهي كالتالي:

### 1.6. التعريف بالوكالة السياحية والفندق محل الدراسة

#### 1.1.6. التعريف بوكالة "luxurytravel"

هي وكالة سفر وسياحة جزائرية، يتواجد مقرها في الأبيار بالجزائر العاصمة، تأسست في 01 مارس 2012، من طرف السيد: "يعي حبوب"، تعمل في إطار شركة ذات مسؤولية محدودة "sarl"، برأس مال قدر ب 100.000,00 دج، يترأسها مسير ولديه مساعد، كما تعتمد على مسؤول تجاري وأعوان تجاريين في أنجاز مهامها. تهدف الوكالة كباقي المؤسسات إلى البقاء والاستمرار، وتحقيق الأرباح، وذلك من خلال تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، وكسب ولائهم، كما أنها تطمح لتوسيع أسواقها الوطنية والدولية، فهي تسعى لتحقيق اتفاقية مع الشركة العالمية MSC، وهي شركة إيطالية، مختصة في النقل البحري، أما على المستوى المحلي فهي تطمح لفتح فروع جديدة عبر مناطق مختلفة من التراب الوطني، كما تسعى لخلق منصة إلكترونية خاصة بها.

#### 2.1.6. التعريف بفندق الماركيير الجزائر

سيتم في البداية عرض موجز لمجموعة أكور "ACCOOR" باعتبارها المؤسسة الأم التي ينتمي إليها فندق ماركبير محل الدراسة، ثم الانتقال إلى التعريف بالفندق ومختلف الخدمات المقدمة مع عرض المخطط التنظيمي للفندق.

#### - التعريف بفنادق الماركيير:

"ماركيير" هي علامة تجارية فندقية من الفئة المتوسطة مملوكة لمجموعة أكور "ACCOR" تأسست ماركبير عام 1973، وتمتد جذورها إلى الفنادق التقليدية التي لها مواقع في مراكز المدن والمناطق التجارية والواجهات الترفيهية، على الصعيد الدولي تقوم ماركبير بتوسيع مؤسساتها الراقية تحت العلامة التجارية "جراند ماركبير".

في نهاية شهر ديسمبر 2018 كان لدى ماركبير أكثر من 810 فندق في 63 دولة مع الالتزام بالجودة العالمية و التجربة الأصلية لجميع المؤسسات المختلفة، حيث تركز فنادق ماركبير على زبائنها من رجال الأعمال و السياح، تعد العلامة التجارية الثانية في الفئة المتوسطة (خارج أمريكا الشمالية)، ماركبير هي الرائدة في فرنسا (244 فندقاً)، ألمانيا (108

فنادق)، إنجلترا (79 فندقاً)، البرازيل (53 فندقاً) و أستراليا (42 فندقاً) تهدف العلامة التجارية إلى الوصول إلى 1000 فندق على مدار السنوات الأربع المقبلة، بمعدل افتتاح فندق واحد في الأسبوع. والجزائر واحدة من 810 بلد التي تمتد فيها فنادق الماركيز ومن بينها فندق ماركيز الجزائر أو الفندق الكبير.

#### - التعريف بفندق ماركيز الجزائر:

تعتبر فنادق ماركيز حول العالم فريدة من نوعها وأصلية، تقدم داخل الفندق خدمة رحلة شخصية ولا يستثنى فندق "Mercure Alger –Airport" القاعدة، يقع الفندق في الحي التجاري ببلدية باب الزوار، وهو مركز مالي رئيسي في الجزائر العاصمة، وقد فتح الفندق أبوابه للجمهور في 13 مارس من العام 2000 ويصنف الفندق على أنه فندق ذو أربعة (4) نجوم ويقدم خدمات عالية الجودة إلى الزبائن.

وفيما يلي أهم المعلومات الأساسية الخاصة بالفندق:

العنوان	BP12، طريق الجامعة باب الزوار- الجزائر العاصمة
موعد الافتتاح	13 مارس 2000
مجموعة الفنادق	فنادق أكور Accor
معدل الإشغال	77.32%
رأس المال	1801867027.37 دج
متوسط السعر	14863.68 دج
عدد الموظفين	400+

المصدر: معلومات مقدمة من الفندق

#### - الهيكل التنظيمي للفندق:

يتكون الهيكل التنظيمي للفندق عادةً من الأنشطة والمهام التي يتم توزيعها بين العاملين به والقيام بعمليات التنسيق والإشراف، وهو بالضرورة مُوجه نحو تحقيق أهداف الفندق والتنظيم، والشكل أدناه يوضح الهيكل التنظيمي لفندق ماركيز الجزائر.

#### 2.6. عرض أجوبة المقابلة:

#### 1.2.6 عرض الأجوبة الخاصة بالوكالة السياحية:

#### أ. الخدمة

تقدم الوكالة عدة منتجات متنوعة ومختلفة وهي كالتالي: -تنظيم رحلات حسب الطلب، تنظيم الرحلات الدراسية واللغوية، إنجاز الإقامة والندوات والرحلات لمجالس العمل، تنظيم لقاءات ثقافية، تنظيم المؤتمرات، حجز غرف الفنادق، حجز وبيع تذاكر الطيران المحلية والدولية والبحرية، واكتشاف المواقع الأثرية.

- تعتمد الوكالة بشكل كبير على حاجات ورغبات الزبائن في تصميم خدماتها.

- تهتم الوكالة بالخدمات التكميلية للخدمة الجوهر وتسعى للتميز من خلالها عن باقي المنافسين، فهي تستقبل الزبائن بشكل جيد يتميز بالترحيب والابتسامة العريضة، كما أنها تسعى لتقليل وقت انتظار الزبون، وإن تحتم الأمر أن يقضي وقت

أكبر تقدم الوكالة بعض المشروبات والمنبهات كالقهوة والشاي ولا تكتفي الوكالة بخدمة الزبون قبل استهلاك الخدمة بل إنها تبقى مع اتصال معه في حال حدوث أي مشكل، بالإضافة لذلك فإن الوكالة توفر خدمة الدليل السياحي الإلكتروني.

- مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة كثيرا وتقدم خدمات وتجيب على اتصالات واستفسارات الزبائن.

#### ب. التسعير الإلكتروني

ترى الوكالة أنها تتميز بخدمات تختلف عن مثيلاتها، لذا فهي لا تسعى للتميز بأسعار تنافسية فهي تعتمد على عامل الجودة/سعر في تصميم استراتيجياتها التسعيرية، كما أن الأسعار تكون أكثر مرونة في فترة المواسم.

#### ج. التوزيع الإلكتروني

ليس للوكالة فروع أخرى عدا الوكالة الأم الواقع مقرها بالأبيار (العاصمة)، لكن تقوم بإبرام اتفاقيات تعاون مع الوكالات الأخرى خارج الولاية كما هو الحال بالنسبة للرحلات المنظمة مثلا، كما أنها تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في توزيع خدماتها، أما حول إمكانية وصول الزبائن إلى الوكالة، فإن موقع الوكالة يعد استراتيجية بحيث يتواجد في قلب العاصمة وكذلك على الطريق الرئيسي لمدينة الأبيار أما بالنسبة لخدمة الحجز الإلكتروني لا تزال الوكالة لم توفر هاته الخدمة لكنها من أساسيات الخدمات التي تسعى لتوفيرها مع مطلع السنة القادمة .

#### د. الترويج الإلكتروني

أما بخصوص الوسائل المستخدمة في الترويج فهي تركز على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمجلات، وكذلك تنشيط المبيعات في المعارض الدولية والوطنية.

تعد الوكالة منشورات خاصة بالإعلان عن خدماتها حيث تحرص على تقديم كافة المعلومات التي تجيب على استفسارات الزبائن، عدا بعض الأسئلة الشخصية للزبائن.

- تقوم الوكالة بالعرض والترويج وإثارة انتباه الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المنشورات ويوجد تفاعل كبير خاصة من الزبائن الأوفياء.

#### هـ. الأمن والخصوصية والتخصيص والموقع وخدمة الزبون:

لا تملك بعد الوكالة موقع إلكتروني وهي تسعى لذلك قريبا لكن لديها صفحة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لخدمة الحجز والتسديد والدفع عبر الانترنت لا تزال الوكالة لم توفر هاته الخدمات لكنها من أساسيات الخدمات التي تسعى لتوفيرها قبل منتصف السنة.

الوكالة حريصة جد الحرص على معلومات الزبائن الشخصية وكل التعاملات معهم تتم بدقة وسرية تامة وتعتمد الوكالة بشكل كبير على حاجات ورغبات الزبائن في تصميم خدماتها، كما أنها تهتم بعرض جميع الخدمات المتوفرة لديها وتقديم كل المعلومات والإجابة على أسئلة واستفسارات الزبون على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 2.2.6. عرض الأجنحة الخاصة بالمقابلة الخاصة ب فندق الماركيز

#### أ-الخدمة

#### •الخدمات المقدمة

يقدم الفندق عدة خدمات متنوعة كخدمة الإقامة والإطعام وكذلك خدمات الراحة والترفيه:

- ← الإقامة: يحتوي فندق ماركيز الجزائر على 307 غرفة مع 4 مستويات من التشطيبات على النحو التالي:
- ← غرف QEC/TWC القياسية: تتميز هذه الغرف بديكور وألوان رائعة ومتناغمة مع سرير بحجم كبير وسجادة وتلفزيون بشاشة مسطحة ومساحة عمل وبار صغير تعلوه مشروبات غازية مجاناً.
- ← غرف DBB/TWB الممتازة: نفس التكوين القياسي، فيما عدا الديكور فهو بألوان دافئة (أحمر وأصفر) والسرير بحجم كينج 2 م/1 م 90، في كل عطلة نهاية أسبوع في نفس هذا النوع من الغرف، يقدم باقة "شهر العسل"، مع عشاء وغداء صغير لشخصين.
- ← أجنحة SKC جونيور: يحتوي الفندق على 16 جناحاً صغيراً، تتميز جميعها بغرف مماثلة للغرف العادية، مع نفس المميزات باستثناء أن هذه الأجنحة تحتوي على مساحة أكبر بكثير وغرفة معيشة مع أريكة من نوع النقر لاستيعاب ما يصل إلى 4 أشخاص.
- ← الأجنحة العائلية SKA: تقع الأجنحة العائلية في الطابق العلوي من المبنى وتوفر إطلالة رائعة على خليج الجزائر، تحتوي هذه الأجنحة على غرفتي نوم (واحدة مع الوالدين مع سرير بحجم كينج وغرفة أصغر مع سريرين منفصلين) وحمامين (واحد لكل غرفة) واستراحة جيدة لغرفة المعيشة مجهزة بأريكة بالإضافة للسينما المنزلية.
- المطاعم والخدمات الغذائية

يحتوي فندق Mercure Alger –Airport على ثلاثة مطاعم غير نمطية:

- ← البيضاء (مقهي): بسعة 200 مقعد، يقدم المطعم المأكولات العالمية، بوفيه أو "حسب الطلب": مثالي لوجبة عمل أو بين الأصدقاء بالإضافة إلى تقديم وجبات الإفطار في الفندق.
- ← البهجة: يقدم هذا المطعم النموذجي لعملائه مجموعة من الأطباق المتنوعة بنكهات جزائرية تقليدية: يفتح هذا المطعم فقط لتناول العشاء بسعة 100 مقعد.
- ← MuDan: مطعم صيني، يعد مشهور في الجزائر العاصمة لتميزه في الطهي من الشيف الصيني "Zhou Shi Wong" يفتح هذا المطعم في المساء فقط ويتسع لـ 100 مقعد.
- الحانات: كذلك يتوفر الفندق على حانتين.

- ← الواحة: تقع في قلب الفندق وهي مكان اللقاء المثالي للاستمتاع بالمرطبات في أجواء موسيقية متنوعة، مفتوح من الساعة صباحاً إلى منتصف الليل.
- ← شريا: مكان للاسترخاء والاستمتاع بكوكيتيل في جو الحانة، هذا الفضاء يفتح فقط في المساء.

● قاعات الاجتماعات والندوات.

يحتوي الفندق على 9 غرف اجتماعات مع خدمة الواي فاي المجانية، وتتسع لما بين 20 و250 شخصاً، قسم المبيعات موضوع تحت تصرف العميل لتقديم النصيح له ومساعدته في تنظيم هذا الحدث سواء كان اجتماعات أو مؤتمرات أو ندوات أو حتى حفلات زفاف.

● الأنشطة والاسترخاء: يقدم الفندق لضيوفه مجموعة واسعة من وسائل الترفيه، مثل المسبح الخارجي، ملاعب التنس، غرفة البلياردو، غرفة لياقة بدنية مجهزة بآلات رياضية محترفة، الصونا والجاكوزي وغرفة التدليك.

● خدمات أخرى: يقدم الفندق خدمات أخرى 24/24 ساعة مثل غسيل الملابس، النقل من وإلى مطار الجزائر الدولي هواري بومدين، تأجير سيارة، الصراف الآلي وتحويل العملات، موقف السيارات المجاني، خدمة الغرف.

تضع إدارة سلسلة فنادق "Accor" بعض المعايير في تصميم خدماتها الفندقية في كافة دول العالم، وفي نفس الوقت تطفي طابع المحلية لكل بلد، ففي حالة فندق ماركيبير الجزائر نجد المطعم الجزائري الذي يقدم أطباق 100% جزائرية، حتى يحس الزائر بلمسة البلد الذي سافر إليه ومن خلاله البعث بالثقافة الجزائرية، كما يظهر جليا في الملابس التقليدية التي يرتديها عمال المطبخ.

يسعى الفندق للتميز عن باقي الفنادق بالاعتماد بشكل كبير على الخدمات التكميلية ويظهر هذا جليا من خلال الكمية الهائلة للخدمات التكميلية التي يوفرها الفندق لزيائنه.

التركيز على ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة يعد من أهم استراتيجيات الفندق، فمثلا في فترة الأزمة الصحية العالمية (covid19)، اجتهد طاقم الموظفين في المصلحة التسويقية لابتكار خدمات جديدة تخفض من نسبة الركود الناتج عن الأزمة، ومن أمثلة ذلك خدمة "easywork"، صممت خصيصا للأفراد اللذين تعذر عليهم الالتحاق بأماكن عملهم بسبب الأزمة، ولم يجدوا الجو المناسب للعمل من بيوتهم، يقدم لهم الفندق مكاتب مجهزة بكافة المستلزمات وفي جو مريح، مع توفير خدمة الإطعام أو القهوة .....

كذلك بالنسبة لقاعات المؤتمرات التي توقف نشاطها بسبب فرض الحكومة لقوانين تمنع التجمعات، قام الفندق بإبرام اتفاقية مع شركة مايكرو سوفت لتصميم خدمة التواصل عن بعد، بتوفير شاشة عملاقة وتقنيات عالية الجودة.

كذلك خدمة جلسات التصوير (shooting) سواء للأشخاص العاديين أو أصحاب صالونات التجميل أو الموضة، بحيث تسمح لهم أخذ جلسات تصوير داخل الفندق أو في الحديقة والمسبح مع مصور محترف.

ب- التسعير الإلكتروني

يستخدم الفندق استراتيجيات متنوعة في تسعير منتجاته، حسب السعر وحسب الطلب وأحيانا حسب المنافسة، ولكن تبقى دائما مقيدة بحيث يجب عليها أن لا تنزل إلى حد أدنى يجعلها في مكانة الفنادق الأقل درجة منها كفندق "إبيس" التابع لسلاسل "Accor" وهو فندق من فئة 03 نجوم، وأيضا لا ترفعها لتصل لأسعار الفنادق الفاخرة بالتأكيد لكي لا تتأثر الأسعار في الموسم وذلك لزيادة نسبة الطلب عليها.

### ج-التوزيع الإلكتروني

فيما يخص توزيع خدمات الفندق، تبدأ من الموقع الاستراتيجي الذي يحظى به، بحيث يبعد بحوالي 05 دقائق عن مطار هواري بومدين، كما يوفر النقل المجاني من وإلى الفندق وذلك كل نصف ساعة على مدار اليوم، كما أنه يقع في منطقة الأعمال باب الزوار، أمام المركز التجاري وبنك "بي أن بي أربيا"، والعديد من المؤسسات التجارية الكبرى، كما أنه يعتمد على الطرق المتطورة في توزيع خدماته، مثل "visa carte" التي توفر خدمة الدفع الإلكتروني كما أنها تستخدم تطبيق بالهاتف النقال بحيث تمكن الزبون من الدفع من خلال الهاتف النقال.

### د-الترويج الإلكتروني

يملك الفندق موقعا الكترونيا على الويب و يعطي الفندق أهمية كبرى لعنصر الترويج ، بحيث نجده نشط جدا في مجال الإعلانات، يقوم بعرض الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها ، والمعلومات الخاصة بالفندق كما تسهر على تحديث المعومات دوريا و تجعلها حديثة باستمرار، كما تعتمد على السبونسورينغ، فهي من بين ممولي النادي الفرنسي باريس سان جرمان، كما تستخدم برامج الوفاء ، وذلك بتقديم بطاقات الوفاء لجمع النقاط عند كل حجز والاستفادة منها لاحقا ، كما تقوم بتقديم هدايا خاصة للزبائن ، أحيانا تكون تحمل أسماءهم أو فيها خصوصية لهم.

### هـ-الأمن والخصوصية والتخصيص والموقع وخدمة الزبون:

يسعى الفندق لتلبية حاجات ورغبات زبائنه، لذلك خصص مكتب يسمى "Guest relation"، يستقبل المكتب الزبائن ويقدم لهم بعض الأسئلة، ويسجل كل شيء عنهم، وطيلة فترة إقامتهم يحرس موظفي هذا المكتب على معرفة كل ما يرغب فيه الزبون وكل ما يزعجه، هذا المكتب مجهز بقاعدة بيانات تحفظ هذه المعلومات والتي تستعمل فيما بعد لتصميم خدمات ترقى لتطلعات الزبون.

كذلك أمضى الفندق اتفاقيات مع أهم التطبيقات الإلكترونية العالمية المتخصصة في الفنادق من أجل الحجوزات وتقديم المعلومات، تتمثل هذه التطبيقات في Expedia ، booking ، tripadvisor .

أغلبية حجوزات الفندق تكون إلكترونيا، وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توفر إدارة الفندق برامج حماية وأنظمة لأمن موقعها الإلكتروني وهناك مختص يقوم على هذا الموقع الإلكتروني ويتم تحديث المعلومات والخدمات من فترة لأخرى.

والفندق حريص جد الحرص على معلومات الزبائن الشخصية وكل التعاملات معهم تتم بدقة وسرية تامة.

ويعتمد الفندق بشكل كبير على حاجات ورغبات الزبائن في تصميم خدماته، وتوفير كل المعلومات بالتفصيل.

كما انه يهتم بعرض جميع الخدمات المتوفرة لديه وتقديم كل المعلومات والإجابة على أسئلة واستفسارات الزبون على الموقع الخاص بها.

### 3.6. تحليل النتائج

#### 1.3.6. نتائج المقابلة الخاصة بالوكالة السياحية

من خلال ما عرضناه سابقا حول المقابلة المجرات في الوكالة واتضح لنا أن الوكالة تسعى لمواكبة متطلبات السوق من خلال تقديم خدمات متنوعة، وبحثها عن مقر استراتيجي لتوزيع خدماتها كذلك ترويجها للخدمات عن طريق وسائل

التواصل الاجتماعي إلا أنها تبقى بعيدة نوعا ما عن تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني فهي حتى لا تملك موقعا إلكترونيا خاصا بها كما أنها منذ نشأتها لم تقم بإضافة أي فرع لها سواء عبر التراب الوطني أو في الخارج أي أنها لم تضاعف من حظوظها في توسيع حصتها السوقية.

كما أننا لاحظنا أن العاملين بالوكالة ليسوا متخصصين في مجال التسويق حتى أنهم لم يفهموا الكثير من المصطلحات التسويقية الموجودة في قائمة الأسئلة الخاصة بالمقابلة، وقد أرجعت المستجوبة سبب هذا النقص إلى محدودية الإمكانيات المادية للوكالة.

### 2.3.6. نتائج المقابلة الخاصة بفندق الماركيز

من خلال ما تم عرضه لاحظنا أن الفندق مواكب للتطور الحاصل في مجال التسويق فهو حريص جدا على تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني في تقديم جميع خدماته، وعند زيارتنا للفندق قامت باستقبالنا مسؤولا الاتصالات ومن خلال الحوار الذي دار بيننا أنها متمكنة جدا من حيث كمية المعلومات التي تملكها عن الفندق مما يعكس خبرتها وكفاءتها رغم أنها غير مختصة في المجال التسويقي من الناحية الأكاديمية.

كما لاحظنا اهتمام الفندق بجميع جوانب التسويق سواء في تصميم الخدمة الفندقية وتسعيرها كذلك الترويج والتوزيع كما تولي أهمية أكبر للأفراد والعمليات إلا أن مشكل الدلائل المادية وبالأخص تجهيزات الغرف التي كانت عتيقة وهذا يؤثر على جودة الخدمات المقدمة من أجل هذا يكتف الفندق جهوده في نقاط مختلفة أخرى لتغطية هذه المشكلة.

## 7. خاتمة:

لقد أصبحت الأعمال الإلكترونية في عالم اليوم أداة لا غنى عنها وخيار تكنولوجي حتي، فالتغيرات التي جاء بها التسويق الإلكتروني أدت إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على الآليات التقليدية للمزيج التسويقي، وأصبح التسويق الإلكتروني يعد من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية لأن في عصر الانترنت أصبح الزبائن هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم وكذا الأسعار التي تلائمهم كما أنهم يبحثون من خلال المواقع الإلكترونية عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

لذا من الضروري على المؤسسات تطبيقه في تقديم خدماتها لتطوير جودة الخدمات باعتبار أن المؤسسات الخدمية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة المادية التي يعيش فيها ويؤثر ويتأثر بمستوى التكنولوجيات بصورة أو بأخرى، والدليل أن الكثير من المؤسسات الخدمية التي تحولت من التسويق التقليدي إلى الإلكتروني حققت نتائج مرضية.

### 1.7 نتائج الدراسة

#### 1.1.7 نتائج متعلقة بالوكالة السياحية محل الدراسة

- الوكالة تسعى لمواكبة متطلبات السوق من خلال تقديم خدمات متنوعة؛
- الوكالة تسعى للبحث عن مقر استراتيجي لتوزيع خدماتها؛
- الوكالة تعمل جاهدة على ترويج خدماتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛
- العاملين بالوكالة ليسوا متخصصين جيدا في مجال التسويق؛
- لم تقم الوكالة بجهود للمضاعفة من حظوظها في توسيع حصتها السوقية؛
- تسعى الوكالة على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الانترنت الحديثة وتعمل جاهدة على تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها؛
- 2.1.7 نتائج متعلقة بالفندق محل الدراسة
- لاحظنا ان الفندق مواكب للتطور الحاصل في مجال التسويق فهو حريص جدا على تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني في تقديم جميع خدماته؛
- المسؤولية بالفندق لوحظ من خلال المقابلة المجرات معها أنها متمكنة جدا من حيث كمية المعلومات التي تملكها عن الفندق مما يعكس خبرتها وكفاءتها رغم أنها غير مختصة في المجال التسويقي من الناحية الأكاديمية؛
- لاحظنا اهتمام الفندق بجميع جوانب التسويق سواء في تصميم الخدمة الفندقية وتسعيرها كذلك بالنسبة لترويج وتوزيع مختلف الخدمات؛
- الفندق يعمل على الحرص على الاهتمام كثيرا بالأفراد والعمليات إلا أن مشكل الدلائل المادية وبالأخص تجهيزات الغرف العتيقة أثر على جودة الخدمات المقدمة؛
- يسعى الفندق لتكثيف جهوده في نقاط مختلفة أخرى لتغطية مشكلة الدلائل المادية؛

- يملك الفندق موقعا الكترونيا على الويب ويعطي الفندق أهمية كبرى لعنصر الترويج، بحيث نجده نشط جدا في مجال الإعلانات؛
  - يقوم الفندق بعرض الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها، والمعلومات الخاصة بالفندق كما يسهر على تحديث المعلومات دوريا وجعلها حديثة باستمرار؛
  - تتوفر خاصية الحجز الالكتروني، وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2.7 اقتراحات الدراسة

- تحسيس العاملين بأهمية وفائدة التسويق الالكتروني للخدمات؛
- أن تعمل المؤسسات السياحية والفندقية على التوسع في استخدام الانترنت وتطوير الأنشطة التسويقية الالكترونية؛
- ضرورة الاستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحققها التسويق الالكتروني في الحصول على تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيه المؤسسات منافسها أو المخاطرة والمعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الالكتروني؛
- تطوير المهارات التسويقية للترويج إلى مستويات عليا من الأفراد تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات العملاء؛
- تشجيع الجانب التكنولوجي والالكتروني والتعريف أكثر بالخدمات السياحية والفندقية الكترونيا وترسيخها قانونيا؛
- تطوير منتجات وخدمات سياحية وفندقية حديثة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة؛
- العمل الجاد على تهيئة البنى التحتية للتسويق الالكتروني؛
- يجب على المؤسسات متابعة التطورات التكنولوجية الحديثة وتدريب العاملين وتأهيلهم للتعامل معها وذلك لضمان قدرتهم على التعامل في قطاع السياحة الذي ينمو يوم بعد يوم وتبأثر بشكل مباشر بما كل ما هو حديث من تطبيقات لاسيما تكنولوجيا الانترنت؛
- ضرورة التأكيد على دور وأهمية التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات من خلال الدخول للقطاعات السوقية الجديدة وتلبية رغبات العملاء الجدد مما يؤدي الى زيادة ربحيتها وحصتها السوقية والتفوق بذلك على منافس؛
- ضرورة استخدام الموقع الالكتروني فهو يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي ويساهم في تقديم خدمات مرضية للعملاء والحفاظ عليهم كذلك.

## 8. قائمة المراجع

- ثامر البكري ،التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2009.
- احمد محمد سمير ،التسويق الالكتروني المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،2009 .
- جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الالكتروني ،ادار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى الاردن 2012
- حميد الطائي ، محمود الصميدعي ،بشير العلاق ، ايهاب علي القرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2016.
- سلطان يوسف حجيم ،الطائي، التسويق الالكتروني ، الاردن، الوراق للنشر والتوزيع 2009.
- توفيق سمر صبرة، التسويق الالكتروني. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع (2008).
- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية. الاسكندرية، دار الفكر الجامعي( 2008 )
- عبد العظيم ابو النجا، التسويق الالكتروني مصر -الاسكندرية: الدار الجامعية.(2008).
- نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.(2007).
- عاكف يوسف محمد زيادات ، درمان سليمان صادق النمر، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الادارية ،(2009).
- رقيق سفيان ، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد.مجلة/البديل الاقتصادي ، 2016 .
- ليلى مطالي، التسويق الالكتروني واقع وافاق ،الجزائر: جامعة الجزائر 3، (2014-2015)
- -<http://www.definition-affiliation62.com/definitions-webmarketing.25/10/2021>
- -<http://www.definitions-webmarketing.com/definition-marketing-viral.25/10/2021>
- -<http://www.marketing viral et buz 1.com/e-marketing 2009. 2021 ,10 20>
- -Grégory bressoles ‘le marketing‘ dunod ، paris‘ 2012
- -philip kotler ،Gary Armstrong ،principales of marketing .library of congress cataloging – inPublication..2012