|  |  |
| --- | --- |
|  | **اسم و لقب الطالب (ة)** |
|  | **الفوج** |
|  | **عنوان الكتاب** |
|  | **عنوان الفصل** |
| من ............الى ............. | **الصفحات** |

للتعرف على إمكانية تبني التسويق الالكتروني في المجال الفندقي بالاعتماد على خمس أبعاد لقياس هذه الظاهرة و هي المتطلبات التنظيمية، المالية، القانونية، الثقافية و التقانية، أما المقال الثاني حاول الباحث دراسة دور التسويق الالكتروني في تحقيق التنافسية لشركات التامين بالتركيز على المزيج التسويقي الموسع للخدمات (7Ps: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، العمليات، البيئة المادية). إلا أن حسب رأي بعض الباحثين إن هذه العناصر غير كافية لقياس أبعاد التسويق الالكتروني، حيث قدما نموذج تضمن عشر عناصر (المنتج وتصنيفه، السعر، الترويج، التوزيع، الأمن، المجتمعات الافتراضية، خدمات العملاء، الخصوصية، الشخصنة وتصميم الموقع).

هدفت الدراستين إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات قيد الدراسة التسويق الالكتروني ودوره في تحسين العلاقة مع الزبائن، وكذلك تحديد طبيعة المتطلبات المتوفرة لدى المؤسسات لتطبيق هذا النوع من التسويق في الفنادق وكيفية إسهام المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التامين.

 لهذا انطلق الباحثان للمقال الأول من تساؤلات حول البنية التحتية التي يمتلكها الفندق والمتطلبات التي يحتاجها ومدى إدراك هذه المنظمة للأولوية في توفير ما تحتاجه للولوج إلى التسويق الالكتروني. أما تساؤل المقال الثاني كان حول تطبيق التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق تنافسية فاعلة لشركات التامين. حيث تشاركا المقالين بنفس طريقة العمل في الحصول على المعلومات والإجابة على تساؤلاتهم واستعمال الاستمارة وتوزيعها على الموظفين في المؤسسات قيد الدراسة حيث إن الدراسة الأولى ركزت على عمال الفندق، أما الثانية ركزت على الإطارات في مستويات إدارية عليا، كما استخدمت مجموعة من الوسائل الإحصائية من اجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث واختبار فرضياته. منها التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والتحليل العاملي.

أما الجانب النظري تطرقت الدراستين إلى تبيان تعاريف مختلفة للتسويق الالكتروني حيث تعددت تعاريف التسويق الالكتروني حسب وجهات نظر عدد من الباحثين إلا أن معظمهم ركز على استخدام تكنولوجيا الانترنت و التقنيات الرقمية من اجل تحقيق الأهداف التسويقية و الوصول إلى اكبر عدد من الزبائن و اكتسابهم و الاحتفاظ بهم، كما يعرف بأنه عملية التخطيط و التنفيذ قصد تسعير، ترويج وتوزيع لفكرة، منتوج او خدمة عن طريق التبادل باستخدام بشكل كلي او جزئي تكنولوجيات رقمية (Gregory Bressolles 2012)

والملاحظ أن نسبة كبيرة من عمليات التبادل والتواصل مع الأفراد والمنظمات تتم عن طريق شبكة الانترنت لهذا سمي التسويق الالكتروني بالتسويق عبر الانترنت للاستعمال الواسع لهذه الأخيرة وان معظم التعاريف أكدت ذلك. غير انه توجد الكثير من الوسائط الأخرى التقنية والالكترونية تساعد في سهولة وسرعة وصول المعلومة مثل الرسائل النصية والصوتية في الهاتف النقال والشاشات والأكشاك التفاعلية في المجمعات التجارية مما أدى إلى وجود عدة تسميات للتسويق الالكتروني مثل التسويق الرقمي، التسويق عبر الويب وعبر الانترنت.

بشكل عام على الإنترنت، يكون المستهلك هو من يبادر الاتصال بالموقع. فالمستهلك "نشط" في نهجه والتاجر الإلكتروني يجب أن يتعلم كيف يستمع، لذلك يجب أن يكون سريع الاستجابة واستباقي. لذا نقول إننا لا نبيع على الإنترنت ولكن المستهلك هو من يشتري. إنه يبحث عن معلومات أو خبرة عبر الإنترنت، لذلك من المهم أن تكون الشركة في وضع جيد في مسارها (محركات بحث، شبكات، مواقع ... إلخ) (Gregory Bressolles 2012).

وقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية عبر الانترنت التي فتحت آفاق جديدة للتعامل مع الزبائن بصورة فردية و تسهيل عملية الانتشار و الوصول إلى الزبائن فضلا عن اختيار طرق وحملات إعلانية مختلفة لجذبهم عبر العديد من الوسائط كالبريد الالكتروني أخبار الشركات الدورية ،غرف المحادثات الخاصة وغيرها.

 كما يسهم التسويق الالكتروني بتوصيل الزبائن إلى الأسواق حسب مجال اهتمامهم و إتاحة الفرصة لجميع المنظمات لتسويق منتجاتهم دون التمييز بين المنظمات الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة و الصغيرة محدودة الموارد.حيث تشير الإحصائيات في فرنسا سنة 2010 إلى أن 72% من مستعملي الانترنت يقومون بالشراء عبر كل الصيغ الالكترونية وزادت هذه النسبة الى 83 % في سنة 2020 بمعدل 33 مرة سنويا(chiffres et tendance WEB 2020).

 ويشير بعض الكتاب إلى العديد من مزايا التسويق عبر البريد الالكتروني بتميزه بسرعة تسليم الرسالة بالوقت المحدد و انخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الأخرى، كالفاكس أو البريد المباشر. كذلك إمكانية الشركة الوصول إلى مجموعة واسعة من الزبائن و تقليل كمية الأوراق المستعملة وبالتالي حفظ جميع المعلومات و الرسائل بذاكرة الحاسوب. إن للانترنت وسائل عديدة تستخدم في عملية التسويق التي تسهم بتحقيق التفاعل و التقارب مع الزبائن وخاصة الترويجية منها. إلا أن المشكلة المطروحة في كيفية استخدام هذه الوسائل الالكترونية على نحو مناسب و القيام بعملية التحديد الدقيق لأهداف استخدامها، إذ وجد أن الإعلان عبر شبكة الانترنت هو الأكثر تطور من خلال ازدياد حجم هذا النشاط بمرور الوقت. حيث إن العديد من

**(ملاحظة هامة :**

**\*\*\*تلخيص البحث يكون على شكل فقرات بدون استعمال الأشكال او عناوين فرعية ولا أرقام و لا مطات(- او \*\*) اتبع نفس الكتابة الموجودة في التلخيص النموذج أعلاه ولايتعدى التلخيص صفحتين ولا يقل عن صفحة و نصف... كما موضح ادناه.**

**\*\*\*المحافظة على نفس الخط 14 و تباعد السطور ويكتب في الوورد و يرسل عبر البريد الالكتروني للأستاذ قبل 15/05/2021.**

**\*\*\*\*المساحة الملونة بالاصفر تلغى أي تحذف تماما من التلخيص .**