

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة نهاية الدراسة تدخل ضمن نيل متطلبات شهادة ليسانس
ميدان: علوم اقتصادية، التسيير و علوم تجارية
شعبة علوم: تجارية
تخصص: تسويق
بمعنوان:

دور تسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة دراسة حالة
الفترة: ديسمبر 2024 إلى غاية منتصف شهر ماي

من إعداد الطالبة

- بلقندوز إكرام
- سليمان هاجر

تحت إشراف الأستاذة :

- ريغي سارة

المؤطر في: وكالة صبحي للسياحة والأسفار

السنة الجامعية: 2024/2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة نهاية الدراسة تدخل ضمن نيل متطلبات شهادة ليسانس
ميدان: علوم اقتصادية، التسيير و علوم تجارية
شعبة علوم: تجارية
تخصص: تسويق
بمعنوان:

دور تسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة دراسة حالة
الفترة: ديسمبر 2024 الى غاية منتصف شهر ماي

من إعداد الطالبة :

- بلقندوز إكرام
- سليمان هاجر

تحت إشراف الأستاذة :

- ريغي سارة

المؤطر في: وكالة صبحي للسياحة والأسفار

السنة الجامعية: 2024/2025 م

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم في دعمي وتشجيعي طوال مسيرتي الدراسية،

وخاصة خلال إعداد هذه المذكرة.

أخص بالشكر أساتذتي الكرام على ما قدموه لي من علم وتوجيه، وعلى رأسهم الأستاذة

المشرفة ريغيسارة، لما بذلته من جهد وتقان في الإشراف على هذا العمل، فلها مني كل

التقدير والاحترام.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني الكبير لعائلتي التي كانت سندي الأول، بدعائها ودعمها

المتواصل، فلكم مني أسمى عبارات الحب والشكر.

كما أشكر أصدقائي وزملائي الذين كانوا لي عونًا ومصدر إلهام، ولكل من ترك بصمة

طيبة في هذه المرحلة من حياتي.

شكرًا من القلب لكل من آمن بي، وشجّعني على الاستمرار وتحقيق هذا الإنجاز.

تم تصحيح الأخطاء الإملائية مع الحفاظ على المضمون كما هو.

إهداء

إلى توفيقِي، إلى من غرسوا فيّ بذور الطموح وسقوها بحبهم وتضحياتهم، إلى من حملوني
على أكفّ الصبر ورافقوني في درب السعي والنجاح، إلى والديّ الحبيبين نبع عطائي وأمان
قلبي، إلى إخوتي، رفاق الدرب والنبض، إلى كل من ترك في قلبي بصمة أمل، أو كلمة
تشجيع في لحظة تعب، أهديكم ثمرة جهدي، وقطاف سنين من الكفاح، عرفانًا وامتنانًا لا
تفيها الكلمات.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

أهدي هذا النجاح إلى من أجمل اسمه بكل فخر

إلى من حمد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق

العلم إلى من كلَّله

الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء

بدون انتظار، إلى أبي الغالي

إلى من كانت دعواها سر نجاحي، إلى من

حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من

قلبها.. إلى بسملة الحياة وسر الوجود... إلى

أعلى الحبايب أُمي

إلى أهلي وأخوتي وصديقاتي.

الملخص

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة بوكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية، اعتمدت الدراسة على المنهج والوصفي، قمنا بإجراء مقابلة مع موظف بوكالة صبحي ومن خلال تحليل إجابة الموظف ودراسة الخدمات التي تقدمها الوكالة. توصلنا إلى النتائج التالية أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك، مما أدى إلى ارتفاع ملحوظ في الحجوزات وتحسين السمعة الرقمية. كما أكدت الدراسة أهمية التفاعل المباشر والمحتوى البصري في بناء الثقة، وأوصت بتعزيز الحضور الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، وكالة سياحية، جذب العملاء، الحجوزات، الصورة الذهنية، منصات التواصل.

Abstract:

This study aimed to identify the role of e-marketing in developing the services of the Sobhi Travel and Tourism Agency in Ghardaia. The study relied on a descriptive approach. We interviewed an employee at Sobhi Agency and analyzed the employee's responses and studied the services provided by the agency. We reached the following conclusions: e-marketing significantly contributed to increasing access to potential customers through social media platforms such as Instagram and TikTok, leading to a significant increase in bookings and an improvement in digital reputation. The study also emphasized the importance of direct interaction and visual content in building trust and recommended strengthening online presence.

Keywords:

Digital marketing, travel agency, customer attraction, bookings, brand image, social media.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	I
إهداء	II
الملخص	III
قائمة المحتويات	IV
قائمة الجداول الأشكال	V
مقدمة	أ_هـ
الفصل الأول: - الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة	24
تمهيد الفصل	25
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة	26
المطلب الأول: مدخل لتسويق الإلكتروني	26
الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه	26
الفرع الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني	29
الفرع الثالث: فوائد التسويق الإلكتروني	31
الفرع الرابع: تعريف عناصر المزيج التسويقي	32
المطلب الثاني: خدمات المؤسسة	34
الفرع الأول: تعريف خدمات المؤسسة	34

قائمة المحتويات

35	الفرع الثاني: أساسيات حول خدمات المؤسسة
36	الفرع الثالث: خصائص وتصنيفات خدمات المؤسسة
38	المطلب الثالث: تطوير خدمات المؤسسة
38	الفرع الأول: تعريف تطوير خدمات المؤسسة
39	الفرع الثاني: أسس تطوير خدمات المؤسسة
40	الفرع الثالث: أهمية تطوير خدمات المؤسسة
40	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
40	المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية
43	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
45	المطلب الثالث: الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة
47	خلاصة الفصل
48	الإطار التطبيقي: دراسة حالة وكالة صبحي للسياحة والأسفار
49	تمهيد
50	المبحث الأول: وكالة صبحي للسياحة والأسفار
50	المطلب الأول: تقديم عام لوكالة صبحي للسياحة والأسفار
50	الفرع الأول: نبذة عن وكالة صبحي للسياحة والأسفار
50	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار
52	المطلب الثاني: الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار
52	الفرع الأول: أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار

قائمة المحتويات

53	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسات
53	مطلباًول: منهجية وادوات الدراسة
54	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات
66	المطلب الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة
67	خلاصة الفصل
68	الخاتمة
72	المراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة	45

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ز
02	هيكل تنظيمي وكالة صبحي للسياحة والأسفار.	50

مقدمة

توطئة:

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى دمج البيئة الرقمية في الحياة اليومية، مما دفع المؤسسات إلى التكيف مع هذه التغيرات من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية أساسية. يُمكن هذا النوع من التسويق المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع، والتفاعل المباشر مع العملاء، وتحسين تجربتهم، مما يعزز ولائهم ويساهم في الترويج للعلامة التجارية. ومع تزايد اعتماد المستهلكين على الإنترنت، أصبح التسويق التقليدي غير كافٍ، فبرز التسويق الإلكتروني كوسيلة فعّالة لتطوير الخدمات وزيادة الحصة السوقية، من خلال تحسين العلاقات مع العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. إشكالية الدراسة: في ظل التحول الرقمي، يعد التسويق الإلكتروني عاملاً رئيسياً لتطوير المؤسسات وتحسين خدماتها. لكن فعاليته غير مضمونة دائماً بسبب التحديات في تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة.

من هنا تبرز إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على شكل التالي:

إشكالية الدراسة:

في إطار التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، حيث أصبح التسويق الإلكتروني يؤثر على تطور المؤسسات وتحسين خدماتها. ومع ذلك، فإن فعالية التسويق الإلكتروني في تحقيق هذه الأهداف ليست دائماً واضحة أو مضمونة، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة.

من هنا تبرز إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على شكل التالي:

"ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؟"

وللإجابة على هذا السؤال ، يتم طرح أسئلة فرعية تعكس العلاقة بين كل عنصر من عناصر

المزيج التسويقي التساعي (P's9) وتطوير خدمات المؤسسة:

الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور المنتج الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور التسعير الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور التوزيع الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور الترويج الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور الافراد في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور العمليات الإلكترونية في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور الدليل المادي في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور الشراكات في تطوير خدمات المؤسسة؟
- ما هو دور اداء في تطوير خدمات المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة.

الفرضيات الفرعية:

تم وضع مجموعة من الفرضيات لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير خدمات المؤسسة، من خلال دراسة دوره في تحسين الجودة، زيادة الكفاءة، وتعزيز رضا العملاء وانتشار الخدمات.

الفرضية الأولى: هناك علاقة بين المنتج الإلكتروني وتطوير الخدمات المؤسسة.

الفرضية الثانية: هناك علاقة بين التسعير الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين التوزيع الإلكتروني وتطوير الخدمات المؤسسة .

الفرضية الرابعة: هناك علاقة بين الترويج الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة بين افراد وتطوير خدمات المؤسسة.

الفرضية السادسة: هناك علاقة بين العمليات الإلكترونية وتطوير خدمات المؤسسة.

الفرضية السابعة: هناك علاقة بين تطوير المادي وتطوير خدمات المؤسسة.

الفرضية الثامنة: هناك علاقة بين الشراكات وتطوير خدمات المؤسسة .

الفرضية التاسعة: هناك علاقة بين اداء الالكتروني وتطوير خدمات المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن مجال التسويق حيث تم تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة، وهو موضوع يكتسب أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم.

بالنسبة للطلبة، تتيح له هذه الدراسة فهماً أعمق لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تطوير الخدمات المؤسسة.

أما بالنسبة للمجتمع وصناع القرار، فإن هذه الدراسة تقدم رؤية واضحة حول أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة. كما تساعد المسؤولين وأصحاب القرار على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، مما يساهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة معدلات النمو الاقتصادي.

على الصعيد الأكاديمي، تشكل هذه الدراسة مرجعاً مهماً للطلاب والباحثين المهتمين بالتسويق الإلكتروني، حيث تساهم في إثراء المكتسبات العلمية بدراسة حديثة تواكب التطورات التكنولوجية. كما تساعد على سد الفجوة المعرفية فيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات، مما

يشجع على إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول الموضوع، لا سيما في مجالات متقدمة مثل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.

بذلك، تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية في مجال التسويق ، حيث توفر تحليلاً معمّماً لدور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات، مما يجعلها ذات قيمة لكل من الطلبة، والمجتمع، وصناع القرار، والمؤسسات الأكاديمية، وتساهم في دعم استراتيجيات التحول الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة وتقديم الحلول المناسبة لها. ويتمثل الهدف الأساسي في معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة. كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؛
- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات الوكالة.

دوافع ومبررات اختيار موضوع الدراسة:

إن من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الرغبة الذاتية في معالجة موضوع دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا، مما يعزز فهمنا لتأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات؛
- السعي إلى زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بـ التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير خدمات المؤسسة؛
- ملاحظة أن المؤسسات الخدمية أصبحت تعتمد على التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق أهدافها التسويقية.

حدود الدراسة:

لضمان تحليل معمق والوصول إلى استنتاجات منطقية، تم تحديد نطاق الدراسة ضمن أطر واضحة تتيح فهماً دقيقاً للإشكالية. وقد شملت هذه الحدود ما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على تحليل دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات وكالة السياحة والأسفار، مع التركيز على المنتج الإلكتروني (مثل حزم السفر الرقمية)، التسعير الإلكتروني (مثل التسعير الديناميكي)، التوزيع الإلكتروني (مثل الحجوزات عبر المواقع والتطبيقات)، الترويج الإلكتروني (مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، دور الأفراد (مثل فرق خدمة العملاء الرقمية)، العمليات الإلكترونية (مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء)

والدفع الإلكتروني)، الدليل المادي (مثل تصميم الموقع الإلكتروني وواجهة المستخدم)، الشراكات (مثل التعاون مع منصات الحجز أو شركات الطيران)، وقياس الأداء (مثل تحليل معدلات الحجوزات والتفاعل الرقمي).

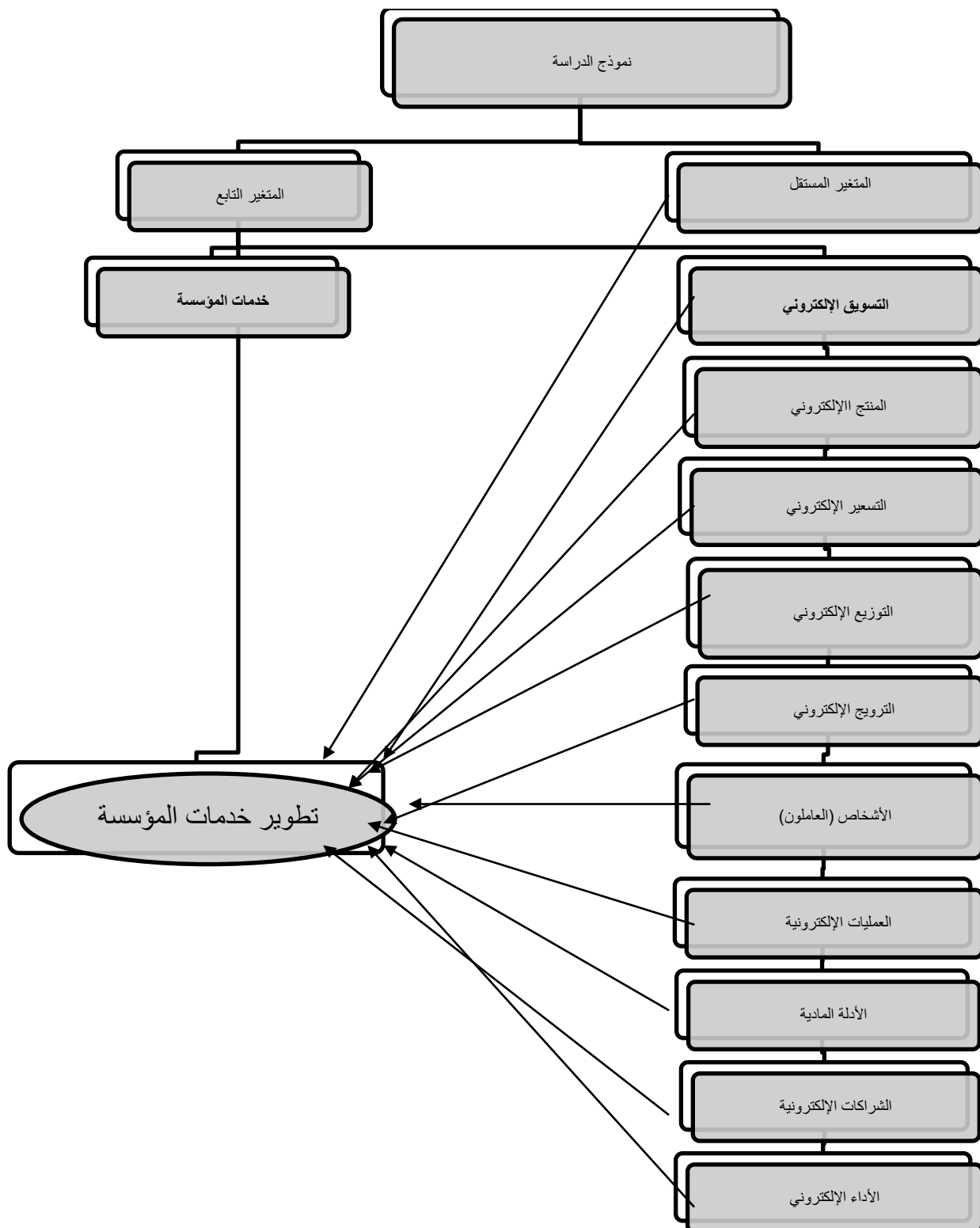
– **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

– **الحدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2024 الى غاية منتصف شهر ماي 2025

– **الحدود البشرية:** شملت الدراسة موظف وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

منهج وأدوات الدراسة:

تم اعتماد على المنهج الوصفي في دراستنا، وفي الجانب التطبيقي استعملنا أسلوب دراسة حالة ، حيث استُخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات من موظف وكالة صبحي للسياحة والأسفار. بغية تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة، وتحديد مساهمته في تطوير الخدمات المقدمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق

الإلكتروني وتطوير خدمات

المؤسسة

تمهيد:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة من الموضوعات الحيوية التي تشغل بال المؤسسات الاقتصادية والأكاديميين على حد سواء. يهدف هذا الفصل إلى تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة، مع التركيز على دورهما في تطوير خدمات المؤسسة.

يتضمن الفصل مبحثين رئيسيين: المبحث الأول يركز على تقديم مدخل شامل للتسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة، حيث تما إستعراض تعريفاتهما، خصائصهما، وأهميتهما، بالإضافة إلى مناقشة أسس تطوير الخدمات كجزء من إستراتيجية المؤسسة. أما المبحث الثاني فيتناول الدراسات السابقة الوطنية والأجنبية المتعلقة بهذين المجالين، بهدف تحديد الفجوات البحثية وإبراز مساهمة دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة.

تأتي دواعي اختيار هذا الإطار لكونه يشكل نقطة انطلاق لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة، مما يدعم تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في استكشاف هذا التأثير وتطبيقه على حالة وكالة صبحي للسياحة والأسفار. من خلال هذا الفصل، نسعى إلى توفير رؤية متكاملة تمهد الطريق للتحليل التطبيقي في الفصول اللاحقة، مع التركيز على أهمية الربط بين النظرية والتطبيق في سياق التحول الرقمي.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة

تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات متسارعة، مما يدفعها للاعتماد على الإنترنت والتقنيات الرقمية لتعزيز التسويق وتحقيق أهدافها. يتناول هذا المبحث التسويق الإلكتروني من خلال تعريفه، خصائصه، أهدافه، وفوائده، ثم يركز على خدمات المؤسسة بتعريفها، أساسياتها، وأهمية تطويرها لضمان الاستمرارية والنجاح في بيئة تنافسية.

المطلب الأول: مدخل لتسويق الإلكتروني

تمهيد

مع تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني أداة رئيسية للمؤسسات لتعزيز حضورها وخدماتها في بيئة تنافسية. يربط المؤسسة بالعملاء عبر الإنترنت ووسائل التواصل، مما يحسن التواصل والكفاءة.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق مجال حيوي يعزز قدرة المؤسسات على المنافسة محلياً وعالمياً، من خلال تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، مما يدعم نموها ونجاحها. التسويق الإلكتروني، كجزء منه، شهد تعريفات متنوعة من الباحثين لتوضيح مفهومه بدقة.

يُعرف التسويق على أنه: "عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"¹

¹ وهيبة ليازيد، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18 (العدد4)، 2016، ص158.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

و عرّف الباحثان "Armstrong" و "Kotler" التسويق الإلكتروني بأنه: "جهود المؤسسة في الإعلام، الاتصال، الترويج، وتسويق السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت".¹

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) بأنه:

"مصطلح شامل لتسويق السلع أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الإلكترونية، وخصوصًا شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الهواتف النقالة، والإعلانات الرقمية، وأي وسيلة إلكترونية أخرى".²

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر".³

كما يُعرف بأنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل زبون وبصفة دائمة وتفاعلية".⁴

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".⁵

كما يمكن تعريفه على أنه: "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وبشكل رئيسي شبكة الإنترنت، ولكن أيضًا بما في ذلك الهواتف المحمولة، والإعلانات، وأي وسيلة رقمية أخرى".¹

¹ Dewi, N. P. (2020). **Digital marketing strategy on travel tourism businesses inmarketing 4.0 era.** International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 07 (03), 58-64.

² Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). **Marketing Environment in the Digital Transformation: applying Kotler's strategies to digital marketing.** Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

³ موسى بن البار، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية مجلد 12 (العدد 2) 293.

⁴ Michel, B., Bertrand, L., & Emmanuel, C. (2003). **E-Marketing de banque et de l'assurance.** Paris: edition d'organisation.

⁵ حنان بن بردي، العربي عطية. واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (العدد 17)، ص 40.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص رئيسية تجعله أداة فعالة وفريدة في عالم الأعمال الحديث. ومن أبرز هذه الخصائص:

أ. **قابلية إرسال الموجة:** تتيح الإنترنت للمؤسسات تحديد زبائنها بدقة قبل الشراء، من خلال جمع معلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم عبر التكنولوجيا الرقمية، مما يساعد في تخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء.

ب. **الذاكرة :** تشير لذاكرة إلى القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات والمخازن التي تحتوي على معلومات شاملة عن الزبائن المحددين، بما في ذلك تاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم الشخصية. هذه الخاصية تمكن المؤسسات من استخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي، مما يسمح لها بتخصيص العروض وتحسين التفاعل مع العملاء بشكل فوري وفعال.²

ج. **التفاعلية:** تعد التفاعلية من السمات الرئيسية المميزة للتسويق الإلكتروني، حيث تتيح للزبائن التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة. هذا التفاعل المباشر يعني إمكانية تحقيق تواصل فوري بين المؤسسة والزبائن في الوقت الفعلي، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.³

¹ عبد القادر بلخضر، دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03 (العدد 05)، 2019، ص131.

² مساعد العياشي، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة المسيلة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية، الجزائر ، جامعة الجزائر 3، 2016، ص29.

³ ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، 2015، ص35.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

- د. عالمية التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تجاوز الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى المنتجات والخدمات المتاحة في الأسواق المحلية والعالمية بسهولة. هذه الخاصية تفتح آفاقاً جديدة للمؤسسات لتوسيع نطاق عملها وزيادة فرصها التسويقية على المستوى القومي والدولي.¹
- هـ. انخفاض التكاليف: يُعد انخفاض التكاليف أحد المزايا الكبرى للتسويق الإلكتروني، حيث يمكن للمؤسسات تجنب العديد من النفقات المرتبطة بالتسويق التقليدي، مثل تكاليف إقامة المرافق المادية أو إنشاء قنوات توزيع تقليدية. هذا يجعل التسويق الإلكتروني خياراً اقتصادياً وفعالاً، خاصةً للشركات الصغيرة والمتوسطة.²

الفرع الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

تأثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير بتطور الوسائط الرقمية، التي باتت تتدخل في مختلف مراحله من البداية إلى النهاية. هذا التفاعل بين التسويق والبيئة الإلكترونية أدى إلى تحولات في أشكاله وأساليبه، ومنحه مزايا لا تتوفر في التسويق التقليدي.

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني إلى تحقيق عدة أهداف، منها:³

- زيادة المبيعات من خلال استغلال أدوات الترويج الإلكتروني التي توفرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- تقديم قيمة مضافة للمستهلك عبر الخدمات الإلكترونية والمواقع التفاعلية.

¹ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2013، ص128.

² عابد بن قدور، و نور الدين شارف، واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالمياً - مع الإشارة لحالة الجزائر -، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12 (العدد 1)، 2019، ص17.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2009، ص92.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

- بناء علاقات إلكترونية مع العملاء من خلال تبادل المعلومات، إجراء الاستبيانات، وتعزيز الحوار المستمر.

ويمكن تلخيص هذه الأهداف وفق نموذج S5، الذي يشمل ما يلي:¹

1. **Sell (البيع)**: تحقيق المبيعات عبر المنصات الرقمية.
2. **Serve (الخدمة)**: توفير خدمات متميزة للعملاء عبر الإنترنت.
3. **Speak (التفاعل)**: تعزيز التواصل مع المستهلكين وبناء علاقات مستدامة.
4. **Save (التوفير)**: خفض تكاليف التسويق التقليدي وتعزيز كفاءة العمليات.
5. **Sizzle (توسيع الآفاق)**: وتغنيابراز جاذبية العلامة التجارية أو المنتج من خلال خلق تجربة مميزة تجذب انتباه العملاء وتعزز ارتباطهم به.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

يسعى جميع المسوقين، سواء كانوا مؤسسات أو أفرادًا، إلى تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني

بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف، من بينها:²

- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات التي تقدمها.
- تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء.
- استقطاب مستهلكين جدد وتوسيع قاعدة العملاء.
- تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.
- تقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالتسويق التقليدي.
- توسيع نطاق السوق، مما يتيح الانتقال من السوق المحلية إلى السوق العالمية.

¹Dave chaffey & Pr smith, **Emarketing excellence**, Routledge, 4 ed, New york, 2013, p22.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص88.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

الفرع الثالث: فوائد التسويق الإلكتروني

أصبحت المؤسسات اليوم في سباق متسارع نحو اعتماد التسويق الإلكتروني، مستفيدةً من إمكانياته ومزاياه المتعددة. فقد كانت المؤسسات الرائدة في هذا المجال هي الأولى في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، مما ساعدها على إرساء معايير تنافسية جديدة.

من جهة أخرى، أتاح التسويق الإلكتروني بيئة تسويقية متطورة عززت راحة العملاء وسهلت عليهم عملية البحث عن احتياجاتهم وتلبية بطرق أكثر كفاءة. وبناءً على ذلك، يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الفوائد، أبرزها:¹

يُسهم التسويق الإلكتروني في تقليل تكاليف المؤسسات من خلال توفير بدائل رقمية اقتصادية مقارنة بالأساليب التقليدية، مثل الإعلانات الرقمية المستهدفة وعمليات التسليم الإلكتروني التي تخفض النفقات اللوجستية. كما يعزز استخدام التقنيات الحديثة، مثل برامج النمذجة الافتراضية، كفاءة التصنيع والتصميم، مما يقلل التكاليف. إضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني جمع وتحليل بيانات المستهلكين لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يدعم التخطيط الاستراتيجي، التنبؤ باتجاهات السوق، واتخاذ قرارات دقيقة، مانحًا الشركات ميزة تنافسية.

مع التطور الرقمي، أصبح بإمكان المؤسسات استهداف الأسواق المتخصصة والصغيرة بكفاءة عالية. ففي السابق، كانت الشركات تجد صعوبة في الوصول إلى هذه الأسواق بسبب القيود الجغرافية والتكاليف المرتفعة للإعلان والتوزيع. أما الآن، فإن منصات التسويق عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل

¹ بشير عباس العالق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، بلد النشر، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2002، ص 68.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية، تتيح إمكانية الوصول إلى شرائح محددة من العملاء الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مخصصة، مما يعزز فرص نجاح المشاريع المتخصصة.¹

الفرع الرابع: تعريف عناصر المزيج التسويقي

أولاً: المنتج الإلكتروني

يشير إلى الخدمة أو المنتج المقدم عبر المنصات الرقمية، مثل البرمجيات أو الخدمات عبر الإنترنت. يساهم في تطوير الخدمات من خلال تقديم حلول مرنة ومخصصة تلبي احتياجات العملاء، مما يعزز رضاهم ويحسن تجربتهم.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

يعني تحديد أسعار الخدمات أو المنتجات باستخدام أدوات رقمية، مثل التسعير الديناميكي بناءً على بيانات السوق. يعزز الشفافية ويوفر أسعاراً تنافسية، مما يجذب العملاء ويدعم الكفاءة التسويقية.

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

يتضمن توصيل الخدمات أو المنتجات عبر قنوات رقمية، مثل المواقع الإلكترونية أو التطبيقات. يسهل الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومكان، ويقلل التكاليف اللوجستية، مما يعزز كفاءة الخدمات.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

يشمل الحملات الإعلانية عبر المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة. يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويوسع قاعدة العملاء من خلال استهداف شرائح محددة.

خامساً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن ، دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2010 ، ص53.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

هي الخطط المنظمة التي تستخدم التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. تشمل التسويق عبر المحتوى، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يعزز تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

سادساً: العاملين

هم الأفراد المسؤولون عن تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتقديم الخدمات. يساهمون في تحسين جودة الخدمات من خلال استخدام التقنيات الرقمية ومهارات التواصل الفعال مع العملاء.

سابعاً: العمليات الإلكترونية

تشمل الأنظمة الرقمية مثل إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) والدفع الإلكتروني. تعزز كفاءة الخدمات من خلال أتمتة العمليات، تقليل الأخطاء، وتسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء.

سابعاً: الدليل المادي

يشير إلى العناصر المرئية في البيئة الرقمية، مثل تصميم الموقع الإلكتروني وواجهة المستخدم. يعزز جاذبية الخدمات من خلال توفير تجربة مستخدم سلسة وبصرية مريحة، مما يبني الثقة لدى العملاء.

ثامناً: الشراكات

تتضمن التعاون مع منصات رقمية أو شركات أخرى، مثل مزودي الإعلانات أو خدمات التكنولوجيا. تساهم في تطوير الخدمات من خلال توسيع نطاق الوصول وتعزيز الابتكار في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تاسعاً: الأداء

يشير إلى قياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل معدلات التحويل. يساهم في تحسين الخدمات من خلال تقييم النتائج وتعديل الاستراتيجيات لتحقيق أهداف المؤسسة.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

المطلب الثاني: خدمات المؤسسة

يتناول هذا الجانب مفاهيم خدمات المؤسسة، من خلال تحديد الأطر المفاهيمية للخدمات العامة، توضيح معنى الخدمات، ودراسة أساسيات خدمات المؤسسة وتطويرها. كما يستعرض الدراسات السابقة الوطنية والأجنبية حول التسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة، ويبرز الفروق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.

الفرع الأول: تعريف خدمات المؤسسة

تشير "خدمات المؤسسة" إلى مجموعة الأنشطة، الحلول، أو المنتجات غير المادية التي تقدمها المنظمة - سواء كانت شركة تجارية، مؤسسة حكومية، أو منظمة غير ربحية - لعملائها، مستفيديها، أو شركائها، بهدف تلبية احتياجاتهم المحددة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.¹

تتنوع هذه الخدمات باختلاف طبيعة المؤسسة وقطاع عملها، فقد تشمل تقديم استشارات إدارية، خدمات تقنية، دعم فني، برامج تدريبية، أو حتى خدمات اجتماعية مثل الرعاية الصحية والتعليم. وبذلك، فإن خدمات المؤسسة لا تقتصر على مجرد تقديم منفعة مباشرة، بل تمثل أداة حيوية لتعزيز مكانتها في السوق، بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف، وتحقيق رؤيتها بعيدة المدى.²

تشكل الخدمات عنصراً أساسياً في أداء المؤسسات، إذ تعكس قدرتها على التكيف والابتكار. ويظهر ذلك في تنوعها بين الخدمات التقنية كخدمات الحوسبة السحابية، والخدمات الاجتماعية كالدمج النفسي، مما يبرز أهمية تصميمها وفقاً لتوقعات الجمهور وقيم المؤسسة.

¹ بلبخاري سامي، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945،قالة، 2016/2017، ص 20.

² رانييس عبد القادر، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في، العلوم الاقتصادية ،قسم العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر، 2006-2007، الصفحة54-59.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

تلخص خدمات المؤسسة كفاءتها وقدرتها على المنافسة، إذ تسهم الجودة والسرعة والتكلفة المناسبة في جذب العملاء وتعزيز الاستدامة. ويتطلب النجاح فهماً عميقاً لاحتياجات الزبائن، مما يجعل تصميم الخدمات تحدياً استراتيجياً.¹

الفرع الثاني: أساسيات حول خدمات المؤسسة

تشكل خدمات المؤسسة العنصر الأساسي الذي يحدد طبيعة تفاعلها مع عملائها، مستفيديها، أو شركائها، وتعتمد في تصميمها وتنفيذها على مجموعة من الأسس التي تضمن فعاليتها واستدامتها. تتجاوز هذه الأسس مجرد تقديم حلول عملية لتشمل رؤية إستراتيجية تهدف إلى تعزيز مكانة المؤسسة وتحقيق أهدافها على المدى القصير والبعيد.²

في هذا السياق، يمكن تحديد الأساسيات التي تقوم عليها خدمات المؤسسة في النقاط التالية:³

أولاً: فهم احتياجات العملاء

يبدأ تقديم الخدمات بفهم عميق لاحتياجات وتوقعات العملاء من خلال أدوات مثل الاستبيانات وتحليل البيانات، مما يضمن ملائمة تعزز الرضا والولاء.

ثانياً: الجودة والكفاءة

تتطلب الخدمات جودة عالية (دقة، سرعة، موثوقية) وكفاءة في استخدام الموارد لتقليل التكاليف، مما يحقق التميز التنافسي ورضا العملاء.

¹ حمزة العرابي، فايز سايح، الأسس النظرية للخدمة العمومية، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول إصلاح الخدمة لعمومية و تأهيل المرفق العام، يومي 02 و 03 مارس، 2014، جامعة البليدة، ص 11.

² هاني حامد الضمور، بشير عباس العالق، تسويق الخدمات، الشركة العربية للتسويق و الترويجات، مصر، 2003، ص 23.

³ عبد العزيز أبو تبة، تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص.

ثالثاً: الابتكار والتكيف

يجب مواكبة التطورات التكنولوجية والاقتصادية لتقديم حلول مبتكرة، مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية، لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

الفرع الثالث: خصائص وتصنيفات خدمة المؤسسة

أولاً: خصائص خدمة المؤسسة

تتميز الخدمة عن السلع المادية بعدد من الخصائص التي أقرها الباحثون والمتخصصون، ومن أبرز هذه الخصائص ما يأتي:¹

تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن المنتجات المادية، مما يجعلها أكثر تعقيداً من حيث الإنتاج والاستهلاك.

إحدى هذه الخصائص هي عدم الملموسية، حيث لا يمكن رؤية الخدمة أو لمسها قبل شرائها، مما يميزها عن المنتجات المادية التي يمكن فحصها قبل الشراء. يؤدي هذا إلى زيادة مستوى المخاطرة بالنسبة للمستهلك، فقد لا يحصل على الخدمة وفقاً للتوقعات الموعودة. للتغلب على هذا التحدي، يلجأ المستهلكون إلى تقييم العوامل التي تعكس جودة الخدمة، مثل مكان تقديمها، كفاءة الموظفين، أسلوب الترويج، والسعر. كما تعتمد المؤسسات الخدمية على بناء الثقة من خلال الاستجابة لملاحظات العملاء السابقين وتحقيق مستوى عالٍ من المصداقية في تقديم الخدمات.

عدم انفصال الخدمة عن مقدمها يعد من الخصائص الأساسية للخدمات، حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في نفس الوقت، على عكس المنتجات الملموسة التي يمكن تصنيعها ثم بيعها لاحقاً. هذه

¹ بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، شعبة التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009، الصفحة 51.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

الخاصية تعني أن الزبون يشارك في عملية إنتاج الخدمة بشكل مباشر، مما يؤدي إلى تفاعل مستمر بينه وبين مقدم الخدمة وأحياناً مع عملاء آخرين، كما هو الحال في المطاعم أو المراكز الصحية.

ثانياً: تصنيفات خدمات المؤسسة

يمكن تصنيف خدمات المؤسسة إلى عدة أنواع وفقاً للأسس ومعايير مختلفة، حيث يُعتمد على تصنيفات مبسطة وأخرى أكثر تفصيلاً لتحديد طبيعة الخدمة وخصائصها.¹

التصنيف المبسط: يشمل أربعة عناصر

1. حسب نوع السوق أو الزبون: خدمات للأفراد (مثل الصحة) أو للمؤسسات (مثل المحاسبة).
2. حسب كثافة العمل: خدمات تعتمد على العنصر البشري (مثل التدريس) أو أقل تدخلاً بشرياً.
3. حسب الاتصال بالمستفيد: تواصل مباشر (مثل الاستشارات) أو منخفض (مثل الصراف الآلي).
4. حسب الخبرة: خدمات مهنية (مثل المحاسبة) أو غير مهنية (مثل الحراسة).

التصنيف المعقد: يشمل جوانب أكثر تفصيلاً

- التسويق: خدمات قابلة للتسويق أو غير قابلة (مثل الخدمات الحكومية).
- المستفيد: خدمات للأفراد أو للمؤسسات الصناعية.
- الملموسية: خدمات ملموسة جزئياً (مثل الأطعمة) أو غير ملموسة (مثل التدريب).
- مشاركة المستفيد: خدمات تتطلب تفاعلاً (مثل التجميل) أو بدون تدخل كبير.
- درجة التماثل: تفاوت الخدمات في التجانس حسب العوامل المؤثرة.

المطلب الثاني: تطوير خدمات المؤسسة

¹ فنوح فريد، فنية عبد الفتاح، دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018 ، الصفحة 78-79.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

تمهيد

تشكل الخدمات جوهر العمليات التي تقدمها المؤسسات، لا سيما في قطاعات تنافسية مثل السياحة والأسفار. مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وتغير توقعات العملاء، أصبح تطوير الخدمات ضرورة استراتيجية لتعزيز رضا العملاء، تحسين الكفاءة التشغيلية، وضمان الاستمرارية في بيئة تنافسية. يهدف هذا المطلب إلى استعراض مفهوم تطوير خدمات المؤسسة، توضيح الأسس التي يقوم عليها، وإبراز أهميته في تحقيق التميز التنافسي، مع التركيز على دوره في سياق التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

الفرع الأول: تعريف تطوير خدمات المؤسسة

يُعرف تطوير خدمات المؤسسة بأنه العملية الاستراتيجية التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية أو تصميم خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتتماشى مع التطورات التكنولوجية والسوقية. يشمل ذلك تحسين جودة الخدمات، تسريع عمليات تقديمها، ودمج التقنيات الرقمية لتعزيز تجربة العملاء. في سياق وكالة صبحي للسياحة والأسفار، يتمثل تطوير الخدمات في تحسين أنظمة الحجز الإلكتروني، تقديم باقات سياحية مخصصة، وتوفير دعم تفاعلي عبر المنصات الرقمية.¹ يعتمد هذا التطوير على فهم دقيق لاحتياجات العملاء، مثل تفضيلاتهم للسفر أو توقعاتهم من الخدمات السياحية، مما يساهم في بناء علاقات مستدامة وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أسس تطوير خدمات المؤسسة

يعتمد تطوير خدمات المؤسسة على مجموعة من الأسس التي تضمن فعاليتها وتلبيتها لتوقعات العملاء، وتشمل:

¹ عبد العزيز، محمد فتحي. (2020). التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات: دراسة تحليلية في القطاع الخدمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 16، العدد 2، ص 45-62. الجامعة الأردنية، عمان.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

1. تحليل احتياجات العملاء: يتطلب تطوير الخدمات جمع بيانات دقيقة عن توقعات العملاء من خلال أدوات مثل الاستبيانات، تحليل السلوك عبر المنصات الرقمية، أو التفاعل المباشر. على سبيل المثال، يمكن لوكالة صبحي استخدام تحليل بيانات العملاء لتصميم عروض سياحية تتناسب مع احتياجات شرائح محددة.
2. دمج التكنولوجيا الرقمية: تلعب التقنيات مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) والدفع الإلكتروني دورًا حيويًا في تسريع تقديم الخدمات وتقليل الأخطاء. في وكالة صبحي، يمكن أن يشمل ذلك تطبيقات الحجز عبر الإنترنت أو خدمات الدعم عبر الدردشة الحية.
3. تدريب وتأهيل العاملين: يعد الموظفون العنصر الأساسي في تقديم خدمات ذات جودة عالية، مما يستدعي تدريبهم على استخدام التقنيات الرقمية ومهارات التواصل مع العملاء.
4. الابتكار المستمر: يتطلب تطوير الخدمات تصميم حلول مبتكرة، مثل إدخال جولات افتراضية للوجهات السياحية أو خدمات مخصصة بناءً على اهتمامات العملاء.
5. التقييم والتحسين المستمر: يشمل ذلك قياس رضا العملاء وتحليل أداء الخدمات باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لضمان التحسين المستمر.

الفرع الثالث: أهمية تطوير خدمات المؤسسة

يحمل تطوير خدمات المؤسسة أهمية استراتيجية في تعزيز مكانتها وتحقيق أهدافها، خاصة في سياق التسويق الإلكتروني. تشمل الأهمية الرئيسية ما يلي:

1. تعزيز رضا العملاء: الخدمات المطورة، مثل أنظمة الحجز السهلة أو الدعم الفوري عبر الإنترنت، تلبي توقعات العملاء، مما يعزز ولائهم ويحسن تجربتهم.
2. زيادة القدرة التنافسية: من خلال تقديم خدمات مبتكرة وفعالة، مثل باقات سياحية رقمية مخصصة، تستطيع وكالة صبحي التفوق على منافسيها في سوق السياحة.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

3. تحسين الكفاءة التشغيلية: تقلل العمليات الإلكترونية من الأخطاء اليدوية وتوفير الوقت، مما يحسن إنتاجية الموظفين ويخفض التكاليف.
4. توسيع نطاق السوق: يتيح التسويق الإلكتروني المدمج مع خدمات متطورة الوصول إلى عملاء دوليين، مما يعزز الإيرادات ويوسع قاعدة العملاء.
5. الاستفادة الاقتصادية: الخدمات المطورة تجذب المزيد من العملاء وتزيد الإيرادات، مما يضمن استمرارية المؤسسة في بيئة تنافسية متغيرة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يُشكل استعراض الدراسات السابقة أساسًا نظريًا وعمليًا لفهم الظاهرة المدروسة وتحديد الفجوات البحثية. يهدف هذا المبحث إلى استعراض الدراسات الوطنية والأجنبية حول التسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة، لتوضيح ارتباطها بدراستنا الحالية. ينقسم إلى مطلبين: الأول يركز على الدراسات الوطنية، والثاني على الدراسات الأجنبية، مع إبراز الفروق ومساهمة دراستنا العلمية. يدعم هذا الاستعراض أهداف البحث ويوجه منهجيته.

المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية

يُعد التسويق الإلكتروني من المجالات التي حظيت باهتمام متزايد في الدراسات الوطنية بالجزائر. تناولت هذه الدراسات جوانب متعددة تشمل تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، جودة الخدمات، وسلوك العملاء. فيما يلي استعراض لأبرز الدراسات الوطنية في هذا المجال:

– دراسة عبد القادر مطايد وكريمة بن شينة، 2019، "مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق

الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية".

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في الجزائر، مع التركيز على بنك الفلاحة والتنمية الريفية كحالة دراسة.

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع بالغ الأهمية يتمثل في كيفية تمكين التسويق الإلكتروني للمؤسسات المصرفية من تحقيق التميز عن منافسيها في بيئة مصرفية ديناميكية.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، مستندين إلى مراجعة الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة، بالإضافة إلى تصميم استبانة موجهة إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجمع البيانات الأولية.

توصلت الدراسة الآن تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وفق متطلبات البيئة المصرفية يعزز الميزة التنافسية. وتؤكد على أهمية تحسين الموقع الإلكتروني ليكون آمناً وموثوقاً، مع تعزيز الأمن والخصوصية لحماية بيانات العملاء، مما يبني ثقة العملاء، يوسع الحصة السوقية، ويحقق التميز التنافسي.

– دراسة وهيبة ليازيد، (مقال)، 2016 "تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية:

دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر".

اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي المقارن، حيث صممت استبانة تتكون من بعدين رئيسيين: الأول يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني، والثاني يركز على جودة الخدمة المصرفية. تم توزيع 600 استبانة على عينة ملائمة، بواقع 300 استبانة لثلاثة بنوك خاصة و300 لثلاثة بنوك عامة، واستُرُجعت جميع الاستبيانات، مع اكتمال 558 استبانة بنسبة استجابة بلغت 93%. ولتحليل العلاقة بين المتغيرات، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، مع تأثير أكبر في المصارف الخاصة مقارنة بالعامّة، حيث أبدت الخاصة استجابة أقوى في تحسين جودة خدماتها.

- دراسة بن قويدر رشا (2016)، **أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة**.¹

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستمارة كأداة لجمع البيانات. قامت الباحثة من خلال الاستمارة بإخضاع البيانات المجمعة للتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك من خلال تحليل أظهر في مجموعة من الجداول لاختبار مدى صدق وثبات الإجابات.

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- تمتلك المؤسسة متطلبات التسويق الإلكتروني، مما يشكل نقطة قوة أمام المنافسين.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك موظفي مؤسسة الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني تُنسب إلى متغيري الجنس والمستوى التعليمي، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك موظفي الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

¹ مريم بن شيخة ونهاد فراح. (2015-2016). **دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس: دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي**. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والتواصل، تخصص العلاقات العامة، جامعة أم البواقي. عدد الصفحات: 172.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

ركزت الدراسات الأجنبية على التسويق الإلكتروني كعامل رئيسي لتعزيز التواصل مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. تناولت تأثير الأدوات الرقمية على سلوك المستهلك، جودة الخدمات، والابتكار المؤسسي، مع التركيز على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: دراسة Abdul Majid ،NoorSahar ،Zahid Yousaf و Rafiq Amjad (2018)

– العنوان: "آثار توجه التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الإستراتيجية: الدور الوسيط للثقة الإلكترونية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الإستراتيجية في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين، ومديري التمويل، ومديري تكنولوجيا المعلومات، وصانعي السياسات، وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في مدينتي إسلام آباد وبشاور بباكستان. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، وبين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية كعامل وسيط، مما يتطلب من المؤسسة تعزيز الأداء الاستراتيجي بطريقة إيجابية.

الدراسة: (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016) بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) على رضا الزبائن. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

- وُصف مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان بأنه متوسط من وجهة نظر عينة الدراسة.
- برزت مؤشرات اختلافات في المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومردوديتها.
- أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن.

دراسةنبيل محمد عبد الرحيم (2012)أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال

في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية.¹

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم الاستمارة كأداة للبحث. وزّع الباحث الاستمارة على موظفي سبعة مصارف، ثم قام بتحليل البيانات والمعطيات المتحصل عليها من المبحوثين لاختبار صحة الفرضيات التي تُعتبر حلولاً مبدئية، واستخلص منها أهم النتائج.

توصلت النتائج إلى ما يلي:

- بلغ أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء (0.37)، وقيمة الإحصائي (ف) 22.37، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.

¹نبيل محمد عبد الرحيم. (2012). أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012، 102 ص.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

- بلغت نسبة تأثير متغير سرعة الاستجابة على رضا العملاء 23% من إجمالي التباين.

المطلب الثالث: الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة

تتميز دراستنا الحالية بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة: دراسة حالة وكالة صبحي للسياحة والأسفار" بجوانب فريدة تجعلها تبرز مقارنة بالدراسات السابقة الوطنية والأجنبية:

1. **تميز المنهج:** تعتمد الدراسة على نموذج المزيج التسويقي التساعي P's9، ما يمنحها طابعاً شاملاً مقارنة بدراسات سابقة ركزت على جوانب جزئية مثل الميزة التنافسية أو الأداء الاستراتيجي.

2. **خصوصية القطاع:** تركز على قطاع السياحة والأسفار في الجزائر، وهو قطاع لم يُدرس بشكل كافٍ في الأدبيات الوطنية، بخلاف الدراسات التي اهتمت بالقطاع المصرفي أو الصحي، ما يجعل الدراسة أكثر ارتباطاً بالسوق المحلي.

3. **أصالة الموضوع:** تقدم تحليلاً متكاملاً لعناصر التسويق الإلكتروني وتأثيرها في تطوير الخدمات، مما يمنحها طابعاً مميزاً مقارنة بالدراسات الأجنبية التي عالجت موضوعات عامة دون تخصيص قطاعي.

جدول رقم (1-1): الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة

الدراسات	حدود الدراسة		عناصر المزيج التسويقي	جمع المعلومات	البيانات	نتائج الدراسة
	المكانية	الزمانية				
الدراسة الحالية	غرداية (وكالة صبحي للسياحة والأسفار)	2025/2024	P's9 (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العاملين، العمليات، الأدلة المادية، الشراكات، الأداء)	المقابلة	بيانات الوكالة عبر التسويق أولية من موظفي تطوير وعملاء الوكالة	توصيات عملية لتحسين خدمات الوكالة عبر التسويق أولية من موظفي تطوير وعملاء الوكالة الخدمات بشمولية
مطايد وبن شينة	الجزائر (بنك الفلاحة والتنمية الريفية)	2020/2019	الترويج (الموقع الإلكتروني)، الأدلة المادية (أمن وموثوقية)	الاستبيان	بيانات الوكالة عبر التسويق أولية من موظفي الموقع الإلكتروني البنك	تعزيز الميزة التنافسية عبر تطوير أولية من موظفي الموقع الإلكتروني البنك

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

وأمن البيانات			(الموقع)		
علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، بفارق بين المصارف	بيانات أولية (558 استبانة)	الاستبيان	الترويج (أدوات التسويق الإلكتروني)، المنتج (جودة الخدمات المصرفية)	2017/2016	الجزائر (مصارف عامة وخاصة)
امتلاك متطلبات التسويق الإلكتروني كنقطة قوة، مع فروق في إدراك الموظفين	بيانات أولية من موظفي المؤسسة	الاستبانة	الترويج (أدوات التسويق الإلكتروني)، الأدلة المادية (متطلبات التسويق الإلكتروني)	2016/2017	المسيلة (مؤسسات الاتصالات)
علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني، مع دور وسيط للثقة	بيانات أولية من مديرين وأصحاب شركات	الاستبانة	الترويج (أدوات التسويق الإلكتروني)، الأدلة المادية (الثقة الإلكترونية)	2018	باكستان (إسلام آباد وبيشاور)
أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء	بيانات أولية من زبائن البنك	الاستبانة	المنتج (جودة الخدمات المصرفية)، الأدلة المادية (سهولة الاستخدام، الأمان، توفير الوقت)	2016	الأردن (البنك الإسلامي الأردني، عمان)
أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف النقال على رضا العملاء (23%)	بيانات أولية من موظفي سبعة مصارف	الاستبانة	الترويج (التسويق عبر الهاتف النقال)، الأدلة المادية (سرعة الاستجابة)	2011/2012	الأردن (بنوك تجارية)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يبرز التسويق الإلكتروني وخدمات المؤسسة كعنصرين حيويين لتعزيز الأداء المؤسسي والتنافسية في ظل التحول الرقمي. تناول المبحث الأول المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني (تعريفه، خصائصه، أهدافه، أهميته، فوائده) وخدمات المؤسسة (تعريفها، أساسياتها، خصائصها، تصنيفاتها)، موفرًا إطارًا متكاملًا. أما المبحث الثاني فاستعرض الدراسات الوطنية والأجنبية، محددًا الفجوات البحثية التي تسدها دراستنا الحالية.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني و تطوير خدمات المؤسسة

نستنتج أن التسويق الإلكتروني محرك استراتيجي لتطوير الخدمات، وخدمات المؤسسة ركيزة لرضا العملاء والاستدامة. تتميز دراستنا بشمولية المزيج التسويقي التساعي (P's9) وتركيزها على السياحة بالجزائر، مسدة فجوة محلية. يمهّد هذا الفصل للفصل التالي الذي سيركز على التحليل التطبيقي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار، موظفًا منهجية علمية لاختبار العلاقة بين المجالين وتقديم توصيات عملية، محافظًا على الترابط بين النظرية والتطبيق

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وكالة صبحي للسياحة والأسفار كمحل دراسة، مع تقديم نبذة تاريخية موجزة عن نشأتها وتطورها حتى الوقت الحاضر، بالإضافة إلى إبراز الأعمال والخدمات التي تقدمها للزبائن. لضمان تحليل معمق واستنتاجات منطقية، تم تحديد نطاق الدراسة ضمن أطر واضحة تشمل: الحدود الموضوعية التي تركز على دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات الوكالة، مع التركيز على المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، دور العاملين، والعمليات الإلكترونية مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء والدفع الإلكتروني؛ والحدود المكانية التي تقتصر على وكالة صبحي للسياحة والأسفار؛ والحدود الزمنية التي تمتد من ديسمبر 2024 إلى منتصف مايو 2025؛ والحدود البشرية التي تشمل موظفي الوكالة. يتناول الفصل المبحث الأول الذي يركز على تقديم عام للوكالة، بما في ذلك نبذتها وهيكلها التنظيمي، والمبحث الثاني الذي يتناول الأعمال المقدمة وعرض تحليل نتائج الاستجابات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني، مع الحوصلة والتوصيات.

المبحث الأول: وكالة صبحي للسياحة والإسفار

في هذا المبحث سيقوم الباحث بالتعريف بالوكالة محل الدراسة وهي وكالة صبحي للسياحة والإسفار بتقديم نبذة مختصرة منذ نشأتها إلى ما وصلت إليه اليوم وكذا إبراز أهم الأعمال التي تقوم بها والخدمات التي تقدمها للزبائن.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة صبحي للسياحة والإسفار

الفرع الأول: نبذة عن وكالة صبحي للسياحة والإسفار

وكالة صبحي للسياحة والإسفار (SOBHI TRAVRLS) فرع صبحي وأولاده سابقا تأسست في 2017م يقع مقرها وسط مدينة غرداية ، هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والإسفار غرداية (مقرها ولاية سطيف) للفترة 2017م الى غاية 2020م،تضم (03) موظفين ومرشد سياحة واحد،تم في بداية عام 2020م،تغيير الختم على اسم الوكالة صبحي للسياحة والإسفار لتصبح وكالة مستقلة تمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتية محدودة ونظم إدارية بسيطة.

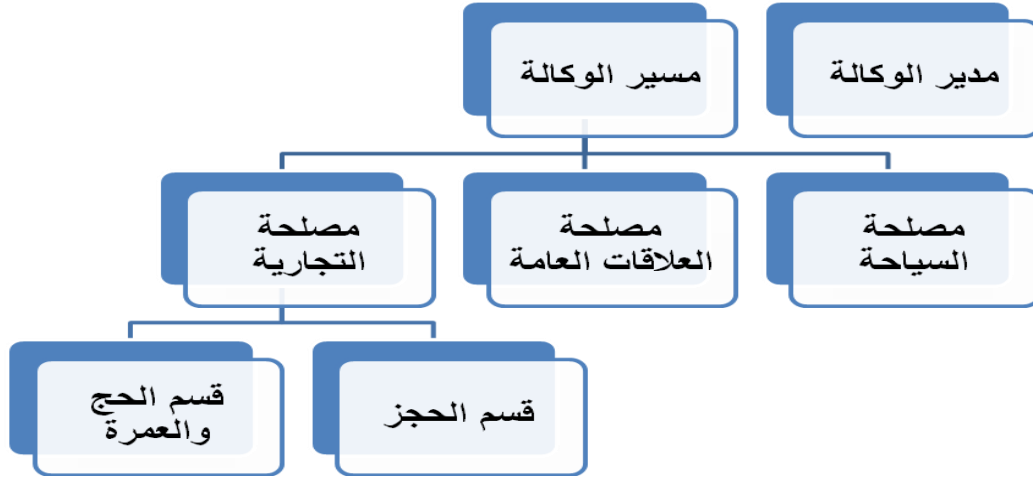
كما للوكالة صفحة على facebook،تحت اسم صبحي وأولاده للسياحة والإسفار غرداية، كأداة للتعريف والترويج لمنتجاتها السياحية نشطة على موقع facebook منذ 2017م،وقد بلغ عدد المتابعين والمعجبين لصفحتها على facebook في 2020م،8000متابع ومعجب.وفي سنة 2025 وصل عدد متابعيه إلى 48 ألف.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والإسفار

لوكالة صبحي للسياحة والإسفار هيكل تنظيمي بسيط مقسم على:

مصلحة السياحة ومصلحة العلاقات العامة ومصلحة التجارية كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل (01 . 02): هيكل تنظيمي وكالة صبحي للسياحة والأسفار.



المصدر من إعداد الطالبتين اعتماداً على مصالح وأقسام وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

نلاحظ من الشكل رقم (02.01) بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك راجع لكونها مؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير العام للوكالة وهو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الوكالة وتحقيق أهدافها المحددة ويليه مسير الوكالة وهو المسؤول عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الاستراتيجية فيها.

أما مصلحة السياحة (Tour) تهتم بالسياح والأمور المتعلقة برحلاتهم والطاقي و الإدلاء السياحيين الذين لهم احتكاك مباشر مع السياح.

ومصلحة العلاقات العامة تهدف إلى تقديم الوكالة أو العلامة التجارية بأفضل صورة، كما تعد مسؤولة بالدرجة الأولى عن نجاحها في سوق الأسهم كما تهدف إلى تكوين صورة جيدة للعملاء. وذلك من خلال وسائل الاتصال غير مدفوعة.

ومصلحة التجارية تقوم بتحقيق الأهداف التجارية وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز Reservation حيث يهتم بالحجز للرحلات أو إلغاء الحجز وتأجيله سواء للسفر أو الإقامة وتسيير ملفات العمرة والحج.

المطلب الثاني: الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار

الفرع الأول: أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار

فما يلي أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار كمؤسسة سياحية:

أولا: خدمة السياحة

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائننا وهم أحرار في اختيار وجهتهم لأنها تساعدهم في:

1. تنظيم برامج رحلات سياحة الأفراد والمجموعات;
 2. ترتيب وتنفيذ برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية ;
 3. تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات طابع السياحي والثقافي والتاريخي;
 4. وضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية الطبيعية والمواقع التاريخية والمعارض وحضور المؤتمرات والحفلات والندوات;
 5. وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح;
- ونذكر نوعين من خدمة السياحة:

السياحة الداخلية التي تعني الرحلات الداخلية على مستوى الوطن وتركز وكالة صبحي للسياحة والأسفار على ولاية غرداية التي تعد جوهرة الجزائر ومدينة القصور السبعة ذات الهندسة المعمارية الفريدة وتقاليد ذات الطابع المميز وتاريخها الثري فهي قطبا سياحيا صحراويا بامتياز حيث تتسم بجمال الطبيعة بألوانها الخلابة بين الجبال الشامخة وأشجار تزين أرضيها ،والتي عليها إقبال كبير من قبل السياح.

السياحة الخارجية التي تعني السياحة خارج الوطن حيث تنظم الوكالة عدة رحلات من بينها رحلات من بينها رحلات الى كل من :تونس،المغرب،مصر،تركيا.

ثانياً: العلاقات العامة

تحرص الوكالة على تقديم خدمات من بينها:

1. تقديم النصائح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات;
2. تقديم معلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلدان كذلك تعريفهم بالعادات والتقاليد والمواثيق للعديد من المناطق;
3. فضلاً عن تزويدهم بمعلومات حول أسعار الرحلات وأسعار الخدمات وتكاليف السفر;
4. ملاحظة شكاوي السياح ودراساتها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

ثالثاً: بيع التذاكر (الحجز):

تضمن الوكالة خدمة:

1. حجز أماكن الإقامة في الفندق.
2. حجز وبيع تذاكر السفر المختصة بوسائل النقل في الجو والبر والبحر.
3. مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
4. كراء السيارات بسائق أو بدون سائق.

رابعاً: تنظيم عملية الحج والعمرة

تساهم الوكالة في تسيير ملفات الحج والعمرة وتنظيم رحلان الحج والعمرة من (غرداية ومن العاصمة) أي على مستوى الوطن.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض لمنهجية وأدوات الدراسة.

أولاً: متغيرات الدراسة

متغير المستقل: التسويق الإلكتروني

متغير التابع: تطوير خدمات المؤسسة

ثانياً: منهجية وأدوات الدراسة

تم اعتماد في دراستنا على منهج وصفي للوصول لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المؤسسة,

أداة الدراسة:

مصادر جمع المعلومات:

أ/مصادر أولية: قمنا بإجراء مقابلة مع موظف بالوكالة صبحي لسياحة وأسفار, وقد قمنا بتحليل نتائج المقابلة.

ب/مصادر ثانوية: اعتمدنا على دراسات السابقة واستعنا بالكتب وأطروحة دكتورا ومقالات علمية ورسائل ماجي ستار ومذكرات ماستر وملتقى وطني, التي عالجت نفس موضوع دراستنا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

❖ السؤال 1: من فضلك سيدي الفاضل ما مدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح الوكالة السياحية ؟

❖ الأجابة 1:

- الوصول إلى جمهور أوسع
- التسويق الإلكتروني يمكن الوكالة من الوصول إلى عملاء في مختلف الدول والمناطق، دون الحاجة لفتح فروع في كل مكان من خلال الإعلانات على محركات البحث، وسائل التواصل والبريد الإلكتروني، يمكن استهداف شريحة واسعة من المسافرين.

- التفاعل المباشر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تستطيع الوكالة أن تتفاعل مع العملاء، ترد على استفساراتهم، وتبني علاقة ثقة معهم. وهذا مهم جدا في صناعة تعتمد على الثقة مثل السياحة.
- خفض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي بدل الإعلانات الورقية أو التلفزيونية الباهظة، يمكن للوكالة استثمار ميزانية أقل في الإعلانات الرقمية لكنها تصل لجمهور أكبر وبشكل أكثر دقة.

❖ التحليل:

أظهرت إجابة الموظف حول أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح الوكالة السياحية أن هذا النمط يشكل مرتكزا أساسيا لفعالية الأداء التسويقي الحديث في القطاع السياحي. أكدت التحليلات أن التسويق الإلكتروني ساهم في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء محليا ودوليا دون تكاليف توسع ميداني، مما دعم النمو المستدام بموارد محدودة.

كما أبرز التفاعل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة محورية لبناء الثقة وتعزيز العلاقة مع العملاء، وهو ما يتماشى مع اعتماد القطاع على رضا العملاء وانطباعاتهم. كشف التحليل أيضا عن وعي متقدم بفائدة أدوات التحليل الرقمي، مثل Google Analytics، في تتبع الأداء وتحسين الحملات بناءً على بيانات موضوعية، مما عزز التكيف مع المتغيرات السوقية.

❖ السؤال 2: من فضلك سيدي الفاضل كيف يؤثر التسويق الرقمي على عدد الحجوزات والمبيعات ؟

❖ الأجابة 2:

- زيادة الظهور – زيادة الحجوزات;

- عندما تستخدم التسويق الرقمي بشكل فعال سواء عبر Google، إنستغرام، فيسبوك، أو حتى تيك توك، فإن اسم وكالتك يظهر أمام عدد كبير من الناس المهتمين بالسفر. وكلما زاد الظهور زاد احتمال أن يتفاعل الناس ويحجزوا من عندك;

○ الاستهداف الدقيق للعملاء;

- من خلال أدوات مثل Facebook Ads أو Google Ads، تقدر تستهدف فئات معينة مثل: أشخاص مهتمين بالسفر، فئة عمرية محددة. سكان مدينة أو دولة معينة;
- التواصل السريع يعجل القرار التسويق الرقمي يتيح لك التواصل الفوري عبر الواتساب الشات، أو البريد الإلكتروني، وهذا يقلل من تردد العميل ويشجعه على الحجز مباشرة;

❖ التحليل:

التسويق الرقمي يعزز الأداء التجاري لوكالات السياحة بزيادة الظهور الإلكتروني عبر منصات مثل جوجل وفيسبوك، ويحسن استهداف العملاء بدقة، ويسرّع اتخاذ قرار الحجز عبر التواصل الفوري والعروض الحصرية، مما يرفع المبيعات.

❖ السؤال 3: من فضلك سيدي الفاضل هل تعتمدون على العمليات الالكترونية لجذب العملاء؟

❖ الإجابة 3:

- الناس كلهم على الإنترنت، أغلب العملاء اليوم يبحثون عن الرحلات والعروض من خلال جوجل، إنستغرام وفيسبوك، تيك توك ويوتيوب.
- استهداف دقيق في التسويق التقليدي، تعلن فقط للناس المهتمين بالسفر. لفئة عمرية محددة وفي مدينة أو حتى حين معين.
- اما بنسبة الى التسويق الالكتروني يعلن للجميع.

- نتائج سريعة وفورية، تقدر تطلق حملة إلكترونية في دقائق وتشوف النتائج في نفس اليوم. بعكس الطرق التقليدية اللي تحتاج وقت طويل تصميم طباعة توزيع.
- تحليل وقياس النتائج مع التسويق الإلكتروني تستطيع معرفة تعرف كم شخص شاف الإعلان؟ كم شخص ضغط؟ كم واحد حجز؟ ومن أي مدينة جاء؟
- سهولة التواصل والرد مع وجود الوكالة على الإنترنت العملاء يستطيعون التواصلون عبر واتساب إنستغرام، أو الدردشة الفورية. بدون ما يحتاجون يزورون المكتب فعلياً وهذا يسهل ويُسرّع عملية الحجز كثيراً.
- المنافسة صارت رقمية.

❖ التحليل:

تعكس إجابة الموظف تحولاً واضحاً نحو اعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني بدلاً من الطرق التقليدية، نتيجة لتغير سلوك العملاء واتجاههم نحو الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد أصبحت الوسائل التقليدية أقل فعالية وانتشاراً. وتشير البيانات إلى أن انخفاض تكلفة الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية، إلى جانب القدرة على استهداف الجمهور بدقة، جعل من التسويق الإلكتروني خياراً أكثر كفاءة وفعالية من حيث العائد المالي

السؤال 4: من فضلك سيدي الفاضل هل يمكن للوكالة أن تنجح بدون تسويق إلكتروني في

الوقت الحالي؟

❖ الأجوبة 4:

- ممكن وكالة تنجح بدون تسويق إلكتروني، لكن التسويق الرقمي هو مفتاح التوسع والنمو الحقيقي في هذا الزمن. ممكن تنجح بدون تسويق إلكتروني ؟

- إذا كانت الوكالة قديمة ومعروفة ولها قاعدة عملاء كبيرة وولاء قوي، لو كانت في موقع استراتيجي جدًا مثل بجوار فنادق أو مطار أو مراكز تجارية كبيرة.؛
- إذا كانت تعتمد على علاقات شخصية أو شراكات مع مؤسسات حكومية أو شركات.
- لو كانت تستهدف شريحة محلية جدًا ما تستخدم الإنترنت كثيرًا مثلاً كبار السن في بعض المناطق. لكن هذا النوع من النجاح يكون بطيء. و يعتمد على الصدفة أو العلاقات.

❖ التحليل:

كشفت الإجابة عن رؤية واقعية وموزونة تجاه إمكانية نجاح الوكالة السياحية دون الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الوقت الراهن. أشارت الآراء إلى أن هذا النجاح كان محصورًا في ظروف استثنائية ومحدودة، حيث نجحت بعض الوكالات دون حضور رقمي إذا تمتعت بسمعة طويلة الأمد وقاعدة عملاء وفية، أو استفادت من موقع جغرافي استراتيجي يضمن حركة زبائن دائمة، أو اعتمدت على علاقات قوية مع مؤسسات حكومية وجهات شريكة.

❖ السؤال 5: من فضلك سيدي الفاضل كيف يساعد المنتج الإلكتروني في تحسين صورة الوكالة السياحية ؟

❖ الإجابة 5:

- إظهار الاحترافية موقع إلكتروني جميل ومرتب.
- محتوى منظم صور وفيديوهات احترافية، وصف الرحلات بطريقة جذابة.
- حسابات نشيطة على وسائل التواصل.
- كل هذا يعطي انطباع أن الوكالة محترفة، منظمة وموثوقة.
- لتفاعل مع العملاء: وكالة تهتم الرد السريع على التعليقات والرسائل.
- نشر تجارب العملاء والمراجعات والتقييمات مشاركة تقييمات إيجابية من عملاء سابقين.

❖ التحليل:

أظهرت نتائج الموظف أن للتسويق الإلكتروني دورًا مهمًا في تحسين صورة الوكالة السياحية وتعزيز مكانتها لدى العملاء. يتجلى ذلك من خلال موقع إلكتروني منسق، محتوى بصري احترافي، وعروض واضحة، مما يعطي انطباعًا بالاحتراف والتنظيم. كما أن سرعة التفاعل الرقمي والاهتمام بالعملاء يعكسان اهتمام الوكالة برضاهم. ومن الناحية التحليلية، فإن عرض تجارب العملاء السابقين والتقييمات يعزز من مصداقية الوكالة ويزيد من ثقة العملاء الجدد.

السؤال 6: من فضلك سيدي الفاضل ما الفرق الذي لاحظتموه في عدد العملاء قبل وبعد تطبيق

إستراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟ قبل التسويق الإلكتروني الوضع التقليدي.

● الأجابه 6:

- الوصول للعملاء محدود جدا - يعتمد على موقع المكتب أو المعرفة الشخصية.
- عدد الحجوزات منخفض وموسمي ، التواصل فقط بالحضور أو الهاتف.
- الترويج مطبوعات لوحات، أو نشرات ورقية مكلفة + غير قابلة للقياس.
- التفاعل بطيء، غالبا لا يوجد تواصل مباشر مع العملاء المحتملين.
- الوصول للعملاء واسع جدا - تصل لآلاف الأشخاص يوميًا في أي بلد عدد الحجوزات ارتفع بفضل الحملات الرقمية والعروض الفورية.
- التواصل سريع عبر واتساب فيسبوك إنستغرام ، أيميل.

❖ التحليل:

إجابة الموظف حول الفرق في عدد العملاء قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجود تحول جذري في الأداء التسويقي والتواصل للوكالة السياحية فمن خلال وصف الوضع التقليدي يتبين أن الوصول إلى العملاء كان محدود للغاية، ويعتمد بدرجة كبيرة على موقع المكتب أو العلاقات

الشخصية مما جعل حجم الحجوزات منخفض بطبيعته. كما أن أدوات الترويج الورقي المستخدمة سابقاً، مثل النشرات والإعلانات المطبوعة، كانت مرتفعة التكاليف وضعيفة الأثر، وغير قابلة للقياس أو التتبع، الأمر الذي انعكس سلباً على كفاءة الحملات التسويقية.

❖ السؤال 7: من فضلك سيدي الفاضل ما الاستراتيجيات التي تستخدمونها لبناء ثقة مع

العملاء عبر الانترنت؟

❖ الأجابة 7:

- عرض تجارب العملاء السابقين (Testimonials & Reviews).
- توثيق الرحلات بالصور والفيديو عرض فيديو قصيرة عن الرحلات الفنادق الأنشطة.
- عرض شهادات العملاء ضمانات، وأرقام تواصل مباشرة.
- وجود فعلي على مواقع الحجوزات العالمية مثل Booking.com. Expedia Trip Advisor هذا يعزز مصداقية الوكالة ويزيد فرص الظهور.
- الرد السريع واللبق على الاستفسارات سواء عبر إنستغرام، واتساب أو الإيميل.
- ضمانات واسترجاع مرن مثلاً: "استرجاع المبلغ في حال الإلغاء قبل X يوم".

❖ التحليل:

الوكالات السياحية تبني الثقة عبر الإنترنت من خلال وسائل رقمية تجمع بين مشاركة تجارب العملاء الحقيقية (تقييمات، صور، فيديوهات)، مواقع إلكترونية احترافية توفر معلومات واضحة وشفافة، والتفاعل السريع والإنساني مع العملاء، مما يعزز المصداقية والطمأنينة ويرسخ صورة الوكالة كجهة موثوقة في السوق الرقمي.

السؤال 8: من فضلك سيدي الفاضل كيف تؤثر تقييمات العملاء وتوصيات الرقمية على سمعة

الوكالة؟

❖ الإجابة 8:

- تعزز المصداقية والاحتراف ؛ لما يشوف الزبون تقييمات إيجابية كثيرة، يحس إنه الوكالة ناجحة وناس كثير جربوها وانبسطوا.
- التوصيات من عملاء حقيقيين أقوى من أي إعلان، ترفع ترتيبك في نتائج البحث المساهمات مثلا، يستخدموا التقييمات Trip Advisor و Google كعامل لترتيب الشركات في نتائج البحث كل ما زادت تقييماتك الإيجابية زادت فرصتك للظهور أول.
- تشجع العميل على اتخاذ القرار ، أغلب الناس يقرؤوا التقييمات قبل ما يشتروا أو يحجزوا بنسبة تتجاوز 80% حسب الدراسات.
- تساعدك في تبني سمعة طويلة المدى ، كل تقييم إيجابي يبقى أونلاين ويخدمك لسنين تعتبرك جهة موثوقة، حتى التقييمات السلبية ممكن تخدمك ... لو رديت صحيح (الرد المهني واللبق على تقييم سلبي يعطي صورة ناضجة عن الوكالة) يظهر إنكم تهتمون بالعملاء وتحاولون تحسين الخدمة.

❖ التحليل:

تقييمات العملاء والتوصيات الرقمية تُعدّ ركيزة أساسية لبناء سمعة الوكالة السياحية، تتفوق على الحملات التقليدية، تُحسن ظهور الوكالة في محركات البحث، وتؤثر على قرارات الحجز بشكل حاسم.

السؤال 9: من فضلك سيدي الفاضل كيف يساهم الترويج في تطوير خدمات المؤسسة؟

❖ الإجابة 9:

- العرض البصري الجذاب (صور + فيديوهات).

- الإعلانات الممولة.
- المحتوى التفاعلي = بناء علاقة.
- التوصيات وتجارب العملاء.
- المسابقات والعروض تجيب متابعين محتملي.
- الظهور المستمر = حضور في ذهن العميل.

❖ التحليل:

أظهرت إجابة الموظف وعيًا بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للوصول إلى العملاء عبر محتوى مرئي جذاب، إعلانات ممولة دقيقة، ومحتوى تفاعلي يعزز الثقة والارتباط. كما أكدوا أن تجارب العملاء، التوصيات، المسابقات، والعروض تُعزز المصداقية وتجذب متابعين جدد، خاصة في قطاع السياحة.

❖ السؤال 10: من فضلك سيدي الفاضل ما المنصة الأكثر فعالية لجذب العملاء الجدد بال إنستغرام +

تيك توك ؟

❖ الإجابة 10:

- (إنستغرام: هوية قوية صور احترافية - مكان للعروض - تفاعل مع القصص.)؛
- (تيك توك: أسرع طريقة توصل للجمهور جديد مجاناً بدون إعلان حتى)؛
- فيسبوك: يكون مكمل للإعلانات الممولة + مجموعات السفر + العروض الخاصة.

❖ التحليل:

تلخص الإجابات أن إنستغرام وتيك توك هما أكثر المنصات فاعلية في جذب العملاء الجدد في التسويق السياحي، حيث يوفر إنستغرام هوية بصرية وتفاعلاً، بينما يتيح تيك توك انتشاراً سريعاً للمحتوى القصير، مما يجعلهما مكملين في بناء الحضور الرقمي.

❖ السؤال: من فضلك سيدي الفاضل كيف يساهم التسعير في زيادة مبيعات خدمات؟ على أي

أساس يتم وضع الأسعار؟

❖ الإجابة 11: يتم وضع الأسعار على أساس معطيات أولية، تكاليف النقل، أسعار الفنادق،

المطعم ومن ثم تحديد سعر التذاكر، هامش الربح للوكالة، انخفاض أسعار الخدمات التي يتم

تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى

❖ التحليل:

اظهرت اجابة الموظف أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي وبالتالي تختفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، الكهرباء، وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض للأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

❖ السؤال 12: من فضلك سيدي الفاضل كيف يساهم التوزيع الإلكتروني في زيادة الوصول للوكالة؟

❖ الإجابة 12:

- سهولة الوصول: يجعل الخدمات متاحة للعملاء بسهولة وفي الوقت المناسب.
- تقليل أوقات الانتظار: يضمن تقديم الخدمات بسرعة وفعالية.
- تقديم خدمة شخصية: يتيح للوكالة تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات العملاء الفردية.

❖ تحليل:

اظهرت اجابة الموظف ان

- الوصول: التوزيع الفعال يضمن أن العملاء يمكنهم الوصول بسهولة إلى خدمات الوكالة، سواء كان ذلك من خلال الفروع، الإنترنت، أو الشركاء.
- الكفاءة: التوزيع الجيد يقلل من الوقت الذي يستغرقه العميل للحصول على الخدمة، مما يزيد من رضاهم.
- التخصيص: يتيح التوزيع للوكالة تقديم خدمات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات كل عميل، مما يعزز الولاء.
- باختصار، التوزيع الجيد هو مفتاح لتقديم خدمة عملاء عالية الجودة.

❖ السؤال 13: من فضلك سيدي الفاضل كيف تؤثر سلوكيات الأفراد على الزبائن؟

❖ الإجابة:

- الانضباط بالوقت
- التعامل باللباقة الحسنة والاحترام
- يتعاملون بالرفق والمحبة

❖ تحليل:

اظهرت اجابة الموظف انه يتولى تقديم الخدمات السياحية للوكالة أفراد يتحلون بمجموعة من الصفات منها: الانضباط بالوقت، التعامل باللباقة، والهيئة الحسنة والاحترام وبإضافة إلى أن أغلب العاملين هم شباب جامعيون متخرجون، متمكنون بالخلق التجاري، وهذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

❖ السؤال 14: من فضلك سيدي الفاضل كيف تساهم البيئة المادية في تطوير خدمة الوكالة؟

❖ الجواب:

- موقع استراتيجي: وسط مدينة

التهيئة ومكان هادئ

❖ تحليل

اظهرت اجابة الموظف ان الوكالة تعتمد في تقديم خدماتها على مجموعة من الإمكانيات المادية لتسهيل مهامها وتبقي العميل في وضع مريح مما يسمح ذلك بتشكيل صورة ذهنية جيدة عنها تدفعه إلى التعامل معها مجددًا، من ذلك وقوعها بمركز المدينة مما يسهل عليهم إيصالها، أضف على ذلك المبنى الذي يميزه المستوى العالي للنظافة، وكذا توفره على مقاعد للجلوس من حيث التهيئة ومكانها الهادئ، وعلى ذلك تواجد مختلف المعدات التي تسهل مهامها وتقريبها من العملاء إضافة للهاتف والحاسوب وغيرها من الوسائل التي تساهم في ضمان راحة الزبون.

❖ السؤال 15: من فضلك سيدي الفاضل ما دور تحليل الأداء في تطوير الخدمات السياحية

وزيادة كفاءة وكالة؟

❖ الاجابة 15:

- التركيز على تحليل مبيعات، رضا العملاء، حملات تسويقية، أداء الموظفين

❖ تحليل

اظهرت اجابة الموظف ان تحليل الأداء أداة استراتيجية تُمكن الوكالات السياحية من تقييم مدى فعالية أنشطتها التجارية والتنظيمية، مما يساعد في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة بهدف تحسين جودة الخدمات وزيادة الربحية. من خلال تحديد أهداف تحليل الأداء (قياس مدى تحقيق أهداف المبيعات. تقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء. تحديد الوجهات السياحية الأكثر طلبًا. فهم سلوك العملاء وتحسين التجربة السياحية. مراقبة فعالية الحملات التسويقية. تحسين أداء الموظفين وزيادة كفاءتهم).

المطلب الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة

إن التسويق الإلكتروني أصبح أداة محورية في نجاح وتطور الوكالات السياحية، حيث لم يعد يُستخدم فقط لأغراض ترويجية، بل تطور ليصبح منظومة متكاملة تؤثر في بناء الصورة الذهنية، وتعزيز المصداقية، وتحقيق النمو التجاري. وقد أظهرت الإجابات وعي لدى الوكالات بأهمية:

- التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي.
- تقديم محتوى بصري جذاب ومهني.
- استثمار تقييمات وتجارب العملاء في بناء الثقة.
- قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات.
- استخدام أدوات الاستهداف والعروض الرقمية لرفع الحجوزات.
- تعزيز الانتماء والوفاء للعلامة التجارية من خلال برامج الحوافز واستراتيجيات التسويق الموجه.
- تبين أن التسويق الرقمي يُمثل ركيزة أساسية للتوسع والتنافس في السوق السياحي الحديث، في مقابل محدودية وفقدان الفعالية في الوسائل التقليدية.
- على الوكالات السياحية بناء مواقع إلكترونية احترافية، وتفعيل حساباتها على المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا، مثل إنستغرام وتيك توك، وفق إستراتيجية موحدة تعكس هوية الوكالة وخدماته.
- يُوصى باستخدام أدوات تحليل مثل Google Analytics و Insights لقياس فعالية الحملات وضبطها باستمرار حسب تفاعل الجمهور وسلوكهم.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الثاني دراسة وكالة صبحي للسياحة والأسفار، حيث تم تقديم نبذة عن نشأتها في 2017م كفرع تابع لمجموعة رياض بن شطة، ثم تحولها إلى وكالة مستقلة في 2020م بمقرها في غرداية، وتضم ثلاثة موظفين ومرشدًا سياحيًا. استعرض المبحث الأول هيكلها التنظيمي البسيط الذي يشمل المدير العام، مسير الوكالة، ومصالح السياحة، العلاقات العامة، والتجارية، مع الإشارة إلى وجودها الرقمي عبر صفحة على فيسبوك بلغ عدد متابعيها 48000 بحلول مايو 2025. أما المبحث الثاني فتناول خدماتها، بما في ذلك تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، بيع التذاكر، تسيير الحج والعمرة، وخدمات العلاقات العامة، مع التركيز على غرداية كوجهة سياحية مميزة.

كما تضمن المبحث الثاني عرضًا وتحليلًا لنتائج استجابات حول التسويق الإلكتروني، حيث أظهرت أهميته في توسيع الوصول للعملاء، تعزيز الثقة، وزيادة الحجزات عبر منصات مثل إنستغرام وتيك توك، مع تقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي. أكدت الإجابات أن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية للمنافسة، تحسين الصورة الذهنية، وبناء سمعة طويلة الأمد عبر التفاعل المباشر، المحتوى البصري، وبرامج الولاء. وختم الفصل بتوصيات تشمل تعزيز الحضور الرقمي، استخدام أدوات التحليل، وتقديم عروض ترويجية لرفع الجذب والاحتفاظ بالعملاء.

الخاتمة

رؤية الباحث:

ومن خلال دراستنا لموضوع دور التسويق الإلكتروني في تطوير وكالة صبحي للسياحة والأسفار، نرى أن التسويق الإلكتروني أصبح ركيزة أساسية في تعزيز القدرة التنافسية للوكالات السياحية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة. فقد أظهرت الدراسة أن الاعتماد على المنصات الإلكترونية لم يقتصر على الترويج، بل امتد ليشمل بناء الثقة وتحسين تجربة العملاء، مما ساهم في زيادة الحجوزات وتعزيز السمعة. كما أن التكامل بين التسويق الإلكتروني والخدمات التقليدية يمثل إستراتيجية فعالة لتحقيق النمو المستدام. ونعتقد أن استمرار التطوير الإلكتروني سيفتح آفاقاً جديدة للوكالة لتلبية توقعات العملاء في سوق متغير.

ب. نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

أثبتت الدراسة صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير خدمات المؤسسة، حيث أظهرت الإجابات أن الأدوات الرقمية ساهمت في زيادة عدد العملاء، تحسين جودة الخدمات، وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

المنتج الإلكتروني يحسن جودة الخدمات بتلبية احتياجات العملاء بدقة وفعالية. أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت الإجابات أن المنتجات الإلكترونية عبر المنصات الرقمية ساهمت في زيادة الحجوزات وتحسين رضا العملاء.

الفرضية الثانية:

استراتيجيات التسعير الإلكتروني تجذب المزيد من العملاء وتعزز رضاهم. تم تأكيد هذه الفرضية من

خلال الإجابات التي أظهرت أن التسعير الديناميكي عزز الشفافية والمصداقية، مما زاد من جذب العملاء.

الفرضية الثالثة:

التوزيع الإلكتروني يوسع نطاق الخدمات ويحسن كفاءتها. أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت أن قنوات التوزيع الرقمية قللت تكاليف الترويج ووسعت انتشار الخدمات مقارنة بالتسويق التقليدي.

الفرضية الرابعة:

الحملات الترويجية الإلكترونية تزيد الوعي بالخدمات وتحسن صورتها الذهنية. أكدت الإجابات صحة هذه الفرضية، حيث عززت الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر وتحسين سمعة الخدمات.

الفرضية الخامسة:

الفرد يلعبون دورًا محوريًا في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني. أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت الإجابات أن تدريب العاملين على الأدوات الرقمية حسن جودة تقديم الخدمات.

الفرضية السادسة:

تبسيط العمليات الإلكترونية (مثل CRM والدفع الإلكتروني) يحسن الكفاءة التشغيلية. أكدت الإجابات صحة هذه الفرضية، حيث ساهمت الأنظمة الرقمية في تقليل الأخطاء وزيادة سرعة الخدمات.

الفرضية السابعة:

البيئة المادية (مثل تصميم الموقع وتجربة المستخدم) ثقة العملاء. أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية، أن تحسين واجهات المواقع عزز الثقة ورضا العملاء.

الفرضية الثامنة:

الشراكات الإلكترونية توسع نطاق الخدمات وتحسن جودتها. أكدت الإجابات صحة هذه الفرضية، حيث ساهمت الشراكات الرقمية في توفير موارد إضافية وتحسين الخدمات.

الفرضية التاسعة:

تحليل أداء الحملات التسويقية الإلكترونية يحسن جودة الخدمات. أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث قدمت أدوات التحليل بيانات دقيقة حسّنت اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

ومنه

أظهر التسويق الإلكتروني دوره الحيوي في تطوير خدمات المؤسسة من خلال زيادة الوصول للعملاء، تحسين جودة الخدمات، وتعزيز الكفاءة التشغيلية. ساهمت المنتجات الإلكترونية، التسعير، التوزيع، الترويج، تدريب العاملين، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية، الشراكات، وتحليل الاداء في تعزيز رضا العملاء والصورة الذهنية، مما جعل التسويق الإلكتروني أساسياً للمنافسة والاستدامة.

ج. آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال لاستكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على وكالات سياحية أخرى في مناطق مختلفة، مع التركيز على تحديات التحول الرقمي للمؤسسات الصغيرة. كما يمكن دراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء وتخصيص العروض السياحية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. بشير عباس العالق. *التسويق عبر الأنترنت*. الطبعة الأولى. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
2. سمر توفيق صبرة. *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى. دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. سيد سالم عرفة. *التسويق المباشر*. دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص128.
4. عبد العزيز أبو تبة. *تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي*. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. هاني حامد الضمور، بشير عباس العالق. *تسويق الخدمات*. الشركة العربية للتسويق والترويجات، القاهرة، مصر، 2003.
7. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي. *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. محمد عجيلة. *مبادئ المحاسبة العامة*. الجزء 1، الطبعة الأولى. دار البهاء، الجزائر، الجزائر، 2020.

البحوث الجامعية:

1. بن أحسن ناصر الدين. *مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، شعبة التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

2. بلبخاري سامي *تسويق الخدمات*. غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017/2016.
3. رانييس عبد القادر *التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة. قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2006.
4. عطاء الله بن مسعود *مساهمة الزراعة في التجارة الدولية مع الإشارة إلى حالة الجزائر*. مذكرة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020.
5. فنوح فريد، فنييرة عبد الفتاح *دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسة الخدمائية*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
6. ليلي مطالي *التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق*. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، غير منشورة. (لم يُحدد الجامعة أو المكان)، الجزائر، 2015.
7. مساعد العياشي *التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة المسيلة"*. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية، غير منشورة. جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.
8. مريم بن شيخة ونهاد فراح. (2015-2016). *دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس: دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والتواصل، تخصص العلاقات العامة، جامعة أم البواقي. عدد الصفحات: 172.

المقالات العلمية:

1. حنان بن بردي، العربي عطية *واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر*. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 17، الجزائر.

2. عبد القادر بلخضر. دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2019، ص131.
3. عابد بن قدور، نور الدين شارف. واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميًا - مع الإشارة لحالة الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، الجزائر، 2019.
4. موسى بن البار. تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، الجزائر.
5. وهيبة ليازيد. تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر). (مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 4، الجزائر، 2016.

التظاهرات العلمية:

1. حمزة العرابي، فايز سايح. الأسس النظرية للخدمة العمومية. ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول إصلاح الخدمة العمومية وتأهيل المرفق العام، جامعة البليدة، الجزائر، 02-03 مارس 2014.

ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Dave Chaffey, PR Smith. *eMarketing Excellence*. 4th Edition. Routledge, New York, USA, 2013, p22.
2. Dewi, N. P. *Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era*. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, Volume 07, Issue 03, 2020, pp58-64.
3. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. *Marketing Environment in the Digital Transformation: applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapore, 2020.
4. Michel, B., Bertrand, L., & Emmanuel, C. *E-Marketing de banque et de l'assurance*. Edition d'organisation, Paris, France, 2003.

