

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER –Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

واقع التسويق الإلكتروني
دراسة حالة "وكالة مناتي للسياحة بولاية بسكرة"

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:
رايس عبد الحق

إعداد الطلبة:
بن شريف ملاك ياسمين
فمام حورية

السنة الجامعية: 2022 - 2023 م.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER –Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر -بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

واقع التسويق الإلكتروني
دراسة حالة "وكالة مناتي للسياحة بولاية بسكرة"

تخصص: تسويق

الأستاذ(ة) المشرف(ة):
رايس عبد الحق

إعداد الطلبة:
بن شريف ملاك ياسمين
فمام حورية

السنة الجامعية: 2022 - 2023م.



شكر و عرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

والصلاة والسلام على النبي المصطفى الذي بلغ
الرسالة وأدى الأمانة

نتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ المشرف " **رايس**
عبد الحق "

الذي ساعدنا كثيرا من خلال نظرتة الواسعة بخبايا
البحث ولم يبخل علينا بتقديم الملاحظات اللازمة
لإتمام هذا العمل.

ولكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب
أو من بعيد

خاصة مدير وموظفي وكالة مناني لسياحة
والسفر بولاية بسكرة.
شكرا لكم جميعا

المخلص:

لقد تطرقنا في هذه الدراسة الى التسويق الإلكتروني، وكانت دراستنا على مؤسسة مناني للسياحة والسفر
حيث كان الهدف هو التطرق الى مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية حيث قمنا بإجراء مقابلة
على 26 سؤال يتم إجراءه مع مدير الوكالة، ومن خلال تطبيق هذه الدراسة وما عكسته نتائج التحليل الميداني
للوكالة حيث إعتمدت على التسويق الإلكتروني بجزء صغير نظرا لضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
والإتصال، كما أكد مدير الوكالة أن التسويق الإلكتروني ساعدها في تلبية حاجات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق السياحي، المؤسسات السياحية.

Summary :

In this study, we have delved into electronic marketing, focusing on Menani Tourism and Travel Agency. The objective was to explore the extent of implementing electronic marketing in the agency. We conducted an interview consisting of 26 questions with the agency's manager. Through the application of this study and the findings of the field analysis of the agency, it was revealed that electronic marketing was only partially utilized due to the weak information technology infrastructure and communication. The agency's manager also affirmed that electronic marketing has helped in meeting customer needs.

Keywords: E-Marketing, marketing of tourism, tourism companies.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
/	شكر و عرفان
/	الملخص
الفهارس	
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
04	تمهيد
05	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
05	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق الإلكتروني
06	أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني
06	ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني
07	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
08	المبحث الثاني: استراتيجيات و عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
08	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الرابع: مزايا و معوقات التسويق الإلكتروني
14	أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني
15	ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني
16	الخلاصة
الفصل الثاني: دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة	
18	تمهيد
19	المبحث الأول: تقديم وكالة مناني للسياحة والسفر
19	المطلب الأول: نبذة عن وكالة مناني للسياحة والسفر
20	المطلب الثاني: وظائف ومهام مسؤولي الوكالة
20	المطلب الثالث: أهداف الوكالة
21	المبحث الثاني: أداة جمع البيانات
21	المطلب الأول: تعريف المقابلة
22	المطلب الثاني: أنواع المقابلة
22	المطلب الثالث: طرق المقابلة
23	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة
23	المطلب الأول: العناصر المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني

26
28
30
33

الخلاصة
الخاتمة
قائمة المراجع
الملاحق

الفهارس

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	خصائص التسويق الإلكتروني	01
19	بطاقة فنية لوكالة مناني للسياحة و السفر	02
20	شعار وكالة مناني للسياحة و السفر	03
25	نموذج اعلان الوكالة	04

مَقْدَمَةٌ

مقدمة:

يعتبر التسويق الركيزة الأساسية لأي منظمة، ولهذا يعتمد نجاحها وبقائها بالدرجة الأولى على الكيفية التي تتخذها لتسويق منتجاتها، خصوصا مع تعدد مراحل ظهوره منذ بداية القرن 20 إلى يومنا هذا. كان أول استخدام للتسويق في المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى مجال الخدمات مثل: التعليم، التأمين، الصحة ... ونظرا للتغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها عالمنا اليوم ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى ظهور نوع جديد من الأسواق يعرف باسم "السوق الافتراضي"، وهو طريقة جديدة في المعاملات التجارية عبر شبكة الأنترنت، وكان أول ظهور لها عام 1996م.

إن التسويق الإلكتروني من بين الأدوات التي تساعد على تفعيل التواصل بين المؤسسة والمستهلك، وفهم سلوكه. بدأ من قياس عدد الزيارات، تسجيلات الإعجاب، التعليقات، التفاعلات وتنتهي بالتقييمات والاستبيانات ومن مميزاته أنه الأسهل والأكثر فعالية في تسويق السلع والخدمات من طرق التسويق التقليدي حيث اختلفت أسس ومبادئ تنفيذه لأنشطة التسويقية ونظرا للخدمات التي اكتسحتها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، وذلك باعتباره ذو فعالية كبيرة ساعدت على نهوض وإرتقاء القطاع السياحي.

من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في:

"ما واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في وكالة مناني للسياحة والسفر بولاية بسكرة؟"

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم تقسيمها إلى التساؤلات التالية:

✓ ما واقع تطبيق الخدمة الإلكترونية في وكالة بولاية بسكرة؟

✓ ما واقع تطبيق التسعير الإلكتروني في وكالة بولاية بسكرة؟

✓ ما واقع تطبيق الموقع الإلكتروني في وكالة بولاية بسكرة؟

✓ ما واقع تطبيق الترويج الإلكتروني في وكالة بولاية بسكرة؟

2-فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية أعلاه تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة كالاتي:

H0: لا يوجد تطبيق للتسويق الإلكتروني في وكالة بولاية بسكرة؟

H1: يوجد تطبيق للتسويق الإلكتروني في وكالة بولاية بسكرة؟

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط الأساسية التالية:

- مدى أهمية التسويق الإلكتروني في عمل المنظمات لما يميزه من إبداع وتوسع في الأعمال.
- مدى أهمية التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية بصفة خاصة ودورها في تحسين جودة خدماتها والحصول على ولاء الزبون.

4- أهداف الدراسة:

- الهدف الذي نتطلع إليه من هذه الدراسة هو:
- معرفة دور التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية.
 - معرفة مدى تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني.
 - مواجهة أهم العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني.

5- هيكل الدراسة:

وفقا لموضوع الدراسة تم تقسيمه إلى فصلين كما يلي:

- **الفصل الأول:** بعنوان الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، ويتضمن ماهية التسويق الإلكتروني
- **الفصل الثاني:** بعنوان الإطار التطبيقي للتسويق الإلكتروني في وكالة سياحية بولاية بسكرة، ويتضمن منهجية الدراسة الميدانية وكذا التقديم العام للمؤسسة، وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: استراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

تمهيد:

بعد اتساع مجال تسويق الخدمات وظهور التكنولوجيا الرقمية التي تعتمد بشكل كبير على شبكة الأنترنت حظي التسويق الإلكتروني باهتمام كبير من طرف الباحثين والمنظمات حيث سهل عليهم دراسة حاجات ورغبات الزبائن بإنتاج منتج وفقا للمواصفات المذكورة مع سعر يوافق كل من القدرة الشرائية للزبائن وتكلفة الإنتاج، باستخدام متجر افتراضي على الأنترنت. سنتطرق في هذا الفصل إلى أساسيات التسويق الإلكتروني وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني.
- ❖ المبحث الثاني: إستراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن تراجع الاقتصاد الصناعي أحدث تغيير جذري حل محله الاقتصاد الرقمي الذي أحدث قفزات نوعية بسبب التطور السريع للتكنولوجيا والإنترنت وانعكاسا لهذا، ظهر التسويق الإلكتروني ليحقق أهداف التسويق التقليدي المتمثلة أساسا في تلبية رغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل كما فتح آفاق جديدة لعالم التسويق كمنح المنظمات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يختلف اختلافا طفيفا عن التسويق التقليدي، إذ أن الاختلاف الواقع بينهما يكمن في الشكل والأسلوب الذي تتم به عملية التنفيذ. وقد اختلف الباحثون في إيجاد تعريف موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات نذكر منها:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه: " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر."

وعرف أيضا بأنه: "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت."

عرفه coviello etal: "هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين."

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني "هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير باستثمار أقل لرأس المال." وقد عرفه forest and strous على أنه "إستخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية." (مرزقلال، 2010/2009، صفحة 30)

كما عرف على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر." (كوحل و حفري، 2021/2020، صفحة 17)

وعرف كذلك: "هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماته." (كوحل و حفري، 2021/2020، صفحة 18)

ومن خلال ما تقدم من تعريفات وتأصيلا لما سلف ذكره نخلص إلى مجموعة من النتائج مفادها:
- التسويق الإلكتروني لا يختلف كثيرا عن التسويق التقليدي كونهما يحملان هدف مشترك وهو كسب رضا الزبائن؛ لكن التسويق الإلكتروني نجح في تخطي التسويق التقليدي وذلك لسرعة انتشاره وتوزيعه والنجاح في توسع الأعمال في أقل فترة ممكنة من خلال الحصول على أكبر شريحة من العملاء.

المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

(أ) التسويق الداخلي Internal Marketing:

هو كل ما يتعلق بالعاملين داخل المنظمة، التي عليها أن تتبع سياسات فعالة لتحفيز وتدريب العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. كما يسعى دعم العاملين كفريق إلى إرضاء رغبات العملاء، فكل فرد بالمؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء وأن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول نظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق

(ب) التسويق الخارجي Eternal Marketing:

مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتنقيح وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-الترويج-التوزيع) وتقديمه وتصميمه.

(ج) التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

يتعلق بفكرة جودة السلع والخدمات المقدمة للعملاء كما يعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل والعلاقة بين المشتري والبائع. (د.سامح و د.علاء، 2012، صفحة 64)

كما أنه هناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني وهي:

(1) -التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هو المستهلك.

(2) -التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت بعضها ببعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

(3) التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

(4) -التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها بعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية. (رهدون، بشطلي، و عياش، 2016، صفحة 23)

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

من الأهداف التي يسعى إليها التسويق الإلكتروني:

1. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب التخلي عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية المسموعة.
2. سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان من العالم.
3. عدم وجود نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
4. سهولة المقارنة بين منتجات موضوع المنافسة والحصول على المعلومات الضرورية.
5. الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل بهذا النظام. (د.سامح و د.علاء، 2012، صفحة

(201).

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

اتسم التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص أهمها :

(1) **خدمة واسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بتقديمه خدمات واسعة، حيث يمكن للعملاء زيارة الموقع التسويقي للمنظمة في أي وقت (على مدار 24 ساعة) دون أن تعرف ذلك، إلا إذا اتصل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

(2) **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق، بحيث يستطيع العميل التسوق بواسطة حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمنظمة .

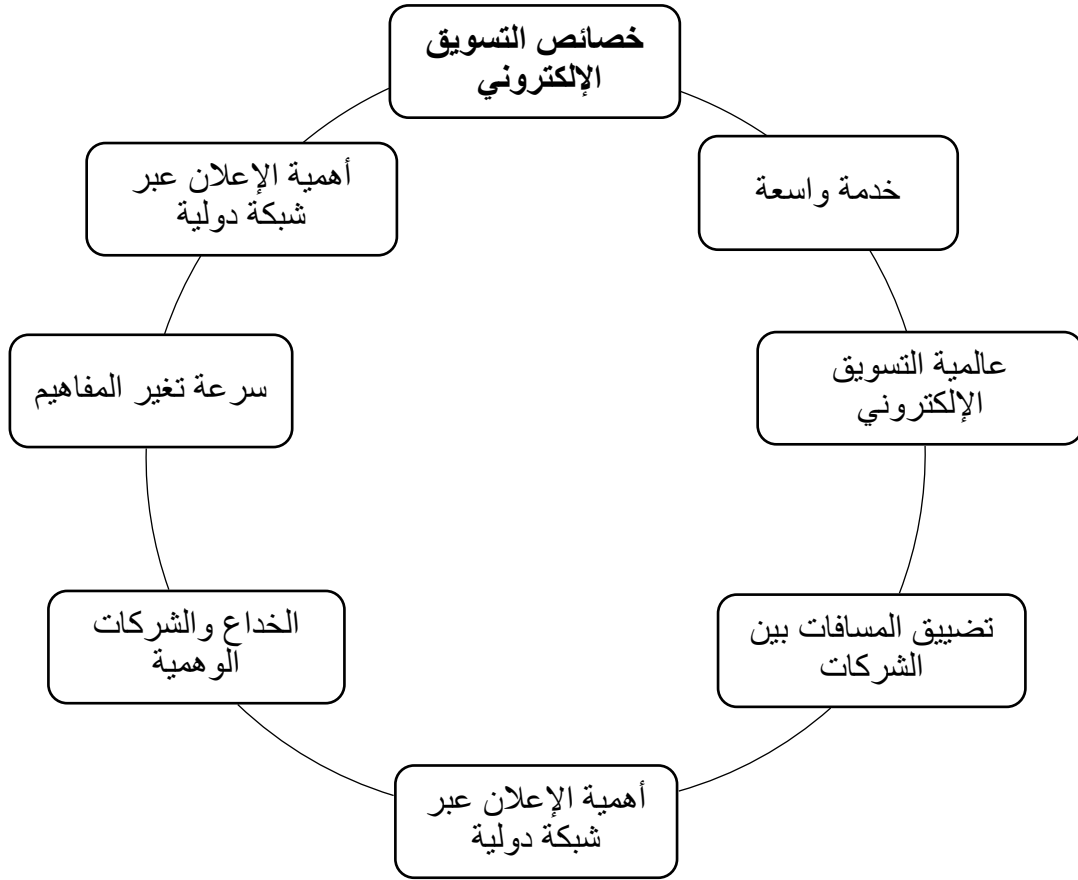
(3) **سرعة تغيير المفاهيم:** إن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتطور بشكل متسارع مما يلزم السلطات مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.

(4) **أهمية الإعلان عبر شبكة دولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت الانتباه للمستخدم نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية، على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية.

(5) **الخداع والشركات الوهمية:** في بعض الحالات تزداد أهمية الحذر من التسويق غير صادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الانترنت، كما قد يقوم أحد الزبائن بحالة الخداع، مثل عدم الالتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات، أو التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، كما تختلف خطورة هذه الشركات باختلاف قطاع العمل الذي تعمل فيه، ففي حالة البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعية.

(6) **تضييق المسافات بين الشركات:** يساعد التسويق الإلكتروني الشركات الصغيرة من الوصول الى الأسواق الدولية ما يجعلها تنافس الشركات الكبرى. (د. اباد و د. عبد الرحمن، 2014، صفحة 242)

الشكل (01): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع

المبحث الثاني: إستراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اهتم الكثير من رجال الاقتصاد ومنظمات الأعمال بإنشاء نظام تسويقي ناجح من خلال التخطيط ووضع مجموعة من السياسات والعمليات والقرارات المتجانسة والمنسقة مع أهداف المنظمة المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية وبالعناصر المزيج التسويقي خلال فترة زمنية معينة بهدف اشباع رغبات المستهلكين، لذا سنتعرف في هذا المبحث على عناصر المزيج التسويقي ثم استراتيجياته ونختتم المبحث بالفرص والمعوقات.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تعريف الاستراتيجية التسويقية:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

يعرفها (DIBB): " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية واستهداف المستهلكين الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق " (مرزقلال، 2010/2009، صفحة 28)

كما عرفها كوتلر: "تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان" (مرزقلال، 2010/2009، صفحة 28)

من أهم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني:

1. استراتيجية التسعير بواسطة الإنترنت
2. استراتيجية التسعير المباشر
3. الانترنت كقناة توزيع
4. الإدارة الإلكترونية للعملاء

أولا- إستراتيجية التسعير بواسطة الإنترنت:

تعتبر هذه الاستراتيجية من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني لكون السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يتميز سعر الخدمة أو المنتج ببعض الخصائص نذكر منها:

❖ يمثل السعر تكلفة يدفعها العميل: مقابل منتج أو خدمة تناسب الحاجات المرغوب اشباعها والقدرة المادية التي ترضي العميل.

❖ يمثل السعر للمنشأة (تكلفة +عائد): فجودة المنتج مرتبطة بتكلفة لدى المنتج، وسعر البيع للعميل مرتبط بقيمة العائد المتوقع من جراء هذه التكلفة ومن خلال التسعير الإلكتروني أصبح هناك مرونة عالية في تحقيق الأهداف لكل الأطراف (المنتج-السوق-المستهلك) من خلال السرعة والدقة في الحصول على المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات أو الخدمات مع اتخاذ قرار التسعير السليم.

ومن أهم خصائص التسعير الإلكتروني:

➤ الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذا من خلال توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي مثل المتاجر الإلكترونية التي نجحت في تحديد أسعارها بدقة وفعالية كأسعار الكتب وأسعار خدمات ما بعد البيع كخدمات الصيانة وغيرها من الأمثلة التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية وهذا من خلال رفع الأسعار وتخفيضها.

➤ التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: تعمل المنظمة على رفع أسعارها وتخفيضها على حسب تقلبات العرض والطلب، فعند ارتفاع الطلب تقوم المنظمة برفع أسعارها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه الفرصة التسويقية أما إذا حدث عكس هذا وانخفض الطلب على المنتجات فيحدث تخفيض للأسعار نسبيا مما يمكنها الاعتماد على أسلوب البيع بالمزاد وتنشيط المبيعات.

➤ تجزئة الأسعار: يمكن الاعتماد على عدة سياسات تسعيرية في وقت واحد والشرط الأساسي هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول السلوك الشرائي وتفضيلات العميل من خلال استخدام طريقتين هما:

-الكوكيز (cookies): تعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي.

-كليك ستريم (click Stream): تنتقل العميل من صفحة الى صفحة عبر الانترنت.

ثانيا- استراتيجية التسعير المباشر: وهذا من خلال استراتيجيات:

1. البيع بالمزاد عبر الإنترنت: من خلال تجميع كميات من الأصناف (العرض) ويتم الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المفترضين والطلب وتعدد أشكال هذا النوع من المزادات وفقا للمعايير التالية:
- ❖ الحد الأدنى لسعر: تم تحديد السعر بالشكل السري ولا يمكن البيع دون الوصول لهذا السعر

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

- ❖ كمية الصنف: الحصول على أعلى سعر للوحدة الواحدة ويتم بيع اجمالي الكمية بالسعر الذي تم الوصول إليه.
- ❖ أدنى كمية مبيعات: حسب رغبة المنظمة في أقل كمية مبيعات ترغب في بيعها وتحديد سعر البيع لهذه الكمية.
- 2. المبادلات عبر الانترنت: وهو عبارة عن شركة متخصصة تقوم بدور الوسيط بين المشتري والبائع عبر الإنترنت وتتشابه مع التسويق التقليدي في كونها تتقاضى عمولة كالكلاء.
- ثالثا-التوزيع بواسطة الأنترنت: ومن أحد طرق التوزيع الإلكتروني قنوات التوزيع المباشر الذي يتكون من:
 - ❖ البيع المباشر الذي يتم عن طريق الهاتف أو الإنترنت أو البريد الإلكتروني الذي يتم فيه بيع منتج أو خدمة إلى مستهلك نهائي.
 - ❖ الوسيط الإلكتروني وهو عبارة عن شركة توزيع بواسطة الإنترنت تساعد على التقاء البائع مع المشتري والحصول على عملاء جدد.
- رابعا-الإدارة الإلكترونية للعملاء: يتضح ذلك من خلال:
 - ❖ أشكال الاتصال التسويقي(IMC)
 - ❖ إدارة العلاقات مع العملاء(ECRM)
 - أشكال الاتصال التسويقي(IMC): تتم من خلال:
- (1) نماذج الاتصال التسويقي المتكامل(IMC): تستخدم الإنترنت كوسيلة اتصال وتفاعل فيما بين أطراف الاتصال دون الاستغناء عن قنوات الإتصال التقليدية ويتميز بخاصيتين هما:
 - التفاعلية: والتي تتميز بإنشاء علاقات مع العملاء، مع سرعة ودقة العملاء في الحصول على المعلومات اللازمة.
 - الانفرادية أو الشخصية: ونقصد بها التكفل بالحاجات الخاصة للعميل والتي تختلف عن غيره من العملاء ويأتي دور المنشأة في أنها تساعد العميل في الوصول إلى ما يريده.
- (2) الإعلان المباشر: أهم ما يتميز به:
 - سهولة تعريف العملاء على المنتجات بصورة دقيقة في أقصر وقت ممكن.
 - عرض المنتجات على الأنترنت بطريقة الأبعاد الثلاثية والتي تحاكي الواقع بدرجة كبيرة.
 - توجيه الحملة الإعلانية بشكل دقيق إلى الجمهور المستهدف.
- (3) الترويج المباشر: من أهم أدواته:
 - الموقع الإلكتروني
 - استخدام محركات البحث
 - استخدام الفهارس الإلكترونية
 - البريد الإلكتروني
 - إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا: تعمل على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية:
 - تعظيم الربحية
 - القوة والسرعة في عملية صناعة القرار
 - توفير قدر كافي من الشفافية للبيانات
 - الاقتصاد في النفقات
 - مواجهة الزيادة التنافسية على المستوى العالمي (د - سامح و د - علاء، 2011، الصفحات 235-261)

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

1. **المنتج الإلكتروني:** هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.
2. **التسعير الإلكتروني:** تعتبر عملية تسعير المنتجات من السلع والخدمات والأفكار التي تباع عبر شبكة الأنترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثال للمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، ومن محددات التسعير الإلكتروني التي تسوق وتباع عبر الأنترنت:
 - مستوى توفر خدمات ما بعد البيع
 - مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج
 - قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الأنترنت
 - ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الأنترنت.
3. **الترويج الإلكتروني:** يحتوي على مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت ومن أهمها:
 - الموقع الإلكتروني: وهو أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية وهذا يتطلب مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع ومحتويات معدة ومصنفة.
 - استخدام محركات البحث: والتي يقوم الزبائن بالبحث عن منتجاتهم من خلالها ومن محركات البحث المشهورة مثل Google
 - استخدام الفهارس: فالزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس فعمل الفهارس هو التصنيف.
 - الإعلان الإلكتروني: فهو مكمل للإعلان التقليدي
 - البريد الإلكتروني: يستخدم لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت أو حتى الترويج لتجاريتها التقليدية
4. **التوزيع الإلكتروني:** وتعد أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة:
 - توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
 - توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا.
 - التوزيع المختلط: وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثال: شراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
 - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
 - التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.

5. **خدمات العملاء:** هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها. وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له. (الصباغ، 2016، صفحة 35)

6. **تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت، يجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها. يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الC - (7 C'S)، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في:

- 1) السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
 - 2) المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
 - 3) المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
 - 4) التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - 5) الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
 - 6) التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
 - 7) التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني. (سماحي، 2015، صفحة 90)
7. **الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية جرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون. مثل: تقنية التشفير، شبكات الخاصة الافتراضية (VPN)، البرمجيات المضادة للاختراق، تطبيقات الواقع الافتراضي وتقنيات حماية الهوية.
8. **أمن الأعمال الإلكترونية:** هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي جرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل: جدران النار، فريق طوارئ الحاسوب CERT، كلمة السر، التشفير، البريد الإلكتروني الأمن وأنظمة حماية الملفات.

9. المجتمعات الافتراضية: يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص منها ما يلي:

- 1) تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة. ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
- 2) هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد
- 3) تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع
- 4) إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم وتكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات. وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية:

❖ الثقة في المجتمع الافتراضي.

❖ الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي.

❖ خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي

10. التخصيص: يعبر التخصيص (البعد الشخصي) عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون (صباغ، 2016، صفحة 36)

المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني:

تتمثل المستويات المختلفة للتسويق الإلكتروني بالصفوفة التي قدمها كوبل (coppel) في تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

1. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G:** ويتم في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
2. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B:** ويتم ذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
3. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C:** ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الوظائف والبرامج التعليمية.
4. **التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G:** ويتم ذلك في إطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات الحكومية.
5. **التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B:** وهو يعتبر من التعاملات الأكثر شيوعاً ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد وسداد القيم عبر الإنترنت.
6. **التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C:** وهو من التعاملات الأكثر شيوعاً، ويتم ذلك في إطار بيع برامج حاسوب وافلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الإنترنت.
7. **التعاملات من المستهلك الى الحكومة C2G:** ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
8. **التعاملات بين المستهلكين والشركات:** ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم.

9. **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل (العديلي، التسويق الإلكتروني، 2010، الصفحات 16-17)

المطلب الرابع: المزايا والمعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق، العملاء والمستهلكين الذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالتالي:

1. توفر ميزة التسويق المسير، فلن يحتاج المستهلك بذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.
2. إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أيوقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الأنترنت
3. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
4. التسويق الإلكتروني مناخاً للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود .
5. دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرضها المنظمة. (كوحل و حفري، 2021/2020، صفحة 30)

ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني:

هناك عدة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني نذكر منها:

1. **اللغة والثقافة:** هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقله نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائق في استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة:** لا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح دون توفر مختصين في هذا المجال إلى خطط واضحة لمواجهة التغيرات المستمرة في حركة الأسواق المحلية والعالمية.
3. **السرية والخصوصية:** يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على سرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني خصوصاً عندما يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل كالاسم، النوع، الجنسية وطريقه السداد.
4. **القوانين والتشريعات:** تعد ضرورة لحماية حقوق الملكية والنشر وتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني مع تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني. (العديلي، التسويق الإلكتروني، 2010، صفحة 54)

الخلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن التسويق الإلكتروني عبارة عن بيئة متكاملة تشتمل على عناصر عديدة ولا توجد طريقة موحدة لتحقيق النجاح في المنظمة لذلك وجب المزج بين عناصر المزيج التسويقي. وأبرز ما أدى إلى ضعف التسويق التقليدي أمامه هو إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمتوقعين، فبفضل هذه الخصائص والمميزات التي يقدمها التسويق الإلكتروني جعلت منه أداة ناجحة لا يمكن الاستغناء عنها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

المبحث الأول: تقديم وكالة مناني للسياحة والسفر

المبحث الثاني: أداة جمع البيانات

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

تمهيد:

بناء على ما تم عرضه في الجانب النظري بهدف تكامل خطوات الدراسة ننتقل الى الجانب الميداني لها، حيث يتناول هذا الفصل الأساليب المستخدمة في الدراسة التطبيقية بالإضافة الى نتائج دراسة حالة وكالة المتحصل عليها، لذا سنحاول في هذا الفصل معرفة واقع تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني، حيث يمثل المبحث الأول التعريف بالمؤسسة و هي الوكالة السياحية، بالإضافة للهيكل الإداري لها، و المبحث الثاني تناولنا فيها الأداة التي استخدمت في جمع المعلومات و هي المقابلة مع مدير الوكالة، ثم نصل في الأخير لعرض نتائج الدراسة التطبيقية .

وتبعاً لما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى المباحث الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: تقديم وكالة للسياحة والسفر
- المبحث الثاني: أداة جمع البيانات
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة.

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

المبحث الأول: تقديم وكالة للسياحة والسفر

تعتبر وكالة مناني للسياحة والسفر من الوكالات الأشهر في مدينة بسكرة لخبرتها الطويلة في هذا المجال، لذا قمنا باختيارها للقيام بدراسة ميدانية بها، لذا سنحاول في هذا المبحث أن نأخذ لمحة عامة عن وكالة مناني، ثم هيكلها التنظيمي، ثم أهدافها.

المطلب الأول: نبذة عن وكالة مناني للسياحة والسفر

أنشئت وكالة مناني لسياحة والسفر في بمدينة بسكرة تبعا للقانون المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق ل: 04 أبريل 1999. المحدد للقواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والأسفار وبه اعتمدت بقرار المؤرخ في 28 مارس 2005 يتضمن منح رخصة للوكالة. حيث تسعى وكالة مناني الى حجز التذاكر برا وجوا وتنظيم الرحلات والاجازات والعمرة وكل ما يتعلق بحجز الفنادق وتوفير النقل وما الى ذلك.

الشكل (02): بطاقة فنية لوكالة للسياحية والسفر

اسم الوكالة: مناني لسياحة والاسفار بسكرة

سنة التأسيس: 28 مارس 2005

العنوان: شارع بوستة محمد مختار طريق ثانوية العربي بن مهدي بسكرة

الفاكس: 033619595

الهاتف النقال: 0555022627

البريد الإلكتروني: menanitouriseme@gmail.com

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

اما بالنسبة لعلامتها التجارية فهي تساعد السائح على التعرف على منتجات الوكالة بالنظر وليس بالمنطق والشكل الموالي يبين هذه العلامة:

الشكل (2): شعار وكالة مناني لسياحة والأسفار



المطلب الثاني: وظائف ومهام مسؤولي الوكالة:

تتمثل وظائف معظم المديرات في ما يلي:

- **مدير الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن إدارة وتنظيم عمل الوكالة ورقابتها بشكل عام. ويتولى أيضا القيادة والإشراف على جميع الأنشطة والعمليات المتعلقة بالوكالة والقيام بالعمليات التصحيحية لضمان تحقيق أهدافها ومهمتها العامة.

- **مسؤول السياحة الدينية:** التنسيق بين شركات الطيران وضبط تواريخ الرحلات، القيام بجوزات مختلفة كالفنادق، الحافلات،

- **المسؤول التجاري:** القيام بوضع الخطط والبرامج، الإشراف والمراقبة، توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة والتكفل بالعمليات المالية.

- **قائد الرحلات:** مسؤول عن البعثات السياحية.

- **قسم السكرتارية:** تعد نقطة وصل بين الزبائن ومدير الوكالة ومن مهامها:

- استقبال المكالمات الهاتفية وإعلام المدير بها

- تنظيم مواعيد مدير الوكالة

المطلب الثالث: أهداف الوكالة

تسعى الوكالة من خلال الاعمال السابقة الذكر الى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

1. تقديم تجارب سياحية مميزة لكسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.
2. تقديم الخدمات بأعلى مستوى للجودة
3. توفير معلومات واستشارات سياحية
4. زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

المبحث الثاني: أداة جمع البيانات

سنحاول من خلال هذا البحث عرض الأداة المستخدمة في جمع البيانات، من خلال تعريف المقابلة، ثم أشكالها وأنواعها.

المطلب الأول: الجانب التطبيقي

للإجابة على فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات الضرورية لمحاولة دراسة المزيج التسويقي الإلكتروني في وكالة مناني، وقد تم استخدام المقابلة المباشرة والفردية مع مدير الوكالة في ماي 2023

كما أن أهم ما يميز المقابلة أنها مناسبة لدراسة الموضوعات التي تحتاج إلى استكشاف على مستويات مختلفة من المعاني ووجهات النظر، وهذا ما طبقت دراستنا لواقع التسويق الإلكتروني في الوكالة للسياحة والسفر.

الفرع الأول: تعريف المقابلة

تعرف المقابلة على أنها: "محاثة بين القائم بالمقابلة والمستجوب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجوب بهدف الوصول الى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها" كما تعرف: "هو الإدراك بمعنى فهم المستجيب لما هو مطلوب منه فالقيام بمقابلة معينة يتطلب تبنى المستجيب دورا معيناً لا بد معه بان يعرف ما هو متوقع منه في ذلك الدور." (سليمان، 2010، صفحة 163)

كما نجد أن محمد عبد الحميد أشار إليها "بالفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين للحصول على المعلومات والبيانات ذات الصلة بالظاهرة المدروسة، وصنفها إبراهيم البيومي غانم ضمن الأدوات الميدانية لجمع المعلومات من خلال الإتصال المباشر بين الباحث والمبحوث باستخدام السؤال الشفهي كوسيلة أساسية للحصول على البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، كما ذكر مصطفى حميد الطائي وخير الدين ميلاد أبو بكر الأهداف العلمية المطلوب". (غواظي، 2021، صفحة 180)

فالمقابلة هي: "استبياناً شفويًا يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص، والفرق بين المقابلة والاستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة عن أسئلة الاستبيان، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة."

و المقابلة أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية، وإذا كان الباحث شخصاً مدرباً ومسؤولاً فإنه سيحصل على معلومات هامة تفوق في أهميتها ما يمكن أن نحصل عليه من خلال استخدام أدوات أخرى مثل الملاحظة أو الاستبيان، ذلك لأن المقابلة تمكن الباحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمفحوص والإطلاع على مدى انفعاله وتأثيره بالمعلومات التي يقدمها، كما أنها تمكن الباحث من إقامة علاقات ثقة ومودة مع المفحوص مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث من خلال المقابلة أيضاً أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجاباته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شك الباحث بها. (ذوقان و كايد، 2015، صفحة 116)

الفرع الثاني: أشكال المقابلة

تتخذ المقابلة أشكالاً متعددة، فقد تكون فردية يقابل فيها الباحث مفحوصاً واحداً فقط، وقد تكون جماعية يقابل فيها عدداً من الأشخاص، كما قد تكون عفوية كذلك التي يقابل فيها المعلم أحد أولياء أمور التلاميذ أو متممة كجلسات التحليل النفسي، ويمكن أن تكون المقابلة حرة يوجه بها الباحث عدداً معيناً من الأسئلة المقننة كما تتخذ المقابلة حسب أهدافها أشكالاً متعددة

فقد تكون المقابلة مسحية بهدف الحصول على معلمات وبيانات وآراء كذلك التي تستخدم في دراسات الرأي العام أو دراسة الإتجاهات.

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

وقد تكون المقابلة تشخيصية تهدف الى تحديد مشكلة ما ومعرفة أسبابها وعواملها، وقد تكون المقابلة علاجية تهدف الى تقديم العون لشخص يواجه مشكلة ما.

ويهمنا هنا في عملية البحث العلمي هو المقابلة المسحية و التي تقدم فيها مجموعة من الأسئلة المقننة و في هذه الحالة يعد الباحث نموذجا معيناً يحتوي على عدد من الأسئلة تقدم الى عدد من الأشخاص وفق اسلوب واحد معين و إجراءات معينة. (ذوقان و كايد، 2015، صفحة 120)

الفرع الثالث: أنواع المقابلة

- للمقابلة عدة أنواع، ويمكن أن يستعمل أكثر من نوع، ويتوقف ذلك على طبيعة عينة البحث و من الأنواع التالية:
- 1- المقابلة المقننة: في هذا النوع توجه الأسئلة بنفس الكلمات وبنفس الطريقة والترتيب لجميع الأفراد الذين يجري الباحث مقابلة معهم، ويهدف التقنين الى التأكد من أن الأفراد يستجيبون لنفس الشيء و يخضعون لنفس الظروف بقدر الإمكان أثناء المقابلة.
 - 2- المقابلة غير المقننة: هي تلك المقابلات التي لا تحدد أسئلتها أو فئات الإستجابات لهذه الأسئلة تحديد سابقاً، وهي تمتاز بالمرونة التي تسمح للباحث القائم بالمقابلة بالتعرف على الأسئلة وأن يعدل على التي سبق وضعها والتخطيط لها.
 - 3- مقابلة التعرف غير الموجه: في هذا النوع من المقابلة يسمح للباحث للمبحوث بالتحدث بحرية وبصورة كاملة فيما يتعلق بقضية أو واقعة معينة، وبينما يحكي المستجيب قصته يعمل الباحث كمستمع.
 - 4- المقابلة البؤرية أو المركزية: هذا النوع من المقابلات يعتمد على خبرة محسوسة معينة مر بها الفرد المبحوث كأن يقوم بمشاهدة مسرحية أو قراءة كتاب، وأن الباحث الذي يقوم بمقابلته قد يبذل جهداً لمعرفة الآثار الخاصة التي أحدثتها هذه الخبرة فيه، ولكي يتعرف الباحث على إتجاهات المبحوث وإستجاباته الإنفعالية. عليه أن يحلل المسرحية أو المباراة تحليلاً كاملاً قبل مقابلته، ويعد أسئلة تستعمل للمناقشة.
 - 5- المقابلة البؤرية: هي المقابلة التي يقوم بها الباحث بعد إجراء المقابلة الشاملة أي بعد ايضاح المعالم الرئيسية للحالة أو الظاهرة وبعد معرفة الأسباب والأفراد الذين كانوا وراء حدوث الظاهرة. وتوجد أنواع أخرى من الظاهرة بحسب الهدف المطلوب تحقيقه من المقابلة وهي:
 - 1- المقابلة مع الأفراد حول إجراءات ومتطلبات البحث "الخبراء والمختصين"
 - 2- المقابلة مع الأفراد المبحوثين حول تنفيذ البحث و الحصول على بيانات و معلومات حول الظاهرة المدروسة. (ناهدة، 2016، صفحة 146)

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسات التطبيقية

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج البحث وتحليلها لمعرفة مدى تطبيق وكالة مناني للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: العناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني

الفرع الأول: الخدمة الإلكترونية

صرح المدير أن ما تسعى إليه وكالة مناني هو التعريف بمختلف خدماته، وهذا من خلال توفير قنوات الاتصال الالكترونية واعتماده على صفحة الفيس بوك وأكد ان كل الطاقم مسؤول عن الاستجابة للتساؤلات واقتراحات الزبائن والاذخ بعين الاعتبار لشكاويهم والاهتمام بهم طوال فترة تقديم الخدمة وتوفير مرشدين أكفاء وذو خبرة لتقديم أحسن خدمة، كما يرى ان خدماته المقدمة ذات جودة عالية بسبب الدقة في التخطيط لرحلات . ومن الخدمات المقدمة من طرفهم:

-تنظيم رحلات العمرة

-تنظيم الرحلات السياحية

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

-تجهيز ملفات الفيزا

-حجز الفنادق

-حجز وبيع تذاكر الحافلات والطيران

الفرع الثاني: الموقع الالكتروني

تقوم وكالة مناني لسياحة والسفر بممارسة التسويق الالكتروني عن طريق التركيز على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك اسمها "Menani Tourisme" فقط ويتابعهم 8,9 ألف متابع كما انهم لا يملكون موقع الكتروني خاص بهم ، والصورة الموالية توضح صفحة الفيس بوك الخاصة بهم:



حيث تتيح هذه الصفحة تقديم استفسارات ومعرفة أسعار الرحلات، وإمكانية طرح اقتراحات و شكاوي الخاصة بالزبائن، كما تتميز بصور وفيديوهات توضح الرحلات العمرة بصفة خاصة. و إحتواءها على العديد من العروض السياحية بأدق التفاصيل (اسم الفندق، عدد أيام الحجز ، ..)

الفرع الثالث: التسعير الالكتروني

فيما يتعلق بالتسعير فقد أكد مدير الوكالة بأن أسعارها تضعها على أساس التكاليف التي تتحملها (على أساس أسعار التذاكر و الفنادق و النقل + هامش الربح) كما أنه لا يسعر بناءا على المنافسين او على أساس الطلب.

وفي بعض الأحيان يتم نشر أسعار الرحلات المنظمة على صفحة الخاصة بالوكالة وذلك لزيادة مصدقيتها.

اما بالنسبة لخدمات التفسير فأكد مدير الوكالة بأنه يعتمد عليه من طرف بنك السلام (الموظفين)

الفرع الرابع: الترويج الالكتروني

في مجال الترويج الإلكتروني أكد المدير أن وكالة مناني تقوم بالترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفيس بوك). كما يضع تحت تصرف الزبائن رقمين هاتفيين وذلك لتحقيق السرعة في رد عن استفساراتهم، حيث يركز على توطيد العلاقة مع جماهيره من خلال المشاركة في الصالونات الدولية للسياحة في بعض المناسبات.

ويرى ان أكثر فئة مستهدفة هي فئة الموظفين وان 50% من زبائنه من صفحة الفيس بوك. كما ويملك المدير رؤية مستقبلية لتطوير وسائل الترويج الخاصة بالوكالة من أجل الحصول على أكبر عدد من الفئات المستهدفة.

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

الشكل (3): نموذج لإعلان الوكالة على صفحة الفيس بوك



عمرة

1444هـ

عمرة شوال 2023
رحلة مباشرة

تا ريخ الرحلة:
الإطلاق يوم: 17 ماي 2023 العودة: 31 ماي 2023

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة جماعية
265.000.00	255.000.00	230.000.00

الفنادق:

فندق مكة المكرمة:
فندق مقام بكة "القرابيع 03" 550م
فندق المدينة بالمنطقة المركزية:
- جراندي زوار - 250م
أو ما يتدله

تتضمن في مكة والمدينة
25000 ضماناً



SV
السعودية
SAUDIA

- السعر يشمل:
- تأشيرة الفئول إلى المملكة العربية السعودية.
- فندق مريح ومجهز بكل المستلزمات.
- التنقل في حافلات حديثة ومكيفة تابعة لشركة مناني.
- زيارات في المدينة المنورة ومكة المكرمة.
- التأشير والإرشاد الديني.
- الرعاية الصحية.
- تأمين السفر.
- الإقامة في فنادق 4 نجوم.

للإستفسار يرجى الإتصال على الأرقام التالية:
0555.02.26.22/28
المنوان: شارع بوسنة محمد مختار طريق ثانوية العربي بن مهدي بسكرة

الفصل الثاني: — دراسة ميدانية في وكالة مناني للسياحة بولاية بسكرة

الخلاصة:

تطرقنا في بداية هذا الفصل الى التعريف بمؤسسة مناني وبأهم وظائفها، وكان الهدف من هذا الفصل هو معرفة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني الوكالة السياحية مناني، وقمنا بإجراء مقابلة تحتوي على 25 سؤال وتم اجراؤها مع مدير الوكالة. ومن خلال تطبيق هذه الدراسات وما عكسته نتائج التحليل الميداني ان الوكالة لا تعتمد بصفة كبيرة على التسويق الإلكتروني ونلخص جميع النتائج التي توصلنا اليها في الخاتمة.

الخطمة

الختامة:

ما يمكن الوصول إليه من خلال هذه الدراسة هو أن التسويق الإلكتروني من أهم العناصر التي تستخدمها الوكالات السياحية بشكل كبير في تقديم خدماتها السياحية و هذا من أجل زيادة النشاط السياحي إلا ان وكالة مناني للسياحة مازالت تعاني من بعض المشاكل أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات لذلك عليها مواجهة هذه التحديات و خلق فرص من أجل تحقيق أعلى مستويات الجودة في قطاع السياحة، وبناءا على المحاور التي تم التطرق إليها، توصلنا الى مجموعة من النتائج و التوصيات و الإقتراحات و التي يمكن توضيحها فيما يلي:

اولا- الاجابة على فرضيات الدراسة:

بعد عرض البيانات الميدانية و تحليلها في ضوء المحور الاول و الثاني تم قبول فرضية الدراسة الثانية التي تنص على أنه:

عملت وكالة مناني للسياحة والاسفار على تطبيق التسويق الإلكتروني محاولةً فرض وجودها في العالم الافتراضي و الواقعي معا، بغض النظر على ضعف تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل كبير إلا أنها توفر المعلومات اللازمة لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها، كما تملك خطط مستقبلية لتطوير تواجدها أكثر على المواقع الإلكترونية

ثانيا- نتائج الدراسة: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

■ الخدمة الإلكترونية:

-سهولة الخدمة الإلكترونية على وكالة مناني تأدية العمل بشكل أفضل
-ساعدها على تحسين أداء الوكالة وتحسين علاقتها بالزبائن

■ الموقع الإلكتروني:

-اعتماد وكالة مناني على صفحة الفيس بوك لتقديم خدماتها عمل على جذب أكبر عدد من الزبائن
-يمكن للزبون الحصول على المعلومات اللازمة عن الخدمة عن طريق ارسال رسالة عبر موقعها ومحاولة الرد عليه في أقرب وقت

■ التسعير الإلكتروني:

-ساعد التسعير وكالة مناني في إعطاء خدمات ذات جودة تساعد عملاءها
-سهل التسعير على وكالة مناني تحديد الفئة المستهدفة من العملاء

■ الترويج الإلكتروني:

-الترويج لخدمات وكالة مناني من خلال تقديم عروض سياحية متغيرة باستمرار مع وضع تحت تصرف العميل أرقام هاتفية للتواصل معهم
-كسب أكبر عدد من الزبائن

ثالثا- اقتراحات وتوصيات الدراسة:

- ✓ رسم سياسة ترويجية محكمة ومخططة،
- ✓ تصميم اعلانات وفق مقاييس عالمية،
- ✓ استخدام الوكالة لتقنيات السياحة الالكترونية كالتذاكر الالكترونية... الخ،
- ✓ انشاء صفحة ويب وصفحة انستقرام مع التطوير المستمر للموقع،
- ✓ توسيع السياسة الاعلانية وتكثيفها وتنويعها،

✓ ضرورة تسعير الخدمات بما يتناسب مع جودتها، دون اهمال مقدرة الزبائن على الدفع.

✓

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية.

1. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله صغير. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة (المجلد 1ط). عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
2. سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون و موزعون.
3. سناء محمد سليمان. (2010). أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية و التربوية. القاهرة: عالم الكتب.
4. طه، و احمد طارق. (2004). إدارة اتسويق في بيئة العولمة (المجلد 1ط). دار الجامعة الجديدة.
5. عبد الفتاح النصور د. إياد، و بن عبد الله صغير د. عبد الرحمن. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. الرياض: دار الصفاء للنشر و التوزيع _ عمان.
6. عبد المطلب عامر د - سامح، و محمد سيد قنديل د - علاء. (2011). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون و موزعون.
7. عبد المطلب عامر د. سامح، و محمد سيد قنديل د. علاء. (2012). التسويق الإلكتروني (ط1). عمان: دار الفكر ناشرون و موزعون.
8. عبد زيد الداليمي ناهدة. (2016). أسس وقواعد البحث العلمي. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
9. عبدلات ولد خيرة. (بلا تاريخ). التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية. صفحة 38.
10. عبيدات ذوقان، و عبد الحق كايد. (2015). البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه. عمان: دار الفكر ناشرون و موزعون.
11. مبروك عباس العديلي. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المجد للنشر و التوزيع.
12. مبروك عباس العديلي. (2010). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار المجد للنشر و التوزيع.
13. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار ومؤسسة رسلان.
14. موسى علي، و عبد الله. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني. القاهرة.
15. نزار عبد المجيد البراوي و آخرون. (2004). إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
16. نور الصباغ. (2016). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، دراسة ميدانية (مذكرة ماجستير). تخصص إدارة أعمال، سوريا.
17. نور صباغ. (2016). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن (شهادة ماجستير).
18. نيفين حسين شهن. (2010). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.

قائمة المراجع

19. يوسف احمد ابوفارة. (2018). عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت (المجلد إعادة الطبعة الرابعة). دار وائل للنشر والتوزيع.
20. يوسف رهدون، لمياء بشطلي، و لبنى عياش. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية(مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر). كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
21. مليكة غواظني. (2021). المقابلة كأداة جمع المعطيات مخبر الدراسات العلمية و الإتصالية. المقابلة كأداة جمع المعطيات. مجلة العلوم الإنسانية، مستانم: جامعة عبد الحميد ابن باديس.
22. ابراهيم مرزقلال. (2010/2009). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
23. رانيا كوحل، و ام هاني حفري. (2021/2020). دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا،دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع و شراء الأشياء الجديدة و المستعملة (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم اعلام و اتصال، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
24. منال سماحي . (2015). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر (مذكرة لنيل شهادة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، وهران: جامعة محمد بن احمد 2.
25. مذكرة لنيل شهادة الماجستير لعلم المكتبات استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. (2010/2009). دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. جامعة قسنطينة.
- ثانيا: باللغة الأجنبية

26. kotler, (1997). marketing management :analyse,planing,implimentation and control. india.

الملاحق

الملحق رقم 01: أسئلة المقابلة

1- ماهية مؤسستكم؟

الفرع الأول: الخدمة الإلكترونية:

- 1- هل نتيج وكالة مناني فرصة قراءة آراء وإقتراحات الزبائن؟
- 2- هل تبقى على تواصل مع زبائنك بعد إنتهاء من تقديم الخدمة؟
- 3- هل توفر مرشدون ذو خبرة لمساعدة عملاءك؟
- 4- هل تهتمون بشكاوي العملاء؟ و كيف تتعامل معها؟
- 5- هل هناك تواصل مع زبائنك عند تقديم خدمات جديدة؟
- 6- ما رأيك في الخدمة التي تقدمها لعملائك؟

الفرع الثاني: تصميم الموقع:

- 1- هل تقومون بالتسويق الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 2- هل تملكون موقع إلكتروني على صفحة الويب؟
- 3- ما هو أكثر موقع تواصل إجتماعي تستخدمونه؟
- 4- ما هو رأيك بموقع الإلكتروني مقارنة بمنافسيك؟
- 5- هل تقومون بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتكم السياحية عبر الموقع؟
- 6- هل تحاولون في المستقبل من التنويع من المواقع الإلكترونية؟
- 7- هل تهتم بإرسال رسائل إلكترونية عبر الإيميل لزبائنك عند تقديم عروض جديدة؟
- 8- هل تعتقد بان التسويق الإلكتروني يدعم بشكل كبير نشاط التسويق لمؤسستك؟

الفرع الثالث: التسعير الإلكتروني:

- 1- هل الأسعار التي تضعونها تكون على أساس دراسة السوق أم لا؟
- 2- هل هناك مواسم يكون فيها السعر في إرتفاع أو إنخفاض؟
- 3- هل تقدمون عروض تسويقية ومتى كانت آخر مرة؟
- 4- هل تستقبلون أموالا بالدفع الإلكتروني أم نقدا فقط وهل هناك طريقة الدفع بالتقسيط؟
- 5- كيف ترى الأسعار التي تقدمونها مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى؟

الفرع الرابع: الترويج:

- 1- هل تعتمدون على وسائل الترويج الإلكترونية؟
- 2- ماهي الفئة الأكثر إستهدافا عند القيام بإستراتيجية الترويج؟
- 3- هل هناك إعتقاد على عنصر التنشيط بالمبيعات ومتى تقومون به؟
- 4- ماهي أنواع الرحلات السياحية التي تقومون بتنظيمها؟
- 5- هل ترى إستراتيجيتك الترويجية ناجحة وهل كيف تريد تطويرها؟
- 6- كيف يتم تطوير الخطط التسويقية الإلكترونية الترويجية؟ وما هي الخطوات التي تتبعونها لتحقيق أفضل النتائج؟
- 7- هل تساهم اساليب الترويج والإعلان التي تطبقها الوكالة في خلق الصورة جيدة للعملاء في رأيك؟

الملاحق

الملحق رقم 02: تقرير التربص بالمؤسسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 26 - 04 - 2023

إلى السيد: مدير وكالة مناني
للسياحة والأسفار- بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم: 536 / ك.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلاب:

1 - بن شريف ملاك ياسمين

2 - فمام حورية

تخصص: تسويق

المسجلان بالسنة: ثالثة ليسانس

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لتقرير التربص المعنون بـ:

" واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة سياحية "

تحت إشراف: د/ رايس عبد الحق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية



نائب العميد للدراسات والبحوث
بالحبابة
د. غربي وهيب

تأشير المؤسسة المستقبلية



جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر- بسكرة