

دور التسويق الالكتروني في تحسين العلامة التجارية دراسة حالة وكالة همام للسياحة والأسفار-بسكره-

The Role of Electronic Marketing in Improving the Brand Case Study of .Hamam Travel and Tourism Agency - Biskra

عزیز یاسمین

جامعة الشهيد حمة لخضر (الوادي)، مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية

للدول العربية والإفريقية، aziz-yasmine@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2024/03./31

تاريخ القبول: 2024/02/28

تاريخ الاستلام: 2023/11/05

ملخص:

أصبحت التكنولوجيا ضرورة للعالم الاقتصادي، لا سيما في ضوء التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصالات التي تؤثر تأثيراً مباشراً على نشاط المؤسسات السياحية هو التي استفادت من هذا التطور، حيث غيرت طريقة تقديم خدماتها من خلال تطوير المهارات اللازمة لاستخدام هذه التكنولوجيات في عمليات الاتصال والتواصل بهدف التسويق.

ومن هذا المنطلق، هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة همام للسياحة والأسفار من خلال التطرق الى مفهوم كل من التسويق الالكتروني والعلامة التجارية والتعرف على أهم الوسائل الالكترونية ودورها في تنشيط عمل المؤسسة السياحية، حيث تبين من خلال هذه الدراسة أن المؤسسة تستخدم مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية للتواصل مع العملاء وتحفيزهم على حجز خدماتها السياحية.

كلمات مفتاحية: تسويق الكتروني؛ علامة تجارية؛ مؤسسة سياحية.

Abstract:

Technology has become a necessity for the economic world, especially in the light of rapid developments in communications technology that directly affect the activity of tourism enterprises that have benefited from this development, as it has changed the way their services are delivered through the development of skills to use these technologies for marketing communication and communication processes.

From this point of view, the study aimed to High light the application of digital marketing in Hamam Travel and Tourism by addressing the concept of both e-marketing and branding and identifying the most important electronic means and their role in the activation of the Tourism Foundation's work. This study revealed that the Foundation uses websites, social media, email and text messages to communicate with customers and motivate them to book their tourism services.

Keywords: Electronic Marketing; brand; Tourism Foundation.

المؤلف المرسل: عزیز یاسمین aziz-yasmine@univ-eloued.dz

1. مقدمة:

يشهد العالم تقدماً تكنولوجياً سريعاً في كثير من المجالات، مما يؤثر تأثيراً مباشراً على عمليات الأعمال التجارية التي تسوق منتجاتها وخدماتها باستخدام التكنولوجيا المعاصرة من أجل تعزيز مكانتها وتوسيع حصتها في السوق، تطور التسويق الإلكتروني إلى نوع من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع نتيجة لنمو العالم، أصبحت العديد من المواقع تهتم بتسويق وترويج المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى الورق باستخدام الإنترنت والأدوات الرقمية والهواتف المحمولة.

ويعد التسويق الإلكتروني من أهم الاستراتيجيات لتعزيز العلامات التجارية للمؤسسات، والذي يشير إلى استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية للتواصل مع الجمهور، والترويج للمنتجات والخدمات، وتعزيز الاتصالات مع العملاء، وبالتالي، يساعد على جذب المزيد من العملاء، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين السمعة وزيادة المبيعات، ومن خلال ما سبق تبرز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: **ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين العلامة التجارية في المؤسسة السياحية؟**

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ما مفهوم العلامة التجارية؟ وما معنى المؤسسة السياحية؟
- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين العلامة التجارية؟
- كيف تساهم المؤسسة محل الدراسة في التسويق لخدماتها؟ وكيف تجذب انتباه

الزبون لعلامتها التجارية؟

فرضيات الدراسة: تم صياغة الفرضيات التالية:

- تستخدم المؤسسة السياحية الوسائل الإلكترونية بشكل فعال، وتساهم في تنشيط عملها.

- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين العلامة التجارية.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعرف على معنى كلا من التسويق الالكتروني، والعلامة التجارية.
- إظهار الأنشطة المختلفة للتسويق الالكتروني ومساهمتها في تحسين العلامة التجارية.
- تحديد دور التسويق الالكتروني في تنشيط وتطوير عمل المؤسسات السياحية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتقديم الحلول الرقمية في مجالات متعددة، كما تستمد الدراسة من محاولة التعرف على مدى استخدام وكالة همام للسياحة والأسفار للوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها وخدماتها.

منهج الدراسة:

من اجل معالجة إشكالية موضوع البحث اعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي من خلال تغطية مفهوم كلا من التسويق الالكتروني والعلامة التجارية والتعرف على المؤسسة السياحية، بالإضافة الى استخدام دراسة الحالة في المجال التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييميه سيتم الاعتماد فيها على المقابلة.

الدراسات السابقة:

- دراسة فضيلة شيروف، بعنوان "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، وهدفت الباحثة من خلال دراستها إلى بيان اثر تطبيق التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث أن تطبيقه في المصارف الجزائرية مازال مقتصرًا على فئة معينة من العملاء لحاجاتهم الضرورية لهذه الخدمة.

2. التسويق الالكتروني

1.2. تعريف:

- يعرف كليلر التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. (عدالة و جلام، 2015، صفحة 28)

- أما أبو فارة، 2009 فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية. (أبو فارة، 2003، صفحة 135)

بشكل عام، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الالكترونية والتكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني والتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات على الإنترنت وغيرها، لتحقيق الأهداف التسويقية وإدارة التفاعل بين المؤسسة والعملاء والتركيز على تحقيق المنافع المشتركة، ويشمل التسويق الإلكتروني على عمليات البيع والترويج والتسويق والإعلان والتواصل والقدرة على التكيف مع تغييرات السوق.

1.3. المزيج التسويقي الالكتروني: والذي يمثل مجموعة من العناصر الرئيسية التي يستخدمها

المسوقون لتصميم استراتيجيات التسويق الالكتروني، ويشمل العناصر الأربعة التالية:

- المنتج الالكتروني: يحدد Masri Bin Abdul Lasi منتجات التسويق الإلكتروني كمنتج في بيئة افتراضية ويمكن تقسيمها إلى: منتج مادي ملموس (كالأجهزة المنزلية والكتب والسيارات والهواتف المحمول)، هذه المنتجات ليس لديها إمكانيات للاختبار عند الشراء عبر الإنترنت، والمنتجات الرقمية الموجودة فقط في الفضاء الإلكتروني (البرامج والكتب الإلكترونية والصور والمنتجات الصوتية والفيديو)، إضافة للخدمات التي لا يمكن فصلها عن مقدم الخدمة (السفر والتعلم عن بعد والألعاب الافتراضية)، فهي منتج غير ملموس، ويستخدم ويورد في نفس الوقت. (Lasi, 2021, p. 172) ، فالمنتج الالكتروني هو

المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه. (الصيرفي، 2008، صفحة 134)،

- التسعير الالكتروني: يتغير التسعير نتيجة للتكنولوجيا الرقمية، وفقًا *Kannan and Li*، للذين يدعيان أن «المنتجات والخدمات الرقمية لها تكلفة هامشية منخفضة جدًا أو معدومة للإنتاج والتوزيع». بالإضافة إلى ذلك، يذكرون أن «تسعير المنتجات والخدمات عبر الإنترنت أكثر ديناميكية من قائمة الشركات التقليدية» لتجار التجزئة، والتغيرات السريعة في بيئة التسوق، والاستجابة الأسرع لتجار التجزئة لبحث العملاء يمكن أن تؤدي إلى ربح أعلى عندما تحتوي المنتجات على كل من التسيقات التقليدية والرقمية. (Zhu, 2021, p. 1516)

- الترويج الالكتروني: يتميز الترويج بأكبر مجموعة متنوعة من الأدوات والسمات في البيئة الإلكترونية. وتتيح أنشطة الترويج للمستهلكين المشاركة في عملية اتصال، والتي يمكن أن تحفزهم أيضًا على القيام بإجراءات معينة (مثل الموافقة والتسجيل والتنزيل والشراء والتوصية). (Pogorelova, Yakhneeva, & al, 2016, p. 6749)

- التوزيع الالكتروني: تسعى إدارة قنوات التوزيع إلى استخدام شبكة الانترنت لتوزيع المنتجات المناسبة على المواقع المناسبة بالكميات المناسبة في الأوقات المناسبة وبأسعار معقولة للغاية، عند الاستعداد للمستقبل وتنسيق الإنتاج، قد تربط الشركات مورديها ومصنعيها وتجار التجزئة بتبادل المعلومات وتقليل الأخطاء والتأخير والازدواجية. (مرزقلال، 2010، صفحة 38)

2. العلامة التجارية

2.2. تعريف:

- تعرف منظمة التسويق الأمريكية العلامة بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو توليفة، يقصد بها التعرف على السلع والخدمات الخاصة بأحد البائعين وتميزها عن تلك التي لدى المنافسين والتي تم تصميمها لإشباع نفس الحاجات. (جاري، 2008، صفحة 3)
- كما عرفها كوتلر بأنها مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه التي تستخدم لتحديد السلع أو الخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من البائعين، وللتمييز بينها وبين البائعين المنافسين. (Kotler & al, 2005, p. 549)

3. المؤسسة السياحية

3.2. تعريف:

- عرّف Sinclair and Stabler (1997) المؤسسة السياحية بأنها "مجموعة من المنتجات التي تشمل النقل والإقامة والتموين والموارد الطبيعية والتسليّة والمرافق والخدمات الأخرى، مثل المتاجر والمصارف وغيرها من منظمي الرحلات السياحية". (Ferrari & al, 2022, p. 207)
- كما تعرف على أنها: "هي تلك الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات و مشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق". (عياشي، 2022، الصفحات ص 1356-1357)

3.3. أهمية المؤسسات السياحية: ويمكن إبراز أهمية المؤسسات السياحية في النقاط

التالية: (مرغاد، قطاف، و خوني، 2017، الصفحات 325-326)

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق و مطاعم و نقل....إلخ.
- إن المؤسسات السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.
- تخلق المؤسسات السياحية كفاءات مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس الذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف.
- تهيئة المنتج المتعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عن طريق المحافظة على المقومات الحضارية.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

4.2. التعريف بالمؤسسة: وكالة همام للسياحة والأسفار من أهم الوكالات السياحية المتواجدة في بسكرة، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائنها، تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي و التحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها وهذا ما شجعنا على اختيارها كمجال للدراسة.

تم تأسيسها في 2017 من طرف صاحب الوكالة الحالي وصاحب رأس المال، تقع الوكالة بحي جواد (الوادي) شارع الحمامين في بسكرة وسط. وأبدى صاحب الوكالة رأيه في التسويق الالكتروني وقال بأنه أصبح كل شيء بالنسبة للمؤسسات السياحية، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الكبير، و أولاه أهمية كبيرة بالنسبة للوكالات السياحية الراغبة في ريادة المجال، وشدد على ضرورة اتجاه الدولة للمجال السياحي بصفة عامة والاهتمام بالجانب الالكتروني بصفة خاصة لما لهما من أهمية كبيرة في تحريك العجلة الاقتصادية للدولة.

وفي ما يلي سنعرض لكم فحوى مقابلتنا مع صاحب الوكالة وإجاباته على أسئلتنا التي حملت إستفهامات بخصوص كيفية عرض وتسعير المنتج والطريقة الأمثل للترويج له الكترونيا، ومدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين العلامة التجارية في المؤسسة السياحية.

4.3. التسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية محل الدراسة:

4.3.1. الخدمات الإلكترونية: تتضمن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة ما يلي:

- حجز الرحلات السياحية: يمكن للعملاء حجز الرحلات السياحية عبر موقع الوكالة الإلكتروني أو التطبيق الهاتفي، مما يسهل عملية الحجز ويوفر الوقت والجهد.
- حجز الفنادق والمواصلات: يمكن للعملاء حجز الفنادق ووسائل النقل المختلفة، مثل تأجير السيارات وحجز تذاكر الطيران، عبر الموقع الإلكتروني.
- الرد على العملاء: يمكن للعملاء التواصل مع المؤسسة لحل أي مشكلة تواجههم أثناء عملية الحجز والسفر، سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفيسبوك.
- بيع التذاكر: تعمل المؤسسة على توفير تذاكر السفر للعملاء بأفضل الأسعار وأفضل الخدمات، وذلك لتوفير كل ما يحتاجه العميل من مساعدته في اختيار الرحلة المناسبة لهم وتاريخ السفر والعودة.
- العمرة/الحج: تقدم المؤسسة خدمات العمرة والحج للمسلمين من ترتيب وحجز التذاكر والإقامة والتنقلات الداخلية والخدمات الدينية والإرشادية.
- تأشيرات سياحية: تعمل المؤسسة على توفير التأشيرات اللازمة للعملاء الراغبين في السفر لزيارة دولة معينة بغرض السياحة أو الاستكشاف أو للعمل أو لأسباب أخرى، من خلال تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة: عن متطلبات الحصول على التأشيرة، حيث تتولى المؤسسة كافة الإجراءات والإعلام بالنتائج.
- الخدمات السياحية الأخرى: يمكن للوكالة السياحية تقديم العديد من الخدمات السياحية الأخرى عبر الإنترنت، مثل تنظيم الجولات السياحية المختلفة وتوفير الأنشطة السياحية الشيقة.

باستخدام هذه الخدمات الإلكترونية، يمكن للوكالة السياحية تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمة أسرع وأكثر فعالية وتحقيق رضا العملاء.

4.3.2. التسعير الإلكتروني: وضع صاحب الوكالة الاختلاف بين التسعير في التسويق الإلكتروني و التسعير في التسويق التقليدي، حيث كان التسعير سابقا علاوة على سعر التذكرة والفندق والتأشيرة، تتحكم فيه تكاليف الترويج و طباعة الأوراق و النقل وغير ذلك من النشاطات التسويقية التي تكلف الجهد والوقت، بينما التسعير في وقتنا الحالي فيتحكم فيه فقط عوامل إدارية منها سعر تذكرة الطيران، سعر التأشيرة وسعر الفندق، و يكون ذلك بسرعة و مجهود أقل، وذلك بفضل التسويق الإلكتروني الذي يسمح بحجز التذاكر والفنادق عن بعد و بكل سهولة، و لكن ذكر صاحب الوكالة أنه في عنصر التسعير بالضبط يجب أن يكون المدير فطنا وصاحب علاقات حتى يستطيع التفاوض بشأن الأسعار القابلة للتغيير كسعر التأشيرة والفندق، و هذا ما يجعله مميزا عن باقي المنافسين.

4.3.3. الترويج الإلكتروني: يمكن للوكالة السياحية الترويج عن خدماتها بعدة طرق، منها:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر انستغرام للترويج للخدمات السياحية وعروض الرحلات.
- إنشاء موقع إلكتروني للوكالة السياحية يعرض خدماتها ويسمح للعملاء بالحجز عبر الإنترنت.
- الإعلان عن خدمات الوكالة السياحية في المطارات والفنادق والمحطات السياحية.
- استخدام الرسائل النصية لتذكير العملاء بالرحلات والعروض الخاصة.
- استخدام البريد الإلكتروني لإرسال العروض والتحديثات والنشرات الإخبارية للعملاء.
- توفير عروض خاصة وتخفيضات على الرحلات لزيادة الجذب والانتباه إلى خدمات الوكالة.

يجب أن تحرص المؤسسة على تصميم موقعها الإلكتروني بشكل صحيح، وتسهيل استخدامه، وتوفير خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء وإقامة علاقات جيدة معهم من خلال

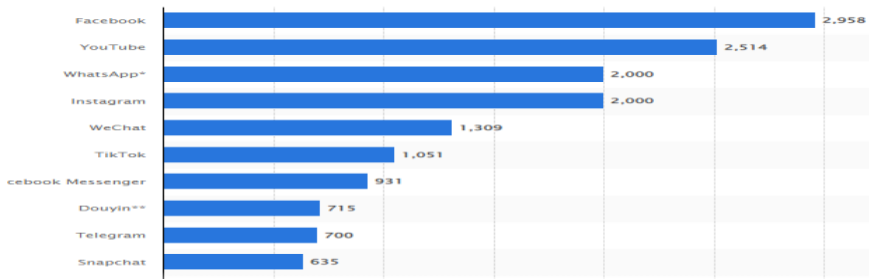
التواصل المستمر والتفاعل معهم وتلبية استفساراتهم ومشاكلهم بكفاءة المتبقية على الموقع وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.

4.3.4. التوزيع الإلكتروني:

تعتمد المؤسسة على عدة قنوات إلكترونية لتوفير أفضل تجربة للمستخدمين وتسهيل الحجوزات وإدارة الرحلات، عبر موقع المؤسسة عبر الإنترنت، يمكن للعملاء زيارة الموقع والاطلاع على الخدمات المتاحة وتحديد الرحلات والفنادق والمناطق السياحية المرغوبة، كما يمكن الحجز والدفع عبر الموقع الإلكتروني، إضافة يمكن لمؤسسة همام للسياحة والسفر التعاون مع شركاء متعددين في قطاع السفر والسياحة، مثل شركات الطيران وشركات الفنادق وشركات تأجير السيارات، لتوفير حلول متكاملة للمستخدمين.

الشبكات الاجتماعية: يمكن لوكالة همام استخدام الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر انستغرام للتواصل مع الجمهور والترويج للخدمات السياحية، كما يمكن الحجز والدفع عبر هذه المنصات، وذكر صاحب الوكالة استعمالهم لصفحة الفيسبوك بنسبة اكبر، حيث كان ولا يزال Facebook أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا بين المسوقين في جميع أنحاء العالم، وهذا ما يؤكد الشكل التالي:

الشكل رقم 01: الشبكات الاجتماعية العالمية مرتبة حسب عدد المستخدمين 2023



المصدر: (Dixon, 2023)

كان Face book الرائد في السوق، أول شبكة اجتماعية تتجاوز مليار حساب مسجل ويوجد

حاليًا أكثر من 2.9 مليار مستخدم نشط شهريًا، تمتلك Meta Platforms أربعة من أكبر منصات الوسائط الاجتماعية، وكل منها مع أكثر من مليار مستخدم نشط شهريًا (Face book و WhatsApp و Face book Messenger و Instagram في الربع الأخير من عام 2022).

4.4. مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين العلامة التجارية للمؤسسة السياحية:

يساعد التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحسين العلامة التجارية للمؤسسة السياحية عن طريق العديد من الطرق، بما في ذلك:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة السياحية، من خلال تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
- تحسين تجربة المستخدم: يمكن تحسين تجربة المستخدم من خلال التسويق الإلكتروني، عن طريق توفير موقع إلكتروني مريح وسهل الاستخدام وتوفير محتوى ذو جودة عالية وعروض وخدمات مميزة.
- الاتصال المباشر مع العملاء: يمكن التسويق الإلكتروني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحادثات الفورية للتواصل مباشرة مع العملاء وتقديم الدعم والإجابة على الاستفسارات.
- تقديم عروض وتخفيضات: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتقديم العروض والتخفيضات والمنافسات والمسابقات لجذب الزوار والعملاء الجدد وتحسين العلاقة مع العملاء الحاليين.
- تحسين السمعة الإيجابية: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين السمعة الإيجابية للمؤسسة السياحية، من خلال نشر محتوى مفيد وجذاب وتحفيز العملاء على تقديم تعليقات وتقييمات إيجابية.

- التحكم في العلامة التجارية: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني للتحكم بشكل كبير في العلامة التجارية للمؤسسة السياحية، عن طريق توفير الرسائل الإعلانية الصحيحة وتحديد الجمهور المناسب والحفاظ على التسلسل الزمني المناسب لتقديم العروض والتخفيضات.
- الاستجابة السريعة للمشكلات: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني للتفاعل السريع مع المشكلات التي يواجهها العملاء وتقديم الحلول السريعة لتحسين رضا العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية.
- تحسين التواصل الداخلي: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين التواصل الداخلي في المؤسسة السياحية، عن طريق إنشاء منصات تواصل داخلية لتبادل المعلومات بين الموظفين والأقسام المختلفة.

بشكل عام، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد المؤسسة السياحية على بناء علاقات أقوى مع العملاء وتحسين سمعتها وتعزيز وجودها في السوق، مما يساعد على تحسين العلامة التجارية بشكل عام.

5. الخاتمة:

مع التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا أنشطة التسويق الإلكتروني الحديثة، أصبحت المؤسسات السياحية أمام ضرورة ملحة للتعامل مع هذه التطورات بهدف توجيه المؤسسة نحو زبائنها من خلال فهم احتياجاتهم وتلبية العمل على كسب رضاهم وتحقيق ولائهم للمؤسسة بحد ذاتها أو لعلامتها التجارية الحديثة أو لمنتجاتها وخدماتها الإلكترونية، من خلال اكتسابها مهارات استخدام تكنولوجيا الاتصالات في عمليات الاتصال والتواصل بهدف التسويق لتلك الخدمات بمختلف التقنيات الإلكترونية (خدمات الهاتف المحمول، خدمات البريد الإلكتروني، خدمات الانترنت المتطورة، وخدمات الشبكات الاجتماعية...) الشائعة في هذا العصر والتي تلي كافة احتياجات المؤسسة، وانطلاقاً من الطبيعة النظرية للدراسة التي تم الإحاطة فيها بموضوع

التسويق الإلكتروني ووسائله الإلكترونية ومحاولة تطبيقها على مؤسسة سوسن للسفر والسياحة تم التوصل الى النتائج التالية وتقديم بعض التوصيات حول ذلك.

نتائج الدراسة: تم التوصل الى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- أتاحَت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهور مجموعة من الخدمات الحديثة التي تسهل عملية التفاعل والوصول للعملاء وتطور العلاقة معهم.
- التسويق الإلكتروني يمكن العملاء من الوصول الفوري الى جميع أنواع المعلومات حول أحدث العروض وأفضل الأسعار فهو الطريقة التي تروج بها المؤسسات السياحية لعروضها للعملاء الحاليين والمحتملين.
- استخدام المؤسسات السياحية للإنترنت لتحسين الاتصالات الداخلية والكفاءة وسرعة الادارة والمعاملات وتسويق الخدمات والمنتجات وإضافة قيمة للعملاء وخلق ميزة تنافسية.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل المباشر والمستمر مع عملاء المؤسسة، خاصة حساب فيسبوك للإجابة مع استفسارات العملاء.
- تستخدم المؤسسة مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية للتواصل مع العملاء وتحفيزهم على حجز خدماتها السياحية.
- تعمل المؤسسة على تقديم خدمات إضافية للعملاء مثل النقل، حجوزات الطيران، الفنادق والمطاعم، وذلك لزيادة قيمة الخدمة المقدمة وتحقيق رضا العملاء.

6. التوصيات:

- ضرورة تحسين قدرة المؤسسة على التواصل مع العملاء، وتحديد احتياجاتهم، والاستماع الى شكاوى العملاء، والعمل على تقديم الحلول اللازمة لذلك.

- ضرورة الإسهام في تطوير منتجات وخدمات الاتصالات بما يخدم حاجات العملاء، والاهتمام أكثر بمجال الابتكار في المنتجات والخدمات والعروض وتقديم الأفكار الجديدة.
- ضرورة الاهتمام بمقدمي الخدمات وممثلي التسويق في المؤسسة وتدريبهم ومنحهم الكفاءات اللازمة لمواكبة هذه التطورات.
- ضرورة إنشاء موقع إلكتروني احترافي للمؤسسة السياحية يعرض خدماتها ومنتجاتها بطريقة مبيغة، كما يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومتوافق مع الهواتف الذكية.
- ضرورة توفير محتوى ذو جودة عالية ومفيد ومثير للاهتمام للزوار على موقعها الإلكتروني، ويجب أن يكون المحتوى متنوعاً، يتضمن صور وفيديوهات، ويغطي مختلف الجوانب المرتبطة بالسياحة.
- ضرورة إطلاق حملات إعلانية على منصات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بخدمات المؤسسة السياحية وزيادة حركة المرور على موقعها الإلكتروني.
- ضرورة التفاعل مع العملاء والرد على استفسارات العملاء وتقديم المساعدة والدعم والتفاعل معهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي وعلى موقعها الإلكتروني.

7. قائمة المراجع:

7.2. باللغة العربية:

- ابراهيم مرزقلال. (2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر-دراسة تقييميه للموقع الالكتروني للناشرين. رسالة ماجستير . جامعة منتوري -قسنطينة-.
- احمد يوسف ابو فارة. (2003). التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. الاردن، عمان: دار الوائل للنشر والتوزيع.
- الصالح جاري. (2008). تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة:العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. رسالة ماجستير . جامعة محمد بوضياف مسيلة.
- العجال عدالة، و كريمة جلام. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة احصائية تحليلية-. مجلة المالية والأسواق ، 2 (2).
- تأثير تقانة المعلومات 2016مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة 49393
- تكنولوجيا المعلوماتمجلة المنهل الاقتصادي المجلد 02/العدد 02

- سناء مرغاد، فيروز قطاف، و عربة خوني. (2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة سائح الديوان الوطني. *مجلة العلوم الإنسانية* (48).
- عبد الله عياشي. (2022). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في المناطق الصحراوية دراسة لعينة من المؤسسات السياحية بولاية الوادي(ديوان، فندق، وكالة). *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة* ، 5 (1).
- محاولة معرفة العوامل المؤثرة في النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين-2019
2020مذكرة ماستر الجزائر تخصص إدارة اعمال، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير إيليزي المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار -إيليزي
- محمد الصيرفي. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

7.3. باللغة الأجنبية:

- Dixon, S. (2023, 02 14). *Global social networks ranked by number of users 2023*. Consulté le 04 19, 2023, sur statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- eco2019illiziillizi
- Ferrari, G., & al, a. (2022). The statistical information for tourism economics. The National Accounts perspective. *National Accounting Review* , 4.
- Kotler, P., & al, a. (2005). *Principles of Marketing*. Edinurgh: Pearson Education.
- Lasi, M. B. (2021). The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems* , 6.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., & al, e. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION* , 11 (14), pp. 6744-6759.

- Zhu, Z. (2021). The Influence of Digital Technology in the Digital Marketing. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry*. 203, pp. 1514-1519. United States: Atlantis Press.