



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التسويق الإلكتروني و أثره على المبيعات /

دراسة حالة وكالة السفر فنيي-للأسفار

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارة

تخصص : تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ

-مكاوي محمد الأمين

من إعداد الطالبان

-بومهدي محمد سليم

-عوج إيمان

اعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذ	بوظراف الجيلالي	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذ محاضر أ	مكاوي محمد الأمين	مشرفا ومقررا
جامعة مستغانم	أستاذ محاضر أ	يسعد عبد الرحمان	مناقشا

السنة الدراسية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1322

شكر وتقدير

بداية نشكر الله المولى عز وجل على عطائه الواسع و

توفيقه لنا في اتمام هذا العمل المتواضع .

كما نشكر الاستاذ المشرف مكاوي محمد الأمين الذي لم يبخل

علينا بنصائحه وتوجيهاته في انجاز هذا العمل ، فجزاه

الله عنا كل الجزاء وله منا كل التقدير والاحترام.

نشكر موظفي وكالة السفر فنيي للأسفار الذين لم

يبخلوا علينا بالمعلومات.

كما اتوجه بشكري الجزيل الى السادة أعضاء لجنة

المناقشة على تكرمهم لقراءة ومناقشة هذه المذكرة

العلمية.

والشكر موصول كذلك:

لكل من تصفح مذكرتي من بعدي

الاهداء

الى كل احبائي الاعزاء. الذين رافقوني في رحلتي الدراسية
وشجعوني ودعموني في كل خطوة. اريد ان اعبر لكم عن امتناني

العميق وحيي الكبير.

اولا. اشكر الله سبحانه وتعالى على كل نعمة ومساعدته في

تحقيق هذا الانجاز العظيم. لقد كانت رحلة طويلة وصعبة,

ثانيا. اهدي تخرجي الحصية الثمينة لتعب ومثابرة وتحدياتي

التي واجهتها خلال سنوات الدراسة الى ابي وامي الغاليين

اللذان ينيران حياتي

ثالثا. اشكر اخي الذي كان دائما موجودا في مشواري الدراسي

واشكر اخوتي وزملائي الاعزاء

محمد سليم

الاهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

وصلى على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم. أما بعد.

أهدي ثمرة جهدي وشقاء عمري إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من قال فيهما الله عز وجل

"ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما واخفض لهما جناح الذل والرحمة

وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من يؤنسني منظرهم ويطربني تألؤهم أخواتي وإخوتي أطال الله في عمرهم.

إلى من تقاسمت معهم سنين كأنها أيام تعلمت منهم الصبر والحب والوفاء صديقاتي العزيزات

وإلى كل قسم العلوم التجارية تخصص تسويق.

إيمان

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ابراز اثر التسويق الالكتروني على المبيعات في الوكالة السياحية فنيي-للأسفار وكيفية تطبيقه، وللتفصيل أكثر في الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لعرض الأدبيات النظرية للدراسة، وبالإستعانة بأدوات البحث العلمي من المقابلة مع ممثلين الوكالة لجمع المعلومات المتعلقة بالإطار الميداني للدراسة، وعينة الدراسة التي تمثلت في وكالة فنيي-للأسفار.

وتوصلت الدراسة الى إجابة على إشكالية الموضوع بأن التسويق الالكتروني يساهم وبشكل إجابي على زيادة المبيعات وعلى جملة من النتائج اهمها: التسويق الالكتروني عامل اساسي اجذب العملاء، تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وقد توافقت دراستنا مع الدراسات السابقة في أن التسويق الالكتروني يساهم بنسبة مهمة في زيادة الارباح ورقم المبيعات في الوكالة السياحية.

الكلمات المفتاحية : واقع التسويق الاللكتروني / إدارة المبيعات/ جذب العملاء /وكالات السياحية /

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
/	البسمة
/	شكر وتقدير
/	اهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول والاشكال
أ	المقدمة العامة
/	الفصل الاول : اثر التسويق الالكتروني على المبيعات
1	تمهيد الفصل الاول
2	المبحث الاول : ماهية التسويق الالكتروني
4	المطلب الاول : عموميات على التسويق الالكتروني
7	المطلب الثاني : وسائل وادوات التسويق الالكتروني
9	المطلب الثالث : مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني
14	المبحث الثاني : ادارة المبيعات
14	المطلب الاول : تعريف ادارة المبيعات
19	المطلب الثاني : اهداف ووظائف ادارة المبيعات
23	المطلب الثالث : القوة البيعية
27	المبحث الثالث : اثر التسويق الالكتروني على ادارة المبيعات

28	المطلب الاول : العلاقة بين التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات
30	المطلب الثاني: اهمية التسويق الالكتروني و اثره على المبيعات
31	المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر على زيادة المبيعات
34	خلاصة الفصل الاول
35	الفصل الثاني : دراسة ميدانية الوكالة السياحية فنيي للأسفار
35	تمهيد الفصل الاول
36	المبحث الاول : تقديم عام للوكالة السياحية فنيي للأسفار
36	المطلب الاول :تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري
38	المطلب الثاني : تقديم وكلة فنيي للأسفار
41	المطلب الثالث : اهداف الوكالة ومعوقاتهما
43	المبحث الثاني : و اقع التسويق الاليكتروني وتأثيره على المبيعات في وكالة سياحية فنيي للأسفار
46	المطلب الاول : المقابلة مع مدير الوكالة فنيي للأسفار
48	المطلب الثاني : المزيج التسويقي الاليكتروني لوكالة فنيي للأسفار
51	المطلب الثالث : تحليل الاداء الحالي لوكالة فنيي للأسفار بعد تطبيق المزيج الاليكتروني
60	نتائج الدراسة
61	خلاصة الفصل الثاني
62	الخاتمة
63	قائمة المراجع

فهرس الجداول والاشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
50	تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك للوكالة	01
51	عدد العملاء الذي تم جذبهم من خلال التسويق الاليكتروني و التسويق التقليدي في الوكالة	02
53	مستوى استخدام وكالة فنيي للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي	03
55	الجمهور المستهدف من طرف الوكالة	04

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
37	وظائف ادارة المبيعات	01
50	تحليل عدد المتابعين في صفحة الفايسبوك للوكالة	02
51	عدد العملاء الذي تم جهم من خلال التسويق الاليكتروني و التسويق التقليدي	03
53	مدى استخدام الوكالة فنيي للأسفار مواقع التواصل الاجتماعي	04
55	كيف تقوم وكالة فنيي للأسفار الترويج لخدماتها عن طريق الفايسبوك	05
57	الجمهور المستهدف من طرف وكالة فنيي للأسفار	06
59	مدى استخدام الوكالة للأنترنت	07

مقدمة عامة

يعتبر التسويق نشاط متكامل يتسم بالتعقيد، وله أصول ومبادئ علمية تضع الاستراتيجيات الفعالة وتتخذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والبيئة الخارجية المؤثرة، وقد حدث تطور كبير في العملية التجارية بظهور التكنولوجيات الحديثة فبدأ تأثير الأسواق التقليدية التي هي عبارة عن مساحات جغرافية يتم فيها عرض المنتجات والخدمات في التقلص، وظهر نوع جديد من التسويق هو التسويق الإلكتروني، هذا الجزء من التسويق ضرورة لبقاء المؤسسات تتنافس في الأسواق المحلية والدولية.

ففي عصرنا الحالي، يمثل التسويق الإلكتروني محوراً أساسياً في استراتيجيات الأعمال للشركات والمؤسسات، حيث يتيح لها الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع عبر الإنترنت. تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات يتجلى في قدرته على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد حركة مرور مستهدفة إلى المواقع الإلكترونية، مما يسهم في تحفيز المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء. بفضل الأدوات التحليلية المتقدمة، يمكن للشركات تقييم أداء حملاتها التسويقية وتحسينها بشكل مستمر، مما يعزز من كفاءة الإنفاق التسويقي ويحقق عوائد مالية أفضل.

وانطلاقاً مما سبق تسعى وكالة فنيي للأسفار على الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزيائنها من اجل الحصول على رضاهم وزيادة مبيعاتها وتطويرها.

الاشكالية المطروحة:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات بالوكالة محل دراسة ؟

وينتج عنها تساؤلات فرعية أخرى وهي :

1. ما هو مستوى اعتماد وكالات السفر على الخدمات الاليكترونية؟

2. كيف يمكن لوكالة السفر استغلال التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعاتها ؟

للإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

1. تعتمد معظم وكالات السفر بشكل كبير على الخدمات الالكترونية في عملياتها اليومية.
2. يمكن لوكالة السفر استغلال التسويق الالكتروني في زيادة مبيعاتها بزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين عبر مختلف القنوات الرقمية

أهداف الدراسة:

لكل دراسة عملية اهداف تسعى الى تحقيقها واهداف دراستنا تتمحور في ما يلي :

- تحديد دور التسويق الالكتروني في تحسين المبيعات ومعرفة مدى استخدام الوكالة السياحية للتسويق الالكتروني
- تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني والاستراتيجيات المعتمدة ومدى تطبيقها من طرف الجهات المعنية
- تحديد العوائق التي يمكنها ان تمنع تطبيق التسويق الالكتروني في وكالة سياحية

أسباب اختيار الدراسة:

عن الاسباب التي أدت بنا الى اختيار هذا الموضوع هي :

- الاهتمام الشخصي و الرغبة الذاتية في مجال التسويق الالكتروني
- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا
- تبيان اهمية التسويق الالكتروني واعطائه الحجم الذي يستحقه في وقتنا الحالي

منهجية البحث :

للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة وجميع التساؤلات والتأكد من صحة الفرضيات قمنا باتباع الأسلوب الوصفي في الجانب النظري من ادراك مختلف عناصر البحث . اما في الجانب التطبيقي قمنا باتباع الأسلوب التحليلي كوننا نتناول دراسة حالة.

ومنه تم تقسيم البحث إلى قسمين:

الجانب النظري:

في الفصل الأول تناولنا مفاهيم عامة وذلك من خلال التطرق إلى عموميات حول التسويق وادارة المبيعات ، والعلاقة بينهما كذلك.

الجانب التطبيقي :

في الفصل الثاني تناولنا فيه دراسة حالة وكالة السفر فنيبي- للأسفار باعتمادنا على زيارات ميدانية للوكالة.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني وتأثيره على

المبيعات

تمهيد :

شهد العقد الأخير تحولاً ملحوظاً في آليات السوق بفضل التسويق الإلكتروني، الذي أصبح عاملاً مؤثراً في تعزيز المبيعات. يُعد هذا النوع من التسويق بمثابة جسر يربط الشركات بعملائها في كل مكان وزمان، مما يُسهل عملية الشراء ويُعزز من تجربة المستهلك. يُمكن للتسويق الإلكتروني أن يُحدث فارقاً كبيراً في الأداء التجاري للشركات، وذلك بتوظيف استراتيجيات مبتكرة تُبني تطلعات العملاء وتُساهم في بناء علامة تجارية قوية وموثوقة. لهذا تناولنا في هذا الفصل ما يلي :

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : إدارة المبيعات

المبحث الثالث : اثر التسويق الإلكتروني على تطور المبيعات

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

إن نشاط التجارة الإلكترونية في تزايد مستمر عبر استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين الشركات وعلى

المستوى العالمي، وهذا أدى إلى نشوء سوق إلكتروني تتعامل عبره الكثير من الشركات وإلى ظهور نشاط

التسويق الإلكتروني الذي يعد من ضمن أعمال التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني

أولاً : تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي لا ينبغي إهمالها عند السعي لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة. فهو يعتبر وسيلة فعالة وفعالة تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، إذ لا يمكننا إنكار أنه يختلف بشكل كبير في الشكل والأسلوب عن التسويق التقليدي، لكن الفارق الأساسي يكمن في طريقة التنفيذ والتفاعل مع الجمهور.

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

_ هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.

_ "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت".

_ وقد عرف أيضاً على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت".¹

_ وقد عرفه: "coviello etal هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق

¹ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2116، ص31

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.

_ ويمكن تعريفه على أنه: "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

_ والتسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على

تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العالقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة

الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.

_ وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية

التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

_ وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب

والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية¹

وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في

الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار

فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر

وتوزيع خدماتها.

ثانيا : أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأن استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحسين عملية التسويق والإعلان

للمنتجات والخدمات المعروضة من قبل الشركات والمؤسسات. ويتضمن التسويق الإلكتروني استخدام

¹ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2116، ص31

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

مختلف التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر محركات البحث. ويعد التسويق الإلكتروني من الأساليب الحديثة والمهمة في عالم الأعمال والتجارة، حيث يوفر للشركات فرصة للوصول إلى جمهور أوسع وتحسين عملية التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، بالإضافة إلى تحسين عملية الإعلان والتسويق بتكلفة أقل من التسويق التقليدي وتتضمن أهمية التسويق الإلكتروني تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما يمكن للشركات جمع المعلومات حول احتياجات العملاء وتوجيه عروض تسويقية ملائمة لهم بناءً على هذه المعلومات. كما يمكن للشركات استخدام التحليلات الرقمية لقياس وتحليل أداء حملات التسويق الإلكتروني وتحسينه.

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الأساسية لنجاح الأعمال التجارية في الوقت الحاضر، ويمكن القول انه أصبح ضروريا لأي شركة أو مؤسسة تريد تحقيق نجاح ملحوظ في السوق الحالي. وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل التسويق الإلكتروني مهما.

_ وصول أكبر للجمهور : يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع عن طريق التسويق الإلكتروني، حيث يمكنها الوصول إلى العملاء في أي مكان وزمان، مما يزيد من فرص الحصول على عملاء جدد.

_ تحسين تجربة المستخدم : يمكن للتسويق الإلكتروني تحسين تجربة المستخدم عن طريق تقديم المعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة، وتوفير وسائل الدفع الآمنة والسهلة، وتوفير خدمة عملاء على مدار الساعة، مما يزيد من رضا العملاء وتحسين تجربتهم.¹

_ توفير تحليلات دقيقة : يمكن للتسويق الإلكتروني توفير تحليلات دقيقة حول عادات وسلوكيات العملاء والزوار وبالتالي تحديد أفضل الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء بشكل عام.

¹ _ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2111، ص73.

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

_ توفير تكلفة منخفضة : للتكاليف في مجال الإعلان يعد التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الأكثر فعالية

وتوفيراً والترويج، حيث يمكن للشركات الترويج لخدماتها ومنتجاتها بأسعار منخفضة بالمقارنة مع الإعلانات

التلفزيونية والإعلانات الورقية¹

وباختصار، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحسين عملية التسويق

والإعلان للشركات والمؤسسات، ويعد من الأساليب الحديثة والمهمة في عالم الأعمال والتجارة.

ثالثاً : انواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية

■ التسويق الخارجي : هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي

(المنتج -السعر-التوزيع- الترويج).

■ التسويق الداخلي : هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنو يجب عمى المؤسسة أن تتبع

سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال ثى الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل كفريق

يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن .فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله للزبائن .

فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال ثى التقليدية لوظيفة التسويق و بقية

الأقسام أو الأفراد كل في الاتجاه الأخر.

■ التسويق التفاعلي: هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي

ومكتف على الجودة و العلاقة بين البائع والزبون.

¹ سامح عبد المطلب، مرجع سابق، ص66.

_حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2111، ص73.

رابعاً : نموذج أثر للتسويق الإلكتروني :

هذا النموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من المراحل الأساسية التالية :

- (1) مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يجري كـ تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة لحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.
- (2) مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت .
- (3) مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة أدوات و وسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني .
- (4) مرحلة توفير : المعلومات اللازمة :توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- (5) مرحلة إثارة الرغبة : حتى تنتج هذه المرحلة يجب ان تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المختلفة¹.
- (6) مرحلة الفعل و التصرف :إذا اقتنع الزبون بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يأخذ فعل شرائي .
- (7) مرحلة التبادل :هي التي تجري بين البائع و الزبون .فعلى المؤسسة توفير المنتجات و

¹ - عمرو أبو اليمين عبد الغني ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القسيم السعودي السعودية 2005 ص5

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

الخدمات و الزبون توفير الثمن المطلوب ,و تعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقات
الانتمائية عبر الانترنت .

(8) مرحلة ما بعد البيع :إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد ,بل

ابد من الاحتفاظ بهم و ينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك
من أهمها :

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة .
- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد المستهلك بكل جديد حول المنتج .
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة .
- خدمات الدعم و التحديث.¹

المطلب الثاني : وسائل و أدوات التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي فعال وأسعاره معقولة لذلك يجب أن يتم إدراجه ضمن أي

خطة عمل وتسويق، وهناك العديد من وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني التي يمكن اللجوء إليها

و استخدامها و التي ستحقق قيمة إضافية لمنظمات الأعمال وتساعد في نشاطها التسويقي للقيام بذلك،

وتحدث كل أداة ووسيلة منها ميزة في التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بوسائل وأدوات مختلفة أهمها:

¹ يوسف احمد أبو فارة،ص136

أ- إعادة الاستهداف أو إعادة التسويق (Remarketing) : يمثل هذا المفهوم إستهداف كل من كان له ارتباط مع الموقع الإلكتروني للمنظمة أو إحدى الحملات الإعلانية لمنتج معين عن طريق إعادة عرض المحتويات والإعلانات، إذ أن لهذه الوسيلة أثر في زيادة حجم المبيعات وكذا تحسين نوعية العلاقة مع العملاء ، فمن خلال إعادة رؤية المنتج بشكل متكرر سيدفع الزبون إلى ملاحظة وتغيير رأيه بشأن المنتج مقارنة بالمرة السابقة وهذا ما يعرف بإنعاش ذاكرة رواد شبكة الإنترنت.

ب- التسويق بالمحتوى (Marketing Content) : يقوم التسويق الإلكتروني بالمحتوى على خلق أو إنتاج محتوى نافع يتعلق بحلول تلبي الرغبات وتتغلب على عراقيل الجمهور المستهدف في شبكات التواصل الاجتماعي كشبكة الفايسبوك و تويتر و المواقع الإلكترونية وكذلك كتابة المقالات أو المنشورات المتعلقة بأعمال الشركات ونشرها على مواقع الإنترنت المختلفة، حيث يعمل على تحسين محركات البحث وتعزيز مصداقية الشركة والوصول إلى السوق من خلال التميز في طريقة الكتابة ، فعرضه للجمهور في القنوات التسويقية المتواجدها يكسب ثقة العملاء المحتملين و تحويل صفتهم إلى عملاء حقيقيين.

ت- التسويق باستخدام محركات البحث : يعتبر هذا النوع من الوسائل المعاصرة في عالم التسويق الإلكتروني و يمكن المستخدم من الوصول إلى نتائج سريعة عبر محركات شبكة الإنترنت ومن أشهرها وأكثرها إستعمالا هو محرك البحث Google ، وينقسم التسويق عن طريق محركات البحث إلى نوعين أساسيين وهما Search engine optimization و Search engine marketing و تختلف إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكل منهما ، فالأول (SEO) يستهدف الكلمات المفتاحية في عمليات البحث الأكثر إستعمالا وذلك لتهيئة ما تحاول تسويقه سواء من موقع أو متجر أو مدونة إلكترونية من أجل الظهور في الصفحات الأولى من نتائج البحث المختلفة ويكون عادة بصفة مجانية¹

أما النوع الثاني (SEM) فيستهدف كافة العملاء الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما يقدمها موقعك أو متجرك أو مدونتك بالإعتماد على المشابهة لما يقدمها موقعك أو متجرك أو مدونتك بالإعتماد على الإعلانات

¹ د. بابة وقنوني- محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة سنة 2019/2020 ، ص 23،24،25

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

المدفوعة المحركات البحث من أجل الظهور في الصفحات الأولى وزيادة عدد الزيارات ويجدر الإشارة أن هذا النوع مكلف مقارنة بالنوع الأول.

ث- التسويق الفيروسي (viral Marketing) : التسويق الفيروسي قائم على تشجيع الأفراد على نقل مختلف الرسائل التسويقية إلى بقية الأفراد، مما يخلق مجال تداول للرسائل بشكل أسي من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، و تم تشبيهها بالفيروسات في طبيعة عملها لأنها تقوم على التكاثر السريع على نحو أسي حتى توزع الرسالة . ويكون على شكل معلومات أو عروض على شبكات التواصل الإجتماعي أو حملات تسويقية في البريد الإلكتروني .

ج- التسويق النقال (mobile Marketing) : التسويق النقال يعتمد على الهاتف النقال (الهواتف الذكية) كوسيلة للاتصال والتسويق. ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن شريحة كبيرة من المستهلكين يستخدمون الهواتف المحمولة لتلبية حاجاتهم الخاصة كاللهو والتسلية وقضاء الوقت والقيام بعمليات الشراء ، وتأثر المعلومات المرتبطة بالمحتوى على قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول¹.

د التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail marketing) : هذا الشكل من التسويق شكل فرقا كبيرا و يعد أقدم و أول وسائل التسويق الإلكتروني و من أكثرها فعالية وفق للإحصاءات ، حيث يتمحور التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال بناء قائمة تحتوي على أسماء ورسائل البريد الإلكتروني لكل من العملاء والعملاء المحتملين ، و يعتبر أغلب المتخصصين في مجال التسويق أن نمو هذه القائمة يقود لتطور الأعمال وأن هذا الشكل من التسويق الإلكتروني مهم جدا لتسويق الأعمال الصغيرة على المدى الطويل .

هـ - التسويق بالعمولة (Affiliate marketing) : لقد شغل هذا الشكل من التسويق المجالات الربحية حتى من قبل ظهور الإنترنت، كما أنه يمكننا ملاحظة أمثلة له في الشركات حين يحصل موظف على مكافأة أو Bonus لأنه نجح في إتمام صفقة مع عميل هام أو صفقة مهمة بحد ذاتها، وكذلك يمكن وضع مثال نجاح شخص في إيجاد مشتري المنزل تم عرضه للبيع وحصوله على مقابل من البائع. فيتم تطبيق نفس المبدأ حيث تجده على

¹ د. بابة وقنوني- محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة سنة 2019/2020 ، ص 23،24،25

الإنترنت نجد شخص ما يعرض منتج أو سلعة أو خدمة يتم بيعها على الإنترنت ونجده يعرض مقابل مادي يحصل عليه أي شخص يستطيع جلب العملاء و إتمام عملية شراء للسلعة، ومنه يمكن القول أن هذا هو المفهوم البسيط للتسويق بالعمولة "الحصول على مقابل مادي عند إتمام طلب أو صفقة مع العميل¹".

المطلب الثالث : مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً : المزيج التسويقي :

هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف

إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الربح للمؤسسة².

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات المتوافرة أو المتاحة لمدير التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها، ودورها في تطوير الاستراتيجيات البعيدة الأمد والبرامج التكتيكية القصيرة الأمد، فهي العناصر الداخلية التي تمثل البيئة التسويقية التي يجري تكيفها باستمرار في ضوء احتياجات السوق المتغيرة لتحقيق نتائج نهائي مرغوب بما يتفق وإمكاناتها لتحقيق أهدافها في بناء مركز تنافسي.

أما المزيج التسويقي الإلكتروني: فيمكننا أن نعرفه بأنه مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والتي تستخدم فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

ولقد وجد بعض الباحثين عدم كفاية عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4p.s) في قطاع الخدمات، الأمر الذي جعل تسويقها مختلف عن السلع المادية، حيث أضيفت ثلاثة عناصر جديدة هي:

مقدم الخدمة العمليات الدلائل المادية¹.

¹ محمد الغديان ، مقال "ماهو التسويق بالعمولة" ، موقع نتاوي - hups://www.netaawy.com/2018/03/Make-money-from-affiliate 2018/03/24

² دباب زقاي. الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه تخصص تسبير قسم علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، دفعة 2009-2010، ص 38

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

كما يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي وهو " مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو يركز على المركبات التالية المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - التوزيع الإلكتروني - الترويج الإلكتروني". وبصفة عامة يمكن تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه: " مجموعة المركبات المتمثلة في المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني التي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر حيث تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1). المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة مايكروسوفت وتحميله مباشرة على الحاسوب الخاص بالعميل، ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الانتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات وهي كما يلي:

● المستوى العام والأساسي وهو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا. يجب

إحاطة المنتج الجوهر المادي بالمنتج الحقيقي الفعلي أي التغليف الذي يتضمن الغلاف

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 256

- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة المكملات وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: " الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج."

(2). التسعير الإلكتروني :¹

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية الأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي فرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

(3). التوزيع الإلكتروني²

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء

¹ العمر ، رضوان، محمود، مبادئ التسويق المرجع نفسه، ص 136
² على دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هيئة نور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 32

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

■ توزيع السلع :

تم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

■ توزيع الخدمات :

إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات لا تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة 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 بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

(4). الترويج الإلكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية منها:

● الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل نقل الأخبار.

إعلانات ناطحات السحاب : وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

● إعلانات الدعاية لموضوعات أو برامج معينة : وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت والتي تقوم

فيها الشركة بدعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الدعاية التي

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

- المواقع الإلكترونية الجزئية يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والاتفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه¹.

- التسويق الفيروسي : وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

- المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية المواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء

¹ على دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هيئة نور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 32

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

تحصيل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلك¹.

(5). الافراد :

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون العاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الافراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

(6). الدليل المادي :

هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات مثل التقارير والكتيبات وبطاقات العمل واللافتات وخدمات الاتصال وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

(7). العملية :

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء وتزويدهم بمجموعة الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع

المبحث الثاني : إدارة المبيعات

¹ ا علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة وكالة رزاق هيئة نور للسياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 33

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

قصد بالبيع اتباع جميع الاجراءات اللازمة لبيع المنتجات وتوصيلها إلى المستهلكين و تحصيل قيمتها السعرية ويدخل في هذا الحيز التخطيط للمبيعات وتنفيذ الخطط والرقابة عليها واتخاذ القرارات الهامة بشأن زيادة المبيعات والوصول إلى العميل المستهدف والتغلب على الصعوبات لتحقيق أعلى نسبة من المبيعات.

وتمثيل إدارة المبيعات منظومة متكاملة من أنشطة الأعمال التي يتم ممارستها بهدف التخطيط للمبيعات و التسعير والترويج و التوزيع المنتجات وخدمات المؤسسة على العملاء الحاليين والمستقبليين.

إذن فالبيع هو ذلك النشاط الذي يتمثل في ممارسة التخطيط من أجل تصريف منتجات وخدمات المؤسسة وبيعها إلى المستهلكين من خلال مبادلة السلع و الخدمات بالنقود وتعرف عملية البيع أيضا بأنها عملية التفاوض بين العميل والبائع.

المطلب الاول : تعريف إدارة المبيعات

إن أهمية وموقع أدرة المبيعات في المنظمات الاقتصادية والتشابكات الرأسية والافقية التي تقوم بينها وبين الادارات الأخرى يرتبط بعدة عوامل ومتغيرات منها طبيعة نشاط المنظمة الاقتصادية وحجمها و الهيكل الاداري الذي تعتمده الخ.

أولا : مفهوم إدارة المبيعات

لقد مر مفهوم إدارة المبيعات خلال تطوره بمرحلتين أساسيتين على النحو التالي:

المرحلة الأولى : كانت تنظر إلى المبيعات من زاوية محددة على أنها الإدارة القوة البيعية للمنظمة الاقتصادية:

المرحلة الثانية : فقد بدأت النظرة بأخذ أبعاد من ذلك حيث أصبحت تشمل الآن طبيعة المشاكل التي تواجه المشروعات والأهمية النسبية لكل منها ، فالنشاط البيعي تعدى مرحلة تصريف ما يتم إنتاجه وأصبحت إدارة المبيعات معنية بالمشاركة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية والإسهام في تنفيذها

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

إن تعريف إدارة المبيعات لا يبتعد كثيرا عن تعريف الإدارة بشكل عام لأن وظائف الإدارة تقوم بها جميع الإدارات والاختلاف يكمن في طبيعة نشاط المنظمة التي تديرها هذه الإدارة أو تلك.¹

بناء على ما سبق يكمن تعريف إدارة المبيعات على إنها "فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد."

حيث إن المدير يتخذ القرار ويستعمل مصادر المنظمة لتحديد اتجاه منظمته ، ويقود العاملين نحو تحقيق

الأهداف ، أن مدير المبيعات مسئول عن جعل وظيفة البيع مربحة ، وتحقيق مستوى الرضا المطلوب للزبائن

وتحقيق أهداف المنظمة يمكن أيضا تعريف إدارة المبيعات على أنها تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم

من خلاله تحقيق أهداف القوة البيعية بالفعالية وواقعية من خلال التنظيم . التوظيف ، التدريب

القيادة والسيطرة على مصادر المؤسسة.

ثانيا : أهمية إدارة المبيعات

عند عرض أي منتج جديد أو مطور تدرك المنظمة أو المؤسسة بأنه يجب عليها تعزيز جهود إدارة المبيعات

لتحقيق الأهداف البيعية المسطرة والاستمرار في السوق، مما يستوجب على هذه الأخيرة اختيار رجال البيع

الأكفاء و بناء فريق عمل متكامل ويمكن إيجاز أهمية هذه الإدارة فيما يلي:

1-تلعب دور الوساطة بين المشتري والإدارة من حيث التوريد بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء. انطلاقا

من تزويد الإدارة التسويقية والإنتاجية بمعلومات كافية عن رغبات وحاجيات الزبائن

2- تلعب دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشتري المنافسة، تحديد

المشاكل ووضع الحلول المناسبة التي تمكن من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء

علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف.

3-تلعب إدارة المبيعات دورا مهما في:

¹ كمال الدين مصطفى الدهرواني محمد السيد سرايا دراسات متقدمة في المحاسبة والمراجعة الدار الجامعية ، بيروت ، 2001، ص 145.1

- كسب الزبائن الجدد.
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- التوسع بالحصة السوقية.

4- استعمال استراتيجيات جديدة وفعالة لزيادة المبيعات وذلك بالتركيز على العاملين عن طريق التأهيل

لتنمية قدراتهم الإقناعية، ودعمهم بجميع الوسائل المساعدة لتحقيق عملية البيع من خلال اعداد الدوافع التحفيزية وذلك من خلال القيام بدراسات عن القدرات الشرائية والأسعار المنافسة . وطبيعة السلع والخدمات ومن تم رسم السياسة المناسبة¹.

5- تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق وتحقيق الإيرادات التي من خلالها تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح.

6- تلعب دورا مهما في بناء علاقة مع الزبائن وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مربح.

7-تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تنقسم ب

- تنوع المتوجات
- المنافسة الشديدة.
- عدم الاستقرار في الطلب والظروف البيئية السائدة.
- الدخول الأسواق خارجية
- الأزمات المالية.

المطلب الثاني : أهداف ووظائف إدارة المبيعات

¹ - كمال الدين مصطفى الدهرواني، محمد السيد -سرايا دراسات متقدمة في المحاسبة والمراجعة الدار الجامعية ، بيروت ، 2001، ص 145.1

أولاً : أهداف إدارة المبيعات

إن ما يميز الإدارة البيعية أو إدارة المبيعات بشكل خاص كباقي الإدارات هو وجود أهداف تسعى لتحقيقها فبدون وجود هذه الأهداف لا وجود لنشاط لأن جميع الأنشطة توجه تبعاً لأهداف محددة، وهذه الأهداف تختلف من منظمة إلى أخرى ومن إدارة مبيعات إلى أخرى ولكن بشكل عام هناك أهداف رئيسية لإدارة المبيعات يمكن تحديدها كما يلي:

1- الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن.

2- كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات سوقية جديدة.

3- استعادة ما فقدته من زبائن.

4- إدارة علاقة طويلة ومريحة مع الزبائن

5- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

6- زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

7- الصمود بوجه المنافسة.

8- تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.

9- تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.

10- اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.

وهناك عدة عوامل محددة لنجاح إدارة المبيعات بتحقيق أهدافها نذكر منها:

- وضوح الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا.

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

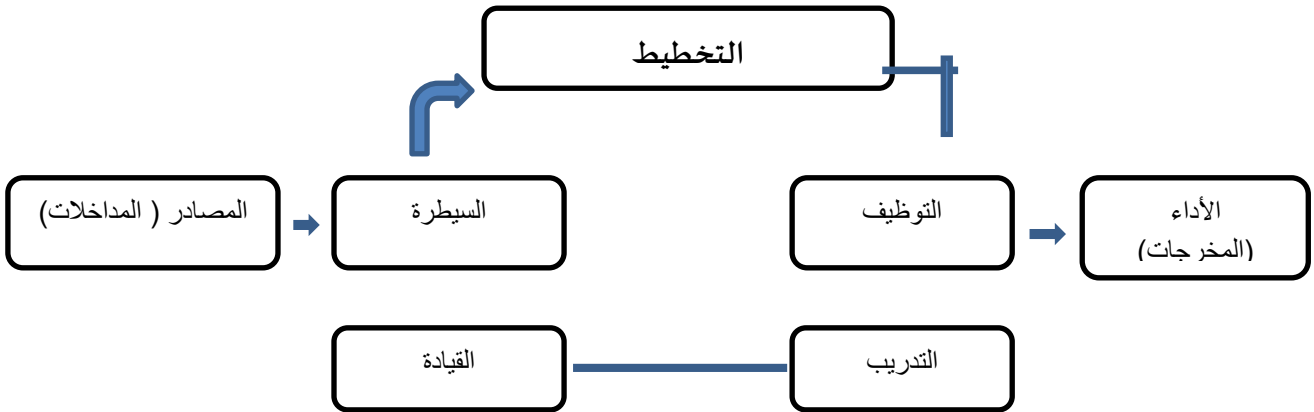
- إمكانية ترجمة الأهداف إلى خطط.
- تحديد العوامل المؤثرة على عمليات البيع بشكل واضح وتحليلها.
- تحديد الإجراءات المناسبة.
- متابعة التغيرات الحاصلة في السوق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط والأهداف.
- توضيح الأهداف للرجال البيع.
- تحديد برنامج واضح للعاملين.

ثانيا : وظائف إدارة المبيعات

ادارة المبيعات كأى ادارة اخرى عليها وظائف يجب ان تقوم بتهيئة المستلزمات المطلوبة لإنجازها ولكن الاختلاف في طبيعة وعناصر هذه الوظائف.

وبشكل عام يمكن استعراض ووظائف إدارة المبيعات بالشكل التالي:

الشكل (1-) وظائف إدارة المبيعات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف إدارة المبيعات دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص 25

التخطيط : ونقصد به بناء علاقة مع الزبائن مريحة.

المصادر: وتشمل ما يلي:

- الأفراد
- الأموال
- المواد الخام.
- التقنيات.
- المعلومات

السيطرة : وتعني تقييم الماضي وجعله دليل للمستقبل.

القيادة : تركز على توجيه الأفراد للعمل فوق المعدل وبالأخص الذين كان أداؤهم متوسط.

التدريب: تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن.

التوظيف: اختيار الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم.

الأداء: ويشمل:

- تحقيق الأهداف.
- بيع المنتجات وتحقيق الأرباح.
- إرضاء الزبائن.
- الكفاءة في الانجاز.
- التأثير

المطلب الثالث : القوة البيعية

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

نظرا لما تتسم به أهمية القوة البيعية للمؤسسة أصبحت تلعب دورا متناميا في توسيع دائرة التبادل وحلقة الانتاج على السواء، كما تجدر الإشارة أن هناك عدة تسميات لقوة البيع تذكر منها : البيع الشخصي، رجال البيع ، مندوبي البيع الترويج المباشر، شبكة البيع فريق البيع.

اولا: تعريف قوة البيع

لفهم طبيعة القوة البيعية بوضوح نتطرق إلى أهم التعارف التي تستند إليها :

تعرف على أنها : مجموعة من الأشخاص يوظفون بمهمة أساسية تعد القاسم المشترك بينهم وهي العملية البيعية أو السعي إلى بيع منتجات المؤسسة بفضل الاتصال المباشر مع العملاء المحتملين ، الموزعين و مؤثري الشراء.

وكما تعرف القوة البيعية أو شبكة البيع على إنها مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي و المحتمل.

أما بالنسبة إلى الكاتب محمد الصبر في فقد عرف القوة البيعية على أنها : تلك المجهودات الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم لها¹

كذلك الكاتب تامر البكري يرى أن القوة البيعية على أنها عملية الإيصال الحاصل بين البائع والمشتري بهدف

تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للسلعة أو الخدمة

أما الكاتب محسن فتحي عبد الصبور فيعرف القوة البيعية على أنها : اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة أو العميل المستهدف بهدف تقديم المنتجات له وتوفير كلفة المعلومات التي تساعد على إقناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

¹ - حاتم محمد الشيشيني، أساسيات المراجعة - المكتبة العصرية ، مصر 2007 ، ص، ص: 192-193

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

يعرف ايضا Yveschirouze بأن قوة البيع : هي مجموعة الأشخاص التجاريين المكلفين ببيع منتجات المؤسسة وتحفيز الطلب عليها وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بالزبائن الحاليين و المحتملين.

استطاع Yves chrouze إضافة فكرة أخرى تتمثل في أن قوة البيع هي مجموعة من الأفراد المتخصصين في ممارسة النشاط التجاري مهمتهم الأساسية التحفيز على الطلب عن طريق الاتصال الشخصي بالزبائن الحاليين و المحتملين

ويعرفها كتاب آخرون بأنها : عبارة عن مجموعة من الأشخاص التجاريين المكلفين بالبيع وإثارة الطلب* يحاول كل تعريف أن يعطينا في كل مرة من الأفراد التجاريين مهمتهم الأساسية بيع السلع والخدمات للزبائن بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك بالرد على كافة استفساراتهم .

ثانيا : أهمية القوة البيعية

تعد عملية البيع من أهم وظائف قوة البيع، وكما سبق في التعريفات فأن ضرورة وجودها أصبحت مهمة . فهي تنفرد عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية:

- تكون قوة البيع مسئولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق الخاص بالمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسئولة عن علاقة بالزبائن .
- تعتبر قوة البيع بمثابة أداة الرباط بين المؤسسة والزبائن بشكل عام، بحيث يتم طريقها الاتصال بالزبائن فمن خلال البائعين يتم نقل الأفكار و الاحتياجات إلى المؤسسة .
- إمكانية إقامة علاقة شخصية وطيدة مع الزبائن وذلك من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته أولا بأول ، وكذا إثارة اهتمامه وإقناعه بضرورة شراء المنتج¹.

¹ - حاتم محمد الشيشيني، أساسيات المراجعة - المكتبة العصرية ، مصر 2007 ، ص، ص: 192-193

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

- قدرة قوة البيع على معالجة اعتراضات و مشاكل الزبون. وهذا يعتمد بشكل كبير على مهاراتها و اختيار الأساليب الملائمة في حلها.
- يتطلب عمل قوة البيع أكثر من غيرها من الوظائف التسويقية إلى اتصاف أفرادها بذكاء اجتماعي وحس إنساني و أخلاقي حتى يتم التعامل مع الزبائن بشكل يعكس شفافية و أخلاقية المؤسسة.
- تتمتع قوة البيع بصلاحيه أكبر من غيرهم في حرية الحركة والتصرف ، الإنفاق المالي ، التعامل مع أطراف أخرى من خارج المؤسسة.....

ثالثا: إدارة القوة البيعية

وتشمل القيام بالوظائف والمهام التالية :

- 1- توظيف مندوبي البيع من حيث تحليل العمل ووصفه وتحديد مؤهلات البيع . شروط التوظيف. تحديد مصادر الحصول على مندوبي البيع وإجراءات التوظيف:
- 2- تدريب مندوبي البيع من حيث تحديد موضوعات التدريب حتى نقوم بتدريب من يحتاج إلى التدريب:
- 3- تحفيز مندوبي البيع من حيث تحديد أساليب التحفيز المختلفة ولماذا تستخدم وكيفية ذلك:
- 4- تعويض مندوبي البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض الذي يناسب طبيعة العمل البيعي ويحقق إنجاز أفضل للمؤسسة ومندوبي البيع.¹
- 5- تقييم جهود مندوبي البيع من حيث تحديد نماذج التقييم الفعالة والموضوعية للوصول إلى حكم منطقي على أداء مندوبي البيع.

المبحث الثالث : اثر التسويق الإلكتروني على المبيعات

¹ كمال الدين مصطفى الدهراوي ، واخرون ، دراسات متقدمة في المحاسبة والمراجعة ، جامعة الإسكندرية، 2009، ص: 62.

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

يُعتبر التسويق الإلكتروني اليوم أحد أهم العناصر في استراتيجية الأعمال، حيث يُسهم بشكل مباشر في تعزيز المبيعات والتواصل مع العملاء. يتميز بقدرته على الوصول إلى جمهور عريض بكفاءة عالية وبتكلفة منخفضة، مما يجعله أداة فعالة للغاية في عالم يزداد اعتماده على الإنترنت. يُمكن للتسويق الإلكتروني أن يُحدث تغييرًا جذريًا في طريقة تفاعل الشركات مع السوق، ويُعزز من قدرتها على التنافس والنمو.

المطلب الأول : العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات هي علاقة مباشرة وقوية. إذا تم تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال يمكن أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

إليك كيفية تفصيل هذه العلاقة:

- 1- زيادة التواجد الإلكتروني: عندما تستخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تزيد من تواجدها علامتك التجارية على الإنترنت. هذا يعني أن المزيد من الناس سيصبحون على دراية بمنتجاتك أو خدماتك.
- 2- استهداف جمهور معين : التسويق الإلكتروني يتيح لك استهداف جمهور محدد ومثالي لمنتجاتك أو خدماتك. يمكنك ضبط استراتيجيتك بحيث تصل إلى الأشخاص الذين لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.
- 3- توجيه العملاء المحتملين إلى موقعك من خلال تحسين موقعك على الويب واستخدام الإعلانات المدفوعة، يمكنك توجيه العملاء المحتملين إلى موقعك للحصول على معلومات إضافية والقيام بعمليات الشراء¹.
- 4- تحسين تجربة المستخدم: يمكنك تحسين تجربة المستخدم على موقعك وجعلها سهلة وجاذبة. هذا يزيد من احتمالية أن يكمل العملاء عمليات الشراء.
- 5- تحسين معدل الاستجابة من خلال استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك التفاعل مباشرة مع العملاء والرد على استفساراتهم ومخاوفهم، مما يزيد من معدل الاستجابة والثقة.

¹ - كمال الدين مصطفى الدهراوي ، وآخرون ، دراسات متقدمة في المحاسبة والمراجعة ، جامعة الإسكندرية، 2009، ص: 62.

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

- 6- المتابعة والتحليل: يمكنك تتبع أداء حملات التسويق الإلكتروني بدقة عالية باستخدام أدوات التحليل. هذا يسمح لك بفهم ما يعمل وما لا يعمل وتعديل استراتيجيتك بناءً على البيانات.
- 7- تعزيز العلامة التجارية التسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم في بناء هوية العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها. العملاء الذين يثقون في علامتك التجارية أكثر عرضة لشراء منتجاتك أو استخدام خدماتك.
- 8- التوسع الدولي: إذا كنت ترغب في الوصول إلى أسواق دولية، يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الفعالة للتوسع وزيادة المبيعات في هذه الأسواق¹.

المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني واثره على المبيعات

التسويق الإلكتروني أصبح أحد أهم أدوات التسويق في العصر الحديث، وله تأثير كبير على المبيعات ونجاح الأعمال. إليك بعض الأسباب التي توضح أهمية التسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن يؤثر إيجاباً على المبيعات:

1. وصول أوسع يمكن للتسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور هائل من العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم. يمكنك التسويق للناس في مناطق بعيدة دون الحاجة إلى وجود جسدي هناك.
2. توجيه مستهدف يتيح التسويق الإلكتروني استهداف جمهور معين باستخدام إعلانات مدفوعة مثل الإعلانات عبر محركات البحث والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يزيد من فعالية التسويق ويقلل من تبديد الجهد والموارد.
3. قياس وتحليل الأداء: يمكن قياس أداء حملات التسويق الإلكتروني بدقة عالية. يمكنك متابعة معدل الاستجابة والتفاعل مع الإعلانات ومعرفة ما إذا كانت حملتك ناجحة أم لا، وهذا يمكنك من التحسين

¹ - من منصة نوفل سيو www.nofqlseo.com. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات .

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

4. توفير تكاليف التسويق الإلكتروني عادة أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. يمكنك الوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى إنفاق كبير على الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات في الصحف.
5. تفاعل واجتماع: التسويق الإلكتروني يسمح بالتفاعل المباشر مع العملاء والزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. يمكنك الرد على استفسارات العملاء وتقديم دعم فوري.
6. إنشاء هوية العلامة التجارية من خلال التسويق الإلكتروني، يمكنك بناء هوية قوية لعلامتك التجارية وزيادة الوعي بها. هذا يمكن أن يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
7. إمكانية التفصيلية يمكنك توجيه العملاء إلى صفحات محددة على موقعك للحصول على مزيد من المعلومات حول منتجاتك أو خدماتك. هذا يزيد من فرص تحويل العملاء إلى مشترين.
8. الانتشار السريع المحتوى الإلكتروني يمكن أن ينتشر بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني¹.

المطلب الثالث : عوامل تؤثر على زيادة المبيعات

على الرغم من ظهور النمو الكبير للسوق الإلكتروني فإن هناك بعض الاستراتيجيات التي تعمل على زيادة المبيعات في المؤسسات والعمل على نجاح علاقة التسويق الإلكتروني بزيادة المبيعات، وهي:

شبكات التواصل الاجتماعي :

تعتبر من الاقتراحات التي تعمل بزيادة المبيعات للمؤسسات، والعمل على استثمار الوقت والعمل على الاهتمام بالشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور باستمرار حيث إن هناك الكثير من أصحاب الأعمال قد غادروا بوابات التسويق الإلكتروني وذلك لإجراء المبيعات الحصرية على الوسائل الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

استخدام الأسماء الخاصة بالماركات الشهيرة :

¹ - من منصة نوفل سيو www.noflseo.com. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات .

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات

من المعروف أنه من الصعب إثارة خلاف حول معرفة اهتمام المستهلكين، وذلك مع الكثير من العلامات التجارية والشركات المعروفة للمستهلكين، وذلك للحصول على الأرباح وزيادة المبيعات والبعد عن الإزعاج، فمن تلك الطريقة سوف تحصل على الثقة والسمعة الممتازة من الجمهور.

التركيز على خدمة ما بعد البيع :

كما تقوم بعض الشركات باستثمار جزء كبير من أموالها لكسب عملاء جدد مما ينتج عنه نسيان العملاء القدامى الذين يعتبرون من أسهل الطرق للحصول على تكلفة قليلة، فتعد تلك الخدمة من المفاتيح الأساسية التي تعمل على تحسين معدل الثقة وزيادة المبيعات من خلال التسويق الإلكتروني¹

¹ - من منصة نوفل سيو www.nofqlseo.com. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات .

خلاصة الفصل الأول :

وفي نهاية الفصل الاول يمكن القول أن تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات لا يُمكن إنكاره في العصر الرقمي الحديث. فهو يعزز من معدلات المبيعات ويعزز مكانة العلامة التجارية في السوق. على الرغم من التحديات، إلا أن التسويق الإلكتروني يفتح أبوابًا للفرص الجديدة. لذا، يُشجع الأفراد والشركات على استثمار الوقت والجهد في تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني مبتكرة لتعزيز النمو وزيادة المبيعات.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية في الوكالة السياحية فنيي- للأسفار

في هذا الفصل، سنتناول دراسة الميدانية التي قمنا بها في وكالة السياحة "فنيي للأسفار"، والتي تركز على عملية التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات وكيفية تطبيقها في الوكالة. يعد التسويق الإلكتروني جزءاً حيوياً من استراتيجيات الوكالات السياحية في العصر الحالي، حيث يمكن للشركات السياحية استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملائها المحتملين بشكل فعال وتحقيق نتائج ومبيعات أفضل.

تم في هذا الفصل تحليل تجريبي العملية في وكالة "فنيي للسفر" والتي تركزت على الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي يتبعها الفريق سيتم وصف هذه الاستراتيجيات بالتفصيل وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها، بما في ذلك الفعالية والكفاءة في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني وتحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تؤثر على المبيعات وتلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم.

وبهذا، يهدف هذا الفصل إلى توضيح كيفية استخدام الوكالات السياحية لتسويق الإلكتروني للوصول إلى جمهور أكبر من العملاء المحتملين وزيادة المبيعات بشكل أفضل كما سيتم مناقشة كيفية تأثير المبيعات باستخدام تسويق الإلكتروني.

المبحث الأول :تقديم عام للوكالة السياحية فنيي - للأسفار

نتطرق في هذا المبحث الى التعريف بالوكالة السياحية ونشاطها في القانون الجزائري، وأخذ وكالة السياحة

فنيي-للأسفار كعينة للدراسة

مطلب الأول : تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري :

أولا : تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري :

يعرف القانون الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا

سياحيا يتمثل في البيع مباشرة أو غير مباشرة، رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة

به.

وصاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار، أما الوكيل هو كل شخصا

طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكا أو شريكا مستخدما فيها

لصالح الغير.¹

ثانيا : نشاطات وكالات السياحة والاسفار وواجباتها :

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

- تنظيم وتشويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي

والتاريخي.

¹ - الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار، العدد 24، 1999، 17 أفريل الموافق 21 ذو الحجة 1419، ص 13

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا الخدمات المرتبطة بها
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية كالتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين في محل المخاطر الناجمة عن نشاطاتها السياحية.
 - واجبات الوكالات السياحية:
- يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسعار بالواجبات الآتية:
- ممارسات النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
 - احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
 - تكريس الاحترافية.
 - احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
 - احترام الثقافة والتراث المحلي.
 - تطوير السياحة الإلكترونية.
 - إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
 - الواجبات تجاه الزبائن :
 - الإبرام التلقائي "عقد السياحة والأسفار " مع كل زبون متكتل به.
 - فوترة الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول

– الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات

• الواجبات تجاه الغير:

– الوفاء بكل الالتزامات المتخذة

– تجسيد المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام عقد شراكة¹ موثق

المطلب الثاني : تقديم وكالة فنيي- للأسفار

اولا : التعريف بالوكالة :

فنيي للأسفار هي وكالة سفر جزائرية متخصصة في توفير جميع الخدمات السياحية للعملاء داخل الجزائر وخارجها. تأسست الوكالة في 15 جانفي عام 2020 بمرسوم تنفيذي على يد السيد فنيي عدلان، ويقع مقرها في طريق وهران بولاية مستغانم. تعمل الوكالة على ترتيب الرحلات السياحية و الفنادق والتذاكر وتنظيم رحلات الحج والعمرة، وتوفر خدمات الإرشاد السياحي المتخصصة.

تعتبر فنيي للأسفار مؤسسة ذات ملكية خاصة، حيث تتميز برأس مال يقدر بـ 15 مليون دينار جزائري، وتسعى الوكالة دائما لتحقيق رضى العملاء وتوفير تجارب سفر مميزة وخدمات عالية الجودة. تتميز الوكالة بفريق عمل متخصص ومدرب، حيث يتم تقديم خدماتهم بشكل احترافي ومهني لضمان الحصول على أفضل تجربة سفر للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك، تستخدم فنيي للأسفار أحدث التقنيات والأدوات في عمليات التسويق الإلكتروني لتحقيق أفضل النتائج والوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين. وتسعى الوكالة دائما للتحسين والتطوير في جميع جوانب العمل لتلبية احتياجات العملاء وتقديم أفضل الخدمات.

¹-الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة السياحة والاسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432 ص 25

بطاقة فنية للوكالة :

- اسم الوكالة : فنيي للأسفار fenneni voyage
- سنة تأسيس الوكالة : 2018
- مؤسس الوكالة : فنيي عدلان
- مقر الوكالة : طريق وهران ولاية مستغانم
- شكل القانوني للوكالة : شخص معنوي شركة ذات مسؤولية محدودة
- نوع النشاط : وكالة للسياحة والسفر
- الصنف : ب
- الهاتف : 0780945090 / 0795643543
- صفحة الفيسبوك : fenneni voyage
- صفحة الانستغرام : fenneni voyage
- صفحة تيك توك : fenneni.service.visa & voyage
- المساحة : 48 متر
- ساعات العمل في الوكالة : من 9 صباحا الى 12 ومن 1 زولا الى 17 مساء
- البريد الإلكتروني : fennenvoyqge@gmail.com
- الموقع الإلكتروني : <https://www.fennenvoyage.com>

المصدر: السجل التجاري للوكالة

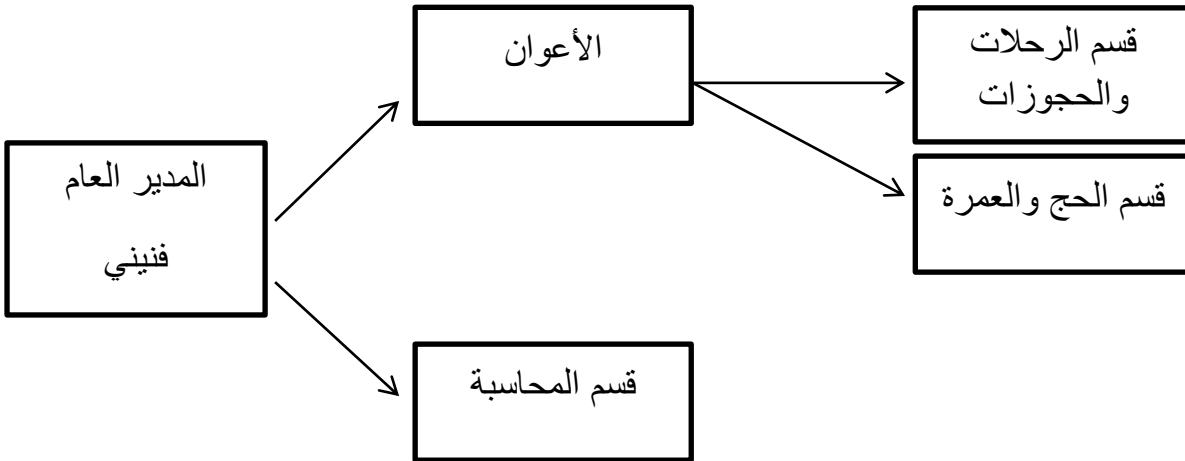
الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

ثانيا : الهيكل التنظيمي لوكالة فنيي لسفر

لمحة عن الهيكل التنظيمي لوكالات السياحة بشكل مختصر :

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة من تصميم يعكس توزيع المسؤوليات والوظائف داخل المؤسسة بشكل منظم ومنسق، يضم مجموعة من الوحدات التنظيمية والأقسام والمناصب والمسميات الوظيفية. هذا الهيكل يشكل جهاز إداري متكامل يعمل على تحقيق أهداف الوكالة في مجال السياحة، وذلك من خلال توضيح ترتيب السلطات والمسؤوليات والعلاقات الوظيفية بين أفراد المؤسسة. يهدف الهيكل التنظيمي أيضاً إلى تنظيم سير العمل داخل الوكالة بشكل منهجي ومنظم وفعال، مما يسهم في تحقيق الأداء العالي وتعزيز كفاءة العمل.

الشكل الأول : يمثل الشكل الاتي الهيكل التنظيمي لوكالة زاهية للأسفار:



المصدر :اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

وصف طبيعة عمل كل قسم في الهيكل التنظيمي في الوكالة :

يتميز هيكل تنظيمي لوكالة السفر فنيي لسفر " بالتنظيم الفعال والشفاف والذي يتيح للعاملين في الوكالة العمل بكفاءة وبشكل متناغم لتحقيق أهداف الوكالة وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بطريقة مميزة وفريدة.

1. مدير عام (فنيي عدلان)

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

ويأتي على هرم السلطة وهو الشخص المسؤول عن إدارة الوكالة واتخاذ القرارات الحاسمة لتحقيق أهدافها، بالإضافة إلى وظيفته الرئيسية، يتحمل المدير العام مسؤولية تحديد الاستراتيجيات المستقبلية وإدارة العلاقات الخارجية بالإضافة إلى التواصل مع العملاء الكبار.

2. قسم المحاسبة :

— تسيير ميزانية الوكالة حسب احتياجاتها من النفقات.

— الجرد السنوي للإيرادات ونفقات الوكالة.

3. الأعوان :

هي مجموعة من موظفين متكلفين بعمليات الحجز بالفنادق و التسجيل للرحلات الجوية واستخراج التأشيرات وتأمين خدمات النقل و الإقامة مع التواصل الدائم بالقنصليات ووزارة الخارجية لإتمام السير الحسن لرحلاتهم الدولية ، وتطوير نظام الحجز الإلكتروني.

مطلب الثالث : أهداف الوكالة ومعوقاتها

أولا : أهداف وكالة فنيي للأسفار :

تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

— المساهمة في النهوض بقطاع السياحة وتطوير العمل السياحي في الجزائر عامة وولاية مستغانم خاصة.

— الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية مستغانم .

— تطوير أساليبها الترويجية للتعريف بخدماتها السياحية على مستوى أوسع.

— زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف.

— تقديم الخدمات بأعلى مستوى من الجودة وضمان وصولها في الوقت والمكان المناسب.

— توسيع نظام خدماتها السياحية بإنشاء فروع في وكالات جديدة.

– تحسين العلاقات مع الزبائن

ثانيا : المعوقات التي تتعرض لها الوكالة :

– نقص الخبرة في بداية تأسيس الوكالة عام 2020

– وجود منافسة شديدة في الموقع الاستراتيجي الذي تقع فيه الوكالة

– التعامل مع المنافسة الشديدة بسبب زيادة عدد شركات السفر عبر الانترنت حيث كان يصعب علينا

تحديد استراتيجية فريدة لجلب الزبائن

– الصعوبات المالية واجهت وكالتنا صعوبات مالية عند بدء العمل والاستثمار في تطوير حلول تقنية

وتسويقي وتعيين العمال المدربين والمؤهلة.

– الضغط النفسي قد يواجه المدير العام للوكالة ضغوط كبيرة من العمل والمهام اليومية والمؤسسات الإدارية

ويمكن ان يؤثر ذلك على أدائه وصحته النفسية والجسدية.

– انخفاض الطلب على السفر بسبب جائحة كورونا

– ارتفاع أسعار التذاكر جائحة كورونا وبالتالي قلة الزبائن

المبحث الثاني : واقع التسويق الإلكتروني وتأثيره على المبيعات في وكالة فنيي للأسفار

نتطرق في هذا المبحث الى واقع وتأثير التسويق الإلكتروني في وكالة السياحة فنيي-للأسفار

المطلب الأول : المقابلة مع مدير الوكالة فنيي - للأسفار

- قمنا بإجراء دراسة ميدانية في وكالة فنيي للسفريات، حيث استخرجنا بعض النتائج والمعلومات منها. تم ذلك

من خلال إجراء مقابلات شخصية والملاحظة المباشرة لأداء الموظفين. تم طرح سلسلة من الأسئلة على مدير

الوكالة والتي كانت كالآتي.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

أولاً : معاينة

سؤال : ماهي الخدمات التي تقدمها وكالة فنيي للأسفار ؟

جواب : تقدم وكالة فنيي للأسفار خدمات حجز التذاكر والإقامة التأمين للعملاء الراغبين في السفر إلى وجهات مختلفة حول العالم

سؤال: ما الذي يميز وكالة فنيي للأسفار عن باقي الوكالات المجاورة ؟

جواب : تتميز وكالة فنيي للأسفار بالتركيز على تقديم تجربة سفر شخصية ومخصصة لكل عميل، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عملية الحجز وتوفير أفضل العروض والتخفيضات.

سؤال: كيف تحاول وكالة فنيي للأسفار التغلب على التحديات التي تواجهها ؟

جواب: تعمل وكالة فنيي للأسفار على تطوير حلول تقنية مبتكرة لتحسين تجربة العملاء بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات تسويقية فريدة لجذب عملاء جدد، وتحافظ على الابتكار والتطوير المستمر

سؤال: ما هو التأثير الملاحظ لاستخدام التسويق الإلكتروني على مبيعات الوكالة؟

جواب : تشهد وكالتنا زيادة في المبيعات بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتم قياس الزيادة بنسبة مئوية.

سؤال: ما هي البرامج التي تستخدمها وكالتكم للحجز والإدارة وغيرها ؟

جواب: وكالتنا تستخدم برامج متعددة منها:

1. My Go : وهي منصة لحجز الفنادق التي تستخدمها الوكالة لتسهيل عملية البحث عن الفنادق المتاحة والحجز فيها

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

2. Amadeus : وهي منصة لحجز التذاكر التي تستخدمها الوكالة لتسهيل عملية البحث عن تذاكر الطيران

المتاحة والحجز فيه

3. Sabre : وهي منصة أخرى لحجز التذاكر تستخدمها الوكالة أيضاً.

4. QuickBooks : وهي منصة لإدارة المالية والحسابات المالية للوكالة

5. diwan system : وهي منصة التأشيرة عمرة

6. me saoudia : وهي منصة لحجز الفنادق المعتمدين

سؤال: ما هي أهمية استخدام برامج الحجز المختلفة في عملية تسيير الوكالة؟

جواب: تستخدم وكالة فنيي للأسفار برامج الحجز المختلفة لتسهيل عملية حجز التذاكر والفنادق بطريقة

أسرع وأكثر دقة، مما يتيح للزبائن الحصول على خدمة أفضل وتجربة سفر مميزة. كما تساعد هذه البرامج على

توفير الوقت والجهد في إدارة الحجوزات وتتبعها، وتقليل الأخطاء والتداخلات في عملية الحجز

سؤال : ما هي المنصات والقنوات الرقمية التي يستخدمونها للترويج للخدمات السياحية؟

جواب : تستخدم وكدنا مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة

للترويج لخدماتنا السياحية. مثالا على ذلك نشرنا على صفحة الفايسبوك ومنصة تيك توك الخاصة بنا تجارب

عملائنا وعروض السفر الحصرية بالإضافة الى الخصومات التي نقدمها للتعريف بعلامتنا التجارية و تكوين ثقة

بين العملاء وكدنا

سؤال : كيف يتفاعلون مع ملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني؟

جواب : يتفاعلون مع ملاحظات العملاء بالرد على تعليقاتهم واستخدام ملاحظاتهم في تحسين الخدمات.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

سؤال : كيف تقوم وكالة فنيي للأسفار بقيام بتخفيضات في منتجاتها ؟

جواب : تقوم وكالة فنيي للأسفار بالقيام بتخفيضات ملحوظة لعملائها في تذاكر الطيران التي تتلقاها من شركة طيران الجزائر بتقليص هامش الربح و تحقيق أكبر لعمليات البيع للتذاكر.

سؤال : ماهي أهمية التسويق الإلكتروني لوكالة السفر فنيي ؟

جواب : أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في زيادة عدد العملاء والمبيعات بشكل كبير والتعريف بوكالة فنيي في نطاق واسع وغير محدود .

ثانيا : الملاحظة

بعد فتح الوكالة في الصباح على الساعة التاسعة 9:00 يتم تهيئة المكان و الاستعداد لاستقبال العملاء

والزبائن ، كما يتم تصفح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني الخاص بالوكالة للرد على الرسائل و استفسارات الزبائن. وعند زيارة العميل للوكالة يتم الترحيب به وتوجيهه على حسب الحاجة المراد توفيرها له . فإذا كان العميل يرغب في حجز فندق او شراء تذكرة سفر يتوجه الى قسم الرحلات و الحجز اين يتم التعرف على وجهة السفر او نوع الفنادق التي يريدها وعدد الافراد المرافقين له ، ليتم تقديم له عدد الفنادق المتوفرة والاماكن المتاحة مع السعر ، وبعد اختيار العميل للمكان و الوجهة المناسبة، يتم حجز الفندق وتذكرة السفر ثم يتم دفع الاموال.

كما لاحظنا ان الموظفين يقومون بعرض خدمات اخرى على العميل قصد التسهيل عليه وضمان راحته كإرشاده على انه بمقدوره الاستفسار والحجز عبر البريد الإلكتروني او صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بوكالة فنيي للأسفار .

المطلب الثاني : المزيج التسويق الإلكتروني لوكالة فنيي _ للأسفار

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

نتطرق هنا للخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبعض أسعار رحلاتها، والقنوات التوزيعية التي تعتمد عليها الوكالة لتوزيع خدماتها، وكذلك تحديد الإجراءات والأساليب الترويجية المستخدمة في التعريف بأعمالها السياحية.

أولاً: المزيج التسويقي الرباعي بوكالة فنيي للأسفار:

(1) الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات محل الدراسة:

ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة فيما يلي:

- تنظيم رحلات داخل وخارج الجزائر : تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة، ويتطلب إعداد هذه الرحلات جهدا كبيرا وتفرغ تام، نظرا للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد الوصول إليه، سواء داخل البلاد أو خارجها.
- سياحة دينية منظمة تنظم الوكالة باستمرار رحلات إلى الأماكن المقدسة لأداء مناسك العمرة وتسعى جاهدة لإرضاء زبائنها، وتوفر لهم الراحة التامة والاطمئنان العام للمعتمرين الكرام، بالإضافة إلى دليل أو المرشد يساعدهم على أداء المناسك، حيث أن الوكالة تلبى خدمات قاصدي هذه الأماكن وفق برنامج مدروس ومتنوع.
- سياحة الأعمال والمؤتمرات: وهذا بالمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية والسياحية من أجل تنشيط الحركة السياحية ولاية مستغانم مثل اليوم العالمي للسياحة، اليوم الوطني للسياحة وبعض المهرجانات المحلية والوطنية.
- التأشيرات السياحية مثل تركيا، دبي، لبنان، الصين والأردن."
- تقديم إرشادات خاصة بمناسك الحج:
- حجز تذاكر الطيران والسفر سواء أكان بري أو جوي أو بحري.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

- زيارة المعالم الإسلامية والتاريخية المشهورة (غار حراء).
- كل الخدمات السياحية وذلك حسب طلب ورغبات الزبون

(2) أسعار الوكالة السياحية محل الدراسة

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية نظرا للمكانة التي تحتلها عملية العرض والمنافسة، ويتميز قرار التسعير بالحساسية لترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات السياحية البديلة ولتحكم في تحديد السعر عند الوكالة عوامل أهمها:

1-2 العوامل الداخلية: تتمثل في:

- التكنولوجيا : تحاول الوكالة دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء زبائنها كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال.
- مصاريف العمل: أي كل المصاريف التي تتحملها الوكالة والتي تخص العمال ومصاريف التكوين واختيار المؤهلين وذلك لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا الزبون.
- التجهيزات : وهي كل ما يتعلق بالوسائل والامكانيات المتوفرة داخل وخارج الوكالة، كتجهيزات المكتب تعطي صورة حسنة للزبون.

2-2 العوامل الخارجية: تتمثل في:

- المراسيم الوزارية: وهي التي تضعها الحكومة لتحديد السعر من الناحية القانونية.
- السائح : ويعتبر أهم عامل مؤثر في تحديد السعر للمستوى المعيشي والدخل الفردي.
- التضخم وأسعار العملة الصعبة وباقي الظروف الاقتصادية.

وتتبع الوكالة في تحديدها الأسعار على طرق مختلفة أهمها:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

■ التسعير على أساس الطلب حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفعا تزيد الأسعار والعكس صحيح، مثلا: العمرة في رمضان يكون سعرها دائما مرتفعا عن العمرة في سائر أيام السنة وهذا لكثرة الطلب عليها باعتبارها تمثل حجة مع النبي ﷺ.

■ التسعير على أساس المنافسة ويحدد فيه السعر على حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.

■ التسعير على أساس التكلفة حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها الأسعار على معيار التكلفة إذ يتم من خلالها تحديد التكاليف المباشرة وغير المباشرة مثل أجور العمال الأعباء الإضافية، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش الربح.

3-2 التسعير الخاص بوكالة فنيي للأسفار:

تعتمد الوكالة في تحديد أسعارها على أسعار الفنادق وتذكرة الطيران كعاملين أساسيين في تحديد السعر النهائي للرحلة كما يوضح مدير الوكالة، وفيما يلي أسعار الرحلات الأكثر طلبا وحسب موسمية الطلب يبقى المجال محصور بين فصلي الشتاء والصيف :

- تونس (2) مليون سنتيم إلى 6 مليون سنتيم في الصيف غرفة ثنائية.
- تركيا (14) مليون سنتيم إلى 20 مليون سنتيم في الصيف غرفة ثنائية.
- ماليزيا من 18 مليون سنتيم إلى 19 مليون سنتيم في الصيف غرفة ثنائية. ينعدم الطلب شتاء لطبيعة مناخها القاسي.
- شرم الشيخ من 16 مليون سنتيم إلى 17 مليون سنتيم صيفا غرفة ثنائية.

(3) التوزيع في الوكالة السياحية محل الدراسة:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

تتميز الخدمات السياحية بخاصية عدم القابلية للتخزين، فهي توزع مباشرة فور إنتاجها، لهذا تسعى كل الوكالات السياحية للتنسيق بين مختلف النشاطات وإيصالها للسائح بكل سهولة ويسر حيث تهدف كل وكالة إلى توسيع نطاق عملها على كل القطر الجزائري، وكذلك الاعتماد على وكلاء يمثلونها في مناطق صعب الفتح فيها.

فالتوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها

وتعتمد على قناتين وهما:

1-3 قناة التوزيع المباشر :

يقصد به البيع المباشر فعندما يرغب السائح في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري أو معلم سياحي معين فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلي رغبته، فالوكالة تعتمد على مقرها الرئيسي.

2-3 قناة التوزيع غير المباشر :

تستخدم الوكالة وكلاء ومناوبين عن خدماتها السياحية، ويأخذ الوكيل عمولة حسب عدد السياح التي استقطبها، فعمولة جذب 100 معتمر تختلف عن عمولة استقطاب 50 معتمر كلما زاد عدد المعتمرين زادت نسبة العمولة، فهذه القناة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة.

(4) الترويج في الوكالة السياحية محل الدراسة:

تتخذ الوكالة السياحية للاتصال بسوقها المستهدف جميع الأنشطة والأساليب الترويجية السياحية بهدف إقناع وإخبار وتذكير السياح بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها.

تولي وكالة فنيي للأسفار أهمية كبيرة للترويج، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على الإعلان وكما اهتمت كثيرا بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، وسنتعرض فيما يلي لهذه العناصر:

تستخدم وكالة أنفال تور وسائل إعلانية في ترويج منتجاتها وتمثل في:

- الراديو : اعتمدت الوكالة على إذاعة مستغانم عند تأسيسها للتعريف بالوكالة وخدماتها ومكان افتتاحها حيث تعتبره الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره وأقل تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- الملصقات الإشهارية : قامت وكالة فنيي للأسفار بوضع العديد من الملصقات الإشهارية على الجدران و الأماكن العمومية بولاية مستغانم وعبر كل الخطوط لضمان انتشارها في كل أرجاء الولاية.
- اللوحات الإشهارية: اعتمدت الوكالة على وضع لوحات إعلانية في الأماكن التي تعج بالناس.
- مواقع التواصل الاجتماعي: تروج وكالة فنيي للأسفار للخدمات السياحية عبر موقعها في الفيس بوك هو fenneni voyage و عرض كل ما هو جديد يخص الوكالة عبر هذه الصفحة حتى يتسنى لمتابعيها مواكبة تطوراتها، كما استهدفت الوكالة فئة الانستغرام وفتحت صفحة خاصة بها تضع ضمنها صور إشهاراتها ووجهاتها السياحية وأخرى على التيك توك و LinkedIn

2-4 البيع الشخصي :

تعتمد وكالة أنفال كثيرا في الاتصال الشخصي مع زبائنها على الهاتف والبريد الإلكتروني، حيث تتم عملية الاتصال بين المرسل (السائح) والمستقبل (طرف الوكالة مباشرة مع بعضهم البعض، أو لجوء الزبون إلى مقر الوكالة والاتصال مباشرة والتكلم والاستفسار عن طرف الزبون المستهدف.

3-4 تنشيط المبيعات :

تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

– تخفيض الأسعار : تخفض الوكالة أسعار رحلاتها عند أوقات الطلب المعدوم لزيادة الطلب والحجز في فضل الشتاء للوجهات المختلفة.

– المشاركة في المعارض: شاركت الوكالة في العديد من المعارض الوطنية تقوم من خلالها بعرض خدماتها وعروضها السياحية باستغلال الاستقبال الجماهيري عليها.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة فنيي للأسفار:

يكتمل المزيج التسويقي في مجال الخدمات بالعناصر الثلاثة التالية:

1- الأفراد:

يتولى تقديم الخدمات السياحية لوكالة فنيي للأسفار أفراد يتحلون بمجموعة من الصفات منها: الانضباط اللباقة في التعامل البيئة الحسنة والاحترام، كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري والسياحي وهذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

2- الدليل المادي:

تعتمد وكالة فنيي للأسفار في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها، وتبقي العميل في وضع مريح مما يسمح له ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عنها تدفعه للتعامل معها، فنجد من ذلك موقعها الذي يعد استراتيجيا فهو يتوسط الولاية، غير بعيد عن مقر الولاية وبعض الإدارات المهمة، أضف إلى ذلك أن المبنى من الداخل يتميز بالنظافة العالية وتوفر مقاعد من النوع الجيد ومكيفات هوائية تسمح بتلطيف الجو، إلى جانب كل هذا تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها وتقريبها من العملاء ولذلك نجد الهاتف الفاكس الحاسوب وغيرها من الوسائل الأخرى التي تساهم في ضمان راحة السائح.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على مستوى الوكالة:

العمليات هي كل الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بوكالة فنيي للأسفار وهي:

- الحجز : كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد على طائرة خطوط جوية تتعامل معها.
- الفاتورة : من حيث تقدم للزبون معلومات واضحة وواقية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المطلوبة.

- الدفع: توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السليمة للشراء والدفع المناسب.
- الاستشارة : من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.

- حسن الاستقبال : وتتضح من خلال اللطف والتعامل الحسن للعاملين مع العملاء.
- إدارة الوضعيات الخاصة : عن طريق الاستجابات الطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوى.

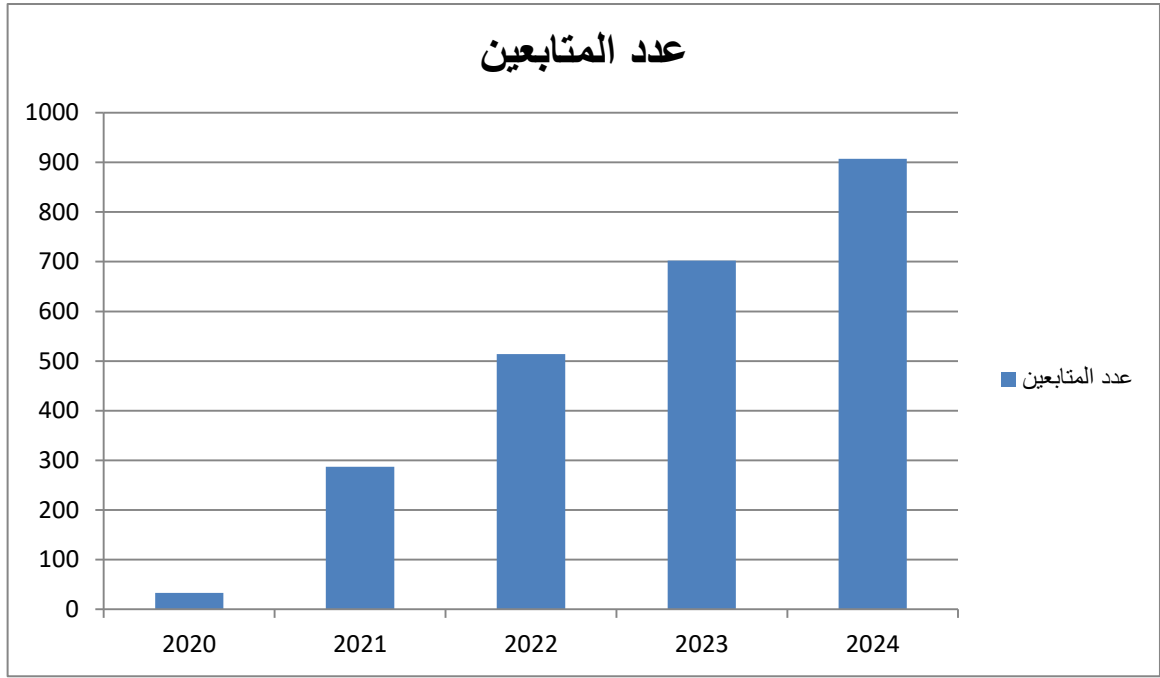
المطلب الثالث : تحليل الاداء الحالي لوكالة فنيي للأسفار بعد تطبيق التسويق الإلكتروني

الجدول (1) : تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك للوكالة

السنوات	2020	2021	2022	2023	2024
عدد المتابعين	33	287	514	702	907

المصدر: الاعتماد على معطيات الوكالة

الشكل (2) : تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك للوكالة



المصدر: الاعتماد على معطيات الوكالة

تحليل الجدول :

توضح هذه البيانات النمو البسيط الذي حققته صفحة وكالة زاهية للأسفار على Facebook خلال السنوات الأخيرة بسبب جائحة كورونا. بدأت الوكالة بـ 33 متابع في عام 2020 وانطلقت في رحلة النمو حيث زاد عدد المتابعين كل عام ليصل في عام 2024 إلى 907 متابع

وضح هذه الزيادة المستمرة في عدد المتابعين نجاح وكالة فنيي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها وجذب المزيد من الجمهور. وهذا يشير إلى أن الوكالة تمتلك استراتيجية تسويق رائعة، تتضمن استخدام الوسائل الرقمية بفعالية للتواصل مع العملاء المحتملين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية . بالإضافة إلى ذلك، يعكس هذا النجاح في تزايد عدد المتابعين نضج وتطور وكالة فنيي، حيث يمكنها الآن الوصول إلى جمهور أكبر ومتنوع، مما يفتح المجال لتوسيع نطاق العمل وزيادة الإيرادات.

وبشكل عام، يمكن القول إن عمود البيانات يعكس نموا ملحوظا في متابعي وكالة فنيي على Facebook ، وهذا يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الالكتروني يمكن أن تكون فعالة جدا في زيادة عدد المتابعين ونمو العمل.

الجدول (2) : عدد العملاء الذي تم جذبهم من خلال التسويق الاليكتروني و التسويق

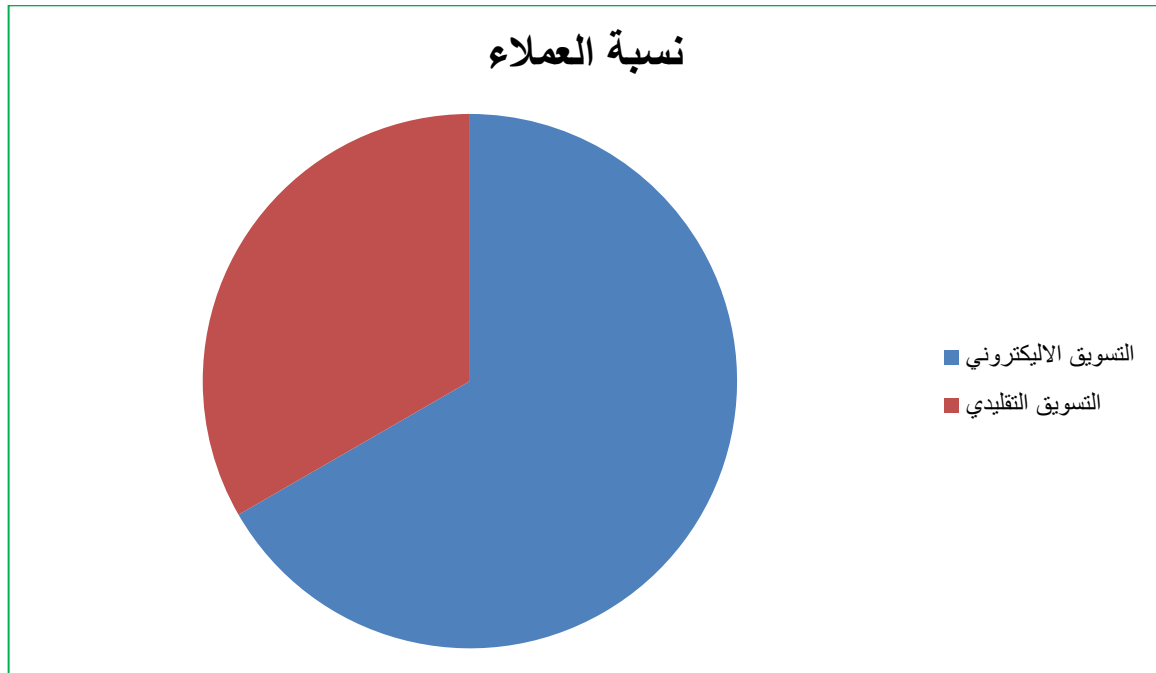
التقليدي في الوكالة

نوع التسويق	التكرار	النسبة
التسويق الاليكتروني	8	66.66%
التسويق التقليدي	4	33.33%

المصدر: الاعتماد على معطيات الوكالة

الشكل (3) : يمثل الشكل الاتي عدد العملاء الذي تم جذبهم من خلال التسويق الاليكتروني و التسويق

التقليدي



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

تحليل الجدول :

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

يمثل الجدول عدد العملاء الذي تم جذبهم من خلال التسويق الإلكتروني وتسويق التقليدي حيث توضح هذه المعطيات أن التسويق الإلكتروني قد أسفر عن جذب 66.66% من عملاء وكالة فنيي للسفر، بينما جذب التسويق التقليدي 33.33% من العملاء. يمكن اعتبار هذه النتائج إيجابية للتسويق الإلكتروني وتدل على أن الوكالة قد نجحت في استخدام وسائل التسويق الرقمي بشكل فعال على الجانب الآخر، فإن تحقيق 33.33% من العملاء من خلال التسويق التقليدي يدل على أنه لا يزال لهذا النوع من التسويق قيمته وأهميته في جذب عملاء الوكالة. ولذلك، ينبغي على الوكالة أن تواصل استخدام كلا النوعين من التسويق والتركيز على تطوير الاستراتيجيات المناسبة لكل منها لتحقيق أقصى استفادة منها. ويمكن أيضا النظر إلى هذه النتائج من منظور الكلفة، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني غالبا أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. يمكن للوكالة الحصول على نتائج أفضل وتوسيع نطاق تأثيرها من خلال الاستثمار في التسويق الإلكتروني .

الجدول (3) : يوضح الجدول التالي مستوى استخدام وكالة فنيي للأسفار لوسائل التواصل

الاجتماعي

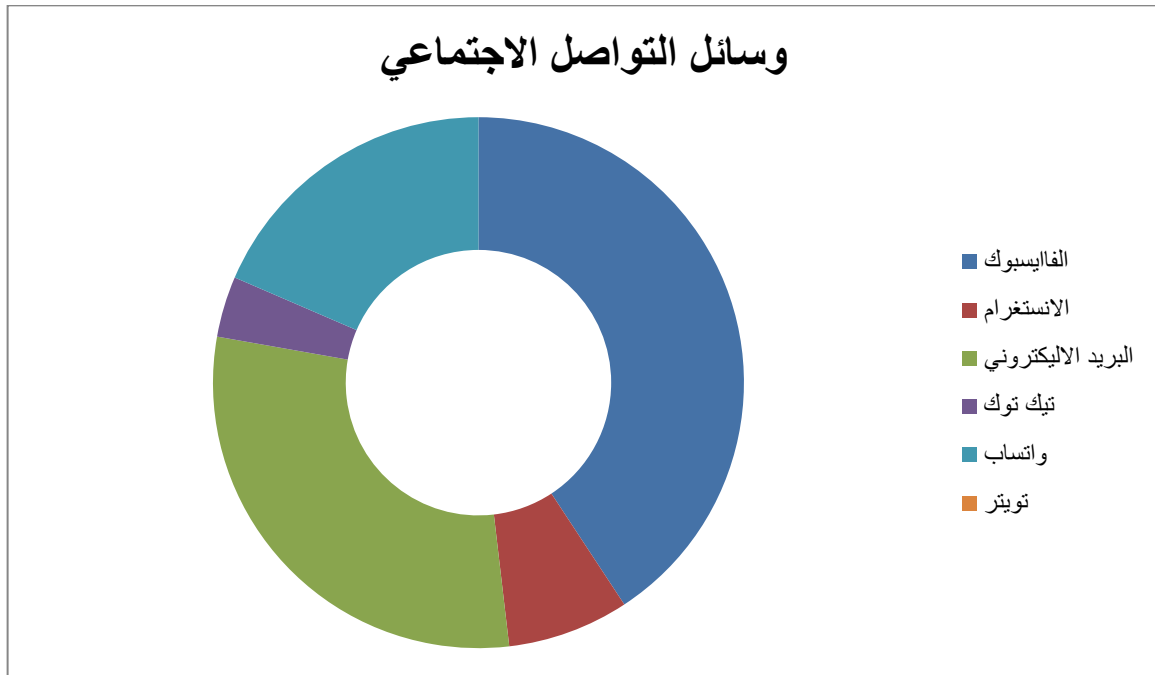
النسبة المئوية	التكرار	وسائل التواصل الاجتماعي
40.7%	11	الفايسبوك
7.4%	2	الانستغرام
29.6%	8	البريد الإلكتروني
3.7%	1	تيك توك
18.5%	5	واتساب

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

تويتر	0	0%
المجموع	27	100%

المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

الشكل (4): يعكس الشكل الاتي مدى استخدام الوكالة فنيي للأسفار مواقع التواصل الاجتماعي :



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

تحليل :

مدى استخدام وكالة فنيي للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي يوضح أن الوكالة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتسويق خدماتها وتواصل مع الجمهور. يمكن فهم هذا التحليل بالنظر إلى النسب المختلفة لكل وسيلة تواصل اجتماعي.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

بداية، يمكن ملاحظة أن نسبة استخدام الفيس بوك بنسبة 40.7% تعكس الأهمية الكبيرة التي تعطها وكالة زاهية للسفر لهذه المنصة وهذا قد يرجع إلى شيوع استخدام هذه المنصة عالميا، وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المحتمل. وعلاوة على ذلك، يمكن للوكالة نشر محتوى متنوع بشكل فعال وتفاعلي على هذه المنصة.

نسبة استخدام البريد الإلكتروني بنسبة 29% تشير إلى أن الوكالة تستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة مباشرة للتواصل مع العملاء. ويمكن تفسير هذا بأن البريد الإلكتروني يتيح للوكالة إمكانية إرسال رسائل ترويجية وإخطارات بخصوص العروض الخاصة والتحديثات بشكل سريع ومباشر للعملاء.

نسبة استخدام تطبيق واتساب بنسبة 18.5% يمكن تفسيرها بأن الوكالة تستخدم التطبيق للتواصل الشخصي مع العملاء. وهذا يتيح للوكالة إمكانية تقديم خدمة العملاء بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية.

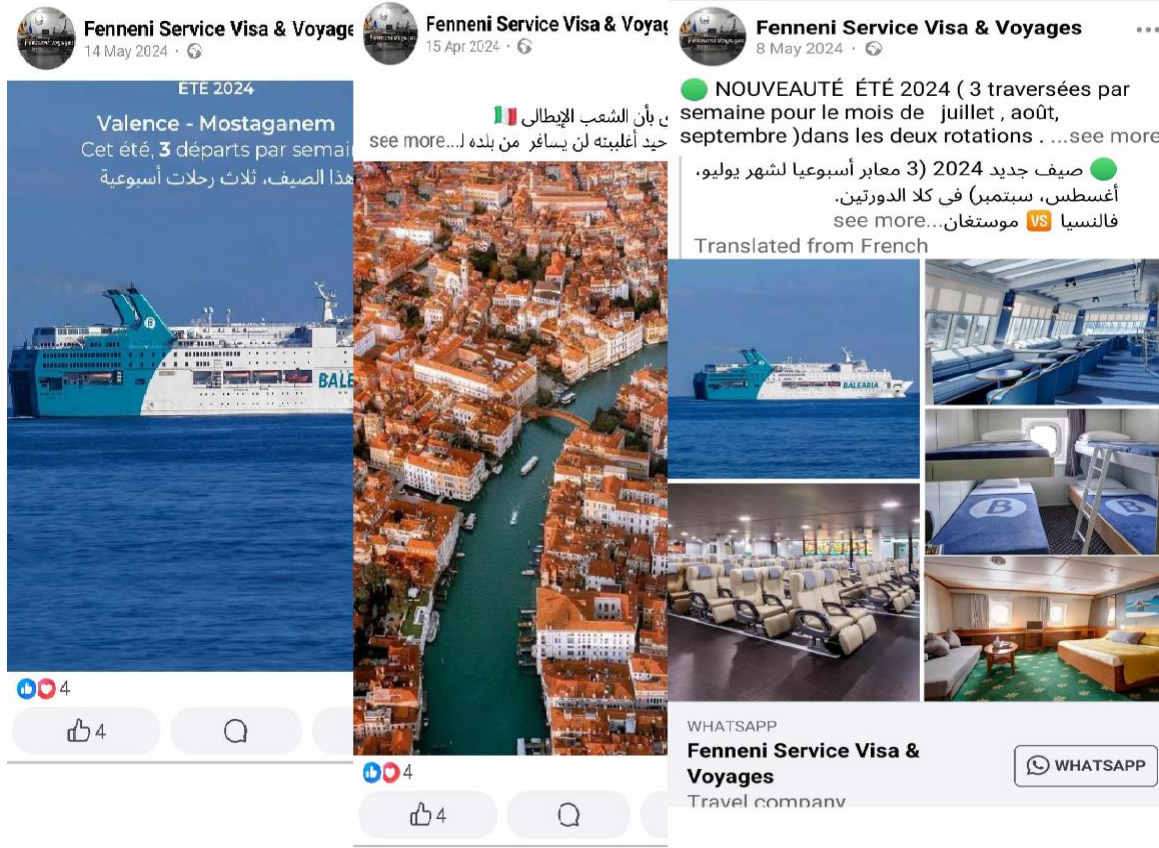
الوكالة تستخدم تطبيق انستغرام لنشر صور جذابة ومثيرة للاهتمام للوجهات السياحية والعروض الترويجية والخدمات التي تقدمها. وبعد انستغرام واحدا من أفضل المنصات للتسويق البصري، حيث يمكن للوكالة جذب المستخدمين بصور فعالة وإيصال رسالة إعلانية بشكل مباشر.

وفيما يتعلق بنسبة استخدام تطبيق تيك توك بنسبة 3.7%، يمكن تفسير هذا بأنه يستخدم بشكل ثانوي في الوكالة، حيث تنشر فيه فيديوهات ومقاطع تجارب العملاء و الترويج للأماكن الجميلة والمشهورة فيه.

أخيرا، يمكن ملاحظة أن عدم استخدام تطبيق تويتر يشير إلى أن الوكالة لا تعتبر هذه المنصة مناسبة لتسويق خدماتها والتواصل مع الجمهور.

بشكل عام، يمكن القول إن وكالة فنيي للسفر تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي ومنهجي، وتركز على الوسائل التي تتيح لها الوصول إلى جمهور أكبر وتفاعل أكثر مع العملاء. وعلى الرغم من أن كل وسيلة تواصل اجتماعي لها مزاياها الخاصة، إلا أن الوكالة تستخدمها بطريقة تناسب احتياجاتها وتحقق أهدافها التسويقية.

الشكل (5) : يمثل الشكل الاتي كيف تقوم وكالة فنيي للأسفار الترويج لخدماتها عن طريق الفيسبوك



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات خاصة بالوكالة

التحليل :

تستخدم وكالة فنيي للسفر بشكل متزايد صفحتها على فيسبوك للترويج والتسويق لخدماتها بشكل فعال. هذه الاستراتيجية تعتمد على وضع صور جذابة لجذب الانتباه وتحفيز العملاء على استكشاف ما تقدمه الوكالة. تتفاعل العملاء بشكل إيجابي مع المنشورات، مما يظهر اهتمامهم بالخدمات المقدمة. يشير هذا إلى أن الوكالة تتمكن من تحفيز التواصل والتفاعل من خلال استراتيجية تسويقية مبتكرة وجاذبة.

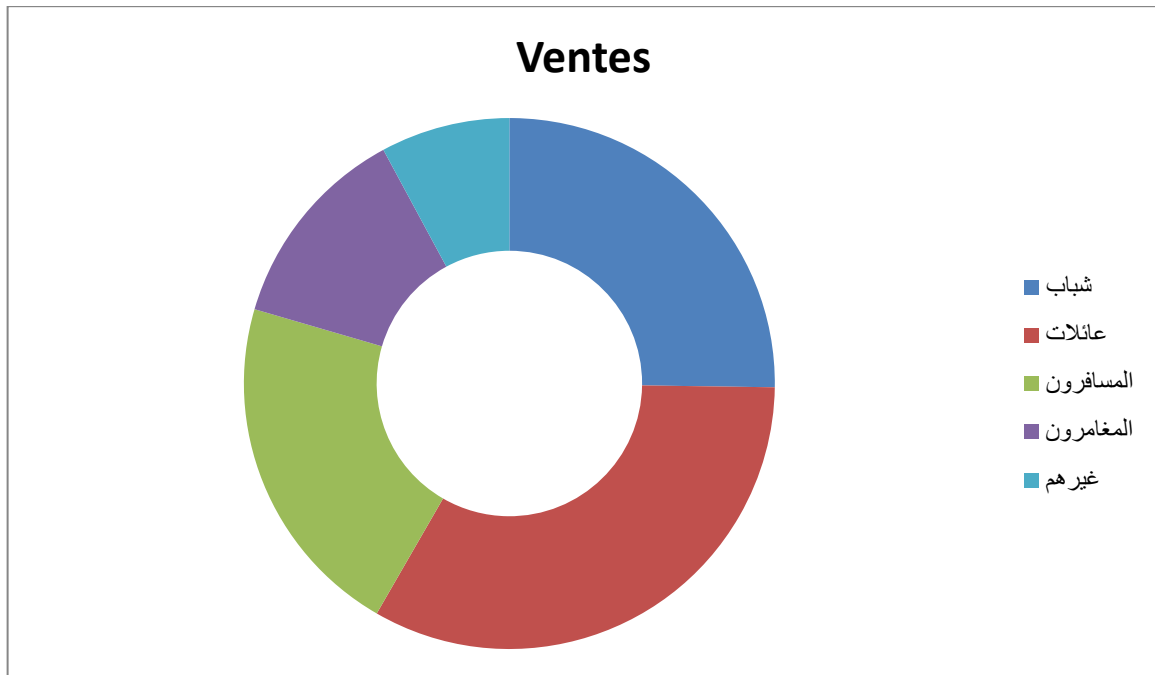
بالإضافة إلى ذلك، تقوم الوكالة بنشر التخفيضات بشكل مبتكر على صفحتها في فيسبوك، مما يزيد من جاذبية العروض ويحث العملاء على الاستفادة منها قبل انتهاء الفرصة. يمكن أن تتضمن هذه الطريقة المبتكرة استخدام تصاميم فنية جذابة، وتكامل ذكي للألوان والنصوص، وإضافة عناصر تشويقية لتعزيز الرغبة في الحجز السريع.

الجدول (4) : يوضح الجدول التالي الجمهور المستهدف من طرف الوكالة

النسبة	التكرار	الجمهور
25%	16	شباب
32.8%	21	عائلات
21.9%	14	المسافرون
12.5%	8	المغامرون
7.8%	5	غيرهم

المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

الشكل (6) : يبين الشكل التالي الجمهور المستهدف من طرف وكالة فنيي للأسفار



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

التحليل :

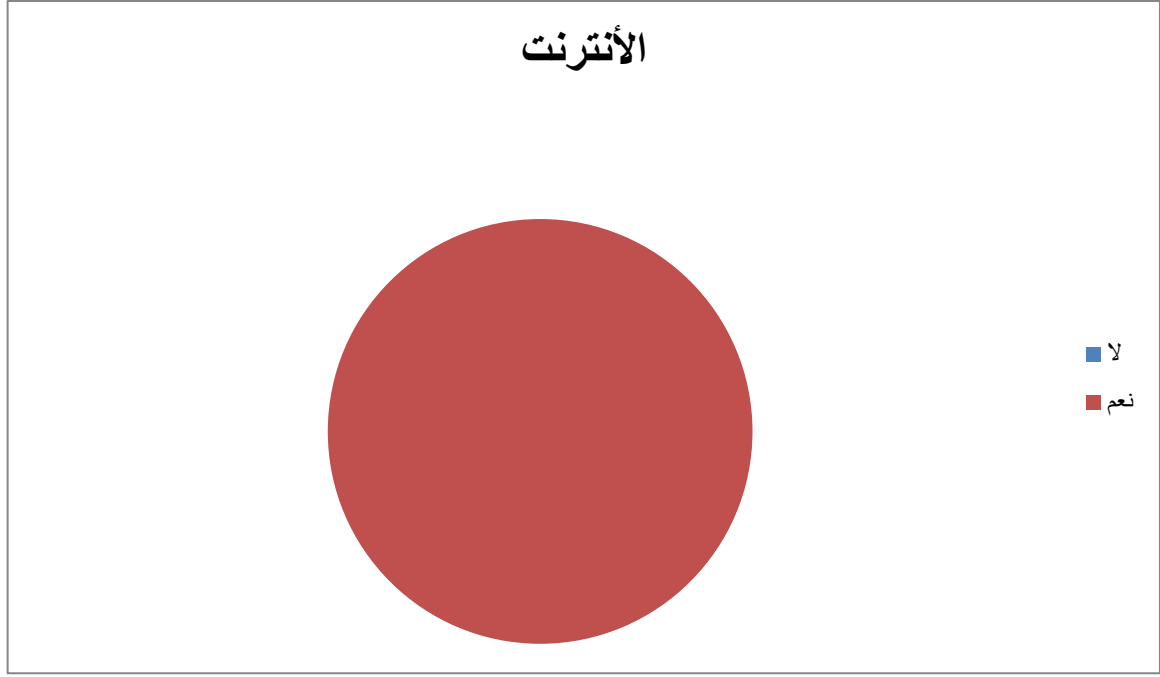
توفر المعطيات المقدمة حول الجمهور المستهدف من قبل وكالة فنيي للسفر نظرة شاملة حول التوجهات المحتملة لاستراتيجية التسويق والعروض. يُظهر تحليل البيانات أن الشباب يشكلون نسبة 25% من الجمهور المستهدف، مما يشير إلى حاجة قوية لبرامج سياحية وتسويق مستهدف يستهدف هذه الفئة العمرية. بالنظر إلى استعداد الشباب للمغامرات والتجارب الفريدة، يمكن تصميم عروض خاصة تناسبهم.

وتشكل العائلات نسبة 32.8%، مما يشير إلى فرصة كبيرة لتقديم خدمات وبرامج مخصصة لهم، مثل الأنشطة العائلية وتخفيضات الأسعار. أما المسافرين العاديين، فيشكلون 21% من الجمهور المستهدف، ويستوجبون توفير خدمات مريحة وملائمة تناسب احتياجاتهم، مثل الرحلات المنظمة والإقامة المريحة.

فيما يشكل المغامرون نسبة 12.5%، ورغم أنهم يمثلون نسبة أقل، إلا أنهم يستحقون اهتمامًا خاصًا من خلال تقديم خدمات تجريبية ومغامرات فريدة تجذب انتباههم. وتشير الفئة الأخرى، التي تمثل 7.8%، إلى وجود فئات أخرى تحتاج إلى دراسة أعمق لاحتياجاتها وتفضيلاتها، مثل الأشخاص الذين يبحثون عن تجارب سفر فريدة أو خدمات مخصصة لظروفهم الخاصة.

باستناد إلى هذا التحليل، يمكن لوكالة فنيي للسفر توجيه استراتيجياتها التسويقية وتصميم عروض مخصصة لكل فئة مستهدفة، مما يعزز جاذبية العروض ويزيد من نسبة التحويل والربحية.

الشكل (7) : يمثل الشكل الاتي مدى استخدام الوكالة للأترنت



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

التحليل :

تستخدم وكالة فنيي للأسفار شبكة الإنترنت بنسبة 100% . فهذا يعني أنها تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني وتنفذ معظم أنشطتها وخدماتها عبر الإنترنت. هذا يعتبر تطورًا هامًا في صناعة السفر، حيث يمكن للوكالة الاستفادة من فوائد التسويق الإلكتروني وتقنياته لتعزيز أعمالها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. باستخدام شبكة الإنترنت بنسبة 100%، تتاح للوكالة السياحية فنيي للسفر الفرصة للوصول إلى جمهور أوسع من المحتملين وتحقيق تفاعل أكبر مع العملاء المحتملين والحاليين

خلاصة الفصل الثاني :

نستنتج من خلال الفصل الثاني، أن وكالة فنيي للأسفار تقدم مجموعة شاملة من الخدمات بمصداقية عالية لزيائتها، مما ساهم في بناء ثقة العملاء وترسيخ مكانتها في السوق، على الرغم من تأثرها بشكل كبير بتداعيات جائحة كورونا وتراجع الأنشطة الترويجية. ومع ذلك، فإن الاعتماد الكبير على التسويق الإلكتروني ساعد الوكالة بشكل بارز على تعويض الخسائر وجذب عملاء جدد خلال فترة زمنية قصيرة، وبتأثيره الإيجابي في زيادة المبيعات ونموها في وقت وجيز.

بفضل سمعتها الطيبة وجودتها في تقديم الخدمات، أصبحت وكالة فنيي للأسفار وجهة مفضلة للعديد من العملاء. وتواصل الوكالة جهودها المستمرة لتحسين خدماتها ومواكبة أحدث التطورات في صناعة السفر، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية في السوق.

نتائج الدراسة:

الدراسة الاستطلاعية التي أجريت في الوكالة السياحية "فنيي للسفر"، حاولنا من خلالها معرفة مدى استخدام الوكالة السياحية للتسويق الإلكتروني داخل هذه الوكالة ومدى الاعتماد على شبكة الإنترنت في إنجاز الأعمال والأنشطة، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني داخل هذه الوكالة في زيادة المبيعات والوقوف على أهم المعوقات التي تعيق ممارسة هذا النشاط داخل الوكالة السياحية.

ومن خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية تستخدم شبكة الإنترنت بنسبة 100%.
- أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية تستخدم شبكة الإنترنت لأغراض البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب غير متساوية. أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية المدروسة فنيي للسفر "تمتلك موقعا إلكترونياً خاصا على الإنترنت بنسبة 100%.
- استنتجت الدراسة أن الوكالة السياحية تعتبر الموقع الإلكتروني الخاص بها مقبولا بنسبة 75%.
- أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية المدروسة تقوم بتحديث مواقعها الإلكترونية بنسبة 80%.
- تستخدم الوكالة السياحية اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية معا على مواقعها الإلكترونية بنسبة 60%.
- اثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في زيادة مبيعات الوكالة وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- اثبتت الدراسة أن الوكالة السياحية فنيي لسفر انها تستخدم صفحة الفيسبوك و البريد الإلكتروني بكثرة لترويج عن خدماتها.

توصيات :

- يجب توفير بنية تكنولوجية متينة وواسعة في مجال المعلوماتية والاتصالات.
- يجب وضع أنظمة تأمينية اللازمة التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في القطاع السياحي، وذلك للحد من المخاطر المصاحبة لهذا النوع من المعاملات
- يجب توفير وسائل دفع إلكترونية فعالة، وتوفير الخدمة المصرفية الإلكترونية لتسهيل المعاملات.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالة فنيي للأسفار

- يجب وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وإنجاز المعاملات الإلكترونية في القطاع السياحي ضمن إطار التجارة الإلكترونية.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

في ختام هذه المذكرة، يمكن استنتاج أن واقع التسويق الإلكتروني السياحي في وكالة فنيي للسفر يلعب دورا هاما في تعزيز أداء الوكالة وتحقيق النجاح في صناعة السفر. أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين كفاءة العمل وتقديم خدمات أفضل للعملاء، وذلك من خلال توفير وسائل تواصل فعالة وتسهيل عملية الحجز والدفع عبر الإنترنت. تبينت أيضًا أهمية التسويق الإلكتروني في تقليص التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والترويج، مما يساهم في زيادة الربحية وتحقيق النمو المستدام للوكالة بفضل الوصول الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لوكالة فنيي للسفر الوصول إلى جمهور أوسع وتوصيل فكرة خدماتها بشكل فعال وفوري، مما يساعد في زيادة قاعدة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ومع ذلك، هناك عدة تحديات تواجه ممارسة التسويق الإلكتروني في وكالة فنيي للسفر. تشمل هذه التحديات الجوانب القانونية والتنظيمية، حيث يجب على الوكالة الالتزام بقوانين حماية البيانات وحماية المستهلك في النشاطات الإلكترونية. كما قد تواجه الوكالة تحديات تقنية تتطلب تطوير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتوظيف مهارات فنية متخصصة.

قائمة المراجع

الكتب:

- (1) طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2116، ص31
- (2) حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2111، ص73.
- (3) عمرو أبو اليمين عبد الغني ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القسم السعودي السعودية2005ص5
- (4) - حاتم محمد الشيشيني، أساسيات المراجعة - المكتبة العصرية ، مصر2007 ، ص، ص:192-193

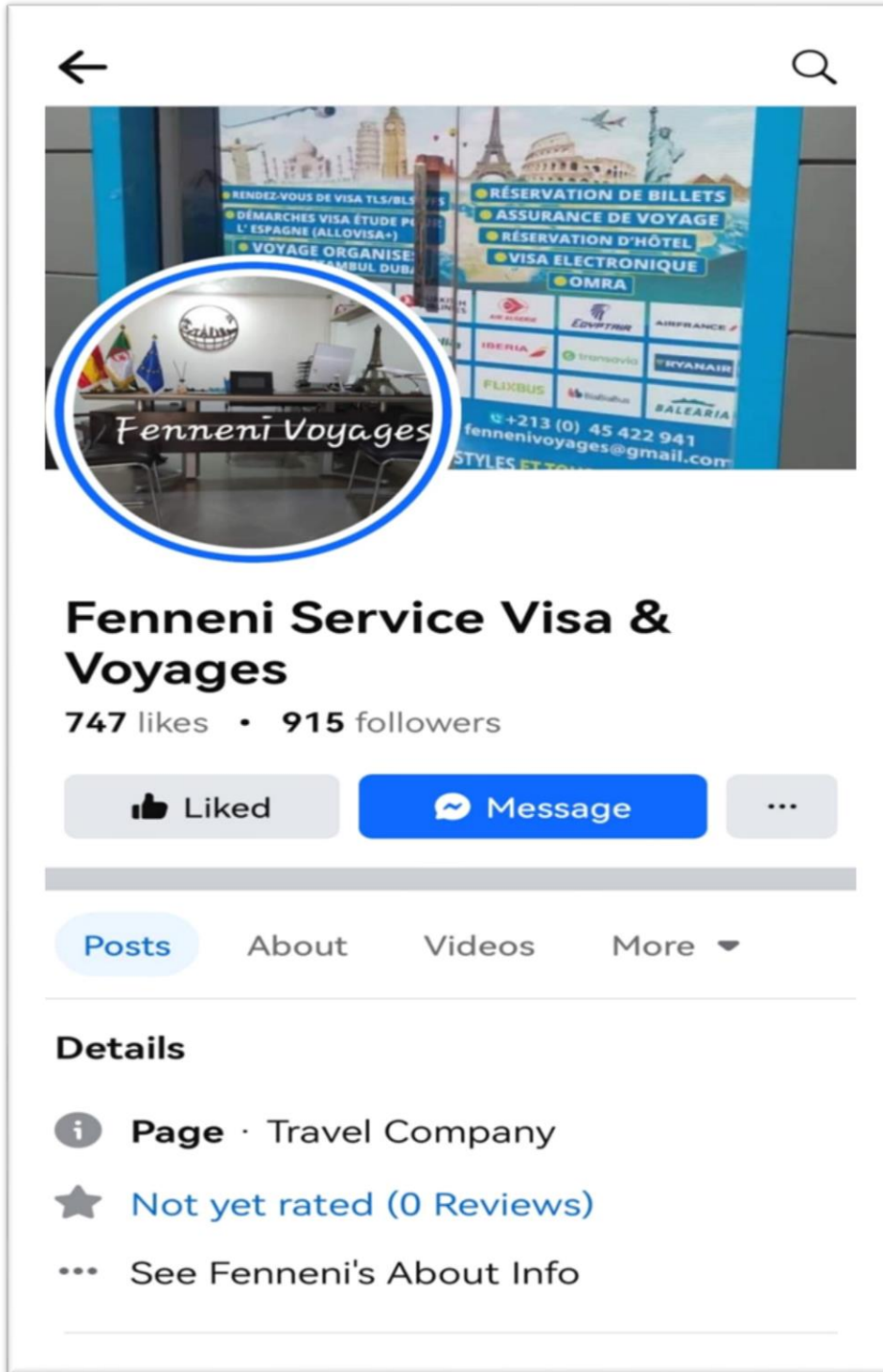
المواقع : تاريخ الاطلاع 2024_04_15

- (1) - من منصة نوفل سيو www.noflseo.com. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وادارة المبيعات
- (2)

المجلات :

- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة السياحة والاسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432 ص 25

الملاحق



The screenshot shows a Facebook profile for 'Fenneni Service Visa & Voyages'. The profile picture is a circular image of the company's office, featuring a desk with a computer and a sign that reads 'Fenneni Voyages'. The cover photo is a large banner with text in French and logos for various airlines and travel services. The banner text includes: 'RENDEZ-VOUS DE VISA TLS/BLS', 'DÉMARCHES VISA ÉTUDE PA...', 'L' ESPAGNE (ALLOVISA*)', 'VOYAGE ORGANISÉ...', 'RÉSERVATION DE BILLETS', 'ASSURANCE DE VOYAGE', 'RÉSERVATION D'HÔTEL', 'VISA ÉLECTRONIQUE', and 'OMRA'. The banner also lists logos for Air Algerie, Air France, Iberia, FlixBus, Transavia, Ryanair, and Balearia. Contact information includes the phone number '+213 (0) 45 422 941' and the email 'fennenvoyages@gmail.com'. The profile name is 'Fenneni Service Visa & Voyages', with 747 likes and 915 followers. The page is marked as 'Liked' and has a 'Message' button. The navigation tabs are 'Posts', 'About', 'Videos', and 'More'. The 'Details' section shows 'Page · Travel Company', 'Not yet rated (0 Reviews)', and 'See Fenneni's About Info'.

Fenneni Service Visa & Voyages
747 likes • 915 followers

Liked Message

Posts About Videos More

Details

i Page · Travel Company

★ Not yet rated (0 Reviews)

... See Fenneni's About Info

Fenneni Voyages

BALEARIA

RENDREZ-VOUS DE VISA TLS/BLS
DÉMARCHES VISA ÉTUDE POUR L'ESPAGNE (ALLOVISA+)
VOYAGE ORGANISÉ TUNISIE ISTAMBUL DUBA

RÉSERVATION DE BILLETS
ASSURANCE DE VOYAGE
RÉSERVATION D'HÔTEL
VISA ELECTRONIQUE
OMRA

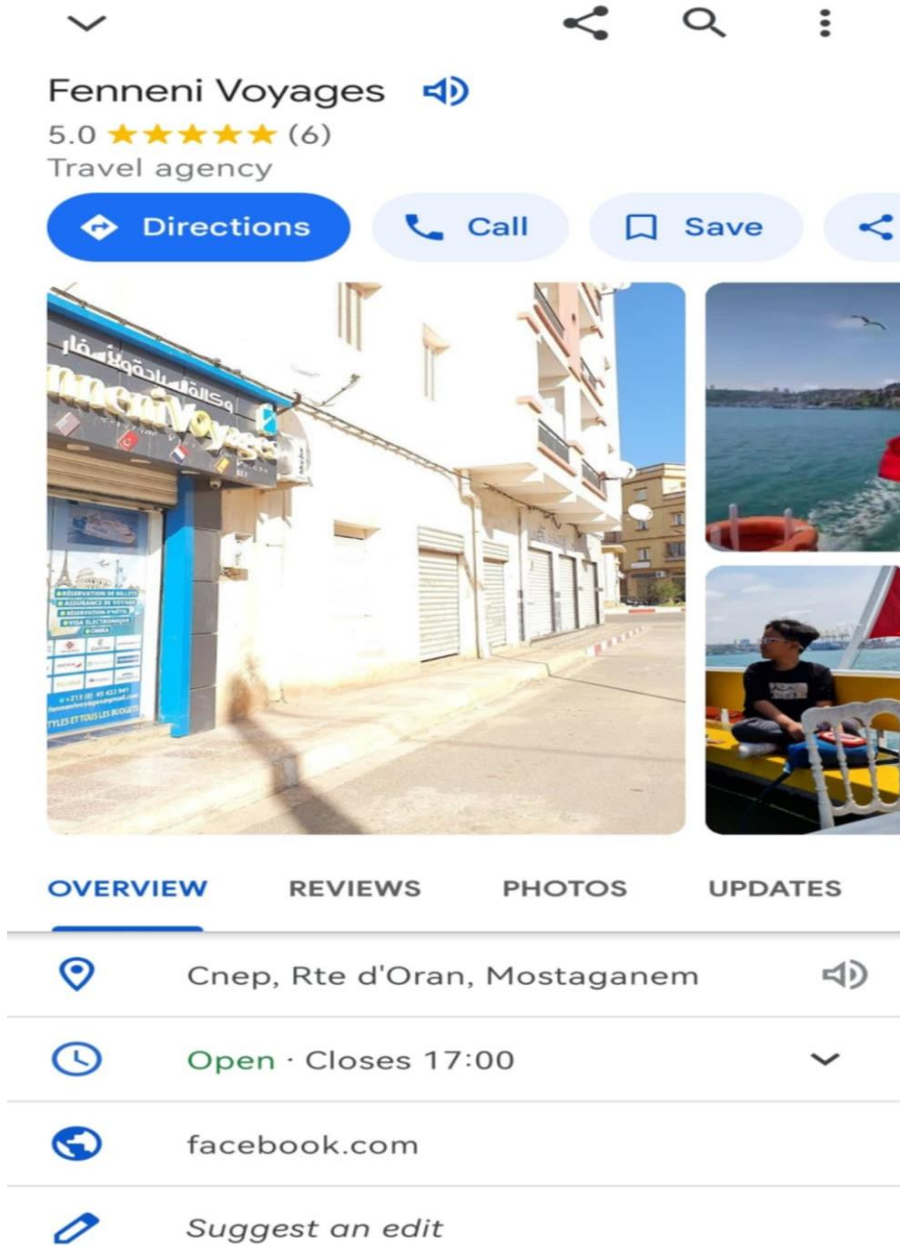
Emirates, AIR ALGERIE, EGYPTAIR, AIRFRANCE, VOLOTEA, vueling, Alitalia, IBERIA, transavia, RYANAIR, ALSA, FLIXBUS, BusBlaBus, BALEARIA

+213 (0) 795 643 543
(0)780 945 090 (0) 783 812 939
+34 678 888 465

+213 (0) 45 422 941
fennenivoyages@gmail.com

DES VOYAGES POUR TOUS LES STYLES ET TOUS LES BUDGETS





← Fenneni Service Visas & Voyage 🔔 ➡



@fenneni.service.v

6

Following

616

Followers

231

Likes

Follow

Message



Agence de Voyages , Services visas et Voyages

✉ Email

People you may know

