الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بن أحمد وهران 2
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسترفي : علم اجتماع
تخصص : علم اجتماع الاتصال

دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر
دراسة ميدانية بوكالة royale mekki voyage - وهران-

إعداد الطالب
كسايري ابراهيم

تحت إشراف الأستاذ المحترم:
أ.مالفي عبد القادر

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الجامعة	الرتبة	الصفة
أ.د مالك شليح توفيق	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ.د مالفي عبد القادر	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	مشرفامقررا
د . هرندي كريمة	جامعة وهران 2	أستاذة محاضرأ	ممتحنا

-

السنة الجامعية: 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء

نشكر الله عز وجل على فضله العظيم على ما أنعم علينا من صحة وسداد العقل

وتوفيقا لنا في كتابة مذكرة التخرج هذه،

ونتمنى من الله تعالى القدير أن يكون هذا البحث بداية طريق العلم

كما أتقدم بالشكر

إلى الأستاذ المشرف 'مالفي' على التوجيهات والنصائح والإرشادات القيمة التي أفادني

بها طوال مدة إنجاز العمل

كما نتقدم بالشكر والتقدير للجنة المناقشة التي سيكون لها دور في تقديم هذا

العمل ولا يفوتنا أن

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى وكالة السياحة والأسفار Royale Mekki

Voyage ممثلة في طاقمها الإداري، على حسن الاستقبال وكرم الضيافة، وعلى

إتاحة الفرصة لي لإجراء البحث الميداني داخل الوكالة.

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في الدراسة وأعاننا على إتمام هذا العمل وعلمنا ما لم

نكن نعلم وكان فضله علينا عظيم

إهـــــداء

الحمد للّه حمدا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

إذا كان أول الطريق ألم فإن آخره تحقيق حلم، وإذا كانت أول انطلاقة دمعة فإن نهايتها بسمة، وكل بداية لها نهاية وها هي السنوات قد مرت والحلم تحقق

فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقتني لإتمام هذا العمل.

أهدي هذا الجهد إلى من حبهم يعلو فوق كل حب إلى من أناروا لي طريق العلم وساندوني وراووا لي سبل السعادة والنجاح.

إلى أمي الغالية أدامها اللّه، الأم الحنون العظيمة تلك التي سهرت أياما طوال من أجلي وعلمتني أن النجاح بالإصرار والعزيمة.

إلى والدي العزيز حفظه اللّه، سندي الثابت في كل خطوات حياتي ومصدر فخري وسعادتي...

إلى كل أصدقائي وزملائي في القسم كنتم عائلتي الثانية

ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال دراسة ميدانية بوكالة Royale Voyage Mekki بوهران من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي .وتكونت عينة الدراسة من زبائن الوكالة تمثلت في 100 زبون، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان، وتحليلها بالاستعانة بأساليب إحصائية ملائمة تمثلت في برنامج spss والتكرارات والنسب المئوية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال تعزيز الترويج والتواصل الفعّال مع الزبائن. كما تبين أن وكالات السياحة والأسفار تستعمل أدوات التسويق الإلكتروني للترويج لخدماتها السياحية، وأن المستهلك الجزائري لديه وعي وثقافة تسمح له بتبني العروض السياحية الإلكترونية. بالمقابل، تواجه عملية التسويق الإلكتروني السياحي عدة عراقيل تحد من فعاليتها

الكلمات المفتاحية:التسويق الإلكتروني – الخدمات السياحية –– السياحة في الجزائر

Abstract:

The present study aimed to identify the role of electronic marketing in promoting tourism services in Algeria through a field study at Royale Voyage Mekki Agency in Oran, using the descriptive method. The study sample consisted of 100 customers of the agency. Data were collected using a questionnaire and analyzed using appropriate statistical methods represented by the SPSS program, frequencies, and percentages. The results of the study revealed that electronic marketing contributes to the development of tourism in Algeria by enhancing promotion and effective communication with customers. It was also found that travel and tourism agencies use electronic marketing tools to promote their tourism services, and that the Algerian consumer possesses sufficient awareness and culture to adopt electronic tourism offers. On the other hand, the process of electronic tourism marketing faces several obstacles that limit its effectiveness.

Keywords: Electronic Marketing – Tourism Services – Tourism in Algeria**.**

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكروتقدير	
إهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول والأشكال	
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول : الإطارالإشكالي للدراسة	
أولا :الإشكالية	2
ثانيا : الفرضيات	2
ثالثا: أهداف الدراسة	3
رابعا: أهمية الدراسة	4
خامسا: أسباب اختيارالموضوع	4
سادسا : تحديد مفاهيم الدراسة	5-6
سابعا:نظرية الاستخدامات والإشباعات	7-8
ثامنا: الدراسات السابقة	9-13
الفصل الثاني: مدخل عام الى التسويق الالكتروني	
تمهيد	15
أولا: التسويق الإلكتروني وخصائصه	16-18
ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني وفعاليته	18-20
ثالثا: طرق التسويق الإلكتروني	20-21
رابعا: تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني	22-24
خامسا: مهارات التسويق الإلكتروني	24-25
سادسا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	25-26
خلاصة	27
الفصل الثالث: الخدمات السياحية وترقيتها في ظل التطورالتكنولوجي	
تمهيد	29
أولا: مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها	30-33
ثانيا: أنواع الخدمات السياحية	33
ثالثا: وسائل تسويق الخدمات السياحية والمؤسسات التسويقية	34-37
رابعا: الترقية السياحية (أهدافها وخصائصها)	37-40
خامسا: الإعلام والإشهارالسياحيين	40
سادسا: آليات ترقية الخدمات السياحية	41-43

فهرس المحتويات

خلاصة	44
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
تمهيد	46
أولا: مجالات الدراسة	47-52
ثانيا: منهجية و أدوات البحث	52
-منهج الدراسة	52
-مجتمع الدراسة	53
-عينة الدراسة	54
ثالثا: أدوات جمع البيانات	55
رابعا: الأساليب الإحصائية وصدق الإستبيان	56
خلاصة	58
الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
أولا : عرض وتحليل نتائج الدراسة	60-96
ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات	97
ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة كميا وكيفيا	98-100
رابعا: النتائج العامة للدراسة	101
خاتمة	104
قائمة المصادر و المراجع	106-109
الملاحق	111

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول رقم 01	أبعاد و محاور الإستبيان	56
الجدول رقم 02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	60
الجدول رقم 03	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	61
الجدول رقم 04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	62
الجدول رقم 05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	63
الجدول رقم 06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	65
الجدول رقم 07	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	66
الجدول رقم 08	توزيع العينة حسب عدد ساعات الإستخدام للأنترنت	67
الجدول رقم 09	توزيع أفراد العينة على حسب الأجهزة المستخدمة في الإتصال بالأنترنت	69
الجدول رقم 10	توزيع أفراد العينة على حسب أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الحجز السياحي الالكتروني	70
الجدول رقم 11	توزيع أفراد العينة على حسب التفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي (إعجاب، تعليق ، مشاركة)	72
الجدول رقم 12	توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كان التفاعل الإلكتروني يساهم في جذب سياح أخرين	74
الجدول رقم 13	توزيع أفراد العينة على حسب التقنيات التي تعتمد عليها في التعرف على الوجهات السياحية	76
الجدول رقم 14	توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كان الإعتماد على النت في حجز الرحلات والفنادق	78
الجدول رقم 15	توزيع أفراد العينة على حسب المنصات التي تستعمل في الحجز	79
الجدول رقم 16	توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كنت من متتبعي الوكالات السياحية	81
الجدول رقم 17	توزيع أفراد العينة على حسب ما الفائدة من تتبع الوكالات السياحية في مو اقع التواصل الاجتماعي	82
الجدول رقم 18	توزيع أفراد العينة على حسب أدوات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها حاليا	84
الجدول رقم 19	توزيع أفراد العينة على حسب المشكلات التي تواجهك عند البحث عن معلومات سياحية في الإنترنت	86
الجدول رقم 20	توزيع أفراد العينة على حسب ا إذا كنت تواجه صعوبة في التفاعل في المو اقع الإلكترونية للوكالات السياحية	88
الجدول رقم 21	توزيع أفراد العينة على حسب ما إذا كنت تجد أن المعلومات المقدمة عبر الإنترنت كافية لاتخاذ قرارك السياحي	89
الجدول رقم 22	توزيع أفراد العينة على حسب العوامل التي تؤثر على ثقتك في الحجز عبر الإنترنت	91
الجدول رقم 23	توزيع أفراد العينة على حسب طرق الدفع الإلكتروني التي تفضل استخدامها عند الحجز عبر الإنترنت	92
الجدول رقم 24	توزيع أفراد العينة على حسب ا إذا كانت التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارك السياحي	94

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل رقم01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	60
الشكل رقم 02	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	61
الشكل رقم 03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	62
الشكل رقم 04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	64
الشكل رقم 05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	65
الشكل رقم 06	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	66
الشكل رقم 07	توزيع العينة حسب عدد ساعات الإستخدام للأنترنت	68
الشكل رقم 08	توزيع أفراد العينة على حسب الأجهزة المستخدمة في الإتصال بالأنترنت	69
الشكل رقم 09	توزيع أفراد العينة على حسب أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الحجز السياحي الالكتروني	71
الشكل رقم 10	توزيع أفراد العينة على حسب التفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي (إعجاب، تعليق ، مشاركة)	73
الشكل رقم 11	توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كان التفاعل الإلكتروني يساهم في جذب سياح أخرين	74
	توزيع أفراد العينة على حسب التقنيات التي تعتمد عليها في التعرف على الوجهات السياحية	77
الشكل رقم 13	توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كان الإعتماد على النت في حجز الرحلات والفنادق	78
الشكل رقم 14	توزيع أفراد العينة على حسب المنصات التي تستعمل في الحجز	80
الشكل رقم 15	توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كنت من متتبعي الوكالات السياحية	81
الشكل رقم 16	توزيع أفراد العينة على حسب ما الفائدة من تتبع الوكالات السياحية في مو اقع التواصل الاجتماعي	82
الشكل رقم 17	توزيع أفراد العينة على حسب أدوات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها حاليا	84
الشكل رقم 18	توزيع أفراد العينة على حسب المشكلات التي تواجهك عند البحث عن معلومات سياحية في الإنترنت	86
الشكل رقم 19	توزيع أفراد العينة على حسب ا إذا كنت تواجه صعوبة في التفاعل في المو اقع الإلكترونية للوكالات السياحية	88
الشكل رقم 20	توزيع أفراد العينة على حسب ما إذا كنت تجد أن المعلومات المقدمة عبر الإنترنت كافية لاتخاذ قرارك السياحي	90
الشكل رقم 21	توزيع أفراد العينة على حسب العوامل التي تؤثر على ثقتك في الحجز عبر الإنترنت	91
الشكل رقم 22	توزيع أفراد العينة على حسب طرق الدفع الإلكتروني التي تفضل استخدامها عند الحجز عبر الإنترنت	93
الشكل رقم 23	توزيع أفراد العينة على حسب ا إذا كانت التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارك السياحي	95



مقـــــدمة



مقدمة

يُعـد التسـويق الإلكـتروني مـن أبـرز مخرجـات التطـور التكنولـوجي والرقمـي الـذي شـهده العـالم في العقـود الأخـيرة، حيـث أسـهم بشـكل فعّـال في إعـادة تشـكيل العلاقـات الاقتصـادية والتجاريـة، وتطـوير أسـاليب الـترويج والتواصـل بـين المؤسسـات والعمـلاء. وقـد أصـبح هـذا الـنمط مـن التسـويق أداة اسـتراتيجية تعتمـد عليهـا مختلـف القطاعـات للنهـوض بخـدماتها وتعزيـز تنافسـيتها، نظـرًا لمـا يـوفره مـن مـزايا في سـرعة الوصـول، وتخفيض التكاليف، ودقة الاستهداف.

مـن بـين القطاعـات الـتي اسـتفادت بشـكل كبـير مـن تطبيقـات التسـويق الإلكـتروني، يـبرز القطـاع السـياحي، نظـرًا لارتباطـه الوثيـق بالإعـلام والصـورة والمعلومـة الآنيـة، حيـث أضـحت السـياحة تعتمـد بشـكل متزايـد علـى الوسـائط الرقميـة الحديثـة للـترويج للوجهـات السـياحية، والتفاعـل مـع السـائحين، وتقـديم خـدمات ذات جـودة عاليـة تتماشـى مـع متطلبـاتهم المتغـيرة.وفي السـياق الجزائـري، ورغـم مـا تتـوفر عليـه الـبلاد مـن مقومـات سـياحية طبيعيـة وثقافيـة وتاريخيـة، إلا أن الخـدمات السـياحية لا تـزال تعـاني مـن بعـض أوجـه القصـور، سـواء علـى مسـتوى الـترويج أو في مـا يتعلـق بجـودة الخدمـة. وعليـه فـإن إدمـاج أدوات التسـويق الإلكـتروني يُعـد مـن بـين الآليـات الحديثـة الـتي يمكـن أن تسـهم في ترقيـة هـذا القطـاع الحيـوي مـن خـلال تحسـين صـورة الوجهـة السـياحية الجزائرية، وتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات وتطوير قنوات الحجز والتفاعل مع الزبائن.

انطلاقًـا مـن هـذه الاعتبـار يهـدف هـذا البحـث إلى دراسـة دور التسـويق الإلكـتروني في ترقيـة الخـدمات السـياحية في الجزائـر مـن خـلال تحليـل مـدى توظيـف المؤسسـات السـياحية الجزائريـة لـلأدوات الرقميـة الحديثـة وتقيـيم أثـر ذلـك علـى مسـتوى الخـدمات المقدمـة للسـياح سـواء المحليـين أو الأجانـب. وللإلمـام بجوانـب البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم خطة البحث الى :

الفصــل الأول بعنـوان"**الإطــار الإشــكالي للدراســة**"، استعرضـنا فيـه الإشـكالية وأهـم التسـاؤلات و تحديـد الفرضـيات الرئيسـية والفرعيـة الـتي توجـه البحـث بالإضـافة إلى توضـيح أهـداف الدراسـة وأهميتهـا العلميـة والعمليـة. كمـا يُقـدّم مفهومـا للمفـاهيم الأساسـية المرتبطـة بالموضـوع إلى جانـب المـدخل النظـري المعتمـد في الدراسةوهو نظرية الاستخدامات والإشباعات.ويُختتم الفصل بعرض لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة.

الفصــل الثــاني بعنـوان "**مـدخل عـام حـول التسـويق الإلكـتروني**"، ويسـتعرض هـذا الفصـل تعريـف التسـويق الإلكـتروني ويبـين خصائصـه ، ثم ينتقـل إلى اسـتعراض أهدافـه وفعاليتـه ،وابـراز طـرق وأسـاليب التسـويق الإلكـتروني، ويبـين أيضًـا التحـديات الـتي تواجـه المؤسسـات في تبـني هـذا النـوع مـن التسـويق، كمـا يوضـح الفصل المهارات الضرورية للمسوقين الإلكترونيين، ثم يُختتم بعرض مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني .

الفصــل الثالــث بعنـوان "**الخـدمات السـياحية وترقيتهـا في ظـل التطـور التكنولـوجي**"، يتضـمن مفهـوم الخـدمات السـياحية وخصائصـها، ثم يسـتعرض أنواعهـا المختلفـة. كمـا يتطـرق إلى وسـائل تسـويق الخـدمات السـياحية والمؤسسـات المعنيـة بـذلك، متبوعًـا بعـرض شـامل لـلترقية السـياحية مـن حيـث أهـدافها وخصائصـها، إضـافة إلى محـور خـاص بـالإعلام والإشـهار السـياحيين ودورهمـا في جـذب السـياح. ويُختـتم الفصـل بمحـور مهـم يتعلـق بـآليات ترقيـة الخـدمات السـياحية، بمـا يشـمل التعـاريف، الأهـداف، الشـروط والخطـوات العمليـة لضمان نجاح عمليات الترويج السياحي .

الفصــل الرابــع بعنـوان **الإجــراءات المنهجيــة للدراســة الميدانيــة** مـن خـلال تقـديم معلومـات عـن وكالـة voyage mekki royale بـوهران مـن حيـث نشـأتها ، موقعهـا ، هيكلهـا الإداري، وفروعهـا ... والتطـرق الى المـنهج المعتمـد ومجتمـع وعينـة الدراسـة ، إضـافة الى لأسـاليب الإحصـائية و الـبرامج المسـتخدمة في الدراسة من أجل الوصول الى النتائج المرجوة.

الفصـــل الخـــامس يتمثـل في تحليـل وعـرض ومناقشـة النتـائج ، ثم يليـه مناقشـة فرضـيات الدراسـة في ضـوء الدراسات وأخيرا يتم ادراج خاتمة متضمنة نتائج الدراسة وتوصيات واقتراحات.

الفصل الأول :الإطار المنهجي للدراسة

أولا : الإشكالية

تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات كبيرة تؤهلها لتكون أحد أعمدة الاقتصاد الوطني، و لا يتأتى ذلك إلا بتبني أدوات حديثة قائمة على التسويق الإلكتروني، فمع التركيز على تحسين البنية التحتية الرقمية وتطوير الكفاءات، يمكن للجزائر أن تتجاوز التحديات الحالية وتحقق نقلة نوعية في قطاع السياحة، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ورفع مكانة الجزائر كوجهة سياحية مميزة على المستوى العالمي ،حيث تعد السياحة في الجزائر واحدة من القطاعات الواعدة التي تحمل إمكانيات هائلة بفضل التنوع الطبيعي والثقافي الذي تزخر به البلاد. فالجزائر تتربع على شواطئ ساحرة تمتد على طول البحر الأبيض المتوسط، وسلاسل جبلية شاهقة، وصحاري شاسعة، وغابات كثيفة، إلى جانب تراث تاريخي غني يعكس مرور حضارات عدة مثل الفينيقيين والرومان والعرب والعثمانيين ،

تعتبر وكالات السياحة والاسفار من أهم الفاعلين في قطاع السياحة ، فهي التي تشكل قاطرة السياحة و الركيزة الأساسية للاقتصاد الوطني. الذي يتطلب التحديث المستمر وفق التكنولوجيات الحديثة التي تساهم في الترويج السياحي على المستوى الدولي. والاعتماد اللامحدود على التكنولوجيا في تقديم الخدمات وترويج الوجهات السياحية. ففي ظل هذه التحديات، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية تسهم في تطوير السياحة وتعزيز تنافسيتها على المستوى العالمي. إذ أن التسويق الإلكتروني لا يمثل مجرد بديل للأساليب التقليدية في الترويج، بل يُعد نقلة نوعية في كيفية تقديم الخدمات السياحية. فهو يعتمد على تقنيات حديثة مثل المواقع الإلكترونية، و على وسائل التواصل الاجتماعي، و على محركات البحث، و كذلك على البريد الإلكتروني، مما يمكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى جمهور عالمي بكفاءة وسرعة أكبر. فمن خلال هذه الأدوات يمكن التفاعل المباشر مع السائحين، مع توفير معلومات دقيقة ومحدثة لتسهيل عمليات الحجز، وتعزيز تجربة السائح، مما يجعل التسويق الإلكتروني ضرورة وليس خياراً في هذا القطاع.

يمثل التسويق الإلكتروني بالنسبة للجزائر فرصة كبيرة لتجاوز التحديات التي يواجهها قطاع السياحة. ومع ذلك، فإن هذا التوجه يواجه عقبات، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، و نقص الكوادر البشرية المؤهلة لإدارة التسويق الإلكتروني، واستمرار الاعتماد على الأساليب التقليدية في عملية الترويج، مما يجعل الحاجة ملحة لوضع استراتيجيات شاملة تدعم هذا التحول.

بناء على ما سبق تبرز ضرورة دراسة موضوع التسويق الالكتروني السياحي، حيث اخترنا و تحديدا البحث في مجال العمل والتنشيط السياحي، وهذا بحكم العلاقة الخاصة التي تحكمها الحتمية التكنولوجية التي جمعت بين ضرورة استخدام الوسائط التكنولوجية في العمل السياحي. وعليه فإن التقاء سؤالي التسويق والترويج الالكتروني و العمل والتنشيط السياحي يترتب من ورائه تسليط الضوء على راهن وواقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر، و من هذه الزاوية سنحاول الإحاطة بدور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر انطلاقا من التساؤل الرئيسي الذي مفاده:

إلى أي حد يساهم التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل لأساليب التسويق الالكتروني التي تعتمدها وكالات السياحة والاسفار دور في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر ؟

2- هل ثقافة المستهلك الجزائري تجعل منه يتقبل العروض السياحية المروج لها الكترونيا ؟

3- ما هي التحديات المرتبطة باستخدام الأدوات الإلكترونية لتنشيط العمل السياحي ؟

ثانيا: الفرضيات

-الفرضية الرئيسية

- يساهم التسويق الإلكتروني بدرجة إيجابية وفعالة في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال الترويج والتواصل الفعّال مع العملاء

-الفرضيات الفرعية

- تعتمد وكالات السياحة والأسفار على أدوات التسويق الإلكتروني وتؤدي دورًا في الترويج لخدماتها السياحية

- يملك المستهلك الجزائري ثقافة تجعل منه يتعرف ويتبنى العروض الإلكترونية السياحية

- يواجه التسويق الإلكتروني السياحي معيقات تعرقل من التنشيط السياحي في الجزائر

ثالثا: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في :

_التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية وتعزيز جاذبيتها للزوار، سواء المحليين أو الدوليين.

_الكشف عن مدى استخدام وكالات السياحة الجزائرية لأدوات التسويق الإلكتروني في الترويج لبرامجها وخدماتها.

_ التعرف على تأثير ثقافة المستهلك الجزائري على تبني العروض السياحية الإلكترونية.

_ الكشف عن التحديات والعراقيل التي تعيق استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة.

_اقتراح استراتيجيات وحلول لتطوير التسويق الإلكتروني بما يحقق تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر.

رابعا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور التسويق الإلكتروني كأداة حديثة وفعّالة في تطوير قطاع السياحة وتعزيز تنافسيته. كما تُبرز الأثر الإيجابي للتكنولوجيا على تحسين الخدمات السياحية، مما يجعلها أكثر جذبًا للسياح سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تهدف الدراسة إلى توفير فهم أعمق للتحديات الراهنة التي تعيق استخدام التسويق الإلكتروني في السياحة الجزائرية، وتعزيز استراتيجيات التحول الرقمي في هذا القطاع الحيوي لتحقيق التنمية المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى تحفيز الوكالات السياحية على تبني أساليب حديثة للتسويق الإلكتروني، بما يسهم في تحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار موضوع الدراسة الحالية نتيجة لجملة من الاعتبارات العلمية والواقعية، من أبرزها الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا الرقمية في مختلف القطاعات، وعلى رأسها القطاع السياحي، الذي يُعد من بين أكثر القطاعات تأثراً بالعولمة والتحولات الرقمية. وقد أصبحت الأدوات الرقمية، لاسيما

مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ومنصات الحجز الإلكتروني، من الوسائل الأساسية في الترويج للمقاصد السياحية واستقطاب الزوار من مختلف أنحاء العالم.

كما أن هذا الموضوع يكتسي أهمية خاصة في السياق المحلي، إذ تواجه العديد من الوجهات السياحية العربية، ومنها الجزائر، تحديات في إبراز مقوماتها السياحية، الأمر الذي يجعل من التسويق الإلكتروني خيارًا استراتيجيًا لتجاوز العقبات التقليدية مثل نقص الترويج وضعف البنية التحتية الإعلامية. ويأتي هذا البحث كمساهمة علمية لفهم مدى توظيف الوسائط الإلكترونية الحديثة في دعم السياحة الداخلية والخارجية، ومحاولة استكشاف فرص تطوير هذا القطاع الحيوي.

إضافة إلى ذلك، فإن قلة الدراسات الميدانية حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتنشيط السياحة في البيئة المحلية دفعتنا إلى معالجة هذا الموضوع، وذلك في إطار محاولة تقديم رؤية تحليلية واستشرافية تُمكّن من اقتراح حلول عملية قابلة للتطبيق.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1_ تعريف التسويق :

أ_ لغة :

هو علم أو فن التسويق ، وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة – تجارة – بيع وشراء – تسوية البضائع بالجملة[1]

ب_ إصطلاحا :

عرّفته الجمعية الأمريكية هذا المفهوم على أنه وظيفة منظمة تتضمن مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى ابتكار وتقديم قيمة مضافة للعملاء، بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعزز مصالح المؤسسة وفروعها. وفي عام 1985، قامت الجمعية بتعديل التعريف، حيث أشارت إلى أنه عملية متكاملة

[1] الكرمي، حسن سعيد . قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية والمعاصرة ، التجليزي عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 2001، ص 766

تشمل التخطيط والتنفيذ لاستراتيجيات التسعير، والترويج، والتوزيع، بهدف تحقيق عمليات تبادلية تسهم في تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات على حد سواء[2].

ج _ التعريف الإجرائي :

هو عملية متكاملة تشمل تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تهدف إلى فهم احتياجات السياح وتلبيتها من خلال تقديم خدمات وتجارب سياحية مميزة، مع التركيز على الترويج، التسعير، والتوزيع لضمان رضاهم وتحقيق أهداف المؤسسات السياحية.

2_ التسويق الإلكتروني :

أ_ تعريف التسويق الالكتروني :

التسويق الإلكتروني هو نهج استراتيجي يعتمد على توظيف تقنيات الاتصالات الحديثة لتحويل السوق الرقمية إلى تجربة واقعية. يشكل هذا النوع من التسويق جزءًا أساسيًا من الخطط التسويقية المعاصرة، حيث يُعد وسيلة فعّالة تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الإنترنت كمنصة رئيسية للتواصل مع الجمهور وتعزيز التفاعل معهم[3].

ب_ التعريف الإجرائي :

هو عملية توظيف الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة للتعرف على احتياجات السياح، والتفاعل معهم، والترويج للخدمات والوجهات السياحية، بهدف جذب الزوار وتعزيز تجربتهم. يشمل ذلك استراتيجيات رقمية مثل الإعلانات السياحية عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع السياحية والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

[2] سويدان وأخرون ، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد ، عمان ، 2003، ص42

[3] مجدي محمد عبد الله التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32

3_ الخدمات :

أ_ لغة :

من خدم يخدم و يخدم خدمة أي عمل له و ساعده في العمل، قام بحاجة. والخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة.[4]

ب_ إصطلاحا :

الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها أحد الأطراف للآخر، وغالبًا ما تكون غير ملموسة بطبيعتها. قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي، ولكنها تتميز بكونها مؤقتة وقائمة على الأداء المباشر، دون أن تؤدي بالضرورة إلى امتلاك أي من الموارد أو عوامل الإنتاج المستخدمة في تقديمها[5].

ج_ التعريف الإجرائي :

هي خدمات سياحية غير ملموسة تُقدَّم لتلبية احتياجات السياح، تعتمد على التفاعل مع مقدمي الخدمات وتعزز التجربة السياحية دون امتلاك مادي، بهدف تحقيق رضا الزوار.

4_ السياحة :

أ_ لغة :

مأخوذة من الفعل ساح أو جال يجول – تجولا بمعنى ذهب وسار على وجه الأرض.[6]

ب_ إصطلاحا :

السياحة هي نشاط يقوم به الأفراد أو المجموعات بهدف تلبية احتياجاتهم المتنوعة وتحقيق تطلعاتهم، ويتمثل في التنقل من مكان الإقامة الأصلي إلى وجهة أخرى، سواء داخل حدود الوطن أو خارجه،

[4] جبران مسعود ، الرائد معجم الفبائي في اللغة و الإعلام ، دار العلم للملايين، بيروت ، 2003،ص372

[5]Lovelock, C. & al.marketing des services, 7 édition, Pearson, 2014, pp 18-21

[6] L'express qu'est-ce qu'une zone touristique? http://www.l'exprese.fr ,2026/02/05

مـع الإقامـة المؤقتـة هنـاك لفـترة غـير محـددة، بغـرض الاسـتمتاع أو الاستكشـاف أو تلبيـة أغـراض شخصية[7].

ج_ التعريف الإجرائي :

هـي نشـاط يتضـمن انتقـال الأفـراد أو المجموعـات مـن أمـاكن إقـامتهم الدائمـة إلى وجهـات أخـرى، سـواء داخـل الدولـة أو خارجهـا، لفـترة زمنيـة محـددة أو غـير محـددة، بهـدف الترفيـه، الاسـتجمام، الـتعلم أو تلبيـة احتياجـات شخصـية، مـع اسـتغلال المـوارد والخـدمات المقدمـة في تلـك الوجهـات بمـا يعـزز تجربتهم ويحقق أهدافهم.

5_ الخدمات السياحية :

الخـدمات السـياحية هـي مجموعـة مـن الأنشـطة غـير الماديـة الـتي تُقـدَّم لتلبيـة احتياجـات ورغبـات الأفـراد عنـد عرضـها علـى المسـتهلك النهـائي مقابـل تكلفـة ماليـة محـددة. تشـمل هـذه الخـدمات تـوفير أمـاكن الإقامـة، وتجهيـز المرافـق السـياحية، وتقـديم الطعـام والشـراب، بالإضـافة إلى تنظـيم أنشـطة الترفيـه والتسلية لضمان تجربة سياحية متكاملة[8].

سابعا: نظرية الإستخدامات والإشباعات

– مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعـد نظريـة الاسـتخدامات و الإشـباعات إحـدى النظـريات الحديثـة في مجـال الاتصـال الجمـاهيري، حيـث تُعـنى بدراسـة هـذا الاتصـال مـن منظـور وظيفـي ومـنظم، يركّـز علـى تفاعـل الجمهـور مـع وسـائل الإعلام، لا على تأثير الوسائل فحسب.

[7] L'express qu'est-ce qu'une zone touristique? http://www.l'exprese.fr ,2026/02/05

[8] السعدي عصام الترويج والتسويق السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20.

حيث ينظر للافراد في هذه النظرية على أنهم عناصر نشطة وواعية في عملية الاتصال، حيث يقومون بانتقاء الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاتهم وتُشبع رغباتهم، مما يجعل دور وسائل الإعلام مكملاً لرغبات الجمهور، وليس موجّهًا مطلقًا لسلوكهم[9].

وتستند نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الفروض التالية:

-إن جمهور المتلقين ليس جمهورًا سلبيًا، بل هو جمهور نشِط، يتوجه إلى استخدام وسائل الإعلام بهدف تحقيق غايات محددة.

-يتمتع أفراد الجمهور بالقدرة على المبادرة في إقامة العلاقة بين إشباع حاجاتهم واختيار الوسيلة الإعلامية التي يرون أنها قادرة على تلبية تلك الحاجات.

-تدخل وسائل الإعلام في منافسة مع مصادر أخرى في المجتمع من أجل إشباع حاجات الأفراد.

-يُعتبر الجمهور هو الجهة الوحيدة القادرة على تحديد الصورة الحقيقية لكيفية استخدام وسائل الإعلام.

-يقوم الأفراد أنفسهم بالحكم على قيمة العلاقة القائمة بين حاجاتهم والاستخدام الذي يقومون به لوسائل الإعلام.

-يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام كوسيلة لحل مشكلاتهم، خاصة فيما يتعلق بالحصول على المعلومات، وتحقيق التواصل الاجتماعي، والتعلم، والتطور الشخصي.

-يختار الأفراد من محتوى وسائل الإعلام ما يتوافق مع احتياجاتهم المختلفة، سواء كانت تلك الاحتياجات معلوماتية، ترفيهية، تعليمية، أو غير ذلك[10].

فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور ؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام ؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وما هي الإشباعات المحققة منها؟

---

[9] مصطفى علي سيد عبد النبي ، الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباعات ، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، العدد 33 ، 2019 ، ص 41

[10] مصطفى علي سيد عبد النبي ، مرجع سابق ، ص 42

تشير هذه التساؤلات إلى تحوّل في التركيز من التأثير الناتج عن مضمون المادة الإعلامية فقط، إلى الاهتمام بالسياق الاتصالي بأكمله. فمصدر الإشباع الذي يناله المتلقي من الإعلام الجماهيري قد لا يكون مرتبطًا فقط بمحتوى الرسالة الإعلامية، بل قد يرتبط أيضًا بمجرد التعرض للوسيلة الإعلامية ذاتها، أو بالحالة الاتصالية الخاصة التي ترافق عملية التلقي.

بالتالي، فإن الإشباعات المحققة قد تتعلق بالمضمون، أو بخصائص الوسيلة، أو بالظروف النفسية والاجتماعية التي يعيشها الفرد أثناء التفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

ثامنا: الدراسات السابقة

-الدراسات الأجنبية:

1- الدراسة الأولى : James J. Jiang, Jaideep Motwani, Lars Larson, Computer Attitudes ofMarketing Managers: an Empiricalanalysis 1997

تناولت دراسة James J. Jiang, Jaideep Motwani, Lars Larson (1997) اتجاهات مدراء التسويق نحو استخدام الحاسب الآلي في أعمالهم اليومية والعمليات التسويقية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عدد من شركات الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية. ركزت الدراسة على معرفة مدى تأثير استخدام الحاسب على الإنتاجية، رغم أن معظم المدراء لم يكن لديهم تخصص دقيق في هذا المجال. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المستخلصة من استبيانات وزعت على المدراء، وخلصت إلى أن استخدام الحاسب أدى إلى زيادة ملحوظة في الإنتاجية، مما يشير إلى أهمية دمج التكنولوجيا في العمليات التسويقية، حتى مع وجود فجوات في المعرفة التقنية لدى المستخدمين. يمكن للدراسة الراهنة الاستفادة من هذه النتائج من خلال دراسة تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة، على دور مدراء التسويق في بيئات الأعمال الرقمية، وتقييم مدى أهمية التدريب التقني لضمان الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا في التسويق.

2- الدراسة الثانية :دراسة Kim حول السياحة الإلكترونية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة المؤسسات الكورية 2004 :

توضح دراسة (2004) Kim واقع السياحة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كوريا، حيث ركزت على العوامل المؤثرة في تبني هذه التكنولوجيا، وأبرزها التشريعات وبناء الثقة بين الأطراف المعنية، إضافة إلى ضرورة زيادة الوعي والتدريب للعاملين والمدراء. من خلال منهج وصفي واستطلاعات ميدانية، وجدت الدراسة أن المؤسسات تواجه تحديات في تبني السياحة الإلكترونية بسبب قلة المعرفة وضعف البنية التشريعية الداعمة. وأوصت بضرورة تعاون جميع الأطراف لتنظيم هذا القطاع وتعزيز الثقة به، إضافة إلى توفير برامج تدريبية لرفع كفاءة العاملين وزيادة الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية. يمكن للدراسة الراهنة الاستفادة من هذه النتائج عبر تحليل مدى تطور السياحة الإلكترونية منذ 2004، وتقييم تأثير العوامل الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية، مما يساعد في اقتراح حلول عملية لتطوير المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في السياقات المختلفة.

3- الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه لمحمود فوزي شعوبي بعنوان السياحة و الفندقة 2006_2007:

تناولت الدراسة إشكالية تقييم هذا الأداء من خلال قياس تطور العرض والطلب السياحي وتأثيره على الاقتصاد الوطني. انطلقت الدراسة من فرضيات تفيد بأن أداء المؤسسات الفندقية العمومية مرتبط بعدة عوامل اقتصادية وإدارية، وأن هناك حاجة إلى استثمارات جديدة لتعزيز كفاءة القطاع. استخدم الباحث منهج القياس الاقتصادي والإحصائي متعدد الأبعاد، معتمدًا على بيانات إحصائية ومؤشرات مالية متعلقة بالسياحة والفندقة، مما أتاح تحليلًا دقيقًا للعوامل المؤثرة في القطاع. وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الفندقية العمومية تعاني من مشكلات تتعلق بالكفاءة التشغيلية، وأوصت بضرورة تحسين البنية التحتية ودعم الاستثمار في القطاع السياحي لتحقيق تنمية مستدامة. رغم أهمية الدراسة في تقديم تحليل شامل للقطاع، إلا أنها لم تتناول تأثير التقنيات الحديثة، مثل التسويق الإلكتروني، على تطوير السياحة. من هنا، يستفيد بحثنا الحالي من نتائج هذه الدراسة، خاصة فيما يتعلق بمحددات العرض والطلب السياحي، لتصميم استراتيجيات تسويقية

رقمية تسهم في تحسين كفاءة القطاع السياحي في الجزائر وتعزيز جاذبيته على المستوى المحلي والدولي .

-الدراسات المحلية

1- **الدراسة الأولى**: أجرت الطالبتان قرنفلة نخول ومنال بوحجيرة دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة فندق نوفيتيل بدبي"، وذلك ضمن تخصص تسويق الخدمات بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل خلال السنة الجامعية 2018/2017.

تناولت الدراسة إشكالية ما دور التسويق الإلكتروني لفندق نوفيتيل بدبي في تفعيل جودة الخدمات السياحية؟، وهدفت إلى تقديم خلفية نظرية حول التسويق السياحي الإلكتروني، وإبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، مع التأكيد على أهمية تحسين الخدمات التكميلية إلى جانب الخدمات الجوهرية. اعتمدت الدراسة على مزيج من المناهج شمل المنهج الوصفي والتحليلي والاستقرائي، بالإضافة إلى منهج تحليل المحتوى من خلال دراسة التطبيقات السياحية وآراء العملاء والخدمات الإلكترونية التي يقدمها الفندق عبر موقعه الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعد من أهم الوسائل للتعريف بالخدمات السياحية، كما أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تسهم في تفعيل وتحسين جودة هذه الخدمات، فضلاً عن دور الخدمات الإلكترونية في تقليل التكاليف بالنسبة للسائح والمؤسسة السياحية على حد سواء.

2-**الدراسة الثانية**: قامت الطالبتان سفرجلة منال وبن هارون دلال بإعداد دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة المركب المعدني أولاد علي بوشهرين"، وذلك ضمن تخصص التسويق السياحي والفندقي بجامعة 8 ماي 1945 قالمة خلال السنة الجامعية 2018/2017.

سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس :ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي؟، وهدفت إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة. وقد أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في التعرف على حاجات ورغبات الأفراد والعمل على تلبيتها، كما يساهم في إبراز أهمية الخدمات السياحية والفندقية المتكاملة في جذب السياح، وأكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة فعالة وأساسية في تنشيط القطاع السياحي وتطويره.

3-**الدراسة الثالثة** :أنجزت الطالبتان بن بوزيد سليمة ودريسي سلمى دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار ببرج بوعريريج"، ضمن تخصص التسويق الصناعي بجامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج خلال السنة الجامعية 2020/2019.

تمحورت الدراسة حول الإشكالية الرئيسة :ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية في وكالة النجاح للسياحة والأسفار؟، وهدفت إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة، وقياس مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 40 عميلاً. وقد خلصت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة.



الفصل الثاني:

مدخل عام حول التسويق الإلكتروني



تمهيد

في هذا الفصل، سنعرض موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره أحد الأساليب الحديثة التي أحدثت تحولًا جذريًا في عالم التسويق ، حيث سنستعرض مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه التي تميّزه عن الأساليب التقليدية، مع التركيز على دوره في استغلال التقنيات الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف المؤسسات التسويقية. كما سنناقش فعاليته وأهدافه المتعددة، بالإضافة إلى طرق وأساليب تنفيذه، والتحديات التي تواجهه في ظل تطور التكنولوجيا وتغير متطلبات السوق. نسعى من خلال هذا الفصل إلى تقديم فهم شامل لهذه الأداة الاستراتيجية وكيفية توظيفها لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الرقمي الحديث .

أولا : التسويق الإلكتروني و خصائصه

1- التسويق الإلكتروني :

ما زال مصطلح التسويق الإلكتروني محط جدل واسع، حيث ظهرت العديد من النظريات التي درسته من زوايا مختلفة. يتفق معظم الباحثين على أنه يمثل أحد الأساليب التقنية التي بدأت بعض المؤسسات في تبنيها منذ أوائل التسعينيات، مستفيدة من الإنترنت كمنصة لإتمام عمليات البيع والترويج لمنتجاتها وخدماتها[11].

التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الإنترنت والتقنيات الرقمية لتعزيز الأهداف التسويقية للمؤسسات، ودعم المفاهيم الحديثة للتسويق[12].

التسويق الإلكتروني يُعرف على أنه الاستعانة بشبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقية وتعزيز المفاهيم الحديثة للتسويق. من خلاله، يتمكن المسوقون من نشر المعلومات المتعلقة بمنتجاتهم وشركاتهم بسرعة وسهولة أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية. ومع ظهور الإنترنت، أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر حدة وتعقيدًا، لدرجة يصعب تصورها أو التنبؤ بتطوراتها المستقبلية[13].

من خلال التعريفات السابقة ، يتضح أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة استراتيجية حديثة تعتمد على الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتعزيز المفاهيم الحديثة للتسويق ، كما يتميز هذا النوع من التسويق بسهولة ومرونة نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يتيح للشركات سرعة أكبر في الوصول إلى جمهورها المستهدف.

2- خصائص التسويق الإلكتروني :

يعتبر التسويق الرقمي مجالًا حديث النشأة نسبيًا، مما يجعل العثور على كوادر مؤهلة للعمل فيه تحديًا للمؤسسات. وللتغلب على هذا التحدي، يمكن تعيين مختص رقمي داخل المؤسسة يتولى مسؤولية الإشراف على الحملات

---

[11] جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2012، ص 80.

[12] وهيبة ليازيد مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بني المصارف العامة والمصارف الخاصة فيالجزائر، المجلد 18 العدد 04، الجزائر ، 2017، ص 57

[13] أبو قحف وآخران ، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 427

والنشاطات الرقمية عبر الإنترنت، مع اتباع استراتيجية رقمية متكاملة تُوظّف الموارد المتاحة بالشكل الأمثل لتلبية احتياجات المؤسسة أو التعامل مع وكالات متخصصة وعمال مستقلين. يتميز التسويق الرقمي بخصائص فريدة نابعة من ارتباطه الوثيق بشبكة الإنترنت، حيث تعتمد عملياته على تطبيقات وخدمات حديثة تُتيح بيع وتبادل السلع والخدمات عن بُعد دون الحاجة إلى لقاء مباشر بين البائع والمشتري. هذه الخصائص جعلت التسويق الرقمي مجالًا استثنائيًا يختلف جذريًا عن التسويق التقليدي. وفي هذا الإطار، اتجهت مؤسسة جازي إلى اعتماد التسويق الرقمي كأداة فعالة لترويج خدماتها وتعزيز قنوات توزيعها، وسنستعرض أبرز جهودها في هذا المجال : [14]

التسويق الرقمي يتميز بتقديم خدمات واسعة النطاق، حيث يمكن للعملاء التفاعل مع المواقع التسويقية في أي وقت ومن أي مكان، دون أن تتمكن الشركات من معرفة هوية الزوار أو متابعة أنشطتهم إلا إذا بادروا بالتواصل معها. ومن أبرز مميزاته التفاعل المباشر الذي يتيح للمؤسسات فتح قنوات اتصال فورية مع العملاء، سواء من خلال التعليقات أو المشاركات، ما يعزز من التفاعل مع المحتوى التسويقي.

الإعلانات عبر الإنترنت تكتسب أهمية كبيرة، حيث يجب أن تتميز بجاذبيتها وإثارتها، على غرار الإعلانات التلفزيونية، لجذب انتباه المستخدمين وسط زخم الرسائل التسويقية الإلكترونية. وينبغي أن تكون هذه الإعلانات بسيطة وواضحة لتتمكن المؤسسات من استقطاب قاعدة واسعة من العملاء.

التسويق الرقمي لا يعرف الحدود الجغرافية، إذ يمكن للعملاء الشراء من أي مكان عبر حساباتهم الشخصية على المواقع الإلكترونية، رغم وجود تحديات تتعلق بأمان المعاملات وغياب تنظيم واضح للتجارة الإلكترونية. كما أن التسويق الرقمي يتيح قابلية الإرسال الموجه، حيث يمكن للمؤسسات تحديد عملائها واحتياجاتهم قبل إتمام عملية الشراء عبر المعلومات التي يقدمها الزوار.

سهولة الوصول هي ميزة أخرى بارزة، إذ يتيح التسويق الرقمي للعملاء الوصول إلى معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات، مع إمكانية المقارنة بين الخيارات والأسعار المختلفة. هذا الأمر يدفع المؤسسات إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لتلبي احتياجات العملاء وكسب ولائهم، خصوصًا مع الإحصائيات التي تشير إلى فقدان العديد من العملاء بعد التعامل الأول.

[14] نادية بن ستي ، حسيبة سعاد ، مجلة بحوث في القانون و التنمية ، فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية ، المجلد 2، العدد 3 ، جامعة الجزائر ، 2023، ص 38-40

التسويق الرقمي ألغى الكثير من المتطلبات التقليدية، مثل الحاجة إلى بنى تحتية واسعة، مما سمح للمؤسسات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبرى من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. ومع التقدم المستمر في استغلال الإنترنت، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على التسويق الرقمي لتعزيز حضورها وترويج خدماتها، كما هو الحال مع مؤسسة جازي التي اتخذت هذا المسار لتعريف عملائها بخدماتها.

ثانيا : أهداف التسويق الإلكتروني وفعاليته

1_ أهداف التسويق :

اختصر كل من Smith و Chaffeyمفهوم الـ5 S في خمس استراتيجيات أساسية[15]:

أ_ **زيادة المبيعات**:(**Sell**)تحقيق نمو في الإيرادات من خلال توسيع قنوات التوزيع والوصول إلى أسواق جديدة.

ب_ **تحسين الخدمة**:(**Serve**)توفير قيمة إضافية للعملاء عبر تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

ج_ **التواصل الفعال**:(**Speak**)بناء علاقة مباشرة مع العملاء من خلال أدوات مثل تتبع سلوكهم، طرح الأسئلة المباشرة، إجراء مقابلات، وخلق حوارات حقيقية لتجميع البيانات المفيدة.

د _**تقليل التكاليف**:(**Save**)خفض نفقات العمليات مثل المبيعات والإدارة والطباعة باستخدام الوسائل الإلكترونية، مما يعزز الربحية ويتيح إمكانية خفض الأسعار لجذب حصة أكبر من السوق.

هـ_ **تعزيز العلامة التجارية**:(**Sizzle**)استخدام الإنترنت كأداة لبناء وعي قوي بالعلامة التجارية، وزيادة قيمتها في أذهان العملاء من خلال خلق تجارب جديدة ومميزة.

[15] حدة عمري ، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية و أثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة – دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع الصحي السياحي _ ولاية بسكرة ، أطروحة دكتوراه في العلوم في علوم التسيير ، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر _ بسكرة _ ، الجزائر ، 2018/2017، ص 53

ثانيا : فعالية التسويق الإلكتروني

لضمان نجاح التسويق الإلكتروني وفعاليته، يجب أن تتوافر فيه عدة عوامل أساسية[16]:

أ_ تقديم قيمة مضافة للعملاء:

ينبغي أن تركز المؤسسة على تقديم قيمة حقيقية من خلال المنتجات أو الخدمات التي تعرضها عبر الإنترنت. هذه القيمة هي العامل الرئيسي الذي يدفع العميل إلى تكرار الشراء أو عدمه. لتحقيق ذلك، يجب أن يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء، مع العمل على التميز من خلال تقديم عروض ومزايا فريدة تعزز من ولاء العملاء.

ب_ التكامل مع العمليات الإلكترونية الأخرى:

نجاح التسويق الإلكتروني يعتمد على تحقيق ترابط وتكامل بين جميع الأنشطة الإلكترونية. على سبيل المثال، لا يمكن إتمام عمليات البيع بنجاح دون وجود نظم دفع إلكتروني موثوقة وآمنة. كما يتطلب الأمر وجود تقنيات حماية فعالة لضمان ثقة العملاء وحمايتهم أثناء إتمام المعاملات.

ج_ عرض المحتوى والخدمات بشكل فعال:

يجب أن تكون طريقة عرض المنتجات والخدمات على الموقع الإلكتروني متوافقة مع طبيعة التسويق الرقمي، بحيث تقدم المعلومات بشكل مبتكر وملائم لتوقعات العملاء. تختلف هذه الطريقة تمامًا عن الأساليب التقليدية، حيث يتطلب التسويق الرقمي تقديم المحتوى بأسلوب أكثر جاذبية وسلاسة.

د_ تصميم بسيط وإبداعي للموقع الإلكتروني:

ينبغي أن يكون الموقع مصممًا بطريقة تسهّل على العملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات بسرعة وسهولة. لتحقيق ذلك، يُفضل تقليل عدد الخطوات أو الروابط التي يحتاجها العميل للوصول إلى المعلومات المطلوبة، بحيث لا تتجاوز ثلاث خطوات كحد أقصى. هذا التصميم البسيط يسهم في تحسين تجربة المستخدم ويقلل من الوقت اللازم لإتمام المعاملات[17].

---

[16]أبو فارة أحمد يوسف التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 144/ 145

[17]أبو فارة أحمد يوسف التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 148

ثالثا : طرق التسويق الإلكتروني

يمكن تنفيذ التسويق الإلكتروني عبر مجموعة متنوعة من الأساليب، والتي تشمل[18]:

أ_ التسويق عبر محركات البحث

تُعد محركات البحث من أبرز الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها في التسويق الإلكتروني، وذلك للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث الشهيرة مثل **Google**و**Yahoo**و**Bing**تقدم خدماتها مجانًا.
- تساعد محركات البحث على إدراج موقعك ضمن فهارسها مما يُحسن الوصول إلى الموقع.
- شهرة هذه المحركات تجعلها مصدرًا رئيسيًا لجذب الزوار وزيادة حركة المرور إلى الموقع.
- تُعتبر أداة قوية للعثور على المعلومات التي يتم تخزينها في مواقع متعددة على شبكة الإنترنت، مما يُسهم في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني بشكل فعّال.

ب_ التسويق عبر الإعلانات الرقمية

الإعلانات الرقمية، خاصةً الأشرطة الإعلانية، تُعد من أكثر الوسائل انتشارًا في ترويج المنتجات عبر الإنترنت.

- الإعلانات الرقمية تتيح للشركات الترويج لمنتجاتها بشكل واسع النطاق.
- مع ذلك، هناك انتقادات متعلقة بكثرتها، حيث أصبح العديد من مستخدمي الإنترنت يتجاهلونها بسبب التكرار.
- بعض خبراء التسويق يرون أن هذه الوسيلة قد تكون أقل فعالية إذا لم تُستخدم بشكل مبتكر وجاذب.

ج_ التسويق عبر البريد الإلكتروني وشبكات الويب

- يُعد البريد الإلكتروني من الأدوات الرئيسية في التسويق الإلكتروني، حيث يتم تصميم رسائل إلكترونية غنية بالتفاعلية وتستهدف احتياجات العملاء الشخصية.
- تعتمد الشركات على البريد الإلكتروني كدعامة أساسية لتوصيل المعلومات وإتمام المعاملات التجارية بين المنظمة والمستهلك.

---

[18]_ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 203

- تقدم شبكات الويب أيضًا خدمات تحميل تلقائية للمعلومات التي تهم المستهلكين بناءً على اهتماماتهم.
- يمكن للمسوقين استخدام هذه الشبكات لاستهداف قطاعات معينة من المستهلكين بدقة عالية من خلال رسائل مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم[19].

د_ التسويق عبر البرامج الفرعية

- عند البحث عن المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، يعتمد العملاء غالبًا على آليات بحث موثوقة لاختيار البائعين المناسبين.
- لضمان جذب انتباه العملاء، يجب على الشركات التأكد من أن مواقعها تحتوي على أدوات بحث متطورة وفعّالة.
- **أداة الويب** :وهي روابط خاصة بمواقع تُسهل الوصول إلى محتوى الموقع من خلال روابط متصلة بمواقع أخرى.
- **عملية التسجيل** :تُعتبر جزءًا حيويًا في الصفقات الإلكترونية، إذ تسهم أدوات البحث والتسجيل في ظهور المواقع ضمن النتائج الرئيسية لمحركات البحث، مما يُعزز فرص النجاح في التسويق الإلكتروني[20].

رابعا : تحديات و فوائد التسويق الإلكتروني

1_ تحديات التسويق الإلكتروني :

على الرغم من الفرص المتنوعة التي يقدمها التسويق الرقمي في ظل انتشار العولمة والاهتمام المتزايد بالاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه العديد من التحديات التي تعيق تحقيق الاستفادة المثلى منه. كما تواجه المؤسسات تحديات مختلفة عند التخطيط لإطلاق الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. وفيما يلي أبرز هذه التحديات وفقًا لما أوردته الدراسات المختلفة[21]:

---

[19] محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجمعية، الإسكندرية، 2008، ص 176/177

[20] سامح عبد المطلب، مرجع سابق ، ص 214/215

[21] جار الله الشمري ، عوض محمد ، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية في المنظمة ، رسالة ماجستير في الإدارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ، العراق ، 2017، ص 49_50

أ_ التحديات التشغيلية والإدارية:

- غياب معايير تشغيلية واستراتيجية موحدة عبر القنوات الرقمية.
- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية داخل المؤسسة.
- انعزال الأنشطة الترويجية الرقمية وعدم ترابطها.
- تشابه الحلول التكنولوجية بين التسويق الرقمي وتقنيات أخرى.
- عدم القدرة على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
- غياب التآزر بين المنتجات والأسواق المستهدفة.

ب_ التحديات المرتبطة بالسوق والعملاء:

- ضعف استغلال بيانات العملاء والرؤى العميقة لتحسين الأداء التسويقي.
- صعوبة إدارة العلامة التجارية وسمعتها في ظل دور وسائل الإعلام الاجتماعية.
- غياب أدوات دقيقة لقياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

ج_ التحديات التقنية:

- ارتفاع تكلفة إنشاء المواقع الإلكترونية الاحترافية.
- التحديات الناتجة عن التطور المستمر في تقنيات المواقع الإلكترونية.

د_ التحديات الثقافية والأمنية:

- اختلاف الثقافات واللغات يجعل من الصعب إنشاء محتوى رقمي ملائم للجميع.
- مخاوف متزايدة تتعلق بالأمان وحماية الخصوصية الرقمية.
- ضعف ثقة العملاء بوسائل الدفع الإلكتروني.

هـ_ التحديات في الدول النامية:

- غياب البنية التحتية المناسبة مثل ضعف شبكات الإنترنت.

- نقص الوعي لدى مديري المؤسسات بأهمية التسويق الرقمي.
- ارتفاع تكاليف تبني تقنيات التسويق الرقمي.
- مقاومة العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت بسبب تفضيلهم لتجربة المنتج بشكل مباشر.
- قلة انتشار الأجهزة التقنية وضعف القدرة على تصفح المواقع الإلكترونية.

2_ فوائد التسويق الإلكتروني :

تتمثل فوائد التسويق في : [22]

- ✓ إتاحة الشراء على مدار الساعة ومن أي مكان.
- ✓ تمكين العملاء من اختيار المنتجات بسهولة وسرعة.
- ✓ تخزين كم هائل من المعلومات حول المنتجات والخدمات.
- ✓ تحديث البيانات بمرونة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.
- ✓ تقديم أسعار تنافسية بسبب خفض التكاليف التشغيلية.
- ✓ تقليل الحاجة إلى مخازن فعلية.
- ✓ تحسين تجربة المستخدم من خلال تقنيات متقدمة.
- ✓ إتمام الصفقات دون الحاجة إلى لقاء مباشر بين البائع والمشتري.
- ✓ تقليل النزاعات والاعتراضات بين أطراف عملية البيع.
- ✓ سهولة الوصول إلى بيانات العملاء وتحليل تفضيلاتهم.
- ✓ تعزيز التواصل بين الشركات والعملاء.
- ✓ فتح حوارات تفاعلية مع العملاء لبناء الثقة.
- ✓ تطوير علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع العملاء.
- ✓ تمكين الشركات من التوسع في أسواق جديدة دون عوائق جغرافية.
- ✓ توفير الوقت والجهد للعملاء أثناء عملية الشراء.

[22] الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2018، ص 36_ 37

- ✓ تحسين استهداف العملاء المحتملين باستخدام أدوات تحليل البيانات.
- ✓ دعم الابتكار في المنتجات والخدمات بناءً على ردود الفعل.
- ✓ تقديم خيارات دفع متعددة وآمنة.

خامسا :مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن للمسوقين الاستفادة من الإنترنت في مجموعة من المجالات مثل البيع، الإعلان، جمع بيانات المنتجات الجديدة، التعرف على سياسات المنتج، تقديم خدمات العملاء، إجراء بحوث التسويق، التوزيع، الشراء، والتسعير. ومن أجل القيام بهذه الأنشطة بنجاح، يتطلب الأمر مجموعة من المهارات الأساسية، ومنها[23]:

- القدرة على التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة واستخدام الأدوات الرقمية.
- إتقان اللغة الإنجليزية، نظراً لتوسع الأسواق الرقمية عالمياً.
- سرعة التفاعل مع التغيرات المستمرة في المواقع الإلكترونية، حيث يتطلب التسويق الرقمي الاستجابة السريعة للتطورات مقارنةً بالتسويق التقليدي الذي لا يتسم بالسرعة نفسها.
- التكيف السريع مع المنافسة الشديدة في الفضاء الرقمي لجذب الزوار الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
- فهم احتياجات المستهلكين بدقة، وهو أمر أساسي في التسويق الرقمي كما هو الحال في التسويق التقليدي، لبناء الثقة وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة.
- معرفة عميقة بمفاهيم التسويق الرقمي وكيفية التعامل مع الأسئلة والاستفسارات التي قد يطرحها العملاء من جميع أنحاء العالم في أي وقت.
- ضرورة اتباع نهج علمي ومدروس في التعامل مع كل جوانب العملية التسويقية بدلاً من مجرد التركيز على زيادة عدد العملاء.

[23] الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق ، ص 42-43

- ضرورة التركيز على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة، والتأكد من وضوح الأسعار وطريقة الدفع، فضلاً عن استخدام الأدوات التسويقية بشكل فعال وتحديد الأسواق المستهدفة بشكل دقيق.

سادسا :مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

1_ مزايا التسويق الإلكتروني :

يمكننا النظر في مزايا التسويق الإلكتروني من خلال منظور الشركة، و تشمل المزايا[24]:

- تقليص التكاليف، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على سعر المنتج.
- القدرة على تعزيز وتوسيع العلاقات مع العملاء.
- القضاء على الحاجة إلى وجود وسطاء في عملية البيع.
- زيادة المبيعات عبر استخدام الإنترنت كأداة ترويجية فعّالة.[25]

2_ عيوب التسويق الإلكتروني :

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني في : [26]

- غياب الضمانات الكافية لحماية حقوق جميع الأطراف وتجنب عمليات الاحتيال والنصب.
- الحاجة إلى تطوير التشريعات والقوانين المنظمة لضمان فعالية واستمرارية التسويق الإلكتروني.
- ضعف ثقة المستهلك بجودة المنتجات المقدمة وتشكيكه في مصداقية العمليات.
- التحديات المرتبطة بعمليات الدفع والاستلام وما قد ينجم عنها من مشكلات.
- تعرض البيانات والمعلومات للسرقة أو التلاعب مما يؤثر على مصداقية الشركات.
- صعوبة تلبية الطلبات المتزايدة نتيجة توسع قاعدة المستهلكين وغياب الحدود الزمنية والجغرافية.

---

[24] يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمار (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، 182-181

[25] سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 62

[26] يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 66

- المخاطر المالية الناتجة عن تمويل طلبات الشراء والخوف من التلاعب في العمليات.
- تأثير الظروف البيئية على عمليات التسويق الإلكتروني ومدى نجاحها.
- التحديات الاجتماعية واختلاف مدى قبول الدول لما تقدمه شبكة الإنترنت.

خلاصة

في ختام هذا الفصل، يمكننا القول إن التسويق الإلكتروني يمثل أداة حيوية وأساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث استطاع أن يعيد تعريف الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع عملائها. من خلال استغلال الإنترنت والتقنيات الرقمية، يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصًا لا محدودة للوصول إلى أسواق جديدة، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى مقارنة بالأساليب التقليدية. يتميز هذا النوع من التسويق بخصائص عديدة، مثل سهولة الوصول، التفاعل المباشر، واختراق الحدود الجغرافية، مما يعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

رغم التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني، مثل القضايا المتعلقة بالأمان الرقمي، والتكاليف التقنية، وثقة العملاء، فإنه يظل وسيلة فعّالة لتحقيق النمو وزيادة التنافسية في بيئة رقمية متغيرة. الفوائد التي يقدمهاكخفض التكاليف التشغيلية، تحسين تجربة المستخدم، وتوسيع نطاق السوق، تجعل منه أداة استراتيجية لا غنى عنها للمؤسسات التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق.



الفصل الثالث:

الخدمات السياحية وترقيتها في ظل التطور التكنولوجي

تمهيد

تُعد الخدمات السياحية عنصرًا جوهريًا في تجربة السائح، حيث تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل الانطباعات وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية، إذ تتنوع هذه الخدمات بين الإقامة، النقل، الترفيه، وغيرها من التسهيلات التي تساهم في تحقيق رضا الزائر وتلبية تطلعاته. ومع تطور القطاع السياحي، أصبح من الضروري فهم طبيعة هذه الخدمات وخصائصها، فضلًا عن الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج لها وتسويقها لضمان استدامة القطاع السياحي وتعزيز قدرته التنافسية. لذا، يهدف هذا الفصل إلى استعراض مفهوم الخدمات السياحية، أنواعها، وخصائصها، مع تسليط الضوء على استراتيجيات الترقية السياحية وأثر التسويق الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات واستقطاب المزيد من السياح. من خلال هذا التحليل، نسعى لفهم أعمق لكيفية تحسين التجربة السياحية وضمان نجاح المؤسسات السياحية في ظل بيئة متغيرة وتنافسية.

أولا : مفهوم الخدمات السياحية و خصائصها

1_ مفهوم الخدمات السياحية:

تشمل الخدمات السياحية كافة الأنشطة والتجهيزات التي تتيح للزوار تجربة مريحة وسلسة أثناء تنقلهم وإقامتهم في الوجهات السياحية، حيث توفر لهم وسائل الراحة والتسهيلات اللازمة للاستمتاع بالمنتجات السياحية، سواء من حيث الإقامة أو التسوق أو الاستفادة من العروض الترفيهية، وذلك بعيدًا عن موطنهم الأصلي[27].

من وجهة نظر السائح، تمثل الخدمات السياحية مجموعة متكاملة من المزايا التي يسعى للحصول عليها مقابل ما يدفعه من تكلفة، حيث يختار السائح ما يتناسب مع احتياجاته وتوقعاته. فالبعض يفضل الإقامة في فنادق اقتصادية توفر الحد الأدنى من الخدمات بسعر معقول، مثل Motel 6 الذي يجسد البساطة والتكلفة المنخفضة، بينما يختار آخرون أماكن إقامة راقية مثل Four Seasons التي تعكس الفخامة، والراحة، والمكانة الاجتماعية المرموقة. وبالتالي، فإن القرار السياحي يعتمد على المفاضلة بين الجودة، الراحة، والتكلفة لتحقيق أفضل قيمة ممكنة خلال التجربة السياحية[28].

الخدمة السياحية هي تجربة غير مادية تقدم لتلبية احتياجات ورغبات الزائر، حيث يتم توفيرها مقابل تكلفة مالية محددة، مما يتيح للسائح الاستمتاع بمزايا مختلفة خلال رحلته، سواء من حيث الإقامة، النقل، الترفيه، أو غيرها من الخدمات التي تعزز من جودة تجربته السياحية[29].

تعتمد الخدمة السياحية على تفاعل متكامل بين مجموعة من الخدمات المتنوعة التي تلبي احتياجات السائح خلال رحلته، سواء أثناء التنقل أو الإقامة. وتشمل هذه الخدمات توفير أماكن السكن، والمرافق الترفيهية، وخيارات الطعام والشراب، بالإضافة إلى الأنشطة الترفيهية والبرامج السياحية المصممة لتعزيز

---

[27] أيمن برنجي،الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجيستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس، 2009، ص 80

[28] حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع آفاق التطوير)، جامعة الدول العربية الشارقة الإمارات العربية المتحدة ، 15-16 أكتوبر2002، ص 51

[29] عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي : دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 55

تجربة الزائر. ونظرًا لطبيعة الرحلة، قد تتكرر بعض هذه الخدمات عدة مرات، مما يخلق طلبًا مستمرًا عليها خلال مختلف مراحل الزيارة[30].

من خلال التعريفات السابقة، نستنتج أن الخدمة السياحية هي منظومة متكاملة من التجارب والأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزائر وضمان راحته أثناء رحلته، سواء من حيث الإقامة، النقل، الترفيه، أو التسوق. كما أن قرارات السائح تعتمد على موازنة بين الجودة والتكلفة وفقًا لتوقعاته وإمكاناته المالية، مما يجعل الخدمات السياحية متنوعة من حيث مستوى الفخامة والبساطة. بالإضافة إلى ذلك، تتميز هذه الخدمات بكونها غير ملموسة ومتكررة الاستخدام خلال مختلف مراحل الرحلة، مما يعزز من الطلب المستمر عليها ويدفع مقدمي الخدمات إلى تحسين جودتها لضمان تجربة سياحية مرضية.

2_ خصائص الخدمات السياحية :

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمات السياحية وهي كالآتي : [31]

- عدم الملموسية:لا يمكن رؤية أو لمس الخدمة السياحية قبل استهلاكها، حيث يتم اختبارها فقط عند تقديمها.
- التلازم بين الإنتاج والاستهلاك :يتم تقديم الخدمة السياحية واستهلاكها في الوقت نفسه، ولا يمكن تخزينها أو شراؤها مسبقًا للاستخدام لاحقًا.
- أهمية الجودة والتنوع:تُصمم الخدمات السياحية لتلبية احتياجات الأفراد خلال أوقات الفراغ أو رحلات العمل، مما يتطلب تقديم خدمات متنوعة بمستويات جودة مختلفة.
- السرعة في تقديم الخدمات:لضمان استفادة السياح من وقتهم في الوجهة السياحية، يتم تقديم الخدمات بسرعة وفعالية.
- ارتباط الخدمة بالمكان والزمان:تبدأ الخدمة وتنتهي في نفس الموقع الذي تُقدم فيه، ولا يمكن فصلها عن بيئتها الأصلية.

[30] المرجع نفسه ، ص 55

[31] ليلى غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 04، العدد : 01، المركز الجامعي بريكة ، الجزائر ، 2020، ص 182

- الاعتماد على العنصر البشري:تعتمد معظم الخدمات السياحية على التفاعل المباشر بين مقدمي الخدمات والسياح، مما يجعل الكفاءة المهنية والسلوكيات الاجتماعية للعاملين عاملًا مؤثرًا في رضا الزوار.
- التنوع في الخدمات السياحية:تُقدم الخدمات بوسائل وأساليب مختلفة لتلبية احتياجات السياح المتنوعين من حيث الجنسية، العمر، المستوى الاجتماعي، الاهتمامات، والخبرات.
- التكامل بين القطاعات:يتطلب تقديم الخدمات السياحية تنسيقًا بين مختلف الجهات، مثل شركات السياحة، النقل، الضيافة، والاتصالات، لضمان تجربة متكاملة للزائر.
- التفاعل الثقافي والاجتماعي:يؤدي الاحتكاك المستمر بين السياح والعاملين في القطاع السياحي إلى تبادل ثقافي يعكس صورة المجتمع المحلي.
- تلبية الاحتياجات الأساسية:تشمل الخدمات السياحية توفير الإقامة، الطعام، الترفيه، ووسائل الراحة لضمان تجربة سياحية مريحة ومتكاملة.
- تداخل القطاعات في صناعة السياحة: تتأثر السياحة بعدة عوامل نظرًا لارتباطها الوثيق بمختلف الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية داخل الدولة، مما يجعلها قطاعًا متشابكًا يتأثر ويتفاعل مع عدة مجالات أخرى.
- عدم قابلية المنتج السياحي للنقل أو التخزين: على عكس السلع المادية والخدمات القابلة للتخزين، فإن المنتجات السياحية لا يمكن نقلها إلى المستهلك، بل يجب أن ينتقل السائح بنفسه إلى موقع الخدمة أو الوجهة السياحية. كما أن بعض المكونات، مثل الغرف الفندقية أو مقاعد الطيران، تُستهلك في اللحظة نفسها التي تُعرض فيها، مما يجعل من المستحيل تخزينها أو نقلها من مكان إلى آخر.[32]
- الحاجة إلى استراتيجيات جذب فعالة: نظرًا للطبيعة الخاصة للمنتج السياحي، يجب على الدول والمؤسسات السياحية بذل جهود كبيرة في الترويج وتحسين جودة الخدمات، بهدف استقطاب

[32] عبد السالم أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-2004، ص 21

السياح وإقناعهم باختيار وجهتهم، مما يتطلب استثمارات مستمرة في التسويق، البنية التحتية، وتعزيز تجربة الزائر لضمان رضا العملاء وكسب ثقتهم.[33]

و منه فالخدمات السياحية تجمع بين الطابع غير الملموس، التفاعل المباشر، وعدم القابلية للتخزين، مما يجعل جودتها وتنوعها عاملين أساسيين في نجاحها. لذا، يتطلب تقديمها تنسيقًا متكاملًا بين مختلف القطاعات واستراتيجيات جذب مبتكرة لضمان رضا السياح وتعزيز استدامة الوجهات السياحية.

ثانيا : أنواع الخدمات السياحية.

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية لما يأتي:[34]

- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- خدمات السكن وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب ... الخ.
- خدمات الأطعمة والمشروبات وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- خدمات التسلية والترفيه وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- الخدمات المساعدة الأخرى وتشمل خدمات الماء ، الكهرباء ، الهاتف الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة، التصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية ... الخ.

[33] بلاطة مبارك، كواش خالد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سوق الخدمات السياحية، العدد 04 جامعة فرحات عباس ،سطيف ، 2005، ص 154-153

[34] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي ، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان –الأردن، 2013، ص91

ثالثا : وسائل تسويق الخدمة السياحية والمؤسسات التسويقية

1. الدعاية السياحية الداخلية

إن الإعداد السياحي يجب أن يسير جنبا إلى جنب مع عملية التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه، وتعد الخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها الميسرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقد والمواصلات المريحة المعدة إعدادا محكما لتمويل السائحين الفرادي وسائحي المجموعات إلى الفنادق التي ينزلون فيها وفي بلوغهم المقاصد من الرحلات السياحية التي يقومون بها. وكذلك انتشار الحدائق و النافورات ونظافة المدن وحسن المعاملة للمواطنين السائحين وعدم استغلالها وعدم انتشار تجار العملة الصعبة وتنوع الرحلات الداخلية وإحكام تنظيمها والإعداد للأماكن السياحية من الأمور المهمة التي تساعد على زيادة أعداد السائحين في تمديد مدة إقامتهم وزيادة الدخل السياحي[35].

2. الدعاية السياحية الخارجية

والتي تهدف إلى التقريب بين الطلب والعرض السياحي، أي إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة.

كما يجب على وسائل الدعاية أن تشتمل على أمرين هامين هما:

خلق وتوجيه الحالة السياحية (الطلب السياحي)

ب تسهيل الحصول على المعلومات الكاملة على مدة ونوع وكيفية العرض السياحي.

ويجب أن تتوفر في المادة الدعائية ما يلي:

التنوع والتطور بحيث تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية.

الصدق بحيث تنبني المادة الدعائية على معلومات حقيقية لا يوجد فيها مبالغة، حيث أن السائحون سرعان ما يكتشفون أي مبالغة عندما يقومون بزيارة البلد السياحي من خلال الدعاية المقدمة فيها.

استمرارية الحملات الدعائية وانتظامها لفترات طويلة.

[35] عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة) للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 60-61.

3. وسائل الداعية السياحية:

1-الصورة وتشمل صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية والإعداد العمراني بشكل واضح، وجب أن تخاطب الوعي والخيال معا.

2-الكلمة المسموعة سواء كانت في المحاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية.

3-الكلمة المكتوبة وتشمل على مساحات إعلانية كبيرة في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو كتيبات، ويجب أن لا تسير على نمط واحد بل يجب أن تحرر من القيود وأن تنطلق.

4. المزيج التسويقي للخدمات السياحية

من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من الخدمات فإن ذلك يتطلب ابتكارا فريدا من التسويق الفعال، ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أي منظمة من المنظمات لإشباع حاجات ورغبات السياح[36]

ومن هنا سنتعرف على مكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية

أولا: المنتج:

المنتج السياحي يعني "كل ما يقدمه من المناظر الطبيعية جبال سهول، أودية، غابات أنهار وبحيرات والمسابح الفنون الشعبية النصب التذكارية الآثار التاريخية، الآثار الدينية وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه وأماكن النقاهة والاستجمام، وتعتبر كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة[37].

وهذه بعض السياسات التي تفيد في تجديد وتمديد دورة حياة منطقة سياحية:

الترويج للسلع والخدمات الأكثر استعمالا في المنطقة من قبل السواح الحاليين، وذلك محاولة الإطالة مدة مكوثهم ولتشجيعهم على زيارة المنطقة من جديد.

خلق استعمالات جديدة فدورة حياة المنتج محددة بواسطتها، مثل تطوير وسائل جذب السواح.

---

[36] عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

[37] قمراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر – الجزائر، 2010-2011، ص 42

إيجاد أسواق جديدة عن طريق توسيع السوق، وتشبع المناطق السياحية بواسطة إدخال منتجات سياحية جديدة لرغيب السواح الذي لا يخطر على بالهم زيارة المنطقة.

ثانيا: التسعير:

يصعب على المنظمات بشكل نسبي تحديد وتعيين التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصا عندما تقدم المنظمة خدمات متنوعة وعديدة، كما هو الحال في المنظمات السياحية، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار تذبذب وتقلب الطلب السياحي بشكل كبير فإننا نجد بأن مسوقي الخدمات السياحية يمتلكون مرونة كبيرة في تقديم خدمات متنوعة وبأسعارمختلفة وإلى شرائح مختلفة في السوق، وهذا مشكل من مشاكل التسعير في المجال السياحي.

لا بد على المنظمة السياحية الأخذ بعين الاعتبار سياسة تسعير مناسبة حيث يمكن أن توجه السياسةحسب:

- التسعير بالتكلفة ومنع أسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- التسعير حسب المنافسة: تحديد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.
- التسعير حسب الطلب تحديد المنظمة أسعار تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة. وهناك طريقتين يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:
- التسعير حسب المنفعة وضع أسعار باهظة الثمن كون السياح غير حساسين تجاه قضية الأسعار.
- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار مخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصةالسوقية.

– ثالثا الترويج:

لا يقتصر نشاط التسويق فقط على تهيئة وطرح الخدمات وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها، وبالتالي إيصالها إلى الزبائن

–رابعا التوزيع:

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع وذلك بسبب اللامادية واللاملموسية عند الخدمات، كما أن مسوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات التخزين والنقل والتحميل، وهو يستخدم ويستغل قنوات تصريف وتوزيع الخدمة كنتيجة حتمية لما شهده قطاع

الفندقة، فعملية الحجز الفندقي قد تتوزع عن طريق الوكالات والانترنت أو الوسطاء المنتشرين في أماكن جغرافية عديدة، ولكن الثقة متبادلة بين الزبائن والمرافق الخدمية وبخاصة الدرجات العالية من الفنادق، فضلا عن التطور الحاصل في الاتصالات مكن من اختزال إجراءات الحجز، وبالتالي فإن سمة التوزيع في الخدمة لها مدلول آخر في قطاع الفندقة والسياحة.[38]

-العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ... الخ، فهو لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى وهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية

-تقديم الخدمة:

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العمليات على نشاطات أخرى مثل حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

رابعا : الترقية السياحية (أهدافها وخصائصها)

تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي، ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر قدر ممكن من السياحالجدد والحفاظ على السياح الحاليين بالاعتماد على الوسائل الترقوية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث تعتبر طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية[39].

[38]طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1 169-168الطبعة الثانية 2010،

[39]هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 58 2005-2006، ص50

أولا: الترقية السياحية

الترقية ويقصد بها مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة[40]الترقية السياحية هي وظيفة استراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة وفعالة ومقنعة للسياح من خلال الحملات والوسائل الترقوية[41]كذلك هي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حجم الإقبال على المنتجات والبرامج السياحية[42]كما تعرف الترقية السياحية على أنها عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة، وذلك من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقوية، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

ثانيا : أهداف الترقية السياحية

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي[43]:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء ولدى السائح.
- تعمل على تجزئة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- خلق التظاهرات المختلفة.

---

[40]فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات المساحية دراسة حالة فندق الزيانيين بمدينة تلمسان، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية

[41]والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد دفعة 2009-2010، ص 90

[42]فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ،مرجع سابق، ص 90.

[43]عجاين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ولاية ورقلة)، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي دفعة 2017-2018، ص70

ثالثا : خصائص الترقية السياحية

حتى تكون هناك طريقة سياحية بمعنى الكلمة ويكتب لها النجاح يجب أن تراعى مجموعة من الشروط وهي[44]:

_ أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق.

_ وجوب ضرورة التخطيط وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:

- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
- الدعاية الترقوية وهي وسيلة لجلب المستهلكين.
- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط والإشهار والنشر.
- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
- تقييم النتائج وتكون إما عن طريق البيانات قبل وبعد العملية وإما بمحاورة ومعاينة عينة من المستهلكين أو وضع مراقبين ذوي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية وأين يتم التوزيع.

خامسا : الإعلام والإشهار السياحيين.

أولا: الإعلام السياحي

هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبسمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين. وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها.

ويمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي هما:

[44] هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سبق ذكره، ص 59

أ) المراكز الدائمة:

هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني للسياحة ومكاتب الإعلام والتوجيه السياحي، حيث تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا، وتكون مجهزة بإمكانيات كبيرة، وتقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد والإمكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود ... الخ. هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده قبل أن يتخذ قرار السفر.

ب المراكز المؤقتة

تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات والمعارض والصالونات للتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري.

ثانيا: الإشهار السياحي

يعرف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، حيث يتميز الإشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام[45].

ثالثا : أهداف الإشهار السياحي من بين أهدافه ما يلي:

- التعريف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.
- انتشار الرغبات وتنميتها والمحافظة عليها.
- تذكير العملاء وتوجيههم.
- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع.
- ضمان وفاء الزبائن.

[45] فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

سادسا :آليات ترقية الخدمات السياحية

تعتبر عملية ترقية الخدمات السياحية أحد السمات الرئيسية للمؤسسات السياحية، وأحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي بها، فالمؤسسات السياحية تعمل على الاستجابة للتوقعات المتنوعة والمتجددة للسياح الحالين والمستهدفين.

–ترقية الخدمات السياحية

سوف نتطرق إلى تعريف ترقية الخدمات السياحية وأهدافها

أولا: تعريف ترقية الخدمات السياحية

مساهمة الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية

للترقية السياحية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي[46]:

1-**التعريف الأول**: عرفت الترقية السياحية من منظور التسويق على أنها عملية تعريف السائح بمنشأة سياحية وبرامجها واحداث تفاعل إيجابي بينهما، وبالتالي خلق طلب كامن لدى السائح.

2–**التعريف الثاني** عرفها المشرع الجزائري في المادة 25 من القانون 03/01 على أنها: أداة متميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق، وبرامج الاتصال وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق."

3-**التعريف الثالث**: كما عرفت أيضا بأنها مجموعة إجراءات تهدف لجلب سياح جدد أو حماية السياح المعتادين وجعلهم أكثر وفاء[47]. "

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي لترقية الخدمات السياحية وهي نشاط يهدف إلى جذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمرتقبين للمؤسسة السياحية من أجل استخدام خدماتها والاستفادة منها والعمل على المحافظة عليهم وجعلهم أكثر وفاء لخدماتها.

[46] جميلة لدرع، مرجع سابق، ص 56

[47] هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 87

ثانيا: أهداف ترقية الخدمات السياحية

يمكن أن تلخص أهم الأهداف كما يلي[48]:

1 -إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب السياح وجلبهم؛

2 -التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي

3 -جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السياح

4 -وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة

5-التمكين من مراجعة النقائص

6-تعمل على تجربة المنتج السياحي

7 -إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.

1. شروط ترقية الخدمات السياحية

تتمثل الشروط الأساسية لنجاح عملية ترقية الخدمات السياحية فيما يلي[49]:

أولا: التنشيط: الإحداث ترقية الخدمات السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتوج السياحي.

ثانيا: التقارب حتى تحدث الترقية السياحية لابد من تلاقي الطلب السياحي الحالي مع العرض السياحي أي توافق ما تعرضه المؤسسة السياحية مع ما يطلبه السائح.

ثالثا: الاستمرارية فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد المعالم مع الدمج والتكامل مع مختلف تقنياته ومن ثم تنسيق النشاطات الترقوية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة وأننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا والانتشار والتأثير وكذا تقليص التكاليف، كما يمكن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانات اللازمة لتنفيذها.

---

[48] نفس المرجع السابق، ص: 87

[49] جميلة لدرع، مرجع سابق، ص : 59

2. خطوات ترقية الخدمات السياحية

تتمثل خطوات إعداد ترقية الخدمات السياحية فيما يلي[50]:

أولا الاستعداد للترقية السياحية إن المسؤول المكلف بتحضير المكان والزمان المناسب، وكذا الوسيلة المستعملة للترويج للتحقيق الأهداف المسطرة.

ثانيا – إعداد الميزانية أي ضرورة إعداد ميزانية لتنشيط عملية الترقية منها تكاليف الأعباء، النشر التركيب وتكاليف الملصقات وغيرها من التكاليف التي تتناسب مع عملية الترقية.

ثالثا – توفير الشروط في المشاركين حيث يجب أن تتوفر الشروط في المسؤولين على التخطيط وتنفيذ العمليات الترقوية من تكوين وتأهيل، وكذا الكفاءة والفعالية بهدف إنجاح تلك العمليات.

رابعا – الدعامة تحتاج العمليات الترقوية إلى دعم فني مالي، تكنولوجي، إداري واقتصادي بهدف جذبالسياح.

خامسا – تنفيذ مراقبة البرنامج الترقوي وذلك بوضع طريقة فعالة ودقيقة لها، إذ يجب أن تقوم المؤسسة السياحية بتحديد الأجل المناسب للبرنامج حتى تاريخ استخدامه رسميا، أما تاريخ الإنهاء يكون عندما تكون أكبر نسبة من الخدمات السياحية المرتقبة تحت

سادسا – تقييم النتائج وهي آخر عنصر في هذا المخطط وتوجد ثلاث طرق للتقييم وهي الأكثر استعمالا وتتمثل في:

1 – مقارنة المبيعات السياحية قبل وبعد العملية

2 –محاورة عينة ممثلة من السياح فيما يخص العملية الترقوية

3 –وضع مراقبين ذوي تجربة في المكان والوضع المناسب للعملية، أين يمكنهم المراقبة والتحكم في مجريات العملية الترقوي صرف السائح.

[50]نفس المرجع السابق، ص 59 60

خلاصة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الخدمات السياحية تشكل محورًا أساسيًا في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، إذ تؤثر بشكل كبير على تجربة السائح ورضاه العام. فالخدمات المتنوعة، من النقل إلى الإقامة والترفيه، تُسهم في خلق تجربة متكاملة تُشبع احتياجات الزوار وتُحفزهم على تكرار الزيارة. كما أن خصائص هذه الخدمات، كعدم قابليتها للتخزين وارتباطها الوثيق بالعنصر البشري، تجعل من تحسين الجودة وتوفير تنوع في العروض ضرورة استراتيجية لضمان الاستمرارية والتميز في سوق سياحي تنافسي. بالإضافة إلى ذلك، تلعب استراتيجيات الترويج السياحي والإعلام دورًا مهمًا في إبراز الميزات السياحية، واستقطاب السياح الجدد، وتعزيز صورة المؤسسة السياحية. ومن هنا، يُبرز هذا الفصل الحاجة إلى تكامل الجهود بين مختلف القطاعات السياحية، والاستثمار في تطوير الخدمات وتعزيز كفاءة العاملين، لضمان تحقيق نمو مستدام وزيادة مساهمة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الرابع:

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد

يتناول هذا الفصل الجانب المنهجي من خلال تقديم معلومات مفصلة عن وكالة royale mekki voyage للسياحة والأسفار بوهران من حيث نشأتها، خدماتها، هيكلها الإداري، وفروعها، والتطرق الى المنهج المعتمد ومجتمع وعينة الدراسة ، إضافة الى ،الأساليب الإحصائية و البرامج المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول الى النتائج المرجوة.

أولا: مجالات الدراسة:

1_ المجال المكاني:

تقديم و إنشاء وكالة voyage mekki royale : هي وكالة سفر وسياحة تم إنشاؤها في 01/05/2017 ، تشتغل في قطاع السياحة ، وتصمم الرحلات والخدمات السياحية الموجودة في الجزائر و في الخارج .

كما تقترح وكالةvoyage royale mekki وجهات جديدة ومختلفة ، بأسعار تنافسية ، تتيح لزبائنها خدمات مهمة كالقيام بإجراءات الحصول على التأشيرة ، نقل إلى المطار، وبرنامج عطلة والإقامة.

أ_ الموقع الجغرافي :

تقع وكالة royale mekki voyage بولاية وهران، متواجدة في ولاية وهران بدائرة قديل بشارع 23 محمد خميستي

ب_ منتجات الوكالة :

تقدم وكالة royale mekki voyage تقدم مجموعة من العروض المختلفة :

_ الحج والعمرة

_ حجز الفنادق في جميع البلدان

_ إجراءات التأشيرة

_ التذاكر الجوية.

_ الإقامة السياحية.

_ الرحلات.

_ تنظيم الرحلات الدراسية والرحلات اللغوية

2_ الهيكل الإداري والتقسيم الإداري لوكالة :royale mekki voyage

تتربع وكالة royale mekki voyage على مكتب مساحته 60م تتكون من طابقين و طابق أرضي: الطابق الأول خاص لاستقبال الزبائن، والطابق الثاني خاص بالمدير العام .

الطابق الأرضي :

_ مكتب المناسك

_ قاعة الاجتماعات

_ غرفة الأرشيف

_ غرفة الصلاة

_ مرحاض

الطابق الأول :

_ مكتب استقبال لحجز تذاكر العمرة .

_ مكتب الدفع .

_ بائع التذاكر .

_ مكتب عمرة للشخصيات المهمة.

الطابق الثاني:

_ مكتب المدير العام

_ رئيس مصلحة

3_ الإدارات المختلفة على royale mekki voyage

الخدمة الإدارية

أ _ **المدير العام :** هو الممثل الرئيسي والمسؤول عن الإستراتيجية الشاملة للوكالة .

_ يسهر على حسن سير فروعها .

-تسيير الخدمات المختلفة .

_ يحدد أساليب العمل .

_ يسير فريق من الموظفين .

_ يقومبتوظيف الموظفين .

ب _ رئيس الوكالة :

-استقبال الوكالة التي تود ان تشتغل مع royale mekki voyage.

_ التنسيق بين الإدارات وفروع الوكالة .

_ يعطي وظائف لأصحاب العمل .

_ طلب وتلقي مواعيد الرحلات .

_ شراء تذاكر الطائرة للحجاج

ت_ الامانة العامة

_ الوصول إلى المديرالعام

_ التعاون مع المدير العام او المسؤول المساعدة اليومية في المهام الإدارية تنظيم الوثائق وحفظها.

_ يضمن تدوين الملاحظات وكتابة محاضر الاجتماعات كتابة رسائل في التسلسل الهرمي للوكالة إدارة الهاتف بين التسلسل الهرمي والوكالة الخارجية.

_ استقبال الزوار وتوجيههم حسب احتياجاتهم.

_ الاتصال بالفروع في حالة حدوث تغيير في المنتج.

ج _ المسؤول عن الشخصيات المهمة : (VIP)

_ استقبال الزبائن من نوع شخصيات مهمة .

_ تحيل الملف اللازم لعمرة ش.ج.م (CMJ OMRA) .

_ البقاء مع اتصال مع هذا النوع من الزبائن.

4_ الإدارة المالية :

أ_ مدير المحاسبة :

_ المحاسبة العامة .

_ استرداد المستحقات بالتعاون مع قسم المبيعات

_ العلاقة مع المؤسسات المصرفية والإدارية

_ إيداع وسحب الشيكات .

_ الضرائب

_ متابعة ملفات الموظفين (صندوق الضمان الاجتماعي)

محاسب التذاكر:

_ يحسب ويسجل التذاكر المباعة من اليوم .

_ يقوم بعمل محاسبة عامة للتذاكر المباعة كل 15 يوم .

-ضبط مشاكل البرامج لكل فرع إما عن طريق الهاتف أو بشكل مباشر .

-اطلاع المدير بالوضع اليومي للتذاكر

- تسجيل إيصالات التذاكر في نهاية كل يوم

ب _ أمين الصندوق :

_ قبض المال وتعويضه .

_ الشراء و التموين .

_ مسؤول المدفوعات.

مساعد أمين الصندوق:

_ الاتصالات بين العملاء (الحاج) في التمويل MANASSER الرسمي .

_ تسوية الوضع مع الوكالات والمقاولين.

_ تسجيل الإيرادات والنفقات اليومية .

_ تصنيف وأرشفة جميع الوثائق المتعلقة بالعميل.

5_ خدمة الاستقبال :

أ _ رئيس المكتب

_ استلام البريد الوارد وإرساله إلى الدوائر المعنية .

_ متابعة عروض الخدمة الخارجية

_ يجب عليه التحكم التام في أسعار التذاكر ، والتعامل بشكل مثالي مع نظامamadeus، والمعرفة العامة بمجال الكمبيوتر .

_ يجب عليه أن يتدخل في أي وقت لحل المشاكل التي سيتم تقديمها لوكلائه في جميع المجالات

_ إعطاء وتبادل المهام لموظفي الاستقبال .

_ الاتصال بالعملاء للإبلاغ عن تاريخ المغادرة .

_ السيطرة على النظافة والتهوية وتكييف الهواء في غرفة الاستقبال .

_ التصريح في عدم وجود المواد المكتبية.

ب_ موظفي الاستقبال :

_ استقبال و إعطاء معلومات للزبائن .

_ تقديم المعلومات و استقبال المكالمات الهاتفية .

_ إعلام وتقديم الملفات للزبائن.

ت _ وكيل التذاكر :

_ المسؤول عن حصص التذاكر الموجودة على مستوى الوكالة .

_ المحاسبة اليومية ونصف الشهرية .

_ العلاقة بين الفروع والمتعاملين .

_ العلاقة مع شركات الطيران .

_ إنشاء فواتير الشركة .

_ مسؤول عن الحجز وإبلاغ الزبائن.

6_ مصلحة التسويق

_المسؤول عن العلاقات الخارجية

- المسؤول عن الرحلات الجوية ، وإنشاء أمر شراء نهائي .

_ إبداع أسبوعين مع الشركات

- مساعدة العملاء في المطار .

_ توزيع بطاقات الزيارة ، مظلات الحجاج والكتيبات على الفروع

_ الإعلان :

_ تطوير الخطة الإعلانية السنوية .

_ يتبع مع وكالات الدعاية وشركات الطيران .

_ دفع مبالغ الفاتورة (وكالات الإعلان)

_ تخزين وإعداد جميع ملحقات الحجاج .

_ مندوب مبيعات تجاري

_ دفع الفواتير (الهواتف ، الكهرباء)

_ استيراد ملفات العمرة على مستوى الفرع .

_ تسديد التذاكر المشتركة من قبل شركات الطيران

-**المجال البشري**: وقد تم تحديد المجال البشري للدراسة هم من بين زبائن وكالة " royale mekki voyage " للسياحة، حيث تم التوجه نحو الوكالة واختيار الزبائن الوافدين على الوكالة، وقد تم اختيار 100 وحدة بطريقة مباشرة.

-**المجال الزمني** :استمرت الدراسة الميدانية من بداية مارس 2026 الى غاية منتصف شهر أفريل من نفس السنة ، اين كانت لنا عدة زيارات ميدانية للوكالة من أجل الوقوف على خدماتها السياحية وملاحظة تلك الخدمات، بالاضافة الى توزيع الاستمارة واسترجاعها .

ثانيا : منهجية و أدوات البحث

1_ منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في الجانب المنهجي من الدراسة على المنهج الوصفي لما يتميّز به من قدرة على دراسة الظواهر كما تتجلى في الواقع، مع تقديم تحليل دقيق لها سواء من الناحية الكمية أو الكيفية، بما يتيح فهم حجمها ومدى ارتباطها بغيرها من الظواهر. ويُعد هذا المنهج الأنسب لمعالجة القضايا الإنسانية والاجتماعية، لكونه يتيح وصف الظاهرة وتحديد خصائصها بدقة، مما يساعد في اختبار الفرضيات المطروحة والإجابة عن الإشكاليات المرتبطة بها. وتكمن أهمية المنهج الوصفي في كونه لا يكتفي بالتشخيص، بل يتدرج عبر ثلاث مستويات مترابطة: أولها تقديم وصف دقيق وشامل للظاهرة، ثم تحليل العوامل المسببة لها، وأخيرًا اقتراح حلول عملية لمعالجة الإشكال القائم.

كما يرى الباحث أيمن الساعاتي أن المنهج الوصفي يقوم على تتبع الظواهر ودراستها كما هي موجودة على أرض الواقع، دون تدخل في تغييرها أو التأثير عليها. ويعتمد هذا المنهج على وصف دقيق وشامل، يجمع بين الوصف النوعي الذي يهتم بإبراز خصائص الظاهرة وكيفية تشكلها، والوصف الكمي الذي يترجم هذه الخصائص إلى بيانات رقمية تساعد في قياس مدى انتشارها أو تأثيرها. وبهذا، يجمع المنهج الوصفي بين التحليل الدقيق والرؤية الإحصائية لرسم صورة واضحة وشاملة للموضوع قيد الدراسة[51].

وبما أننا ندرس في التسويق الالكتروني و دوره في ترقيةلخدمات السياحيةفإن المنهج الأنسب هو المنهج الوصفي ، كونه يعتمد على جميع الحقائق و تفسيرها و تحليلها و استخراج دلالتها بطريقة علمية

2_ مجتمع الدراسة:

قبل الشروع في إجراء أي دراسة تطبيقية، من الضروري تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي ستُجرى عليها عملية البحث. ويُقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو العناصر أو الحالات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث، أي كل من له علاقة مباشرة بالمجال الذي تتم معالجته. أما العينة، فهي الجزء الذي يتم اختياره بشكل منهجي من هذا المجتمع بهدف إخضاعه للدراسة وتحليل نتائجه. وانطلاقًا من إشكالية البحث وأهدافه، فإن المجتمع المستهدف في هذه الدراسة يتمثل في جميع زبائن الوكالة السياحية "وكالة voyage mekki royale "، باعتبارهم يمثلون الفئة المعنية بتقييم الظاهرة المدروسة[52].

يمثل مجتمع الدراسة اللبنة الأساسية للدراسات التطبيقية، فهو يضم كل الأفراد أو الظواهر التي تعم الدراسة ويمكن تعميم النتائج عليها وبعبارة أخرى هو مجموعة الأفراد، المؤسسات، أو كل الوحدات التي يمكن أن تطبق عليها الدراسة[53]، أما المجتمع المستهدف فهو تحديد نوع الوحدات

---

[51] محمد شريف مناهج البحث العلمي، مكتبة الشعاع للطباعة والتوزيع الإسكندرية، 1996م، ص 45.

[52] عياط سعاد، ، الإدارة الاستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية الجزائرية Condor Enie Starlight ، أطروحة دكتوراه علوم ادارة الاعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر،2019 ، ص 156

[53]Diane Blankenship, , Applied Research and Evaluation Methods in Recreation. Human Kinetics, Without Edit, USA,2009. p 82

التي تعتبر كعناصر من المجتمع المدروس والتي تقتصر عليها الدراسة.[54]، ومجتمع الدراسة في بحثنا هو الزبائن الوافدين على الوكالة لسياحية من أجل تلقي خدمات سياحية ، المتمثلين في 100 زبون تم اختيارهم بطريقة قصدية .

3_ عينة الدراسة :

تُعد وحدة المعاينة بمثابة الفرد الذي يُمثّل جزءًا من مجتمع الدراسة[55]، ويتم اختياره ليمثّل باقي الأفراد المنتمين إلى نفس الفئة، وذلك بهدف سحب عينة تُعبّر عن المجتمع ككل. ونظرًا لعدم اعتماد الجانب التطبيقي في هذه الدراسة على اختبارات إحصائية تفترض العشوائية في اختيار العينة، فقد تم اللجوء إلى العينة القصدية (أو العينة التحكمية)، باعتبار أن عناصرها تخدم أهداف البحث بشكل مباشر. وقد تم تحديد العينة المستهدفة من بين زبائن وكالة " royale mekki voyage " للسياحة ، حيث تم توزيع 100 استبانة بطريقة مباشرة، واستُلمت 100 إجابة كاملة، كانت جميعها صالحة للتحليل بعد التأكد من جدّية المستجوبين في تقديم الردود. وعليه، فإن حجم العينة المعتمد في هذه الدراسة هو 100 مفردة، وهو عدد يُعد كافيًا بالنظر إلى ما تقرّ به الأدبيات التطبيقية في هذا المجال.

وجدير بالذكر أن تحديد حجم العينة يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها: الميزانية المخصصة لإنجاز الدراسة بما يشمله ذلك من موارد مادية ووقت متاح، طبيعة البيانات المطلوبة ومدى تعقيد موضوع الدراسة، حيث تختلف شروط العينة في المواضيع المتخصصة عن تلك التي تركز على آراء عامة، بالإضافة إلى طبيعة الأسئلة المطروحة ومستوى الدقة المرجو في الإجابات، فضلاً عن توفر أو غياب إطار معاينة محدد يمكن الرجوع إليه في اختيار العينة المناسبة[56].

ثالثا : أدوات جمع البيانات

تعتمد مختلف الدراسات، سواء كانت كمية أو نوعية، على نوعين من البيانات: بيانات أولية يقوم الباحث بجمعها بنفسه، وأخرى ثانوية يتم استخراجها من مصادر جاهزة كالتقارير والوثائق

---

[54] 3-Robert Groves et al, Survey Methodology, John Wiley & Sons, 2nd Edition, New Jersey,, 2009, p 70

[55]Jean de Bonville, L'Analyse de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique, De Boeck, 2ème Edition, Bruxelles, 2006, p113

[56]حسان محمد الحسين، موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51 ، الدار العربية للموسوعات، بيروت ، 1999، ص 331

السابقة. ولا يمكن لأي منهج علمي أن يحقق أهدافه دون الاستعانة بمجموعة من الأدوات والوسائل الملائمة التي تساعد الباحث على الوصول إلى المعلومات الضرورية لفهم واقع الظاهرة محل الدراسة. وبما أن لكل موضوع خصوصيته ومتطلباته، فإن اختيار أدوات جمع البيانات يجب أن يتم بدقة وفقًا لطبيعة الموضوع. وانطلاقًا من ذلك، ارتأينا في دراستنا الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع المعطيات لكونها الأنسب لتحقيق أهداف البحث وتمكننا من استقراء آراء عينة الدراسة بدقة وفعالية.

الإستمارة :

تُعتبر الاستمارة من الأدوات الأساسية والأكثر استخدامًا في ميدان البحوث الاجتماعية، نظرًا لما توفره من إمكانية لجمع بيانات دقيقة ومنظمة من عدد كبير من الأفراد في وقت وجيز. ولهذا السبب، يولي الباحث اهتمامًا خاصًا عند إعدادها، فيبذل جهدًا كبيرًا لضبط أسئلتها وصياغتها بشكل مدروس يساعده على الوصول إلى أهداف بحثه. كما أن بناء الاستمارة لا يكون عشوائيًا، بل يستند إلى تصور واضح للمتغيرات المدروسة، سواء كانت متغيرات مستقلة تؤثر في الظاهرة، أو متغيرات تابعة تمثل نتائج هذا التأثير، ما يجعل من الاستمارة أداة ترجمة عملية للإشكالية والفرضيات المطروحة في البحث[57].

إن الاستمارة هي عبارة عن مجموعة الأسئلة والعبارات التي تختلف من حيث طبيعتها ، حيث تمثلت أسئلة الاستمارة في:

المحور الأول : محور البيانات الشخصية

المحور الثاني : أدوات التسويق الالكتروني المعتمدة في الترويج السياحي

المحور الثالث: دور ثقافة الزبون (العميل) في تنشيط الفعل السياحي

المحور الرابع: معوقات التسويق السياحي الالكتروني

و التفاصيل موضحة أكثر في الجدول التالي :

[57] محمد عبد الله الفتاح الصيرفي البحث العلمي 1، دار وائل للنشر، عمان، (ب س)، ص 115.

الجدول 01: أبعاد و محاور الإستبيان

المحاور	الفقرات
محور البيانات الشخصية	6_1
أدوات التسويق الالكتروني المعتمدة في الترويج السياحي	12 _7
دور ثقافة الزبون (العميل) في تنشيط الفعل السياحي	19 _13
معوقات التسويق السياحي الالكتروني	26 _20

المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على الإستبيان

رابعا : الأساليب الإحصائية و صدق الإستبيان

1_ الأساليب الإحصائية المستخدمة :

عقب الانتهاء من جمع البيانات الواردة في الاستبيانات، شرعنا في تحليلها إحصائيًا باستخدام طريقتين: الأولى يدوية، والثانية عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25، وذلك بهدف فهم الظاهرة قيد الدراسة بدقة. وشملت عملية التحليل مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية التي تم اختيارها وفقًا لطبيعة متغيرات البحث، مما ساعد على تحقيق شمولية وتكامل في معالجة البيانات. وقد تم التركيز خلال التحليل على استخدام التكرارات والنسب المئوية، باعتبارها أدوات فعالة للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وقياس مستوى استجابتهم لكل بند من بنود الاستبيان بشكل مفصل ودقيق

2_ صدق الإستبيان :

يقصد بصدق الدراسة مدى قدرة أداة البحث، أي الاستبيان، على قياس ما وضعت لقياسه بدقة ووضوح، أي أن تكون الأسئلة والفقرات مفهومة وملائمة للفئة المستهدفة، كما ينبغي أن تكون صالحة للتحليل الإحصائي. ومن أجل ضمان صدق أداة الدراسة، اعتمد الطالب على أسلوب "الصدق الظاهري"، والذي يُعد من الأساليب الأساسية في البحوث التطبيقية التي تعتمد على أدوات جمع البيانات. ويُعتبر الاستبيان العنصر الحاسم في هذه النوعية من الدراسات، حيث إن مدى دقة وموثوقية النتائج يتوقف على وضوح الأسئلة، وشموليتها، ومدى ارتباطها بالإطار النظري للبحث.

ولتأكيد صدق الأداة، مرت عملية التحقق بمراحل متتالية، بدأت بعرض المسودة الأولية على الأستاذ المشرف، الذي قدّم ملاحظاته حول مدى ملائمة الأسئلة لأهداف الدراسة. بعد إدخال التعديلات الأولية،تم عرض الاستبيان على نخبة من المحكمين المتخصصين في مجال منهجية البحث العلمي. وبعد فحصهم الدقيق، قدموا مجموعة من الملاحظات والتوصيات المتعلقة بإعادة صياغة بعض العبارات أو حذفها أو إضافة عناصر جديدة. وبناء على هذه الملاحظات، تم تنقيح الاستبيان وصياغته في صورته النهائية.

وقد شملت مراحل إعداد الأداة ما يلي: صياغة مسودة أولية بالاعتماد على الأدبيات السابقة، مراجعتها من قبل المشرف، تعديلها وفقًا لملاحظاته، ثم تحكيمها لضمان جودتها، وصولًا إلى اعتماد النسخة النهائية التي وُظفت في الدراسة.

خلاصة

اعتمدت الدراسة في شقها المنهجي على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، حيث مكّن من تحليل واقع التسويق الإلكتروني في وكالة royale mekki voyage للسياحة. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة، مع اختيار عينة قصدية مكونة من 100 مفردة. ولجمع البيانات، استُخدمت أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع التأكد من صدق الأداة عبر العرض على محكمين متخصصين. وقد ساهم هذا الإطار في ضمان مصداقية النتائج وملاءمتها لأهداف البحث.

الفصل الخامس :
عرض وتحليل ومناقشة النتائج

أولا: عرض و تحليل نتائج الدراسة

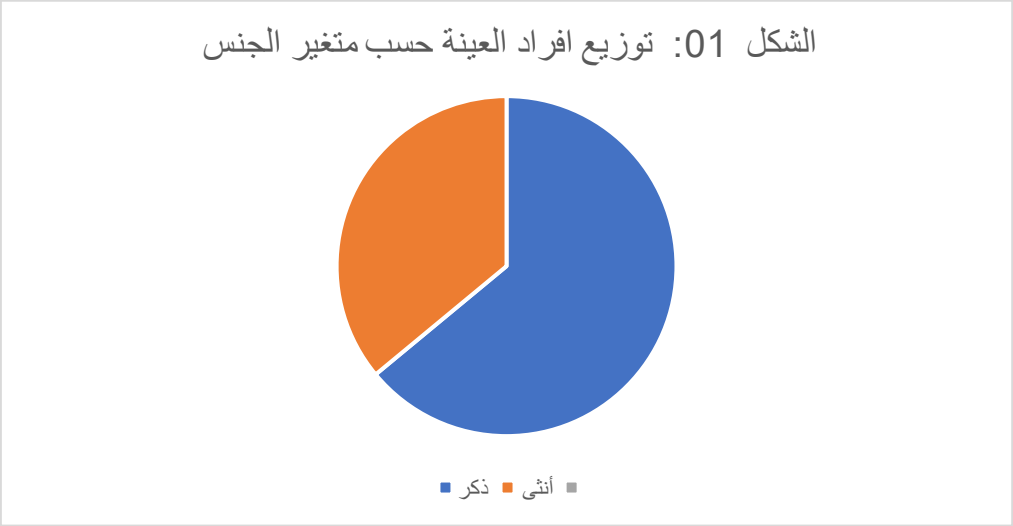
المحور الأول : محور البيانات الشخصية

في هذه المرحلة سيتم تقديم عرض وصفي لأهم خصائص مفردات العينة من حيث ديمغرافيتهم بالإضافة إلى خصائصهم الاجتماعية من خلال ست متغيرات كيفية موضحة فيما يلي:

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	64	64%
أنثى	36	36%

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



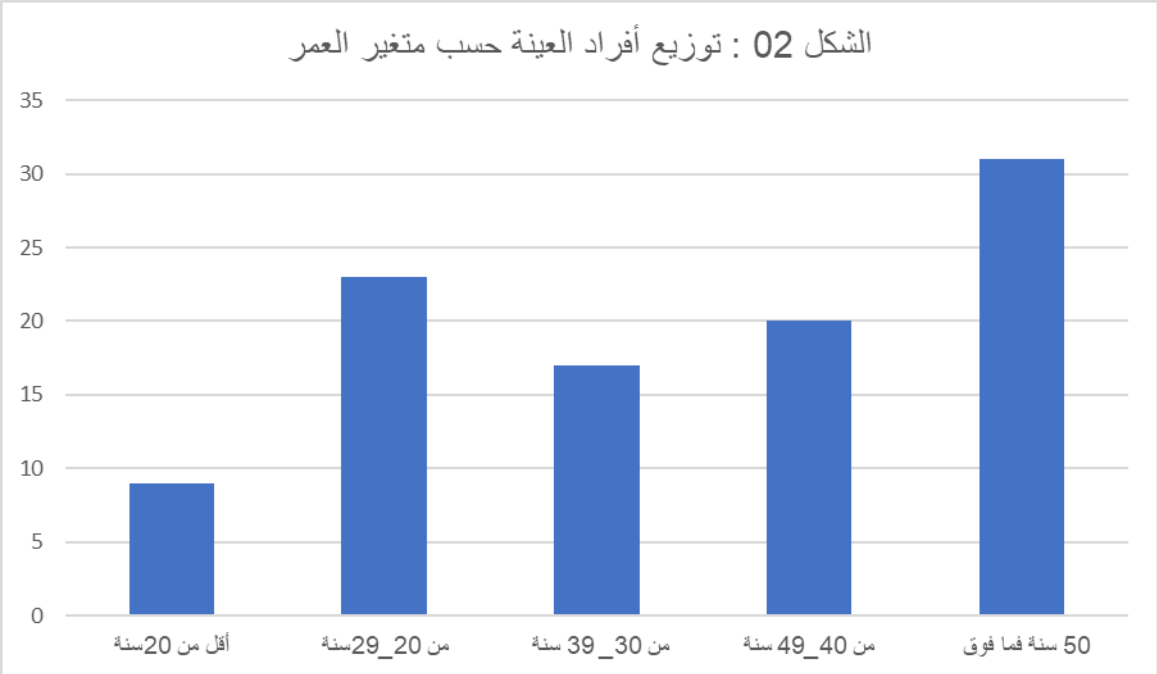
يُبيّن الجدول رقم (02) و الشكل (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 64 مفردة بنسبة تمثل 64% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 36 مفردة بنسبة 36%. ويتضح من خلال هذه النتائج أن العينة يغلب عليها الطابع الذكوري، مما قد يعكس إما طبيعة المجتمع الذي تنتمي إليه العينة أو خصوصية الخدمات المقدمة من قبل الوكالة السياحية المستهدفة، والتي قد تجذب شريحة أكبر من الذكور. كما أن هذا التفاوت في التمثيل بين الجنسين قد يؤثر على توجهات واستجابات المبحوثين نحو مضمون الاستبيان، خاصة إذا كانت بعض فقراته مرتبطة باهتمامات أو تجارب تتفاوت بين الذكور والإناث. ومع ذلك، فإن وجود نسبة

معتبرة من الإناث (36%) يضمن تنوعًا نسبيًا في الآراء، ما يثري التحليل ويمنح الدراسة بعدًا أكثر شمولاً في قراءة الانطباعات والسلوكيات المرتبطة بالموضوع محل البحث.

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	9	9%
من 20_ 29 سنة	23	23%
من 30_ 39 سنة	17	17%
من 40 _ 49 سنة	20	20%
50- سنة فما فوق	31	31%

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



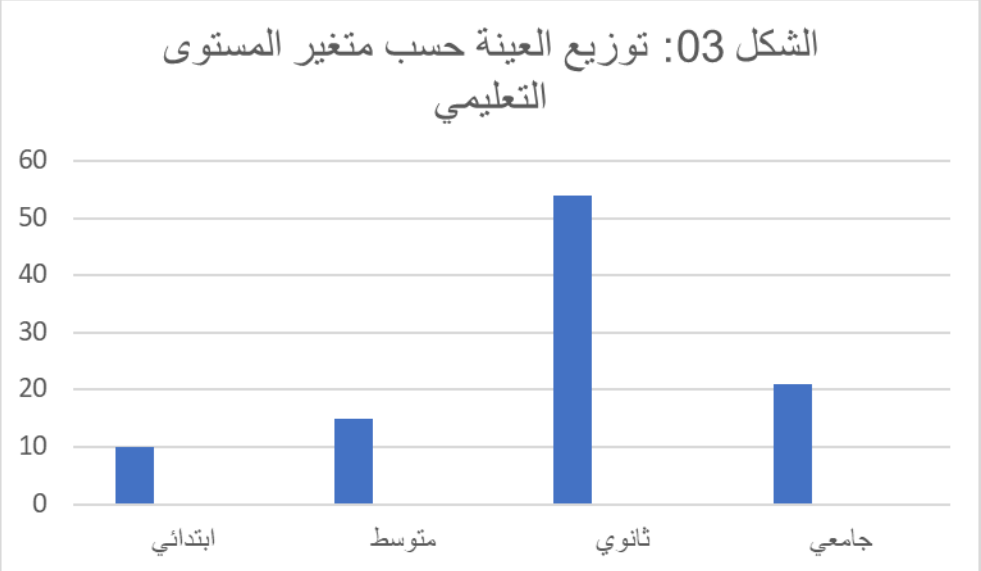
يُظهر الجدول رقم (03) و الشكل (2) توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير العمر، حيث تم تصنيف المشاركين إلى خمس فئات عمرية. نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة 50 سنة فما فوق، بنسبة 31%، ما يدل على اهتمام كبار السن بالخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية محل الدراسة، أو على الأقل يمثلون شريحة زبائنها الأكثر تفاعلاً. تليها فئة 20 إلى 29 سنة بنسبة 23%، ما يعكس إقبال فئة الشباب الجامعي أو في بداية حياتهم المهنية على هذه الخدمات، ربما بدافع الاستكشاف

أو رغبة في التجربة. أما فئتا 40 إلى 49 سنة و30 إلى 39 سنة، فقد سجلتا نسبتي 20% و17% على التوالي، وهي نسب معتدلة قد تعكس انشغال هذه الفئات بالالتزامات المهنية أو الأسرية. في حين جاءت فئة أقل من 20 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 9% فقط، وهو أمر متوقع نظرًا لكون هذه الفئة غالبًا ما تكون غير مستقلة ماديًا وتعتمد في قراراتها على أولياء أمورها. يُبرز هذا التوزيع أن العينة تغطي مختلف الشرائح العمرية، مما يضفي تنوعًا وثراءً على نتائج الدراسة، ويُتيح فهماً أعمق لتباين التفضيلات والسلوكيات المرتبطة بالعمر.

الجدول 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
إبتدائي	10	%10
متوسط	15	%15
ثانوي	54	%54
جامعي	21	%21

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يبيّن الجدول رقم (04) و الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين ينتمون إلى فئة المستوى الثانوي، بنسبة 54%، وهو ما يعكس أن أغلب زبائن الوكالة السياحية لديهم مستوى تعليمي متوسط يؤهلهم لفهم عروض

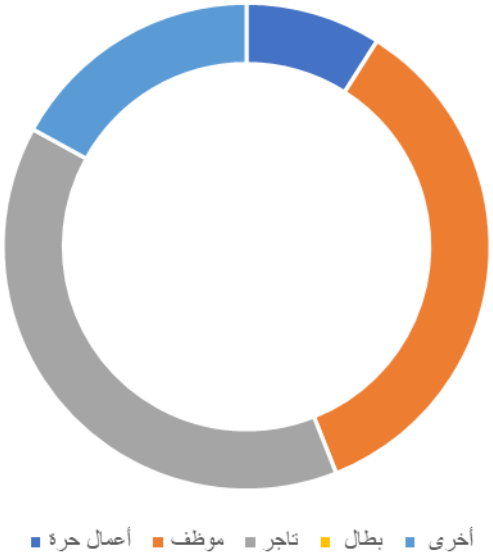
وخـدمات الوكالـة والتفاعـل معهـا، دون أن يكونـوا بالضـرورة مـن أصـحاب التخصصـات الأكاديميـة العليـا. تلي هـذه الفئـة فئـة الجـامعيين بنسـبة 21%، وهـو مؤشـر إيجـابي يـدل على وجـود تمثيـل معتبر للمتعلمـين تعليمًـا عاليًـا، ممـا يسـهم في تنـوع الآراء ويمـنح مصـداقية أكبر لتحليـل المعطيـات. أمـا فئـة المسـتوى المتوسـط فقـد شـكّلت نسـبة 15% مـن العينـة، في حـين جـاءت فئـة المسـتوى الابتـدائي في المرتبـة الأخيـرة بنسـبة 10%، مـا يعكـس تمثـيلًا ضـعيفًا نسـبيًا للفئـات ذات التحصـيل التعليمـي المـنخفض ، ويُظهـر هـذا التوزيـع أن أغلـب العينـة تمتلـك الحـد الأدنى مـن الـوعي التعليمي الـذي يسـمح لهـا بفهـم محتـوى الاسـتبيان والتفاعـل معـه بموضـوعية. كمـا يمكـن تفسـير هيمنـة المسـتوى الثـانوي بـأن هـذه الفئـة تمثّـل شـريحة اجتماعيـة نشـطة اقتصـاديًا ومهتمـة نسـبيًا بالخـدمات السـياحية. إجمـالًا، يعكـس هـذا التوزيـع توازنًـا مقبـولًا مـن حيـث التنـوع التعليمي، وهـو مـا يعـزز مـن ثـراء النتـائج ويمنح الدراسة بُعدًا تحليليًا متعدد الرؤى.

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
أعمال حرة	9	%9
موظف	35	%35
تاجر	39	%39
بطال	0	%0
أخرى (متقاعد)	17	%17

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25

الشكل 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



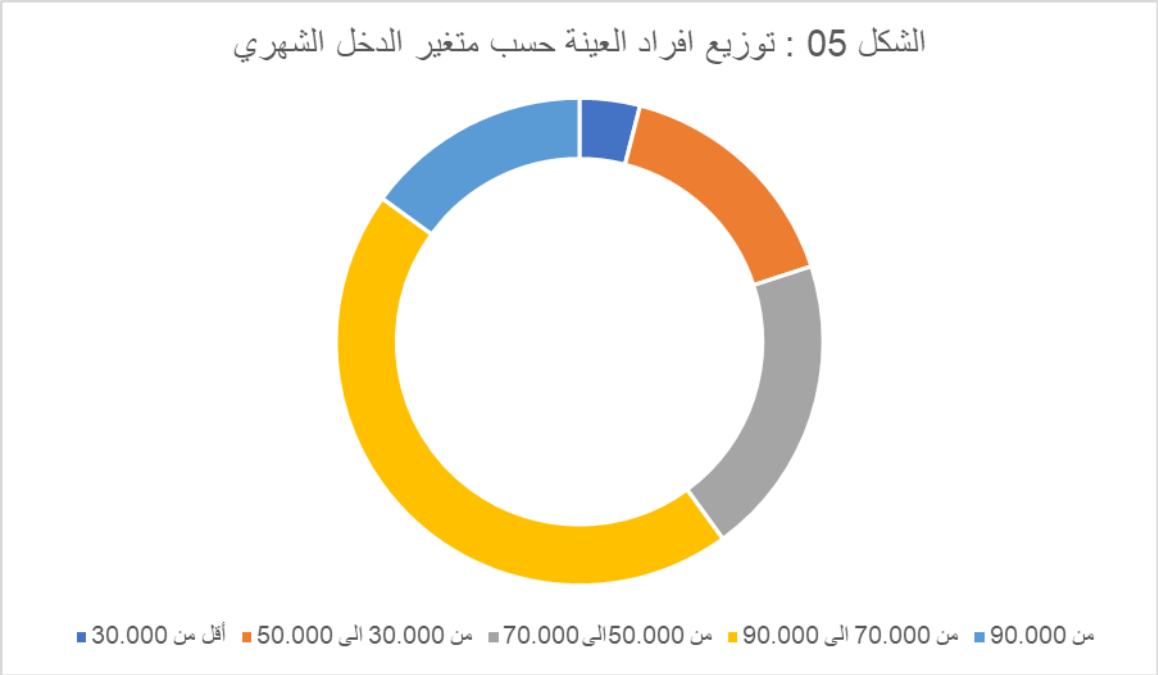
يعكس الجدول رقم (05) و الشكل (4) توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير المهنة، حيث يتضح أن الفئة الأكثر تمثيلًا هي فئة التجار بنسبة 39%، ما يشير إلى أن هذه الشريحة تُشكّل جزءًا هامًا من زبائن الوكالة السياحية، وربما يعود ذلك إلى طبيعة عملهم التي تمنحهم مرونة أكبر في الوقت والدخل، مما يُمكّنهم من الاهتمام بالخدمات السياحية. تليها فئة الموظفين بنسبة 35%، وهو ما يدل على حضور قوي للطبقة العاملة الرسمية، التي تمتلك دخلًا شهريًا منتظمًا يتيح لها التفكير في خيارات ترفيهية وسفرية ، أما فئة المتقاعدين فقد شكّلت 17% من العينة، وهو ما يعكس توجه بعض كبار السن نحو استثمار وقت فراغهم في الأنشطة السياحية، خاصة إذا توفرت عروض تناسب احتياجاتهم. في المقابل، نجد أن فئة البطالين (العاطلين عن العمل) لم تسجّل أي نسبة (0%)، وهو أمر متوقع نظرًا لضعف قدرتهم الشرائية وعدم استقرارهم المالي، ما يجعلهم بعيدين عن سوق الخدمات السياحية. أما فئة أصحاب الأعمال الحرة فقد شكّلت 9% فقط، وهي نسبة محدودة نسبيًا، ربما بسبب انشغال هذه الفئة والتزاماتها التي قد لا تسمح لها بالتفرغ الكافي للاستفادة من العروض السياحية.

و منه يُظهر هذا التوزيع تنوعًا في التركيبة المهنية للعينة، مع سيطرة واضحة لفئتي التجار والموظفين، مما يوفّر أرضية تحليلية غنية لفهم توجهات مختلف الفئات نحو الخدمات السياحية ويمنح الدراسة بعدًا واقعيًا يعكس طبيعة السوق المستهدفة.

الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 30.000	4	%4
من 30.000 إلى 50.000	16	%16
من 50.000 إلى 70.000	20	%20
من 70.000 إلى 90.000	45	%45
من 90.000 فما فوق	15	%15

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يوضح الجدول رقم (06) والشكل (05)توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير الدخل الشهري، حيث تُظهر النتائج أن الفئة الأكبر من المبحوثين يتقاضون دخلاً يتراوح بين 70.000 و90.000 دينار جزائري، بنسبة 45%، وهي نسبة مرتفعة تعكس أن هذه الشريحة تمثّل القوة الشرائية الأساسية ضمن زبائن الوكالة السياحية، مما يجعلها الفئة الأكثر اهتمامًا وقدرة على الاستفادة من العروض والخدمات المقدمة. تليها فئة أصحاب الدخل بين 50.000 و70.000 دج بنسبة 20%، ما يشير إلى تمثيل جيد للطبقة المتوسطة، التي تعتبر من الفئات النشطة استهلاكيًا، خاصة في المجال السياحي ، أما فئة من يتقاضون دخلاً بين 30.000 و50.000 دج، فقد سجلت نسبة 16%، وهي

نسبة متوسطة تُظهر أن هذه الفئة لا تزال حاضرة في سوق السياحة، ولكن بدرجة أقل. في المقابل، نجد أن فئة أقل من 30.000 دج سجّلت نسبة ضعيفة قدرها 4% فقط، وهو أمر منطقي نظرًا لمحدودية قدرتها الشرائية، ما قد يحدّ من توجهها نحو الإنفاق على الخدمات السياحية. أما فئة أكثر من 90.000 دج، فقد شكلت نسبة 15%، وهي فئة ذات دخل مرتفع نسبيًا يمكن أن تمثّل زبائن مميزين تبحث عن خدمات سياحية عالية الجودة.

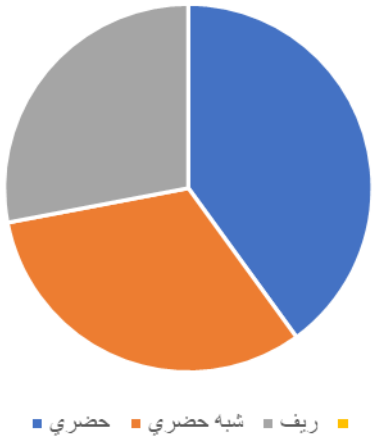
و منه يعكس هذا التوزيع أن غالبية عينة الدراسة تنتمي إلى شرائح دخل متوسط إلى مرتفع، وهو ما ينسجم مع طبيعة الخدمات السياحية التي تتطلب حدًا أدنى من الاستقرار المالي. كما يُظهر التنوع في مستويات الدخل وجود تمثيل لمختلف الفئات الاقتصادية، ما يُضفي مصداقية وشمولية أكبر على نتائج الدراسة.

الجدول 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
حضري	40	%40
شبه حضري	32	%32
ريف	28	%28

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25

الشكل 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة



يعرض الجدول رقم (07) و الشكل (06)توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة، حيث تُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين يقيمون في المناطق الحضرية بنسبة 40%، وهو ما

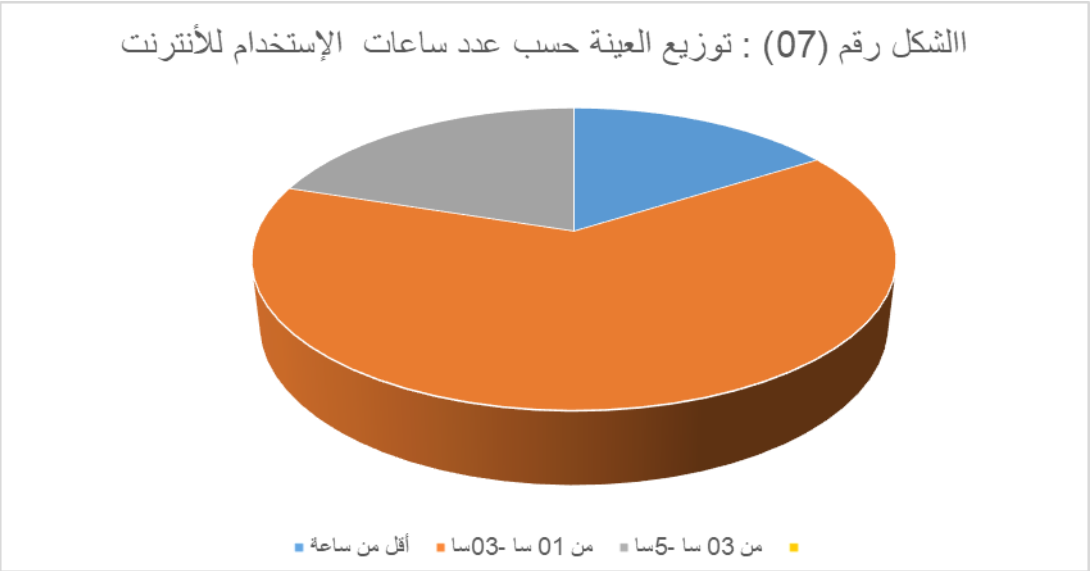
يشير إلى أن الوكالة السياحية محل الدراسة تحظى باهتمام أكبر لدى سكان المدن، وذلك قد يُعزى إلى سهولة الوصول إلى خدمات الوكالة، وانتشار ثقافة السياحة في الأوساط الحضرية مقارنةً بغيرها. تأتي بعد ذلك فئة سكان المناطق شبه الحضرية بنسبة 32%، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود انفتاح نسبي على الخدمات السياحية في هذه المناطق، لا سيما مع تطور وسائل الاتصال وتزايد الوعي الثقافي لدى سكانها ، أما فئة سكان الأرياف فقد شكلت 28% من العينة، وهي نسبة لا يُستهان بها، تُظهر أن الاهتمام بالسفر والسياحة لم يعد حكرًا على سكان المدن، بل أصبح يمتد إلى المناطق الريفية أيضًا، ربما بفضل العروض المناسبة أو الحملات الترويجية التي تستهدف جميع الفئات. ويُبرز هذا التوزيع الجغرافي تنوعًا في العينة، ما يثري الدراسة ويمنحها بُعدًا ميدانيًا أوسع، كما يساهم في فهم الفروق المحتملة في السلوك السياحي بناءً على البيئة السكنية للمبحوثين. هذا التوازن النسبي بين الفئات الثلاث يعكس انتشار ثقافة السياحة عبر مختلف المناطق، ويؤكد أن الوكالة قادرة على استقطاب جمهور متنوع من حيث مكان الإقامة.

المحور الثاني : أدوات التسويق الإلكتروني المعتمدة في الترويج السياحي

الجدول رقم (08) : توزيع العينة حسب عدد ساعات الإستخدام للأنترنت

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
حدد ساعات استخدام الأنترنت	أقل من ساعة	16	16%
	من 01 سا -03سا	64	64%
	من 03 سا -5سا	20	20%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يمثل الجدول رقم (08) والشكل (07) توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدامهم اليومي للإنترنت.حيث تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الأفراد، أي 64%، يستخدمون الإنترنت لمدة تتراوح ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا، وهي الفئة الأكثر تمثيلًا في الجدول، تليها فئة من يقضون ما بين ثلاث إلى خمس ساعات يوميًا بنسبة 20%. بينما تمثل فئة من يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعة يوميًا أقلية بنسبة 16% فقط من إجمالي العينة. ويُلاحظ من خلال هذا التوزيع أن هناك ميلًا عامًّا نحو الاستخدام "المعتدل" للإنترنت، مع تراجع في نسب الاستخدام المفرط أو المنخفض. يعكس هذا التوزيع أيضًا انتظامًا واضحًا في سلوك الاستهلاك الرقمي لدى أغلب المبحوثين، دون وجود انحراف كبير نحو الإفراط أو العزوف.

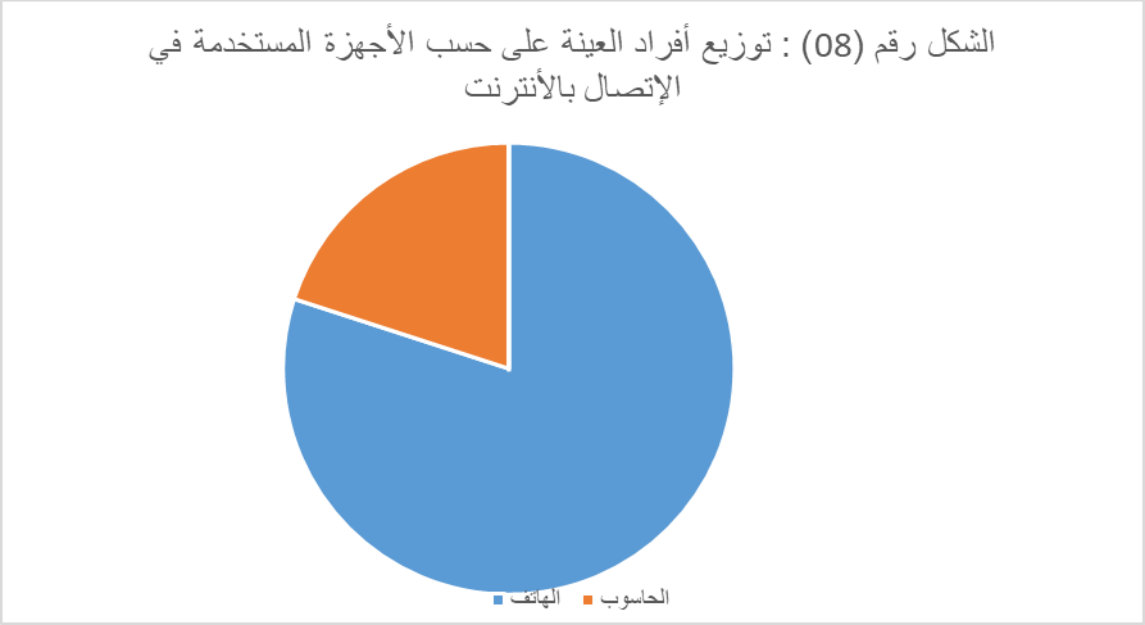
تعكس هذه النتائج من الناحية السوسيولوجية مؤشّر دالّ على مدى تغلغل استخدام الإنترنت في الحياة اليومية لأفراد العينة. إن سيطرة فئة الاستخدام المعتدل (من ساعة إلى ثلاث ساعات) بنسبة 64% تُشير إلى أن الإنترنت أصبح وسيلة يومية أساسية يتعامل معها الأفراد لأغراض متعددة، قد تشمل التواصل الاجتماعي، الدراسة، العمل، أو الترفيه، دون أن يتحوّل إلى سلوك إدماني. وفي المقابل، فإن نسبة 20% التي تقضي أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على الإنترنت قد تعكس إما متطلبات مهنية أو دراسية تتطلب تواجدًا رقميًا أطول، أو ربما نمطًا أكثر ارتباطًا بثقافة الاستهلاك الرقمي المكثف، خاصة لدى فئة الشباب. أما الفئة التي تستخدم الإنترنت لأقل من ساعة يوميًا (16%)، فقد تُمثّل شريحة لا تزال هامشية في الفضاء الرقمي، إما بسبب ضعف التكوين الرقمي، أو محدودية الحاجة، أو حتى عوامل سوسيواقتصادية مثل غلاء تكلفة الاشتراك

أو ضعف التغطية التكنولوجية. وبذلك، يعكس الجدول تباينًا في التفاعل الرقمي يرتبط بسياقات اجتماعية وثقافية واقتصادية متنوعة.

الجدول رقم (09) : توزيع أفراد العينة على حسب الأجهزة المستخدمة في الإتصال بالأنترنت

العبارة	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الأجهزة التي تستخدمها في الإتصال بشبكة الأنترنت	الهاتف	80	80%
	الحاسوب	20	20%
	المجموع	100	100%

من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يمثل الجدول رقم (09) والشكل (08) توزيع أفراد العينة حسب نوع الجهاز الذي يعتمدون عليه في الاتصال بشبكة الإنترنت. يتّضح من البيانات أن الغالبية الساحقة من المبحوثين، أي ما نسبته 80%، يعتمدون على الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية للولوج إلى شبكة الإنترنت، في حين لا تتعدى نسبة الذين يستخدمون الحاسوب 20% من مجموع العينة. هذا التفاوت الكبير في التكرار والنسبة المئوية بين الخيارين يعكس ميلاً واضحًا نحو الأجهزة المحمولة، وبشكل خاص الهواتف الذكية، نظراً لما توفره من سهولة في الاستخدام، وانتشارها الواسع، وتكلفتها الأقل مقارنة

بالحواسيب. ويدل الجدول على أن الاستخدام الرقمي لم يعد حكرًا على الأجهزة التقليدية، بل أصبح الهاتف الأداة الأكثر اعتمادًا للوصول إلى الفضاء الرقمي لدى أغلب الأفراد.

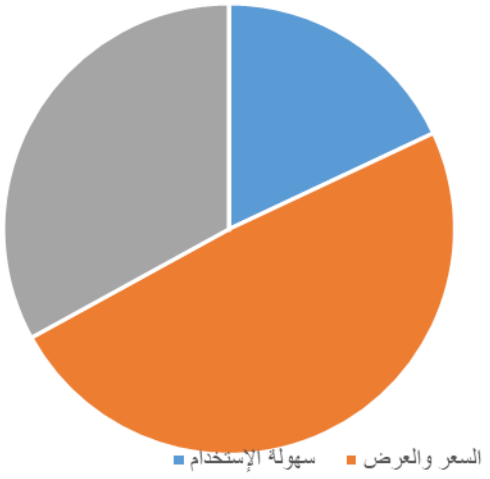
سوسيولوجيًا، يُعبّر هذا الجدول عن تحول جوهري في البنية التقنية والثقافية لاستخدام الإنترنت، حيث يشير إلى أن الهاتف الذكي قد أصبح الوسيلة الاجتماعية الأكثر ارتباطًا بالحياة الرقمية اليومية، متجاوزًا بذلك الحاسوب من حيث التوظيف والانتشار. إن تفوق الهاتف بنسبة 80% يفسَّر بكونه جهازًا محمولًا، متوفرًا دائمًا، ويُستخدم بسهولة في أي مكان وزمان، ما يجعله جزءًا لا يتجزأ من النشاط اليومي للفرد سواء في العمل أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي. أما اعتماد نسبة ضئيلة فقط على الحاسوب (20%) فقد يرتبط أساسًا باستخدامات ذات طابع مهني أو أكاديمي، مما يدل على أن الحاسوب أصبح وسيلة متخصصة أكثر منه وسيلة يومية. كما أن هذه الأرقام تعكس جانبًا من التحولات الاجتماعية المرتبطة بالجيل الرقمي الجديد الذي يميل إلى الاستهلاك السريع للمعلومة والتواصل اللحظي، وهي خصائص تجد أفضل تمثيل لها في الهاتف الذكي. ويُظهر الجدول أيضًا وجود تفاوت في نمط الاستخدام الرقمي قد يرتبط بالوضع الاقتصادي، أو الخلفية التعليمية، أو حتى الفئات العمرية، حيث يميل الشباب على وجه الخصوص إلى الاعتماد على الهاتف كمنصة شاملة للأنشطة الرقمية.

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة على حسب أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الحجز السياحي الالكتروني

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
أهم العوامل التي تؤثر على قراراتك بالحجز السياحي الإلكتروني	سهولة الإستخدام	18	18%
	السعر والعرض	49	49%
	الصور والمحتوى	33	33%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25

الشكل رقم (09) : توزيع أفراد العينة على حسب أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الحجز السياحي الإلكتروني



يمثل الجدول رقم (10) والشكل (09) توزيع أفراد العينة حسب أهم العوامل المؤثرة في قراراتهم المتعلقة بالحجز السياحي الإلكتروني .تُظهر البيانات أن العامل الأكثر تأثيرًا هو "السعر والعرض"، حيث صرح 49% من المبحوثين بأنه العامل الأول في توجيه قرارهم بالحجز، وهو ما يعادل تقريبًا نصف العينة. في المرتبة الثانية، جاءت فئة "الصور والمحتوى" بنسبة 33%، مما يعكس أهمية الجانب البصري والإعلامي في تشكيل الانطباع عن الخدمات السياحية. بينما احتلت "سهولة الاستخدام" المرتبة الأخيرة بنسبة 18% فقط، ما يشير إلى أنها، رغم أهميتها التقنية، لا تُعتبر أولوية مطلقة لدى أغلب الأفراد. هذا التوزيع يُبيّن تفاوتًا في الأولويات لدى المبحوثين، حيث يميل أغلبهم إلى الاعتبارات الاقتصادية، يليها التأثيرات البصرية والإعلامية، ثم العوامل التقنية كسهولة التصفح.

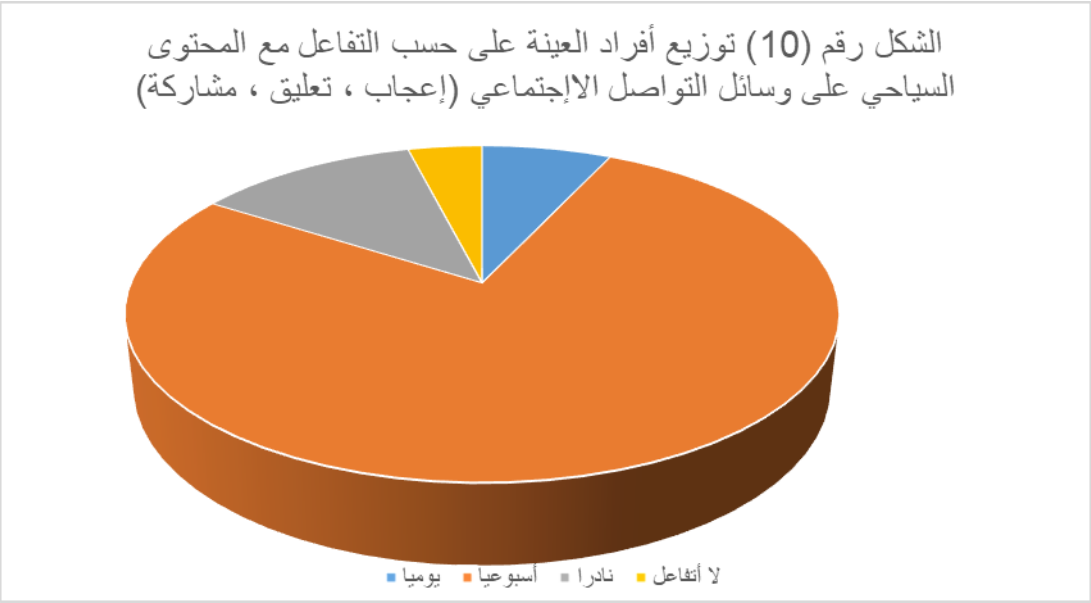
سوسيولوجيًا، يعكس هذا الجدول البُعد الاقتصادي والاجتماعي للقرار السياحي الإلكتروني، إذ أن تصدّر عامل "السعر والعرض"بنسبة 49% يدلّ على أن الاعتبارات المادية ما تزال في صميم السلوك الاستهلاكي للسائح الجزائري، مما يُبرز حساسية المستهلك تجاه التكلفة والعروض الترويجية، خاصة في ظل أوضاع اقتصادية قد تتسم بالتقلب أو عدم الاستقرار. أما اعتماد 33% من الأفراد على الصور والمحتوى كمصدر أساسي للتأثير، فيُشير إلى تنامي تأثير الثقافة الرقمية البصرية، حيث أصبحت الصورة الرقمية تبرز دورًا كبيرًا في تشكيل التمثلات والانطباعات حول الوجهات السياحية. وهذا يعكس انتقالًا تدريجيًا نحو ما يُعرف بـ"السياحة المرئية"، حيث تبين وسائل التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في تسويق الوجهات من خلال محتوى مرئي مؤثر. في المقابل،

فـإن نسـبة 18% فقـط ممـن يفضـلون سـهولة الاسـتخدام تُظهـر أن الجانـب التقني لا يـزال أقـل أهميـة نسـبيًا، وربمـا يُعـزى ذلـك إلـى تحسـن المهـارات الرقميـة لـدى الأفـراد أو إلـى بسـاطة التطبيقـات المسـتخدمة. هـذا الترتيـب في أولويـات العوامـل يعبّـر عـن بنيـة سوسـيولوجية ترتكـز على الاقتصـاد أولًا، والانطبـاع الإعلامـي ثانيًـا، ثـم الجانـب الـوظيفي ثالثًـا، ممـا يعكـس طبيعـة السـلوك السـياحي الحديث المتأثر بالعرض والطلب، والإعلام الرقمي، والثقافة الاستهلاكية.

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة على حسب التفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي (إعجاب، تعليق ، مشاركة)

العبارة	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
التفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي (إعجاب، تعليق ، مشاركة)	يوميا	7	7%
	أسبوعيا	77	77%
	نادرا	12	12%
	لا أتفاعل	4	4%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يمثل جدول رقم (11) والشكل (10) توزيع أفراد العينة حسب مستوى تفاعلهم مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي، بما يشمل الإعجاب والتعليق والمشاركة. تُظهر البيانات أن أغلبية الأفراد يتفاعلون أسبوعيًا مع هذا النوع من المحتوى بنسبة كبيرة جدًا بلغت 77%، وهو ما يدل على انتظام ملحوظ في التفاعل مع المضامين الرقمية السياحية. أما الفئة التي تتفاعل نادراً فتُمثل نسبة 12% من المبحوثين، بينما لا يتفاعل يوميًا سوى 7% فقط، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالمجموع، في حين أن 4% فقط صرحوا بعدم التفاعل إطلاقًا. يشير هذا التوزيع إلى أن التفاعل مع المحتوى السياحي موجود بشكل شبه عام داخل العينة، مع اختلاف في وتيرة التفاعل، حيث يغلب عليه الطابع الدوري الأسبوعي أكثر من اليومي أو النادر.

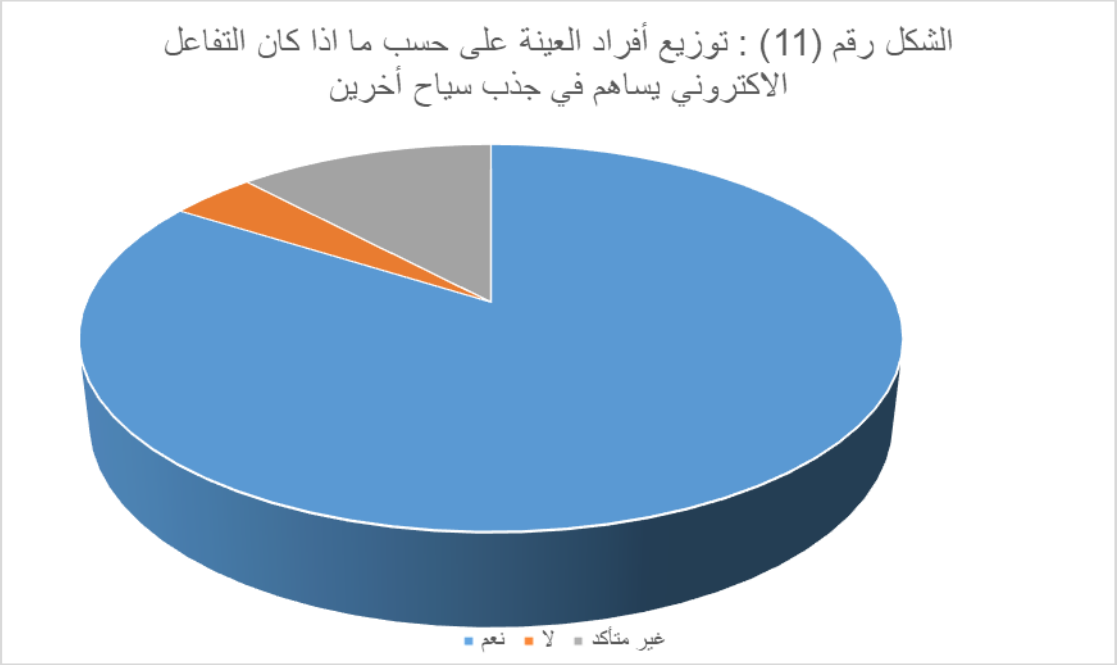
من منظور سوسيولوجي، يعكس هذا الجدول درجة الانخراط الرقمي لدى الأفراد في المجال السياحي عبر المنصات الاجتماعية، ويُشير إلى أن هناك حضورًا تواصليًا فعّالًا ولكن غير مكثف؛ إذ أن الغالبية (77%) يتفاعلون أسبوعيًا، ما قد يدل على أن المحتوى السياحي يحظى باهتمام منتظم لكنه ليس يوميًا، وهو ما يعكس نمطًا استهلاكيًا مرتبطًا بالمزاج، الوقت، أو المناسبات (مثل العطل أو المواسم السياحية). في المقابل، النسبة المنخفضة للتفاعل اليومي (7%) قد تعكس أن المحتوى السياحي، رغم انتشاره، لا يشكّل أولوية يومية في الحياة الرقمية للمستخدم. أما نسبة "لا أتفاعل" (4%) فهي ضئيلة، وتكشف أن الغالبية الساحقة على الأقل تنخرط بشكل ما مع هذا النوع من المحتوى، ما يدل على توسع الثقافة السياحية الرقمية داخل المجتمع، حتى وإن لم تصل إلى مستويات التفاعل المكثف. كما يمكن فهم هذه المعطيات في ضوء التحولات الاجتماعية في

استخدام الشبكات الاجتماعية، إذ لم يعد المستخدم مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح يشارك ويعلّق ويقيّم، ما يعزز من دور "المستخدم السائح" في الترويج السياحي الرقمي بطريقة غير مباشرة.

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كان التفاعل الاكتروني يساهم في جذب سياح أخرين

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
ترى أن تفاعلك الاكتروني يساهم في جذب سياح أخرين	نعم	84	84%
	لا	4	4%
	غير متأكد	12	12%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يمثل الجدول رقم (12) والشكل (11) توزيع آراء أفراد العينة حول مدى إسهام تفاعلهم الإلكتروني مع المحتوى السياحي (عبر الإعجاب، التعليق، أو المشاركة) في جذب سياح آخرين . تكشف المعطيات أن أغلبية ساحقة من المستجوبين، بنسبة 84%، يعتقدون أن تفاعلهم الرقمي يُحدث تأثيرًا إيجابيًا في تشجيع الآخرين على زيارة أماكن سياحية. في المقابل، صرح 4%فقط بأنهم

لا يـرون أي أثـر لتفـاعلهم الإلكتروني في هـذا السـياق، بينمـا أبـدى 12%موقفًـا غيـر حاسـم، معبـرين عـن عـدم التأكـد مـن وجـود علاقـة مباشـرة بـين التفاعـل الرقمي والسـلوك السـياحي للآخـرين. يشـير هـذا التوزيـع إلى اتفـاق واسـع بـين أفـراد العينـة حـول وجـود علاقـة سـببية أو تأثيريـة بـين التفاعـل الرقمي والممارسـات السـياحية، ممـا يعكـس وعيًـا عامًـا بقـوة الفعـل الرقمي في توجيـه السـلوك الجماعي

سوسـيولوجيًا، يعكـس هـذا الجـدول تصـورًا جماعيًـا قويًـا لقيمـة التفاعـل الرقمي كأداة تـأثير اجتمـاعي في المجـال السـياحي. إن اعتقـاد 84% مـن الأفـراد بـأن تفـاعلهم يسـهم في جـذب سـياح آخـرين يُبـرز الـدور المتصـاعد الـذي بـات يبرزه الفـرد داخـل الفضـاء الرقمي، إذ لـم يعـد مجـرد مسـتهلك للمحتـوى، بـل أصـبح فـاعلًا مـؤثرًا ومروجًـا غيـر رسـمي للوجهـات السـياحية مـن خـلال أدوات بسـيطة كالمشـاركة أو التوصـية.وقـد أظهـرت الإجابـات المفتوحـة المرافقـة أن هـذا التـأثير يتحقـق غالبًـا مـن خـلال المشـاركة المباشـرة للمنشـورات، الإعجـاب، أو التعليـق، مـا يؤكـد وعي المبحـوثين بمكانـة هـذه الأفعـال ضـمن مـا يمكـن تسـميته بـ"الإشارات الرقميـة الاجتماعيـة"، والتي تبـين دورًا محفّـزًا في سـلوك أقـرانهم ضـمن شـبكات التواصـل. كمـا أشـار بعـض المشـاركين إلى أن تفـاعلهم يـدفع الآخـرين إلى طـرح أسـئلة حـول الوجهة أو البحث عنها، مما يعزز أهمية "التأثير غير المباشر" داخل شبكات الثقة الرقمية.

وهـذا المعطـى يعكـس تحـوّلًا في طبيعـة التـأثير السـياحي، مـن الاعتمـاد على الحمـلات الترويجيـة المؤسسـاتية إلى التسـويق التشـاركي المبني على "الثقـة الرقميـة" و"تجربـة المسـتخدم". أمـا الفئـة غيـر المتأكـدة (12%) فقـد تمثـل شـريحة لـم تتبلـور لـديها بعـد قناعـة كاملـة بديناميكيـة الفعـل الرقمي، وربمـا تـرتبط هـذه النتيجـة بمحدوديـة التجربـة الشخصـية أو غيـاب التفاعـل المباشـر مـع ردود أفعـال السـياح الآخـرين. أمـا الـ 4% الرافضـون لفكـرة التـأثير، فقـد يعكـس مـوقفهم إمـا شـكًّا في فعاليـة الإعلام الرقمي، أو رؤية تقليدية للدور الفردي في الحقل السياحي.

- **تحليـل السـؤال المفتـوح رقـم 6 والـذي مفـاده مـا رأيـك في عبـارة السـياح الرقميـون يسـاهمون في تنشيط السياحة من خلال مشاركتهم الالكترونية؟**

سوسـيولوجيًا، تعكـس الإجابـة الميدانيـة التي عبّرو عنهـا المبحـوثين وعيًـا عميقًـا بـالتحوّلات الجاريـة في الممارسـات السـياحية داخـل الفضـاء الرقمي، حيـث تمثلـت أغلبيـة الإجابـة في نعـم، السـياح الرقميـون يمثلـون دورًا هامًـا فـي تنشـيط السـياحة مـن خـلال مشـاركتهم الإلكترونيـة، ومشـاركة الصـور والفيـديوهات والتعليقـات حـول تجـاربهم السـياحية، تسـاعد في الترويج للوجهـات السـياحية وتشـجع

الآخرين على السفر والسياحة".هذه الإجابة تُبرز بوضوح أن السائح لم يعد مجرد مستهلك عابر للخدمة السياحية، بل تحوّل إلى فاعل رقمي يُسهم في صناعة القرار السياحي لدى الآخرين من خلال آليات بسيطة ولكن فعالة، مثل مشاركة صورة، أو نشر تجربة، أو كتابة تعليق. هذا التفاعل، وإن بدا عفويًا، إلا أنه يحمل قيمة رمزية واجتماعية كبيرة، حيث يؤدي إلى إثارة فضول الآخرين، ودفعهم للبحث عن معلومات، أو حتى اتخاذ قرار فعلي بالسفر، بناءً على ما شاهده أو قرأه في منشور شخصي. إن دمج المحتوى الشخصي في شبكات التواصل الاجتماعي يمنح المستخدم ما يشبه "الشرعية التأثيرية"، فيتحول من فرد عادي إلى مؤثر غير رسمي في المجال السياحي .كما تكشف هذه الممارسة عن تحول في مصادر الثقة السياحية، من الحملات الترويجية المؤسساتية نحو التوصيات الذاتية التي تبدو أكثر صدقًا ومصداقية لأنها صادرة من تجربة فردية واقعية. وبهذا، تظهر "ثقافة السائح الرقمي" كأحد العناصر الجديدة في بناء المشهد السياحي الحديث، حيث تُعاد صياغة أدوار الأفراد، وتُدمج التجارب الشخصية في الاقتصاد الرمزي للسياحة، مما يؤسس لمفهوم جديد هو "التسويق السياحي التشاركي"، القائم على التفاعل والتجربة الذاتية بدل الخطاب الرسمي والإعلاني. إن ما ورد في هذه الإجابة يُجسد هذا التحول بامتياز، ويعكس إلى أي مدى باتت الممارسة السياحية مرتبطة بالتقنية، وبالذات الرقمية، وبسلوك الآخرين في الفضاء الافتراضي.

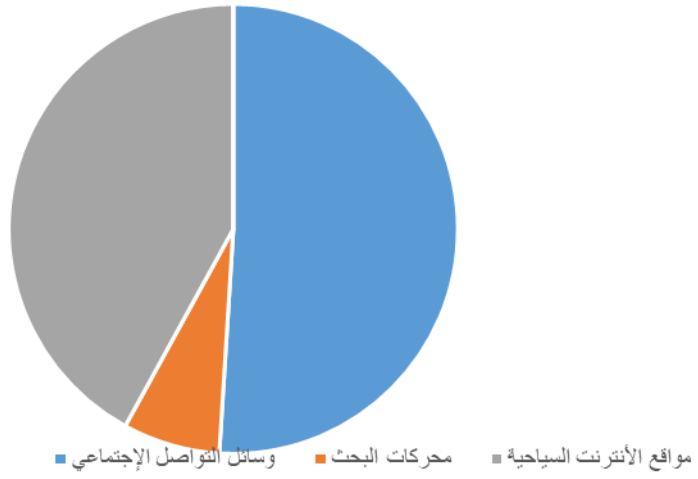
المحور الثالث : دور ثقافة الزبون (العميل) في تنشيط الفعل السياحي

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة على حسب التقنيات التي تعتمد عليها في التعرف على الوجهات السياحية

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
التقنيات التي تعتمد عليها في التعرف على الوجهات السياحية	وسائل التواصل الإجتماعي	51	51%
	محركات البحث	7	7%
	مواقع الأنترنت السياحية	42	42%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25

الشكل (12) : توزيع أفراد العينة على حسب التقنيات التي تعتمد عليها في التعرف على الوجهات السياحية



يوضح الجدول رقم (13) والشكل (12) أن أكثر من نصف أفراد العينة (51%) يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الوجهات السياحية، ما يجعلها القناة الأكثر استخدامًا ضمن الوسائل المتاحة. يليها في المرتبة الثانية مواقع الإنترنت السياحية بنسبة 42%، وهو مؤشر على اهتمام فئة كبيرة من المبحوثين بالمصادر المتخصصة ذات الطابع الرسمي أو شبه الرسمي. أما محركات البحث فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدًا (7%)، ما قد يدل على أن أغلب الأفراد يفضلون المحتوى الجاهز والمباشر بدل البحث التقليدي. ويُظهر توزيع النسب أن المبحوثين يميلون إلى استهلاك المعلومات السياحية من خلال أدوات تفاعلية وحديثة، خصوصًا تلك المرتبطة بالشبكات الاجتماعية.

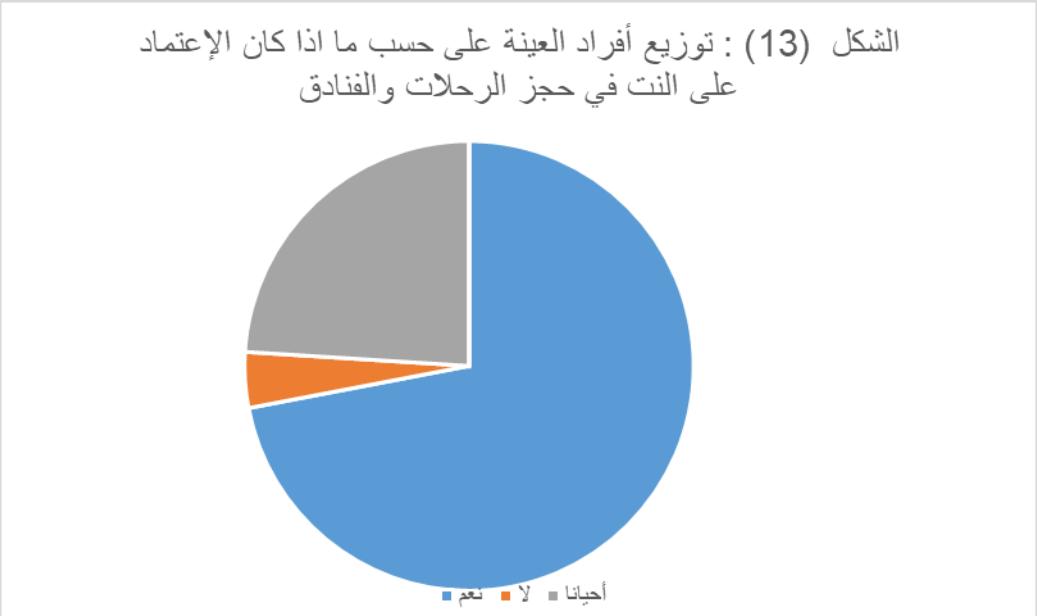
سوسيولوجيًا، تعكس هذه النتائج تحوّلاً في أنماط استهلاك المعرفة السياحية لدى الأفراد، إذ باتت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل المرجعية الأولى عند البحث عن وجهة سياحية جديدة. هذا الخيار لا يعكس فقط سهولة الوصول للمعلومة، بل يشير إلى ثقة اجتماعية متزايدة في المحتوى الرقمي التشاركي، خاصة حين يكون مصدره أشخاصًا عاديين يعرضون تجاربهم بصيغة شخصية ومباشرة. إن اعتماد 51% من المبحوثين على هذه الوسائط يدل على قوة التأثير الجماعي والتمثل الاجتماعي الذي تُنتجه الصور، الفيديوهات، والتوصيات اليومية التي تُنشر في الفضاء الرقمي. أما الاعتماد على مواقع الإنترنت السياحية بنسبة 42% فيُبرز وجود شريحة لا تزال ترى في المنصات الرسمية أو المتخصصة مصدرًا موثوقًا، رغم طغيان الطابع التفاعلي. أما تدني الاعتماد على

محركات البحث (7%)، فيكشف أن الأفراد يفضلون المعلومة المصفّاة مسبقًا بدل البحث الحر، مما يعكس توجّهًا نحو الاستهلاك السريع للمحتوى بدل البحث المتعمق، وهو ما يتماشى مع ثقافة "الانطباع الأولي" و"التجربة المروية" في السياحة الرقمية المعاصرة.

الجدول رقم (14) : توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كان الإعتماد على النت في حجز الرحلات والفنادق

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
تعتمد على النت في حجز الرحلات والفنادق	نعم	72	72%
	لا	4	4%
	أحيانا	24	24%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



تشير نتائج الجدول رقم (14) والشكل (13) إلى أن 72% من أفراد العينة يعتمدون بشكل مباشر على الإنترنت لحجز الرحلات والفنادق، وهي نسبة مرتفعة تعكس انتشار الاعتماد على الوسائط الرقمية في المجال السياحي. كما أن ربع العينة تقريبًا (24%) يستخدمونه أحيانًا، بينما

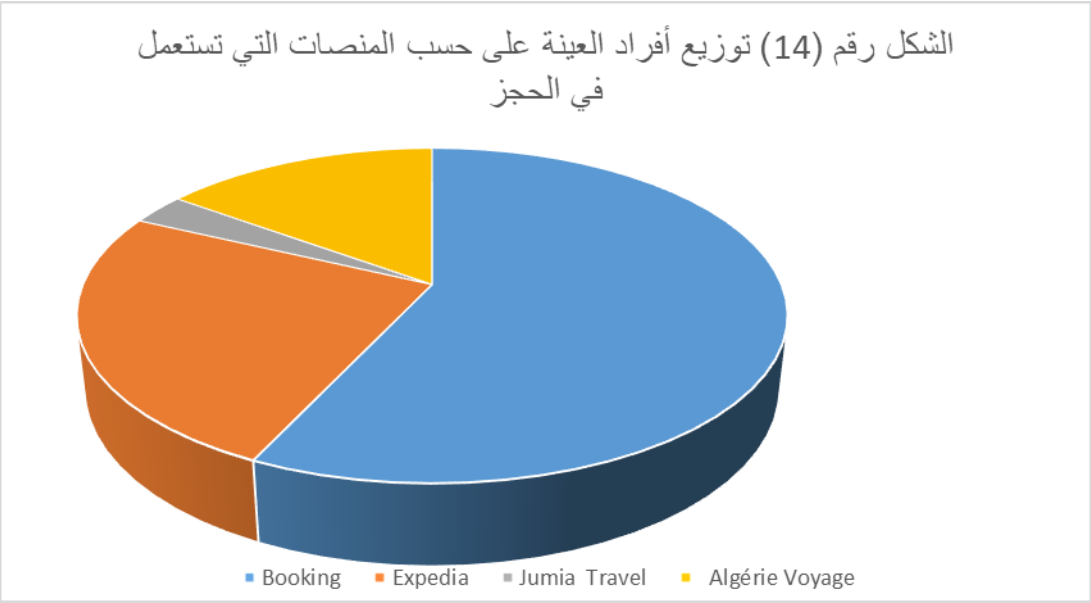
4% فقط لا يستخدمون الإنترنت إطلاقًا في هذا السياق. هذه النسب توضح وجود غالبية واضحة تميل إلى الاستخدام المتكرر أو الجزئي للمنصات الرقمية لأغراض الحجز.

من منظور سوسيولوجي، تعكس هذه النسب تحولًا بنيويًا في سلوك المستهلك السياحي نحو الرقمنة والاعتماد الذاتي .لم يعد السائح ينتظر تدخل وكالات السفر أو الاستعانة بخدمات مباشرة، بل بات يملك القدرة على التخطيط والتنفيذ من خلال أدوات الإنترنت. إن انتشار الحجز الإلكتروني بهذه النسبة يؤشر إلى وجود ثقة متزايدة في المعاملات الرقمية، وإدراك واضح للفوائد المرتبطة بها من حيث السعر والسرعة والمرونة. أما نسبة 24% التي تستخدم الإنترنت أحيانًا، فقد تمثل الفئة التي لا تزال متأثرة بالعوامل التقليدية مثل الخبرة السابقة أو ضعف البنية التحتية الرقمية. أما الفئة الرافضة (4%)، فقد ترتبط إما بكبار السن، أو بذوي مستويات رقمية ضعيفة، أو بخوف من الاحتيال الإلكتروني، ما يشير إلى فجوة رقمية تحتاج إلى معالجة ضمن سياسات التحول الرقمي السياحي.

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة على حسب المنصات التي تستعمل في الحجز

العبارة	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المنصات التي تستعمل في الحجز	Booking	57	57%
	Expedia	25	25%
	Jumia Travel	3	3%
	Algérie Voyage	15	15%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



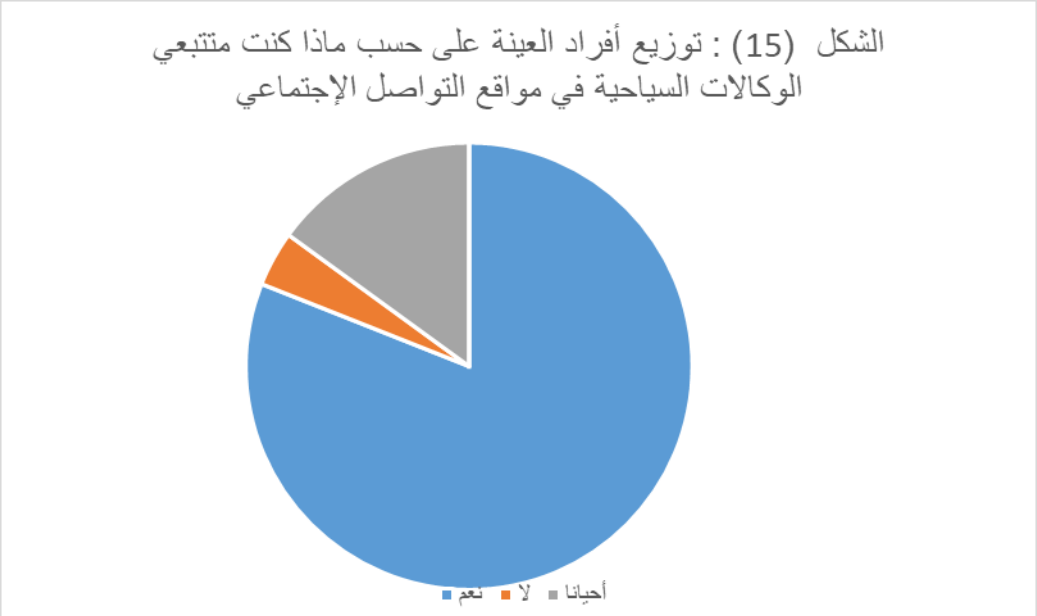
يُظهر الجدول (15) والشكل (14) أن منصةBookingهي الأكثر استخدامًا من قبل أفراد العينة بنسبة 57%، تليهاExpediaبنسبة 25%، ثمAlgérieVoyageبنسبة 15%، وأخيرًا JumiaTravel بنسبة ضئيلة لا تتجاوز 3%. هذا التوزيع يبرز تفضيلًا واضحًا للمنصات العالمية على حساب المحلية أو الإقليمية.

سوسيولوجيًا، تُظهر هذه النتائج توجه الأفراد نحو المنصات ذات الانتشار العالمي، والتي تُقدَّم على أنها أكثر احترافية ومصداقية في الوعي الجماعي. تفضيلBookingوExpediaيعكس ثقة في واجهات الاستخدام، وشفافية الأسعار، وتوفر تقييمات المستخدمين، مما يُعزز مبدأ "الاختيار المبني على التجربة الجماعية". أما نسبة 15% لمنصةAlgérieVoyage ، فهي تمثل حضورًا متوسطًا للمنصات المحلية، قد يكون مرتبطًا بالفئة التي تفضل اللغة العربية أو تشعر بانتماء أكبر للسياحة الداخلية. أما التمثيل الضعيف لـ (3%) JumiaTravel فقد يشير إلى محدودية الترويج أو ضعف التغطية الجغرافية، مما يدل على غياب المنافسة المحلية الرقمية في مجال الحجز السياحي.

الجدول رقم (16) : توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كنت من متتبعي الوكالات السياحية في مو اقع التواصل الاجتماعي

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
المنصات التي تستخدمها في الحجز	نعم	81	81%
	لا	4	4%
	أحيانا	15	15%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



من خلال الجدول رقم (16) والشكل (15) يتضح أن الغالبية الساحقة من المبحوثين (81%) يتابعون صفحات الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما قال 15% إنهم يتابعونها أحيانًا، و4% فقط لا يتابعونها إطلاقًا.

من منظور سوسيولوجي، يعكس هذا التتبع المكثف للوكالات السياحية عبر الفضاء الرقمي بروز ما يمكن تسميته بـ"السائح الرقمي المترصد"، أي الذي لا يكتفي بالمعلومة التقليدية بل ينخرط

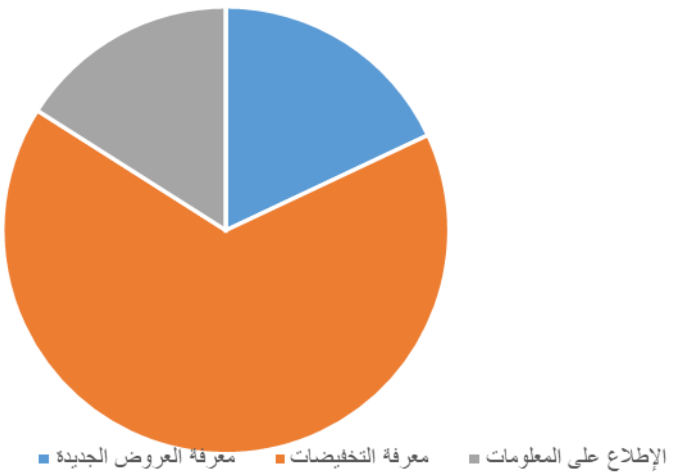
بشكل دائم في تتبع التحديثات والعروض والخبرات الجديدة. وتُشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيطًا رئيسيًا في بناء العلاقة بين السائح والمزوّد، وهو ما يُبرز تحول التسويق من الاتصال الخطي (الرسالة الواحدة للجميع) إلى التواصل التفاعلي اليومي. الفئة التي تتابع "أحيانًا" قد تعبّر عن استخدام وظيفي أو ظرفي، بينما الفئة غير المتابعة (4%) قد ترتبط إما بالعزلة الرقمية، أو غياب الاهتمام السياحي.

الجدول رقم (17) : توزيع أفراد العينة على حسب ما الفائدة من تتبع الوكالات السياحية في مو اقع التواصل الاجتماعي

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
ما الفائدة من تتبع الوكالات السياحية في مو اقع التواصل الاجتماعي	معرفة العروض الجديدة	18	18%
	معرفة التخفيضات	66	66%
	الإطلاع على المعلومات	16	16%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25

الشكل (16) : توزيع أفراد العينة على حسب ما الفائدة من تتبع الوكالات السياحية في مواقع التواصل الإجتماعي



من خلال الجدول رقم (17) والشكل (16) يُبيّن الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين (66%) يتابعون الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة التخفيضات، وهي النسبة الأعلى بفارق كبير، مما يعكس أولوية العامل المالي في التفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي. تأتي معرفة العروض الجديدة في المرتبة الثانية بنسبة 18%، ثم الإطلاع على المعلومات بنسبة 16%. هذا التوزيع يوضح أن الدوافع الاقتصادية (العروض والتخفيضات) تفوق بكثير الدوافع المعرفية.

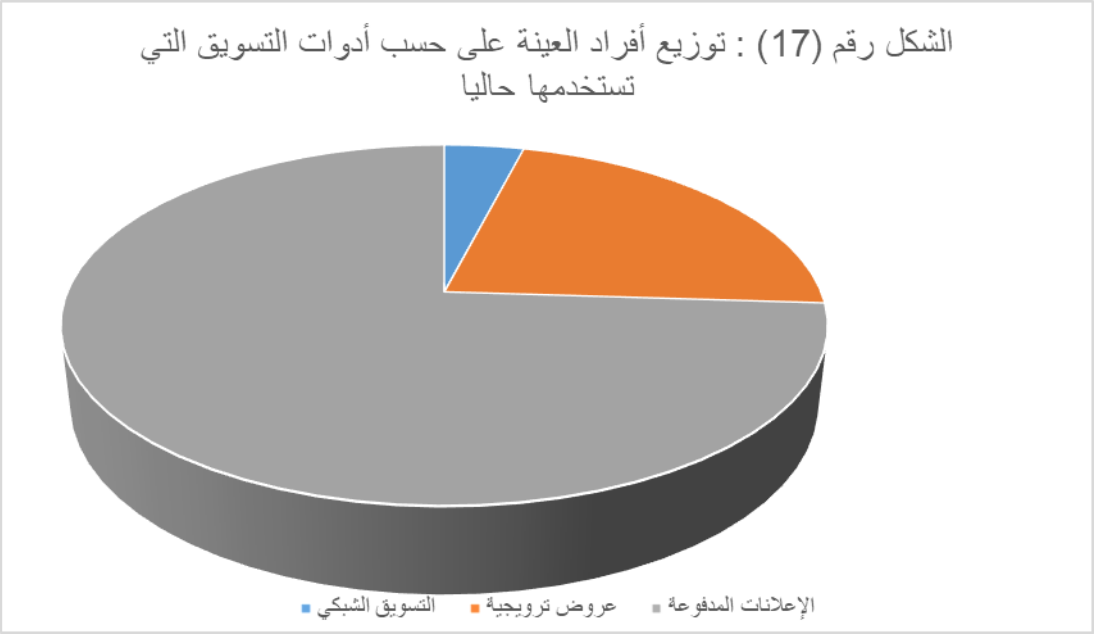
سوسيولوجيًا، تُبرز هذه النتائج تصوّرًا وظيفيًا ونفعيًا للتفاعل مع الوكالات السياحية في الفضاء الرقمي. إن سيطرة خيار "معرفة التخفيضات" بنسبة 66%يكشف عن وجود وعي اقتصادي استهلاكي لدى الأفراد، حيث يُنظر إلى مواقع التواصل كأداة لتقليص تكلفة السفر، لا كمنصة معلوماتية أو ثقافية فقط. في المقابل، نجد أن "معرفة العروض الجديدة" (18%) و"الإطلاع على المعلومات (16%) "يشكلان أقلية نسبية، ما يدل على أن اهتمام الجمهور يتركز أساسًا حول الفرص المحددة زمنيًا والمكاسب المباشرة، أكثر من التكوين أو التثقيف السياحي.كما تعكس هذه النسب فاعلية الخطاب التسويقي القائم على الإثارة السعرية، إذ يبدو أن الأفراد أكثر استعدادًا للتفاعل مع المحتوى الذي يوحي بالربح الشخصي أو التخفيض، لا مع المحتوى الذي يقدم معلومات حيادية أو ثقافية. ويمكن تفسير هذا الاتجاه أيضًا في ضوء التحولات الاقتصادية العامة، والتي تدفع الأفراد لتفضيل الخيارات الأقل تكلفة، خصوصًا في السياحة، باعتبارها نشاطًا غير أساسي في بعض السياقات الاجتماعية. وعليه، فإن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد واجهة عرض للوكالات، بل أصبحت ساحة تنافس شرس على العروض والتخفيضات، حيث يُعاد تشكيل العلاقة بين المستهلك السياحي والمزوّد وفق منطق السوق والتفاعل اللحظي.

الجدول رقم (18) : توزيع أفراد العينة على حسب أدوات التسويق الألكتروني التي تستخدمها حاليا

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
أدوات التسويق	التسويق الشبكي	4	4%
	عروض ترويجية	22	22%

الألكترونـــــــي التـــــي تستخدمها حاليا	الإعلانات المدفوعة	74	74%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



من خلال الجدول رقم (18) والشكل (17) تُظهر أن الإعلانات المدفوعة تمثل الأداة التسويقية الإلكترونية الأكثر استخدامًا بنسبة 74%، وهو ما يدل على تفوق هذه الوسيلة من حيث الانتشار أو التأثير. تليها العروض الترويجية بنسبة 22%، وهي نسبة متوسطة تعكس حضورًا لافتًا للعروض المؤقتة أو الموسمية في الحملات السياحية. أما التسويق الشبكي فقد حلّ في المرتبة الأخيرة بنسبة 4% فقط، وهو تمثيل ضئيل للغاية يشير إلى ضعف في استخدام أو فهم هذا النمط من التسويق لدى المبحثوين.

سوسيولوجيًا، تعكس النتائج ميلًا واضحًا نحو التفاعل مع المحتوى الترويجي المدفوع بوصفه الأكثر حضورًا وتأثيرًا في الفضاء الرقمي. إن اعتماد 74% من المشاركين على الإعلانات المدفوعة يُبرز مركزية هذه الأداة في تشكيل الإدراك الجماعي حول الوجهات والعروض السياحية، خاصة في ظل خوارزميات المنصات الاجتماعية التي ترفع من ظهور هذا النوع من المحتوى. كما تدل النسبة على قبول واسع لفكرة أن الإعلان قد يُسهم فعليًا في اتخاذ القرار السياحي. أما فئة العروض الترويجية (22%)، فهي تعبّر عن سلوك اقتصادي يبحث عن القيمة، وتُبرز فاعلية العروض

المغربية في تحفيز التفاعل. في المقابل، النسبة الضئيلة للتسويق الشبكي (4%) قد تعكس غياب ثقافة الترويج المباشر من خلال العلاقات أو ضعف وعي المبحوثين بهذا النمط، الذي يُعدّ قائمًا على مشاركة المستخدم في العملية التسويقية. هذه الفجوة تُشير إلى أن التسويق الرقمي لا يُستخدم دائمًا بوعي متكامل، بل يُستهلك غالبًا في صيغته المباشرة والبصرية، لا في صيغه التشاركية الأكثر تعقيدًا. وبذلك، يُظهر الجدول تمثّلًا جماعيًا لأدوات التسويق الإلكترونية كمحفزات للقرار، مع تركيز واضح على ما هو ظاهر، سريع التأثير، وسهل التفاعل.

- **تحليل السؤال رقم7 والذي مفاده الى أي مدى تؤثر أدوات التسويق الالكتروني في اختيارك للوكالة و الوجهة السياحية ؟**

سوسيولوجيًا، تعكس الإجابة الميدانية التي عبّر عنها المبحوثين وعيًا عميقًا بالتحولات الحاصلة في آليات اتخاذ القرار السياحي في العصر الرقمي، حيث أكد أن أدوات التسويق الإلكتروني تؤثر بشكل كبير من خلال "عرض معلومات مفصلة، وصور جذابة، وتقييمات حقيقية، مما يساعد السياح في اتخاذ قرارات مستنيرة". هذه الإجابة تُبرز أن المبحوث يدرك أن قراراته السياحية لم تعد تُبنى على الإعلانات المؤسساتية الكلاسيكية فقط، بل أصبحت ترتكز على معطيات رقمية متعددة تُشكّل لديه نوعًا من الثقة الرقمية التراكمية.فالمعلومات المفصلة تلبي الحاجة إلى وضوح وشفافية، بينما تلعب الصور الجذابة دورًا في إثارة الحافز البصري والوجداني، أما التقييمات الحقيقية فتمثل سلطة اجتماعية غير رسمية تؤثر في اتخاذ القرار عبر مفعول "الحشد الرقمي". كل ذلك يدل على أن السائح الرقمي أصبح يُعيد بناء اختياراته السياحية استنادًا إلى محتوى تشاركي يعتمد على تجارب الآخرين أكثر مما يعتمد على الخطاب التسويقي الرسمي.إن ما ورد في هذه الإجابة يجسّد بامتياز التحول في وظيفة أدوات التسويق الإلكتروني، من مجرد وسائل ترويج إلى آليات اجتماعية رمزية لإنتاج القرار السياحي. كما يكشف عن نشوء ثقافة استهلاكية جديدة، قوامها المقارنة، والتحقق الجماعي، والتفاعل البصري، حيث لم يعد الفرد يقرر بمعزل عن محيطه الرقمي، بل ضمن شبكة من التأثيرات المتبادلة والمضامين المتداولة. وهذا يعكس بوضوح صعود "السائح المتصل"، الذي يتغذى على المحتوى الرقمي ليبني تصوراته المسبقة، ويستند إلى ما يشاهده ويقرأه ليُخطط لتحركاته.

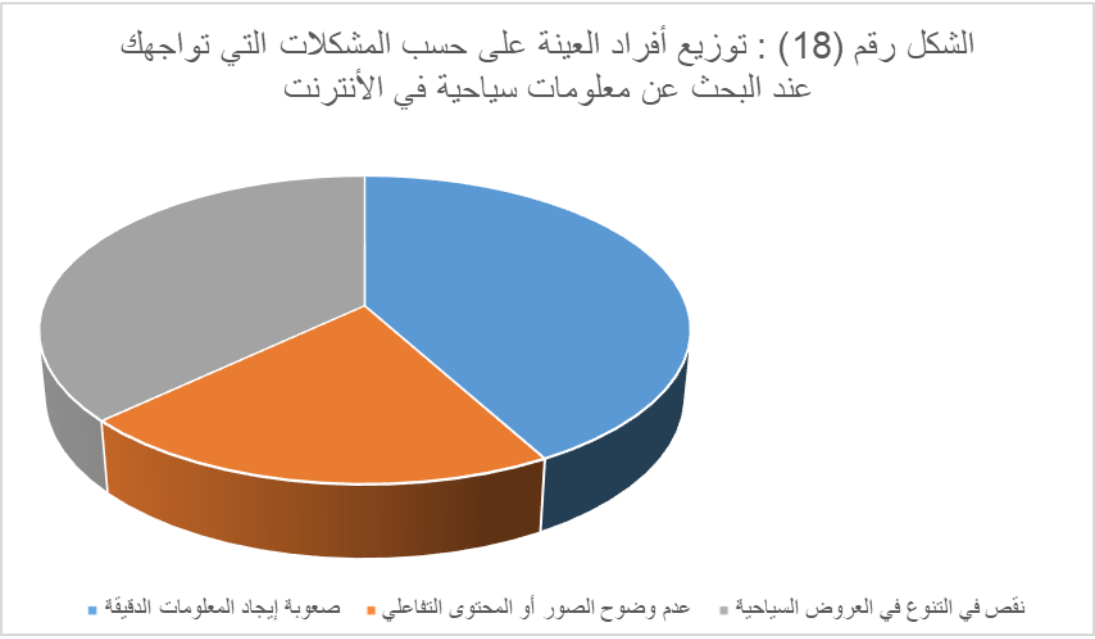
وبذلك، فإن أدوات التسويق الرقمي لم تعد مجرد تقنيات، بل تحوّلت إلى وسائط اجتماعية لإعادة تشكيل الخيال السياحي الجماعي، مما يعمّق العلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك الاستهلاكي في قطاع السياحة، ويجعل من التجربة الافتراضية تمهيدًا حقيقيًا لتجربة الواقع.

المحور الرابع : معوقات التسويق السياحي الالكتروني

الجدول رقم (19) : توزيع أفراد العينة على حسب المشكلات التي تواجهك عند البحث عن معلومات سياحية في الأنترنت

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
المشكلات التي تواجهك عند البحث عن معلومات سياحية في الأنترنت	صعوبة إيجاد المعلومات الدقيقة	42	42%
	عدم وضوح الصورأو المحتوى التفاعلي	21	21%
	نقص في التنوع في العروض السياحية	37	37%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



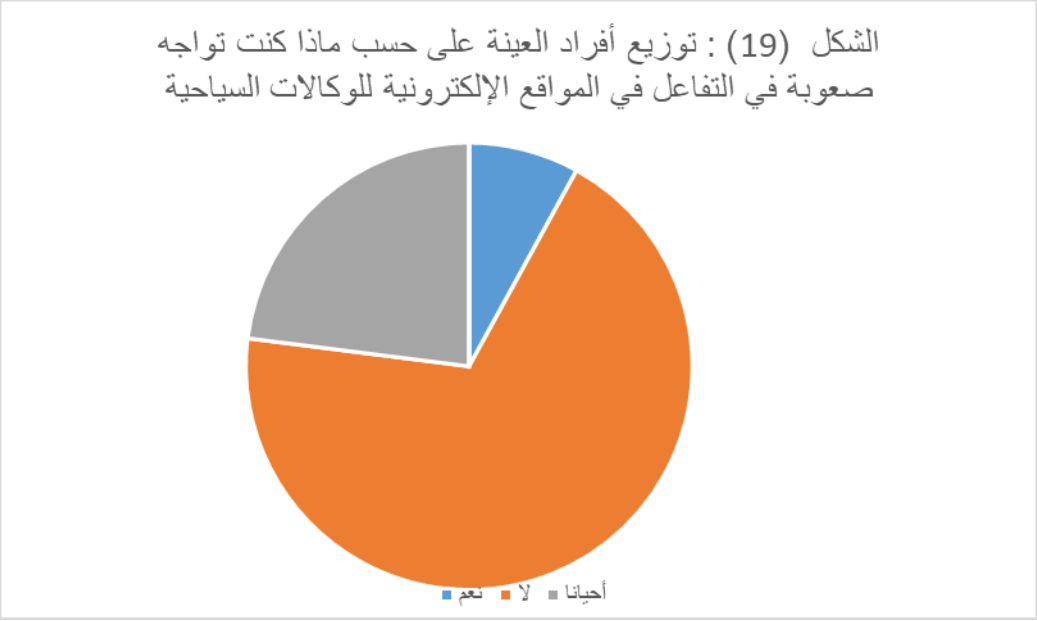
من خلال الجدول رقم (19) والشكل (18) تشير المعطيات إلى أن أبرز مشكلة يواجهها المستجوبون عند البحث عن معلومات سياحية عبر الإنترنت هي صعوبة إيجاد المعلومات الدقيقة بنسبة 42%، وهو ما يعكس خللًا في مصداقية أو تنظيم المحتوى الرقمي السياحي. تليها مشكلة نقص التنوع في العروض السياحية بنسبة 37%، ما يدل على شعور عام بالتكرار أو محدودية الخيارات الرقمية المتاحة. أما عدم وضوح الصور أو المحتوى التفاعلي فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 21%، رغم أهميته في المجال السياحي الذي يعتمد على الإقناع البصري.

سوسيولوجيًا، تعكس النتائج تصورًا نقديًا لدى المستجوبين تجاه محتوى السياحة الرقمية، حيث تُظهر الإجابات وعيًا بأن المعلومة السياحية الرقمية لا تزال تعاني من نقص في الدقة والمصداقية. فاحتلال "صعوبة إيجاد المعلومات الدقيقة" المرتبة الأولى بنسبة 42% يُشير إلى وجود فجوة بين العرض الرقمي المتاح وتوقعات المستخدمين، مما يحد من قدرة الإنترنت على أداء دوره كوسيط موثوق في اتخاذ القرار السياحي. وهذا يدفعنا للقول إن الثقة الرقمية في السياحة لا تُبنى فقط على وفرة المعلومات، بل على تنظيمها، ووضوحها، ومصادرها.أما نسبة 37% التي عبّرت عن وجود "نقص في تنوع العروض السياحية"، فتعكس نوعًا من الملل الرقمي أو التكرار الإعلاني الذي قد يجعل المحتوى غير جاذب، وهو ما يُبرز الحاجة إلى التنويع والتجديد في الخطاب الترويجي، وإلى تمثيل فئات مختلفة من السياح واهتماماتهم. كما أن مشكلة عدم وضوح الصور أو ضعف التفاعل التفاعلي، رغم أنها أقل تمثيلًا (21%)، تُعد دلالة على أهمية البعد البصري كشرط لنجاح الرسالة الترويجية. أي أن السائح الرقمي لا يبحث فقط عن وجهة، بل عن معلومة واضحة، تجربة غنية، وخطاب متجدد. وعندما تغيب هذه العناصر، تتقلص قدرته على اتخاذ قرار سليم، مما يُعيد طرح سؤال الجودة والمعيارية في المحتوى السياحي الرقمي. وهذا ما يجعل من تطوير المحتوى السياحي على الإنترنت تحديًا ليس تقنيًا فقط، بل أيضًا ثقافيًا ومعرفيًا، يتطلب فهمًا أعمق لطبيعة الجمهور الرقمي وتوقعاته الديناميكية.

الجدول رقم (20) : توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كنت تواجه صعوبة في التفاعل في المو اقع الإلكترونية للوكالات السياحية

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
تواجه صعوبة في التفاعل في المو اقع الإلكترونية للوكالات السياحية	نعم	8	8%
	لا	69	69%
	أحيانا	23	23%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



من خلال الجدول رقم (20) والشكل (19) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة(69%) لا يواجهون صعوبة في التفاعل مع مواقع الوكالات السياحية الإلكترونية، مما يعكس نوعًا من الارتياح العام في استخدام هذه المنصات. في المقابل، عبّر 23% عن وجود صعوبة "أحيانًا"، مما يُظهر أن التفاعل ليس دائمًا سلسًا، بينما صرّح فقط 8% بأنهم يواجهون صعوبة دائمة، وهي نسبة ضئيلة.

سوسيولوجيًا، تعكس هذه النتائج تطورًا في الكفاءة الرقمية لدى المستخدمين، واندماجهم التدريجي في البيئة السياحية الرقمية. النسبة المرتفعة للمستجوبين الذين لا يواجهون صعوبة

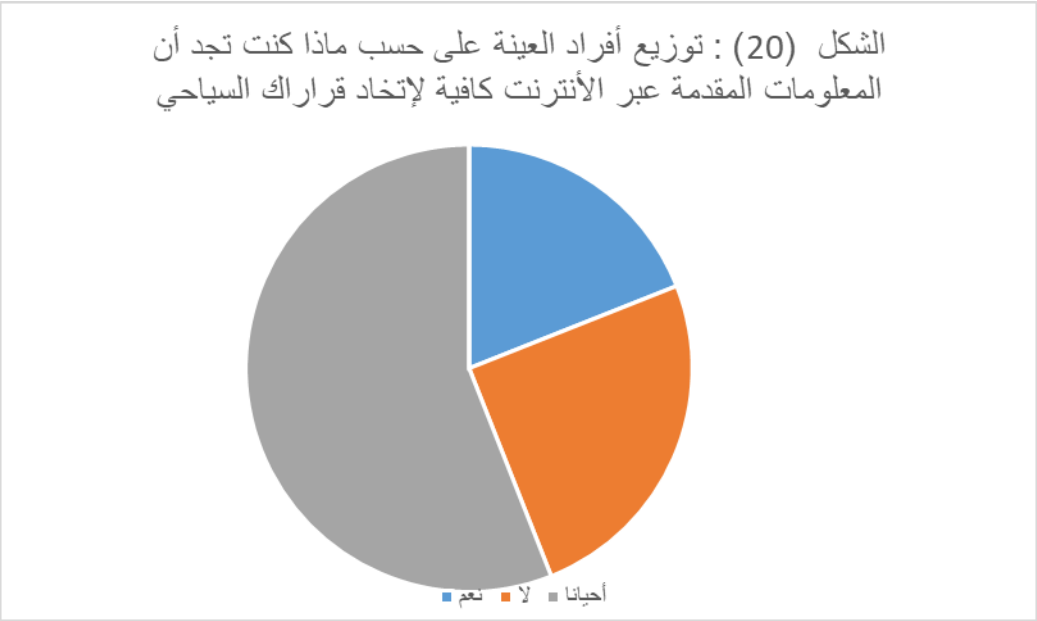
(69%) تُبرز أن استخدام المواقع الإلكترونية للوكالات لم يعد حكرًا على فئة رقمية معينة، بل أصبح سلوكًا اعتياديًا يمتد عبر شرائح عمرية ومجتمعية متعددة. وهذا يشير إلى نجاح نسبي في تبسيط واجهات الاستخدام، وتحسين تجربة المستخدم في هذه المنصات.غير أن نسبة 23% التي تواجه صعوبة "أحيانًا" تُنذر بوجود تفاوتات في التفاعل الرقمي مرتبطة إما بضعف البنية التقنية لبعض المواقع، أو بعدم تكيّف بعض المستخدمين مع النوافذ التفاعلية المعقدة أو متعددة الخطوات. في حين أن نسبة 8% التي صرّحت بوجود صعوبات دائمة، قد تمثّل فئة تعاني من "الهوة الرقمية"، سواء بسبب قلة الخبرة أو ضعف في البنية التحتية الرقمية (مثل البطء أو صعوبة التحميل)، أو حتى غياب الدعم التقني الكافي.

بالتالي، يتبين أن التفاعل السياحي الرقمي لا يزال في حاجة إلى مقاربة شاملة تأخذ في الحسبان الفروق في القدرات الرقمية، وتؤسس لمبدأ "التصميم الشامل" الذي يضمن الوصول السهل لكل المستخدمين، بصرف النظر عن خلفياتهم التقنية. فالنجاح الحقيقي للمواقع السياحية لا يُقاس فقط بعدد المستخدمين، بل بقدرتهم على إتمام التفاعل بسلاسة دون إحباط أو انسحاب.

الجدول رقم (21) : توزيع أفراد العينة على حسب ما اذا كنت تجد أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت كافية لإتخاد قراراك السياحي

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
تجد أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت كافية لإتخاد قراراك السياحي	نعم	19	19%
	لا	25	25%
	أحيانا	56	56%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يُظهر الجدول رقم (21) والشكل (20) أن **أغلبية المبحوثين (56%)يرونأن المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت كافية أحيانًا فقط**، وهو ما يعكس تردّدًا أو عدم استقرار في مستوى الثقة بالمحتوى السياحي الرقمي. بينما يرى 25% أن هذه المعلومات **غيركافية** لاتخاذ قرار، وهي نسبة مهمة تعكس نوعًا من الشك أو عدم الرضا. أما فقط 19% فيعتقدون أن المعلومات المقدمة عبر الإنترنت كافية تمامًا، وهي نسبة محدودة توضح أن الاعتماد الكلي على المعلومة الرقمية في القرار السياحي لا يزال غير راسخ لدى أغلب الأفراد.

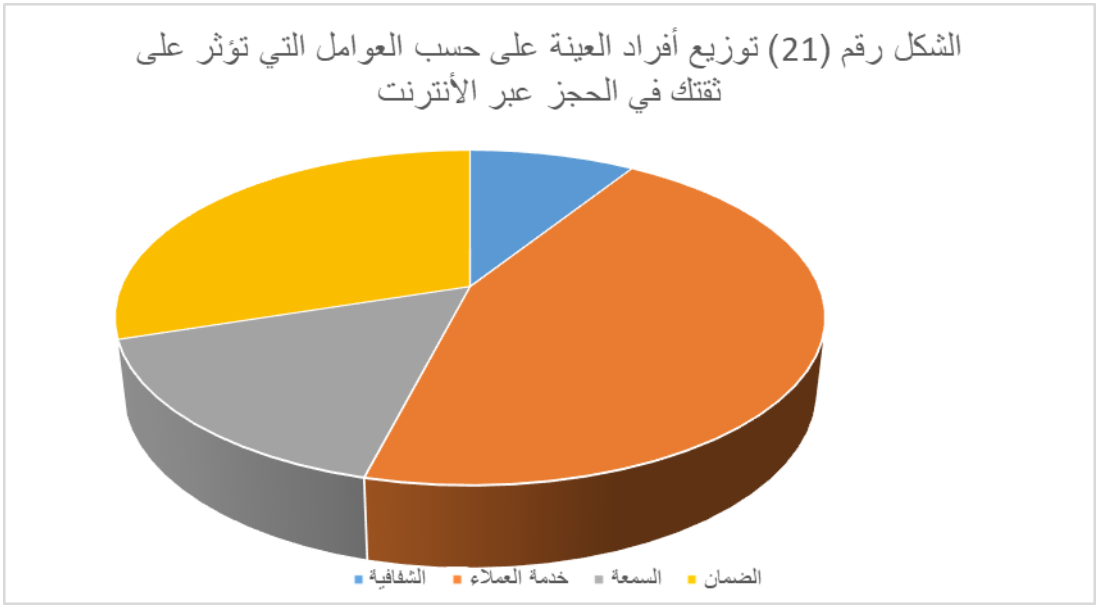
سوسيولوجيًا، تُبرز هذه النتائج وجود فجوة معرفية وثقافية في علاقة المستخدم بالمعلومة السياحية الرقمية. فالنسبة الأكبر (56%) التي أجابت بـ"أحيانًا" تدل على غياب الثقة التامة في اكتمال أو دقة المحتوى الرقمي، ما يفرض على المستخدم العودة إلى مصادر إضافية (كالسؤال المباشر، أو التجربة السابقة، أو رأي الأصدقاء) قبل اتخاذ القرار. وهذا يعكس أن السياحة لا تزال مجالًا يقوم على التحقق الاجتماعي، والاطمئنان الجماعي، أكثر من مجرد استهلاك فردي للمعلومة.أما نسبة 25% التي ترى أن المعلومات غير كافية، فتؤشر على خلل في جودة وتنسيق وتحديث المحتوى المعروض في المنصات السياحية، ما يعمّق الشعور بالريبة أو الغموض. وقد يكون السبب أيضًا ضعف التفاعل البشري في هذه المنصات، مما يجعلها جافة أو غير مقنعة في نظر الزبون الذي يبحث عن عنصر بشري يُكسب التجربة الرقمية بعدًا وجدانيًا أو شخصيًا.في المقابل، النسبة القليلة (19%) التي ترى أن المعلومات كافية، تُمثل فئة بدأت تتأقلم مع الثقافة الرقمية الاستهلاكية، لكنها لا تزال أقلية، ما يدل على أن تحوّل السلوك السياحي نحو الرقمنة لم

يكتمل بعد. فالسلوك الرقمي هنا يبدو مرحليًا ومتذبذبًا، ويتأرجح بين الحاجة للمعلومة، والريبة في مصداقيتها، وبين الرغبة في التجربة الواقعية المؤكدة. حيث يُظهر بوضوح أن المحتوى السياحي الرقمي، رغم وفرته، لا يزال بحاجة إلى تعزيز الشفافية، وتجديد الآليات التفاعلية، وتحسين سردية التجربة السياحية كي يتحول من مجرد بيانات إلى أدوات حقيقية لاتخاذ القرار بثقة واستقلالية

الجدول رقم (22) : توزيع أفراد العينة على حسب العوامل التي تؤثرعلى ثقتك في الحجزعبر الأنترنت

العبارة	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العوامل التي تؤثرعلى ثقتك في الحجزعبر الأنترنت	الشفافية	9	9%
	خدمة العملاء	45	45%
	السمعة	16	16%
	الضمان	30	30%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



يتضح من الجدول رقم (22) والشكل (21) أن العامل الأكثر تأثيرًا على ثقة الأفراد في الحجز عبر الإنترنت هو خدمة العملاء بنسبة 45%، تليها الضمانات بنسبة 30%. أما السمعة الرقمية فجاءت ثالثة بنسبة 16%، في حين جاءت الشفافية في المرتبة الأخيرة بنسبة 9% فقط. يُبرز هذا الترتيب أن الجانب التفاعلي والعملي في العلاقة بين الزبون والمنصة أهم من مجرد الصورة العامة أو البيانات المعروضة.

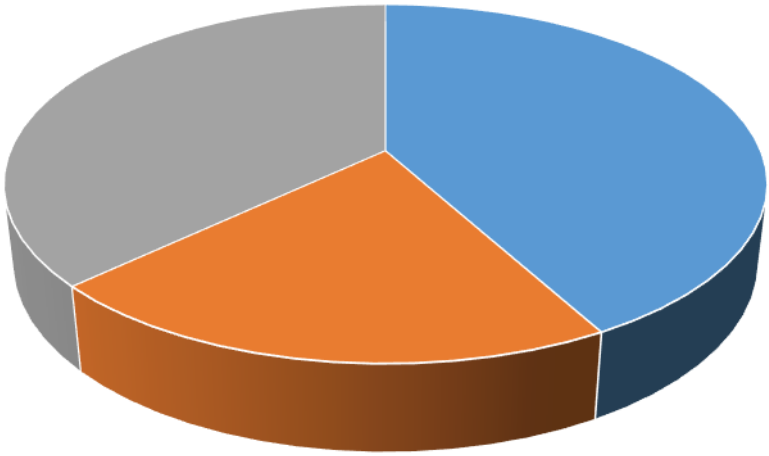
سوسيولوجيًا، تعكس هذه النتائج وعيًا متزايدًا لدى المستخدمين بأهمية البُعد الإنساني في المعاملات الرقمية. فاختيار أغلب المستجوبين "خدمة العملاء" كعامل رئيسي في بناء الثقة الرقمية (45%) يشير إلى أن التفاعل المباشر، والإجابة على الاستفسارات، والدعم في لحظة الحاجة تُعدّ مقومات أساسية للشعور بالأمان في فضاء افتراضي تغيب فيه العلاقة وجها لوجه. وهذا يدل على أن الثقة الرقمية لا تُبنى فقط على التكنولوجيا، بل على نوعية العلاقة التي تقيمها المؤسسة مع مستخدميها.في المقابل، يُظهر اعتماد 30% من المبحوثين على "الضمان" أن الأفراد لا يكتفون بالتعامل الجيد بل يبحثون عن تأمين حقيقي للحقوق، مما يعكس نضجًا استهلاكيًا وتطورًا في الوعي بحقوق المستخدم في البيئة الرقمية. أما "السمعة" (16%)، فهي مؤشر على أن التراكم الرمزي والانطباع العام للمؤسسة لا يزال مهمًّا، لكنه ليس الحاسم الأول في القرار. بينما النسبة الضعيفة للشفافية (9%)، رغم أهميتها المفترضة، تكشف عن تراجع ثقة المستخدمين في المعطيات المعلنة أو ربما عدم كفاية إدراكهم لما تعنيه "الشفافية الرقمية" فعلًا، وهو ما يستدعي جهودًا أكبر من المؤسسات لتعزيز هذا الجانب عبر وضوح السياسات، والشروط، والأسعار.

الجدول رقم (23) : توزيع أفراد العينة على حسب طرق الدفع الإلكتروني التي تفضل استخدامها عند الحجز عبر الأنترنت

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
طرق الدفع الإلكتروني التي تفضل استخدامها عند الحجز عبر الأنترنت	البريد الجزائري ccp	18	18%
	البطاقة الذهبية	38	38%
	الدفع عند الإستلام	44	44%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25

الشكل رقم (22) : توزيع أفراد العينة على حسب طرق الدفع الإلكتروني التي تفضل استخدامها عند الحجز عبر الأنترنت



من خلال الجدول رقم (23) والشكل (22) تشير البيانات إلى أن أكثر طرق الدفع تفضيلًا عند الحجز الإلكتروني هي **الدفع عند الاستلام** بنسبة 44%، تليها**البطاقة الذهبية** بنسبة 38%، بينما جاءت **خدمة البريد الجزائري**CCPفي المرتبة الأخيرة بنسبة 18%. ويعكس هذا التوزيع تفاوتًا في مستويات الثقة والاعتماد على الوسائل الرقمية، مقابل الميل نحو الأساليب التي تضمن الدفع بعد التأكد من الخدمة.

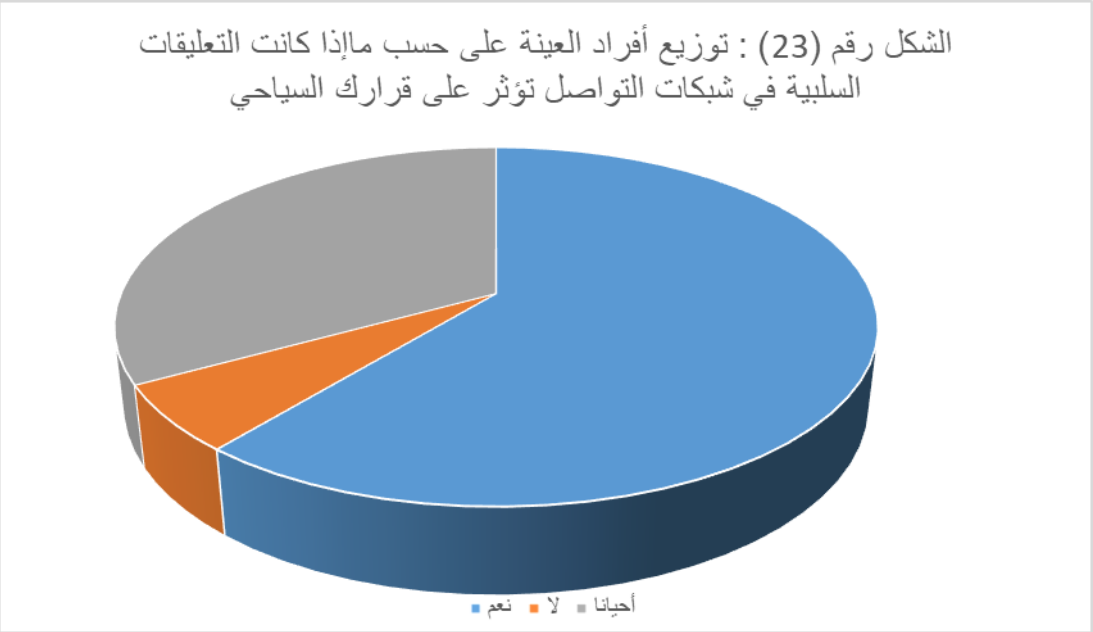
سوسيولوجيًا، تكشف هذه النتائج عن استمرار التحفظ الثقافي والاجتماعي تجاه وسائل الدفع الإلكترونية، حيث يُفضل أغلب المستجوبين الدفع عند الاستلام (44%)، ما يعكس نقصًا في الثقة بأنظمة الدفع الرقمية، وربما وجود تجارب سلبية سابقة، أو تصورات اجتماعية راسخة تربط الدفع المسبق بالمخاطرة. هذا السلوك يعكس نمطًا حذرًا في التعامل مع التجارة الإلكترونية، يؤكد على الحاجة إلى الضمان المادي والتعامل الوجهي، حتى عند استخدام أدوات رقمية حديثة.أما الاعتماد على "البطاقة الذهبية" بنسبة 38%، فيُشير إلى تزايد الاندماج في المنظومة البنكية الرقمية المحلية، خاصة مع سهولة استعمال البطاقة في منصات جزائرية، وثقة أكبر في التعاملات عبرها مقارنة بوسائل أخرى. ومع ذلك، فإن غياب وسائل دفع عالمية أو تنوّع أوسع في الاختيارات يُظهر أن التحول الرقمي في السياحة لا يزال محدودًا بمنظومة محلية تقليدية نسبياً.فيما تأتي خدمة "البريد الجزائري"CCP بنسبة 18% فقط، وهو ما يعكس إما صعوبات تقنية في الاستخدام، أو ضعف انتشار هذه الخدمة في السياحة الإلكترونية، أو عدم توافقها مع المنصات الرقمية الحديثة. كما قد تدل النسبة الضعيفة على أن المستخدمين يعتبرونها أقل فاعلية أو أكثر تعقيدًا

من غيرها.في المجمل، فإن السياحة الرقمية، رغم توسعها، لا تزال مرتبطة بسلوكيات تقليدية في التعامل المالي، مما يفرض تحديات على الوكالات لتقديم حلول دفع مرنة، وآمنة، ومقنعة ثقافيًا. كما يعكس الجدول أهمية بناء ثقافة رقمية مالية مرافقة لمسار التحول الرقمي في السياحة الجزائرية، تقوم على الثقة، والتجربة، والتأطير المؤسساتي.

الجدول رقم (24) : توزيع أفراد العينة على حسب ماذا كانت التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراك السياحي

العبارة	المتغير	التكرار	النسبة
التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراك السياحي	نعم	61	61%
	لا	6	6%
	أحيانا	33	33%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد ا الطالب بناءا على مخرجات SPSSV25



تشير نتائج الجدول رقم (24) والشكل (23) إلى أن أغلبية المستجوبين (61%) يقرّون بتأثرهم بالتعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارهم السياحي، وهو ما يُظهر بوضوح الأهمية الكبيرة للآراء الرقمية في صياغة الانطباعات والتوجهات. بينما أفاد 33% أنهم يتأثرون "أحيانًا"، وهي نسبة معتبرة تدل على تأثير نسبي ولكن قائم. في المقابل، صرّح فقط 6% بأنهم لا يتأثرون مطلقًا، وهي نسبة هامشية تعكس قلة الاعتماد على آراء الآخرين في هذا السياق.

سوسيولوجيًا، يعكس هذا الجدول تعاظم سلطة "الرأي الرقمي" وتأثير الجماعة الافتراضية في توجيه القرار الفردي، وخاصة في المجال السياحي، الذي يقوم جوهريًا على التجربة والانطباع الشخصي. إن إقرار 61% من المبحوثين بتأثرهم بالتعليقات السلبية يبرز أن المستخدم لم يعد معزولًا في اتخاذ قراراته، بل أصبح جزءًا من "اقتصاد التقييم"، حيث تساهم التعليقات – السلبية منها تحديدًا – في تشكيل صورة الوجهة أو الخدمة حتى قبل تجربتها.

هذا المعطى يُظهر كيف أصبحت التفاعلات الرقمية جزءًا من النظام الرمزي للسياحة، إذ لم تعد المؤسسة وحدها من ينتج المعنى، بل أصبح المستخدمون (من خلال تقييماتهم وتعليقاتهم) هم من يضفون الشرعية أو يسحبونها عن الفاعلين في المجال السياحي. فالتعليق السلبي اليوم يحمل قيمة اجتماعية تؤثر فعليًا في اختيارات الآخرين، وقد تترتب عليه نتائج اقتصادية ملموسة للمؤسسة المعنية.أما الفئة التي أجابت بـ"أحيانًا" (33%)، فهي تمثل فئة تتعامل بانتقائية مع الرأي الرقمي، وقد تبحث عن توازن بين الانطباع الشخصي والانطباع الجماعي. في حين أن 6% فقط ممن لا يتأثرون على الإطلاق قد يعكسون ثقة عالية بالنفس، أو عدم اكتراث بمنصات التقييم، أو حتى ضعفًا في الاستخدام الرقمي لهذه الشبكات. ويتبين أن القرار السياحي بات عملية اجتماعية رقمية بامتياز، يُعاد تشكيلها عبر "السمعة الافتراضية"، مما يُحتّم على الفاعلين السياحيين مراقبة محتواهم التفاعلي، والحرص على بناء علاقة إيجابية مع جمهورهم، حيث أصبحت الثقة تُبنى على التفاعل لا على الإعلان.

- **تحليل السؤال رقم 7 والذي مفاده الى أي مدى تؤثر المعيقات التقنية في نجاح التسويق السياحي الالكتروني؟**

سوسيولوجيًا، تعكس الإجابة الميدانية التي عبّر عنها المبحوثون وعيًا واضحًا بالأثر السلبي الذي تُخلفه العوائق التقنية في تجربة المستخدم الرقمية، حيث أشاروا إلى أن "بطء الإنترنت، وصعوبة الوصول إلى المواقع، وعدم توافق الأجهزة" تقلّل من جودة التفاعل، وتؤثر سلبًا على فعالية التسويق السياحي الإلكتروني.

هذا التصور يُبرز أن المبحوثين لم يعودوا يرون السياحة الرقمية من زاوية المحتوى فقط، بل باتوا يُدركون أن البيئة التكنولوجية التي يتم فيها تقديم المحتوى لها دور جوهري في تشكيل الموقف السياحي وثقة المستخدم.

فبطء الإنترنت مثلًا، لا يُنظر إليه هنا كعائق تقني فحسب، بل كعائق اجتماعي يمس مبدأ تكافؤ الفرص الرقمية؛ إذ يخلق نوعًا من "التمييز الاتصالي" بين من يستطيع الوصول إلى الخدمة السياحية بسلاسة، ومن يظل مُقصى من التجربة بسبب ضعف البنية الرقمية. أما صعوبة الوصول إلى المواقع، فهي تُضعف القدرة على المقارنة، التفاعل، والاستكشاف، ما يُفقد المستخدم أهم خصائص الفضاء الرقمي وهي: التحكم، الحرية، والتحديث اللحظي.

كما أن الإشارة إلى عدم توافق الأجهزة تؤكد أن المعوقات لم تعد مجرد مشكلة مستخدم، بل تعكس خللًا في تصميم الخدمات الرقمية نفسها، ما يدفع السائح إلى الإحباط وربما العودة إلى الحجز التقليدي. هذه التجارب تؤدي إلى تآكل الثقة الرقمية، وتحوّل التكنولوجيا من وسيلة تمكين إلى عامل تقييد، خاصة إذا تكررت هذه العراقيل ضمن بنية اتصالية ضعيفة أو غير مدعومة محليًا.إن هذه الإجابة تعبّر عن تحول في وعي السائح الرقمي، إذ لم يعد يقيّم الخدمة فقط بناء على ما يُعرض عليه، بل من خلال كيفية النفاذ إليها، وسرعة التفاعل معها، ودرجة توافقها مع احتياجاته التقنية والاجتماعية. بذلك، تُعيد العوائق التقنية رسم ملامح الفعل السياحي داخل البيئة الرقمية، وتُحيله من تجربة حرة وانسيابية إلى تجربة متقطعة وهشة، ما ينعكس سلبًا على ثقة المستهلك واستعداداته النفسية لخوض مغامرة إلكترونية جديدة.

وبهذا، يمكن القول إن المعيقات التقنية لم تعد فقط تحديات تشغيلية، بل أصبحت قضايا اجتماعية تلامس مفاهيم التهميش، والفجوة الرقمية، والإقصاء غير المباشر من المجال السياحي الحديث. إن ما ورد في إجابة المبحوثين يسلّط الضوء على بُعد مهم في النقاش حول التحول الرقمي: أن التقنية بقدر ما تفتح المجال، قد تعرقل الانخراط فيه إذا لم تكن عادلة، متاحة، وسلسة.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الرئيسية: التي مفادها" : يساهم التسويق الإلكتروني بدرجة إيجابية وفعالة في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال الترويج والتواصل الفعّال مع العملاء".

وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم **11**إلى الجدول رقم **20**على:

- أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة.
- وأن التفاعل الإلكتروني له دور فعّال في جذب سياح جدد، كما يسهّل التواصل مع الزبائن ويسرّع عمليات الحجز.
- وأن التسويق الرقمي يسهم في تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية ويزيد من جاذبيتها للسائح المحلي والأجنبي.

2- **مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الفرعية الأولى:** التي مفادها" :**تعتمد وكالات السياحة والأسفار على أدوات التسويق الإلكتروني وتؤدي دورًا في الترويج لخدماتها السياحية".** وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم **16**إلى الجدول رقم **18**على:

-أن أغلب الوكالات السياحية تعتمد بشكل فعّال على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم العروض وخدماتها السياحية.

-وأن العاملين في الوكالة أكدوا استخدام أدوات مثل الفيسبوك والواتساب والإعلانات الرقمية للترويج لبرامج الرحلات.

3- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها" :**يملك المستهلك الجزائري ثقافة تجعل منه يتعرف ويتبنى العروض الإلكترونية السياحية".** وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم **13**إلى الجدول رقم **15**على:

-أن المستهلك الجزائري يعتمد على الإنترنت لاكتشاف الوجهات السياحية وحجز الرحلات والفنادق.

-وأن هناك وعيًا متزايدًا باستخدام منصات الحجز الإلكتروني، سواء المحلية أو الدولية، مما يعكس ثقافة رقمية في التعامل مع الخدمات السياحية.

4-مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة: التي مفادها" :**يواجه التسويق الإلكتروني السياحي معيقات تعرقل من التنشيط السياحي في الجزائر".** وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم **19**إلى الجدول رقم **24**على:

-أن عددًا كبيرًا من المبحوثين أشاروا إلى صعوبات في الوصول إلى المعلومات الكافية عبر الإنترنت، خاصة ما يخص تفاصيل الوجهات أو آليات الحجز.

-كما بيّنت النتائج أن بعض المستهلكين يواجهون صعوبات تقنية أو نقص الثقة في منصات الدفع الإلكتروني.

-وأكد عدد معتبر من المستجوبين أن التعليقات السلبية عبر وسائل التواصل تؤثر سلبًا على قراراتهم السياحية.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة كميا وكيفيا

- **كميا**

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS أن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الوسائل المؤثرة في تنشيط السياحة بالجزائر. فقد بينت النتائج أن 51% من أفراد العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الوجهات السياحية، مقابل 42% يعتمدون على المواقع السياحية الإلكترونية، في حين لم تتجاوز نسبة الاعتماد على محركات البحث 7% فقط، مما يؤكد قوة تأثير المنصات الرقمية التفاعلية في المجال السياحي.

كما أوضحت النتائج أن 72% من المبحوثين يعتمدون على الإنترنت في حجز الرحلات والفنادق، بينما صرح 24% أنهم يستخدمونه أحيانا، مقابل 4% فقط لا يعتمدون عليه إطلاقا، وهو ما يعكس انتشار ثقافة الحجز الإلكتروني لدى الزبائن، ويدعم صحة الفرضية المتعلقة بامتلاك المستهلك الجزائري ثقافة رقمية سياحية.

أما بالنسبة للمنصات المستخدمة في الحجز، فقد احتلت منصة Booking المرتبة الأولى بنسبة 57%، تليها Expediaبنسبة 25%، ثم Algérie Voyage بنسبة 15%، في حين سجلت منصة Jumia Travelنسبة ضعيفة قدرت بـ 3%، وهو ما يدل على تفضيل المبحوثين للمنصات العالمية الأكثر شهرة ومصداقية.

وكشفت النتائج كذلك أن 81% من أفراد العينة يتابعون صفحات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 15% يتابعونها أحيانا، و4% فقط لا يتابعونها، مما يؤكد اعتماد الوكالات السياحية على أدوات التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها السياحية. كما أظهرت الدراسة أن 66% من المبحوثين يتابعون الوكالات السياحية بهدف معرفة التخفيضات، مقابل 18% لمعرفة العروض الجديدة و16% للاطلاع على المعلومات، وهو ما يعكس الدور الكبير الذي يلعبه المحتوى الرقمي الترويجي في جذب الزبائن وتحفيزهم على التفاعل مع الخدمات السياحية.

وفيما يتعلق بمعوقات التسويق السياحي الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج أن 61% من المستجوبين يتأثرون بالتعليقات السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ القرار السياحي، بينما أفاد 33% أنهم يتأثرون

أحيانا، في حين بلغت نسبة غير المتأثرين 6% فقط، مما يؤكد التأثير القوي للرأي الرقمي في تشكيل الاتجاهات السياحية. كما بينت النتائج أن 45% من المبحوثين يعتبرون خدمة العملاء العامل الأكثر تأثيرا في الثقة بالحجز الإلكتروني، تليها الضمانات بنسبة 30%، ثم السمعة بنسبة 16%، وأخيرا الشفافية بنسبة 9%، وهو ما يعكس أهمية بناء الثقة الرقمية لتحسين فعالية التسويق الإلكتروني السياحي.

وبناء على هذه النتائج الكمية، يمكن القول إن الفرضيات المعتمدة في الدراسة قد تحققت بدرجات متفاوتة، حيث أثبتت المؤشرات الإحصائية أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل واضح في تنشيط السياحة، رغم استمرار بعض المعيقات المرتبطة بالثقة والبنية الرقمية.

- **كيفيا**

تكشف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية عن وجود تحول واضح في السلوك السياحي لدى الأفراد نحو الاعتماد على الوسائط الرقمية في البحث عن الخدمات السياحية والتفاعل معها، وهو ما ينسجم مع مبادئ نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن الجمهور ليس متلقيا سلبيا، بل فاعل نشط يختار الوسيلة الإعلامية القادرة على تحقيق حاجاته وإشباع رغباته. فقد أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من أجل التعرف على الوجهات السياحية والحصول على العروض والتخفيضات، مما يدل على أن الاستخدام الرقمي أصبح مرتبطا بإشباعات معرفية واقتصادية واتصالية في الوقت نفسه.

كما تعكس نتائج الدراسة أن المستهلك السياحي أصبح أكثر استقلالية في اتخاذ القرار السياحي، حيث يعتمد على الإنترنت في حجز الرحلات والفنادق ومقارنة الأسعار والاطلاع على تقييمات المستخدمين، وهو ما يؤكد بروز ما يعرف بالسائح الرقمي الذي يبحث عن السرعة والمرونة وتوفير الجهد والتكلفة. إن تفضيل منصات عالمية مثل Booking و Expediaيعكس بحث الأفراد عن الثقة والمصداقية وسهولة الاستخدام، إضافة إلى الاعتماد على التجارب الجماعية والتقييمات الرقمية قبل اتخاذ القرار السياحي.

ومن جهة أخرى، أبرزت النتائج أن التفاعل مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على الاطلاع فقط، بل أصبح شكلا من أشكال المشاركة الرقمية المستمرة، حيث يسعى الأفراد إلى تتبع العروض والتخفيضات والتفاعل مع المحتوى المنشور بصورة يومية. وهذا ما يؤكد أن التسويق الإلكتروني لم يعد مجرد وسيلة إشهارية تقليدية، بل تحول إلى فضاء تفاعلي يقوم على الاتصال المباشر بين الوكالة والزبون، ويعتمد على الإقناع الرقمي وبناء العلاقات الإلكترونية طويلة المدى.

وفي المقابل، أظهرت الدراسة وجود بعض العوامل التي تحد من فعالية التسويق السياحي الإلكتروني، مثل ضعف الثقة في بعض خدمات الحجز الإلكتروني، وتأثير التعليقات السلبية على القرار السياحي، إضافة إلى بعض الصعوبات التقنية المرتبطة بالتفاعل مع المواقع الإلكترونية. وتعكس هذه النتائج أن تحقيق الإشباعات المرجوة من استخدام الوسائط الرقمية يبقى مرتبطا بمدى توفر بيئة إلكترونية آمنة وموثوقة قادرة على تلبية حاجات المستخدمين النفسية والمعرفية والخدماتية.

وبالتالي، فإن نتائج الدراسة تؤكد أن التسويق الإلكتروني أصبح عنصرا أساسيا في تنشيط الفعل السياحي، وأن استخدام الوسائط الرقمية من طرف الجمهور يتم بدافع تحقيق جملة من الإشباعات المرتبطة بالمعلومة والتفاعل والثقة والمنفعة الاقتصادية، وهو ما يتوافق بصورة مباشرة مع التصور النظري الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات.

رابعا: النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spss، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة التي أكدت صحة الفرضيات المعتمدة بدرجات متفاوتة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ تحققت الفرضية الرئيسية للدراسة التي مفادها أن التسويق الإلكتروني يساهم في تنشيط السياحة، حيث أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على الوسائط الرقمية في البحث عن الخدمات السياحية والتفاعل معها، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي بلغت نسبة الاعتماد عليها 51%، إضافة إلى اعتماد 72% من المبحوثين على الإنترنت في حجز الرحلات والفنادق، مما يؤكد الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في التأثير على السلوك السياحي .
- ✓ تحققت الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة باعتماد الوكالات السياحية على أدوات التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها، حيث بينت النتائج أن 81% من المبحوثين يتابعون صفحات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على الحضور القوي للوكالات في الفضاء الرقمي واعتمادها المتزايد على الوسائط الإلكترونية في الاتصال بالزبائن .
- ✓ كما تحققت الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن المستهلك الجزائري يمتلك ثقافة رقمية في التعامل مع الخدمات السياحية الإلكترونية، حيث أكدت النتائج أن 57% من أفراد العينة يفضلون منصة Booking في الحجز الإلكتروني، مقابل 25% لمنصة Expedia ، إضافة إلى اعتماد أغلبية المبحوثين على الإنترنت في البحث والحجز، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى الزبائن .
- ✓ أما الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بوجود معيقات تواجه التسويق السياحي الإلكتروني، فقد تحققت هي الأخرى، حيث أظهرت النتائج أن 61% من المبحوثين يتأثرون بالتعليقات السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ القرار السياحي، كما اعتبر 45% من أفراد العينة أن جودة خدمة العملاء عامل

أساسي في بناء الثقة بالحجز الإلكتروني، إضافة إلى وجود بعض الصعوبات التقنية وضعف الثقة في بعض الخدمات الرقمية .

وأكدت النتائج العامة للدراسة أن الجمهور السياحي أصبح أكثر ميلا إلى التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي يحقق له المنفعة المباشرة، حيث صرح 66% من المبحوثين أن هدفهم الأساسي من متابعة الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة التخفيضات والعروض، وهو ما يعكس تأثير البعد الاقتصادي في السلوك السياحي الرقمي .

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن فرضيات الدراسة قد تحققت بدرجات مرتفعة، وأن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الآليات الحديثة المساهمة في تنشيط السياحة والتأثير في قرارات الزبائن وسلوكهم السياحي.



خاتمة



خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة فعّالة وأساسية للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم. لقد ساهمت هذه الدراسة في تسليط الضوء على الإمكانات الكبيرة التي يمكن أن يوفرها هذا النوع من التسويق في الترويج للخدمات السياحية وتحسين جودتها وتوسيع قاعدة الزبائن. كما أظهرت أن التحول من الأساليب التقليدية إلى الرقمية لم يعد خيارًا، بل ضرورة ملحة تفرضها متطلبات السوق الحديثة وسلوك المستهلك المعاصر الذي بات يعتمد بشكل متزايد على الوسائط التكنولوجية في اتخاذ قراراته السياحية.إن ترقية السياحة في الجزائر تقتضي وضع استراتيجية رقمية شاملة، تأخذ بعين الاعتبار متغيرات السوق، وخصائص السائح الحديث، وتحديات البيئة الرقمية محليًا. كما تتطلب إشراك مختلف الفاعلين في القطاع السياحي من مؤسساتووكالات ومستهلكين، في جهود تطوير المحتوى الرقمي السياحي، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية جاذبة على المستويين المحلي والدولي.

– التوصيات والإقتراحات

-ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية لقطاع السياحة، وتوفير أنظمة حجز ودفع إلكتروني فعّالة وآمنة.

-إعداد برامج تكوينية لفائدة موظفي وكالات السياحة حول أدوات وتقنيات التسويق الرقمي.

-تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص لتصميم حملات ترويج إلكترونية فعالة للوجهة السياحية الجزائرية.

-توعية المستهلك الجزائري وتعزيز ثقته في المعاملات الإلكترونية السياحية.

-إنشاء منصات رقمية موحدة تجمع بين الخدمات السياحية المتنوعة في الجزائر، وتُدار وفق معايير الجودة العالمية.

.

قائمة المصادر والمراجع

- **المراجع باللغة العربية**

- **كتب:**

1. الكرمي، حسن سعيد .قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية والمعاصرة .بيروت: مكتبة لبنان، 2001.

2. سويدان وآخرون .التسويق "مفاهيم معاصرة ."عمان: دار حامد، 2003.

3. مجدي محمد عبد الله .التسويق الذكي .عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.

4. جبران مسعود .الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام .بيروت: دار العلم للملايين، 2003.

5. السعدي، عصام .الترويج والتسويق السياحي .الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.

6. أبو قحف، عبد السالم وآخرون .التسويق .الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006.

7. أبو فارة، أحمد يوسف .التسويق الإلكتروني .عمان: دار وائل للنشر، 2004.

8. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل .التسويق الإلكتروني .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.

9. محمد عبد العظيم أبو النجا .التسويق الإلكتروني .الإسكندرية: الدار الجمعية، 2008.

10. يوسف كافي .التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة .سوريا: دار ومؤسسة رسلان، 2009.

11. الزعبي، علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر .التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018.

12. يوسف حجيم سلطان، الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي .التسويق الإلكتروني .عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

13. عصام حسن السعيدي .التسويق والترويج السياحي والفندقي .عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.

14. عبد السالم أبو قحف .إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق .مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003–2004.

15. صبري عبد السميع .التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة .عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2013.

16. طارق عبد الفتاح الشريعي .التسويق السياحي والتسويق الفندقي .الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2010.

17. حسان محمد الحسين .موسوعة علم الاجتماع .بيروت: الدار العربية للموسوعات، 1999.

18. محمد عبد الله الفتاح الصيرفي .البحث العلمي 1 .عمان: دار وائل للنشر، (ب.س).

19. محمد شريف .مناهج البحث العلمي .الإسكندرية: مكتبة الشعاع للطباعة والتوزيع، 1996م

-مجلات

1. مصطفى علي سيد عبد النبي. "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات ."المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 33، 2019.

2. وهيبة ليازيد. "تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية ."مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 4، 2017.

3. نادية بن ستي، حسيبة سعاد. "فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدماتية ."مجلة بحوث في القانون والتنمية، المجلد 2، العدد 3، جامعة الجزائر، 2023.

4. ليلى غضبان. "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء ."مجلة الدراسات القانونية، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2020.

5. بلاطة مبارك، كواش خالد. "سوق الخدمات السياحية ."مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005.

- رسائل جامعية:

1. حدة عمري .التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة بولاية بسكرة .أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2018/2017.

2. جار الله الشمري، عوض محمد .التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية في المنظمة .رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، 2017.

3. أيمن برنجي .الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية . رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة – بومرداس، 2009.

4. قمراوي نوال .أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة . ماجستير، جامعة الجزائر، 2010–2011.

5. هدير عبد القادر .واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها .ماجستير، جامعة الجزائر، 2005–2006.

6. فؤاد حاج عبد القادر .أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة فندق الزيانيين بتلمسان .ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2009–2010.

7. عجاين معمر .التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية – ولاية ورقلة .ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر – الوادي، 2017–2018.

8. عياط سعاد .الإدارة الاستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية – دراسة حالة شركات إلكترونية جزائرية . أطروحة دكتوراه، جامعة بشار، 2019.

- **مواقع إلكترونية:**

1. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات 2023.
https://www.mta.gov.dz/الاحصائيات/

2. L'Express. Qu'est-ce qu'une zone touristique?
http://www.l'exprese.fr

-المراجع باللغة الأجنبية

1. Lovelock, C. et al. Marketing des services, 7th edition, Pearson, 2014
2. Diane Blankenship. Applied Research and Evaluation Methods in Recreation. Human Kinetics, USA, 2009

3. Robert Groves et al. Survey Methodology. 2nd edition, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009
4. Jean de Bonville. L'Analyse de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique. 2ème édition, De Boeck, Bruxelles, 2006

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استبيان بحث بعنوان

دور التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بوكالة royale mekki voyage –

من إعداد الطالب: كسايري ابراهيم **إشراف: أ.د** مالفي عبد القادر

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحوي مجموعة من الأسئلة فالرجاء منكم قراءتها بتمعن والإجابة عليها بكل صراحة وذلك بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة .

ملاحظة هامة: هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي وشكرا على حسن تعاونكم معنا

السنة الجامعية : 2026/2025

المحور الأول : محور البيانات الشخصية

1_ الجنس :

ذكر ☐ **أنثى** ☐

_ الفئة العمرية :

- أقل من 20 سنة ☐
- من 20_ 29 سنة ☐
- من 30_ 39 سنة ☐
- من 40 _ 49 سنة ☐
- 50- سنة فما فوق ☐

3_ المستوى التعليمي :

- إبتدائي ☐ - متوسط ☐ - ثانوي ☐ - جامعي ☐

4_ المهنة :

- أعمال حرة ☐ موظف ☐ تاجر ☐ بطال ☐

أخرى تذكر.....

5_ الدخل الشهري :

- أقل من 30.000 ☐

- من 30.000 إلى 50.000 ☐

- من 50.000 إلى 70.000 ☐

- من 70.000 إلى 90.000 ☐

- من 90.000 فما فوق ☐

6_ مكان الإقامة

- حضري ☐ - شبه حضري ☐ - ريف ☐

المحور الثاني : أدوات التسويق الالكتروني المعتمدة في الترويج السياحي

1- حدد عدد ساعات الاستخدام للأنترنت يوميا :

أقل من ساعة ☐ **من 01 سا-03سا** ☐ **من 03 سا- 05 سا** ☐

2- ماهي الأجهزة التي تستخدمها في الاتصال بشبكة الأنترنت؟

الهاتف ☐ الحاسوب ☐ أخرى أذكرها.....

3_ ما هي أهم العوامل التي تؤثر على قراراتك بالحجز السياحي الإلكتروني ؟

- سهولة الإستخدام ☐

- السعر و العرض ☐

- الصور و المحتوى ☐

أخرى أذكرها : .....

4_ هل تتفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي (إعجاب ، تعليق ، مشاركة) ؟

يوميا ☐ أسبوعيا ☐ نادرا ☐ لا أتفاعل ☐

5_ هل ترى أن تفاعلك الإلكتروني يساهم في جذب سياح آخرين :

نعم ☐ لا ☐ غير متأكد ☐

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟ .....

6_ ما رأيك في عبارة " السياح الرقميون يساهمون في تنشيط السياحة من خلال مشاركتهم الإكترونية؟

.....

.....

المحور الثالث: دور ثقافة الزبون (العميل) في تنشيط الفعل السياحي

1_ ما هي التقنيات التي تعتمد عليها في التعرف على الوجهات السياحية ؟

- وسائل التواصل الاجتماعي ☐
- محركات البحث ☐
- مواقع الأنترنت السياحية ☐
- أخرى أذكرها .....

2_ هل تعتمد على النت في حجز الرحلات و الفنادق ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

3_ ما هي المنصات التي تستعملها للحجز :

EXPEDIA ☐ Booking ☐ أخرى .....

4_ هل أنت من متتبعي الوكالات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

5- مالفائدة من تتبعك للوكالات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

معرفة العروض الجديدة ☐ معرفة التخفيضات ☐ الإطلاع على المعلومات ☐

6- ما هي أدوات التسويق الالكتروني التي تتبعها حاليا؟

التسويق الشبكي ☐ عروض ترويجية ☐ الإعلانات المدفوعة ☐

أخرى أذكرها.....

7- في رأيك إلى أي مدى تؤثر أدوات التسويق الإلكتروني في اختيارك للوكالة و الوجهة السياحية ؟

.....

المحور الرابع: معوقات التسويق السياحي الالكتروني

1_ ما هي أبرز المشاكل التي تواجهك عند البحث عن معلومات سياحية في الأنترنت ؟

- صعوبة إيجاد المعلومات الدقيقة ☐
- عدم وضوح الصور أو المحتوى التفاعلي ☐
- نقص في التنوع في العروض السياحية ☐

أخرى أذكرها .....

2_ هل تواجه صعوبة في التفاعل مع المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية ؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

3_ هل تجد أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت كافية لاتخاد قرارك السياحي ؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

4_ ماهي العوامل التي تؤثر على ثقتك في الحجز عبر الأنترنت ؟

الشفافية ☐ خدمة العملاء ☐ السمعة ☐ الضمان ☐

5_ ما هي طرق الدفع الالكتروني التي تفضل استخدامها عند الحجز عبر الأنترنت؟

البريد الجزائري ccp ☐ البطاقة الذهبية ☐ الدفع عند الاستلام ☐

6- هل التعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارك السياحي ؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

7- إلى أي مدى تؤثر المعيقات التقنية في نجاح التسويق السياحي الالكتروني ؟

.....

.....