



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بغنوان:

استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية في الجزائر. - الواقع والمأمول -

تحت إشراف الدكتور:

• بربار نور الدين

إعداد الطالبة:

• بوهني دليلة

أعضاء اللجنة المناقشة

أ.د. بن الحاج جلول ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	رئيسا
أ.د. بربار نور الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	مشرفا ومقررا
أ.د. عية عبد الرحمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	عضوا ممتحنا
أ.د. مداحي محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البويرة	عضوا ممتحنا
د. بوزيداوي محمد	أستاذ محاضر - أ	جامعة تيارت	عضوا ممتحنا
د. بوغاري فاطمة الزهرة	أستاذة محاضرة - أ	جامعة الشلف	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال الله تعالى: "يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَاهُ". وقال تعالى: "...وَأَخْرَجُوا لَهُمْ أَنْبَاءَ اللَّهِ رَحْمَةً مِنَ الْعَالَمِينَ". وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا رأى ما يحب قال: "الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات".

فالحمد لله الذي بعثه وجلاله من علينا بالعون والتوفيق في إنجاز هذا العمل.

لإنجاح أناس يقدرون معناه، والعرفان هو جوهر كل عمل رائع، لذا أتقدم بكل معاني الشكر والامتنان إلى جميع أساتذتي الكرام وأخص بالذكر:

✚ **الأستاذ الدكتور بيار نور الدين:** الذي تكرم بقبوله للإشراف على هذا العمل، سياوته الذي لم نر فيه إلا كل الأخلق الميرة ونبل التواضع وطيب النصال، حرصه الرائم، النصائح والتوجيهات السريرة وكثرا على صبره وسعة صدره طيلة إنجاز العمل، فمهما شكرتكم فشكرنا لن يوفيكم حقكم، فشكرا جزيلا سيدي.

✚ **الأستاذة البروفيسور بلجيلاي فتيحة:** صاحبة القلب الطيب التي لم تبخل علينا من علمها ونصائحها وتوجيهاتها القيمة، فشكرا جزيلا أستاذتي.

✚ **الأستاذة البروفيسور لراوي سفيان:** الأستاذ الذي لطالما تكرم علينا بعمله ووقته، وأبهر الكثير من النصح والمساعدة حول الدراسة التطبيقية، نسأل المولى عز وجل أن يبارك لهم في وقته وعمله، فشكرا جزيلا سيدي.

✚ **الأستاذة المحكمين:** لما كان لهم من نصع وتوجيه والمساهمة في إخراج استمارة الاستبيان بصورتها النهائية.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر إلى **الساورة أعضاء لجنة المناقشة** كل باسمه على قبولهم مناقشة وإثراء البحث، كما نتشرف بتوجيهاتهم وملاحظاتهم العلمية والعمل على إجراء التقويمات لإظهار البحث بصورة أكثر ملائمة، فشكرا أستاذتي.

كما لا ننس تقريم الشكر لأولئك الذين أحاقوا مسيرتنا، أولئك الذين لا يتقنون فنا سوى إقامة الحواجز وزعزعة عرش جنون العظمة واخل نفسية الباحث، فينقلب لشخص مهزوم ومحبط وفي اللحظة نفسها يخوض حربا ضرواته فيتحول من جريد ويستعير القمة التي تسكن أعماقه .

الباحثة: بوهني دليلة

الإهداء

أهدي تخرجي إلى كل من حصر الأشواق عن وربي ليمهري لي طريق العلم. إلى:

أبي وأمي حفظهما الله ومتعهما بالصحة والعافية.

من قاسموني الحياة بمختلف فصولها إخوتي.

الأهل والأقارب.

كل من جمعني بهم منبر العلم والصداقة زملائي وزميلاتي.

كل طلبة العلم وكل من سيقراً هذا العمل.

إليكم جميعاً أهدي عملي المتواضع.

بوهني وليلة

المخلص

تناولت هذه الدراسة موضوع "استخدام التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية في الجزائر- الواقع والمأمول-"، حيث تمثل هدفها الأساسي في تشخيص واقع استخدام الوسائط الإلكترونية في تسويق الخدمات من قبل الوكالات السياحية الجزائرية مع استشراف الفرص المستقبلية من تبني تقنيات التسويق الإلكتروني، اعتمادا على تحليل ستة أبعاد أساسية تمثلت في: الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، محركات البحث، وتقنيات الواقع الافتراضي.

ولتحقيق هدف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري، وعلى نوعين من البيانات في الدراسة الميدانية، يتمثلان في: البيانات الثانوية المحصل عليها من المواقع الإلكترونية الرسمية، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من 450 وكالة سياحية متواجدة في مختلف ولايات الوطن، أعيد منها 318 استمارة صالحة للتحليل تم إخضاعها للمعالجة باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) مع توظيف جملة من الأساليب الإحصائية في تقييم النتائج واختبار صحة الفرضيات المقترحة.

توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية الجزائرية تمارس التسويق الإلكتروني لخدماتها بفعالية، مع تسجيل تفاوت ملحوظ في نسب تبني تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث حققت شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني أعلى معدلات استخدام، فيما لم تظهر فروق ذات دلالة معنوية حول ممارسة التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير الإقليم الجغرافي، وكشفت الدراسة أن استغلال الوسائط الإلكترونية في تسويق الخدمات من شأنه تحسين الأداء التسويقي للوكالات السياحية ما يعكس الدور الحيوي للتقنيات الرقمية في ترقية كفاءة صناعة السياحة برمتها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، السياحة، التسويق الإلكتروني، الوكالات السياحية.

Abstract:

This study explores "The Use of Electronic Marketing by Tourist Agencies in Algeria - Reality and Hope." Its primary objective is to assess the current use of electronic media for marketing services by Algerian tour agencies and to anticipate future opportunities for adopting electronic marketing technologies. The research focuses on six key dimensions: websites, social media, email, mobile applications, search engines, and virtual reality technologies. To achieve this objective, the study employs a descriptive and analytical approach. It gathers two types of data: secondary data from official websites and primary data collected through a questionnaire distributed to a random sample of 450 tour agencies across the country. A total of 318 valid questionnaires are returned and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). A range of statistical methods is applied to evaluate the results and test the validity of the proposed hypotheses. The findings indicate that Algerian tourism agencies effectively engage in e-marketing for their services, with notable variations in the adoption rates of e-marketing technologies. Social media and email are the most widely used platforms, while no significant differences in e-marketing practices are attributed to geographic location. The study concludes that utilizing electronic media for marketing services can enhance the marketing performance of tourism agencies, highlighting the crucial role of digital technologies in improving the overall efficiency of the tourism industry.

Keywords: Information and communication technology, tourism, e-marketing, tourism agencies.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص باللغة العربية واللغة الأجنبية
II	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
IX	فهرس المختصرات
أ - ظ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة - من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية -
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال-أسس ومفاهيم-
03	المطلب الأول: مدخل إلى صناعة السياحة
15	المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
20	المطلب الثالث: تحليل علاقة التكنولوجيا بالسياحة
24	المبحث الثاني: اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنشاط السياحي
24	المطلب الأول: التطور التكنولوجي في صناعة السياحة
27	المطلب الثاني: أسباب تبني القطاع السياحي للتكنولوجيات الحديثة
30	المطلب الثالث: تحديات وفرص دمج التكنولوجيا بصناعة السياحة
33	المبحث الثالث: صور السياحة الحديثة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
34	المطلب الأول: السياحة الإلكترونية
38	المطلب الثاني: السياحة المتنقلة - سياحة الهاتف المحمول -
48	المطلب الثالث: السياحة الذكية
65	خاتمة الفصل الأول
	الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
67	تمهيد الفصل الثاني
68	المبحث الأول: الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
68	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني - أسس ومفاهيم أولية -
70	المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأهميته
72	المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
73	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية
73	المطلب الأول: علاقة التسويق الإلكتروني بالأداء التسويقي للمؤسسات السياحية
76	المطلب الثاني: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية
89	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية

101	المبحث الثالث: الأبعاد الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية
101	المطلب الأول: نظريات اعتماد التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية
109	المطلب الثاني: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
111	المطلب الثالث: تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
142	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: واقع وأفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية
144	تمهيد الفصل
145	المبحث الأول: المقومات السياحية والتكنولوجية في الجزائر
145	المطلب الأول: المقومات الأساسية في الجزائر
146	المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي الجزائري
154	المطلب الثالث: المقومات التكنولوجية في الجزائر
166	المبحث الثاني: : المخطط التوجيهي أفاق 2030 للتنمية السياحية في الجزائر
166	المطلب الأول: ماهية المخطط وأهدافه
168	المطلب الثاني: الحركيات الخمس لبعث السياحة
171	المطلب الثالث: نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر لسنة 2024
177	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
177	المطلب الأول: المقاربة المنهجية للدراسة
195	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
208	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
215	خاتمة الفصل الثالث
217	الخاتمة العامة
224	قائمة المراجع
242	الملاحق

قائمة الأشكال، الجداول، الملاحق والمختصرات

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
12	نسب الزيادة في عدد السياح عبر مناطق العالم للثلاثي الأول من عام 2024	01-01
13	أفضل الوجهات السياحية ما بين يناير-سبتمبر 2023.	02-01
14	مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من عام 2019 إلى 2024	03-01
15	عدد الوظائف العالمية في قطاع السفر والسياحة من 2019 إلى 2023 مع توقعات عامي 2024 و 2034	04-01
22	النموذج التقليدي لسوق السياحة	05-01
23	النموذج الحديث لسوق السياحة	06-01
44	مخطط بول ميلغرام للواقع المختلط	07-01
59	قاعدة أجهزة أنترنت الأشياء عبر العالم	08-01
61	تطبيقات أنترنت الأشياء	09-01
102	نموذج نظرية الفعل المعقول	01-02
103	نموذج نظرية السلوك المخطط	02-02
104	نموذج قبول التكنولوجيا وقبول التكنولوجيا المشترك	03-02
106	نموذج نظرية الاطار التكنولوجي والتنظيمي والبيئي	04-02
108	نموذج نظرية الطوارئ	05-02
109	مراحل إدارة التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية	06-02
140	سوق الجولات الافتراضية العالمية	07-02
156	الحضيرة الإجمالية للهاتف الثابت	01-03
157	توزيع الحضيرة الإجمالية حسب نوع المشتركين	02-03
157	تطور عدد الأسر الموصولة بشبكة الألياف البصرية إلى غاية المنزل	03-03
158	تطور سعة الشبكة الدولية للاتصالات	04-03
158	تطور الحضيرة الإجمالية للهاتف الثابت	05-03
159	تطور الحضيرة الإجمالية لمشاركي الأنترنت	06-03
159	توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا	07-03
161	تطور عدد مشاركي الهاتف الثابت	08-03
162	توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا	09-03
162	توزيع عدد مشاركي أنترنت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال	10-03
164	التوزيع حسب نوع التكنولوجيا	11-03
164	التوزيع حسب نوع الاشتراك	12-03
166	تطور عمليات الدفع الإلكتروني	13-03
171	وضعية المشاريع السياحية في الجزائر لسنة 2023	14-03
172	عدد مناطق التوسع السياحي لسنة 2023	15-03

قائمة الأشكال، الجداول، الملاحق والمختصرات

179	تطور عدد الوكالات السياحية لسنة 2023	16-03
192	توزيع الوكالات السياحية حسب سنوات التأسيس	17-03
193	توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب تمركزها في الأقاليم	18-03
194	توزيع الوكالات حسب عدد العمال	19-03
194	توزيع الوكالات حسب توافرها لوحدة متخصصة في التسويق الإلكتروني	20-03
195	توزيع الوكالات حسب وجود متخصص بتسويق خدمات الوكالة إلكترونيا	21-03
196	أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة بالوكالات السياحية محل الدراسة	22-03
199	شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة	23-03

ثانيا: قائمة الجداول

الجدول	العنوان	الصفحة
01-01	الطاقة الاستيعابية للمعلومات في رمز الاستجابة السريعة	41
02-01	أشهر تطبيقات الهاتف السياحية	47
03-01	أوجه الاختلاف بين المدينة الذكية والوجهات السياحية	56
01-02	مزايا وسلبيات اندماج الثنائي (السياحة – تقنيات الواقع الافتراضي)	139
01-03	جدول تلخيصي للسياحة الحموية في الجزائر	147
02-03	الخطائر الوطنية في الجزائر	148
03-03	توزيع الحاضرة الوطنية لمؤسسات الإيواء الفندقية حسب الطابع سنة 2023	152
04-03	عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات الناشطين في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية	155
05-03	الحاضرة الإجمالية لمشاركي الأنترنت الثابت والنقال	159
06-03	توزيع الحاضرة حسب التدفق	161
07-03	تطور سوق الأنترنت للهاتف النقال	163
08-03	الحاضرة الوطنية للمشاركين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل	163
09-03	تطور سوق الهاتف النقال	165
10-03	الأقطاب السياحية للامتياز	169
11-03	التصنيفات العامة لمؤشر تطوير السفر والسياحة 2024	173
12-03	مؤشرات تطوير السياحة والسفر لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2024.	175
13-03	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر 2024	175
14-03	تطور عدد الوكالات السياحية	179
15-03	النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات	180
16-03	درجات مقياس ليكرت	181
17-03	تحديد الحدود حسب مقياس ليكرت	182
18-03	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	183
19-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني	184
20-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	184
21-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر البريد الإلكتروني	185
22-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	186
23-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر محركات البحث	186
24-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي	187
25-03	الاتساق الداخلي لبعد التسويق آفاق التسويق الإلكتروني	187
26-03	هيكل استمارة الاستبيان	189
27-03	خصائص العينة المستجوبة	190

قائمة الأشكال، الجداول، الملاحق والمختصرات

197	التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني	28-03
200	التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	29-03
202	التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر البريد الإلكتروني	30-03
203	التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	31-03
205	التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر محركات البحث	32-03
206	التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي	33-03
207	التحليل الوصفي لبعد آفاق التسويق الإلكتروني	34-03
209	نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	35-03
210	نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	36-03
210	نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	37-03
211	نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة	38-03
212	نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة	39-03
212	نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية السادسة	40-03
213	نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية	41-03
214	نتائج اختبار Anova للفروق في آراء المبحوثين حول استخدام الوسائط الإلكترونية في الوكالات السياحية تعزى لمتغير إقليم تمرکز الوكالة.	42-03

ثالثاً: قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
242	استمارة الاستبيان	01
247	قائمة المحكمين	02
248	معامل ثبات أداة الاستبيان	03
248	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان	04
251	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الاستبيان	05
253	نتائج اختبار الفرضيات	06
253	نتائج اختبار الفروق	07
254	الوكالات السياحية عينة الدراسة	08
264	أداء وتوقعات أداء السياحة لسنة 2024	09

رابعاً: فهرس المختصرات

الاختصار	أصل الاختصار باللغة الأجنبية	أصل الاختصار باللغة العربية
HTTPS	Hypertext transfer protocol secure	بروتوكول نقل النص التشعبي آمن
HTML	HyperText Markup Language	لغة ترميز النص التشعبي
RSS	Rich Site Summary	خلاصات المواقع الغنية
GPS	Global Positioning System	نظام تحديد المواقع العالمي
QR	Quick Response	رمز الاستجابة السريعة
CRM	Customer Relationship Management	أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء
TRS	TOURISM RECOMMENDER SYSTEM	نظام التوصية السياحي
TLS	TRANSPORT LAYER SECURITY	أمان الاتصالات عبر شبكة الكمبيوتر
SSL	SECURE SOCKETS LAYER	طبقة المنافذ الآمنة
B2B	Business-to-Business	الأعمال الموجهة من مؤسسة إلى مؤسسة
B2C	Business-to-Consumer	الأعمال الموجهة من المؤسسة إلى المستهلك
SEO	Search engine optimization	تحسين محرك البحث
WQI	Web Quality Index	مؤشر جودة الموقع
CRS	central reservation system	نظام الحجز المركزي
GDS	The Global Distribution System	نظام التوزيع العالمي
SMS	Short Message Service	خدمة الرسائل القصيرة
MMS	Multimedia Messaging Service	خدمة الرسائل متعددة الوسائط
PPC	Pay-Per-Click	الدفع مقابل النقرة
APIS	Application Programming Interface	واجهات برمجة التطبيقات المفتوحة
EMS	Environmental Management System	نظم إدارة البيئة
SAAS	Software As A Service	البرمجيات كخدمة
IAAS	Infrastructure As A service	البنية التحتية كخدمة
PAAS	Platform As A Service	بيئة الحوسبة كخدمة
IOT	Internet of Things	تطبيقات إنترنت الأشياء
I.IOT-A	Infrastructural IOT Applications	تطبيقات إنترنت الأشياء المتعلقة

قائمة الأشكال، الجداول، الملاحق والمختصرات

		بالبنى التحتية
C.IOT-A	Community IOT Applications	تطبيقات أنترنت الأشياء المجتمعية
U.IOT-A	Consumers/Users IOT Applications	تطبيقات أنترنت الأشياء الموجهة للـ: المستهلكين/ المستخدمين
E.IOT-A	Environmental IOT Applications	تطبيقات الأنترنت ذات العلاقة بالبيئة
URI	Uniform Resource Identifier	معرف الموارد الموحد
GLTE	Global Long-Term Evolution	شبكة 4G للاتصالات اللاسلكية
FTTH	Fiber To The Home	الألياف الضوئية إلى المنزل
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	تقنية أنترنت عبر خط الهاتف
LS	Local Storage	التخزين المحلي
MBPS	Megabits Per Second	وحدة قياس سرعة نقل البيانات
GSM	Global System for Mobile Communications	النظام العالمي للاتصالات المتنقلة
LAN	Local Area Network	الشبكة المحلية
WAN	Wide Area Network	الشبكة الواسعة
WLAN	Wireless Local Area Network	الشبكة المحلية اللاسلكية

مقدمة عامة

تعد صناعة السيّاحة في الوقت الراهن أحد أهم القطاعات الاقتصادية العالمية باعتبارها المحرك الأساسي لعجلة التنمية في العديد من الدول، وقد تبوّأت مكانتها المرموقة من خلال التأثيرات التي تحدثها على المستوى المحلي والدولي على حد سواء في عدة مجالات متنوعة كتنمية الاستثمارات في القطاعات المرتبطة كالفنادق والمنتجعات والمطاعم، وتطوير وسائل النقل والبنية التحتية، خلق مناصب الشغل، تعزيز التبادل الثقافي وترقية الثقافات المحلية، وكذا في تعزيز التجارة الخارجية من خلال تحسين ميزان المدفوعات بزيادة العملات الأجنبية وغيرها.

ظهرت الأنترنت، وسبقته تنبؤات بشكله التكنولوجي والتطور الذي قد يسمح به لكن هذه التطورات لم تتجاوز التنظير الأكاديمي و أحلام محبي التكنولوجيا وتحققه كان مفاجأة للعالم وكل ما نتج عنه من تغيير شامل لشكل الحياة البشرية أدهش الجميع بما فيه صناعة، وأضحى الفضاء الرقمي مندمجا مع الواقع ومتخللا مختلف القطاعات أين كان له تأثير كبير على صناعة السيّاحة وباتت منهجية العمل تتجه نحو السيّاحة الذّكية لتكون نقلة نوعية وثورة تكنولوجية نحو عالم من الكفاءة العالية والإنتاجية المتزايدة وتماشيا مع تقنياتها الحديثة من أنترنت الأشياء، الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية وغيرها، فقد توجهت المؤسسات السيّاحية إلى تطويع هذه التقنيات واستخدامها في تسويق خدماتها إلكترونيا بالاعتماد على العديد من الأدوات مثل: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفيديوهات الافتراضية، تطبيقات الهاتف الذّكي، شبكات التّواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وغيرها باعتبارها الركائز التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات السيّاحية لتحسين أدائها لما تتمتع به من ميزات وقدرات تعمل على خلق التجديد و اكتساب الميزة التنافسية.

وفي ظل التنافس المتزايد في السّوق السيّاحية العالمية، أصبحت الجزائر مجبرة على مواكبة التطورات التكنولوجية في صناعة السيّاحة لتنمية الطلب السيّاحي خاصة وأنها دولة تزخر بمقومات سياحية لا نظير لها على مستوى الحوض الأبيض المتوسط من خلال استغلال الدور الحيوي الذي تلعبه الوكالات السيّاحية في استثمار الموارد السيّاحية، إذ يتعين على هذه الوكالات استغلال الأدوات الإلكترونية لتسويق الخدمات بفعالية، ما يسهم في استقطاب أكبر شريحة ممكنة من العملاء من خلال استغلال الوسائط الاجتماعية، المواقع الإلكترونية التفاعلية، التطبيقات الذّكية وغيرها، فالتحول نحو التّسويق الإلكتروني أثبت نجاعته في تعزيز تنافسية السيّاحة في السّوق العالمية وضمن نموا مستداما للصناعة.

1. إشكالية الدّراسة:

استنادا لما سبق ذكره، وبالرغم من اكتساب الجزائر لكل العوامل الأساسية التي تؤهلها لتحقيق نهضة سياحية تتوافق ومواردها، إلّا أن الخدمات السيّاحية لا زالت ذات نوعية متدنية وتفتقد للتنافسية في الأسواق العالمية بسبب عدم التّطبيق الكامل لقواعد السّوق السيّاحي العالمي، وهذا ما يتطلب تشخيصا دقيقا حول مدى وعي الوكالات السيّاحية بأهمية الوسائط الإلكترونية في تسويق الخدمات السيّاحية في الجزائر كون نجاح هذه الوكالات في العصر الرقمي أصبح مرهونا بمدى قدرتها على دمج استراتيجيات التّسويق الإلكتروني بفعالية في عملياتها. وعليه تتجلى معالم إشكالية هذه الدّراسة في التساؤل التالي:

ما هو واقع استخدام التّسويق الإلكتروني في الوكالات السيّاحية الجزائرية؟ وإلى أي مدى يمكن أن يساهم في تحسين أدائها التّسويقي؟

وتقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال في تسويق خدماتها؟
- إلى أي مدى تعتمد الوكالات السياحية الجزائرية على الوسائط الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، تطبيقات الهاتف المحمول، تقنيات الواقع الافتراضي) في تسويق خدماتها؟
- ماهي الأدوات والمنصات الرقمية الأكثر استخداما في هذا المجال؟
- هل تختلف ممارسات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية باختلاف الإقليم الجغرافي الذي تنتمي إليه؟
- كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للوكالات السياحية الجزائرية؟

2. فرضيات الدراسة:

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات ذات العلاقة ببحثنا، تم تحديد بعضا من الإجابات المبدئية عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية إلى غاية اختبار صحتها من عدمها والتي صيغت على النحو الآتي:

✓ هناك تطبيق فعال لأدوات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية.

ويتجزأ من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية:

- لا تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر الموقع الإلكتروني
- تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- لا تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر البريد الإلكتروني.
- لا تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر تطبيقات الهاتف.
- تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر محركات البحث.
- لا تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر تقنيات الواقع الافتراضي.

✓ يوجد فروق ذات دلالة معنوية حول ممارسة التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير الإقليم الجغرافي.

✓ تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا يرفع من الأداء التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة ويعزز الوصول إلى جمهور أوسع.

3. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه "التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر"، حيث تعد بعدا استراتيجيا حديثا يُعنى بتسويق الخدمات السياحية بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية، كما تتجلى أهمية الدراسة ضمن مجالات عدّة نصيغها في العناصر الآتية:

- يعدّ التسويق الإلكتروني عموما من المواضيع التي تلقى اهتماما كبيرا في مختلف القطاعات الاقتصادية وخصوصا في صناعة السياحة والقطاعات المرافقة لها، سواء تعلق الأمر بقطاع النقل أو قطاع الضيافة والمنتجات وغيرها.

- يسعى بحثنا إلى محاولة التعريف بمختلف أدوات التسويق الإلكتروني وتحديد الأكثر استخداما من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة.
- محاولة إسقاط الدراسات العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني على الواقع العملي للوكالات السياحية باعتباره قطاعا أساسيا في تعزيز صورة الجزائر كمقصد سياحي.
- استغلال نتائج الدراسة والتوصيات في إعادة النظر في المزايا المترتبة عن استغلال الأدوات الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية.

4. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على واقع تطبيق الوسائط الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية المتواجدة على مستوى التراب الوطني، فضلا عن أهداف أخرى نسعى إلى تحقيقها وتتلخص في النقاط الآتية:

- التنويه وبشكل جدي لضرورة اعتماد التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية كآلية حديثة مجدية لمجابهة المنافسة في السوق السياحي العالمي.
- إبراز مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء العام للوكالات السياحية وضمان النمو المستدام لصناعة السياحة الجزائرية.
- تقدير حجم الاستفادة المحققة جراء ممارسة التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة.

5. دوافع اختيار الموضوع:

يحكم اختيار أي بحث علمي نوعين من الأسباب:

أ- الأسباب الذاتية:

- ميولنا الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالسياحة في الجزائر، إيماننا منا بإمكانيات الجزائر الطبيعية والمادية التي تؤهلها لتكون إحدى الوجهات السياحية المتصدرة في منطقة شمال إفريقيا.
- روح الفضول لاكتشاف أهم أدوات التسويق الإلكتروني المعتمدة من قبل الوكالات السياحية الجزائرية لكسب رهانات الاستقطاب وتنشيط الحركة السياحية.

ب - الأسباب الموضوعية:

- إنَّ الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية أضى ضرورة حتمية لضمان النمو والبقاء في السوق السياحية.
- الأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني كآلية استراتيجية حديثة تعتمد على الشبكة العنكبوتية، ونظرا لكون بعض الوكالات السياحية لازالت تعتمد على الوسائل التقليدية في تسويق منتجاتها، أثير لدينا روح الفضول لتسليط الضوء على هذا الموضوع، وتشخيص مدى تبني هذا النوع من التسويق من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة.
- قلة المواضيع التي تناولت التشخيص الواقعي لمدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية للتطورات التكنولوجية في المجال التسويقي.

6. حدود الدراسة:

بغرض تحقيق أهداف البحث، تم تناول الدراسة في إطار الحدود التالية:

أ- **الحدود الموضوعية:** جاءت الدراسة للتعرف على واقع استخدام الأدوات الإلكترونية في تسويق خدمات الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى التراب الوطني الجزائري، وكذا بغرض رصد آمال وتطلعات الوكالات من التوسع في استخدام التسويق الإلكتروني.

ب- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية على 318 وكالة سياحية تنشط على أرض الواقع، موزعة عبر كافة ربوع الوطن وتوافقت مع جميع الشروط التي تضمن مساهمتها للدراسة.

ج- **الحدود الزمنية:** يرتبط هذا البحث زمنيا من السنة الجامعية 2020-2021 إلى 2024-2025، وتمثل المدة الممتدة من شهر يناير 2023 م إلى شهر سبتمبر 2024 م الحد الزمني الذي خصص للبحث الميداني من خلال توزيع الاستمارات على العينة المختارة من الوكالات السياحية.

7. منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في شقه النظري، حيث تم توظيف المنهجين لتأصيل مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وصناعة السياحة وما نجم عن اندماجهما من تحولات جذرية مست مختلف أعمال القطاع وخاصة الممارسات التسويقية، والتي أضحت تعتمد كليا على الوسائط الإلكترونية والرقمية. أما في الشق الميداني فقد تم تبني المنهجين الوصفي والاستدلالي بهدف تحليل المعطيات الرسمية الخاصة بمؤشرات الأداء السياحي والخدمات السلوكية واللاسلكية لتحديد موقف الوكالات السياحية من ممارسة التسويق الإلكتروني، وكذا لتوصيف خصائص متغيرات الدراسة وتحليل وإجراء مختلف التحليلات الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات من عدمها بالاعتماد على برنامج المعالجة الإحصائية SPSS وبرنامج EXCEL.

8. أداة الدراسة:

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعا في الدراسات البحثية لما يتميز به من مرونة وسهولة في الحصول البيانات الكمية والنوعية من عينة الدراسة، لذا تم الاعتماد عليه كأداة رئيسية لمعرفة مستوى الممارسات الإلكترونية في تسويق خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة علاوة على استقصاء توقعاتها وتطلعاتها من التسويق الإلكتروني. لذا تم تصميم استمارة الاستبيان بعناية روعي فيها وضوح العبارات ودقتها، حيث شملت على مجموعة من المحاور الرئيسية التي تعكس موضوع الدراسة بتوظيف جملة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، وقد خضع الاستبيان للتحكيم من قبل مجموعة من أساتذة التخصص لضمان صلاحيته وكفاءته قبل توزيعه الميداني على العينة.

9. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد أهم أجزاء البحث العلمي، فهي تعمل على توفير الوقت والجهد على الباحث من خلال تقديمها لبيانات ومعطيات واضحة حول موضوع الدراسة، فهي تساعد في مناقشة التوصيات واكتشاف نقاط الاتفاق والاختلاف، وكذا في معرفة المنهج الذي يتناسب مع بحثه العلمي، لذا تم الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي عرضت أهم النظريات والتطبيقات ذات العلاقة

بموضوع الدراسة، أين تمّ تصنيفها حسب عدة معايير مثل: تاريخ الدراسة (من الأقدم إلى الأحدث)، لغة البحث العلمي (العربية، الإنجليزية، الفرنسية) و نوع الدراسة (أطروحات، مذكرات، مقالات).

تعدّ دراسة التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية من المواضيع الشيقة التي تحظى باهتمام كبير في الأبحاث الأكاديمية، بسبب أهمية هذا النوع من التسويق في الرّفع من أداء صناعة السياحة، وعليه فمن أهم الأبحاث العلمية التي تناسبت وموضوع الدراسة نجد:

أ- الدراسات العربية:

- دراسة بورنان الشريف شيماء (2024)، الموسومة بعنوان "تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية - دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة-"،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل شامل للأثر الذي ينجم عن تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية في الجزائر العاصمة، من خلال تقييم تصورات الموظفين حول هذا النوع من التسويق وكذا تحليل تأثيره على الحصة السوقية والتكاليف. واعتمدت الدراسة على الاستبيان الذي وُزِعَ على عينة من وكالات السياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية الجزائر العاصمة قدرت بـ 68 وكالة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت الدراسة أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني لها تأثير إيجابي على تنافسية الوكالات محل الدراسة، حيث يساهم بشكل كبير في زيادة الحصة السوقية وتقليل التكاليف، في حين أشار الموظفون إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني هما من أكثر الأدوات فعالية في جذب العملاء وتعزيز التفاعل معهم، كما أكدت النتائج على أهمية معالجة تحديات الخصوصية والأمان لضمان ثقة العملاء.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني أدوات التسويق الإلكتروني لجذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء مع توظيف برامج أمان متقدمة، بالإضافة إلى ضرورة تطوير الكوادر في المجال التكنولوجي والتقني لضمان الحفاظ على التنافسية.

إنّ تركيز الدراسة على العينة الممثلة من وكالات السياحة المتواجدة على مستوى العاصمة فقط قد لا يعكس بدقة التجارب في الوكالات السياحية في المناطق الأخرى، باعتبارها العاصمة والولاية الأكثر تطورا وتقدما في استخدام التكنولوجيا، وأيضا فيما يخص خصائص جمهورها العملاء، فالمتمركزون منهم في الشمال لديهم سلوكيات واستخدامات مختلفة للتكنولوجيا مقارنة بعملاء المناطق الأخرى.

- دراسة بن حملاوي نونة (2019)، تحت عنوان "واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT -"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، وهدفت الدراسة إلى استكشاف وتحليل واقع التسويق السياحي وآفاقه في المؤسسات السياحية الجزائرية مع التركيز على الديوان الوطني للسياحة ONAT. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختلف المفاهيم النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث، واعتمدت في الدراسة الميدانية على استبيان تم

توزيعه على مديري 31 فرعا من فروع الديوان الوطني بطريقة تقليدية وعبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ل يتم تحليل النتائج والبيانات بالاستعانة ببرنامج المعالجة الإحصائية SPSS.

وحسب نتائج الدراسة فالديوان الوطني الجزائري يولي اهتماما كبيرا بممارسة التسويق الإلكتروني السياحي سواء فيما تعلق بتطوير المنتجات أو سياسات التسعير والتوزيع والترويج عبر الأنترنت بالرغم من وجود بعض التحديات، إلا أن المؤسسات قادرة على مواجهتها ما يعزز الأداء التنظيمي والكفاءة الاقتصادية للمؤسسة، ويسهم في زيادة رضا العملاء وتحقيق التميز التنافسي.

واعتمادا على النتائج سابقة الذكر، أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية التكنولوجية لدعم العمليات التسويقية الإلكترونية في المؤسسات السياحية الجزائرية، تدريب الموارد البشرية على استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال مع التقييم الدوري للأداء لمواجهة الضعف واستغلال نقاط القوة في التحسين المستمر للأداء، ولضمان تقديم خدمات سياحية متكاملة، أوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين مختلف القطاعات السياحية وتبني استراتيجيات تسويق إلكترونية تعمل على زيادة القدرة التنافسية في السوق العالمي.

واقترار الدراسة على فروع الديوان الوطني الجزائري للسياحة قد لا يعكس بدقة الوضع العام لكافة المؤسسات السياحية في الجزائر من وكالات السفر ومؤسسات الإيواء والمنتجعات وغيرها ما قد يقلل من القدرة على تعميم النتائج في مستوى أوسع.

• دراسة ندا منير عطية حافظ (2016)، تحت عنوان "التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة- دراسة تحليلية-"

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين الشمس، مصر، وقد كان الهدف من الدراسة هو تحليل الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات السياحية فئة "أ" للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك، ومحاولة التعرف على مختلف الأساليب التي يستخدمها المسؤول الرقمي بالمؤسسة السياحية لتنشيط السياحة والتفاعل مع العملاء للمستهدفين.

وبغرض تحقيق أهداف الدراسة تم تحليل مضمون صفحات الفيسبوك وتحليل المنشورات لفترة محددة مع مسح وتحليل محتويات المواقع الإلكترونية وأساليب الترويج للمقاصد السياحية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عينة محدودة من المسؤولين في المؤسسات السياحية وخبراء في التسويق الإلكتروني.

وقد أفرزت الدراسة عدة نتائج أهمها: فيما يخص المواقع الإلكترونية، أغلب المؤسسات تمتلك مواقع إلكترونية ولا تروج للمقاصد السياحية عبرها بسبب ارتفاع التكاليف وتحصر فقط على نشر معلومات وصور عن أماكن الجذب والفعاليات التي تقيمها دون نشر الفيديوهات والخرائط التوضيحية. أما فيما يخص المؤسسات التي لديها صفحات الفيسبوك فهي تعتمد عليه في نشر معلومات عن السياحة وعن المؤسسة ذاتها ثم عن المقاصد السياحية، مع تسجيل ضعف في نشر الفيديوهات أو الترويج للأحداث الخاصة وغيرها، ومن جهة التفاعل مع الجمهور، فبعض المؤسسات تستخدم خاصية الحجز المباشر والبحث داخل الموقع إلا أن معظمها لا تمتلك قسم خاص بإدارة الموارد البشرية ولا تهتم بإنشاء مدونات لخدمة أو عرض تجارب العملاء.

ومن أهم التوصيات التي وجهتها الباحثة بعد التحليل هي وجوب زيادة الاهتمام بإثراء صفحات الفيسبوك وتعزيز المواقع بالفيديوهات التوضيحية، مع خلق أقسام مخصصة لإدارة التنمية البشرية وتعزيز استخدام اللغة العربية في الترويج للرحلات.

إلا أن هناك عدة نقاط يمكن أن تعتبر مأخذ على هذه الدراسة منها: اقتصر الدراسة على الفيسبوك كشبكة للتواصل الاجتماعي دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير المنصات الاجتماعية الأخرى كالانستغرام، تويتر واليوتيوب وغيرها التي تلعب دورا كبيرا في الترويج السياحي، كما لم تتناول الدراسة بشكل كاف جوانب تصميم وتجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك والذي يعتبر عاملا هاما ومهما لاستكشاف تصورات وآراء العملاء بشكل أعمق.

• **دراسة علي دحماني (2018)، تحت عنوان "أهمية التسويق الإلكتروني للشركات السياحية – دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف".**

مقال منشور بمجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد(01)، العدد(1)، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية الشلف – الجزائر، أين حاولت الدراسة توضيح أهم الأسس والمفاهيم الأولية للتسويق الإلكتروني وتقييم مستوى الخدمات الإلكترونية بالوكالات محل الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها لفهم تأثير استخدام المواقع الإلكترونية على الأداء التسويقي للوكالات السياحية وتقييم مدى تقبل مسيريتها لهذا النوع من التسويق الحديث.

خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: استخدام المواقع الإلكترونية له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والأسفار، إلا أن النشاط الإلكتروني لا يرتقي للمستوى المطلوب نتيجة ميول الأغلبية لتسوية المعاملات بصورة تقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية مع تكثيف الجهود لتطويرها بغرض زيادة الكفاءة التنافسية.

ومن بين النقاط التي يمكن اعتبارها نقاط ضعف أو تحديات تواجه الدراسة هي عدم تناولها بشكل كاف للأدوات التكنولوجية الحديثة وكيفية استخدامها بشكل أكثر فعالية في التسويق الإلكتروني للوكالات محل الدراسة.

ب- الدراسات الأجنبية:

• **Seyed Siamak Mousavi (2012); " Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry (Case study Germany and Iran Airlines, Tour Operator and Chain Hotels)"**

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في السياحة، تخصص التنمية السياحية وإدارة الوجهات، كلية تربي، ألمانيا، عملت هذه الدراسة على تحديد العناصر الفعالة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة في كل من إيران وألمانيا، حيث ركز الباحث على العوامل التي تؤثر على استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال تحليل العناصر البيئية والتنظيمية الخاصة بشركات الطيران ومنظمات الرحلات وكبرى الفنادق وكذا مختلف العوامل ذات العلاقة برضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على عدة استراتيجيات حيث تم إجراء البحث باستخدام دراسة الحالة والمقابلات والاستبيانات، وكذا دلفي لجمع أحكام الخبراء حول عناصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن هناك عدة عناصر تؤثر على استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي منها ما يتعلق بالعمل (احتياجات وتوقعات وخبرات السائح في السوق، موثوقية العلامة التجارية والموقع الإلكتروني، ميزة التكلفة والسعر) ومنها ماله علاقة بالبيئة المحيطة (تكنولوجيا المعلومات الحديثة) ومنها ما له صلة بالمؤسسة نفسها (توافر الموارد والفرص البيئية، جودة وتنوع المنتجات والخدمات).

وخلصت الدراسة إلى أن هذه العناصر ضرورية لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة في صناعة السياحة، واستنادا إلى النتائج قدمت الدراسة عدة توصيات في هذا الجانب أهمها: استغلال كل منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة وتبني الابتكار والإبداع في الخدمات للحصول على مزايا تنافسية.

وبالرغم من أهمية هذه الدراسة إلا أنه يعاب عليها محدودية القطاعات السياحية المدروسة والتي تمثلت أساسا في شركات الطيران وسلاسل الفنادق ومنظمي الرحلات، فقد كان يمكن أن تشمل على أنواع أخرى من المؤسسات ذات الصلة بصناعة السياحة لتوفير رؤية أكثر شمولاً مثل: وكالات السفر، الشركات الناشئة في مجال السياحة الإلكترونية، المنتجات وغيرها.

- **Nabil Mohemmed Al-Hazmi (2022)," E-marketing by Mobile Apps for Tourism Products and Its Impact on the Performance of Travel and Tourism Organizations"**

مقال منشور بالمجلة الدولية للتقنيات المحمولة التفاعلية، المجلد (16)، العدد (12)، عملت الدراسة على توضيح تأثير استخدام التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف المحمولة على أداء الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات السفر والسياحة في محافظة الخرج بالمملكة العربية السعودية، ولتغطية أهداف الدراسة تم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 200 مؤسسة سياحية متواجدة على مستوى المحافظة.

وقد أثبتت الدراسات وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في المجال السياحي عبر تطبيقات الهواتف المحمولة على مستوى الخدمات المقدمة، كما أوضحت الدراسة هناك علاقة جد قوية بين الأجهزة والمعدات والموارد البشرية والبرامج والإجراءات ومستوى الأداء في العينة محل الدراسة، لذا فإن الاعتماد على هذا النوع من التسويق الإلكتروني يتطلب توافر إمكانيات مادية ومهارات في الموارد البشرية نتيجة للتغير المستمر في أذواق السياح ورغباتهم في السوق السياحي.

وقدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: وجوب توفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف المحمولة وتحديث الإجراءات باستمرار للتوافق والتكنولوجيا الحديثة، مع العمل على تطوير مهارات الموارد البشرية لتحسين مهاراتهم التكنولوجية وضمان جودة الخدمات السياحية.

إلا أن هذه الدراسة قد تحتاج إلى تحليل أعمق للعناصر النوعية لتحليل سلوك العملاء يساعد على فهم كيفية تفاعلهم مع تطبيقات الهواتف المحمولة ذات الصلة بالنشاط السياحي، وكذا تحليل تجارب

المستخدمين فهي عامل حاسم في نجاح التطبيقات كونه يمكن أي يكشف عن جوانب القوة والضعف في التطبيق مثلا من سهولة الاستخدام، التصميم وسرعة الاستجابة وغيرها.

- **Behrije Ramaj-Desku, Fatos Ukaj (2021), "The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry -Case Study Kosovo and Albania-"**

مقال منشور بمجلة علوم المعلومات والتنظيم، المجلد (45)، العدد (1)، كان الهدف من الدراسة هو تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على تبني الاستراتيجيات التسويق الإلكترونية في صناعة السياحة بالنسبة لمجموعة من الفنادق وشركات الطيران ووكلاء السياحة في كوسوفو وألبانيا.

واتبعت الدراسة منهجية بحث متعددة المراحل، حيث تم استخدام الأسئلة المفتوحة و الموجه لمجموعة من الخبراء في مناصب الإدارة وصناع القرار في صناعة السياحة لجمع الآراء الأولية حول مختلف العوامل البيئية المحيطة والمؤثرة على استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ليتم بعدها تطوير استمارة استبيان وتوزيعها إلكترونيا لتقييم الآراء ومن ثم ترتيب العوامل وفقا لأهميتها في استراتيجيات التسويق الإلكتروني باستخدام طريقة التسلسل الهرمي التحليلي AHP.

توصلت الدراسة أن هناك عدة عوامل تؤثر على استراتيجيات التسويق الإلكتروني منها: العوامل الداخلية والتي تتمثل في دعم الإدارة وعلاقات العملاء والموردين، وكذا مجموعة من العوامل الخارجية والتي تتمثل أساسا في تحديد المنافسين وتحليلهم، بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية وكل ما له علاقة بالابتكارات وتكاليفها، إلى جانب العوامل الاقتصادية التي تشمل تكلفة توظيف المتخصصين ورسوم الإعلانات في محركات البحث، والعوامل السياسية والقانونية ذات الصلة بالأمان والخصوصية والسياسات الدولية مع مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية من جودة البرامج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وغيرها.

واستنادا إلى النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات في هذا المجال أهمها: الإيمان بمزايا التسويق الإلكتروني من قبل رواد الأعمال، تخصيص ميزانيات كافية للأنشطة التسويقية الإلكترونية ومواكبة التطورات الحديثة، الحرص على توظيف المتخصصين في هذا المجال، ضرورة معالجة قضايا الأمان والخصوصية لبناء الثقة بين العملاء بغرض تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتلبية الاحتياجات الديناميكية لصناعة السياحة.

وقد يعاب على هذا النوع من الدراسة أن الاعتماد على الخبراء الذين يعملون في نفس البيئة قد تكون آرائهم متشابهة جدا ما قد يقلل من تنوع الأفكار والمعطيات.

- **Daiva Labanauskaitė, Mariantonietta Fioreb, Rimantas Stašysa(2020), " Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry"**

مقال منشور بمجلة آفاق إدارة السياحة، المجلد (35)، ركزت الدراسة على تحديد التحسينات والتعديلات المحتملة للتسويق الإلكتروني في صناعة السياحة الليتوانية من خلال التأكيد على أهمية الابتكار في المجال السياحي وتقييم تفضيلات أدوات التواصل الخاصة بالتسويق الإلكتروني من وجهة نظر السواح الليتوانيين.

ولتحقيق أهداف البحث تم جمع البيانات المستسقة من الاستبيان الموزع على العينة التي قدرت بـ 384 سائحا والتي تم اختيارها من مراكز المعلومات السياحية من ثلاث مدن تابعة للدولة الليتوانية ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في صناعة السياحة الليتوانية والأكثر فعالية تتمثل في المواقع الإلكترونية ، الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني وصفحات الحجز مع غياب تام للأدوات الأخرى كتطبيقات الهاتف المحمول والواقع الافتراضي وغيرها، وعليه فقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في خدمات تحسين محركات البحث لزيادة المبيعات بشكل عام بالإضافة إلى تحسين محتوى الموقع الإلكتروني وتحديثه بانتظام مع العمل على تعزيز استخدام أنظمة الحجز وتطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء للرفع من الأداء التنافسي في السياحة الليتوانية.

وعلى الرغم من أن الدراسة تقدم رؤى قيمة حول فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة الليتوانية إلا أن اقتصار الدراسة على ثلاثة مدن فقط قد يحد من شمولية النتائج.

- **Ghazi Al-Weshah(2018), "E-Marketing Practices from Jordanian Tourism Agencies Perspectives-A Qualitative Evidence-"**

مقال منشور بالمجلة الدولية للتسويق الرقمي، المجلد (8)، العدد (1)، هدفت الدراسة إلى توفير فهم معمق لممارسات التسويق الإلكتروني واستقصاء الوضع الآني في الوكالات السياحية الأردنية من خلال تحديد مزايا التسويق الإلكتروني وأهم أدواته وكذا التحديات. وقد اعتمدت الدراسة على تصميم نوعي لتحقيق هدف البحث العلمي حيث تم استخدام المقابلات الشخصية شملت ثمان مديرين تنفيذيين من وكالات سياحية مختلفة.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني هما الأداة الأكثر استخداما للتسويق الإلكتروني من قبل الوكالات السياحية، وأن من أهم ميزات ممارسة التسويق الإلكتروني تمثلت في تقليل التكاليف وتوفير الوقت ما يعمل على تعزيز القدرة التنافسية ومرونتها بالإضافة إلى أنه يُمكن من بناء علاقات قوية مع العملاء. واعتبرت قضايا الخصوصية التحدي الرئيسي الذي يواجه ممارسات التسويق الإلكتروني

في حين أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بين العملاء ومديري الوكالات حول أهمية ومزايا التسويق الإلكتروني وربطها بأنشطة إدارة علاقات العملاء لتحقيق رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى تعزيز تنويع أدواته من برامج الاقليات والإعلانات البانيرية والتسويق الذكي عبر الهواتف المحمولة وغيرها مع العمل على توفير نظم معلومات سرية مطورة لضمان خصوصية وبيانات العملاء.

وما يعاب على هذه الدراسة هو الحجم المحدود للعينة مما يقلل من قوة النتائج وقابليتها للتعميم، كما أن اقتصار الدراسة على البيانات النوعية دون الكمية منها لتحليل المزايا والمعوقات قد يؤدي إلى نقص في الدقة، خاصة فيما يتعلق بقياس التأثيرات الفعلية لممارسة التسويق الإلكتروني.

- **Roobaea AlRoobaea, Pam J. Mayhew (2014), "The Impact of Usability on E-Marketing Strategy in International Tourism Industry"**

مداخلة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر العلوم والمعلومات الذي عُقد في لندن، المملكة المتحدة، خلال الفترة من 27 إلى 29 أغسطس 2014، كان هدف الدراسة يتمثل في تقييم المواقع الإلكترونية للفنادق وتحديد مختلف المشاكل التي قد تصادف مستخدميه وتؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة الدولية.

وقد استخدمت الدراسة طريق اختبار المستخدم (UT) وبروتوكول التفكير بصوت عال (TA) لتقييم موقعين من مواقع الفنادق، حيث تم اختيار موقعين مختلفين وتم تجنيد عشرة مشاركين مزيج من الجنسين ومن دول مختلفة يمتلكون الخبرة والمعرفة الجيدة للتعامل مع البرامج والتقنيات الحديثة، وتم تكليفهم بمهمة الحجز، ثم تم جمع البيانات استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات كأوراق الملاحظة واستبانات الرضا وغيرها.

وجدت الدراسة أن الموقع وتصميمه يؤثر بشكل كبير على أداء المستخدم، حيث نسبة عالية من المستخدمين فشلوا في أداء مهامهم على أحد المواقع الإلكترونية مع تسجيل رضا أعلى للمستخدمين على الموقع الثاني.

وعليه أوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانية محددة لاختبار قابلية مشروع التصميم، وبناءً على نتائجه يتم تصميم المواقع ودعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، مع وجوب دعم المواقع بلغات وثقافات متعددة لتلبية احتياجات المستخدمين الدوليين بفعالية.

وبالرغم من أهمية الدراسة إلا أن صغر حجم العينة المشاركة في التقييم، وكذا تركيز الدراسة على موقعين فقط قد يجعل النتائج غير قابلة للتعميم على مواقع الفنادق الأخرى.

- **Loukili Imane (2018), "Etat des lieux de la pratique du E-Marketing dans le secteur touristique – cas de la ville de Meknes" -**

مقال منشور بمجلة إدارة القطاع العام وغير الربحي، المجلد (3)، العدد (1)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور ممارسات التسويق الإلكتروني في تطوير صناعة السياحة مع تسليط الضوء بشكل خاص على قطاع الفنادق في مدينة مكناس بالمغرب، وبغرض تحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ربحية الفنادق الثلاثة محل الدراسة والذي تناول مجموعة من المتغيرات ذات العلاقة بالتسويق الرقمي بما في ذلك: المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز عبر الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: كل الفنادق محل الدراسة تستخدم قنوات التواصل الرقمية لكنها تتفاوت في مدى وجودها على الإنترنت وتفاعلها مع العملاء، لافتقارها إلى وجود مدير تسويق رقمي متخصص مما يؤدي إلى إدارة غير مثلى للجهود التسويقية الإلكترونية، وعلى هذا الأساس أوصت الدراسة بضرورة تحسين المواقع الإلكترونية وضمان تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها في الصفحات الأولى من نتائج البحث بالإضافة إلى خلق منصب مدير تسويق رقمي متخصص أو فريق كامل لإدارة المنصات الإلكترونية باستمرار لتحسين الخدمات وبناء ولاء العملاء.

ج- التعليق على الدراسات السابقة:

بغرض توضيح مكانة الدراسة الحالية في السياق الأكاديمي الأوسع سيتم مقارنتها بالمواضيع المشابهة من الدراسات السابقة.

ج-1. أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- ركزت جميع الدراسات بما فيها الدراسة الحالية على أهمية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة.
- اعترفت كل الدراسات بالدور الحيوي للتكنولوجيات الحديثة في ترقية الأداء التسويقي وزيادة التفاعل مع العملاء.
- اتفقت جميع الدراسات بغرض تحقيق أهداف الدراسة على تحليل الأدوات الإلكترونية، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني وغيرها.
- معظم الدراسات بما فيها الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي لجمع المعلومات التفصيلية حول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وصناعة السياحة، وعلى برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- جميع الدراسات تركز على أهمية التسويق السياحي عبر الوسائط الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية وتتفق على أنه يساهم بشكل كبير في تحسين أداء المؤسسات السياحية.
- أجمعت كل الدراسات على ضرورة تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأدواته لتعزيز التنافسية وجذب العملاء وغيرها.

ج-2. نقاط الاختلاف:

العنصر	المجال الجغرافي	الهدف الرئيسي	المنهجية	عينة الدراسة	الأدوات الإلكترونية المدروسة	النتائج الرئيسية
الدراسة الحالية	الجزائر	تشخيص واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، وكذا استشراف الرؤى المستقبلية من تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني.	وصفي وتحليلي، استبيان	318 وكالة	مواقع إلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، محركات البحث، الواقع الافتراضي.	تستخدم أدوات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية إلا أنها تعتمد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

دراسة بورنان الشريف شيماء	الجزائر العاصمة	تقييم أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيًا على تنافسية الوكالات	وصفي وتحليلي، استبيان	68 وكالة	وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تزيد التنافسية
دراسة حملاوي نونة	الجزائر	استكشاف واقع وآفاق التسويق السياسي الإلكتروني في الجزائر	وصفي تحليلي، استبيان	31 فرعاً	تطوير المنتجات، سياسات التسعير، التوزيع والترويج عبر الأنترنت	الديوان الوطني الجزائري يهتم بالتسويق الإلكتروني
دراسة ندا منير عطية حافظ	مصر	تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة	تحليل محتوى ومقابلات	عينة محدودة من المسؤولين	مواقع إلكترونية، صفحات فيسبوك	معظم المؤسسات لا تروج عبر المواقع الإلكترونية بسبب التكلفة
دراسة علي دحماني	ولاية الشلف الجزائر	إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية	وصفي وتحليلي، استبيان	وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف	مواقع إلكترونية	استخدام المواقع الإلكترونية يحسن الأداء التسويقي
دراسة Seyed Siamak Mousav i	ألمانيا وإيران	تحديد عناصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة في صناعة السياحة	دراسة حالة، مقابلات، استبيانات	شركات الطيران، منظمي الرحلات، الفنادق	مواقع إلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تقنيات الواقع الافتراضي	العناصر المتعلقة بالعمل والبيئة والمؤسسة تؤثر على استراتيجيات التسويق الإلكتروني

دراسة Nabil Mohem med Al- Hazmi	السعودية	توضيح تأثير التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف المحمولة	استبيان	200 مؤسسة سياحية	تطبيقات الهواتف المحمولة	التسويق عبر تطبيقات الهواتف المحمولة يحسن الأداء
دراسة Behrije Ramaj- Desku, Fatos Ukaj	كوسوفو وألبنيا	تحليل العوامل المؤثرة على تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني	أسئلة مفتوحة، استبيان، AHP	36 خبير	مواقع إلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي	العوامل الداخلية والخارجية والتكنولوجية تؤثر على استراتيجيات التسويق الإلكتروني
دراسة Daiva Labana uskaitė a, Mariant onietta Fioreb, Rimanta s Stašysa	ليتوانيا	تحديد التحسينات والتعديلات المحتملة للتسويق الإلكتروني في صناعة السياحة	استبيان	384 سائح	مواقع إلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني	المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني هي الأكثر فعالية
دراسة Ghazi Al- Weshah	الأردن	استقصاء ممارسات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الأردنية	مقابلات شخصية	8 مديرين تنفيذيين	وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني	وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني هما الأكثر استخدامًا
دراسة Roobae a AlRoob aea,	دولي	تقييم تأثير قابلية الاستخدام على استراتيجيات التسويق	اختبار المستخدم، بروتوكول التفكير بصوت	10 مشاركين	مواقع إلكترونية، تصميم المواقع	تصميم الموقع يؤثر بشكل كبير على فعالية التسويق

الإلكتروني			عال	الإلكتروني		Pam J. Mayhew
الفنادق محل الدراسة تستخدم قنوات التواصل الرقمية لكنها تتفاوت في مدى وجودها على الأنترنت وتفاعلها مع العملاء	مواقع إلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، منصات الحجز عبر الأنترنت	ثلاثة فنادق	استبيان	ابرار دور ممارسات التسويق الإلكتروني في تطوير صناعة السياحة	المغرب	دراسة Loukili Imane

نقاط الاختلاف بينهما:

انطلاقاً من الجدول يمكن تحديد أهم نقاط الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- **المجال الجغرافي:** الوكالات السياحية محل الدراسة متوزعة على كافة ربوع الوطن.
- **الهدف الرئيسي للدراسة:** تشخيص واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية ورصد التطلعات المستقبلية لتطوير هذا المجال.
- **حجم العينة ونوعها:** 318 وكالة سياحية.
- **الأدوات الإلكترونية أبعاد الدراسة:** الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، تقنيات الواقع الافتراضي، تطبيقات الهاتف المحمول.
- **نتائج الدراسة:** تستخدم الوكالات السياحية الجزائرية أدوات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية إلا أنها تعتمد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

ج-3. مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

تساهم الدراسات السابقة في تحسين جودة البحث والرفع من دقة ومصداقية النتائج، وعليه فمجال الاستفادة منها في الدراسة الحالية شمل ما يلي:

- إغناء الشق النظري، حيث وفرت خلفية شاملة حول الموضوع من مفاهيم ونظريات أساسية.
- المساهمة في تصميم استمارة الاستبيان من خلال استنباط العبارات القيمة وتحديد المتغيرات الهامة.
- توفير نماذج وأساليب لتحليل وتفسير البيانات لتقديم نتائج موثوقة.

ج-4. تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف دراستنا عن الدراسات الأخرى في عدة نقاط:

- **من حيث موضوع الدراسة:** كانت دراستنا أكثر شمولية حيث جمعت كل أدوات التسويق الإلكتروني التي يمكن أن تتبناها الوكالات السياحية في نشاطها التسويقي، في حين نجد أن معظم الدراسات السابقة كانت تركز على أثر استخدام أداة أو أداتين على الأكثر في التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.
- **من حيث عينة الدراسة:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث شملت الدراسة على الوكالات السياحية المتوزعة على مختلف ربوع الوطن من الشرق إلى الغرب ومن الجنوب إلى الشمال وكذا دراسة ميدانية لم يسبق تطبيقها سابقا.
- **من حيث أدوات جمع البيانات:** بغرض تحقيق أهداف البحث تم المزج بين أنواع متعددة لجمع البيانات شملت كل من المعطيات الرسمية والاستبيان، وتم الاعتماد في المعالجة الإحصائية على برنامجي SPSS وبرنامج EXCEL.

10. صعوبات الدراسة:

من المؤكد أن أي عمل بحثي لا يخلو من الصعوبات والمشاكل، فهو يقتضي بذل جهود بدنية وذهنية للإلمام بجميع المعلومات ذات الصلة بموضوع البحث، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا نوردتها في النقاط الآتية:

- صعوبة التحديد الدقيق للأبعاد المتعلقة باندماج السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لنقص المراجع الجيدة باللغة العربية ولكثرتها باللغة الإنجليزية ما جعله تحديا لاختيار الأفضل، بالإضافة إلى التسارع في التطور التكنولوجي والأبحاث المرافقة شكل عائقا في التحكم في تشعبات البحث.
- عدم التعاون التام من طرف الوكالات محل الدراسة، فمعظمهم يتماطلون ويختلفون حججا لتفادي الإجابة أغلبها تتعلق بالوقت، طول الاستبيان، عدم استيعاب بعض عبارات الاستبيان، عدم التحكم في الاستبيان الإلكتروني، عدم الثقة في رابط الاستبيان وغيرها، وكله راجع لمحدودية ثقافة البحث العلمي لدى الكثير من مسيري وموظفي الوكالات السياحية.
- عدم توافر الإحصاءات الحديثة في مختلف مواقع الجهات الرسمية والمتمثلة في وزارة السياحة، المكتب الوطني للإحصاء وغيرها من المواقع الحكومية الرسمية.

11. هيكل الدراسة:

بغرض تحليل الإشكالية واختبار صحة الفرضيات تطلب منا البحث إنجاز فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وفيما يلي حوصلة لمختلف عناوين الفصول ومضامينها التي تضمنتها الدراسة:

➤ الفصل الأول

يتناول الفصل الأول العلاقة بين السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التركيز على الأسس والمفاهيم الأساسية لكل من صناعة السياحة والتكنولوجيا الحديثة وتحليل العلاقة بينهما، ثم استعرض

الفصل تطور التكنولوجيا في صناعة السياحة وناقش مختلف الأسباب التي تدفع القطاع السياحي نحو تبنيها ومختلف التحديات والفرص الناجمة عن ذلك، وفي الأخير عرض الفصل صورا للسياحة الحديثة في ظل التطور التكنولوجي.

➤ الفصل الثاني

استعرض الفصل الثاني من الدراسة الإطار العام للتسويق الإلكتروني في المجال السياحي، حيث بدأ بتقديم الأسس والمفاهيم الأولية الخاصة بالتسويق الإلكتروني، ليتعمق في النشاط التسويقي السياحي الإلكتروني مبرزاً أهميته والمزيج التسويقي الذي يتضمنه، بالإضافة إلى نظريات تبني هذا النوع من التسويق ومراحل إدارته في المؤسسات السياحية. وفي الختام استعرض الفصل الأدوات التقنية المتاحة عبر الأنترنت والشبكات الاجتماعية والأجهزة المحمولة. فالفصل وفر فهماً شاملاً للتسويق الإلكتروني في السياحة مع التركيز على أدواته وتأثيره على أداء المؤسسات السياحية.

➤ الفصل الثالث

خُصص الفصل الثالث لتحليل وتقييم الجوانب العملية والتطبيقية المتعلقة بالمقومات السياحية والتكنولوجية التي تزخر بها الدولة الجزائرية لتشخيص مدى جاهزية الدولة لدعم التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي، كما تم تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030 مسلطاً الضوء على أبرز النتائج المحققة لغاية عام 2024، وفي الجانب الميداني، عرض الفصل منهجية الدراسة والخطوات الإجرائية المعتمدة وصولاً إلى اختبار الفرضيات وتحليل النتائج بهدف تقديم رؤية واضحة ومتكاملة حول واقع اعتماد التسويق الإلكتروني للخدمات من قبل الوكالات السياحية والمأمول من تبني هذا النوع من التسويق.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة
- من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذّكية -

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة

– من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية -

تمهيد:

لعل من أبرز ما أحدثته مختلف الأحداث والتوجهات العالمية من تأثيرات جذرية في مجال تنويع الهياكل الاقتصادية هو الاهتمام الكلي والمتزايد بصناعة السيّاحة، وذلك بعد إدراك الدّول أن صناعة السيّاحة لا تتعلق بالأنشطة الترفيهية فقط بل هي قطاع استراتيجي يعدّ محرك أساس عجلة التنمية الاقتصادية ورافد قوي للموازنة العامة للدول.

تمثل صناعة السيّاحة قطاعا اقتصاديا حيويا يتعلق بمختلف الأنشطة الرامية إلى تنظيم وتسويق الخدمات السيّاحية، حيث تعد نشاطا متعدد الروافد يجمع عدة قطاعات اقتصادية تتداخل مصالحهم فيها بغرض تشكيل تجربة سياحية متكاملة، بما في ذلك المؤسسات الفندقية التي تؤمن الإيواء والضيافة، مؤسسات النقل الهادفة إلى ربط الوجهات السيّاحية بأمان للسّياح، مدارس التكوين السيّاحي التي تعمل على تكوين الكوادر الكفؤة وغيرها، كلها لضمان تقديم خدمات سياحية ذات جودة .

وقد عززت التكنولوجيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والحوسبة السحابية وغيرها تطور القطاع السيّاحي العالمي، وأفرزت فجوة عميقة في بنيته الخدمية جعلت منه سوقا افتراضيا يركز على المحتوى الرقمي والتقنيات المتقدمة لتعزيز الابتكار والتنافسية في مجال الأعمال السيّاحية.

لذا جاء هذا الفصل لاستعراض أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على صناعة السيّاحية بدءا من توضيح مختلف معالم المفاهيم ذات العلاقة بصناعة السيّاحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فضلا عن استعراض مفصل لنتائج اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنشاط السيّاحي فيما يتعلق بكفاءة إدارة الخدمات والتخصص وغيرها ليختتم الفصل بتحليل أهم الصور الحديثة للسيّاحة في ظل الاندماج كالسيّاحة الإلكترونية، السيّاحة المتنقلة وكذا السيّاحة الذكية.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة - من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية -

المبحث الأول: السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال -أسس ومفاهيم-

إنّ قطاع السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال يشكلان جزءاً هاماً من التحول الرقمي الذي يشهده العصر القرن الحادي والعشرين والذي تجلّى في تغييرات جذرية مست كيفية التعامل مع العالم وتبادل المعلومات والخدمات التجارية. فبفضل التقنيات الرقمية المبتكرة أضحت الوجهات السياحية أكثر قابلية للاستغلال والاستكشاف والتجربة من قبل أكبر فئة ممكنة من العملاء، كما عملت على ترقية خدمات المؤسسات السياحية من خلال منصات الحجز الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت وغيرها، ما ساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجارب السياح بشكل فعال.

المطلب الأول: مدخل إلى صناعة السياحة

تعتبر السياحة واحدة من الصناعات الرائدة في القرن العشرين، حيث يطلق عليها لقب "صناعة بلا مداخل" أو "بتنول القرن الواحد والعشرين"¹ وغيرها من الألقاب، فهي كنشاط: تتجاوز مفهوم الهياكل والآليات والموارد البشرية، وتمثل صناعة تحوّل المفاهيم غير الملموسة إلى تجارب ملموسة، وتشمل على مجموعة واسعة من الخدمات الترفيهية التي تهدف إلى تحقيق سعادة الإنسان².

والنشاط السياحي ليس ظاهرة اجتماعية حديثة، بل هي قديمة تمتد لأصول الإنسانية نفسها، وقد وردت إشارات إليها في القرآن الكريم في قوله تعالى: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ (112)" سورة التوبة، كما ورد في الأحاديث الصحيحة قول الرسول ﷺ: "إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله تعالى."³

وسنتناول فيما يلي المفهوم اللغوي للسياحة في اللغة العربية واللغات الأجنبية، بالإضافة إلى تعاريف مقدمة من قبل خبراء وباحثين ومهتمين بقطاع السياحة.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

تعتبر السياحة من أبرز الأنشطة الإنسانية التي حضت باهتمام كبير في الثقافات والعلوم عبر العصور المختلفة، لذا تنوع مفاهيمها وفقاً للسياقات اللغوية والتاريخية يعكس مدى تشعب أبعادها، وعرض مفهومها من الجانب الاصطلاحي واللغوي من شأنه تحديد طبيعتها ومكانتها في المجتمعات.

أولاً: التعريف الاصطلاحي

إنّ تعريف السياحة "اصطلاحاً" في اللغات المختلفة، يبرز منظور كل لغة حول طبيعة النشاط وثقافة المجتمع. وفيما يلي استعراض للمفهوم الاصطلاحي للسياحة في اللغة العربية وكذا اللغات الأجنبية.

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12.

² - الطائي حميد عبد النبي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 11.

³ - عبله بخاري، "اقتصاديات السياحة"، مكتبة لبنان، بيروت، 2012، ص 4.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

أ- لفظ السياحة في اللغة العربية:

يشير لفظ السياحة لغويا إلى الضرب في الأرض وجريان الماء ، قال "ساح الماء " أي جرى على الأرض وساح فيه " والسيح أيضا هو "الجاري" وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحانا بفتح الياء أي "ذهب"¹.

ب- لفظ السياحة في اللغات الأجنبية:

بالرغم من التباين اللغوي تتفق كل المصطلحات على المضمون العام لمفهوم السياحة الذي يعنى بالسفر لأغراض متعددة فهي لم تكن وليدة العصر الحديث بدليل²:

شهدت فرنسا في أواخر القرن السابع عشر زيادة في عدد الزوار الوافدين من الخارج. وفي عام 1672، أصدر سان موريس دليلاً سياحياً بعنوان "الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا" عارضا فيه وصفاً لمدينة باريس وتحدث عن مفهوم الرحلة القصيرة "petit tour" والرحلة الطويلة "Grand tour".

وفي القرن الثامن عشر، تطور استخدام مصطلح "Grand tour" إلى "Faire le grand tour"، وأصبح يُستخدم للإشارة إلى الرحلات الثقافية والتعليمية التي يقوم بها الشباب الثري البريطاني لاستكمال تعليمهم ولقبوا بـ "Tourist" أي "السياح". وتشمل هذه الرحلات زيارة مدن أوروبية مشهورة مثل باريس وروما وفلورنسا، والتعرف على الفن والثقافة والتاريخ لتعتمد اللغة الفرنسية المصطلح "touristes" للإشارة إلى السياح و "tourisme" لوصف السياحة كقطاع اقتصادي ونشاط سفر. وقد استعارت العديد من اللغات هذين المصطلحين للإشارة إلى السياح والسياحة.

أما عن اللغة الإنجليزية فيقصد بـ:

✓ Tour: يجول أو يطوف.

✓ Tourisme: تعني الانتقال أو الدوران.

ثانياً: مفهوم السياحة

تتعدد التعاريف التي جاءت حول مفهوم السياحة، ولعدم إمكانية حصرها يمكن عرض مجموعة محددة من التعاريف:

أ- من وجهات نظر مختلفة لمجموعة من الكتاب:

تعد السياحة ظاهرة متشعبة الأبعاد، تعكس تفاعل عدة معطيات اقتصادية، اجتماعية، وثقافية وغيرها، جعل الكتاب يتناولها من وجهات نظر متباينة، ما أضفاها زخماً فكرياً حول مفهومها الأصوب وأكسبها العديد من التعاريف.

¹ - قاسم سعاد، "أسباب ارتكاب الجرائم في الأماكن السياحية"، رسالة ماجستير في علوم الاجتماع والديمقراطية، تخصص: علم الاجتماع "الجريمة والانحراف"، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010-2011، ص 48

² - طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 114.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- **فمن وجهة النظر الاجتماعية:** عرف الألماني جوبير فريزر السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".¹

ويلاحظ على هذا التعريف اهتمامه فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية.

• من وجهة نظر اقتصادية وصناعية:²

عرف العالم النمساوي هيرمان فوشو لرون السياحة بأنها: "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة أو دولة معينة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا". إلا أن هذا التعريف أهمل الجوانب الثقافية والنفسية للسياحة.

السياحة هي "صناعة تستثمر ثرواتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلكين، تتضمن تنظيمات عامة وخاصة تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات كخدمة احتياجات ورفاهية السياح".

- **من وجهة نظر نفسية:** تعرف السياحة بأنها " نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح ، يتضمن عنصر التفضيل وما يجول بالنفس بين التنقل والأسفار لفترة زمنية تتطلب الترويج عن النفس داخل الإقليم أو خارجه ، مع ضرورة حمايته خلال تلك الفترات القصيرة، شريطة أن يكون قادر/ على تحمل تبعات إقامته"³
- **السياحة كنظام:⁴**

- **نظام مفتوح:** يتكون من أربعة عناصر تتفاعل معا للارتباط الوظيفي والمكاني بينهما وهي: المنطقة الجاذبة للسياح، المؤسسات السياحية، الحكومات ومواطني البلد المضيف.
- **نظام إنتاجي:** العرض السياحي هو نتيجة لكل الأنشطة الإنتاجية التي تتطلب توفير السلع والخدمات المطلوبة لمقابلة الطلب أو الاستهلاك السياحي.
- **نظام مترابط:** أي أن السياحة تشمل على كل الروابط والتأثيرات والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطلق من حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين، حيث تؤدي إلى إقامة غير دائمة وعدم ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا.

ب: تعريف السياحة وفقا لعدد من المنظمات الدولية

- وصف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي سنة 1963 السياحة بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة زمنية مؤقتة لا

¹ - زهير بو عكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص ص 10-11.

² - طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)"، مرجع سبق ذكره، ص ص 116، 117.

³ - أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي" دار وفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية مصر، 2008، ص 22.

⁴ - سرين رفيق اللحام، "التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر، القاهرة، 2007، ص 5.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

تقل عن 24 سا ولا تزيد عن 12 شهرا ، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين : سياحة داخلية وسياحة خارجية.¹

- أما المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي وصف السياحة في عام 1972 أنها: " فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي ".²
- وفي مؤتمر أوتوا المنعقد في كندا عام 1991، عرفت السياحة أنها: "مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن ، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه ".³
- عرفت السياحة حسب المنظمة الدولية للسياحة بأنها: "هي مجموع النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال رحلاتهم وقضائهم أيما خارج محيطهم الاعتيادي، وهذا لغرض التسلية والأعمال أو لأغراض أخرى، والزوار الذين يقضون على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعي أو خاص يسمون سائحين ".⁴

وعن الجزائر، فقد قامت بتبني تعاريف المنظمة العالمية للسياحة، علاوة على بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة، وتتعلق بتوافد السياح وتطوير المنشآت الفندقية، حيث:⁵

- أ- **الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور.
- ب- **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.
- ت- **الجوال في الرحلة البحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، والتي يقيم على متنها طول فترة إقامته.
- ث- **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا، ويشمل هذا التعريف:
- ج- **السائح:** وهو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة والترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال وغيرها.
- ح- **غير مقيم:** هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

¹ - عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 9.

² - هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها"، رسالة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 8

³ - عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، مرجع سبق ذكره، ص 9.

⁴ - زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، 2018-2019، ص 3.

⁵ - سعيد غزلان، "الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر (2007-2015)، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد 17، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر- جامعة خميس مليانة، 2017، ص ص 6-7

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

خ- **المنتزه:** هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز ساعة بما في ذلك المسافرين في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري، وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

وبعد عرض جملة التعاريف التي خصت بها السياحة، نستنتج بأنها نشاط ناتج عن حركة انتقال الأفراد إلى مناطق غير موطن الإقامة لمدة محددة يصل الحد الأدنى لها 24 سا والحد الأعلى سنة، وإذا كان السفر أقل من 24 سا فيعد نشاط ترويجيا وليس سياحيا، كما أنها تعكس مجموعة من الظواهر الاقتصادية، الاجتماعية، الحضارية، البيئية، التكنولوجية، الثقافية والسلوكية لأغراض الترفيه أو التعليم وغيرها، غالبا ما ترتبط بعوامل أوقات الفراغ والإجازات، كما تتميز بكونها قطاعا متعدد الروافد يشمل العديد من الصناعات كالفنادق، المطاعم، وسائل النقل، الإرشاد وغيرها.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

تعتبر السياحة نشاطا اقتصاديا متميزا وفريدا من نوعه، حيث تتميز بسمات متنوعة ومتعددة وتوفر فرصا استثمارية من مصادر مختلفة سواء كانت طبيعية أو بشرية، وعليه يمكن تحديد مختلف السمات الرئيسية للسياحة في النقاط الآتية:

- **قطاع خدماتي:** إذ يندرج النشاط السياحي تحت إطار القطاع الخدماتي، فهي تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني بصفة عامة وموردا من موارد النقد الأجنبي.
- **منتج مركب:** يعد المنتج السياحي منتجا مركبا كونه يتشكل من سلع مادية وغير مادية.
- **التشعب والتعدد:** فالنشاط السياحي يرتبط بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى الصناعية والخدمائية وغيرها من الصناعات.
- **المناخ:** يعتبر المناخ من العوامل المؤثرة على الطلب السياحي محليا ودوليا، إذ هناك عدة عوامل تؤدي إلى موسمية النشاط السياحي كالعطل والفصول وغيرها.
- **الموارد:** إذ لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توفر الموارد وتنوع المقومات والخدمات السياحية بل أيضا على عوامل أخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.
- **المستوى الاقتصادي:** يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة، وكذا مستوى التقدم العلمي والتكنولوجي، وكذا وسائل المواصلات بالإضافة إلى عوامل أخرى كتلك المتعلقة بالجانب الثقافي أو السياسي والتي يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.¹
- **عوامل الجذب السياحي:** إن المنتج السياحي والمتمثل في الموارد لا يباع إلا من خلال السياحة فالموارد الطبيعية، التاريخية والأثرية لا تدر عائدا إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.
- **منتج تصديري:** تعتبر السياحة الدولية منتجا تصديري ويتسم بحالة عدم الاستقرار، فهو معرض لعدة تأثيرات خارجية تتعلق بالاضطرابات المناخية أو البيئة المحيطة من قرارات متعلقة بالسياسات المالية والنقدية للدولة كتحديد حجم النقد المسموح بها للخروج من قبل السائحين.
- **الثبات:** فالمنتج السياحي غير قابل للتخزين أو النقل.

¹- عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في صناعة السياحة في مصر"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص 16.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- **المنافسة:** نظرا للمغريات السياحية في مناطق العالم، يسعى العاملون بمجال السياحة وبكافة الطرق إلى جذب السياح وإرضاءهم لتحقيق الوفاء والولاء لديهم للمنطقة السياحية والخدمات السياحية.
- **التكامل:** إذ يجب أن تكون مجمل الخدمات السياحية المقدمة متكاملة بأي تقصير في إحداها يعمل على التقليل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسياح.
- **تعدد جهات الإنتاج:** تعتبر السياحة صناعة متداخلة، إذ تحوي على العديد من الخدمات التي تعتبر بعضها صناعة مستقلة بذاتها كالفنادق، شركات النقل

الفرع الثالث: أنواع السياحة

يمثل النشاط السياحي نسبة كبيرة من إجمالي الأنشطة الاقتصادية في الكثير من الدول، ولعل ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات، أنها تمثل موردا دائما قابلا للزيادة عكس بعض الموارد الطبيعية، وعليه فللسياحة أنواعا مختلفة ويمكن تصنيف أنواعا عديدة منها وفقا لعدة معايير تقليدية وغير تقليدية، وحسب الأكثر شيوعا نجد الأنواع الآتية:

❖ أصناف السياحة وفقا للغرض

وتنقسم إلى:

1/ السياحة الدينية: وهي السياحة التي تقوم بها فئة معينة من أتباع دين معين في الأماكن المقدسة خلال فترات محدودة من السنة، لممارسة الشعائر الدينية أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث في بعض المناسبات.¹ أي أنها تهتم بالجانب الروحي للإنسان بمزيج من التأمل الديني والثقافي حيث تساهم في زيادة مداخيل الدولة² كالمملكة العربية السعودية في مواسم أداء الحج والعمرة، وكذا السياحة الدينية المسيحية في الفاتيكان بإيطاليا و من أهم المعالم الدينية:

- عند المسلمين: مكة المكرمة، المدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية، مرقد الأئمة في النجف و كربلاء والكاظمية وسامراء، بالإضافة إلى مواقع سياحية أخرى في إيران وسوريا، مصر، فلسطين، اليمن وغيرها.
- عند باقي الديانات: ويأتي في مقدمتها المدن المقدسة في فلسطين بيت لحم، والعديد من الكنائس والأديرة المنتشرة في أرجاء العالم مثل العراق بمحافظة نينوى والمعالم الدينية عند البوذيين في الهند وما جاورها.

2/ السياحة الترفيهية: يعد هذا النوع من السياحة من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا ويقصد بها " زهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويج عن نفس الإنسان، تجديدا لنشاطه وحيويته، يتمكن خلالها قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة."³

¹ - الزوكة محمد خميس، "صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 114.

² - طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)"، مرجع سبق ذكره، ص 147.

³ - عبد القادر مصطفى، "دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)"، الطبعة الأولى، مجد للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 48.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

3/ السياحة الثقافية (الأثرية/التاريخية): تستقطب هذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعلم، فهي توفر للسائح فهما جيدا للحضارات التي ازدهرت وازدهرت، وأشهرها: الحضارة الفرعونية المصرية، الحضارات الإغريقية والرومانية والإسلامية وغيرها.

4/ السياحة العلاجية: يعتمد هذا النوع من النشاط السياحي على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم كالينابيع المعدنية والكبريتية والرمال و الشمس بغرض الاستشفاء، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية حتى أصبحت من الترف يختص به الأغنياء، وقد ضمت أضخم الفنادق وأجمل الحدائق.¹

5/ السياحة الرياضية: ويقصد بها السياحة التي تكون بغرض المشاركة في الألعاب الرياضية أو الدورات والبطولات من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والتي تشمل الصيد، الرياضة المائية، رياضة التسلق، الترحل على الجليد وغيرها من الرياضات التي تشترط وجود مقومات خاصة من شواطئ وصالات ومركبات وغيرها خاصة إذا كان الغرض إقامة محافل ومسابقات دولية.

6/ سياحة المؤتمرات والاجتماعات: يختص هذا النوع من السياحة بالمشاركة في المؤتمرات، الندوات واللقاءات الاقتصادية أو العلمية التي تنظم من قبل جهات مختصة، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو علميا أو اجتماعيا من أجل دراسة الأمور المشتركة وزيادة التعاون الإقليمي والدولي بمختلف المجالات.

7/ سياحة المعارض: يختص هذا النوع من السياحة بالمعارض الصناعية، التجارية، الفنية، التشكيلية ومعارض الكتاب وغيرها، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أهم تقنيات التنشيط السياحي.

❖ أصناف السياحة وفقا للعدد:

1/ السياحة الفردية: وتعني قيام السائح بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص إما بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته ووفقا لإمكانياته المالية.

2/ السياحة الجماعية: وفيها تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات في مجموعات سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية من النقل، الإيواء، الإطعام، الشراب وغيرها من الخدمات، ويتميز هذا النوع من الرحلات السياحية بانخفاض التكاليف.²

❖ أصناف السياحة وفقا للعمر

يختلف دافع السياحة من فئة عمرية إلى أخرى لذا تتعدد الأصناف المندرجة تحت هذا النوع فنجد:³

1/ سياحة الطلائع: وتختص بها الفئة العمرية من 7-14 سنة حيث يهدف هذا النوع من السياحة إلى إكساب الأطفال مهارات ومعارف وسلوكيات معينة.

¹ - الحوري، مثنى طه الدباغ، إسماعيل محمد علي، "مبادئ السفر والسياحة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 85.

² - زهير بو عكريف، "التسويق السياحي ودور في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ - توفيق ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

2/ سياحة الشباب: تضم الفئة العمرية التي ما بين 15-21 سنة التي تبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات.

3/ سياحة الناضجين: تتضمن المرحلة العمرية ما بين 35-55 سنة وتهدف إلى تحقيق المتعة والاسترخاء من ضغوطات العمل.

4/ سياحة المتقاعدين: وغالبا ما يشارك في هذا النوع من السياحة المتقاعدون وكبار السن.

❖ أصناف السياحة وفقا لمدة الإقامة

وحسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

1/ سياحة أيام: وهي سياحة منظمة تستغرق أياما معدودة يقضيها السائح ضمن برنامجا معدا مسبقا من قبل وكالات السياحة والأسفار.

2/ سياحة موسمية: وهي تلك التي تتم في أوقات معينة من السنة وبصفة دورية تسمى بـ "موسم الذروة السياحي" وتشمل السياحة الصيفية، السياحة الشتوية وسياحة المناسبات.

3/ السياحة العابرة: وهي تلك التي تنشأ بشكل غير مخطط له مسبقا، كأن يحدث اضطرابات معينة في إحدى المطارات تحتم على الشركات السياحية تنظيم رحلة سياحية لغاية تجاوز الاضطرابات ومواصلة الرحلة.

❖ أصناف السياحة وفقا للمناطق الجغرافية

وحسب هذا المعيار هناك¹:

1/ السياحة الداخلية: وهي السياحة التي تعنى بانتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم.

2/ السياحة الإقليمية: تختص بالسفر والتنقل بين الدول المجاورة.

3/ السياحة الخارجية: ويطلق على هذا النوع من السياحة، على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، ونجد الدول تتسارع في تشجيع هذا النوع من السياحة كونه مصدر للعملة الصعبة، إلا أنها تتطلب خدمات سياحية حديثة وذات جودة عالية.

❖ أنماط السياحة وفقا للجنسية

تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السواح، وحسب هذا النوع من السياحة فإنها تنقسم إلى الأنماط الآتية:

¹- خالد كواش، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية – حالة الجزائر -" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 97.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

1/ سياحة الأجانب (السياحة العالمية): وهي السياحة التي تتضمن جميع الأجانب عدا مواطني أهل البلد.

2/ سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين): وهي تلك المتمثلة في زيارة المغتربين (المهاجرين المؤقتين) لبلدهم الأصلي.

❖ أصناف السياحة وفقا لوسيلة النقل

1/ سياحة برية: وهي السياحة التي تعتمد على وسيلة نقل برية مثل: السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات.

2/ سياحة بحرية أو نهريّة: وهي التي تتم بواسطة السفن أو البواخر.

3/ سياحة جوية: هي السياحة المعتمدة أساسا على الطائرات بمختلف أنواعها.

❖ أنماط سياحية غير تقليدية (حديثة)

شهدت صناعة السياحة أنماطا حديثة عن تلك التقليدية منها والتي تستجيب لتطلعات فئات معينة ذات علاقة بالتنوع البيولوجي والوعي البيئي والاجتماعي وغيرها و من بينها ¹:

1/ سياحة ذوو الاحتياجات الخاصة: في الآونة الأخيرة أصبحت الدول تهتم بهذا النوع من السياحة كثيرا كونها أضحت هذه الفئة تمثل شريحة كبيرة من السياح ذوي الدخل المرتفعة، حيث وفي سنة 1976 تأسست جمعية تطوير سياحة ذوو الاحتياجات الخاصة بالولايات المتحدة إذ يهدف هذا النوع من السياحة بالدرجة الأولى إلى اعتبار الأشخاص ذوو الاحتياجات الخاصة سائحا عاديا يجب أن يحصل على كل حقوقه من الخدمات السياحية.

2/ سياحة الحوافز: وهي سياحة منظمة من قبل الهيئات والشركات الكبرى كشركات النفط والتأمين وإنتاج السيارات، وشركات التجميل وغيرها كنوع من المكافآت للعاملين بها تشجيعا لرفع معدلات الإنتاجية وتحفيزهم على الاستمرارية.

3/ سياحة الصحاري والواحات: يختص هذا النوع من السياحة بتنظيم زيارة خيم البدو والرحل والاطلاع على الثقافات والعادات وحضور الحفلات والمهرجانات الخاصة بتلك المناطق.

4/ السياحة الطبيعية: ECO TOURISME وهي سياحة تقوم على حماية البيئة ومساندة التنمية، تعد من المغريات السياحية ومصدر جذب سياحي ومقصدا للسائحين المهتمين بالتنوع البيولوجي النباتي والحيواني وكذا للاستمتاع بجمال الطبيعة.

¹ - الجلال أحمد، " البيئة المصرية وقضايا التنمية"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 143

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

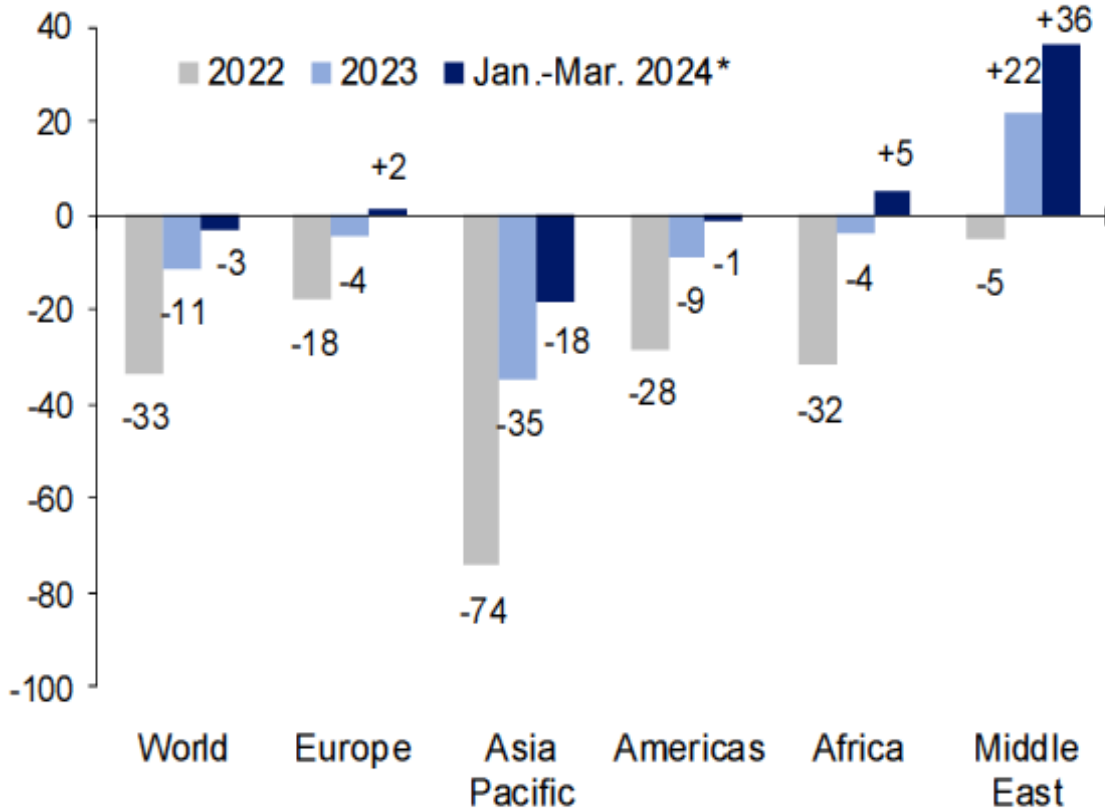
الفرع الرابع: أهمية صناعة السياحة

على الرغم من أن صناعة السياحة كنشاط مستقل قد يكون حديثا نسبيا، إلا أنها قد شهدت تطورات مذهلة وسريعة في فترة وجيزة من ذلك، حيث استطاعت الصناعة منافسة كبرى القطاعات الإنتاجية والخدماتية وفرضت وجودها ضمن المراتب الأولى في الاقتصاد العالمي.

أ- صناعة السياحة والسفر في أرقام:

وصل مستوى السياحة الدولية إلى ما يقرب 97% من مستويات ما قبل الأزمة الصحية (كوفيد 19) في الربع الأول من 2024، وكان أداء السياحة في الأقاليم والمناطق الفرعية كما هو في الشكل الاتي:

الشكل رقم (01-01):نسب الزيادة في عدد السياح عبر مناطق العالم للثلاثي الأول من عام 2024

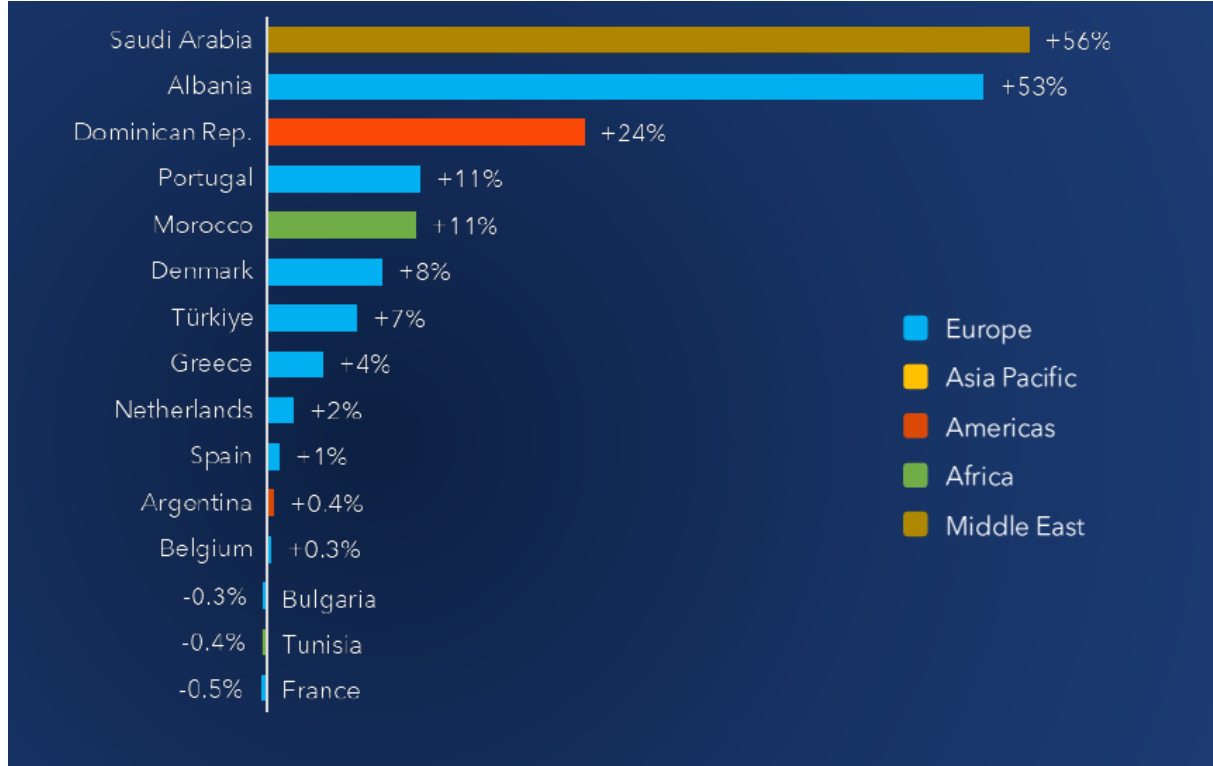


Source: World Tourism Barometer, UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department, Volume 22, Issue 2, MAY 2024, p 1.

انطلاقا من بيانات الرسم البياني نلاحظ تصدر الشرق الأوسط عملية الانتعاش، حيث تجاوز عدد الوافدين مستويات ما قبل الجائحة بنسبة 20% في الربع الأول من عام 2024، كما تعافت إفريقيا وسجلت ما نسبته +5% ولأول مرة تتجاوز أوروبا مستويات ما قبل الأزمة الصحية بنسبة 2% مقارنة بالربع الأول من عام 2019، وبالرغم من التحسن التدريجي لأمريكا والمحيط الهادي إلا أنها لازالت نسب منخفضة مقارنة بمستويات الأداء لما قبل الجائحة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الشكل رقم (01-02): أفضل الوجهات السياحية ما بين يناير – سبتمبر 2023.



Source: World Tourism Barometer, UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department, Volume 22, Issue 1, January 2024, p 16.

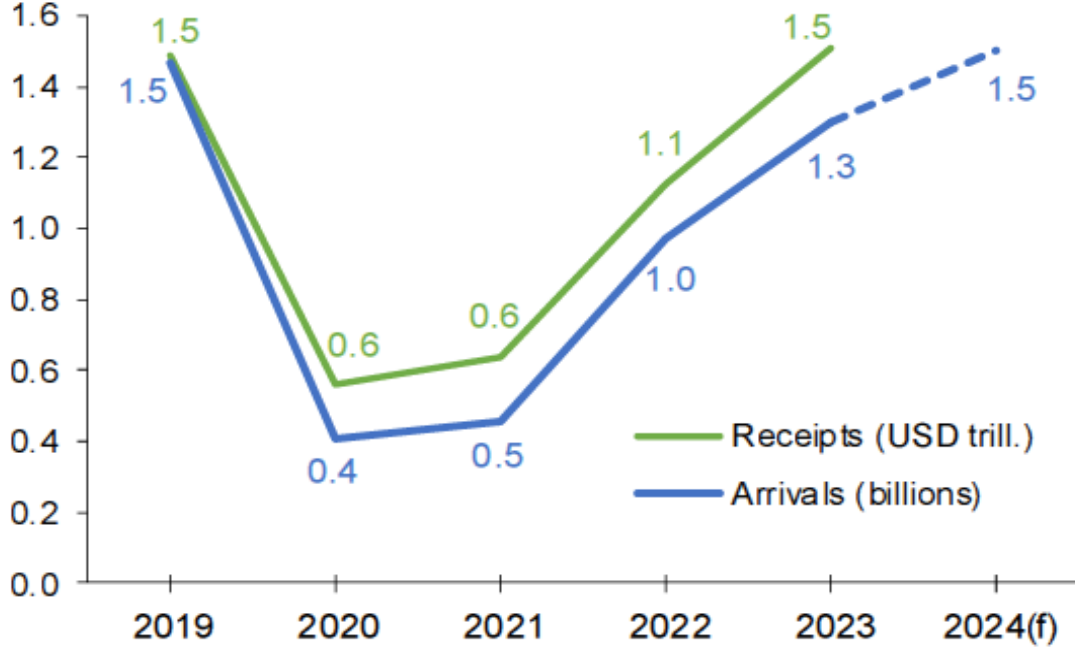
بالاستناد إلى بيانات الرسم البياني نلاحظ أن منطقة الشرق الأوسط و بقيادة السعودية هي الدولة الأكثر جذباً للسياح بنسبة نمو +56% ما يبرهن نجاح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 الهادف لترقية صناعة السياحة، في حين شهدت أوروبا نمواً متبايناً لبعض الدول، حيث سجلت كل من ألبانيا والبرتغال نسب نمو قدرت بـ 53% و 11% على التوالي لاعتبارهما وجهتان سياحيتان بامتياز مقارنة بالتكلفة و الثراء الطبيعي، تليها كأفضل وجهات سياحية أوروبية الدنمارك، تركيا، اليونان، تيرلاند، إسبانيا ، بلجيكا مع تسجيل انخفاض طفيف لبلغاريا وفرنسا، أما بالنسبة للأمريكتان فقد سجلت جمهورية الدومينيكان نمو معتبر قدر بـ +24% ونمو متواضع لدولة الأرجنتين بنسبة +0.4%، وعن إفريقيا فتصدرت المغرب دول إفريقيا كأكبر دولة جذباً للسياحة و حققت نمواً يعادل +11% في حين سجلت تونس انخفاض في النمو بنسبة -0.4%.

ب - مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي:

بالرغم من التحديات الاقتصادية والجيوسياسية التي يشهدها العالم في إطار تحقيق التعافي النهائي لمستويات السياحة الدولية إلا أنه وحسب مؤشر ثقة السياحة الصادر عن الأمم المتحدة فقد أظهر توقعات إيجابية للفترة الممتدة لما تبقى من عام 2024 (أنظر الملحق 9).

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة
– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الشكل رقم (03-01): مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من 2019 إلى 2024



Source: World Tourism Barometer, UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department, Volume 22, Issue 2, May 2024, p 1.

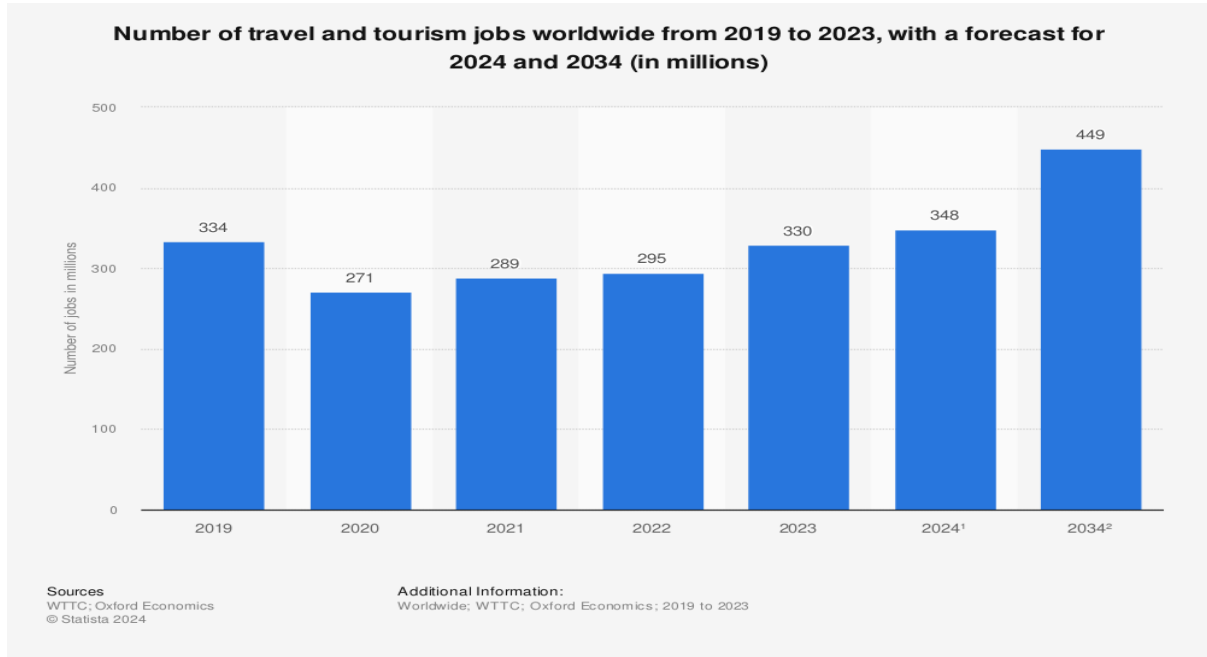
في سياق الإيرادات التي تحققها الوجهات السياحية، تشير الإحصاءات إلى نمو معتبر في هذا الإطار، حيث وصلت إلى 1.5 ترليون دولار عام 2023 وهو ما يعادل نسبة ما يقارب 96% من مستويات ما قبل الجائحة. كما ساهمت السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي إلى مستويات ما قبل الجائحة في عام 2023 بحوالي 3.3 ترليون دولار أمريكي ما يعادل 3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

ج- مساهمة قطاع السياحة في التوظيف العالمي:

تضم صناعة السفر والسياحة العديد من الصناعات المرافقة بما في ذلك خدمات النقل والإقامة وكذا خدمات الطعام والشراب حيث تعمل معاً لتوفير الخدمات والبنية التحتية للسائحين والمسافرين.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الشكل رقم (04-01): عدد الوظائف العالمية في قطاع السفر والسياحة من عام 2019 إلى 2023 مع توقعات عامي 2024 و2034.



Source: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide>, consulté le 20/09/2024, à 13 :10.

توضح النتائج أن الوظائف العالمية في قطاع السفر والسياحة شهدت زيادة طفيفة عام 2023 مقارنة بالعام السابق بعد الانخفاض الكبير المسجل بسبب الأزمة الصحية التي شهدتها العالم، وعلى الرغم من هذه الزيادة، فهي تبقى دون مستويات ما قبل الجائحة، حيث بلغ الإجمالي 330 مليون وظيفة عام 2023، ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى 348 مليون عام 2024 وإلى 449 مليون وظيفة في آفاق 2034.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال حصة ناتج اندماج الثلاثي: التقنية التكنولوجية والتي تعنى بمجموعة التقنيات والمهارات والأساليب والعمليات المستخدمة في إنتاج السلع أو الخدمات لتحقيق الأهداف المتوخاة مع المعلومات التي تمثل البيانات التي تتم معالجتها وتنظيمها بما يوفر سياقاً لها ويخدم عملية صنع القرار، وكذا الاتصالات المتمثلة في النظم المستخدمة لإرسال المعلومات الإلكترونية عبر الوسائل المرئية والسمعية المختلفة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الفرع الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشير استخدام مصطلح "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" في إشارة للتقارب المتواجد بين الشبكات السمعية والبصرية والهاتف مع شبكات الكمبيوتر من خلال كابل واحد أو نظام ربط واحد.¹

ومن أبرز التعاريف، نجد:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "مجموع الوسائل والأدوات أو التقنيات أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية) ثم تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، يلي ذلك عملية المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لتقنيات الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور".²

وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "هي مجموعة التقنيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في أصوات، بيانات وصور، تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الإلكترونية والتكنولوجيات الملحقه".³

ومما سبق نستخلص إلى مفهوم شامل وعام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وصفها بأنها مجموعة من الأجهزة والتطبيقات المبتكرة التي تسمح بجمع وتخزين ومعالجة المعلومات الرامية إلى إحداث التفاعل الرقمي.

الفرع الثاني: خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قطاعا حيويا في الكثير من دول العالم، بحيث أصبحت خدماتها تشمل العديد من القطاعات مثل: الزراعة، التعليم، الطب، التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية وغيرها، كونها أنظمة تسمح لمستخدميها باتخاذ القرارات بسرعة ودقة لإدارة العمليات والأنشطة بفعالية والتنبؤ بفرص وتهديدات البيئة المحيطة، وعليه تنقسم خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ثلاث خدمات أساسية وهي كالآتي:

1/ خدمات الأنترنت: Internet services

تعتبر الأنترنت نظاما إتصاليا عالميا ووسيلة لنقل البيانات، ومن أهم الخدمات التي تتيحها نجد:

¹ - جلاب مصباح، ديدوش الهاشمي "مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة" مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السيولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 2، العدد 2، مخبر سوسيولوجية جودة الخدمة العمومية بجامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص 8.

² - وسيلة السبتي، مسعودة ردا، أحمد بن خليفة "السياحة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مداخلة في ملتقى دولي "الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية"، 3/2 ديسمبر 2019، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ص 323.

³ - بشير كاوجة "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية (دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص 24.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- **البريد الإلكتروني E-mail :** وحسب التشريع الفرنسي الصادر في 22 يونيو 2004 المتعلق بالاقتصاد الرقمي في المادة الأولى منه البريد الإلكتروني هو: " كل رسالة أيا كان شكلها نصية أو صوتية أو مرفقة بصور أو أصوات يتم إرسالها عبر شبكة عامة للاتصالات، ويتم تخزينها على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الظرفية للمرسل إليه حتى يتمكن هذا الأخير من استعادتها".¹ ويعتبر البريد الإلكتروني من أقدم الخدمات المتاحة على شبكة الأنترنت يسمح بإرسال واستقبال ملفات / رسائل إلكترونية سواء نصية أو ملفات مرفقة وإلى أي عنوان إلكتروني.
- **التجارة الإلكترونية E-commerce :** جاء تطور التجارة الإلكترونية مواكبا مع التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث فتحت شبكة الأنترنت أفقا جديدة أمام المؤسسات، وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة بكسر حواجز الزمان والحواجز الجغرافية، ما أدى إلى زيادة كفاءة وفعالية الإنتاج، التسويق والبيع.²
- **التعليم الإلكتروني E – Learning :** يعتبر التعليم الإلكتروني أحد مخرجات الابتكارات في مجال التكنولوجيات والمعلومات، يعبر عن طريقة تعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكاته عن طريق الصور والرسومات وآليات البحث والمكتبات الإلكترونية، بالإضافة إلى بوابات الأنترنت سواء كان عن بعد أو في الصف الدراسي³ ، فشبكة الأنترنت ساهمت بشكل كبير في تسهيل أساليب التعلم وطرائق التدريس لتحقيق أعلى مستويات التعلم .
- **الصرافة الإلكترونية E-Banking :** عملت المصارف منذ ظهور الأنترنت على تطبيق التقنيات المبتكرة، فهي: "تشمل مختلف الإجراءات المتعلقة بالعمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو بالائتمان أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من العمليات الأخرى، وفي ظل هذا النمط من الصيرفة نجد أن العميل بإمكانه إجراء بعض العمليات من منزله أو مكتبه".⁴
- **الحكومة الإلكترونية E – Gouvernement :** وتعني "الحكومة الإلكترونية بتطبيق واستخدام ما يسمى بتقنية الاتصال والمعلومات في الأجهزة الحكومية واستثمارها الكامل والفعال في تسهيل الخدمات الحكومية، وتوطيد العلاقات بشكل كفء مع العامة والعديد من الوحدات الحكومية في كافة أنحاء العالم".⁵

فتكنولوجيات المعلومات والاتصالات أتاحت للقطاع الحكومي فرصة التخلي عن الخدمات التقليدية وإحلالها بالخدمات المعتمدة على التقنية الحديثة في العمل لزيادة توطيد علاقة الدولة والمواطن، وتعزيزا للشفافية وزيادة السرعة في إجراء المعاملات وكفاءتها.

¹ - ابراهيم بن داود، أشرف شعت "الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة"، دفاثر السياسة والقانون، العدد16، كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، جانفي2017، ص 26.

² - حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، "التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات (مدخل مفاهيمي وتطبيقي) ، دار كفاءة المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 63.

³ - راي علي "أهمية التعلم الإلكتروني (خصائصه، أهدافه، مميزاته وسليباته)"، مجلة العربية، المجلد7، عدد خاص 1، مخبر علم تعليم العربية - المدرسة العليا للأساتذة - بوزريعة، الجزائر، 2020، ص 182.

⁴ - بن شلاط مصطفى " واقع الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع في الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير- جامعة طاهري محمد - بشار، 2022 ، ص 94.

⁵ - محمود القدرة "الحكومة الإلكترونية والإدارة المعاصرة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17.

2/ تكنولوجيا الأجهزة المحمولة

وتتمثل تكنولوجيا الأجهزة المحمولة في مختلف التقنيات المستخدمة في الاتصال الخلوي، وتتضمن عمليات تطوير أنظمة وتطبيقات الأجهزة الذكية مثل: الهواتف الذكية، اللوحات الرقمية، كمبيوتر المكتب، الحاسوب المحمول.

3/ التطبيقات الإنتاجية المكتبية

وتتمثل في مختلف البرامج المستخدمة لإنتاج المعلومات، وتتضمن:

- **المستندات Document** وهي البرامج المستخدمة في إنتاج المستندات النصية، كالخطابات، الكتب والتقارير وغيرها، وأشهرها برنامج Word الذي يتيح إنشاء الملفات وتحريرها ومشاركتها، وكذا عرض مستندات Office المرفقة برسائل البريد الإلكتروني.¹
- **الجدول الإلكتروني Spread sheets** وهي البرامج المستخدمة في الحسابات وتحليل البيانات وأشهرها تطبيق EXCEL والذي يعد برنامج جداول البيانات ويعتبر أداة قوية لتحليل البيانات ما يساعد على اتخاذ أفضل القرارات.²
- **العروض التقديمية Présentations** تعبر عن مادة معينة موجهة لجمهور ما، بحيث تسمح لك بتصميم ما ترغب فيه بالشكل الجذاب، وأشهره Power point الذي يمنح العرض السريع للملفات بعد تحريرها وتقديمها ومشاركتها بسرعة وسهولة.³
- **قواعد البيانات Data bases** هي أنظمة لإدارة بيانات مخصصة في شركة معينة أو جهة معينة، تسمح القاعدة بالاطلاع على بياناتها في أي وقت بعد تسجيل الدخول، فقواعد البيانات تحقق سلسلة العمليات ما بين الهياكل التنظيمية وكذا في تحديد الاتجاهات والأنماط أو وضع التنبؤات، ومنه المساعدة في اتخاذ القرارات بكل دقة.⁴

الفرع الثالث: البيئة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشير البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى البنية الأساسية والمكونات التقنية التي تدعم نظام المعلومات والاتصالات داخل المؤسسات وتعتبر جد أساسية ومهمة لتوصيل البيانات وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية بين المستخدمين وتشمل ما يلي :⁵

1/ المكون البشري Human component : ويتضمن الأشخاص المسؤولين عن إدارة، تطوير، صيانة ودعم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولضمان نجاح وفعالية الأعمال الإلكترونية وجب الاستثمار في تطوير وتعزيز قدرات الموارد البشرية لإكسابها مجموعة من المهارات، منها ما يتعلق

¹ - <https://support.microsoft.com/fr-fr/office/qu-est-ce-que-word-aee9c7ff-f9c5-415f-80dc-103ad5e344d7>, consulté le 28/06/2023, à 22:09

² - <https://www.microsoft.com/ar/microsoft-365/excel>, consulté le 28/06/2023, à 22:39

³ - <https://www.microsoft.com/fr-fr/microsoft-365/powerpoint>, consulté le 28/06/2023, à 23:03

⁴ - <https://aws.amazon.com/fr/what-is/database/>, consulté le 28/06/2023, à 23:37

⁵ - نور صلاح حسن، راضي عبد الله علي "تأثير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء الوظيفي- دراسة تطبيقية في الشركة العامة لموانئ العراق"، مجلة دراسات إدارية، المجلد 16، العدد 32، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة - العراق، 2022، ص 14.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة

– من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية –

بإدارة التكنولوجيا ومهارات المعرفة الوظيفية للأعمال، وتلك المتعلقة بمهارات التعامل مع الموظفين والإدارة وكذا مهارات المعرفة التقنية التي تتضمن:

- فهم الأنظمة والشبكات التقنية، وقدرتها على التفاعل والتكامل.
- معرفة لغات البرمجة وتصميم وتطوير التطبيقات.
- فهم أمن المعلومات وممارسات الأمن وحماية التقنية.
- التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها واستخلاص نتائجها.

2/ الأجهزة Hardware وتتعلق بالمكونات المادية والآلات المستعملة في معالجة البيانات مثل: وسائط البيانات وأجهزة الحاسوب والأجهزة الملموسة الأخرى التي تستعمل لتسجيل البيانات، حيث تشمل المكونات المادية في الحاسوب أجزاء تعمل على إدخال ومعالجة البيانات وتوليد مخرجات النظام بشكل معلومات، حيث تعمل هذه المكونات بالتعاون مع وحدات التخزين المختلفة كالأقراص الصلبة والمرنة والليزرية بهدف الحفاظ وتخزين البيانات.

3/ البرمجيات Software وتتعلق بالأجزاء غير المادية في تكنولوجيا المعلومات، حيث تشمل البرمجيات والتطبيقات والبرامج التي تستخدم في معالجة البيانات وإدارة الأنظمة وتحقيق وظائف محددة.

4/ قاعدة البيانات Data base وهي مجموعة البيانات أو المعلومات المتداخلة والمتربطة التي يتم دمجها وترتيبها بحيث يمكن معالجتها واسترجاعها والبحث عنها بسهولة وسرعة.

وفي عصر التحول الرقمي، أصبحت قواعد البيانات أداة أساسية للمؤسسات في تسجيل وإدارة بياناتها بشكل إلكتروني، حيث تمكن من تنظيم وتخزين البيانات بشكل منهجي ومناسب لإنشاء تقارير فصلية وسنوية، بالإضافة إلى توفير واجهات تفاعلية سهلة الاستخدام لتعزيز تفاعل المستخدم مع قاعدة البيانات وتسهيل عمليات الاستعلام والاسترجاع وتحديث البيانات.

5/ شبكات الاتصال Networks وهي الترتيب الذي يعمل على تنسيق مجموعة الأجهزة والتقنيات التي تستخدم لتمكين التّواصل وتبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة، كشبكات الحاسوب التي تعتمد على تقنيات الاتصال و البروتوكولات المختلفة لتمكين التّواصل بين التقنيات المشتركة في شبكات الحاسوب التي توجه حركة البيانات عبر "روتز" و "الموجهات" "سويتشر" "مفاتيح الشبكة" "ويفي" وكابلات الشبكة مثل كابل الأنترنت وتقنيات الاتصال اللاسلكية مثل "البلوتوث"، بالإضافة إلى ذلك توجد أنواعا متعددة من شبكات الحاسوب بما في ذلك الشبكات المحلية (LAN) التي تربط الأجهزة في نفس الموقع الجغرافي، والشبكات الواسعة (WAN) التي تمتد عبر مناطق جغرافية واسعة من الأنترنت والشبكات اللاسلكية (WLAN) التي تعتمد على تقنيات الاتصال اللاسلكية.¹

¹ - نور صلاح حسن، راضي عبد الله علي "تأثير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء الوظيفي- دراسة تطبيقية في الشركة العامة لموانئ العراق"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

المطلب الثالث: تحليل علاقة التكنولوجيا بالسياحة

تتعدد العلاقات وتنشعب بين التكنولوجيا والسياحة، وفهم وتحليل العلاقات من شأنها أن يساهم في التطوير المستدام لصناعة السياحة، تعزيز الابتكار، تحسين الخدمات والتجارب السياحية.

الفرع الأول: علاقة صناعة السياحة بالتكنولوجيات الحديثة

وتشمل هذه العلاقات: ¹

1/ علاقة الاستبدال: تشير علاقة الاستبدال في سياق السياحة إلى استبدال العلاقة التقليدية بين مقدمي الخدمة والعملاء بعلاقة جديدة تتضمن الاعتماد على التكنولوجيا، أين يتم فيها استخدام الأدوات التقنية المبتكرة لاستبدال بعض الجوانب أو جلّها من تفاعل المستخدم مع مقدم الخدمة وعلى سبيل المثال:

- الشاشات التفاعلية وتطبيقات الهواتف الذكية التي توفر معلومات حول المرافق والخدمات المتاحة وتوجيه العملاء.
- تطور نظام البيع الآلي وموزعات التذاكر التي تمكن المستهلكين من شراء تذاكر السفر أو تذاكر الفعاليات السياحية من خلال أجهزة الصراف الآلي أو الحجز عبر الأنترنت دون الحاجة إلى التعامل المباشر مع مقدمي الخدمة وبشكل سريع ومريح وفي أي وقت.
- السياحة الافتراضية والتي تتيح للسياح اختيار زيارة المعالم السياحية افتراضياً، وتقديم تجارب افتراضية واقعية عبر الأنترنت باستخدام التكنولوجيا، مثل: الجولات الافتراضية والواقع الافتراضي لاستكشاف وتوفير الوقت والجهد والتكاليف المرتبطة بالسفر الفعلي.

2/ علاقة الهوية: يتم استخدام التكنولوجيا لتعزيز وتحسين الخدمات المقدمة للسياح، فاستخدام الرسائل الإلكترونية، الشبكات الرقمية، وتكامل الخدمات التكنولوجية من شأنها تحسين تجربة السفر وتوفير المعلومات وتسهيل عمليات الحجز والدفع والتواصل بين السياح و مقدمي الخدمات السياحية، وفي علاقة الهوية فهي تشير إلى كيفية تأثير هذه التكنولوجيا على هوية السائح وتجربتهم الشخصية، كتخصيص الخدمات وتجربة السفر وفقاً لتفضيلاتهم بالإضافة إلى تعزيز هوية الوجهات السياحية و تسويق مزاياها بتوفير تجارب تفاعلية، ومشاركة المعلومات والصور عبر منصات الوسائط الرقمية.

3/ علاقة التحديد: يحدد الابتكار التكنولوجي ظهور وظائف جديدة وخدمات مبتكرة في العديد من القطاعات، بما في ذلك قطاع التكنولوجيا والسياحة، ومن بين بعض الأمثلة على العلاقة في هذا السياق: ²

- ظهور تكنولوجيا المعلومات وتطورها أدى إلى خلق أنواع حديثة من الخدمات كالخدمات الاستشارية المتخصصة في مجال التكنولوجيا، والتي تلجأ إليها المؤسسات لتحسين البنية التحتية التكنولوجية الخاصة بهم وتطوير حلولاً مخصصة وتنفيذ استراتيجيات تكنولوجية فعالة،

¹ -Camal Gallouj ,Erick Leroux "E-tourisme, innovation et modes d'organisation", revue Management et avenir, 2011/2, n 42, p 221.

² -Camal Gallouj ;Erick Leroux "E-tourisme, innovation et modes d'organisation", op.cit, p 223.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

بالإضافة إلى الخدمات المالية الجديدة وخدمات التأمين كتقنيات التعامل المالي الرقمي والتحليل الضوئي للمستندات لتسهيل التسويات المالية وتعزيز الأمان والكفاءة.

- وفي قطاع السياحة يمكن اكتشاف العديد من التطورات التكنولوجية التي تؤثر على تجارب السياح كتطبيقات الهواتف الذكية التي تعمل كدليل سياحي يوفر معلومات عن المواقع السياحية والأنشطة والمطاعم والفعاليات المحلية، بالإضافة إلى تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي الذي يعزز تجربة السائح من خلال المحتوى التفاعلي، لمحاكاة تجارب واقعية.
- كما يمكن استخدام التكنولوجيا في تحسين وسائل الاتصال في قطاع السياحة بالاعتماد على تقنيات الاتصال السحابي والشبكات اللاسلكية التي تساهم في توفير اتصال سريع وموثوق به للسائحين.

وتعتبر علاقة التحديد بين الابتكار التكنولوجي والخدمات السياحية علاقة ذات اتجاهين، بحيث تحفز الخدمات السياحية على الابتكار التكنولوجي وتطوير منتجات تكنولوجية متخصصة لتلبية احتياجات محددة للصناعة كتلك المتعلقة بالبيئة والاستدامة، بمعنى أن علاقة التحديد بالابتكار التكنولوجي والخدمات علاقة تفاعلية يتأثر كل جانب بالأخر، ويحفز التطور والتقدم في كل الجانبين.

14/ علاقة الانتشار: إنّ علاقات الانتشار في اقتصاديات الخدمة تشير إلى دور الخدمات في نشر الابتكارات التكنولوجية التنظيمية، ففيما يتعلق بصناعة السياحة، فإن علاقة الانتشار واسعة نسبياً، فهي تلعب دوراً أساسياً في نشر التكنولوجيات الحديثة المرتبطة بالويب والمجال الرقمي، بما في ذلك تطوير منصات حجز مبتكرة، وتقنيات التحسين الذكي للوجهات السياحية وغيرها لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء المتزايدة.

15/ علاقة الإنتاج: وتمثل العلاقة التي تعكس تفاعلاً نشطاً بين صناعة السياحة والتكنولوجيا، فمن خلال الإنتاج المشترك يتم دمج خبرة المؤسسات السياحية في صناعة السفر مع خبرة شركات التكنولوجيا في تطوير الحلول التكنولوجية، ويتجلى ذلك في التعاون في مختلف مراحل التخطيط والتصميم والتطوير وتسويق المنتجات والخدمات السياحية التكنولوجية الجديدة لتلبية احتياجات ومتطلبات السوق والعملاء.

فالإنتاج المشترك له تأثير إيجابي على التكنولوجيا والابتكار في المجال السياحي في إطار تحقيق الاستفادة القصوى من المهارات والخبرات المتبادلة بين مؤسسات القطاعين.

الفرع الثاني: نتائج اندماج السياحة والتكنولوجيا

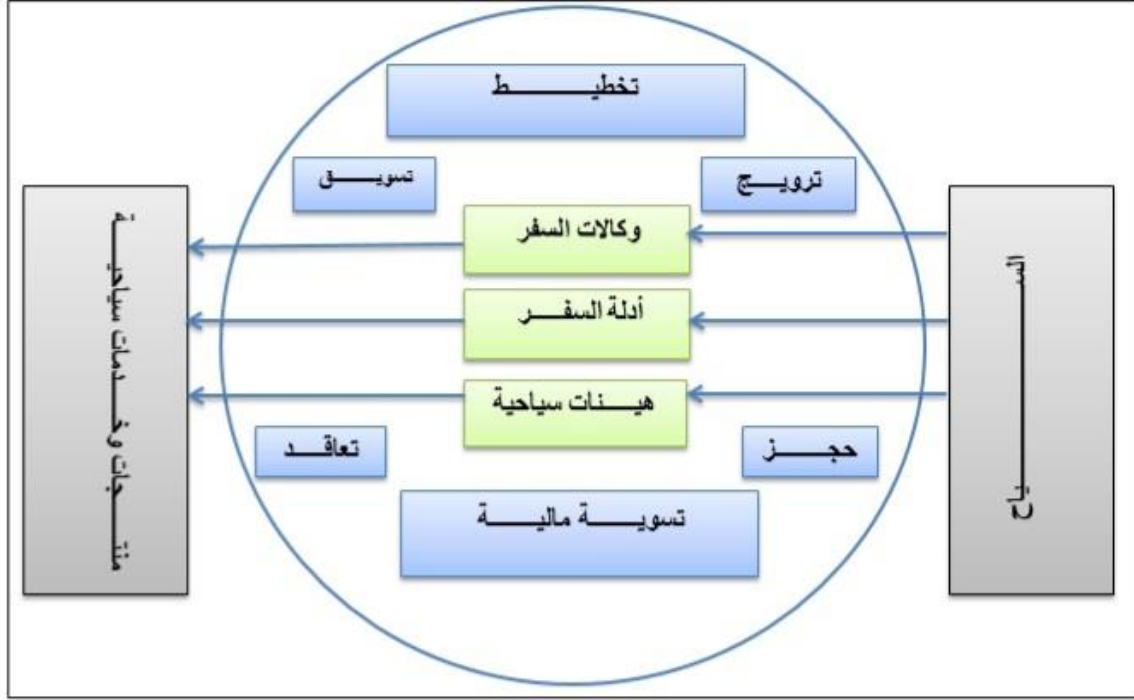
ارتبطت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل وثيق بصناعة السياحة في العصر الحديث، وفرضت صوراً مبتكرة للتعامل فيها، ومن بعض الجوانب الرئيسية لهذه العلاقة نجد:

1/ أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة إلى ظهور مصطلح "السياحة الإلكترونية" والتي تعني باستخدام التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الإلكتروني في تقديم وتسويق الخدمات السياحية وتنظيم الرحلات والحجوزات عبر الأنترنت.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

2/تأثر الهيكل التقليدي لقطاع السياحة بشكل كبير بتزاوجه وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويمكن توضيح التغير في نمذجة السوق السياحية وفقا للشكلين الموالين¹ :

الشكل رقم (01-05): النموذج التقليدي لسوق السياحة



المصدر: جهاد خلوط " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي – دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري –"، مرجع سبق ذكره، ص 130.

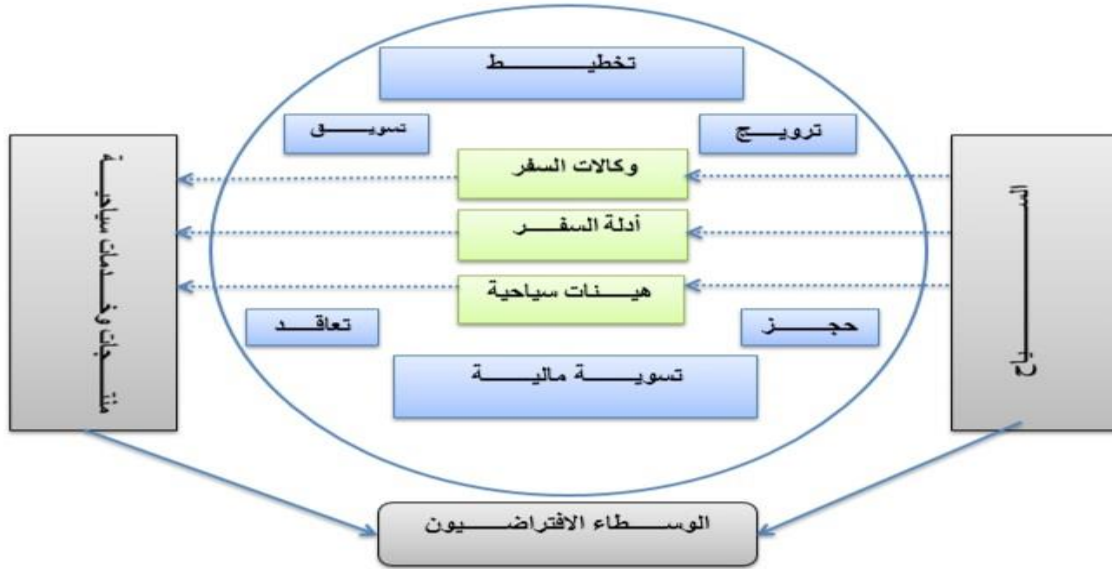
يتضح من الشكل السابق وجود وساطة بين المستهلك والمنتج السياحي والتي تتمثل في وسائل الإعلام ووكالات السفر وشركات السياحة والأسفار وغيرها من الفاعلين والتي يعتمد عليهم المستهلك بشكل كلي للحصول على المعلومات والتوجيه وإجراء الحجوزات.

ومع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال تغيرت هذه الديناميكية، وأصبح بإمكان المستهلكين الوصول إلى المعلومات وإجراء المعاملات دون الحاجة إلى الوسطاء التقليديين بصورة مرنة وأكثر سرعة لاتخاذ القرارات السياحية، وبالتالي تقليل الاعتماد على الوسطاء التقليديين وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - جهاد خلوط " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي – دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري –"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص 130.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الشكل رقم (06-01): النموذج الحديث لسوق السياحة



المصدر: جهاد خلوط "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي – دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري –" نفس المرجع السابق، ص 130

حيث أشارت النمذجة الحديثة لسوق السياحة إلى الوسطاء الافتراضيين "CYBERMEDIARES" الذين يعتبرون حلقة الوصل في الفضاء الافتراضي عبر شبكة الأنترنت مثل: مواقع الويب السياحية التي تعمل على مساعدة المستهلك في الحصول على المعلومات والعروض السياحية.

3/ لعبت الوسائط التكنولوجية دورا حاسما في تمكين التعامل المباشر بين موردي الخدمات السياحية والسائحين، كونها توفر أدوات قوية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهم وتسهيل إجراء بحوث المستهلكين.

4/ تستخدم التقنيات التكنولوجية بما في ذلك الأنترنت وتطبيقات الأجهزة الذكية في جميع مراحل الرحلة السياحية كما يلي :

- مرحلة ما قبل الرحلة (Pre-Trip Stage): بغرض جمع البيانات والمعلومات واتخاذ القرارات في عمليات التخطيط وتنظيم الرحلة السياحية.
- مرحلة تنفيذ الرحلة (Trip In Stage) وفيها تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنفيذ الرحلة السياحية ومتابعتها والتعامل مع أي عقبات أو مشكلات قد تطرأ أثناء التنفيذ بالاستناد على تطبيقات سياحية مصممة خصيصا لهذا الغرض، في إطار توفير سبل التواصل والمتابعة المستمرة خلال الرحلة.
- المرحلة ما بعد الرحلة (After Trip Stage) وفي هذه المرحلة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجمع انطباعات السائحين وقياس رضاهم عن الخدمات، وتقييماتهم بغرض تحسين خدمات المؤسسات السياحية، وكسب ولاء العملاء من خلال الاتصال المستمر و تخصيص العروض.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة – من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية –

المبحث الثاني: اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنشاط السيّاحي

لقد أحدث تطور الأنترنت ثورة حقيقية في التفاعل البشري ، حيث بدأت الإصدارات المبتكرة منه في الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجامعات ووحدات البحث بالولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية في الستينات والسبعينات ، ثم تخللت الأنترنت قطاع الأعمال التجارية في الثمانينات، وبدأت تستخدم لتبادل المعلومات وتسوية المعاملات التجارية، وفي العقدين الماضيين شهدت شبكة الأنترنت تطورا جذريا وأصبح لها تأثير كبير على الحياة اليومية للفرد، وبفضل الويب WEB أصبح الوصول إلى مصادر ضخمة من المعلومات والمحتوى من جميع أنحاء العالم يتم بكل سرعة وسهولة، وأدت التقنيات المتقدمة والتطبيقات الحديثة إلى ظهور خدمات جديدة ومبتكرة على الويب أثرت على مختلف الصناعات خاصة صناعة السيّاحة .

المطلب الأول: التطور التكنولوجي في صناعة السيّاحة

يعتبر الويب من أهم مكونات الأنترنت والذي ظهر على يد "LEE TEMBERNERS" سنة 1990¹، وتعتبر شبكة الويب العالمية نظاما متكاملًا من الوثائق والموارد الرقمية والمتراصة عبر شبكة الأنترنت، حيث يتكون من مجموعة كبيرة من صفحات الويب والوثائق والوسائط المتعددة، كالصور ومقاطع الفيديو وغيرها والتي يتم تخزينها على الخوادم والمتاحة للوصول عبر الأنترنت، ويعتمد الويب على عدد من التقنيات والمعايير التي تسهل التّواصل وتبادل المعلومات من بينها: بروتوكول النص التشعبي (HTTP) ولغة توصيف النص التشعبي (HTML).²

وانطلاقا مما سبق يمكن القول أنّ الويب هو مجتمع رقمي يضم ملايين المواقع والموارد والمستخدمين، ويعد من أهم الابتكارات في تاريخ الأنترنت، وهي في تطور مستمر مع تقدم التكنولوجيا والتغير في احتياجات المستخدمين.

• الفرع الأول : الويب [1.5-1.0-0.5] والسيّاحة

يشير "الويب 0.5" إلى بداية تطور الويب في الثمانينات وتشكيل البنية التحتية التقنية وبروتوكولات الويب الأولى، وتميزت بمحدودية التفاعل المباشر بين المطورين والمستخدمين، ثم تم تقديم مفهوم "الويب 1.0" الذي كان معروفا باسم الويب "للقراءة فقط" وتميز الإصدار بانحصار المشاركة والتفاعلية على مصممي الويب الذين يقومون بتوفير وإدارة المحتوى دون مساهمة المستخدمين في ذلك. وفي نهاية التسعينات، ظهر المزيد من التطورات ودخلت الويب مرحلة جديدة، فعرف بـ "ويب 1.5" فيها قدمت كبرى المؤسسات مثل: MICROSOFT وموقع E-BEY و AMAZON خدماتها عبر الويب وأصبح تصميم الصفحات أكثر تعقيدا مع ظهور أنظمة إدارة المحتوى، مما أتاح للمواقع الإلكترونية أن تمتلك خصائص ديناميكية، وكان الإصدار "الويب 1.5" شائعا بين مطوري مواقع الويب في قطاع

¹- عبد المجيد قدي، رتيبة نحاسية "أدوات البحث عبر الويب في خدمة البقطة الاستراتيجية للمؤسسات"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 29، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة إبراهيم سلطان شيبوط - الجزائر 3، 2014، ص 227.

² -Hal Berghel,Douglas Blank "The world wide web ", ADVANCES IN COMPUTERS, VOL. 48,1999, p180.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

السياحة كأداة للترويج للوجهات السياحية ولا زالت لحد الساعة تعتمد عليه العديد من قطاعات السياحة والضيافة في تواجدها على الويب¹.

• الفرع الثاني: الويب [2.0-2.5] والسياحة

في 2004 تم تقديم " الويب 2.0" وهو مفهوم يشير إلى تطور الويب من مجرد قراءة المحتوى إلى تفاعل وتشارك المستخدمين في إنشاء المحتوى على المواقع الإلكترونية، ووفر فرصا لإنشاء مجتمعات جديدة عبر الأنترنت وربط المجتمعات المختلفة، واعتبر هذا الإصدار أداة قيمة في قطاع السياحة حيث مكّن مقدمي الخدمات فرصة الحصول على ردود أفعال سريعة من المستخدمين وتوفير تجارب تفاعلية للعملاء. ومن بعض الأمثلة الشائعة للتطبيقات والخدمات في إصدار "الويب 2.0" تشمل²:

1/ المدونات الشخصية والمدونات التابعة للمؤسسات التي تمكن من نشر المحتوى بشكل شخصي أو تجاري، وتتيح للمتصفحين التعليق والتفاعل مع المحتوى.

2/ خدمات البث الصوتي والشبكات الاجتماعية مثل: خدمات البودكاست ومنصات المشاركة الاجتماعية كالفيسبوك والتويتر وغيرها.

3/ التطبيقات السياحية: والتي تسمح للمستخدمين بمشاركة تقييماتهم وتعليقاتهم عن الفنادق والمطاعم والوجهات السياحية كموقع TRIPADVISOR ومواقع مشاركة الفيديو عبر الأنترنت مثل منصة YOUTUBE.

4/ تقنيات خلاصات المواقع الغنية (RSS): وهي التي تسمح للمستخدمين بالاشتراك في تحديثات المواقع والمدونات المفضلة لديهم.

5/ واجهات برمجة التطبيقات المفتوحة (API): التي تتيح للمطورين إمكانية التعامل مع البيانات وخدمات المواقع الأخرى وتكامل تطبيقاتهم معها.

6/ مواقع ويكي (WIKI): مثل موقع WIKIPEDIA التي من خلالها يتمكن المستخدمون من المشاركة في إنشاء وتحرير المحتوى بشكل جماعي.

لقد أثر زيادة معدلات استخدام الهواتف والأجهزة الذكية على تطور الويب وصناعة السياحة والسفر، وأصبحت تطبيقات الهواتف المحمولة تعتبر جزءا مهما من مفهوم الويب المحمول والذي يعرف بـ "الويب 2.5" وأضحى محط اهتمام كبير من قبل المطورين وأصحاب الأعمال في صناعة السياحة والسفر. حيث أتاحت التطبيقات فرصة الوصول إلى المنصات عبر الأنترنت في أي وقت ومن أي جهاز متصل بالأنترنت، وتستخدم على نطاق واسع في صناعة السياحة سواء من قبل العملاء أو مقدمي الخدمات، ومن أشهرها: تطبيقات GOOGLE MAP للملاحة/ لتخطيط الطريق والتنقل، تطبيقات

¹ - Rokhshad tavakoli, Sarah NR Wjesinghe" the evolution of the web netnography in tourism: A systematic review", Tourism Management Perspectives 29, 2019, p 49.

² - Rokhshad tavakoli, Sarah NR Wjesinghe" the evolution of the web netnography in tourism: A systematic review", op cit, p 50.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

مراجعة السفر والتقييمات كتطبيق TRIPADVISOR، وتطبيقات الشبكات الاجتماعية مثل: ISTAGRAM- SNAPCHAT لمشاركة الصور وغيرها.

• الفرع الثالث: الويب [3.0-3.5] والسياحة

تم تقديم "الويب 3.0" في عام 2006 باسم "الويب الدلالي" حيث يهدف إلى تحسين البرمجيات وجودة الخدمات والعمليات، يتضمن العديد من التقنيات والمفاهيم مثل:¹

1/ التسوق الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت والتفاعل مع المتاجر الافتراضية.

2/ تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البحث في الإنترنت وتقديم نتائج أكثر دقة وفعالية.

3/ العوالم الافتراضية ثلاثية الأبعاد التي تعمل على تعزيز تجارب المستخدم وجذب المزيد من العملاء والزوار، مثل: الفنادق الافتراضية كـ Kimpton Gray والفنادق الافتراضية EFFEL TOWER.

ومع ذلك، وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها "الويب 3.0" لقطاع السياحة إلا أن هذا المستوى من الويب غير مستغل بشكل كاف. وقد تلى إصدار "الويب 3.0" ما يسمى بـ "الويب 3.5" الذي يشير إلى التطورات الحاصلة ما بين إصدارات "الويب 3.0" و "الويب 4.0" ويعكس مجموعة التحسينات والتطورات التقنية على "الويب 3.0" حيث يعتمد "الويب 3.5" على الخدمات المنتشرة بالكامل والتفاعلية ودمج التقنيات المتقدمة كمعالجة اللغة الطبيعية والذكاء الاصطناعي الأساسي لتقديم خدمات متخصصة، وفهم السياق الشخصي للمستخدم.

• الفرع الرابع: الويب [4.0] والسياحة

يعتبر الإصدار "الويب 4.0" إصداراً يتمتع بالعديد من السمات لدرجة أنه وصف بـ "الإلكترونية فائقة الذكاء" حيث يتميز بـ:

1/ الاستقلالية كونه يتمتع بالقدرة على الاستقلالية عن البشر وعلى قدرته في اتخاذ قراراته الخاصة.

2/ الاستباقية: فالإصدار "ويب 4.0" قادر على توقع احتياجات المستخدم وتلبيتها قبل أن يطلب منه ذلك.

3/ الاستكشافية: حيث يتمتع بالقدرة على استكشاف المحتوى المتاح على الويب بشكل ذاتي، والتعرف على الأنماط والاتجاهات والمعلومات الجديدة دون التدخل البشري المباشر.

4/ التكافلية: ويعني أنه يتم التعاون فيه والتفاعل بين البشر والآلات للاستفادة من قدرات بعضهم البعض.

¹ - Rokhshad tavakoli, Sarah NR Wjesinghe " the evolution of the web netnography in tourism: A systematic review", op.cit, p 50.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

وفي مجال السياحة ومن بين تطبيقات "الويب 4.0" نجد ما يسمى بـ "صديق السفر الرقمي" الذي يعتبر تطبيقا للروبوت المحمول، يساعد السياح في تخطيط وإدارة المشاكل المتعلقة بالسفر¹.

• الفرع الخامس: الويب [5.0] والسياحة

وهو أحدث إصدارات الويب، حيث يهدف إلى توفير تفاعلات متقدمة ومتميزة بين الآلة والبشر من خلال إضافة العنصر العاطفي والحسي لذا عرف باسم "الويب الحسي والعاطفي".

حيث يستفيد الويب من تكنولوجيا التعرف على تعابير الوجه والتفاعل معها لتوليد ردود فعل مناسبة وتكييف التفاعلات استنادا إلى العواطف المعبر عنها. وتسمح تقنيات "الويب 5.0" تخصيص تعابير الوجه وإضافتها إلى الصور الرمزية في الوقت الفعلي باستخدام سماعات مزودة بمجسات الحركة والتعرف على التعابير الوجهية، وبفضل التقدم التكنولوجي وخصوصا في مجال الذكاء الاصطناعي أصبح المستخدمون يتفاعلون مع الكائنات الافتراضية عبر واجهات الشاشات والروبوتات الذكية، وأفضل مثال على ذلك هو دليل المتحف الافتراضي في متحف العلوم في بوسطن، حيث يقدم هذا المتحف تجربة تفاعلية للزوار مع الأجهزة الافتراضية بطرق مختلفة تشمل الحوار والحركات وفي المقابل تستجيب الكائنات بطريقة مشابهة للبشر الحقيقيين².

المطلب الثاني: أسباب تبني القطاع السياحي التكنولوجيات الحديثة

فرضت التحولات الكبرى في العالم الرقمي على قطاع السياحة حتمية تبني التكنولوجيا كمدخل محوري وأساسي في الصناعة، وتتمثل أهم الأسباب والدوافع في ما يلي:³

الفرع الأول: الأسباب والدوافع المباشرة

تتعدد الأسباب والدوافع المباشرة ومن بينها:

1/ نشأة وتطور اقتصاد المعرفة: أضحت مفهوم القوة الاقتصادية يركز على المعرفة باعتبارها أصلا استراتيجيا أساسيا يؤثر في النمو الاقتصادي والتنافسية، وقد أفرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال انفجارا في كمية المعرفة المتاحة، ما أدى إلى التحول الرقمي في مختلف القطاعات والصناعات خاصة في المجال السياحي، فامتلاك المعرفة والقدرة على استغلال التكنولوجيات والمعلومات يعتبر عاملا حاسما في تحقيق التنمية الاقتصادية في العصر الحديث ما يحتم على جميع الفاعلين في المجال السياحي أن يولوا اهتماما كبيرا لاكتساب وتطوير المعرفة والاستفادة من التكنولوجيا.

2/ تطور شبكة الأنترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: تعد الأنترنت أحد أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحديث باعتبارها منصة عالمية للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات بين

¹ - Rokhshad tavakoli, Sarah NR Wjesinghe " the evolution of the web netnography in tourism: A systematic review", op.cit, p 52.

² - Rokhshad tavakoli, Polomura " Netnography in tourism-Beyond Web 2.0", Annals of tourism Research, Elsevier, Vol 73, 2018, p 191.

³ - بلمداني سعد" أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي – دراسة ميدانية بتونس، المغرب، الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، 2017-2018، ص 98.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة

– من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية –

الأفراد والمؤسسات والحكومات في جميع أنحاء العالم، وتأثيرها جلي على العديد من الصناعات خاصة السيّاحية منها، فالأجهزة والبرمجيات في تطور مستمر وسريع لتلبية احتياجات الاتصال والتّواصل والوصول إلى المعلومات، وكذا صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية كشبكات قوية ومستقرة لنقل البيانات والاتصالات، بالإضافة إلى صناعة المحتوى لتوفير المعلومات وممارسة التجارة الإلكترونية، وبفضل الانتشار الواسع للإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها ظهرت نماذج جديدة للأعمال والمؤسسات كشركات YAHOO , GOOGLE, AMAZON وأصبحت رموزا للابتكار والنجاح في هذا المجال .

3/ تعقد وتسارع التغير في بيئة الأعمال: يتسم العصر الحديث بالتغيرات المتسارعة في جميع جوانب الحياة خاصة في البنى الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية، حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا حاسما في هذا التغير خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا الحيوية، وهندسة البرمجيات المعقدة والتقنيات المتطورة للاتصالات وبشكل أكثر تفصيلا:

- **في المجال الاقتصادي:** ظهرت نماذج جديدة للأعمال والتجارة بفضل التقنيات الحديثة تجلت في وسائل الدّفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والتقنيات المبتكرة كالذكاء الاصطناعي والتي أثرت في طرق الإنتاج والتوزيع والتسويق.
- **من الناحية الاجتماعية والثقافية:** أصبحت وسائل التّواصل الاجتماعي والإنترنت تلعب دورا حاسما في التّواصل والتفاعل الاجتماعي للتعبير عن الآراء والتأثير في شؤون القضايا الاجتماعية والسياسية.
- **وفي المجال التكنولوجي** وعلى سبيل المثال لا الحصر، فالتكنولوجيا الحيوية تشهد تقدما مذهلا في فهم التركيبات الجينية للكائنات الحية، مما فتح أبوابا للعديد من التطبيقات في مجالات الطب والزراعة والبيئة.
- **أما في مجال هندسة البرمجيات** المعقدة فتتطور التقنيات والأدوات المستخدمة في تطوير البرمجيات قائمة ومستمرة، خاصة تلك القائمة على النماذج والحوسبة السحابية والحوسبة الحديثة لزيادة كفاءة التطوير.
- **وعن مجال التقنيات المتطورة للاتصال،** فيشهد العالم اليوم أحدث الوسائل والتّواصل للتفاعل وتبادل المعلومات والأفكار.

4/ المنافسة الشديدة والاقتصادية (العولمة): يتزايد اندماج اقتصادات دول العالم وتتوسع دائرة الاعتماد المتبادل في الأنشطة الاقتصادية الدولية والتجارة العالمية، وبفضل التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، برزت العولمة بصورة أوضح من خلال الشركات المتعددة الجنسيات وتزايد تأثيرها على الاقتصادات العالمية المتقدمة، وأصبحت المنافسة العالمية تشكل ضغوطات كبيرة على كافة المؤسسات الناشطة في مختلف القطاعات وعلى مختلف الأصعدة الإنتاجية، في حين أدت تكنولوجيا المعلومات دورا هاما وحيويا في مساعدتها على استغلال مزايا العولمة، حيث تساهم في تحسين الإنتاجية وزيادة مستوى جودة الخدمات والرفع من معدلات الربحية، والمساهمة في مواجهة العديد من التحديات المرتبطة بها .

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

5/ التحولات في مشاريع الأعمال: لقد شهدت الصناعات تغيرات كبيرة بفضل الانتشار الواسع للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، فبالنسبة لقطاع العقارات أصبح بإمكان العملاء البحث عن العقارات واستعراض التفاصيل والصور عبر الإنترنت وحتى إجراء جولات افتراضية داخلها ما يمكنه من الوصول إلى مجموعة أوسع من الخيارات والمعلومات المتاحة، والتي تؤدي إلى زيادة المنافسة وتخفيضات الأسعار على العمولات المتعلقة بمبيعات العقارات عبر الإنترنت. وبالنسبة لقطاع السياحة، فقد شهد القطاع تغيرات رئيسية وجذرية تجلّى ذلك في التسهيلات الخاصة بعمليات الحجز، توفير المعلومات وتعزيز التسويق والتجارة الإلكترونية وتوفير تجارب سفر محسنة، وكلها من شأنها توفير فرص جديدة للمسافرين والمؤسسات السياحية والمساهمة في تعزيز النمو والتنافسية في الصناعة.

6/ ظهور ما يسمى بـ " الشركات الرقمية ": أدى التقدم التكنولوجي الحديث إلى تحول المنظمات والشركات إلى مؤسسات رقمية تعتمد على الشبكات المحوسبة الممتدة لربط مختلف أقسام المؤسسة والتفاعل مع العملاء والموردين والموظفين، حيث يتم تكيف جميع العمليات الرئيسية بشكل إلكتروني أو رقمي بانسيابية وكفاءة أعلى، ما يسهم في زيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات والمنتجات وغيرها، كما قدمت الوسائل التكنولوجية نماذج تسييريه محدثة لإدارة الأعمال، وعلى سبيل المثال الشراكات والتعاون الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي، فالتحول إلى العمل الرقمي والتكنولوجي يساهم في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتوفير فرصا جديدة للابتكار والنمو في عصر الاقتصاد الرقمي .

الفرع الثاني: الأسباب والدوافع غير المباشرة

ومن الأسباب الفرعية التي كانت وراء زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي تتمثل في النقاط الآتية الذكر:

أ/ المسؤولية الاجتماعية: أصبحت المؤسسات اليوم أكثر وعيا بأهمية التفاعل مع المجتمع وتأثيرها على البيئة التي تعمل بها باعتبارها ليست مجرد كيانات تجارية، بل لديها أيضا مسؤولية اجتماعية اتجاه البيئة والمجتمع، كما يتعين عليها أن تكون على استعداد لتبني ممارسات أخلاقية في التسويق وبيع المنتجات وتقديم خدمات عالية الجودة للمستهلكين، والالتزام بحقوق المستهلك والتعامل بنزاهة وشفافية.

ب/ الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة: إن من أهم التغيرات الحاصلة في نموذج القوى العاملة هي زيادة مشاركة النساء في سوق العمل، وهو ما يعكس التقدم في المساواة بين الجنسين وقوة العمل النسائية، كما أنّ هناك تحسينات في توظيف الأشخاص ذوي الإعاقة، حيث يتم التركيز على توفير فرص عمل متنوعة وشاملة لهم، وتوفير بيئة عمل متاحة ومناسبة لاحتياجاتهم الخاصة.

ج/ توقعات المستهلكين: تغيرت توقعات المستهلكين بشكل كبير في السنوات الأخيرة، فبفضل التقدم التكنولوجي وتوافر المعلومات أصبح المستهلكون أكثر وعيا ودراية بالسلع والخدمات المتاحة لهم من خلال البحث وقراءة التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت وتبادل التجارب والآراء مع الآخرين عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ضوء هذه التوقعات يجب على المؤسسات أن تكون متجاوبة ومستعدة لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين بتقديم منتجات عالية الجودة وخدمات متميزة وتطوير استراتيجيات التسويق التي تعكس فهمها لاحتياجات المستهلكين المتغيرة .

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

د/ تغير هيكل الموارد: أضحت المعلومات موردا حيويا ومهما للمؤسسات في العصر الحديث فإضافتها كمورد خامس إلى جانب الأفراد، المعدات، المواد الخام، المال، يعكس التغير الذي طرأ في مدخلات الإنتاج، وهنا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قدرتها على معالجة واستغلال المعلومات كمورد قيم ومساعد للمؤسسات في اطار تحويل البيانات إلى معلومات مجدية بغرض تحديد الاستراتيجية المثلى الداعمة لعملياتها والمساهمة في اتخاذ أذكى وأصوب القرارات.

المطلب الثالث: تحديات وفرص دمج التكنولوجيا في صناعة السياحة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا بارزا في تحسين الأعمال السياحية وخلق نماذج إدارة جديدة ومبتكرة إلى جانب العديد من المزايا التي لا حصر لها، ومع ذلك فإنها تواجه أيضا تحديات تحتاج إلى التصدي لها ومعالجتها.

الفرع الأول: تحديات دمج التكنولوجيا بصناعة السياحة

بالرغم من الفرص التي تتيحها التكنولوجيات الحديثة لقطاع السياحة إلا أن هناك عدة عقبات تواجه سبيل التحول الرقمي والاندماج التكنولوجي من بينها¹:

1/ قيود الموارد المالية: إنّ تبني التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية يتطلب تكاليف مرتفعة بما في ذلك تكاليف الشراء والتركيب والصيانة وغيرها، وبما أن العائد المالي على الاستثمار غير مؤكد في البداية، فهو يعتبر تحديا بالنسبة للمؤسسات، بحيث قد تواجه المؤسسات الفاعلة في مجال الأعمال السياحية صعوبة في تخصيص الميزانية اللازمة لتنفيذ التطبيقات الحديثة، ما يوجب ضرورة إيجاد حلول مالية مبتكرة واستراتيجيات لتحقيق التوازن بين الميزانية والاستثمار في التكنولوجيا.

2/ قيود البنية التحتية الرقمية: وتعد هذه القيود تحديا رئيسيا في تبني التكنولوجيا الرقمية في صناعة السياحة والتي تتخذ صورا في شكل²:

- محدودية نطاق الشبكة ما يعيق انسياب الاتصالات السلكية واللاسلكية ويحد من استخدام التكنولوجيا.
- بطئ سرعة الاتصال ما يؤثر على قدرة المؤسسات السياحية على تقديم خدمات رقمية عالية الجودة.
- تقادم البنية التحتية الرقمية كالشبكات الكهربائية غير المستقرة أو ضعف البنية التحتية الهاتفية والتي قد تشكل عائقا أمام توفير الاتصالات المستدامة والموثوقة اللازمة لتطبيق التكنولوجيا.

ولتجاوز مثل هذه القيود يمكن اتخاذ عدة إجراءات كزيادة الاستثمار في تحسين البنية التحتية الرقمية، وتحقيق انسيابية أكبر في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، مع تعزيز التعاون بين القطاعين العام

¹ - Inta Kindzule Millere, Sandija Zeverte-Rivza " Digital transformation in tourism; opportunities and challenges", Proceeding of the 2022 international conference " Economic science for rural development", N 56 , May 2022, p 483.

² - Inta Kindzule Millere, Sandija Zeverte-Rivza " Digital transformation in tourism ;opportunities and challenges",op.cit ,p 483.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

والخاص والمجتمع المحلي لتوفير بنية تحتية وتوسيع شبكات الجيل الخامس، ما يساهم في تعزيز قدرة صناعة السياحة على استخدام التكنولوجيا بشكل أفضل.

3/ قيود المعرفة التقنية والمهارات الرقمية: إنّ نقص المعرفة التقنية والمهارات الرقمية لدى العاملين في صناعة السياحة يمثل عائقا حقيقيا أمام تبني التكنولوجيات الحديثة بفعالية، وفي هذا الإطار يجد القطاع نفسه مجبرا على ضرورة اتخاذ عدة إجراءات لتعزيز القدرات التقنية والمهارات الرقمية لدى العاملين في المجال السياحي من خلال: توفير فرص التدريب والتعليم المستمر بتنظيم ورشات العمل والدورات التدريبية التي تتخصص بأنظمة الحجز الإلكترونية، إدارة المحتوى الرقمي، تحليلات البيانات، التسويق الرقمي، وتكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز بالتنسيق مع المؤسسات الخاصة بالتطبيقات المبتكرة والبرامج المستحدثة لتوفير برامج تدريبية مخصصة .

4/ قضايا الأمان والخصوصية: تعتبر قضايا الأمان والخصوصية تحديات ذات أهمية تواجه صناعة السياحة في مجال تبني التكنولوجيا، إذ نجد العديد من تقنيات السياحة الحديثة تعتمد على جمع ومعالجة البيانات الشخصية للعملاء، بحيث يمكن أن يؤدي انتهاك الخصوصية إلى آثار سلبية تمس سمعة المؤسسات السياحية وتهز ثقة عملائها، ومن أجل تجنب الاصطدام بمثل هذه القضايا يمكن تشفير البيانات الشخصية واستخدام بروتوكولات الأمان، والعمل على مراجعة وتحديث سياسات الأمان والخصوصية لمواكبة التغيرات في التشريعات ومتطلبات البيئة المحيطة من خلال التعاون مع الهيئات التنظيمية والمؤسسات الحكومية والخبراء المتخصصين في قضايا الأمان والخصوصية للمزيد من الإرشادات والمشورة في مجال ضمان أمن المعلومات¹.

5/ نقص التوعية بالتكنولوجيا الحديثة وقدراتها: قد يواجه بعض الفاعلين في القطاع السياحي صعوبة في فهم الفرص التي يمكن أن توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وللتغلب على هذا المشكل يمكن اتباع بعضا من المقترحات الآتية الذكر:

- تنظيم دورات تدريبية إعلامية للتعريف بأحدث التطورات التكنولوجية وكيفية استخدامها في تعزيز صناعة السياحة.
- المشاركة في المجتمع التكنولوجي من معارض تجارية ومؤتمرات والفعاليات ذات الصلة للتواصل واللقاء مع الخبراء.
- التعاون مع الشركات التكنولوجية الرائدة لتوفير الدعم والمشورة بشأن دمج التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصال في مجال السياحة.

الفرع الثاني: فرص دمج التكنولوجيا في صناعة السياحة

من المؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر فرصا هائلة لتحسين جودة الخدمات السياحية وتعزيز تجارب السفر وغيرها من المزايا والتي يمكن حصرها في النقاط التالية²:

¹ - Inta Kindzule Millere, Sandija Zeverte-Rivza " Digital transformation in tourism ;opportunities and challenges", op.cit ,p 483.

² -Ngo Mai Phuong "opportunities and challenges of Digital transformation in Vietnam's tourism industry", International Journal economics, Business and Management Research,vol6,N 12,2022 , p 23.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

1/ الآثار الاستراتيجية لدمج التكنولوجيا في الخدمات السياحية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنسيق المعلومات وتبادلها، حيث تسمح المنصات الرقمية بالوصول إلى قواعد البيانات التي تحوي معلومات حول الوجهات السياحية وأنظمة الحجز والأنشطة السياحية وغيرها وبشكل مستمر، ما يعمل على توفير تجارب سياحية محسنة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل: الواقع الافتراضي والواقع المعزز، تطبيقات الأجهزة الذكية، لاستكشاف وجهات جديدة وتجارب فريدة وللفاعل مع الثقافات المختلفة بطرق مبتكرة، كما تعمل التكنولوجيات كتقنيات الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة على تحسين التخطيط اللوجستي وتحسين تجارب العملاء، وكذا على تبسيط وتوحيد عمليات التبادل والتواصل بين المؤسسات من خلال استخدام نظم إدارة علاقات العملاء والبريد الإلكتروني وغيرها.

2/ تعزيز التنمية المتكاملة لصناعة السياحة بشكل فعال:

تشمل صناعة السياحة العديد من الصناعات الأخرى والتي تعتبر جزءاً أساسياً من بنية القطاع السياحي كصناعة الضيافة والفنادق، صناعة السفر والنقل وغيرها بالإضافة إلى تكنولوجيا البيانات الضخمة والحوسبة السحابية. حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كسر الحدود بين الصناعات السياحية التقليدية، ويوفر فرصاً جديدة للفاعل مع السياح عبر تكنولوجيا الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معهم وفهم تفضيلاتهم وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

3/ الارتقاء بصناعة السياحة: إنّ تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تعزيز قوة صناعة السياحة وتحسين نموذج العمل، فبفضل التقنيات الناشئة مثل الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة وأنترنت الأشياء، يمكن تحسين قدرة صناعة السياحة على مطابقة الموارد وتكامل المعلومات لتحسين عمليات الحجز والإدارة والتسويق. علاوة على ذلك ساهمت التكنولوجيات الحديثة في تحويل نموذج القطاع من تجارة تقليدية إلى نموذج قائم على المنتج الموجّه نحو الطلب في السوق لفهم تفضيلات العملاء وتوجيه العروض والتسويق بشكل فعال.

4/ بناء نظام مبتكر لإدارة صناعة السياحة: لقد كانت السياحة سابقاً تعاني من جملة من القيود المتعلقة بتداول المعلومات وكفاءة العاملين بها ما صعب عليها القدرة على تنسيق الأنشطة وتحسين خدماتها، إلا أن الابتكارات الحديثة فتحت أفاقاً جديدة في نموذج الإدارة والهيكل التنظيمي لصناعة السياحة. فمن خلال استخدام تكنولوجيا معالجة البيانات يمكن لمسيرو المؤسسات السياحية تحسين كفاءة العمل، واستخدام تكنولوجيا تحليل البيانات لتحقيق توافق أفضل بين الأهداف الاستراتيجية واحتياجات السوق، كما تتيح التحليلات الضخمة فهم سلوك المستهلك السياحي وتفضيلاته، ومن ثم بناء استراتيجية تسويقية مستهدفة لزيادة الطلب على أن يتم تنفيذ هذه الابتكارات الرقمية الحديثة مع جميع الفاعلين في الصناعة، من مؤسسات سياحية وفنادق والجهات الحكومية لتحقيق الأهداف العامة ولضمان التطور المستمر لنموذج إدارة صناعة السياحة وتعزيز قدرتها على التكيف مع البيئة المحيطة وتلبية توقعات العملاء¹.

¹ - Ngomai Phuong "opportunities and challenges of Digital transformation in Vietnam's tourism industry", op.cit , p 24.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

5/ تحسين القدرة التنافسية الأساسية للمنتجات السياحية: يعتمد تحسين القدرة التنافسية الأساسية للمنتجات السياحية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتلبية احتياجات السياح وتحسين فعالية تكلفة المنتجات والخدمات، وهو ما يظهر جليا في:

- معالجة البيانات وتحليلها لفهم احتياجات السوق، وتوجيه استراتيجيات التسويق وتصميم المنتجات لتلبية احتياجات العملاء من خلال الاعتماد على استطلاعات الرأي وتقييمات العملاء وغيرها.
- تحسين فعالية تكلفة المنتجات والخدمات السياحية فعلى سبيل المثال وليس الحصر يمكن استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتحسين عمليات الحجز وتقليل الفواتير الإدارية، بالإضافة إلى استخدام أنظمة إدارة المخزون والتوريد التي تساهم في فعالية إدارة الموارد والتقليل من الهدر ما يمكن من تقديم منتجات سياحية بأسعار تنافسية وزيادة جاذبيتها.
- تساهم التطبيقات الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز القدرة التنافسية كاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في توفير المعلومات والتوجيهات وتسهيل عمليات الحجز والدفع وتجارب الواقع الافتراضي والزيارات الافتراضية.
- يمكن تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات السياحية من خلال التعاون والشراكات مع المؤسسات الناشطة في المجال السياحي، في إطار تبادل المعلومات والخبرات والموارد مع الشركاء لتحسين العمليات وتقديم منتجات وخدمات متكاملة ومتنوعة، كالتعاون بين الفنادق وشركات الطيران ووكالات السياحة والأسفار بغرض تطوير حزم سفر كاملة متكاملة وشاملة لكل مراحل الرحلة السياحية.
- ولضمان استمرارية القدرة التنافسية يجب أن تبقى صناعة السياحة على استعداد تام للاستفادة من التقنيات والتكنولوجيات الحديثة واعتمادها بشكل مستمر لضمان التطور الدائم للعمليات وإشباع حاجات السوق وتطلعاته.

6/ الوصول الدولي والتوسع في الأسواق: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع نطاق الوصول و التوسع في الأسواق الدولية، فشبكة الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي تتيح ترويج الخدمات وجذب العملاء من جميع أنحاء العالم، كما تتيح التقنيات المبتكرة تطوير نماذج جديدة للأعمال واستكشاف فرصا جديدة في الأسواق العالمية¹.

7/ تحسين التسويق وزيادة المبيعات: تساعد التقنيات المبتكرة في التواصل وتحسين ظهور العلامة التجارية عبر الأنترنت وجذب المزيد من العملاء، تحليل البيانات، فهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر دقة وفعالية لزيادة حجم المبيعات وتحقيق العائد المخطط.

المبحث الثالث: صور السياحة الحديثة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، شهدت صناعة السياحة تحولا جذريا مس مختلف مراحل النشاط السياحي وكذا في كيفية تسويق وترويج الوجهات السياحية، أين تحولت من مجرد

¹ - Ngomai Phuong "opportunities and challenges of Digital transformation in Vietnam's tourism industry", opcit, p 24.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

تجربة سياحية تقليدية إلى تجربة رقمية بالاعتماد على مختلف التقنيات والتطبيقات الرقمية، ومن أبرز صور السياحة الحديثة: السياحة الإلكترونية، السياحة المتنقلة وصولاً إلى أحدث نقلة نوعية في صناعة السياحة والمتمثلة في السياحة الذكية.

المطلب الأول: السياحة الإلكترونية

تعد السياحة الإلكترونية واحدة من الظواهر الحديثة التي برزت نتيجة التقدم التكنولوجي والإنترنت، حيث تلعب دوراً مهماً في تشكيل صناعة السفر والسياحة في العصر الحديث من خلال خلق فرصاً جديدة ومثيرة للمسافرين وتعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد من مختلف الثقافات.

الفرع الأول: ماهية السياحة الإلكترونية

ترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية، وعليه فقد عرفت المؤسسة الدولية للسياحة بأنها: " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية".¹

كما تعنى " السياحة الإلكترونية باستخدام التقنيات الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، تتيح لمستخدميها جمع المعلومات حول وجهة السفر وكذا إجراء الحجوزات ومقارنة العروض السياحية".²

السياحة الإلكترونية هي "مفهوم حديث برز مع ظهور الثورة الرقمية نتاج اندماج التقنيات التكنولوجية مع صناعة السياحة، تشمل عمليات التسويق والترويج وبيع الخدمات السياحية عبر الإنترنت، وكذا خدمات النقل والإقامة والترفيه وغيرها أي مجموع الخدمات السياحية التي تجرى إلكترونياً".³

وبناء على ما سبق من التعريفات يمكن تعريفها تعريفاً شاملاً بوصفها نمطاً تسويقياً سياحياً يتم من خلاله تنفيذ معاملات سياحية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتشكل سوقاً افتراضياً للعروض والطلبات السياحية عبر شبكة الإنترنت.

إن عملية تجسيد السياحة الإلكترونية تمر عبر أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:⁴

¹ - كواش خالد، قمرأوي نوال " دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 1، العدد 28، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير جامعة ابراهيم سلطان شبيوط - الجزائر 3، 2013، ص 34.

² - Sofia Hadibi, Hamid fecht " l'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie", étude économique , volume 22 , N1 , Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion Université Constantine 2 - Abdelhamid Mehri, 2022, p 611.

³ - Youssef Badr " E-tourisme : enjeux et évolutions des projets écotouristiques à l'ère du numérique", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion de projet , Département des sciences économiques et administratives, Programmes d'études de cycles supérieurs en gestion de projet ,UQAC, Université du Québec à Chicoutimi, juin 2019, p 22.

⁴ - راضية بن نوي " واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71، مركز جيل البحث العلمي، 2021، ص 71.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

1/ تجميع المعلومات السياحية: حيث تتطلب هذه المرحلة ضرورة الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية، والفنادق والمطاعم والأنشطة السياحية من أسعار ومواقع وغيرها من الخدمات بالاستعانة بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي.

2/ رقمنة المعلومات السياحية: وهي عملية تحويل المعلومات المجمعة إلى صيغ رقمية باستخدام أدوات تقنية حديثة كالحاسوب والتطبيقات والبرمجيات التي تدعم التصفح السريع والسهل للمستخدمين.

3/ نشر المعلومات السياحية: تعتبر مرحلة مهمة كونها تمثل منبع المعلومات التي يحتاجها أي مسافر عبر الوسائل الرقمية كتطبيقات الهاتف الجوال ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، لذا وجب تقديم المعلومات بأكثر من لغة لضمان جذب أكبر فئة من السياح الأجانب ومن مختلف الثقافات والجنسيات مع العمل على التحديث الدوري للمعلومات وجودة المحتوى.

4/ توفير وسائل الاتصال والتواصل الإلكتروني: تتطلب هذه المرحلة ضرورة توفر وسائل الاتصال الحديثة كمحركات البحث، البريد الإلكتروني، المنصات الاجتماعية لضمان التواصل بين مختلف المتعاملين السياحيين والترويج للوجهات السياحية والرد على التعليقات والاستفسارات.

الفرع الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

إنّ تطبيق السياحة الإلكترونية في أي مجتمع يتوجب ضرورة توافر عدة متطلبات تقنية وتنظيمية وأخرى، لضمان تجربة سفر سلسة وناجحة للسياح وتحقيق النجاح والتفوق في صناعة السياحة الإلكترونية، ومن بين المتطلبات الأساسية نجد:

1/ متطلبات البنية التحتية والفنية:

أضحت السياحة تنشط في بيئة الأعمال الإلكترونية والمتطلب الرئيسي لضمان نجاح الأعمال الإلكترونية ودخول سلس في عصر المعلومات واقتصاد المعرفة، يتمثل في "تقنيات الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات" لبناء مجتمع إلكتروني سياحي يقوم بتفعيل التواصل بين السياح وموردي الخدمات السياحية على أكمل وجه والتي تشمل¹:

أ- إقامة شبكة من الوسائط المتقدمة التي تسمح بتوصيل خدمات الأنترنت عالية السرعة والجودة للمناطق السياحية والمجتمعات المحلية من خلال الاعتماد على الحواسيب ومختلف شبكات الاتصال وتأمينها.

ب - تشجيع ظهور الوسطاء الإلكترونيين والمواقع الإلكترونية المتخصصة لجميع القطاعات المرافقة لصناعة السياحة، مثل قطاع الفنادق وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين.

ج - ابتكار نماذج جديدة للمؤسسات والهيئات الخاصة بصناعة السياحة المعتمدة في إدارة أنشطتها المختلفة على المواقع الإلكترونية المتقدمة على الأنترنت، مع تقديم الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع لضمان التنافسية مع المواقع السياحية الأخرى.

¹ - عبد العزيز خنفوسي " اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر"، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، السداسي الثاني، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 2017، ص 101.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة - من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية -

2/ المتطلبات التنظيمية والإدارية:

يتطلب تطبيق السياحة الإلكترونية تبني سياسة إدارية حديثة ومبتكرة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة بخلق نظام توثيقي آلي فعال يتيح للسائح المحتمل وبمجرد الدخول إلى موقع المؤسسة السياحية الحصول على أجوبة تساؤلاته وافتراضاته، ما يحتم على هذه الأخيرة التحديث الدوري لهندسة العمل الخدمي الافتراضي المقدم للسائح باعتماد الحوسبة والأنترنت، وعلى هذا الأساس لابد على المؤسسات السياحية توفير وحدة تنظيمية مسؤولة عن إدارة وتطوير خدماتها وعروضها السياحية تعمل على القيام ببحوث التسويق في صناعة السياحة والتنسيق مع مختلف الإدارات، بالإضافة إلى التدريب المستمر والتكوين في مجال التكنولوجيا بغرض تطوير صناعة السياحة وأنظمة العمل السياحي الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية الإلكترونية¹.

3/ متطلبات الموارد البشرية:

إن نجاح تطبيق السياحة الإلكترونية يعتمد على مدى توافر الملكات البشرية المتخصصة في قطاع تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى كيفية صيانة المواقع والشبكات والأجهزة وغيرها تحت وظائف متخصصة مثل: استشاريو وخبراء الأنترنت، مشرفي الويب ومترصدي الأنترنت.

4/ متطلبات الموارد المالية:

إن تطبيق السياحة الإلكترونية يتطلب تخطيط مالي ورصد المخصصات اللازمة للأجهزة والبرامج الإلكترونية وخدمات الصيانة وكذا مخصصات لتدريب الموظفين على الوسائط التكنولوجية الحديثة وغيرها، ويتم ذلك حسب خصوصية كل مؤسسة سياحية مع ضرورة توفير الموارد المالية لتمويل عملية تطبيق التسويق السياحي عبر الأنترنت كـ Sponsoring والإعلانات المدفوعة عبر الأنترنت.

5/ المتطلبات القانونية والتشريعية:

ويقصد بها الإطار القانوني الذي ينظم المعاملات السياحية الإلكترونية ويحمي حقوق المتعاملين فيها ويفض النزاعات ذات الصلة، ولكون العقد يبرم إلكترونياً عملت الدول المتقدمة على سن قوانين وتشريعات تقضي باعتبار "التوقيع الرقمي" دليل إثبات، وعليه فالدولة مطالبة ببناء جسر قانوني وتشريعي يوفر الحماية والثقة والأمان لأطراف العقد السياحي وعدم التزوير وإيجاد ضوابط التوقيع الإلكتروني وكذا النقد الإلكتروني وتسهيلات الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران وإجراءات الدفع الإلكتروني وغيرها، والتي تضمن الحقوق وتحمي خصوصية وأسرار السياح والمؤسسات السياحية وتقليل المخاطر الناجمة عن المعاملات الإلكترونية باتباع تقنيات متعددة تتخذ عدة أشكال قد تتمثل في:² الجدار الناري Fire Walls، كلمات المرور Pass Word، إخفاء Encryption، محادثة Tokens، الشبكات الافتراضية الخاصة Virtuel Private Net Works وغيرها، كما يتطلب تطوير السياحة الإلكترونية ضرورة التعاون بين المؤسسات السياحية الحكومية في القطاعين الخاص

¹ - عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح "التسويق الإلكتروني- أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية -"، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 96.

² - Murrell G. Shields " E-Business and ERP: Rapid Implementation and Project Planning", Wiley; 1st edition (April 20, 2001), p 254.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

والعام من خلال تبادل الخبرات والبيانات والمنتجات السياحية لتسويق الخدمات السياحية إلكترونية و تشجيع استقطاب المشاريع السياحية الناشطة في المجال الإلكتروني والتي ستصبح مستقبلا من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي¹.

6/ متطلبات نظم المعلومات والمعرفة:

لا بد أن تمتلك أي مؤسسة سياحية نظام معلومات يمثل قاعدة البيانات الخاص بها، تحوي معلومات شاملة عن مختلف المتعاملين السياحيين، تتيح إمكانية التّواصل المباشر معهم من خلال الرسائل البريدية والمنصات الاجتماعية وغيرها، وكذا على بيانات القوائم البريدية، بيانات السلوك الشرائي، حجم المبيعات، رغبات وتفضيلات الزبائن، طرق التسديد، بيانات الشخصية وسكولوجية السائح غيرها².

الفرع الثالث: مزايا تطبيق السياحة الإلكترونية

يمكن تصنيف المزايا التي تحقّقها السياحة الإلكترونية إلى مجموعتين أساسيتين إحداها تتعلق بالمستهلك السياحي والثانية ذات العلاقة بالمؤسسات السياحية³.

1/ مزايا تتعلق بالمستهلك السياحي:

تحقق السياحة الإلكترونية للمستهلك السياحي عدة مزايا منها:

- تساعد السياحة الإلكترونية السائح المرتقب على تصفح مواقع العروض السياحية على مدار 24 ساعة، إذ توفر مدى واسعاً وتشكيلة متنوعة من الخدمات والعروض السياحية المعروضة إلكترونياً.
- تمنح السياحة الإلكترونية للسائح فرصة إجراء مقارنات لأسعار المنتجات السياحية بشكل أفضل وأسرع، اقتصاداً للجهد والوقت مقارنة بالبحث التقليدي عبر المؤسسات السياحية.
- إنّ السياحة الإلكترونية توفر فرص الاتصال المباشر والسريع بين المؤسسات السياحية ومقدمي الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات وبين السياح الحاليين أو المرتقبين، ما يتيح عمليات التغذية العكسية الفورية المتعلقة بالأراء والمقترحات ما يساعد المؤسسات بإدخال تحسينات أو تعديلات للخدمات السياحية وابتكار أخرى جديدة تعمل على إشباع أفضل للسائح.
- تساعد السياحة الإلكترونية السائح على القيام بإجراءات الحجز والدفع مع المؤسسات السياحية بكل سهولة ويسر، فهي تعمل على تقليص وقت المعاملات بواسطة الخدمة المباشرة على الأجهزة الذكية المرتبطة بشبكة الأنترنت.
- في ظل تطبيق السياحة الإلكترونية تنخفض تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج وكذا تكاليف التوزيع ما يجعل المنتج السياحي يتمتع بميزة مقارنة بذلك، ما يفتح المجال أمام الجميع لاقتناص الفرصة وشراء المنتج السياحي.

¹ - حامدي محمد، بعيطيش شعبان " استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر بباتنة -"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات ملتقى وطني حول " فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر"، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي بالتعاون مع مديرية السياحة ولاية باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/11/19، ص 6.

² - حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، " التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات (مدخل مفاهيمي وتطبيقي)" مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ - عاكف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39 41.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

2/ مزايا تتعلق بالمؤسسات السياحية:

إن المؤسسات السياحية التي تتبنى السياحة الإلكترونية في استراتيجياتها التسويقية للتعريف بخدماتها تستطيع أن تحقق مجموعة من المزايا التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق السياحي، فإدراج التقنيات الحديثة والمبتكرة في التسويق السياحي يعمل على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات السياحية.
- إن انخفاض تكاليف التسويق، الإنتاج وغيرها والناجمة عن تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية يتيح للمؤسسات السياحية تحقيق وفورات مالية.
- تسمح السياحة الإلكترونية ببناء حق ملكية العلامة التجارية خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية حديثة النشأة والصغيرة منها والتي تعرف فقط من خلال جودة خدماتها الإلكترونية.
- تسمح تقنية السياحة الإلكترونية بتحقيق الانتشار العالمي للخدمات السياحية المعروضة عبر مواقع الأنترنت، ما يتيح لها فرص الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة.
- تعتبر السياحة الإلكترونية استراتيجية تسويقية بامتياز تعمل على جذب جموع المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، نظرا لتوافر المعلومات المفصلة والجذابة حول خدمات المؤسسات السياحية التي تشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار الأنسب منه.

أما عن إيجابيات تطبيق السياحة الإلكترونية على مستوى الدولة ككل فتطبيق السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البلد المعني، ما يؤدي إلى جذب الاستثمارات الأجنبية والذي يساهم بصورة مباشرة في ترقية صناعة السياحة في البلد المضيف سواء في المجال السياحي أو التقني¹.

المطلب الثاني: السياحة المتنقلة – سياحة الهاتف المحمول –

يعتبر الهاتف المحمول أداة أساسية في حياة الكثير من الأشخاص في جميع أنحاء العالم، وقد أحدث تأثيرا كبيرا في صناعة السفر والسياحة حيث أصبحت التطبيقات والتقنيات المتاحة على الهواتف الذكية تساهم في تحسين تجارب السفر والمعلومات اللازمة في الرحلات السياحية.

الفرع الأول: ماهية سياحة الهاتف المحمول (السياحة المتنقلة)

يشير مصطلح السياحة عبر الهاتف المحمول أو السياحة المتنقلة إلى استخدام التطبيقات المتاحة على الهواتف الذكية الهادفة إلى تسهيل تجارب السفر والاستكشاف السياحي، حيث تعرف بأنها: "مزيج من الأنشطة والتقنيات والإجراءات التي تكون قبل الرحلة أو خلالها أو بعدها والتي تتم عبر الهاتف المحمول بهدف إجراء حجوزات، إعداد برامج الرحلة السياحية أو التواصل حول العرض السياحي المقدم".²

¹ - راضية بن نوي "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي – دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق – الاتصال - ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 ، 2019-2020، ص 34.

² - Philippe BACHIMON " Perspectives du m-tourisme Du guide numérique vers l'intelligence territoriale, l'analyse numérique de territoire comme outil d'optimisation des politiques et de la visibilité des territoires

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

وحسب الدليل الخاص بالسياحة عبر النقل والمنجز من قبل المديرية العامة لتنافسية الصناعة والخدمات، تعد السياحة عبر الموبايل "استراتيجية لترويج المنتج السياحي وتتميز بخصائص لخصت في المصطلح الآتي: SOLOMO والتي تعني :

- ✓ SO (Social) اجتماعي : باعتبار السائح أساس ترويج المنتج السياحي عبر مختلف المنصات الاجتماعية.
- ✓ LO (Local) محلي : إذ تسمح بتحديد المواقع بدقة.
- ✓ MO (Mobil) متنقل : أي أنها تستعمل لتسهيل التنقلات بين مختلف الأماكن.

الفرع الثاني: تطبيقات سياحة الهاتف النقال

تشهد التكنولوجيا في العقد الأخير تطورات كبيرة، وأحد التطورات البارزة هو انتشار استخدام الهواتف النقالة وتطبيقاتها في مجالات مختلفة بما في ذلك القطاع السياحي، ومن أكثر تطبيقات سياحة الهاتف النقال نجد نظام تحديد المواقع، رمز الاستجابة السريعة وكذا تطبيقات الواقع المعزز.

أولاً: تطبيق تحديد المواقع (GPS) Global Positioning System

نظام تحديد المواقع العالمي هو نظام ملاحة عبر الأقمار الصناعية تم تطويره من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، كان موجه للاستخدام العسكري في فترة الحرب الباردة في الستينات بناء على طلب الرئيس الأمريكي، وأطلق أول قمر صناعي للنظام عام 1978. ثم أصبح النظام متاحاً للاستخدام المدني ابتداء من سنة 2000 في عدة مجالات كالملاحة في السيارات، الطائرات، السفن وفي تطبيقات التنزه والتخييم وغيرها.

1/ ماهية نظام GPS

حسب مكتب تنسيق تحديد مجال التموضع والملاحة والتوقيت التابع للحكومة الأمريكية، فنظام التموقع العالمي GPS هو نظام أمريكي للملاحة اللاسلكية يتخذ من الفضاء قاعدة له، ونظام يوفر لجميع مستخدمي المدنيين وفي جميع أنحاء العالم وعلى نحو مستمر ودون انقطاع خدمات مجانية لتحديد الموقع والوقت والملاحة ليلاً ونهاراً في أي مكان من العالم وبغض النظر عن الظروف الجوية.¹ ويحتوي النظام على خرائط تفصيلية للأرض والمدن والشوارع فيها وأهم المعالم الجغرافية وغيرها.

2/ خدمات GPS في المجال السياحي

إن طبيعة النظام ساهمت بشكل كبير في تمكين المستخدمين حول العالم من تطوير مئات البرامج والتطبيقات التي تؤثر على العديد من جوانب الحياة العصرية، بحيث يمكن استخدام النظام في العديد من التطبيقات مثل الملاحة الجوية، البرية، البحرية، التنقيب عن الطاقات، والتحكم في حركة المركبات والطائرات والصواريخ، والمساعدة في الإنقاذ والإغاثة في الكوارث الطبيعية وكذا التطبيقات العلمية والتجارية.

touristiques français", thèse de doctorat, Spécialité : Doctorat SHPT Géographie, l'École Doctorale Sciences de l'homme, du Politique et du Territoire, UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES, 2021, p 63.

¹-الموقع الرسمي لنظام تحديد المواقع <https://www.gps.gov/system/gps> تاريخ الاطلاع: 2023/7/7.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

وفي مجال السياحة الحديثة والمبتكرة عبر الهاتف، تستخدم تطبيقات GPS على الهواتف الذكية لتحديد مواقع السياح وتزويدهم بالمعلومات المحددة جغرافيا حول الأماكن السياحية في صورة تطبيقات مدمجة قابلة للتحميل، حيث أصبحت جميع الهواتف الذكية مجهزة بالنظام لتحديد المواقع بدقة وتوفير المعلومات المحددة جغرافيا، ومن بين التطبيقات الشهيرة التي تستخدم تقنية GPS نجد¹:

- تطبيق Google Maps و Ovicat الذي يوفر خدمة تحديد المواقع والملاحة بين الأماكن، كما يشمل معلومات مفصلة حول الأماكن المحيطة ومسارات السفر والمواصلات.
- تطبيق TomTom و Navigon التي توفر خدمة الملاحة بين الأماكن بدقة عالية ومعلومات مفصلة عن الطرق.
- كما تتوفر تطبيقات أخرى كتطبيق Iphigénie الذي يوفر خدمات الملاحة والمعلومات المحددة جغرافيا للمنشآت.

وفي إطار تحسين تجربة السفر والاستكشاف والتنقل السلس، توفر تقنية GPS والتطبيقات المماثلة المعلومات المفصلة حول المناطق السياحية والأماكن الأخرى، التي تساهم في عملية تخطيط الرحلة السياحية وتحديد طرق المواصلات وأماكن التسوق والمناطق التراثية والمطاعم والمنشآت السياحية وغيرها من خلال جهازهم الذكي.

ثانيا: رمز الاستجابة السريعة QR code

تم تطوير رمز الاستجابة السريعة QR code لأول مرة عام 1994 من قبل شركة DENSOWAVE وهي شركة يابانية تابعة لمجموعة شركات TOYOTA أين تم تطوير الرمز كوسيلة لتتبع الأجزاء المستخدمة في صناعة السيارات ليستخدم لاحقا في الصناعات الأخرى².

1/ ماهية رمز الاستجابة السريعة QR

رمز الاستجابة السريعة هو الاسم الشائع للإشارة إلى نظام الباركود ثنائي الأبعاد يحتوي على معلومات مشفرة، يتم تفكيك تشفيرها باستخدام هاتف ذكي مزود بكاميرا وبرنامج خاص يمكن استخدامه للوصول إلى العديد من المعلومات، بما في ذلك مواقع الويب والبطاقات الشخصية والمستندات والصور وغيرها.

2/ خصائص رمز الاستجابة QR

يتميز رمز الاستجابة السريعة بقدرته على حمل كم هائل من المعلومات في مساحة صغيرة بحجم استيعاب يصل إلى 7089 حرفا رقميا و4296 حرفا من الحروف الأبجدية والرموز الأخرى، وباستخدام تطبيق قارئ رمز الاستجابة السريع يمكن اختراق معلوماته. ومن خصائصه³:

¹ - <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-7-geolocalisation-et-m-tourisme.html> , consulté le: 23 janvier a 17:23.

² - Krassie Petrova, Adriana Romanello, B. Dawn Medlin, Sandra A. Vannoy " QR Codes Advantages and Dangers" In Proceedings of the 13th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications (ICETE 2016), Volume 2: ICE-B, p 112.

³ - Aayushi Mishra, Manish Mathuria " A Review on QR Code", International Journal of Computer Applications, Volume 164 – No 9, April 2017, p 17.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

➤ **السعة العالية للبيانات:** يدير QR جميع أشكال المعلومات من حروف وأرقام ورموز وغيرها و الجدول الاتي يوضح ذلك¹:

الجدول رقم (01-01): الطاقة الاستيعابية للمعلومات في QR

الرمز	الطاقة الاستيعابية
- الأرقام الرقمية	- 7089
- الأبجدية الرقمية	- 4296
- ثنائي (8 بايت)	- 2953 بايت من البيانات الثنائية
- كانجي والكانا كاملة	- 1817 حرف ياباني معقد

Source :Aayushi Mishra, Manish Mathuria " A Review on QR Code", op.cit, p 17

➤ **مقاومة التلف:** يحوي QR على ميزة إمكانية تصحيح الأخطاء لضمان استمرار عمله خاصة عند تعرضه للتلف أو التلوث من خلال تضمين بيانات تصحيح الأخطاء في الرمز، حيث يمكن لـ QR تصحيح حتى 30% من الكلمات الرمزية المتضمنة فيه، ومن المهم الإشارة إلى أن الرموز التي تتعرض للتلف الشديد قد لا تسترد بشكل كامل.

➤ **خاصية قراءتها من أي اتجاه بزاوية 360 درجة:** يتم تصميم رمز QR للقراءة متعددة الاتجاهات لاحتوائه على خاصية أنماط الكشف عن الموقع في ثلاث زوايا مختلفة، حيث تضمنت هذه الأخيرة قراءة ثابتة عالية السرعة وفي أي اتجاه.

➤ **ميزة الإضافات:** تتيح ميزة الإضافات إمكانية إضافة وإدراج شعار أو صورة أو نص إلى الرمز، إذا كانت الطباعة في قسم رفيع من خلال تعديل حجم ونوع البيانات ومستويات تصحيح الأخطاء.

3/ مزايا استخدام QR في مجال السياحة

يعتبر QR تطبيقاً من تطبيقات سياحة الهاتف كما تم الإشارة سابقاً، ففك تشفير الرمز يتطلب هاتف ذكي مزوداً بكاميرا وبرنامج خاص حيث يمكن للمستخدمين تحميل تطبيقات على هواتفهم الذكية كتطبيق « QR code Reader » والمتاح على نظام التشغيل Android ومن خلال تحديد خيار "مسح" يتم تصوير الرمز وفك تشفير وتوجيه المستخدم إلى الوجهة المحددة مثل موقع الويب أو ملف للتنزيل أو التحميل².

¹ - Aayushi Mishra, Manish Mathuria " A Review on QR Code", International Journal of Computer Applications, Volume 164 – No 9, April 2017, p 17.

² - Stéphane Bourliataux-Lajoie, Arnaud Rivière " L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse" Article in Recherches en Sciences de Gestion, n°95 , April 2013, p 5.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

إنّ الرمز QR يفتح المجال للعديد من الاستخدامات المختلفة ويمكن تطبيقه في العديد من المجالات والصناعات. وفي القطاع السياحي، توفر رموز QR فرصا هائلة لتحسين تجربة السياح وتسهيل عمليات الحجز والتنقل والتفاعل بعد الرحلة، حيث يمكن لرموز QR أن تسد الفجوة بين المجالات الرقمية والمادية من خلال تخزين الكثير من البيانات التي يمكن الوصول إليها بواسطة الهاتف وبلاستعانة بكاميرا الهاتف الذكي ومن خلال مسح رمز QR الموجود على لافتات المعالم السياحية أو الأماكن التاريخية أو الحدائق أو المتاحف وغيرها، يتحصل المسافرون على كم هائل من المعلومات المفصلة عن المكان، تاريخه، والأحداث الهامة المتعلقة به.

ومنه يمكن اعتبار QR أداة مهمة في صناعة السفر والسياحة من خلال توفيره كل سبل كفاءة خلق تجارب سياحية عالية الجودة وسلسة للسياح، وفي ما يلي أهم طرق دمج تقنية QR في صناعة السياحة ومزاياها:¹

- **الترويج للمواقع السياحية باستخدام الصور:** تعد الصور أفضل طريقة لعرض جمال وجهة ما، حيث توفر مكتبة صور الرمز صوراً للمناطق السياحية والمؤسسات السياحية ومختلف الخدمات ذات الصلة، بالإضافة إلى إمكانية عرض شرائح الصور وتضمين مقاطع صوتية وفيديوهات وغيرها، ما يجعلها بديلاً سهلاً وفعالاً لعرض الصور أو المعلومات بشكل مرئي وجذاب للزوار والسياح، ما يتيح لهم اتخاذ قرارات أفضل بشأن خطط سفرهم.
- **عرض حملات الفيديو من خلال رموز QR vidéo للسياحة:** يُمكن الرمز QR الوصول الفوري لمقاطع الفيديو الهادفة إلى تقديم الأماكن الجميلة والأماكن السياحية والمعالم بشكل جذاب وفعال، حيث يمكن تعزيز نسبة المشاهدة للمقاطع من خلال عرض رموز QR على الإعلانات الرقمية أو طباعتها على النشرات الإعلانية والملصقات وغيرها، ومن خلال توفير إمكانية تنزيل مقاطع الفيديو يمكن للسياح أن يستمتعوا بمشاهدته في أي وقت ومكان، ما يزيد من احتمالية وفرص زيارة تلك الأماكن مستقبلاً.
- **جذب السياح بعرض مميزات البلد المضيف:** تعتبر تجربة الطعام المحلي جزءاً مهماً من تجربة السفر واستخدام رموز QR يمكن من عرض الأطباق المحلية بطريقة جذابة وشهية للسائحين ما يشجعهم على التجربة، حيث يمكن للمطاعم استخدام قوائم Smart Menu الخاصة برمز الاستجابة السريعة للبرامج لتسهيل إجراءات الطلب والدفع، ومن خلال توفير قوائم متعددة يمكن للمطاعم خدمة السياح الأجانب بسلاسة أكبر وتعزيز تجربة تناول الطعام، وعليه فرموز QR تعمل على زيادة الوعي بتجربة تناول الطعام المحلي في البلد المضيف.
- **تبسيط إجراءات حجز الفنادق:** يمكن للفنادق ومنصات تأجير الشقق استخدام تقنية QR لتحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات التسجيل والحجز. حيث يمكن للفنادق دمج عملية تسجيل الوصول عبر الأنترنت باستخدام رموز QR، كما يمكن للسياح الحصول على رمز QR الخاص بالفندق عن طريق البريد والذي من خلاله يمكن الوصول إلى صفحة التسجيل وملئ المعلومات المطلوبة. وبالنسبة لمنصة AIRBNB يمكن للمضيفين استخدام رموز QR لجعل عملية الحجز ملائمة وسهلة، حيث يمكن للزوار المحتملين الوصول إلى صفحة الحجز بسهولة من خلال مسح QR الخاص بالمضيف.

¹ - <https://www.qrcode-tiger.com/fr/qrcode-in-tourism-travel-industry>, consulté le: 27 juillet 2023 à 18:38.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- **التوجيه المباشر نحو المخططات المهمة:** تعتبر رموز QR بوابة لتفريغ المعلومات، حيث توفر للسائح المعلومات الشاملة حول المواقع السياحية والمعالم التاريخية وأدلة السفر والاتجاهات والخرائط من خلال مسح الرمز ضوئياً باستخدام الهواتف الذكية، كما يمكن للبلد السائح أن يستخدم رموز QR في الأماكن العامة والسياحية وغيرها لمشاركة خطوط المساعدة المحلية للطوارئ، التي تتضمن أرقام هواتف مراكز الشرطة، محطات الإطفاء والمستشفيات في إطار الرفع من مستوى الأمان والرعاية الصحية للسائح.
- **إرسال التحيات والرسائل الترحيبية باستخدام رموز السياحة QR :** تعتبر فكرة إرسال الرسائل المهمة لجعل رحلة السائح ممتعة استراتيجية جذابة، فالرسائل الشخصية من شأنها إثارة العواطف الإيجابية لدى السائح ما يؤثر إيجاباً على تجربتهم في السفر، بحيث يمكن إنشاء رموز QR بسهولة وطباعتها على بطاقات أو قوائم الطعام وغيرها لتوفير تجربة تفاعلية مع السائح تتضمن الرسائل اقتباسات ملهمة، نصائح مفيدة للسفر، توصيات لأماكن سياحية، أطباقاً ومأكولات أو حتى نكت وغيرها، والتي تترك انطباعاً إيجابياً لدى السائح تجعله يوصي بالمنشأة السياحية وتجربة خدمات مورد ما للعائلة والأصدقاء وضمناً ولقاء العملاء.
- **رفع مستوى الوعي بالحفاظ على المواقع السياحية:** يمكن استخدام رموز الاستجابة السريعة لإطلاق حملات تبرع لدعم السياحة المستدامة وحماية المواقع السياحية والثقافية والتاريخية التي تعد مورداً ثميناً للسياحة، بحيث يمكن أن يحوي الرمز QR على رابط صفحة التبرع وتوجيه المستخدمين إلى كيفية المساهمة إلكترونياً، وكذا توفير معلومات حول أهمية المحافظة وتجديد هذه المواقع السياحية، كما يمكن نشر ووضع الرموز على لوحات الرسائل في المواقع السياحية كالشواطئ، الممرات، المتاحف، المعارض الفنية، المواقع الأثرية وغيرها.

ثالثاً: الواقع المعزز

الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، الميتافيرس وغيرها من المصطلحات أضحت صداها يتردد أكثر وأكثر في عدة مجالات وصناعات، وتعتبر هذه الأخيرة تقنيات مبتكرة التي أحدثت تغييرات جذرية في العديد من الصناعات، في حين استفاد الواقع المعزز بشكل خاص من ترويج ودعاية كبيرة عام 2006 في مجال الألعاب الإلكترونية من خلال لعبة POKEMON GO حيث حققت اللعبة نجاحاً ضخماً أين تم تحميلها أكثر من مليار مرة وحصلت على لقب أفضل لعبة محمولة من قبل Tech Crunch وأفضل تطبيق لعام من قبل Choice Award. وفي صناعة السياحة والسفر يعتبر الواقع المعزز أداة مفيدة للمؤسسات السياحية، حيث يمكن استخدامه لتعزيز الخبرات والمواقع السياحية والمعالم المختلفة باستخدام الهواتف الذكية والألواح الرقمية وغيرها في مساعدة السائح على الاستمتاع أكثر بتجربة السفر والتفاعل مع البيئة المحيطة بهم.

1/ ماهية الواقع المعزز

يعد الواقع المعزز أحد التقنيات التي تساعد على تحسين إدراك المستخدم للواقع المحيط به وتعزيز رؤيته للواقع الحقيقي من خلال مزج المعلومات الرقمية مع العناصر الحقيقية في الواقع، بالاستعانة بأجهزة ذكية، ويمكن تعريف الواقع المعزز بأنه: "البيئة التي يتم فيها تقديم عرض العالم الحقيقي في الوقت الفعلي للمستخدم، حيث يمكن رؤية المحيط المادي حوله بشكل طبيعي ولكن بإضافة معلومات رقمية

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

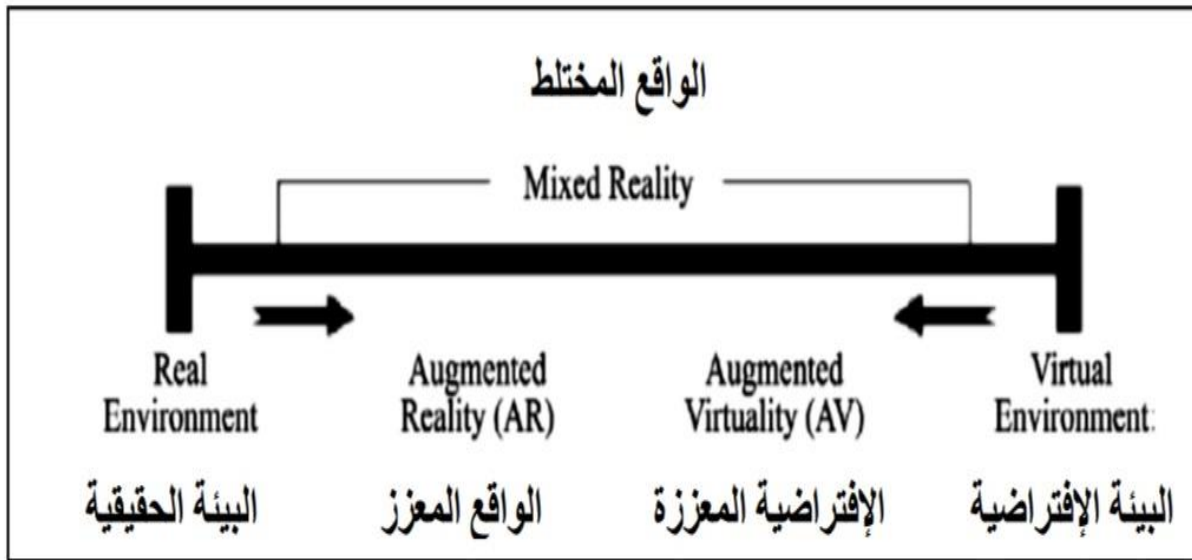
مصممة بشكل مصطنع إلى هذا العرض لزيادة فائدته وجعله أكثر تفاعلية واتصالاً بالمستخدم من صور ومقاطع للفيديو والنصوص والأصوات والبيانات الحسية ونظام تحديد المواقع¹.

كما عرف بأنه: "تقنية تستخدم لدمج المعلومات الظاهرية مع البيئة الحقيقية في الوقت الفعلي فيكتمل العالم الحقيقي بعناصر رقمية وهو حالة وسط بين البيئة الحقيقية والبيئة الافتراضية ويتم تعزيزه عن طريق وسائل تفاعلية متعددة الوسائط"².

وإجمالاً يمكن تعريف الواقع المعزز بأنه تقنية مبتكرة تعمل على دمج العالم الحقيقي مع عناصر رقمية افتراضية تكمل معالم العالم الحقيقي.

ويعتبر مخطط نموذج ميلجرام واحداً من المخططات الشائعة لتصنيف التقنيات الرقمية المختلفة الهادفة لتوضيح مدى التفاعل بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي³.

مخطط رقم (01-07): مخطط بول ميلجرام



المصدر: نوال بومشقة" توظيف تكنولوجيا الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية عبر القنوات الفضائية العربية- قناة سكاى نيوز عربية نموذجاً-"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي، المجلد09، العدد 03، ديسمبر 2022، ص 725.

كما هو موضح أعلاه، يحوي النموذج مستويات تمثل تدرج التفاعل بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي وهي:

¹ - Anabel L. Kečkeš , Igor Tomičić " AUGMENTED REALITY IN TOURISM - RESEARCH AND APPLICATIONS OVERVIEW-", Interdisciplinary Description of Complex Systems 15(2), 2017, p 158.

² - Héctor Martínez, Seppo Laukkanen, Jouni Mattila " A New Hybrid Approach for Augmented Reality Maintenance in Scientific Facilities", International Journal of Advanced Robotic Systems, Vol. 10, 2013, p 2.

³ - نوال بومشقة" توظيف تكنولوجيا الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية عبر القنوات الفضائية العربية- قناة سكاى نيوز عربية نموذجاً-"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد09، العدد 03، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، ديسمبر 2022، ص 725.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- **البيئة الحقيقية (العالم الحقيقي):** وهو المستوى الذي يمثل العالم الحقيقي والذي يتفاعل فيه المستخدم بشكل مباشر مع بيئته المحيطة.
- **الواقع المعزز:** المستوى الذي يتم فيه إضافة معلومات رقمية إلى العالم الحقيقي وفيه يتفاعل المستخدم مع المعلومات الرقمية المضافة.
- **الواقع الافتراضي:** المستوى الذي يتم فيه إضافة تفاعل معلومات رقمية بشكل أكثر فعالية بإدراج صور ورسومات ثلاثية الأبعاد والمؤثرات الصوتية وغيرها.
- **الواقع المختلط:** المستوى الذي يتم في دمج العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي في بيئة واحدة، وفي ظلّه يتمكن المستخدم من التفاعل بشكل مباشر مع العالم الحقيقي والعالم الافتراضي في نفس الوقت.
- **البيئة الافتراضية (العالم الافتراضي):** المستوى الذي يتم فيه إنشاء بيئة افتراضية كاملة يتفاعل فيها المستخدم بشكل كامل بواسطة مجموعة من الأجهزة كالفقازات الذكية، الخوذة الذكية والنظارات الافتراضية وغيرها.

12 أمثلة عن تطبيقات الواقع المعزز في صناعة السياحة

يعد استخدام تقنيات الواقع المعزز في صناعة السفر والسياحة حديثا نسبيا ولكنه يشهد تطورا سريعا في العديد من الاستخدامات الجديدة ومن بين أمثلة الاستخدامات الأكثر شيوعا للتقنية نجد¹:

➤ **صناعة الفنادق والواقع المعزز:** من المؤكد أن إدراج تقنية الواقع المعزز في صناعة الفنادق يحسن من تجربة العملاء، ويعمل على توفير معلومات مفصلة عن الخدمات ومن صورها:

أ- خرائط الحائط المعززة: تمكن تقنية الواقع المعزز من جعل خرائط الحائط المتواجدة في الغرف أكثر تفاعلية ومعلوماتية حيث يتم عليها عرض معلومات إضافية عن الأماكن ذات الأهمية والمطاعم والمقاهي ونقط الجذب السياحي.

ب- جولات افتراضية: حيث يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز لعرض جولات افتراضية داخل الفندق أو المنتجع للتعرف عليه وعلى المرافق ومختلف الخدمات.

ج - تجربة الغرفة المحسنة: يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز لتحسين تجربة الإيواء، فمن خلال التقنية يمكن للعميل رؤية الغرفة بشكل ثلاثي الأبعاد وتجربة خيارات تعديل أو ترتيب الأثاث والديكور.

د- خدمات الطعام والشراب: يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز لتحسين تجربة الطعام والشراب في الفندق/المنتجع من خلال عرض قوائم الطعام بشكل ثلاثي الأبعاد وتوفير مختلف المعلومات حولها بالاستعانة بالصور والفيديوهات الجذابة، وعلى سبيل المثال، فقد استخدمت تقنية الواقع المعزز في فندق The Hub Hotel التابع لمجموعة PREMIER INN ومن خلال خرائط الحائط المتواجدة على الغرف وبالاعتماد على الهاتف الذكي يتمكن العميل من التعرف على مختلف الأماكن المهمة باعتبارها أداة للمعلومات السياحية.

¹ - <https://www.revfine.com/fr/industrie-du-voyage-en-realite-augmentee/>, consulté le:27 juillet 2023 à 21:50.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- **الوجهات السياحية المعززة:** تسعى العديد من المؤسسات السياحية إلى تطوير تطبيقات الواقع المعزز الرامية إلى إثراء معارف العملاء عن الأماكن التي يزورونها من خلال هواتفهم الذكية، فمجرد توجيه الجهاز الذكي نحو معلم أو موقع سياحي يتمكنون من الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة به.
- **الخدمات السياحية الترفيهية المعززة:** تستخدم صناعة الألعاب تقنية الواقع المعزز بشكل واسع وتوفر تجربة لعب أكثر واقعية، ويمكن أن تستخدم أيضا في صناعة السفر والسياحة لإضفاء جو من الترفيه الممتع والفريد للنزلاء كالألعاب البحث عن الكنز في معالم أثرية، وإمكانية التفاعل مع شخصيات مفضلة في أماكن سياحية وغيرها.

3/ مزايا تطبيق الواقع المعزز في صناعة السياحة

إنّ تطوير تطبيقات الواقع المعزز في المجال السياحي يمكن أن يحقق العديد من الفوائد¹:

- تعمل تطبيقات الواقع المعزز على توفير معلومات مفصلة وممتعة حول الوجهات السياحية، وكذا المعلومات حول النقل العام ونقاط الاتصال بالإنترنت والأماكن السياحية الرئيسية والمطاعم والفنادق وغيرها، وأفضل مثلا على ذلك تطبيق **Departures Switzerland** الذي يوفر كل المعلومات ذات الصلة بالنقل والمواصلات في مدينة سويسرا.
- تقنية الواقع المعزز من شأنها مساعدة وكالات السفر والسياحة في عرض المعلومات بطريقة تفاعلية باستغلال التقنية في إنشاء كتيبات تفاعلية تتيح للعملاء استكشاف الوجهات السياحية والمؤسسات ذات العلاقة بطريقة ممتعة.
- يمكن استخدام تقنيات الواقع المعزز في التنقل في الأماكن غير المألوفة بسهولة فنظام تحديد المواقع العالمي يسمح بعرض مختلف الاتجاهات والخيارات على شاشات الأجهزة الذكية بالإضافة إلى تحديد الأماكن وتخطيط الرحلات بشكل أكثر فعالية.
- تساعد تطبيقات الترجمة المباشرة مثل **Wordlens** المسافرين في فهم النصوص المكتوبة بلغة أجنبية بكل يسر، حيث يتميز التطبيق بقدرته على تحويل النص المكتوب في الوقت الفعلي وذلك باستخدام تقنية الواقع المعزز لتحليل النص وترجمته إلى اللغة التي يختارها المستخدم. كما تتيح تطبيقات الترجمة في الواقع المعزز فهم العلامات التجارية والقوائم والإرشادات والإعلانات والمواد الإعلامية التي تكون مكتوبة بلغة أجنبية بمجرد توجيه الكاميرا نحو النص ويتم على الفور عرض الترجمة.
- توفر تقنية الواقع المعزز فرصا عديدة لتعلم التاريخ واستكشاف الثقافات بطريقة جذابة، حيث تمكن السائح من رؤية نماذج ثلاثية الأبعاد للمعالم الأثرية والتاريخية وإعادة إحياء الأحداث والتفاعل معها بطريقة واقعية وتفاعلية وخير مثال على ذلك استخدام الواقع المعزز في المتاحف هو **Digital Binocular** الذي يجعل المعروضات "حية" سواء الحيوانات المنقرضة أو لتمثيل حدث تاريخي.

¹ - <https://www.yeePLY.com/fr/blog/applications-realite-augmentee-tourisme/>, consulté le: 29 juillet 2023 à 22:00.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

وقد انتشرت في الآونة الأخيرة تطبيقات الواقع المعزز في الشوارع والمدن لتجربة السياح "السفر عبر الزمن" واستكشاف المدينة بطريقة مختلفة، فعلى سبيل المثال تطبيق Time WARP في مدينة كولونيا بألمانيا تسمح بمشاهدة المدينة كما كانت في الماضي من خلال بناء المباني التاريخية والأماكن الشهيرة بتفاصيلها الشهيرة.

- تسهل تقنية الواقع المعزز إنشاء مشاريع مستقبلية والتحقق من نجاعتها بسهولة من خلال النماذج ثلاثية الأبعاد الدقيقة يمكن للمهندسين المعماريين والمصممين عرض المشاريع وتعديلها لجذب المستثمرين والعملاء المحتملين ما يساهم في تطوير قطاع السياحة في البلاد.
- يمكن لمؤسسات الإيواء الاستفادة من تقنية الواقع المعزز بتوفير جولات افتراضية للعملاء المحتملين من خلال توضيح مميزات ومزايا الغرف ومختلف المرافق التي من شأنها تلبية رغبات النزلاء وإرضائهم.
- توفر تقنيات الواقع المعزز إمكانيات لا حصر لها لقطاع السياحة من خلال توفير تجربة فريدة للعملاء في المطاعم والمقاهي، حيث يمكن استخدام تطبيق الواقع المعزز لمعاينة الأطعمة والمشروبات المختلفة التي تعرض في القائمة قبل الطلب، مما يساعدهم على اختيار الوجبات التي تناسب ذوقهم وتفضيلاتهم.

الفرع الثالث: البرامج الداعمة لسياحة الهاتف

تعد تطبيقات الأجهزة الذكية أداة حيوية للسياحة في العصر الرقمي، فهي برامج تم تطويرها خصيصا لتستخدم على أجهزة الحوسبة اللاسلكية، وهي عبارة عن حزم صغيرة من الرموز المصممة والمطورة للاستخدام على الأجهزة الذكية، بحيث تضيف مجموعة من الخصائص والمهام التطبيقية التقنية الإضافية لتلك الأجهزة، مما يضيفها ميزة نسبية من خلال مجموعة من البرمجيات المتطورة¹، واستخداماتها تسهل كل ما يتعلق بأنشطة السياحة والسفر وهي متعددة ومن الصعب حصر جميع هذه التطبيقات بسبب تنوعها و توفرها في مختلف الأنظمة الأساسية مثل ANDROID /IOS وغيرها، إلا أنه ومن بين التطبيقات الأكثر استخداما وشيوعا نجد² :

الجدول رقم(01-02): أشهر تطبيقات الهاتف السياحية

اسم التطبيق	تعريف التطبيق
Google Maps WAZE MAPS ME	تطبيقات مجانية تعمل على الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية والألواح الرقمية، تسمح للمستخدمين بإنشاء طرق الملاحة بين المواقع المختلفة باستخدام نظام تحديد المواقع العالمي GPS يعتمد على مجتمع مستخدميه لجمع المعلومات حول الطرق (الازدحام، الأشغال، الحوادث...)

¹ - محمد ربيع دقش، فاروق عبد النبي، اسلام السيد" تأثير تطبيقات الهاتف الذكية على أداء شركات السياحة فئة أ"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد15، العدد 02، كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم - مصر، 2021، ص 249.

² - : <https://www.lesnumeriques.com> , consulté le:3 Aout 2023 à 14:00

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة
– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية -

تطبيق خاص بحجز الإقامة عبر الأنترنت، يوفر للمستخدمين سهولة الوصول إلى مجموعة كبيرة من أماكن الإقامة في جميع أنحاء العالم.	Booking Hotel	تطبيقات الهاتف للإيواء
منصة إلكترونية تمكن المسافرين من حجز وتأجير أماكن الإقامة لفترة قصيرة.	AIRBNB	
تطبيق يسمح بمقارنة أسعار الفنادق في مختلف مواقع الحجز والحصول على أفضل الصفقات.	TRIVAGO	
هي تطبيقات مجانية تهدف إلى دعم المسافرين في جميع أنحاء العالم تتيح للمستخدمين البحث عن الفنادق والمطاعم والأنشطة السياحية والرحلات الخاصة بالإقامات السياحية المطاعم ومحطات الوقود والمراكز التجارية والترفيهية في أي منطقة، باستخدام نظام تحديد المواقع العالمي المدمج في الهواتف الذكية.	TRIPADVISOR YELP	تطبيقات الهاتف لاكتشاف الوجهات
خدمة الترجمة من Google هي أداة مجانية طورها شركة Google، تتيح للمستخدمين ترجمة النصوص والمستندات وفي مواقع الويب بين لغات مختلفة بسهولة وبسرعة.	GOOGLE TRANSLATE	تطبيقات الهاتف والسياحة
تطبيق مختص بتحويل العملات، يقدم أسعار تحويل محدثة في الوقت الفعلي لـ 180 عملة مختلفة، يتميز بالدقة والموثوقية والسرعة.	XE Currency	تطبيقات الهاتف المساعدة
تطبيق يتيح للمستخدمين حجز سيارات خاصة بهم عند الطلب، يعتمد في خدمته على نظام تحديد المواقع للاتصال بين الهاتف وجهاز استقبال UBER لتحديد موقع المستخدم وإرسال الطلب إلى أقرب سائق متوفر	UBER	تطبيقات الهاتف لتحسين تجربة السفر
تطبيق يساعد المستخدمين في العثور على نقاط اتصال مجانية في أماكن تواجدهم.	WIFI MAP	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع <https://www.lesnumeriques.com>

المطلب الثالث: السياحة الذكية

أدت الخطوات المتسارعة في مسار الابتكارات التقنية بظهور ما يعرف بـ "السياحة الذكية" نتيجة اندماج التكنولوجيا الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السفر والسياحة، حيث تهدف السياحة الذكية إلى تحسين التجارب السياحية وإضفاء ميزة التفاعلية والرفاهية للسائحين بتوفير خدمات مبتكرة تتخذ عدة صور كالخدمات الذاتية، الجولات الافتراضية وغيرها، إلا أن تطبيقها يعيقه مجموعة من التحديات التي تتطلب دراسات ذات جدوى لتهيئة أرضيتها وتحقيق أقصى استفادة منها.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الفرع الأول: مفهوم السياحة الذكية

حاول العديد من الباحثين إعطاء تعريف محدد للسياحة الذكية من وجهات نظرهم، وقد عرفت بأنها: "السياحة المكونة من الخبرة الذكية والأعمال الذكية، النظام البيئي والوجهات الذكية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جمع البيانات، تبادلها ومعالجتها"¹.

تشير السياحة الذكية إلى "التكامل النظامي للمعلومات ذات الصلة بتعزيز صناعة السياحة، والمعتمدة على تكنولوجيا المعلومات، فعلى الرغم من تغير طريقة تقديم خدمات السياحة الذكية، إلا أن محورها لا يزال خدمة السياح، فهي تجمع بين خدمات السفر الإلكترونية وغيرها من الخدمات في الواقع من خلال الأنترنت، ما يتيح للسياح تجربة واستهلاك منتجات وخدمات السفر على الأجهزة الذكية"².

ومن بين خدماتها³:

- تزويد السياح بدليل سياحي ذكي يعمل على تقديم المعلومات بطريقة جذابة.
- إقامة جولات سياحية افتراضية مدعمة بتقنيات 360 درجة عبر شبكات الأنترنت.
- تحديد المسارات الثقافية والسياحية الافتراضية في المواقع المختلفة.
- إتاحة السواح القدرة على التفاعل إلكترونياً في المناطق التاريخية والأثرية.

الفرع الثاني: محددات السياحة الذكية

تعتبر السياحة الذكية عن التقنيات الحديثة الذكية في قطاع السياحة الهادفة لتحسين تجربة السياح وزيادة إنتاجية المؤسسات السياحية ومنه فهي من أهم الاتجاهات المستقبلية لقطاع السياحة، ومن أهم محدداتها نجد: المدن الذكية والوجهات السياحية الذكية.

أولاً: المدن الذكية

إنّ تحويل المدن التقليدية إلى مدن ذكية يعني بالفعل تطوير أنظمة مترابطة ومتكاملة تستند إلى تقنيات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مع التركيز على تحقيق التوازن بين الاحتياجات الحالية للمجتمع والاقتصاد والبيئة والاحتياجات المستقبلية وفق مفهوم الاستدامة.

1/ ماهية المدينة الذكية

في إطار تحديد مفهوم المدينة الذكية نجد العديد من المصطلحات مرتبطة بها في هذا السياق مثل: المدينة الرقمية، المدينة المعلوماتية، مدينة المعرفة، المدينة الافتراضية وغيرها⁴، كلها تعتبر مفاهيم تتقارب

¹ - Gabriel-Cristian Sabou, Irina Maiorescu " THE CHALLENGES OF SMART TOURISM:A CASE OF BUCHAREST", Studia Universitatis —Vasile Goldis, Arad, Economics Series Vol 30, Special Issue 2,2020, p 71.

² - Han JINGJING ,Wang Yuqin "Research on Influencing Factors of Smart Tourism Industry Upgrade Based on Multiple Regression Model", In2021 2nd Artificial Intelligence and Complex Systems Conference (AICScnf '21), October 21, 22, 2021, Bangkok, Thailand. ACM, New York, NY, USA,2021, p 332.

³ - علي طاهر شنيتر "توظيف الخرائط الذكية في إدارة وتطوير مستقبل السياحة في العراق (السياحة الذكية)، مجلة دراسات تربوية، العدد56، مركز البحوث و الدراسات التربوية بوزارة التربية - العراق، 2021، ص 143.

⁴ - Ismagilova, Elvira; Hughes, L.; Dwivedi, Y.K.; Raman, K.R. "Smart cities:Advances in research—An information systems perspective",International Journal of Information Management. 47,2019, p 89.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

ومفهوم المدينة الذكية ومن بين التعاريف الخاصة ببعض الكتاب والباحثين في هذا المجال نوردتها بإيجاز في ما يلي:

وصفت بأنها: "مدينة يتم من خلالها تحليل تدفق المعلومات وترجمتها عبر البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية الاجتماعية والتجارية لتعزيز ذكاء المدينة من أجل ضمان الجودة بشكل مثالي لحياة المواطنين، كالنقل وإمدادات المياه والطاقة وإدارة النفايات والاتصال بتكنولوجيا المعلومات والتنقل الحضري الفعال والحوكمة الإلكترونية ومشاركة المواطنين"¹.

وعرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: "تلك التي تجمع بين المدينة والصناعة والمواطنين معا لتحسين الحياة في المناطق الحضرية من خلال حلول متكاملة أكثر استدامة ويشمل ذلك: ابتكارات تطبيقية، تخطيط أفضل، اتباع منهجية أكثر تشاركية وكفاءة وطاقة أكبر، حلول نقل أفضل واستخدام ذكي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"².

وانطلاقا مما سبق نستنتج بأن المدينة الذكية يشار إليها كمفهوم تقني وحضاري، تهدف إلى تحويل المدينة التقليدية إلى مدينة تستخدم التكنولوجيا والابتكارات لتحسين جودة حياة السكان وزيادة الكفاءة والاستدامة في استخدام الموارد والخدمات الحضرية الأساسية.

2/ سمات المدن الذكية

تتسم جميع المدن الذكية بعدد من المزايا المشتركة، منها³:

- **الاقتصاد الذكي SMART ECONOMY:** يشير مصطلح الاقتصاد الذكي إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصالات في العمليات الاقتصادية بما في ذلك عمليات التصميم والإنتاج، التوزيع، التسويق، الخدمات اللوجستية والتجارة الإلكترونية، وفي ظلّه يتم استخدام أساليب التصنيع الذكي والتحكم الآلي، التحليل الضخم للبيانات لتحسين الإنتاجية، الكفاءة، الجودة وتوفير الوقت والتكلفة في مختلف مجالات الاقتصاد، إذ يصف هذا المفهوم مختلف الإجراءات التي تهدف إلى تعزيز اقتصاد المدينة من خلال تحسين مناخ الأعمال وزيادة جاذبيتها للمستثمرين بهدف تحقيق نمو اقتصادي مبتكر باستخدام التقنيات الحديثة⁴.
- **الحكومة الذكية SMART GOVERNANCE:** تعتمد الحكومة الذكية على التكنولوجيات الحديثة والبيانات والتحليلات الذكية، إذ يتمحور هدفها الرئيسي حول تقديم خدمات أفضل للمواطنين، وتحسين كفاءة الإدارة الحكومية، وتشجيع الشفافية والمشاركة المدنية، ودعم الحكومة الإلكترونية، علاوة على ذلك يهدف النهج الحكومي الذكي إلى تحسين الإنفاق الحكومي

¹ - مراد ماضي، مفيدة نادي " دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر - دراسة تحليلية - "، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، جامعة الوادي، الجزائر، 2023، ص 232.

² - ذهبية بلعيد، مليكة كركار " التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة -التجربة الامارتية نموذجاً- "، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، مخبر الإبداع جامعة البليدة 2 - الجزائر 2021، ص 170.

³ - Ismagilova, Elvira; Hughes, L.; Dwivedi, Y.K.; Raman, K.R. " Smart cities: Advances in research—An information systems perspective", op.cit, pp 91-92-93-94-95.

⁴ - Ivana Nincevic Pasalic, Maja Cukusic , Mario Jadric " Smart city research advances in Southeast Europe", International Journal of Information Management 58,2021, p 3.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

وتوفير البيانات والمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصائبة التي تصب في مصلحة الدولة ومواطنيها.

- **النقل الذكي SMART MOBILITY:** وهو مصطلح يعنى باستخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لتحسين عملية التنقل والنقل في المدن والمناطق الحضرية، حيث يهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وتقليل ازدحام المرور وتلوث الهواء وحوادث السير، وتشمل تقنيات التنقل الذكي عدة عناصر كنظم الملاحة الذكية، الشبكات الذكية، النقل العام الذكي والسيارات ذاتية القيادة.

- **الحياة الذكية SMART LIVING:** تشمل تطبيقات الحياة الذكية مجموعة واسعة من الممارسات التي تهدف إلى تحسين جودة حياة المواطنين في مجالات متعددة بما في ذلك:
 - الممارسات الذكية في مجال **الثقافة** التي تضمن توفير الوصول إلى المعرفة والموارد الثقافية عبر الأنترنت كالمكتبات الرقمية لتوسيع الأفق الثقافية.

- الممارسات الذكية في قطاع **الصحة** ما يعمل على توفير خدمات صحية ومريحة للمواطنين، حيث يعد تطبيق **E-HEALTH** واحدا من التطبيقات المهمة في مجال الحياة الذكية، والذي يوفر خدمة التشخيص عن بعد من خلال الاتصال بأطباء مؤهلين وشرح الأعراض وكذا متابعة الحالة، فالتطبيق يسمح بتسجيل البيانات الصحية الخاصة بهم ومشاركتها مع الأطباء لتحليلها واتخاذ القرارات بأوقات تناول الأدوية وجرعاتهم من خلال تنبيهات.

- الممارسات الذكية في مجال **الإسكان** التي تشمل استخدام التكنولوجيا لتحسين إدارة المباني، وتوفير بيئات سكنية آمنة ومستدامة، حيث تستخدم أنظمة التحكم الذكية لإدارة استهلاك الطاقة والمياه في المنازل، وتحسين التدفئة والتهوية والتكييف، وتعزيز الأمان والحماية في المجتمعات السكنية الذكية.

- الممارسات الذكية في صناعة **السياحة** والتي تعنى باستخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة السياح وتسهيل التنقل واكتشاف الوجهات السياحية، بحيث يمكن للسياح استخدام التطبيقات الذكية لحجز الفنادق والرحلات الجوية وللحصول على معلومات سياحية مفصلة وتوجيهات مباشرة أثناء زيارتهم للمواقع السياحية.

- **البيئة الذكية SMART ENVIRENEMENT:** تستهدف الوصول بالمدينة إلى مستوى متقدم من الأمن وحماية الفرد والهوية وتراث المدينة داخليا وخارجيا والاعتماد على التطبيقات المبتكرة، إذ تهدف البيئة الذكية إلى تحسين جودة حياة المدينة وتوفير بيئة مستدامة وذكية للسكان، واحدة من أهم أهدافها في حماية الفرد والحفاظ على هويته من خلال توفير الأمان والخصوصية والسلامة، ولتحقيق ذلك تعتمد البيئة الذكية على مختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اطار تحسين نظام النقل العام، تحسين إدارة النفايات والطاقة، توفير خدمات الرعاية الصحية والتعليم، تعزيز التفاعل بين الحكومة والمواطنين وغيرها ، ومن الجدير بالذكر أن البيئة الذكية مفهوم يشمل العديد من الجوانب الحياتية المختلفة وعليه فتطبيقاتها يتطلب تعاون وتنسيق بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المحلي.

- **الشعب الذكي SMART PEOPLE:** يعتبر الشعب الذكي في المدن الذكية العمود الفقري للتحويل الذكي من خلال مشاركتهم الفعالة واستخدامهم الذكي للتكنولوجيا لتحقيق التنمية المستدامة والازدهار الاقتصادي، حيث يمكن للشعب الذكي العيش والتفاعل مع التكنولوجيا

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

بشكل متقدم من خلال استخدام التطبيقات الذكية والأجهزة الذكية لتسهيل حياتهم اليومية والوصول إلى الخدمات والمعلومات وعلى سبيل المثال لا الحصر كالتعامل مع الحكومة الإلكترونية للتفاعل مع الأجهزة الإدارية، والبريد الإلكتروني للتواصل والتسوق الإلكتروني لشراء المنتجات والخدمات الإلكترونية للحصول على الخدمات العامة.

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد النقاط الرئيسية لتوفير السياحة الذكية في مدينة ذكية وتعزيز تجربة السياح والتواصل والتفاعل في المدينة الذكية السياحية والتي يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- الاستثمار في البنية التحتية الحديثة والمستدامة، مثل: الطاقة النظيفة وإدارة المخلفات والنقل الكهربائي، حيث يتم تصميم المدينة الذكية بطريقة تعزز الاستدامة البيئية الاقتصادية والاجتماعية في قطاع السياحة.
- توفير خدمات الاتصال العالمية في الشوارع والأماكن العامة، ما يتيح للسياح الاستفادة من التكنولوجيا والاتصال بسهولة أثناء رحلاتهم السياحية.
- يعتبر التنقل الكهربائي بديلاً مستداماً للنقل التقليدي في المدينة الذكية السياحية، بتوفير وسائل نقل كهربائية صديقة البيئة لتمكين الزوار من الانتقال بسهولة وتجنب التلوث.
- تشجيع السياحة والترويج للسياحة المستدامة من خلال تعزيز الوعي بالبيئة والثقافة المحلية وتوفير الخيارات السياحية المستدامة بتطوير برامج وأنشطة سياحية تركز على المحافظة على الموارد البيئية، وتعزيز التواصل مع المجتمعات المحلية.
- توفر تكنولوجيا المدن الذكية معلومات في الوقت الفعلي للسياح، ما يسمح لهم بتخطيط رحلاتهم بشكل أفضل.
- تسعى المدن الذكية إلى توفير أنشطة ثقافية وتفاعلية للسياح التي تشمل جولات سياحية مبتكرة.

ثانياً: الوجهات السياحية الذكية

وفقاً لتقرير الأمم المتحدة الصادر في عام 2018، يعيش حالياً حوالي 56.2٪ من سكان العالم في المدن والمناطق الحضرية، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 60.4٪ بحلول عام 2030. أما عن أوروبا، من المتوقع أن تشكل المدن حوالي 77.5٪ من سكان القارة بحلول عام 2030. تعتبر معظم هذه المناطق الحضرية مراكز جذب سياحية نظراً لتوافرها على مجموعة واسعة من الميزات، وبفضل التطور التكنولوجي، ظهر ما يعرف بالوجهات السياحية الذكية، والتي تهدف إلى تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وتعزيز تجربة السياح وتحقيق رضاهم².

1/ ماهية الوجهات السياحية الذكية

يمكن تعريف وجهة السياحة الذكية على النحو الآتي: "هي منصة تعمل على تنفيذ تكنولوجيا

¹ - Pinar Yalçinkaya, Lütfi Atay, Halil Korkmaz, "An Evaluation on Smart Tourism", China-USA Business Review, June 2018, Vol. 17, No. 6, p 312.

² - Sergio Nieves-Pavon, Natalia Lopez-Mosquera, Héctor Jiménez-Naranjo "The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management", Cities, volume 145, 2023, p 1.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

المعلومات والاتصالات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وأنترنت الأشياء لتقديم المعلومات الشخصية السياحية والخدمات المحسنة التي أنشأتها أجهزة المستخدم النهائي المتنقلة.¹ ووصفت بأنها "الوجهات السياحية المبتكرة التي تعتمد على بنية تحتية تكنولوجية متطورة، تضمن التنمية المستدامة للمنطقة وتسهل التفاعل والتكامل بين السائح والبيئة"² ومنه يمكن القول بأن الوجهات السياحية الذكية هي الوجهات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المبتكرة والهادفة إلى تسهيل وصول السائح إلى المنتجات السياحية وتحسين التجربة السياحية مع تعزيز الاستدامة.

2/ أبعاد الوجهات السياحية الذكية

يعتمد الإطار الجديد لتحليل وجهات السياحة الذكية على ستة مجموعات من المؤشرات المستمدة من المكون "الذكي" والتي تعتبر مفاتيح نجاح أي وجهة سياحية وهي³:

أ- الجذب السياحي الذكي Smart Attractions

يعتبر الجذب نقطة اهتمام وتركيز السائح سواء كان أصل منشأه الإنسان أو الطبيعة، حيث وجب لتعزيز ذكاء الجذب، دمج التكنولوجيا المبتكرة وهي تأخذ عدة صور منها:

➤ التقنيات الذكية لتحديد الأماكن وتوجيه السائح ومساعدتهم في اكتشاف المباني والتعرف على المعروضات.

➤ الحدائق الاصطناعية كأحواض الأسماك وحدائق النباتات وغيرها.

➤ المجمعات الترفيهية والرياضية وغيرها المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها.

➤ الترويج الذكي لأماكن الترفيه والراحة من قاعات السينما والمحلات التجارية.

➤ توفير تجارب تأثير تاريخي لمعالم التراث من خلال الأجهزة الذكية كالفقازات والنظارات الذكية.

➤ استخدام أجهزة الاستشعار وكاميرات المراقبة في تسيير الفعاليات لضمان الأمن والأمان.

➤ تطبيق الشفافية في إدارة المعالم السياحية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، وتكييف المعالم وفقا لاحتياجات السائح.

ب- الوصول الذكي Smart Accessibility

تلتزم الوجهات السياحية الذكية بضمان التنقل السلس للسائح إليها، وكذا في استخدام منتجاتها وخدماتها وهي تنقسم إلى قسمين: التنقل المادي والتنقل الرقمي، ومن أهم المؤشرات التي يجب مراعاتها لتقييم هذا الجانب:

❖ التنقل المادي: ويشمل

➤ توفير وسائل النقل العام الكافية والرابطة بين مختلف مناطق الجذب.

¹ - محمد الأمين بودخيل، مبارك بن زاير، مصطفى بن شالط، "الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في الصناعة السياحية- تجارب عربية ناجحة – مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، العدد السادس الخاص بالمؤتمر الدولي الافتراضي الموسوم بعنوان "التحول الرقمي في عصر المعرفة (الواقع، التحديات، الانعكاسات) ، كلية الاقتصاد جامعة الزاوية - ليبيا، 2020، ص 6.

² - Jacques Bulchand-Gidumal " Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework", Journal of Destination Marketing & Management 23, 2022, p 2.

³ - Hà My Trần, Assumpció Huertas , Antonio Moreno "(SA)6: A NEW FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF SMART TOURISM DESTINATIONS . A comparative case study of two spanish destinations", Topic 2. The development of STD: limiting & success factors, Case studies & best practices", In book: Congresos - Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas, p 198.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- استخدام نظام تحديد المواقع الجغرافية لجميع أماكن الجذب في الوجهات السياحية.
- توفير وسائل النقل للسياح ذوو الاحتياجات الخاصة وكبار السن للاستمتاع بالمعالم السياحية والمرافق بكل يسر.
- الإدارة الفعالة لنظام النقل متعدد الوسائط ومناطق ركن السيارات باستخدام تطبيقات الهاتف النقال، وتسهيل حركة المرور بتوجيهات مثلى خاصة في المناطق ذات التدفق السياحي العالي، مع العمل على تعزيز السلامة العامة في مترو الأنفاق وكل محطات النقل من خلال كاميرات المراقبة.

❖ التنقل الرقمي:

- توافر شبكة الأنترنت مجانية في الأماكن العامة كالمطارات ومحطات النقل والمعالم السياحية.
- وجود موقع إلكتروني رسمي للسياحة المحلية يحوي روابط ومعلومات سياحية مفيدة للسياح والمستثمرين.
- تطوير تطبيقات المحمول المخصصة للوجهات السياحية.
- إنشاء صفحات ترويجية للسياحة المحلية وتحديثها باستمرار على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر فئة ممكنة من السياح وزيادة الجذب للوجهات السياحية.
- تصميم رموز الاستجابة السريعة QR ورموز تقنية العلامات لتمكين الوصول إلى معلومات إضافية حول الوجهات السياحية باستعمال الأجهزة المحمولة.
- تنويع خدمات المعلومات المتعلقة بالسفر والسياحة بالاعتماد على لوحات الطرق، صفحات الويب المحلية وتطبيقات الهواتف النقالة لضمان استفادة الجميع بمختلف القدرات.
- استخدام تقنية أنترنت الأشياء لتوفير تجارب تفاعلية للسياح.
- الاعتماد على أنظمة التوصيات لضمان حصول السياح على كافة المعلومات المحدثة والحصريّة حول الفعاليات المتوفرة في المناطق السياحية.
- تطوير وصيانة وجهات السفر بالاستناد على بروتوكولات تقييم وإدارة الوجهات لتعزيز التوعية والاستدامة وتحسين تجارب السفر.

ج- المرافق الذكية Smart Amenties

- تلعب المرافق دورا هاما في تطوير وجهات السفر وتحسين جودة تجربة السياحة وتعزيز الاقتصاد المحلي سواء المرافق الطبيعية أو القطاعات ذات الصلة بالسياحة كالفنادق والمطاعم، حيث وجب أن تتوفر هذه المرافق على جوانب ذكية والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها:
- المرافق الطبيعية:

- تطبيق نظم إدارة البيئة EMS في إدارة المرافق الطبيعية من قبل الحكومات والمؤسسات لضمان الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي وحماية المناظر الطبيعية، وتقليل التأثيرات السلبية عليها.

- إدارة الفنادق والمطاعم:

- استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM في الفنادق والمطاعم وفي مجال خدمة العملاء وإدارة الحجوزات والتواجد الرقمي لبناء علاقات أفضل مع العملاء وزيادة الظهور والتقييمات الإيجابية في أنظمة التوصية ومواقع المراجعات.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- تسهيل تسوية المعاملات مع العملاء وتحسين التّواصل والتّسويق باستخدام أنظمة الحجز المركزية CRM وأنظمة التّسويق B2B/B2C.
- استخدام أنظمة إدارة المحتوى الذكية المتكاملة مع شبكات التّواصل الاجتماعي وتقنية تحديد المواقع الجغرافية لضمان زيادة انتشار المحتوى وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية والتفاعل الاجتماعي.
- تنفيذ برامج لدعم شراكة القطاعين العام والخاص بين الحكومة وشركات السياحة (PPP) في مجال السياحة المحلية من خلال دعم الإبداع والابتكار لتعزيز التنمية المستدامة وتعظيم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية.
- تحسين إدارة المخزون والتخطيط والتّسويق وتحليل البيانات في قطاع الضيافة باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة العمليات.

د/ الخدمات المرافقة الذكية Smart Ancillary:

- من الضروري أن تتميز الخدمات المرافقة للوجهات السياحية الذكية أيضا بخصائص ذكية منها:
- تقديم خدمات بنكية ذكية ومصرفية عبر الهاتف المحمول بما في ذلك تغيير العملات وسحب الأموال وغيرها.
 - توفير إرشادات للسياح تخص خدمات البريد المتاحة وكيفية الاستفادة منها أثناء إقامتهم عبر مواقع السياحة وتطبيقات الهاتف المحمول.
 - استخدام تقنية تحديد المواقع المدمجة في التطبيقات الصحية أو المواقع الإلكترونية المخصصة للرعاية الصحية لتحديد مواقع الصيدليات والمستشفيات القريبة من مكان السائح وبلغات متعددة بالإضافة إلى المعلومات ذات العلاقة بالسياحة الطبية ونصائح وإرشادات أخرى ذات الصلة.
 - تعزيز المجتمعات المبتكرة والودية من خلال برنامج المواطن الذكي عبر منصة توفر التفاعل والتّواصل بين السكان المحليين والمسافرين لتعزيز التفاهم الثقافي والاجتماعي.
 - تشجيع الصحافة المواطن Citizen Journalism المتاحة للسياح للمشاركة في التّواصل من خلال استخدام موارد تكنولوجيا المعلومات مثل: المدونات ووسائل التّواصل الاجتماعي وغيرها، والحصول على معلومات موثوقة وشخصية حول الوجهات السياحية.
 - نشر الثقافة الإلكترونية الداعمة إلى إلزام السائح على احترام تاريخ وتقاليد البلد المضيف.
 - تعظيم الاستفادة من تطبيقات التغذية المرتدة في إدارة الجهات السياحية لاتخاذ التحسينات اللازمة في الخدمات والبنية التحتية السياحية.

و/ الأنشطة الذكية Smart Activities:

وتشمل ما يلي:

- استضافة وإنشاء أنشطة سياحة الأعمال والمؤتمرات والمعارض.
- إدارة المعلومات المفتوحة والمتاحة للجمهور بشأن الأنشطة السياحية من مواعيد وتفاصيل الأنشطة وغيرها بكفاءة.

ي/ الحزم الذكية Smart Available Packages:

- يمكن إدخال الذكاء الاصطناعي في هندسة الحزم السياحية المتاحة في الوجهة بعدة طرق:
- إدارة فعالة لخدمات النقل في الحزم السياحية باستخدام وسائل النقل ذات الانبعاثات المختلفة أو صديقة للبيئة، وتنظيمها لتحسين تدفق حركة المرور وتحقيق تنقل سياحي مستدام وفعال.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

– من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- تنفيذ تطبيقات محمولة حديثة توفر حزم إقامة متاحة مع إمكانية الحجز عبر الإنترنت.
- عرض الحزم السياحية المتاحة للعملاء بتطبيق متعدد اللغات لفهم المعلومات بسهولة وتحديد خياراتهم بناء على احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- تحقيق تجارب السياحة الناجحة من خلال التعاون المزدوج للسياح و الهيئات الإدارية للجهات مع المستوى العالي من الدعم التكنولوجي التي قد تتخذ أشكالاً تتمثل في :
 - تصميم وتنفيذ بطاقات السائح الذكي التي توفر له فرصة الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات.
 - إجراء إدارة ذكية لأنظمة خدمة الإنترنت الخاصة بالسائح كخدمات المشاركة والمحافظ الافتراضية.

ثالثاً: الفرق بين المدينة الذكية الوجهات السياحية الذكية

أشارت بعض البحوث والدراسات كدراسة Giacomo Del Chiappa, Rodolfo Baggio المتعلقة بنقل المعرفة في وجهات السياحة الذكية¹ إلى أن أسس المدينة الذكية من بنية تحتية والتقنيات الحديثة تعتبر من متطلبات تحويل الوجهات السياحية التقليدية إلى وجهات سياحية ذكية. وبالرغم من أن كلا من المدينة الذكية والوجهات السياحية الذكية تشتركان في بعض النقاط وتعتمدان كلاهما على استخدام التكنولوجيات الحديثة، إلا أنهما بالفعل يختلفان في عدة نقاط نوضحها في الجدول الآتي²:

الجدول رقم(01-03): أوجه الاختلاف بين المدينة الذكية والوجهات السياحية الذكية

المعيار	المدينة الذكية	الوجهات السياحية الذكية
الحدود الجغرافية	منطقة حضرية أو مدينة	وجهة سياحية (إقليم / مدينة)
الفئة المستهدفة	المواطنين المحليين، المستثمرين، الموارد البشرية ذات الكفاءة والمؤهلة.	السياح
الاهتمامات والتوجهات	تقديم خدمات ذكية إدارة النفايات البيئة المستدامة الاقتصاد الذكي	تشجيع السياحة الموسمية التعدد اللغوي والثقافي الخدمات المرافقة الذكية إدارة الفنادق والمطاعم
الجهة المسؤولة	الحكومات المحلية والمركزية شراكة القطاع العام والخاص المنظمات المجتمعية	القطاع الخاص السلطات السياحية شراكة القطاع العام والخاص
الأولوية	تحسين أداء المدينة تحقيق الاستدامة	تعزيز قدرة الوجهة التنافسية في صناعة السياحة.

Source: Hà My Tràn, Assumpció Huertas , Antonio Moreno "(SA)6: A NEW FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF SMART TOURISM DESTINATIONS.A comparative case study of two spanish destinations",op.cit, p 197.

¹ - Giacomo Del Chiappa, Rodolfo Baggio " Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure", Journal of Destination Marketing & Management 4, 2015, p 146.

² - Hà My Tràn, Assumpció Huertas , Antonio Moreno "(SA)6: A NEW FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF SMART TOURISM DESTINATIONS.A comparative case study of two spanish destinations",Topic 2. The development of STD: limiting & success factors,Case studies & best practices, In book: Congresos - Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas, p 197.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

الفرع الثالث: تكنولوجيا السياحة الذكية

تلعب التكنولوجيا الحديثة دوراً هاماً في تعزيز قدرة السياحة على تحقيق الاستدامة والجودة، وكذا في توفير تجارب سياحية فريدة ومميزة، كما تعد من التحديات الملحة لمواكبة التطورات العصرية، وفي هذا الإطار تعتمد السياحة الذكية في تسييرها على عدة تطبيقات حديثة أهمها:

أولاً: الحوسبة السحابية

برزت في الآونة الأخيرة الحوسبة السحابية كواحدة من التكنولوجيات الواعدة في توفير البرمجيات وإدارة البنية التحتية للحواسيب.

أ- تعريف الحوسبة السحابية

تعرف الحوسبة السحابية على أنها: "التكنولوجيا التي تعتمد على نقل المعالجة ومساحة التخزين الخاصة بالحاسوب إلى ما يسمى السحابة وهي جهاز خادم يتم الوصول إليه عن طريق الأنترنت، وبهذا تتحول برامج تكنولوجيا المعلومات من منتجات إلى خدمات، وتعتمد البنية التحتية للحوسبة السحابية على مراكز البيانات المتطورة والتي تقدم مساحات تخزين كبيرة للمستخدمين، كما أنها توفر بعض البرامج كخدمات للمستخدمين. وهي تعتمد في ذلك على الإمكانيات التي وفرتها تقنيات ويب 0.2¹ ووفقاً للمعهد الوطني للمعايير والتقنية السحابية، تعتبر الحوسبة السحابية: "نموذجاً يتيح الوصول إلى مجموعة مشتركة من الموارد الحاسوبية مثل الشبكات والخوادم والتخزين والتطبيقات والخدمات عبر الأنترنت في أي وقت ومن أي مكان عبر الشبكة، وتوفيرها واستخدامها، دون الحاجة إلى إدارة معقدة أو التفاعل المباشر مع مزود الخدمة".²

ب- أنواع الخدمات السحابية

ترتكز مختلف خدمات الحوسبة السحابية على شبكة الأنترنت بغرض توفير الموارد الحاسوبية المتعددة كالتخزين والبرمجيات ومعالجة البيانات، وعلى هذا الأساس فهي تتخذ أشكالاً كالآتي:³

• البرمجيات كخدمة : (SAAS)

تعتبر البرمجيات كخدمة، القطاع الأهم في مجال خدمات الحوسبة السحابية وتولد أكبر حصة من إجمالي إيرادات سوق الحوسبة السحابية، حيث تشمل العديد من التطبيقات أشهرها: برامج إدارة علاقات العملاء وتخطيط موارد المؤسسة، مقابل رسوما يتم دفعها للولوج إلى قواعد البيانات، وتعتبر شركات SAP , Microsoft , Salesforce من اللاعبين الرئيسيين في سوق البرمجيات كخدمة حيث توفر برامجا مبتكرة وموثوقة للعملاء وتستمر في تطوير وتحسين منتجاتها لتلبية مختلف الاحتياجات.

• البنية التحتية كخدمة (IAAS) Infrastructure As A service

توفر البنية التحتية للعملاء الوصول إلى موارد مادية وافتراضية كالخوادم والشبكات والتخزين والآلات الافتراضية المدارة والمطورة من قبل مزودي الخدمة.

وتعتبر مؤسسة أمازون ويب سيرفيس (AWS) التابعة لشركة AMAZON الرائدة في مجال خدمة الحوسبة السحابية و تسيطر على حصة كبيرة من السوق، تليها في المرتبة الثانية مايكروسفت ازور

¹ - صباح محمد كلو " الحوسبة السحابية: مفهومها وتطبيقاتها في مجال المكتبات ومراكز المعلومات"، QScience Proceedings, The Special Libraries Association-Arabian Gulf Chapter 21st Annual Conference, Volume 8, p 3.

² -Min Zheng, Rong Huang, Xintong Wang, Xiaorong Li " Do firms adopting cloud computing technology exhibit higher future performance,A textual analysis approach", International Review of Financial Analysis 90, 2023, p 1.

³ - Maxime Gautier " Cloud computing - Faits et chiffres", 13 déc. 2023, Récupéré le 16/01/2024 sur : <https://fr.statista.com/themes/9429/cloud-computing/#topicOverview>.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة

– من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية -

Microsoft Azure التي تقدم مجموعة شاملة من خدمات البنية التقنية الحاسوبية بما في ذلك: الأجهزة الافتراضية والشبكات والتخزين، في حين تحتل خدمة ألبابا كلاود ALIBABA cloud المركز الثالث من حيث حصة السوق في مجال البنية التحتية ومؤسسة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، وتوفر مجموعة واسعة من الخدمات المتكاملة بما في ذلك الخوادم الافتراضية وخدمات الشبكة والتخزين.

• المنصة / بيئة الحوسبة كخدمة (Platform As A Service (PAAS

في نموذج المنصة كخدمة، يتمكن العملاء من شراء جميع المكونات اللازمة الأساسية لإنشاء التطبيقات من مزود خدمات السحابة كأنظمة التشغيل وخوادم الويب وغيرها، ومن بين أهم موردي خدمات هذا القطاع والأكثر شهرة نجد: Google cloud/Amazon Web Services / Microsoft Azure & IBM cloud .

ثانياً: أنترنت الأشياء

في عام 1999، قدم المهندس التكنولوجي " كيفت أشتون" مصطلح " أنترنت الأشياء" لوصف شبكة تربط الإنسان بالأشياء، حيث اعتبر نوعاً من الخيال العلمي إلا أنه أصبح واقعا معاشاً أين أصبحت أنترنت الأشياء شبكة واسعة من الأشياء المتصلة ببعضها البعض وقادرة على جمع وتحليل البيانات وأداء المهام آلياً وتلقائياً بالاعتماد على تقنيات الجيل الخامس والبيانات الضخمة وكذا الذكاء الاصطناعي¹.

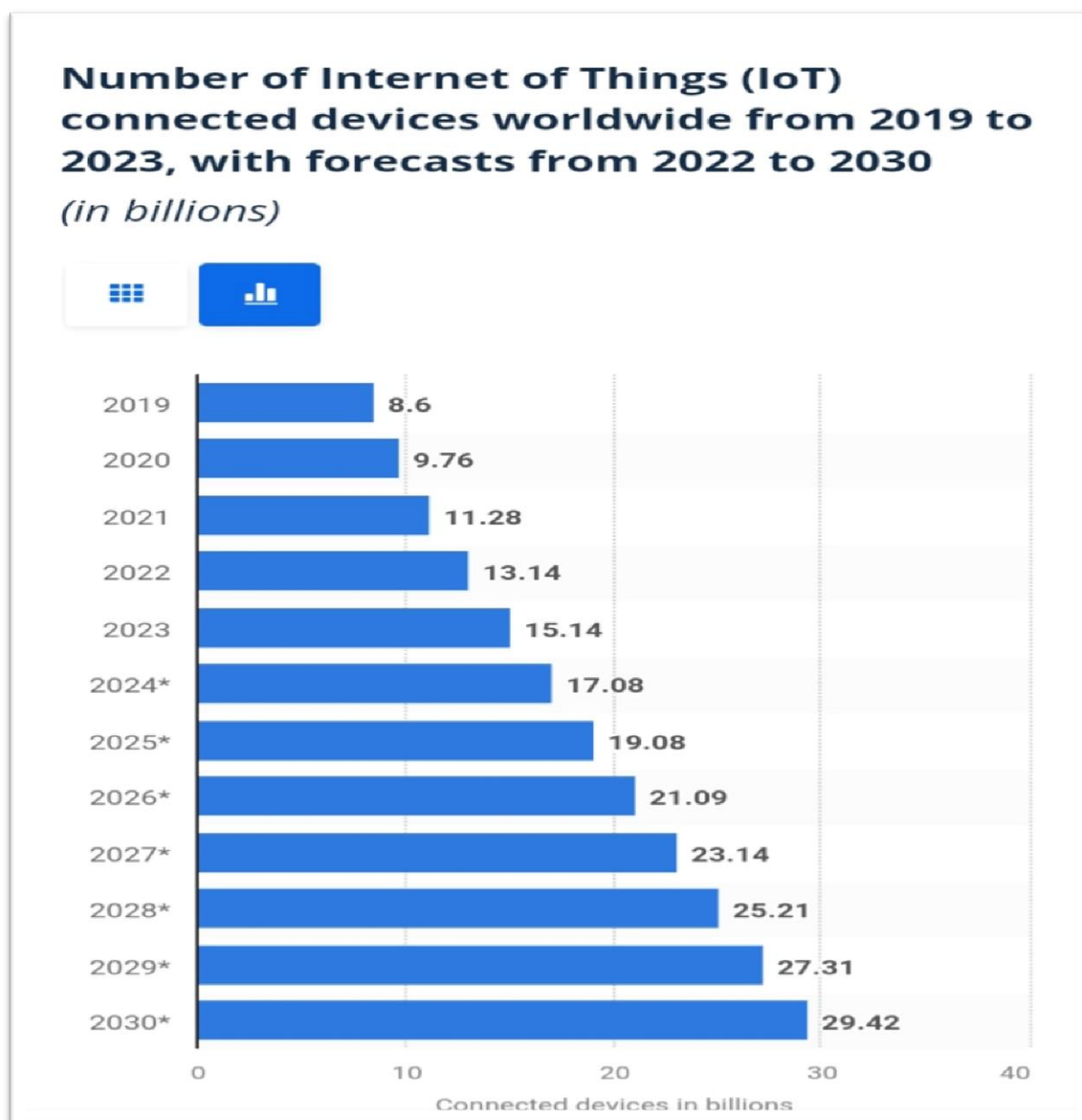
أ- ماهية تكنولوجيا أنترنت الأشياء

يمكن وصف أنترنت الأشياء بأنها "نموذج حديث يتيح للأشياء العادية أن تكون مجهزة بأجهزة الاستشعار والمعالجة والاتصال بالأنترنت لتحقيق أهداف معينة، حيث تتكون بيئتها الخاصة من أجهزة مادية وأجهزة برمجية وآليات تحكم وبروتوكولات اتصال وخدمات الشبكة. وقد أشارت بعض الإحصاءات إلى أنه بحلول نهاية عام 2025، سيصل عدد الأجهزة المتصلة بالأنترنت في جميع أنحاء العالم إلى 38.6 مليار جهاز²."

¹ - Narges Rezaee, Seyed Mahmood Zanjirchi, Negar Jalilian, b, Seyed Mojtaba Hosseini Bamakan " Internet of things empowering operations management; A systematic review based on bibliometric and content analysis", Telematics and Informatics Reports 11, 2023, p 2.

² - Abdessamad Saidi, Mohamed Hady Kacem, Imen Tounsi, Ahmed Hady Kacem "A formal approach to specify and verify Internet of Things architecture", Internet of Things 24, 2023, p 1.

الشكل رقم (08-01):قاعدة أجهزة أنترنت الأشياء عبر العالم



Source : <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/>, consulté le 12/12/2023, à 00:41.

ب- تطبيقات تكنولوجيا أنترنت الأشياء

شهدت تكنولوجيا أنترنت الأشياء نموا ملحوظا في العقد الأخير وتوسع نطاق استخدامها وولجت العديد من الصناعات وأضحت واحدة من أهم عوامل ومداخلات الإنتاج ومخرجاته، حيث قسمت بعض الدراسات تطبيقات هذه الأخيرة إلى ثمان أصناف حسب القطاعات التي تشمل: النقل، الأسواق، المؤسسات التعليمية، المركبات بأنواعها، المنازل الذكية، الفلاحة، والرعاية الصحية. في حين جمعت دراسات أخرى تطبيقات أنترنت الأشياء في أربع فئات أساسية كالآتي¹:

¹ - Abolghasem Sadeghi-Niaraki "Internet of Thing (IoT) review of review: Bibliometric overview since its foundation", op.cit, p 365.

1/ تطبيقات أنترنت الأشياء المتعلقة بالبنى التحتية: I.IOT-A

وتركز هذه التطبيقات على دمج تقنيات أنترنت الأشياء في مجالات البنية التحتية لمختلف القطاعات الاقتصادية والحيوية ذات العلاقة بالصناعات والخدمات العامة وغيرها.

2/ تطبيقات أنترنت الأشياء المجتمعية: C.IOT-A

تتناول هذه التطبيقات القضايا ذات الصلة بالمجتمع ككل، بما في ذلك الرّعاية الصحية والتعليم والأنشطة الثقافية وغيرها من الخدمات الموجهة والهادفة لترقية مستوى معيشة المجتمعات.

3/ تطبيقات أنترنت الأشياء الموجهة للـ: المستهلكين/ المستخدمين: U.IOT-A

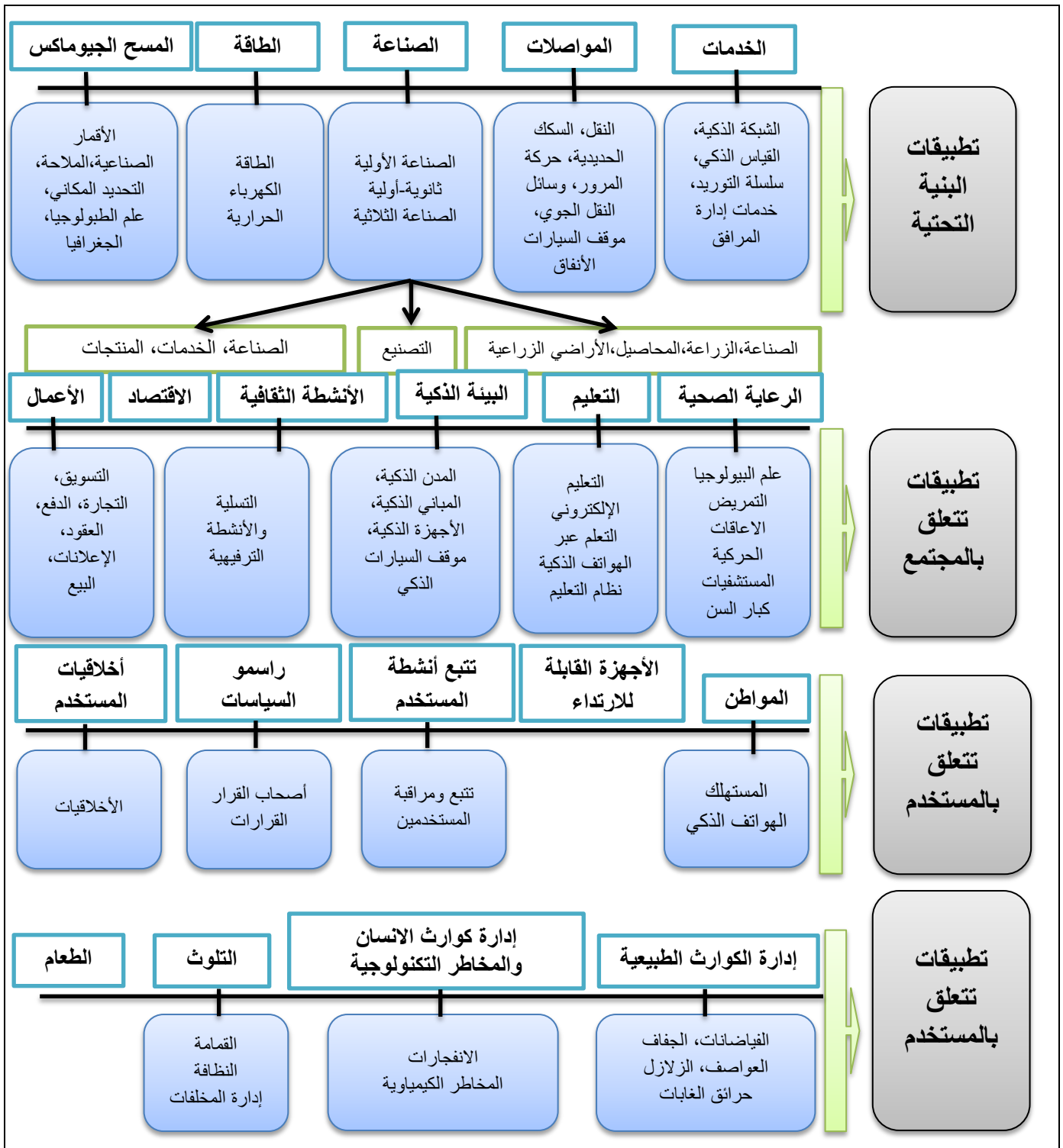
تشمل مختلف التطبيقات التي تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وتوفير الخدمات المخصصة لاحتياجاته الشخصية كالأجهزة القابلة للارتداء مثل: الساعات الذّكية والأجهزة الرياضية وغيرها.

4/ تطبيقات الأنترنت ذات العلاقة بالبيئة: E.IOT-A

يتعلق هذا النوع من التطبيقات بكل ما له علاقة بالبيئة ومجالاتها مثل: إدارة الكوارث والسلامة العامة ورصد التلوث وغيرها.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة
– من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية -

الشكل رقم (09-01) تطبيقات أنترنت الأشياء



Source : Abolghasem Sadeghi-Niaraki "Internet of Thing (IoT) review of review: Bibliometric overview since its foundation",op.cit, p 365.

ثالثاً: البيانات المفتوحة

برزت تكنولوجيا "البيانات المفتوحة" كاستجابة أوتوماتيكية للتطور التكنولوجي، رغبة في تعزيز الشفافية والمشاركة العامة لمختلف البيانات وإتاحتها بشكل مفتوح.

أ- ماهية البيانات المفتوحة

وفقاً لمؤسسة المعرفة المفتوحة، تشير البيانات المفتوحة إلى "البيانات التي يتم توفيرها للجميع دون قيود أو حواجز تقنية أو قانونية، بحيث يمكن لأي شخص الوصول إليها واستخدامها وتعديلها ومشاركتها لأي غرض يرغب فيه".¹

ومن أهم مبادئها التي تعزز فكرة الاستخدام الحر للموارد والمعلومات نجد:

- **التراخيص Open licence:** وهي تعكس مفهوم الحقوق للملكية الفكرية القائمة على مشاركة المعرفة وتحقيق الاستفادة القصوى.
- **الوصول Access:** وتشير إلى توفير العمل بشكل كامل للجمهور ودون فرض أي تكاليف إضافية مع إمكانية تنزيل البيانات وتحميلها بشكل سلس.
- **قابلية المعالجة من قبل الحاسوب Readability:** وتعني ضرورة توفير البيانات في شكل منسق وسهل المعالجة من قبل الحاسوب.
- **صيغة مفتوحة Open Format:** وتشير إلى توفير العمل بصيغة مفتوحة دون فرض أي قيود على استخدامها وبأي أداة برمجية مفتوحة المصدر ومجانية.

ب- معايير قياس جودة البيانات المفتوحة

توفر البيانات المفتوحة في صناعة السياحة معطيات معتبرة في مجالات البحث والتحليل لاتخاذ القرارات المناسبة، وبغرض الاستفادة منها كان لا بد من تحديد جملة من المعايير لقياس جودتها بما في ذلك ما يلي:

❖ معايير 5 نجوم:

يعد مخطط تيم بيرنرز 5 نجوم للبيانات المفتوحة كمرجع لموردي البيانات وناشريها يعمل على توفير مجموعة من الإرشادات التي من شأنها جعل البيانات متاحة وقابلة لإعادة الاستخدام عبر شبكة الأنترنت فهي كالآتي²:

- ✓ إتاحة المحتوى بترخيص مفتوح.
- ✓ توفير البيانات بطريقة منظمة.
- ✓ إتاحة البيانات في شكل صيغ ذات ملكية متاحة للجميع.

¹ - Shaida Badiee, Jamison Crowell, Lorenz Noe, Amelia Pittman, Caleb Rudow and Eric Swanson "Open data for official statistics: History, principles, and implementation", Statistical Journal of the IAOS 37, 2021, p 142.

² - Ali Hasnain(B), Dietrich Rebholz-Schuhmann "Assessing FAIR Data Principles Against the 5-Star Open Data Principles", Springer Nature Switzerland AG 2018, Satellite Events, LNCS 11155, 2018, p 471.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة – من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية –

- ✓ تمييز عناصر البيانات باستخدام روابط URI.
- ✓ ربط البيانات ببعضها البعض لتعزيز نظام معرفة أكثر ثراء.

❖ مبادئ FAIR DATA

توفر مبادئ FAIR مجموعة من الإرشادات الموجهة لمصادر البيانات التي تعمل على تعزيز قابلية استخدام البيانات عبر الويب وزيادة إمكانية الوصول إليها وإعادة استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات المهمة وهي تعني¹:

- ✓ **قابلية العثور على البيانات Findability**: وتعني ضرورة توفير معلومات عالمية وقابلة للتنفيذ آلياً وتسهيل العثور عليها.
- ✓ **إمكانية الوصول Accessible**: إن تمكين الوصول إلى البيانات يتطلب توفير بروتوكول واضح وأمن للوصول (URL) (HTTPS) وتخزين البيانات الوصفية بصورة دائمة مع ضرورة تحديد الأطراف المخولة بالوصول.
- ✓ **التكامل Interperable**: وهو المبدأ الذي يركز على جعل البيانات والأصول الرقمية أكثر قابلية للتشغيل البيني، بهدف تحقيق تكامل البيانات على أوسع نطاق ممكن لتحسين جودة البحث والتحليل والتطوير في هذا المجال بالاعتماد على البيانات المفتوحة، وتوفير بنية معرفية قوية ومصادر بيانات موثوقة.
- ✓ **قابلية إعادة الاستخدام Re-usable**: ويهدف إلى تمكين إعادة استخدام البيانات وتعزيز قيمتها من خلال تحسين وصفها وتوفير البنية المعرفية اللازمة لفهم واستخدام البيانات بشكل فعال ومستدام.

الفرع الرابع: معوقات تطبيق السياحة الذكية

يعد نظام السياحة الذكية تحولاً تكنولوجيا مهماً في صناعة السياحة ومع ذلك هناك عدة عوائق وتحديات يمكن أن تواجه تبني هذا المفهوم بشكل شامل و في ما يلي بعض النقاط المتعلقة بعوائق تنفيذ النظام²:

1/ إن تطبيق نظام السياحة الذكية يتطلب وجود تخطيط تنموي شامل يهدف إلى تحسين البنية التحتية وخدمات حديثة بشكل عام، فهو يحتاج إلى رؤية استراتيجية تعزز التنمية المستدامة وتوفر بيئة ملائمة لتطبيق التقنيات الذكية في جميع جوانب الحياة المدنية بما في ذلك: النقل، الطاقة، الصحة، الأمن، والخدمات العامة.

2/ يتطلب تطبيق السياحة الذكية وجود أجهزة ذكية ومستشعرات مخصصة لجمع وتحليل البيانات، حيث تعتمد التكنولوجيا الذكية في السياحة على توافر خدمة الأنترنت بشكل دائم ومتاح للجميع، وكذا على استخدامات الحوسبة السحابية Cloud Computing والنظام الرقمي، أين يتم تخزين ومعالجة البيانات وتوفير الخدمات عبر السحابة الإلكترونية ما يسمح بالوصول إلى المعلومات والتطبيقات في أي

¹ - Parveen Kumar, Tim Hendriks, Hercules Panoutsopoulos, Christopher Brewster "Investigating FAIR data principles compliance in horizon 2020 funded Agri-food and rural development multi-actor projects", Agricultural Systems 214, 2023, p 3.

² - نصير عبد الرزاق، نور منصور حسن "تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية" مرجع سبق ذكره، ص 344.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة

– من السيّاحة التقليدية إلى السيّاحة الذكية –

وقت ومكان، كما يجب أن يكون تدفق قوي ومستمر للإنترنت، فأى انقطاع أو خلل فيها يؤدي إلى تعطل إجراءات السيّاحة الذّكية.

3/ من المهم الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر السيّاح الذي يفضلون الابتعاد عن كل ما هو تكنولوجي للاستمتاع بتجربة السفر بطريقة تقليدية للاسترخاء والتمتع بالطبيعة والمعالم السيّاحية بعيدا عن الأجهزة الذّكية، علاوة على ذلك، قد يواجه بعض السيّاح صعوبة في استخدام الأجهزة الذّكية بسبب قلة مهاراتهم التقنية، ما يجعلهم يفضلون الاعتماد على وسائل التّواصل التقليدية للحصول على المعلومات.

4/ في حالة تطبيق السيّاحة الذّكية يتم جمع وتحليل الكثير من البيانات المتعلقة بالسيّاح وتفاصيل الرحلة، فالبيانات تشمل المعلومات الشخصية وتفاصيل الدّفع، بالإضافة إلى معلومات حول تفضيلات السيّاح واهتماماتهم السيّاحية.

وفي البلدان المضطربة أمنيا، يكون من الضروري التأكيد من وجود جهة موثوقة (حكومة/قطاع خاص/أو تعاون) تتولى إدارة البيانات الرقمية المتعلقة بالسيّاحة الذّكية، وعليه يجب توفر ضمانات قوية لحماية البيانات والمحافظة على سرية وخصوصية المعلومات الشخصية للمستخدمين.

خاتمة الفصل الأول:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، والذي تمحورت مضامينه حول تحديد المفاهيم المتعلقة بالنشاط السيّاحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا نتائج اندماج الثنائي تبين لنا مدى أهمية تواجد التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصال في صناعة السيّاحة، وأنّ الاستثمار فيها يحقق ما تطمح إليه المؤسسات السيّاحية من أهداف استراتيجية ومكانة تنافسية مرموقة.

وكخلاصة لهذا الفصل يمكن القول بأن إسهامات القطاع التكنولوجي في الحقل السيّاحي متعددة ومتنوعة، حيث أكد العديد من الباحثين على أن تحقيق الريادة في مجال الأعمال السيّاحية أصبح مرهونا بمدى توظيف الابتكارات والتقنيات المتطورة باعتبار هذه الأخيرة أداة فعالة في تحسين كفاءة العمليات وتوفير تجارب محسنة للعملاء والمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لتحقيق التميز.

كما أن زيادة وعي العملاء بالتكنولوجيا وتطبيقاتها في السيّاحة، يعزز الحاجة إلى الاهتمام بالتقنيات الحديثة كوسيلة داعمة للنشاط السيّاحي بغرض تطوير حلول تكنولوجية مبتكرة وملائمة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين الأداء العام لصناعة السيّاحة.

الفصل الثاني

استخدام التّسويق الإلكتروني للخدمات السّياحية

تمهيد:

يلعب التسويق دورا حاسما في نجاح المؤسسات واستدامتها في سوق الأعمال، واستجابة للتحديات العلمية والعملية التي تجاوزت التكنولوجيا، كان لابد من تطور أداء الأنشطة التسويقية حتى تتمكن المؤسسات من مواكبة المتغيرات واستيعابها لمواجهة كل أشكال المنافسة والضغوطات، وزاد الاهتمام بالتسويق من قبل المؤسسات السياحية واعتبر الملاذ التصديري الوحيد الذي يمكن ممارسة تصدير الخدمات السياحية عبره للعملاء المتواجدين في مختلف بلدان العالم، واستمالتهم بعرض مزايا المنتجات السياحية وتعزيز العلامة التجارية و غيرها، في فضاء افتراضي متسم بالمرونة و التوسع غير المحدود.

لذا جاء الفصل ليتخصص في التسويق الإلكتروني عامة والتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بصورة خاصة مركزا على مختلف تطبيقاته في صناعة السياحة، باعتباره أداة فعالة للرفع من مستوى الأداء التسويقي والعام في مختلف المؤسسات الناشطة في المجال السياحي، مع عرض تحليل مفصل لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي في البيئة الإلكترونية، كما سلط الفصل الضوء على أكثر الوسائط الإلكترونية استخداما في هذا المجال والمتمثلة في: الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف النقال، محركات البحث وتقنيات الواقع الافتراضي كأهم أدوات التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي الحالي.

المبحث الأول: الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

يشكل التسويق الإلكتروني أحد أهم أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيات والتقنيات المتطورة وعلى شبكات الأنترنت، حيث يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على استهداف أكبر شريحة ممكنة من العملاء المحليين والدوليين وبكفاءة تشغيلية عالية، وفي صناعة السياحة خصوصاً يعد آلية استراتيجية لترويج الوجهات السياحية وتحسين جودة الخدمات السياحية، وكذا ضمان النمو والاستمرارية في ظل التنافس المحتدم الذي تشهده السوق السياحية.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني – أسس ومفاهيم

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق ولتحديد مفهوم دقيق لهذا النوع من التسويق، وجب تفسير بعض المفاهيم ذات العلاقة به:¹

- إن عمليات التسويق الإلكتروني تتم عبر كل التقنيات الرقمية من أنترنت وأجهزة ذكية وشبكات الإكسترنات والأنترانت وغيرها.
- هناك اختلاف شاسع بين التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني، بحيث أن المفهوم الأول يعنى بكافة الأنشطة التسويقية التي تتضمن استخدام الأجهزة الإلكترونية والشبكات للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، بينما يتعلق المفهوم الثاني بعمليات تصفح و شراء السلع والخدمات والمنتجات عبر مواقع التجارة الإلكترونية كموقع AMAZON.
- أما عن التجارة الإلكترونية فتشير ببساطة إلى العمليات التجارية التي يقوم بها الأفراد من بيع وشراء ودفع وتحويل الأموال عبر الأنترنت.

الفرع الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعبر التسويق الإلكتروني بصفة عامة عن الأنشطة التسويقية الهادفة لترويج وتسويق المنتجات والخدمات بالاعتماد على الوسائط الرقمية، وفي هذا الصدد تتعدد تعاريف التسويق الإلكتروني وفي ما يلي بعضها منها:

التسويق الإلكتروني هو: "تقنية من تقنيات التسويق والترويج عبر الأنترنت من خلال رسائل البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء".²

كما عرّف بأنه: "آلية لتحقيق الأهداف التسويقية بالاعتماد على الأنترنت من خلال عدة تقنيات مثل: مواقع الويب، البريد الإلكتروني والعديد من وسائط الاتصال التسويقية".³

وعرف كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه: "جزء من التجارة الإلكترونية و يتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، خدماتها، ترويجها، وبيعها على الأنترنت".¹

¹ - د حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير، "التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات (مدخل مفاهيمي وتطبيقي)" مرجع سبق ذكره، ص 16.

² - Anupam Banerjee " Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview" IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Special Issue - AETM'16, p 16.

³ - Muhammad Abrar, Asif Ali Safeer, Sajjad Ahmad Baig, Abdul Ghafoor, "E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products", American Journal of Industrial and Business Management , Vol.6 No.12, December 2016, p 1197.

ووفقا لهذه التعاريف وانطلاقا من طبيعة التسويق الإلكتروني، يمكن تعريفه بأنه شكل من أشكال التسويق التي تعتمد على وسائل التكنولوجيا والاتصال الحديثة والأنترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، تصميم المنتجات الجديدة والتسعير وغيرها من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني واحدا من أهم الأدوات المستخدمة في الأعمال التجارية في العصر الحديث للتواصل مع الجمهور وزيادة المبيعات وبناء العلاقات مع العملاء، ومن بين سماته ما يلي:²

- يتيح التسويق الإلكتروني للمنتجين تقديم خدماتهم ومنتجاتهم لجمهور واسع من العملاء، ويوفر فرصة اقتناءها وبسهولة من الأنترنت دون الحاجة إلى التواجد الجغرافي للمنتج.
- يعزز التسويق الإلكتروني العمل على المستوى العالمي، حيث يمكن للمؤسسات استقطاب العملاء في أي مكان في العالم وبناء علاقات تجارية دولية، ما يوسع نطاق الفرص وإمكانية النمو والتوسع.
- يتسم التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم والاتجاهات بفضل الابتكارات المستحدثة وتأثيرها على هيكل السوق وسلوك العملاء بشكل مستمر، وهو ما يتطلب ضرورة التكيف السريع مع التغيرات والابتكارات الحديثة.
- يعتبر الإعلان عبر الأنترنت جزءا حاسما في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فالإعلان عبر الشبكات الدولية وسيلة فعالة ومنخفضة التكاليف لترويج المنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- إن مزاوله التسويق الإلكتروني مسألة محفوفة بالمخاطر كالتسوق مع شركات وهمية أو احتيالية واستخدام بطاقات ائتمان مسروقة، تقديم ضمانات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ، تقديم وعود كاذبة بعوائد مجزية وغيرها.
- إن التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات فرصة التواصل والتعامل المباشر مع بعضها البعض بشكل أسرع وأكثر فعالية لتحقيق فوائد متبادلة، كما يقلص المسافة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، فهو يعطي لجميع المؤسسات فرصة اختراق الأسواق الدولية ومنافسة حتى الرائدة منها.
- يعتبر الجمهور أكثر تقبلا لوسائل الترويج عبر الشبكة في التسويق الإلكتروني وبشكل أكبر مع المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الأنترنت، إلا أنه يجب مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية عند تطبيق استراتيجيات الترويج عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة أنواع تختلف حسب طبيعة كل نشاط تجاري والفئة المستهدفة، ومن أبرزها³:

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: ويعنى بالعمليات الخاصة بتطبيق استراتيجيات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات عبر وسائل الأنترنت والوسائط الرقمية الأخرى، بهدف

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون "التسويق الإلكتروني - أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية"، مرجع سبق ذكره، ص 31.
² - طروبيا ندير، العرابي مصطفى "التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لإنعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري الإفريقي جامعة أحمد دراية - أدرار - الجزائر، ديسمبر 2021، ص 397.
³ - سعيد حسن العجب عبد الكريم، فائز أحمد محمد حمد النيل "واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 120، جامعة بغداد - العراق، 2020، ص 213.

التواصل والتفاعل مع العملاء المستهدفين، حيث يهدف هذا النوع من التسويق الإلكتروني إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات وتعزيز المبيعات وبناء علاقات مستدامة معهم. ويعتمد التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك على استراتيجيات فهم المستهلكين وتحليل احتياجاتهم واهتماماتهم وتوفير محتوى ملائم وقيم تستهدفهم، كما يشمل أيضا استخدام تقنيات التتبع والتحليل لقياس أداء الحملات التسويقية وتحسينها بشكل مستمر.

2- التسويق الإلكتروني فيما بين المنشآت: يركز هذا النوع من التسويق على استخدام الوسائط الإلكترونية والرقمية لتبادل المعلومات وتسويق المنتجات والخدمات بين المؤسسات والمنشآت، بهدف إقامة وتعزيز العلاقات التجارية بين المؤسسات وتحقيق النجاح والنمو المشترك، وقد تختلف التفاصيل والاستراتيجيات المستخدمة بناء على نوع الصناعة والمنتجات والخدمات المعنية.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: وهو النوع الذي يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية ويحقق الأهداف المزدوجة للتسويق الإلكتروني فيما بين المنشآت وتلك المتعلقة بالمستهلك، ففي هذا النوع من التسويق الإلكتروني، يتم تطبيق أساليب التسويق الرقمي واستراتيجياته على العملاء النهائيين وكذا المنشآت المستهدفة، فهو يوفر للمؤسسات فرص توسيع نطاق التأثير وزيادة فرص النمو والنجاح في السوق الرقمي.

4- التسويق الإلكتروني الحكومي: هو التسويق الذي يقوم على الوسائل الإلكترونية والرقمية والأنترنت والمعتمد من قبل الحكومات والهيئات الحكومية لترويج خدماتها وبرامجها والتواصل مع المواطنين والجمهور بشكل عام. ويتضمن التسويق الإلكتروني الحكومي استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الرقمية مثل: المواقع الإلكترونية الحكومية والتطبيقات الهاتفية الحكومية وغيرها، فالهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني الحكومي هو تحسين التواصل بين الحكومة والمواطنين، وتعزيز الوعي بالخدمات الحكومية المتاحة، وتسهيل وصول المواطنين إلى المعلومات والخدمات الحكومية بشكل أسرع وأكثر فعالية، بالإضافة إلى تعزيز مشاركة المواطنين في العملية الحكومية والتشجيع على المشاركة المدنية، كما تسعى من خلاله الحكومات لتعزيز السياحة والاستثمار والسمعة على المستوى الدولي.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأهميته

تعتبر التكنولوجيا الرقمية والأنترنت أدوات قوية للتسويق السياحي، بحيث تمكن مختلف المؤسسات السياحية من الاستفادة منها للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين المحتملين في مختلف أنحاء العالم، حيث أضحت التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية يحظى بأهمية بالغة في بيئة التحولات التكنولوجية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

يعد التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية: "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وعليه أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.¹

كما يعرف بأنه: "تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الأنترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقاً للأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة، المرئية والمسموعة."²

كما وصف بأنه: "مصطلح عام يطلق على الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح)، ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكتروني (E-MAIL) والبريد الإلكتروني (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE) والبريد الإلكتروني (E-MAIL) وتحويل الأموال إلكترونياً (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER) ³

وإجمالاً يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بأنه مختلف العمليات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية في ترويج وتسويق المنتجات والخدمات السياحية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

تعتبر السياحة نشاطاً خديماً أصبحت فيه المعاملات السياحية التي تتم إلكترونياً تحقق قيمة عملية ملموسة، وتعد شرطاً أساسياً لتقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية جديدة، وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية من المنافع التي يوفرها لكل من المؤسسات السياحية وللسائحين على حد سواء، والتي يمكن إجمالها في النقاط آتية الذكر:⁴

- يعيش قطاع السياحة في بيئة تنافسية شديدة، واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني من شأنه منح المؤسسات السياحية القدرة على التنافس والتميز في سوق مزدحم، بحيث يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين.
- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الفعالة والمكلفة بشكل أقل لترويج المنتجات السياحية مقارنة بالوسائل التقليدية كالإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الورقية وغيرها، حيث يمكن للمؤسسات السياحية تحقيق نتائج جيدة من خلال جذب الجمهور المستهدف وإدارة حملات التسويق الرقمي بتكاليف أقل.
- بفضل التسويق الإلكتروني يمكن للمؤسسات السياحية تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين سبيلاً لضمان الولاء، بحيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لإرسال

¹ حمزة بعلي، خالد بن جلول، فلفول عبد القادر " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية – دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولاية الشرق الجزائري-"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة طاهري محمد - بشار- الجزائر، 2019 ص 19.

² حمودي آسيا، زابر وافية "اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية – دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار جوط/ تيبازة"، مجلة الإبداع، المجلد 11 العدد 2، مخبر الإبداع جامعة البليدة 2 - الجزائر، 2021، ص 117.

³ سعاد شعابنية، بن جلول خالد "التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول: "ترويج صورة المدينة الجزائرية بين التهيئة الحضرية والتنافسية السياحية"، جامعة محمد الشريف مساعدي – سوق أهراس، 24/ 25 أبريل 2017، ص 4.

⁴ عاكف يوسف زيادات وآخرون "التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية"، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

عروض خاصة وتحديثات مستهدفة للعملاء الحاليين ما يرفع معدلات التعامل مع المؤسسة وتكرار العقود.

- يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لاستهداف فئات معينة من العملاء بناء على العوامل الديمغرافية مثل: العمر، الجنس، التواجد الجغرافي وغيرها، إذ يمكن تشخيص الجمهور المستهدف بدقة أكبر وتخصيص الرسائل والعروض لتلبية احتياجات هذه الفئات بشكل أفضل.
- يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات السياحية على التوسع في أسواق جديدة وزيادة حجم العملاء المحتملين من مناطق جغرافية مختلفة، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الأنترنت حيث يمكن للمؤسسات السياحية الوصول إلى جمهور عالمي وجب الزوار من مختلف الدول والثقافات.
- يمكن قياس أداء حملات التسويق الإلكتروني بشكل محدد ودقيق، إذ تتيح أدوات التحليل والتتبع على الموقع، معدل التحويل والتفاعل مع المحتوى وغيرها من المؤشرات الهامة التي تعمل على تحسين حملات التسويق واتخاذ قرارات استراتيجية أكثر فعالية.
- إنّ التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات السياحية التواصل بشكل إبداعي وابتكاري مع الجمهور، من خلال تصميمات الجرافيك والفيديو والمحتوى التفاعلي لإنشاء تجارب ممتعة وجذابة للعملاء، كما يمكن تجربة استراتيجيات جديدة وتحديث المحتوى بسرعة للتكيف مع احتياجات الجمهور والتغيرات الطارئة في السوق السياحي.
- من خلال أدوات التسويق الإلكتروني يمكن للمؤسسات السياحية ضمان التواصل المستمر مع العملاء عبر مختلف القنوات الرقمية من خلال رسائل ترويجية وإشعارات حول العروض والأحداث والتحديثات عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

أضحى التسويق الإلكتروني في العصر الحالي أحد العناصر الرئيسية في استراتيجيات الأعمال والتجارة الناجحة، فهو يمنح المؤسسات والعلامات التجارية فرصا هائلة للوصول إلى الجمهور الواسع من العملاء المحتملين، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، ومع ذلك فإنّ التسويق الإلكتروني قد يواجه أيضا تحديات فريدة تتطلب اهتماما وتخطيطا جيدين، ومما لا شك فيه، يتمتع التسويق الإلكتروني بمجموعة من المزايا تجعله خالقا لفرص تسويقية فعالة لكل أطراف العمليات التسويقية الإلكترونية والتي يمكن إيجازها في النقاط الآتية¹:

- تحقيق كفاءة العمليات من خلال استخدام التكنولوجيا والأتمتة للعديد من العمليات الروتينية، مثل: إرسال البريد الإلكتروني ومعالجة الطلبات، ما يوفر الوقت والجهد ويقلل من الأخطاء.
- استخدام الوسائط التكنولوجية لنشر المعلومات التسويقية من شأنه تقليل التكاليف مقارنة بالتقليدية منها، وهو ما يساهم في تحقيق الأرباح بأقل تكلفة ممكنة.
- تحسين الأداء التسويقي وتعزيز رضا ولاء العملاء بالاعتماد على تحليل البيانات وضمان التواصل الدائم معهم وتحسين تفاعلهم وتحليل المنافسة.

¹ - ALLAM Jass " E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", Open Journal of Business and Management , Vol.10 No.2, March 2022, p 829.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- توسع مجالات استخدام التسويق الإلكتروني لبناء صورة إيجابية عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية من خلال استخدام المعلومات والصور عبر وسائل الإعلام الرقمية ومن أمثلتها:
 - نشر محتوى يروج للمنتجات أو يعزز صورتها العامة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إنشاء مواقع ويب خاصة للتسويق الإلكتروني للتواصل مع الفئة المستهدفة.
 - الاستفادة من مزايا محركات البحث ذات قواعد البيانات الضخمة للموقع مثل: YAHOO/ GOOGLE للترويج الواسع وإجراء التحليلات والقياس وتنفيذ المعاملات بشكل إلكتروني.
- تحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة من خلال جمع البيانات وتحليلها واستخدام أنظمة الدعم التكنولوجي لتطوير سياسات واستراتيجيات أكثر فاعلية.
- تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسة من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة ما يؤدي إلى تبسيط تدفق العمل وتحسين الإنتاجية والكفاءة.
- تشجيع الابتكار وتعزيز عمليات التطوير، فالوسائل التكنولوجية تساهم في تطوير المنتجات والخدمات ونشرها في السوق.
- بناء علاقة وثيقة مع العملاء وتعزيز التواصل المستمر معهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها وتقديم الدعم والمساعدة وتحسين تجربتهم.
- تعزيز صورة المؤسسة وسمعتها من خلال الوجود القوي على الأنترنت وتقديم محتوى ذو قيمة وتجارب مميزة للعملاء، ما يساهم في بناء العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في بيئة العمل والتطبيق، وهناك من أضاف إليها عناصر تسويقية أخرى تجعلها في سياق البيئة الإلكترونية.

يشير المزيج التسويقي الإلكتروني بصورة عامة إلى الأدوات التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى السوق المستهدف عبر منصات الأنترنت¹. ويمكن تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية بأنه خليط من العناصر التسويقية المرتبطة معا والتي تستخدم من قبل المؤسسات السياحية لتسويق خدماتها التسويقية إلكترونيا حسب استراتيجياتها التسويقية، بغرض تلبية حاجيات عملائها ومختلف الجهات المتعامل معها، وعليه يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية في الأساس من عناصر أساسية وعناصر مستحدثة تتمثل في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الدليل المادي، العمليات والخدمة والتي تعمل جميعا على المساهمة في نجاح العملية التسويقية في مجال البيئة الإلكترونية السياحية.

المطلب الأول: علاقة التسويق الإلكتروني بالأداء التسويقي للمؤسسات السياحية

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة للمؤسسات السياحية في ظل المتغيرات والتطورات التكنولوجية، وأضحى من أهم الأدوات التسويقية التي يمكن لمؤسسات السياحة أن تعول عليها لتحسين

¹ - Phanos Matura " Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective", International Journal of Engineering and Management Research, Vol 8, Issue 6, 2018, p 214.

أداءها وتعزيز جاذبيتها للعملاء، وتتجلى صور علاقات التسويق الإلكتروني السياحي في الأداء التسويقي في:

الفرع الأول: علاقة التسويق الإلكتروني السياحي بنمو الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية مؤشرا هاما للمؤسسات لتقييم مكانتها التنافسية، لذا نجد معظم المؤسسات اليوم ومع التقدم التكنولوجي خاصة، تسعى لفهم وتحليل سوقها ومنافسيها لضمان تموقع مميز يعمل على تطوير مجال نشاطها والحفاظ على مكانتها بشكل مستدام.

حيث تعبر الحصة السوقية في خدمات السياحة عن النسبة المئوية لحجم أعمال المؤسسة في السوق السياحية الإلكترونية بالمقارنة مع إجمالي حجم السوق الإلكتروني، وتحسب عن طريق حجم العمليات التجارية التي تتم عبر الأنترنت بالمقارنة مع إجمالي الحجوزات أو المبيعات في السوق السياحية الإلكترونية، وتشمل هذه المؤشرات عدد الحجوزات وإجمالي الإيرادات، عدد المستخدمين النشطين على منصات الحجز الإلكتروني وتقييمات العملاء للخدمة.

ويسهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في نمو الحصة السوقية في صناعة السياحة ومن بين خدماته¹:

1/ تحفيز الأسواق المستهدفة: يستخدم التسويق الإلكتروني أدوات محددة لتحفيز الأسواق ذات الأولوية والتي من بينها التعاقد مع الشركات ومكاتب العلاقات العامة، لدعم جهود الترويج والتسويق للمشاركة في المعارض والبرورصات السياحية لتعزيز تواجدها وزيادة معدلات الجذب لعلامتها التجارية، التعاون مع السفارات الدولية للتعريف بالوجهات السياحية وتنظيم فعاليات ترويجية مشتركة وتبادل المعلومات بالإضافة إلى الاعتماد على الترويج المتنوع عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة.

2/ تحفيز الأسواق النشطة: يتم تحفيز الأسواق النشطة من خلال استخدام أدوات تسويقية متميزة ومبتكرة أين يقوم خبراء التسويق في اختيارها بعناية حيث يتم تحليل البيانات والمعلومات التسويقية لتحديد الأدوات التسويقية الأكثر فعالية والتي تناسب احتياجات السوق المستهدف.

3/ تحفيز الأسواق الناشئة: من خلال رصد ومراقبة أفاق نموها بالاعتماد على البيانات والمعلومات السوقية لتحديد الأسواق الناشئة ذات الإمكانيات الكبيرة والتوجه إليها وتبني استراتيجيات تساهم في تحقيق نمو مستدام فيها.

4/ كما يعد التسويق الإلكتروني محركا رئيسيا لتوسيع نطاق الأسواق السياحية وتحقيق التنافسية العالمية من خلال اجتذاب العملاء وتوفير تجاربا سفر مميزة وملائمة ، حيث أكدت بعض الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق السياحية وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات السياحية بنسبة تتراوح ما بين [3% و 22%]².

¹ - عيساني عامر، بوراوي عيسى "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 1 العدد 2، جامعة زيان عاشور- الجلفة - الجزائر، 2007، ص 12.

² - علي دحماني "أهمية التسويق الإلكتروني للشركات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف-"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1 العدد 1، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت - الجزائر، ديسمبر 2018، ص 12.

الفرع الثاني: علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بزيادة الربحية

يعد التسويق الإلكتروني أداة قوية لإيصال خدمات المؤسسات السياحية إلى الأسواق الجديدة بأقل تكاليف ممكنة، حيث يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية ونمو وازدهار عن طريق استغلال قدرات التسويق الإلكتروني وتوظيفها بشكل فعال للرفع من معدلات نمو الربحية حيث يساهم في:

1/ تحسين مبيعات الخدمات السياحية من خلال توفير شراكات استراتيجية مع وكالات السفر وشركاء القطاع، وكذا زيادة الاتصالات مع مخططي اللقاءات ومنظمي الرحلات والمؤتمرات.

2/ زيادة مبيعات المؤسسات السياحية من خلال الاشتراك في أنظمة الحجز العالمية والتي توفر الوقت والجهد والمرونة في التخطيط وكذا توفير المال والدقة والموثوقية.

3/ إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز والمحتوى من شأنه توفير المعلومات والعروض حول الخدمات السياحية وإجراءات الحجز بسلاسة ما يؤدي إلى زيادة التدفق السياحي وتحقيق المزيد من الإيرادات.

الفرع الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني برضا السياح

إن رضا العميل هو مفتاح النجاح الأول للمؤسسات أيا كان نوع نشاطها، وفي ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، يتم التركيز على فهم العوامل المؤثرة في رضا العميل عند اقتناء الخدمات السياحية عبر الأنترنت، حيث يمكن للمؤسسات السياحية أن تحسن مستوى رضا عملائها عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الاستراتيجيات والتقنيات والتي من بينها:

- تسهيل عملية العثور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عبر الأنترنت بالاعتماد على استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO واستخدام أدوات التسويق الرقمي المباشر.
 - تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ويتضمن ذلك تقديم تجربة شخصية مخصصة وملائمة لاحتياجات العملاء عبر الوسائط الإلكترونية كالبريد الإلكتروني ونشرات الأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
 - توفير الحوافز لزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية من خلال تقديم محتوى ذو قيمة، وكذا عروض خاصة وتخفيضات للحجوزات عبر الموقع.
 - جاذبية الموقع مع تصميم متوافق مع العلامة التجارية للمؤسسة وعاكس لجوهر خدماتها.
 - ضمان أدوات الرد التلقائي وتوفير فريق متخصص لخدمة العملاء.
 - ضمان فعالية وكفاءة عمليات التسليم من خلال تبني نظام موثوق للحجوزات وتأكيدها بشكل سريع وتوفير وسائل دفع آمنة لحماية معلومات العملاء والمعاملات المالية.
- ومن بين أهم العوامل المؤثرة على رضا السائح في العمل التسويقي السياحي الإلكتروني هي كالتالي:

- **جودة الخدمة السياحية الإلكترونية:** تعتبر الجودة عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء، وفي سياق الأعمال السياحية الإلكترونية يتم التركيز بشكل خاص على الجودة نظراً لإمكانية وقدرة العملاء على مقارنة الأسعار والخدمات وغيرها في البيئة الإلكترونية بسهولة، وهو ما يتطلب تطوير وتنفيذ عمليات إدارة الجودة الفعالة بما في ذلك مراقبة جودة المنتجات والخدمات

وتحسين العمليات وتأهيل الموظفين وتدريبهم على تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومراعاة توقعات واحتياجات العملاء والاستجابة لها.

- **الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية:** ويقصد بها مجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من خلال تعامله مع المؤسسة السياحية حيث تعتمد قوة صورتها على تصورات العملاء ومواقفهم اتجاهها، ففي حالة الرضا ستكون التصورات إيجابية ما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة ويزيد جاذبيتها للتعامل معها والعكس صحيح، فالتصورات السلبية من شأنها تقليل احتمالية تكرار التعامل معها واستنفار العملاء المحتملين.

- **القيمة المدركة للعميل:** تعرف القيمة المدركة للعميل بأنها تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما تم إعطائه، وعليه فالقيمة من وجهة نظر الزبون تعرف بأنها: سعر أقل / عندما يستلم الزبون ما يتوقع ما يتوقع استلامه / عندما تعكس جودة الخدمة السعر المدفوع.¹

وفي هذا السياق يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتقديم خدمات سياحية وتحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لمزاياه التي تؤثر بشكل إيجابي عليهم ويشمل:

➤ توفير تكاليف التعامل والاتصال والتي من بينها: التكاليف الخاصة بالتنقل والانتظار والجهد البدني.

➤ توفير مجموعة متنوعة وواسعة من الخيارات والمقارنة بينها بسهولة ما يساعدهم على تلبية متطلباتهم واختيار ما يناسبهم.

➤ تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير واجهات وتجارب تفاعلية بالإضافة إلى استعراض المعلومات والتقنيات والتعليقات، ما يعزز ثقتهم ويساعدهم في اتخاذ قرارات صائبة ومستنيرة.

➤ يتيح التسويق الإلكتروني في خدمة العملاء على مدار الساعة لتوفير أي معلومات أو مساعدة أو دعم، وهذا ما يعزز رضاهم ويخلق الانطباع الإيجابي.

- **العوامل الشخصية للعميل:** تعتبر العوامل الشخصية للعميل أحد العوامل المؤثرة في رضاه عن الخدمات بصفة عامة، وفي المجال السياحي الإلكتروني تلعب دورا هاما في اتخاذ قراراتهم وتفضيلاتهم، ومن بين أهم العوامل الشخصية التي تؤثر على رضاهم نجد: المستوى المعرفي والخبرات السابقة للعميل في المجال السياحي والتعامل مع التكنولوجيا، بالإضافة إلى عاداته السلوكية، فمن العملاء من يفضل التعامل التقليدي لمعتقداته السلبية اتجاه التكنولوجيات الحديثة أو عدم وثوقه بالمعاملات التي تتم في الشكل الإلكتروني وما لها من علاقة بقضايا الأمان والخصوصية والاحتيال وغيرها، لذا وجب على المؤسسات السياحية العمل على توعية العملاء بمزايا استخدام التكنولوجيا وتعزيز الثقة من خلال ضمان توفير بيئة آمنة وموثوقة للتعامل في البيئة الإلكترونية.

المطلب الثاني: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية

يتصدر المنتج في البيئة السياحية الإلكترونية المزيج ككل، حيث يركز على توفير خدمات سياحية تفاعلية تُعرض على المنصات الرقمية، في حين يتميز سعر الخدمة بمرونة وشفافية في الوسط الرقمي السياحي، ويتيح تقديم خدمات وعروض تتماشى والتغيرات في حاجات السياح، ومن جانب آخر يعتبر

¹ - رونق كاظم حسين شير "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون : دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية - العراق، 2014، ص 67.

الترويج الإلكتروني محور المزيج، حيث يعتمد على مختلف الوسائط الإلكترونية لنشر العروض السياحية والإعلانات ليوفر التوزيع مختلف القنوات الإلكترونية التي تساهم في ضمان استفادة مختلف العملاء من الخدمات في أي وقت و في أي مكان وبأقل تكلفة وجهد.

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

يعدّ المنتج السياحي الإلكتروني العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الإلكتروني باعتباره نواة عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل، ويمكن تعرفه بأنه: " عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الأنترنت بهدف تحقيق حاجاتهم و رغباتهم¹."

1/ مفهوم المنتج الإلكتروني السياحي

يمكن تعريف المنتج الإلكتروني السياحي بأنه: " المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا من تخطيط المنتج السياحي وتسعيه وترويجه وكذلك معظم الأنشطة البيعية بدءا من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاءً بعملية الدفع والحصول على المنتج²."

ويمكن تحليل المنتج السياحي الإلكتروني كمنتج خدمي بناء على العناصر الآتية:

- **منتج الخدمة:** ويتعلق بالخدمة السياحية الفعلية التي يقدمها المورد للعملاء كالتذاكر الإلكترونية، وهنا يعد المنتج للخدمة هو التذكرة الإلكترونية نفسها التي يقوم المستهلك بشرائها للوصول إلى وجهته السياحية المفضلة.
- **بيئة الخدمة:** وتعني بالمكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة السياحية كالفنادق أو المنتجعات، المعالم السياحية والمواقع الطبيعية التي يمكن للسائح اكتشافها والاستمتاع بها.
- **تقديم الخدمة:** وتعتبر عن عملية إنهاء الصفقة وتوفير الخدمة السياحية للعملاء ويشمل ذلك التفاوض على السعر وترتيبات الحجز والدفع الإلكتروني وتقديم المعلومات والتوجيهات للعملاء وتوفير الدعم والمساعدة.

2/ ميزات المنتج الإلكتروني السياحي

لقد أضافت التقنيات الحديثة عدة مزايا في إطار تسويق المنتج السياحي، وجعلته يتميز بعدة خصائص ينفرد بها عن غيره حيث:

- أصبح بإمكان المستهلك اختيار المنتج السياحي من أي مؤسسة سياحية في العالم ومن أي مكان وفي أي وقت، لإمكانية تسوية المعاملات كالحجز والشراء والدفع عبر الأنترنت والبحث عن المنتجات السياحية باستخدام محركات البحث وغيرها.

¹ - بزوررة ليندة "واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريج"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر، 2020، ص 382.

² - راضية بن نوي "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلية - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر-"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

- زيادة مستوى توفر البيانات والمعلومات ذات الصلة عبر الأنترنت وتفاصيل حول الوجهات السياحية والاطلاع على مختلف تقييمات المستخدمين الآخرين وآرائهم عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة، كما تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات وفهم تفضيلات المستهلكين ومتطلباتهم وعليه تقديم توصيات مخصصة لكل شريحة بناءً على أنماط سلوكهم وتفضيلاتهم وهذا ما يساعد في اتخاذ القرارات الصائبة.
- إمكانية المشاركة المباشرة والتفاعلية للسائح في عملية تصميم وتخصيص الحزمة السياحية التي يفضلها من خلال تعبئة نماذج على الويب وتقديم تعليقات واقتراحات عبر البريد الإلكتروني لتحديد تفضيلاتهم الشخصية ورسم معالم التجربة السياحية، وانطلاقاً من هذا يمكن للمؤسسات السياحية تطوير المنتجات الجديدة أو تعديل الحالية منها وفقاً لذلك.
- ميزة التفاوض وشراء المكونات السياحية بكميات كبيرة فمن خلال ما توفره أنظمة التقنيات الحديثة، أصبح منظمي الرحلات السياحية يتفاوضون مع مقدمي الخدمات الرئيسية والتكميلية (النقل، الإطعام، الترفيه...) بشكل منفصل وبكميات كبيرة، وهو ما يؤدي إلى تحقيق تكاليف منخفضة ويجعلهم يقدمون أسعاراً تنافسية وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- توفير محتوى متنوع وإبداعي، وحالياً تتمثل في الجولات الافتراضية والتطبيقات التفاعلية لمنح العملاء فرصة استكشاف الوجهات السياحية بشكل مبتكر وتفاعلي لتعزيز أكبر لتجاربيهم السياحية.

الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني السياحي

يعتبر عنصر التسعير مكوناً هاماً من مكونات المزيج التسويقي، وفي البيئة الإلكترونية تتميز الأسعار بالتغير المستمر أي المرونة والديناميكية، حيث يمكن للمؤسسات تحديث الأسعار بشكل سريع ومتكرر وفقاً للعديد من العوامل كالعرض، الطلب، المنافسة، التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية وغيره¹.

1/ ماهية السعر الإلكتروني السياحي

يعرف السعر السياحي بأنه ذلك: "المقابل المادي والملائم للمستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو الخدمات المرافقة"².

وعن التسعير الإلكتروني للخدمات السياحية فهو يشير إلى مختلف العمليات الرامية إلى تحديد وتطبيق الأسعار على المنتجات والخدمات السياحية بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة.

وتعد أنظمة التسعير السياحي الإلكتروني من الابتكارات الحديثة التي غيرت طرق التسويق والحجز وشراء المنتجات السياحية، وتتسم عملية التسعير السياحي الإلكتروني بعدة خصائص من بينها³:

- تعتمد المؤسسات السياحية الناشطة إلكترونياً على التكيف السريع في الاستجابة لتغيرات السوق حيث يمكنها تعديل الأسعار واستراتيجيات التسويق وفقاً للعرض والطلب للاستفادة من فرص السوق وتحقيق النجاح التجاري، فارتفاع الطلب على المنتجات السياحية يحتم على المؤسسة

¹ - ليلي مطالي "الوجيز في التسويق الإلكترونية"، دار الكتب العلمية، بيروت، 2017، ص 87.

² - رشيد فراح، يوسف بودة "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 6، العدد 12، جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر، 2012، ص 110.

³ - راضية بن نوي "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي: دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- رفع الأسعار للاستفادة من الفرصة التسويقية، ما يسمح لها بتحقيق إيرادات أعلى وتحسين مستوى الربحية، في حين عندما ينخفض الطلب نجد المؤسسة نفسها مجبرة على تخفيض الأسعار نسبياً لجذب المزيد من العملاء ويهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتعزيز الطلب على المنتجات يتم الاستعانة باستراتيجيات الترويج النشطة أو البيع بالمزاد وغيرها .
- تتيح الطريقة الإلكترونية في التسعير القدرة على تطبيق استراتيجيات تسعير متعددة في الوقت نفسه بناءً على عدة عوامل، مثل: تفضيلات العملاء وقدرتهم الشرائية وفهم احتياجاتهم من خلال جمع كمية كبيرة من المعلومات المستسقة من الاستبانات وتحليل البيانات المتاحة عبر الأنترنت وتفاعلاتهم وغيرها. ما يوفر فرص التعامل الفعال مع العملاء.
- لقد سمحت التكنولوجيا الحديثة والمنصات الإلكترونية لمنتجاتي ومقدمي الخدمات بالتفاعل مع المشترين والمنافسين للتفاوض حول الأسعار والخدمات المقدمة للحصول على أفضل الصفقات بغض النظر عن الحدود الجغرافية.
- الدقة في تحديد مستوى الأسعار بفضل توافر كميات معتبرة من البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في البيئة الرقمية، حيث توفر الشبكة الإلكترونية ميزات تسهل عمليات إجراءات بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالأساليب التقليدية للأعمال التجارية، والتي تؤدي إلى فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم وحساسيتهم للأسعار، وعليه يساهم التسعير السياحي الإلكتروني على تحسين دقة تحديد مستويات الأسعار وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، ما يعزز أداء المؤسسات السياحية ويسهم في نجاحها في سوق السفر والسياحة.

2/ محدّات التسعير السياحي الإلكتروني

في بيئة التجارة الإلكترونية تتواجد العديد من المنتجات المتشابهة التي تتنافس في السوق نفسها على الشبكة الرقمية، لذا كان لزاماً على المؤسسات السياحية مراعاة العوامل الآتية وهي بصدد تسعير خدماتها:

- **خدمات ما بعد البيع:** وتتمثل في مختلف الخدمات التي يقدمها المورد بعد إتمام عملية البيع والتي تهدف أساساً إلى تلبية احتياجات وتوقعات السياح وضمان رضاهم والتي تتمثل في الدعم الفني المستمر، والاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، وتوفير حلولاً لمشاكل محتملة وغيرها، فتوافرها من شأنه زيادة ثقة العملاء في المؤسسة والرفع من احتمالية الشراء وزيادة القدرة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.
- **عمليات التطوير وتحسين المنتج:** يعد الابتكار والإبداع والتحسينات المستمرة للمنتجات السياحية جزءاً أساسياً في استمرارية المؤسسات السياحية، وزيادة جاذبيتها في السوق الإلكتروني ما يجعلها متحركة في أسعار خدماتها وتلبي تطلعات عملائها.
- **أسعار المنافسين على الشبكة الرقمية:** تتيح الشبكة الإلكترونية فرصة مقارنة الأسعار بسلاسة والبحث عن أفضل العروض والصفقات المتاحة، ولشدة المنافسة الرقمية نجد المؤسسات السياحية نفسها في حاجة للتعامل مع تحديات تحديد الأسعار والصمود أمام المنافسين سواء من خلال تقديم خدمات فريدة أو مميزة أو تحسين تجارب العملاء، على أن تكون الأسعار تنافسية وملائمة للسوق المستهدفة مع الحفاظ على الجودة والربحية المستدامة.
- **تغيرات البيئة الإلكترونية:** تتغير الظروف في البيئة الرقمية والعوامل المؤثرة في السوق بسرعة كبيرة بما في ذلك التغيرات المتعلقة بمستويات الطلب والعرض والاتجاهات الاستهلاكية

والأحداث العالمية والتكنولوجية والسياسية وغيرها، وهو ما يجبر المؤسسات السياحية على التكيف والاستجابة السريعة للمتغيرات، وضبط أسعار خدماتها بشكل مستمر فالتقنيات الرقمية الحديثة توفر بيانات ضخمة حول اتجاهات السوق وتغيراته، هوما يسهم في سرعة اتخاذ قرارات تسعيرية مدروسة تتكيف مع التغيرات، وتضمن تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف المسطرة.

- **القوة التفاوضية للعملاء السياحيين عبر الأنترنت:** تعتمد قوة التفاوض للمشتريين عبر الأنترنت في قدرتهم على جمع ومقارنة المعلومات المتوفرة، واستخدامها كوسيلة تفاوض على السعر بشكل أكثر ذكاء، وفي هذا الإطار يتوجب على موردي الخدمات السياحية أن يكونوا مستعدين للتفاوض وتقديم عروض تنافسية لضمان الجذب والاحتفاظ بالعملاء.
- **مستوى جودة المنتج السياحي:** يعد مستوى جودة المنتج السياحي أحد المحددات الرئيسية التي تؤثر على عملية التسعير في السياحة الإلكترونية، فتقديم منتجات سياحية بميزات وخدمات ممتازة ومتفوقة بما في ذلك المرافق الفاخرة والخدمات الممتازة وغيرها والتي تبعث على الراحة والرضا وتحقيق الذات يؤثر بشكل مباشر على تحديد السعر العالي الذي يتوقعه العملاء دفعه للاستمتاع بالجودة.

الفرع الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو يشمل كل ما يتعلق بالتقنيات الرقمية الهادفة للتعريف بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات. وأصبح الترويج الإلكتروني أحد العوامل الحاسمة في صناعة السياحة والأداة المغرية لتسويق الخدمات السياحية.

1/ مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بصفة عامة بأنه: "نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك، بغرض تطبيق استجابة سلوكية من طرف العميل على ما هو مقدم من قبل المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المسطرة من أجل تحقيقها في تسهيل انسياب السلع والخدمات والأفكار من المنتجين إلى المستهلكين".¹

وفي هذا الإطار تلعب الشبكات الدولية للاتصالات دورا رياديا في تطوير النشاط الترويجي وعناصره المختلفة، حيث غيرت من بعض أشكال المزيج الترويجي، وأفرزت مفاهيم جديدة كالمزيج الترويجي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، الترويج على الخط وغيرها.

أما عن الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية فيمكن تعريفه بأنه: "استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة".²

¹ - غالبية غضبان " الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2022، ص 593.

² - محمد الصيرفي " التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 137.

2/ أهداف الترويج السياحي الإلكتروني

تعد صناعة السياحة واحدة من أهم الصناعات الأساسية التي تعتمد بشكل كبير على الترويج لجذب السياح وتحقيق النجاح والريادة في الأعمال، وتختلف أهداف الترويج السياحي الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى ويمكن تحديد أهمها فيما يلي:

- التعريف بمنتجات التوزيع المختلفة في صناعة السياحة من خلال إنشاء مواقع الويب والصفحات الإلكترونية لعرض المنتجات والخدمات التي يوفرها وسطاء ومنظمي الرحلات ووكلاء السفر.
- تسهيل عمليات النقل الإلكتروني للبيانات بين أقسام وموظفي المؤسسة بالاعتماد على مجموعة من نظم إدارة المعلومات، ما يحسن كفاءة العمل ويسرع الإجراءات الإدارية.
- يعتمد الترويج السياحي الإلكتروني على وسائل متنوعة لإقناع السياح المحتملين بالخدمات المعروضة، من خلال إنشاء محتوى جذاب يحوي الصور والفيديوهات والمقالات ومدونات السفر التي تعمل أساساً على تسليط الضوء على مزايا الخدمات، ما يشجعهم على اتخاذ قرارات إيجابية نحو الخدمات المقدمة.
- تحسين مبيعات الخدمات السياحية من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي التي توجه الجهود التسويقية الترويجية لجذب المزيد من الحجزات وزيادة الإيرادات الناجمة عن زيادة الوعي والطلب على الخدمات.
- تزويد السياح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية للتواصل معهم وتزويدهم بالمعلومات والعروض الحصرية ولإبقائهم على اطلاع دائم بالمستجدات وتشجيعهم على اقتناء المنتجات السياحية.
- تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة السياحية، باستخدام استراتيجيات الترويج الرقمي من شأنها بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز مكانتها في سوق السفر والسياحة.

3/ عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني خليط من العناصر والاستراتيجيات التي تعمل معاً لتحقيق أهداف الترويج السياحي الإلكتروني وهي: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات إلكترونياً، وفيما يلي عرض مفصل للعناصر المكونة للمزيج الترويجي الإلكتروني.

أولاً: الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان الإلكتروني أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يتيح للمؤسسات والمعلنين الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم على الأنترنت، حيث يعرف بأنه: "أحدى الوسائل التي تستخدم الاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الأنترنت، وتكون متنوعة الأساليب والطرق على المواقع الدعاية، أو على شكل رسائل بريدية مكثفة".¹

¹ - أحمد المحرزي، حمادى فوزي "برنامج مهارات التسويق والبيع والتسويق عبر الأنترنت"، كتاب رقمي، لا يوجد اسم دار النشر، 2020، ص

وفقاً للتعريف السابق، يمكن اعتبار الإعلان الإلكتروني: وظيفة اتصالية تعتمد على وسائل الإعلام الرقمية والأنترنت، حيث يعتمد عليه لتحقيق التفاعل بين المؤسسة المنتجة والزبون بهدف الترويج لمنتج أو خدمة معينة.

يمثل الإعلان الإلكتروني اليوم تجارة عالمية تفوقها كبرى الشركات المحترفة وتتنافس فيما بينها خاصة فيما يخص الأشكال والابتكارات الخاصة بهذا المجال، لذلك تتعدد أنماط وتصاميم الإعلانات الإلكترونية ولعل أبرزها¹:

1/ الشريط الإعلاني: تعتبر الأشرطة الإعلانية أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً، ويأخذ العديد من الأشكال والأحجام المختلفة وذلك حسب المتطلبات التسويقية للمعلنين، ويتم تصميمه بالشكل الجاذب للانتباه لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتج أو الخدمة المعلن، بعرضه عادة في الأسفل أو الأعلى أو في أحد الجانبين في شكل شريط يحوي على صور، نصوص، فيديوهات وغيرها، إذ يتضمن بيانات مختصرة وغالباً ما يحوي رابط يعيد توجيه المتصفح إلى صفحة ويب المعلن.

2/ الرعاية الإلكترونية: تعد الرعاية الإعلانية الإلكترونية أحد أشكال الإعلانات الإلكترونية الشائعة والفعالة والتي تستخدم بشكل واسع في مختلف الصناعات والقطاعات لترويج المنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث تظهر الرعاية الإعلانية الإلكترونية على المواقع بشكل مميز، وغالباً في الأماكن التي يمكن أن يلمحها المتصفح بشكل واضح كالصفحة الرئيسية أو صفحات النتائج البحثية مقابل مبلغ مادي لصاحب الموقع والذي يحتوي على شعارات أو مقالات أو مقاطع فيديو وغيرها، وعليه يمكن تعريف الرعاية الإلكترونية بأنها: "آلية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية محلية أو دولية".²

تستهدف الرعاية الإلكترونية شريحة محددة بناءً على اهتماماتهم وتفاعلهم مع الواقع، فهي تمثل نموذجاً إعلانياً مهما نظراً لخصائصها الفريدة والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

- تمكن المعلن من عرض رسالته بشكل مميز وجذاب على الموقع مع إمكانية ربط الرسالة بصفحة خاصة به على الموقع، ما يتيح للزائر الحصول على معلومات تفصيلية حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وقد تدفعه للقيام بعملية الشراء أو التفاعل بشكل آخر مع العلامة التجارية.
- تتميز الرعاية الإعلانية بقدرتها على الاندماج الطبيعي في التصميم العام للموقع وتكون بحجم وشكل يتناسب مع الموقع، ما يجعله أكثر جاذبية للمتصفحين وحسب سياسة موقع المعني وحقوق النشر المتعلقة بالمحتوى قد تتوفر إمكانية نسخ المحتوى.³

3/ إعلانات الفواصل: وهو إعلان يعرض لمدة زمنية وجيزة وفي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة يظهر الإعلان ويعرض بأحجام وتصاميم مختلفة على الشاشة، وتعرض عادة في المواقع ذات الشعبية الكبيرة بغرض تحفيز المتصفح على التفاعل مع المحتوى.

¹ - عبد القادر قرش، عائشة بوعامر "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة - الجزائر، 2016، ص 270.

² - Hairong Li, John D. Leckenby "Internet Advertising Formats and Effectiveness", Journal of Intractive-Adversting, vol1, Issue 1, 2004, p 17.

³ - عبد القادر قرش، عائشة بوعامر "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 271.

4/الإعلانات المفاجئة: وهي إعلانات تظهر بشكل مفاجئ في مدة زمنية محدودة بشكل نافذة منبثقة فوق صفحة الموقع الرئيسي، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن، حيث يتضمن هذا النوع من الإعلانات رسالة دعائية أو عرضا ترويجيا لمنتج ما بغرض نشر العلامة التجارية وجذب المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني.¹

5/ الإعلانات المرتبطة: وهي إعلانات تظهر في صفحة الموقع على شكل رابط يحيل المتصفح إلى موقع المعلن أو صفحة الإعلان المراد ترويجها، وتعرض غالبا على شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني وغيرها تمكن المعلنين من تتبع نتائج حملاتهم الإعلانية المرتبطة من خلال عدد النقرات على الإعلان ومعدل التحويل إلى عمليات الشراء أو عمليات التسجيل في الخدمة المعلن عنها.

ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية

تعبّر العلاقات العامة الإلكترونية عن: "مجموعة النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكوّن النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة وتصمم العديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجه بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن المؤسسات وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة".²

وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى الرامية لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة بينها وبين الزبائن المستهدفين في إطار تحسين السمعة والمكانة الاجتماعية، بالاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها.

تشمل العلاقات العامة الإلكترونية عدة أنشطة تتمثل في الآتي:

- تصميم وإدارة المحتوى الإلكتروني من خلال إنشاء وتحديث المواقع الإلكترونية والمدونات والمنصات الأخرى التي تسمح للمؤسسة المنتجة بالتفاعل مع جمهورها.
- إصدار البيانات الصحفية الإلكترونية ونشرها على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الحضور في المنتديات والمجتمعات الإلكترونية للتواصل مع الزبائن بغرض تقديم الاقتراحات والرد على الأسئلة والتعليقات.
- التواصل مع وسائل الإعلام والتواصل الإلكتروني من صحفيين ومدونين ومراسلين إلكترونيين لتزويدهم بالبيانات الصحفية والمعلومات التي يحتاجونها.
- إدارة الأزمات الإلكترونية التي قد تتمثل في شكل تسريب المعلومات الخاصة بها أو الهجمات الإلكترونية على مواقعها الإلكترونية، وتتطلب هذه الإدارة استراتيجيات خاصة للتعامل معها.
- قياس وتحليل النتائج لتحديد فعالية حملات العلاقات العامة الإلكترونية وتحسينها وفقا لاستجابة وردود أفعال الجمهور.

¹ - عبد السلام أبو قحف طارق طه أحمد "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 343.

² - إبراهيم قعيد "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه علوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تدبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التدبير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017، ص 72.

ثالثاً: تنشيط المبيعات الإلكتروني

يعتبر تنشيط المبيعات على الخطّ "محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة".¹

وعليه تنشيط المبيعات إلكترونياً يعبر عن الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون وتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة المنتجة وعروضها.²

ويتخذ ترويج المبيعات إلكترونياً العديد من الأشكال ومن أبرزها:³

- **كوبونات الأنترنت: U-PONS** تعدّ كوبونات الأنترنت واحدة من الأدوات الهامة في التسويق الرقمي، تتمثل في رموز ترويجية تستخدم عند التسوق عبر الأنترنت، تتيح للمستخدمين الحصول على خصومات وتخفيضات على المنتجات أو خدمات معينة، غالباً ما تتم عن طريق البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامة التجارية، وتعد وسيلة فعالة لتحفيز المستهلكين على الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
- **الاختبار المجاني:** يعتبر الاختبار المجاني أسلوباً فعالاً لتنشيط المبيعات خاصة المنتجات الرقمية مثل البرمجيات والتطبيقات الهاتفية، حيث تتيح تجربة المنتج قبل الشراء النهائي ويمكن تقديم الاختبار المجاني بتوفير إصدار تجريبي من المنتج لفترة محدودة بميزات محدودة مع إمكانية تقديم خدمة الدعم الفني للمستخدمين، ما يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة لدى العملاء.
- **المسابقات واليانصيب:** وتعد من الأساليب الشائعة لجذب الحركة وزيادة تصفح الموقع، وتعد استراتيجية تسويقية فعالة لتنشيط المبيعات، ويمكن للمؤسسات تنظيم مسابقات ويانصيب بطرق مختلفة بعد إطلاق حملة تسويقية تعزز المسابقة وتشجع الناس على المشاركة فيها، ما يؤدي إلى زيادة الحركة والتفاعل على الموقع، كتنظيم مسابقات ألعاب فيديو عبر الأنترنت وتحديد الفائزين بناءً على نتائج اللعبة أو بناء على عدد النقاط المجمعة، ويتم مكافئة الفائزين بهدية أو تذكرة سفر وغيرها.
- **الجوائز والألعاب:** تعتبر الجوائز والألعاب جزءاً من الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى جذب الزبائن وتشجيعهم على الشراء والتفاعل مع المنتجات والخدمات المقدمة، ويمكن أن تشمل الجوائز المعروضة: بطاقات هدايا أو بطاقات تعبئة أو هواتف ذكية أو ألواحاً رقمية، ويمكن للمؤسسات استخدام البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة لإبلاغ العملاء الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو التخفيضات في الأسعار أو عروض خاصة وغيرها.

¹ - إبراهيم قعيد " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² - عاكف وآخرون " التسويق الإلكتروني - أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية-"، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ - إبراهيم قعيد " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 78.

رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني

هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع العملاء الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس درجة الاستجابة أو ردة الفعل عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح الزبون فرصة الإعراب عن توجهاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه ومواصفاته، و من أشكال التسويق المباشر الإلكتروني نجد¹:

- **التسويق بالهاتف:** يوظف المسوقين المباشرين تكنولوجيا الاتصالات والهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي، بغرض تطوير منتجات بناء على تفضيلات العملاء المحتملين وتحسين العلاقة بين المنتج والعميل وزيادة الثقة في المنتج وجعلهم يشعرون بالاهتمام الشخصي، حيث يتطلب التسويق عبر الهاتف مهارات خاصة في التواصل والإقناع والاحترافية في العمل لتجنب إزعاج العملاء المحتملين والحفاظ على سمعة المنتج والعلامة التجارية.
- **البريد المباشر:** هو أحد أساليب التسويق الرقمي التي يتم من خلال إرسال رسائل تسويقية مباشرة إلى العملاء المحتملين أو العملاء الحاليين عبر البريد الإلكتروني لترويج المنتجات والخدمات وإشعار العملاء بالعروض والتخفيضات والأحداث المهمة، علاوة على ذلك يعتبر البريد الإلكتروني النظام الشائع والفعال لنقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات كونه يمكن مستخدميه من إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بسهولة وبسرعة عن طريق الشبكات العالمية، ويعتبر أفضل وسيلة اقتصادية للوصول إلى العملاء المحتملين وتحقيق النجاح في البيع.
- **التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية:** تلعب قاعدة البيانات الإلكترونية دوراً حيوياً في التسويق المباشر، حيث توفر معلومات دقيقة عن العملاء وتساعد في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، فاستخدامها بشكل فعال يساعد المؤسسات في تصميم العروض الترويجية الإعلانية الخاصة بالعملاء المستهدفين بشكل أكثر دقة، ما يسمح بتحسين معدلات الاستجابة وزيادة المبيعات، وعليه يتعين على المؤسسات تحديث قاعدة بياناتها الإلكترونية بانتظام وإدارتها بشكل جيد للحفاظ على دقتها وفعاليتها، حيث يمكن استخدام التحليلات والأدوات الإحصائية لتقييم الأداء وتحديد الاتجاهات والتغيرات الجديدة في السوق واحتياجات العملاء.
- **التسويق عبر الأكشاك الإلكترونية:** إنّ التسويق عبر الأكشاك الإلكترونية هو أحد الطرق الفعالة للتسويق المباشر عبر الأنترنت، تعتمد على فترة عرض المنتجات والخدمات من خلال استخدام شاشات العرض الرقمية والتكنولوجيا الحديثة حيث توفر معلومات مفصلة بالاعتماد على الصور والفيديوهات التوضيحية للمنتجات وتحقيق تجربة تسوق تفاعلية وممتعة للمستهلكين من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في عرض المنتجات بشكل مثير وجذاب ودافع لزيادة الفرص البيعية. ومن خلال الأكشاك الإلكترونية يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أكبر وتوسيع الأسواق المستهدفة بوضعها في مواقع مختلفة مثل: المراكز التجارية، المطارات، والأماكن العامة، مما يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- **التسويق الفيروسي:** هو استراتيجية تسويقية تعتمد على انتشار المعلومات أو الإعلانات بشكل سريع وواسع الانتشار عبر الأنترنت كفيروس ينتشر بين الأفراد، يعتمد على قوة التأثير

¹ - إبراهيم قعيد " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الاجتماعي والشبكات الاجتماعية من خلال تداول المحتوى من شخص لآخر، ما يؤدي إلى توسع نطاق الانتشار واستهداف أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. حيث عُرِفَ التسويق الفيروسي بأنه: "استراتيجية تستخدم الأنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات توضيحات حول منتج ما، وتجنيد الزبائن في نقلها لأكثر عدد من الأشخاص"¹. كما عرف بأنه: "الانتشار السريع للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة إلى جمهور كبير من خلال استخدام الخدمات القائمة على الأنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الشركة والمدونات والتغريدات وما إلى ذلك"². وأغلب الدراسات تناولت التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد وهي:

➤ **وسائل النشر الإلكتروني:** يتعلق التسويق الفيروسي بالنشر الإلكتروني، إذ يتم تحقيق نجاح حملات التسويق الفيروسي عن طريق استخدام وسائل النشر الإلكترونية والتواصل الاجتماعي، فإشياء محتوى جذاب مثير للاهتمام يجعل المستخدمين يتسابقون لمشاركته وإعادة نشره، ما يزيد من فعالية الحملة التسويقية، ومن أهم وسائل النشر الإلكترونية التي تستعمل في التسويق الفيروسي نجد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، انستغرام، سناب شات وغيرها، وكذا البريد الإلكتروني ومختلف تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التفاعلية كاليوتيوب والمدونات والمواقع الإلكترونية.

➤ **قادة الرأي المؤثرين:** يلعب قادة الرأي المؤثرين دورا هاما في نجاح حملات التسويق الفيروسي كونهم يمثلون مصدرا للتأثير وإلهام المتابعين، ما يجعل المتابعون يشاركون المحتوى الإعلاني عن المنتج بشكل طبيعي، ومن الأفضل للمؤسسات اختيار المؤثرين الذين سبق لهم وجربوا المنتج وحقق رضاهم لسببين أساسيين:

- تعزيز الثقة والشفافية: حيث يمكن للمتابعين الاعتماد على توصيات المؤثرين الذين استخدموا المنتج وكانوا راضين عنه والاعتماد عليها في اتخاذ قرار الشراء كونهم مصدرا موثوقا.
- التفاعلية والإيجابية: يعتبر استخدام المؤثرين الذين كانوا راضيين عن المنتج ويوصون به إيجابيا ويعكس مستوى جودة المنتج، ما يساعد على بناء العلاقات مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

➤ **الحملات الإعلانية الفيروسية:** تعد الحملات الإعلانية الفيروسية تقنية تسويقية تهدف إلى نشر محتوى دعائي بشكل سريع وفعال عن طريق مشاركته مع الأصدقاء، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات والخدمات بطريقة مبتكرة ومثيرة للاهتمام، وقد تعتمد على عملية التناسخ الفيروسي من خلال تضمين رمز دعائي ويتم إدراجه بطريقة تلقائية عند مشاركة المحتوى عبر المنصات.

➤ **التحفيز المادي والعروض المجانية:** يعتمد التسويق الفيروسي بشكل كبير على التحفيز المادي والعروض المجانية لجذب انتباه العملاء وتشجيعهم على مشاركة الرسالة الفيروسية لأكثر عدد

¹ - Kyongsei Sohn, John T. Gardner, Jerald L. Weaver "Viral Marketing – More than a Buzzword ", Journal of Applied Business and Economics , Vol 14, Issue 1, 2013, 22.

² - دينا عبد العاطي محمد أبو زيد " التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 3، جامعة قناة السويس (فرع الاسماعيلية)، مكتبة كلية التجارة، 2021، ص 201.

يمكن من الأهداف وحثهم على شراء خدمات المؤسسة كتقديم عينات مجانية أو الحصول على خصم على منتج أو خدمة.

الفرع الرابع: التوزيع السياحي الإلكتروني

يعتبر نشاط التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً حاسماً في نجاح استراتيجية التسويق لأي منتج أو خدمة، وقد ساهم التوزيع الإلكتروني في توسيع رقعة التجارة الإلكترونية وتحقيق فوائد هامة للمؤسسات والعملاء على حد سواء.

1/ مفهوم التوزيع السياحي الإلكتروني

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: "العملية الخاصة بتوصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكات الأنترنت والاكسترنات، أين أصبح بإمكان المؤسسات الذكية دمج شركائها مع الموردين والمصنعين وبأبسط التجزئة للمشاركة في المعلومات والقضاء على الأخطاء والتأثير عند التخطيط للتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج".¹

وانطلاقاً من التعريف السابق يمكن تحديد ملامح التوزيع السياحي الإلكتروني باعتباره عملية تتعلق بتوزيع الخدمات السياحية باستخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية، منصات الحجز عبر الأنترنت وتطبيقات الهواتف النقالة وغيرها.

وقد تأثر نشاط التوزيع السياحي باندماجه بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، ما أفرز عنه بعض النتائج التالية:²

- **تقليص دور الوسطاء التقليديين:** بفضل التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات أصبح بإمكان المؤسسات السياحية التواصل مباشرة مع العملاء نتيجة توجه العملاء إلى تسوية المعاملات السياحية دون الحاجة للوسطاء، وفي هذا الصدد برز مفهوم جديد يعني بـ "عصر عدم التوسط" وهو المفهوم الذي يشير إلى التحول الذي طرأ في هيكل تقديم الخدمات السياحية بتحقيق التفاعل المباشر بين العملاء ومورديها.
- **ظهور الوسطاء الإلكترونيين/وسطاء المعرفة الإلكترونية:** وهم عبارة عن مجموعة من الأشخاص أو الشركات يوفر خدمات المشورة والإرشاد والمساعدة في مجالات معينة تخص المجال السياحي عبر الأنترنت، ويمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية في صناعة السياحة بناءً على الجهة المستهدفة:

1. **وسيط المعرفة الإلكترونية الموجه للمستهلك السياحي:** حيث يعمل هذا النوع من الوسطاء على توفير المعلومات والمحتوى السياحي للمستهلكين فيما يتعلق بالوجهات السياحية والفنادق والأنشطة والتجارب السياحية والتوصيات والتطبيقات والمنصات الاجتماعية لمساعدة المستهلكين في التخطيط لرحلاتهم واتخاذ أفضل القرارات.
2. **وسيط المعرفة الإلكترونية الموجه لمقدمي الخدمات السياحية:** يستهدف هذا النوع من الوسطاء مقدمي الخدمات السياحية حيث يعملون على توفير معلومات تسويقية وترويجية لهذه المؤسسات

¹ - محمد الصيرفي " التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² - ليلى مطالي " الوجيز في التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ومساعدتها على استهداف حصص سوقية جديدة، كما يعرضون ويوفرون منصات إلكترونية تمكنهم من الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وإدارة الحجوزات والتفاعل مع العملاء وغيرها.

- **ظهور المتاجر الإلكترونية السياحية:** وتتمثل في مجموعة من المواقع أو منصات عبر الأنترنت، تعمل على توفير خدمات ومنتجات سياحية للمسافرين، تهدف إلى تسهيل عملية التخطيط والحجز للرحلات السياحية وتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المرتبطة بالسفر والسياحة، بالاستعانة بمؤسسات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتوفير البنية التحتية اللازمة المتعلقة بإنشاء وتطوير وتشغيل المتجر الإلكتروني، ومن بعض الأمثلة على المتاجر الإلكترونية السياحية المهمة نجد: AIRBNB/EXPEDIA/AGODA /TRPADVISOR وغيرها.

2/ أساليب التوزيع السياحي الإلكتروني:

في ظل البيئة الإلكترونية تتعدد أساليب التوزيع للخدمات السياحية منها¹:

✓ **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أحد الأساليب الشائعة في عمليات توزيع الخدمات السياحية، حيث يتيح للمؤسسات إرسال رسائل إلكترونية إلى العملاء لإعلامهم بتفاصيل المعاملات وحالة التسليم والدفع، كما يمكن استخدامه لإرسال الفواتير والإشعارات الأخرى المتعلقة بعمليات الحجز والدفع².

يمتلك التوزيع عبر البريد الإلكتروني العديد من المزايا بحيث يتيح الوصول إلى عدد كبير من العملاء بطريقة سلسة وفعالة، كما يمكن المؤسسات من توفير التكاليف المرتبطة بعمليات التوزيع التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية القيام بتحسين الخدمات نتيجة التفاعل المباشر مع العملاء. إلا أن التوزيع عبر البريد الإلكتروني يتطلب توفير وسائل الدفع الإلكترونية الآمنة والموثوقة، ما يترتب عنه ضرورة توفير وسائل الحماية والأمان للمنتجات الرقمية لضمان عدم نسخها أو توزيعها بطرق غير شرعية.

✓ **التوزيع المختلط:** هو أسلوب من أساليب التوزيع الرقمي يستخدم فيه أكثر من طريقة لتوزيع المنتجات الرقمية للعملاء، حيث يتم جزء من العملية عبر الأنترنت كالدفع والجزء الثاني في العالم الواقعي، وعلى سبيل المثال: خدمة حجز الفنادق حيث يقوم المشتري بالبحث عن الفندق المناسب واختيار الغرفة المناسبة والدفع عبر الأنترنت مقابل الحصول على الخدمة الفعلية عند وصوله إلى الفندق المقصود واستلامه المفتاح، ويتميز هذا النوع من التوزيع بالعديد من المزايا:

- تلبية احتياجات العملاء وفقا لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.
- توفير في التكاليف التي تترتب على عمليات التوزيع التقليدية وذلك بتوفير خيارات توزيع رقمية للعملاء.

✓ **التوزيع بأسلوب التحميل:** يعد التوزيع بأسلوب التحميل أحد أساليب التوزيع الرقمي ويتمثل في تقديم المنتجات الرقمية مثل البرامج، الملفات، الصور وغيرها عبر الأنترنت، حيث يتم تحميل المنتج مباشرة إلى جهاز المستخدم بعد الدفع ويتميز هذا النوع من التوزيع بـ:

¹ - عاكف وآخرون " التسويق الإلكتروني -أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية- "، مرجع سبق ذكره، ص 68
² - راضية " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلية، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- السرعة والفعالية حيث يمكن للمستخدم تحميل المنتج الرقمي بسرعة عالية ودون الحاجة إلى انتظار وصول المنتج إلى مكان المستهلك.
- لا يتطلب تكاليف إضافية كما تلك الناتجة عن عمليات التوزيع التقليدية من تخزين وشحن وغيرها.
- إمكانية تحميل المنتج في أي وقت ومن أي مكان دون الاضطرار للتنقل أو التوجه إلى مكان توافره أو انتظار توصيله كتذاكر السفر أو الرحلات.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية

غيرت التطورات الحديثة ملامح صناعة السياحة وأبرزت عدة متغيرات أدت إلى الرفع من مستوى الخدمات السياحية وترقية تجارب السياح، ومن بين هذه العناصر نجد الدليل المادي، العمليات ومختلف الخدمات المقدمة في البيئة الإلكترونية السياحية.

الفرع الأول: الدليل المادي في البيئة السياحية الافتراضية

يشير الدليل المادي في الخدمات إلى "المحيط المادي الملموس للخدمة"¹. أي المرافق المادية وما تشمله من عتاد وتجهيزات وديكور وألوان وغيرها من العوامل المادية التي تساهم في إبراز صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان العملاء وبناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات، إلا أنه ومع التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة ألغى الحيز المكاني الذي تقوم عليه البيئة المادية وعوضت بالبيئات الافتراضية والمؤلفة من الحواسيب والبرمجيات وتقنيات الوسائط المتعددة وكذا تقنيات الواقع الافتراضي.²

وأصبحت المؤسسات السياحية تولي اهتماما أكبر من غيرها بإنشاء محلات افتراضية، تمثلت أساسا في المواقع الإلكترونية كنقطة الوصول الرئيسية لعرض خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع العملاء، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة على الأنترنت والمصدر الأول للمعلومات وأداة حيوية لجذب السياح وتعزيز الوعي بالمقصد السياحي، لذا تولي منظمة السياحة اهتماما خاصا بجودة هذه المواقع وتشجيع التحسين المستمر فيها.

وباعتبار الجودة العالمية للمواقع الإلكترونية السياحية للمقاصد السياحية يعد أمرا حاسما لضمان نجاح الحملات التسويقية، فقد تم تقديم نموذج حديث وشامل باسم WQI من قبل مجموعة من الخبراء في تقييم وقياس جودة المواقع الإلكترونية السياحية حيث يتكون هذا النموذج من 12 معيارا رئيسيا يهدف إلى تقييم وتحسين الجوانب المختلفة لتجربة المستخدم على الموقع السياحي، وهي كالآتي³:

- هندسة المحتوى المعلوماتي وتنظيم الموقع وعناصره.
- تحليل المحتوى بما في ذلك قدرة الموقع على التعبير عن أهدافه من خلال النصوص والصور وغيرها من الأدوات.

¹ - سارة زاغر " اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020، ص 90.

² - جهاد خلوط " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري -"، مرجع سبق ذكره، ص 173.

³ - سامح أحمد رفعت " معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية"، المجلة المصرية للسياحة والفندقة، المجلد (2)، العدد 25، المجلة المصرية للسياحة والضيافة، 2018، ص 112.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- درجة تأثير الموقع على شبكة الأنترنت ومدى ظهوره بشكل جيد في محركات البحث.
 - سهولة الدخول والتنقل بين أجزاء الموقع دون صعوبات.
 - جاذبية الصفحة الرئيسية ومدى تأثيرها الإيجابي على هوية الموقع.
 - اللغات المستخدمة وتوفير اختيار لغات متعددة وتكييف المحتوى وفقا لثقافة كل لغة.
 - جودة وكمية المعلومات والمحتوى المقدم بما في ذلك الشمولية والتنوع والتناسب مع احتياجات المستخدمين.
 - التفاعل وتوفير اتصال الاتجاه بين المستخدم ومحتوى الموقع.
 - الربط بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: TWITTER FACEBOOK/YOUTUBE/ INSTAGRAM وغيرها.
 - قدرات التصفح والتوافق الكامل مع الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية والتطبيقات الحديثة الأخرى.
 - قدرة الموقع على بناء صورة وهوية المقصد السياحي كعلامة تجارية.
 - قدرة الموقع على تسويق وترويج المنتجات والخدمات السياحية المختلفة كأداة تسويقية رئيسية.
- وعليه يمكن اعتبار هذه المعايير كأسس استراتيجية لبناء موقع إلكتروني متميز لتحسين تجربة المستخدم وتحقيق نجاح الحملات التسويقية.

الفرع الثاني: العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية

يعد العامل البشري المحور الأساسي في النشاط السياحي بمختلف مراحله، ويشمل جميع الأشخاص المشاركين في العملية السياحية بدءا من التخطيط والتسويق وصولا إلى البيع والإدارة، ويتطلب تطوير العنصر البشري جهودا تدريبية وتأهيلية كبيرة ومتنوعة على مختلف المستويات والتخصصات لإدارة وتسيير المنشآت السياحية على أحسن صورة.

وقد كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرا كبيرا على هذا العنصر في البيئة السياحية، فقد أحدثت تحولات جذرية سواء على مزودي الخدمة أو متلقيها، فبالنسبة لمزودي الخدمة فقد ساهمت التكنولوجيا في تحسين عملياتهم الداخلية وأصبح الحجز وإدارة الموارد والعمليات يتم بواسطة برمجيات وأجهزة مناسبة وهو ما زاد من كفاءة وجودة الخدمة المقدمة، أما بالنسبة لمتلقي الخدمة فقد أصبح التواصل يتم عبر البرمجيات والأجهزة ما أدى إلى تطوير العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها بضمان التواصل على مدار الساعة وبشكل مستمر. علاوة على ذلك، فقد توسع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف الدردشة، وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ "المجتمعات الافتراضية"¹

¹ - شيماء بورنان الشريف، وهاب نعمون "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية - دراسة حالة عينة من الوكالات بولاية برج بوعريش"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 10 العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش - الجزائر، جوان 2023، ص 122.

1/ ماهية المجتمعات الافتراضية

ويقصد بالمجتمعات الافتراضية "كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة ويلعبون دوراً مهماً في إنتاج الخدمة ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي".¹

وتكمن أهمية العاملين في إطار تحقيق النجاح والتنافسية في صناعة السياحة في قدرتهم على تلبية احتياجات السائح وتقديم الخدمات بأعلى مستوى من الجودة بما يضمن رضا السائح وتكرار زيارته وزيادة مستوى الإنفاق، كما تؤدي التجربة السياحية الإيجابية إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية وزيادة شهرتها.²

2/ تعريف المجتمعات السياحية الافتراضية

تعتبر صناعة السياحة واحدة من أكبر الصناعات في العالم من حيث مساهمتها بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ومع التطور التكنولوجي والرقمنة أصبحت كذلك واحدة من أكثر الصناعات التي تعتمد على الإنترنت، وأصبحت الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية وسائلًا شائعة للتعبير عن الآراء وتجارب الخدمات السياحية والمنتجات، إذ تشكل هذه المشاركات والتعليقات مجتمع السياحة الافتراضي، أين يتفاعل المشاركون ويتقاسمون المعلومات والأدلة والتوجيهات حول تجربة السفر.

ومنه يمكن تعريف مجتمع السياحة الافتراضي بأنه: "مجتمع مكون من الأفراد الذين يتفاعلون ويشاركون أفكارهم وتجاربهم عبر الإنترنت، يتمحور هذا المجتمع حول شغف المشاركين بالسفر والرغبة في استكشاف ومشاركة المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية، ومنبرا افتراضيا لتقديم الدعم والإرشاد".³

إنّ استخدام المجتمعات الافتراضية له تأثير إيجابي على المؤسسات السياحية من خلال:⁴

- توفر المجتمعات الافتراضية منصة للتواصل والتفاعل بين العملاء والمؤسسات السياحية وبين العملاء أنفسهم بالتعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم والمعلومات ذات الصلة، وتقديم النصائح والتوصيات.
- يمكن للمؤسسات السياحية الاعتماد على المجتمعات الافتراضية لتقديم الدعم الإضافي لعملائها من خلال إتاحة المجال لطرح الأسئلة والاستفسارات والحصول على الإجابات ما يساهم في توفير خدمة فعالة وسريعة لعملائها أو المحتملين منهم، وهو ما يعتبر جزءاً مهماً من تجربة العضو في المجتمع الافتراضي، ويؤدي إلى تعميق الولاء والثقة والمشاركة المستمرة.
- تعتبر المجتمعات الافتراضية بيئة تسويقية فعالة لترويج المنتجات والخدمات السياحية ولتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

¹ - فؤاد حاج عبد القادر "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص 68.

² - عمر جوابرة الملاكوي "التسويق الفندقي"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 118.

³ - Yinghao Chen , Rong Chen , Jundong Hou , Muzhou Hou , Xiaoliang Xie "Research on users' participation mechanisms in virtual tourism communities by Bayesian network", Knowledge-Based Systems Volume 226, 17 August 2021, p 1.

⁴ - Steven F. Illum , Stanislav H. Ivanov , Yating Liang "Using virtual communities in tourism research", Tourism Management, Volume 31, Issue 3, June 2010, p 335.

- تساهم المجتمعات الافتراضية في تحسين الخدمات السياحية الحالية وتطوير منتجات جديدة من خلال الاستفادة من آراء واقتراحات الأعضاء وتوفير بيئة تفاعلية للاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وتطلعاتهم.

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

إن مستوى الخدمات المقدمة يرتبط بدرجة الحساسية اتجاه مستوى الكفاءة الذي يتم تحقيقه عند تقديم الخدمة وتسويقها، وبالتالي تعتبر الفعالية المحققة من استخدام أو استهلاك الخدمة مؤشرا لمدى التميز مقارنة بالخدمات المماثلة الأخرى، وهو ما يعتبر أمرا حاسما للمؤسسات الخدماتية.

1/ ماهية عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

تعبر عملية تقديم الخدمة عن: "مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح".¹

فالعوامل تشير إلى "جملة الأنشطة والإجراءات التي يتم تنفيذها أثناء عملية توفير الخدمة وإدارة التفاعل بين مزودي الخدمة والعملاء، وتتضمن أساليب تقديم الخدمة وسلوك العاملين وتدفق المعلومات وغيرها والتي تؤثر إيجابا أو سلبا في ادراك المستفيد بها، يجعل إنتاج الخدمة لائقا مقبولا أو غير لائقا مرفوضا".²

2/ أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية

مع التقدم التكنولوجي الحديث وتحول العالم إلى عصر رقمي، عرفت عملية تقديم الخدمات تحولا جذريا باعتمادها الكامل على وسائل الاتصال الإلكترونية، حيث أضحت الأنترنت قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق واستُغلت كقوة إلكترونية في تحويل جوانب الخدمة إلى صيغ إلكترونية تشمل نوعين من الخدمات: خدمات إلكترونية وخدمات ذاتية.

أ. الخدمات السياحية الإلكترونية

لقد أضحت الخدمات الإلكترونية أهم وسيلة للتفاعل والتواصل مع العملاء في العصر الحديث، ويعزى ذلك إلى التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات والحاسبات الآلية في تقديم الخدمات وتوفير العديد من المزايا والتحسينات للعملاء والمؤسسات على حد سواء دون الحاجة لوجود مادي في الموقع.

وعرفت الخدمة الإلكترونية بأنها: "تلك الخدمات التي تم إنجازها للعملاء عبر الوسائط الإلكترونية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال".³

وتتميز الخدمات الإلكترونية بخاصيتين أساسيتين هما:⁴

¹ - عمر جوابرة الملكوي "التسويق الفندقي"، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² - حميد الطائي، بشير العلاق "مبادئ التسويق الحديث"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 94.

³ - منى شعبان جامع عبد الحفيظ "دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة جامعة جنوب الوادي للأبحاث البيئية، المجلد 2، العدد 1، جامعة جنوب الوادي - مصر، 2019، ص 15.

⁴ - بركنو نصيرة "الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ديسمبر 2017، ص 272.

- إمكانية الوصول إلى الخدمة عن طريق الشبكات الإلكترونية مثل الأنترنت، حيث يمكن للعملاءولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو التطبيق للحصول على الخدمة.
- استهلاك الخدمة عبر الأنترنت بدلا من الحاجة إلى التواجد في المكان الفعلي لتلقي الخدمة بالإضافة إلى إجراء وتسوية المعاملات إلكترونيا.

في حين تشير الخدمات السياحية الإلكترونية إلى مختلف العمليات الخدماتية التي يتم تقديمها عبر الوسائط التكنولوجية التي تستهدف السياح وتعمل على تحسين تجربة السفر والسياحة وتسهيل تسوية المعاملات، وتتمثل في الخدمات المسهلة والخدمات الداعمة¹ حيث تشمل الخدمات المسهلة العمليات المتعلقة بـ: الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، المعلومات الإلكترونية، الفوترة الإلكترونية، أما الخدمات الداعمة فهي تتضمن الاستشارات الإلكترونية، جاذبية التصميم، الأمان والخصوصية والاستثناءات.

أولاً: الحجز الإلكتروني

يشير الحجز الإلكتروني إلى عمليات حجز خدمة أو منتج أو موعد باستخدام نظام إلكتروني، ويستخدم في صناعة السياحة والسفر، ويعتمد على أعلى وأحدث التقنيات لتخزين وإدارة المعلومات والحجوزات. حيث يعرف بأنه: " نظام حواسيب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر"² ومن أهم أنظمة الحجز الإلكتروني نجد:

■ نظام الحجز عن طريق الكمبيوتر CRS

كان السياح قبل تطوير أنظمة الحجز عن طريق الكمبيوتر يعتمدون على المعلومات المقدمة من قبل الموردين في شكل كتيبات ومنشورات مطبوعة، بالإضافة إلى القوائم المنشورة في الأدلة المحلية أو الإقليمية للسفر، حيث كانت تعد هذه الوسائل الترويجية مكلفة للجهد والوقت والعمالة. ومن أجل تحقيق التدفق السلس والديناميكي للمعلومات قدمت الخطوط الجوية الأمريكية نظاما آليا يدعى "SABRE" (بيئة أبحاث الأعمال شبه الآلية) كتجربة لتتبع المقاعد المباعة عام 1963، واعتبر أول نظام حجز بالكمبيوتر في العالم، وقامت بعدها شركات الطيران الأخرى بإنشاء أنظمتها الخاصة بالحجز وتم اطلاق نظم الحجز الحاسوبية CRS في وكالات السفر، وأصبح النظام يلعب دورا حاسما في تسهيل تدفق المعلومات ذات الصلة بالنشاط السياحي وتوفير خدمات فعالة للوكلاء والعملاء والموردين لتحقيق الربحية والاستدامة في نشاط الأعمال³.

¹ - بلي زوبيدة " أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن - مستخدمي تطبيقات أندرويد أنموذجا - دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2021، ص ص 16 17 .

² - نازم محمود ملكاوي " تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد العشرين، العدد الأول، جامعة الأقصى - فلسطين، 2016، ص 185.

³ - Masood A. Naqvi, Hongyan Jia "Computer Reservation System tourism", Springer International Publishing Switzerland, 2015, p 2.

■ أنظمة التوزيع الشاملة GDS

يشير نظام التوزيع العالمي في صناعة السياحة إلى "الشبكات الحاسوبية التي تربط بين موردي الخدمات المختلفين مثل: شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات والرحلات البحرية والفعاليات والأنشطة وغيرها مع العملاء النهائيين أو وكلاء السفر لإجراء الحجوزات المباشرة¹.

ومع تطور الأنترنت، تحولت أنظمة التوزيع العالمي إلى أعمال مستقلة تختص في توزيع مجموعة متنوعة من الخدمات من قبل مؤسسات أضحت تمثل قادة الصناعة وأهمها²:

➤ **AMADEUS**: وهو أحد أنظمة GDS الرائدة، تأسس عام 1987 من قبل مجموعة من شركات الطيران المتمثلة في: AirFrance, Amadeus, Lufthansa, Iberia ، ويقع مقر المؤسسة في مدريد إسبانيا، وتدير مركز معالجة رئيسي في Erding ألمانيا، ويعتبر واحدا من مراكز البيانات المتخصصة في الاستخدام المدني للسياحة في العالم، وتتوفر لدى خمسة مراكز إقليمية حول العالم لدعم عملياتها. تخدم قطاعات مختلفة داخل صناعة السفر بما في ذلك شركات الطيران ووكالات السفر وشركات التأمين وشركات السكك الحديدية وخدمات التعامل مع المطارات وطرق النقل كما توفر حلولاً تكنولوجية وخدمات لتسهيل توزيع وإدارة منتجات وخدمات السفر لهذه القطاعات.

➤ **SABRE** : وهو نظام توزيع عالمي تأسس عام 1960 على يد شركة الخطوط الجوية الأمريكية، يعتبر واحدا من المزودين الرئيسيين لأنظمة التوزيع العالمية في صناعة السفر مقره الولايات المتحدة ، فبالرغم من قدمه عن النظام سابق الذكر "أماديوس" إلا أنه يمتلك حصة سوقية أصغر من حصة هذا الأخير، ويوفر SABRE مجموعة واسعة من الخدمات لوكالات السفر بما في ذلك حجوزات الطيران والفنادق وتأجير السيارات وحزم السفر، ويتميز بقدراته التحليلية والتقارير المتقدمة التي تساعد المؤسسات على فهم أدائها واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

➤ **TRAVELPORT**: هو واحد من أنظمة GDS الرئيسية مقره Langley " المملكة المتحدة"، تمثل الشركة أكثر من 170 دولة ، وتمتلك منصة تجارية تعمل كوسيط بين موردي الخدمات و مشتريها بالإضافة إلى توفير خدمات تقنية لشركات الطيران المختلفة، وتستخدم على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، حيث تضم شبكة واسعة من الوكالات وشركات السفر المستخدمة للحجز وإدارة السفر، وتشمل مجموعة من الشركات التابعة لها وهي³:

● **GALILEO**: هو نظام حجوزات محوسبة رائد في مجال التكنولوجيا يعمل كجزء من منصة TRAVELPORT، يوفر خدمات نظام التوزيع العالمي لشركات السفر ووكالات السفر في جميع أنحاء العالم، يتيح للمستخدمين البحث عن حجوزات الطيران والفنادق وتأجير السيارات

¹ - Bing Pan, "Global Distribution System", chapter In book: Encyclopedia of Tourism Publisher: New York: Springer, January 2015, p 2.

² - E. A. Falko, "ANALYSIS OF THE GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMSON THE INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES", The Bulletin of the Dnipropetrovsk university. Series: Management of innovations, Issue 6, 2016, p 19.

³ - <https://www.travelopro.com/travelport-includes-apollo-galileo-and-worldspan.php> , consulté le 01/04/2024, à 23:22.

وحزم السفر وغيرها، كما يسهل عملية الحجز ويعرض خيارات متنوعة للمسافرين وإدارة الرحلات.

- **WORLDSPAN:** تأسست WORLDSPAN في أوائل التسعينات بمبادرة من شركات الطيران TRANS WORLD / NORTHWEST AIRLINES/ DELTA AIRLINES أين تم دمج أنظمة الحجز الخاصة بهذه الشركات في منظومة واحدة تحت اسم WORLDSPAN AIRLINES وتختص بالتوزيع الإلكتروني العالمي لمعلومات السفر ومنتجات الأنترنت والاتصال وكذا إمكانات التجارة الإلكترونية لوكالات السفر ومقدمي خدمات السفر كحجوزات الفنادق وتأجير السيارات وغيرها. وفي عام 2007 قامت TRAVELSPORT بالاستحواذ على WORLDSPAN ودمجها في مجموعتها لخدمات التوزيع العالمي وتكنولوجيا السفر.
- **APOLLO:** هو نظام حجز على الكمبيوتر تستخدمه وكالات السفر والمؤسسات الأخرى للوصول إلى معلومات السفر والحجز عبر شركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، تم تطويره من قبل GALILEO APOLLO INFORMATION SYSTEMS والتي تحولت فيما بعد إلى GALILEO INTERNATIONAL.

■ نظام التوصية السياحي (TRS)

تعتبر أنظمة التوصية أنظمة ذكية تعتمد على الحاسوب تعمل على تحليل بيانات المستخدمين، وتقدم اقتراحات شخصية أو توصيات قيمة، حيث تستخدم هذه الأنظمة على نطاق واسع في مجالات عدة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي كونها تحوي كميات ضخمة من البيانات مثل: المنشورات، التفاعلات، المشاركات والإعجابات.¹

ومن بين أهم الأصناف الشائعة لأنظمة التوصية نجد²:

- **نظام التوصية المبني على المحتوى:** يعتمد هذا النوع من الأنظمة على فهم حاجات وتفضيلات المستخدم واستخراج معلومات ذات الصلة من نشاطاتهم السابقة على الأنترنت، حيث يتم تكوين ملف تعريف شخصي للمستخدم يحتوي على هذه المعلومات ثم يتم استخدامه لمطابقة المنتجات في قاعدة البيانات، وذلك لفهم أفضل للاحتياجات والتفضيلات.
- **نظام التوصية المبني على ترسيخ التساهمية أو المشاركة:** هو نهج يعتمد على تجارب المستخدمين السابقين مع المنتجات والتقييمات المقدمة لتوجيه المستخدمين، ويعتبر نظاما فعالا في تحسين دقة التوجيه وتقديم توصيات شخصية كونه يعتمد على تجارب حقيقية وآراء المستخدمين الفعليين.
- **نظام التوصية المبني على المعرفة:** يستعمل النظام المعرفة والعلاقات ما بين المستخدمين والمنتجات لتقديم توجيه وتوصيات شخصية، حيث يعتمد على فهم سلوك المستخدم الحالي وتوقع

¹ - Joy Lal Sarkar, Abhishek Majumder, Chhabi Rani Panigrahi, Sudipta Roy, Bibudhendu Pati " Tourism recommendation system: a survey and future research directions", Multimedia Tools and Applications, volume 82, 2023, p 8983.

² - زهية بوتغرين "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 68.

احتياجاته وتفضيلاته بناءً على المعرفة المتاحة، وفي هذا النظام يتم طرح سلاسل من الأسئلة لاستخراج المعرفة حول سلوك المستخدم وتفضيلاته والذي قد تتعلق باهتماماته، أغراض استخدام المنتج، الميزات المرغوبة، وأي عوامل أخرى ذات العلاقة وبناءً على الإجابات المقدمة يتم استخدام نماذج المعرفة وتقنيات التعلم الآلي لتحليل الإجابات وتوجيه المستخدم بشكل مناسب.

- **نظام التوصية الهجين:** يمثل نظاماً جامعاً لعدة تقنيات للتغلب على قصور الطرق الفردية وتعزيز أداء التوجيه، ومن بين التقنيات التي ترتبط بهذا النوع من الأنظمة نجد: الشبكة العصبية الاصطناعية، المصنفات البايزية، حيث تعبر الشبكة العصبية الاصطناعية عن نموذج تعلم آلي مستوحى من الشبكة العصبية في الدماغ البشري لتعلم وتحليل أنماط اكتساب المعرفة من البيانات، في حين تعد المصنفات البايزية نماذجاً إحصائية تستند إلى نظرية الاحتمالات وقوانين البايز لتصنيف البيانات واستنتاج الاحتمالات المشروطة لتحليل التفضيلات واستخراج التوصيات.

فدمج التقنيات من شأنه تعزيز قدرة التوجيه وتحسين دقته من خلال الاستفادة من مزايا كل تقنية على حدى لتحقيق أداء أفضل في توجيه المستخدمين وتوصية المنتجات.

في حين تعتمد أنظمة التوجيه السياحي على قاعدة معرفية مصممة على أساس تفضيلات السياح وتحليل البيانات الإحصائية، بحيث تستخدم الخوارزميات في هذه الأنظمة مجموعة من التقنيات مثل: التعلم الآلي وتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين جودة التوصيات وتخصيصها بشكل أفضل لاحتياجات السائح، يتم فيها ضبط وتحديث هذه الخوارزميات باستمرار بناءً على المدخلات الجديدة والتغيرات في تفضيلات المستخدم والبيانات الحديثة¹.

تهدف أنظمة التوجيه السياحي إلى تحسين تجربة سفر السياح وتوفير توجيه موثوق ومناسب بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم، كما يمكن أن تزيد التوصية الفعالة من عائدات مبيعات موردي الخدمات السياحية المختلفة من خلال توفير توصيات مستهدفة وملائمة، ما يزيد من احتمال حجز الخدمات، وعليه زيادة الإيرادات الربحية لمقدميها ويسهم في استمرار تقديم خدمات مميزة وذات جودة للعملاء الحاليين والمحتملين.

ثانياً: الدفع الإلكتروني

يشير الدفع الإلكتروني في مجال السفر والسياحة إلى استخدام الوسائل والأدوات الإلكترونية غير المادية لتسوية المعاملات المالية المتعلقة بالحجوزات وشراء التذاكر وغيرها، حيث أضحت الدفع الإلكتروني الوسيلة الأبرز لعمل المؤسسات السياحية وبات الأداة الأساسية لإتمام المعاملة التجارية وتسديد الفواتير بصورة سريعة وسهلة.

¹ - Joy Lal Sarkar, Abhishek Majumder, Chhabi Rani Panigrahi, Sudipta Roy, Bibudhendu Pati " Tourism recommendation system: a survey and future research directions", op.cit, p 8991.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

وقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تطوير و تنويع وسائل الدفع الإلكتروني مما يتيح الخيار للأفراد و المؤسسات في اختيار الوسيلة التي تناسب احتياجاتهم وطبيعة الخدمات المقدمة، ومن بين أهم وسائل الدفع الإلكتروني المشهورة ما يلي¹:

- **بطاقات الائتمان والخصم:** يمكن للعملاء استخدام بطاقات الائتمان والخصم لدفع تكاليف الحجزات والمشتريات المتعلقة بالسفر والسياحة، حيث يتم توفير واجهات آمنة لإدخال معلومات البطاقة وتأمين العملية المالية.
- **المحافظ الإلكترونية:** تسمح المحافظ الإلكترونية مثل: PAYPAL للعملاء بربط حساباتهم المصرفية أو بطاقاتهم بحساباتهم في المحفظة الإلكترونية ومن ثم استخدامها للدفع عبر الأنترنت بسهولة وأمان.
- **التحويل البنكي الإلكتروني:** يمكن للعملاء استخدام خدمات التحويل البنكي الإلكتروني لنقل الأموال مباشرة من حساباتهم المصرفية إلى حسابات المؤسسات لدفع تكاليف الحجزات والخدمات.
- **البيتكوين والعملات الرقمية:** تعتبر العملات الرقمية مثل البيتكوين وإيثريوم وغيرها وسيلة دفع إلكترونية مشفرة، يتم استخدامها لإجراء المعاملات عبر الأنترنت دون الحاجة إلى وسيط مالي تقليدي وتعتبر خياراً شائعاً في بعض الصناعات التجارية.
- **الدفع عن طريق الهواتف المحمولة:** يمكن للمستخدمين استخدام تطبيقات الدفع عبر الهواتف المحمولة لإجراء المعاملات المالية باستخدام الهواتف الذكية، إذ يتيح لهم ذلك دفع الفواتير وشراء المنتجات وتحويل الأموال بسهولة من أي مكان وفي أي وقت.

ثالثاً: المعلومات الإلكترونية

تعمل كل المؤسسات ذات العلاقة بالسياحة على توفير معلومات شاملة للعملاء حول مختلف المنتجات السياحية عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية، لمساعدتهم في اتخاذ قرارات مستنيرة حول الرحلة السياحية، وتشمل ما يلي:

- معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية المختلفة مثل: المعالم السياحية الشهيرة، المواقع الطبيعية، الثقافة والتراث المحلي والأنشطة والأحداث المهمة التي تجذب الزوار، وكذا المعلومات المتعلقة بالغرف والمرافق المتاحة و تكاليف الخدمات الإضافية والأسعار والعروض الخاصة.
- معلومات وتفاصيل حول وسائل النقل المختلفة المتاحة للتنقل داخل الوجهة السياحية، مثل: الطيران والسكك الحديدية والحافلات وتفاصيل الجداول الزمنية والأسعار.
- معلومات تتعلق بقواعد وشروط الحجز والشراء للخدمات السياحية كسياسات الإلغاء والتغييرات المسموحة وشروط الدفع وأي قيود أخرى تنطبق على الحجزات.

¹ تاريخ الاطلاع : 2024/03/11، <https://www.9anon4dz.com/2023/06/e-commerce-payment.html>

رابعاً: الفوترة الإلكترونية

يعتبر إعداد الفاتورة جزءاً هاماً في عملية شراء المنتج السياحي، فبعد طلب الزبون للخدمة السياحية، تقوم المؤسسة السياحية عبر تطبيقها أو موقعها الإلكتروني بإرسال فاتورة إلكترونية توضح التكاليف والأسعار وفقاً لأماكن الزيارة والفنادق المتاحة التي تم اختيارها من قبل السائح، حيث تحوي الفاتورة الإلكترونية عادة على المعلومات التالية:

- **تفاصيل الخدمة السياحية:** بحيث تشمل وصفاً شاملاً للخدمة السياحية المطلوبة مثل: حجز تذكرة الطيران، حجز الفنادق، النقل والجولات السياحية، وجبات الطعام وأي خدمات إضافية أخرى.
- **التكاليف والأسعار:** توضح الفاتورة التفاصيل المالية لكل بند في الخدمة كالأسعار الأساسية للخدمة والرسوم الإضافية والضرائب إن وجدت.
- **المدفوعات والإجمالي:** تظهر الفاتورة المدفوعات السابقة والمدفوعات المستحقة والإجمالي النهائي للفاتورة.
- **معلومات الاتصال:** تتضمن الفاتورة معلومات الاتصال بالمؤسسة السياحية كأرقام الهواتف، البريد الإلكتروني وعنوان الموقع الإلكتروني لتسهيل التواصل في حالة وجود استفسارات أو مشكلات، وعادة ما ترسل الفواتير عبر البريد الإلكتروني، إذ تعتبر الفوترة الإلكترونية طريقة سهلة ومرحلة أساسية لتوثيق وتسجيل المعاملات التجارية، توفيراً للوقت والجهد على المؤسسة السياحية والسائح على حد سواء.

خامساً: الاستشارات الإلكترونية

تعتبر خدمة الاستشارات عبر المواقع الإلكترونية خدمة مهمة لإثراء العملاء بالمعلومات لتمكينهم من اختيار الخدمات وفقاً لشروطهم وقدراتهم الشرائية وتفضيلاتهم، وفيما يلي بعض الفوائد التي توفرها الاستشارات الإلكترونية في المجال السياحي.

- الوصول إلى معلومات شاملة عن الوجهات السياحية والفنادق والأنشطة والنقل والجولات وغيرها والتعرف على تفاصيل كل خدمة.
 - تساعد الاستشارات الإلكترونية العميل في التخطيط للرحلة السياحية بشكل منظم وفعال، تحديد التواريخ والوجهات والأنشطة المفضلة ومقارنة الخيارات المتاحة لاتخاذ القرارات المناسبة.
 - يمكن الاعتماد على الاستشارات لتوفير الوقت والجهد من خلال الوصول إلى المعلومات بسهولة من خلال الجهاز الذكي في أي مكان وفي أي وقت.
 - اتخاذ قرارات مستنيرة وتحديد الخيارات المناسبة للاحتياجات والتفضيلات انطلاقاً من مراجعات وتقييمات المستخدمين الآخرين حول المنتجات السياحية.
 - القيام بالحجوزات الخاصة بالفنادق والرحلات والجولات والتذاكر بكل سهولة ويسر بعد اختيار الخدمة المفضلة وملء التفاصيل اللازمة.
- وتختلف الاستشارات السياحية الإلكترونية من منصة إلى أخرى فبعضها يقدم مزايا إضافية في شكل صور دعم عبر الدردشة الحية أو الاتصالات الهاتفية.

سادسا: جاذبية التصميم

تعتبر واجهة التصميم للموقع الإلكتروني أمر مهم لجذب الزوار وتوفير تجربة مستخدم مريحة وممتعة، لذلك يجب أن تتوفر على مجموعة من الميزات والتي من بينها:

- ✓ التصميم الجذاب العاكس لهوية ومفهوم الخدمة السياحية المميزة الخاصة بالمؤسسة السياحية حيث يجب أن تتناسب الألوان والخطوط والصور والرسومات مع بيئة السفر والسياحة.
- ✓ سهولة تصفح الموقع والولوج إلى الروابط.
- ✓ تعدد لغات الواجهة لتلبية احتياجات الزوار العالميين وضمان وصول سهل للخلفيات الثقافية واللغوية.
- ✓ تجنب الإعلانات المفرطة والتي يمكن أن تشوش تجربة المستخدم حيث يجب أن تكون الإعلانات متناسبة ومتناغمة مع المحتوى العام للموقع.
- ✓ الأداء وسرعة الأداء والتحميل حيث يجب تحسين حجم الصور وملفات الفيديو وتقليل الوقت الذي يستغرقه التحميل.
- ✓ التوافق مع مختلف الأجهزة وأحجام الشاشات، بما في ذلك الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر.

سابعا: الأمان والسرية

إنّ ضمان الأمان والسرية جزء مهم من الخدمات الإلكترونية عموما، وتواجه المعاملات الإلكترونية عموما تحديات متعلقة بحماية بيانات الزبون والحفاظ على سريتها ولضمان ذلك، يتم الاعتماد على:

- **بروتوكولات حماية:** حيث تتضمن طرق حماية البيانات في السياحة الإلكترونية استخدام بروتوكولات التشفير كبروتوكول HTTPS ، وهو أحد أهم الإجراءات لحماية بيانات الزبون يوفر طبقة تشفير آمنة وتحقيق الأمان بين المتصفح و خادم الموقع الإلكتروني، مما يحمي المعلومات المرسلة والمستقبلة من الوصول غير المصرح به والتلاعب به، علاوة على ذلك فبروتوكول HTTPS يعمل على شهادات SSL/ TLS التي تثبت هوية ومصادقية الموقع الإلكتروني مع العلم أنها شهادات تصدرها مؤسسات موثوقة وتحتوي على بيانات تثبت أن موقع الاتصال "آمن".

- **مؤسسات متخصصة في حماية البيانات وتصميم برامج الحماية:** حيث تعمل هذه الأخيرة على تقديم حلول أمنية متكاملة بما في ذلك الكشف عن التهديدات السيبرانية ومكافحتها، إدارة الوصول والمصادقة، حماية البيانات الحساسة وغيرها من التدابير الأمنية في إجراء المعاملات الإلكترونية.

وبشكل عام، يتطلب توفير الأمان والسرية في السياحة الإلكترونية التعاون مع مزودي الحلول الأمنية والتقنية المتخصصة والالتزام بمعايير الأمان العالمية لحماية بيانات الزبائن وضمان سلامة أمان المعاملات الإلكترونية.

ثامنا: الاستثناءات

تعد خدمات الاستثناءات خدمات خارجة عن العرض الرسمي للمؤسسات السياحية، حيث تعبر عن الخدمات التي تسمح للزبائن بتخصيص وتعديل حزمة الخدمات المقدمة وفقا لاحتياجاتهم الخاصة وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى ذلك فهي تعمل على معالجة المشاكل التي قد تصادف الزبائن كتصحيح أخطاء في إجراءات الحجز والدفع مثلا.

وخدمات الاستثناءات توفر وسائل للتواصل مع المؤسسة المعنية، كسجل شكاوي إلكتروني أو صندوق الاقتراحات وذلك بغرض جمع آراء الزبائن واستيعاب ملاحظاتهم ومقترحاتهم في إطار تحسين الخدمات وتكييفها لملائمة توقعات الزبائن مستقبلا وكسب ثقتهم.

II. الخدمات السياحية الذاتية

تعرف تقنيات الخدمة الذاتية بأنها: " أي نوع من التكنولوجيا التي تلغي الحاجة إلى التفاعل البشري من أجل تسوية معاملة تجارية ما".¹ أي أنها خدمات تستخدم كبديل للعاملين في المعاملات القائمة على خدمة الإنسان مع ضرورة توافر مستوى معين من الكفاءة للتعامل معها، وفي السنوات الأخيرة زاد استخدام تطبيقاتها في قطاع السياحة ومن خلالها تمكن العملاء من تحسين تجاربهم السياحية، ومن أشهر صورها:²

- أكشاء التسجيل الذاتي في المطارات التي تعمل على تسهيل عملية تسجيل الوصول والتحقق من هوية المسافرين في المطارات، حيث يقوم المسافرين بإجراءات التسجيل وسحب بطاقاتهم بأنفسهم.
- الأدلة السياحية الإلكترونية وأكشاك المعلومات السياحية التي تتواجد في المناطق السياحية التي تعمل على توفير المعلومات والإرشادات للسياح بشأن المعالم السياحية والأنشطة المتاحة في المنطقة.³
- أنظمة الخدمة الذاتية في مرافق تناول الطعام والتي وتتمركز على مستوى المطاعم والمقاهي والمحلات الغذائية لتمكين العملاء من الطلب والدفع بشكل ذاتي.
- أكشاك الخدمة الذاتية في الفنادق التي تسمح للنزلاء بإجراء عمليات تسجيل الوصول والمغادرة بسلاسة وبسرعة من خلال إدخال بياناتهم الشخصية واستلام بطاقات الغرفة دون الحاجة إلى الاستعانة بموظفي الاستقبال.

وعليه يعتبر استخدام أكشاك الخدمة الذاتية جزءا مهما من تحول الصناعات نحو التكنولوجيا والتحسين المستمر في تجربة العملاء حيث تعتبر أداة فعالة لتحسين الكفاءة وتعزيز رضا العملاء إذ توفر مزايا كبيرة للعملاء والمؤسسات معا. و من بين هذه المزايا:¹

¹ - Charalampos Giousmpasoglou, Thuy Hua " The Use of Self-Service Technologies in Budget Hotels: The Case of Bournemouth", European Journal of Tourism Hospitality and Recreation 10(3), December 2020, p 252.

² - Haemoon Oh , Miyoung Jeong , Seyhmus Baloglu" Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels", Journal of Business Research, Volume 66, Issue 6, June 2013, p 693.

³ - Arun Kumar Kaushik, Amit Kumar Agrawal, Zillur Rahman "Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents", Tourism Management Perspectives 16, October 2015, p 278.

- ✓ تمكين العملاء من تسوية المعاملات بسرعة وفعالية دون الحاجة إلى التفاعل البشري التقليدي.
- ✓ يتيح استخدام الخدمة الذاتية للعملاء التحكم في عملياتهم وفقا لأوقاتهم وتفضيلاتهم الشخصية دون التأثير بآراء الآخرين أو الضغوط الزمنية.
- ✓ تقليل التكاليف التشغيلية للمؤسسات من خلال تدنية تكاليف العمالة البشرية كون العميل هو القائم على إجراءات الخدمة بمفرده من خلال الاستعانة بالتقنيات الذاتية.
- ✓ من خلال توفير سرعة الخدمة وتقليل التكاليف يمكن للمؤسسات زيادة مستوى الإنتاجية والربحية وتحقيق عوائد أفضل.
- ✓ استخدام الخدمة الذاتية يساهم في توفير الموارد وتحسين توزيع العملاء وتحسين كفاءة العمليات وغيرها.

المبحث الثالث: الأبعاد الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية

يعدّ التسويق الإلكتروني استراتيجية حيوية لترقية أداء المؤسسات السياحية، حيث يوفر لها فرصة التواصل مع شبكة أوسع من العملاء وبالتالي زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وتبني هذا النوع من التسويق تسبقه جملة من الدراسات لخصت في مجموعة من النظريات التي تفسر أهم الأسباب الكامنة وراء اعتماد مؤسسات عن نظيرتها لهذا النوع من التسويق الحديث ومتبعة في ذلك مختلف الخطوات التي تضمن نجاح حملاتها التسويقية باستغلال الوسائط الإلكترونية الحديثة.

المطلب الأول: نظريات اعتماد التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية

يعتبر التسويق الإلكتروني نظاما جديدا ذو تأثير كبير في صناعة السياحة، وتعددت النظريات التي تفسر مدى قبول الأفراد والمؤسسات للتقنيات الجديدة واعتماد تكنولوجيا المعلوماتية، وفي هذا السياق فهي تشرح أهم العوامل المؤثرة في ممارسة التسويق الإلكتروني ولعل من أبرزها:²

- نظرية الفعل المعقول THEORY REASONED ACTION
- نظرية السلوك المخطط THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
- نظرية انتشار الابتكار الجديدة INNOVATION DIFFUSION THEORY
- نظرية الإطار التكنولوجي والتنظيمي والبيئي
- THEORY OF TECHNOLOGICAL, ORGANIZATIONAL AND ENVIRONMENTAL FRAMEWORK
- نموذج قبول التكنولوجيا TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
- النظرية المشتركة لقبول واستخدام التكنولوجيا
- THE COMMON THEORY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USE
- نظرية الطوارئ. CONTINGENCY THEORY

¹ - Farzad Safaeimanesh, Hasan Kılıç, Habib AlipourShahrzad, Safaeimanesh " Self-Service Technologies (SSTs)—The Next Frontier in Service Excellence: Implications for Tourism Industry", Sustainability 13(5), March 2021, p 3.

² - Behrije Ramaj-Desku, Fatos Ukaj " The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry - Case Study Kosovo and Albania", Journal of Information and Organizational Sciences 45(1), 2021, p p 140 144.

الفرع الأول: نظريات السلوك والتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة

تهدف نظريات السلوك والتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة إلى تحليل مختلف المعطيات النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تؤثر في تبني التقنيات الحديثة واستخدامها، وهي تتضمن نوعين من النظريات: نظرية الفعل المعقول ونظرية السلوك المخطط

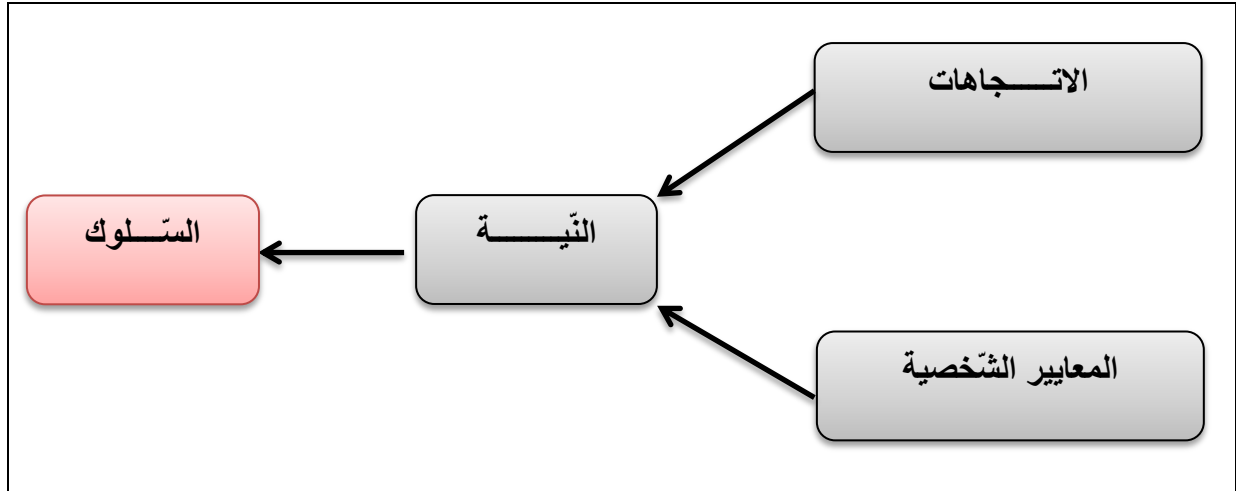
1- نظرية الفعل المعقول:

هي نظرية تحليلية تستخدم لشرح سلوك المستهلك، تم تطويرها من قبل FISHBEIN وAJZEN تهدف إلى توفير تفسيرات للسلوكيات في سياقات مختلفة سواء تعلقت بالإنترنت أو غيرها.

تفترض النظرية أن السلوك ينبع من المواقف ويتشكل نتيجة التصورات والقواعد، حيث تعتبر المواقف اتجاه السلوك وظيفة مدركة للبيانات المتعلقة بالسلوك وقيمتها بالنسبة للفرد، حيث يمكن أن تكون المعايير الاجتماعية المتعلقة بالسلوك تصورات للضغوط المعيارية من المجتمع لأداء فعل معين أو عدم أدائه.

ويمكن استخدام نظرية الفعل المعقول في دراسة سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت أو اتخاذ قرار الشراء، حيث توفر النظرية إطاراً تحليلياً قوياً يمكن استخدامه لفهم وتفسير سلوك المستهلك وتوقعه¹.

الشكل رقم (01-02): نموذج نظرية الفعل المعقول



المصدر: رحمة بنت محمد الخروصي، محمد بن ناصر الصقري، عزة بنت أحمد المسكري، حسين بن علي الخروصي، "تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية للأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفة باعتماد نظرية الفعل المبرر"، مرجع سبق ذكره، ص 61.

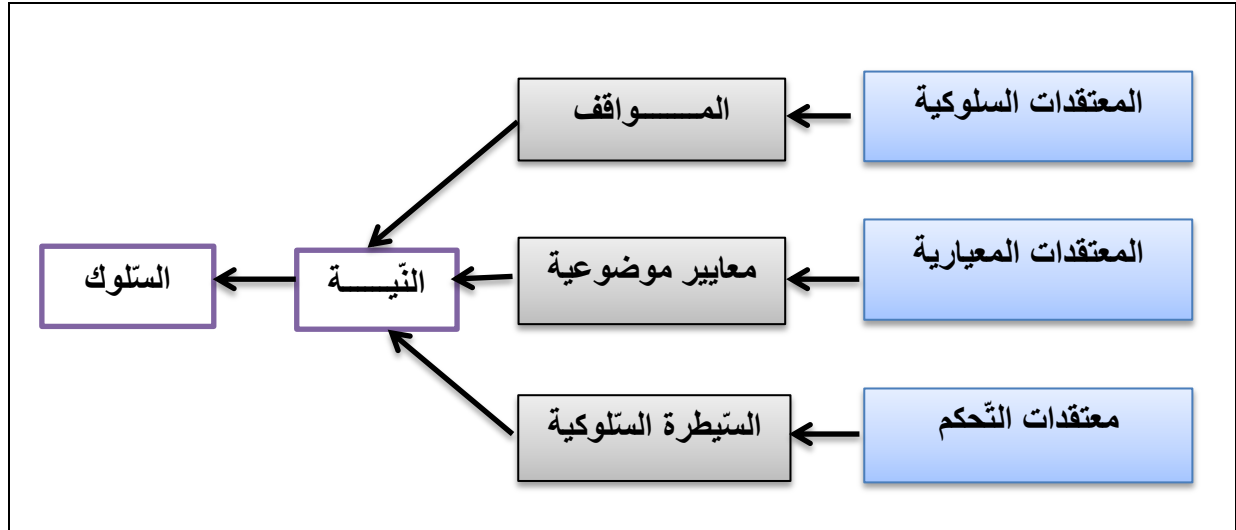
2/ نظرية السلوك المخطط:

تعد نظرية السلوك المخطط توسيعاً لنظرية AJZEN السابقة والتي تعرف بنظرية الفعل المعقول، حيث أكد AJZEN في هذه النظرية على أهمية نوايا الفرد ودوافعه في تشكيل السلوك وأدائه، وهي تتعلق بثلاثة مفاهيم تشكل مثلث الفعل السلوكي¹:

¹ - رحمة بنت محمد الخروصي، محمد بن ناصر الصقري، عزة بنت أحمد المسكري، حسين بن علي الخروصي، "تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية للأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفة باعتماد نظرية الفعل المبرر"، منشورات جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 48، ديسمبر 2017، ص 61.

- **المعتقدات السلوكية:** وتمثل ما يعتقد الفرد بشأن النتائج المترتبة على أداء سلوك معين بما في ذلك الاعتقادات التي تتعلق بالتكاليف والفوائد المتعلقة بالسلوك.
- **المعتقدات المعيارية:** وتشمل رؤية الآخرين للسلوك وتوقعاتهم من الفرد بما في ذلك الثقافة والضغط الاجتماعية وآراء الجماعات في تشكيل سلوكه ودوافعه للامتثال لتوقعاتهم.
- **معتقدات التحكم:** تتعلق بتصور الفرد عن قدرته على أداء أو عدم أداء السلوك المطلوب بما في ذلك القدرة الشخصية والموارد المتاحة وعوائق تنفيذ السلوك.

الشكل رقم (02-02): نموذج نظرية السلوك المخطط



المصدر: هاشم المومني "قياس مدى تقبل طلبة الجامعات الأردنية لمساقات التعلم المدمج باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفرع الثاني: نظريات تبني التكنولوجيا والابتكارات

تعمل نظريات تبني التكنولوجيا والابتكارات على فهم المراحل التي تمر بها المؤسسات والأفراد عند استخدام التقنيات الحديثة، حيث تساعد في تصميم استراتيجيات بناءة لتسويق الابتكارات والحرص على انتشارها، بالإضافة إلى توفير رؤى عملية داعمة لتقبل كل ما هو تكنولوجي حديث في شتى بيئات العمل، ومن أبرز هذه النظريات: نظرية انتشار الابتكار الجديدة ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية قبول استخدام التكنولوجيا المشترك

1- نظرية انتشار الابتكار الجديدة

لقد تم التقدم بهذه النظرية من قبل "إيفرت روجرز" عام 1963، حيث ارتكزت على فرضية محاولة فهم السبب والكيفية التي يمكن من خلالها للأفراد تبني أو رفض الابتكار والمستحدثات، حيث تهدف إلى اختبار سلوكيات الأفراد اتجاه المستجدات التي تطرأ في بيئتهم، وقياس الوقت التي يحتاجها ذلك الابتكار

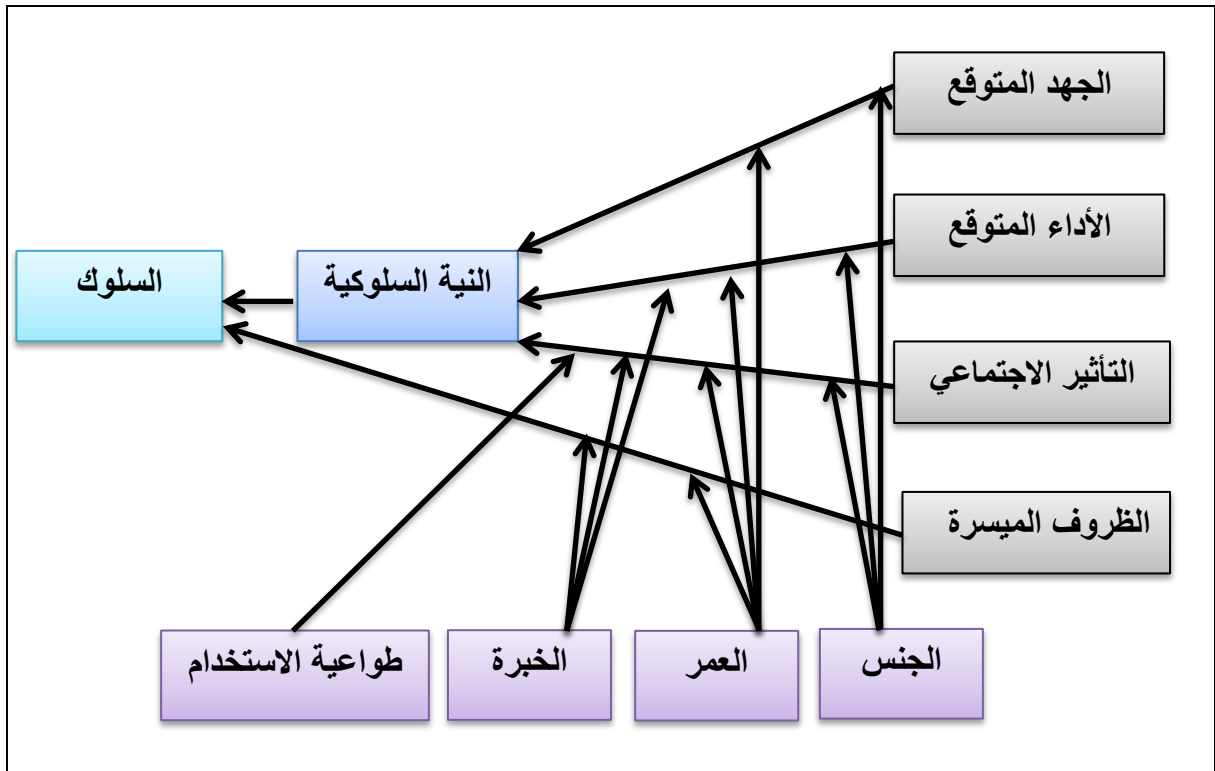
¹ - هاشم المومني "قياس مدى تقبل طلبة الجامعات الأردنية لمساقات التعلم المدمج باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط"، رسالة ماجستير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، 2021/2022، ص 19.

ليصبح ظاهرة مألوفة. وقد كان لنجاح النظرية دور في قرار المؤسسات بشأن تبني الابتكارات أو رفضها.¹

2- نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية قبول استخدام التكنولوجيا المشترك

يعتبر كل من نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية قبول استخدام التكنولوجيا الشائعة النموذجان الشهيران في مجال دراسة قبول التكنولوجيا من قبل المستخدمين والمؤسسات خاصة في صناعة السياحة وعلى العوامل التي تؤثر على اعتماد التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني فيها.

الشكل رقم (02-03): نموذج قبول التكنولوجيا وقبول التكنولوجيا المشترك



Source: Behrije Ramaj-Desku, Fatos Ukaj " The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry - Case Study Kosovo and Albania", op.cit, p 144.

وعليه تستخدم **UTAUT** كنموذج لشرح أهداف استخدام المعلومات والتكنولوجيا في سياق قبولها واستعمالها من قبل المستخدمين حيث يتم تحديد الأهداف من خلال مجموعة من العوامل يمكن تصنيفها إلى:

- **العوامل الرئيسية:** وتشمل
- **توقع الأداء:** يشير إلى توقع المستخدم لتحسين الأداء الفردي أو المهارات الوظيفية التي تمكنها التكنولوجيا المعروضة.

¹ - يحي سعد "نظرية انتشار الابتكار"، مقال إلكتروني، 2020، تم الاسترداد: <https://drasah.com/Description.aspx?id=3555> تاريخ الاطلاع: 2023/08/23.

- **توقع الجهد:** يعكس توقع المستخدم لمدى سهولة استخدام التكنولوجيا والجهد المطلوب للتعامل معها.
- **التأثير الاجتماعي:** ويشير إلى تأثير آراء الآخرين وتوقعاتهم على قبول المستخدم للتكنولوجيا بما في ذلك الضغوط والدعم الاجتماعي.
- **الظروف الميسرة:** يتعلق بتوافر الموارد والدعم المؤسسي والتقني اللازم لاستخدام التكنولوجيا بنجاح.
- **العوامل الوسيطة:** وتتضمن
 - **الجنس:** يمكن أن يكون للجنس تأثيراً على توقعات المستخدم واستخدامه للتكنولوجيا.
 - **العمر:** تتأثر توقعات واستخدام المستخدمين للتكنولوجيا بالعمر حيث يمكن أن يكون للأجيال المختلفة تفضيلات وتحديات مختلفة.
 - **الخبرة:** تعتبر الخبرة السابقة في استخدام التكنولوجيا عاملاً هاماً في تأثير قبول واستخدام التكنولوجيا.
 - **الطوعية:** وهي تشير إلى درجة استخدام المستخدم للتكنولوجيا بشكل طوعي وإلزامي حيث يمكن أن يؤثر ذلك على استجابته وتفاعله مع التكنولوجيا.

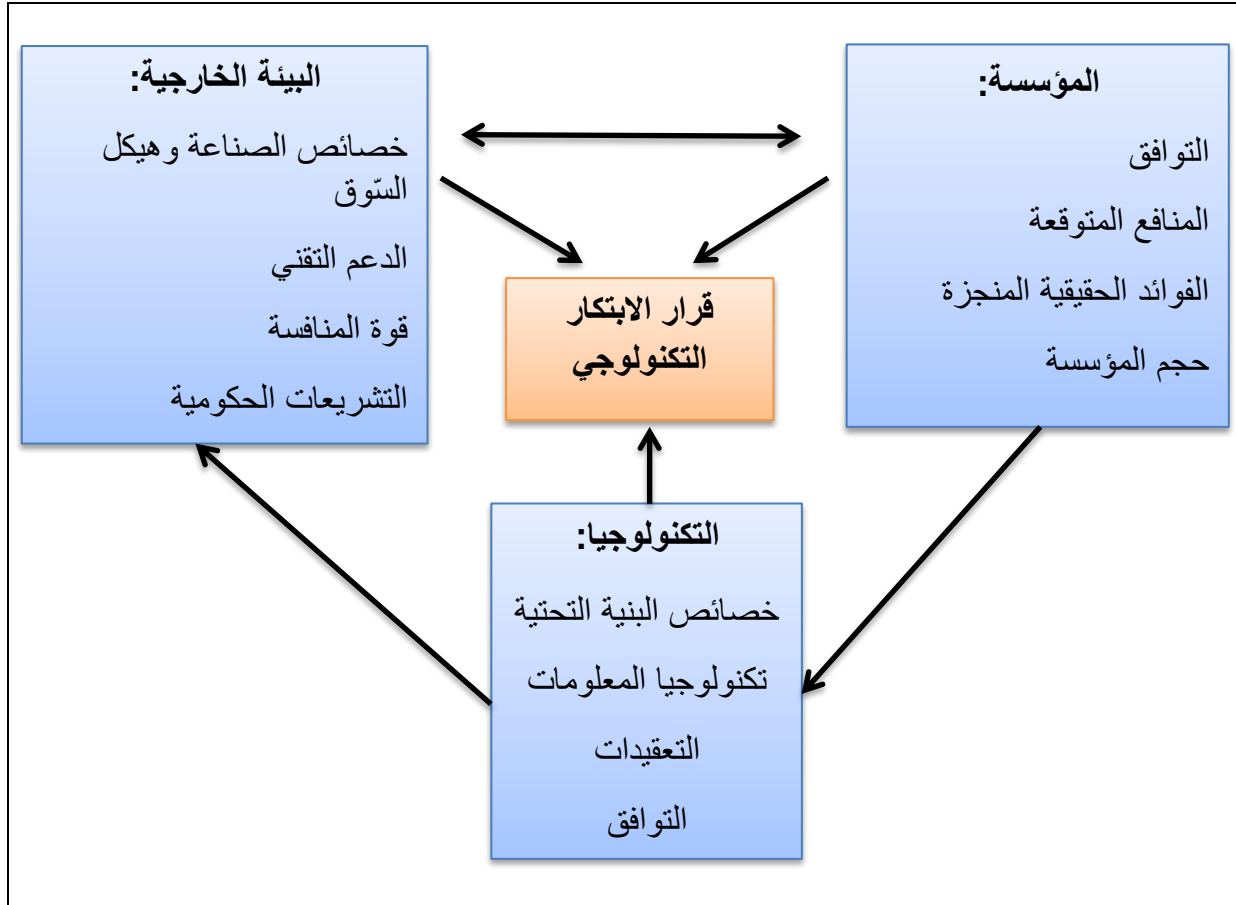
الفرع الثالث: نظريات التكيف التنظيمي والبيئي مع التكنولوجيا الحديثة

تدرس نظريات التكيف التنظيمي والبيئي مع التكنولوجيا الحديثة كيفية تأقلم المؤسسات مع البيئة التكنولوجية المتغيرة، حيث تهدف إلى تفسير مختلف الديناميكيات التي تؤثر على الهياكل التنظيمية في المؤسسة في طريقها لاستيعاب التكنولوجيات الحديثة وكيفية تكيفها مع توجهاتها، وهي تتضمن نوعين من النظريات: نظرية الإطار التكنولوجي والتنظيمي والبيئي ونظرية الطوارئ.

1- نظرية الإطار التكنولوجي والتنظيمي والبيئي

تم تطوير هذا الإطار سنة 1990 من قبل FHEISHER وTORMATSKY كنموذج لفهم العوامل التي تؤثر على عملية اعتماد وتنفيذ التكنولوجيا في المؤسسات من خلال ثلاثة جوانب رئيسية تتعلق بالتكنولوجيا، البيئة المحيطة وكذا التنظيم المؤسسي.

الشكل رقم (04-02): نموذج نظرية الاطار التكنولوجي والتنظيمي والبيئي



Source: Behrije Ramaj-Desku, Fatos Ukaj " The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry - Case Study Kosovo and Albania", op.cit, p 143.

• السياق التكنولوجي TECHNOLOGICAL CONTEXT

إنّ تحليل السياق التكنولوجي يهدف إلى تقييم توافر التكنولوجيا ومدى ملائمتها لاحتياجات المؤسسة، ويساعد المؤسسة في اتخاذ قرارات استثمارية في التكنولوجيا وتحديد الاحتياجات والفرص التكنولوجية المستقبلية، ويشمل جميع الجوانب المتعلقة بالتكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة، بما في ذلك:

- **التكنولوجيا المستخدمة حالياً:** وتتعلق بمختلف التقنيات والأنظمة التي تستخدمها المؤسسة حالياً في عملياتها من نظم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT وكذا نظم تخطيط الموارد المؤسسية (ERP) ENTREPRISE RESOURCE PLANNING وغيرها
- **التكنولوجيا المتاحة في السوق:** وتتضمن الابتكارات والتقنيات الحديثة المتاحة في السوق، والتي يمكن اعتمادها في المستقبل حيث توفر إمكانيات جديدة لتحسين العمليات وتحقيق مزايا تنافسية.
- **التكنولوجيا التي تمتلكها المؤسسة ولم تستخدم بعد:** لأسباب مختلفة بالرغم من كونها قد تكون بمثابة فرصة للمؤسسة لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

• السياق البيئي ENVIRONMENTAL CONTEXT

يعمل التحليل البيئي على تقييم تأثير العوامل البيئية الخارجية على قرارات المؤسسة بشأن التكنولوجيا من خلال إمكانية تحديد الفرص والتحديات التي يمكن أن تنشأ من البيئة المحيطة واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة للتكنولوجيا، وهو يشير إلى البيئة والعوامل التي تؤثر على المؤسسة وتشكل الإطار الذي تعمل فيه، ويتضمن عدة عوامل مهمة التي يجب تحليلها وتقييمها.

- **المنافسة:** تعتبر المنافسة أحد العوامل الرئيسية في السياق البيئي، والذي يحتم على المؤسسة إجراء تحليلات في السوق عن المنافسين، وكذا تقييم قدرتها على المنافسة في السوق المستهدف.
- **التغييرات القانونية والتشريعية:** وجب الأخذ بعين الاعتبار التغييرات القانونية والتشريعية المتعلقة بالتكنولوجيا في السوق، فعلى سبيل المثال: قد تكون هناك متطلبات قانونية لحماية البيانات أو تنظيمات بيئية تؤثر على استخدام التكنولوجيا وهذا ما يحتم على المؤسسة الامتثال لها وضمان توافق تكنولوجياتها مع المعمول به.
- **العوامل الاقتصادية:** وتشمل مختلف المؤشرات الاقتصادية العامة مثل معدلات النمو الاقتصادي، التضخم، معدلات الفائدة كون الظروف الاقتصادية تؤثر على قدرة المؤسسة على الاستثمار في التكنولوجيا وتحديث أنظمتها الحالية.
- **العوامل الاجتماعية:** وتشمل توجهات المستهلكين وتفضيلاتهم التكنولوجية وتأثيراتها على قرارات الاعتماد التكنولوجي والتوجهات الابتكارية خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والأمن التكنولوجي.

السياق التنظيمي ORGANIZATIONAL CONTEX

إنّ تحليل السياق التنظيمي وفهمه يساعد المؤسسة على تحديد مدى توافق التكنولوجيا والتغييرات الجديدة من هيكلها وثقافتها وأهدافها، وقد ينبئ بضرورة إجراء تعديلات لتوفير الدعم والقدرة على تبني التكنولوجيا الجديدة وتحقيق النجاح المستدام في المؤسسة، ويشمل السياق التنظيمي عدة عناصر مهمة منها:

- **هيكل المؤسسة:** ويتعلق بالتنظيم الهرمي والوظيفي للمؤسسة وكيفية توزيع السلطة والمسؤوليات ما يؤثر على طرق التواصل واتخاذ القرارات وتدفق المعلومات.
- **الثقافة التنظيمية:** وتشمل المبادئ والقيم والمعتقدات المشتركة التي توجه سلوك الأفراد في المؤسسة، حيث تؤثر الثقافة التنظيمية على التوجهات وأساليب العمل والتعاون والابتكار فيها.
- **القدرات وإمكانات المؤسسة:** وتشمل الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية المتوفرة في المؤسسة، والتي تؤثر على قدرتها في تبني وتكييف التكنولوجيا الجديدة، وتنفيذ التغييرات اللازمة.

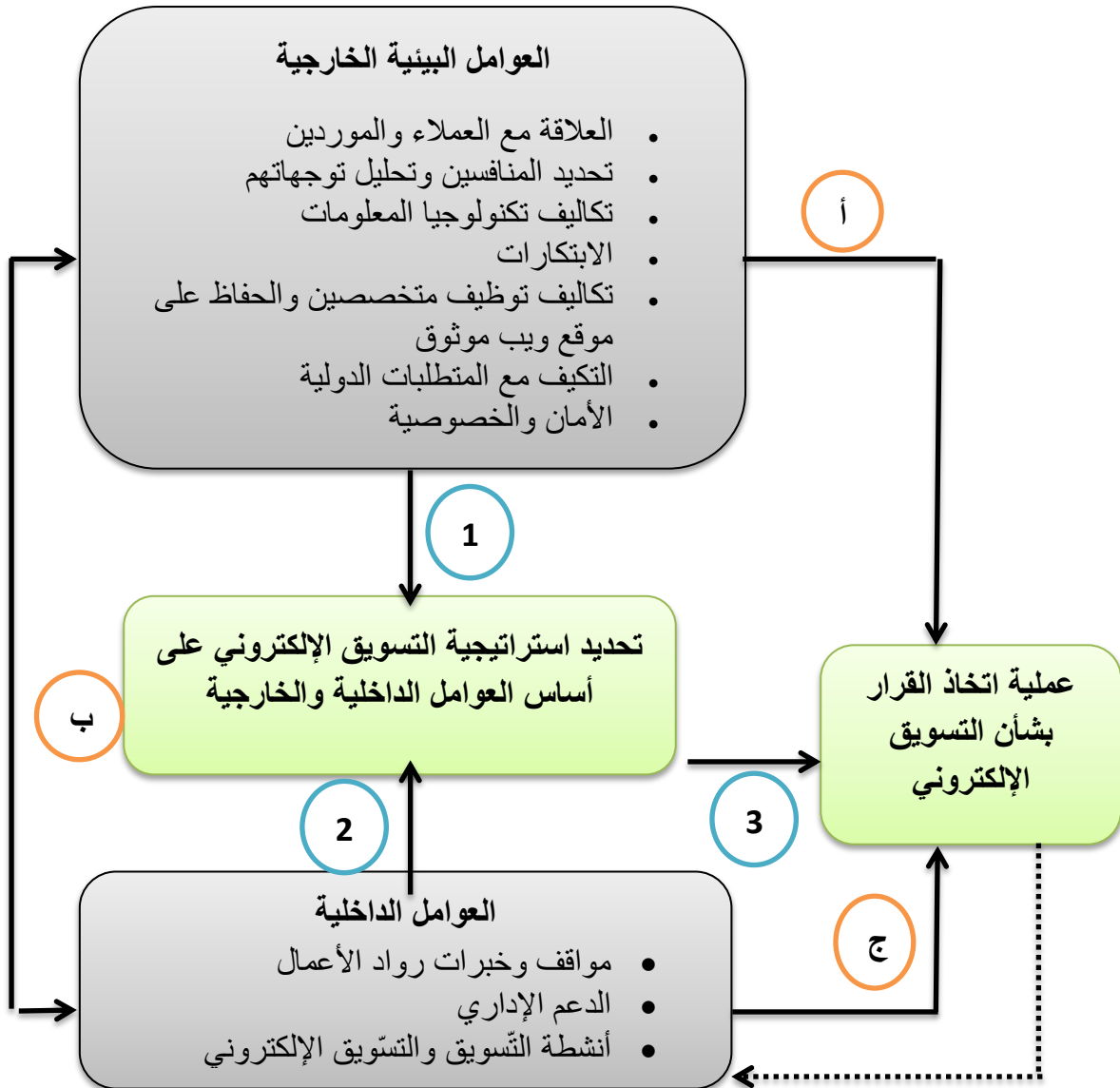
2- نظرية الطوارئ

تعد نظرية الطوارئ نموذجاً نظرياً يستخدم لفهم كيفية تكيف المؤسسات مع المواقف الطارئة والمتغيرة في البيئة، يركز على الاستجابة الاستراتيجية للمؤسسة في ظل الظروف غير المتوقعة، فبالرغم من قدمها إلا أنها لا تزال مهمة ومفيدة للباحثين في مجال إدارة الأزمات والاستجابة للطوارئ. حيث تركز هذه النظرية على فهم العلاقة بين عوامل التنظيم وخصائص البيئة والاستجابة الاستراتيجية للمنظمة، وتتضمن ثلاثة أنواع من المتغيرات وهي:

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- **متغيرات الطوارئ:** وتشير إلى المتغيرات المتعلقة بالحدث الطارئ وحجمه وموقعه الجغرافي والزمن المتاح للاستجابة والمعلومات المتاحة.
 - **متغيرات الأداء:** ترتبط بأداء المؤسسة في إطار التعامل مع الطارئ والتكيف معه.
 - **متغيرات الاستجابة:** وتعكس نتائج وتأثيرات الاستجابة للطارئ والبيئة المحيطة بما في ذلك تقييم الأضرار، ودرجة فعالية الاستجابة وغيرها.
- وحسب مقارنة الطوارئ **CONTINGENCY APPROACH** تعتبر كل حالة طارئة فريدة وتحتاج إلى تحليل وتقييم فردي، لذا وجب تكييف الاستراتيجية وفقا لخصائص الحالة الطارئة والمخطط المفاهيمي الآتي يشرح أهم الفواصل المكونة لنظرية الطوارئ.

الشكل رقم(02-05): نموذج نظرية الطوارئ

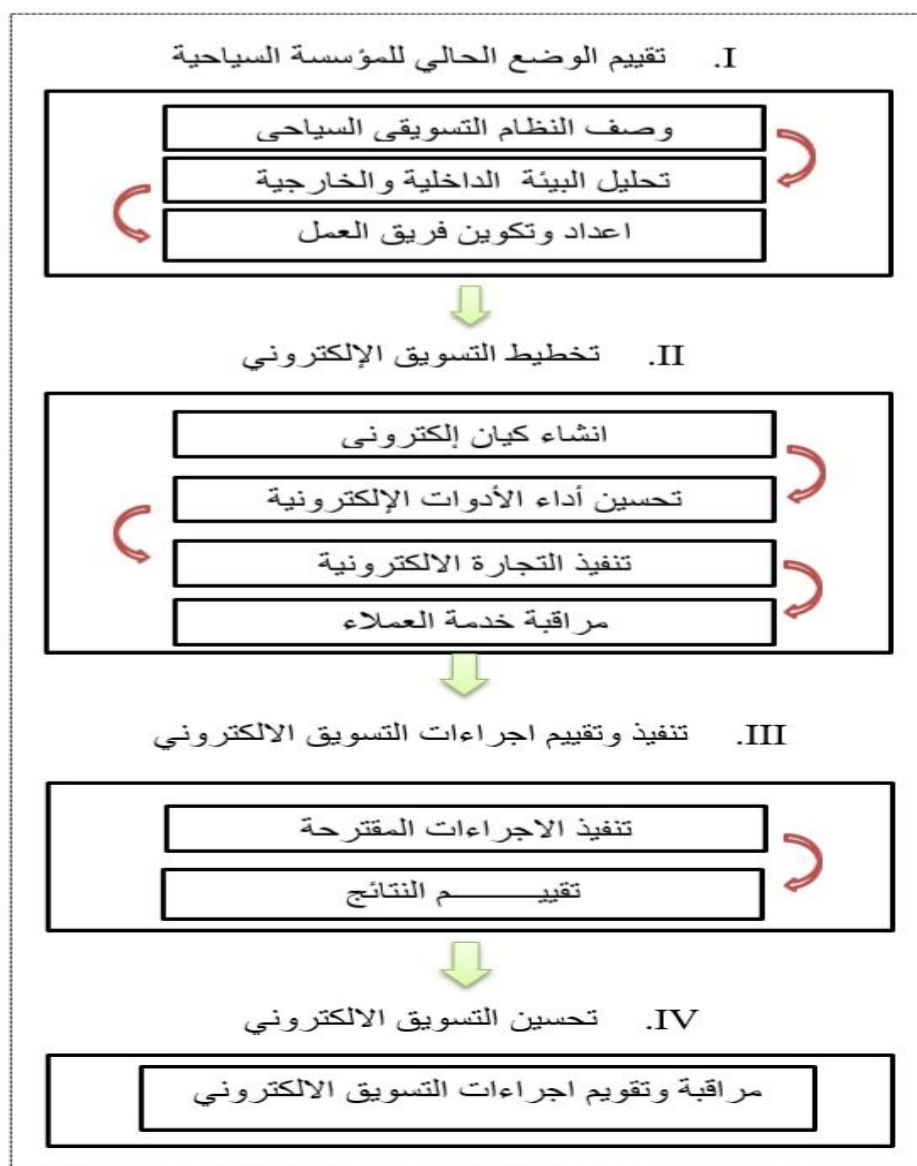


Source: Behrije Ramaj-Desku, Fatos Ukaj " The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry - Case Study Kosovo and Albania", op.cit, p 166.

المطلب الثاني: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية

يعتبر التسويق الإلكتروني استراتيجية تسويقية فعالة للرفع من الأداء التسويقي، وبغرض ضمان نجاح التسويق السياحي عبر الوسائط الرقمية تمر إدارة هذا النوع من التسويق بمراحل عديدة مترابطة تضمن كفاءة وفعالية التسويق في البيئة الرقمية يمكن توضيحها في الشكل الاتي¹ :

الشكل رقم (06-02): مراحل إدارة التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية



Source: Noel Fernández Cueria, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Justa Ramona Medina Labrada, Katia Zucel Coronado Provance, Francisco Fidel Fera Velázquez "DIGITAL MARKETING MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATIONS", op.cit, p 216.

¹ - Noel Fernández Cueria, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Justa Ramona Medina Labrada, Katia Zucel Coronado Provance, Francisco Fidel Fera Velázquez "DIGITAL MARKETING MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATIONS", "Visión de Futuro", Year 19, Volume N20, July – December 2022, Pages 216.

المرحلة الأولى: تقييم الوضع الحالي للمؤسسة السياحية

تهدف هذه المرحلة إلى توفير فهم شامل للوضع الحالي لتسويق الخدمات إلكترونياً مع تحديد أسس المراحل اللاحقة من الإجراء، وتحتوي هذه المرحلة على ثلاث خطوات فرعية تتمثل في:

1. الوصف المفصل لكيان ونظام التسويق السياحي في المؤسسة السياحية من خلال توفير المعلومات حول النشاطات التجارية الرئيسية لها، المنتجات والخدمات، الميزة التنافسية، بالإضافة إلى تحديد جمهورها المستهدف وأهدافها التسويقية.
2. تحليل الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية، حيث يركز تحليل الوضع الداخلي على استعراض القدرات والموارد الداخلية للمؤسسة والتي تؤثر على أدائها التسويقي إلكترونياً مثل: موقعها في السوق، نشاطاتها على المنصات الإلكترونية، جودة موقعها، تقييم عمليات الشراء الإلكترونية وغيرها.
3. إعداد وتكوين فريق العمل المسؤول عن تنفيذ المهام والإجراءات المحددة في الخطوات السابقة لضمان التنفيذ الفعال للتسويق الإلكتروني، إذ يتم انتقاء أصحاب المهارات الفنية والتقنية مع تحديد المهام ومسؤوليات كل عضو من أعضاء الفريق، علاوة على ذلك وجب التركيز على توفير الدعم والتدريب المستمر لتطوير المهارات والمعارف بأحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني.

المرحلة الثانية: تخطيط التسويق الإلكتروني

ويتم التركيز في هذه المرحلة على تخطيط إجراءات التسويق الإلكتروني المحددة بناءً على أربعة استراتيجيات أساسية وهي:

- 1- إنشاء كيان رقمي/إلكتروني: وتتضمن إنشاء أو زيادة التواجد الرقمي للمؤسسة بغرض ضمان الجذب الأكبر للعملاء وذلك من خلال التركيز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى منصات أخرى ذات الشعبية الأكبر بتقديم محتوى مميز وشامل لكافة المعلومات ذات الصلة بالمؤسسة وخدماتها.
- 2- تحسين أداء التقنيات/ الأدوات الإلكترونية: يلعب الموقع الإلكتروني دوراً محورياً في هذه الاستراتيجية، وتستخدم تقنيات تحسين محركات البحث لتعزيز رؤية وإمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني، ما يمكن العملاء الحاليين والمحتملين البحث والعثور على الموقع بسهولة عند البحث عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة.
- 3- تنفيذ التجارة الإلكترونية: وتتعلق باستراتيجية دمج التجارة الإلكترونية في التسويق الإلكتروني سواء تعلق الأمر بين المؤسسات نفسها B2B أو بين المؤسسات والمستهلكين B2C.
- 4- مراقبة خدمة العملاء: تركز الخطوة الأخيرة على تقديم خدمة العملاء على المنصات الإلكترونية، وتنفيذ الحملات التسويقية على الشبكة الإلكترونية للتفاعل مع العملاء، ويشمل ذلك إعداد منصات التسوق عبر الأنترنت، تبسيط عمليات الشراء والدفع وكل ما يتعلق بتسيير المعاملات عبر الأنترنت.

المرحلة الثالثة: تنفيذ وتقييم إجراءات التسويق الإلكتروني

يتم في هذه المرحلة تنفيذ الاستراتيجيات المخطط لها عمليا وبدقة وفقا للجدول الزمني المحدد والموارد المطلوبة، تليها مرحلة تحليل الإجراءات وتأثيرها على الأداء الإلكتروني للتسويق في المؤسسة السياحية، حيث يستعان بمقياس خاص لتقييم الأداء وفقا لأهداف الحملات التسويقية الإلكترونية والمصممة استنادا على عدة معايير تتعلق بحركة المرور على الموقع الإلكتروني، معدلات التحويل، مقاييس التفاعل من إعجابات وتعليقات ومشاركات بالإضافة إلى معدلات النقر وغيرها. ومن خلال التحليل وتقييم النتائج يمكن للمؤسسات السياحية تحديد مجالات تحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات أكثر دقة للحملات المستقبلية لتحقيق أفضل للنتائج وكذا الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المرحلة الرابعة: تعديل/تحسين التسويق الإلكتروني

تهدف هذه المرحلة إلى اقتراح حلول الانحرافات المكتسبة وتحديد الأسباب الكامنة وراءها، ولتحقيق ذلك يتم اتخاذ إجراءات لتوليد بدائل تخص معالجة النقائص من خلال تحليل النتائج ومؤشرات الأداء والاستراتيجيات التي تحتاج إلى التقويم والتي قد تتمثل في انخفاض حركة المرور على الموقع الإلكتروني، ضعف التفاعل على المنصات وغيرها، باتباع خطة عمل تضمن تنظيم وتنسيق وفعالية عمليات التحسين، حيث تختلف الإجراءات المقترحة للتعديل حسب الانحرافات المسجلة وكذا أهداف المؤسسة، والتي تأخذ عدة صور كتحسين استراتيجية المحتوى، تعزيز حملات التسويق عبر المنصات، استكشاف قنوات تسويق رقمية جديدة، تحسين جهود حركات البحث وغيرها، لضمان تعزيز الأداء التسويقي الإلكتروني وتحقيق أفضل النتائج.

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

أضحت شبكة الأنترنت جزءا هاما في الحياة اليومية بفضل دورها الفعال كمصدر للمعلومات ووسيلة تواصل، أين أصبحت تمثل أهم فرصة للتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات، حيث يهدف هذا الفرع إلى الكشف عن أهم الوسائط الإلكترونية الداعمة لتسويق الخدمات السياحية في البيئة الإلكترونية.

الفرع الأول: الأدوات التقنية للتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت

يمثل كل من الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني من أهم الوسائط التقنية للتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت، حيث يعتبران من الركائز الداعمة للتواصل الفعال مع العملاء وضمان التواجد الرقمي، فالموقع الإلكتروني هو واجهة المنتج الرقمي ويوفر كل المعلومات ذات علاقة بالمنتج أو الخدمة ومختلف مراحل عملية الشراء، في حين يعتبر البريد الإلكتروني القناة الرقمية المخصصة للتواصل المباشر والرسائل التسويقية والإعلانات الترويجية وحتى الشخصية منها.

أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات السياحية بشكل خاص، حيث يمثل البوابة الرئيسة لدخول الواجهة الإلكترونية للمؤسسة السياحية.

1/ ماهية التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: "عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض، كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات WEB BROWSER، ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التصنيفات اللاسلكية".¹

كما يعرف بأنه مجموعة من الملفات المترابطة مع بعضها البعض والموجودة على حاسب بعيد يدعى SERVEUR وتحتوي هذه الملفات صفحة أولى يتم تحميل ملفاتها عند طلب الموقع تدعى الصفحة الرئيسية ويقوم بقراءة هذه الملفات برنامج خاص مهمته عرض صفحات الأنترنت يدعى متصفح الأنترنت".²

أي أن الموقع الإلكتروني هو مجموعة مترابطة من الصفحات الإلكترونية المتاحة عبر الأنترنت والمصممة بغرض عرض محتوى معين وتوفير معلومات أو خدمات للمستخدمين عبر الويب.

أما عن الموقع الإلكتروني للتسويق، فيعرف بأنه: "تلك الوسيلة التي تمكن المؤسسة من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكة الأنترنت، ويعتبر الوجهة والمتجر لها".³

كما يمكن اعتبار الموقع الإلكتروني وسيطا ترويجيا فعالا، يساهم في بناء العلامة التجارية وفي توفير المعلومات والاتصال بين المستهلكين والمنتجين.

وفي المجال السياحي وانطلاقا من التعاريف السابقة، يمكن القول أن تسويق الخدمات السياحية عبر الموقع الإلكتروني هو عملية تنشأ بعد قيام المؤسسات السياحية بإنشاء موقع ويب لتسويق منتجاتها وخدماتها، إذ تعد الواجهة التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي السياحي أن يؤدي وظائفه، وتستعمل لإحداث التفاعل مع مستهلكي الخدمات السياحية، كما يحوي الموقع على آليات تسويقية متنوعة تشمل الفيديوهات الترويجية وحوافز التسوق وغيرها للجذب السياحي.

2/ استراتيجيات التسويق السياحي عبر الموقع الإلكتروني

يعد الموقع الإلكتروني الباب الذهبي لدخول التجارة الإلكترونية، فمن خلاله تعرض سيرة المؤسسة وإنجازاتها ومعلومات الاتصال بها، بالإضافة إلى تقييمات العملاء، وعلى هذا الأساس يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني أداة تسويقية فعالة للوصول إلى جمهور أوسع من المسافرين المحتملين وتشجيعهم على اختيار العروض السياحية، ومن بين الخطوات والاستراتيجيات التي يجب اتباعها في ذلك نجد:

- تصميم موقع جذاب وسهل الاستخدام ومتناسب مع هوية العلامة التجارية للوجهات السياحية مع محتوى منظم بشكل منطقي وقائمة شاملة للخدمات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة والخدمات.

¹ -سمية ثنيو "المواقع الإلكترونية - خائص ومعايير قياس جودتها"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 47، جامعة منتوري قسنطينة، جوان 2017، ص 30.

² - سعيد عطا الله "ما هو الموقع الإلكتروني؟"، مقال إلكتروني منشور على موقع أراجيك، 3 ماي 2019، <https://www.arageek.com/> تاريخ الاطلاع: 2023/03/30.

³ - شلالى الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله "التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عمر ثلجي - الأغواط، الجزائر، 2019، ص 39.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- عرض المعلومات السياحية بصيغة شاملة ومفصلة عن كل ما يتعلق بالمنتجات السياحية من معالم وأنشطة وغيرها من المعلومات التي تساعد الزوار في التخطيط للرحلة.
- استخدام الصور والفيديوهات بجودة عالية ومشوقة لإضفاء الوضوح على ما يمكن للمسافرين توقعه وتجربته في الخدمة.
- يمكن استخدام الموقع الإلكتروني لتسهيل إدارة الحجوزات عبر الإنترنت للفنادق والجزلات السياحية والنقل وغيرها وكذا في تقديم عروض خاصة وحزم سياحية ترويجية حسب تفضيلات العملاء.
- إنشاء نماذج اتصال ونماذج استفسارات على الموقع لتمكين المستخدمين من طرح تساؤلاتهم والحصول على معلومات إضافية أو من خلال إنشاء منتدى أو صفحة تعليقات لتشجيع التفاعل وتبادل المعلومات بين العملاء.
- ربط الموقع الإلكتروني مع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات السياحية بترويج المحتوى ومشاركته لزيادة الوعي بالخدمات السياحية وجذب المزيد من العملاء.
- الاعتماد على استراتيجيات تحسين محركات البحث للموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية لتسهيل على العملاء العثور عليه وهم بصدد البحث عن خدمات سياحية مماثلة عبر محركات البحث كـ-GOOGLE، مع استخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالسياحة والسفر في محتوى الموقع والعناوين والصفحات مع الحرص على تطوير وتحديث الموقع دورياً.
- بناء علاقات تعاون مع المدونين والمؤثرين في مجال السفر والسياحة الذين يساهمون في تعزيز الخدمات السياحية للمؤسسات من خلال كتابة مراجعات إيجابية عنها أو مشاركة تجاربهم الشخصية على الموقع الإلكتروني.
- استخدام أدوات تحليل البيانات مثل GOOGLE ANALYTICS لتقييم أداء الموقع الإلكتروني، فتحليل البيانات سيوفر معلومات حول عدد الزوار، الصفحات الأكثر زيارة، معدل التحويل وغيرها من المقاييس الهامة لتحسين تجربة المستخدم وتحديث المحتوى والاستراتيجيات التسويقية، إذ لا بد من تطوير وتحديث واجهة الموقع وعرض كافة المعلومات الحديثة دورياً وتكييفها وفقاً لاحتياجات وتطورات السوق السياحية.

3/ مراحل تشغيل الموقع الإلكتروني لتسويق الخدمات السياحية

تتعدد مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية لتصل في نهاية المطاف إلى تقديم برنامجاً متكاملًا وشاملاً لكل ما يتعلق بالخدمة السياحية والبدء في تشغيل الموقع.¹

المرحلة الأولى: خارطة الطريق

وهي مرحلة إعداد المخطط الذي يحوي على جميع المفردات المتعلقة بتنفيذ نظام التسويق الإلكتروني في مجال السياحة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يجيب عليها المسؤولون عن التسويق وتسمى بـ MARKETING LIST كخارطة طريق، لتحسين الأداء وتطويره على نحو مستدام وتتضمن: تساؤلات متعلقة بجاذبية الإعلان، حاجيات ورغبات الجمهور المستهدف، تحديد السوق المستهدف،

¹ - محمد العاقب نجم البشاري "أثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة - دراسة حالة السودان" - أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009، ص 144 148.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

الصورة العامة لموقع المنشأة، مصداقية الخطابات الإعلانية، التغذية المرتدة، مصداقية الموقع، فعالية الإعلان أي أنه يخاطب الأسئلة الرئيسية الستة للتسويق (من/أين/ماذا/متى/لماذا/كيف) وغيرها.

المرحلة الثانية: تأمين المعلومات

وهي المرحلة التي يتم فيها تأمين المعلومات الأساسية لوضع البرنامج السياحي الكامل وتوفيره للمستهدفين من العملاء عبر الأنترنت، حيث يتوفر على جملة من الخدمات والمعلومات التي تساعد السياح على التخطيط لرحلاتهم، وتشمل ما يلي:

- توفير معلومات مفصلة حول المطارات المتاحة والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى معلومات عن الطرق البرية والبحرية ووسائل النقل المتاحة للوصول إلى الوجهات السياحية.
- معلومات عن الخدمات السياحية وتفاصيلها حول الفنادق والمطاعم، كذا الأسعار والخدمات المرافقة الأخرى بما في ذلك التصنيفات والأسعار التفضيلية وإمكانيات التحويل المالي وغيرها.
- توفير معلومات وتفاصيل عن المعالم السياحية الرئيسية والمناطق الجذابة في الدولة المضيفة وكيفية الوصول إليها وكذا الأنشطة الترفيهية المتاحة بالإضافة إلى تفاصيل أخرى يحتاجها السياح كالخرائط والمواقع المحددة المراد زيارتها، وكذا صور المواقع السياحية، بالإضافة إلى الجولات الافتراضية التي تمكن العملاء من استكشاف المعالم السياحية.
- كما تتضمن هذه المرحلة تصنيف الصفقات وتجهيزها للتسويق على الموقع، حيث يمكن لموردي الخدمات السياحية البحث عن الاحتياجات الأكثر جاذبية للسياحة وتجهيز صفقات مريحة وشاملة لجذب الانتباه وتتخذ عدة صوراً:
 - صفقات تتضمن إجراءات حجز تذاكر الطيران و الفنادق المريحة بالإضافة إلى تنظيم زيارة المعالم السياحية الرئيسية.
 - صفقات تتضمن حجوزات الطيران والفنادق مع توفير فرصة زيارة المتاحف والمعارض الفنية المشهورة في الوجهة المقصودة بتنظيم جدول زمني للزيارات وتوفير فرص الاستمتاع بالفنون والثقافة المحلية.
 - صفقات تتضمن أيضاً حجوزات الطيران وضمان حضور فعاليات رياضية أو فنية أو مؤتمرات عالمية، من خلال تحديد جدول زمني للفعاليات وتوفير الإقامة والتنقلات اللازمة للسياح.

المرحلة الثالثة: مرحلة تأسيس الموقع والتشغيل

يعتبر إنشاء موقع ويب جزءاً حاسماً في تطبيق التسويق الإلكتروني في المنشأة السياحية، فهو يسمح بعرض محتواها وتقديمه للفئة المستهدفة، وفي هذا الإطار يمكن الاستعانة بشركات متخصصة لإنشاء الموقع وتصميمه وتسجيله مع الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مثل: سمعة المؤسسة، جودة الخدمة، سرعة الخوادم، دعم العملاء، أمان البيانات والتكلفة وغيرها، فهي توفر موقع ويب احترافي لعرض خدمات المؤسسات السياحية وتسويقها بشكل فعال عبر الوسائط الإلكترونية.

وبعد هذه المرحلة يتعين على المؤسسة السياحية تقديم برامج سياحية جذابة لاستدامة نشاط التسويق الإلكتروني، حيث تعد برامج الصفقات السياحية من أكثر البرامج شيوعاً لجذب السياح TRAVEL PACKAGES والتي تعبر عن عروض سفر تقدم عبر الأنترنت وتشمل حزمة متكاملة من الخدمات السياحية وبأسعار مناسبة، تتيح للزائرين إجراء حجوزات رحلات ديناميكية من وإلى المحطة المعنية بشكل مباشر، ولتحقيق ذلك وجب تطوير واجهة مستخدم متقدمة وسهلة الاستخدام، كما يجب أن يتوفر

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

الموقع على نظام قوي لحجز الرحلات السياحية بكل سهولة ويسر ضمانا لتحقيق مزايا لكل من السائح ومورد الخدمة والتي نوجزها في النقاط الآتية:

- زيادة كمية الحجوزات على الموقع.
 - تمكين السائح من تفصيل صفقاتهم وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم.
 - تقديم مجموعة متنوعة من المستويات السعرية، يمكن للموقع جذب حجم واسع من السائح بمختلف مستويات الدخل وهو ما يجعل الموقع محلا متعدد الخيارات لجميع الفئات سواء كانوا سياحا يبحثون خيارات فاخرة ومترفة أو خيارات ميسورة التكاليف.
- بالإضافة إلى المزايا الآتية:

- يمكن لمسؤول الموقع الوصول بسهولة إلى قاعدة البيانات وإضافة برامجا سياحية جديدة أو تعديل الحزم الحالية وفقا للمعطيات الحديثة.
 - يتضمن البرنامج مجموعة من الصور المرفقة بمعلومات قصيرة ووصف لمحتوى كل صفقة أو رحلة، وهذا ما يساعد العملاء على فهم وتقسيم الخيارات المتاحة بشكل أفضل ويسهل لهم اتخاذ قراراتهم.
 - يوفر النظام إمكانية عزل وتصنيف الحجوزات الفردية والجماعية والمنتجات للعملاء التجاريين عن طريق كلمة مرور وتوفير حماية للأسعار والمعلومات الأخرى ما يضمن سرية وأمان البيانات الحساسة.
 - يتم إيداع واستقبال بطاقات الائتمان عبر موقع مؤمن ببرتوكول، وهو ما يضمن حماية البيانات الشخصية للعملاء وسرية تفاصيل التسوية المالية.
 - يوفر الموقع قسما لتأمين البيانات وإدارة الحجوزات عبر متصفح ويب، ما يتيح للمستغلين إدارة الحجوزات ومتابعة العمليات بسهولة وكذا تقديم تقارير مفصلة لجميع العمليات والأنشطة.
- وبما أنّ العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن بل وجب المحافظة عليهم خصوصا في ظل المنافسة الشرسة، هنا تبرز مرحلة أخرى وهي:¹

مرحلة ما بعد البيع:

وهي المرحلة الخاصة بالمتابعة والتواصل عن طريق الوسائط التكنولوجية لتزويد العملاء بالعروض الحصرية وتوفير خدمة الأسئلة المتكررة عبر الموقع الإلكتروني وخلق مجتمعات افتراضية عبر الشبكة وغيرها.

4/ مزايا خدمات الموقع الإلكتروني في تسويق السياحة

فتح الموقع الإلكتروني خدماته أمام المؤسسات السياحية فرصا تسويقية واسعة ومكنها من تطوير أدائها التنافسي على عدة جوانب، ومن بين المزايا التسويقية التي يوفرها الموقع الإلكتروني نوردتها في ما يلي:²

¹ - حميد عبد النبي الطائي، نضال إسماعيل أبو الخير "التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات - مدخل مفاهيمي وتطبيقي"، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² - مفيدة يحيوي، فائزة جيجج "دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة آفاق علمية، العدد التاسع، المركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى أق أخموك - تامنغست - الجزائر، جوان 2014، ص 188.

- **سرعة إجراء بحوث التسويق:** يلعب الموقع الإلكتروني دوراً حاسماً في تحسين سرعة إجراء بحوث التسويق عبر الأنترنت، ومن بين الأسباب التي تجعله أداة فعالة للبحوث التسويقية هي كالاتي:
 - توفر المواقع الإلكترونية وصولاً سريعاً وسهلاً إلى البيانات والمعلومات، ما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأكثر دقة.
 - يعتبر البحث التسويقي عبر الأنترنت ذو تكلفة أقل مقارنة بالبحوث التقليدية في الأسواق التقليدية، فجل المعلومات متاحة مجاناً على الأنترنت نتاج أدوات التحليل والاستطلاع عبر الأنترنت.
 - يسمح الموقع الإلكتروني بإجراء بحوث التسويق بشكل فوري ومستمر من خلال نشر الاستبيانات واستطلاعات الرأي على الموقع الإلكتروني وجمع البيانات من العملاء على الفور.
 - يمكن للموقع الإلكتروني تحديد واستهداف فئات محددة من العملاء لإجراء بحوث التسويق، من خلال توجيه الاستبيانات والاستطلاعات إلى العملاء المحتملين والمهتمين بشكل أكبر، ما يزيد من نسبة الاستجابة ويوفر بيانات أكثر دقة وملائمة.
 - يتيح الموقع الإلكتروني استخدام أدوات التحليل عبر الأنترنت والتي تمكن من تحليل سلوك العملاء وحجم تفاعلهم مع الموقع ومنه تقييم فعالية حملات التسويق الإلكتروني وتحديد الاتجاهات واحتياجات الجمهور المستهدف.
- **متابعة اختيارات العملاء من خلال تحليل المسلك الإلكتروني ANALYSE-STREAM CLICK:** يتيح تحليل المسلك الإلكتروني متابعة أنشطة العميل على الموقع ومعرفة الصفحات التي يزورها والنقرات التي يقوم بها، وعن طريق ربط هذه المعلومات بقاعدة البيانات الخاصة بالعملاء، يمكن استنتاج تفضيلات العميل واختياراته وانطلاقاً من هذه الأخيرة يمكن اتخاذ إجراءات متنوعة ودقيقة كما تلك التي تخص تصميم وتخصيص العروض والمحتوى، تحسين تجارب العميل، استهداف العروض التسويقية وغيرها.
- **تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالعملاء:** يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية جسر تواصل مع العملاء من خلال تضمينه لنماذج الاتصال الضرورية كالبريد الإلكتروني ورقم الهاتف بالإضافة إلى خدمة الدردشة المباشرة، فهذا الخيار يتيح للعملاء طرح أسئلتهم والحصول على إجابات فورية من فريق الدعم الفني، علاوة على ذلك يمكن استخدام الملاحظات واستطلاعات الرأي على الموقع لجمع آرائهم واستطلاع رضاهم بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم مستقبلاً بشكل فعال.
- **تعديل العروض:** بفضل النظام الإداري للموقع، يمكن إجراء تعديلات وتغييرات في العروض بسرعة دون الحاجة للتدخل الفني أو الاعتماد على طرق التواصل التقليدية لتناسب احتياجات السوق وتفضيلات الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لإشعار الزبائن بالتغييرات الجديدة والعروض الخاصة عبر الموقع الإلكتروني من خلال الإعلانات والإشعارات على الصفحة الرئيسية أو إرسال رسائل اختيارية إلكترونية للعملاء لإبلاغهم بأحدث التحديثات.
- **الموقع الإلكتروني أداة إعلانية وترويجية فعالة:** يوفر الموقع الإلكتروني مساحة غير محدودة للعرض والشرح التفصيلي حول المنتجات والخدمات ما يسمح للعملاء بالحصول على كافة المعلومات لاتخاذ قرار الشراء أو الحجز، بالإضافة إلى ذلك فالموقع الإلكتروني يحوي على

محتوى متعدد الوسائط كالصور والفيديوهات والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد والتي تعمل على جذب انتباه العملاء، وتوضيح مزايا الخدمات بطريقة مباشرة وفعالة.

- **مصدر وسيط للمعلومات:** يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة لتوفير المعلومات للعملاء من خلال نشر محتوى قيم في وصف للمنتجات والخدمات والمعلومات التقنية والتعليمات والأخبار، المقالات والمدونات وغيرها من المواد الإعلامية، وعندما يتم تعزيز فهم العملاء للعروض والفوائد المحصل عليها جراء التعامل مع المؤسسة يرفع ذلك من فرص جذب العملاء المحتملين وتوطيد العلاقة بال الحاليين منهم.
- **بناء العلامة التجارية للمؤسسة السياحية:** باستخدام الموقع الإلكتروني بشكل فعال، يمكن للمؤسسة السياحية أن تعزز رؤية العلامة التجارية لديها وتوفر تجربة مميزة للعملاء، وتبني سمعة قوية في صناعة السياحة من خلال استغلال خدماته مع العمل على تحسين وتحديث الموقع بانتظام لضمان عمله بشكل دقيق وتقديم تجربة مميزة للعملاء
- **تسويق أكثر فعالية:** باستخدام الموقع الإلكتروني كأداة تسويقية، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نجاح أكبر في جني الأرباح وزيادة قاعدة العملاء باستخدام عدة استراتيجيات، كالإعلانات المدفوعة عبر التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها في نتائج البحث وجذب المزيد من العملاء المحتملين.
- **الاستغناء عن الوسطاء في سلسلة التوزيع:** يساهم الموقع الإلكتروني في الحد من الاعتماد على الوسطاء في سلسلة التوزيع التقليدية، فاستخدامه كمنصة للبيع المباشر عبر الأنترنت يمكن أن يساهم في تحقيق العديد من الفوائد كتقليل التكاليف الناجمة عن دفع العمولات أو هوامش الربح الخاصة بالوسطاء، وكذا القدرة على التحكم في عملية البيع وغيرها من المزايا ، ومع ذلك قد يكون هناك بعض الحالات التي قد تستدعي الاعتماد على الوسطاء في سلسلة التوزيع كالحاجة إلى خدمات متخصصة من قبل وكلاء محليين، بحيث يجب أن تقوم المؤسسة بتقييم الاحتياجات والظروف الخاصة بها لتحديد ما إن كان الاعتماد على الوسطاء ضروريا من عدمه.

ثانيا: التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعالة للتسويق في صناعة السفر السياحية، وكوسيلة هامة في التواصل والترويج للمنتجات السياحية والخدمات.

1/ ماهية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يمثل البريد الإلكتروني نظاما للتواصل الإلكتروني، يتيح للأشخاص والمؤسسات والمنظمات إرسال واستقبال الرسائل والمرفقات عبر الأنترنت، وهو البديل الرقمي عن البريد التقليدي، حيث يعرف البريد الإلكتروني بأنه: " كل رسالة أيا كان شكلها نصية أو صوتية أو مرفقة بصور أو أصوات يتم إرسالها عبر شبكة عامة للاتصالات، ويتم تخزينها على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه حتى يتمكن هذا الأخير من استعادتها".¹

¹ - إبراهيم بن داود، أشرف شعت "الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة"، مرجع سبق ذكره، ص

فالتسويق عبر البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويق مباشرة تتيح للمؤسسات مشاركة المنتجات الجديدة والمبيعات والتحديثات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال الخاصة بها، وتؤدي استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني المصممة جيدا إلى بناء مجتمع حول العلامة التجارية.

في مجال السياحة والسفر، التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني يمثل أداة قوية ومؤثرة جدا في حملات تسويق الوجهات والمنتجات السياحية، فهو يوفر فرصة التواصل المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين من خلال الرسائل الترويجية والعروض الخاصة لزيادة الوعي بالخدمات السياحية.

2/ أنواع رسائل البريد الإلكتروني السياحية التسويقية

تعد الرسائل البريدية الإلكترونية أساس استراتيجيات التواصل الحديثة، حيث تعتبر من أهم وسائل تنمية وتطوير العلاقات التجارية والشخصية مع مختلف العملاء، لذا تتنوع الرسائل الإلكترونية كل حسب هدفها ومضمونها متخذة أحد الأشكال الآتية:

أ- الرسائل الترويجية PROMOTIONAL

تعتبر الرسائل الترويجية السياحية عبر البريد الإلكتروني عن حملات التسويق السياحي الذي تهدف إلى الترويج للوجهات السياحية والعروض الخاصة والخدمات المقدمة في صناعة السفر والسياحة، بغرض الوصول إلى العملاء المستهدفين وإشعارهم بالفرص والعروض الحصرية والتخفيضات، ولضمان فعاليتها وجب أن تكون الرسائل مصممة بشكل احترافي وجذاب مع استخدام التصميم الجرافيكي المناسب والصور ذات الصلة، بالإضافة إلى خاصية التخصيص والتفاعل كإضافة روابط للحجز المباشر أو استبيانات لاستطلاع رأي العملاء وغيرها.

ب- رسائل خاصة بالمعلومات INFORMATIONAL

وتعرف أيضا بالرسائل الإخبارية NEWS LETTERS وهي رسائل بريد إلكتروني تهدف إلى توفير أخبار ومعلومات حديثة حول صناعة السفر والسياحة، حيث ترسل بشكل دوري إلى العملاء المهتمين بالسفر والاستكشاف السياحي، وتغطي مجموعة متنوعة من المواضيع والمعلومات ذات الصلة وتساعد في الحفاظ على التواصل مع المشتركين في البريد الإلكتروني.

ت- رسائل خاصة بالإعلانات ANNOUNCEMENT

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لإبلاغ العملاء بالعروض وترويج المنتجات والخدمات السياحية الحديثة لضمان التواصل وإبقائهم على اطلاع بكافة المستجدات.

ث- رسائل خاصة بإعادة المشاركة RE-ENGAGEMENT

يستخدم هذا النوع من الرسائل لإعادة جذب العملاء السابقين الذين قاموا بحجوزات سابقة أو استفادوا من خدمات السفر، حيث تهدف هذه الرسائل إلى تذكيرهم بالعروض الجديدة والحصرية وعلى إعادة التفاعل من المؤسسات السياحية.

تتوافر أنواع الرسائل البريدية التسويقية أخرى يمكن استخدامها في صناعة السياحة والسفر، حيث يتم اختيار النوع المناسب بناءً على استراتيجية التسويق والهدف المحدد لكل رسالة.

3/ برامج التسويق السياحي عبر البريد

تتعدد برامج التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني المتاحة للمؤسسات والوكالات السياحية، حيث توفر هذه الأخيرة أدوات وميزات مخصصة لصناعة السفر والسياحة وزيادة حجوزات الفنادق والرحلات وكذا الخدمات السياحية، وفيما يلي بعض البرامج المشهورة في مجال التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني:

- **CONSTANT CONTACT**: هي أداة لإدارة حملات البريد الإلكتروني الموجهة بشكل أساسي للمؤسسات الصغيرة وأصحاب الأعمال الفردية، توفر واجهة سهلة الاستخدام تسمح للمستخدمين بإنشاء وإرسال رسائل البريد الإلكتروني الترويجية وإدارة قوائم جهات الاتصال. يتيح CONSTANT CONTACT للمستخدمين استيراد قوائم جهات الاتصال من ملفات CSV أو EXCEL وتنظيمها تلقائياً من الرسائل المكررة أو الملعومة، ليتم بعد ذلك تقسيم قائمة جهات الاتصال إلى مجموعات مستهدفة مختلفة بناء على معايير محددة، كما يوفر البرنامج قوالباً جاهزة لتصميم الرسائل وكذا أدوات لإنشاء نماذج الاشتراك وتحليلات مفصلة لقياس أداء الحملات التسويقية، وعليه فالتطبيق يعد أحد الخيارات المشهورة لإدارة حملات البريد الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة، ويوفر جملة من الميزات التي يمكن لأصحاب الأعمال استخدامها للتواصل مع جمهورهم وتعزيز جهود التسويق الرقمي.¹

- **MAILCHIMP**: وهي منصة للبريد الإلكتروني والتسويقي الآلي، تساعد المؤسسات على النمو وتوفير لملايين العملاء من جميع أنحاء العالم القدرة على إنشاء وتطوير أعمالهم باستخدام تقنيات التسويق المتقدمة والدعم المتميز والمحتوى الملهم. حيث تعتمد المنصة على التوصيات المبنية على البيانات لجعل الحملة التسويقية أكثر فعالية، حيث يتيح المنصة للمستخدم فرصة العثور على العملاء المستهدفين والتفاعل معهم من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وصفحات الهبوط والإعلانات LANDING PAGEES وذلك بشكل تلقائي باستخدام قوة الذكاء الاصطناعي.²

- **BREVO**: هو الاسم الجديد الذي اختارته شركة SENDINBLUE لتعبر عن علامتها التجارية والتركيز على رؤيتها الجديدة بما يتكيف مع احتياجات السوق وعملائها. وعليه فالتطبيق يمثل المنصة المرجعية للتواصل عبر البريد الإلكتروني ومن خلاله يمكن للشركات استخدام مجموعة واسعة من الأدوات للتواصل، وإنشاء وإدارة حملات مع العملاء وعلاقاتهم وكذا إرسال رسائل نصية قصيرة للتواصل المباشر وتوفير خدمات الدردشة للتواصل الفوري مع العملاء، ورصد وتحليل تفاعل العملاء من الحملات التسويقية والاتصالات. حيث انتقلت المنصة السابقة من برنامج الرسائل الإخبارية إلى منصة مستحدثة خاصة بإدارة العلاقات الكاملة مع العملاء CRM³.

- **HUBSPOT**: هي شركة تكنولوجية تسويقية وشركة برمجيات معروفة بتطوير إدارة علاقات العملاء وأدوات التسويق، حيث تهدف إلى توفير حلولاً شاملة للمؤسسات لإدارة وتنفيذ استراتيجيات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء بطرق فعالة.⁴

¹ - <https://www.appvizer.fr/marketing/emailing/constant-contact> , consulté le 31/3/2024, à 00:27.

² - <https://mailchimp.com/fr/features/email/> , consulté le 31/3/2024, à 00:17.

³ - <https://www.blogdumoderateur.com/tools/brevo/> , consulté le 31/3/2024, à 00:07.

⁴ - <https://www.hubspot.com/> , accessed on 31/3/2024, at 00:20.

- **ACTIVE CAMPAIGN**: هي منصة برمجيات سحابية تستهدف المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم، توفر حلاً متكاملًا لأتمتة تجربة العملاء والتسويق عبر البريد الإلكتروني وأتمتة التسويق والمبيعات وإدارة علاقات العملاء، مما يسهل تنظيم وتنفيذ الحملات وتحسين كفاءة العمليات.¹

- **AWEBER**: هي خدمة بريد إلكتروني، تتيح للمؤسسات الصغيرة إنشاء رسائل البريد الإلكتروني التسويقية وإدارتها بسهولة دون الحاجة إلى مطور أو مدمج أو مصمم جرافيك، وتوفر مجموعة متنوعة من القوالب التي تستخدم في إنشاء الرسائل، وباستخدام المستغلات يمكنك تنفيذ الأتمتة لحملات البريد الإلكتروني. وتتميز AWEBER بميزة اختبار البريد الإلكتروني عبر خيارات الأجهزة، حيث تسمح هذه الأخيرة برؤية كيفية ظهور رسائل البريد الإلكتروني عند مختلف عملاء البريد والأجهزة وكذا التحقق من جودة ومظهر الرسائل وضمان عرضها بشكل صحيح وجذاب.²

- **MAILER LITE**: هو حل يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة إنشاء وتصميم حملات البريد الإلكتروني بسهولة ودون الحاجة إلى خبرة في البرمجة، حيث يتميز بالمرونة وقوة التخصص، ويوفر العديد من العناصر التي يمكن سحبها وإفلاتها في تصميم الرسائل البريدية بسهولة.³

- **CONVER KIT**: هو منصة تسويق بريد إلكتروني وتعتبر المفضل لمنشئي المحتوى، يوفر مجموعة من الأدوات والميزات التي تساعد على بناء وتنمية الجمهور بسهولة وفعالية، كما يوفر محرراً بسيطاً لإعداد رسائل البريد الإلكتروني بنص عادي ويضمن إمكانية تسليم الرسائل بشكل فعال.⁴

- **BENCHMARK EMAIL**: هي شركة تقدم خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني، توفر عدة إصدارات لخدماتها بما في ذلك المجانية والمدفوعة، قامت الشركة بالتوسع في الأسواق الدولية وقامت بترجمة برنامجها إلى عدة لغات مثل: الإسبانية، الفرنسية، الألمانية، الصينية، اليابانية، البرتغالية.⁵

- **MAIL JET**: هو نظام لإرسال وتتبع البريد الإلكتروني قائم على السحابة، حيث تسمح المنصة للمحترفين إرسال رسائل البريد الإلكتروني تسويقية مثل النشرات الإخبارية، العروض الترويجية ورسائل بريد إلكتروني للمعاملات مثل: إشعارات التسجيل وتأكيدات الطلب والفواتير وغيرها، كما تتضمن خدمات MAILJET حلاً لتصميم رسائل البريد الإلكتروني، وإرسال رسائل بريدية جماعية وتتبع تلك الرسائل وتحسين تسليمها وأمانها. وتستهدف خدمة إرسال البريد الإلكتروني جميع الشركات بغض النظر عن حجمها وقطاع نشاطها.⁶

وبالنسبة لاختيار المنصة يتوجب على الشركات السياحية الاعتماد على مجموعة من المحددات التي تتعلق بالميزانية، أنواع رسائل البريد الإلكتروني (الحجم والعدد...) التصميم (مبتدأ/متقدم) رسائل البريد الإلكتروني الخاص بالمعاملات (معاملات تجارية، إدارة الرسائل، اختبارها...)

¹ - <https://www.activecampaign.com/fr> , consulté le 31/3/2024, à 00:00.

² - <https://www.blogdumoderateur.com/tools/aweber/> , consulté le 31/3/2024, à 00:19.

³ - <https://www.blogdumoderateur.com/tools/maillerlite/> , consulté le 31/3/2024, à 00:16.

⁴ - <https://www.blogdumoderateur.com/tools/convertkit/> , consulté le 31/3/2024, à 00:39.

⁵ - <https://www.benchmarkemail.com/about-us/> , consulté le 31/3/2024, à 00:10.

⁶ - <https://www.compte-pro.com/mailjet> , consulté le 30/3/2024, à 23:50.

4/ مزايا التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني

إنّ استخدام البريد الإلكتروني في التسويق السياحي يوفر العديد من المزايا والتي يمكن إثباتها في النقاط الآتية¹:

- إنّ استخدام البريد الإلكتروني في التّواصل مع السّوق السياحي يساهم في تقليل التكاليف التقليدية التي يتطلبها التسويق التقليدي كتكاليف الطباعة والشحن وتكاليف الإعلان وغيرها.
- يتيح البريد الإلكتروني تغطية أكبر شريحة ممكنة من السّياح المحتملين والمستهدفين بشكل سريع، من خلال إيصال الرّسالة في ثوان معدودة، خاصة عند امتلاك المؤسسة السياحية قاعدة بيانات ضخمة تضم معلومات حول الفئة المستهدفة.
- يعتبر البريد الإلكتروني أداة ذات اتجاهين، حيث يمكن للسّياح التفاعل مع البريد وتقديم ردود أفعال واستفساراتهم، وبالمقابل تُستخدم هذه الأخيرة كمراجع للمؤسسة السياحية لتحسين الاستراتيجية والتفاعل مع العملاء بشكل أفضل.
- باعتبار الاتصال عبر البريد الإلكتروني في السفر أداة اتصال شخصية، فهو يزيد من ثقة السّياح بالمؤسسة ويعزز العلاقة بينهم.
- يمكن للشركات السياحية النّاجحة قياس فعالية حملاتها التسويقية عبر البريد الإلكتروني بطرق عدّة وبالأستناد على معدلات الفتح Open rates ومعدلات النقر Click through rates ومعدلات التحويل Conversion rates بغرض تحديد الاستراتيجيات الفعالة لجذب اهتمام المستلمين وتحفيزهم لاتخاذ الإجراءات المرغوبة.
- استخدام التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني بشكل فعال من شأنه الرّفع من حجم المبيعات، فمن خلال الرسائل التسويقية المستهدفة والجذابة يمكن تحفيز العملاء المحتملين على الحجز والشراء.
- يمكن للمؤسسات السياحية بناء علاقات قوية مع جمهورها من السّياح باستخدام البريد الإلكتروني كجزء من استراتيجية تسويق العلاقات والذي يهدف إلى إقامة تواصل متواصل ووثيق مع العملاء وبناء روابط قوية ومستدامة معهم كالرسائل الخاصة بالمناسبات والعروض والتخفيضات الحصرية وغيرها.
- يساعد البريد الإلكتروني الشركات السياحية على التّواصل مع أسواق محددة وتقسيم السّوق السياحي إلى فئات مختلفة استناداً إلى مجموعة متنوعة من المعايير مثل: الديمغرافيا، الاهتمامات السفرية وغيرها وكذا إنشاء قوائم بريدية لكل فئة مستهدفة حسب اهتماماتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يعزز فعالية الحملات التسويقية وزيادة التحويلات والمبيعات.

الفرع الثاني: الأدوات التقنية للتسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية

بفضل حجم انتشارها الشاسع وتأثيرها على سلوكيات الأفراد تعتبر الشبكات الاجتماعية مكوناً جوهرياً في أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر منصاتها باختلافها على الأدوات التقنية المتخصصة بتحليل

¹ - أسعد حماد موسى أبو رمان "محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة إلكترونياً: وجهة نظر المسافرين الأردنيين إلى الخارج"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 14، العدد 1، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم - مصر، 2020، ص 539.

الأداء وإدارة الحملات الإعلانية وغيرها، فالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية يضمن للمسوقين الوجود والتوسع الرقمي بفعالية.

أولاً: التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات افتراضية تتيح التفاعل بين مختلف المتعاملين بها من خلال مشاركة أو تبادل المعلومات والأفكار عبر شبكات افتراضية، ويعد القطاع السياحي من أكثر القطاعات الاقتصادية استفادة منها باعتبارها آلية تسويقية حديثة للتعريف بالمنتجات السياحية وتقنية عصرية تسمح للمشاركين من خلالها عرض معارفهم وتجاربهم وخبراتهم السياحية.

1/ ماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يختلف الاصطلاح المستخدم لوصف شبكات التواصل الاجتماعي بين الباحثين والمتخصصين، هذا ما أدى إلى عدم وجود تعريف موحد ومتفق عليه، فهناك من يعبر عنه بتطبيقات الإعلام الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت وغيرها، حيث يعود هذا التضارب إلى طبيعة التطور السريع للتكنولوجيا والظواهر الاجتماعية المرتبطة بها، فهذه المنصات تتطور باستمرار وتُظهر تطبيقات جديدة ومفاهيم جديدة تؤثر على طريقة استخدامها وتأثيرها على المجتمع.

حيث يذهب البعض للقول أن مواقع التواصل الاجتماعي : "هي كل ما يشير إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".¹

وجاء في أحد التعاريف أنه: "فضاء جديد تنشط فيه الجماعات والمؤسسات وتنتقل فيه المعلومات بسرعة فائقة، وهو الفضاء الذي يعرض فيه مختلف الخدمات وتمارس فيه الصفقات حيث انتقلت أغلب الأنشطة السائدة في الواقع الاجتماعي إلى هذا النوع من الفضاء الافتراضي الذي يلعب دوراً إعلامياً وترويجياً هاماً يحاكي ما هو موجود في الواقع".²

وعليه، فالتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات السياحية حيث يعتبر هذا النوع من التسويق أداة فعالة في صناعة السفر، أين يمكن للشركات السياحية الاستفادة من وجود توافر واسع من المستخدمين على هذه المنصات للتواصل معهم، تعزيز العلامة التجارية وكذا زيادة الوعي بمنتجاتهم وخدماتهم.

¹ - جمال درير، سامية خبيزي "دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة سيسيولوجيا، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور - الجلفة، ديسمبر 2020، ص 244.

² - سمير رحمان، أمال باي "التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية"، حوايات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 26، جامعة 08 ماي 1945 - قلمة، جوان 2019، ص 4.

2/ أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في التسويق السياحي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط الإلكترونية المعتمد عليها في التسويق الإلكتروني بفضل مميزاتها الفريدة من نوعها، ومن أبرز هذه الشبكات نجد: الفيسبوك، التويتر، الأنستغرام واليوتيوب.

✓ الفيسبوك

يعتبر الفيسبوك من أشهر المواقع في مجال الشبكات الاجتماعية، وفي مجال التسويق الإلكتروني، يعتبر الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأقواها، حيث يوفر منصة قوية لبناء مجتمع من المعجبين والمتابعين وكذا خيارات تسويقية فعالة للأفراد والمؤسسات.

أ- ماهية الفيسبوك

يعرف بأنه: "أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط، وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل والمشاركة وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية"¹.

واتسامه بسمات وخصائص فريدة جعلته خيارا تسويقيا بامتياز كونه:

- يحتوي على ملايين من المستخدمين النشطين يوميا، ما يعني وجود فرصة كبيرة للوصول إلى جمهور واسع ومنتوع.
- يتيح الفيسبوك للمؤسسات استهداف الجمهور المحدد بدقة عالية باستخدام معايير مثل: العمر، المكان، الاهتمامات والسلوك وغيرها، وهذا ما يمكن المؤسسات من توجيه أنشطتها الإعلانية ومحتواها التسويقي لفئة مستهدفة ومهمة بمنتجاتها وخدماتها، ما يؤدي إلى زيادة فرص التحويل والمبيعات.
- يوفر الفيسبوك مجموعة متنوعة من صيغ الإعلانات، بما في ذلك الصور والفيديوهات والإعلانات بأنواعها والقصص القصيرة، وهو ما يسهل على المؤسسات اختيار الصيغة المناسبة لأهدافها التسويقية وإنشاء إعلانات جذابة ومبتكرة لجذب أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
- يوفر الفيسبوك أدوات تحليلية قوية تسمح للشركات بقياس أداء حملاتها التسويقية وتتبع استجابة الجمهور من خلال مراقبة الإحصائيات المتعلقة بعدد المشاهدات والنقرات ومعدل المشاركة لتحسين استراتيجياتها التسويقية.
- يسمح الفيسبوك للمؤسسات بالتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل والمشاركات، وهذا ما يزيد فرصة المؤسسات السياحية في بناء علاقات قوية مع عملائها والمتابعين وتوفير الدعم والتفاعل الشخصي لتعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء.

ب- التسويق عبر الفيسبوك

و يشمل طريقتان وهما:

¹ - جراوي سميرة، بن عبيد فريد "دور الفيسبوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية"، دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 02، جامعة زبان عاشور - الجلفة، الجزائر، 2021، ص 302.

➤ **الإعلانات المجانية:** تعتبر الإعلانات المجانية على الفيسبوك جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق عبر هذه المنصة، ويمكن للمسوقين استغلال ميزات الإعلانات المجانية وتحسين ظهورها داخل الفيسبوك باستخدام تقنيات تحسين محركات البحث SEO لزيادة فرص ظهور المنشورات والصفحات في نتائج البحث الداخلية في الفيسبوك، ما يعزز فرصة وصول المستخدمين إلى المحتوى المجاني، بالإضافة إلى ذلك يتيح المنصة للمسوقين خاصية النشر على صفحات المجموعات الأخرى والانضمام إلى مجموعات ذات صلة بمنتجاتهم وخدماتهم والمشاركة فيها بشكل نشط لتوسيع دائرة الترويج والتسويق للمنتجات والسلع واستغلال الجمهور الواسع المتواجد على صفحات هذه المجموعات.

وعليه تعتبر الإعلانات المجانية فرصة للمسوقين لبناء العلاقات والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر ودون تكلفة إضافية، حيث يمكن للمسوقين استخدام استراتيجية التسويق المحتوى CONTENT MARKETING لنشر محتوى قيم وجذاب يستهدف الجمهور ويشجعه على المشاركة والتفاعل.¹

➤ **الطريقة المدفوعة:** يتضمن التسويق المدفوع على الفيسبوك استخدام الإعلانات الممولة للوصول إلى الجمهور المستهدف حيث يمكن لأي شخص إنشاء حملة إعلانية باسم المنتج أو العلامة التجارية التي يرغب في الترويج لها، وتعتبر الإعلانات الممولة فعالة في التسويق عبر الفيسبوك حيث تتيح للشركات والأفراد والترويج للمنتجات والسلع.

وتصمم الإعلانات في شكل منشورات أو صور أو مقاطع فيديو وتستهدف الجمهور المحدد بناءً على معايير مثل الموقع الجغرافي، الاهتمامات والسلوكيات وغيرها، ويتم عرض الإعلانات في خلاصة الأخبار والجداول الزمنية للمستخدمين ويتم تحديد رسوم الإعلان بناءً على نموذج الدفع بالنقرة أو الانطباع. وتهدف الإعلانات المدفوعة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات وزيادة التفاعل والمشاركة، ومن خلالها يمكن للشركات تعيين أهداف محددة لحملاتها الإعلانية مثل: زيادة عدد المشاهدات أو النقرات أو التحويلات أو مواقع الويب واستهداف أكبر قدر ممكن من الجمهور وغيرها.

✓ اليوتيوب

يعتبر موقع اليوتيوب واحداً من أكبر منصات مشاركة الفيديو على الأنترنت، ويحتل مكانة مرموقة في الاستخدام العالمي ويتمتع بشعبية هائلة، ويعتبر أداة تسويقية قوية للمؤسسات والمحتوى الإبداعي للوصول إلى أوسع جمهور.²

أ- ماهية اليوتيوب

تعرف منصة اليوتيوب بأنها: "موقع إلكتروني ووسيط من الوسائط التفاعلية التي تحتوي عليها شبكة الأنترنت، يحتوي على مقاطع الفيديو السمعية والبصرية وحتى التفاعلية التي يمكن رفعها وإنزالها

¹ - جرعوي سميرة، بن عبيد فريد" دور الفيسبوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية"، مرجع سبق ذكره، ص 308.

² - Mubarak Kaldeen, MIM. Hilal " EFFECT OF YOUTUBE USAGE AND MARKETING COMMUNICATION ON BRAND PREFERENCE", SEUSL Journal of Marketing, Vol. 4, No. 1, 2019, p 21.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

والتعليق عليها حيث يعد من أكثر مواقع الأنترنت متابعة لخصائصه التي تميزه، وتوفيره لمختلف المعارف في مختلف المجالات والجوانب سهولة وأكثر سرعة.¹

ويعتبر استخدام المنصة لترويج الخدمات السياحية أداة فعالة للتسويق السياحي نظرا لشعبيته وانتشاره الواسع بين الجمهور العالمي، فهو يمكن المؤسسات والجهات السياحية من جذب الجمهور بواسطة مقاطع الفيديو وتشجيعهم على التجربة والاستكشاف بالإضافة إلى مشاركة السياح بمقاطع الفيديو الخاصة بهم على موقع المؤسسة والترويج لها بمحتوى عالي الجودة، ما يزيد الوعي والاهتمام بالجهات السياحية. والتسويق عبر اليوتيوب يتطلب ضرورة تركيز مقاطع الفيديو على أهم المعالم السياحية والشهرة من مواقع ومطاعم وكذا الفنادق وكل ما يعمل على جذب العملاء وذلك بالاستعانة بمهارات الإخراج والتصوير والتحرير لإنشاء محتويات جذابة وإبداعية تثير الاهتمام وتدفعهم إلى الحجز والتجربة.

ب- طرق التسويق السياحي عبر اليوتيوب

إن الاستفادة من خدمات اليوتيوب في التسويق السياحي يعد وسيلة فعالة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء المحتملين حول العالم ومن أهم صور التسويق السياحي عبر اليوتيوب نجد:²

- **الإعلانات المدفوعة:** يمكن استخدام خدمات الإعلانات المدفوعة على اليوتيوب لزيادة الوصول إلى جمهور واسع من خلال استهدافه بناءً على الاهتمامات والديمغرافيات والكلمات الرئيسية المتعلقة بالجمهور المستهدف.
- **الشراكات مع القنوات الأخرى:** ويتحقق ذلك من خلال التعاون مع قنوات أخرى ذات شعبية عالية ونفس الجمهور المستهدف للوصول إلى جمهور جديد عبر ظهور المنتجات والخدمات السياحية في مقاطع الفيديو الخاصة بهم أو على الأقل الإشارة إلى العلامة التجارية.
- **تحسين محتوى الفيديو لمحركات البحث** لزيادة فرص ظهور مقاطع الفيديو بالمؤسسات السياحية في نتائج البحث عبر GOOGLE.

ت- دور اليوتيوب في صناعة السياحة

يساهم اليوتيوب في تعزيز السياحة من خلال تقديم محتويات مرئية مميزة وملهمة تعمل على عكس تجارب السفر والتشجيع على الاستكشاف والسياحة، بالإضافة إلى أدوار أخرى تتمثل في:³

- **تخطيط الرحلة والجذب السياحي:** يوفر موقع اليوتيوب العديد من المحتويات المهمة والملهمة لتخطيط الرحلات، فمن خلال مقاطع الفيديو ومدونات الفيديو يمكن للراغبين في السفر والسياحة الحصول على نصائح وتوجيهات حول الخدمات السياحية ومشاهدة لقطات حقيقية والتعرف على تجارب الآخرين ما يحفزهم للاكتشاف وخوض تجاربا جديدة، أي أن الموقع يساهم في تحويل

¹- عريق لطيفة "أشكال الخطاب الديني على اليوتيوب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد 02، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 649.

² - Riya Wadhwa, Rohit Bansal " EXPLORING THE ROLE OF YOUTUBE AS A TOURISM MARKETING TOOL", New Learning Technologies of Leadership & Role of Media Management, Research Gate, Aout2022, p136.

³ - Riya Wadhwa, Rohit Bansal " EXPLORING THE ROLE OF YOUTUBE AS A TOURISM MARKETING TOOL", op.cit, 137.

أفكار السياحة والسفر إلى واقع، ويخلق مجتمعا حوله للمبتدئين والمتمرسين ومشاركة الخبرات والاستفادة منها.

- **إنشاء محتويات الفيديو:** قوة الفيديو لا تقل عن قوة الكلمات الشفهية، فهي توفر تجربة واقعية للمشاهدين وتسمح لهم بمشاركة تجارب حقيقية، وتعتبر مقاطع الفيديو القوية والملهمة أداة فعالة في توسيع العلامة التجارية والهام العملاء لاستكشاف العالم.
- **عولمة التسويق:** إن العولمة قد أحدثت تحولا كبيرا في صناعة التسويق وطرق التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة جزءا لا يتجزأ من حياة الكثيرين وأداة للتواصل والتفاعل مع الآخرين بالإضافة إلى التسويق والترويج للعلامات التجارية. فمن خلال اليوتيوب يمكن للمعلنين والمسوقين إنشاء إعلانات لعروضهم وخدماتهم، وعرضها في مقاطع فيديو، بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة من شهرة المؤثرين على اليوتيوب والتعاون معهم لترويج الخدمات ما يسمح للعلامة التجارية استهداف جمهور أوسع ومتنوع أو بناء وعي وتفاعل أفضل مع العملاء المحتملين.
- **الترفيه والتسلية:** يعتبر اليوتيوب واحدا من أبرز وسائل الترفيه عبر الأنترنت وملاذا للعديد من الأشخاص للاستمتاع والتسلية حسب اهتماماتهم، فبالنسبة للسائح، المنصة تمكنهم من البحث عن مقاطع الفيديو والمحتوى ذات الصلة بالسفر والسياحة للاطلاع على وجهات السفر واستكشاف الأماكن والمعالم السياحية والحصول على المعلومات المفيدة لتخطيط الرحلات.
- **بناء العلامة التجارية:** في مجال السفر والسياحة تساهم قنوات YOUTUBE في تعزيز العلامة التجارية للوجهات السياحية والمؤسسات المرتبطة بها من خلال المحتوى الجذاب والمثير للاهتمام، فهي توفر كافة المعلومات المفيدة والنصائح التي من شأنها التخطيط للرحلات والأنشطة، ما يساعد السياح في اتخاذ قرارات أفضل وتحقيق تجارب سفر مميزة تعزز سمعة المؤسسة وتساهم في تحسين العلامة التجارية.
- **تحويل الجمهور إلى عملاء:** كجزء من استراتيجية التسويق للخدمات السياحية تستخدم قناة اليوتيوب لجذب جمهور محتمل وتحويله إلى مجموعة من العملاء بالاستناد على العروض الفيديوهات المثيرة والمفيدة، ما يعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وضمان النمو الشامل للمؤسسة.

ث- قنوات اليوتيوب السياحية

من أهم قنوات اليوتيوب الشهيرة في مجال السياحة نجد¹:

- ❖ **MOUNTAIN TREKKER:** تعتبر هذه القناة واحدة من قنوات السفر والسياحة الشهيرة للمدن "فارون فاجيش" بوجود أكثر من مليون مشترك على مستوى العالم. تهدف القناة من تمكين أكبر عدد ممكن من الناس لاكتشاف العالم السفر بميزانية محدودة، بتقييم خطط سفر صديقة للميزانية، وتسليط الضوء على الثقافات المحلية، والمناظر الطبيعية الخلابة والحياة الريفية.

¹ - Riya Wadhwa, Rohit Bansal " EXPLORING THE ROLE OF YOUTUBE AS A TOURISM MARKETING TOOL", opcit, p 137.

❖ **LA RISSA D SA**: لاريسا ديسا مؤثرة هندية شهيرة تشتهر بمشاركة رحلاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، تغطي مجالات متنوعة من الحياة اليومية والموضة والجمال أثناء السفر، حصلت على لقب "المؤثرة في سفريات كوزومو" وهو ما يعكس شعبيتها وتأثيرها في مجال السفر والاستكشاف.

❖ **MIGRATIONA LOGRY**: هي قناة تم إنشاؤها بواسطة "مارك وينز"، وهو يمتلك أكثر من 4 ملايين مشترك، تركز قنواته على السفر، وتسليط الضوء على المأكولات في جنوب شرق آسيا بعرض المحتوى بأسلوب مشوق وحماسي.

❖ **DREW BINSKY**: روبينسكي هو مدون فيديو أمريكي وصانع أفلام وثائقية ينشر محتواه على موقع اليوتيوب يركز على الاحتفالات بالثقافات المختلفة واستكشاف العالم، يسلط الضوء على القضايا الاجتماعية والسياسية ويساعد في كسر أسطورة "العالم غير آمن للسفر" يهدف إلى إلهام الناس وتشجيعهم على استكشاف العالم وفتح آفاق جديدة للفهم والتعلم.

❖ **VEGA BROTHERS**: هي قناة تم إنشاؤها من قبل الأشقاء MARCO و ALEX، تركز القناة بشكل أساسي على إنتاج مقاطع فيديو عالية الجودة، تمتلك حاليا حوالي 900000 مشترك، وتقدم القناة محتوى غني بالمعالم السياحية والثقافية والتجارب الفريدة بالإضافة إلى تقديم تحليلات مفصلة عن وجهاتهم يشرح التاريخ والخلفيات الثقافية عنها.

✓ الأنستغرام

وفقا للإحصائيات الأخيرة المنشورة من قبل STATISTAT في 13 ديسمبر 2023 يوجد لدى انستغرام أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريا وهو ما يعكس قوتها وشعبيتها الكبيرة¹.

أ- تعريف منصة الأنستغرام

انستغرام هو واحد من أنجح منصات التواصل الاجتماعي في العالم، تأسس عام 2010 وانضم إلى عائلة تطبيقات META التي تضم FACEBOOK/ WHATSAPP/FACEBOOK MASSENGER يركز بشكل أساسي على مشاركة الصور والفيديو، وقد حقق نجاحا بفضل واجهة بصرية مميزة وقدرته على توفير تجربة مستخدم ممتعة وسهلة الاستخدام، فهو يعتبر منصة شهيرة للتعبير الإبداعي ومشاركة اللحظات الحياتية والمحتوى الجمالي.

ب- طرق التسويق السياحي عبر الأنستغرام

إنّ التسويق السياحي عبر منصة انستغرام يشير إلى استخدام هذه المنصة للترويج والتسويق للوجهات السياحية والمؤسسات والمنتجات المرتبطة بصناعة السياحة حيث يوفر لها فرصة فريدة للتواصل والتفاعل عبر العديد من الطرق منها:²

¹ - <https://fr.statista.com/themes/4080/instagram/#topicOverview> , consulté le 30/3/2024, à 17:50.

² -حسين سبيح "طرق التسويق عبر الأنستغرام استراتيجيتك في التسويق عبر الأنستغرام"، 2023/9/15، تم استرداده من <https://tijaratuna.com> / تاريخ الاطلاع: 2024/3/30.

- **التسويق عبر الصور:** تعتبر الصور أكثر المحتويات شعبية على الأنستغرام حيث تتيح المنصة إمكانية نشر صور جذابة للوجهات السياحية المتاحة في الخدمة، وكذا لعرض المنافع السياحية وأماكن الجذب السياحي والمنشآت الفندقية مع توضيح مزايا الخدمات وما يميزها عن المنافسين.
- **التسويق عبر الفيديو:** تحظى الفيديوهات باهتمام كبير، وتوفر المنصة إمكانية إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تعرض تجارب السفر والخدمات المقدمة وتجارب العملاء الراضين عن خدمات المؤسسة.
- **التسويق عبر التلفاز IGTV:** تمنح خدمة تلفاز انستغرام من رفع الفيديوهات الطويلة لمدة تصل إلى ساعة كاملة، تساعد هذه التقنية في نشر الفيديوهات التعريفية عن خدمات المؤسسة السياحية، ما يساعد في نشر انطباع إيجابي وثقة في الخدمات المروج لها.
- **التسويق عبر القصص:** تعتبر استراتيجية فعالة لجذب انتباه المتابعين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو الخدمات، قصص الأنستغرام هي محتوى مؤقت يستمر لمدة 24 ساعة ويظهر في أعلى تدفق الأخبار لمتابعيها يصلح كثيرا لنشر آخر المستجدات والإعلان عن المنتجات الجديدة والمميزة.

ت- مزايا التسويق السياحي عبر الأنستغرام

تستخدم العديد من الشركات والمؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شائع في ترويج علاماتها التجارية والحفاظ على علاقة متينة مع العملاء، ومنصة الأنستغرام أصبحت في الآونة الأخيرة محط اهتمام كبير من قبل المسوقين. حيث قدمت منصة انستغرام فرصا مثيرة للمؤسسات للتفاعل مع الجمهور وتسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة ومبدعة، ووفقا لتقارير ودراسات فقد استخدمت العديد من العلامات التجارية الرائدة في جميع أنحاء العالم المنصة كجزء من استراتيجيتها التسويقية. وعليه يمكن الاستفادة من خدمات منصة الأنستغرام في تسويق السياحة للمزايا التي توفرها المنصة بحيث:¹

- يمكن الأنستغرام مساعدة المؤسسات السياحية في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بطرق عديدة باستخدام استراتيجية مرئية بشكل جذاب وإبداعي من خلال الصور الفوتوغرافية.
- إن قوة المنصة تكمن في قدرتها على نقل رسالة قوية وجذابة من خلال الصور باعتبارها ذات فعالية أكبر في إيصال معنى وقيمة الخدمة بشكل سريع وفعال بالإضافة إلى ذلك، توفر المنصة مجموعة متنوعة من الأدوات والتأثيرات التي يمكن استخدامها لتحرير وتعديل الصور لجعلها أكثر احترافية وجاذبية ما يساهم في تعزيز العلامة التجارية وجذب الاهتمام.
- وتعد علامات التجزئة الهاشتاق HASHTAGS ووظيفة مهمة في الأنستغرام حيث تسهل الإشارة إلى الصور ومقاطع الفيديو ذات الصلة بمنتجات المؤسسة لتعزيز بروز الخدمة وزيادة اكتشافها من قبل أكبر عدد من العملاء عند النقر على علامة التجزئة تعرض جميع المشاركات ذات الصلة بعلامة المؤسسة علاوة على ذلك، تعتبر منصة INSTAGRAM وسيلة للمسوقين لفهم العملاء بشكل أفضل وتحسين العلاقة معهم وتعزيز التفاعل والمشاركة من خلال التعليقات وآراء المستخدمين في بناء الثقة والتواصل الجيد.
- كما تعد وظيفة الرسائل المباشرة في الأنستغرام وسيلة إضافية للتواصل والتفاعل بين المؤسسات والعملاء والتي تعتبر سبيلا للتواصل الخاص والشخصي بينهما، فهي تتيح فرصة الاستجابة

¹ -Sook Huey Li, Yazdanifard "How instagram can be used as a tool in social networking Marketing", Research Gate, 2014, p 3.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

المباشرة لاستفسارات العملاء وتقديم المساعدة وتوفير معلومات إضافية عن المنتجات وحتى التفاوض على العروض.

TWITTER ✓

أثر تويتر بشكل كبير في مختلف المجالات والصناعات بما في ذلك صناعة الضيافة والسياحة، حيث يوفر وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل وجمع المعلومات والردود من العملاء.

أ- ماهية تويتر

يمكن تعريف تويتر بأنه: "أحدى شبكات التواصل الاجتماعي، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة".¹

ب- استراتيجيات التسويق السياحي عبر تويتر

يكتسي تويتر شعبية كبيرة جعلته أداة تسويقية فعالة لتحقيق التفاعل مع العملاء وضمان انتشار العلامة التجارية، وتعد استراتيجيات التسويق عبره عنصرا رئيسيا في التسويق الإلكتروني المعتمد على الوسائط الاجتماعية والتي تضمن الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وتحقيقا للأهداف المسطرة.²

- تحديد الجمهور المستهدف لتوجيه محتوى التغريدات بشكل أفضل.
- إنشاء محتوى متنوع وجذاب عالي الجودة لجذب انتباه المستخدمين، إذ تحصل التغريدات التي تحوي على صور جذابة على إشارات تفاعل أعلى مثل الإعجاب (أكثر نسبة 18%) وإعادة التغريد (أكثر نسبة 150%) وغيرها مقارنة بالتغريدات العادية.
- استخدام الهاشتاقات المناسبة لزيادة بروز وظهور التغريدات وجذب المتابعين إلى المحتوى ذي الصلة، ومن أهم الهاشتاقات السياحية الأكثر تداولاً في تويتر:

TRAVEL/ART ➤

TRAVELS/ FOODIE ➤

GROUPTRAVEL/ WELLNESS ➤

ROADTRIP/NATURE ➤

وغيرها لجذب العملاء الذين يبحثون عن تجارب مماثلة بالقرب من خدمة المؤسسة السياحية.

- التفاعل مع المتابعين والمشاركين بشكل سريع لتعزيز سمعة العمل وبناء علاقات قوية معهم، ومن الناحية العملية يمكن تحقيق ذلك بتخصيص فريق لإدارة الحساب لضمان الاستجابة في الوقت المناسب.
- التعاون مع المؤسسات الأخرى في إطار إنشاء شبكة قوية من مقدمي الخدمات السياحية لزيادة الوعي بالعروض السياحية وللوصول إلى جمهور متنوع والتعاون في الحملات التسويقية المشتركة وتبادل التجارب والمعرفة ما يزيد من فرص النجاح في صناعة السفر والسياحة.

¹ - نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، جامعة زيان عاشور - الجلفة - الجزائر، 1 جوان 2019، ص 110.

² - Theresa Rappenseperger "How to use twitter for tourism marketing", recover on: <https://pro.regiondo.com/blog/twitter-tourism-marketing/>, consulted on 30/3/2024, at 18:26.

- ترويج العروض السياحية باستخدام خدمة الإعلانات المدفوعة على تويتر بعد تحديد الشريحة المستهدف باستخدام صور ونصوص جذابة لجلب انتباه العملاء وتشجيعهم على التفاعل مع العروض.

- متابعة التحليلات وقياس الأداء لمعرفة كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى لفهم الأنماط والاتجاهات وتحسين الاستراتيجية التسويقية.

ت- مزايا التسويق السياحي عبر تويتر

يوفر تويتر العديد من المزايا والفرص التسويقية للمؤسسات السياحية لبناء العلامة التجارية فمن خلال خدمات تويتر في التسويق¹:

أ- يمكن للمستخدمين الوصول إلى تحديثات تويتر في الوقت الحقيقي والتفاعل مع المحتوى فوراً، ما يتيح فرصة للمؤسسات السياحية للتواصل مع العملاء بشكل سريع الرد على استفساراتهم ومشاركة، ما يساعد في بناء علاقات قوية معهم وتعزيز رضاهم.

ب- باعتبار تويتر منصة عالمية، يمكن للمؤسسات السياحية استهداف أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وعلى نطاق واسع واستغلال هذا التوسع لترويج الخدمات السياحية والعروض المميزة.

ت- يسمح تويتر للمؤسسات السياحية بترويج منتجاتها وخدماتها بطريقة فعال بالاستناد على نشر الأخبار والتحديثات والصور وغيرها لجذب الاهتمام وإثارة التفاعل من قبل العملاء المحتملين.

ث- يوفر تويتر فرصة للمؤسسات السياحية لإدارة الأزمات والتعامل مع أي تعليقات سلبية أو ردود فعل سلبية على الفور للحفاظ على سمعتها وتوضيح أي سوء فهم.

ج- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والخدمات.

3/ أهداف التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تهدف عموماً استراتيجيات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

أ- زيادة الوعي بالوجهات السياحية والخدمات المقدمة، إذ يتم ترويج المعالم السياحية والفعاليات والعروض الخاصة بها من خلال مشاركة المحتوى المثير للاهتمام والصور ومقاطع الفيديو والقصص التي تعكس جاذبية الوجهة السياحية.

ب- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمنظمات السياحية، حيث يتم ذلك من خلال توفير تجربة مميزة ومحتوى قيم يعكس قيم العلامة التجارية وهويتها، إذ يتم تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية عن طريق التواصل المباشر مع الجمهور وتقديم محتويات ملهمة.

ت- يهدف التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استمالة مشاعر المستهلك وإغرائه للطلب على الخدمة السياحية من خلال عرض الصور الجذابة لإثارة الرغبة في تجربة الوجهة السياحية أو تحفيزه لإجراء حجز أو شراء تذاكر السفر.

¹ - نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 112.

- ث- زيادة الوعي بالسياحة وجذب المزيد من الاهتمام بالخدمات السياحية من خلال نشر معلومات وأخبار ذات الصلة بالسياحة في إطار تعزيز المعرفة والفهم حول الفوائد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة.
- ج- تنمية الفائدة السياحية وشرح أبعادها المختلفة بما في ذلك الثقافية والنفسية، من خلال تسليط الضوء على التجارب الثقافية والتراثية، وتأثير السفر والسياحة على النمو الشخصي والتعلم العابر للثقافات.
- ح- تعزيز عمل التواصل الحضاري والإنساني بين الثقافات المختلفة من خلال تشجيع التبادل الثقافي والتعاون والحوار والتفاهم بين الأشخاص بمشاركة القصص والتجارب الشخصية والتعليقات الإيجابية.
- خ- التقليل من تأثير الشائعات والأخبار السيئة المؤثرة سلباً على قوة الحركة السياحية من خلال استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في توضيح الحقائق وتصحيح المعلومات والتوضيحات اللازمة للمسافرين.
- د- يعتبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لترويج الوجهات السياحية المحلية وتعزيز تنافسيتها في وجه المنافسة السياحية الخارجية بتسليط الضوء على المزايا الفريدة للوجهات المحلية وتعزيز الجذب السياحي¹.

ثانياً: التسويق السياحي عبر محركات البحث

أصبحت محركات البحث جزءاً حيوياً من استراتيجية التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والوجهات السياحية، فهي تهدف إلى زيادة ظهورها وتواجدها على الأنترنت وزيادة عدد الزوار والحجوزات.

1/ ماهية التسويق عبر محركات البحث

تعتبر محركات البحث أنظمة برمجية تستخدم للبحث عن المعلومات والموارد على الأنترنت، تعمل عن طريق فهرسة الصفحات والمواقع على الويب وترتيبها وفقاً للمحتوى والصلة المحتملة بين البحث الذي يجريه المستخدم وبين الصفحات المتاحة على الأنترنت.

ويعرف محرك البحث بأنه: "أداة تقوم بفهرسة وإرجاع المحتوى الرقمي ذات الصلة بناءً على الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدمون، حيث يعمل المحرك عن طريق استعمال خوارزميات معقدة لتحليل وترتيب الصفحات والمواقع على الويب وفقاً لمعايير معينة."²

وفي الوقت الحاضر، تعتمد صناعة السياحة بشكل رئيسي على محركات البحث ووفقاً للإحصائيات حوالي 60% من السياح الذين يسافرون بغرض الترفيه يستخدمون محركات البحث للحصول على المعلومات التي يحتاجونها من الفنادق والرحلات والأنشطة السياحية والوجهات السياحية، بالإضافة إلى ذلك يستخدم حوالي 55% من المسافرين من رجال الأعمال محركات البحث في عملية البحث والتخطيط لرحلاتهم العملية.

¹ - سمير رحمانى، آمال باي "التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 7.
² - Ahmed Salah Attia, Iten Rouby, Nermin Morsy "Analyzing the Role of Search Engine Optimization (SEO) as an EMarketing Supportive Tool (Tourism Companies' Websites)", The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 20, Issue 1, 2023, p 118.

ومن أهم محركات البحث نجد: **GOOGLE/ YAHOO/ BING/ AOL** وغيرها وكل منها لديه تقنياته الخاصة وتخصصاته في عرض نتائج البحث وتحسين تجربة المستخدم.

2/ أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع البحث

تعد محركات البحث إحدى أهم الوسائط الإلكترونية استخداماً في التسويق الإلكتروني، حيث تمثل الملجأ الأول للعملاء في طريقهم للبحث عن المنتجات والخدمات عموماً، وهي تشتمل على نوعين أساسيين من الأنشطة يتمثلان في تحسين المواقع لتصدر نتائج البحث (SEO) وعلى تقديم عروض إعلانية تظهر في صفحات البحث (SEM) أي ما يعرف بالإعلانات المدفوعة.

أ- تحسين محركات البحث SEO

عرفت منظمة السياحة العالمية ولجنة السفر الأوروبية عام 2008م تحسين محركات البحث SEO بأنها: "عملية تهدف إلى تحسين حجم ونوعية حركة المرور إلى الموقع على الإنترنت من محركات البحث عن طريق البحث الطبيعي¹".

ووصفها اتحاد النقل الجوي الدولي بأنها استراتيجية تسويقية تهدف إلى تصميم موقع الويب بطريقة تجعله قابلاً للفهرسة بسهولة وتمكنه من التحدي والظهور في نتائج البحث في محركات البحث.

وإجمالاً SEO تحسين محركات البحث هو عملية تهدف إلى تحسين مرئية وظهور موقع الويب في نتائج محركات البحث بطريقة طبيعية أو عضوية، ويتضمن تحسين محركات البحث مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي تستهدف تحسين هيكل ومحتوى الموقع وتعزيز روابطه الواردة من مصادر خارجية بهدف زيادة الحركة المستهدفة إلى الموقع وتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل والتحويلات، حيث تتضمن تحسين محركات البحث للموقع السياحي على الويب تنفيذ مجموعة من الإجراءات والتقنيات لتحسين مرئية الموقع في نتائج البحث العضوية، وهذا ما يساعد في زيادة فرصة ظهور موقعك في الصفحات الأولى من نتائج البحث عندما يقوم المستخدمون بالبحث عن مواقع سياحية ذات صلة، ومن أهم النقاط التي يشملها تحسين محركات البحث للموقع السياحي :

✓ استهداف الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى الموقع بشكل استراتيجي كالعناوين والفقرات وغيرها.

✓ تحسين هيكل الموقع وتنظيمه بشكل يسهل فهرسته من قبل محركات البحث واستخدام روابط داخلية لربط الصفحات ببعضها البعض.

✓ زيادة الرابط الواردة إلى الموقع من مصادر موثوقة، وإنشاء محتويات جذابة.

ب- الإعلانات المدفوعة: PPC

وهي شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت، تتيح للمؤسسات عرض منتجاتها على صفحات نتائج البحث ومواقع الشركاء المتعلقة بالإعلانات، وتعتمد تكلفة الإعلان على عدد النقرات التي يتم توليدها والتي تمثل مؤشراً على الاهتمام الفعلي بالإعلان، ويعتبر **GOOGLE ADWORDS** الذي يعرف باسم **GOOGLE ADS** رائداً في مجال الدفع مقابل النقرة وأحد أكبر منصات الإعلان على الإنترنت

¹ - Ahmed Salah Attia, Iten Rouby, Nermin Morsy" Analyzing the Role of Search Engine Optimization (SEO) as an EMarketing Supportive Tool (Tourism Companies' Websites)", op.cit, p 119.

، حيث يوفر للشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة الاستفادة من حركة المرور الكبيرة التي يحظى بها محرك البحث الشهير ¹GOOGLE.

وفي صناعة السياحة يعد استخدام حملات الإعلانات المدفوعة على محركات البحث جزءاً من الاستراتيجية الإعلانية أين تستخدم فيها المؤسسات الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالسفر والسياحة لعرض خدماتها عندما يقوم المستخدمون بالبحث عن هذه الكلمات، ومن خلال هذه الحملات التي يمكن للشركات السياحية وشركات السفر عرض إعلاناتها على صفحات نتائج البحث عندما يبحث المستخدمون عن كلمات مفتاحية محددة، حيث تعمل هذه الحملات على أساس نموذج الدفع لكل نقرة المعلنين فقط عندما ينقر المستخدمون فعلياً على إعلاناتهم.

3/ مزايا التسويق السياحي عبر محركات البحث

يعد تسويق السياحة عبر محركات البحث أداة فعالة لترويج الخدمات والمنتجات السياحية وتبرز الأهمية في النقاط الآتية:

- أ- زيادة الوعي بالوجهات السياحية بعد قيام المستخدمين بالبحث ويتصدر إعلان المؤسسة السياحية نتائج البحث، مما يجذب الانتباه والتعريف بالخدمات.
- ب- زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية وذلك من خلال تحسين رؤية نشاط المؤسسة في نتائج البحث العضوية بشكل مرئي وتصدر الصفحات ما يزيد فرص زيادة زيارة المستخدمين للموقع واستكشاف الخدمات السياحية المعروضة.
- ت- استهداف الفئة المحل من خلال استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة والتوجيه الجغرافي لتوجيه الإعلانات إلى الشريحة المستهدفة.
- ث- توفر منصات التسويق عبر محركات البحث تحليلات مفصلة لأداء الحملات الإعلانية من خلال إحصاء عدد النقرات والانطباعات ومعدل التحويلات وغيرها من المؤشرات التي تساهم في تقييم فعالية الحملات وتحسينها لتحقيق أفضل النتائج.
- ج- إن استخدام التسويق السياحي عبر محركات البحث بشكل فعال من شأنه زيادة عدد المبيعات والحجوزات الخدمات السياحية فبعد التعرف على المنتج وإجراء الحجز عبر الموقع الإلكتروني أو الاتصال بالمؤسسة السياحية للحصول على مزيد من المعلومات والحجوزات.

الفرع الثالث: الأدوات التقنية للتسويق الإلكتروني عبر الأجهزة المحمولة

في ظل انتشار الأجهزة الذكية المحمولة، أصبحت المؤسسات تعتمد على التسويق الإلكتروني عبر هذه الأجهزة لاستقطاب جمهورها وتقديم خدمات مخصصة باعتبارها منصات فعالة للإعلانات الترويجية والحملات وغيرها، ومن أبرز هذه الأدوات: تطبيقات الهاتف المحمول وتقنيات الواقع الافتراضي.

¹ - Hamza Salim Khraim, Alaa Atif Alkrableih " The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan", International Journal of Marketing Studies, vol 7, N(1),2015, p182.

أولاً: التسويق السياحي عبر تطبيقات الهواتف الذكية

يعدّ الاعتماد على الأجهزة المتنقلة الذكية وتطبيقات الهواتف الذكية أسلوباً حديثاً وفعالاً للترويج والتسويق في صناعة السياحة والفنادق، فمن خلال الاستفادة من قدرات هذه التقنيات يمكن للمؤسسات زيادة قدرتها التنافسية وتحقيق النجاح في السوق المتغير.

1/ ماهية تكنولوجيا الهواتف الذكية

شهدت تقنيات الهواتف المحمولة تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، وبرز مصطلح "الهواتف الذكية" للإشارة إلى هذه الأجهزة التي تتجاوز إمكانيات الهواتف التقليدية من خلال السماح للمستخدمين بالوصول إلى شبكة الأنترنت وتنفيذ مجموعة متنوعة من المهام، حيث يركز عملها على نظام تشغيل يدير جميع وظائف الجهاز، ويعمل على تحقيق تناغم وسرعة في أداء الهاتف.

وعليه، تكنولوجيا الهواتف الذكية تمثل "برامجا صغيرة تتواجد في الهاتف الذكي، تهدف إلى تعزيز تقنيات الهاتف المحمول بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال واستخدامه في أوجه أخرى، حيث يتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها مجاناً أو بمقابل رسوم من متاجر أو منصات توزيع البرامج كمتجر APP STORE لتطبيقات أنظمة تشغيل IOS أو متجر GOOGLE PLAY FOR ANDROID لتطبيقات أنظمة التشغيل ANDROID"¹.

واستخدام خدمات تكنولوجيا الهواتف الذكية في التسويق السياحي يشير إلى استخدام الأدوات والتطبيقات المتاحة على الهواتف الذكية والتقنيات المرتبطة بها للترويج للوجهات السياحية وخدمات السفر وتحسين تجربة المسافرين، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام التطبيقات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية الأخرى للتواصل مع المسافرين وتوفير المعلومات والخدمات السياحية.

2/ أشكال التسويق السياحي عبر تكنولوجيا الهواتف الذكية

تتعدد أنواع وأشكال التسويق السياحي عبر الهواتف الذكية التي يمكن أن تخدم المؤسسات السياحية في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها وفقاً لتفضيلات العملاء والتي تشمل الأشكال الآتية²:

➤ **خدمة الرسائل القصيرة SMS:** تعتبر واحدة من أبرز وسائل التسويق المتنقلة، من خلالها يمكن للمؤسسات السياحية إرسال رسائل نصية مباشرة للعملاء عبر هواتفهم الذكية، حيث يعتبر SMS وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء بشكل مباشر وسريع. وتستخدم المؤسسات السياحية الرسائل القصيرة لإرسال مجموعة من المحتويات التسويقية وشعارات حول العروض الترويجية الحالية، تنبيهات، التخفيضات، إعلانات المبيعات، رموز الخصم، روابط صفحات وغيرها.

¹ - السيد صالح الصاوي "تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف - دراسة تحليلية"، مجلة دراسات وتقنيات المعلومات " المجلد 1، جامعة حمد بن خليفة للنشر - قطر، 2019، ص2.

² - عبير عطية، رحاب الجميل، بوسى الجميل " تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على مصر"، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد الثالث عشر، إصدار 2، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، مصر، 2016، ص ص 10 11.

- **خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS:** وهي خدمة تتيح للمعلنين إرسال رسائل تحتوي على صور للوجهات السياحية الجذابة ومقاطع الفيديوها الترويجية للفنادق والمنتجات وملفات صوتية تعرض العروض والخصومات المتاحة ما يجعلها تجربة أكثر تفاعلية جاذبية للعملاء.
- **التطبيقات المحمولة MOBILE APLICATIONS:** وتعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وتقديم خدمات متنوعة في مجال الدعاية والإعلان للشركات السياحية والفنادق، حيث يمكن لها تطوير تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية تتيح للعملاء الوصول إلى مجموعة متنوعة من المعلومات والخدمات الخاصة بالحجوزات والوجهات السياحية ما يعزز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرص المبيعات.
- **التسويق عبر البلوتوث BLEUTOOTH PROXIMTY:** وتمثل تقنية تستخدم في التسويق لربط المعلنين بالعملاء وتوصيل المحتوى الدعائي تلقائياً إلى هواتف العملاء القريبة، حيث تعتمد هذه التقنية على إرسال إشارات بلوتوث قصيرة المدى من أجهزة المرسل إلى أجهزة استقبال الهواتف الذكية التي تكون في مدى قريب ومجهزة بتطبيق متوافق ومفعّل لاستقبال الإشارة، بحيث يمكن التعرف على المرسل واستلام المحتوى الدعائي الذي يتضمن عروض، تخفيضات، ومعلومات عن منتجات العلامة التجارية.
- **التسويق المستند على الموقع LOCATION BASED MARKETING:** وتستخدم التقنية لتحديد موقع العملاء وتوجيه رسائل متعددة الوسائط مباشرة إليهم بناء على موقعهم الجغرافي، ففنية GPS تقدم إمكانيات كبيرة للتسويق المستند إلى الموقع وتحسين استراتيجيات التسويق والتواصل مع العملاء من خلال استخدامها بشكل متوازن، ما يمكن للمؤسسات تعزيز جهودها التسويقية وتحقيق نتائج أفضل في عالم يعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا والموقع الجغرافي للعملاء.
- **التسويق باستخدام الباركود QR CODES:** يعتبر التسويق باستخدام الباركود وسيلة فعالة لتوفير المعلومات وتعزيز الخدمات السياحية والفنادق، حيث يمكن للعملاء استخدام تطبيق قارئ الباركود على هواتفهم الذكية لمسحه والحصول على معلومات فورية ومفصلة عن الخدمات المعلن عنها.
- **PAY PER CALL MOBILE:** نموذج الدفع لكل مكالمة هو نموذج إعلاني يسمح للمؤسسات بالدفع مقابل المكالمات الهاتفية الواردة من العملاء المحتملين، ويعتبر هذا النموذج استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة التواصل على العملاء المحتملين وزيادة فرص التحويل، ويتطلب نجاح نموذج الدفع لكل مكالمة استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومصادر حركة مرور فعالة وبالاعتماد على مصادر مختلفة كوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والشراكات التسويقية وغيرها.
- **التسويق الصوتي VOICE MARKETING:** هو استراتيجية تسويقية تستخدم الرسائل الصوتية للتواصل مع العملاء من خلال بث رسائل صوتية مسجلة للعملاء عبر الهاتف أو وسائل اتصال أخرى، وفي سياق ما ذكر سابقاً، يمكن استخدام قائمة الكمبيوتر لتشغيل رسائل مسجلة وإرسالها عبر مكالمات هاتفية والتي قد تحتوي على مجموعة متنوعة من المحتويات التسويقية كالعروض الخاصة أو استطلاعات الرأي وغيرها بهدف تعزيز العلاقات والوعي بالعلامة التجارية.

➤ **شبكات الإنترنت عبر الهاتف MOBIL WEB:** توفر شبكات الإنترنت للهواتف المحمولة صفحات ويب محسنة للتصفح السلس والمناسب للعملاء، حيث تتميز صفحات الويب المحسنة للهواتف الذكية بتصميمها المتجاوب مع شاشات الهواتف الذكية وسرعة التحميل وبواجهة مستخدم بسيطة ما يزيد من فرصة التفاعل مع المحتوى واتخاذ إجراءات كالحجز، الشراء، والاشتراك في الخدمات وغيرها.

➤ **إعلانات اللافتات المتنقلة MOBILE BANNER ADS:** يتم استخدام إعلانات اللافتات المتنقلة على شاشات الهواتف الذكية كطريقة فعالة للإعلان والتسويق في شكل بانر (شريط) صغير يظهر على الجزء العلوي أو السفلي من الشاشة أثناء استخدام التطبيقات أو تصفح المواقع الإلكترونية بغرض جذب انتباه المستخدمين وتوجيههم للمحتوى الإعلاني بغرض استهداف أكبر فئة من الجمهور وتحقيق نتائج فعالة للحملات الإعلانية.

وتتيح هذه الأشكال المختلفة من التسويق المتنقل فرصا للتفاعل مع العملاء وجذبهم وتوجيههم للخدمات والمنتجات السياحية والفنادق، وبما أن الهواتف الذكية أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الناس ويتزايد يوميا، فمن المتوقع توسع دائرة التسويق المعتمدة بصفة أساسية على هذه الأجهزة للبحث والحجز والتفاعل في التجارب السياحية.

3/ مزايا التسويق السياحي عبر تكنولوجيا الهواتف الذكية

توفر تكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من المزايا الهامة في مجال التسويق السياحي ولجميع أطراف صناعة السياحة من مؤسسات وسياح وحتى لتجربة السفر بشكل عام¹.

أ- المؤسسات السياحية:

تقدم تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها فرصا متعددة للمؤسسات السياحية والتي يمكن حصرها في النقاط الآتية:

➤ يمكن للمؤسسات السياحية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية لبناء وإدارة علاقات قوية مع العملاء، ومن خلال هذه القنوات يمكن للمؤسسات التفاعل مع السياح وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فعال، وكذا الاستفادة من المعلومات المرتدة لتحسين تجربة العملاء وتخصيص العروض والخدمات.

➤ تعزيز المشاركة السياحية من خلال استغلال الألعاب الافتراضية والتفاعلية في التسويق لمقاصد والخدمات السياحية، حيث يمكن تطوير تطبيقات الهواتف الذكية التي توفر تجارب سياحية افتراضية مثيرة ومسلية، مما يجذب انتباه السياح و يشجعهم على استكشاف المقاصد والمعالم السياحية المختلفة.

➤ توفر تكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من البيانات القيمة التي تستخدم في تحليل سلوكيات السياح وطرق تفاعلهم مع الخدمات السياحية، وهذا ما يساعد المؤسسات السياحية في فهم احتياجات السوق وتوقع الاتجاهات المستقبلية واتخاذ قرارات استراتيجية لزيادة معدلات الطلب على منتجاتها وتحسين خدماتها.

¹ - عبير عطية، رحاب الجميل، بوسي الجميل "تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على مصر"، مرجع سبق ذكره، ص 9 و 10.

- تتيح خدمات تكنولوجيا الهواتف الذكية للمؤسسات السياحية الترويج المباشر للعروض والخدمات السياحية من إشعارات وتنبيهات، وهو ما يساهم في الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور وتعزيز التفاعل مع العروض.
- من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، تتواصل المؤسسات السياحية مباشرة مع السياح وتوفر كافة المعلومات المتعلقة بالحجوزات والرحلات وحتى الدعم الفني، ما يسهل عملية التواصل ويخلق تجربة سلسة ومريحة للسائح. فتكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها تقدم فرصا متعددة للمؤسسات السياحية لتحسين قدرتها التنافسية في السوق المحلي والدولي وتعزيز استراتيجيات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء.

ب- السائح/ المستخدم

- تسهل تكنولوجيا الهواتف الذكية البحث عن الوجهات السياحية والتعرف على المعالم السياحية وتخطيط الرحلات بكل يسر، فبدلاً من البحث العادي والتوجيه الورقي يمكن للسائح استخدام خدمات تكنولوجيا الهواتف الذكية لتوفير الوقت والجهد في الحصول على الخدمات السياحية من إجراءات الحجز وال جولات السياحية وغيرها.
- توفر تكنولوجيا الهواتف الذكية وسائل دفع آمنة ومريحة للسائح كونها تهتم بمعايير الأمان وتستخدم التشفير وبروتوكولات الأمان لحماية بيانات الدفع الشخصية والمالية للسائح.
- تكنولوجيا الهواتف الذكية توفر للسائح فرصة استغلال العروض الحصرية والخصومات المتاحة عبر التطبيقات من خلال البحث والمقارنة بين الأسعار.
- تقييمات ومراجعات السائح الآخرين تمكن العملاء من الحصول على نصائح ومعلومات مفيدة لتحسين تجربتهم السياحية.
- تطبيقات الهواتف الذكية تسهل وتحسن تجربة السائح من خلال توفير الوصول السريع والمريح إلى المعلومات والخدمات السياحية، وكذا اقتصاد الوقت والجهد في عمليات التخطيط والحجز وتمكينهم من الاستفادة م أفضل العروض والتخفيضات.

ثانياً: التسويق السياحي عبر تقنيات الواقع الافتراضي

يلعب الواقع الافتراضي دوراً متقدماً في التسويق السياحي وتعزيز تجربة السائح من خلال الانغماس في بيئات افتراضية تحاكي الواقع الحقيقي، وتوفر التجربة المميزة والفريدة في التمتع والاستكشاف.

1/ ماهية التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي

يعبر الواقع الافتراضي عن تقنية يتم فيها إنشاء بيئات افتراضية تشعر المستخدم بأنها حقيقة ويتفاعل معها بواسطة مجموعة من الأجهزة الذكية، وقد عرف الواقع الافتراضي بأنه: "واجهة كمبيوتر متقدمة تسمح المستخدم بالانغماس في بيئة محاكاة تم إنشاؤها بواسطة جهاز كمبيوتر يتم دمج التقنيات المختلفة

مثل: الحوسبة والرسومات والاستشعار لتمكين إنشاء بيئات تفاعلية تمكن المستخدم من التفاعل مع الكائنات والعناصر الموجودة في هذه البيئة في الوقت الحقيقي¹.

أما الواقع الافتراضي في السياحة فيشير إلى "التمثيل الواقعي للمواقع السياحية، بحيث تنقل المستخدم إلى الواقع الافتراضي بشكل تفاعلي عبر أجهزة الكمبيوتر ويعيش معها وبينها بشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معها في الزمن الحقيقي وكأنها أشياء حقيقية موجودة على أرض الواقع، ويتيح لنا الحركة بداخلها والمشاركة والتفاعل مع العناصر عن طريق أدوات معدة ومصممة لهذا الغرض²".

2/ تطبيقات الواقع الافتراضي في مجال السياحة

بدءا من عام 1995، بدأ الباحثون في تطوير فكرة استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في مجال السياحة، وقد كانت لهم تصورات مختلفة حول كيفية توظيف هذه التكنولوجيا الجديدة في هذا القطاع، وأهم استخداماتها تجلت في الصور الآتية³:

أ- **أداة للتسويق السياحي:** تتيح تقنيات الواقع الافتراضي للمستخدمين استكشاف مختلف الوجهات السياحية والتفاعل معها بشكل واقعي من خلال عرض المعالم السياحية الشهيرة والمواقع الجذابة بطريقة مشوقة لإثارة الرغبة في زيارتها الفعلية، وباستخدام التقنية يمكن تحسين تسويق الوجهات السياحية بإبراز المزايا والمواصفات بشكل أكثر تفصيلا، وفي المقابل من الضروري فهم الجمهور المستهدف وتخصيص محتوى الواقع الافتراضي وفقا لذلك لتفادي التأثير السلبي الذي قد يؤدي إلى نفور العملاء بدلا من جذبهم.

ب- **أداة عملية في التخطيط السياحي:** تلعب تقنيات الواقع الافتراضي دورا حيويا في عملية التخطيط السياحي من خلال قدرته على تصوير البيئات ما يساعد في تطوير وتقييم مشاريع السياحة بكفاءة وواقعية دون الحاجة إلى النماذج المادية أو الزيارات المكلفة، إلا أنه ومن جهة أخرى لا يمكن الاعتماد عليها من قبل جميع المؤسسات لارتفاع تكاليف تبني هذه التكنولوجيا، ومع ذلك غالبا ما تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي من قبل الحكومات المحلية ومنظمات إدارة الوجهات السياحية لإنشاء واختبار طرق سياحية جديدة والمعالم السياحية الترفيهية كالحدائق، المتاحف وغيرها، بالإضافة إلى فرصة لإجراء تقييم شامل للمعالم السياحية الحالية لتحديد أي نقائص أو مشكلات مع توقع التأثيرات السلبية المحتملة الناجمة عن حركة السياح لتنفيذ تدابير استباقية.

ج- **أداة ترفيهية:** إن تنفيذ تقنيات الواقع الافتراضي في إنشاء جولات افتراضية مخصصة أصبح شائعا في صناعة السياحة، حيث يستخدم بشكل رئيسي كأداة ترفيهية في الوجهات السياحية سواء كخدمة جذابة في منتزه ترفيهي أو كجزء من عرض في متحف ما، من خلال الاستعانة بمجموعة من الأدوات الذكية

¹ - Asmaa Alraizah, Foad Lamya Lamia Fattouh "Environments and System Types of Virtual Reality Technology in STEM: A Survey", International Journal of Advanced Computer Science and Applications 8(6), June 2017, p 77.

² - مراد أحدات، كريمة شعبان "السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد 19"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16 العدد 3، وحدة البحث حول الثقافة والتواصل والتنمية البشرية - جامعة سطيف 2 - الجزائر، نوفمبر 2021، ص 571.

³ - Elizaveta Polishchuk, Zoltán Bujdosó, Youssef El Archi, Brahim Benbba, Kai Zhu, Lóránt Dénes Dávid "The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry", Sustainability 15, 2023, p 3.

الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

التي تتيح الانغماس في العالم الافتراضي، ومع ذلك يمكن اعتبار التقنية في هذا الجانب كجزء مكمل للتجربة السياحية التقليدية فقط وتقنية معززة للجولات والمعارض الحقيقية. والجدول الاتي يوضح مزايا وسلبات اندماج تطبيقات الواقع الافتراضي بالسياحة¹.

جدول رقم (01-02): مزايا وسلبات اندماج الثنائي (سياحة- تقنيات الواقع الافتراضي)

الهدف/ الغرض	المزايا	العيوب
التسويق	استكشاف الوجهات والمعالم السياحية، البنية التحتية ومختلف المرافق في أي وقت ومكان.	استهداف سوق محدد
تخطيط وتسيير	تصور بسيط اختبار سهل اكتشاف	التكلفة المرتفعة
الترفيه والمتعة	إثراء المعارف	في الأصل جزء من تجربة السياحة التقليدية

Source: Elizaveta Polishchuk, Zoltán Bujdosó, Youssef El Archi, Brahim Benbba , Kai Zhu ,Lóránt Dénes Dávid " The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry", op.cit, p 3.

وقد تمت تكنولوجيا الواقع الافتراضي إمكانيات جديدة ومبتكرة في مجال التسويق السياحي تختلف عن نظيرتها التقليدية، ونتج عن تزاوج التقنية والسياحة مصطلح "السياحة الافتراضية"

3/ السياحة الافتراضية

تعد السياحة الافتراضية واحدة من أحدث الابتكارات في صناعة السياحة، وفي المجال التسويقي فهي تمثل تقنية جد فعالة للترويج السياحي من خلال إتاحة فرصة التجارب الأولية للوجهات السياحية باستغلال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، مما يسهم في إضفاء ميزة الثقة في قرارات السفر والسياحة.

أ- ماهية السياحة الافتراضية

يختلف تعريف السياحة الافتراضية اعتمادا على السياق ووجهة نظر الباحثين والممارسين في هذا المجال، لذا يعرف بطرق مختلفة²:

¹ - Elizaveta Polishchuk, Zoltán Bujdosó, Youssef El Archi, Brahim Benbba , Kai Zhu ,Lóránt Dénes Dávid " The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry", Sustainability15, 2023, p 3.

² - Maria de Lurdes Calisto , Soumodip Sarkar " A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow", International Journal of Hospitality Management 116, 2023, p 2.

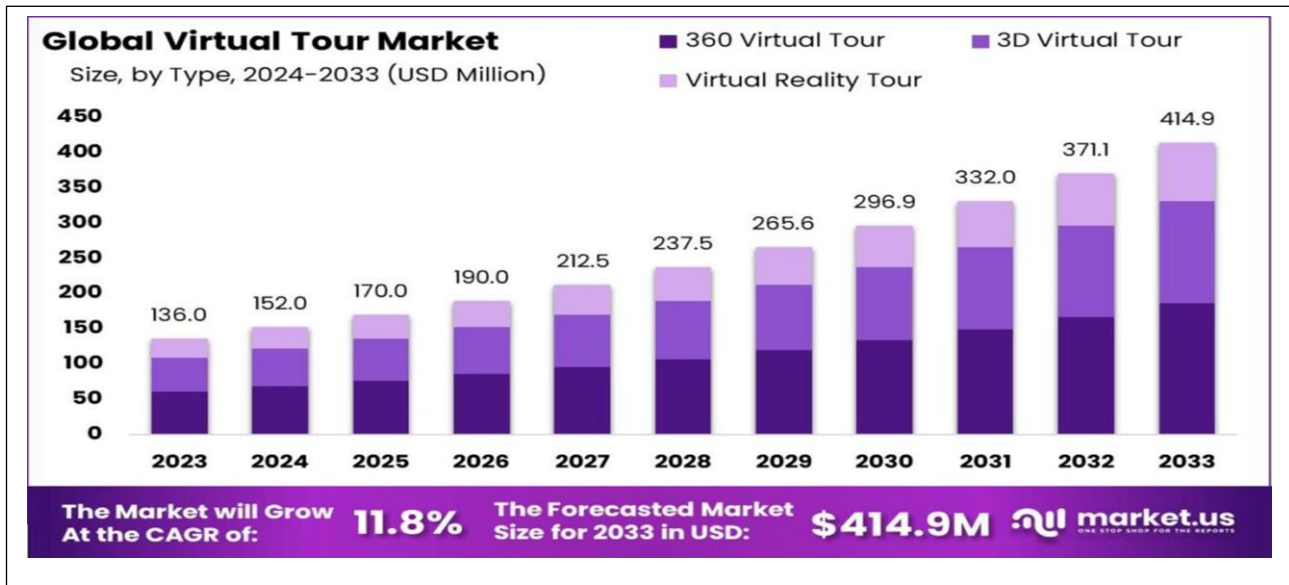
الفصل الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

ففي المعنى الأوسع، السياحة الافتراضية هي العملية الخاصة باكتساب معلومات ومعارف حول معالم الجذب السياحي باستخدام تقنيات متقدمة، أما المعنى الأكثر تحديدا فالسياحة الافتراضية تشير إلى عملية تجربة مشاهد تحاكي الواقع في بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد باستخدام تقنيات التصوير المتنوعة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

وباختصار فالسياحة الافتراضية تعمل على غمر المستخدمين في بيئة افتراضية من خلال استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمقاطع المرئية الخاصة وأدوات أخرى لإعادة إنشاء تجربة سياحية مختلفة دون الحاجة إلى السفر الفعلي.

تعتبر السياحة الافتراضية اتجاهاً ناشئاً في صناعة السياحة وتشير التوقعات إلى ارتفاع ونمو سوق الجولات الافتراضية العالمية بشكل كبير حيث قد يصل حجم السوق إلى حوالي 414.9 مليون دولار بحلول عام 2033، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) قدره 11.8% خلال فترة التوقعات من عام 2023 إلى عام 2032. ويعزى ذلك إلى زيادة الطلب على الجولات الافتراضية وزيادة اعتماد التجارب الرقمية المغمورة من قبل المؤسسات والمستخدمين على حد سواء.

الشكل رقم (02-07): سوق الجولات الافتراضية العالمية



Source: / <https://market.us/report/virtual-tour-market>, consulté le 12/02/2024, à 13:55.

ب- سلبيات السياحة الافتراضية

شهدت السياحة الافتراضية شعبية كبيرة في فترة الإغلاق الناجمة عن جائحة كوفيد19، فبالرغم من أنها وسيلة مثالية للاستكشاف والمغامرة إلا أنها تفرز بعض الآثار السلبية التي يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

¹ - Carla Sousa Martins, Ana Carvalho Ferreira, Catarina Silva Pereira, Bruno Barbosa Sousa " Virtual Tourism and Challenges in a Post-Pandemic Context ", Chapter · March 2022 , p 130.

- تقلص التفاعل الاجتماعي الحقيقي فهي لا توفر نفس مستوى التفاعل الاجتماعي الذي يوفره السفر الفعلي.
- قد يعتمد بعض العملاء بشكل مفرط على السياحة الافتراضية ليتطور السلوك إلى إدمان ناتج عن الانخراط المفرط في التجارب الافتراضية.
- الافتقار إلى جوهر السفر الحقيقي خاصة تلك المتعلقة بجانب الانطباعات والذكريات الناجمة عن الزيارات الواقعية.

خاتمة الفصل الثاني:

بعد عرض مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية الحديثة والدور الذي تحققه للمؤسسات السياحية من خلال تحسين الأداء التسويقي المؤسسي، توصلنا إلى أهم النتائج المتمثلة في:

يرتبط التسويق السياحي عموماً بإثارة انتباه واهتمام وإقناع وكذا تحفيز العملاء نحو السلوك الإيجابي للشراء، لهذا فهو يمثل هاجساً للمؤسسات السياحية يحتمل تطوير منظومتها التسويقية ودراسة سلوك العملاء، وكذا إنتاج منتجات وتصميم حزم ذو كفاءة وجودة مناسبين، ومن هنا تأتي أهمية التسويق الإلكتروني كجزء من الاستراتيجيات التسويقية السياحية الحديثة، وكعنصر مكمل لترويج السلع والمنتجات السياحية لتحسين تسويقها ومبيعاتها.

يعد التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وجهة المؤسسات السياحية التي تبحث عن الريادة والتميز وقد شاع لأسباب كثيرة في مقدمتها:

- ✓ تقليص المسافات الجغرافية بين مناطق العالم
- ✓ إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين السائح ومورد الخدمة السياحية ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف قياساً بالعمليات التقليدية.
- ✓ إتاحة الفرص أمام الأطراف من خلال الكم الهائل من المعلومات ذات الصلة بينهما محل التعاقد وفق أحدث الأسعار والشروط.

إن التسويق الإلكتروني أضحى في الوقت الراهن مصدراً مهماً لقوة المؤسسة السياحية وعليه لا بد أن تأخذ بالحسبان توسيع البنى الهيكلية ومعرفة كيفية إدارة أسس خدمات الأنترنت لتحقيق الأداء المؤسسي. وعليه فإن تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في مجال أداء الأنشطة السياحية التسويقية يعد ضرورة حتمية باعتباره مصدر الميزة التنافسية ودعامة أساسية لتطوير المؤسسة السياحية وازدهارها.

الفصل الثالث

واقع وآفاق تطبيق التّسويق الإلكتروني في
الوكالات السيّاحية الجزائرية

تمهيد:

تمتلك دولة الجزائر مقومات طبيعية وتراثية متنوعة من المتوقع أن تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز، فهي تزخر بثروات وجذب طبيعية، من ضمنها سواحلها وشواطئها التي تمتد لأكثر من 1200 كلم، فضلا عن الجبال والمحميات والصحاري المتعددة وكذا بالعديد من المواقع التاريخية و الأثرية مثل قلعة بني حماد وطاسيلي ناجر وغيرها.

اكتشفت الثروة النفطية بكميات تجارية عام 1949م في الجنوب الغربي من البلاد وبدأ الإنتاج سنة 1953م، أين وجه المستعمر الفرنسي أقصى جهوده لاستغلال قطاع المحروقات من حيث حجم الاستثمارات المنجزة وكميات الإنتاج وتم إضافته ضمن قائمة السلع الموجهة للتصدير، إذ وبعد الاستقلال أصبح قطاع المحروقات المصدر الأساسي للموازنة العامة ووجهت عوائده لتمويل المشاريع التنموية، إلا أن الأزمات النفطية المتوالية وتفاقم أزمة المديونية أدى إلى عجز في الميزانية العامة ومنه إلى تقليص حجم الإنفاق الحكومي، نقص كفاءة المنشآت وإنتاجيتها، ارتفاع نسب البطالة وغيرها، وبغرض كسر الشلل الاقتصادي برزت الحاجة إلى الإسراع في تنويع مصادر الدخل والثروة من خلال تشجيع المؤسسات العمومية والخاصة وإرساء سياسة تصنيع جديدة موجهة نحو الصناعات المصغرة والمتوسطة والناشئة بالإضافة إلى دعم القطاع الفلاحي والخدمات خاصة السياحي الذي يلعب دورا مهما في مستقبل اقتصاد الجزائر والذي تبلور في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2025 و 2030.¹

¹ - العيسى علي شبيخي بلال، "الأهمية الاستراتيجية للبترول الجزائري"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 218

المبحث الأول: المقومات السياحية والتكنولوجية في الجزائر

تتفرد الجزائر بمقومات طبيعية وحضارية جد مميزة جعلتها محط اهتمام الباحثين والرحالة من مختلف الجنسيات، منهم الدكتور عبد الله ركيبي في كتابه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" وهيلتون سيمون في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس [1920-1912] و RVC BODLEY في كتابه "ريح الجزائر" 1944، MD STOT في كتابه "الجزائر على حقيقتها" وغيرهم من الكتاب الذين لم يجدوا وصفا دقيقا للجزائر سوى على أنها تحفة نادرة لفسيفساء حضاري وثقافي¹.

المطلب الأول: المقومات الأساسية

تمتلك الجزائر مقومات أساسية جعلتها دولة بارزة في المنطقة المغاربية وإفريقيا، كما أكسبتها مكانة جيوسياسية معترف بها، حيث تزخر الدولة الجزائرية إلى جانب مساحتها وتنوعها الجغرافي وثرواتها بآرث تاريخي عريق يعكس توالي الحضارات فيها كلها مجتمعة جعلت الجزائر دولة ذات إمكانيات داعمة لتحقيق التنمية المستدامة في مختلف القطاعات. وتجتمع العناصر التالية مشكلة المقومات الأساسية للدولة²:

- الجزائر: دولة يطلق عليها رسميا الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- العاصمة: الجزائر.
- الموقع : تقع شمال إفريقيا ضمن المغرب العربي، تقع بين خطي عرض 18 و38 شمالا بين خطي طول 9 غربا و12 شرقا ، يحدها من الشمال الشرقي تونس ومن الشرق ليبيا وجنوبا مالي والنيجر من الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب.
- توجهاتها: تعتبر الجزائر منذ الاستقلال 1962م عضوا في هيئة الأمم المتحدة والاتحاد الإفريقي وجامعة الدول العربية انضمت إلى منظمة الدول المصدرة للنفط في 1969م، وساهمت سنة 1989 في إنشاء اتحاد المغرب العربي.
- السكان: 42000000 نسمة حسب آخر تقرير كشف عنه وزارة السياحة والصناعة التقليدية.
- الكثافة: 17.63 نسمة/كلم²
- اللغات: حدد الدستور الجزائري الإسلام والعروبة والأمازيغية كعناصر أساسية في تشكيل هوية الشعب الجزائري.
- الديانة: الإسلام
- التقسيم الإداري: 58 ولاية
- العملة الوطنية: الدينار الجزائري.
- النظام السياسي: جمهوري ديمقراطي شعبي
- رئيس الدولة: عبد المجيد تبون (انتخب في 12 ديسمبر 2019 م وتم إعادة انتخابه لتولي الرئاسة في عهدة ثانية في 7 سبتمبر 2024م)

¹ - عبد الله ركيبي "الجزائر في عين الرحالة الإنجليز" ج1، دار الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1999، ص 113.

² - <https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/about-algeria>, consultée le 14/09/2024, à 20 :10.

المطلب الثاني: عناصر الجذب السياحي في الجزائر

تحوز الدولة الجزائرية على جملة معتبرة من المقومات التي تعد أساس بناء سياحة ذات دخل قومي متميز، ومن تلك المقومات:

الفرع الأول: عناصر الجذب الطبيعية

تحتوي الدولة الجزائرية على عدد من المزايا الخاصة بالموقع والتاريخ، حيث تقع شمال إفريقيا ضمن المغرب العربي وتعتبر أكبر بلد إفريقي وعربي والعاشر عالميا من حيث المساحة ، حيث تتربع على مساحة تقدر ب : 2.381.741 كلم، وبشريط ساحلي طوله 1200 كلم متميز بارتفاعه وتكونه الصخري وتواجد عدة فضاءات سياحية نادرة. ونحدد عناصر الجذب الطبيعية للجزائر كما يلي:

1- الشواطئ:

تقع شواطئ الجزائر على ساحل البحر الأبيض المتوسط بطول 1200 كلم، وتعتبر من أكثر عناصر الجذب الطبيعي وتتميز بالرمال الذهبية والمياه الصافية، يقصدها السياح المحليين والأجانب للاستمتاع بموسم الاصطياف بفضل مناخه المعتدل، ومن أشهر هذه الشواطئ نجد: شاطئ سيدي فرج، شاطئ عين الترك، شاطئ مرسى بن مهدي وغيرها، حيث توفر فرصا متنوعة لممارسة الرياضيات المائية كالغوص وركوب الأمواج.... بالإضافة إلى جزر تزيد من الساحل جاذبية وتعد مقصدا سياحيا لعشاق الطبيعة والهدوء كجزيرة رشقون بتموشنت.

2- الجبال:

تتميز الجزائر بتنوعها الجغرافي، إذ يضم الإقليم العديد من الجبال والسلاسل الجبلية والقمم الجبلية مثل جبال الونشريس، جبال جرجرة، جبال القصور وغيرها التي تستهوي محبي السياحة الجبلية.

3- الصحراء:

إن أكثر من 85% من التراب الجزائري تغطيها الصحاري التي تتمتع بمشاهد جذابة تضم المناظر البركانية كجبال الهقار وجبال طاسيلي ناجر إلى جانب السهوب الرملية والحجرية والواحات الساحرة مثل واحة جانت.

4- المحطات المعدنية:

تمتلك الجزائر مؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كامل التراب الوطني ولا تسامها بخصائص علاجية، تتأثر بنسبة هامة من محبي السياحة الحموية خاصة بين عطلتي الخريف والربيع، وفي دراسة أنجزت سنة 2015م خاصة بالحصيلة الحموية بين وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب إلى جانب إمكانية استغلال الساحل بإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر، ومن أهم أشهر المؤسسات الحموية نجد: حمام المسخوطين (قالمة) الذي يتصدر المركز الثاني عالميا من حيث درجة الحرارة، حمام الصالحين (خنشلة) والذي بني على يد الرومانيين، وهو عبارة عن صرح لاستغلال المياه الجوفية الحارة والباردة، حمام ربي (سعيدة) المعروف بمياهه الغنية بالخصائص الفيزيوكيميائية والتي جعلته مقصد الآلاف من مرضى الروماتيزم، حمام ورقة (النعامة) وأثبتت مياهه نجاعة في الكثير من

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

الأمراض الجلدية ، حمام ريغة (غرداية) منتج يحد وجهه الباحثين عن الراحة والعلاج توصف مياهه بأنها من أجود المياه المعدنية. بالإضافة إلى حمام بوحنيقية (معسكر)، حمام بوغرارة (تلمسان)، حمام ملوان (البلدية)، حمام قرقور (سطيف)، حمام الدباغ (قالمة)..... وتعتبر الحمامات المعدنية موردا سياحيا مهما لإعادة بعث وتنشيط السياحة الداخلية والخارجية.¹ والجدول التالي يقدم ملخصا شاملا للسياحة الحموية في الجزائر.

الجدول رقم(03-01): جدول تلخيصي للسياحة الحموية في الجزائر.

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة				مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الإنجاز
			مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
	عمومية	خاصة	عمومية	خاصة				
2018	282	83	8	15	2	1	38	19
2019	282	92	8	18	2	1	43	20
2020	282	93	8	18	2	1	44	20
2021	282	93	8	19	2	1	44	20
2022	282	92	8	21	2	1	25	22
2023	282	93	8	24	2	1	25	18

المصدر: (2023) <https://www.mta.gov.dz>

5- الحضائر السياحية الوطنية:

تتوفر الجزائر على ثروات طبيعية تساهم في تحقيق التوازن البيئي العالمي كالحضائر الوطنية في الجزائر التي تدرج ضمن قائمة المناطق المحمية عالميا، وهي تشكل أحد المقاصد السياحية الطبيعية الوطنية والعالمية، لما تتوفر عليه من ثروات نباتية وحيوانية نادرة، كما يقصدها العديد من الباحثين في مختلف المجالات العلمية المتخصصة.²

تمتلك الجزائر 11 حاضرة وطنية تعد ثروة إيكولوجية عالمية تتربع على مساحة إجمالية تفوق 100 ألف هكتار موزعة على مختلف أرجاء الوطن، وحسب موقعها الجغرافي تصنف إلى ثلاث أنواع من الحضائر الوطنية، موضحة في الجدول الاتي.

¹ - مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق "تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015- 2020"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد: 07، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2022، ص 471.

² - بن تافات عبد الحق " دور الحضائر الوطنية في استقطاب السواح – حالة الجزائر- " مجلة جديد الاقتصاد، ع 6، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، ديسمبر 2011، ص ص 67.82.

الجدول رقم (02-03): الحظائر الوطنية في الجزائر

النوع	اسم الحديقة	المكان	المساحة	سنة التصنيف
الوطنية الساكنة	الحضيرة الوطنية القالة	ولاية الطارف	80000 هكتار	1983
	الحديقة الوطنية قورايا	ولاية بجاية	2080 هكتار	2004
	الحديقة الوطنية تازة	ولاية جيجل	3807 هكتار	1984
الجبليّة (الداخلية) الحظائر الوطنية	الحديقة الوطنية جرجرة	ولاية البويرة	18500 هكتار	1983
	الحديقة الوطنية بلزمة	ولاية باتنة	26250 هكتار	1984
	الحديقة الوطنية الشريعة	ولاية البليدة	36985 هكتار	1983
	الحديقة الوطنية ثنية الأحد	ولاية تيسمسيلت	3424 هكتار	1983
	الحديقة الوطنية تلمسان	ولاية تلمسان	8825 هكتار	1993
	الحظيرة الوطنية لجبل عيسى	ولاية النعامة	40024 هكتار	2003
	الحظيرة الثقافية الأهقار	ولاية تمنراست	450000 كلم ²	1987
الوطنية الصحراوية	حظيرة الطاسيلي	ولاية اليزي	72000 كلم ²	1982

المصدر: بن تافات عبد الحق " دور الحظائر الوطنية في استقطاب السواح - حالة الجزائر-"، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الفرع الثاني: عوامل الجذب التاريخية والثقافية

تتمتع الجزائر بمقومات تاريخية وثقافية فريدة جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية حيث تتميز بمعالم أثرية ومتاحف ووثائق تاريخية تروي قصص حضارات متعاقبة أمازيغية، فينيقية، بيزنطية، رومانية وصولا إلى الحضارة الإسلامية ونذكر من بين هذه المعالم:¹

1- الآثار: تحوي الجزائر عددا من المواقع الأثرية القيمة والتي أغلبها نالت تصنيفا ضمن قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو ومن بينها:

- تيبازة(1982): وتشمل مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والمسيحية القديمة والبيزنطية التي تتجاور مع النصب المحلية مثل قبر الرومية.
- تيمقاد(1982): تشكل المدينة بفنائها المربع وتصميمها القائم على الأعمدة مثالا مكتملا للتنظيم المدني الروماني.
- جميلة(1982): تعد مثالا مذهلا للتنظيم المدني الروماني الذي يتكيف مع المواقع الجبلية حيث تحتوي على ساحات شاسعة وهياكل وكنائس وأقواس نصر وغيرها.
- طاسيلي ناجر(1982): مجمع فني صخري يعود إلى فترة ما قبل التاريخ في العالم يحوي 15000 رسم ومنحوتة.

¹ - <https://whc.unesco.org/ar/list/> , consultée le 15/08/2024, à 20 :13.

- قصبة الجزائر (1992): تمثل إحدى أجمل المواقع البحرية والمطلّة على البحر الأبيض المتوسط، عبارة عن بنية حضرية تقليدية تشكل مدينة إسلامية وتاريخية.
- قلعة بني حماد (1980): ترفع بقايا عاصمة إمارة بني حماد الأولى في موقع جبلي وتضم آثارا تعود للدولة الحمادية ودولة الموحدين.
- وادي ميزاب (1982): يتميز هذا الموقع بجماليته حيث تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم صحراوية تتناسب والبيئة المحيطة.

3- المواقع الدينية:

يتواجد بالجزائر العديد من المقاصد السياحية الدينية ك:

أ- **المساجد:** تعد المساجد أقدس الأماكن بالنسبة للمسلمين، ولها خصوصية في التعامل والبناء الهندسي والتي انبثقت من الممالك والسلالات التي توالى الحكم منذ مجيئ الإسلام إلى إفريقيا ومن أهمها:¹

- مسجد سيدي غانم أو مسجد أبو المهاجر دينار المتواجد - ميله - حيث يعتبر أول مسجد في الجزائر وكان له الفضل في تنوير بلاد المغرب الأوسط والجزائر على مر العصور.²
- مساجد الجزائر العاصمة: تحتوي العاصمة على مجموعة متنوعة من المساجد سواء المساجد التاريخية العتيقة التي تعود إلى العصور الإسلامية المبكرة أو المساجد الحديثة التي تعكس التطورات الهندسية والفنية المعاصرة. ومن أبرزها: مسجد كتشاوة المصمم حسب الهندسة المعمارية البيزنطية وتحول إبان الاستعمار إلى كاتدرائية كاثوليكية، المسجد الكبير الذي تم بناءه من طرف سلطان دولة المرابطين وكذا سلطان الدولة الزيانية، والمسجد الكبير أو مسجد الجزائر الأعظم ويعد ثالث أكبر مسجد في العالم بعد مسجد الحرمين.
- مساجد وهران: تزخر المدينة بالعديد من المساجد العتيقة التي تعرضت أغلبها إلى أعمال التخريب وطمس المعالم من قبل الاحتلال الإسباني والفرنسي، إلا أن بعضها لا يزال يؤدي وظائفه الدينية مثل جامع الباشا، مسجد الباي محمد بن عثمان الكبير، مسجد الإمام هواري ومسجد محمد الباي.
- مساجد تلمسان: تعتبر المساجد العتيقة بتلمسان من الموروث المادي الثقافي للمدينة وتبرز الدور الاستراتيجي الذي لعبته المدينة في العصور الوسطى منها المسجد الكبير لتلمسان والمسجد الكبير لندرومة، مسجد المشور، مسجد سيدي الحلوي، مسجد أقادير، مسجد المنصورة ومسجد العباد...

بالإضافة إلى مسجد الكوثر بالبليدة الذي بني عام 1533 ثم دُمر من قبل الاستعمار الفرنسي، وبعد الاستقلال تمت إعادة ترميمه، جامع الباي و مسجد علماء الأندلس بعنابة، الجامع الأعظم ومسجد عين البربر ببجاية، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، مسجد الدراويش والمسجد العتيق بالأغواط، مسجد الصحابي الجليل عقبة بن نافع ببسكرة والمسجد العتيق بتمنراست وغيرها، حيث تكاد لا تخلو أي بقعة

¹ - عبد الصمد سميرة، برسولي فوزية " تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها"، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد9، العدد2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر - باتنة 1، الجزائر، 2019، ص ص 90، 91.

² - بن الدين يخلوة، غنية بروبي "دور السياحة الدينية في استراتيجية التنمية في الجزائر" مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، المجلد6، العدد01، كلية الآداب واللغات جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف، الجزائر، مارس 2020، ص 387.

من الجزائر من المعالم الإسلامية والتي تعتبر مراكز تربوية ودينية مهمة تحكي حضارات متعاقبة لأزمنة متتالية تتميز بأشكالها وهندستها وتصاميمها وزخارفها ونقوشها الفريدة.

ب- الزوايا والأضرحة: وتمثل أماكن خاصة يتعبد فيها المسلمون فيها علوم الدين، وقد كان لها دور فعال في التعليم وتحظى باحترام وقدسيتها خاصة، وأشهرها: الزاوية التيجانية بالأغواط و الزاوية العلوية و الزاوية القادرية وغيرها، وبمحاذاتها تتواجد أضرحة أولياء الله الصالحين المعروفين بالعلم والصلاح كضريح فاتح المغرب العربي الصحابي عقبة بن نافع ببسكرة، وضريح أبو مدين بتلمسان إلى جانب الهديد من الأضرحة والتي أغلبها تقام عندها مهرجانات سياحية دينية تخصص لغرض العلم ولحفظ القرآن وتفسير آياته وغيرها من الأعمال الصالحة.

ت- الكنائس: بالرغم من أن أغلب شعب الجزائر هو شعب مسلم إلا أن الدولة تتواجد بها بعض الأقليات المسيحية وبما أنها منفتحة على فكرة التعايش السلمي واحترام الأديان فهي تضم بعض الكنائس التي خلفها المستعمر ومن أشهرها: كنيسة السيدة الإفريقية، كاتدرائية سانت فيليب وكنيسة القلب المقدس بالجزائر العاصمة، كاتدرائية القديس أوغستين بعنابة، كنيسة الآباء البيض بالأغواط، معبد كركلا في سطيف، كنيسة سانتا كروز بوهران والعديد من الكنائس المتواجدة بالعديد من الولايات على غرار جميلة الأثرية، تبسة وباتنة وغيرها.

4- المتاحف: تعتبر متاحف الجزائر العاصمة نافذة حية على تاريخها العريق وثقافتها الغنية حيث تمتاز بتنوع المقتنيات والتي تعكس تطور الحضارات التي مرت على الجزائر ومن أبرز هذه المتاحف:¹

أ- المتحف الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية- الجزائر العاصمة- ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر وإفريقيا، يعرض مجموعة كبيرة من الآثار القديمة والفنون الإسلامية بالإضافة إلى تحف من العصور الرومانية والبيزنطية.

ب- المتحف الوطني للفنون الجميلة- الجزائر العاصمة- يقع المتحف تحديدا في حديقة التجارب "الحامة" ويضم مجموعة كبيرة من الأعمال الفنية لأشهر الفنانين العالميين والمحليين، كما يحتوي على أقسام مخصصة للفنون الإسلامية والتقليدية الجزائرية.

ت- المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية والذي يقع في القصبة السفلى بالجزائر العاصمة، يحتوي على مجموعة متنوعة من الفنون والتقاليد الشعبية الجزائرية بما في ذلك: الأزياء التقليدية، الحرف اليدوية، ومختلف الأدوات التي تعكس حياة الجزائريين عبر العصور.

ث- المتحف الوطني باردو والمتواجد بالجزائر العاصمة يضم حفريات وآثارا من عصور ما قبل التاريخ وتحفا اثنوجرافية تعكس الثقافات المختلفة التي توالى على الجزائر عبر العصور.

ج- المتحف الوطني سيرا- قسنطينة- يجمع الكثير من الحفريات والآثار التي تعود لمختلف العصور التاريخية التي مرت بها المنطقة الشرقية من الجزائر من حضارة نوميدية، رومانية بيزنطية وغيرها.

ح- المتحف الوطني نصر الدين دينيه المتواجد ببوسعادة ويضم مجموعة من اللوحات الفنية والرسومات الوثائق ذات العلاقة بحياة وأعمال دينيه والتي تعكس التأثيرات الثقافية المتبادلة بين فرنسا والجزائر أثناء الحقبة الاستعمارية.

¹ - <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar> , consultée le 13/ 11/ 2023, à 20 :41.

- خ- المتحف الوطني زبانة- وهران- إذ يشمل المتحف على حفريات من عصور ما قبل التاريخ ويعرض قطعاً تتعلق بعلوم الطبيعة وأصل الشعوب، منحوتات قديمة ولوحات فنية تجمع بين أعمال الفنانين الجزائريين والفرنسيين.
- د- المتحف الوطني لسطيف الذي يحتوي على آثار تعود للعصور الرومانية والبيزنطية وكذا على معروضات تعبر عن تاريخ المدينة من تماثيل ولوحات فسيفساء وغيرها.
- ذ- متحف المنمنمات والزخرفة والخط العربي بالجزائر العاصمة والخاص بالأعمال الفنية التي تتعلق بالمنمنمات والزخرفة والخط العربي من مختلف العصور الإسلامية التي تبرز جمال ودقة الفن في تلك المجالات.
- ر- المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر الذي يقع في الجزائر العاصمة ويحتوي على مجموعة متنوعة من الأعمال الفنية المعاصرة لفنانين جزائريين ودوليين.
- ز- المتحف البحري الوطني في الجزائر العاصمة الذي يحتوي على أدوات تتعلق بالتاريخ البحري للجزائر من نماذج لسفن قديمة، الأدوات الملاحية، الخرائط البحرية وغيرها.
- س- المتحف الوطني بتبسة الذي يضم مجموعة من الآثار التي تعود للعصور الرومانية والبيزنطية ومعروضات تعبر عن تاريخ المدينة من تماثيل ونقوش حجرية.
- ش- المتحف الجهوي بالشلف الذي يعرض حفريات وأثاراً تعود لمختلف العصور التاريخية التي مرت بها المنطقة.
- ص- المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية بالمدينة ويحوز على مجموعة متنوعة من الفنون والتقاليد الشعبية الجزائرية مثل الأزياء التقليدية والحرف اليدوية وغيرها.
- ض- المتحف الجهوي بخنشلة ويهدف هذا المتحف إلى تسليط الضوء على التراث الفني للمنطقة والتعريف بتاريخها حيث يضم مجموعة واسعة من الآثار التي تعود للعصور الرومانية والبيزنطية وكل المعروضات ذات العلاقة بتاريخ المنطقة.

الفرع الثالث: العناصر الحضارية

تشكل العناصر الحضارية جزءاً أساسياً من الجذب السياحي، وتضم الجزائر مجموعة متنوعة منها تساهم في تعزيز تجارب السياح وتلبية احتياجاتهم نذكر منها:

1- **المواصلات:** يرتبط النشاط السياحي ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل باعتباره من مقومات الجذب السياحي، ومنذ الاستقلال تدعم الدولة الجزائرية مشاريع البنية التحتية ووسائل النقل لأهميته الاستراتيجية، إذ تتوفر الجزائر على العديد من المطارات ذات المستوى الدولي مثل مطار هواري بومدين بالجزائر العاصمة، مطار أحمد بن بلة بوهران ومطار محمد بوضياف بقسنطينة بالإضافة إلى مطارات ذات إمكانيات مختلفة وتستقبل الرحلات الداخلية كمطار جيجل، مطار قمار بالوادي وغيرها، وفي هذا الإطار تحوز شركة الخطوط الجزائرية الجوية الريادة في الجزائر بشبكاتها التي تضم أكثر من 77 خط بما في ذلك 44 خطوط دولية ومن أسطول مكون أكثر من 56 طائرة مطابقة لمعايير السلامة الدولية.

كما أن النقل البحري وما تمتلكه الدولة من شواطئ على البحر الأبيض المتوسط أوجد لديها عدة موانئ للتجارة والصيد البحري والنزهة وملحقاتها البحرية والبرية الخاضعة لمجال اختصاصاتها وموزعة

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

تحت ثلاث سلطات مينائية جهوية (شرق/ وسط/ غرب) وإلى ثلاثة أصناف: مهمات القوة العمومية، الخدمة العامة، النشاطات التجارية¹.

وشهدت السنوات الأخيرة انتعاش مشروع السكة الحديدية وتجديدها لربط المنطقة الشرقية والغربية بالجنوب، كما عملت الحكومة الجزائرية على إنشاء الطرق البرية السريعة والتي تربط المناطق بعضها البعض حيث يستخدمها أغلب السياح للوصول لمناطق الجذب السياحي في مختلف مناطق الوطن إلى جانب النقل الموجه والداعم للأنشطة السياحية كالترام وميترو الأنفاق و التيليفريك .

2- خدمات الإيواء: تعد خدمات الإيواء من العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي حيث تعتبر مؤسسات الإيواء بحد ذاتها مناطق جذب سياحية كالمنتجعات السياحية وتمثل إحدى أهم مؤشرات قياس مدى تطور وتقدم صناعة السياحة في أي بلد.

الجدول رقم (03-03): توزيع الحظيرة الوطنية لمؤسسات الإيواء الفندقية حسب فئة الطابع لسنة 2023.

2023		الطبيعة
عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	
1197	97721	حضري
298	39059	ساحلي
87	6986	صحراوي
34	5339	حموي
22	1947	مناخي
1638	151052	المجموع

المصدر: (2023) [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

تظهر البيانات أن مؤسسات الإيواء الفندقية في الجزائر تتمركز بشكل كبير في المدن والمناطق الحضرية للأهمية الاقتصادية والسياحية لهذه المدن والتي تتميز ببنية تحتية متطورة والمعالم السياحية بالإضافة إلى توافر الأنشطة التجارية، خدمات الترفيه والتسوق، مراكز المؤتمرات وغيرها. في حين تأتي المؤسسات الساحلية في المرتبة الثانية لاحتوائها الشواطئ والأنشطة البحرية، كما تشير الأرقام إلى قلة المؤسسات الحموية مقارنة بعدد الحمامات المعدنية المتواجدة بالجزائر ما يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين الإمكانيات الطبيعية والموارد المتاحة وعليه فالتطوير السياحي الفعلي لهذه الموارد تتطلب من الجزائر المزيد من الاستثمارات والاهتمام بالسياحة العلاجية والاستشفائية. وعلى الرغم من الجاذبية

¹ - بلحاج خديجة، "النظام القانوني لتسيير الموانئ البحرية في الجزائر"، مجلة قانون النقل والنشاطات المينائية، المجلد 4، العدد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن احمد - وهران 2، الجزائر، 2017، ص 25.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

الفريدة للصحراء الجزائرية إلا أن عدد الفنادق والأسرة قليل، وقد يرجع ذلك إلى تحديات البيئة التحتية أو نقص الترويج السياحي الصحراوي مع تسجيل أدنى عدد من المؤسسات الفندقية المناخية.

3- خدمات الإطعام: تلعب مراكز الإطعام وخدمات التغذية دورا حيويا في دعم المشاريع السياحية من خلال تقديم تجربة سياحية متكاملة من خلال تجربة النكهات المحلية والتعرف على الثقافة من خلال الطعام، شساعة الجزائر وتنوع ثقافتها جعلها تزخر بالعديد من الأكلات الشعبية والتقليدية التي تعكس حكايات من التاريخ كالشخشوخة، الزفيطي، الكسكس، الكارنتيكا وغيرها من الأكلات التي تحرص على توفيرها المطاعم التقليدية ذات الطابع البدوي.

4- قطاع الصحة والمستشفيات: اهتمت الدولة بقطاع الصحة والمستشفيات من خلال توفير التجهيزات وإمداد القطاع بالكوادر الطبية المتميزة، ويعد مستشفى مصطفى باشا، المستشفى المركزي للجيش بعين النعجة، المستشفيات الجامعية لوهران وسيدي بلعباس وباتنة من المستوصفات المتقدمة التي تحتوي على أحدث التجهيزات الطبية والتي تجرى فيها بانتظام العديد من الجراحات الدقيقة المتقدمة، بالإضافة إلى العديد من المستشفيات المتطورة في القطاع الخاص سواء مراكز صحية أو منتجات التي تتواجد أغلبها في المناطق التي تحتوي الحمامات المعدنية، ما يجعل الجزائر وجهة سياحية علاجية صحية بامتياز.

5- الحدائق والمنتزهات: تعد حديقة التجارب "الحامة" التي تأسست عام 1832 من أجمل الحدائق في العالم، تقع في منطقة الحامة في الجزائر، وهي حديقة خصبة تمتد بشكل مدرج عند سفح المتحف الوطني للفنون الجميلة ببلوزداد على مساحة 32 هكتار¹، بالإضافة إلى الحديقة الوطنية للتسلية – بن عكنون- المنتزه الذي يتربع على مساحة تفوق 304 هكتار، جزء منه مخصص للألعاب والترفيه والجزء الآخر للحيوانات إلى جانب العديد من الحدائق والمنتزهات التي تبعد بمسافات مختلفة عن المدن كحديقة الألعاب والتسلية صبري لاند بالمسيلة، ملاهي غالي لاند وموستا لاند بمستغانم، ملاهي فاروق لاند بعنابة وغيرها.

وفي الآونة الأخيرة اهتمت الجزائر بإقامة الحدائق المائية في مختلف ولايات الوطن على غرار وهران، مستغانم، تيزي وزو وغيرها، أشهرها أكوابالم بسكرة التي تعتبر من أكبر حدائق الألعاب المائية وأكوافورد لاند ببرج الكيفان.

6- الأسواق والنوادي الترفيهية: تتوفر الجزائر على عدد كبير من المراكز التجارية حديثة التصميم والتي تضم العديد من الماركات المحلية والعالمية تحت سقف واحد بمجموع خدمات مساندة كالمطاعم وأماكن الصلاة ومواقف السيارات ولعل أشهرها: المركز التجاري باب الزوار بالجزائر العاصمة، مول أريديس، مول سيدي سنتر، اينو وغيرها. إلى جانب الأسواق الشعبية التي تتميز بوجود البضائع التقليدية مما يعطي التسوق فيها متعة فريدة كسوق مغنية بتلمسان، سوق المدينة الجديدة بوههران، سوق دبدابة بيشار...

كما تتوفر نواد مختلفة تقريبا في مختلف ولايات الوطن والتي يفضلها عشاق الألعاب الرياضية كنوادي ركوب الخيل المتواجدة بعدة ولايات كتيارت، قسنطينة، بن عكنون بالإضافة إلى نوادي الغولف كتلك

¹ <https://hammagarden.com/>, consultée le 06/09/2024, a 20 :21.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

المتواجدة في تيليملي بالجزائر العاصمة ونادي الغولف الدولي في عنابة والذي يعد من أرقى نوادي الغولف في الجزائر.

كما يوجد الكثير من المراكز الرياضية الحكومية الموزعة على جميع المناطق لأكثر لعبة شعبية وهي كرة القدم والعديد من الأنشطة الترفيهية في البيئات الجبلية التي توفر مرافق التزلج في فصل الشتاء ومسارات المشي وركوب الدراجات في فصول السنة الأخرى.

7- خدمات الاتصالات: تهتم الجزائر بخدمة الاتصالات منذ زمن سواء على مستوى الخطوط الهاتفية الثابتة أو خدمة الهواتف المحمولة، وتعتبر مؤسسة "اتصالات الجزائر" مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، توفر كافة الخدمات المتعلقة بخدمة الهاتف والإنترنت الثابت وباقية من الخدمات الأخرى.

المطلب الثالث: المقومات التكنولوجية في الجزائر

في سياق دراستنا المتعلقة بمدى تطبيق استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، تعد خدمات الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية ضرورية لتحقيق النجاح وترقية كفاءة الأداء.

وقد شهدت الجزائر تطورات كبيرة في تحسين البنية التحتية التكنولوجية ما يعزز من إمكانيات الوكالات السياحية في استخدام الوسائط التكنولوجية لرفع فعالية التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات لذا سنستعرض أهم البيانات ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر لعام 2024.

الفرع الأول: متعاملو ومقدمي الخدمات في سوق الاتصالات.

يعرض الجدول الآتي تطور عدد مستخدمي مختلف أنواع الاتصالات والتكنولوجيا من عام 2018 إلى غاية السداسي الأول من عام 2023.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

الجدول رقم (03-04): عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات الناشطين في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية.

S1 2023	2022	2021	2020	2019	2018	
01	01	01	01	01	01	الهاتف الثابت
03	03	03	03	03	03	الهاتف النقال GSM
03	03	03	03	03	03	الهاتف النقال الجيل الثالث «3G»
03	03	03	03	03	03	الهاتف النقال الجيل الرابع «4G»
02	02	02	02	02	03	الأرضيات ذات الفتحة الصغيرة VSAT
غم	01	01	01	01	01	الاتصالات الخاصة الشاملة للنقال عبر الأقمار الاصطناعية (GMPCS)
غم	81	01	01	01	02	متعاملو نقل حركة الصوت عن طريق الإرسال بالحزم عبر بروتوكول الإنترنت (VOIP)
غم	86	06	12	22	30	موفر الدخول للإنترنت FAI
غم	87	07	07	08	08	خدمات الرسائل الصوتية والمعلومات AUDIOTEX
غم	76	76	90	81	89	مراكز النداء

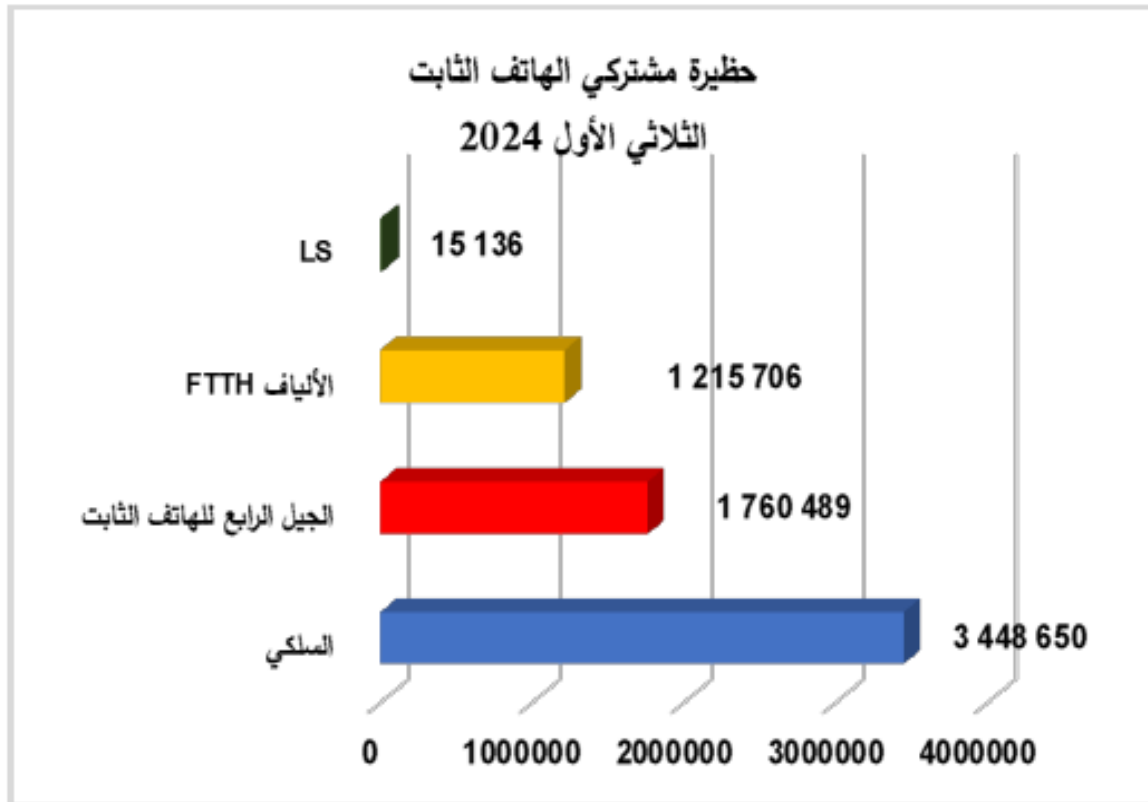
المصدر: اتصالات الجزائر (2023).

انطلاقاً من بيانات الجدول نلاحظ وجود استقرار في استخدام الهاتف الثابت والهاتف النقال GSM بالرغم من تطور التكنولوجيا الذي يعود إلى تفضيلات المستخدمين وحاجياتهم المتنوعة التي توفرها هذه التقنيات وموثوقيتها في الأماكن ذات التغطية الضعيفة لباقي الشبكات، مع تسجيل نمو بطيء لكن ثابت في التقنيات الحديثة كـ 3G / 4G ما يعكس التحول التدريجي نحو استخدام الإنترنت ذات التدفق العالي، في حين ترجع زيادة استخدام VOIP و AUDIOTEX إلى سياسة رقمنة الخدمات في الجزائر، وعن الثبات النسبي للأرقام في استخدام تكنولوجيا VSAT و GMPCS فيعود إلى خصوصية الطبيعة الخاصة بهذه الاستخدامات من تكاليف وظروف خارجية في التطبيقات الحكومية أو حالات الطوارئ. ونظراً لتثبيح السوق واستقرارها يشهد عدد مقدمي خدمات الإنترنت ثباتاً نسبياً كما تشير التقلبات في عدد مراكز النداء إلى تبني الحلول الرقمية الآلية وتغير احتياجات العملاء مع الوقت.

الفرع الثاني: مؤشرات سوق الهاتف الثابت

توفر مؤشرات سوق الهاتف الثابت رؤية شاملة حول حالة السوق بغرض تحليل الاتجاهات واتخاذ قرارات استراتيجية لترقية الخدمات المقدمة وسنستعرضها في الآتي:

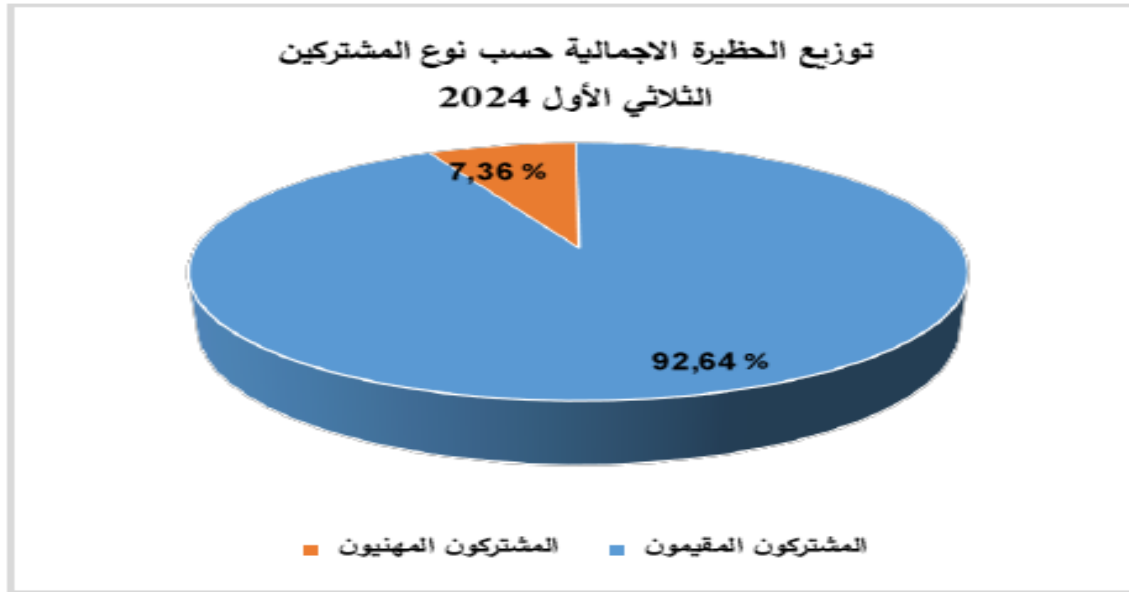
الشكل رقم (01-03): الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

يظهر الرسم البياني أن التكنولوجيا السلكية التقليدية تستحوذ على أكبر حصة في سوق الهاتف الثابت لتوافر بنيتها التحتية منذ زمن في المنازل والمؤسسات، وفي نفس الوقت هناك اعتماد متزايد على التكنولوجيا اللاسلكية 4G LTE لتوفير خدمات الإنترنت، في حين يشير النمو في استخدام الألياف الضوئية FTTH إلى السياسات التنموية الوطنية الرامية إلى تحسين البنية التحتية التكنولوجية والرفع من سرعة التدفق، وبما أن التقنية التي تعتمد على الأقمار الصناعية LS تستخدم فقط في المواقع النائية أو الأماكن التي لا يمكن فيها توفير خدمات الاتصالات فهي محدودة.

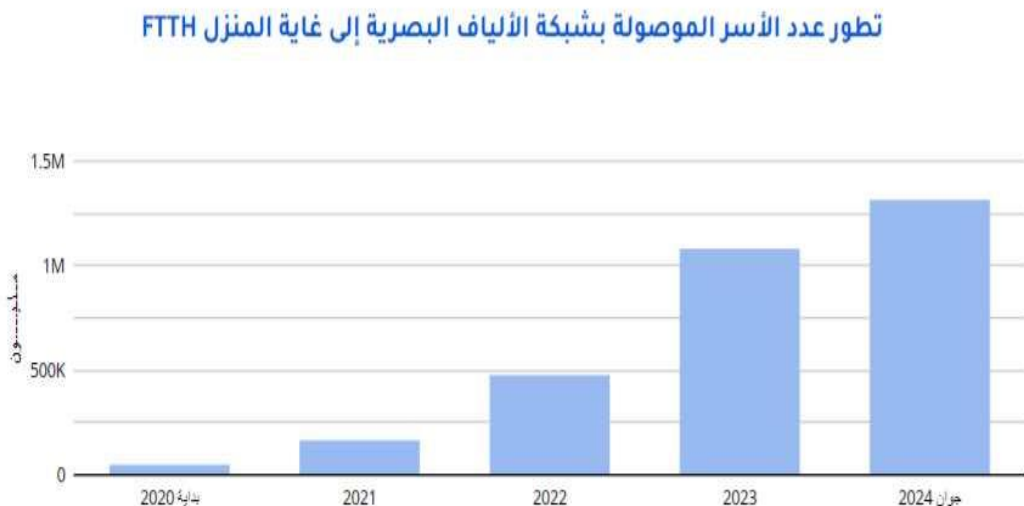
الشكل رقم (02-03): توزيع الحظيرة الإجمالية حسب نوع المشتركين



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

من الشكل السابق نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من مشتركي الهاتف الثابت هم المقيمون بنسبة 92.64% ما يعني أن الهاتف الثابت لازال يعتبر وسيلة اتصال رئيسية للعديد من الأسر نظرا لمزاياه المتعددة من استقرار وموثوقية، وفي المقابل تشكل المؤسسات نسبة صغيرة فقط من المشتركين بنسبة 7.36 % وهو دليل على اعتمادها على الهواتف النقالة أو تقييمات اتصال أخرى ذات كفاءة ومرونة أكبر.

الشكل رقم (03-03): تطور عدد الأسر الموصولة بشبكة الألياف البصرية إلى غاية المنزل



المصدر: اتصالات الجزائر (2023)

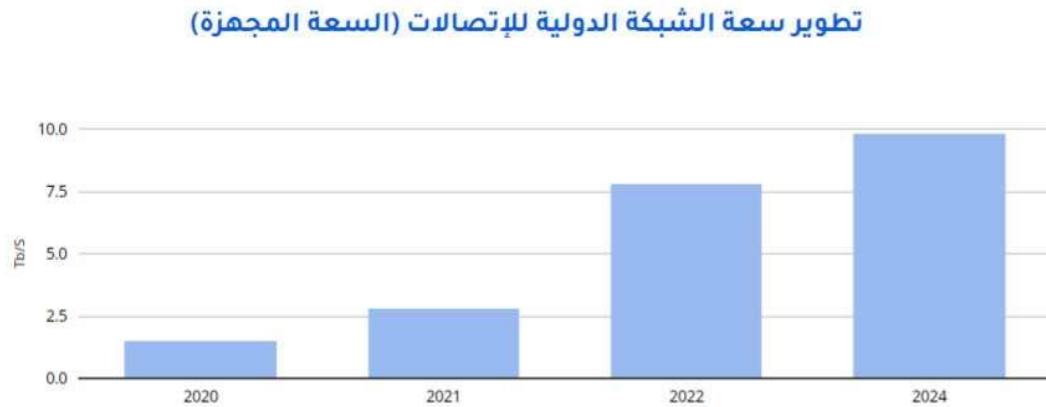
في مسعى التحول إلى الألياف البصرية، يعمل قطاع الخدمات السلكية واللاسلكية بانتظام في تحسين نوعية وتطوير نجاعة شبكة النفاذ إلى الأنترنت ذي التدفق العالي من خلال إدماج تقنية الألياف

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

البصرية، حيث ساهم في ارتفاع عدد الأسر الموصول بالشبكة إلى غاية المنزل من 53394 أسرة في بداية سنة 2020 إلى 1.3 مليون أسرة شهر جوان 2024. وقد رافقت المؤشرات السابقة تضاعف عرض النطاق الترددي الدولي للجزائر، حيث بلغت السعة المجهزة للشبكة الدولية للاتصالات حاليا 9.8 تيرابايت في الثانية.

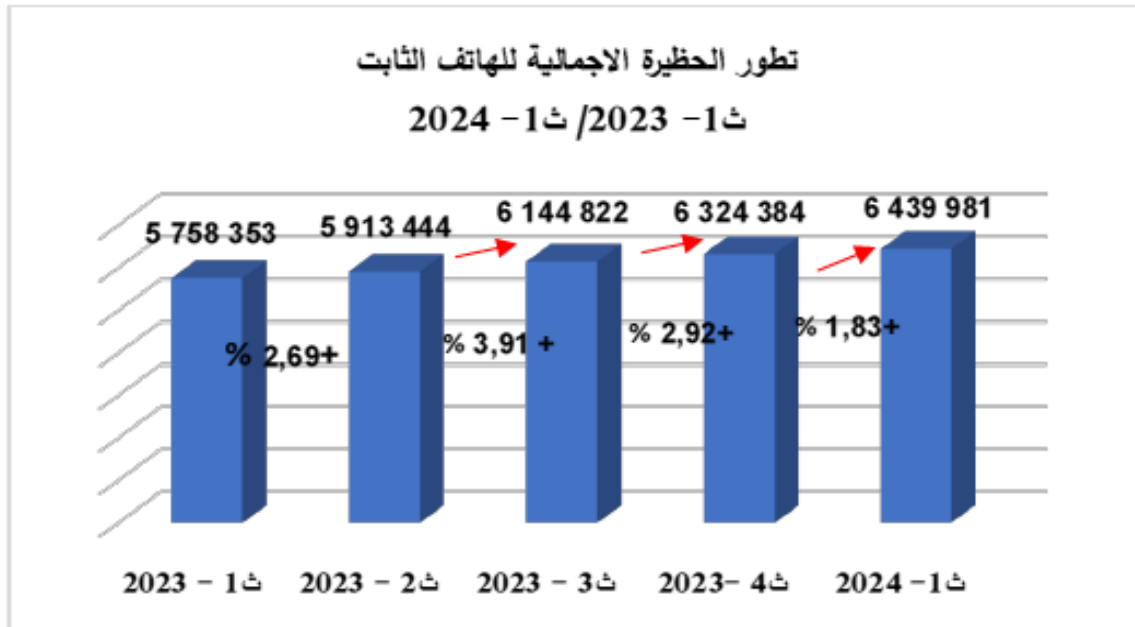
الشكل رقم (03-04): تطور سعة الشبكة الدولية للاتصالات (السعة المجهزة)

تطور سعة الشبكة الدولية للاتصالات (السعة المجهزة) (تيرابايت في الثانية)



المصدر: اتصالات الجزائر (2024)

الشكل رقم (03-05): تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

يظهر الشكل السابق نموا مستمرا في عدد المشتركين في خدمات الهاتف الثابت على مدار سنة، من الثلاثي الأول لعام 2023 حتى الثلاثي الأول لعام 2024 بزيادة قدرها 11.84% تعكس الجهود الرامية إلى تحسين البنية التحتية والطلب المستدام على خدمات الهاتف الثابت بالرغم من انتشار خدمات الاتصالات اللاسلكية.

الفرع الثالث: مؤشرات سوق الأنترنت

تعتبر مؤشرات سوق الأنترنت عن البيانات والإحصائيات التي تشخص حالة السوق واتجاهاته وتطوره ومن بين هذه المؤشرات نجد:

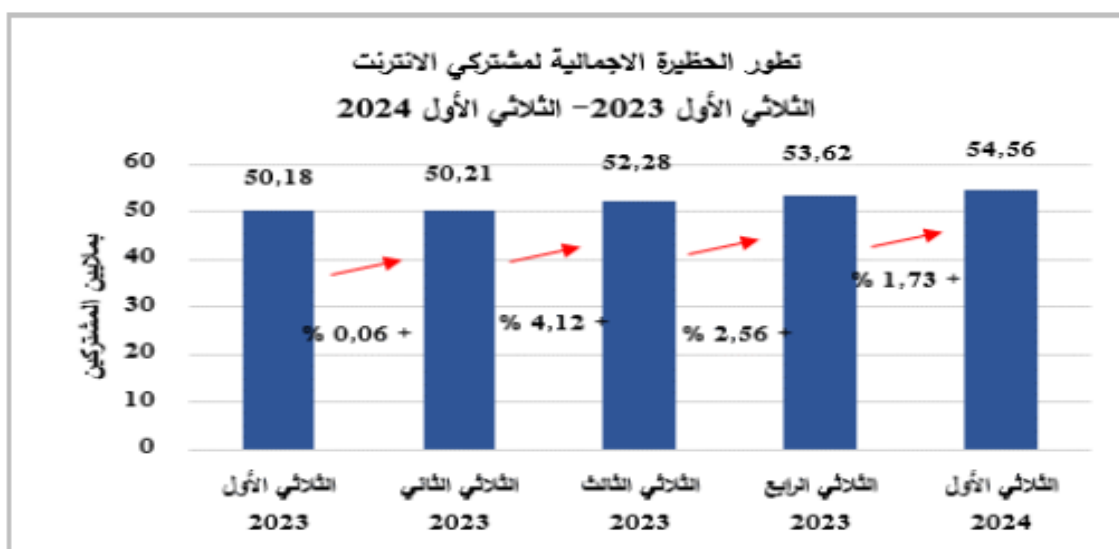
الجدول رقم (03-05): الحظيرة الإجمالية لمشتري الأنترنت الثابت والنقال

الثلاثي الأول 2024	
5 696 001	مشتركو انترنت الهاتف الثابت
48 854 358	مشتركو انترنت الهاتف النقال
54 550 359	الحظيرة الاجمالية لمشتري الانترنت

المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

تعكس البيانات عدد المشتركين في خدمات الأنترنت للثلاثي الأول من عام 2024، ويبين العدد الكبير لمشتري أنترنت الهاتف النقال الاعتماد المتزايد على الاتصالات اللاسلكية لتوفير خدمات الأنترنت وخاصة في ظل انتشار الأجهزة الذكية المحمولة.

الشكل رقم (03-06): تطور الحظيرة الإجمالية لمشتري الأنترنت



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

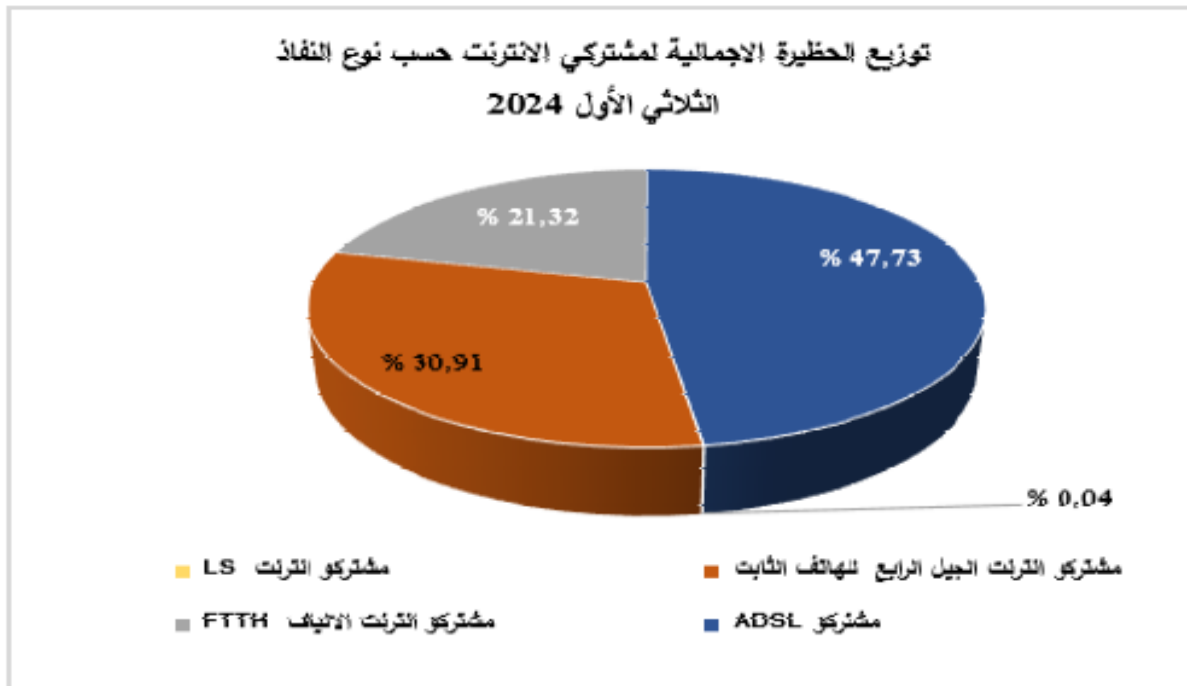
الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

يبين الرسم البياني التطور الإيجابي والمستمر في الحظيرة الإجمالية لمشاركي الأنترنت على مدار عام من الثلاثي الأول لعام 2023 حتى الثلاثي الأول من عام 2023 بزيادة قدرها 8.43% ما يعكس جهود الدولة في تغطية كل المناطق وتحسين الخدمات.

أولاً: سوق أنترنت الهاتف الثابت

وتشمل المؤشرات الآتية:

الشكل رقم (03-07): توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

انطلاقاً من بيانات الرسم البياني نلاحظ أن النسبة الأكبر من مشاركي الأنترنت هم مشاركو ADSL بنسبة 47.73% وذلك راجع إلى قدرتها في التغطية، ويأتي مشاركو أنترنت الجيل الرابع للهاتف الثابت في المرتبة الثانية بنسبة 30.91% بسبب تفضيل الأغلبية استخدام التكنولوجيا اللاسلكية التي توفر سرعات عالية وأكثر مرونة في التركيب والاستخدام، أما عن مشاركو أنترنت الألياف البصرية فيمثلون 21.32% من إجمالي المشتركين إلا أنها في نمو متزايد نظراً للمزايا التي توفرها لشبكة الأنترنت وسرعة التدفق في حين تبقى نسبة مشاركو LS متواضعة لمحدودية استخدامها ومتطلباتها.

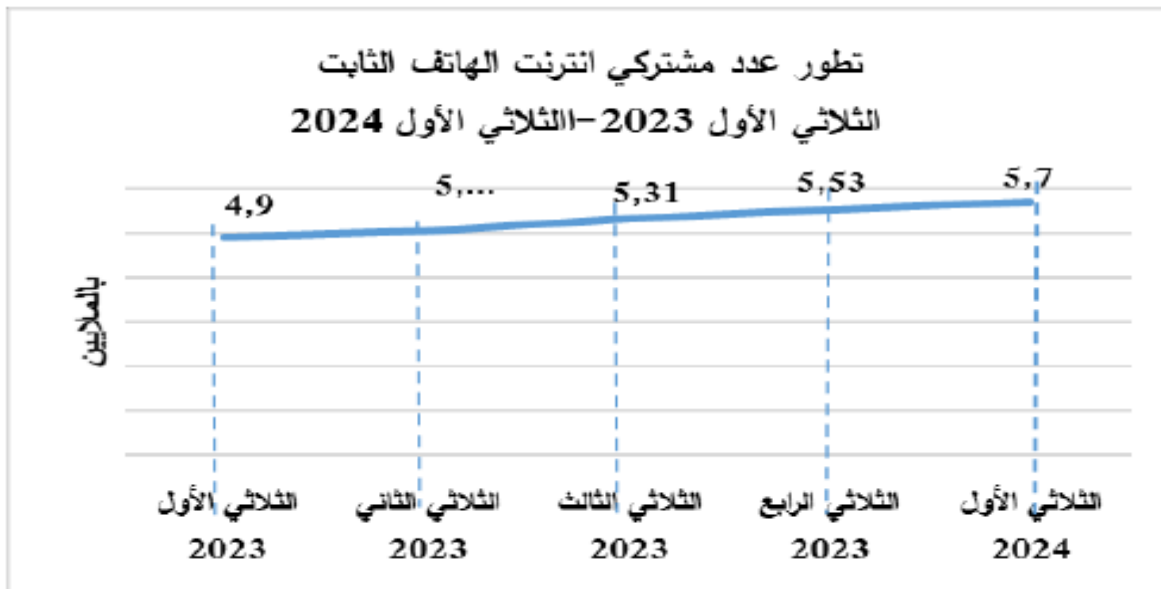
الجدول رقم (06-03): توزيع الحظيرة حسب التدفق

المشتري المشترك /ADSL / الألياف / LS	الثلاثي الأول 2024
10Mbps < التدفق ≤ 20Mbps	81,92%
20Mbps < التدفق ≤ 50 Mbps	13,92%
50Mbps < التدفق ≤ 100 Mbps	1,70%
≥100Mbps	1,47%

المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

يظهر التوزيع أن معظم المستخدمين يعتمدون على سرعات متوسطة تتراوح بين 10Mbps و 20Mbps لقدرتها على تلبية الخدمات اليومية مثل تصفح الأنترنت ومشاهدة الفيديوهات والتواصل عبر المنصات الاجتماعية وغيرها، في حين نسبة قليلة من المستخدمين التي تستفيد من سرعات أعلى والممثلة غالباً في المؤسسات الكبيرة ومستخدمو التطبيقات العلمية والتقنية الذين يحتاجون إلى أداء أعلى وبجودة أفضل.

الشكل رقم (08-03): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت



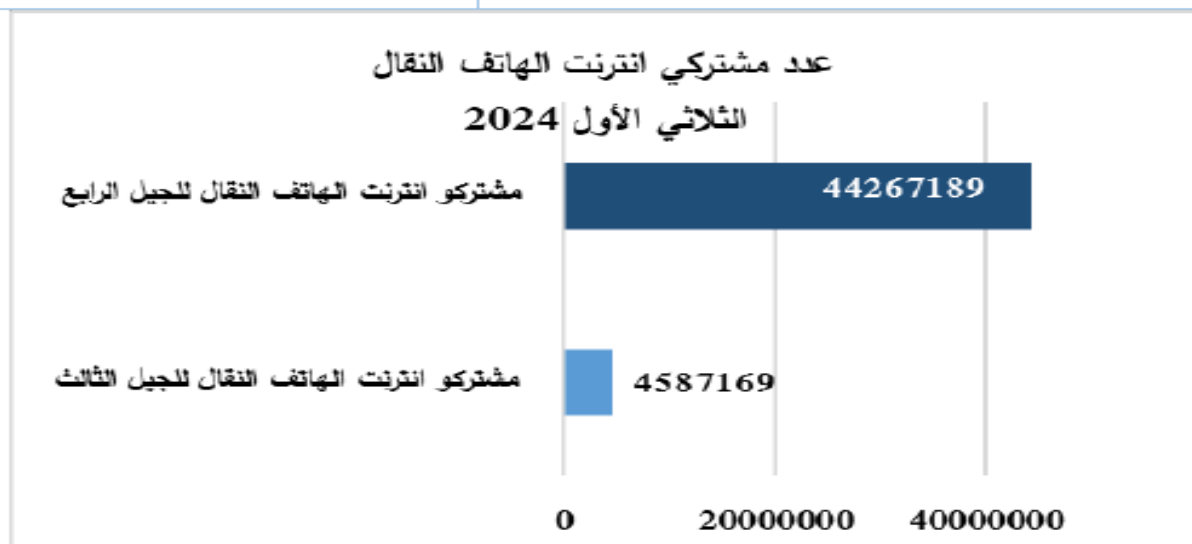
المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

تظهر البيانات النمو التدريجي والمستمر في عدد مشتركى أنترنت الهاتف الثابت من 4.9 مليون في الثلاثي الأول لعام 2023 إلى 5.70 مليون في الثلاثي الأول لعام 2024 بزيادة قدرها 16.33% نتيجة ارتفاع الطلب على خدمات الأنترنت الثابت بعد الاستثمارات والجهود التي التزمت بها الدولة الجزائرية في إطار ترقية البنية التحتية للاتصالات وتحقيق شمولية التغطية.

ثانيا: سوق أنترنت الهاتف النقال

من أهم مؤشرات سوق أنترنت الهاتف النقال

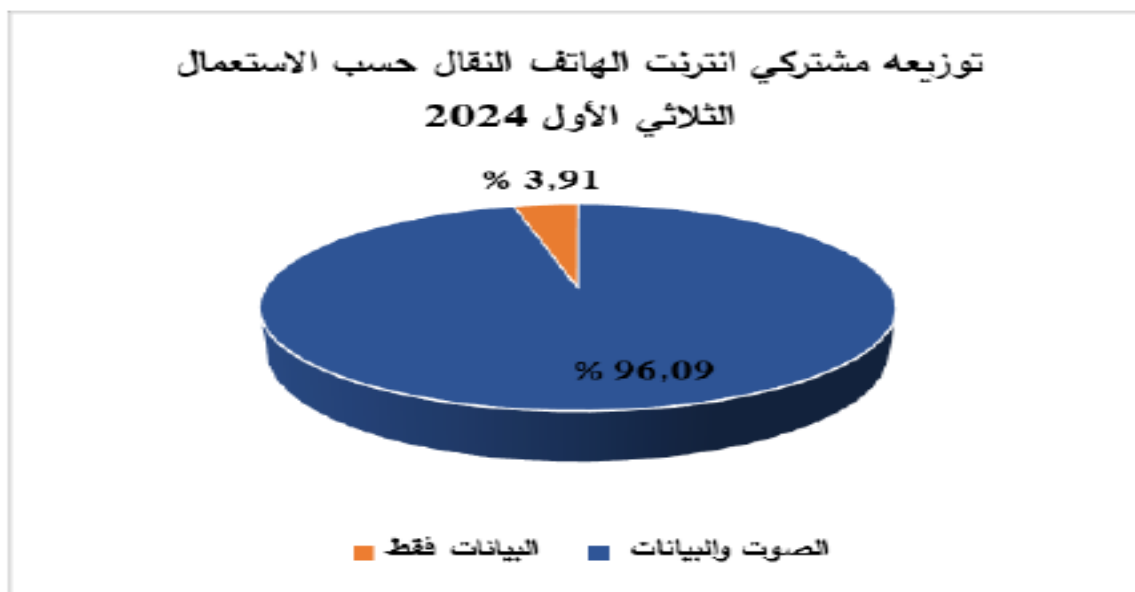
الشكل رقم (03-09): توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

يظهر الشكل السابق للثلاثي الأول من عام 2024 تباينا جليا في عدد مشتركى أنترنت الهاتف النقال بين الجيل الثالث والجيل الرابع، حيث تفوقت تكنولوجيا الجيل الرابع بتسجيل 44.267.189 مشترك ذلك لكونها التقنية الأحدث والأكثر كفاءة وتلائم الاحتياجات المتزايدة للمستخدم في عالم متسارع خطى التطورات والابتكارات التكنولوجية.

الشكل رقم (03-10): توزيع عدد مشتركى أنترنت الهاتف النقال حسب نوع الاستعمال



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

تشير البيانات إلى أن الحصة الأكبر من مشتركي أنترنت الهاتف النقال والممثلة بنسبة 96.09% يستخدمون خدمات الأنترنت لتبادل الصوت والبيانات معاً كالمكالمات عبر التطبيقات الذكية، تصفح الشبكة وغيرها من الأنشطة المعتادة، في حين تمثل نسبة 3.91% فقط من المستخدمين الذين يعتمدون على خدمات الأنترنت للبيانات فقط كالتطبيقات النصية والمراسلات الفورية، وعليه فالنسبة الكبيرة تشير إلى أن الخدمات المتكاملة هي الأكثر جذباً وملائمة للمستخدمين.

الجدول رقم (03-07): تطور سوق الأنترنت للهاتف النقال

في المليون	ث1-2023	ث2-2023	ث3-2023	ث4-2023	ث1-2024
حظيرة مشتركي الأنترنت النقال	45,29	45,14	46,97	48,09	48,85
نسبة التطور (ث1-2023 / ث1-2024)	+7,86%				

المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

من بيانات الجدول نلاحظ أن عدد مشتركي أنترنت الهاتف النقال للفترة الممتدة من الثلاثي الأول من عام 2023 إلى الثلاثي الأول من عام 2024 في تزايد مستمر بنسبة 7.86% وذلك راجع إلى ارتفاع الطلب على خدمات الأنترنت النقال وتبنيها بصورة أكبر من قبل العملاء.

الفرع الثالث: مؤشرات سوق الهاتف النقال

وفقاً لتقرير من وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة في الجزائر عقب إصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أغسطس الذي وضع الإطار التنظيمي لإثراء البيئة التنافسية بين شركات الاتصالات وتحقيق التحول الرقمي.

الجدول رقم (03-08): الحظيرة الوطنية للمشاركين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل

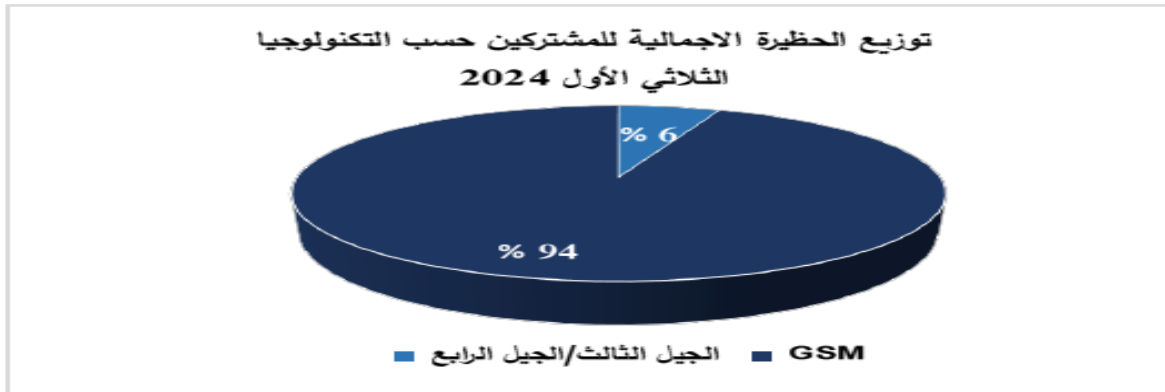
الثلاثي الأول 2024	
22 662 914	اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)
16 029 657	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)
13 280 071	الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)
51 972 642	مجموع المشاركين

المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

انطلاقاً من بيانات الجدول نستنتج أن موبيليس تتمتع بتفوق واضح في السوق لتركيزها على تلبية احتياجات العملاء بفعالية بالإضافة إلى استثماراتها الموجهة إلى تطوير بنية تحتية جاهزة لتقنية 5G من خلال عقد شراكات تقنية عالية مثل "هواوي"، ويشير التقارب في الأرقام بين جازي وأوريدو إلى وجود منافسة قوية بينهما لتعزيز المكانة التنافسية، فكلتا الشركتين تركزان على جودة الخدمات وتوسيع الشبكة لتلبية مختلف متطلبات العملاء بكفاءة.

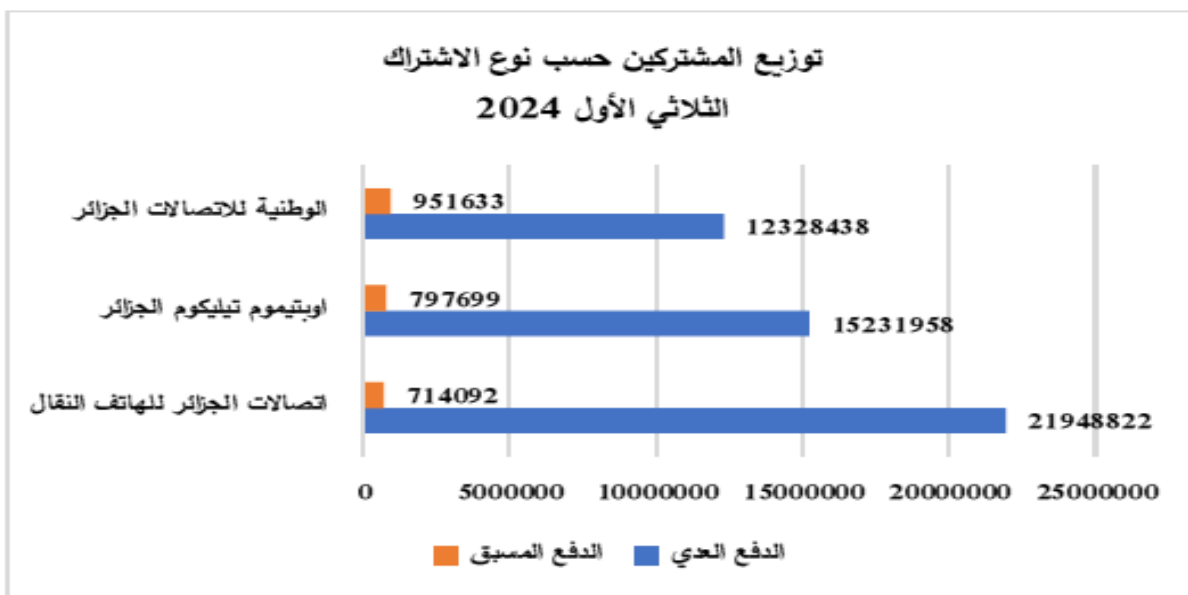
الشكل رقم (11-03): التوزيع حسب نوع التكنولوجيا



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

تشير الإحصائيات المبينة أعلاه أن تقنية الجيل الرابع ذات هيمنة واضحة ما يمثل نسبة 94% من المشاركين يعتمدون عليها في أداء أنشطتهم الإلكترونية نظراً لمزايا التقنية المتمثلة في السرعة والجودة، كما يعد مؤشراً إيجابياً لاستعداد السوق على استقبال تقنيات أكثر تطوراً مثل الجيل الخامس. أما عن النسبة المنخفضة لمستخدمي تقنية GSM فهي تعكس التوجه نحو التقنيات الأحدث والأكثر كفاءة.

الشكل رقم (12-03): التوزيع حسب نوع الاشتراك



المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

توضح أرقام وبيانات الرسم البياني أن غالبية المشتركين يفضلون خدمة الدفع المسبق لتمييزه بالمرونة والاقتصادية التي يوفرها، وعلى الرغم من قلة مشتركى الدفع البعدي إلا أنه لا يزال يجذب شريحة العملاء الذين يفضلون الخدمات المرتبطة بالفواتير الشهرية.

الجدول رقم (03-09): تطور سوق الهاتف النقال

الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الرابع 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الأول 2023	
22 662 914	22 517 967	22 107 897	21 252 647	21 360 265	موبيليس
16 029 657	15 897 659	15 550 652	15 272 197	15 205 574	جازي
13 280 071	13 106 521	12 913 986	12 390 640	12 742 924	اوريدو
51 972 642	51 522 147	50 572 535	48 915 484	49 308 763	المجموع
% 5,4 +		نسبة التطور (الثلاثي الأول 2023 - الثلاثي الأول 2024)			

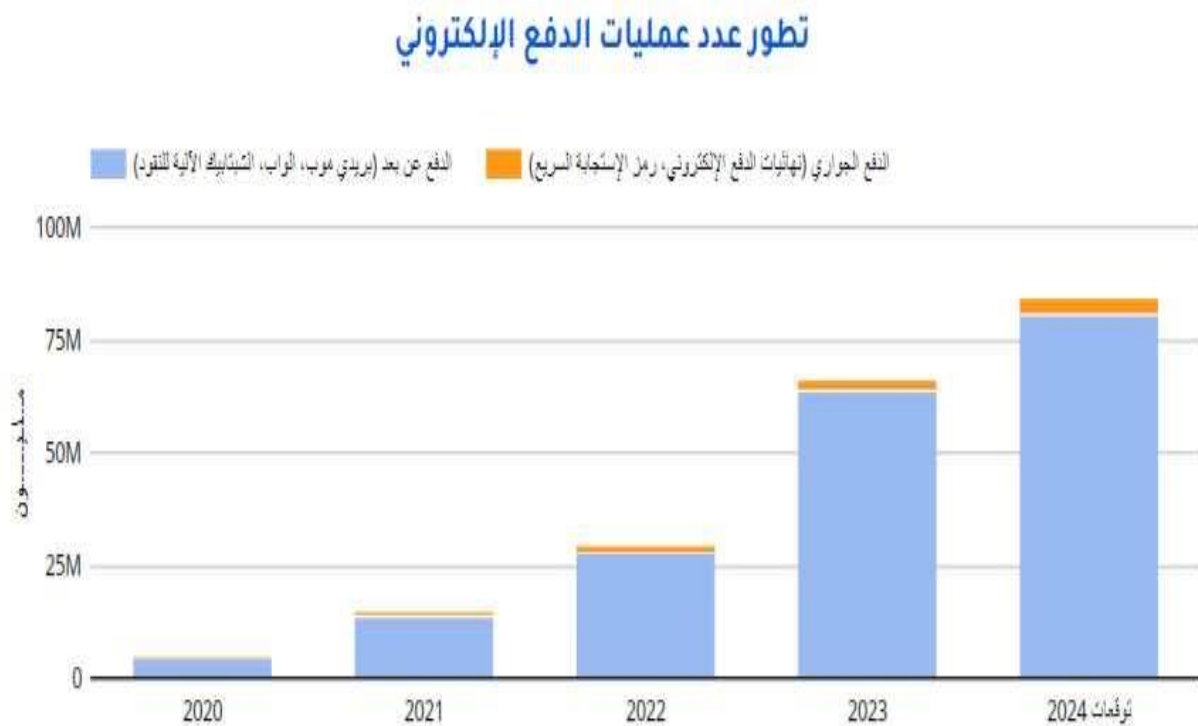
المصدر: اتصالات الجزائر (2024).

تظهر أرقام الجدول النمو الإيجابي في عدد المشتركين بنسبة تطور 5.4% بين الثلاثي الأول من عام 2023 والثلاثي الأول من عام 2024 بالنسبة للشركات الثلاث الرئيسية في الجزائر وذلك بفضل جودة الخدمات والعروض الترويجية الفعالة وتوسع نطاق التغطية.

الفرع الرابع: الدفع الإلكتروني

تعمل الحكومة الجزائرية بالتنسيق والتعاون مع عدة قطاعات على تعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة القطاعات خاصة الاقتصادية والمالية منها، لذا انخرط قطاع البريد والاتصالات في جهود ترقية الشمول المالي والدفع الإلكتروني من خلال توفير عددا من وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة والموثوقة والتي تتوافق والمعايير الدولية، حيث تتيح لأصحابها إمكانية تسوية مختلف العمليات المالية، وقد توجت الجهود بإنجاز مهم يتمثل في اطلاق محول الدفع الإلكتروني البيني عبر الهاتف النقال (Switch Mobile) الذي يتيح للزبائن من إجراء العمليات المالية بصفة آنية باستعمال رمز الاستجابة السريعة (QR code). وكل هذا بفضل ديناميكية إنتاج وتوزيع البطاقات الذهبية وكذا للتطبيقين النقديين المتمثلين في تطبيق BARIDIMOB وتطبيق ECCP اللذان يوفران خدمة تسوية المعاملات المالية مثل تسديد الفواتير وتحويل الأموال بين الحسابات وغيرها من الخدمات حيث بلغ عدد بطاقات "الذهبية" المتداولة شهر جوان 2024 ما قيمته 13.384.255 بطاقة وهذا ما أدى إلى ارتفاع نسبة عمليات الدفع الإلكتروني بها.

الشكل رقم (03-13): تطور عمليات الدفع الإلكتروني



المصدر: اتصالات الجزائر (2024)

يلاحظ من الجدول ارتفاع عدد عمليات الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة الذهبية من 5 مليون عملية في عام 2020 إلى أكثر من 55 مليون عملية في عام 2023 ويتوقع وصوله إلى 80 مليون سنة 2024 ما يعكس التوجه المتنامي في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر والتحول نحو رقمنة الاقتصاد.

المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030 من أجل تنمية السياحة في الجزائر

تأمل الجزائر تصدر المراتب الأولى في قائمة الوجهات السياحية لإنعاش القطاع الاقتصادي والدفع به لتحريك عجلة الاقتصاد الوطني وتبلورت الجهود في إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030 الهادف لتطوير البنية التحتية السياحية وترقية خدمات السياح بالإضافة إلى تسويق وجهة الجزائر من خلال استغلال مختلف الإمكانيات السياحية الفريدة التي تمتلكها الدولة.

المطلب الأول: ماهية المخطط وأهدافه الاستراتيجية

يعرف المخطط بأنه ذلك البرنامج التنموي والمتكامل الناتج عن مسار طويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات مع جميع الفاعلين في صناعة السياحة، يحدد الأدوات الكفيلة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة ويشرح أهداف الدولة السياحية على أفق 2030م في محاولة لتحقيق العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الأيكولوجي.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

وتهدف السياسة السياحية الجديدة في الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

✓ جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات

تعتبر صناعة السياحة من أهم القطاعات المعول عليها من قبل الحكومة الجزائرية في تحقيق التنمية الشاملة باعتبارها أحد البدائل الاقتصادية التي بإمكان عائداتها أن تحل محل الجباية البترولية بتمويل الخزينة العامة والمحافظة على احتياطات الصرف خاصة في ظل التدهور الدوري لأسعار البترول والغاز في الأسواق العالمية.

✓ ضمان إشراك القطاعات الأخرى كقطاع الأشغال العمومية والفلاحة وقطاع الفنادق

يعتبر المنتج السياحي منتج مركب يتكون من عدة خدمات أساسية وتكميلية تتمثل في النقل، الضيافة والإطعام وغيرها، وهو ما يثبت تشابك صناعة السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، فحتى تقدم الخدمة السياحية بالجودة المناسبة والسعر المناسب وبالكمية المطلوبة لابد من تضافر جهود قطاع النقل والمؤسسات السياحية (وكالات السياحة والأسفار، المرشدون السياحيون، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية والحرفية) وكذا مرافق الإيواء والإطعام (الفنادق، النزل، المطاعم...) وخدمات البنية التحتية (شبكات الطرق والمواصلات، الطاقة الكهربائية...) ².

كما أن للسياحة علاقة مباشرة بالقطاع الفلاحي (الزراعي) حسب الباحث EZZAT ، فنسبة [20-25] بالمئة من نفقات السائح موجه للأطعمة والمشروبات ذات المصدر الزراعي في الإنتاج للبلد المضيف.

✓ التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة

أكد إعلان مانيلا عام 1980 على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبي بطريقة تلحق الضرر بالبيئة، لذلك وجب تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من جهة وكذا المصالح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.

✓ تثمين التراث التاريخي والثقافي والديني

ويقصد بالتثمين في هذا الجانب كل الإجراءات الترقية التي تعمل على التعريف بالتراث التاريخي والثقافي والديني ، ففي هذا الإطار برزت سوق سياحية متخصصة تحت اسم " السياحة الثقافية والتراثية" حيث اعتبرت شكل من أشكال السياحة المستدامة، كونها سياحة غير ضارة وتحتم ضرورة احترام والمحافظة على المواقع الأثرية، وقد تم تطوير استراتيجيات لترويج التراث الثقافي والطبيعي لجذب السياح خاصة المعترف بها من قبل منظمة ليونسكو، لذلك وجب الاستغلال الأمثل لمواقع التراث والعمل على تثمينها واستغلالها سياحيا بشكل عقلاني³.

¹ - <https://www.mta.gov.dz/>, consultee le 06/09/2024, à 20 :42 .

² -Ezzat Aboelsoud Mohammed "Interdependence between the tourism sector and other Economic sectors, Applying to hotels and restaurants", The scientific Journal of the faculty of tourism and hotels, Alexandria University, vol 18, issue 1, 2021, p 6.

³ - نور الدين شارف " متطلبات تثمين مواقع التراث الثقافي من أجل تطوير السياحة الثقافية في الجزائر"، مجلة المعيار، المجلد 11، العدد 3، جامعة تيسيمسيلت، سبتمبر 2020، ص ص، 32.48 .

✓ تحسين صورة الجزائر بصورة دائمة

تعمل الحكومة الجزائرية بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة على تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج، وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي من خلال المعاملات وتوفير الخدمات بالجودة المطلوبة، وقد أثبت المخطط نجاعته حيث اقتحمت الجزائر قائمة أفضل 52 وجهة سياحية دولية ينصح بزيارتها سنة 2023 حسب تقرير لصحيفة نيويورك تايمز وفي المقابل قامت الدولة الجزائرية بتخفيف إجراءات من التأشيرات لتسهيل الدخول¹.

المطلب الثاني: الحركات الخمس لبعث السياحة في الجزائر

في إطار بعث السياحة في الجزائر، شمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مخططات فرعية لتفعيل السياحة المستدامة سميت بـ " الحركات الخمس " التي تعتبر الركيزة الأساسية لتنفيذ مخطط التهيئة وقد تمثلت في:

الفرع الأول: مخطط الجزائر كوجهة سياحية

يتطلب إعادة الجزائر للوجهة في صناعة السياحة جهودا تسويقية استراتيجية لمحو الانطباعات السلبية التي شهدتها الدولة من جانب الأمن في العشرية السوداء، فمخطط تثمين وجهة الجزائر يهدف إلى إبراز الوجه المشرق والجذاب لوجهة الجزائر سياحيا من خلال ابتكار منتجا سياحيا يحمل ختما جزائريا مستندا على قواعد أساسية هي²:

- دراسة البيئة السياحية للتعرف على مختلف الأسواق السياحية الوطنية والإقليمية وحتى الدولية لتحديد ذات الأولوية منها وتحديد الاستراتيجيات التجارية الملائمة.
- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال بالتركيز على جانب الاتصال بوسائله الحديثة وكذا الاعتماد على التنشيط السياحي بالإعلام المتعدد من أفلام، أقرص، فيديوهات وغيرها لتوسيع شهرة وجهة الجزائر.
- وضع جهاز رصد ومراقبة الأنشطة السياحية، وتبني استراتيجيات التسويق السياحي لإعادة الاعتبار لوجهة الجزائر السياحية وتعزيز قدرتها التنافسية.

الفرع الثاني: الأقطاب السياحية للامتياز POT

تعتبر الأقطاب السياحية عن فضاءات ذات قدرات سياحية تتميز بالنوعية والجودة المناسبين، وتدمج أبعادا تتعلق بالجانب الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان) والجانب الثقافي، الجانب الإقليمي (خاصيات الإقليم) وكذا الجانب التجاري (متطلبات السوق)، حيث تركز على ترقية وتطوير منتجا سياحيا معيناً (سياحة صحراوية/ سياحة الاستجمام/ السياحة الثقافية/ السياحة العلاجية/ سياحة الأعمال)، وهذا ما يؤهلها لتكون أقطاب سياحية للامتياز وواجهات للنهضة السياحية، وعليه فقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز موزعة على المستوى الوطني حسب الجدول الموضح أدناه:

¹ - تسديت محمد " السياحة بالجزائر امكانيات ضخمة ومعوقات عديدة " ، مقال إلكتروني منشور على موقع <https://www.aljazeera.net> في 2007/5/24 ، تاريخ الاطلاع: 2023/06/16.

² - سنوسي عياشي، إسماعيل بوقنور "استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025" مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 2، المركز الجامعي إيليزي، الجزائر، 2021 ص ص 70-87.

الجدول رقم (10-03): الأقطاب السياحية للامتياز

الأقطاب السياحية للامتياز	الأماكن المعنية	عدد القرى السياحية
شمال شرق	عنابة/الطارف/سكيكدة/قالمة/سوق أهراس/تبسة	3
شمال وسط	الجزائر/بليدة/ المدية/تيازة/بومرداس/شلف/عين الدفلى/البويرة/تيزي وزو/بجاية	11
شمال غرب	مستغانم/وهران/تموشنت/تلمسان/معسكر/ غليزان/بلعباس	4
جنوب شرق	الواحات/غرداية/بسكرة/الواد/المنيعية	1
جنوب غرب	توت القاررة/ طرق القصور/أدرار/ تيميمون/بشار	1
الجنوب الكبير الطاسيلي	طاسيلي ناجر/ اليزي / جانت	
الجنوب الكبير الهقار	الهقار / تمرناست	

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثالث، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، جانفي 2008، ص5.

الفرع الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائرية PQT

يهدف هذا المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني حيث يركز على التكوين وتعليم الامتياز وكذا على ضرورة استخدام التكنولوجيات الحديثة لتثمين وتحسين المقاصد السياحية والارتقاء بالجودة والنوعية إلى مقاييس عالمية وعلى العمل على تعزيز كل حلقات السلسلة السياحية وتوفير إجراءات مدعمة للنشاط السياحي، ويعتمد في تنفيذه على المؤسسات الشريكة والمتمثلة في الحضانة الفندقية، الإطعام الفاخر، وكالات السياحة والأسفار وكذا الغرف السياحية المحلية الرئيسية.

ويتم تنفيذه من خلال آليات تتمثل في:

- الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة والتزاماته.
- تقييم التزامات المحترفين على المستوى الإعلامي الاتصالي والاستقبالي.
- مراقبة المواقع من ناحية النظافة والصيانة.
- إبرام عقود الرخص والنوعية السياحية مع المؤسسات المنخرطة في مسعى الجودة
- تقويم المحترفين بإيجاد طابع " السياحة النوعية الجزائرية" توضع على مداخل المؤسسات.
- توضيح معالم مسار تحسين الخدمات السياحية طبقا للمعايير الدولية وللحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"

ويرتبط المخطط بالنقاط الآتية:

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية.
- تنظيم الأنشطة السياحية.
- تحديث البنى التحتية.

ومن بين أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية نجد:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال تبني "الجودة" في مختلف المشاريع التنموية السياحية.
- العمل على بلوغ أقصى درجات الاحترافية في جميع مجالات العروض السياحية.
- تنمية المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.
- تحسين صورة جودة الخدمات للسياح الوطنيين والأجانب لضمان ديمومة العروض السياحية الجزائرية.
- مرافقة المؤسسات السياحية في مسارها نحو تحقيق الجودة بتوفير الآليات اللازمة والرامية في إحداث عمليات التوسيع والتحديث والتكوين.
- ضمان ترويج متميز للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في مجموع المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان أفضل اندماج في القنوات التجارية وتموقع تنافسي.

الفرع الرابع: مخطط الشراكة العمومية – الخاصة: PPP

تعد الشراكة بين القطاع العام والخاص آلية محورية لتحقيق التنمية السياحية، بحيث يتكفل القطاع العمومي بتطوير الهياكل القاعدية والعمل على تهيئة الإقليم ووضع المنشآت كالمطارات والطرق وغيرها في خدمة صناعة السياحة، بالإضافة إلى دوره الجوهري المتمثل في السياسات الحمائية، بينما يتكفل القطاع الخاص ويخصص في مجال تطوير المرافق وتحسين جودة الخدمات السياحية والعمل على تنمية وتسويق الأملاك والمقاصد التي تضعها الدولة تحت التصرف.¹

الفرع الخامس: مخطط تمويل السياحة

تنتم صناعة السياحة في المجال الاستثماري بخاصيتين أساسيتين:

- صناعة ثقيلة: إذ تتطلب استثمارات ضخمة ومتعددة.
 - صناعة ذات مدخول وعوائد ربحية بطيئة وموسمية.
- لهذا السبب عالج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هذه المسألة من خلال مخطط تمويل السياحة والذي يشمل الإجراءات التالية:

- ❖ جذب كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- ❖ تقديم تحفيزات ضريبية ومالية للاستثمارات السياحية.
- ❖ تخفيف إجراءات منح القروض البنكية.

¹ - رانية ادير، عمر عزازي "الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030"، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2019، ص ص 93-111.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

- ❖ مساعدة أصحاب المشاريع في اتخاذ القرار من خلال دراسة الجدوى الاقتصادية لتقدير المخاطر وتحديد آليات التمويل.
- ❖ مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع ذوو العلاقة بالنشاط السياحي مرافقة متعددة الجوانب (مالية، تكوينية، تحفيزية..)
- ❖ إنشاء أداة جديدة متمثلة في بنك الاستثمار والذي يهدف إلى:
 - ✓ المساعدة في اتخاذ القرار وتقييم المخاطر.
 - ✓ توفير إجراءات الدعم والالتزام بالاكنتاب في مخطط نوعية السياحة.
 - ✓ تقديم الهندسة الأولية لمباشرة المشاريع بتمويل يقدر ب 80 % لدراسة سقفها 500000 دينار جزائري.

المطلب الثالث: نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030

تمثلت الرؤية الاستراتيجية الهادفة لتطوير صناعة السياحة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 الذي يسعى إلى جعل الجزائر مقصدا سياحيا بامتياز على الصعيد المحلي والدولي، وقد أفرز المخطط مجموعة من النتائج ترجمت في جملة من المشاريع السياحية والتقدم في المركز بمرتبتين مقارنة بعام 2019 حسب مؤشر تطوير السقر والسياحة 2024.

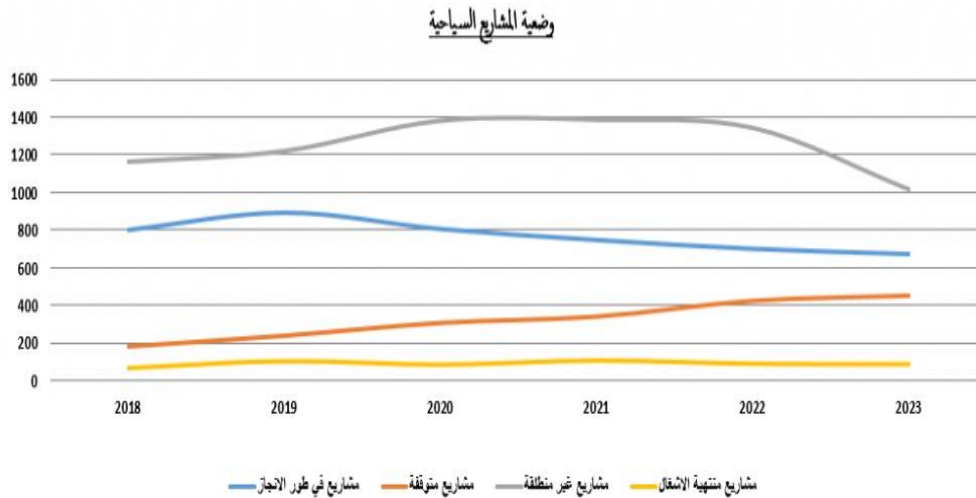
الفرع الأول: المشاريع السياحية

الإحصاءات التالية توضح وضعية المشاريع السياحية والتوسع السياحي المصرح بها خلال الفترة 2018-2023 والمحصل عليها من قاعدة بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

1- وضعية المشاريع السياحية:

يوضح المخطط التالي وضعية المشاريع السياحية

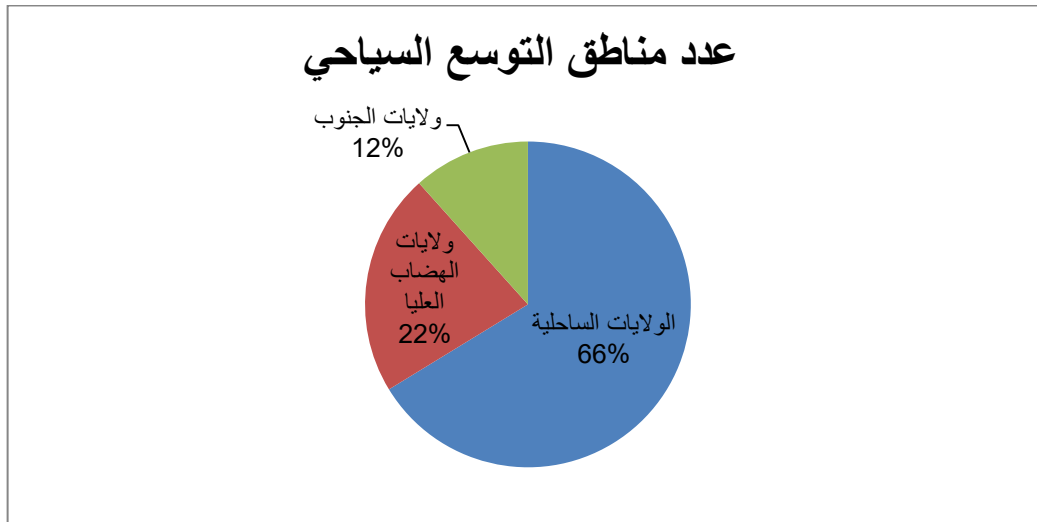
الشكل رقم (03-14): وضعية المشاريع السياحية في الجزائر لسنة 2023.



المصدر: (<https://www.mta.gov.dz>) (2023)

تشير البيانات إلى تراجع المشاريع في طور الإنجاز بسبب وجود عقبات أو تأخيرات بسبب مشاكل تمويلية أو إدارية وغيرها، كما تشهد المشاريع المتوقفة زيادة ملحوظة لمشاكل في التخطيط أو تغييرات في أولويات الحكومة، في حين زيادة عدد المشاريع غير المنطلقة تعني وجود مشاكل أو عراقيل إدارية حالت دون البدء في التنفيذ وعن تذبذب المشاريع منتهية الأشغال فذلك يشير إلى عدم الاستقرار في الإجراءات العملية، وعليه فكل الأرقام تشير إلى ضرورة تحسين إدارة المشاريع وتجاوز العقبات التي تحول دون إنجازها وتنفيذ نظام فعال لمراقبة وتقييم أداء المشاريع.

الشكل رقم (03-15): عدد مناطق التوسع السياحي لسنة 2023



المصدر: <https://www.mta.gov.dz> (2023)

تشير الأرقام إلى تركيز معظم التوسع السياحي في الولايات السياحية مع وجود خطط واضحة لتطوير السياحة في المناطق الداخلية والجنوبية حيث تعكس تنوع الأنشطة السياحية في الجزائر من سياحة جبلية، سياحة شاطئية وكذا صحراوية، بالإضافة إلى ذلك فكلر المساحات يشير إلى حجم الاستثمارات الهادفة إلى ترقية البنية التحتية والخدمات السياحية.

الفرع الثاني: أداء صناعة السياحة والسفر في الجزائر خلال سنة 2024

وفقا لآخر تقرير نشرته المديرية الفرعية للسياحة، فقد شهدت الجزائر توافد أكثر من 3 ملايين سائح، وهو عدد يُسجل لأول مرة في تاريخ السياحة الجزائرية أين تم إحصاء 3.292.508 سائح عبروا الحدود الجزائرية مسجلين نمو قدره 135051% مقارنة بالسنة الماضية بزيادة قدرها 1.894.460 سائح، أغلبهم توافدوا من تونس وفرنسا وكذا إسبانيا بغرض الراحة والاستجمام بنسبة 98.45% تليه بغرض زيارة الأعمال بنسبة 01.27% وفي المرتبة الأخيرة بغرض زيارة المهام بنسبة قدرت بـ 0.27%. كما ارتفعت حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2023 وذلك بتسجيل خروج 5.851.189 مسافر، وبزيادة في معدل النمو قدرها 104.26% مقارنة بالسنة الماضية أكثرها وجهات نحو تونس وفرنسا حسب مديرية شرطة الحدود¹.

¹ - <https://www.mta.gov.dz> , consultée le 10/09/2024, à 22 :06.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

تعتبر مؤشرات تطوير السياحة والسفر أداة شاملة تهدف إلى قياس مدى تقدم الدول في تطوير القطاع ودرجة تنافسيتها كوجهة سياحية وبغرض مساعدة الحكومات على فهم التحديات والفرص التي يولدها القطاع السياحي.

الجدول رقم (03-11): التصنيفات العامة لمؤشر تطوير السفر والسياحة 2024.

FIGURE 2 Travel & Tourism Development Index 2024 overall rankings¹

Rank	Economy	Change since 2019 ²			Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Change since 2019 ²			Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Change since 2019 ²			Diff. from TTDI Avg. (%)
		Score ³	Rank	Score				Score ³	Rank	Score				Score ³	Rank	Score	
1	United States	5.24	0	-0.5%	32.3%	41	Saudi Arabia	4.23	9	5.7%	6.7%	81	Tanzania	3.65	7	4.5%	-7.9%
2	Spain	5.18	0	0.9%	30.6%	42	Slovenia	4.22	-9	-1.2%	6.4%	82	Morocco	3.64	-12	-3.2%	-8.2%
3	Japan	5.09	0	-0.3%	28.5%	43	Romania	4.19	2	0.8%	5.7%	83	Tunisia	3.60	2	1.0%	-9.2%
4	France	5.07	2	0.8%	28.0%	44	Lithuania	4.17	4	1.4%	5.2%	84	Jamaica	3.59	-1	-0.1%	-9.5%
5	Australia	5.00	2	0.8%	26.0%	45	Georgia	4.14	4	1.0%	4.4%	85	Mongolia	3.57	-6	-2.0%	-9.8%
6	Germany	5.00	-1	-0.8%	26.0%	46	Croatia	4.13	-2	-0.7%	4.3%	86	Cambodia	3.57	4	2.5%	-10.0%
7	United Kingdom	4.96	-3	-2.4%	25.2%	47	Thailand	4.12	-6	-2.5%	3.9%	87	North Macedonia	3.53	-5	-1.9%	-10.9%
8	China	4.94	1	1.0%	24.6%	48	Israel	4.10	-5	-1.6%	3.4%	88	Moldova	3.53	1	1.0%	-11.1%
9	Italy	4.90	3	2.1%	23.5%	49	Argentina	4.10	-2	-0.6%	3.4%	89	Trinidad and Tobago	3.52	-5	-2.1%	-11.3%
10	Switzerland	4.81	-2	-2.3%	21.3%	50	Colombia	4.08	6	2.3%	3.0%	90	Bosnia and Herzegovina	3.51	1	1.1%	-11.5%
11	Canada	4.81	-1	-1.1%	21.2%	51	Costa Rica	4.08	4	2.2%	2.9%	91	Lao PDR	3.48	2	1.7%	-12.1%
12	Portugal	4.78	1	-0.1%	20.6%	52	Kazakhstan	4.07	6	3.7%	2.6%	92	Paraguay	3.47	0	0.8%	-12.5%
13	Singapore	4.76	-2	-1.7%	19.9%	53	Qatar	4.02	-7	-3.3%	1.3%	93	Rwanda	3.45	6	2.6%	-12.9%
14	Korea, Rep.	4.74	0	1.1%	19.6%	54	Slovak Republic	4.00	-2	-0.2%	0.8%	94	Bolivia	3.45	3	2.1%	-12.9%
15	Austria	4.65	0	-0.5%	17.4%	55	South Africa	3.99	7	3.4%	0.7%	95	Namibia	3.45	-8	-1.7%	-13.0%
16	Netherlands	4.64	1	0.1%	17.0%	56	Azerbaijan	3.98	-5	-0.6%	0.3%	96	Kuwait	3.44	-10	-2.9%	-13.2%
17	Denmark	4.63	-1	-0.9%	16.8%	57	Mauritius	3.98	-4	-0.7%	0.3%	97	El Salvador	3.43	4	4.0%	-13.4%
18	United Arab Emirates	4.62	7	4.4%	16.5%	58	Bahrain	3.96	3	2.1%	-0.1%	98	Algeria	3.42	2	2.6%	-13.6%
19	Sweden	4.57	0	0.7%	15.4%	59	Viet Nam	3.96	4	3.2%	-0.2%	99	Tajikistan	3.42	-3	0.7%	-13.7%
20	Finland	4.52	-2	-1.7%	14.0%	60	Montenegro	3.96	-1	0.9%	-0.2%	100	Guatemala	3.42	-5	0.5%	-13.8%
21	Greece	4.52	5	2.6%	13.9%	61	Egypt	3.96	5	4.3%	-0.2%	101	Pakistan	3.41	3	3.6%	-14.0%
22	Indonesia	4.46	14	4.5%	12.4%	62	Peru	3.90	7	3.5%	-1.5%	102	Kyrgyz Republic	3.38	1	2.8%	-14.7%
23	Belgium	4.45	0	-0.5%	12.2%	63	Panama	3.90	-6	-1.2%	-1.6%	103	Venezuela	3.34	-5	-0.9%	-15.7%
24	Ireland	4.44	-3	-1.5%	12.0%	64	Dominican Republic	3.88	1	1.8%	-2.0%	104	Zambia	3.34	-2	1.4%	-15.7%
25	New Zealand	4.41	-5	-2.6%	11.3%	65	Latvia	3.88	-11	-3.0%	-2.1%	105	Nepal	3.34	0	2.8%	-15.7%
26	Brazil	4.41	8	3.3%	11.2%	66	Albania	3.87	12	5.9%	-2.4%	106	Ghana	3.28	1	1.5%	-17.2%
27	Poland	4.40	3	2.0%	11.1%	67	Oman	3.87	-7	-1.2%	-2.5%	107	Senegal	3.24	2	2.5%	-18.2%
28	Luxembourg	4.40	-4	-0.9%	10.9%	68	Serbia	3.86	3	2.7%	-2.8%	108	Nicaragua	3.24	-2	0.0%	-18.3%
29	Türkiye	4.39	8	3.1%	10.6%	69	Philippines	3.84	-2	1.7%	-3.1%	109	Bangladesh	3.19	2	3.0%	-19.5%
30	Cyprus	4.37	-3	-0.4%	10.4%	70	Jordan	3.81	2	2.0%	-4.0%	110	Zimbabwe	3.19	0	2.5%	-19.6%
31	Chile	4.33	4	1.4%	9.2%	71	Uruguay	3.79	-3	0.4%	-4.3%	111	Honduras	3.19	-3	-1.4%	-19.6%
32	Iceland	4.32	-10	-3.4%	9.0%	72	Armenia	3.73	-8	-2.4%	-5.9%	112	Nigeria	3.18	1	4.2%	-19.8%
33	Czech Republic	4.31	-2	0.3%	8.8%	73	Iran, Islamic Rep.	3.72	4	1.5%	-6.3%	113	Benin	3.16	-1	3.3%	-20.4%
34	Malta	4.30	4	1.1%	8.4%	74	Barbados	3.71	-1	-0.4%	-6.5%	114	Côte d'Ivoire	3.13	2	6.4%	-21.0%
35	Malaysia	4.28	-7	-2.2%	7.9%	75	Botswana	3.71	6	2.5%	-6.5%	115	Malawi	3.06	0	2.8%	-22.8%
36	Estonia	4.28	4	0.7%	7.8%	76	Sri Lanka	3.69	-1	0.0%	-6.8%	116	Angola	3.05	-2	1.3%	-22.9%
37	Hungary	4.27	5	1.7%	7.7%	77	Kenya	3.68	-1	0.1%	-7.1%	117	Cameroon	2.99	0	3.1%	-24.6%
38	Mexico	4.26	-6	-0.6%	7.4%	78	Uzbekistan	3.68	16	7.8%	-7.3%	118	Sierra Leone	2.89	0	2.7%	-27.1%
39	India	4.25	-10	-2.1%	7.1%	79	Lebanon	3.66	1	0.8%	-7.6%	119	Mali	2.78	0	-0.4%	-30.0%
40	Bulgaria	4.25	-1	0.0%	7.1%	80	Ecuador	3.66	-6	-1.0%	-7.6%						

Source: World Economic Forum, Travel & Tourism Development Index 2024, INSIGHT REPORT, MAY 2024, p 11.

حسب الجدول أعلاه فالجزائر قد احتلت المركز 98 من بين الدول المدرجة في الترتيب العام وتحسنت بمرتبتين في الترتيب العام منذ 2019 بنسبة 2.6%، إلا أن الأداء العام للجزائر في المؤشرات المختلفة المتعلقة بالسياحة قدر بـ 3.42 وبنسبة تغير نسبي عن المتوسط الذي قدر بـ -13.6% ما يشير إلى أن أداء الجزائر لا يزال تحت المتوسط العام للدول وعليها بذل جهود أكبر لتحسين تنافسيتها السياحية.

الفرع الثالث: واقع مقومات صناعة السياحة والسفر في الجزائر خلال سنة 2024

بغرض عرض الوضعية الشاملة والمفصلة لمستوى التنافسية في قطاع السياحة، يتم تحليل جملة من المؤشرات الرئيسية التي يندرج تحتها عدة مؤشرات فرعية، توفر هذه الأخيرة بيانات دقيقة تعمل على توجيه السياسات الحكومية والاستثمارات إلى تحسين جوانب الضعف لتحسين جودة الخدمات والبنية التحتية السياحية بغرض ضمان التنمية المستدامة للقطاع، وكذا في تحديد المكانة التنافسية على الصعيد العالمي حيث أن:

- مؤشرات البيئة التمكينية: تشير إلى مختلف الظروف البيئية الداعمة لصناعة السياحة.
- مؤشرات السياسات والظروف التمكينية: التي تهدف إلى تحليل مدى دعم الحكومة والسياسات العامة الرامية إلى تطوير القطاع السياحي.
- مؤشرات البنية التحتية: وتهدف إلى تقييم وضعية البنية التحتية والخدمات الداعمة للنشاط السياحي.
- مؤشرات الموارد السياحية: التي تعمل على تقييم تنوع وجودة الموارد السياحية بمختلف أنواعها.
- مؤشرات الاستدامة البيئية: الهادفة لتقييم مدى التزام القطاع بالممارسات البيئية المستدامة.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

الجدول رقم (03-12): مؤشرات تطوير السياحة والسفر لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2024.

Economy	TTDI rank	Enabling Environment					T&T Policy and Enabling Conditions			Infrastructure and Services			T&T Resources			T&T Sustainability		
		Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources and Labour Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Openness to T&T	Price Competitiveness	Air Transport Infrastructure	Ground and Port Infrastructure	Tourist Services and Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources	Non-Leisure Resources	Environmental Sustainability	T&T Socioeconomic Impact	T&T Demand Sustainability
United Arab Emirates	18	5.57	6.40	4.83	4.67	6.23	5.39	5.67	4.28	6.52	4.67	5.48	1.85	2.48	3.84	4.06	2.67	3.92
Saudi Arabia	41	4.95	6.36	4.79	4.59	6.00	4.43	3.10	4.52	4.96	3.84	3.96	2.99	2.58	3.33	3.87	2.96	4.69
Israel	48	5.18	5.04	5.69	5.00	6.17	4.52	4.25	1.42	4.55	4.39	4.12	1.90	1.76	3.45	4.22	4.49	3.57
Qatar	53	5.11	6.78	4.67	4.47	5.83	3.32	3.97	3.34	5.46	4.22	3.66	1.31	1.86	3.15	3.77	4.11	3.22
Bahrain	58	4.80	5.99	4.31	3.98	5.74	4.86	3.57	4.74	4.46	4.51	3.34	1.22	1.55	2.42	3.51	3.98	4.40
Oman	67	4.84	6.35	4.39	3.90	5.50	3.39	4.12	5.11	3.91	3.72	2.64	2.10	1.99	2.00	3.59	3.50	4.65
Jordan	70	4.58	6.30	4.69	3.70	4.79	5.58	3.70	4.50	3.66	3.45	1.92	1.83	1.65	2.20	4.22	4.08	3.86
Iran, Islamic Rep.	73	2.48	5.39	4.29	3.04	4.90	3.87	3.08	6.03	2.88	2.85	3.01	3.47	3.76	2.16	3.96	4.61	3.41
Lebanon	79	3.04	5.02	4.88	3.66	4.35	5.88	3.29	4.09	3.43	2.47	4.36	1.35	1.77	1.86	3.72	5.28	3.76
Kuwait	96	4.44	6.53	4.78	3.72	5.32	2.28	2.88	3.74	4.15	3.00	1.72	1.35	1.33	2.45	3.73	3.99	3.09
Middle East		4.50	6.02	4.73	4.07	5.48	4.36	3.76	4.18	4.40	3.71	3.42	1.94	2.07	2.68	3.86	3.97	3.86
Egypt	61	3.88	5.37	3.95	3.43	4.45	5.87	3.09	6.11	4.58	3.85	2.76	3.11	3.18	2.39	4.07	2.27	4.90
Morocco	82	4.15	5.75	3.71	3.10	4.41	4.38	4.19	4.84	3.65	3.33	2.31	2.20	2.75	2.90	4.00	2.69	3.49
Tunisia	83	3.43	5.17	4.41	3.38	4.28	5.60	3.43	5.94	2.95	2.69	2.69	2.02	1.83	2.64	3.97	3.45	3.35
Algeria	98	3.24	5.58	4.35	3.03	4.41	3.69	2.49	6.03	2.66	2.80	2.61	2.47	2.20	1.94	3.42	4.47	2.82
North Africa		3.68	5.47	4.11	3.23	4.39	4.88	3.30	5.73	3.46	3.17	2.59	2.45	2.49	2.47	3.86	3.22	3.64
Middle East and North Africa		4.26	5.86	4.55	3.83	5.17	4.51	3.63	4.62	4.13	3.56	3.18	2.08	2.19	2.62	3.86	3.75	3.80

Source : World Economic Forum, Travel & Tourism Development Index 2024, INSIGHT REPORT, MAY 2024, p 39..

انطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه، سيتم تحليل الأداء الحالي للجزائر بالاعتماد على مؤشرات التنافسية للقطاع السياحي.

الجدول رقم (03-13): مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر 2024

الجزائر		
الدرجة	المؤشرات الفرعية	المؤشرات الرئيسية
3,24	بيئة الأعمال	البيئة التمكينية
5,58	السلامة والأمن	
4,35	الصحة والنظافة	
3,03	الموارد البشرية وسوق العمل	
4,41	الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	السياسات والظروف التمكينية للسفر والسياحة
3,69	أولوية السفر والسياحة	
2,49	الانفتاح على السفر والسياحة	
6,03	التنافسية السعرية	
2,66	البنية التحتية للنقل الجوي	البيئة التحتية والخدمات
2,8	البنية التحتية الأرضية والموانئ	

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

2,61	الخدمات والبنية التحتية	
2,47	الموارد الطبيعية	الموارد السياحية
2,2	الموارد الثقافية	
1,94	الموارد غير الترفيهية	
3,42	الاستدامة البيئية	الاستدامة السياحية
4,47	الأثر الاجتماعي والاقتصادي للسياحة	
2,82	استدامة الطلب على السياحة	

تظهر درجات مؤشرات التنافسية في صناعة السفر والسياحة للجزائر أن:

- 1- البيئة التمكينية في الجزائر تتسم بمستوى متوسط في عدة جوانب وأشارت إلى وجود بعض العوائق في سيرورة المعاملات السياحية وتقديم الخدمات، الذي يرجع إلى قلة اليد العاملة المؤهلة والكفوة، ومن ناحية أخرى اعتبرت الجزائر وجهة آمنة وتوفر مستوى جيد من الراحة والأمان للسياح، وأثبتت جاهزيتها لتبني التكنولوجيا الحديثة في صناعة السياحة.
 - 2- السياسات والظروف التمكينية للسفر والسياحة تظهر اهتماما متواضعا لتطوير القطاع السياحي فبالرغم من وجود الاهتمام الحكومي إلا أنه لا يزال يحتاج إلى المزيد من الجهود لتحقيق الأهداف المسطرة في البرنامج التنموي، علاوة على ذلك يواجه السياح العديد من العراقيل والبيروقراطية كقيود التأشيرات أو إجراءات الدخول المعقدة، ومع ذلك فانخفاض تكلفة السياحة في الجزائر يكسبها ميزة تنافسية كبيرة.
 - 3- البنية التحتية والخدمات تحتاج إلى تحسينات كبيرة في المطارات والخدمات الجوية بالإضافة إلى تطوير الطرق والموانئ لتسهيل الحركة السياحية، كما يوجد نقص كبير في المرافق المساندة كالفنادق والمطاعم وغيرها وهو ما يتطلب استثمارات وجهود مكثفة لترقية الخدمات وتعزيز جودة البنية التحتية.
 - 4- الموارد السياحية تحتاج إلى المزيد من الاستثمارات والسياسات الترويجية الفعالة، فبالرغم من تنوع الموارد الطبيعية والثقافية في الجزائر إلا أنها غير مستغلة، إلى جانب ذلك فهي تشهد نقصا كبيرا في المرافق غير الترفيهية كمراكز المؤتمرات والأعمال.
 - 5- الاستدامة السياحية أشارت إلى جهود مقبولة في مجال الاستدامة البيئية، إذ أن هناك مبادرات وبرامج بيئية تنفذ لحماية الموارد الطبيعية والحد من التأثيرات السلبية للسياحة على البيئة، كما أن النشاط السياحي ساهم في تحسين الاقتصاد المحلي وتحسين المستوى المعيشي، إلا أن استدامة الطلب على السياحة لا يزال منخفضا، ما يدل على وجود عدة تحديات حالت دون ذلك.
- مما سبق نستنتج أن الجزائر تمتلك نقاط قوة تتمثل في السلامة والأمن والتنافسية السعرية وفي المقابل تواجه عدة تحديات، وبغرض تحقيق التنمية المستدامة للقطاع وجب توجيه الجهود لتحسين البنية التحتية، تطوير الموارد البشرية، الترويج للموارد الطبيعية والثقافية، والتحلي بالشفافية في الإجراءات وتسهيل تسوية المعاملات.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تعتبر هذه المرحلة الأساس في قيمة البحث فهي أكثر ما يراجع من قبل مقيمي الدراسة، وتعنى هذه الأخيرة بتحديد الأسلوب الذي سيتم من خلاله تنفيذ البحث بشرح مختلف التفاصيل المتعلقة بالمنهجية المتبعة في تصميم البحث وخطواته الإجرائية. وعليه في هذا المبحث سنسلط الضوء على مختلف الإجراءات المنهجية وعلى كيفية جمع بيانات الدراسة.

المطلب الأول: المقاربة المنهجية للدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بـ "جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها فمجتمع الدراسة هو جميع المفردات أو الأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق عنها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء أو الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى نتائج بخصوصها، ويشير مجتمع الدراسة في الدراسات المسحية إلى جماعة من الأشخاص الذي يرغب الباحث بتطبيق أداة دراسته عليهم، وتعرف عينة الدراسة بأنها جانب أو جزء من مجتمع الدراسة تكون ممثلة له، بما يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع".¹

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي للبحث فإن مجتمع بحث دراستنا تمثل في عينة من الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر، لذا سيتم تقديم لمحة عن واقع الوكالات السياحية في الجزائر .

1- ماهية وكالات السفر والسياحة

تعرف وكالات السفر والسياحة بأنها: " شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية، وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى".²

كما تعرف بأنها: " الوسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق، أماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل والمنشآت السياحية وغيرها) ومستهلكيها العبر عنهم بالسائحين".³

أما في القانون الجزائري ، فقد عرّف المشرع الجزائري كل من وكالات السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999م ، ونصت المادة الثالثة من القانون سابق الذكر على أن وكالة سياحية هي : " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".⁴

¹- زيد المقل، "تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية"، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان، الأردن، 2019، ص 64.
²- ابتهاج عوض أحمد محفوظ " دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين" مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي - ميلة، الجزائر، 2019، ص 54.

³- بلغربي ابتسام، راتول محمد "دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد16، العدد23، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2020، ص 445.

⁴- الجريدة الرسمية، المادة 03، العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07، ص 13.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

في حين عرف صاحب الوكالة على أنه: " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحية وأسفار".¹

أما تعريفه للوكيل: " كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".²

وحدّد المشرّع الجزائري الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص في ما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والمقتنيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية، وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح بشتى أنواع الخدمات خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

2- تطور الوكالات السياحية في الجزائر

شهدت الوكالات السياحية في الجزائر تطورا ملحوظا على مرّ السنوات وذلك نتيجة التقدم العام في صناعة السياحة والاهتمام المتزايد به، فقد شهدت الدولة الجزائرية نموا ملحوظا في هذا القطاع الاقتصادي ما أدى إلى زيادة الطلب على خدمات الوكالات السياحية.

إذ وحسب إحصاءات سنة 2023 المنشورة على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، فقد قُدّر مجموع الوكالات السياحية والأسفار ب 4999 وكالة معتمدة من بينها 4237 وكالة سياحية أم و 762 فرع، ويوضح الجدول التالي تعدادها خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2023.

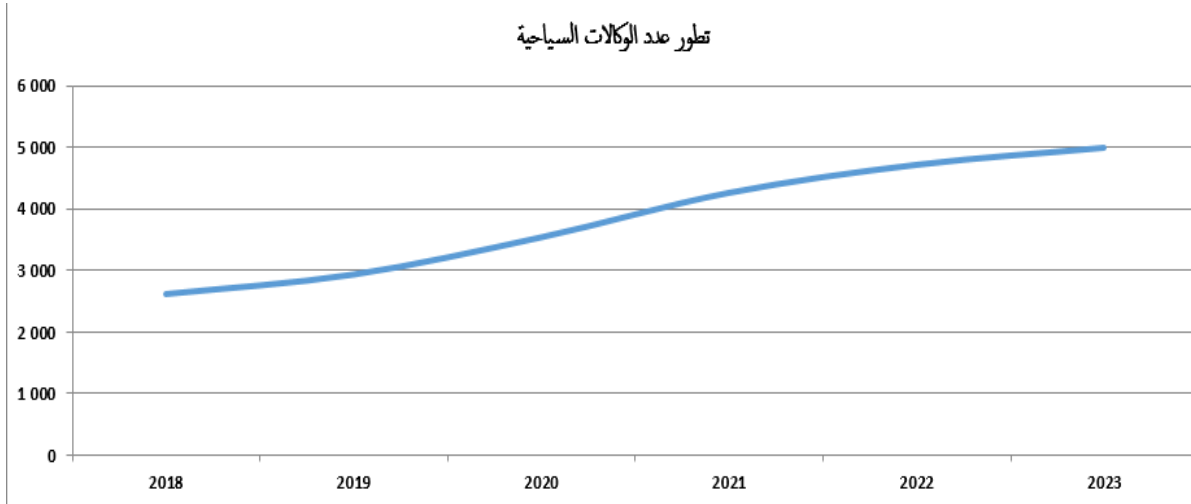
¹- الجريدة الرسمية، المادة 03، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

²- الجريدة الرسمية، المادة 03، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

الجدول رقم (03-14): تطور عدد الوكالات السياحية

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الوكالات السياحية	2626	2942	3546	4267	4722	4999

الشكل رقم (03-16): تطور الوكالات السياحية



المصدر: (<https://www.mta.gov.dz>) (2023)

وعليه نلاحظ من الجدول السابق أن عدد الوكالات السياحية تطور بشكل سريع، فبينما كان عددها لا يتعدى 2626 وكالة سنة 2018 أصبح عددها سنة 2023 حوالي 4999 وكالة، وهذا راجع إلى إيمان الدولة الجزائرية بصناعة السياحة واعتبارها البديل الأقوى والمستدام والسبيل الذي يقلل من الاعتماد الشبه المطلق على المحروقات بالإضافة إلى أسباب أخرى يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1/ الدعم الحكومي: ويتجلى ذلك في السياسات التشجيعية من تخفيض في الرسوم والضرائب وكذا تبسيط الإجراءات الإدارية، بالإضافة إلى توفير مختلف صور الدعم المالي للمشاريع السياحية بغرض توجيه الاستثمارات الحكومية نحو تطوير البيئة التحتية السياحية.

2/ التطور التكنولوجي: ومساهمته في تسهيل خدمات الوكالات، حيث وفرت لها الوسائط التكنولوجية فرصا لاستخدام التسويق الرقمي للوصول إلى أكبر جمهور وزيادة الوعي بالخدمات، بالإضافة إلى ذلك استخدام أنظمة وإدارة الحجوزات والبرامج المتقدمة لتسهيل إدارة عملياتها.

3/ الترويج السياحي: إذ تعتبر الوكالات السياحية في الجزائر القلب النابض لقطاع السياحة حيث يعتمد الترويج والتسويق بالمنتج السياحي على البرامج والتوجهات المنظمة من قبل الوكالات بهدف تطوير السياحة.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

4/ الاستقرار الأمني: إن الاستقرار الأمني يؤثر إيجاباً على قطاع السفر والسياحة ويساهم في زيادة معدلات الطلب على الخدمات السياحية، فقد شهدت الجزائر استقراراً أمنياً في السنوات الأخيرة جعلها محط اهتمام وجذب، وعزز من نمو القطاع.

وفي سياق تنويع الاقتصاد الوطني والتحول الاقتصادي المحلي، يعتبر نموذج النمو الاقتصادي الجديد في الجزائر أمراً حيوياً، حيث يهدف هذا النموذج إلى تحقيق أهداف عدة من ضمنها: تنويع الصادرات التي تسمح بدعم تمويل النمو الاقتصادي المتسارع، ففي السياق الاقتصادي الحديث توصلت العديد من الدراسات التجريبية إلى أن النمو السريع للصادرات يمثل عاملاً مهماً في تحفيز النمو الاقتصادي، وقد أظهرت تجارب الدول النامية التي اعتمدت سياسات تشجيع الصادرات كاستراتيجية للتنمية الاقتصادية أن تطوير قطاع الصادرات يمكن أن يؤدي إلى نمو اقتصادي أسرع مقارنة بالاعتماد على الواردات أو أي استراتيجيات أخرى، وفيما يتعلق بالجزائر فإنها تتمتع بإمكانات هائلة لتنويع صادراتها خاصة في قطاع السياحة، حيث تطويرها يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تمثل ميدان الدراسة في جل وكالات السياحة والأسفار الموزعة في القطر الجزائري، أما العينة فقد كانت عينة عشوائية شملت مجموعة من موظفي وإطارات هذه الوكالات، حيث وجهت لهم استبانة تتضمن معلومات خاصة بالوكالة وعبارات المحاور وكذا البيانات الشخصية، وبما أنه كلما زاد حجم العينة اقترب توزيع المعاينة للوسط الحسابي من التوزيع الطبيعي حاولنا تغطية أكبر قدر ممكن من الوكالات السياحية، إذ تم توزيع الاستمارات على الوكالات السياحية بصفة شخصية في ولاية تيارت، وهران، تلمسان، غليزان والجزائر العاصمة، بالإضافة إلى الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتوزيع استبيانات إلكترونية، إلى جانب الاتصالات الهاتفية المباشرة بأصحاب الوكالات للإجابة، فقد استغرقت العملية قرابة سنتين إلا أنها كانت ناجحة في جمع حجم عينة كبير يفي لتحقيق غرض البحث.

والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

الجدول رقم (03-15): النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة	عدد الاستبيانات المقبولة
450	350	32	318

بلغ إجمالي عدد الوكالات السياحية المتواجدة في الجزائر 4916 وكالة سياحية حسب آخر إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2024 وبالإستعانة بتطبيق Sample Size Calculator تعتبر العينة المقدرة بـ 318 وكالة جد كافية لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات

يقوم الباحث بجمع البيانات ذات العلاقة ببحثه من خلال الأدوات التي يجدها ملائمة ومتطلبات بحثه، حيث تتعدد وتتغير الأدوات حسب الدراسة والهدف منها، وبعد اطلعنا على مختلف الدراسات السابقة والمساهمة لدراستنا وجد أن أبرز الأدوات استخداما تمثلت في "الاستبيان" الذي يعتبر وسيلة لجمع المعلومات حول موضوع معين من خلال قائمة من الأسئلة توجه لفئة من المبحوثين للإجابة.

وعليه ولأغراض هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان وكذا على أدوات أخرى لجمع البيانات اللازمة من الوكالات السياحية محل الدراسة كالملاحظة أثناء التنقل الشخصي للوكالات وعلى مختلف الوثائق والسجلات التي توفرها مديريات السياحة كالقوائم الاسمية وعناوين البريد الإلكتروني إلى جانب الإحصاءات المنشورة على بعض المواقع الرسمية التي تخص صناعة السياحة.

أولاً: تصميم الاستبيان

بغرض تحقيق أهداف البحث تم تصميم استمارة استبيان مكونة من ثلاثة أجزاء رئيسية، حيث يضم الجزء الأول البيانات الخاصة بالمؤسسة تمثلت في: المقر الاجتماعي، سنة التأسيس، عدد العمال، الفرع المتخصص في التسويق الإلكتروني. في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة ألا وهو مدى استخدام الوسائط الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية الجزائرية والذي بدوره تم تقسيمه إلى محورين أساسيين اختص الأول بالأدوات الإلكترونية المتبناة بأبعاده الستة: الموقع الإلكتروني، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، محركات البحث وتقنيات الواقع الافتراضي. بينما هدف المحور الثاني إلى معرفة آفاق استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة. ليختتم الاستبيان بجزء خصص للخصائص الشخصية الخاصة بالمبحوثين. وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي على أن يتم تحليل إجابات الأفراد كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-16): درجات مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة

وبغرض تحديد طول الحدود الدنيا والعليا لكل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (4=1-5) وكذا تقسيم النتيجة على عدد أبعاده (0.80 = 4/5) ليتم بعد ذلك إضافة قيمة المقياس (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (موافق بشدة) وهكذا بالتتابع مع مختلف الأبعاد الأخرى، حيث يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال المتوسط الحسابي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(03- 17): تحديد الحدود حسب مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
(1- 1.79)	(1.8- 2.59)	(2.6- 3.39)	(3.4- 4.19)	(4.2- 5)
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
سلبي	حيادي	إيجابي		

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغرض تسهيل معالجة البيانات التي تم جمعها من الاستبيان وتحليلها، تم استخدام برنامج EXCEL وبرنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS، وذلك بعد ترميز الاستمارات الورقية وأسئلتها وإجاباتها، إلى جانب التفريغ المباشر لردود الاستبيانات الإلكترونية في البرنامج مباشرة، كما تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن بين هذه الاختبارات:

- ❖ معامل ألفا كرو نباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومن مقدار الاتساق الداخلي
- ❖ مقياس الإحصاء الوصفي لوصف مجتمع البحث واستخراج خصائصه والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المحاور ويتضمن ذلك:
- النسب المئوية والتكرارات للتعرف على خصائص عينة الدراسة والموضحة بالأشكال والرسوم البيانية.
- المتوسط الحسابي بغرض ترتيب أهمية العبارات الواردة في استمارة الاستبيان حسب أعلى متوسط حسابي.
- معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه لتقدير مدى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي الذي كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما قلّ التشتت وزاد التجانس.
- ❖ التحليل العاملي لقياس الصدق العاملي لأبعاد متغيرات الدراسة والتحقق من مصداقية المفاهيم للمقاييس المستخدمة.
- ❖ تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروقات في اتجاهات المبحوثين حول ممارسة التسويق الإلكتروني التي تعزى لمتغير الإقليم الجغرافي.

ثالثا: ثبات وصدق أداة جمع البيانات

1- الصدق الظاهري:

قبل القيام بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم أولا مراجعته من قبل مجموعة من الأساتذة في التخصص لخبرتهم ومعرفتهم بمجال البحث العلمي، وانطلاقا من ملاحظاتهم تم إجراء جملة من

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

التعديلات ليخرج الاستبيان بصورته الحالية والمكون من 43 عبارة شملت محورين أساسيين أحدهما تعلق بواقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة والآخر بآفاق ممارسة التسويق الإلكتروني.

2- ثبات أداة الدراسة:

بغرض تقييم مدى موثوقية الأداء البحثية المتمثلة في الاستبيان، تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات والمحور الذي تشمله.

أ- ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت نتائجه كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم (03-18): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ لكل محور	معامل ألفا كرونباخ لكل محور
الأدوات التسويقية الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	9	0.977
	منصات التواصل الاجتماعي	9	0.825
	البريد الإلكتروني	6	0.813
	تطبيقات الهاتف المحمول	5	0.863
	محركات البحث	4	0.937
	الواقع الافتراضي	4	0.930
آفاق التسويق الإلكتروني	6	0.840	0.840
المجموع الكلي		0.852	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقاً من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل ثبات الاستبيان المقاسة بواسطة معامل (CRONPAKH ALPHA) أكبر من العتبة $\alpha > 0.6$ حيث تراوحت قيمته بين أدنى قيمة 0.813 وأعلى قيمة 0.977 لكل أبعاد ومحاور الاستبيان، وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساوي لـ 0.852 فهو يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

ب- الاتساق الداخلي

ويعتبر نوعا من أنواع الثبات الذي يقيس قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تتضمنه، إذ تعتبر طريقة ارتباط "بيرسون ومعنويته" الأنسب لذلك حيث وكلما كانت معنوية هذا الارتباط أكبر من 0.05 فهذا يعني عدم وجود ارتباط وأن العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه ووجب إلغاؤها.

1- بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (03-19): الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

العبارة	الارتباط	
	القيمة	المعنوية Sig
1. يتردد على موقعنا الكثير من الزوار يوميا	0.949	0.000
2. نقوم بتحديث موقعنا بصفة دورية (كل شهر مثلا)	0.886	0.000
3. موقعنا يعتبر موقعا جذابا	0.966	0.000
4. يحتوي موقعنا على معلومات شاملة للخدمات التي يحتاجها العميل	0.926	0.000
5. نجيب عن استفسارات وتساؤلات العملاء عبر الموقع الإلكتروني	0.933	0.000
6. نستخدم الوكالة على الموقع تقنيات التأثير على سلوك السياح	0.955	0.000
7. يوفر موقعنا إجراءات الحجز الإلكتروني للسياح	0.948	0.000
8. تعقد صفقات مع الموردين من خلال الموقع الإلكتروني	0.922	0.000
9. يظهر موقعنا في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث Google	0.949	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، أي أن بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

2- بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03-20): الاتساق الداخلي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	الارتباط	
	القيمة	المعنوية Sig
10. نستخدم في منصاتنا الإعلانات الإلكترونية عن خدماتنا	0.348	0.000
11. نستخدم فيديو المحاضرة المباشرة مع العملاء للاستفسارات والحجز	0.700	0.000
12. نعرض فيديوهات إعلانية جذابة عن خدماتنا عبر منصاتنا الاجتماعية	0.489	0.000

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

0.000	0.607	13. نستخدم التفاعل والتواصل مع الزبائن الحاليين حول أفكارهم ومقترحاتهم
0.000	0.810	14. تحتوي المنصات على خدمة التفاعل الفوري أو الآلي
0.000	0.642	15. نتعامل مؤسستنا مع المؤثرين (les influenceurs) في مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.760	16. ننشر دوريا خدماتنا الحصرية على الصفحات
0.000	0.683	17. نقوم بإعداد تقرير دوري حول مؤشرات الأداء الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.730	18. تتيح المنصات معرفة مدى فعالية الإعلان من خلال عدد المشاركات والآراء

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ، أي أن بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

3- بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

الجدول رقم (03-21): الاتساق الداخلي لبعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

الارتباط		العبارات
المعنوية Sig	القيمة	
0.000	0.517	19. نستخدم البريد في إرسال الرسائل الإلكترونية للإعلان عن الخدمات والعروض السياحية
0.000	0.895	20. نرسل عبر البريد الكتالوجات الإلكترونية تحوي صور وفيديوهات عروضنا لجذب العملاء
0.000	0.792	21. نشارك زبائننا في التحديثات من خلال رسائل إلكترونية عبر البريد
0.000	0.507	22. نستغل البريد الإلكتروني في المناسبات لإرسال رسائل تعزز استجابة وولاء الزبائن
0.000	0.709	23. نوضح من خلال البريد الإلكتروني كافة الخطوات الممكنة للحصول على الخدمة من وكالتنا
0.000	0.856	24. تملك وكالتنا برمجيات (منصات) فعالة لإدارة البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ، أي أن بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

4- بعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

الجدول رقم (22-03): الاتساق الداخلي لبعء التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية Sig
25. نستعمل الرسائل النصية SMS لترويج عروضنا السياحية	0.867	0.000
26. لدينا تطبيقا سياحيا MOBILE APPLICATION يحوي كافة المعلومات عن خدماتنا	0.949	0.000
27. نملك موقعا إلكترونيا يتوافق مع كافة أحجام الهواتف واللوحات الرقمية	0.833	0.000
28. مقرنا الاجتماعي متوفر على خريطة Google Map (JPS)	0.680	0.000
29. تستغل وكالتنا تطبيقات الهاتف لخلق محتويات ممتعة عن عروضنا السياحية	0.721	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، أي أن بعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

5- بعد التسويق عبر محركات البحث

الجدول رقم (23-03): الاتساق الداخلي لبعء التسويق عبر محركات البحث

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية Sig
30. نخلق محتوى في موقع الأنترنت بطريقة تسمح بالظهور تلقائيا في صفحة البحث Google	0.875	0.000
31. نشترى بالمزايدة الكلمات المفتاحية لإظهار موقعنا في الترتيبات الأولى في صفحة البحث Google	0.933	0.000

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

0.000	0.910	32. تضمن لنا محركات البحث زيادة التعريف أكثر بوكالتنا و مختلف خدماتنا
0.000	0.935	33. نقوم بتحليل وقياس الأداء والتعديل لإعلاناتنا الترويجية عبر محركات البحث للوصول إلى أفضل النتائج

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، أي أن بعد التسويق عبر محركات البحث مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

6- بعد التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي

الجدول رقم (03-24): الاتساق الداخلي لبعء التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي

العبارات		الارتباط
		القيمة
		المعنوية Sig
34.	تتوافر وكالتنا على التجهيزات اللازمة لتطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي	0.929
35.	نصمم فيديوهات للوجهات السياحية بتقنية 360 درجة	0.940
36.	يساعدنا تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي على الابتكار والتجديد في البرامج السياحية	0.877
37.	نعتمد على تطبيقات الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في كل الأوقات 24 سا/24	0.922

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، أي أن بعد التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

7- بعد آفاق تطبيق التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (03-25): الاتساق الداخلي لبعء المأمول من تطبيق التسويق الإلكتروني

العبارات		الارتباط
		القيمة
		المعنوية Sig
38.	يساعد التسويق الإلكتروني في تقليص الوقت والجهد والتكاليف في تقديم الخدمة السياحية	0.462

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

0.000	0.730	39. يزيد التسويق الإلكتروني من فعالية الإعلانات الترويجية للخدمات المعروضة
0.000	0.703	40. يضاعف التسويق الإلكتروني قدرة الوكالة على الوصول إلى الأسواق العالمية
0.000	0.805	41. يزيد التسويق الإلكتروني من المبيعات والحصة السوقية للوكالة
0.000	0.821	42. تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات
0.000	0.888	43. يزيد التسويق الإلكتروني في تعميق العلاقة التفاعلية بين الزبون والوكالة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01، أي أن بعد المأمول من تطبيق التسويق الإلكتروني مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا هي أساسية في قياسه.

وعليه أشارت النتائج إجمالا إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإجمالي عبارات كل محور هي قيم موجبة ومرتفعة في معظم قيمها ودالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، إذ أن قيمة الاحتمالية Sig لقيم معاملات الارتباط بيرسون كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيم معامل ثبات الاستبيان المحسوب بواسطة معامل ألفا كرو نباخ كانت أكبر من العتبة ما يمكننا من القول بأن "أبعاد ومتغيرات الاستبيان كلها تمتاز بالاتساق البنائي وصادقة لما وضعت لقياسه ، كما أن استبيان الدراسة يتمتع بخاصية الصدق والثبات" وبالتالي لم نستثن ولا عبارة من عبارات الاستبيان والجدول التالي يبين الهيكل النهائي لاستمارة الاستبيان.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

الجدول رقم(03-26) : هيكل استمارة الاستبيان

أقسام الاستبيان	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة
البيانات الخاصة بالوكالات: سنة التأسيس/ المقر الاجتماعي/ عدد العاملين/ وحدة التسويق الإلكتروني / خبير التسويق الإلكتروني			
الأدوات التسويقية الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	1 – 9	21%
	منصات التواصل الاجتماعي	10 – 18	21%
	البريد الإلكتروني	19 – 24	14%
	تطبيقات الهاتف المحمول	25 – 29	12%
	محركات البحث	30 – 33	9%
	الواقع الافتراضي	33 – 37	9%
	المجموع الجزئي	37	86%
آفاق التسويق الإلكتروني		38 – 43	14%
	المجموع الجزئي	6	14%
الخصائص الشخصية والوظيفية: النوع الاجتماعي/ الفئة العمرية/ المؤهل العلمي/ التخصص/ الخبرة المهنية/ الوصف الوظيفي.			
المجموع الكلي		43	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

بالاستناد على بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات ذات العلاقة بالموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي حازت على أكبر نسبة من المجموع الكلي لعبارات الاستبيان بنفس النسبة المقدرة بـ 21% ، فالتسويق عبر الموقع الإلكتروني يضمن للعملاء الوصول المباشر للمعلومات والخدمات في أي وقت وبتيقن إدارة محتوى شامل ومحدث بانتظام، كما أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يسمح بالتفاعل المباشر والفوري مع العملاء بالإضافة إلى توافرها على أدوات التحليل لتحسين استراتيجيات التسويق. في حين تليها تقنيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة 14% باعتباره أداة فعالة للتسويق المباشر، وعن التسويق بالاستعانة بتطبيقات الهاتف المحمول، الواقع الافتراضي ومحركات البحث فقدّرت النسب على التوالي بـ: 12%، 9%، 9%. باعتبارها أدوات تسويقية حديثة وفي مرحلة التبني المبكر.

أما عبارات آفاق التسويق الإلكتروني فتحصلت على نسبة 14 % من إجمالي عبارات الاستبيان لتحديد مدى رغبة الوكالات في تحسين أدائها الرقمي في مجال التسويق.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

رابعاً: وصف خصائص عينة الدراسة

يسعى هذا الجزء إلى معرفة خصائص المبحوثين والتي على أساسها يمكن تشخيص خصائص مجتمع البحث بالاستناد إلى البيانات العامة التي تم جمعها والتي قد تؤثر على نتائج الدراسة لو تم تطبيقها في ظروف أخرى، بالإضافة إلى خصائص مجتمع الدراسة.

أ- خصائص الأفراد المبحوثين.

الجدول التالي يوضح مختلف خصائص الأفراد المبحوثين عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية كما يلي:

الجدول رقم(03-27): خصائص العينة المبحوثة.

المتغير	البيانات	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	188	59.1
	إناث	130	40.9
الفئات العمرية	من 20 إلى 30 سنة	98	30.8
	من 31 إلى 40 سنة	153	48.1
	من 41 إلى 50 سنة	62	19.5
	من 51 إلى 60 سنة	4	1.3
	أكثر من 60 سنة	1	0.3
المستوى التعليمي	بكالوريا	8	2.5
	ليسانس	115	36.2
	ماستر	132	41.5
	ماجستير	36	11.3
	دكتوراه	12	3.8
	خريج معاهد السياحة	15	4.7
التخصص	السياحة	48	15.1
	التسويق	67	21.1
	محاسبة	48	15.1
	إعلام آلي	51	16
	حقوق	51	16
	لغات	39	12.3
	علوم سياسية	14	4.4
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	137	43.1
	من 6 إلى 12 سنة	155	48.7
	من 13 إلى 19 سنة	22	6.9
	أكثر من 20 سنة	4	1.3
الوصف الوظيفي	المدير	45	14.2

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

24.8	79	مسؤول الحجز
18.9	60	معد البرامج
15.1	48	المرافق
18.6	59	مندوب التسويق
8.5	27	مندوب التوزيع والاستقبال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

❖ **بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي:** نلاحظ من الجدول أعلاه استحواذ فئة الذكور على النسبة الأكبر مقارنة مع فئة البنات بنسبة بلغت 59.1% تمثل 188 فردا، ونسبة الإناث 40.9% بعدد 133 فردا، ما يشير إلى وجود توازن نسبي في تمثيل الجنسين مع ميل أكبر لصالح الذكور والذي يمكن تفسيره بعدة عوامل قد تتعلق بالتحيزات الوظيفية التي تتطلب السفر أو التعامل مع العملاء بطرق معينة أو بسبب التوقعات الاجتماعية والثقافية لبعض الأقاليم التي تم إجراء الاستبيان فيها وغيرها.

❖ **بالنسبة لمتغير الفئات العمرية:** فمعظم المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 48.1% يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة بنسبة 30.8%، إذ تمثل الفئتين قوة عمل شابة وديناميكية قادرة على قيادة التحول الرقمي وتبني تقنياتها بطرق مبتكرة.

❖ **بالنسبة للمؤهل العلمي:** أشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية من أفراد العينة يمتلكون تحصيل علمي جامعي (ليسانس/ ماستر) بنسبة 77.7% معا، تليها فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه) بنسبة 14.7% معا مع تسجيل نسبة متواضعة لخريجي معاهد ومدارس التكوين السياحي مثلت ما نسبته 4.7% فقط من إجمالي المستجوبين، في حين احتل الأفراد ذوو التحصيل العلمي أقل من جامعي الرتبة الأخيرة بنسبة 2.5% ما يشير إلى أن القطاع غني بالأفراد أصحاب المؤهلات العلمية الكفوة التي تضمن تحسين الأداء العام للقطاع، إلا أنه يعاب عليه نقص العاملين المتخصصين بشكل دقيق في مجالات السياحة ما يؤدي إلى فقدان بعض الفوائد المحتملة التي يمكن أن يقدمها التعليم السياحي المتخصص.

❖ **بالنسبة لمتغير التخصص:** لقد كانت النسبة الأكبر من المستجوبين من أصحاب التخصص في المجال التسويقي بنسبة 21.1% وهو أمر منطقي، فالوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير على التسويق لجذب العملاء و لترويج الخدمات والوجهات السياحية، تليها الفئة المتخصصة في الإعلام الآلي والحقوق بنفس النسبة المقدرة بـ 16% إذ تعمل هذه الفئة على إدارة العمليات السياحية من حجوزات وتطوير المنصات الإلكترونية وكذا ضمان التزامات الوكالة بالقوانين المحلية والدولية وحماية البيانات وغيرها، في حين تخصص المحاسبة بلغ نسبة 15.1% والعاملة على إدارة الشؤون المالية ومراقبة النفقات مع تسجيل نفس النسبة بالنسبة لتخصص السياحة والذي يعتبر أساس القطاع، كما سجل تخصص اللغات نسبة 12.3% وهو التخصص الذي يعزز تجربة العملاء ويزيد من فرص التعامل في الأسواق الأجنبية، إلا أن تخصص العلوم السياسية مثل الأقلية 4.4% بالرغم من أهميته في فهم العلاقات الدولية التي قد تؤثر على تدفق

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

السياح وعليه فتنوع التخصصات العاملة في الوكالات من شأنه توفير فريق متعدد المهارات يمكنه من إدارة العمليات السياحية بكفاءة.

❖ **بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية:** غالبية المبحوثين تتراوح سنوات خبرتهم المهنية بين 6 إلى 12 سنة بنسبة 48.7% تليها الفئة ذات الخبرة الأقل من خمس سنوات وهذا ما يتناسب مع استراتيجية الدولة الجزائرية في تعزيز الأداء السياحي من خلال تشجيع خلق مؤسسات سياحية لترقية الخدمات والوجهات السياحية.

❖ **بالنسبة للوصف الوظيفي:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة مسؤولو الحجز استحوذت على النسبة الأكبر مقارنة مع باقي الفئات حيث بلغت 24.8% من عينة البحث، تليها فئة معدي البرامج بنسبة 18.9%، واحتلت وظائف فئة المرافقين والمديرين تكرارات متوسطة وفي المقابل سجلت وظيفة مندوبو الاستقبال و التوديع أقل تكرار والذي قد يرجع ذلك إلى حقيقة أن هذه المهام غالبا ما تتشارك بين موظفين آخرين، وعليه فالعينة المستجوبة غالبيتها تشغل مناصب مسؤولو الحجز يليها معدو البرامج و مندوبي التسويق ما يشير إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تولي اهتمام كبير للحجز و إعداد البرامج والتسويق وكذا إدارة الوجهات السياحية.

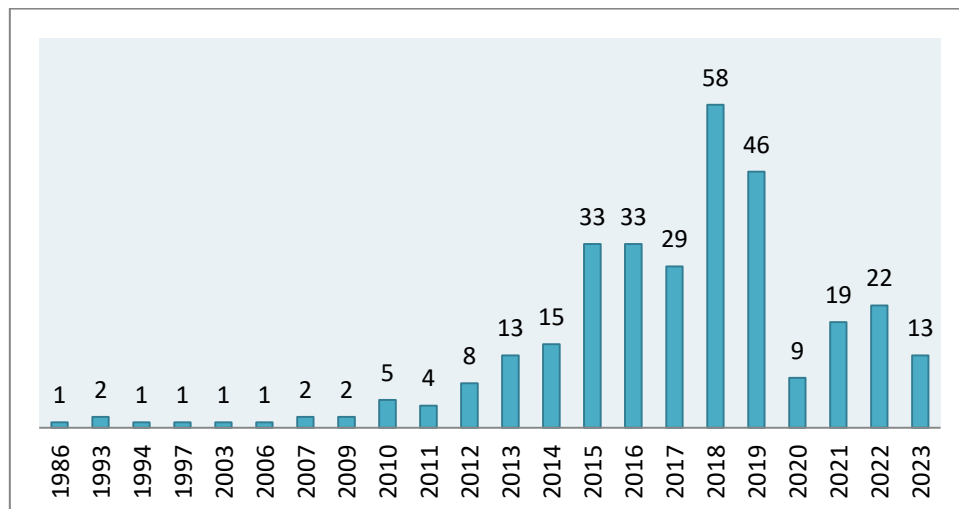
ب- خصائص الوكالات محل الدراسة

تخصص جزء من الاستبيان لوصف خصائص الوكالات السياحية محل الدراسة عبر جملة من الأسئلة المغلقة والمتعلقة ب: سنة التأسيس، إقليم التمرکز، عدد العمال، وجود وحدة متخصصة بإدارة التسويق الإلكتروني من عدمها، وأخيرا وجود مدير متخصص بتسويق الخدمات السياحية إلكترونيا من عدمه.

ب 1- توزيع الوكالات حسب سنوات التأسيس:

يوضح المخطط البياني الآتي توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب سنوات التأسيس.

يوضح الشكل الاتي رقم (03-17): توزيع الوكالات السياحية حسب سنوات التأسيس



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

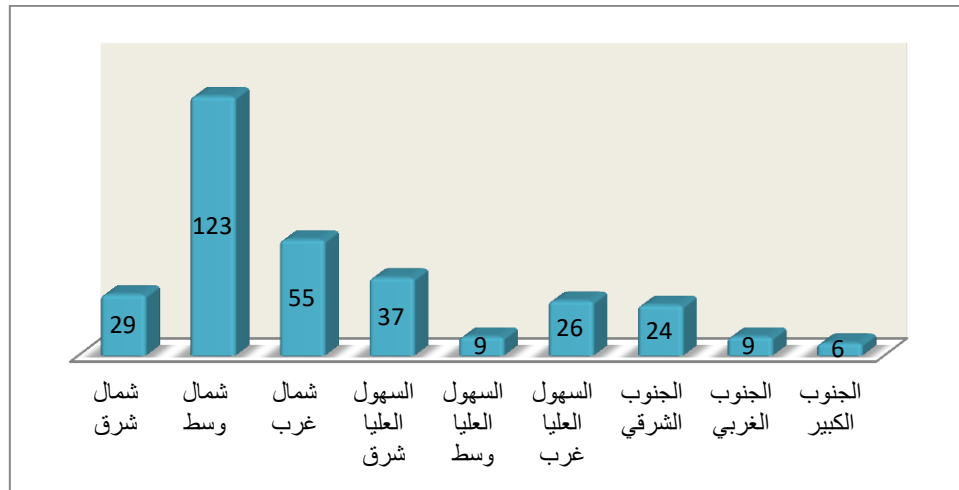
الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

يبين الشكل البياني السابق أن غالبية الوكالات محل الدراسة حديثة نسبيا وتحوي على تمثيل كبير للوكالات التي تأسست بين 2014 و2019 ويرجع ذلك إلى جهود الدولة الرامية إلى توفير بيئة مشجعة للمؤسسات السياحية عبر مجموعة من القوانين والتسهيلات المختلفة، وانخفاض عدد العينة التي تأسست في الفترة الأخيرة يشير إلى التحديات التي واجهتها الوكالات في السنوات الأخيرة مثل جائحة كورونا أو تغييرات في معطيات البيئة التسويقية السياحية.

ب 2- توزيع الوكالات حسب الأقاليم:

يوضح المخطط البياني الآتي توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب تمركزها في الأقاليم.

الشكل رقم (03-18): توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب تمركزها في الأقاليم



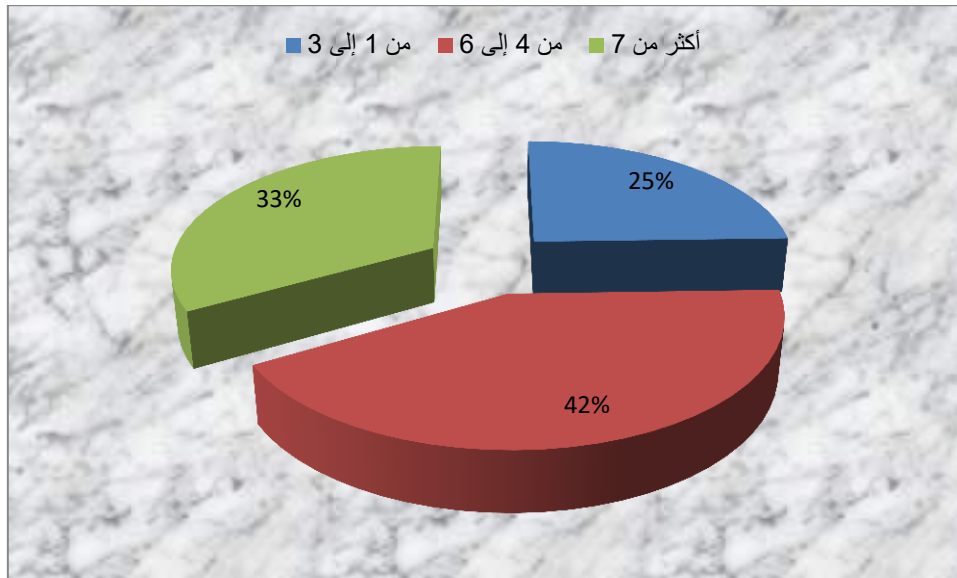
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

انطلاقا من بيانات المخطط البياني نلاحظ تمركز الوكالات السياحية يظهر تباينا واضحا بين مختلف الأقاليم، حيث تتركز الفئة الأكبر في شمال وسط البلاد بنسبة 38.7% باعتبارها مركزا رئيسيا للنشاط الاقتصادي والسياحي، تليها الوكالات التي تتمركز في شمال غرب الجزائر بنسبة 17.3% لتوافرها على مختلف أماكن الجذب السياحي، واحتلت الوكالات الواقعة في السهول العليا في الشرق الجزائري على المرتبة الثالثة بنسبة 11.6% في حين تلك المتمركزة منها في السهول العليا الغربية والوسط تعد أقل نشاطا مقارنة بالمناطق الشمالية، كما نجد الجنوب بأقاليمه يحتوي على أقل عدد من الوكالات والذي قد يرجع لعدد أسباب تعود إلى ضعف الطلب السياحي في المناطق الجنوبية وكذا على تركيز معظم الجهود والاستثمارات السياحية بشكل أكبر في الشمال وغيرها.

ب 3- توزيع الوكالات حسب عدد العمال

يعرض الرسم البياني الآتي نسب تفاوت عدد العاملين في الوكالات السياحية محل الدراسة

الشكل رقم (03-19): توزيع الوكالات حسب عدد العمال



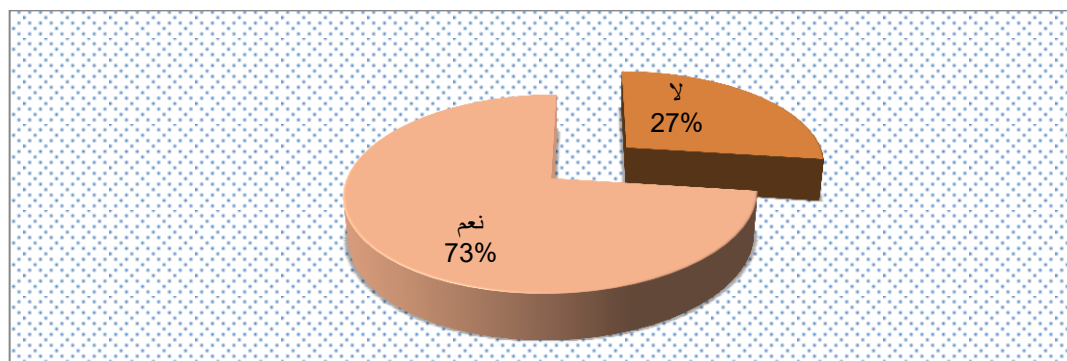
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

بناء على البيانات المعروضة في الرسم أعلاه نلاحظ أن الفئة التي تتضمن من [4 إلى 6 موظفين] تمثل ما يساوي نسبة 42% من العينة الكلية في حين تشكل الفئة التي تشغل أكثر من 7 موظفين نسبة 33% بينما تمثل الوكالات الصغيرة أو الناشئة التي توظف من [1 إلى 3 موظفين] نسبة 25%، وعليه فالوكالات متوسطة الحجم هي الأكثر شيوعا والأكثر فعالية من حيث التكلفة والقدرة على خدمة العملاء.

ب 4- توزيع الوكالات حسب توافرها لوحدة متخصصة في التسويق الإلكتروني

يوضح الشكل البياني الآتي توزيع الوكالات حسب توافرها لوحدة متخصصة في التسويق الإلكتروني

يوضح الشكل التالي رقم (03-20): توزيع الوكالات حسب امتلاكها لوحدة خاصة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

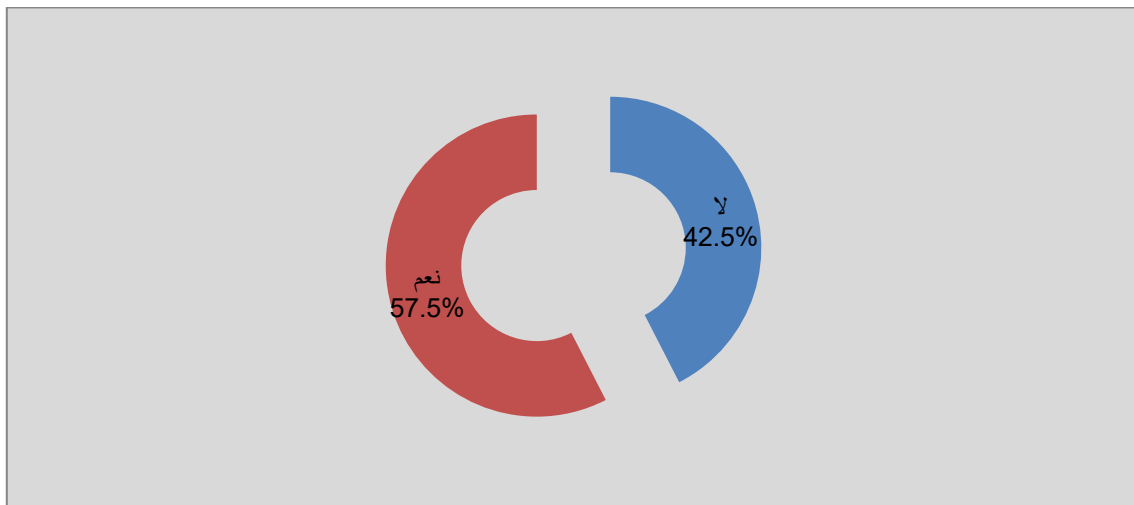
الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

أظهرت النتائج أن 232 وكالة بنسبة 73% تمتلك وحدة إدارية تهتم بالتسويق الإلكتروني وتدرك أهميته في ظل التحول الرقمي والتنافس الشديد في البيئة التسويقية السياحية، في المقابل 86 وكالة والتي تمثل نسبة 27% تنفي وجودها بسبب عدم القدرة على الاستثمار في هذا المجال وتفضيل الاعتماد على الطرق التقليدية في التسويق وغيرها.

ب 5- توزيع الوكالات حسب وجود متخصص بتسويق خدمات الوكالة إلكترونيا

يوضح الشكل البياني الآتي توزيع الوكالات حسب وجود متخصص بتسويق خدمات الوكالة إلكترونيا

الشكل رقم (03-21): توزيع الوكالات حسب وجود متخصص بتسويق خدمات الوكالة إلكترونيا



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

أفادت 183 وكالة بوجود متخصص بمجال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وهو دليل على ارتفاع نسبة الوعي في هذه الوكالات بأهمية هذا النوع من التسويق وقدرته على ضمان تنافسية المؤسسة في سوق أضحى فيه استخدام التقنيات الرقمية من أساسيات ضمان الاستمرار و النمو في السوق، في حين ما يمثل نسبة 42.5% من الوكالات لازالت تفتقر إلى متخصصين في التسويق الإلكتروني لأسباب متعددة قد تتعلق بنقص الموارد أ عدم الحاجة له بسبب طبيعة السوق المستهدف.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

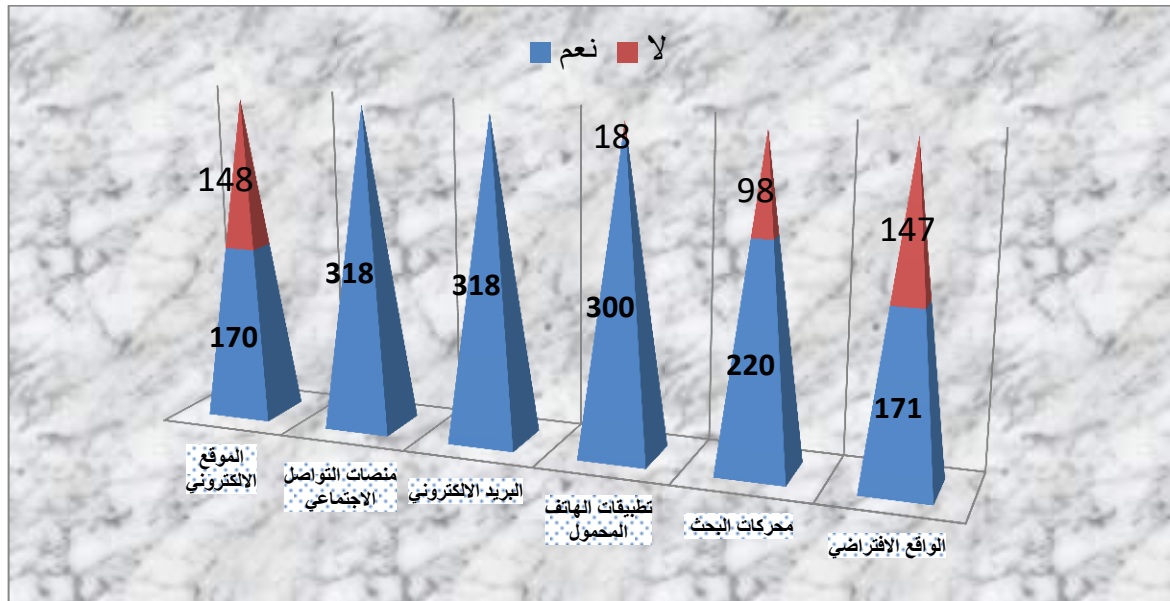
بغرض تحليل نتائج إجابات العينة على عبارات الاستمارة وتحديد مدى التزامهم واتجاهاتهم وأهمية كل متغير، تم استخدام جملة من الأدوات الإحصائية الوصفية: التكرارات والنسب المئوية، الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

أولاً: أدوات التسويق الإلكتروني المتبناة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة.

يوضح الرسم البياني الآتي نتائج المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بمختلف أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة بالوكالات السياحية محل الدراسة

الشكل رقم (03-22): أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة بالوكالات السياحية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

تمثل معطيات الرسم البياني نتائج المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بمختلف أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة بالوكالات السياحية محل الدراسة، حيث تعكس النتائج ما يلي:

بالنسبة للموقع الإلكتروني: 170 وكالة سياحية من أصل 318 وكالة تعتمد على تسويق خدماتها عبر الموقع الإلكتروني باعتباره أداة استراتيجية للإعلان والترويج دون انقطاع لتزويد أكبر شريحة ممكنة من العملاء بالمعلومات الحصرية حول مختلف المنتجات، إلا أنه يقابلها ما يقارب 148 وكالة لا تعتمد عليه لأسباب عدة قد تتعلق أغلبها بالموارد المالية والمهارات التقنية.

بالنسبة لمنصات التواصل الاجتماعي: أفاد كل المبحوثين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيط إلكتروني في تسويق الخدمات السياحية حيث تتميز هذه الأخيرة بقاعدة واسعة من العملاء ما يوفر فرصة أكبر لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بأساليب التسويق الأخرى وغيرها.

بالنسبة للبريد الإلكتروني: أقر جميع المبحوثين بأن وكالاتهم السياحية تستخدم البريد الإلكتروني في تسويق خدماتهم، حيث يعتبر هذا النوع من التسويق أهم وسيلة للتواصل مع الزبائن وتعزيز ولائهم من خلال الرسائل المخصصة والموجهة حسب اهتمام وتوجهات كل عميل ما يؤدي إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

بالنسبة لتطبيقات الهاتف النقال: حسب آراء المبحوثين فإن 300 وكالة من أصل 318 وكالة تستخدم التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول وهي نسبة معتبرة تدل على أن الوكالات

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

السياحية محل الدراسة تعمل على دمج هذا النوع من التسويق كأسلوب مبتكر للترويج والتواصل مع العملاء كونهم أصبحوا يعتمدون بصورة أكثر على التطبيقات ذات الصلة بالسياحة والسفر وتحميلها على أجهزتهم الذكية وكذا في الحجز وتسوية المعاملات المالية.

بالنسبة للتسويق عبر محركات البحث : 220 مبحوث أقر باستخدام التسويق عبر محركات البحث كآلية تسويقية لخدماتهم السياحية، فالإعلانات المدفوعة من شأنها ضمان الانتشار الرقمي للعلامة التجارية والرفع من معدل المبيعات بصورة مباشرة مع إمكانية إدارة الجدول الزمني للحملات الإعلانية بكل سلاسة من إعلانات Google Ads.

بالنسبة للتسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي: 171 فقط من الوكالات محل الدراسة تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي في تسويق الخدمات السياحية حسب آراء المبحوثين، فالتقنية توفر تجارب تفاعلية واستثنائية للعملاء وتعمل على تحويل النشاط التسويقي إلى تجارب مثيرة ومميزة ما يؤدي إلى زيادة الوعي بالوجهات السياحية والمتاحف الافتراضية لإثارة الرغبات للاستكشاف في العالم الحقيقي، في حين 141 وكالة لا تعتمد عليه بتاتا لعدة احتمالات قد تتعلق بتكاليف الأجهزة والبرمجيات، البنية التحتية التكنولوجية، ضعف الطلب على التجارب الافتراضية وغيرها.

1- التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (03-28): التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 1	تكرار	0	0	27	131	12	0.472	مرتفعة
	نسبة %	/	/	15.9	77.1	7.1		
العبارة 2	تكرار	6	8	24	101	31	0.899	مرتفعة
	نسبة %	3.5	4.7	14.1	59.4	18.2		
العبارة 3	تكرار	0	0	33	94	43	0.668	مرتفعة
	نسبة %	/	/	19.4	55.3	25.3		
العبارة 4	تكرار	0	6	3	89	72	0.688	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	3.5	1.8	52.4	42.4		
العبارة 5	تكرار	0	38	43	77	12	0.902	متوسطة
	نسبة %	/	22.4	25.3	45.3	7.1		
العبارة	تكرار	0	0	0	117	53	4.31	مرتفعة جدا
							0.465	

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

6	نسبة %	/	/	/	68.8	31.2			
7	تكرار	6	34	19	84	27	3.54	1.088	مرتفعة
	نسبة %	3.5	20	11.2	49.4	15.9			
8	تكرار	7	42	37	84	0	3.16	0.940	متوسطة
	نسبة %	4.1	24.7	21.8	49.4	/			
9	تكرار	3	12	57	95	3	3.49	0.732	مرتفعة
	نسبة %	1.8	7.1	33.5	55.9	1.8			
معدل النسب									
							3.78	0.388	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات من متوسطة إلى مرتفعة جدا على العبارات المتعلقة بالموقع الإلكتروني والتي تعكس واقع استخدام الموقع الإلكتروني في تسويق خدماتهم السياحية إلكترونيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.78 من 5 والذي يقع ضمن المجال [4.19-3.40] من فئات مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.388 كمقدار تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي.

ويلاحظ أن العبارة رقم 4 التي تنص على أن "الموقع يحتوي على معلومات شاملة للخدمات التي يحتاجها العميل" حصلت على أكبر متوسط حسابي قدره 4.34 وهي نسبة موافقة مرتفعة جدا وتدل على أن أفراد العينة يؤكدون على أن مواقعهم الإلكترونية توفر بالفعل معلومات شاملة حول مختلف الخدمات التي تلبي حاجيات العميل وهو ما يعكس جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع، تليها في ذلك العبارة رقم 6 التي نصت على «استخدام الوكالة على الموقع تقنيات التأثير على سلوك السياح» بمتوسط حسابي المقدّر بـ 4.31 والذي يمثل أيضا درجة موافقة عالية جدا وتعكس مدى استغلال الوكالات لمختلف الأدوات الرقمية لتحسين تفاعل السياح مع خدماتها مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق بالمحتوى بغرض توجيه سلوك السياح وزيادة المبيعات.

في حين سجلت العبارات 3، 1، 2، 9، 7 التي تنص "موقعنا يعتبر موقعا جذابا"، "يتردد على موقعنا الكثير من الزوار يوميا"، "نقوم بتحديث موقعنا بصفة دورية"، "يظهر موقعنا في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث Google"، "يوفر موقعنا إجراءات الحجز الإلكتروني للسياح" متوسطات حسابية قدرت بـ 4.06، 3.91، 3.84، 3.78، 3.54 على التوالي باتجاه درجة موافقة مرتفعة على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تستثمر بشكل كبير في تحسين مواقعها الإلكترونية سواء من حيث الجاذبية البصرية أو من حيث سهولة الاستخدام ما يجعلها تشهد تزدادا يوميا عاليا على موقعها يدل على أنها تتمتع بمستوى جيد من الانتشار الرقمي وتتصدر الصفحات الأولى على مواقع محركات البحث نتيجة استخدام تحسين محركات البحث ومختلف الإعلانات الإلكترونية، وحرصا على مواكبة التغيرات والتطورات في السوق السياحية تعمل الوكالات على تحديث مواقعها بشكل دوري لجذب أكبر شريحة

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

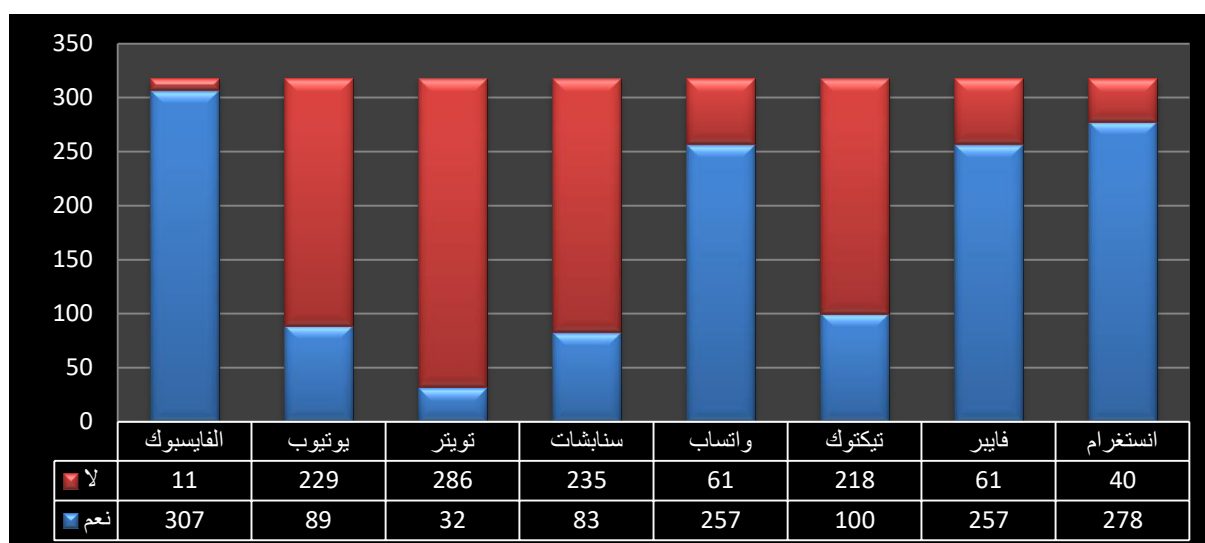
ممكنة من العملاء المحتملين، كما أنها توفر خدمات الحجز الإلكتروني والتي تعتبر خدمة مساهمة في تحسين تجربة العميل ويساعدها على رقمنة الجزء الأكبر لعملياتها. وفي جانب آخر وافق أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على العبارات 5 و8 التي تنص "نجيب عن استفسارات وتساؤلات العملاء عبر الموقع الإلكتروني"، "نعقد صفقات مع الموردين من خلال الموقع الإلكتروني"، حيث متوسطاتها الحسابية على التوالي القيم الآتية: 3.77 و3.16 ما يدل على وجود فجوات في تبني واستخدام الموقع في بعض الجوانب خاصة فيما يتعلق بالاستجابة على استفسارات العملاء عبر الأنترنت وعقد الصفقات مع الموردين.

ومما ذكره سابقا، يتضح أن استخدام الموقع الإلكتروني في تسويق الخدمات في الوكالات السياحية محل الدراسة حصل على تقييم إيجابي ويشير إلى أنها تدرك أهمية الموقع الإلكتروني وقوته الرقمية في جذب العملاء وتقديم خدمات ذات جودة وكفاءة.

2- بعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يوضح الشكل الآتي نتائج معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في التسويق من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة.

الشكل رقم (03-23): شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات SPSS

يظهر الرسم البياني وجود تفاوت ملحوظ في استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث احتل الفيسبوك (97%) المرتبة الأولى من حيث المنصات الأكثر استخداما في تسويق الخدمات السياحية باعتباره أكثر المنصات التي تحوي قاعدة ضخمة من المستخدمين إلى جانب توفيره للعديد من الخدمات للمسوقين مثل مجانية إنشاء الصفحات وكذا استهداف شرائح معينة من العملاء من خلال الإعلانات المدفوعة وغيرها. يليه في المرتبة الثانية الانستغرام (87%) وهي منصة تسمح بعرض الوجهات السياحية في شكل قصص وهاشتاقات تؤدي إلى الوصول لجمهور واسع من المهتمين بالسياحة والسفر، في حين احتل المرتبة الثالثة كل من الفايبر والواتساب (81%) وهما المنصتان الأنسب التي تعتمد عليها الوكالات السياحية للتواصل المباشر الشخصي مع

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

العملاء وإرسال مختلف العروض الحصرية ما يعمل على توطيد العلاقات بين المؤسسة وعملائها، لتأتي في المرتبة الرابعة منصة التيك توك (31%) وبما أنه يمتلك شعبية كبيرة وشبابية بامتياز بالرغم من حداثة فهو يعد من بين المنصات التسويقية الفعالة التي تمكن الوكالات السياحية من إنشاء حملات إعلانية بعدة لغات وضمن انتشارها العالمي، كما أظهرت النتائج وجود تقارب في نسب تسويق خدمات الوكالات السياحية عبر اليوتيوب والسنايشات حسب آراء المبحوثين فبالرغم من أن منصة اليوتيوب تعد أضخم منصة فيديوهات لتقديم محتوى مرئي وطويل لعرض الوجهات السياحية ومشاركة التجارب إلا أن فقط ما يمثل نسبة 28% تعتمد عليها، في المقابل نجد السنايشات يمثل نسبة 29% من الوكالات التي تستخدمه في تسويق خدماتها بالرغم من أنه يتيح نشر العروض بصورة سريعة ومبتكرة.

في حين وحسب النسبة المقدرة بـ 10% تستخدم التويتر في تسويق خدماتها، ما يعني أن الوكالات السياحية لا ترى منصة تويتر كأداة تسويقية مثالية وقد يرجع ذلك لقلة شعبية المنصة في الجزائر وفي تركيزه على النصوص بدلا من المحتوى المرئي خاصة وأن عرض الوجهات السياحية يتطلب عروضاً بصرية لإقناع العملاء.

الجدول رقم (03-29): التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 10	تكرار	0	0	0	202	4.36	0.482	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	/	/	63.5			
العبارة 11	تكرار	31	22	70	136	3.53	1.161	مرتفعة
	نسبة %	9.7	6.9	22	42.8			
العبارة 12	تكرار	0	21	47	138	4.07	0.873	مرتفعة
	نسبة %	/	6.6	14.8	43.4			
العبارة 13	تكرار	0	41	70	169	3.64	0.584	مرتفعة
	نسبة %	/	12.9	22	53.1			
العبارة 14	تكرار	9	8	32	142	4.16	0.912	مرتفعة
	نسبة %	2.8	2.5	10.1	44.7			
العبارة 15	تكرار	67	108	69	70	2.48	1.091	منخفضة
	نسبة %	21.1	34	21.7	22			
العبارة	تكرار	9	9	24	160	4.15	0.888	مرتفعة

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

16	نسبة %	2.8	2.8	7.5	50.3	36.5		
العبارة 17	تكرار	25	46	104	92	51	3.31	1.140
	نسبة %	7.9	14.5	32.7	28.9	16		
العبارة 18	تكرار	9	17	67	159	66	3.81	0.923
	نسبة %	2.8	5.3	21.1	.5	20.8		
معدل النسب								0.573
								3.72

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات متفاوتة ما بين المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة على العبارات المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي والتي تشخص واقع تسويق الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.72 من 5 وهو المتوسط الذي يقع ضمن مجال [3.40- 4.19] من فئات مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره 0.573 يعكس مدى تشتت إجابات المبحوثين حول مختلف العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي.

وقد تحصلت العبارة رقم 10 التي تنص " نستخدم في منصاتنا الإعلانات الإلكترونية عن خدماتنا" على أكبر متوسط حسابي قدره 4.36 والذال على الموافقة العالية جدا على أن الوكالات محل الدراسة تدرك جيدا أهمية الإعلانات الإلكترونية في جذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتكيف مع احتياجات السوق. ويأتي ذلك العبارات 14-16-12-18-13-11 التي تنص " تحتوي المنصات على خدمة التفاعل الفوري أو الآلي"، " ننشر دوريا خدماتنا الحصرية على الصفحات"، "نعرض فيديوهات إعلانية جذابة عن خدماتنا عبر منصاتنا الاجتماعية"، "نتيح المنصات معرفة مدى فعالية الإعلان من خلال عدد المشاركات والآراء"، "نستخدم التفاعل والتواصل مع الزبائن الحاليين حول أفكارهم ومقترحاتهم"، "نستخدم فيديو المحاضرة المباشرة مع العملاء للاستفسارات والحجز" بمتوسطات حسابية مقاربة بلغت على التوالي 4.16- 4.15- 4.07- 3.81- 3.64- 3.53 وتدل على الموافقة الشديدة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات وكالاتهم حيث أنها توفر خدمة الردود الآلية والسريعة للاستفسارات ما يعزز رضا وولاء العملاء، كما أنها تحرص على نشر العروض الحصرية لخدماتها مستعينة في ذلك بالفديوهات والإعلانات الجذابة في التسويق مع تحليل وقياس فعالية الحملات الإعلانية بغرض تحسين الاستراتيجيات، إضافة إلى ذلك أكد أفراد العينة على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له دور حيوي في تعميق العلاقة بين الوكالة السياحية والعملاء واستخدام الفيديو المباشر (LIVE) كوسيلة اتصال تفاعلية وفعالة لمناقشة الآراء والاستفسارات وغيرها، في حين سجلت العبارة 17 التي تنص "نقوم بإعداد تقرير دوري حول مؤشرات الأداء الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي" متوسط حسابي 3.31 وهي نسبة موافقة متوسطة وبانحراف معياري قدر 1.140 ما يعني وجود تباين كبير في الآراء ويعكس وجود موقع غير حاسم أو تردد بشأن عملية إعداد التقارير حسب كل وكالة سياحية. وحصلت العبارة 15 التي تنص " نتعامل مؤسستنا مع المؤثرين (influencers) في مواقع التواصل الاجتماعي" على متوسط حسابي 2.48 بدرجة موافقة منخفضة

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

والتّي تشير إلى عدم اعتماد الوكالات بشكل كبير على المؤثرين في ترويج منتجاتها ويرون أن التعامل مع هذه الفئة لا يؤدي إلى نتائج فعالة.

وانطلاقاً من تحليل النتائج السابقة يتضح أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة حصل على تقييم إيجابي و عبر عن ذلك درجات الموافقة المرتفعة على أغلب العبارات المتعلقة به، ما يشير إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة على دراية بأهمية استغلال الشبكات في تسويق خدماتها كجزء من استراتيجياتها التسويقية ما يساهم في ترقية الأداء السياحي والرفع من مستوى رضا العملاء.

3- بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

الجدول رقم (30-03): التحليل الوصفي لبعث التسويق عبر البريد الإلكتروني

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 19	تكرار	0	0	0	123	4.61	0.488	مرتفعة جداً
	نسبة %	/	/	/	61.3			
العبارة 20	تكرار	30	33	83	120	3.41	1.161	مرتفعة
	نسبة %	9.4	10.4	26.1	37.7			
العبارة 21	تكرار	30	23	60	154	3.54	1.113	مرتفعة
	نسبة %	9.4	7.2	18.9	48.4			
العبارة 22	تكرار	0	58	77	141	3.53	0.939	مرتفعة
	نسبة %	/	18.2	24.2	44.3			
العبارة 23	تكرار	14	9	26	207	3.92	0.885	مرتفعة
	نسبة %	4.4	2.8	8.2	65.1			
العبارة 24	تكرار	74	48	58	76	3.01	1.452	متوسطة
	نسبة %	23.3	15.1	18.2	23.9			
معدل النسب						3.67	0.744	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

تبين معطيات الجدول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ودرجات متوسطة إلى مرتفعة جداً على العبارات المتعلقة بالبريد الإلكتروني والتي تشخص واقع استخدام البريد الإلكتروني في تسويق خدمات الوكالات

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

السياحية إلكترونياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.67 من 5 وهو المتوسط الذي يقع ضمن مجال [3.40- 4.19] من فئات مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره 0.744 كمقدار تشتت إجابات المبحوثين حول مختلف العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي. وعليه يلاحظ من الجدول أن العبارة رقم 19 التي تنص " نستخدم البريد في إرسال الرسائل الإلكترونية للإعلان عن الخدمات والعروض السياحية " حصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ 4.61 وتمثل نسبة موافقة مرتفعة جداً وتشير إلى اعتماد الوكالات السياحية بشكل كبير على البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للإعلان عن خدماتها، والذي يرجع لعدة عوامل تتعلق بسهولة الوصول للعدد الكبير وانخفاض تكلفته مقارنة بالطرق التسويقية الأخرى وغيرها. تليها في ذلك العبارات 23 التي تنص "نوضح من خلال البريد الإلكتروني كافة الخطوات الممكنة للحصول على الخدمة من وكالتنا " والعبارة 21 التي تنص "نشارك زبائننا في التحديثات من خلال رسائل إلكترونية عبر البريد " والعبارة 22 التي تنص "نستغل البريد الإلكتروني في المناسبات لإرسال رسائل تعزز استجابة وولاء الزبائن " والعبارة 20 التي تنص "نرسل عبر البريد الكتالوجات الإلكترونية تحوي صور وفيديوهات عروضنا لجذب العملاء " بمتوسطات حسابية 3.92 - 3.54 - 3.53 - 3.4 على التوالي والدالة على الموافقة العالية من قبل أفراد العينة حول اعتماد وكالاتهم على البريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء من خلال تقديم معلومات مفصلة عن خدماتها وكذا الرسائل الترويجية والكتالوجات الإلكترونية، في حين حصلت العبارة 24 على درجة موافقة متوسطة 3.01 والتي تنص " تملك وكالتنا برمجيات (منصات) فعالة لإدارة البريد الإلكتروني " تشير إلى تباین الآراء حول استخدام برمجيات إدارة البريد الإلكتروني وتعكس نقص الأنظمة لدى وكالات السياحة محل الدراسة التي قد ترجع لتكلفتها أو لتعقدها أو لتفضيلات أخرى.

وعلى العموم اتضح أن استخدام البريد الإلكتروني في تسويق خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة حصل على تقييم إيجابي من خلال درجات الموافقة المرتفعة على معظم عباراته وتشير في ذلك إلى أن الوكالات السياحية على دراية بأهمية البريد الإلكتروني في تسويق الخدمات وضمان التواصل الرسمي مع العملاء.

4- بعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

الجدول رقم (31-03): التحليل الوصفي لبعد التسويق تطبيقات الهاتف المحمول

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 25	تكرار	28	49	94	115	14	1.046	متوسطة
	نسبة %	9.3	16.3	31.3	38.3	4.7		
العبارة 26	تكرار	29	69	106	86	10	1.017	متوسطة
	نسبة %	9.7	23	35.3	28.7	3.3		
العبارة 27	تكرار	12	61	90	110	27	1.012	متوسطة
	نسبة %	4	20.3	30	36.7	9		

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

								%	
العبارة 28	تكرار	0	0	3	111	186	4.61	0.509	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	/	1	37	62			
العبارة 29	تكرار	0	19	36	163	82	4.03	0.805	مرتفعة
	نسبة %	/	6.3	12	54.3	27.3			
معدل النسب									
							3.59	0.486	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات متوسطة إلى مرتفعة جدا على العبارات المتعلقة بعملية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول والتي تعكس واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية عبر تطبيقات الهاتف المحمول وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.59 من 5 وهو متوسط يقع ضمن مجال [3.40- 4.19] من فئات مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره 0.486 يعكس مدى تشتت إجابات المبحوثين حول مختلف العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي.

ويلاحظ أن العبارة رقم 28 التي تنص "مقرنا الاجتماعي متوفر على خريطة JPS Google Map" هي التي حصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ 4.61 والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا لأفراد العينة على توافر مقر الوكالة على خريطة Google Maps كونه التطبيق الذي يسهل على العملاء الوصول إلى موقع الوكالة بسلاسة وكذا إمكانية تحميله على جميع الأجهزة الذكية، تليها العبارة 29 التي تنص "تستغل وكالتنا تطبيقات الهاتف لخلق محتويات ممتعة عن عروضنا السياحية" والتي حصلت هي الأخرى على متوسط حسابي نسبته 4.03 والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة على استخدام الوكالة لتطبيقات الهاتف بهدف خلق محتويات ممتعة عن العروض والخدمات السياحية كأداة استراتيجية لتحسن تجربة العملاء والرفع من نسبة التفاعل.

ومن جانب آخر سجلت العبارات 27 والتي تنص "نملك موقعا إلكترونيا يتوافق مع كافة أحجام الهواتف واللوحات الرقمية" والعبارة 25 التي تنص "نستعمل الرسائل النصية SMS لترويج عروضنا السياحية" وكذا العبارة "لدينا تطبيقا سياحيا MOBILE APPLICATION يحوي كافة المعلومات عن خدماتنا" متوسطات حسابية قدرت على التوالي بـ: 3.26 – 3.13 – 2.93 تشير إلى درجات موافقة متوسطة تعكس وجود تردد في استخدام الرسائل النصية كوسيلة ترويجية بالإضافة إلى وجود تباين في الآراء حول استخدام التطبيقات السياحية ومواقع الأنترنت المتوافقة مع مختلف الأجهزة أي أن الوكالات بحاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر تطورا للممارسة التسويق السياحي عبر الهاتف المحمول وتحسين تجارب المستخدمين، وبالرغم من ذلك إلا أن التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تسويق خدمات الوكالات السياحية تحصل على تقييم إيجابي بالرغم من أنها في مرحلة متواضعة من تبني مثل هذه التطبيقات في تسويق خدماتها.

5- بعد التسويق عبر محركات البحث

الجدول رقم (32-03): التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر محركات البحث

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 30	تكرار	0	3	23	150	44	0.597	مرتفعة
	نسبة %	/	1.4	10.5	68.2	20		
العبارة 31	تكرار	3	6	42	89	80	0.885	مرتفعة
	نسبة %	1.4	2.7	19.1	40.5	36.4		
العبارة 32	تكرار	3	0	0	146	71	0.606	مرتفعة جدا
	نسبة %	1.4	/	/	66.4	32.3		
العبارة 33	تكرار	3	12	32	110	63	0.881	مرتفعة
	نسبة %	1.4	5.5	14.5	50	28.6		
معدل النسب						4.10	0.487	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على العبارات المتعلقة بعملية التسويق عبر محركات البحث والتي تشخص واقع ممارسة التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية عبر محركات البحث، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.10 من 5 وهو المتوسط الذي يقع ضمن مجال [4.19-3.40] من فئات مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره 0.487 يعكس مدى تشتت إجابات المبحوثين حول مختلف العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي. حيث تحصلت العبارة 32 التي تنص على "تضمن لنا محركات البحث زيادة التعريف أكثر بوكالتنا ومختلف خدماتنا " على أكبر متوسط حسابي قدر بـ 4.28 بدرجة موافقة عالية جدا تعكس اتفاق معظم أفراد العينة على الدور الحيوي الذي تلعبه محركات البحث في زيادة الانتشار الرقمي لوكالاتهم وخدماتها.

تليها العبارات 31 التي تنص "نشترى بالمزايدة الكلمات المفتاحية لإظهار موقعنا في الترتيبات الأولى في صفحة البحث Google " والعبارة 30 التي تنص "نخلق محتوى في موقع الأنترنت بطريقة تسمح بالظهور تلقائيا في صفحة البحث Google " وفي الأخير العبارة رقم 33 "نقوم بتحليل وقياس الأداء والتعديل لإعلاناتنا الترويجية عبر محركات البحث للوصول إلى أفضل النتائج بمتوسطات حسابية قدرت بالقيم التالية: 4.08- 4.07- 3.99 على التوالي وتشكل مستوى عال من الموافقة، حيث تشير إلى ادراك أفراد العينة لأهمية تحسين محركات البحث واستراتيجيات الدفع مقابل النقرة في ضمان ظهور مواقعهم على الأنترنت، كما أظهرت النتائج التزام الوكالات بتعديل نتائج الحملات الترويجية من خلال التقييم والتحسين المستمر.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

وعليه فالاستعانة بمحركات البحث في تسويق خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة حصل على تقييم إيجابي باعتراف العينة بفعالية هذه الآلية في التواجد الرقمي وكجزء أساسي في تسويق الخدمات إلكترونيا.

6- بعد التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي

جدول رقم (33-03): التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 34	تكرار	0	3	59	92	3.72	0.662	مرتفعة
	نسبة %	/	1.8	34.5	53.8			
العبارة 35	تكرار	3	5	21	103	3.99	0.793	مرتفعة
	نسبة %	1.8	2.9	12.3	60.2			
العبارة 36	تكرار	0	6	14	85	4.23	0.746	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	3.5	8.2	49.7			
العبارة 37	تكرار	0	14	29	66	4.03	0.929	مرتفعة
	نسبة %	/	8.2	17	38.6			
معدل النسب						3.99	0.489	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن الفئة المستجوبة توافق وبدرجة مرتفعة على العبارات المتعلقة بعملية التسويق عبر الواقع الافتراضي والتي تشخص واقع تطبيق هاذ النوع من التطبيقات في الوكالات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.99 من 5 وهو المتوسط الذي يقع ضمن مجال [3.40- 4.19] من فئات مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري قدره 0.573 يعكس مدى تشتت إجابات المبحوثين حول مختلف العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي.

تحصلت العبارة 36 التي تنص "يساعدنا تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي على الابتكار والتجديد في البرامج السياحية" على أكبر متوسط حسابي ما قيمته 4.23 وهي نسبة موافقة عالية جدا بإجماع أفراد العينة على أهمية تكنولوجيا الواقع الافتراضي في الابتكار والإبداع في تقديم العروض والتجارب السابقة ما قد يسهم في امتلاك الوكالة لميزة تنافسية في مجال التكنولوجيا الحديثة.

وفي المقابل تحصلت العبارات 37 التي تنص "نعمت على تطبيقات الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في كل الأوقات 24 سا/24 سا" والعبارة 35 التي تنص "نصمم فيديوهات للوجهات السياحية بتقنية 360 درجة" وكذا العبارة 34 التي تنص "تتوافر وكالتنا على التجهيزات اللازمة لتطبيق

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

تكنولوجيا الواقع الافتراضي " على متوسطات حسابية قدرت على التوالي بالقيم الآتية: 3.99 - 3.72 وتظهر نتائج تشير إلى توافق جيد بين آراء الأفراد المستجوبين وأهمية تقنيات الواقع الافتراضي في تسويق الخدمات السياحية حيث تتوفر معظم الوكالات على الأجهزة الذكية اللازمة لاستغلال التقنية وتعمل على تصميم الفيديوهات بتقنية 360 درجة لتقديم تجارب غامرة للعملاء والترويج للوجهات السياحية افتراضيا في كل الأوقات.

ومنه فالسياحة الافتراضية حصلت على تقييم إيجابي بالرغم من النمو المبكر فيها إلا أن العينة تولي أهمية لتقنيات الواقع الافتراضي في تقديم تجارب مميزة تكسب خدماتها جاذبية أكبر.

ثانيا: آفاق التسويق الإلكتروني حسب آراء عينة الدراسة.

7- بعد آفاق التسويق ممارسة التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (34-03): التحليل الوصفي لبعد آفاق التسويق ممارسة التسويق الإلكتروني

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 38	تكرار	0	0	3	137	4.55	0.517	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	/	0.9	43.1			
العبارة 39	تكرار	0	0	42	150	4.26	0.678	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	/	13.2	47.2			
العبارة 40	تكرار	0	42	31	2.19	3.72	0.794	مرتفعة
	نسبة %	/	13.2	9.7	68.9			
العبارة 41	تكرار	0	13	3	123	4.47	0.718	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	4.1	0.9	38.7			
العبارة 42	تكرار	0	14	28	195	4.08	0.717	مرتفعة
	نسبة %	/	4.4	8.8	61.3			
العبارة 43	تكرار	0	16	32	120	4.27	0.838	مرتفعة جدا
	نسبة %	/	5	10.1	37.7			
معدل النسب								
						4.22	0.503	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

تشير نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا المحور قد بلغ 4.22 وبانحراف معياري قدره 0.503، وعليه يعد هذا مستوى عال جدا بالنسبة لإدراك المستجوبين لهذا المحور ويدل على حجم ثقتهم بمزايا التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية وفي المقابل فقد تراوحت قيمة الانحرافات المعيارية بين (0.517 و 0.838) وهو معدل منخفض يعكس عدم تشتت في الإجابات ووجود اتساق بينها فيما يتعلق بمحور الأفق.

كما أظهرت بيانات الجدول أن مستويات موافقة المستجوبين جاءت غالبيتها بدرجة موافقة عالية جدا بأعلى متوسط حسابي 4.55 بالنسبة للعبارة 38 التي تنص " يساعد التسويق الإلكتروني في تقليص الوقت والجهد والتكاليف في تقديم الخدمة السياحية " تليها العبارة 41 بمتوسط حسابي 4.74 التي تنص "يزيد التسويق الإلكتروني من المبيعات والحصة السوقية للوكالة " وبعدها العبارة 43 بمتوسط حسابي 4.27 والتي تنص "يزيد التسويق الإلكتروني في تعميق العلاقة التفاعلية بين الزبون والوكالة " و في الأخير العبارة 39 بمتوسط حسابي قدره 4.26 التي تنص " يزيد التسويق الإلكتروني من فعالية الإعلانات الترويجية للخدمات المعروضة " وهذا يدل على أهمية تسويق خدمات الوكالة السياحية عبر الوسائط الإلكترونية حيث يعد أداة فعالة في تعزيز الكفاءة التشغيلية من خلال تقليص التكاليف وتوفير الوقت والجهد في تقديم مختلف الخدمات السياحية، كما أنه يتيح لوكالاتهم استهداف شرائح تسويقية جديدة من خلال الإعلانات الترويجية الإلكترونية الجذابة ما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية مع ضمان بناء علاقات قوية تتسم بالولاء مع العملاء.

تليها العبارة 42 بمتوسط حسابي قدره والتي تنص "تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات " والعبارة 40 بمتوسط حسابي قيمته وتنص "يضعف التسويق الإلكتروني قدرة الوكالة على الوصول إلى الأسواق العالمية " بدرجة موافقة مرتفعة أين تشير إلى الدور المحوري الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في استهداف شرائح مختلفة من مختلف الأسواق من خلال قنوات التفاعل الفوري مع العملاء الدوليين، ما يزيد من فرص الوكالة في المنافسة على الصعيد العالمي بالإضافة إلى أنه يعد وسيلة فعالة لتحسين جودة الخدمات السياحية بناء على تقييمات العملاء وردود أفعالهم لضمان ولاء العملاء وتقديم خدمات مميزة تلبي توقعاتهم.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

بغرض اختبار فرضيات الدراسة نستخدم على Test-T للعينة الواحدة حيث:

- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0,05 نقبل الفرضية H_0 .
- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أصغر من مستوى الدلالة 0,05 نرفض الفرضية H_0 .

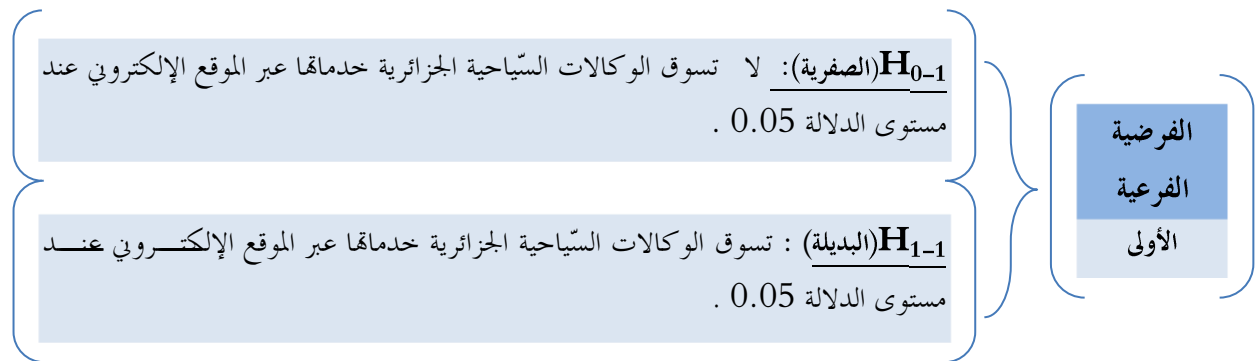
1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن:

" الوكالات السياحية الجزائرية لا تسوق خدماتها عبر الموقع الإلكتروني".

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05، فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية



والجدول الاتي رقم (35-03) يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H_{1-1}	74.997	317	4.813	0.000	مقبولة

الجدول رقم (35-03): يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للفرضية الفرعية الأولى.

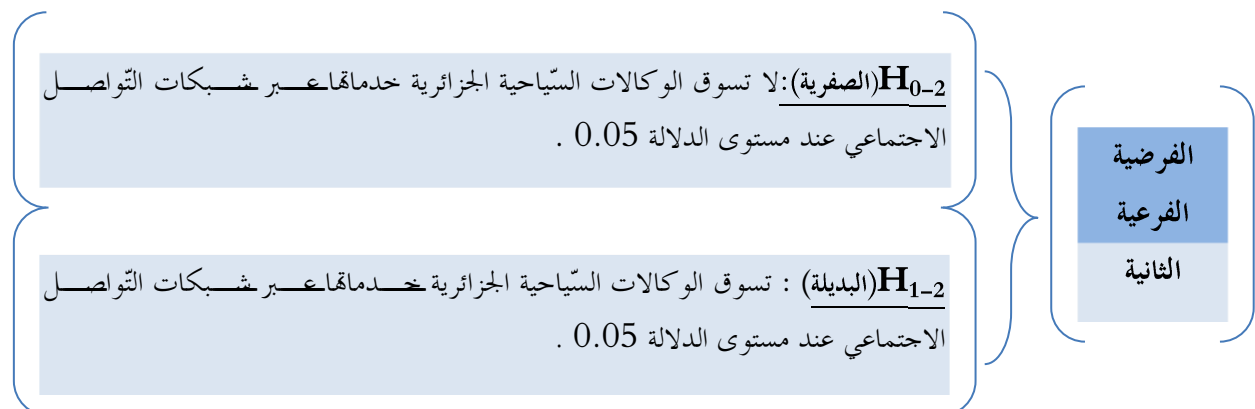
نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_{1-1} أي أن الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن:

" الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي ".

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفريّة (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:



الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

والجدول الاتي رقم (36-03) يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الثانية .

الفرضية	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H₁₋₂	115.76	317	3.724	0.000	مقبول

الجدول رقم (36-03): يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الثانية.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية **H₁₋₂** أي أن الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أن:

" الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر البريد الإلكتروني ".

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

H₀₋₃(الصفرية): لا تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر البريد الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05 .	الفرضية الفرعية الثالثة
H₁₋₃(البديلة) : تسوق الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها عبر البريد الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05 .	

والجدول الاتي رقم (37-03) يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الثالثة .

الفرضية	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H₁₋₃	87.949	317	3.671	0.000	مقبول

الجدول رقم (37-03): يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الثالثة.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

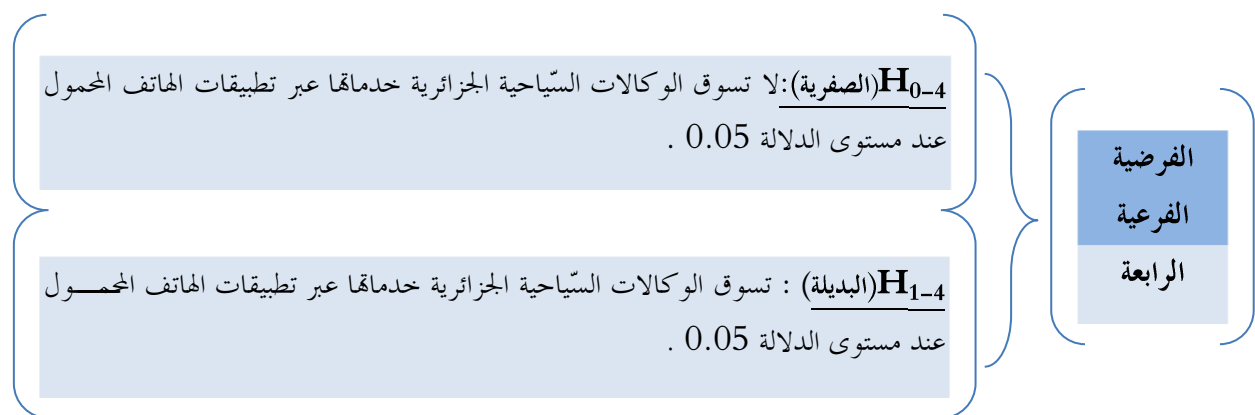
نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_{1-3} أي أن الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر البريد الإلكتروني.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أن:

" الوكالات السياحية الجزائرية لا تسوق خدماتها عبر تطبيقات الهاتف المحمول ".

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:



والجدول الاتي رقم (38-03) يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الرابعة .

الفرضية	قيمة المحسوبة T	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H_{1-4}	90.949	317	3.727	0.000	مقبول

الجدول رقم (38-03): يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الرابعة.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_{1-4} أي أن الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

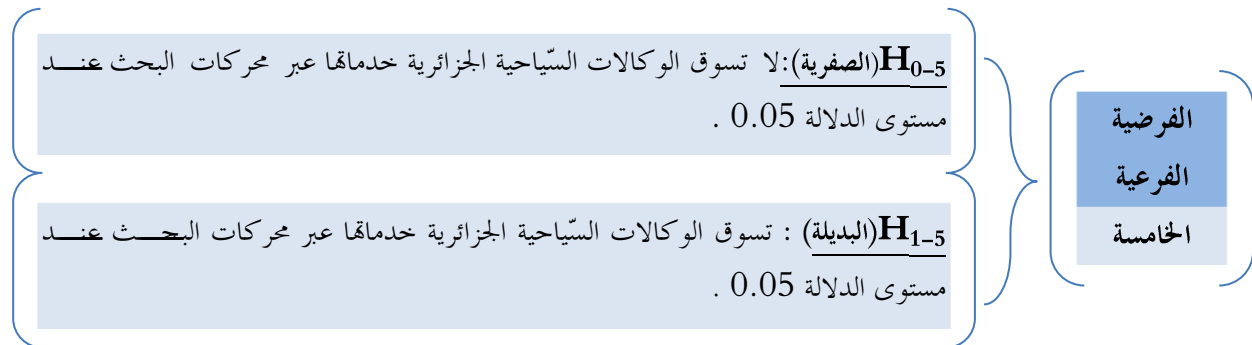
5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أن:

" الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر محركات البحث ".

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:



والجدول الآتي رقم (39-03) يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الخامسة .

الفرضية	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H ₁₋₅	86.792	317	4.66	0.000	مقبول

الجدول رقم (39-03): يبين نتائج T- test للعينة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية الخامسة.

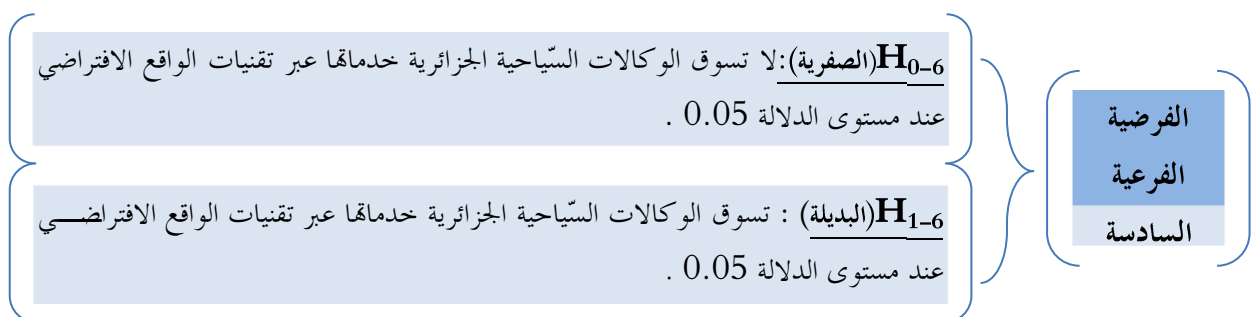
نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁₋₅ أي أن الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر محركات البحث.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أن:

" الوكالات السياحية الجزائرية لا تسوق خدماتها عبر تقنيات الواقع الافتراضي. "

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05، فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:



الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

والجدول الاتي رقم (40-03) بين نتائج T- test للعينه عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية السادسة .

الفرضية	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H₁₋₆	82.492	317	4.91	0.000	مقبول

الجدول رقم (40-03): يبين نتائج T- test للعينه عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الفرعية السادسة.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية **H₁₋₆** أي أن الوكالات السياحية الجزائرية تسوق خدماتها عبر تقنيات الواقع الافتراضي.

7- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن:

" هناك تطبيق فعال لتسويق خدمات الوكالات السياحية الجزائرية عبر الوسائط الإلكترونية " .

وبما أنه يتم اختبار فرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

H₀ (الصفرية): لا يوجد تطبيق فعال لتسويق خدمات الوكالات السياحية الجزائرية عبر الوسائط الإلكترونية عند مستوى الدلالة 0.05 .	الفرضية الرئيسية
H₁ (البديلة) : هناك تطبيق فعال لتسويق خدمات الوكالات السياحية الجزائرية عبر الوسائط الإلكترونية عند مستوى الدلالة 0.05 .	

والجدول الاتي رقم (41-03) يبين نتائج T- test للعينه عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الرئيسية .

الفرضية	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	متوسط الفروق	القيمة الإجمالية Sig	القرار
H₁	200.585	317	4.25	0.000	مقبول

الجدول رقم (41-03): يبين نتائج T- test للعينه عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للفرضية الرئيسية.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية **H₁** أي أن هناك تطبيق فعال لتسويق خدمات الوكالات السياحية الجزائرية عبر الوسائط الإلكترونية.

الفصل الثالث: واقع وآفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

ثانيا: اختبار معنوية الفروق في آراء المبحوثين اختبار وجود فروق في آراء حول ممارسة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية تعزى لمتغير الإقليم الجغرافي:

بما أن متغير المقر الاجتماعي له خيارات متعددة، يعد تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أفضل خيار لاختبار الفروق في آراء المبحوثين حول مدى استخدام الأدوات الإلكترونية في التسويق السياحي مقارنة بتموقع الوكالة السياحية، وبما أن الأبعاد تتبع التوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم 7) فقد تم استخدام (LEVENE) للتحقق من توافر شرط التجانس والجدول الآتي رقم (03-42) يوضح ذلك:

اختبار ANOVA		التفسير	اختبار تجانس التباينات		العبارات
Sig	F		Sig	Levene	
0.33	1.138	متجانس	0.09	1.697	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
0.09	1.708	متجانس	0.63	0.759	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.94	0.342	متجانس	0.32	1.163	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.33	1.138	متجانس	0.09	1.697	التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول
0.74	0.643	متجانس	0.48	0.945	التسويق عبر محركات البحث
0.29	1.209	متجانس	0.56	0.842	التسويق عبر الواقع الافتراضي

من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات SPSS

وأظهرت نتائج الجدول أعلاه أن البيانات متجانسة بالنسبة لكل الأبعاد حسب اختبار LEVENE، حيث كانت قيمة Sig أكبر من 0.05 ما يعني إمكانية إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حيث كانت قيم Sig لكل الأبعاد أكبر من 0.05 ما يؤكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول ممارسة التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية تعزى لمتغير الإقليم الجغرافي.

خاتمة الفصل الثالث:

تم التركيز في هذا الفصل على تشخيص واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر من قبل الوكالات السياحية والمأمول من تطبيقه، حيث استند هذا التشخيص على تحليل مختلف الإحصائيات والأرقام وكذا المصادر الرسمية في القطاع السياحي والاتصالات ، وقد تم إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية تم فيها توزيع استبيان على عدد معتبر من الوكالات السياحية الموزعة عبر التراب الوطني للتعرف على مدى استخدام الوسائط الإلكترونية في تسويق خدماتها من خلال تحليل الردود وأراء العمال، حيث تضمنت استمارة الاستبيان محورين أساسيين أحدهما تعلق بمختلف الأدوات الإلكترونية، والثاني بالفوائد المرتقبة من تطبيق هذا النوع من التسويق، وعليه فبعد جمع البيانات ومعالجتها ببرنامج SPSS ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج الإيجابية التي تعكس وجود اهتمام من قبل العينة البحثية بتسويق الخدمات عبر مختلف التقنيات الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع العناصر وفق أراء المبحوثين 4.07، كما أظهرت النتائج توافقا كبيرا بين أفراد العينة حول المأمول من تبني التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي واعتباره أداة استراتيجية لتعزيز الكفاءة التشغيلية والتسويقية وتعميق العلاقة مع العملاء بالإضافة إلى ضمان النمو في الأسواق المحلية وزيادة فرص اختراق أسواق دولية.

وفي الأخير تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بالاعتماد على جملة من الاختبارات المناسبة لذلك كاختبار T للعينة الواحدة واختبارات تحليل التباين الأحادي واختبارات البعدية، والتي توصلت إلى نتائج مفادها وجود تطبيق فعال للتسويق على مستوى الوكالات السياحية الجزائرية، كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية حول ممارسة التسويق الإلكتروني تعزى إلى متغير الإقليم الجغرافي.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

قلبت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال العالم رأساً على عقب وتحول الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد معرفي رقمي يتعامل مع مجتمعات افتراضية أين أصبح التحول الرقمي حتمي على مختلف المؤسسات في مختلف الصناعات عامة والسياحة بشكل خاص، وشهدت تغيير جذري لمعالمها من جديد تحولت فيه إلى سياحة إلكترونية تعتمد بشكل كبير على الوسائط الإلكترونية و إلى سياحة ذكية أساسها أنترنت الأشياء، وأصبح من الضروري على المؤسسات السياحية والوكالات السياحية استيعاب التكنولوجيات الحديثة واكتساب مختلف التجهيزات المتطورة لإنتاج وتصميم وعرض الخدمات السياحية حيث يعتبر تسويقها عبر باستخدام الأدوات الإلكترونية آلية استراتيجية للتعامل والتواصل مع أكبر شريحة ممكنة من العملاء دون قيود الزمن أو الحواجز الجغرافية بأقل تكاليف وجهد ، ما يزيد من فرص النمو و توسيع الحصة السوقية، وبغرض تشخيص واقع ممارسة التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية في الجزائر ركزت الدراسة على أكثر الوسائط الإلكترونية استخداماً في ذلك والتي تمثلت أساساً في: الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، تقنيات الواقع الافتراضي ومحركات البحث.

وفي ظل ما تم تناوله في الفصول السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج في شقيها النظري والتطبيقي فكانت على النحو التالي:

1- النتائج النظرية:

- يعمل التسويق الإلكتروني على تدعيم المركز التنافسي للوكالات السياحية باستغلال الفرص الممكنة وتجنب التهديدات المحيطة المتواجدة في السوق السياحي الافتراضي.
- يمكن للتسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية من تحديد صورتها المستقبلية وبناء الأهداف الاستراتيجية مع ضمان تحسين الأداء التسويقي من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية المتعددة.
- يعتبر التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة عملية تطبيق المبادئ العامة للتسويق السياحي عن طريق استخدام الأدوات الإلكترونية وشبكة الأنترنت.
- إنّ التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية يساهم في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استغلال أقصى المزايا المتاحة من أدوات التسويق الإلكترونية.
- إنّ تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني من قبل الوكالات السياحية يهدف إلى التحسين المستمر لخدمة الزبائن وكسب ولائهم وكذا الرفع من جودة الخدمات.
- إنّ ممارسة التسويق الإلكتروني يعد ضرورة حتمية للوكالات السياحية في ظل تواجدها في سوق سياحية شديدة التنافس.
- تتيح الوسائط الإلكترونية للوكالات السياحية القدرة على قياس الأداء التسويقي، تقييمه وتحسين الحملات الإعلانية لاحتوائها على مختلف أدوات التحليل والقياس.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

أولاً: القطاع السياحي والتكنولوجيا في الجزائر

- تزخر الجزائر بموارد سياحية عديدة وفريدة من نوعها تجعلها وجهة سياحية بامتياز، حيث تمتلك عدة مقومات نتج عنها أنماط سياحية مختلفة كالسياحة الجبلية، السياحة الشاطئية، السياحة الثقافية، السياحة العلاجية وغيرها.
- نجح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 في تحسين مركز السياحة التنافسي في الجزائر رغم أنه ليس بالكافي مقارنة مع الدول الأخرى، وهذا ما أثبتته تقرير التنافسية السياحية للجزائر خلال 2024 حيث كشف عن الكثير من النقائص التي يتوجب على الحكومة الجزائرية الوقوف عليها ومعالجتها.
- بغرض تعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وترقية اندماج المواطنين في مجتمع المعلومات وكذا مرافقة التحول الرقمي للمؤسسات والإدارات والاقتصاد الوطني، يعمل قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على متابعة تجسيد مختلف البرامج والمشاريع التي تهدف إلى عصنة وتطوير البنية التحتية لتحسين النفاذ إلى الأنترنت وتدفعها بشقيها الثابت والنقال.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1/ نتائج متعلقة بخصائص المبحوثين:

- ❖ وجود توازن في تمثيل الجنسين مع ميل نسبي لصالح فئة الذكور (59.1%) يعكس وجود تمثيل متقارب بين النوعين الاجتماعيين في الوظائف المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية ووجود مساواة في فرص العمل في القطاع السياحي.
- ❖ غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة بنسبة 48.1% وهي تمثل فئة عمرية تتمتع بالشبابية والخبرة الكافية للممارسة التسويق الإلكتروني بكفاءة.
- ❖ أكبر نسبة من العينة ذات تعليم علمي جامعي بنسبة 77.7% ما يعني اكتسابهم للمعرفة الكافية لاستيعاب واستغلال التقنيات الحديثة بفعالية في القطاع.
- ❖ تنوع التخصصات العاملة في الوكالات مع استحواد الفئة المتخصصة في التسويق على النسبة الأكبر والمتمثلة بنسبة 21.1% يدل على التوظيف المتخصص ما يعمل على إدارة العمليات السياحية بكفاءة أكبر.
- ❖ غالبية المبحوثين يتمتعون بخبرة معتبرة في مجال عملهم، حيث تراوحت سنوات الخبرة ما بين [6 إلى 12 سنة] بنسبة 48.7%.
- ❖ كانت العينة تتكون من المشتغلين في الوظائف الرئيسية في الوكالات السياحية والمتمثلة في مسؤولو الحجز ومعدّي البرامج وكذا مندوبو التسويق، وهي الوظائف التي تتطلب تفاعلاً مباشراً مع العملاء لتخطيط البرامج السياحية وتسويقها.

2- النتائج الخاصة بخصائص الوكالات محل الدراسة:

- ❖ غالبية الوكالات محل الدراسة حديثة نسبياً ما يعكس مبادرات الدولة في توفير بيئة استثمارية مشجعة لزيادة حجم الوكالات السياحية من خلال القروض والحوافز المالية وغيرها في إطار ترقية القطاع السياحي.

- ❖ تتمركز غالبية الوكالات السياحية محل الدراسة في الإقليم الشمالي من الجزائر ويرجع ذلك لاحتوائها على عدد معتبر من الوجهات السياحية، وتتعدد فيها الأنماط السياحية مقارنة بتلك في السهول العليا والجنوب.
- ❖ أغلب الوكالات محل الدراسة هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة تشغل ما بين [4 إلى 6 عمال]، حيث يتميز هذا النوع من المؤسسات بالتنظيم الجيد والهيكل الإداري المرن ما يجعلها تحقق الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة ونوعية معتبرين.
- ❖ أكبر نسبة من الوكالات تمتلك وحدة إدارية خاصة بإدارة التسويق الإلكتروني وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على إدراك هذه الأخيرة لأهمية هذه الاستراتيجية في جذب العملاء والتعريف بالخدمات السياحية وغيرها.
- ❖ أفادت أكثر من 50% من الوكالات السياحية محل الدراسة بوجود خبير متخصص في مجال التسويق الإلكتروني يعمل على تحديد أفضل البدائل الاستراتيجية التسويقية وأهم الوسائط الإلكترونية لجذب أكبر قدر ممكن من العملاء والمساهمة في زيادة المبيعات.

3- نتائج متعلقة بعبارات متغيرات الدراسة:

- أظهرت النتائج المتعلقة ببعد "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" أن اتجاهات الغالبية الساحقة من المستجوبين كانت إيجابية باتجاه درجة موافقة مرتفعة جدا حول توافر مواقع الوكالات على مختلف المعلومات عن خدماتهم وعن الاعتماد على مختلف الأدوات الرقمية للتأثير على سلوك السياح وزيادة نسبة المبيعات، كما وافق المستجوبون بدرجة مرتفعة عن انتظام وكالاتهم في تحديث مواقعها لجذب العملاء وضمان تردد دائم عليه ما يسهم في انتشاره الرقمي وتوفير خدمات الحجز الإلكتروني، في حين كانت الإجابات بدرجة موافقة متوسطة حول ما تعلق باستعمال الموقع للإجابة عن تساؤلات واستفسارات العملاء أو للتفاوض مع الموردين.
- أشارت النتائج أن مستويات موافقة المبحوثين عن بعد "التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي" جاءت بدرجات مرتفعة حول غالبية العبارات، ويعكس هذا اهتمام الوكالات السياحية محل الدراسة بتسويق خدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق باستغلالها للإعلانات عن العروض الحصرية بالاعتماد على الفيديوهات الجذابة للرفع من معدلات الوعي بالعلامة التجارية ثم قياسه لتحليل مدى فعالية الحملات الإعلانية بالإضافة إلى ضمان التواصل الفوري مع العملاء من خلال تقنية الردود الآلية. في حين أشارت النتائج إلى عدم اعتماد الوكالات على المؤثرين في ترويج خدماتها، ولا ترى جدوى من إعداد التقارير حول مؤشرات الأداء الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- أشارت النتائج المتعلقة ببعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" أن معظم الإجابات كانت باتجاه درجة موافقة مرتفعة تعكس مدى اعتماد البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية لخدمات الوكالات السياحية خاصة فيما يتعلق باستخدامه للتواصل مع العملاء وتقديم معلومات مفصلة عن الخدمات بإرسال الكتالوجات الإلكترونية والإعلانات الترويجية، كما أشارت النتائج إلى نقص استخدام أنظمة وبرمجيات إدارة البريد الإلكتروني بالوكالات محل الدراسة.
- أظهرت النتائج المتعلقة ببعد "التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول" أن اتجاهات المبحوثين كانت معظمها بدرجة موافقة متوسطة تعكس الحاجة لتطوير وتحسين استراتيجية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول بالوكالات السياحية، حيث كان هناك تباين في الآراء حول استخدام الرسائل النصية كوسيلة ترويجية وكذا في امتلاكها لتطبيق سياحي أو موقع إلكتروني يتوافق

مع حجم الأجهزة الذكية، وفي المقابل أظهرت النتائج موافقة مرتفعة حول توافر مقر الوكالات على خريطة Google Maps و كذا حول استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لإنشاء محتويات ممتعة وجذابة.

- أظهرت النتائج موافقة عالية جدا من قبل أفراد العينة على عبارات بعد " التسويق عبر محركات البحث" يعبر ذلك على الإدراك الجيد للمبحوثين للدور الحيوي الذي تلعبها محركات البحث في تسويق خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة وفي زيادة الظهور الرقمي بالإضافة إلى أهمية تحسين محركات البحث واستراتيجيات الدفع مقابل النقرة لضمان ظهور المواقع في الصفحات الأولى مع وجود التزام واضح من قبل الوكالات في استغلال أدوات التحليل وقياس الأداء المتاحة في محركات البحث للرفع من مستوى فعالية الحملات الإعلانية عبر محركات البحث.
- أشارت النتائج ذات العلاقة ببعد " التسويق عبر التقنيات الواقع الافتراضي" أن كل الإجابات كانت باتجاه درجة موافقة مرتفعة تدل على إجماع العينة على أهمية تكنولوجيا الواقع الافتراضي في الابتكار والإبداع في عرض الخدمات السياحة والفيديوهات الترويجية بتقنية 360 درجة وتسويقها باستخدام مختلف الأجهزة الذكية.
- توصلت النتائج إلى أن جميع الأدوات التسويقية الإلكترونية المتبناة من قبل الوكالات السياحية جاءت بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على التقارب الكبير بين أهمية الوسائط الإلكترونية ويعبر على اهتمام الوكالات السياحية محل الدراسة بتسويق خدماتها عبر مختلف الأدوات الإلكترونية، حيث احتلت "محركات البحث" المرتبة الأولى ثم تلتها الأدوات الأخرى.
- توصلت النتائج المتعلقة بمحور المأمول من تبني التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية محل الدراسة إلى وجود توافق كبير لأفراد العينة على الفوائد المتوقعة من تطبيق هذا النوع من التسويق، حيث يساهم بشكل فعال في الرفع من الكفاءة التشغيلية والرفع من فعالية الإعلانات الترويجية وتحسين جودتها ، كما يعمل على مضاعفة فرص الدخول إلى أسواق عالمية ومنه زيادة المبيعات والحصة السوقية، كما كانت درجة الموافقة مرتفعة حول مساهمة التسويق الإلكتروني في تعميق العلاقة التفاعلية بين العملاء والوكالات.

4- نتائج اختبار الفرضيات:

➤ بالنسبة للفرضية الرئيسية:

حقق واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية متوسطا حسابيا بلغ 4.07 وفقا لمقياس الدراسة، وهو ما يشير إلى مستوى تطبيق عالي يدل على الأهمية القيمة التي توليها الوكالات السياحية محل الدراسة لتطبيق التسويق الإلكتروني وهذه النتائج الإحصائية تجعلنا نقبل نص الفرضية الرئيسية والتي تنص على " هناك تطبيق فعال عند مستوى الدلالة 0.05" وهذا ما تعتمد عليه الوكالات السياحية من خلال تسويق خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية في اطار تحقيق التحول الرقمي وذلك بالاستثمار في التكنولوجيات الحديثة التي تدعم الممارسات التسويقية الفعالة كدعامة استراتيجية لنجاح الوكالات واكتساب مكانة في السوق السياحية.

➤ بالنسبة للفرضيات الفرعية:

بما أن القيمة الإجمالية Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 لكل أبعاد المحور الأول وعليه فإن النتائج هي كالآتي:

- ✚ تمارس الوكالات السياحية الجزائرية التسويق عبر الموقع الإلكتروني باعتباره الواجهة الرقمية للوكالة ويتيح للعملاء الوصول إلى كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة في أي وقت.
- ✚ تمارس الوكالات السياحية الجزائرية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتوفير هذه الأخيرة خدمات التواصل المباشر مع العملاء ونشر العروض الترويجية لأكبر شريحة ممكنة من روادها بالطرق المختلفة بالمشاركات والتسويق الفيروسي وغيرها.
- ✚ تمارس الوكالات السياحية التسويق عبر البريد الإلكتروني فهو أداة تسويقية مباشرة فعالة للتواصل المباشر والشخصي مع العملاء ما يعمل على زيادة الولاء وبناء علاقات متينة معهم.
- ✚ تمارس الوكالات السياحية الجزائرية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول باعتبارها استراتيجية تعزز تجارب السائح وتساهم في رفع مستوى رضاه.
- ✚ تمارس الوكالات السياحية الجزائرية التسويق عبر محركات البحث فهي التي تعمل على زيادة ظهور الوكالة في الصفحات الأولى من البحث مما يزيد من جذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء.
- ✚ تمارس الوكالات السياحية الجزائرية التسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي لأنه يعمل على تقديم تجارب مميزة وتفاعلية تمكن العملاء من اكتشاف الوجهات عبر الواقع الافتراضي قبل الزيارة الفعلية ما قد يجعلهم يتخذون قرار الشراء.

الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتحصل عليها، يمكننا بناء جملة من التوصيات الرامية إلى تحسين الآليات التسويقية لمساعدة الوكالات السياحية على التميز:
- ✓ العمل على استغلال مختلف الوسائط الإلكترونية المتاحة في تسويق الخدمات السياحية بغية تحسين الأداء التسويقي.
 - ✓ ضرورة التماس تطوير الوعي الثقافي والتكنولوجي الحديث لدى مسيري الوكالات بأهمية التسويق عبر الوسائط الإلكترونية.
 - ✓ تطوير قوانين وسياسات واضحة لحماية بيانات العملاء في الوكالات السياحية لضمان أمان وخصوصية المعاملات الإلكترونية.
 - ✓ وجوب الاستثمار في البحث والتطوير لتنمية القدرات لدى إطارات الوكالات وتطوير كفاءتهم من خلال التكوين في مجال التكنولوجيا والمعلومات.
 - ✓ ضرورة خلق فريق عمل - وحدة إدارية - مسؤولة تحمل على عاتقها التطبيق الجيد للتسويق الإلكتروني لخدمات الوكالة.
 - ✓ الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في صناعة السياحة خاصة تلك التي تمتلك نفس الميزات والخصائص.
- وقصد توسيع دائرة الدراسة، وعلى الرغم من محاولتنا الإلمام بجميع جوانب الموضوع إلا أنّ هناك عناصر وجب التوسع فيها مستقبلا وهي:

- دور الوسائط الإلكترونية في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر.
- تحديات التحول الرقمي للوكالات السياحية الجزائرية.
- أثر التسويق الإلكتروني السياحي على تنافسية المؤسسات السياحية في الجزائر.

- تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على استقطاب السياح.
- دور التعاقد مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تطوير صناعة السياحة الجزائرية.
- دراسات مماثلة تتناول كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني على مدى.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

أ. المؤلفات:

1. أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السيّاحي" دار وفاء للنشر والطباعة، الاسكندرية مصر، 2008
2. توفيق ماهر عبد العزيز، "صناعة السيّاحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
3. الجلال أحمد، "البيئة المصرية وقضايا التنمية"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
4. حميد الطائي، بشير العلاق "مبادئ التّسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
5. حميد عبد النبي الطائي، نضال اسماعيل أبو الخير، "التّسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات (مدخل مفاهيمي وتطبيقي)"، دار كفاءة المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2022.
6. الحوري، مثنى طه الدباغ، اسماعيل محمد علي، "مبادئ السفر والسيّاحة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
7. الزوكة محمد خميس، "صناعة السيّاحة"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
8. زيد المقبل، "تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية"، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان، الأردن، 2019.
9. سرين رفيق اللحام، "التخطيط السيّاحي للمناطق التراثية"، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر، القاهرة، 2007
10. الطائي حميد عبد النبي، "أصول صناعة السيّاحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001.
11. طه أحمد عبيد، "مشكلات التّسويق السيّاحي (دراسة ميدانية)"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010.
12. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح "التّسويق الإلكتروني- أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية-"، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
13. عبد السلام أبو قحف طارق طه أحمد "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
14. عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في صناعة السيّاحة في مصر"، المكتب العربي الحديث، مصر 1992.
15. عبد القادر مصطفى، "دور الإعلان في التّسويق السيّاحي (دراسة مقارنة)"، الطبعة الأولى، مجد للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
16. عبد الله ركيبي "الجزائر في عين الرحالة الإنجليز" ج1، دار الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1999.
17. عبله بخاري، "اقتصاديات السيّاحة"، مكتبة لبنان، بيروت، 2012.
18. عمر جوابرة الملكاوي "التّسويق الفندقي"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

19. ليلي مطالي " الوجيز في التسويق الإلكترونية"، دار الكتب العلمية، بيروت، 2017.
20. محمد الصيرفي " التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
21. محمود القدرة "الحكومة الإلكترونية والإدارة المعاصرة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

ب. الأطروحات ورسائل الماجستير:

22. بلي زوبيدة " أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن – مستخدمي تطبيقات أندرويد أنموذجاً – دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2021.
23. سارة زاغر " اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020.
24. راضية بن نوي "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي – دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق – الاتصال -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020-2019.
25. جهاد خلوط " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي – دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري –"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2019.
26. هاشم المومني "قياس مدى تقبل طلبة الجامعات الأردنية لمساقات التعلم المدمج باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط"، رسالة ماجستير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، 2022/2021.
27. زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، 2018-، 2019.
28. بلمداني سعد " أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغاربي – دراسة ميدانية بتونس، المغرب، الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، 2018-2017.
29. إبراهيم قعيد " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه علوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016.

30. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012-2013.
31. محمد العاقب نجم البشاري "أثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة – دراسة حالة السودان-"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009.
32. خالد كواش، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية – حالة الجزائر- " أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
33. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012-2013.
34. بشير كاوجة "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية (دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013.
35. زهير بو عكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.
36. قاسم سعاد، "أسباب ارتكاب الجرائم في الأماكن السياحية"، رسالة ماجستير في علوم الاجتماع والديمقراطية، تخصص: علم الاجتماع "الجريمة والانحراف"، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010-2011.
37. فؤاد حاج عبد القادر " أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010.
38. هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وفاق تطورها"، رسالة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

ت. المقالات:

39. -. موراد أحداد، كريمة شعبان "السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد 19"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16 العدد 3، جامعة سطيف 2، الجزائر، نوفمبر 2021.
40. ابتهاج عوض أحمد محفوظ " دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين" مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي ميلة، الجزائر، 2019.

41. ابراهيم بن داود، أشرف شعت "الاطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة"، دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، العدد16، جانفي2017.
42. أسعد حماد موسى أبو رمان "محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة إلكترونيا: وجهة نظر المسافرين الأردنيين إلى الخارج"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد14، العدد1، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم - مصر، 2020.
43. بركنو نصيرة " الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، ديسمبر 2017.
44. بزوررة ليندة "واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريرج"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2020.
45. بلحاج خديجة، "النظام القانوني لتسيير الموانئ البحرية في الجزائر"، مجلة قانون النقل والنشاطات المينائية، المجلد 4، العدد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن احمد - وهران 2، الجزائر، 2017.
46. بلغربي ابتسام، راتول محمد "دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، المجلد16، العدد23، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2020.
47. بن الدين يخولة، غنية بروبي "دور السياحة الدينية في استراتيجية التنمية في الجزائر" مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، المجلد6، العدد01، كلية الآداب واللغات جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف، الجزائر، 2020.
48. بن تافات عبد الحق " دور الحضائر الوطنية في استقطاب السواح – حالة الجزائر-" مجلة جديد الاقتصاد، ع 6، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، ديسمبر 2011.
49. بن شلاط مصطفى " واقع الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع في الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، جامعة محمد طاهري - بشار، الجزائر 2022.
50. جرعوي سميرة، بن عبيد فريد "دور الفيسبوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية"، دراسات اقتصادية، المجلد15، العدد02، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، 2021.
51. جلاب مصباح، بدوش الهاشمي "مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة" مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السيسولوجيا والتنمية الإدارية، المجلد2، العدد2، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2019.
52. جمال درير، سامية خبيزي "دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة سيسيولوجيا، المجلد 4، العدد2، جامعة زيان عاشور- الجلفة، الجزائر، ديسمبر 2020.
53. حمزة بعلي، خالد بن جلول، فلفول عبد القادر " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية – دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولاية الشرق الجزائري-"، مجلة

- الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة طاهري محمد - بشار، الجزائر، 2019.
54. حمودي آسيا، زاير وافية "اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية - دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار حجوط/ تيبازة"، مجلة الإبداع، المجلد 11 العدد 2، مخبر الابداع وتغير المنظمات والمؤسسات جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021.
55. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد "التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 3، جامعة قناة السويس (فرع الأسماعيلية)، مكتبة كلية التجارة، 2021.
56. ذهبية بلعيد، مليكة كركار "التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة - التجربة الامارتية نموذجاً"، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، مخبر الابداع وتغير المنظمات والمؤسسات جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021.
57. راضية بن نوي "واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71، مركز جيل البحث العلمي، 2021.
58. رانية ادير، عمر عزازي "الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2030"، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، جامعة البليدة 2، 2019.
59. راي علي "أهمية التعلم الإلكتروني (خصائصه، أهدافه، مميزاته وسلبياته)"، مجلة العربية، عدد خاص 1، المجلد 7، مخبر علم تعليم العربية، المدرسة العليا للأساتذة - بوزريعة، الجزائر، 2020.
60. رحمة بنت محمد الخروصي، محمد بن ناصر الصقري، عزة بنت أحمد المسكري، حسين بن علي الخروصي، "تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية للأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفة باعتماد نظرية الفعل المبرر"، منشورات جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 48، ديسمبر 2017.
61. رشيد فراح، يوسف بودلة "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 6، العدد 12، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2012.
62. رونق كاظم حسين شبر "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية - العراق، 2014.
63. سامح أحمد رفعت "معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية"، المجلة المصرية للسياحة والفندقة، المجلد 2(6)، العدد 25، المجلة المصرية للسياحة والضيافة، 2018.

64. سعيد حسن العجب عبد الكريم، فائز أحمد محمد حمد النيل "واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 120، جامعة بغداد، العراق، 2020.
65. سعيد غزلان، "الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر (2007-2015)، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 8، العدد 2، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.
66. سمية ثنيو "المواقع الإلكترونية - خصائص ومعايير قياس جودتها-"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 47، جامعة منتوري، قسنطينة، جوان 2017.
67. سنوسي عياشي، اسماعيل بوقنور "استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر على ضوء المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025" مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 2، المركز الجامعي - ايليزي، الجزائر، 2021.
68. السيد صالح الصاوي "تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف - دراسة تحليلية-"، مجلة دراسات وتقنيات المعلومات " المجلد 2، العدد 10، جامعة حمد بن خليفة للنشر، قطر، 2022.
69. شلال الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله "التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 2، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عمر ثلجي - الأغواط، الجزائر، 2019.
70. شيماء بورنان الشريف، وهاب نعمون "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية - دراسة حالة عينة من الوكالات بولاية برج بوعريرج"، مجلة أبحاث وتنمية، المجلد 10 العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريرج، الجزائر، جوان 2023.
71. طروبيا ندير، العرابي مصطفى "التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لإنعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري الافريقي جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر، ديسمبر 2021.
72. عبد الصمد سميرة، برسولي فوزية " تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها"، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 9، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر 1 - باتنة، الجزائر، 2019.
73. عبد العزيز خنفوسي " اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر"، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، السداسي الثاني، المجلد 2، العدد 17، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2017.
74. عبد القادر قرش، عائشة بوعامر "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة ENIE الجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، 2016.

75. عبد المجيد قدي، رتيبة نحاسية "أدوات البحث عبر الويب في خدمة اليقظة الاستراتيجية للمؤسسات"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 29، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.
76. العبسي علي شيخي بلال، "الأهمية الاستراتيجية للبتروال الجزائري"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي -الجزائر- ديسمبر 2017.
77. -عبير عطية، رحاب الجميل، بوسى الجميل " تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على مصر"، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد الثالث عشر، إصدار 2، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، مصر، 2016.
78. عريق لطيفة "أشكال الخطاب الديني على اليوتيوب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد 02، مخبر البحث في دراسات الاعلام والمجتمع جامعة الوادي، الجزائر، ديسمبر 2021.
79. علي دحماني "أهمية التسويق الإلكتروني للشركات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف-"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، الجزائر، ديسمبر 2018.
80. علي طاهر شنيتير "توظيف الخرائط الذكية في إدارة وتطوير مستقبل السياحة في العراق (السياحة الذكية)، مجلة دراسات تربوية، العدد 56، وزارة التربية، العراق، 2021.
81. عيساني عامر، بوراوي عيسى "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 1 العدد 2، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، 2007.
82. غالية غضبان " الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2022.
83. كواش خالد، قمراري نوال " دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28، المجلد 1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.
84. محمد ربيع دقش، فاروق عبد النبي، اسلام السيد " تأثير تطبيقات الهاتف الذكية على أداء شركات السياحة فئة أ"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 15، العدد 02، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم - مصر، 2021.
85. مراد ماحي، مفيدة نادي " دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر- دراسة تحليلية -"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، جامعة الوادي، الجزائر، 2023.
86. مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق "تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015- 2020"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد: 07، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2022.

87. مفيدة يحيوي، فائزة جيجخ "دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة آفاق علمية، العدد التاسع، المركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى أق أخموك - تمنغاست، الجزائر، جوان 2014.
88. منى شعبان جامع عبد الحفيظ "دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة جامعة جنوب الوادي للأبحاث البيئية، المجلد 2، العدد 1، جامعة جنوب الوادي، مصر، 2019.
89. نازم محمود ملكاوي "تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد العشرين، العدد الأول، جامعة الأقصى، فلسطين، 2016.
90. نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، جوان 2019.
91. نوال بومشقة "توظيف تكنولوجيا الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية عبر القنوات الفضائية العربية- قناة سكاي نيوز عربية نموذجاً"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي، المجلد 9، العدد 03، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2022.
92. نور الدين شارف "متطلبات تامين مواقع التراث الثقافي من أجل تطوير السياحة الثقافية في الجزائر"، مجلة المعيار، المجلد 11، العدد 3، جامعة تيسمسيلت، سبتمبر 2020.
93. نور صلاح حسن، راضي عبد الله علي "تأثير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء الوظيفي- دراسة تطبيقية في الشركة العامة لموانئ العراق"، مجلة دراسات إدارية، المجلد 16، العدد 32، كلية الادارة والاقتصاد جامعة البصرة، العراق، 2022.
94. سمير رحمان، أمال باي "التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 26، جامعة 08 ماي 1945 - قلمة جوان 2019، ص 4.

ث. المؤتمرات والملتقيات:

95. سعاد شعبانية، بن جلول خالد "التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول: "ترويج صورة المدينة الجزائرية بين التهيئة الحضرية والتنافسية السياحية"، جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس، 24/25 أفريل 2017.
96. وسيلة السبتي، مسعودة ردا، أحمد بن خليفة "السياحة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي "الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2/3 ديسمبر 2019.
97. حامدي محمد، بعيطيش شعبان "استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر- دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر بباتنة"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول "فرص ومخاطر

السياحة الداخلية بالجزائر"، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي بالتعاون مع مديرية السياحة ولاية باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/11/19.

98. محمد الأمين بودخيل، مبارك بن زاير، مصطفى بن شالط، "الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في الصناعة السياحية- تجارب عربية ناجحة – " مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، العدد السادس الخاص بالمؤتمر الدولي الافتراضي الموسوم بعنوان "التحول الرقمي في عصر المعرفة (الواقع، التحديات، الانعكاسات)، كلية الاقتصاد بجامعة الزاوية - ليبيا، 2020.

99. صباح محمد كلو " الحوسبة السحابية: مفهومها وتطبيقاتها في مجال المكتبات ومراكز المعلومات"، -QScience Proceedings, The Special Libraries Association, Arabian Gulf Chapter 21st Annual Conference, Volume 8.

ثانيا: قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

100. Ivana Nincevic Pasalic, Maja Cukusic , Mario Jadric " Smart city research advances in Southeast Europe", International Journal of Information Management 58.
101. Joy Lal Sarkar, Abhishek Majumder, Chhabi Rani Panigrahi, Sudipta Roy, Bibudhendu Pati " Tourism recommendation system: a survey and future research directions", Multimedia Tools and Applications, volume 82, 2023 .
102. Aayushi Mishra, Manish Mathuria " A Review on QR Code", International Journal of Computer Applications, Volume 164 – No 9, April 2017.
103. Abdessamad Saidi, Mohamed Hadj Kacem, Imen Tounsi, Ahmed Hadj Kacem "A formal approach to specify and verify Internet of Things architecture", Internet of Things 24, 2023.
104. Abolghasem Sadeghi-Niaraki "Internet of Thing (IoT) review of review: Bibliometric overview since its foundation", Future Generation Computer Systems 143, 2023.
105. Ahmed Salah Attia, Iten Rouby, Nermin Morsy" Analyzing the Role of Search Engine Optimization (SEO) as an EMarketing Supportive Tool (Tourism Companies' Websites)", The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 20, Issue 1, 2023.
106. Ali Hasnain(B), Dietrich Rebholz-Schuhmann" Assessing FAIR Data Principles Against the 5-Star Open Data Principles", Springer Nature Switzerland AG 2018, Satellite Events, LNCS 11155, 2018.

107. ALLAM Jass " E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", Open Journal of Business and Management , Vol.10 No.2, March 2022.
108. Anabel L. Kečkeš , Igor Tomičić " AUGMENTED REALITY IN TOURISM - RESEARCH AND APPLICATIONS OVERVIEW-", Interdisciplinary Description of Complex Systems 15(2), 2017.
109. Anupam Banerjee " Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview" IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Special Issue - AETM'16.
110. Arun Kumar Kaushik, Amit Kumar Agrawal, Zillur Rahman "Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents", Tourism Management Perspectives 16, October 2015.
111. Asmaa Alraizzah,Foad Lamya Lamia Fattouh"Environments and System Types of Virtual Reality Technology in STEM: A Survey", International Journal of Advanced Computer Science and Applications 8(6), June 2017
112. Behrije Ramaj-Desku, Fatos Ukaj " The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry - Case Study Kosovo and Albania", Journal of Information and Organizational Sciences 45(1), 2021.
113. Bing Pan, "Global Distribution System", chapter In book: Encyclopedia of TourismPublisher: New York: Springer, January 2015.
114. Camal Gallouj ,Erick Leroux "E-tourisme,innovation et modes d'organisation", revue Management et avenir,2011/2,n 42.
115. Carla Sousa Martins, Ana Carvalho Ferreira, Catarina Silva Pereira, Bruno Barbosa Sousa " Virtual Tourism and Challenges in a Post-Pandemic Context ", Chapter · March 2022.
116. Charalampos Giousmpasoglou, Thuy Hua " The Use of Self-Service Technologies in Budget Hotels: The Case of Bournemouth", European Journal of Tourism Hospitality and Recreation 10(3), December 2020.
117. E. A. Falko, "ANALYSIS OF THE GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMSON THE INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES", The Bulletin of the Dnipropetrovsk university. Series: Management of innovations, Issue 6, 2016.

118. Elizaveta Polishchuk, Zoltán Bujdosó, Youssef El Archi, Brahim Benbba , Kai Zhu ,Lóránt Dénes Dávid " The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry", Sustainability15, 2023.
119. Ezzat Aboelsoud Mohammed "Interdependence between the tourism sector and other Economic sectors, Applying to hotels and restaurants", The scientific Journal of the faculty of tourism and hotels, Alexandria University, vol 18, issue 1, 2021.
120. Farzad Safaeimanesh, Hasan Kılıç, Habib AlipourShahrzad, Safaeimanesh " Self-Service Technologies (SSTs)—The Next Frontier in Service Excellence: Implications for Tourism Industry", Sustainability 13(5), March 2021.
121. Gabriel-Cristian Sabou, Irina Maiorescu " THE CHALLENGES OF SMART TOURISM:A CASE OF BUCHAREST", Studia Universitatis —Vasile Goldis, Arad, Economics Series Vol 30, Special Issue 2,2020.
122. Giacomo Del Chiappa, Rodolfo Baggio " Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure", Journal of Destination Marketing & Management 4, 2015 .
123. Hà My Trần, Assumpció Huertas , Antonio Moreno "(SA)6: A NEW FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF SMART TOURISM DESTINATIONS . A comparativecase study of two spanish destinations",Topic 2. The development of STD: limiting & success factors,Case studies & best practices", In book: Congresos - Seminario Destinos Turisticos Inteligentes 2017 - Libro de Actas.
124. Haemoon Oh , Miyoung Jeong , Seyhmus Baloglu" Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels", Journal of Business Research, Volume 66, Issue 6, June 2013.
125. Hairong Li, John D. Leckenby" Internet Advertising Formats and Effectiveness", Journal of Intractive-Adversting, vol1, Issue 1, 2004.
126. -Hal Berghel,Douglas Blank "The world wide web ", ADVANCES IN COMPUTERS, VOL. 48,1999.
127. Hamza Salim Khraim, Alaa Atif Alkrableih " The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies

- in Jordan", International Journal of Marketing Studies, vol 7, N(1),2015.
128. Han JINGJING ,Wang Yuqin "Research on Influencing Factors of Smart Tourism Industry Upgrade Based on Multiple Regression Model", In2021 2nd Artificial Intelligence and Complex Systems Conference (AICScnf'21), October 21, 22, 2021, Bangkok, Thailand. ACM, New York, NY, USA,2021.
 129. Héctor Martínez, Seppo Laukkanen, Jouni Mattila " A New Hybrid Approach for Augmented Reality Maintenance in Scientific Facilities", International Journal of Advanced Robotic Systems, Vol. 10, 2013.
 130. Inta Kindzule Millere, Sandija Zeverte-Rivza " Digital transformation in tourism ;opportunities and challenges", Proceeding of the 2022 international conference “ Economic science for rural development”, N 56 , May 2022.
 131. Ismagilova, Elvira; Hughes, L.; Dwivedi, Y.K.; Raman, K.R. "Smart cities:Advances in research—An information systems perspective" ,International Journal of Information Management. 47,2019.
 132. Jacques Bulchand-Gidumal " Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework", Journal of Destination Marketing & Management 23, 2022.
 133. Krassie Petrova, Adriana Romanello, B. Dawn Medlin, Sandra A. Vannoy" QR Codes Advantages and Dangers" In Proceedings of the 13th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications (ICETE 2016), Volume 2: ICE-B.
 134. Kyongsei Sohn, John T. Gardner, Jerald L. Weaver "Viral Marketing – More than a Buzzword ",Journal of Applied Business and Economics , Vol 14, Issue 1, 2013.
 135. Maria de Lurdes Calisto , Soumodip Sarkar " A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow", International Journal of Hospitality Management 116, 2023.
 136. Masood A. Naqvi, Hongyan Jia "Computer Reservation System tourism", Springer International Publishing Switzerland, 2015.

137. Min Zheng, Rong Huang, Xintong Wang, Xiaorong Li " Do firms adopting cloud computing technology exhibit higher future performance,A textual analysis approach", International Review of Financial Analysis 90, 2023.
138. Mubarak Kaldeen, MIM. Hilal " EFFECT OF YOUTUBE USAGE AND MARKETING COMMUNICATION ON BRAND PREFERENCE", SEUSL Journal of Marketing, Vol. 4, No. 1, 2019.
139. Muhammad Abrar, Asif Ali Safeer, Sajjad Ahmad Baig, Abdul Ghafoor,"E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products", American Journal of Industrial and Business Management , Vol.6 No.12, December 2016.
140. Murrell G. Shields " E-Business and ERP: Rapid Implementation and Project Planning", Wiley; 1st edition April 20, 2001.
141. Narges Rezaee, Seyed Mahmood Zanjirchi, Negar Jalilian,b,Seyed Mojtaba Hosseini Bamakan " Internet of things empowering operations management; A systematic review based on bibliometric and content analysis", Telematics and Informatics Reports 11, 2023.
142. Ngo Mai Phuong "opportunities and challenges of Digital transformation in Vietnam's tourism industry", International Journal economics, Business and Management Research,vol6,N 12,2022.
143. Noel Fernández Cueria, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Justa Ramona Medina Labrada, Katia Zucel Coronado Provance, Francisco Fidel Fera Velázquez " DIGITAL MARKETING MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATIONS", "Visión de Futuro", Year 19, Volume N20, July – December 2022.
144. Parveen Kumar, Tim Hendriks, Hercules Panoutsopoulos, Christopher Brewster "Investigating FAIR data principles compliance in horizon 2020 funded Agri-food and rural development multi-actor projects", Agricultural Systems 214, 2023.
145. Phanos Matura " Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective", International Journal of Engineering and Management Research, Vol 8, Issue 6, 2018.

146. Philippe BACHIMON " Perspectives du m-tourisme Du guide numérique vers l'intelligence territoriale, l'analyse numérique de territoire comme outil d'optimisation des politiques et de la visibilité des territoires touristiques français", thèse de doctorat, Spécialité : Doctorat SHPT Géographie, l'École Doctorale Sciences de l'homme, du Politique et du Territoire, UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES, 2021.
147. Pinar Yalçinkaya, Lütfi Atay, Halil Korkmaz," An Evaluation on Smart Tourism", China-USA Business Review, June 2018, Vol. 17, No. 6.
148. Riya Wadhwa, Rohit Bansal " EXPLORING THE ROLE OF YOUTUBE AS A TOURISM MARKETING TOOL", New Learning Technologies of Leadership & Role of Media Management, Research Gate, Aout2022.
149. Rokhshad tavakoli,Polomura " Netnography in tourism-Beyond Web 2.0", Annals of tourism Research, Elsevier,Vol 73,2018.
150. Rokhshad tavakoli,Sarah NR Wjesinghe" the evolution of the web netnography in tourism: A systematic review", Tourism Management Prespectives 29,2019.
151. Sergio Nieves-Pavon, Natalia Lopez-Mosquera, H´ector Jim´enez-Naranjo " The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management",Cities, volume 145, 2023.
152. Shaida Badiee, Jamison Crowell, Lorenz Noe, Amelia Pittman, Caleb Rudow and Eric Swanson" Open data for official statistics: History,principles, and implementation", Statistical Journal of the IAOS 37, 2021 .
153. Sofia Hadibi, Hamid fechit " l'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie", étude économique , volume22 , N1 ,2022.
154. Sook Huey Li, Yazdanifard "How instagram can be used as a tool in social networking Marketing", Research Gate, 2014.
155. Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Arnaud Rivière " L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse" Article in Recherches en Sciences de Gestion, n°95 , April 2013.

156. Steven F. Illum , Stanislav H. Ivanov , Yating Liang "Using virtual communities in tourism research", Tourism Management, Volume 31, Issue 3, June 2010.
157. Yinghao Chen , Rong Chen , Jundong Hou , Muzhou Hou , Xiaoliang Xie "Research on users' participation mechanisms in virtual tourism communities by Bayesian network", Knowledge-Based Systems, Volume 226, 17 August 2021
158. Youssef Badr " E-tourisme : enjeux et évolutions des projets écotouristiques à l'ère du numérique", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion de projet , Département des sciences économiques et administratives, Programmes d'études de cycles supérieurs en gestion de projet ,UQAC, Université du Québec à Chicoutimi, juin 2019.

..

ثالثاً: المواقع الإلكترونية ومصادر أخرى

159. <https://support.microsoft.com/fr-fr/office/qu-est-ce-que-word-aee9c7ff-f9c5-415f-80dc-103ad5e344d7>, consulté le 28/06/2023, à 22:09
160. <https://www.microsoft.com/ar/microsoft-365/excel> ,consulté le 28/06/2023, à 22:39
161. <https://www.microsoft.com/fr-fr/microsoft-365/powerpoint> , consulté le 28/06/2023, à 23:03
162. <https://aws.amazon.com/fr/what-is/database/> , consulté le 28/06/2023, à 23:37
163. الموقع الرسمي لنظام تحديد المواقع- <https://www.gps.gov/system/gps/> تاريخ الاطلاع: 2023/7/7
164. <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-7-geolocalisation-et-m-tourisme.html> , consulté le: 23 janvier a 17:23.
165. <https://www.qrcode-tiger.com/fr/qr-code-in--tourism-travel-industry>, consulté le:27 juillet 2023 a 18:38.
166. <https://www.revfine.com/fr/industrie-du-voyage-en-realite-augmentee/>, consulté le:27 juillet 2023 à 21:50.
167. <https://www.yeeply.com/fr/blog/applications-realite-augmentee-tourisme/> ,consulté le:29 juillet 2023 a 22:00.
168. <https://www.lesnumeriques.com> , consulté le:3 Aout 2023 à 14:00

169. Maxime Gautier " Cloud computing - Faits et chiffres", 13 déc. 2023, Récupéré le 16/01/2024 sur :
<https://fr.statista.com/themes/9429/cloud-computing/#topicOverview>.
170. أحمد المحرزي، حمادى فوزي "برنامج مهارات التسويق والبيع والتسويق عبر الأنترنت"، كتاب رقمي، لا يوجد اسم دار النشر، 2020 ،
171. <https://www.travelopro.com/travelport-includes-apollo-galileo-and-worldspan.php> , consulté le 01/04/2024, à 23:22.
172. <https://www.9anon4dz.com/2023/06/e-commerce-payment.html>, 2024/03/11 : تاريخ الاطلاع
173. يحيى سعد "نظرية انتشار الابتكار"، مقال إلكتروني، 2020، تم الاسترداد :
<https://drasah.com/Description.aspx?id=3555>,
2023/08/23
174. سعيد عطا الله " ما هو الموقع الإلكتروني؟"، مقال إلكتروني منشور على موقع أراجيك ،
3 ماي 2019 ، <https://www.arageek.com/>، تاريخ الاطلاع:
175. <https://www.appvizer.fr/marketing/emailing/constant-contact> , consulté le 31/3/2024, à 00:27.
176. <https://mailchimp.com/fr/features/email/> , consulté le 31/3/2024, à 00:17.
177. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/brevo/> , consulté le 31/3/2024, à 00:07.
178. <https://www.hubspot.com/> , accessed on 31/3/2024, at 00:20.
179. <https://www.activecampaign.com/fr> , consulté le 31/3/2024, à 00:00.
180. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/aweber/> , consulté le 31/3/2024, à 00:19.
181. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/maillertite/>, consulté le 31/3/2024, à 00:16.
182. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/convertkit/> , consulté le 31/3/2024, à 00:39.
183. <https://www.benchmarkemail.com/about-us/>, consulté le 31/3/2024, à 00:10.
184. <https://www.compte-pro.com/mailjet>, consulté le 30/3/2024, à 23:50.
185. <https://fr.statista.com/themes/4080/instagram/#topicOverview> , consulté le 30/3/2024, à 17:50.

186. حسين سبيح "طرق التسويق عبر الانستغرام استراتيجيتك في التسويق عبر الانستغرام"، تم استرداده من <https://tजारatuna.com> / تاريخ الاطلاع: 2023/9/15، 2024/3/30.
187. Theresa Rappenseperger "How to use twitter for tourism marketing", recover on: <https://pro.regiondo.com/blog/twitter-tourism-marketing/> , consulted on 30/3/2024, at 18:26.
188. <https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/about-algeria>, consultée le 14/09/2024, à 20 :10.
189. <https://whc.unesco.org/ar/list/> , consultée le 15/08/2024, à 20 :13.
190. <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar> , consultée le 13/11/ 2023, à 20 :41.
191. <https://hammagarden.com/>, consultée le 06/09/2024, a 20 :21.
192. <https://www.mta.gov.dz/>, consultee le 06/09/2024, à 20 :42 .
193. تسعديت محمد " السّياحة بالجزائر امكانيات ضخمة ومعوقات عديدة" ، مقال إلكتروني منشور على موقع <https://www.aljazeera.net/> ، في 2007/5/24 ، تاريخ الاطلاع: 2023/06/16
194. <https://www.mta.gov.dz/> , consultée le 10/09/2024, à 22 :06.
195. الجريدة الرسمية، المادة 03، العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

تحية طيبة، وأما بعد ...

بغرض استكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، ندعوكم للمشاركة في هذا البحث الذي يهدف إلى تشخيص مدى استخدام أدوات التسويق الإلكتروني من قبل وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، ولأهمية أرائكم حول هذا الموضوع نرجو مشاركتكم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان الذي لن يتطلب إلا حوالي 7 دقائق، علما بأن البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة وموجهة لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة : دليــــــــــــة بوهني

أولاً: التعريف بالوكالة: يرجى الإجابة على هذه الأسئلة

1. اسم الوكالة
2. سنة التأسيس
3. عدد العاملين
4. المقر الاجتماعي
5. تملك الوكالة وحدة إدارية مهتمة بالتسويق ☐ نعم ☐ لا
6. يوجد من يقوم بمهام التسويق الإلكتروني في الوكالة ☐ نعم ☐ لا

ثانياً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني لدى وكالتنا

السؤال 1. تملك وكالتنا موقع أنترنت (Site Web) خاص بها:

- ☐ نعم ☐ لا

إذا كان الجواب بـ "نعم"، استمر في الإجابة على العبارات أدناه، وإلا انتقل إلى السؤال 2.
يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق بشدة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارة
5	4	3	2	1	
					1 يتردد على موقعنا الكثير من الزوار يوميا

					2 نقوم بتحديث موقعنا بصفة دورية (كل شهر مثلا)
					3 موقعنا يعتبر موقعا جذابا
					4 يحتوي موقعنا على معلومات شاملة للخدمات التي يحتاجها العميل
					5 نجيب عن استفسارات وتسؤلات العملاء عبر الموقع الإلكتروني
					6 نستخدم الوكالة على الموقع تقنيات التأثير على سلوك السياح
					7 يوفر موقعنا إجراءات الحجز الإلكتروني للسياح
					8 تعقد صفقات مع الموردين من خلال الموقع الإلكتروني
					9 يظهر موقعنا في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث Google

السؤال 2. هل تعتمد الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني ؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كان "نعم" استمر في الإجابة، وإذا كان الجواب بـ "لا" انتقل إلى السؤال 3.
1.2. وكالتنا نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي التالية:

Facebook ☐

Instagram ☐

Youtube ☐

Snapchat ☐

Twitter ☐

WhatsApp ☐

أخرى هي: ☐

يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماما إلى (5) موافق بشدة.

العبارة					تماما موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
					1	2	3	4	5
10. نستخدم في منصاتنا الإعلانات الإلكترونية عن خدماتنا									
11. نستخدم فيديو المحاضرة المباشرة مع العملاء للاستفسارات والحجز									

					12. نعرض فيديوهات إعلانية جذابة عن خدماتنا عبر منصاتنا الاجتماعية
					13. نستخدم التفاعل والتواصل مع الزبائن الحاليين حول أفكارهم ومقترحاتهم
					14. تحتوي المنصات على خدمة التفاعل الفوري أو الآلي
					15. نتعامل مؤسستنا مع المؤثرين (les influenceurs) في مواقع التواصل الاجتماعي
					16. ننشر دوريا خدماتنا الحصرية على الصفحات
					17. نقوم بإعداد تقرير دوري حول مؤشرات الأداء الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي
					18. تتيح المنصات معرفة مدى فعالية الإعلان من خلال عدد المشاركات والآراء

السؤال 3: هل تملك الوكالة بريدا إلكترونيا؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كان الجواب "نعم" استمر في الإجابة، وإذا كان الجواب "لا" انتقل إلى السؤال 4.

يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماما إلى (5) موافق بشدة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	تلفظ	العبارة
5	4	3	2	1	
					19. نستخدم البريد في إرسال الرسائل الإلكترونية للإعلان عن الخدمات والعروض السياحية
					20. نرسل عبر البريد الكتالوجات الإلكترونية تحوي صور وفيديوهات عروضنا لجذب العملاء
					21. نشارك زبائننا في التحديثات من خلال رسائل إلكترونية عبر البريد
					22. نستغل البريد الإلكتروني في المناسبات لإرسال رسائل تعزز استجابة وولاء الزبائن
					23. نوضح من خلال البريد الإلكتروني كافة الخطوات الممكنة للحصول على الخدمة من وكالتنا
					24. تملك وكالتنا برمجيات (منصات) فعالة لإدارة البريد الإلكتروني

السؤال 4: هل تعتمد الوكالة على تطبيقات الهاتف في تسويق خدماتها ؟

☐ نعم

لا ☐

إذا كان نعم استمر في الإجابة، وإذا كان الجواب "لا" انتقل إلى السؤال 5.
يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق بشدة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارة
5	4	3	2	1	
					25. نستعمل الرسائل النصية SMS لترويج عروضنا السياحية
					26. لدينا تطبيقاً سياحياً MOBILE APPLICATION يحوي كافة المعلومات عن خدماتنا
					27. نملك موقعاً إلكترونياً يتوافق مع كافة أحجام الهواتف واللوحات الرقمية
					28. مقرنا الاجتماعي متوفر على خريطة (JPS) Google Map
					29. تستغل وكالتنا تطبيقات الهاتف لخلق محتويات ممتعة عن عروضنا السياحية

السؤال 5: تستخدم الوكالة محركات البحث لترويج الخدمات السياحية

نعم ☐

لا ☐

إذا كان نعم استمر ، إذا كان لا فانتقل إلى المحور الثالث
يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق بشدة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارة
5	4	3	2	1	
					30. نخلق محتوى في موقع الأنترنت بطريقة تسمح بالظهور تلقائياً في صفحة البحث Google
					31. نشترى بالمزايدة الكلمات المفتاحية لإظهار موقعنا في الترتيبات الأولى في صفحة البحث Google
					32. تضمن لنا محركات البحث زيادة التعريف أكثر بوكالتنا و مختلف خدماتنا
					33. نقوم بتحليل وقياس الاداء والتعديل لإعلاناتنا الترويجية عبر محركات البحث للوصول إلى أفضل النتائج

السؤال 6: تستخدم الوكالة الواقع الافتراضي كأداة لتسويق الخدمات السياحية (السياحة الافتراضية)؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كان "نعم" استمر ، إذا كان "لا" فانتقل إلى السؤال 6.

يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق بشدة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارة
5	4	3	2	1	
					34. تتوافر وكالتنا على التجهيزات اللازمة لتطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي
					35. نصمم فيديوهات للوجهات السياحية بتقنية 360 درجة
					36. يساعدنا تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي على الابتكار والتجديد في البرامج السياحية
					37. نعتمد على تطبيقات الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في كل الأوقات 24 ساعة/24

ثالثاً: آفاق التسويق الإلكتروني

يرجى الإجابة على هذه العبارات حسب موافقتكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق بشدة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارة
5	4	3	2	1	
					38. يساعد التسويق الإلكتروني في تقليص الوقت والجهد والتكاليف في تقديم الخدمة السياحية
					39. يزيد التسويق الإلكتروني من فعالية الإعلانات الترويجية للخدمات المعروضة
					40. يضاعف التسويق الإلكتروني قدرة الوكالة على الوصول إلى الأسواق العالمية
					41. يزيد التسويق الإلكتروني من المبيعات والحصة السوقية للوكالة
					42. تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

الملاحق

					43.يزيد التسويق الإلكتروني في تعميق العلاقة التفاعلية بين الزبون والوكالة
--	--	--	--	--	---

رابعاً: البيانات الديمغرافية

الجنس	السن	المستوى التعليمي	التخصص	سنوات الخبرة الشخصية	الوصف الوظيفي
☐ ذكر	☐ 20	☐ بكالوريا	☐ سياحة	☐ أقل من 5	☐ مدير
☐ أنثى	☐ إلى 30	☐ ليسانس	☐ تسويق	☐ سنوات	☐ مسؤول الحجز
	☐ 31	☐ ماستر	☐ محاسبة	☐ من 6 إلى	☐ معد البرامج
	☐ إلى 40	☐ ماجستير	☐ ومالية	☐ 12 سنة	☐ المرافق
	☐ 41	☐ دكتوراه	☐ حقوق	☐ من 13 إلى 19	☐ مندوب
	☐ إلى 50	☐ أخرى	☐ اعلام آلي	☐ سنة	☐ تسويق
	☐ 51		☐ أخرى	☐ أكثر من 20	☐ مندوب
	☐ إلى 60			☐ سنة	☐ الاستقبال
	☐ أكثر من 60				☐ والتوديع

انتهى

شكرا على تعاونكم

المهني:

الإلكتروني

البريد

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الوظيفة وهينة الارتباط الأصلية
01 صحراوي بن شيحة	أستاذ التعليم العالي بجامعة سيدي بلعباس - جيلالي اليابس -
02 بلجيلالي فتيحة	أستاذ التعليم العالي بجامعة تيارت - بن خلدون -
03 شكري منيجل	أستاذ التعليم العالي بجامعة المسيلة - محمد بوضياف -
04 قادري علاء الدين	أستاذ التعليم العالي بجامعة سيدي بلعباس - جيلالي اليابس -
05 لراي سفيان	أستاذ التعليم العالي بجامعة البليدة - سعد دحلب -

الملحق رقم (03): معامل ثبات أداة الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	43

الملحق رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان
المحور الأول: أدوات التسويق الإلكتروني
أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني	يؤخذ على موقعه الكثير من الزوار يومياً	أقوم بتحديث موقعه بصفا دورية (كل شهر مثلاً)	موقعه يحتوي موقعاً جانبياً	يحتوي موقعه على معلومات شاملة لخدمات التي يحتاجها العميل	أجيب عن استفسارات واستشارات العملاء عبر الموقع الإلكتروني	أستخدم الوسيلة على الموقع لتقديم الشكاوى على سلوك المبيعات	يوفر موقعه إجراءات المحجز الإلكتروني للمبيعات	أخذ مصفات مع الموردين من خلال المواقع الإلكترونية	يظهر موقعه في الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث Google
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
يؤخذ على موقعه الكثير من الزوار يومياً									
أقوم بتحديث موقعه بصفا دورية (كل شهر مثلاً)									
موقعه يحتوي موقعاً جانبياً									
يحتوي موقعه على معلومات شاملة لخدمات التي يحتاجها العميل									
أجيب عن استفسارات واستشارات العملاء عبر الموقع الإلكتروني									
أستخدم الوسيلة على الموقع لتقديم الشكاوى على سلوك المبيعات									
يوفر موقعه إجراءات المحجز الإلكتروني للمبيعات									
أخذ مصفات مع الموردين من خلال المواقع الإلكترونية									
يظهر موقعه في الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث Google									

الملاحق

نستخدم البريد في إرسال الرسائل الإلكترونية للإعلان عن الخدمات والعروض السياحية	نرسل عبر البريد الكتالوجات الإلكترونية تحوي صور وفيديوهات عروضنا لجذب الصلاء	نشارك زبائننا في التحديثات من خلال رسائل الكترونية عبر البريد	نستغل البريد الإلكتروني في المنااسبات لإرسال رسائل تميز استجابة وولاء الزبائن	نوضح من خلال البريد الإلكتروني كافة الخطوات الممكنة للحصول على الخدمة من وكالتنا	تملك وكالتنا برمجيات (منصات) فعالة لإدارة البريد الإلكتروني
318	318	318	318	318	318
0	0	0	0	0	0
4,61	3,41	3,54	3,53	3,92	3,01
488	1,161	1,133	939	885	1,452
Valide	N				
Manquant					
Moyenne					
Ecart type					

رابعاً: التّسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

نستعمل الرسائل النصية SMS للترويج عروضنا السياحية	لدينا تطبيق سياحي MOBILE APPLICATION يحوي كافة المعلومات عن خدماتنا	نملك موقعاً الكترونياً يتوافق مع كافة أحجام الهواتف والحواسن الرقمية	مقرنا الاجتماعي متوفر على خريطة Google (JPS)Map	نستغل وكالتنا تطبيقات الهاتف لخلق محتويات متمعة عن عروضنا السياحية
300	300	300	300	300
0	0	0	0	0
3,13	2,93	3,26	4,61	4,03
1,046	1,017	1,012	509	805
Valide	N			
Manquant				
Moyenne				
Ecart type				

خامساً: التّسويق عبر محركات البحث

نخلق محتوى في موقع الإنترنت بطريقة تسمح بالظهور تلقائياً في صفحة البحث Google	نشتري بالمزايدة الكلمات المفتاحية لإظهار موقعنا في الترتيبات الأولى في صفحة البحث Google	تضمن لنا محركات البحث زيادة التعريف أكثر بوكالتنا و مختلف خدماتنا	نقوم بتحليل وقياس الأداء والتعديل لإعلاناتنا الترويجية عبر محركات البحث للوصول إلى أفضل النتائج
220	220	220	220
0	0	0	0
4,07	4,08	4,28	3,99
597	885	606	881
Valide	N		
Manquant			
Moyenne			
Ecart type			

سادساً: التّسويق عبر تقنيات الواقع الافتراضي

تتوافر وكالتنا على التجهيزات اللازمة لتطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي	نصمم فيديوهات للوجهات السياحية بتقنية 360 درجة	يساعدنا تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي على الابتكار والتجديد في البرامج السياحية	نعمد على تطبيقات الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في كل الأوقات 24 ساء 24
171	171	171	171
0	0	0	0
3,72	3,99	4,23	4,03
662	793	746	929
Valide	N		
Manquant			
Moyenne			
Ecart type			

سابعاً: أفاق التّسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية محل الدّراسة

يساعد التسويق الإلكتروني في تقليص الوقت والمهد والتكاليف في تقديم الخدمة السياحية	يزيد التسويق الإلكتروني من فعالية الاعلانات الترويجية للخدمات المعروضة	يساعف التسويق الإلكتروني قدرة الوكالة على الوصول إلى الأسواق العالمية	يزيد التسويق الإلكتروني من المبيعات والحصة السوقية للوكالة	تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات	يزيد التسويق الإلكتروني في تحقيق العلاقة التفاعلية بين الزبون والوكالة
318	318	318	318	318	318
0	0	0	0	0	0
4,55	4,26	3,72	4,47	4,08	4,27
517	678	794	718	717	838
Valide	N				
Manquant					
Moyenne					
Ecart type					

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفرضيات

Valeur de test = 0						
intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
4,9397	4,6871	4,81342	,000	317	74,997	الموقع الإلكتروني
3,7880	3,6614	3,72467	,000	317	115,760	الشبكات
3,7541	3,5898	3,67191	,000	317	87,949	البريد
3,8083	3,6470	3,72767	,000	317	90,929	الهاتف
4,7757	4,5640	4,66981	,000	317	86,792	محركات
5,0388	4,8040	4,92138	,000	317	82,492	الواقع

Valeur de test = 0						
intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
4,2965	4,2131	4,25481	0,000	317	200,585	

الملحق رقم (07): نتائج اختبار الفروق

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات الاستبيان

Test d'homogénéité des variances				
Sig.	ddl2	ddl1	Statistique de Levene	
0,09	309	8	1,697	الموقع الإلكتروني
0,639	309	8	0,759	الشبكات
0,322	309	8	1,163	البريد
0,098	309	8	1,697	الهاتف
0,48	309	8	0,945	محركات
0,566	309	8	0,842	الواقع

ثانياً: نتائج اختبار ANOVA

ANOVA					
Sig.	F	ddl			
,334	1,388	8	Intergroupes	الموقع_ الإلكتروني	
		309	Intragroupes		
		317	Total		
,096	1,708	8	Intergroupes	الشبكات	
		309	Intragroupes		
		317	Total		
,949	,342	8	Intergroupes	البريد	
		309	Intragroupes		
		317	Total		
,337	1,138	8	Intergroupes	الهاتف	
		309	Intragroupes		
		317	Total		
,741	,643	8	Intergroupes	محركات	
		309	Intragroupes		
		317	Total		
,293	1,209	8	Intergroupes	الواقع	
		309	Intragroupes		
		317	Total		

الملحق (08): الوكالات السياحية عينة الدّراسة

الوكالات محل الدّراسة	عدد الوكالات	الأقليم
لجين للأسفار وسيم للأسفار السقيفة للسياحة والسفر لوتاس ترافل كلوب فواياج الشهباء للسياحة والاسفار الكدية 5جويلية يارا سياحة جن جن ترافل أقواس للأسفار صغيري للأسفار العصر الجديد للسياحة ريتا للسياحة والسفر ماونة للسياحة الماسة للسياحة والاسفار الشرفية للسياحة والسفر وكالة مياس للسياحة والسفر	29	شمال شرق

بونفير للسياحة والاسفار أنجم للسياحة والاسفار زهير للاسفار جوي ترافل الكورنيش وطواط للسياحة والسفر مرمورة للسياحة والاسفار الياس تور ديدة للأسفار والسيّاحة المريح ترافل سرفيس المرجان تور		
نوي للسياحة والاسفار طابا فوياج لييك للسياحة والسفر درارية تور بيشة للأسفار زوم للسياحة والاسفار هونسيتي للسياحة والاسفار أيمن للسياحة والاسفار ETكابيلي اقورا سياحة و أسفار ادن وورلد ترافل نجاح ترافل لاك نواغ قورايا تور أميزور تور فلاي فوياج ديلطا فواياج تافوست ترافل أند توريزم بلانت فوريو كلاسيك تور الميعاد للأسفار بال ترافل الميثاق للخدمات والاسفار زمزم للسياحة والاسفار عداش للاسفار مهام تور للسياحة والسفر	123	شمال وسط

كوت دور للأسفار التفاني للسفر والخدمات أمانة كاتلية الأغا للسياحة والأسفار الوسام الذهبي للسياحة والأسفار منازلي للأسفار نزار ترافل شبيان للسياحة والأسفار سفر مبروك أبيمو فواياج بيكا ترافل سراج تور الجهات الأربع للأسفار بريفيلاج تور روليانس ترافل الاحسان للسياحة والأسفار ساحة واسفار الجزائر أطلس للسياحة قولدن توليب تور سيلفي تور بلتور الجزائر المواسم للأسفار والسيّاحة ثريرا ترافل تورز العناب للسياحة والأسفار وكالة اراك للسياحة والأسفار ترافل تور ماجيستيك أسفار نجيب تور ش ذ م م مفيدة للسياحة والأسفار الوريث للسياحة والأسفار التعارف للسياحة والأسفار ماكسيلا تور الأوائل للسياحة والأسفار تمنفوست للسياحة والأسفار بدر للأسفار والخدمات الز عاطشة للسياحة والسفر		
--	--	--

أمة ترافل أجنسي وكالة السّياحة والاسفار مقدم المختارة ترافل دزاير تورز مجدوب للسياحة والاسفار ساوث ستار ترافل فادية تور سوار للسياحة والأسفار بريماتور الديوان الوطني الجزائري للسياحة وكالة الأثر للسياحة والاسفار ترافل ويد مي معاققة للسياحة والسفر النورس الحر للسياحة والاسفار إيمجينابل ترافل الوثيق للسياحة والاسفار أزكي أصف شوقي ترافل القادسية للسياحة والأسفار مكاتي للأسفار كيتاني للأسفار جلنار ترافل تيفريت للأسفار سرحان ترافل حبوب للأسفار إيفازيون سفر هوني ترافل أجنسي الونشريس للسياحة والاسفار بوتيك دو فوياج ريحان تور سيدي الكبير للسياحة والسفر الحارة ترافل أجنسي إكزيجونس ترافل الحكمة للسياحة والاسفار ملوكة للسياحة والسفر البلبل للسياحة والاسفار أبا الهيثم للسياحة والاسفار		
--	--	--

باسرال للسياحة والاسفار ريتم دي مند يعقوب للاسفار اف ار ترافل وكالة ايكو أسفار ويران للسياحة والاسفار النجاح للسياحة والاسفار عيشون للسياحة والاسفار تيكجدة تور رونق تور القدماء ترافل بن شكاو تور الحافظون للسياحة والاسفار الحبار أجنسي لخدمات السفر والسيّاحة بن فريحة تور الغلمان للسياحة والاسفار دوي للسفر تمولقة للسياحة والسفر خديجة تامريت ترافل المزهرية للسياحة والاسفار بابا دريس للسياحة والاسفار العقيقية للسياحة والاسفار المروج للسياحة		
--	--	--

بنی طلحة للسياحة والأسفار ريفوليسيون ترافل تسالة أسفار زاهية فوياج ادم للسياحة والاسفار أزور أسفار أطول سفر برناوي للسياحة والاسفار بو عبد الله ماد ترافل وهران اسفار ساجي للاسفار والسيّاحة وكالة السفر بن اسماعيل تيكت تو وارلد أجنسي بركة للسياحة والاسفار لحسن سفر مغرب السيّاحة رانسي للسياحة والسفر -الزمرد -أسفار الهضاب للسفر والسيّاحة الواحة للسياحة والسفر نهال أسفار بلادي أسفار وكالة السيّاحة و الاسفار ريان ملاك النوران مرحبا للسياحة والسفر تزرغات سرفيس لوجيستيك اي كومرسيو العدن الجميل للسياحة ايتشن تور حرية للسياحة والاسفار كفاف للأسفار تراراس ترافل تلمسان للسياحة والسفر هالة للسياحة والسفار كونكت للسياحة والاسفار دار الخير للسياحة والأسفار جمعة تور	55	شمال غرب
--	----	----------

موريستاقا تور تموشنت سفر ولهاصة أسفار افري تايم ترافب الغرب للسياسة والسفر بني عاد ترافل العناية للسياسة والاسفار شركو وكالة افريقيا للسياسة شركة القاضي للسياسة والاسفار سفریات أفنان وكالة محفوظ للسياسة المحسنون تور المرينية للخدمات السياحية وكالة اكرمان للأسفار العافية للسياسة والسفر جديوية للسياسة والاسفار الجوري ترافل سلفي تور		
عمارة للسياسة والأسفار سمبول وكالة رحيل للسياسة والسفر فداء للسياسة والاسفار عيساوي للسياسة نبتون للسياسة والاسفار العاشور للأسفار أومبير تور تيديس سفر رقيق كفريدة تور أوزمان للسياسة زغبي للسفر الزعيم للسياسة والأسفار إفصاح وكالة اعتناء للسياسة والسفر مجموعة خادري للسياسة والأسفار هرباجي للسياسة والاسفار	37	السهول العليا شرق

ملكة الجزر أبو زياد للسياحة والاسفار وكالة بلعوط للسياحة والاسفار اقبال للسياحة والاسفار جميلة سفر ختالة للسياحة والسفر العوالي للسياحة والاسفار وكالة لفاض للسياحة والسفر إذقل تور تيمقاد سفر وكالة الحرمين للسياحة والاسفار محمود بوزيد للسياحة والاسفار شركة اشوقان للسياحة والاسفر نومر للسياحة والأسفار طيبة للسياحة والسفر دكار ترافل سرفيس حواس للسياحة والسفر فردوس صديقة السيّاحة والاسفار وردة الاوراس للسياحة		
وكالة مسيكة للسياحة والسفر الرّعاية للسياحة والاسفار سالمي فوياج حضنة سياحة وكالة لقاء للسياحة والاسفار الراية للسياحة السفر نسور الصحراء للسياحة والاسفار الوافدين تور هزيل للاسفار والسيّاحة	9	السهول العليا وسط
وكالة ناجم للسياحة والاسفار وكالة زيدون للسياحة والسفر بن سالم للسياحة والاسفار تحميد تور الرياض تور للسياحة والاسفار ميمونة تور عمور تور للسياحة والاسفار عواد أحمد ترافل شهرة للسفر	26	السهول العليا غرب

لجدار تلافل أجنسي تأقمت للسياحة والاسفار رستم وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار تيهت للسياحة والسفر مافاد عبد النور للسياحة والاسفار السجيا الأميرة للأسفار وكالة ولشير للسياحة والأسفار وكالة تنقار تيا للسياحة والأسفار ساحة التوت للسياحة والأسفار تمام للسياحة والأسفار وكالة ابتهاج للسياحة والأسفار وكالة الوثيق للسياحة وكالة ليثام للسياحة والأسفار شاوشاوة تلافل		
وكالة قرطي للسياحة طولقة للسفر والسيّاحة أزهري للسياحة والأسفار وكالة أبو خليل للسياحة والاسفار قمودي للسياحة والاسفار بوراس للسياحة والاسفار وكالة الدرر للسياحة والاسفار وكالة نوبلي للسياحة والاسفار حديد تلافل أهرير للسياحة والاسفار بالتور صديقي للسياحة والاسفار جغوبي تلافل وكالة أتريوم تلافل أند تور ثامر للسياحة والسفر شركة البديع شركة طيار للسياحة والاسفار والخدمات العامة وكالة توقرت للسياحة والأسفار جغوبي للسياحة والأسفار وكالة تيفات للسياحة والاسفار	24	الجنوب الشرقي

الملاحق

صباحي للسياحة والسفر وكالة بن علي للسياحة والسفر وكالة النجاح للسياحة زين فواياج		
تيدكلت للسياحة والأسفار إغزر تور نجلاء للسياحة والاسفار مدياني للأسفار وكالة الريان للسياحة والاسفار وكالة تينتردة للسياحة والاسفار شركة افريقيا للسياحة والسفر وكالة ترافل ويذ هديل وكالة لالة فاطمة للسياحة والسفر	9	الجنوب الغربي
أمهن للسياحة الفج العميق للسياحة والسفر كونتينونتال سياحة تيهوبار تاجموت ترافل وكالة احاكت ترافلس	6	الجنوب الكبير

30	شمال شرق
102	شمال وسط
70	شمال غرب
37	السهول العليا شرق
9	السهول العليا وسط
26	السهول العليا غرب
29	الجنوب الشرقي
9	الجنوب الغربي
6	الجنوب الكبير

الملحق رقم (9): أداء وتوقعات أداء السياحة لسنة 2024

