



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 _ قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

آليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالمة

إشراف الاستاذ :

زغودود مبارك عبد الرحمان

من إعداد الطلبة :

ندى لطرش

هاجر شاوي

سندس مرابطين

لجنة المناقشة :

عضوا رئيسيا	د.مكي ام السعد
مشرفا ومقررا	د. زغودود مبارك عبد الرحمان
ممتحنا	د. حاجي حمزة

السنة الجامعية : 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 _ قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة : علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

آليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالمة

إشراف الأستاذ :

زغودود مبارك عبد الرحمان

من إعداد الطلبة :

ندى لطرش

هاجر شاوي

سندس مرابطين

لجنة المناقشة :

عضوا رئيسيا	د.مكي ام السعد
مشرفا ومقررا	د. زغودود مبارك عبد الرحمان
ممتحنا	د. حاجي حمزة

السنة الجامعية : 2025/2024



إهداء



الحمد لله على طيب الاستهلال ومسك الختام

احمد الله واشكره على توفيقى في إنجاز هذا العمل المتواضع

اهدي هذا النجاح اولا **الى نفسي**، الطموحة جدا التي لم تخذلني.....

الى الأميرة أمي قدوتي الاولى، وقد ورثت في جوفها كيف اكون انسانا قبل ان اصرخ صرختي الاولى في هذا العالم التي ساندتني والهمتني لمواصلة مسيرتي وسهلت لي الشدائد بدعائها حفظها الله لي..... .

الى والدي الطيب، الذي اغدق علي بحنانه وكرم عطائه الى من سعى طوال حياته لتكون افضل منه ،من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل "ابي الغالي" حفظه الله لي..... .

الى الاموات الاحياء في القلب، ولكن لو يشعرون خاصتا الى روح جدي الحبيب (**علي فريعن**) تمنيت ان يشهد يوم تخرجي ،فقد كان يؤمن بي ويشجعني على تحقيق احلامي ،الذي غرس في قلبي حب العلم والمعرفة من الصغر اهدي هذا العمل راجيتا من الله ان اكون قد وفيت بحلمك رحمك الله.....

الى اخوتي، الذين رزقت بهم سندا ومصدر قوتي..... .

الى كل الاهل والعائلة الكريمة، التي لم تدخر جهدا في دعمي كل باسمه وبمقامه وبالاخص **خالاتي** الذين كن لي بمثابة الامهات الثانية شكرا لكونكن دائما بجانبني..... .

الى زميلاتي، فقد تشاركنا لحظات التعب والفرح طيلة مشوارنا الجامعي.....

الى كل من ساهم في رحلتي التعليمية، من معلمين وأساتذة خاصتا الاستاذ المشرف على العمل الذي لم يتواني في مد يد العون **"استاذ زغدود مبارك عبد الرحمان"**

ندى



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى

إلى من غرست في قلبي أول بذور الطموح، وسقت روحي بحب العلم
والمعرفة، إلى من سهرت وتحملت وصبرت، إلى أعظم نعمة وهبني الله
إياها... **أمي الحبيبة**، لك كل الفضل بعد الله، فمهما كتبت لن أوفيكِ حقك.

إلى من كان القدوة والموجه، السند والملجأ، من علمني أن لا مستحيل مع
العزيمة والإصرار... **أبي العزيز**، شكراً لدعمك الدائم وكلماتك التي كانت نوراً
في دربي.

إلى **إخوتي الأعزاء**، الذين كانوا لي العون في كل خطوة، والفرحة في كل
إنجاز، بكم تكتمل سعادتي ونجاحي، فأنتم كنزي الحقيقي.

إلى **زوجة أخي**، الأخت التي لم تلدها أمي، التي كانت دائم الدعم والمساندة،
لكي مني كل الشكر والتقدير.

وإلى الصغيرة "**رتيل**"، **ابنة أخي الغالية**، التي كانت بابتسامتها البريئة نوراً
يضيء أيامي، وأملًا ينبض في قلبي، أهديكِ جزءاً من هذا الإنجاز سائلين الله أن
يكون بداية مشرقة لمسيرة نجاحك المستقبلي، وأن يرزقك السعادة والتوفيق
في كل خطواتك القادمة.

أهديكم هذا العمل المتواضع، فأنتم كنتم ولا زلتُم الدافع الأكبر لتحقيقه، وأسأل
الله أن يوفقني لرد جزء بسيط من جميل فضلكم.

هاجر

أهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله نبليج الأمنيات، والصلاة والسلام على خير البرية، محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد :

إلى من كانت دعواتها لي زادا في دربي، وسهرها نبراسا يضيء لي العتبات، إلى من علمتني أن الحب تضحية، وأن العطاء لا يقاس... إلى أمي الحبيبة، من قلبها بدأت الحكاية، وفي حضنها وجدت الأمان، إليك أهدي هذا العمل، عرفانا وعطرا لا يفنى.

وإلى من كان لي سندًا لا يتزعزع، ودعاؤه حصني عند الخوف، أبي العزيز، يا من غرست فيّ القوة والثقة، وسقيتني من نبع حكمتك، لك مني هذا الإنجاز فخرًا وامتنانًا.

وإلى أختي العزيزة، يا من كنت لي الصديقة الأولى، والمحقة الدائمة، ضحكك كانت سلوى أيامي، وكلماتك دعماً تجاوزت به التعب، أهديك هذا الإنجاز لأنك كنت جزءاً من كل خطوة فيه، ولأن حضورك كان نعمة لا تقدر بثمن.

إلى نفسي، التي وقفت رغم التعب، وواصلت رغم العوائق، ورفضت الاستسلام في وجه العثرات... هذا الجهد عربون محبة وامتنان لك، لأنك كنت الأوفى لنفسك.

إلى زوجي الحبيب، رفيق أيامي، وملاذ قلبي، يا من كنت الحصن الدافئ وقت الحاجة، والعقل الراجح حين الحيرة... لك مني هذا الجهد الذي لم يكن ليكتمل دون دعمك وصبرك.

إلى أستاذي الفاضل: د. مبارك زغرد عبد الرحمان، من وجهني بطريقته الماعدي بتوجيهاته، فكان النور في محطات الحيرة... لك كل الشكر والتقدير، على ما قدمته لي من علم واهتمام.

إلى أصدقاء الدرب، الذين شاركوني الدرب خطوة بخطوة، وكانوا البسم في التعب، والبسمة في الصعاب، أهديكم هذا العمل المتواضع، فأنتم جزء لا يتجزأ من الرحلة.

أسأل الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة في سبيل النجاح الأكبر، وأن يرزقني يوماً الإخلاص والسداد.

سندرس

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

بفضل الله اولا واخيرا ، تم إنجاز هذا العمل اشكر الله تعالى على عطائه
الواسع وتوفيقه لنا ،الشكر الجزيل والحمد الكثير لله العلي القدير الذي
وفقتنا في إتمام هذا العمل المتواضع .

كما اتوجه بالشكر للأستاذ المشرف زغود مبارك الذي لم يبخل علينا
بنصائحه وتوجيهاته طيلة فترة إنجازنا هذا العمل فجزاه الله عنا كل جزاء
وله منا كل التقدير والاحترام .

واتقدم بالشكر لجميع الاساتذة بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة
قالمة 8 ماي 1945 خاصتنا اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم
المكتبات



فهرس الدراسة

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
	الاهداء	01
	شكر وتقدير	04
	الفهرس	05
	مقدمة	11
الفصل الاول	الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	13
المبحث الاول	بناء اشكالية الدراسة	15
المطلب الاول	صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات الفرعية	17
المطلب الثاني	اهداف وأهمية الموضوع	18
المطلب الثالث	اسباب اختيار الموضوع	19
المبحث الثاني	البناء النظري ومفاهيمي للدراسة	20
المطلب الاول	عرض الدراسات السابقة	20
المطلب الثاني	تحديد المفاهيم	25
المطلب الثالث	منظور الدراسة	28
مبحث الثالث	منهج وإجراءات الدراسة	32
المطلب الاول	منهج الدراسة	32
المطلب الثاني	ادوات الدراسة	32
المطلب الثالث	مجال وعينة الدراسة	34
الفصل الثاني	التسويق السياحي الالكتروني	37
المبحث الاول	التسويق السياحي	39
المطلب الاول	الاجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي	39

فهرس المحتويات

المطلب الثاني	خصائص التسويق السياحي	40
المطلب الثالث	اهمية ومتطلبات التسويق السياحي	43
المبحث الثاني	التسويق الالكتروني	43
المطلب الاول	مراحل تطبيق التسويق الالكتروني	44
المطلب الثاني	استراتيجيات وتحديات التسويق الالكتروني	46
المطلب الثالث	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	48
مبحث الثالث	التسويق السياحي الالكتروني	50
المطلب الاول	علاقة التسويق السياحي الالكتروني بزيادة الربحية	50
المطلب الثاني	الفرق بين عناصر المزيج التسويقي السياحي القديم والحديث	51
المطلب الثالث	مزايا وعيوب التسويق السياحي الالكتروني	53
المطلب الرابع	تحديات التسويق السياحي الالكتروني	55
المبحث الرابع	اليات التسويق السياحي الالكتروني	56
المطلب الاول	وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية	56
المطلب الثاني	محركات البحث	60
المطلب الثالث	البريد الالكتروني	61
المطلب الرابع	التسويق بالمحتوى	62
فصل الثالث	الوكالات السياحية في ظل التحول الرقمي	64
المبحث الاول	الوكالات السياحية وأهميتها في صناع السياحة	66
المطلب الاول	اهمية الوكالات السياحية وتصنيفاتها	66
المطلب الثاني	انواع الوكالات السياحية وخدماتها	68
المطلب الثالث	مهام ووظائف الوكالات السياحية	70

فهرس المحتويات

72	المطلب الرابع	التحديات التي تواجه الوكالات السياحية
75	المبحث الثاني	تطور الوكالات السياحية في العصر الرقمي
75	المطلب الاول	الفرق بين الوكالات السياحية التقليدية والوكالات السياحية الرقمية
76	المطلب الثاني	وكالات السياحة والسفر عبر الانترنت
77	المطلب الثالث	وكالة السياحة والأسفار عبر الانترنت OTA
80	مبحث الثالث	التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر
80	مطلب الاول	واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر
81	مطلب الثاني	انخراط الوكالات السياحية في مخطط "جودة السياحة
83	مطلب الثالث	تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر
85	الفصل الرابع	التحليل الكيفي للتسويق الالكتروني في الوكالات السياحية بقالة
86	المبحث الاول	تقديم الوكالات السياحية
86	المطلب الاول	التعريف بالوكالات السياحية
88	المطلب الثاني	الهيكل التنظيمي
90	المبحث الثاني	تحليل البيانات
90	المطلب الاول	التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية
95	المطلب الثاني	اليات واستراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة في الوكالات السياحية
102	المطلب الثالث	التحديات وتقييم الاداء
109	مبحث الثالث	النتائج العامة للدراسة
113		الخاتمة
114		التوصيات
115		صعوبات الدراسة

فهرس المحتويات

116	قائمة المصادر والمراجع
123	الملاحق
141	ملخص الدراسة

فهرس الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
الشكل رقم 01	خصائص التسويق السلعي	40
الشكل رقم 02	خصائص التسويق السياحي	41
الشكل رقم 03	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	49
الشكل رقم 04	مبيعات السفر الالكتروني خلال فترة 2012- 2018	51
الشكل رقم 05	انواع المؤسسات الافتراضية المقدمة للخدمات السياحية	78
الشكل رقم 06	ترتيب وكالات السفر عبر الانترنت حسب عائدات سنة 2019	79
الشكل رقم 07	تطور عائدات الارباع وكالات OTA الاولى	79
الشكل رقم 08	مخطط جودة السياحة في الجزائر	82
الشكل رقم 09	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مسك تور للسياحة والسفر	88
الشكل رقم 10	الهيكل التنظيمي لوكالة سفاري تيبيليس للسياحة والسفر	89



مقدمة :

في وقتنا الحالي ،اصبح من الصعب التحدث عن أي نشاط اقتصادي دون التطرق الى التطور التكنولوجي الكبير الذي نعيشه ،خاصة في مجال التسويق الذي يعد من اهم الانشطة التي تقوم بها المؤسسات ادراكا منها لأهميته في التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين ،والعمل على اشباعها ،وفي هذا السياق اصبح المجال الرقمي احد محاوره ،فبعد ان كان يتم التسويق بطرق تقليدية عن طرق البيع والشراء المباشر ،انتقل الى الاعتماد على الوسائط الرقمية وشبكة الانترنت وأصبح يطلق عليه التسويق الالكتروني ،فهو برز كأداة فعالة لبلوغ الجمهور المستهدف والتفاعل معه بطرق أكثر دقة وتخصصا .

ولقد اتجهت كافة المؤسسات والقطاعات الى الاعتماد على هذا المفهوم في اداء اعمالها ،وذلك لما يوفره من جهد ووقت وانخفاض التكلفة ،وأیضا سهولة التعامل والاتصال على المستوى العالمي ،لذلك اصبح حتميا على المؤسسات تبني هذا التسويق في ظل التطور الذي يشهده هذا العصر .

ويعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات التي تأثرت بشكل مباشر بهذا التطور ،واستفادت منه ،نظرا لكونه يعتمد بشكل كبير على الترويج والخدمات ،كما ان الزبائن في هذا المجال اصبحوا اكثر تفاعلا مع المحتوى الرقمي والصور ،والعروض المنشورة على الانترنت ،لذلك بدأت الوكالات السياحية تتبنى اليات حديثة في التسويق ،من خلال انشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ،او اعتماد منصات الكترونية لعرض خدماتها ،او انشاء مواقع الكترونية ،واستخدام ادوات تحسين محركات البحث لتحسين ظهور مواقعها لجذب جمهور اكبر .

فالقطاع السياحي على وجه الخصوص الوكالات السياحية اليوم ،اصبحت تتنافس في تقديم برامج سياحية ذات جودة عالية وبمزيج تسويقي ملائم ،وتطوير محتوى منشوراتها ،لترفع من جودة خدماتها السياحية .

رغم ذلك ،فإن تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في بعض الوكالات لا يزال يواجه صعوبات ،سواء من ناحية ضعف التكوين ،او نقص الامكانيات ،او غياب استراتيجية رقمية واضحة . ومن هذا المنطلق ،جاء اختيارنا لموضوع البحث "اليات التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية الجزائرية " ،حيث حاولنا من خلاله تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية الجزائرية ،و على وجه الخصوص ولاية قلمة ،للتعرف على الاساليب والآليات والأدوات المستخدمة في الترويج السياحي ،إضافة الى معرفة التحديات التي تعترضها ،وتم ذلك من خلال اختيارنا لوكالتين في ولاية قلمة ،وتحليلها كيفيا باستخدام المنهج الوصفي تحليلي

للولصول الى نتائج دقيقة وواضحة ،وعليه قسمنا الدراسة الى اربعة فصول :

__ الفصل الاول : وهو الفصل المنهجي حيث خصصناه ،لعرض الاشكالية والتساؤل الرئيسي ،والأسئلة الفرعية ،ثم الالهية وأهداف الموضوع وأسباب اختيار الموضوع ،اضافة الى عرض الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم الاساسية للدراسة ،مرورا الى منظور الدراسة ،ثم منهج وأدوات الدراسة ،وفي الاخير المجال ،وعينة الدراسة .

__ الفصل الثاني : وهو الاطار النظري للدراسة ،وجاء تحت عنوان " التسويق السياحي الالكتروني " ،حيث قمنا بتقسيمه الى اربع مباحث ،وتطرقنا في المبحث الاول الى : الاجهزة والخصائص وأهمية ومتطلبات التسويق السياحي ،اما المبحث الثاني يحتوي على ،مراحل تطبيق التسويق الالكتروني ،واستراتيجياته وتحدياته ،ثم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ،ولدينا المبحث الثالث ،يشمل على ،الفرق بين عناصر المزيج التسويقي الحديث والقديم ،ومزايا وعيوب التسويق السياحي الالكتروني وتحدياته ،وأخيرا المبحث الرابع ،وتطرقنا فيه الى اليات التسويق السياحي الالكتروني ،وتتمثل في ،وسائل التواصل الاجتماعي ،والمواقع الالكترونية ،محركات البحث ،البريد الالكتروني ،والتسويق بالمحتوى .

__الفصل الثالث : وهو الاطار النظري للدراسة ،وجاء تحت عنوان "الوكالات السياحية في ظل التحول الرقمي " ،حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث ،وتطرقنا في المبحث الاول الى : اهمية الوكالات السياحية وتصنيفها ،وأیضا انواع الوكالات السياحية وخدماتها ،ومهام ووظائف وابرز التحديات التي تواجه الوكالات السياحية ،اما المبحث الثاني يحتوي على ،الفرق بين الوكالات السياحية التقليدية والرقمية ،ووكالات السياحة عبر الانترنت ،ووكالات السياحة والسفر عبر الانترنت OTA ،وأخيرا المبحث الثالث يشمل على ،واقع التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر .

__ الفصل الرابع : وهو الجانب التطبيقي الميداني للدراسة : حيث تطرقنا من خلاله الى : التعريف بالوكالات السياحية " وكالة مسك تور للسياحة والسفر " و وكالة "سفاري تيبيليس " وعرض مختلف المعلومات والأنشطة والخدمات التي تخص كل وكالة ،والهيكل التنظيمي للوكالتين ،ثم جمع البيانات وتحليلها ،وأخيرا عرض النتائج المتحصل عليها ،وانهينا البحث بخاتمة وتوصيات .

الفصل الاول : الاطار المفاهيمي
والمنهجي للدراسة

تمهيد :

جاء هذا الفصل الأول ليمثل في الأساس الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة ،حيث تم تخصيص المبحث الأول لتقديم الإطار الإشكالي للمبحث ،من خلال صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات التي انبثقت عنها ،بالإضافة إلى تحديد الأهداف المرجوة من البحث ،وبيان دوافع اختياره والأهمية التي يكتسبها من الناحية العلمية والعملية .

أما المبحث الثاني فقد تضمن عرضاً لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة ،إلى جانب توضيح المفاهيم الأساسية التي تدور حولها الدراسة وتحديد المنظور الذي تم الاعتماد عليه لتحليل الموضوع.

وفي المبحث الثالث تم الانتقال إلى الجانب المنهجي ،حيث تم توضيح المنهج المعتمد في الدراسة ،والأدوات التي تم استخدامها لجمع المعطيات ،إلى جانب تحديد المجال الزماني والمكاني للدراسة ،مع عرض لمجتمع الدراسة والعينة المختارة.

كل هذه العناصر تهدف إلى توفير أرضية علمية متكاملة تسمح بفهم أعمق لموضوع "آليات التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية"، والانطلاق لاحقاً نحو تحليل الواقع المهني من خلال بيانات ميدانية دقيقة.

المبحث الاول : بناء اشكالية الدراسة

المطلب الاول : صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات الفرعية

شهد العالم في العقود الأخيرة قفزة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،مما أدى إلى زيادة الاعتماد على الوسائل الرقمية في مختلف جوانب الحياة ،هذه التغيرات أحدثت نقلة نوعية جعلت العالم اليوم يعيش في عصر السرعة والمعلوماتية ،خاصة في تطوير أساليب العمل في مجالات متعددة ،وأبرزها السياحة .

تعتبر صناعة السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية على مستوى العالم ،حيث تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز العلاقات الثقافية بين الدول ،حيث نشأت السياحة لتلبية رغبات البشر في الاكتشاف والاستكشاف ،ومع تزايد أهمية هذا القطاع ،أصبح التدريب والدراسات الأكاديمية المتخصصة في مجال السياحة من العناصر الأساسية لنجاحه ،وقد أظهرت الأبحاث أن الصناعة السياحية تتأثر بالعديد من العوامل ،بما في ذلك التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية ،لذا يتطلب هذا المجال الديناميكي تعزيز استراتيجيات تسويقية مبتكرة تساعد الوكالات السياحية على تحقيق أهدافها في عصر يتسم بالتنافسية الشديدة ،لذلك قامت الكثير من الدول على رفع قدراتها الاستثمارية في القطاع وتطويره بالاستثمار في الموارد والمقومات المتوفرة ،وإضفاء طابع العصرية والحداثة بالقطاع السياحي،مستعينة في ذلك بجملة من الوسائل التكنولوجية الحديثة ،لذا أصبح التسويق السياحي من العناصر التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات والمؤسسات السياحية بشكل خاص،ومن هذا المنطلق فإن الصناعة السياحية لن تؤدي بثمارها إلا بتسويق سياحي جيد حيث يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار اليات صناعة السياحة .

مع دخول العالم في العصر الرقمي ،شهد مفهوم التسويق تحولاً كبيراً ،فقد انتقل من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث والذي يعرف بالتسويق الإلكتروني ،هذا الأخير يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة بهدف تحقيق أهدافها التسويقية ،وتختلف أسس ومبادئ تنفيذ هذه الأنشطة عن تلك الخاصة بالتسويق التقليدي ،لذلك أصبح هذا الاختلاف واضحاً بشكل خاص بعد ظهور الإنترنت ،فقد أتاح ذلك أساليب اتصالية جديدة ،مما ساعد المؤسسات على الانتقال من مفهوم التسويق التقليدي و مختلف أدواته إلى استخدام جميع الأدوات المتطورة والمرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة ،في تنفيذ استراتيجياتها و عملياتها وأنشطتها التسويقية ،ومن امثلة هذه المؤسسات الوكالات السياحية فقد أصبحت التقنيات الرقمية

أداة قوية تعيد تشكيل مشهد تسويق السياحة ،مما يتيح للوكالات السياحية استخدام استراتيجيات تسويقية لم تكن ممكنة من قبل ،وبفضل استخدام وسائل تكنولوجيا تسويقية فعالة ومتطورة في المجال السياحي وخاصة في جانب التسويق ،ظهر مصطلح التسويق السياحي الإلكتروني ،حيث تبنت هذه الاخيرة هذا المفهوم الحديث نظرًا للخدمات التي يقدمها التسويق السياحي الإلكتروني ،فهو يُعتبر فعالًا جدًا في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتحسين والتطوير ،و شهد قطاع تسويق الخدمات السياحية تطورًا ملحوظًا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي لذا أصبحت الوكالات السياحية اليوم تتنافس في تقديم برامج سياحية ذات جودة عالية ،مع تحسين وتطوير مزايا وخصائص الخدمات لرفع جودة الخدمات السياحية ،ويتم ذلك من خلال إدخال التسويق الإلكتروني بشكل عام ،والتسويق السياحي الإلكتروني بشكل خاص ،في جميع خدماتها وأنشطتها المتنوعة ،عبر استراتيجيات رقمية فعالة تساعد على جذب الزبائن وتحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات ،بالإضافة إلى ذلك ،تسعى هذه الوكالات لتطوير نفسها من خلال قدرتها على المنافسة في السوق السياحية.

لقد أدى تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي اليوم إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين فأصبح العملاء أكثر اطلاعًا وقدرة على اتخاذ قراراتهم بشأن وجهاتهم السياحية لذا ،من الطبيعي أن تعتمد الوكالات السياحية على استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز وجودها على الإنترنت والوصول إلى جمهور أوسع ،وتشمل هذه الاستراتيجيات مجموعة متنوعة من الأساليب ،مثل تحسين محركات البحث (SEO) ،والتسويق عبر المحتوى ،ووسائل التواصل الاجتماعي ،ويُعتبر تحسين محركات البحث أمرًا حيويًا للوكالات السياحية ،حيث يساعد في زيادة الظهور على الإنترنت وجذب الزبائن الذين يبحثون عن معلومات حول وجهات سياحية معينة ،كما يمثل التسويق بالمحتوى فرصة للوكالات للتفاعل مع العملاء من خلال تقديم معلومات قيمة وموثوقة تعكس تجاربهم وآرائهم حول السفر ،مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين الوكالة والعميل ،أما وسائل التواصل الاجتماعي ،فهي جزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي ،حيث تعزز التواصل المباشر مع العملاء وتزيد من وعيهم بالعلامة التجارية للوكالات السياحية ،وأيضًا يمكن لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المستهدفة أن تصل إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بدقة ،مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية ،كما يمكن للوكالات الاعتماد على البريد الإلكتروني للتسويق المباشر للعملاء المحتملين وتقديم محتوى ذو قيمة لجذب السياح ،وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني ،إلا أن العديد من الوكالات السياحية تواجه تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال ،ويمكن أن تشمل هذه التحديات ،نقص المعرفة الفنية أو الموارد المالية ،بالإضافة إلى الانقطاعات التقنية التي قد تؤثر على العمليات التجارية ،لذا يعتبر التعرف على هذه التحديات و

استكشاف حلول مبتكرة امرا حيويا لنجاح التسويق السياحي الالكتروني.

في ظل التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم ،أصبحت الوكالات السياحية الجزائرية بالخصوص بحاجة ملحة لتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة ،حيث ترى هذه الاخيرة اليوم التي تعتبر فرع من فروع قطاع السياحة ،ان التسويق الالكتروني لا غنى عنها لأداء وظائفها وتقديم خدماتها ،لأنه المفهوم الأكثر مواكبة وتكيف مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يحقق لهاته الوكالات أهدافها ،ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت في التخطيط للرحلات السياحية وحجز الخدمات ،هنا يصبح تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني أمراً حيوياً لضمان النجاح والاستدامة في القطاع السياحي ،لذا من الضروري أن تتبنى الوكالات السياحية أفضل آليات التسويق السياحي الإلكتروني لجذب الزبائن ،وهو الامر الذي نسعى للكشف عنه ضمن بحثنا المتواضع هذا . وعلى هذا الاساس نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تسهم اليات التسويق السياحي الالكتروني في تعزيز قدرة الوكالات السياحية الجزائرية على جذب الزبائن وزيادة حصتها في السوق ؟

❖ التساؤلات الفرعية:

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردتها فيما يلي :

- (1) ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية ؟
- (2) ما هي اهم اليات وأدوات التسويق السياحي الالكتروني المستخدمة حاليا من قبل الوكالات السياحية لجذب الزبائن؟
- (3) كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلامة التجارية للوكالات السياحية ؟
- (4) ما هو دور تحسين محركات البحث (SEO) وكتابة المحتوى السياحي في تحسين ظهور الوكالات السياحية على الانترنت ؟
- (5) ما هي التحديات التي تواجهها الوكالات السياحية بولاية قلمة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- (6) كيف يمكن قياس فعالية حملات السوق السياحي الرقمي وتأثيرها على اداء الوكالات السياحية بولاية قلمة؟

المطلب الثاني : اهداف وأهمية الدراسة

(أ) اهداف الدراسة :

لكل دراسة علمية اهداف تسعى الى تحقيقها وأهداف دراستنا تتمحور حول ما يلي :

- التعرف وفهم اليات التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية .
- تقييم فعالية التسويق الالكتروني في قطاع السياحة .
- تحديد التحديات التي تواجه الوكالات السياحية في تبني التسويق الالكتروني.
- تعزيز الفهم الاكاديمي للتسويق السياحي الالكتروني.
- معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية للتسويق السياحي الالكتروني.
- معرفة اهم اليات التسويق الالكتروني المستخدمة لاستقطاب الزبائن.
- معرفة اهمية التسويق الالكتروني السياحي بالنسبة للوكالات السياحية.

(ب) اهمية الدراسة :

ان اهمية الدراسة تتجلى من خلال مساهمتها في ابراز المشكلة المطروحة بعد تحديد كل المتغيرات تحديدا دقيقا وواضحا ، وتمثل اهمية موضوعنا في :

- تتيح الدراسة فهم كيفية استخدام التسويق السياحي الالكتروني للوصول الى شريحة اوسع من العملاء ، بما في ذلك الجيل الشاب الذي يعتمد بشكل كبير على الانترنت .
- تمكن الوكالات السياحية من البقاء في صدارة المنافسة من خلال تبني احدث الاليات الرقمية .
- تتعلق أهمية التسويق الالكتروني باعتباره الاكثر حداثة في وقتنا الراهن فقد اصبحت معظم الوكالات السياحية تتجه لاستخدامه وهذا لمواكبة التطورات الحاصلة في عصرنا والتي حتمت عليها مساهمة هاته التكنولوجيا.
- تسعى الدراسة الى سد الفجوة البحثية في مجال التسويق السياحي الالكتروني خاصة فيما يتعلق بالتحديات والفرص التي تواجه الوكالات السياحية في تبني هذه الاليات.

- تساعد الدراسة الوكالات السياحية على تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال فهم افضل اليات التسويق السياحي الالكتروني وكيفية استخدامها بشكل فعال كما تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال فهم كيفية استخدام الادوات الرقمية لتلبية احتياجاتهم بشكل افضل.
- جعل هذا الموضوع نقطة انطلاق لدراسات لاحقة.

المطلب الثالث : اسباب اختيار الموضوع

ان التوجه الى اختيار موضوع ما والقيام بدراسته والبحث في جوانبه انما يتم ذلك بفضل عوامل وأسباب تدفع الباحث للقيام بذلك ،وتمثل الاسباب التي ادت بنا الى اختيار هذا الموضوع في :

(أ) اسباب ذاتية : نحصرها فيما يلي :

- الرغبة والميول الشخصي لمجال التكنولوجيا لأنه اصبح ضروريا في عصرنا .
- ارتباط موضوعنا بمجال تخصصنا ،فيعتبر هذا الموضوع فرصة ممتازة لتطوير المهارات في الاتصال والعلاقات العامة ،خاصة في فهم كيفية بناء العلامات التجارية في الفضاء الرقمي.

(ب) اسباب موضوعية : تتمثل في :

- رقمنة قطاع السياحة ،ففي الفترة الأخيرة ،شهدنا تزايداً ملحوظاً في الاعتماد على الإنترنت عند التخطيط للسفر،من المهم أن نفهم كيف يمكن أن تؤثر هذه الاتجاهات على الوكالات السياحية.
- التعرف على كيفية تكيف الوكالات السياحية مع الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي.
- الاهمية المتزايدة للتسويق الالكتروني بحكم التطور الرقمي الذي شهده العالم اليوم،وما يقابله من منافسة لجذب الزبائن بالآليات التسويقية الصحيحة.

المبحث الثاني : البناء النظري ومفاهيمي للدراسة

المطلب الاول : عرض الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة في البحث العلمي البوصلة التي تساعد الباحث والمفتاح الرئيسي لبناء دراسة بحثية ذات قيمة علمية كونها تسهل على الباحث وتزوده بما يحتاجه .

ولقد تم تلخيص الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا كالآتي :

1. الدراسات باللغة العربية :

❖ الدراسة الاولى :

من إعداد : شيماء بورنان الشريف ، تحت إشراف نعمون وهاب ، جاء عنوان هذه المذكرة : تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية ، دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث ، جامعة 8 ماي 1945 قلمة ، 2024/2023 ، حاولت هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية : ما أثر تسويق الخدمة السياحية الكترونيا على تنافسية الوكالات محل الدراسة ؟ وقد انطلقت فيها الباحثة من عدة فروض اهمها ، تطبق الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني ، واحتوت هذه الدراسة على مجموعة من الاهداف اهمها : التعرف على واقع تطبيق عناصر التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة ، حيث اعتمدت الباحثة على المنهجين الوصفي والتحليلي لتأصيل وتحليل مفهوم التسويق السياحي الالكتروني وعناصر مزيج وكذا التنافسية ، من خلال طرح مختلف المفاهيم والأبعاد المتعلقة بموضوع الدراسة ، اما في ما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والاستدلالي لوصف خصائص متغيرات الدراسة وكذا تحليل وإجراء تحليلات احصائية مختلفة بهدف اختيار الفرضيات ، اما الادوات فقد تمثلت في القيام بدراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية ، حيث قامت الطلبة بتصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات ومعالجتها باستخدام الحاسب الآلي من خلال spss . لتتوصل في الاخير الى مجموعة من النتائج تم تقسيمها الى قسمين نظرية وتطبيقية اهمها :- يعتبر التسويق الالكتروني والتسويق السياحي الالكتروني خاصة ، من احدث الاليات التكنولوجية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا في ممارسة مختلف الأنشطة المختلفة -لتسويق الالكتروني فتح افاق جديدة في عالم التسويق السياحي بحيث اتاح للمؤسسات السياحية فرصة الوصول الى الجمهور

المستهدف في اقل وقت وبأقل تكلفة ،اما تطبيقية تمثلت في : -تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني ،ويدل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة المرتفعة على مختلف عبارات الاستبيان التي تجسد واقع عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني بأبعاده السبعة : الخدمة الالكترونية ،التسعر السياحي الالكتروني ،عملية تقديم الخدمة والدليل المادي والعنصر البشري في البيئة السياحية الالكترونية ،حيث كانت متوسطاتها على التوالي :

4.26،3.77،4.13،4.24،4.32،4.4،4.41. وتمثلت اوجه الاستفادة من الدراسة في : ان موضوع دراستنا يتشابه من ناحية التركيز على دور الوكالات السياحية في استخدام التسويق الالكتروني لتحسين خدماتها وزيادة تنافسيتها حيث تم الاستلham من هذه الدراسة بعض من عناصر الجانب النظري و من ناحية المنهج المستخدم ،وتم الاختلاف في الدراستين من حيث النقاط التالية : تركز دراستنا على اليات التسويق السياحي الالكتروني بشكل عام ،اما هذه الدراسة فهي تركز على تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية الوكالات السياحية ،مما يعني انها تقدم تحليلا اكثر شمولاً .

❖ الدراسة الثانية :

من اعداد الطالب ديداوي علاء الدين : تحت اشراف : د. داني الكبير نصيره جاء عنوانها : اهمية التسويق الالكتروني في تحسين جوده الخدمات السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية الجزائرية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير اطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه جامعه جيلالي اليابس - سيدي بلعباس 2022/2021 ،حاولت هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية : ما مدى اهمية استخدام التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية ؟ وقد انطلق فيها الباحث من عدة فروض كان اهمها : -عدم وجود علاقة بين توافر متطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل شركات سياحية ،كما احتملت الدراسة على عدة اهداف منها : فهم ما هي تقنيات وطرق التسويق الالكتروني المختلفة التي تساعد في إنشاء البنية التحتية والهيكلة التنظيمي للمؤسسات السياحية الجزائرية ،وبالاعتماد على المنهج الاحصاء الوصفي ،تم جمع البيانات عن طريق استبانة خاصة تم تطويرها من اجل اغراض البحث وتمت الاستفادة من آراء وخبرة الموظفين في المجال من أجل تحضير الاستبانة وجرى تنظيمها بمتغيرات البحث المستقلة والتابعة وقام الباحث باستخدام برنامج SPSS (نسخة 27) من اجل تحليل البيانات وقد تمثلت عينة الدراسة في توزيع 200 استبانة عن طريق الانترنت وذلك باستعمال google forms ،بحيث قام

الباحث بإدراج الاسئلة الكترونيا باللغة الفرنسية واللغة العربية من اجل اختيار الفرضيات المتعلقة بأهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية وتم استرجاع 116 منها صالحة لأغراض البحث وقد اجريت الدراسة في الفترة الممتدة من سبتمبر 2020 الى ديسمبر 2020 . وفي الاخير تمكنت هذه الدراسة استنتاج مجموعة من النتائج كان أهمها : -يعتمد التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل كبير على توافر المستلزمات المادية والبشرية التي تمتلك الخبرة المطلوبة لتنفيذ أنشطة التسويق عبر الانترنت. -هناك علاقة بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المتغيرة التابع ،وتبين ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة يمكن ان يساعد في تقديم خدمات تسويقية سياحية عالية الجودة من خلال تقليل وقت الانجاز والجهد. وتمثلت اوجه الاستفادة من الدراسة في : انه يتقاطع موضوع هذه الدراسة مع دراستنا من حيث دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة السياحية لكن هذا الموضوع يدرس اهمية التسويق الالكتروني بشكل عام وشامل للوكالات السياحية الجزائرية ،بينما دراستنا تتناول آليات التسويق الالكتروني وتطبيقه في وكالات سياحية محددة مما يوفر تحليلا أكثر تفصيلا و تطبيقا .

❖ الدراسة الثالثة :

من اعداد د.قاوي معمر ،ط.د. صابرين بارود ،تحت عنوان دور التسويق الالكتروني في تفعيل التسويق السياحي (واقع التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا) ،مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة ،المجلد 06/العدد 02 ،2023 حاولت هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية :هل يساهم التسويق الالكتروني في تفعيل التسويق السياحي الجزائري في ظل جائحة كورونا ؟ وقد انطلق فيها الباحث من عدة فروض اهمها : -التسويق الالكتروني يعتمد على استخدام تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة لتسويق البرامج والرحلات السياحية كما احتملت الدراسة على عدة اهداف اهمها : -تحليل الاطار العام للتسويق الالكتروني ومجالات تطبيقه ،وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وفي الاخير توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها-اصبح التسويق السياحي الالكتروني ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله والاستغناء عنه لاعتماده على تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة ،-يعتبر واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر بعيدا كل البعد عن مواكبة استخدام التكنولوجيا الحديثة لافتقاده للتفاعلية الديناميكية .وتمثلت اوجه الاستفادة من الدراسة ب : معرفة واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر والتعرف على اهم المواقع والآليات المستخدمة للتسويق .

❖ الدراسة الرابعة :

من اعداد الطالبة بن حملاوي نونة تحت اشراف أـ د / كورتل فريد بعنوان واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 03 السنة الجامعية 2018/2019 حاولت هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية التالية : ما هو واقع ممارسة التسويق السياحي الالكتروني بالديوان الوطني الجزائري للسياحي ONAT وما هي أفاقه ؟ _ وقد انطلقت الباحثة من عدة فروض كان اهمها : لا يمارس الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT التسويق السياحي الالكتروني ، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وعن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها ، ومن اهم الاهداف التي تناولتها الدراسة محاولة ابراز اهمية التسويق السياحي الالكتروني بالنسبة للمؤسسات السياحية الجزائرية بمختلف انواعها واعتبارها كركيزة اساسية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، وتم تدعيم هذه الدراسة بالجانب التطبيقي التي اعتمدت فيه الباحثة على اسلوب دراسة الحالة ، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة "مدراء فروع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT" ، لتوصل الدراسة في الاخير الى مجموعة من النتائج كان اهمها : _ اكدت نتائج الدراسة على ممارسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT للتسويق السياحي الالكتروني بعناصره . _ ممارسة الترويج عبر الانترنت من قبل الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT واعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي ، وتمثلت اوجه الاستفادة من هذه الدراسة في ان : هذه الدراسة تساعدنا في دعم الاطار النظري لدراستنا والتطلع على استراتيجيات التسويق في الوكالات والمؤسسات الكبرى كما يمكن الاستفادة من التحديات والفرص التي تناولتها لتقديم توصيات عملية لبحثي كما نقف على بعض نقاط تقاطع وتشابه بين الدراستين في اهتمام كلا لدراستين بالتسويق الرقمي في قطاع السياحي خاصة من خلال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ، ومع ذلك تختلف الاطروحة في تركيزها على المؤسسات السياحية الكبرى بينما دراستي على الوكالات السياحية واستراتيجياتها التسويقية اليومية .

2. دراسات باللغة الاجنبية :

❖ الدراسة الاولى :

Miranda Elia" MSc in Advanced Computer Science and IT Management School of Computer Science ",internet marketing ,website design and consumer behavior , "A dissertation submitted to the University of Manchester for the degree of Master of Science in the Faculty of Engineering and Physical Sciences", ,2008-2009

هذه الدراسة من اعداد ميراندا اليا ماجستير في علوم الحاسوب المتقدمة وإدارة تكنولوجيا المعلومات ،كلية علوم الحاسوب ،تحت عنوان التسويق عبر الانترنت تصميم المواقع وسلوك المستهلك ،اطروحة مقدمة الى جامعة مانشستر للحصول على درجة ماجستير العلوم في كلية الهندسة والعلوم الفيزيائية ،الهدف من هذه الدراسة هو فحص وتحليل مجموعة من المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم موقع الويب لنجاحه وفعاليته وتطوير نموذج يقدم العوامل الرئيسية التي تهم بالتأثير على رضا العملاء في الاسواق عبر الانترنت ،والتي ترتبط بمستويات اعلى من الثقة والالتزام والولاء وتوفير التحليل التجريبي لعناصر الموقع التي تؤثر على سلوك المستهلك في الاسواق ولتحقيق هذه الاهداف اعتمدت في بحثها المنهج الإستنتاجي ،تم تقييم 15 موقع ويب لشركات الطيران وفقا لمجموعة من المعايير ،وطرح الاسئلة على عدد من الاشخاص عن طريق تطوير استبيان وإرساله الى المشاركين عبر البريد الالكتروني ،واعتمدوا على عينة من المشاركين قدرت ب 60 شخص ،طلب من كل مشارك دراسة موقع الكتروني(نفس قائمة المواقع التي تم تقييمها ذاتيا)للدراسة ،والتقييم وفقا للاسئلة المدرجة في الاستبيان ،اما المشاركون هم في الغالب (قبرصيون ويونانيون في التعليم العالي او موظفون لديهم خبرة في استخدام الانترنت) ، تم الاجابة على عدد من الاسئلة المتعلقة بميزات هذا الموقع المحدد وتحليلها عن طريق برنامج SPSS وكان الغرض فحص ميزات الموقع التي تؤثر على رضا العملاء والثقة والالتزام والولاء ،وتوصلت هذه الدراسة في الاخير الى نتائج فحوها ان رضا العملاء يتأثر بشكل مباشر وإيجابي بتصميم الموقع ومحتوى المعلومات على التوالي ،وان الهدف من التسويق عبر الانترنت هو إنشاء اتصال لائق وموثوق مع العملاء وبالتالي بالنسبة للأعمال التجارية عبر الانترنت من الضروري تحليل عناصر وميزات الموقع الناجح والفعال بعناية وفحص المستخدمين المحتملين للسوق عبر الانترنت بدقة. وتم الاستفادة منها بالتعرف على الية من اليات التسويق الالكتروني وهو الموقع والاستفادة من اهم النتائج المتحصل عليها .

المطلب الثاني : تحديد مفاهيم الدراسة

1. الرقمنة :

• اصطلاحا :

الرقمنة هي عملية تحويل البيانات الى شكل رقمي، وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الالكتروني ¹. وتعرف الشبكة الكندية للمعلومات حول التراث RCIP عملية الرقمنة بأنها العملية التي من خلالها يتم خلق صورة رقمية (بمعنى محتوى على الحاسوب) انطلاقا من وثيقة ورقية او كيان ثلاثي الابعاد. فالرقمنة اذن هي تكنولوجيا تحويل الوثائق الاصلية المتاحة الى وسيط رقمي، والوثائق يمكن رقمنها في شكل صور او نصوص ².

1. التسويق السياحي :

• اصطلاحا :

يعرفه مُجد عبيدات التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مستخدمي الخدمة السياحية بعناصرها او أجزائها المختلفة، والتي تهدف الى اشباع اذواق المتلقين او الراغبين في السياحة بشتى صورها" ³.

التسويق السياحي حسب (philip) هو : المفتاح لتحقيق اهداف المنشآت السياحية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات لسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ⁴.

• التعريف الاجرائي للتسويق السياحي :

هو العملية التي تقوم بها الوكالات السياحية لتحديد وتلبية احتياجات ورغبات العملاء المحتملين في مجال السياحة والسفر، من خلال تطوير وتقديم عروض سياحية جذابة ومناسبة، وإيصال هذه العروض إلى العملاء المستهدفين عبر مختلف القنوات التسويقية (بما في ذلك القنوات الإلكترونية).

¹ بن دادي هشام، سعيدات عبد القادر معمر، رقمنة الخدمة العمومية ومبدأ قابلية المرفق العمومي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2022، ص 12-13.

² بوجردة سعيد، حنيش احسن، واقع الرقمنة في المدرسة الجزائرية واثرا في عملية التسيير، مذكرة نهاية التكوين المتخصص لرتبة مدير مدرسة ابتدائية، ملحققة التكوين بومليحة علاوة - جيجل - 2022 ص 10.

³ مُجد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2000، ص 18.

⁴ ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط 1، ص 237.

2. التسويق الالكتروني :

- اصطلاحا:

يقصد بالتسويق الالكتروني cyber marketing وهو استخدام امكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحديد الاهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة.¹

- التعريف الاجرائي للتسويق الالكتروني :

استخدام الوكالات السياحية للإنترنت والأدوات الرقمية للترويج لخدماتها السياحية، وجذب العملاء، وتحقيق أهدافها التسويقية والربحية".

3. التسويق السياحي الالكتروني :

- اصطلاحا :

هو تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل إنجاز وترويج الخدمات السياحية، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.²

يعتمد التسويق السياحي الالكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف انحاء العالم على اوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة او الصورة الى كل مكان وسرعة تلقيها، وسرعة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين.³

- التعريف الاجرائي للتسويق السياحي الالكتروني :

التسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية للترويج للوجهات السياحية والمنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة. يشمل ذلك مجموعة متنوعة من الأنشطة والآليات التسويقية الحديثة التي تهدف إلى جذب السياح المحتملين، وتوفير المعلومات، وتسهيل عملية الحجز والشراء، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

¹ د محمد علي ابو العلا، مدخل الى التسويق الاعلاني والالكتروني، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014، ص22

² د محمد وشاح الوشاح (دور التسويق السياحي الالكتروني واثره على تنمية القطاع السياحي الاردني). المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثلاثون، 2 نيسان 2021، ص 578 .

³ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2007، ص317.

4. السياحة الالكترونية :

• اصطلاحا :

استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، وانه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى او بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.¹

5. الوكالات السياحية :

• اصطلاحا :

قبل التطرق الى التعريف يجدر الاشارة الى ان التطور الذي شهدته الوكالات السياحية ادى ظهور عدة تسميات لها نفس المعنى ففي الجزائر استخدم مصطلح وكالة السياحة والأسفار للدلالة على الوكالات السياحية.

هي كل مؤسسة تمارس نشاطا سياحيا والذي يتمثل في استعمال الهياكل الاساسية الموجهة لتتنزه والراحة والاستجمام وتقديم الخدمات المرتبطة بها كالمطاعم والبيت ووسائل الترفيه.²

وهناك من عرفها بأنها شركات خاصة تباع ترتيبات النقل الجوي والبحري والبري ووسائل الراحة والإقامة والرحلات البحرية والمجموعات السياحية وتأمين السفر للمسافرين من مكان معين الى جهة القصد المحددة.³

وتعرف ايضا على انها مشروع يهدف الى تحقيق الربح يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم برحلات تتولى اعدادها ودعوة الجمهور الى الاشتراك فيها.⁴

وكالة السفر هي المكان الذي تقدم في خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا

¹ حامدي محمد، بعطيش شعبان، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر، ملتقى وطني حول فرض مخاطر السياحة الداخلية للجزائر كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص 04

² ابراهيم كريمة، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاعلام، جامعة الجزائر

الجزائر، 2005، ص 24

³ حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص 145.

⁴ نعيم طاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة - سلسلة السياحة والفندقة، ط 2، دار الميسرة، عمان الاردن، 2007، ص 149

وبجرا او جوا الى أي نقطة في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى الزبائن دون مقابل مجانا، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين يتراوح بين (02_12) موظف.¹

تعريف وكالة السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار كما يلي:

كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها²

عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار كما يلي: 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. وقد كان التعريف الذي اعتمدته المشرع في القانون 90-05 الملغي هو: تعتبر وكالة سياحة و أسفار كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين لها علاقة بتنقلاتهم و بإقامتهم³

المطلب الثالث : منظور الدراسة

في الدراسات الاتصالية، لا يقتصر دور المنظور على تقديم إطار نظري للدراسة فحسب، بل يتعداه ليؤثر بشكل عميق على الأسئلة التي نطرحها، والأساليب التي نستخدمها، والتفسيرات التي نستخلصها. إذ يحدد المنظور الذي نختاره كيف نفهم عمليات الاتصال، وما الذي يعتبر مهماً في دراسة الأبعاد المختلفة لهذه العمليات. كما يؤثر على كيفية تحليلنا للظواهر الاتصالية، سواء كانت تتعلق بالتفاعلات الشخصية، أو تأثير وسائل الإعلام على المجتمع لذا، فإن اختيار المنظور المناسب يُعتبر أساسياً في أي دراسة اتصالية، حيث يسهم في تشكيل الفهم الشامل للديناميات المعقدة التي تحكم التواصل في عصر يتسم بالتغير المستمر.

وقد وقع اختيارنا على النظرية الحتمية التكنولوجية كمنظور لدراستنا "اليات التسويق السياحي الإلكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية قالملة"، حيث تعد هذه النظرية مدخلا مناسباً لدراسة واستكشاف وتحليل آليات التسويق السياحي الإلكتروني المستخدمة لدى الوكالات السياحية

¹ الفاعوري اسامة صبحي، الارشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص14

² الجزائر، القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 ابريل سنة 1999، الجريدة الرسمية، العدد 24، 21 ذو الحجة 1419 هـ، ص13

³ زواقي مصطفى، النظام القانوني لوكالات السياحة والاسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي

لتامنغست، مجلد 08، العدد 02، السنة 2019، ص244

❖ النظرية الحتمية التكنولوجية

أ) تعريف النظرية : يمكن تعريف النظرية بأنها هي نظرية اختزالية تهدف الى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع ،يحاول لمن او ما يمكن ان يكون له سلطة مسيطرة في الشؤون الانسانية ،تتساءل النظرية على مدى تأثير الفكر او الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية.¹

ب) اصول النظرية : نشأت نظرية الحتمية التكنولوجية في الإعلام في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين كرد فعل لظهور تقنيات وسائط جديدة ،مثل التلغراف والهاتف والراديو والأفلام.

كم إن الاقتصادي الكندي "هارولد إنيس" Harold Innis من أوائل مؤيدي حتمية وسائل الإعلام ،الذي جادل بأن الابتكارات التكنولوجية في وسائل الاتصال لعبت دورا مركزية في تشكيل مسار التاريخ البشري ،يعتقد Innis أن تقنيات الوسائل المختلفة لها تأثيرات مختلفة على الثقافة والمجتمع ، وان هذه التأثيرات يتم تحديدها إلى حد كبير من خلال خصائص الوسائل نفسها ،مثل سرعتهم وقوة تحملهم وقدرة على تخزين ونقل المعلومات.

في منتصف القرن العشرين تم تطوير حتمية وسائل الإعلام من قبل عالم الاتصالات الكندي مارشال ماكلوهان". أعلن ماكلوهان مقولته الشهيرة أن الوسيلة هي الرسالة"، مما يعني أن خصائص الوسيط الذي يتم من خلاله توصيل الرسالة أهم من محتوى الرسالة نفسها. جادل "ماكلوهان" بأن تقنيات الوسائط المختلفة تخلق بيئات حسية مختلفة ،وأن تلك البيئات لها تأثيرات عميقة وتحويلية على الوعي البشري والتنظيم الاجتماعي. منذ ذلك الحين ،نوقشت حتمية وسائل الإعلام على نطاق واسع وتعديلها من قبل العلماء ،ويمكن رؤية تأثيرها في مجموعة متنوعة من مناهج البحث الإعلامي ،بما في ذلك بيئة وسائل الإعلام ،والحتمية التكنولوجية ،والمادية الإعلامية.²

وفي سياق متصل يرى كل من سويقات و عبد الله ،ان مفهوم "القرية العالمية" الذي طرحه ماكلوهان في عام 1967 مثال على استخدام التكنولوجيا لتعزيز التواصل البشري، حيث تمكنت الوسائل الإلكترونية من توحيد المجتمعات بشكل غير مسبوق ،مما أتاح التفاعل الفوري وتجاوز الحواجز الجغرافية والاجتماعية ،وقد ساهم هذا المفهوم في تسليط الضوء على إمكانيات التكنولوجيا في تحقيق العولمة الثقافية ،بحيث أصبحت الثقافة متاحة للجميع عبر وسائل الاعلام الحديثة ،مما أدى إلى تبادل واسع للمعلومات والأفكار بين الشعوب .

من جهة أخرى ،قدم ألفين توفلر (1980)Toffler في كتابه (الموجة الثالثة) رؤية متقدمة حول تأثير التكنولوجيا

¹ م. محيدر فالح زايد، نظرية الحتمية التكنولوجية، كلية الاعلام، جامعة ذي قار ،2020، <https://www.researchgate.net>

² / جناح امين، نظرية الحتمية التكنولوجية في الاعلام، سلسلة محاضرات مقياس نظريات الاعلام والاتصال لطلبة السنة الثالثة-اعلام-2022/2023

على حياة البشر ،مشيراً إلى أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة لدعم الحياة اليومية ،بل هي قوة تحويلية تفرض تغييرات شاملة في جميع جوانب الحياة ،مثل الانتقال من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات. ويرى توفلر أن هذا التحول ينتج ما أسماه "صدمة" المستقبل " حيث يصبح التكيف مع التقدم التكنولوجي ضرورة ملحة للمجتمع. و من ضمن التوقعات التي طرحها توفلر هي الخوف من فقدان الوظائف التقليدية بسبب تقدم الآلات والتقنيات الجديدة. كان توفلر يتنبأ بتغيرات جذرية في سوق العمل ،وهو ما تحقق جزئياً مع ظهور الذكاء الاصطناعي والأتمتة في الكثير من المجالات¹.

(أ) فروض نظرية الحتمية التكنولوجية :

تعتمد هذه النظرية على 3 فروض رئيسية وضعها ماكلوهان هي : "الوسيلة هي الرسالة" ،"وسائل الاتصال هي امتداد للحواس الإنسانية" و "الوسائل الباردة الساخنة" ،حيث سنستخدم هذه الفروض في دراستنا لاسيما ما شهده التسويق السياحي الالكتروني من تطور تكنولوجي في آلياته .

1_ الوسيلة هي الرسالة : وتتضمن الفكرة ان مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة اخرى ،وعليه فإن الوسيلة هي التي تؤثر على السلوك الانساني وتحدث التغيير ،فطبيعة الوسائل الاعلامية تعمل على تشكيل المجتمع ونوعيته اكثر مما تسهم في مضامين الرسائل الاعلامية الموجهة لان تفاعله مع الواقع هو مع الوسيلة ومنظومة التغيير لديه تشكله طبيعة الوسيلة الاعلامية ،فكما يحب الناس القراءة فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة ،ويقول ان لكل وسيلة افضلية في نقل الرسالة. وهو ما ينطبق على موضوع دراستنا كيف أن تقديم الوجهات السياحية عبر الفيديوها الترويجية يمكن أن يكون له تأثير أقوى من مجرد النصوص المكتوبة أو الصور الثابتة و التحقيق في كيفية تأثير تصميم الموقع وسهولة الاستخدام على قرارات العميل.

2_ الوسائل هي امتداد للحواس الانسانية : يرى ماكلوهان ان أي اختراع او تطبيق تكنولوجي ،هو امتداد او بتر لأجسامنا الطبيعية ،حيث يجد ان الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة ،فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات اكثر مما يكونها مضمون الرسالة الاتصالية وهو ما سماه بالحتمية التكنولوجية ،فالتغيير والتقدم التكنولوجي يؤدي بالتدريج الى خلق بيئة انسانية جديدة تماما (التلفزيون اوجد تكنولوجيا بيئية جديدة للناس ذات توجه بصري

¹ ا.د طلال ناظم الزهيري ،الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الاعلام الجديد-دراسة استقرائية- قسم المعلومات وتقنيات المعرفة،الجامعة المستنصرية،2024،ص154-155.

ضعيف ودرجة عالية من الاندماج تجعل الفرد بعيدا عن بيئته التربوية القديمة (،وهو ما نراه في اليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية فمثلا تقنيات التسويق الإلكتروني كامتدادات لحواسنا ،مما يسهم في تحسين تجربة العميل.

3_وسائل ساخنة ووسائل باردة : وتتلخص فكرة "ماكلوهان" في تقسيمه هذا لوسائل الاتصال إلى ساخنة وباردة ،هو ليميز بين قدرات كل وسيلة في التأثير الاجتماعي ،حيث أعطى أهمية إلى قدرة " التخيل " الذي يعتبر محور فكرته ،فالوسيلة الساخنة هي التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس ،أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصطنعاً وجاهزاً فتقلل بذلك من التخيل ،بينما تساعد الوسائل الباردة على إثارة التخيل فتحافظ بذلك على توازن الحواس وعليه فإن وسائل الاتصال قد تمت تقيمتها وفق ميكانيزمي البارد والساخن ، إذ يرى "ماكلوهان" أن الفرق يعتمد على درجة التفاعل ،وهو ما نلاحظه في الوكالات السياحية فيتم اختيار الآلية المناسبة أو الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي التي تعتبر أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف ،حيث هذه الوكالات تحتاج إلى تكييف استراتيجياتها وفقاً لنوع الوسيلة المختارة.¹

¹ سويقات لبنه ،عبد الاله غبد القادر،الاحتمية التكنولوجية:مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني،مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 9 العدد 2 ،2016، ص886-889.

المبحث الثالث : منهج وإجراءات الدراسة

المطلب الاول : منهج الدراسة

تبني الدراسات العلمية على اسس منهجية واضحة تهدف الى تحقيق نتائج دقيقة وموثوقة وانطلاقاً من اهمية موضوع بحثنا والذي يتمحور حول اليات التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية كان لابد من اتباع منهج علمي يساعد في تحليل المشكلة المطروحة ولتحقيق ذلك تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع البيانات حول مشكلة البحث وربطها عن طريق التحليل الوصفي .

ويعرف المنهج الوصفي على انه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ،تهدف البحوث الوصفية الى وصف ظواهر او احداث او اشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع .¹

حيث يهدف المنهج الوصفي الى تقديم صورة دقيقة عن واقع التسويق السياحي الرقمي في الوكالات السياحية من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالأساليب المستخدمة ومدى انتشارها وتأثيرها على استقطاب السياح ،والتحليلي يذهب الى ما هو ابعد من مجرد الوصف حيث يعمل على تفسير هذه البيانات وتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي مما يسمح باستخلاص استنتاجات دقيقة ،وبهذا التكامل بين الوصفي والتحليلي يمكن الوصول الى فهم شامل لواقع التسويق السياحي الرقمي والتحديات التي تواجهه ،ويساعدنا على تغطية شاملة لموضوع دراستنا.

المطلب الثاني : ادوات جمع البيانات

• تعريف الاداة :

هي الوسيلة التي يلجأ اليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الافراد او لضروب التفاعل الاجتماعي²

وقد اعتمدنا على جمع البيانات في بحثنا على استمارة مقابلة (مقابلة مقننة) كأداة رئيسية لجمع المعلومات

¹ أ.د./ محمد سرحان علي المحمودي ،منهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص 46 .

² محمد احمد بيومي وعلي عبد الرزاق الحلبي ،منهج البحث الاجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص15

وتعرف المقابلة على انها : وسيلة شخصية مباشرة غرضها الحصول على حقائق او مواقف او سلوك او معتقدات او اتجاهات ،يحتاج الباحث الى تجميعها في ضوء اهداف بحثه ،من اجل فهم اوضح للظاهرة المبحوثة في جميع ابعادها ومؤشراتها لاستخلاص النقاط الذي اتفق فيها المبحوثين وتعرف المقابلة المقننة على انها : تلك التي تكون أسألتها محددة في صياغتها ضمن تتابع وتسلسل محددين ايضا يتوافقان ومحاور الحديث عن الموضوع .¹

لذا قمنا بالاعتماد على المقابلة المقننة في بحثنا ،واستخدمنا استمارة المقابلة ،لأنها الاداة الاحسن في جمع المعلومات بالنسبة لموضوع بحثنا ،وذلك نتيجة لمحدودية عدد المبحوثين داخل الوكالات السياحية ،وإضافة الى اجراء مقابلات مباشرة مع المدراء ،اما في ما يخص التحليل اعتمدنا على التحليل الكيفي فقط .

■ شبكة التحليل :

بنيت شبكة التحليل لهذه الدراسة انطلاقا من الاشكالية العامة المتعلقة ب : كيف تسهم اليات التسويق السياحي الالكتروني في تعزيز قدرة الوكالات السياحية الجزائرية على جذب الزبائن وزيادة حصتها في السوق ؟ ،وقد تم تقسيم التحليل الى مجموعة من المحاور الاساسية والاسئلة الفرعية ،التي ساعدت في تصميم اداة جمع البيانات (استمارة مقابلة) وتحليل النتائج لاحقا ،وتتمثل فيما يلي :

1. المحور الاول : التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية

- هل لدى الوكالة قسم خاص بالتسويق ؟ نعم او لا
- ما مدى اعتماد الوكالة على التسويق الالكتروني في الترويج لخدماتها ؟كلي او جزئي او لا يعتمد عليه
- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية ؟ رئيسي او ثانوي .
- الاهداف التي تسعى الوكالات السياحية لتحقيقها من خلال التسويق الالكتروني ؟ زيادة عدد الزبائن ،تحسين الصورة ،عرض العروض بسرعة ..

- مساهمة التسويق الالكتروني في ؟ خفض التكاليف او ،ربح الوقت،او سهولة الوصول الى الزبائن .

2. المحور الثاني :اليات واستراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني المستخدمة داخل الوكالات السياحية

- هل تمتلك الوكالات موقع الكتروني رسمي ؟ : نعم او لا .
- ما هي ادوات التسويق الالكتروني التي تستخدمها الوكالات ؟ مواقع ،بريد الكتروني ،.....الخ.

¹ أ ،اميرة منصور ،المقابلة " رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية "،مجلة الاثر ،العدد 27/ديسمبر 2016 ،ص 216-223

- من يتولى ادارة المنصات الرقمية للوكالات السياحية ؟ موظف مختص ،او وكالة تسويق خارجي ،او لا يوجد مسؤول محدد .
 - ما نوع الاستراتيجيات المستخدمة لجذب الزبائن عبر الانترنت ؟ ترويج عروض خاصة ،او الحملات الدعائية على المحتوى ،الاستهداف عبر الاعلانات الموجهة .
 - ما نوعية المحتوى الذي يتم تقديمه على المنصات الالكترونية للوكالات السياحية ؟ : اخبار وفعاليات ،او تجارب عملاء ،او مقالات ،او صور وفيديوهات ،او معلومات عن الوجهات السياحية.
3. المحور الثالث : التحديات وتقييم الاداء
- ما هي اهم المؤشرات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لقياس نجاح الحملات الالكترونية ؟ : عدد التفاعلات ،عدد الزيارات ،عدد الاستفسارات والحجوزات ،او لا يعتمد على مؤشرات محددة .
 - ما هي الادوات التي تستخدمها الوكالات السياحية لتقييم فعالية التسويق الالكتروني ؟ : استبيانات العملاء ،او تقارير مبيعات ،او ادوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لو google analytics .
 - ما التحدي الاكبر الذي يواجه الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني ؟ : ضعف الميزانية ،قلة الخبرة في التسويق الالكتروني ،المنافسة الشديدة ،ضعف التفاعل .
 - هل تفتقر الوكالات الى الادارة الجيدة في التسويق الالكتروني ؟ تفتقر او لا تفتقر
 - ما اكبر عائق يمنع الوكالات السياحية من التوسع ؟ : نقص التمويل ،او نقص التكوين ،او عدم وجود خطة تسويقية واضحة ،او عدم الاهتمام بالإدارة .

المطلب الثالث : مجال وعينة الدراسة

1. المجال الزماني والمكاني للدراسة :

- ✓ المجال المكاني : تمت الدراسة ميدانيا على مستوى ولاية قلمة ،وتم اختيار وكالتين سياحتين كنموذج تطبيقي للبحث وهما :
 - ❖ وكالة "تبيلس للسياحة والأسفار " : وهي وكالة حديثة النشأة .
 - ❖ وكالة "مسك تور للسياحة والأسفار " : وهي وكالة اقدم نسبيا ولها خبرة ميدانية اكثر .
- ✓ المجال الزماني : امتد فقط فترة اسبوعين ،خصصت لجمع البيانات من الموظفين والمدراء داخل الوكالتين ،من خلال استمارات مقابلات ،ومقابلات مباشرة ، وذلك خلال اواخر شهر افريل ،

وبداية شهر ماي 2025 .

2. العينة ومجتمع البحث :

✓ مجتمع البحث : تعتمد البحوث الميدانية على تحديد مجتمع الدراسة بدقة ، لأنه يمثل الاطار العام

الذي نستمد منه البيانات وتحلل في ضوءه النتائج ، لذلك يعرف مجتمع البحث كالتالي :

— يعني مجتمع البحث او الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، او جميع الافراد او الاشخاص او

الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ، أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة .¹

— او هو جميع الافراد او الاشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث .²

ويتمثل مجتمع بحث دراستنا في الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولاية قلمة ، وجاء هذا الاختيار لان

الولاية تضم عددا من الوكالات التي تنشط في المجال السياحي ، منها القديمة والحديثة ، مما يسمح لنا بفهم واقع

التسويق الالكتروني بشكل اوضح ، من خلال التجارب التي تعتمد عليها هذه الوكالات في الترويج لخدماتها عبر

الانترنت ، وباعتباره فضاء حيوي يضم مجموعة من الفاعلين في القطاع السياحي .

✓ العينة : بعد تحديد مجتمع الدراسة ، كان من الضروري اختيار عينة تمثل هذا المجتمع بشكل يساهم

في تحقيق اهداف البحث .

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المعاينة عبر مرحلتين اساسيتين ، حيث تم الجمع بين العينة القصدية والعينة الطبقية.

في المرحلة الأولى ، قمنا باختيار العينة القصدية ، حيث تم اختيار وكالتين سياحيتين بولاية قلمة ، وهما : وكالة "مسك

تور للسياحة والسفر " والتي تعد وكالة ذات خبرة في الميدان ، ووكالة "سفاري تيبيليس" والتي تعتبر حديثة النشأة

نسبيا ، وقد جاء هذا الاختيار بناءً على التسهيلات التي تلقيناها من الوكالتين لإجراء الدراسة ، بالإضافة إلى

انخراطهما في أنشطة التسويق السياحي الالكتروني بدرجات متفاوتة .

وتُعرّف العينة القصدية بأنها : "العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة ،

¹ سهيل رزق دياب ، مناهج البحث العلمي ، غزة ، فلسطين ، مطبعة منصور ، 2003 ، ص 89

² د. ذوقان عبيدات ، وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه ، ط 17 ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان ، ص 96

ويقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات.¹

أما في المرحلة الثانية، فاعتمدنا على العينة الطبقية (Stratified Sample)، والتي تُستخدم من أجل ضمان تمثيل مختلف مجتمع البحث في عينة الدراسة، وفيها يُقسَّم مجتمع البحث إلى طبقات معينة بموجب مواصفات معروفة، تؤخذ وحدات من كل طبقة للحصول على عينة مؤلفة من مجموع هذه الاجزاء.²

وتم ذلك باختيار افراد من طبقتين مختلفتين داخل الوكالات السياحية محل الدراسة، هما: المدراء، والموظفون، ويهدف هذا التقسيم الى ضمان تمثيل شامل لمختلف المستويات الادارية داخل الوكالات مما يتيح لنا فهمت اعمق لتصورات واستراتيجيات التسويق الالكتروني من وجهة نظر الادارة العليا ومن جهة اخرى من واقع الموظفين.

ان اختيارنا لهذا النوع من المعاينة جاء استنادا الى ان مجتمع الدراسة ليس متجانسا، بل يضم فئات ذات مسؤوليات وخبرات مختلفة، مما يستدعي تمثيلها جميعا في الدراسة، وقد تم اختيار العاملين داخل الوكالتين الذي يقدر عددهم الاجمالي (4) عامل، و (2) مدراء.

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص196

² ا.د سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2019، ص92



الفصل الثاني

التسويق السياحي الالكتروني

تمهيد :

يُعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في تطوير الصناعة السياحية الحديثة ، حيث أسهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تحول جذري في طرق وأساليب الترويج السياحي ، فلم يعد التسويق التقليدي كافيًا للوصول إلى السائح المستهدف ، بل أصبحت الحاجة ملحة لاعتماد أدوات إلكترونية فعالة تواكب متطلبات العصر الرقمي .

في هذا السياق ، تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب النظري من الدراسة ، حيث حاولنا توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق السياحي والتسويق الإلكتروني ، بدأنا بذكر الأجهزة المسؤولة عنه وشم ذكر مختلف خصائصه ، مع التطرق إلى مختلف خصائصه وأهميته ومتطلباته ، بعد ذلك تناولنا في مبحث التسويق الإلكتروني ، مبرزين مراحله ، واستراتيجياته ، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، ثم انتقلنا إلى مبحث التسويق السياحي الإلكتروني ، باعتباره محور دراستنا ، موضحين العلاقة بينه وبين زيادة الربحية ، مع الفرق بين عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي والإلكتروني كما تطرقنا إلى التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق ، خاصة في البيئة السياحية.

واختتم الفصل بعرض لأهم أدوات التسويق السياحي الإلكتروني كوسائل التواصل الاجتماعي ، ومحركات البحث ، والبريد الإلكتروني ، والتسويق بالمحتوى ، نظرًا لدورها الفعال في تحقيق أهداف الوكالات السياحية في العصر الرقمي .

المبحث الاول : التسويق السياحي

المطلب الاول : الاجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

❖ الاجهزة والمنظمات السياحية :

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية . وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي ، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة ، غرفة ، ديوان ، ... إلخ.

❖ المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها (الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العامة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها) أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة ، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها فيها دولة الزيارة ، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين ، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن... إلخ

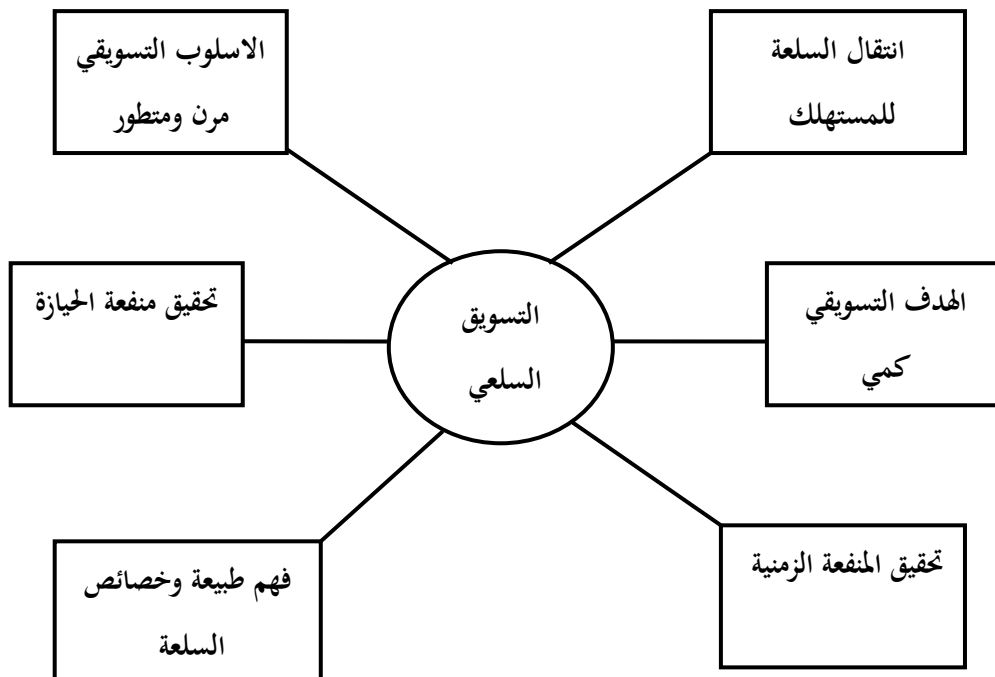
كما تجدر الإشارة في هذا الصدد للدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيضة ، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة ، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة ، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيضة ،

وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

ان صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفقا واسعة وأفكارا.¹

المطلب الثاني : خصائص التسويق السياحي

ان التسويق السياحي لديه خصائص عديدة تميزه عن غير خطط التسويق الاخرى ونلخص هذه المميزات في الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي :

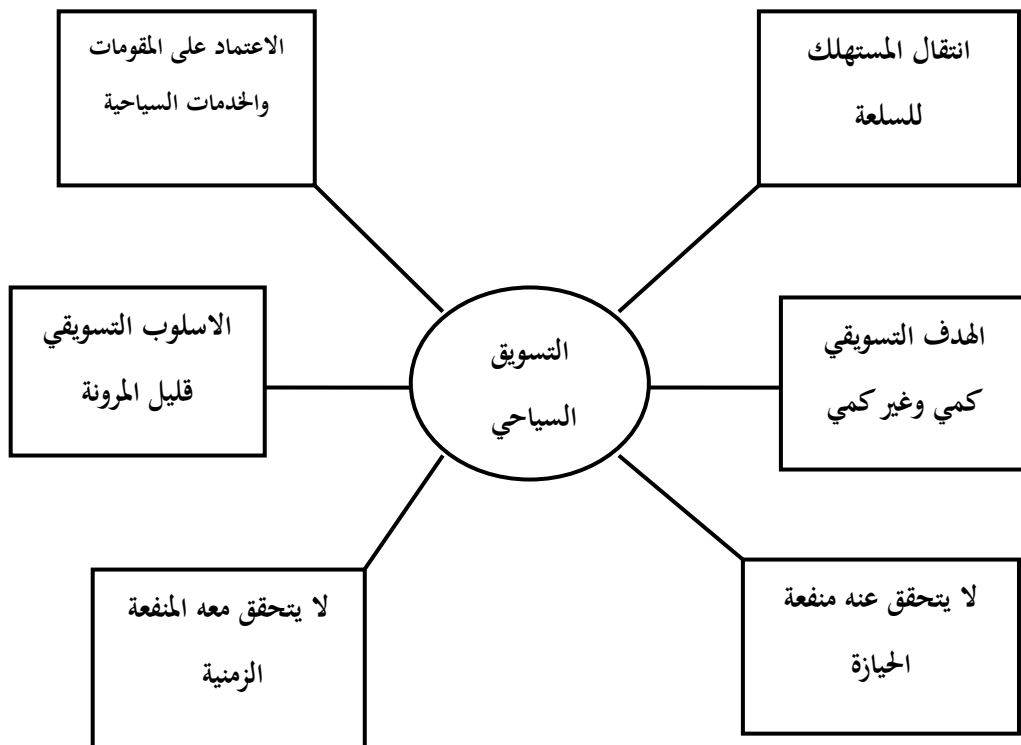


الشكل 01 : خصائص التسويق السلعي²

¹ سهام طرشاني، عائشة عميش، التسويق السياحي ودوره في تحسين اداء الوكالات السياحية، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 05/العدد05، السنة 2023، ص 90-91

² عداد رشيد التسويق السياحي، ط1، الفا للنشر، الجزائر، 2019، ص 67

من خلال الشكل (1) : الذي يبرز خصائص التسويق السلعي نستنتج انه يتميز بمجموعة من الخصائص التي تبرز طبيعته العملية والكمية ، حيث يركّز على تحقيق الأهداف التسويقية بشكل كمي من خلال بيع كميات كبيرة من السلع ، كما يعتمد على فهم دقيق لطبيعة وخصائص السلعة لتسهيل عملية ترويجها وتوزيعها ومن أبرز خصائصه أيضاً العمل على تحقيق المنفعة الزمنية ، وذلك عبر توفير المنتجات في الوقت المناسب ، إلى جانب تحقيق منفعة الحياة من خلال تمكين المستهلك من الحصول على السلعة بسهولة واستخدامها في الوقت المناسب ، ويُعتبر الأسلوب التسويقي المستخدم في هذا النوع من التسويق مرناً ومتطوراً لمواكبة تغيرات السوق واحتياجات المستهلك. وأخيراً ، فإن أحد أهداف هذا التسويق هو ضمان انتقال السلعة إلى المستهلك بكفاءة وفعالية.



الشكل (2) : خصائص التسويق السياحي¹

¹ عداد رشيد ، التسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص 68

يتضح في الشكل (2) : أن التسويق السياحي يتميز بعدد من الخصائص كونه نشاط سياحي ، حيث يعتمد على المقومات والخدمات السياحية كعناصر أساسية لتسويق الوجهات ،ومن السمات البارزة لهذا النوع من التسويق أنه غالبًا ما يستخدم أساليب تسويقية تقل فيها المرونة ،نظرًا لاعتماده على عوامل خارجية مثل المواسم السياحية والظروف المناخية. كما يتميز التسويق السياحي بكون المستهلك هو من ينتقل إلى موقع السلعة ،أي أن السائح يسافر إلى الوجهة السياحية ،بخلاف ما يحدث في التسويق السلعي. ومن الخصائص الأخرى ، أن الأهداف التسويقية في هذا السياق قد تكون كمية وغير كمية ،مثل عدد السياح وزيادة رضاهم. كذلك ، فإن المنفعة الزمنية قد تكون محدودة بسبب موسمية النشاط السياحي ، كما أن المنتج السياحي لا يحقق منفعة الحياة بالمعنى التقليدي ،لكونه تجربة مؤقتة لا يمكن امتلاكها مادياً.

بناءً على الشكلين 1 و 2 يمكن استنتاج الفروق بين التسويق السلعي والسياحي وهي كالتالي :

1. طبيعة السلعة: التسويق السلعي يروج لسلع مادية ملموسة يمكن تخزينها وامتلاكها لكن التسويق السياحي يروج لخدمات وتجارب غير ملموسة لا يمكن امتلاكها ،بل تُستهلك في وقت ومكان محدد.
2. انتقال المنتج والمستهلك: التسويق السلعي تنتقل السلعة إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع اما التسويق السياحي ينتقل المستهلك (السائح) إلى موقع تقديم الخدمة.
3. منفعة الحياة: التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة بتمكين المستهلك من امتلاك السلعة لكن التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة ،لأن الخدمة السياحية لا يمكن امتلاكها.
4. المنفعة الزمنية: التسويق السلعي يسعى لتوفير السلعة في الوقت المناسب اما التسويق السياحي غالبًا ما يتأثر بالعوامل الموسمية مما يجعل المنفعة الزمنية محدودة.
5. الأسلوب التسويقي: التسويق السلعي يتسم بالمرونة وقابلية التطوير لمواكبة السوق لكن التسويق السياحي يتميز بضعف المرونة نظرًا لتأثره بالظروف الخارجية والموسمية
6. . نوع الأهداف: التسويق السلعي يركز على الأهداف الكمية مثل حجم المبيعات اما التسويق السياحي يجمع بين الأهداف الكمية (عدد السياح) والنوعية (رضا السائح ،تحسين صورة الوجهة)

المطلب الثالث : أهمية ومتطلبات التسويق السياحي

■ أهمية التسويق السياحي :

تبدو أهمية التسويق السياحي واضحة في التخطيط للمنتجات السياحية وتحديد أسعارها وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق ، كما يساهم التسويق السياحي في إدارة نظام المعلومات التسويقية بناء على دراسة شاملة لرغبات وحاجات السائح ، إضافة إلى ذلك يساهم في زيادة تنافسية المؤسسات ، فالتسويق السياحي يساهم في رفع مداخيل القطاع السياحي ويؤثر في الصناعات الأخرى التي ترتبط بالسياحة بشكل أو بآخر ، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج ، حيث تلعب الاستراتيجيات الترويجية دورا هاما في التأثير على السائح كما تلعب كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك السائح .

■ متطلبات التسويق السياحي :

يوجد عدة متطلبات للتسويق السياحي الفعال ، وتمثل في الاهتمام بجاذبية البرامج السياحية في تقديمها وعرضها للفت انتباه مستخدمي شبكة الانترنت ودفعهم لشرائها ، وكذلك الاهتمام بتدريب العاملين في مؤسسات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية على كيفية استخدام التكنولوجيا خاصة في مجال الترويج السياحي للوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة بأقل تكلفة و كفاءة عالية جدا ، مع ضرورة التغلب على عائق الدفع الالكتروني التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تفشل العمليات التجارية الالكترونية ، إضافة إلى الاهتمام بتصميم مواقع عبر الإنترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد .¹

المبحث الثاني : التسويق الالكتروني

المطلب الاول: مراحل تطبيق التسويق الالكتروني

¹ شيماء بورنان احمد الشريف ، (تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية) ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ، تخصص تسويق سياحي ، وفندقي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماء 1945 قالمة ، 2023/2024 ، ص 51

• مراحل التسويق الإلكتروني :

تعد مراحل التسويق الإلكتروني بمثابة الخطة المنظمة التي تمثل سلسلة من الخطوات كالتالي :

1. مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المؤسسة واستقطاب أطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصة وأسعار المنتجات المتداولة في حينه ،بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في الأسواق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم.
2. مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم جمعها ،بحيث يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي ،وتبدأ الخطوة الأولى بإجراء تحليلات الأولية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل ؟ كيف نجده ؟ كيف سيجد موقعنا ؟ من هم المنافسين ؟ ، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني... . ويجب وضع خطة طويلة الأجل حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافس، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات ،لأن هذا المزيج سيترجم من بعد في حجم الموقع وما يحتويه وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.
3. مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحات خاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل موقع "Microsoft office" ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر عليها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن يدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشكل ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه
4. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما: كيفية جذب

متسوقون لزيادة موقع الشركة وتحويل الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة في دورة التسويق الإلكتروني. فحتى يبدأ مستخدم الإنترنت في البحث عن الموقع لابد من الترويج له أولاً حتى يوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه لابد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة استراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى عميل إلكتروني أيضاً، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى تخطيط مسبق حتى يأتي بثماره، معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما: الترويج للموقع، جذب الزائرين للموقع.

5. مرحلة تحويل الزائر إلى مشتري: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة، ولمواجهة هذا التحدي يجب إتباع الآتي: ضرورة تقديم عرض قيم و مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع لجذب الزائر للشراء، تقديم عروض منافسة تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر؛ توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده لعملية الشراء وعن المستندات وطريقة سداد وتقديم الخدمات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة الخدمات، ففي حالة الخدمات الإلكترونية يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل.

7. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: لابد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات يعهد به إلى قسم تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة ليتعامل معه، فلابد أن يقوم المسؤول عن مخزن بيانات العملاء، لذلك لابد من تطوير نظام الإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية: التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس، ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة، عدم التسرع في إلغاء استخدام وسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء كالهاتف والبريد الإلكتروني مع تصميم موقع يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري .

8. مرحلة التقييم والتطوير: تقوم الإدارة بمتابعة الموقع بشكل مستمر بهدف تقييمه وتقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وذلك لتطوير الموقع بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الملائمة عليه وتقديم التوصيات والاقتراحات الممكنة بناءً عن نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته. كما تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويتطلب ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة وعملائها للحصول على هذه المعلومات، سواء عن طريق تخصيص مكان في الموقع للآراء والمقترحات أو تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاويهم واستخدام ملفات لجمع معلومات شخصية عن الزوار باستخدام البرامج الخاصة بذلك¹.

المطلب الثاني : استراتيجيات وتحديات التسويق الالكتروني

• استراتيجيات التسويق الالكتروني :

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الاجل المحددة لأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق ويمكن أن تبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لذلك، تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق (segnetation)
- استهداف داخل السوق (pasitiening)
- التموقع داخل السوق (pasitiening)

في حالة التسويق الالكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر، كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فإن تطوير

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، اسكندرية، 2004، ص362-366

الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر المجهودات وأخيرا يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر من الاستراتيجيات التسويقية العامة للمنشأة وعملياتها ، بالنسبة للتسويق الإلكتروني فهنا الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التسيير ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصا طبيعة المشتري (منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي - حكومة) تؤثر على استراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفضله في ما سوف يأتي - مع ملاحظة أن بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الإلكترونية.

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)
- التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال (B2B) .
- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B) .
- التسويق الإلكتروني المزدوج (المستهلك - أعمال)¹ (B2B2C)

• تحديات التسويق الإلكتروني :

1. التحديات التنظيمية: تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار الفلسفة المنظمة ، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا.
2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يصلح لذوي الخبرات والكفاءات ، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.
3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه

¹ احمد عبد الحفيظ امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 47-48.

المواقع.

4. عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
5. الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية خاصة (التسويق الالكتروني) يتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تحتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.
6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل :
"Secure Electronics Transaction"¹

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

قد قدم الباحثون (kalyanum and Micintyre,2002) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية S24P2,C2 وهذه العناصر هي:

- ✓ تصميم موقع الويب Site design
- ✓ الأمن Security
- ✓ المنتج و تصنيفه Product and assortment
- ✓ الترويج² promotion
- ✓ المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- ✓ التوزيع/المكان Distribution / Place
- ✓ خدمات الزبون Customer services

¹ يوسف احمد قارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007 ص142

² يوسف احمد قارة ، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) مرجع سابق ، ص 140.

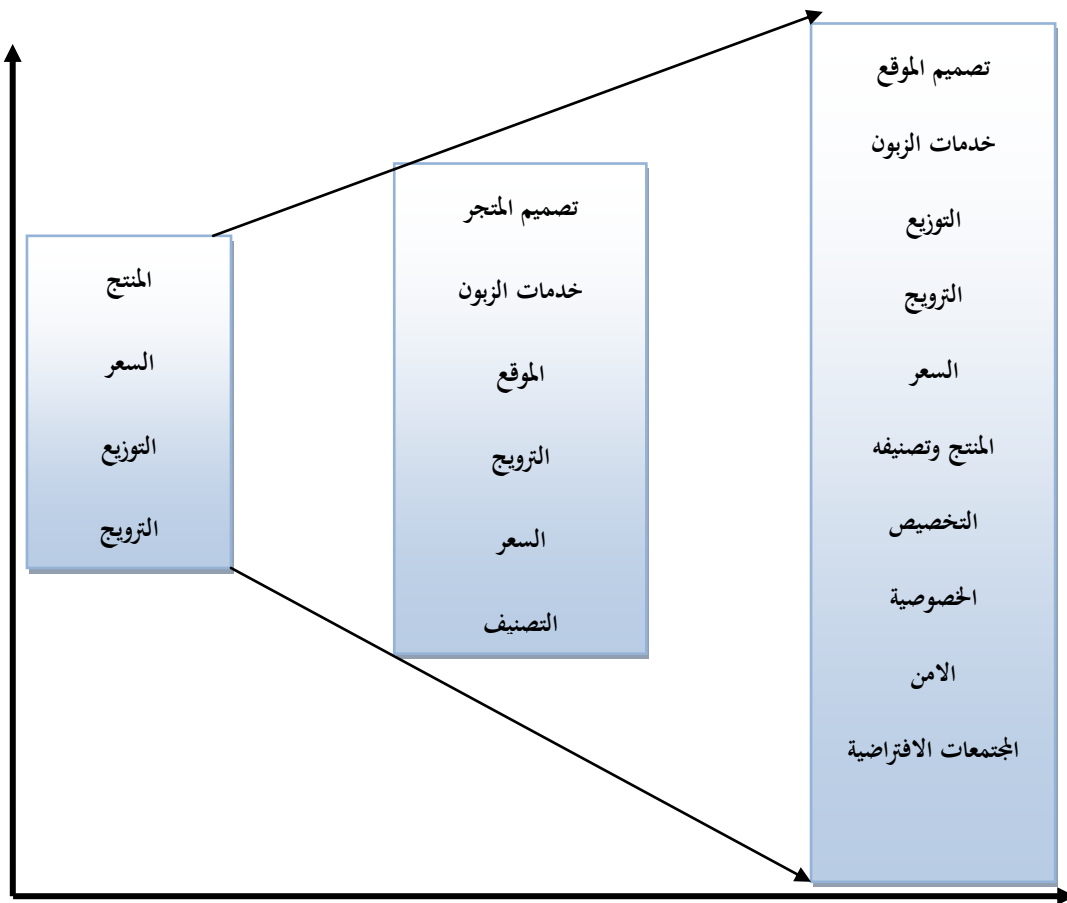
✓ السعر Price

✓ المجتمعات الافتراضية (virtual) Communities

✓ الخصوصية Privacy

✓ التخصيص Personalization

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى مزيج التسويق الالكتروني)



الشكل رقم (3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي¹

¹ يوسف احمد قارة ،التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) مرجع سابق ،ص 141

المبحث الثالث : التسويق السياحي الالكتروني

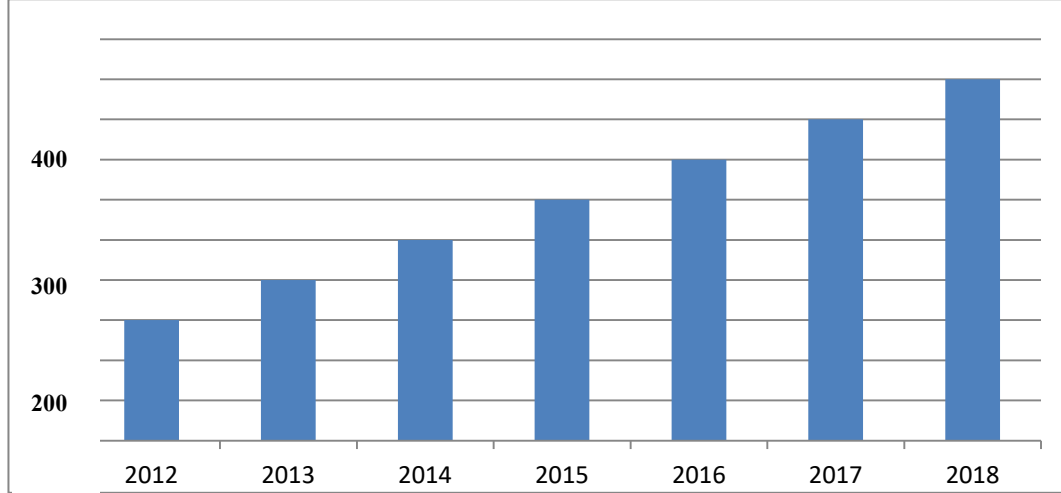
المطلب الاول : علاقة التسويق الالكتروني السياحي بزيادة الربحية

في ظل التغيرات والتحولات المستمرة ونتيجة التطورات المتسارعة بفعل انتشار التكنولوجيا الحديثة ، وازدياد درجة المنافسة من قبل المنظمات السياحية المنافسة الحالية والمحتملة ، أصبحت المؤسسات السياحية بحاجة ماسة إلى تحديث وتطوير أساليب عملها وتحسين جودة خدماتها ، من خلال تبني مفهوم التسويق السياحي الالكتروني وتحسينه في بيئة أعمالها بما يتيح لها من مزايا متعددة وآثار جيدة على الأداء والأداء التسويقي بصفة خاصة عن طريق إيصال خدماتها إلى أسواق جديدة وبتكاليف أقل ، وبما يعزز من قدراتها التنافسية ويحسن من مبيعات خدماتها السياحية في الأسواق العالمية .

ويمكن إجمال أهم آثار التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية على نمو الربحية فيما يلي :

- تحسين مبيعات الخدمات السياحية من خلال زيادة الاتصالات مع مخططي اللقاءات ومنظمي الرحلات والمؤتمرات والأسواق الفندقية الجديدة ، رجال الأعمال ومؤسسات و وكالات السفر
- الاشتراك في أنظمة الحجز العالمية مما أدى إلى زيادة نسبة مبيعات المؤسسات السياحية وتوفير الوقت ، كما يساعد الموقع الجيد للشركات السياحية التي تباع بالجملة بالبيع بشكل أكبر وذلك لعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية

وبفضل استخدام الشركات السياحية لأنشطة الحجز العالمية أدى الى تزايد مبيعات السفر جواً في ظل السباق الالكتروني في انفجار كبير كما يوضح الجدول التالي :¹



الشكل رقم (4) : مبيعات السفر الالكتروني خلال فترة 2012-2018 الوحدة: مليون دولار²

المطلب الثاني : الفرق بين عناصر المزيج التسويقي السياحي القديم والحديث

المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمه، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية اصطلاح على تسميتها (4ps) نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف P مزيج المنتج Product، مزيج السعر Price، مزيج الترويج Promotion، مزيج التوزيع أو المكان Place، وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وهي الناس، والدليل المادي أو البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، وبالتالي المزيج التسويقي أصبح يتكون الآن من سبعة عناصر لتتوافق مع احتياجات السوق المستهدف .

في حين يعرف المزيج التسويقي السياسي على أنه : برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات والسعر والمكان والترويج السياحي وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر، ويتكون المزيج التسويقي السياحي من :

¹ د. علي دحمان، أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 01 العدد 01 - ديسمبر 2018 - ص 12

² د. علي دحمان، أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية، مرجع السابق، 12

1- المنتج السياحي : ويتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان والتسهيلات الخدمية من فنادق وقرى سياحية ومحال بيع التحف والمسارح ... 2- السعر السياحي : ويشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي من إطعام وإيواء ونقل وغيرها 3- المكان (التوزيع السياحي) : يتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسب التي يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية 4- الترويج : إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج ، حيث تؤدي هذه العملية إلى إحداث معرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وذلك بالتعاقد على أحد هذه البرامج السياحية التي تقدمها الشركة 5- الجمهور : يقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعملاؤها والمشاركين في الخدمة أي مقدم الخدمة والمستفيد منها 6 - البيئة المادية : تتكون من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي وكذا الظروف المحيطة ، أي العوامل المناخية والضوضاء والوسائل المادية من تأثيث وديكور و تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها: -أنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام-تشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح -يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين 7- تقديم الخدمة : تتمثل في السياسات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمها لضمان جودتها .

ولكن مع تبني المنظمات السياحية وإدارات الفنادق لمفهوم التسويق الإلكتروني صارت غير قادرة على العمل بمنهجها التسويقي القديم ، حيث ألقت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر التسويق أيضا ، وأصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة لذا تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر ، ولكنها تبقى مشتركة بين الأسلوبين كما يلي : 1- التسعير : يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال الشبكة العنكبوتية 2 -الترويج : تعمل شبكة الإنترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي 3-التوزيع : تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم 4- المستهلكين : تتيح الشبكة إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم ، وبالتالي إزالة الحواجز

المادية بين المنتجين والمستهلكين 5-توصيل الخدمة :تعمل تقنيات الاتصال الرقمي على إيصال الخدمة دون الاستعانة بالأشخاص.¹

المطلب الثالث : مزايا وعيوب التسويق السياحي الإلكتروني

• مزايا التسويق السياحي الإلكتروني :

تميز التسويق السياحي الإلكتروني بعدة خصائص مقارنة بالشكل التسويقي التقليدي ،يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1 - الخدمة الواسعة : يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ،حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت .
- 2 - العالمية :إن الوسائط المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ،حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا .
- 3 - التكامل : فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات .
- 4 - علاقة فرد لفرد : حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة .
- 5 - الفعالية :التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية نتيجة لإمكانية التواصل المباشر العميل و المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث إضافة إلى ميزة وجود المادة الإعلانية بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء و إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة ،المدينة ،الجنس ،العمر المهنة ،التعليم ،الحالة الاجتماعية....) حيث يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الاعلان في مواقع محددة،على سبيل المثال إن كانت الشركة تستهدف اشخاصا يبحثون عن معلومات عن

¹ د.غنية شليغم ،ا.رضا سيف الدين جلوي ،التوجهات التسويقية الحديثة ودورها في تطوير وتحسين اداء الخدمات السياحية :التسويق الإلكتروني نموذجاً ،المجلة الجزائرية للامن والتنمية العدد العاشر (10) ،جانفي 2017 ، ص 201- 202 .

موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية، وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف السياح عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام¹

6- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.

7 - توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بالإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران (مثال موقع TRIVAGO)²

• عيوب التسويق السياحي الإلكتروني :

يمكننا القول أن التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية سيؤدي إلى :

__ تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي؛ فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طرق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات ، ووكلاء السفر والسياحة ، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي) وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين، لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الانترنت ، وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة هؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور .

__ قد تعجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص في الخبرة المطلوبة مما قد يؤدي الى افلاس هذه المؤسسات وخروجها من الاسواق .

¹ عامر عيساني و عيسى بوراوي، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن عشر، 2014، ص12-13.

² ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخير التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، الجزائر، العدد 2، جانفي 2014، ص188.

__ هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظرا لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من منظمات السياحة المعنية والأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات ،ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية¹.

المطلب الرابع : تحديات التسويق السياحي الإلكتروني :

يواجه التسويق السياحي الإلكتروني العديد من الصعوبات والعقبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على المنافع المذكورة سابقا ، وأهم هذه التحديات :

1 -ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة ، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتماماتهم ؛كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية على الآخرين؛

2 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي من خلالها.

3 - عوائق اللغة والثقافة :إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ،لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغة يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا في

¹ بن حملاوي نونة ، واقع و آفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية ، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2018/2019 ، ص 95 ، 96.

استخدام المواقع التجارية .

4 - الخصوصية والأمن : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت ، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل : الاسم ، الجنس ، العنوان ، طريقة التسديد وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

5 - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية تحويل في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للسياحة ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها¹.

المبحث الرابع : اليات التسويق السياحي الإلكتروني

المطلب الاول : وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية

❖ مواقع التواصل الاجتماعي :

1. نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الانترنت في شكل تجمعات هو موقع (theglobe .com) عام 1994، ثم تلاها موقع (geocities) في العام نفسه وتلاها موقع (tripod) بعام بعد ذلك ، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة ، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة ، كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصورة مثل "موقع الفلوكر " الذي ظهر سنة 2004 ، ونشر مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب ، الذي بدأ في 5 فبراير 2005 ، و بهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع Yahoo موقع أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات

¹ بن حملاوي نونة ، واقع وافاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية ، المرجع السابق ، ص 94-95.

الاجتماعية بإطلاق موقع Yahoo 360 في آذار 2005 ، كما تم شراء موقع (myspace) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في تموز 2005 تلاها موقع (friendster) الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام ،وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع¹.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية ،من خلال الوسائل و الخدمات المقدمة مثل التعارف و الصداقة و المراسلة و المحادثة الفورية و إنشاء مجموعات اهتمام ،وصفحات للأفراد و المؤسسات المشاركة في الأحداث و المناسبات و مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديوهات و البرمجيات.

و مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية : هو إنشاء صفحات باسم الموقع المعني على مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الإنترنت كصفحة خاصة بالوكالة السياحية على الفيس بوك و التويتر ،اليوتوب و الأنستغرام ،و يتطلب من الفندق إدراج بعض المعلومات عن الخدمات و العروض على صفحة الوكالة أو صفحاتها ،و إدراج صور و فيديوهات مميزة لجذب أكبر عدد من المستخدمين لعلاماتهم التجارية ،مما تساهم في عملية التسويق بأسرع و أقل تكلفة ،إن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة و على السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيما يلي : إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث و اكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي و الرحلة؛ إنتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج و مستهلك إيجابي؛ تزويد المسافرون بالقنوات الآمنة لحجز و شراء منتجات الرحلة ،تبادل و نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة ،على الجانب الآخر فإن المقاصد و المؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة و تعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط الجديد من خلال : عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جديدة و متطورة ،القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون من خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية و المنتج السياحي ،كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة و تحسين عمليات إدارة شكاوي العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة

¹ ا.وهبة بشريف ،وسائط التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية لتسويق السياحي في الجزائر ،جامعة باتنة 1- ، ص 14-15

<https://asjp.cerist.dz/en/article/83908>

للمقصد ،البحث بكفاءة عن موردي الخدمات و التواصل مع العملاء الحاليين و الوصول إلى العملاء المرتقبين ،النظر إلى المسافرين على أنهم شركاء في تصميم و إنتاج التجربة السياحية.

2. اشهر مواقع التواصل الاجتماعي :

• الفيسبوك facebook

هو موقع للتواصل الاجتماعي ،أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين كالشركات ،أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

• تويتر : twitter

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر ،و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Twitter عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة و ذلك مباشرة عن طريق موقع (تويتر) أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية او التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيسبوك و التوترو تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم و يمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية ،أو زيارة ملف المستخدم الشخصي ،كذلك يمكن استقبال الردود و التحديثات.

• المدونات : weblogs

ظهرت المدونات في عام (1997) على يد John Barger ،إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ إلا بعد عام (1999)و هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يدون فيه آراءه و مواقفه حول مسائل متنوعة و تكون هذه المدونات مؤرخة ،و مرتبة ،زمنيا و تصاعديا و هذه المدونات منظمة تنظيما ذاتيا ،تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة و التعلم عبر تبادل الأفكار و المعلومات فضلا عن حل المشكلات الاجتماعية و السياسية.

• اليوتيوب : youtube

هو احد المواقع الاجتماعية الشهيرة ،و الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع

التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية و التحركات و الانتفاضات الجماهيرية و الثورات الشعبية .

• الانستغرام : instagram

كانت بداية الانستغرام عام 2000م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصورة إضافة فلتر رقمي إليها وإرساله عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، وهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، و هو من المواقع التي أكسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي ، و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية¹.

• ماي سبيس : my space

كانت بداية الموقع عام 2004 ، ويعد توم اندرسون المؤسس المشارك ورئيس موقع ماي سبيس ، هذا الموقع الذي عد الاول من نوعه في توحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون ، مثل الرسائل الخطية ، الابواب ، المجموعات ، منتديات تصويت المستخدمين ، الموسيقى ومقاطع الفيديو ، وقد تم بيع شركة ماي سبيس للشركة الاعلامية العملاقة نيوز كورب في العام 2005 ، بمبلغ 580 دولار .²

• تطبيق TRIPADVISOR

هو أكبر موقع للسفر في العالم ، إذ يقدم مجموعة واسعة من خيارات السفر والتخطيط للرحلات القصيرة والطويلة والعثور على افضل اسعار الخطوط الجوية الفندقية ، وخاصة الحجز من خلاله .

• تطبيق Booking.com

تقوم بوصل المسافرين بأكبر مجموعة مختارة من اماكن الإقامة في العالم ، من منازل للعطل وشقق المبيت والافطار

¹ بن الشيخ بويكر الصديق ، ادوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية ، مجلة نماء الاقتصاد والتجارة ، المجلد 06 ، العدد 01 ، جوان 2022 ، ص 59-60

² 1. وهيبة بشريف ، وسائل التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية لتسويق السياحي في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 15

كما يمكن العملاء من الحجز بسرعة وسهولة دون رسوم الحجز مدعومة بضمائنها تطابق السعر¹

❖ المواقع الإلكترونية :

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه الوسيلة التي تمكن المنظمة من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين و المحتملين عبر شبكة الانترنت. كما يعتبر الوجه و المتجر العالمي لها ،ومن الضروري أن يتكون الموقع من عدة صفحات مترابطة ارتباطا تشعبيا تتيح للمستخدم التنقل فيما بينها لسد حاجياته من المعلومات و منتجات و و خدمات التسويق عبر الانترنت ويكون ذلك بالتزامن مع إيصال الرسالة الترويجية من طرف المنظمة لهذا الزائر وبالتالي تحقق اهدافها.

الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية هو إنشاء صفحة خاصة بالوكالة السياحية على شبكة الإنترنت و تزويدها بالمعلومات عن طريق النصوص الصور بشكل مميز ليصبح لهذا الفندق إسم خاص على شبكة الإنترنت مما يتيح للزبائن و العملاء زيارة هذا الموقع للاستفسار عن الحجوزات والخدمات المتوفرة على مدار الساعة ،حيث يساعد في عملية التسويق بشكل أسرع ،حيث تستطيع الوكالة من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها والجميع شرائح المجتمع و مواصفاتها وأسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الإلكتروني و التقليدي و يجب إعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر و تقديم معلومات أكثر جديا عبر موقعها الإلكتروني ودائما تذكر أن الجماهير تقوم ببحث عن أفضل الخدمات لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لهم².

المطلب الثاني : محركات البحث

عملية استخدام محركات البحث في تلك العملية التي يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل و يقوم بإجراء عمليات المقارنة و الاختيار من بينها ما يناسبه و يلائمه و معظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث هما البحث العادي search و البحث المتقدم (advance search)، ظهور الوكالة السياحية في محركات البحث تقوم الوكالة السياحية بإضافة كل المعلومات أو الصفحات الخاصة بها التي تريد إظهارها في المتصفح،

¹ حمزة مزيان ،جلال عزازي ، اثر استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح ،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ،مجلد 07

عدد 2022 ، 01 ، ص 42

² بن شيخ بوبكر الصديق ، ادوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية ،مرجع سبق ذكره ،ص 58

ويقوم المتصفح بفهرستها في المتصفح لتظهر كل المعلومات للعملاء بشكل سهل للعملاء .

إن الدخول إلى هذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لمواقع الوكالة و مكاتب السفر والسياحة ، و شركات النقل البري و الجوي والبحري ، والحجوزات ، تسهل عمليات وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية و يجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض GOOGLE قوقل ،ياهو ،YAHOO اسك¹ . ASK

المطلب الثالث : البريد الإلكتروني

يحقق التسويق عبر البريد الإلكتروني عائدا ضخماً ،فالتسويق عبر البريد الإلكتروني له ميزة لا توجد في غيره ،ألا وهي وصول الرسائل البريدية إلى صندوق الوارد لدى الجمهور بدلا من الاضطرار للانتظار حتى يبحث العميل عن كلمات بحث محددة ،أو يقابل منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالصدفة ،هذه الأداة قوية وفعالة جدا ، فيعتبرها الخبراء العمود الفقري للتسويق الإلكتروني ،ويرجع ذلك لإرسالك للرسائل بطريقة مباشرة إلى العملاء خلال صندوق الوارد لهم ،يستخدم الإيميل بشكل يومي حوالي 4 مليار مستخدم ،يجب عليك عند مراسلتهم أن تحدد ماذا سترسل وإلى من ومتى ؟ ووضع هذه الإستراتيجية يتم من خلال المعلومات التي تطلبها من المستخدمين أثناء تسجيل الدخول لموقعك ،ولكن تجنب استغلال أية منها بشكل سيء ،أو إرسال الرسائل بشكل مزعج "Spam" ،كما أن استخدام البريد الإلكتروني في التسويق من أقل الطرق بالنسبة للتكلفة ،إذ توجد الأدوات المجانية وذات الكفاءة العالية ،وكل ما يتطلبه النجاح في حملات البريد التسويقية ،هو عنوان جذاب يدفع العميل لفتح رسائل البريد هذه هي فرصة الشركات لبناء رسالة بريدية قوية ،وذلك أن تحتوي على الرابط ،والذي يحيل العميل إلى ما تعد به الرسالة البريدية وهو عن طريق إرسال الإيميلات بشكل مجدول ومنظم إلى العملاء المحتملين ،والذي يعتمد بشكل أساسي على المحتوى ،واختيار الرسالة القصيرة ذات الطابع الجذاب للعميل.²

البريد الإلكتروني للوكالة السياحية هو إنشاء بريد إلكتروني (E-MAIL) خاص بالوكالة السياحية عبر البريد الإلكتروني. لرفع قدرة الوكالة السياحية في عملية التواصل مع زبائنها وعملائهم عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لهم مرفقة بالعروض و المعلومات المرغوبة لديهم ،وكذلك تمكن الزبائن والعملاء من إرسال استفساراتهم عبر البريد

¹ بن شيخ بوبكر الصديق ، ادوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية ،مرجع سبق ذكره ،ص 58-59
² فضيلة بوطورة ،حسيبة بليردوج ،دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة ،مجلة التمكين الاجتماعي ،مجلد 04 ،العدد 04 ،ديسمبر 2022 ، ص62

الإلكتروني الخاص بالوكالة السياحية بكلفة أقل، وسرعة وكفاءة عالية. إن الانتشار الكبير لمستخدمي البريد الإلكتروني و نظرا لأهميته والأمان المعلوماتي الذي يتمتع به و مخاطبة العملاء مباشرة و إعطاء أهمية أكبر لهم وتذكيرهم بالعروض و بكل ما هو جديد بشكل مستمر يؤدي إلى فهم الزبون بشكل أكبر و على نطاق أوسع وبالتالي جذبه نحو عروض الوكالة السياحية والتأثير على قراراته الشرائية، ليكون هناك تنوع في تقديم الخدمات السياحية و تنشيط السياحة¹.

المطلب الرابع : التسويق بالمحتوى

يقال إن المحتوى هو الملك . "Content is King" وهذا لأهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة ، كما إنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات حين تقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل ، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية لك ، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومات حقيقة الى العميل.

1. أدوات التسويق بالمحتوى:

Google Analytic : وهو أداة مجانية أتاحتها جوجل ، وذلك لمساعدة أصحاب المواقع على تحليل كل ما يخص تلك المواقع. وكذلك قياس مدى نجاح الحملات التسويقية الخاصة بكل محتوى.

Google Keyword Planner: بعد إنشاء حساب جوجل كيوورد بلاتر واستخدامه ، ستستطيع تحديد الكلمات المفتاحية التي ستعمل عليها ، والتي ستختارها بناءً على حجم البحث الأكبر ، وكذلك تنافسية المعلنين الأقل.

Ahrefs: أداة مدفوعة دقيقة النتائج، وذلك لتعرف من خلالها التنافسية غير المدفوعة لكل كلمة مفتاحية.

Feedly: أداة مجانية تتيح لك متابعة منافسيك للاستفادة من أنشطتهم.

Sumo: أداة تساعدك في معرفة أكثر المحتويات تداولاً على قنوات التواصل المختلفة ، ومنها ستستفيد لإيجاد فكرة

¹ بن شيخ بوبكر الصديق ، أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص 61

رائجة لمحتواك القادم.¹

يعتبر انشاء محتوى لمنظمة ما على وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع عميلها المستهدف ،وما يرافقها من تقنيات وبرامج تكنولوجية جديدة ،لاقت رواجاً لدى مستخدمي الانترنت جعلت المنظمات تتوجه لإنشاء محتوى بعرض خدماتها ومنتجاتها بهدف التواصل المباشر المستمر مع عملائها على مدى ٢٤ ساعة فهي منصات تفاعلية للتبادل وللتشارك في إنشاء ونشر وتعديل ونشر وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي .

2. أهمية التسويق بالمحتوى :

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني ،حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت مقالات ، صور ، فيديوهات ، انفوجرافيك ،وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي : بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذو جودة عالية ،والوصول إلى المزيد من العملاء بتكلفة أقل ،والإجابة عن استفسارات العملاء ،وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها ،وزيادة مبيعاتها ،و ربط العميل المستهدف بالموقع عن طريق توفير محتوى متجدد ومتنوع ،وزيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع ،و جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوي قادر علي تغيير سلوكهم الشرائي ،ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث ،ودعم الخدمات الالكترونية ،ودعم مبيعات المنتجات ،و التعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين.²

¹ فضيلة بوطورة ،حسيبة بليردوج ،دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة ، مرجع سبق ذكره ،ص 61

² د .أمنة ابو النجا محمد ،اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ،دراسة تطبيقية ،كلية التجارة ،جامعة طنطا ،ص 75

الفصل الثالث : الوكالات
السياحية في ظل التحول الرقمي

تمهيد :

تعد الوكالات السياحية أحد أهم الفاعلين في القطاع السياحة نظرا لدورها المحوري في تنظيم وتنسيق الخدمات السياحية ،وقد شهد هذا القطاع تطورا كبيرا بفعل التحولات التكنولوجية والرقمية ، مما ادى ذلك الى ظهور نوع جديد من الوكالات السياحية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية والانترنت ،حيث أصبح من الضروري التعرف على "طبيعة الوكالات ،أنواعها ،المهام المكلفة بها ،وكذلك التحديات التي تواجهها " ،ومن هذا المنطلق يسعى هذا الفصل الى دراسة الوكالات السياحية في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم ،خاصة في قطاع السياحة ،فبدأنا بذكر أهمية وتصنيفات الوكالات السياحية ،ثم تطرقنا إلى أبرز التحديات التي تواجهها ،مع إبراز الفروقات بين الوكالات التقليدية والرقمية ،وأیضا الى وكالات السفر عبر الانترنت ،مرورا بنماذج حديثة مثل (وكالات OTA) ،كما تناولنا واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر ،وأثره على أداء الوكالات ،إضافة إلى دوره في تحسين جودة الخدمات السياحية وتفعيل استراتيجيات التنمية السياحية.

المبحث الاول : الوكالات السياحية وأهميتها في صناعة السياحة

المطلب الاول : اهمية الوكالات السياحية و تصنيفها

1. اهمية الوكالات السياحية :

تشكل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعة والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، وتعد تمثيل وكالات السفر والسياحة لهذه الشركات بحد ذاته انتشاراً سوقياً وتسويقياً واسع النطاق، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها نتيجة لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات، ويعكس ذلك إيجابياً على السياحة محلياً وإقليمياً ودولياً، وتعد وكالات السفر والسياحة من أهم اللاعبين في إنعاش سوق السفر والسياحة .

تقوم وكالات السفر والسياحة بأداء دور حيوي في إنعاش سوق السفر والسياحة من خلال عدة قنوات ، بما في ذلك:

- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات للعملاء القانعين في تلك المناطق.
- الاتصال المباشر بالعملاء المسافرين وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات وأفضل الأسعار والطرق الأسهل عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الإنترنت.
- توسيع قاعدة الشركاء في السفر من وكالات السفر والسياحة، والتي تشكل مصدراً هاماً لزيادة مبيعات شركات الطيران وشركات تأجير السيارات والفنادق
- الدعم الفني والمساعدة في حالات الطوارئ تعتبر وكالات السفر والسياحة مسؤولة عن عملائها خلال فترة السفر ولذلك تتولى تقديم الدعم الفني والمساعدة في حالات الطوارئ مثل تأجيل أو إلغاء الرحلات أو فقدان الأمتعة.
- العمل على توفير خيارات متعددة للسفر والإقامة حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتوفير خيارات متنوعة للعملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم، سواء كان ذلك من خلال تقديم عروض خاصة أو تخفيضات على الاسعار او توفير خدمات إضافية مثل النقل والجولات السياحية.

- تعزيز الوعي السياحي والتعليم ، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتعزيز الوعي السياحي والتعليم بشأن الوجهات السياحية والثقافات المختلفة ، و ذلك عن طريق تقديم معلومات مفصلة عن الوجهات والثقافات والتقاليد المحلية للعملاء.
- تقديم خدمات حجز الرحلات عن طريق الإنترنت ، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتقديم خدمات حجز الرحلات والإقامة والنقل والجولات السياحية عن طريق الإنترنت ، وذلك لتسهيل عملية الحجز وتوفير الوقت والجهد للعملاء.
- توفير خدمات تخصصية ، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتوفير خدمات تخصصية للعملاء ، مثل ترتيب الزيارات الطبية أو الرحلات الدينية أو الرحلات التعليمية أو الرحلات الرياضية ، وذلك لتلبية احتياجات العملاء الخاصة.
- لا تقتصر أهمية وكالات السفر والسياحة في دورها الخدماتي بل تتجلى آثارها على إغناء السياحة واقتصاديات الدول وإيجاد الفرص الوظيفية¹.

2. تصنيف الوكالات السياحية :

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 10/186 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 48-2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية و الأسفار إلى صنفين هما:

الصنف (أ) : موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية. ويقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي ، أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على المستوى الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

الصنف (ب) : تضم الوكالات السياحية و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة

¹ يقاش فايزة ناريمان ، حمدان كوثر ، واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارة ، تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عبد الرحمن بن باديس مستغانم ، 2023/2022 ، ص 38

المفودة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الاسفار والرحلات السياحية والاقامات الفردية والجماعية.
- تنظيم النزهات و زيارة المدن و الأماكن ذات الآثار الطبيعية و التاريخية .
- تنظيم أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية .
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل¹.

المطلب الثاني : انواع وخدمات الوكالات السياحية

1. انواع الوكالات السياحية :

وفقا لعدد من المعطيات فإن الوكالات السياحية يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع ، ومن المهم معرفة تقسيم الوكالات السياحية بهدف معرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها ، ويمكن أن تشمل التقسيم المثالي لهذه الوكالات على التنظيم التالي :

(أ) حسب مكان الاقامة الدائم للزبون : يمكن تقسيم الوكالات السياحية إلى ثلاث أنواع وهي :

- ❖ مستقبلية : تقوم باستقبال السواح الأجانب في دولتها أي مكان وجود مقرها.
- ❖ مرسله : تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.
- ❖ مشتركة :تقوم في أن واحد بخدمة السواح الاجانب في دولتها وإرسال السواح المحليين للخارج .

(ب) حسب طبيعة عملها : فيما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد او لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية الى :

- ❖ وكالات البيع بالجملة :تقوم فقط بتنظيم وإعداد الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات سياحية اخرى ،وهي ليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك إنتاجها السياحي

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والاسفار و استغلالها ،يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 ،الجريدة الرسمية عدد 44 ،المؤرخ في 21 جويلية ،2010 ، ص 6.

ولكن عوضاً عن ذلك؛ فإن لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى، مثل : قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية وكذلك علاقات قوية مع باقي الشركات السياحية الأخرى.

❖ وكالات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن كما تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات السياحية التي تبيع بالتجزئة .

❖ وكالات سياحية تبيع بالتجزئة : تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة، وهذه الوكالات لها احتكاك قوي و مباشر مع الزبائن .

ت) حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها : تنقسم وكالات السياحة إلى :

❖ صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطية، وتقوم رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد

❖ كبيرة: والتي يكون لها أقسام و ملاحق أخرى في الداخل و الخارج، نظراً لحساسية وأهمية الخدمات والتسهيلات المقدمة من الوكالات السياحية؛ فإن الدول السياحية تعمل على إصدار التشريعات اللازمة لضبط وتوجيه ومراقبة أعمالها، حفاظاً على صورة ومصداقية صناعة السياحة الوطنية، وترتكز شروط الموافقة على فتح وترخيص هذه الوكالات على ما يلي:

- توفر الإدارة القادرة على تنظيم وتنفيذ الأعمال الخاص بها.
- توفير الخبرات الفنية الكافية.
- سلامة مركزها وإجراءاتها المالية.
- ويمكن القول بأن التراخيص التي تمنح لهذه الوكالات السياحية تصنف ضمن ثلاث فئات:
- فئة ترخيص (أ) (A) وهو الترخيص الذي يمنحها ممارسة جميع أعمال الوكالات السياحية في جميع مناطق العالم.
- فئة ترخيص (ب) (B) وتقتصر أعمالها على الاعمال السياحية المرخصة لها محلياً وفق الانظمة و التعليمات الخاصة بكل دولة .

- فئة الترخيص (ج) (C) : وهي التي يحدد ترخيصها بأعمال محددة مثل : تنظيم الرحلات فقط او اعمال النقل السياحي ، او الحجوزات الفندقية¹
- 2. خدمات الوكالات السياحية :

يمكن تقسيم خدمات السياحة إلى خدمات السياحة الداخلية والخارجية ، وتتمثل أهم الخدمات فيما يلي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية والاقامات الفردية والجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي الثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.
- 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 خلال إقامتهم .
- القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية .
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية .
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها².

المطلب الثالث : وظائف ومهام الوكالات السياحية :

تتعدد المهمات والأدوار التي تقوم بها هذه الوكالات وهذا لتعدد أهدافها وفي ما يلي أهم وظائف الوكالات السياحية :

✓ تزويد الناس بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها بدون مقابل مثلاً: أجور النقل والطعام والشراب والإقامة

¹ عبد الغني ضيف ، دور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص التسويق

السياحي والفندقي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، 2022-2023 ، ص 54.

² الزروقي الزغمي مريم ، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية ، مجلة دراسات اقتصادية ، جامعة البليدة 02

لونيسسي الجزائر ، المجلد 17 ، العدد 02 ، 2023 ، ص 351.

في البلدان السياحية وغير السياحية .

- ✓ معلومات عن القوانين والأنظمة الدولية؛ الفيزا ، تبادل العملة؛ الجمارك....الخ .
- ✓ معلومات صحي وقائية.....الخ .
- ✓ معلومات عن الاحتفالات السنوية ، التقاليد والأعراف ، المهرجانات الدولية .
- ✓ معلومات تتعلق بدرجات الحرارة وأوقات الاصطيف.....الخ .
- ✓ بيع بطاقات السفر التقليدية بالتنسيق مع شركات الخطوط الجوية (الطائرات) والبحرية (البواخر) والبرية (القطارات والحافلات السياحية)؛ هذه الوظائف هي وظائف كلاسيكية تقوم بها معظم وكالات السياحة والسفر ولكن في الآونة الأخيرة ظهرت بعض الوظائف الحديثة التي تتلاءم وحالة الطلب في السوق السياحية وهي كالتالي:
- ✓ التنسيق مع المنشآت الفندقية ، كالفنادق والقرى ومجمعات السياحة لأغراض حجز الغرف لفترة زمنية معينة للسياح وفق نسبة معينة يتم الاتفاق عليها
- ✓ بيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات إلى الزبائن، وفق نسبة عمولة معينة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين
- ✓ تنظيم الرحلات الخاصة إلى مناطق الجذب السياحي على نوعين إما بشكل منفرد ، أو على شكل مجاميع وبأسعار مناسبة تضم جميع مصاريف الرحلة (الإقامة + الطعام + النقل + وسائل التسلية والترفيه المحددة)
- ✓ القيام بالإجراءات العملية للحصول على سمة الدخول للبلد المزار للسياح
- ✓ القيام بعملية الحجز وبيع البطاقات الخاصة بالمهرجانات والاحتفالات الوطنية أو الدولية بيع كتب الدليل السياحي للبلد المزار وكذلك الخرائط السياحية الخاصة بالطرق السياحية أو المناطق الأثرية الموجودة في البلد المزار
- ✓ تبديل العملات الأجنبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية ولقيام بخدمات الاستقبال محليا حسب طلب منظمي الرحلات أو شركات أخرى أو الزبائن ،مثلا استقبال الضيوف في المطار أو المحطة وتهيئة سيارة خاصة أو حافلة لنقلهم إلى الفندق وزيارة بعض الأماكن الأثرية في البلد المزار و إيصالهم في خر يوم إلى المطار¹.

¹عبد الغني ضيف ، دور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر ،مرجع سبق ذكره ،ص54-55.

وأياها :

- ✓ تنظيم وتسويق اسفار و رحلات سياحية و اقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الاثار ذات الطابع السياحي والثقافي و التاريخي
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة او بطلب من منظمتها
- ✓ وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- ✓ الايواء او حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها .
- ✓ النقل السياحي و بيع كل انواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل .
- ✓ بيع تذاكر اماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي او الرياضي او غير ذلك .
- ✓ استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم .
- ✓ القيام بإجراءات التأمين لصالح الزبائن لحمايتهم من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية .
- ✓ تمثيل وكالات محلية او اجنبية اخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها¹.

المطلب الرابع : التحديات التي تواجه الوكالات السياحية

تواجه الشركات السياحية في الوقت الراهن العديد من التحديات المصيرية أهمها :

1. تقليص دور الوسيط السياحي : الوكالة السياحية هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل والإقامة إلخ، وبما أن موردي الخدمات السياحية ، خاصة شركات الطيران والتي تحاول تقليل تكلفتها وتخفيض اسعار التذاكر تبحث عن جميع السبل للوصول الى العملاء، لذلك لجأت العديد من شركات الطيران والفنادق الى عمل مواقع لها على شبكة الانترنت لتصل مباشرة الى العملاء دون وساطة، والوكالات السياحية وأخذت تشجع البيع عن طريق شبكة الانترنت بتقديم عروض خاصة للعملاء وتخفيضات وتذاكر اللحظة الأخيرة..... إلخ .

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، 09 شعبان عام 1431، الموافق ل 21 يوليو، سنة 2010، ص45.

2. التكتلات بين موردي الخدمات السياحية الكترونيا : حيث يتم الاتفاق على التعاون بين العديد من الشركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق إنشاء أنظمة حجز مشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة مع بعضها البعض بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى على شبكة الانترنت وتسويق المنتجين معا بحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومنخفضة بالنسبة للسفر والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية

3. أنظمة الحجز الالكترونية : قامت أنظمة الحجز الالكترونية خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعملية الحجز بعد أن كانت مهددة بالانحيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكات الانترنت حيث قامت هذه الانظمة بإنشاء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وأصبحت منافسة للوكالة السياحية

4. التكتلات والاندماجات : إن سمة العصر الحالي والفترة القادمة التكتل والاندماج في كافة المجالات وقد بدأت بالفعل العديد من التكتلات في الظهور وما زالت العديد منها قيد التفاوض ، ونجد هذه التكتلات قد قامت بين العديد من الوكالات والشركات السياحية وبين الشركات الطيران ووسائل النقل المختلفة ، والغرض الرئيسي لقيام تلك التكتلات والاندماجات هو التعاون في النواحي الفنية والتسويقية واحتكار أسواق بعينها ، وكذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة كتخفيض التكاليف الخاصة بالتشغيل والتسويق والمبيعات ولتعظيم نصيبهم من الأسواق التي يعملون بها وفتح أسواق جديدة بالإضافة الى تحسين مستوى الخدمة وإشباع رغبات العملاء ، وبالنسبة للوكالات السياحية فنجد أنها تقوم بالاندماج او التكتل مع منظمي البرامج السياحية والقيام من خلال تلك التكتلات بتنظيم حملات تسويقية ودعائية وبرامج تدريبية مشتركة بالضغط على موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أسعار مميزة والحصول على مزايا بخصوص العملات التي يحصلون عليه.¹

5. ارتفاع تكاليف انشاء المواقع الالكترونية : ان انشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين والى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية مصممة بشكل

¹ عبد الغني ضيف ، دور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 71-72

قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة اضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.¹

6. الشركات المتخصصة في الأنشطة الالكترونية : مثل شركة Microsoft والتي أنشأت موقع Expedia الذي يغطي بزيارة أعداد كبيرة من السائحين ويحقق حجم مبيعات ضخم ،ولذلك يجب على الشركات السياحية الاستعداد لدخول هذا العصر الجديد الثورة التكنولوجية وذلك عن طريق إعادة النظر في الأهداف العامة التي ينبغي الوصول إليها وفي عصر الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها ومحاولة إعادة تحليل وفهم رغبات واحتياجات عملائها² .

7. تحديات خاصة بالدول النامية :

وتتمثل فيما يلي :

- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل شراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية³ .

¹ جهاد خلوط ،مساهمة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي ،اطروحة الدكتوراه ،جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر ،2020-2019 ،ص 148

² احمد حسني عبد الحميد عيسى وآخرون ،اثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي ،مشروع تخرج للعام الجامعي ،جامعة المنوفية ،كلية السياحة والفنادق ،مصر ،2012/2011 ،ص 42

³ جهاد خلوط ،مساهمة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي ، مرجع سبق ذكره، ص 149

المبحث الثاني : تطور الوكالات السياحية في العصر الرقمي

المطلب الاول : الفرق بين الوكالات السياحية التقليدية والوكالات السياحية الرقمية

الوكالات السياحية التقليدية	الوكالات السياحية الرقمية
— الوسطاء دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق خطوط جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح. — التسويق الواقعي وسائل الإعلام. — التواجد الفعلي وديناميكية العاملين في الأسواق. — إدارة السمعة الجيدة من أجل استقطاب المهارات من خلال التجربة التنظيمية الفعلية والملاحظة. رؤية قصيرة المدى التفكير في الأرباح كهدف أول وتجاهل الوسائل المستخدمة دون الاهتمام بالوسائل المستخدمة. — وظائف مستقرة. — السياحة على أساس كمية لم نعد نبحث عن ملف عدد كبير من الزوار جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء ليسوا جزء الأولويات.	— التواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الامر ادى الى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء . — التسويق الافتراضي : وسائل التواصل الاجتماعي — التواجد الفعلي للعاملين من خلال شبكة الانترنت في الاسواق الافتراضية . — ادارة السمعة الرقمية الجيدة من خلال سوق المحادثات الافتراضية تشجع المواهب على تقديم طلبات العمل عن طريق الانترنت . — رؤية طويلة المدى والقيام بالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المستدامة . — السياحة على اساس النوعية : جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء ليسوا جزءا من الاولويات لا يهم عدد كبير من الزوار .

المصدر : كنزة خميش ،نادية مليانة ،التحديات التنظيمية للذكاء الاصطناعي في رقمنة الوكالات السياحية ،مجلة

دراسات انسانية واجتماعية ،جامعة وهران 02 ،المجلد 12 ،طبعو 02 ،ص267

المطلب الثاني : وكالات السياحة والسفر عبر الانترنت :

1. مفهوم وكالات السياحة والسفر عبر الانترنت :

هي الوكالات المستحدثة أخيرا والتي توفر للسائحين مخزونا الكترونيا من المنتجات والعروض السياحية شبكة المتعددة والمتنوع عبر شبكة الانترنت ،وتمكن العميل من تشكيل البرنامج السياحي الذي يناسبه بنفسه واختيار الوجهة السياحية ووسيلة النقل والفندق وباقي الخدمات السياحية التي يرغب فيها والتي تتناسب مع ميزانيته المالية ،وتتبع تلك الوكالات استراتيجيات مختلفة عن الوكالات السياحية التقليدية ،فهي توفر نفس الخدمات السياحية التي تعرضها وكالات السياحة التقليدية في صورة عروض بأسعار منخفضة ،ان دخول وكالات السياحة والسفر إلى عالم الانترنت يمثل تطورا ايجابيا ،وتحديا في الوقت ذاته ،فمن ايجابيات شبكة الانترنت في الوكالات السياحية ما يأتي 1- التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات وعرضها بشكل مثير ضمنا للتعامل معها على أوسع نطاق ،وإعداد الموقع الالكتروني التي تعتبر عملية اقتصادية لا تحتاج لمكاتب عديدة وعدد كبير من العاملين في الإدارة والتنظيم. 2- تجعل خدمة الإنترنت التواصل مع الشركاء والعملاء أكثر فعالية وتسهل تبادل المعلومات مع الشركاء ،وتوفر الوقت والجهد للزبائن .

2. ضرورة دخول شركات وكالات السياحة والسفر في مجال تكنولوجيا الانترنت :

مع التطور التكنولوجي الهائل في المجال السياحي اتجهت شركات السياحة إلى استخدام شبكة الانترنت بشكل كبير ،وتقوم شركات السياحة باستخدام شبكة الانترنت في انشاء مواقع خاصة بها للتعريف بالشركة والإعلان عن خدماتها السياحية وعرض البرامج والخدمات الخاصة بها ،وإجراء الحجوزات الخاصة بالعميل، ويتم في بعض الخدمات الالكترونية ،وعقد الصفقات مع منظمي البرامج السياحية في الخارج وعقد صفقات مع موردي الخدمات السياحية ، فشبكة الانترنت أصبحت ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاث أسباب لذلك وهي 1- أن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة الى اكتساب شهرة بصورة إيجابية لكي تتقدم بسرعة ،ويرى في هذا الشأن coller domine أن من الشائع إذا كان الزبون راضي عن الخدمة فهو يخبر عنها 12 شخصا اخر ،يبين ان انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار الخدمة السياحية عن طريق مستخدميها الى شهرة وإعطاء صورة ايجابية للشركة السياحية.

2- نظم الاعلام الالي عن بعد تتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثل الاعتذارات والابتسامات، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضين ، بالانترنت تجبر المؤسسات السياحية الى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة خدماتها السياحية خوفا من التهديدات العدوانية للمتعاملين بالانترنت تجاه الجودة 3- وأخيرا في أهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق عبر الانترنت مركز على التكنولوجيا الأكثر تطورا ،لخدمة كل العملاء بمختلف انواعهم وحالاتهم مثلا المعاقين ايضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجيا ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك مثل الخدمات السياحية¹.

المطلب الثالث : وكالة السياحة والأسفار عبر الانترنت OTA

1. مفهوم وكالات السياحة والأسفار عبر الانترنت OTA : وكالة السفر عبر الانترنت هي شركة تقوم بتكوين وتنظيم وبيع منتجات السفر لزبائن من خلال واجهة على الإنترنت ،يشار إليها عادةً على أنها موقع ويب Web ، تسمح وكالة الإنترنت لزبون بتنظيم رحلته مباشرة ،ونتيجة لذلك فإن هذا النوع من الأعمال هو بمثابة منظم للسياحة بقدر ما هو وكالة سياحية OTA اختصار لـ Online Travel Agency هو موقع سفر متخصص في تسويق خدمات السياحة و السفر التي تقدمها مؤسسات مقابل عمولة ،تقوم بعض هذه الوكالات بتسويق مجموعة متنوعة من منتجات السفر ،بما في ذلك الرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات والرحلات البحرية والأنشطة الثقافية والرياضية ،بينما تتخصص مؤسسات أخرى في بيع الجولات المنظمة ،حيث تتيح OTA للمسافرين تخصيص رحلاتهم وفقا لاهتماماتهم وميزانياتهم ،وذلك باستخدام قنوات مختلفة (الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة اللوحية) وبطريقة رقمية بنسبة 100%، حيث انتشرت وكالات السفر عبر الإنترنت OTA بسرعة في السنوات الأخيرة بفضل ظهور الإنترنت وتطور التقنيات الحديثة ،الدور الرئيسي لوكالات السفر عبر الانترنت هو تقديم المشورة والمعلومات حول وجهة معينة و تتيح لزبون الحصول على جميع المعلومات الممكنة عن وجهة إن خصوصياتها على الإنترنت تجعلها تقدم لأسعار تفضيلية اقل تكلفة مما كانت عليه في وكالة السفر التقليدية ،بالإضافة الى ذلك هناك العديد من مواقع وكالات السفر على الانترنت تتنافس لتقديم عروض ارخص دائما بالنسبة للزبون ،وتركز وكالة السفر عبر

¹ قاسم راشد ،قرور يوسف ،دور الانترنت في تسويق الخدمات السياحية مع الاشارة الى نماذج وكالات السفر ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،تخصص تسويق وخدمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة ابن خلدون -تيارت- ،2021/2022 ،ص 42-43-

الإنترنت أيضًا على المزيد من العروض التي يتم تجميعها بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضا الانتقال من وكالة سفر لأخرى بكل سهولة بمجرد نقرة واحدة ، كما تقدم وكالات السفر عبر الإنترنت لزبائنها البحث وفقًا لمعاييرهم الخاصة مما يبسط المهمة إلى حد كبير عند البحث عن عرض سفر عبر الإنترنت حيث يمكن تحديد الميزانية وفترة الإقامة و الوجهة المختارة حيث تنقسم المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية عبر الانترنت الى ثلاث انواع : مؤسسات البحث ،مؤسسات العرض ،مؤسسات البيع . كما هو موضح في الشكل الاتي :¹



الشكل رقم (5) : انواع المؤسسات الافتراضية المقدمة للخدمات السياحية

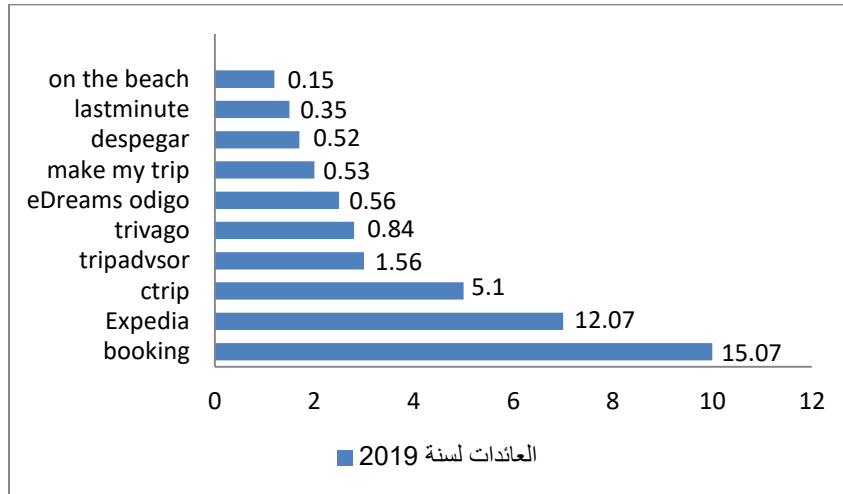
المصدر : أ/ ناريمان بن غبد الرحمان ، اثر جائحة كورونا covid-19 على وكالات السياحة الالكترونية OTA ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة (الجزائر) ،المجلد 11 العدد 02 2022 ص 105

2. اهم وكالات السفر عبر الانترنت OTA لسنة 2019 :

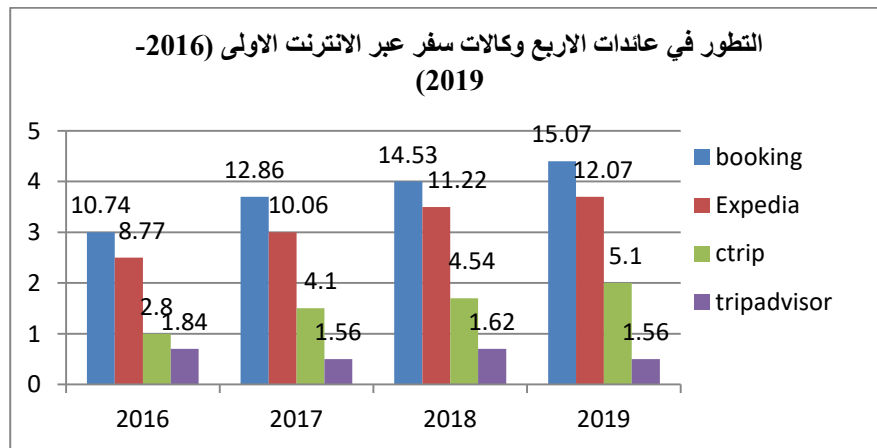
تعتبر Booking وكالات السفر الرائدة عبر الإنترنت (OTA) من حيث الإيرادات ،فحسب إحصائيات سنة في 2019، حققت المرتبة الأولى بإيرادات بلغت حوالي 15.07 مليار دولار أمريكي ،حيث تمثل Booking و Expedia مجتمعتين ما نسبته 73% من الإيرادات الحجز الكلية لمؤسسات السفر العشر 10 الأولى عبر الإنترنت ،و بالإضافة Ctrip تصبح مجموع الثلاث وكالات يمثل 87% من اجمالي الإيرادات و تمثل الشركات السبع المتبقية ما نسبته 13% فقط من إجمالي الإيرادات ،كما هو موضح في الشكلين التاليين :²

¹ أ/ ناريمان بن غبد الرحمان ، اثر جائحة كورونا covid-19 على وكالات السياحة الالكترونية OTA ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ،جامعة قاصدي مرباح –ورقلة (الجزائر) ،المجلد 11 العدد 02 2022 ص 104 – 105

² أ/ ناريمان بن غبد الرحمان ، اثر جائحة كورونا covid-19 على وكالات السياحة الالكترونية OTA ،مرجع سابق ، ص 107



الشكل رقم (6): ترتيب وكالات السفر عبر الانترنت حسب العائدات لسنة 2019



الشكل رقم (7): تطور عائدات الاربع وكالات OTA الاولى (2019-2016)

مصدر الشككين : أ/ ناريمان بن غبد الرحمان ، اثر جائحة كورونا covid-19 على وكالات السياحة الالكترونية

OTA ، مرجع نفسه ، ص 107

المبحث الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر

المطلب الاول : واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

من أجل الوصول إلى مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، يجب أن ننظر إلى انتهاز هذا النمط الجديد من التسويق على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، و في هذا الصدد فإن ONT قد قام بإطلاق موقع إلكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية، بتوجيه دعوات للعديد من وكالات السفر على الصعيدين الوطني والدولي، بمناسبة إقامة الصالون الدولي للسياحة المقام بالجزائر في طبعته الأخيرة شهر ماي من هذا الموقع كتعديل للموقع الأول ل ONT الذي أطلق في 2007، السنة، و يعتبر هذه وجاءت هذه الخطوة تماشيا مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة، ومن خلال الموقع (WWW.ont-dz.org) يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول المناطق السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وغيرها ويحتوي معلومات لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر من فنادق و مطاعم، مخيمات، متاحف، و حظائر سياحية، لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، ومن جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، قد فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيات الحديثة لتسويق صورة الجزائر، مشيرا إلى ضرورة الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إليها، حيث بدأ العمل بهذه الشروط سنة 2010 .

رغم المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، إلا أن قطاعها السياحي مازال متأخرا، إذ أن حصتها من السياحة العالمية قدرت ب 0.25 % سنة 2012، على ذلك أنها احتلت المرتبة 132 في مؤشر التنافسية السياحية لسنة 2013، كما بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال هذه السنة حوالي 2733000 سائح، وفي 2014 بلغ عدد السياح 2301000 سائحا مسجلا تراجعا ب 15,8% عن سنة، من أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نجد ما يلي:

- موقع الجزائر سياحة www.algeriantourism.com :
- موقع الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة www.ont-dz.org :
- موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة " www.ont.algerie.com يوفر موقع " الجزائر سياحة" خدمات الحجز والاتصال مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية، كما

يعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية خصوصا منها السياحة الصحراوية ،وحسب بعض المصادر فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل "المرور" trafik Rank "على Aelxa الدولي يوم 13 مارس 2012 .

يعرض " الديوان الوطني للسياحة " معلومات سياحية حول الأماكن السياحية طرف اليونيسكو ،وغيرها ،كما يحتوي على عناوين الوكالات السياحية من الوطنية ،وغيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم ، مخيمات متاحف ،وحظائر سياحية ،إلا أن هذا الموقع يخلو من الديناميكية المطلوبة في مثل هذا الموقع ،إذ يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة .أما فيما يخص موقع " الديوان الوطني الجزائري للسياحة " فإن المتصفح للموقع يجده لا يختلف عن سابقه ،لكنه يتميز باستعماله للغة الفرنسية فقط ،مما يفسر ضعف الإقبال على زيارته .

مما سبق تبقى الجزائر متأخرة في مجال تطبيق التسويق السياحي الالكتروني ،وهذا راجع لعدم توفر الكثير من المتطلبات ،ومن أجل تفعيله لتنمية السياحة الجزائرية ،يجب توفير عرض سياحي يرقى إلى المستوى اللائق من خلال تبني سياسات ترويجية تسمح بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.¹

المطلب الثاني : انخراط الوكالات السياحية في مخطط "جودة السياحة "

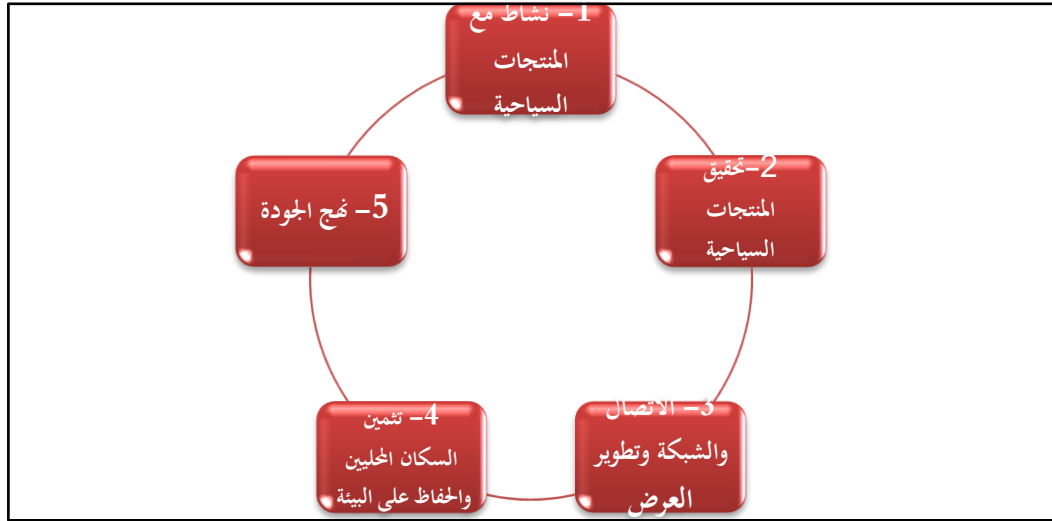
1. مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية :

يعتبر مخطط جودة السياحة من بين الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT (2030) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة ،وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانيات بشرية ، طبيعية ثقافية وتاريخية ،حيث تسعى الدولة من خلاله إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية وجعل دولة الجزائر مقصد سياحي بامتياز ،كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الإنتهاج الإرادي للجودة ، الحرص على تلبية حاجات العملاء المحليين والأجانب وإرضائهم، وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي قطاع السياحة ومن اجلهم

¹ د بوعونة سليمة ،متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ،المركز الجامعي مرسللي عبد الله - تيارزة ،مجلة جديد

طبقا للمعايير كما يسمح بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية ، والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"¹

2. معايير الجودة والالتزامات الخاصة بوكالات السفر والسياحة :



الشكل رقم (8) : مخطط جودة السياحة في الجزائر²

وسنشرح كل عنصر فيما يلي :

❖ نشاط بيع المنتجات السياحية يتضمن النقاط التالية :

- منطقة إستقبال وكالة السياحة والسفر : إستقبال العملاء في مكان ترحيبي.
- موظفو الوكالة : ضمان المؤهلات المناسبة والعرض التقديمي وسلوك الموظفين للمهنة.
- استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في نشاط الوكالة التواصل والترويج للوكالة باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات.
- الهاتف والإستقبال الفعلي للعملاء ضمان إستقبال العملاء بإحترافية.
- المنتج السياحي : تقديم منتجات سياحية عالية الجودة ذات معايير دولية .

¹: سمير طجين ،اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات السياحية ،اطروحة لنيل دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر -بسكرة - ص 174

²سمير طجين ،اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات السياحية ، مرجع سبق ذكره ص 175

- المفاوضات التجارية : الاستماع وإبلاغ ودعم العملاء في اختيار الخدمة السياحية
- ❖ تحقيق المنتجات السياحية : ويحتوي هذا العنصر على ما يلي :
 - الكادر الميداني : تقديم الدعم الميداني للعملاء باحترافية.
 - توفير الأمن العام أثناء الإقامة : الحرص على مختلف جوانب سلامة ونظافة الإقامات السياحية
 - خدمة ما بعد الخدمة السياحية : إستمع إلى رأي العملاء وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار
- ❖ الاتصال والشبكة وتطوير العرض : ويشمل مايلي:
 - إتصالات مركبة النقل المؤتمنة : استخدام العناصر الأساسية للاتصال والترويج للمنشأة.
 - تشغيل شبكة : ATV التواصل مع مختلف الشركاء في البيئة السياحية المباشرة.
 - تطوير عرض المنتج السياحي : تطوير وتنويع المنتجات التي تباعها الوكالة .
- ❖ تثمين السكان المحليين والحفاظ على البيئة ويشير هذا العنصر إلى ما يلي:
 - سكان الأراضي المضيفة مراعاة احتياجات مقدمي الخدمات والسكان المضيفين.
 - الحفاظ على البيئة : رفع مستوى الوعي بين جميع الموظفين والشركاء والعملاء حول الحفاظ على البيئة.
- ❖ نهج الجودة : أي تنفيذ نهج الجودة¹.

المطلب الثالث : تفعيل دور التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة الجزائرية

من أجل القيام بذلك يجب اتخاذ مجموعة من السياسات والإجراءات ،يمكن ذكرها حسب ما يلي:

- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد ،وهذا من خلال جعل الجزائر كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في السوق السياحي العالمي .
- العمل على تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة الجزائرية في الأسواق المحلية والإقليمية ،من خلال التركيز على أماكن القوة والجذب السياحي فيها.
- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي الإلكتروني ،وكذا القيام بحملات ترويجية في مختلف المعارض والبورصات السياحية العالمية ،من حيث مواكبة التطور التكنولوجي للمعلومات ،خاصة فيما يخص اللغة.
- تحسن صورة الجزائر السياحية في الاسواق السياحية المصدرة للسياح من خلال الترويج والتعريف بالمعالم

¹سمير طجين ،اثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية ، مرجع سبق ذكره ص 175-176

السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية، وبما تزخر به من ارث ثقافي، ومناطق للجذب السياحي، حيث تمثل الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وكذا السياحة الحموية وغيرها من المناطق السياحية،

- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، حيث أن المواطن الجزائري يفتقر للثقافة السياحية التي يتوفر عليها المواطن في بعض الدول العربية، كمصر، وتونس، والمغرب والأردن، مما جعلها تتفوق علينا في استقطاب السياح¹.

¹ د بوعونة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره ص 65-66

الفصل الرابع : التحليل الكيفي
للتسويق الالكتروني في الوكالات
السياحية " بقلمة "

المبحث الاول : تقديم الوكالات السياحية

المطلب الاول : التعريف بالوكالات السياحية

🚩 وكالة "مسك تور" للسياحة والاسفار

1. نبذة عن الوكالة السياحية مسك تور للسياحة والاسفار : هي وكالة جزائرية تقع في ولاية قالة ، تأسست يوم 5 جوان 1999 متخصصة في تقديم خدمات السياحة والسفر داخل الجزائر وخارجها بما في ذلك تنظيم الرحلات السياحية ، حجوزات وفنادق وتذاكر طيران ، وتنظيم رحلات العمرة ، كما توفر خدمات تسهيل التأشيرات الى عدة دول ، اسم المدير اوا المالك هو عبد الله

2. بطاقة الفنية لوكالة مسك تور

- الاسم الكامل للوكالة : مؤسسة مسك تور للسياحة والاسفار وتعني كلمة مسك نوع من العطور الفاخرة ، وتستخدم مجازيا للدلالة على الشيء الطيب والجميل .
- رقم الهاتف 0637151284
- البريد الالكتروني : mesk_tour@yahoo.fr
- الصفحة على الفيسبوك : مؤسسة مسك تور لسياحة والاسفار EURL Mesk tour
- العنوان : rue 1november1954.guelma24000., Guelma, Algeria محل رقم 37 طابق رقم 1 رقم 5
- عدد العمال في الوكالة : 4 دائمين و 3 متربصين
- مواقع التواصل : فيسبوك ، واتساب
- خدماتها : حج وعمرة ، الحفلات ، مخيمات صيفية ، رحلات سياحية ، اقامات ، تأشيرات دراسة
- ساعات العمل داخل الوكالة : طيلة ايام الاسبوع ، كل اوقات اليوم
- عدد الحواسيب : 5 متصلة بالانترنت
- الوكالة السياحية منظمة الى مجموعات في الواتساب 0637151284 من بينها :
- ✓ حج وعمرة ، تأشيرات ، الغرفة الجزائرية (خدمة حج ، حجز فنادق)

المصدر : حسب ما صرح به مدير وكالة مسك تور خلال المقابلة التي اجريت بتاريخ 2025/04/25 على

الساعة : 14:23

🚩 وكالة سفاري "تيبيليس" للسياحة والاسفار

1. نبذة عن الوكالة : هي مؤسسة جزائرية تأسست بتاريخ 20 جانفي 2024 بولاية قالة ، يشرف عليها المدير والمالك صويلح علاء الدين ، تقدم الوكالة مجموعة متكاملة من خدمات السفر من بينها الحجوزات الفندقية ، تذاكر طيران ، تنظيم رحلات داخلية وخارجية ... الخ مما يجعلها وجهة شاملة للراغبين في السفر او الهجرة .
2. البطاقة الفنية للوكالة :

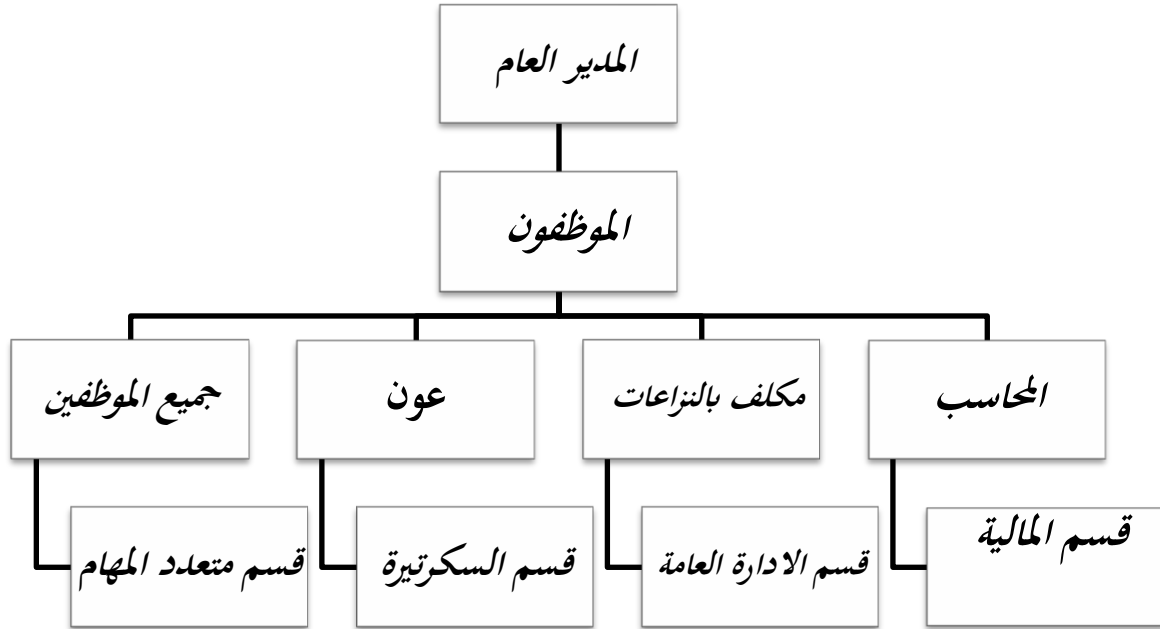
- الاسم الكامل : سفاري تيبيليس للسياحة والاسفار ، المعنى هو مستوحى من مدينة تيبيليس الاثرية هي مدينة رومانية تقع في بلدية سلاوة عنونة بولاية قالة ، مما يضيف طابعا محليا وتراثيا على هوية الوكالة .
- رقم الهاتف : 0697494442
- البريد الالكتروني : Sthibilis@yahoo.com
- الصفحة على الفايسبوك : Thibilis travel
- الصفحة على الانستغرام : safari_thibilis
- الصفحة على التيك توك : @thibilis.travel
- العنوان : شارع 01 نوفمبر 54 بلخير -قالة-
- عدد العمال في الوكالة : 2 دائمين (المدير ،مساعد) و 3 متربصين
- مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها : انستغرام ،فايسبوك ، تيك توك ،واتساب
- خدماتها : حجوزات فندقية ،تذاكر طيران ،تنظيم رحلات داخلية ،حجز مواعيد الفيزا ومعالجتها ،بمختلف انواعها (سياحية ،دراسية ،علاجية) .
- ساعات العمل : طيلة ايام الاسبوع عدا الجمعة .
- ✓ من 09:00 صباحا الى 17:00 مساء
- ✓ من 17:00 مساء الى 21:00 مساء
- عدد الحواسيب : 03 متصلة بالانترنت .
- الوكالة السياحية منضمة الى مجموعات في الواتساب 0697494442 من بينها : ،تأشيرات .. الخ .

المصدر : حسب ما صرح به مدير وكالة تيبيليس للسياحة والاسفار خلال المقابلة التي اجريت بتاريخ

2025/04/29 على الساعة : 15:53

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

1. الهيكل التنظيمي لوكالة "مسك تور"



الشكل رقم (9) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة مسك تور للسياحة والسفر

شرح الشكل بناء على معلومات المدير العام للوكالة :

■ المدير العام : هو اعلى سلطة في الهيكل وهو المالك ايضا يقوم بالإشراف الكامل على المؤسسة من بين مهامه (اتخاذ القرارات مراقبة الاداء العام ،تمثيل الوكالة امام الشركاء والمؤسسات ،وأیضا يؤدي دورا متعدد الوظائف ،حيث يشارك في مختلف المهام اليومية جنبا الى جنب مع الموظفين دون الاقتصار على الجانب الاداري فقط ،يتدخل في جميع مراحل النشاط ،من الاستقبال الى اعداد الملفات ،الحجوزات ،ومعالجة شكاوي الزبائن ،كما يعمل بشكل دائم لتغطية اي نقص في الطاقم ،مما يعكس طبيعة المؤسسة الصغيرة واعتمادها الكبير على تواجد المدير بشكل مباشر .

■ الموظفون :هم العاملون في الوكالة الذين يوزعون على مختلف المهام حسب الحاجة وهم كالتالي :

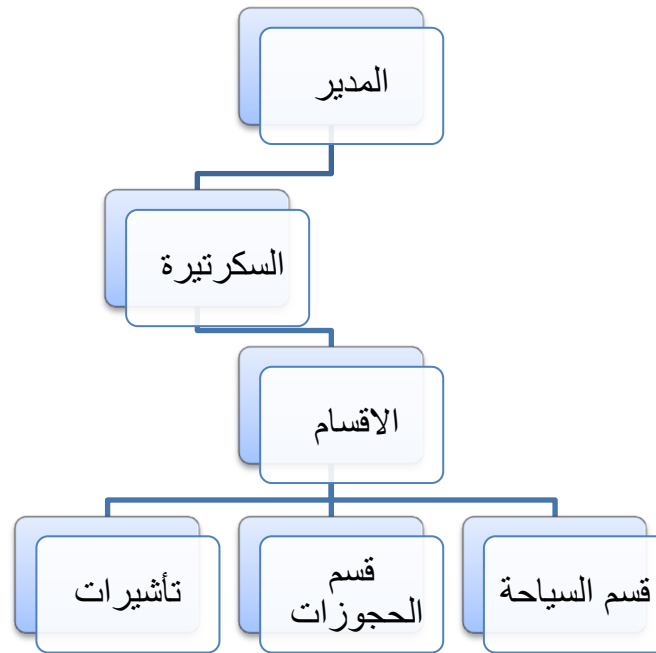
✓ المحاسب : وهو المسؤول عن قسم المالية من مهامه : إعداد الميزانيات ،تسجيل المعاملات المالية ،متابعة المدفوعات والإيرادات .

✓ مكلف بالنزاعات : وهو مسؤول عن قسم الادارة العامة من مهامه : متابعة الشكاوي او الخلافات

مع العملاء او الشركاء ،إعداد تقارير النزاعات ،محاولة ايجاد حلول ودية قبل اللجوء الى القانون
 ✓ العون : وهو في قسم السكرتارية : من مهامه توصيل الوثائق المساعدة الادارية البسيطة وأيضا
 يوجد السكرتيرة :من مهامها : استقبال المكالمات ،التواصل الداخلي... الخ
 ✓ جميع الموظفون :في قسم متعدد المهام ويعني : ان كل الموظفون يقومون بإنجاز مختلف الاعمال التي
 لم تنجز إن تطلب الامر ،مثل الحجوزات ،الرد على الزبائن ،إدخال البيانات ،وتنفذ المهام
 حسب تعليمات المدير .

المصدر : حسب ماصرح به مدير وكالة مسك تور خلال المقابلة التي اجريت بتاريخ 2025/05/01 على الساعة 10:12.

2. الهيكل التنظيمي لوكالة "سفاري تيليبس"



الشكل رقم (10) :الهيكل التنظيمي لوكالة سفاري تيليبس للسياحة والاسفار

شرح الشكل بناءا على معلومات المدير العام للوكالة :

- المدير : هو المدير العام والمالك ايضا يقوم بكل الادوار تقريبا (الحجوزات ،التأشيرات ،اعداد ومعالجة الملفات ،تنظيم الرحلات .. الخ) ، و يوجد ايضا موظف واحد لم يتم ذكره لأنه موظف مؤقت يأتي وقت الحاجة احيانا يقوم بإعداد التأشيرات .

■ السكرتيرة : موظف مساعد من مهامه : مساعدة إدارية ، اعداد الوثائق ، الاستقبال ، الرد على الزبائن ، وقد تشارك في بعض المهام التشغيلية حسب الحاجة .

ملاحظة : حسب تصريح المدير ان هذه الاقسام هي هيكلية فقط (اي تمثل مجالات النشاط وليست اقسام حقيقية فيها موظفون) ويتم تنفيذ كل مهامها من قبل المدير والسكرتيرة كلاهما معا .

المصدر : حسب ما صرح به مدير وكالة تيبيليس للسياحة والأسفار خلال المقابلة التي اجريت بتاريخ 2025/5/4 على الساعة 14:10 .

المبحث الثاني : تحليل البيانات

المطلب الاول : التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية

1. وجود قسم خاص بالتسويق داخل الوكالات :

من خلال استمارات المقابلة التي قدمت لموظفي وكالتي تيبيليس ومسك تور ، لاحظنا ان الجميع اكدوا على وجود قسم خاص للتسويق داخل وكالتهم ، مما يدل على ان هناك اهتماما بهذه الوظيفة وأهميتها في عمل الوكالة وأيضاً يعكس وعياً واضحاً بأهمية هذا النشاط في ترويج الخدمات السياحية واستقطاب الزبائن ، لكن عند الرجوع للهيكل التنظيمي للوكالات المقدمين من طرف المديرين خلال المقابلات تبين انه لم يتم ذكر اي قسم خاص بالتسويق سواء كوحدة مستقلة او حتى كمهمة تابعة لقسم اخر ، هذا التناقض يتوجب طرح بعض الملاحظات ، انه من المحتمل ان تكون وظيفة التسويق فعليا موجودة ولكنها لا تمارس ضمن قسم متخصص ، بل موزعة بين الموظفين او حتى يقوم بها المدير والسكرتيرة او كافة الموظفين بشكل عشوائي عن الحاجة ، مما يعكس غياب التنظيم الرسمي داخل المؤسسة ، مما نستنتج ان التسويق موجود فعليا داخل الوكالة لكنه ليس موثق رسمياً في هياكلها التنظيمية ، وهذا يكشف عن ثغرات إدارية وتنظيمية ينبغي معالجتها ، خاصة ان التسويق اصبح عاملاً أساسياً في نجاح الوكالات السياحية في ظل التطور الرقمي .

2. اعتماد الوكالات على التسويق الالكتروني في الترويج لخدماتها :

من خلال تحليل اجابات الموظفين حول مدى اعتماد وكالاتهم على التسويق الالكتروني ، يتضح ان هذا النوع من التسويق لم يتحول بعد الى ممارسة اساسية داخل الوكالات السياحية ، حيث ان اجمع اغلبهم على ان الاعتماد

لا يزال جزئيا مما يدل على انه ليس الوسيلة الوحيدة او الاساسية للترويج ،ونرى ان هذا راجع الى ان اغلب الوكالات الصغيرة مثل مسك تور وتيبيلس لا تملك موظفين مختصين في التسويق الرقمي ،بل تسند هذه المهام الى موظفين إداريين او حتى الى المدير نفسه ،هذا النقص في التخصص يجعل من الصعب تنفيذ حملات تسويق الكتروني متكاملة ،فيستعمل فقط في حدود بسيطة مثل النشر في الفيسبوك او الرد على الرسائل ،وهذا ما جاء في تصريحات مدير مسك تور اثناء المقابلة حيث اكد انه لا يمتلك معرفة كافية باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني مما يجعله يوكل هذه المهمة الى المهمة الى الموظفين او السكرتيرة ،رغم انها بدورها غير مختصة في هذا المجال ،هذا يدل على وجود ضعف في التأهيل الرقمي داخل الوكالة ،واعتماد على جهود فردية وغير متخصصة مما يجعل التسويق الالكتروني نشاط جانبي وغير مهيكّل ،وأیضا ذكر انه يريد ان يحافظ على الطرق التسويقية التقليدية كالمصقات الورقية او العلاقات العامة المباشرة تحسبا لأي مشاكل محتملة في الانترنت او انقطاعه ،مما قد يعيق عملية التواصل مع الزبائن وذكر انه يعتمد بشكل اكبر على العلاقات العامة ،وهذا يعكس نوعا من الحذر في تبني الوسائل الرقمية بشكل كامل ،اما في وكالة تيبيلس فقد صرح المدير انه هو بنفسه من يتولى مهمة التسويق الالكتروني بمساعدة السكرتيرة فقط دون موظف مختص او قسم مخصص ،رغم اعترافه بأهمية هذه الوسائل وذلك يفسر لماذا جاء الجواب في استمارات المقابلة بأنه يستعمل جزئيا .

بال إضافة الى ذلك اظهرت البيانات ان اغلب الموظفين مستواهم الدراسي لا يتعدى التعليم الثانوي او التكوين المهني ،هذا يفسر جزئيا سبب غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي داخل الوكالات ،حيث لا توجد خلفيات أكاديمية او تكوينية قوية في هذا المجال ،مما يجعل الاعتماد على هذه الوسائل التقنية محدودا جدا ،فيلجؤون الى حلول بسيطة مثل النشر في وسائط التواصل الاجتماعي دون استخدام ادوات اكثر احترافية .

مما نستنتج ان الاعتماد الجزئي على التسويق الالكتروني في هذه الوكالات هو نتيجة نقص في التكوين و الكفاءات وتوزيع غير مدروس للمهام ، ،وعلى الرغم من ان هناك تباين في مستوى التبني الرقمي بين الوكالتين حيث تعتمد مسك تور على مبدأ التوازن بين التقليدي والرقمي ،بينما تميل الاخرى الى الانفتاح الكامل على التكنولوجيا إلا ان هذا يدل على ان التسويق الالكتروني السياحي لايزال يتطور تدريجيا في الوكالات السياحية بولاية قالة.

3. الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية :

من خلال الاجابات التي وردت في استمارات المقابلة ،نلاحظ ان معظم الموظفين لوكالة "مسك تور وتيبيلس اتفقوا على ان التسويق السياحي الالكتروني يلعب دورا رئيسيا في الترويج لخدمات الوكالة ،وهذا الاعتراف يبرز وجود

وعى واضح داخل الوكالات بأهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحالي ،رغم ان الاستخدام الفعلي للتسويق لا يزال جزئيا ،إلا ان الادارات تدرك ان هذا الاسلوب يقدم العديد من المزايا مقارنة بالتسويق التقليدي وهذا ما صرحه مدير تيليس اثناء المقابلة "ان التحول الرقمي اصبح ضرورة حتمية للوكالات السياحية لمواكبة التطور وتحول اهتمامات الزبون من المحتوى المادي الكلاسيكي الى الرقمي المرئي وأيضا ذكر ان التسويق الالكتروني افضل من التقليدي من حيث الفعالية وانه اكثر استقطابا للزبائن ايضا اقل تكلفة وجهد من التقليدي الذي يحتاج الى تكاليف اكثر و وقت ومواد اولية كالأوراق واليد العاملة ،ومن مميزات التسويق الالكتروني سهولة التفاعل مع الزبائن حيث يسمح بالرد على استفسارات الزبائن ،ارسال العروض وتأكيد الحجوزات بطريقة اسهل وأسرع ما يعزز من جودة الخدمة ورضا الزبون " ،وأیضا مدير وكالة مسك تور ذكر في هذه النقطة "ان التحول الرقمي اصبح ضرورة حتمية للوكالات لأنه سريع ويجذب الزبائن ويستهدف جمهور واسع لكن إذ صرح هذا الاخير ان التسويق الالكتروني رغم دوره الرئيسي وأهميته إلا ان من سلبياته المحتملة هو الاعتماد الكلي على الانترنت ،الذي قد يتوقف او يضعف في اي لحظه مما يعرقل عملية الترويج والتواصل مع الزبائن وأكد على ضرورة ابقاء التقليدي كخطة بديلة ،تضمن استمرار النشاط في حال حدوث اي مشكل تقني " .

نستنتج في الاخير ان هناك إدراكا كبيرا من طرف الموظفين والمدراء بأهمية التسويق الالكتروني ودوره الفعال في الترويج ،لكن توجد فجوة بين هذا الادراك والتطبيق الميداني .

4. الاهداف التي تسعى الوكالات السياحية لتحقيقها من خلال التسويق السياحي الالكتروني :

من خلال تحليل اجابات الموظفين في الوكالتين حول الاهداف التي تسعى وكالتهم لتحقيقها عبر التسويق الالكتروني ،نلاحظ ان اغلبهم اجمعوا على ثلاث اهداف رئيسية وهي : "زيادة عدد الزبائن" حيث يعتبر هذا الهدف من ابرز طموحات الوكالات فيرى الموظفون ان التسويق الالكتروني يوسع قاعدة العملاء و يتيح الوصول الى جمهور اوسع ،فالوجود الرقمي عبر المنصات يسهل عملية التعرف على خدمات الوكالة حيث ذكرت سكرتيرة وكالة تيليس اثناء المقابلة " ان المشكل الوحيد الذي نعاني منه هو نقص الزبائن فنحاول بشتى طرق التسويق الالكتروني ان نستقطب اكبر عدد من الزبائن " لذلك يعتبر هذا الهدف هو هدفهم الاساسي ،وقد اكده ايضا مدير وكالة تيليس في تصريحه " ان الدافع الاساسي من التسويق الالكتروني هو لاستقطاب اكبر عدد من العملاء المحتملين والتعريف بالوكالة وخدماتها " ومن خلال هذه التصريحات في المقابلات وأجوبة الموظفين على استمارات المقابلات لاحظنا ان ،الموظفين والمدراء يجتمعون على رأي وهدف رئيسي اساسي للوكالة وهو زيادة عدد الزبائن ،وذلك يعد مؤشرا

إيجابيا حيث يدل على التوافق والانسجام والتفاهم بين مختلف مستويات العاملين ، وهو امر ضروري لنجاح اي استراتيجية تسويقية ، فعندما يشترك الجميع في نفس الهدف يسهل العمل بشكل منسق ، وأيضا ، زيادة عدد الزبائن هي بالفعل من مؤشرات الاداء لأي وكالة سياحية فكلما زاد عدد العملاء زاد عدد الارباح وتوسعت الحصة السوقية ، وقد اشار " الدكتور المهندس حسن علي العبابنة " في كتابه " استراتيجيات التسويق الالكتروني " (تكون اهداف المنظمة ورؤيتها هي القوة الدافعة وراء استراتيجيتها التسويقية مما يجب ان تكون الاهداف محددة بوضوح من خلال معرفة المكانة التي تريد المنظمة ان تكون عليها في المستقبل وماذا تخطط لتحقيقه)¹ مما يدل هذا الاقتباس على اهمية هذا الهدف كما ورد في التحليل ، وإلى جانب هدف زيادة عدد الزبائن اشارت اجابات الموظفين وفي وكالتي "مسك تور " و "تيليس" الى هدفين اخرين يسعون الى تحقيقها من خلال التسويق الالكتروني وهي ، "عرض العروض بشكل اسرع " ، هذا الخيار يدل على ان التسويق الالكتروني يعتبر اداة فعالة لتسويق العروض والخدمات السياحية في الوقت المناسب ويشكل فوري مقارنة بالطرق التقليدية ، وأيضا هدف "توسيع الوكالة واستمرارها في السوق " ، تعكس هذه الاجابة إدراك العاملين لأهمية البقاء في سوق تنافسي ومتغير فهم يعتبرون ان التسويق الالكتروني وسيلة ضرورية لضمان استمرارية الوكالة وتوسيع نشاطها امام المنافسة خاصة في ظل التطور التكنولوجي وهذا ما اكده ايضا مدراء الوكالتين في تصريحهم " ان المنافسة تعتبر هيا ايضا اهم نقطة يجب التركيز عليها لاستمرار الوكالة في السوق " ونرى انهم يتشاركان في الرأي نفسه .

ونستنتج في الاخير ان هذه الاختيارات تشير الى الوعي لدى الموظفين بأهمية التسويق الالكتروني في دعم النمو والتوسع وتحقيق تواصل فعال مع الزبائن ، كما تعكس تركيزهم على الجانب العملي المباشر للتسويق مثل ، زيادة عدد الزبائن اي عدد الطلب ، وتحسين سرعة الخدمة والعروض ، بدلا من التركيز على جوانب اخرى ، كتحسين الصورة الذهنية ، والتواصل الفوري مع الزبائن ، وحسب رأينا ان هذا راجع ايضا لأسباب انهم يركزون على النتائج السريعة والملموسة ، مثل عدد الزبائن والمبيعات ، بدلا من الاهداف طويلة المدى ، كتحسين الصورة الذهنية ، مما يعني قلة الاهتمام ببناء علامة تجارية قوية حيث ينظر الى التسويق كوسيلة بيع فقط وليس كأداة لبناء علاقة مستدامة مع الزبائن .

5. مساهمة التسويق الالكتروني داخل الوكالات :

تظهر اجابات الموظفين في كل من الوكالتين ان هناك اختلاف في الاراء ، فهناك من اختار ان التسويق الالكتروني

¹ د. حسن علي العبابنة ، استراتيجيات التسويق الالكتروني ، ط 1 دار السواقي العلمية ، عمان - الاردن ، 1446هـ - 2025م ، ص 16

يساهم في خفض التكاليف وهناك من اختار ربح الوقت والجهد، وأيضاً تم اختيار سهولة الوصول الى الزبائن، وهذا يدل على مؤشرات وعي نسبي بأهمية هذا النوع من التسويق في دعم الوظائف اليومية للوكالة وتحسين الاداء العام، وقد صرح مدير وكالة "مسك تور" في المقابلة ان "التسويق الالكتروني يساهم في الوصول السريع الى المستهلك في ظرف قياسي، مما يعزز من تنافسية الوكالة ويسرع في عملية الترويج مقارنة بالوسائل التقليدية، كما اضاف ان تكلفته تبقى منخفضة مقارنة بالإعلانات الورقية، مما يجعله خياراً اقتصادياً" ويشير مُجّد ابو العلا في كتابه التسويق الاعلاني والالكتروني "التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبيرة ان تتجه الى التسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال"¹، لكن لاحظنا ان خيار التقليل من الاعمال الورقية لم يظهر في اي من اجابات الموظفين، وهذا يعكس ربما عدم ادراك الموظفين بعد ان التسويق الالكتروني يمكن ان يلعب دوراً في تقليل الاعتماد على الوثائق الورقية من خلال الحجز الرقمي او ارسال العروض عبر البريد الالكتروني، او ربما يدل على ان الوكالات لا تزال تعتمد على إجراءات ورقية تقليدية في تسيير بعض مهامها.

مما نستنتج هناك وعي مشترك بين الموظفين والإدارة يعكس توجهها ايجابياً نحو الرقمنة لكنه لا يغني عن طرح التساؤل حول مدى ترجمة هذه الاراء الى خطط تنظيمية وهيكلية فعالة على ارض الواقع.

6. تأثير الحملات الالكترونية على الطلبات والحجوزات لدى الوكالات السياحية :

تشير اجابات معظم الموظفين انهم لاحظوا زيادة ملحوظة في عدد الطلبات والحجوزات بفضل الحملات التسويقية الالكترونية، مما يعكس تأثيراً فعلياً وواقعياً لهذا النوع من التسويق على نشاط الوكالات السياحية، هذا الاجماع يعكس تطابقاً في التجربة المهنية لدى العاملين، ويؤكد ان التسويق الالكتروني لم يعد مجرد وسيلة تكميلية، بل اصبح اداة فعالة على نشاط الوكالة، مما يعني ان استخدام الوسائط الرقمية مثل صفحات الفيسبوك والانستغرام، ساهم بشكل مباشر في جذب الزبائن، وتظهر هذه النتيجة ان الوكالات فعلياً بدأت تستفيد من اعتمادها على التسويق الالكتروني، حتى وان كان ذلك بشكل جزئي كما ذكر سابقاً، فالوصول السريع الى الزبائن، ونشر العروض في الوقت المناسب، إضافة الى قدرة الحملات الالكترونية على استهداف فئات واسعة وبدقة، كل هذه العوامل تساهم في تحقيق نتائج ملموسة، كما ان التصريح السابق لمدير "مسك تور" بأن "التسويق الالكتروني يتيح الوصول الى الزبون في وقت قياسي" يؤكد هذه الاجابات ويدل على وعي متزايد بدوره الفعال في تحسين اداء الوكالة.

¹ مُجّد علي ابو العلا، مدخل الى التسويق الاعلاني والالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص27

ايضا ادلت سكرتيرة "تيبليس" اثناء اجابتها على استمارة المقابلة بتصريح مفاده ان " العروض التي تنشرها الوكالة عبر صفحاتها تصل لأشخاص خارج ولاية قالة ، لكنها لا تصل بالفعالية نفسها الى جمهور داخل الولاية " هذه الملاحظة تفتح بابا لتحليل عميق حول فعالية الاستهداف الجغرافي في الحملات الرقمية ، واستنتجنا ان هذا التفاوت قد يعود الى عدة اسباب من بينها ، عدم ضبط اعدادات النشر لاستهداف الجمهور المحلي بدقة ، او ضعف التفاعل المحلي مع المنصات المستخدمة مقارنة بالولايات اخرى ، كما يمكن ان يعكس ذلك ميل السكان المحليين للاعتماد على الزيارات المباشرة بدلا من التسويق الالكتروني ، هذه النقطة تبين ان نجاح الحملات لا يعتمد على النشر فقط بل على دراسة الجمهور المستهدف بدقة .

نستنتج في الاخير ان هذا النجاح في الحملات الالكترونية في الوكالتين يشجع على توسيع اعتمادهما على التسويق الرقمي ، وتطوير استراتيجيات اكثر دقة لجني فوائد اكبر .

7. تقييم نتائج استخدام التسويق الالكتروني في الوكالات :

من خلال تحليل اجابات الموظفين حول تقييمهم لنتائج استخدام التسويق الالكتروني ، تبين ان معظمهم قيموا هذه النتائج بأنها جيدة ، في حين صرح موظف واحد من وكالة مسك تور بأنها مقبولة ، هذا التوجه الايجابي يعكس احساسا فعليا بتحسّن اداء الوكالة نتيجة الحملات الالكترونية ، حتى وان لم تكن قائمة على ادوات احترافية في التسويق الرقمي ، او كان محدودا يعتمد على جهود فردية (كما هو الحال مع سكرتيرة مدير تور او مدير تيبليس) من جهة اخرى ، فإن الموظف الذي صنف النتائج ب مقبولة ، قد يكون اكثر وعيا بالثغرات الموجودة ، لأنه صرح اثناء الاجابة على استمارته " ان الوكالة لم تصل بعد الى استغلال كل امكانيات التسويق الالكتروني " .

نستنتج في الاخير ان الاجابة "جيدة " توضح ان التسويق الالكتروني يعد اداة فعالة ، وانه ساهم في تحقيق تحول ملموس في حجم الطلبات ، مدى الانتشار ، التواصل مع الزبائن الخ

المطلب الثاني : اليات واستراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني المستخدمة في الوكالات السياحية

1. امتلاك الوكالات لموقع الكتروني رسمي :

فيما يخص توفر موقع الكتروني خاص بالوكالة ، اظهرت اجابات الموظفين اختلافا بين الوكالتين ، فالنسبة لوكالة "تيبليس" اجاب الموظف بأنه لا يوجد موقع الكتروني خاص بالوكالة ، وأكد ذلك مدير الوكالة في تصريحاته "انه

لا يوجد بعد موقع الكتروني خاص بالوكالة"، وذلك دلالة على غياب الاعتماد الكلي على الوسائط الرقمية الاحترافية في تقديم الخدمات والترويج لها، والاكتفاء غالبا بوسائل بديلة كوسائل التواصل الاجتماعي، اما في وكالة "مسك تور" أكد الموظفين ان الموقع الالكتروني موجود ويستعمل في عرض العروض السياحية و الحجز الالكتروني، وأيضا الدفع الالكتروني، لكن لاحظنا ان هناك تناقض في اجابات الموظفين وتصريحات مدير الوكالة، حيث صرح المدير بأن " الموقع موجود فعلا، لكنه لم يستخدم إطلاقا بشكل مشكلة تقنية حدثت اثناء فتحه مع وكالة الاتصالات " هذا التصريح يدل على وجود اهمال او تأخر في صيانة وتفعيل الموقع، وأضاف ايضا في تصريحاته بأن الموقع يظهر في المرتبة الاولى في البحث عبر محركات البحث، غير انه لما قمنا بعملية تحقق فعلي من خلال البحث، لم تظهر اي نتائج ذات صلة باسم الوكالة، مما يشير الى وجود تضخيم في التصريح او جهل بالوضع الرقمي للوكالة، هذا التباين يعكس إما ضعف المتابعة التقنية من طرف الادارة، او الاعتماد على معلومات غير دقيقة، وذلك له تأثير سلبي يمكن ان يفقدها مصداقيتها امام الزبائن المحتملين .

نستنتج في الاخير أن غياب موقع الكتروني فعال ومستعمل في كلا الوكالتين يعتبر نقطة ضعف الاستراتيجية، خاصة ان المواقع الالكترونية تعد من اهم ادوات التسويق الرقمي في قطاع السياحة، حيث تمكن الزبون من الاطلاع على الخدمات بسهولة والقيام بالحجز من اي مكان والدفع بطريقة امنة، وقد اشارت مجلة "ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية" الى ان " الموقع الالكتروني يتيح لها عرض خدماتها السياحية وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب الدفع الالكتروني او التقليدي، كما يمكن اثناء الموقع بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية، وحسب خصوصية كل منطقة، من اجل الترويج لها ودفع السياح لزيارتها"¹ وهذا ما يشير الى صحة الاستنتاج الذي طرحناه بأهمية الموقع الالكتروني في عصرنا الحالي خاصة للوكالات السياحية، وبالتالي يمكن القول ان عدم امتلاك موقع الكتروني (او امتلاكه دون استعمال فعلي) يضعف من القدرة التنافسية للوكالة السياحية في السوق، التي اصبحت تعتمد بشكل كبير على التواجد الرقمي .

2. ادوات التسويق الالكتروني التي تستخدمها الوكالات :

من خلال تحليل اجابات الموظفين وأيضا تصريحات المديرين في كلا الوكالتين، يظهر تباين واضح في توظيف ادوات التسويق الالكتروني، ففي وكالة "تبييليس" لوحظ توافق بين الموظفة والمدير حول استخدام البريد الالكتروني ووسائل

¹ سماعيل حسية، بن ناقة قدور، أهمية تطبيقات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل ازمة جائحة كورونا، مجلة ادارة الاعمال وإدارة

التواصل الاجتماعي ، والتسويق بالمتوى حيث اجاب الموظف انهم يستخدمون تطبيق فايسبوك ، وانستغرام ، وتيك توك ، وأيضا البريد الالكتروني ، وقد توافق هذا مع تصريحات المدير حيث تم اعطائنا اسماء هذه المواقع ، وقمنا بالتحقق منها ووجدنا ان صفحات الوكالة التي تم ذكرها نشطة وتعرض بانتظام عروضاً وخدمات ومحتوى منظم ، مما يعكس وجود تنسيق وتطبيق فعلي لإستراتيجية رقمية واضحة داخل المؤسسة ، بالمقابل وكالة "مسك تور " فقد اشار الموظفون الى استخدام تحسين محركات البحث (SEO) ، والموقع الالكتروني وهناك من اختار ايضا يوتيوب ، وتيك توك ، وتطبيق هاتفي خاص ، في حين صرح المدير سابقا كما هو مذكور اعلاه ان الموقع الالكتروني غير مفعّل بسبب مشكلة تقنية ولم يذكر انه لديه صفحة على التيك او اليوتيوب ، وحاولنا البحث عن صفحات تخصهم في هذه التطبيقات المذكورة ولم نجد اي صفحة تخص وكالتهم ، وأيضا اثناء البحث في محركات البحث لم يظهر اي موقع نشط باسم الوكالة ، مما يجعل تصريح (SEO) غير منطقي ، إذ لا يمكن استخدام تحسين ظهور موقع غير مفعّل ، إضافة الى ذلك ، لم يشر اغلب الموظفين الى وجود بريد الكتروني ، رغم تأكيد المدير على توفره وأيضا السكرتيرة اعطتنا اسم البريد الالكتروني ، مما يشير الى غياب التنسيق الداخلي ، وعدم معرفة الموظفين بالأدوات التي تستخدمها الوكالة ، او ضعف التكوين حول الأدوات الرقمية ، كما ان استعمال "تطبيق هاتفي" الذي ذكره موظف واحد فقط ، يؤكد عدم معرفته بهذه الاداة وان المعرفة ليست مشتركة بين افراد الفريق ، هذا التناقض العام يعكس غياب رؤية موحدة داخل الوكالة فيما يخص التسويق الالكتروني ، لكن اجتمعوا كلهم على وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها منصة فايسبوك ، حيث قمنا بالبحث عن صفحة الفايسبوك من قبلنا ووجدنا انها نشطة وتنشر محتوى .

انطلاقاً مما سبق يمكن استنتاج ان وكالة "تيبيليس" تظهر وعياً وتطبيقاً أكثر تنظيماً لأدوات التسويق الالكتروني ، من خلال التنسيق بين الادارة والموظفين و تفعيل مختلف الوسائط الرقمية ، في المقابل تعاني مسك تور تضارب في التصريحات بين الموظفين أنفسهم مع بعض وأيضا بين الموظفين والمدير ، مما يشير الى وجود خلل في التواصل او ضعف في التطبيق الفعلي للتسويق الرقمي .

3. المسؤول عن ادارة المنصات الرقمية للوكالات :

من خلال اجابات الموظفين نلاحظ اختلافا في طريقة اجابة بين الوكالتين ، حيث اجاب الموظف في وكالة تيبيليس انه لا يوجد مسؤول محدد عن ادارة هذه المنصات ، وهذا يتماشى مع ما قاله المدير في المقابلة ، حيث أكد ان السكرتيرة تقوم بالمساعدة في النشر والإدارة اي يقومون بنفس المهام تقريبا ، هذا يدل على غياب التخصص

في هذا الجانب ،وقد يؤثر على جودة المحتوى المنشور وعلى تنظيم العمل ،اما في وكالة مسك تور فقد اجاب الموظفون ان هناك موظفا مختصا بإدارة المنصات الرقمية ،بينما المدير في تصريحاته اثناء المقابلة نفى ذلك وقال كما ذكر سابقا " ان السكرتيرة فقط من تتولى النشر احيانا ،إن توفر لها الوقت وان لديها خبرة في مواقع التواصل الاجتماعي اكثر مني " وأيضا حسب ما رأينا لم نتعرف على موظف قال لنا انه وظيفتي ادارة المنصات الرقمية ،هذا التناقض في الاقوال يكشف ان هناك عدم تنظيم في توزيع المهام ،خاصة في ما يتعلق بالتسويق الالكتروني ،وهذا الاختلاف في الاراء وعدم التنظيم قد يؤدي الى ضعف التنسيق وعدم فعالية التسويق عبر المنصات ،لأنهم ينظرون الى التسويق الالكتروني ليس بمحمل الجد ،ونرى ان السبب كما ذكره سابقا المدير انهم يتعاملون اكثر بالعلاقات العامة والمباشرة مع الزبائن .

وبالتالي في الاخير نرى انه عدم وجود مسؤول واضح ومحدد لإدارة المنصات الرقمية في كلا الوكالتين ،والتناقض في تصريحات في وكالة مسك تور ،يظهر ضعف التنظيم في هذا الجانب من العمل ،وهذا ما يؤثر سلبا على فعالية التسويق الرقمي ،خصوصا عندما لا تكون المهام موكلة لأشخاص ذوي اختصاص او ضمن هيكلية واضحة.

4. استراتيجية التسويق الالكتروني المستخدمة لجذب الزبائن في الوكالات :

من خلال اجابات موظفي وكالتي "تيبليس " و "مسك تور " نلاحظ ان موظفة تيبليس ذكرت انه يوجد استراتيجية تسويق الكتروني ،لكنها اشارت ان فعاليتها متوسطة ،هذا يدل على ان هناك توجه نحو تنظيم العمل التسويقي داخل الوكالة ،لكن ربما الاستراتيجية مازالت في بدايتها ،حيث يجدر الذكر ان الوكالة جديدة ولم تكمل حتى عامين منذ بدايتها ،ونتطلع لتطور ملحوظ في الاستراتيجية لان السكرتيرة ذكرت انها لديها 7 سنوات خبرة وأيضا المدير لديها 5 سنوات خبرة ،مما يجعل تطوير استراتيجية مناسبة قابل للتطبيق في اقرب وقت ،وربما حل وتعديل المشاكل التي تواجههم في جذب الزبائن المحليين ،كما ذكرت الموظفة سابقا في انهم يواجهون مشكلة في استهداف الجمهور المحلي لولاية قلمة ،وذلك ربما بسبب ضعف ادوات الترويج او قلة التفاعل ،وأیضا استخدامهم لإستراتيجية ترويج العروض الخاصة ،يعني انهم يركزون على تقديم تخفيضات او عروض موسمية اكبر لجذب عدد اكبر من الزبائن ،وهذا ما رأيناه فعلا من خلال تصفحنا لمحتوى صفحاتهم على الانترنت ،وهو اسلوب فعال في مجال السياحة خاصة عند وجود منافسة ،اما في وكالة مسك تور ،فالإجابات كانت متناقضة ،اثان من الموظفين قالو ان هناك استراتيجية واضحة وفعالة ،وذكروا ان نوعها هو ترويج العروض الخاصة ،بالإضافة الى الاعلانات الموجهة حسب موظف اخر ،لكن الموظف الثالث نفى وجود اي استراتيجية ،مع ذلك اجاب في السؤال التالي ان هناك

ترويجا للعروض ،وهذا يظهر عدم فهم واضح لمفهوم الاستراتيجية لدى بعض الموظفين ،او انه لا يعترف بالعروض الترويجية كاستراتيجية ،ولا يعتبر الاجراءات الروتينية او غير الموثقة رسميا كاستراتيجية فعالية ،وأیضا المدير لم يذكر في تصريحاته بوجود استراتيجية ،وهو امر مثير للانتباه ،مما يعزز فرضية ان الوكالة لا تعتمد على استراتيجية او خطة تسويقية معتمدة ،بل تكتفي بمبادرات فردية كالعروض الترويجية التي تنفذ عند الحاجة .

ونستنتج في الاخير ان هناك اختلاف في الاراء داخل وكالة مسك تور ،يعكس غياب تواصل داخلي فعال بين الادارة والموظفين ،كما يدل على تنفيذ الانشطة التسويقية فرديا دون وجود توجيه ،لذلك نلاحظ اختلاف درجة تنظيمه بين الوكالتين ،"فمسك تور" بالرغم انها وكالة قديمة وذات تجربة اطول في السوق ،الا انها تعاني من ضعف في التنظيم ،بالمقابل ، ان "تيبيليس" حديث النشأة ،الا انها فريقها وعلى الرغم من انه فريق صغير ،يمارسه بشكل اكثر استقرار عبر منصات تواصل نشطة .

5. نوعية المحتوى الذي يتم تقديمه على المنصات الالكترونية للوكالات :

من خلال اجابات الموظفين تم تحليل نوعية المحتوى الذي يتم تقديمه عبر المنصات الرقمية لكل من وكالتي "مسك تور و تيبيليس" ، نلاحظ اختلافا واضحا في تنوع المحتوى ،حيث تركز مسك تور ،على محتوى ترويجي عام يتمثل في معلومات عن الوجهات السياحية ،صور ،فيديوهات ،وتحارب بعض العملاء ،ونرى أن هذا المحتوى يهدف بدرجة أولى إلى إثارة اهتمام المتابعين وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة ،غير أنه يفتقر إلى الطابع الخدمي المباشر ،مثل الحجوزات أو معلومات التأشيرات ،ما قد يقلل من فعالية المنصات في تسهيل الإجراءات للزبائن المحتملي ،في المقابل ،تُظهر "تيبيليس" توجهاً أكثر تنوعاً واحترافية في بناء المحتوى الرقمي ،حيث أشارت الموظفة إلى أن الوكالة تنشر بالإضافة إلى المحتوى الترويجي (كالصور ،الفيديوهات، والمعلومات السياحية) ،محتوى ذو طابع خدماتي ،مثل عروض التأشيرات ، ذاكر الطيران ،وحجوزات الفنادق ،إلى جانب الأخبار والفعاليات ،هذا التنوع في المحتوى يعكس وعياً واضحاً بأهمية مخاطبة احتياجات الزبائن بشكل مباشر ،ويُسهم في ترسيخ حضور الوكالة على المنصات الرقمية كوسيط خدماتي وليس فقط ترويجي .

بالتالي ،يمكن القول إن وكالة "تيبيليس" تعتمد استراتيجية محتوى أكثر شمولية وواقعية ،رغم حداثة تأسيسها ،مقارنة بوكالة مسك تور التي تركز على البعد الجمالي والبصري للمحتوى ،دون توسيعه أكثر الى محتوى يعزز من كفاءة التسويق الرقمي وتسهيل تجربة الزبون .

6. استخدام تحسين محركات البحث (SEO) لرفع ترتيب الموقع داخل الوكالات :

من خلال الإجابات المتعلقة باستخدام أداة تحسين محركات البحث (SEO) ، نلاحظ وجود اختلاف واضح بين الوكالتين ، بالنسبة لوكالة "تييليس" ، صرّحت الموظفة بأنه لا يتم استخدام تحسين محركات البحث ، وهو أمر منطقي نظرًا لعدم وجود موقع إلكتروني رسمي وهذا ما اكده ايضا في تصريحات المدير ، مما يعني أن الوكالة لا تعتمد على هذه الأداة حاليًا في التسويق الإلكتروني ، أما في وكالة مسك تور ، فقد أجاب اثنان من الموظفين بأن الوكالة تستخدم SEO ، بينما أجاب موظف آخر بالنفي هذا التناقض يطرح تساؤلات حول مدى معرفة الموظفين بالأدوات الرقمية التي تعتمد عليها الوكالة خاصة وأن المدير نفسه صرّح سابقًا بأن الموقع الإلكتروني غير مفعّل ولم يتم استخدامه أصلًا بسبب مشكل تقني مع وكالة الاتصالات ، هذا يدل على أن بعض الموظفين قد لا يكونون على دراية حقيقية بالوضع الفعلي للموقع ، أو أنهم لا يوجد لديهم معرفة فعلية حول نوعية هذه الاداة ما نوعها .

بالتالي ، يمكن القول إن استخدام تحسين محركات البحث غير مطبق بشكل فعلي في كلا الوكالتين ، لأنه لا يوجد استخدام للموقع الإلكتروني من الاساس ، وأن هناك نوعًا من الخلط أو عدم المعرفة الكامل بالأدوات الرقمية ربما ذلك راجع لضعف التكوين في هذا المجال ، خصوصًا لدى بعض موظفي وكالة مسك تور ، الذين يعتقدون بوجود خدمات رقمية غير مفعّلة أساسًا .

7. مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة العامة للوكالات :

من خلال تحليل إجابات الموظفين ، يتّضح أن جميع الموظفين في وكالة "مسك تور" وكذلك "تييليس" يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل إيجابي في تحسين الصورة العامة للوكالة ، هذا الإجماع يدل على وعي بأهمية هذه الوسائل كأداة فعالة في بناء السمعة ، وتعزيز العلاقات مع الزبائن ، حتى وإن كانت الوكالتان تختلفان في مستوى التقدم الرقمي وتوظيف الاستراتيجيات ، في الواقع تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تشكيل الانطباع الأول لدى الزبائن المحتملين ، وتستخدم لنشر المحتوى الترويجي ، عرض العروض والخدمات ، ومشاركة تجارب العملاء ، مما يكسب الوكالة مصداقية ويعزز الثقة .

نستنتج في الاخير هذه القناعة المشتركة بين الموظفين في المؤسستين تُظهر أن هناك إدراكًا جماعيًا لقوة هذه الوسائل في التأثير على صورة المؤسسة ، حتى وإن كانت الإمكانيات الرقمية أو الموارد البشرية غير متكاملة او محدودة ، لكن

بالمقابل ، لا يكفي الاعتماد فقط على هذا الإدراك ، بل ينبغي أن يرافقه توظيف فعال ومدرّس لوسائل التواصل ، يتماشى مع أهداف استراتيجية واضحة ، وهو ما لا يزال يمثل تحديًا بالنسبة للوكالتين ، لاسيما مسك تور التي تعاني من تناقضات في التصريحات وضعف تقني في تفعيل بعض الأدوات الرقمية الأخرى ، وأيضاً تيبيليس التي تعاني في ضعف الموارد البشرية .

8. اعتماد الوكالات على البريد الإلكتروني في التواصل والتسويق :

نلاحظ إجماع الموظفين في كل من وكالتي "مسك تور" و"تيبيليس" على أن البريد الإلكتروني يُعد وسيلة أساسية يعتمدون عليها في التواصل مع الزبائن ، خصوصاً لإرسال العروض السياحية والنشرات الإخبارية ، هذا يعكس إدراكاً فعلياً لأهمية البريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي المباشر ، والتي تتيح للوكالة الوصول إلى الزبون بشكل شخصي ومنظم ، إن استخدام البريد الإلكتروني في هذا السياق يُعتبر من الأساليب الفعالة التي تمكّن الوكالات من الحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء ، وإبقائهم على اطلاع بأحدث العروض والخدمات ، كما يتميز بانخفاض تكلفته وسهولة استخدامه مقارنة بوسائل التسويق التقليدية ، ومع ذلك ، يجب الإشارة إلى أن بعض التصريحات السابقة ، خاصة لدى وكالة مسك تور ، بيّنت أن عدداً من الموظفين لم يذكروا البريد الإلكتروني عند الحديث عن أدوات التسويق المستخدمة ، مما قد يشير إلى غياب التنسيق

ونستنتج في الأخير إن هذا الإجماع على استخدام البريد الإلكتروني يظل مؤشراً إيجابياً على وجود قناة تواصل فعالة تُستخدم بشكل منتظم داخل الوكالات .

9. العوامل التي تؤثر على كيفية اختيار الوكالات لاستراتيجية التسويق الإلكتروني :

نجد أن جميع الموظفين في كلتا الوكالتين (مسك تور و تيبيليس) أجمعوا على أن المنافسين هم العامل الأساسي الذي يؤثر في اختيار استراتيجية التسويق الإلكتروني ، هذا التوافق يعكس وعياً واضحاً بأهمية مراقبة البيئة التنافسية ومتابعة تحركات المنافسين في السوق السياحي ، خاصة في ظل التشابه الكبير في الخدمات المقدمة وارتفاع حدة التنافس بين الوكالات ، فالاعتماد على المنافسين كمصدر لتحديد الاستراتيجية يدل على أن الوكالات تسعى لتكييف أدواتها التسويقية بما يتماشى مع ما يقدمه السوق ، لتفادي فقدان العملاء لصالح مؤسسات أخرى قد تكون أكثر تطوراً أو حضوراً رقمياً ، كما أن محاولة تقليد أو مجارة المنافسين يُمكن أن تكون وسيلة آمنة للوكالات التي لا تمتلك موارد

كافية لتجربة استراتيجيات جديدة أو مخاطرة غير مدروسة ،وهذا ايضا مع ما اكده المدراء ان المنافسين هم عامل اساسي في تطوير الاستراتيجية التسويقية .

نستنتج في الاخير على الرغم أن الاعتماد على المنافسين يُعد من الأمور الإيجابية ،إلا أنه في المقابل قد يُظهر غياب استراتيجية خاصة بالوكالة مبنية على رؤية واضحة وخصوصية في السوق ،مما يجعل من الضروري أن لا تقتصر عملية اختيار الاستراتيجية فقط على ما يفعله الآخرون ،بل يجب أن تراعي أيضًا إمكانيات المؤسسة واحتياجات زبائنها وطبيعة خدماتها.

المطلب الثالث : التحديات وتقييم الاداء

1. تقييم اثر التسويق الإلكتروني على جذب الزبائن :

من خلال نتائج اجابات الموظفين ،يظهر تباين واضح في تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جذب زبائن جدد ،بين وكالتي "تيليس" و"مسك تور" ،حيث قِيّمت وظيفة وكالة تيليس هذا الأثر بأنه "متوسط " ،بينما أجمع جميع موظفي وكالة مسك تور على أنه "قوي " ، ما يعني أنهم يرون أن التسويق الإلكتروني له تأثير فعّال في استقطاب عملاء جدد ،بالنسبة لوكالة تيليس ،فإن تقييم الأثر على أنه متوسط يمكن تفسيره بعدة عوامل ،أبرزها حداثة الوكالة في السوق (لم يمض على تأسيسها سوى أقل من عامين) ،بالإضافة إلى غياب مسؤول رقمي مختص ، وافتقارها لموقع إلكتروني فعّال ، وضعف جذب الزبائن خاصتها الزبائن المحليين ،وهو ما يُضعف من فعالية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية متكاملة ،ويجعل نتائجه محدودة في الوقت الحالي.،حيث يمكن تطوير ادوات التسويق الإلكتروني لتكون أكثر فعالية لاستقطاب الزبائن ،حيث صرح مدير وكالة تيليس انه "حاليا يعمل على تحسين الادوات التي يستعملونها قبل الانطلاق في ادوات جديدة " ، أما بالنسبة لوكالة "مسك تور" ، فإن التقييم الإيجابي الذي قدمه الموظفون اظنه بسبب اقدميتها في السوق ولديها تجارب أكثر ،لكن هذا التقييم لا يعكس بدقة واقع التطبيق فرغم أن الوكالة أقدم في السوق وتملك خبرة أكبر ،إلا أن المعطيات التي تم جمعها من المقابلات تكشف عن غياب استثمار فعلي وجاد في التسويق الإلكتروني ،حيث صرّح المدير بعدم وجود موقع إلكتروني فعّال ،وعدم استعماله إطلاقاً ،إضافة إلى الاعتماد شبه الكامل على السكرتيرة في المهام الرقمية ،وهو ما يوضح ضعف البنية الرقمية وغياب خطة واضحة أو تخصيص موارد لهذا المجال ،وبالتالي ، فإن هذا التقييم "القوي" قد يكون نابعاً من تصور نظري لأهمية التسويق الرقمي ، وليس نتيجة تجريب ،فعلي ومبني على أداء ملموس.

نرى في الأخير ان هذا الاختلاف بين الوكالتين يوضح أن وجود بنية رقمية واضحة ،مثل موقع إلكتروني فعال ومسؤول مختص بالتسويق ، يمكن أن يساعد الوكالة على تحقيق نتائج أفضل في جذب الزبائن ،أما في حال غياب هذه العناصر ،فقد تكون الحملات الرقمية أقل تأثيراً ،لذلك من المهم أن تعتمد الوكالات على خطط تسويق واضحة وأدوات رقمية فعالة لتحقيق أهدافها.

2. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الوكالات عن التميز عن باقي الوكالات الاخرى :

من خلال نتائج اجابات الموظفين ، يظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر وسيلة فعالة لتحقيق التميز عن باقي الوكالات السياحية ،حسب رأي أغلب المستجوبين ،حيث أجابت موظفة وكالة تيبيليس بـ"نعم" ، مما يدل على ثقتها بدور هذه الوسائل في إبراز خدمات الوكالة وتمييزها رغم حداثة عهدها في السوق ،أما في وكالة "مسك تور" ، فقد أجاب موظفان بـ"نعم" وواحد بـ"إلى حد ما" ، مما يعكس وجود تفاوت بسيط في الرأي ،لكنه في المجمل يميل إلى الإيجابية .

نستنتج في الأخير ان الوكالتين تدركان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتفوق والتميز ،ولكن درجة هذا التأثير قد تختلف حسب الخبرة الشخصية في التسويق الرقمي ،كما قد يدل ذلك على أن النتائج ليست متساوية دائماً ،وتعتمد على طريقة الاستخدام و ،نوع المحتوى ،وتفاعل الجمهور المستهدف والوصول اليه .

3. اهم المؤشرات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لقياس نجاح الحملات الالكترونية :

نلاحظ أن وكالة "تيبيليس" تعتمد على عدد الاستفسارات والحجوزات كمؤشر أساسي لقياس نجاح حملاتها الإلكترونية ،وهذا يدل على أنها تركز على النتائج التي تظهر مباشرة في العمل ،مثل عدد الزبائن الذين تواصلوا أو حجزوا ،لأنها كما ذكرت سابقا السكرتيرة انهم لديهم مشكلة في استهداف الجمهور المحلي ،وبذلك تعتبر "الحجوزات والاستفسارات" اهم مؤشر لديهم ،أما في وكالة مسك تور ،فقد كانت الإجابات مختلفة بين الموظفين ، منهم من ذكر نفس مؤشر تيبيليس (الاستفسارات والحجوزات) ،و الآخر قال إنهم يقيسون النجاح من خلال عدد التفاعلات مثل الإعجابات والتعليقات ،بينما الموظف الآخر قال إنهم يعتمدون على عدد زيارات الموقع الإلكتروني ،رغم أن المدير قال من قبل إن الموقع لا يعمل بسبب مشاكل تقنية ،هذا التناقض في الأجوبة داخل مسك تور يُظهر أنه لا توجد طريقة واضحة أو موحدة لقياس نجاح الحملات لديهم فكل موظف حسب رأيه لديه مؤشر اهم

لقياس نجاح الحملات الإلكترونية ، وربما هناك نقص في التنسيق أو في الفهم الكامل لكيفية متابعة نتائج التسويق الإلكتروني ، أو أنهم لا يعرفون الأدوات الإلكترونية المستخدمة لديهم في الوكالة ، وهذا يعد مؤشر سلبي يدل على عدم الاهتمام بهذا الجانب من التسويق الإلكتروني .

بشكل عام ، نرى أن وضوح الرؤية وتحديد مؤشرات قياس موحدة وواقعية يعزز من فعالية العمل التسويقي ، وهو ما يعد عنصراً أساسياً في نجاح الحملات الإلكترونية وتحقيق أهدافها .

4. الأدوات والوسائل المستخدمة لتقييم فعالية التسويق الإلكتروني :

من خلال نتائج إجابات الموظفين ، نلاحظ وجود اختلاف واضح في أدوات تقييم فعالية التسويق الإلكتروني ، وفي طريقة التعامل مع النتائج بين وكالتي "تبيليس" و"مسك تور" ، في وكالة تبيليس أجابت الموظفة بأنهم يعتمدون بشكل أساسي على تقارير المبيعات لتقييم الفعالية ، وذكرت أيضاً أنهم لا يواجهون صعوبة في تحليل النتائج ، لأنهم يقومون بمتابعتها بطريقة "دقيقة ومنظمة" ، هذا يدل على وجود نوع من الاستقرار في طريقة التقييم ، حتى وإن كانت بسيطة ومحدودة ، أما في وكالة مسك تور ، فقد أظهرت الإجابات تشتتاً واختلافاً كبيراً ، هناك من ذكر أنهم يعتمدوا على استبيانات العملاء ، وآخر قال إنهم يستخدمون أدوات تحليل لوسائل التواصل الاجتماعي ، بينما موظف آخر أشار إلى استخدام Google Analytics ، رغم أنه لم يذكر سابقاً أن لديهم موقعاً إلكترونياً فعالاً لأن هذه الأداة تستخدم فقط لأصحاب المواقع الإلكترونية لتحليل بياناتها ، هذا التناقض يطرح احتمالين : إما أن بعض الموظفين لا يعرفون فعلاً ما تعنيه هذه الأدوات ، أو أنهم لا يستخدمونها فعلياً بشكل منتظم وإنما ذكروا ذلك بشكل نظري فقط .

وفيما يخص مدى صعوبة التقييم ، نجد أن موظفي "مسك تور" لم يتفقوا على إجابة واحدة أيضاً : اثنان منهم قالوا إن التقييم صعب أحياناً حسب الحملة والمنصة ، وواحد منهم قال إنه صعب فعلاً بسبب غياب أدوات تحليل فعالة ، هذا يدل على غياب أدوات تقييم موحدة ومناسبة داخل الوكالة ، مما ينعكس على ضعف التنظيم والتحليل .

بالمجمل ، يمكن القول إن "تبيليس" رغم كونها وكالة حديثة ، إلا أن لديها وضوح نسبي في طريقة التقييم ، بينما تعاني مسك تور من خلل واضح في التنظيم ، وضعف في استخدام الأدوات التحليلية الحديثة ، وهو ما قد يؤثر سلباً على مدى استفادتهم من التسويق الإلكتروني في المستقبل .

5. التحدي الأكبر الذي تواجهه الوكالات في التسويق السياحي الإلكتروني :

تبين النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه الوكالات السياحية في مجال التسويق الإلكتروني، تختلف حسب طبيعة كل وكالة وظروفها، بالنسبة إلى وكالة "تبيليس"، صرحت الموظفة أن التحدي الأكبر يتمثل في انعدام الزبائن، وهو ما يعكس إلى حد بعيد مشكلة ضعف الاستهداف المحلي، كما أشارت في أحد الأسئلة السابقة، و بما أن الوكالة حديثة النشأة ولم تكمل عامين بعد، فمن الطبيعي أن تكون قاعدة الزبائن فيها غير مستقرة بعد، كما أن اعتمادها المحدود على أدوات دقيقة للتسويق قد يساهم في صعوبة الوصول إلى الجمهور المناسب، وبالتالي، يمكن القول إن قلة الخبرة الرقمية والاستراتيجيات الواضحة تؤثر سلباً على فاعلية الحملات التسويقية، أما بالنسبة إلى وكالة مسك تور، فقد أجمع موظفان على أن المنافسة الشديدة تُعد العائق الأبرز، بينما أشار موظف ثالث إلى ضعف التفاعل مع المحتوى الرقمي، واللافت أن هذه التصريحات تتماشى مع ما أكدته مدير الوكالة نفسه سابقاً، عندما أشار إلى أن المنافسة في السوق السياحي أصبحت عنيفة، خاصة في ظل التحول الكبير نحو المنصات الرقمية، كما أن مدير وكالة "تبيليس" ذكر التحدي نفسه، ما يؤكد أن الضغط التنافسي أصبح عاملاً مشتركاً يؤثر على أداء الوكالات في الفضاء الإلكتروني.

إجمالاً، يمكن القول إن ضعف الاستهداف الرقمي، التفاعل المحدود، وشدة المنافسة تُعتبر من أبرز التحديات التي تُعيق فعالية التسويق الإلكتروني لدى الوكالتين، خاصة في ظل غياب رؤية استراتيجية واضحة وأدوات تحليل متطورة تسهل التوجيه وتحسين الأداء.

6. بطء شبكة الانترنت تعرقل من عمليات التسويق الإلكتروني :

من خلال اجابات الاستمارات، يظهر إجماع واضح من موظفي وكالتي "تبيليس" و"مسك تور" على أن بطء شبكة الإنترنت يُعد عائقاً حقيقياً أمام فعالية التسويق الإلكتروني، هذا الإجماع يعكس واقعاً ملموساً، خاصة في ولاية قالة، التي تعاني - حسب المعاينة الميدانية - من ضعف تدفق الإنترنت والانقطاعات المتكررة، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على (سرعة التفاعل مع الزبائن، تحميل المحتوى، إدارة الحملات الرقمية وحتى إنجاز المعاملات الإلكترونية كالحجوزات والدفع)، وقد دعم هذا الطرح تصريحات مديري الوكالتين، حيث صرح مدير وكالة تبيليس أن "البيئة الرقمية في الجزائر لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب"، مشيراً إلى العراقيل التقنية والبنية التحتية غير الملائمة

كما أكد مدير وكالة مسك تور الفكرة نفسها ، حيث أشار إلى أن البيئة الرقمية الجزائرية ليست مناسبة تماماً لتطوير التسويق الإلكتروني، "بسبب نقص تدفق الانترنت وغياب الشبكة في بعض المناطق "ونرى ان هذا هو السبب الذي جعله لا يستغني عن الوسائل التقليدية ، كما صرح سابقا .

نستنتج في الأخير ان هذا الواقع ، قد يفسر بشكل منطقي عدم اعتماد الوكالات بشكل كامل على الأدوات الرقمية ، بل وحتى استمرارهم في استخدام الأساليب التقليدية ، رغم إيمانهم بأهمية التسويق الإلكتروني ، فوجود بنية تحتية رقمية غير مستقرة يضعف من فعالية أي استثمار في هذا المجال ، ويؤدي إلى تردد الوكالات في الاعتماد الكلي على الوسائل الحديثة.

7. جودة ادارة التسويق الإلكتروني في الوكالات :

بناءً على الاجابات في الاستمارات ، اشار جميع الموظفين في وكالتي "تيسليس" و "مسك تور" بأن وكالتهم لا تفتقر إلى إدارة جيدة في مجال التسويق الإلكتروني ، ما يعكس نظرة إيجابية من داخل الوكالات حول كفاءة التنظيم الداخلي في هذا المجال ، هذا الرأي قد يُفهم على أنه ثقة الموظفين في الجهود المبذولة ، وتقديرهم للمحاولات الحالية في الترويج الرقمي ، رغم التحديات لكن ، وعند مقارنة هذه التصريحات بما ورد في الإجابات السابقة ، يمكن ملاحظة بعض التناقض ، فعلى سبيل المثال: في مسك تور ، ورد أن الموقع الإلكتروني غير مُفعّل رغم وجوده ، وهناك تضارب في أقوال الموظفين حول استخدامه ، كما أن الإجابات حول أدوات التحليل والإستراتيجية التسويقية جاءت متفاوتة ومبهمة ، وهو ما قد يدل على غياب إدارة رقمية واضحة أو مسؤول مختص ، وهو ما أكدته المدير عندما صرح بأن السكرتيرة تنشر المحتوى ، أما في تيسليس ، فبالرغم من كونها وكالة جديدة نسبياً ، فإنها لا تملك موقعاً إلكترونياً ، ولا يوجد مسؤول رقمي محدد ، كما أن المحتوى الرقمي يدار بشكل جماعي ، مما قد يؤثر على التخصص والاحترافية ، كما أبدت الموظفة في عدة مرات وجود صعوبات تتعلق باستهداف الجمهور المحلي وانعدام الزبائن.

بالتالي ، يمكن القول إن الإجابات التي تنفي وجود نقص في إدارة التسويق الإلكتروني تعكس إما تفاؤلاً ذاتياً أو محدودية في تصور المعايير المهنية للإدارة الرقمية ، فبينما توجد محاولات واجتهادات ، إلا أن غياب الاستراتيجية الواضحة ، وتضارب التصريحات ، وعدم تخصيص موظف مختص ، كل ذلك يشير إلى أن هناك حاجة فعلية لتعزيز إدارة التسويق الإلكتروني بشكل أكثر تنظيماً وفعالية.

8. التحديات التي تواجه الوكالات في كتابة محتوى سياحي رقمي جذاب :

من خلال نتائج اجابات الموظفين ، تبين أن التحديات المرتبطة بكتابة محتوى سياحي رقمي جذاب تكاد تكون متشابهة بين وكالتي "تبيليس" و "مسك تور" ، حيث اتفقت الإجابات على أن نقص الوقت وضعف التفاعل مع المحتوى المنشور من أبرز العراقيل التي تواجههم ، ففي وكالة تبيليس ، ذكرت الموظفة أن العامل الزمني وعدم تجاوب الجمهور هما العائق الأساسي ، ما يفهم منه أن ضغط المهام وتعدد المسؤوليات داخل الوكالة ، خاصة في ظل عدم وجود مسؤول مختص بإدارة المحتوى ، تعيق إنتاج محتوى متجدد ومبتكر باستمرار ، كما أن ضعف التفاعل من المتابعين قد يؤدي إلى فقدان الحافز لمواصلة النشر بانتظام أو تطوير المحتوى ، وقد دعم ذلك المدير اثناء المقابلة في تصريحه "ان الوكالة تعاني من نقص الابداع " ، وذلك ما يعكس احد الاسباب الجوهرية التي تفسر الصعوبات التي تواجهها في كتابة محتوى سياحي رقمي جذاب ، فضعف الابداع يؤدي الى محتوى نمطي او غير مبتكر ، مما يقلل من تفاعل الجمهور ، ويحد من فعالية الحملات الرقمية ، أما في وكالة مسك تور ، فقد أضاف أحد الموظفين تحدياً آخر وهو "عدم معرفة ما يثير اهتمام الجمهور" ، مما يعكس نقصاً في فهم سلوك الزبائن الرقمي أو في استخدام أدوات تحليل المحتوى ، هذا يدل على أن هناك ضعفاً في استراتيجية المحتوى القائمة على تحليل بيانات الجمهور وتفضيلاتهم ، ما يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباههم وخلق تفاعل فعال معهم .

بناءً عليه ، يمكن القول إن غياب التخصص ، وانعدام التحليل المسبق لسلوك الجمهور ، والضغط الزمني داخل الوكالات ، كلها عوامل تؤثر سلباً على جودة وفعالية المحتوى السياحي الرقمي ، مما يحد من فرص التميز والانتشار عبر المنصات الرقمية .

9. الوصول الى الفئة المستهدفة عبر الانترنت في الوكالات :

من خلال إجابات الموظفين ، يتضح أن كلا الوكالتين تواجهان تحديات في الوصول إلى الفئة المستهدفة عبر الإنترنت ، لكن طبيعة هذه التحديات تختلف بينهما ، ففي وكالة "تبيليس" ، صرّحت الموظفة بأنهم يواجهون صعوبة في تحديد الفئة بدقة ، مما يؤدي إلى ضعف في الوصول الفعلي للجمهور المناسب ، ويتمشى هذا التصريح مع ما ذكرته سابقاً من أن المحتوى لا يصل للجمهور المحلي ، مما يؤدي ذلك احياناً إلى انعدام الزبائن ، وهو ما يدل على غياب استراتيجيات واضحة للاستهداف الرقمي ، سواء من حيث الأدوات أو المهارات ، أما في وكالة "مسك تور"

، فقد أعرب اثنان من الموظفين عن وجود صعوبة أيضًا ، لكنهم ربطوها بعامل ضعف التفاعل مع المحتوى ، مما يشير إلى وجود فجوة بين ما يُنشر من محتوى وما ينتظره الجمهور المستهدف ، في حين صرح موظف ثالث بأنهم لايهتمون كثيرًا بتحديد الفئة المستهدفة ، وهو ما يكشف عن افتقار للوعي التسويقي الرقمي ، ويُعتبر مؤشرًا سلبيًا خاصة في ظل البيئة التنافسية الحالية التي تتطلب دقة في تحديد الجمهور لتوجيه المحتوى والإعلانات بشكل فعال .

يتضح من كل ذلك أن الوصول إلى الفئة المستهدفة لا يرتبط فقط بالتقنيات ، بل يرتبط بشكل كبير بـ الإستراتيجية والوعي التسويقي داخل الوكالات .

10 . العائق الأكبر الذي يواجه الوكالات ويمنعهم من التوسع :

ظهرت نتائج اجابات الموظفين ، وجود تباين في أكبر العوائق التي تواجهها الوكالات في التوسع بمجال التسويق الإلكتروني ، في وكالة "تيليس" ، أرجعت الموظفة هذا التحدي إلى نقص التدريب والتكوين ، ما يدل على وجود وعي داخلي بالحاجة إلى تطوير المهارات الرقمية لدى العاملين ، وهو أمر طبيعي لوكالة لا تزال جديدة نسبيًا (لم تكمل عامين بعد) ، وتطمح إلى تحسين أدائها التسويقي الرقمي كما أن هذا يتماشى مع تصريحات لمدير الوكالة ، حيث أوصى الوكالات السياحية الجديدة " بالجلوء إلى التسويق الإلكتروني " ، وعبر عن نيته "تطوير استراتيجيات وأفكار جديدة في المستقبل " ، مما يعكس استعداداً للتحسين رغم التحديات الحالية في المقابل ، وكالة "مسك تور" ، والتي تعتبر أقدم وأكثر خبرة في السوق ، أظهرت وجود مشكلات تنظيمية ، حيث صرح اثنان من الموظفين بأن عدم وجود خطة تسويقية واضحة يمثل العائق الأكبر أمام التوسع ، بينما اعتبر موظف آخر أنه لا توجد عوائق حاليًا ، مما قد يدل إما على تفاوت في الإدراك أو غياب التواصل الداخلي بشأن الخطط والاستراتيجيات ، ومن المهم الإشارة إلى أن مدير وكالة مسك تور قدم رؤية مختلفة تمامًا ، حيث نصح الوكالات الأخرى "بعدم الاعتماد الكلي على التسويق الإلكتروني" ، مشددًا على أهمية المزج بين الرقمي والتقليدي ، ما يعكس تردده على فعالية التسويق الرقمي في ظل الوضع الحالي ، ربما بسبب التحديات التقنية والتنظيمية التي سبق ذكرها .

بالتالي ، يمكن القول إن العائق الرئيسي في "تيليس" يرتبط بالجانب البشري والتكويني ، في حين أن العائق في "مسك تور" يتمثل في الجانب الاستراتيجي والتنظيمي ، وهو ما يُبرز ضرورة تطوير كل وكالة وفقًا لاحتياجاتها الخاصة ، سواء عبر تكوين الكفاءات أو إعادة النظر في هيكلية التسويق الإلكتروني .

المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة

بعد الدراسة التحليلية الوصفية التي اجريت في وكالتين سياحيتين في ولاية قالة ، وهما :

"مسك تور " و " تيبيليس " ، حاولنا من خلالها التعرف على اليات التسويق السياحي الإلكتروني المستخدمة داخل هذه الوكالات ، ومدى اعتمادهم على التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتهم السياحية ، بالإضافة الى معرفة التحديات التي تواجههم في استخدام هذه الاليات التسويقية الحديثة .

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى النتائج التالية :

✓ أكدت الدراسة ان الوكالات السياحية تدرك اهمية التسويق ، لكنها تفتقر الى قسم رسمي مخصص لذلك في هيكلها التنظيمي .

✓ اوضحت الدراسة ان الوكالات السياحية تعتمد على التسويق السياحي الإلكتروني لكن ليس بشكل دائم .

✓ أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني لا يزال في مرحلة التبنّي الجزئي داخل الوكالات السياحية بولاية قالة ، ويُستخدم بشكل محدود بسبب غياب الكفاءات المتخصصة وتكليف مهام التسويق لموظفين غير مختصين ، مما يجعل هذا النشاط غير مهيكّل وغير فعّال بشكل كامل.

✓ أكدت الدراسة أن وكالات السياحة بولاية قالة تُدرك جيّدًا الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها ، غير أن هذا الوعي لا ينعكس دائمًا في التطبيق العملي ، مما يكشف عن فجوة بين الإدراك النظري والممارسة الفعلية.

✓ أكدت الدراسة ان الوكالات السياحية بولاية قالة تركز في استخدام التسويق الإلكتروني اساسا على تحقيق اهداف مباشرة وملموسة ، مثل جذب الزبائن ، وتسريع عرض العروض ، والربح ، بينما يتم اهمال اهداف ذات طابع نوعي مثل ، تحسين الصورة الذهنية او العلاقة الفورية مع العملاء .

✓ أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُنظر إليه داخل الوكالات السياحية بقالة كوسيلة تساهم في خفض التكاليف ، ربح الوقت والجهد ، والوصول السريع إلى الزبائن ، ما يعكس وعياً نسبياً بمساهمته في تحسين الأداء .

✓ أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية هو وسيلة فعالة تساهم في زيادة الطلبات والحجوزات ، وتوسيع نطاق الوصول إلى الزبائن ، وترويج العروض بشكل أسرع وأكثر دقة ، خصوصاً مع استهدافها لفئات خارج الولاية ، مما يدل على فعالية الاعلانات الموجهة .

- ✓ اكدت الدراسة أن معظم موظفي الوكالات السياحية يقيمون نتائج استخدام التسويق الإلكتروني بأنها جيدة ،مما يعكس أثره الإيجابي في تحسين الأداء العام والتواصل مع الزبائن.
- ✓ اكدت الدراسة أن معظم الوكالات السياحية بولاية قالة لا تمتلك مواقع إلكترونية تُستخدم بشكل منتظم ،أو أن المواقع الموجودة تكون غير مفعلة أو غير مستغلة بشكل كافٍ ،ما يشكل ضعفًا في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ويحد من قدرتها على المنافسة الرقمية.
- ✓ اكدت الدراسة ان الوكالات السياحية تعتمد في التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي من بين هذه المنصات تستخدم : (الفيس بوك والبريد الإلكتروني) ،وهما الأكثر استخداما ،بينما (الانستغرام و التيك توك) ،بدرجة متفاوتة حسب كل وكالة ،فيركزون على الوسائل الأكثر سهولة وشيوعا ،مع تفاوت في مستوى استعمال هذه الادوات فهناك من يظهر تنسيقا فعليا في استخدام الوسائط الرقمية حتى لو بسيطة ،بينما تعاني الاخرى من ضعف التفعيل وغياب الانسجام بين الادارة والموظفين .
- ✓ اكدت الدراسة ان الوكالات السياحية تفتقر لمسؤول مختص بإدارة المنصات الرقمية ،حيث تسند غالبا هذه المهام لأشخاص غير متخصصين ،وهذا بسبب غياب التنظيم والتنسيق الداخلي ،مما يؤثر على جودة المحتوى المنشور .
- ✓ تُظهر الدراسة أن الوكالات السياحية ،يفتقرون إلى استراتيجيات تسويقية إلكترونية منظمة وواضحة ،حيث تتفاوت وجهات النظر حول فاعليتها ،وغالبًا ما تعتمد على مبادرات فردية أو أنشطة غير موثقة ،كعروض ترويجية موسمية دون خطة متكاملة ،والإعلانات الموجهة تستخدم كبدايل عن خطط تسويقية فعلية ،مع ضعف في التنسيق الداخلي والتخطيط الاستراتيجي المستمر ،هذا يدل على نقص التنظيم في إدارة الأنشطة التسويقية الرقمية ،مما يعرقل استغلال الإمكانيات الكاملة للتسويق الإلكتروني ويحد من قدراتها التنافسية في السوق.
- ✓ اكدت الدراسة ان الوكالات السياحية بولاية قالة تظهر تفاوتًا في نوعية المحتوى الذي تنشره على منصاتها الرقمية ،فبعضها يكتفي بنشر صور وفيديوهات ومعلومات عامة لجذب المتابعين ،لكنها لا تهتم كثيرًا بالمحتوى الذي يقدم خدمات مباشرة للزبائن ،مثل معلومات التأشيرات والحجوزات ،في المقابل هناك وكالات أخرى تقدم محتوى متنوعًا يجمع بين الترويج والخدمات ،ما يجعل حضورها الرقمي أكثر فعالية ،وهذا ما يؤكد أهمية تبني استراتيجية محتوى شاملة تستجيب لحاجات الزبائن .

- ✓ تُظهر الدراسة أن استخدام تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) غير مطبق بشكل فعلي في وكالات السياحة بقالة، نظرًا لعدم وجود مواقع إلكترونية فعالة أو مفعلة، بالإضافة إلى ضعف التوعية والمعرفة بين الموظفين حول الأدوات الرقمية وأهميتها .
- ✓ تظهر الدراسة أن وكالات السياحة في قالة تدرك أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتفوق والتميز عن المنافسين، حيث تعتبر أداة حاسمة في إبراز خدماتها وجذب العملاء، رغم تفاوت مستوى الفعالية وأهمية استخدامها بين الوكالات .
- ✓ أكدت الدراسة أن وكالات السياحة في قالة تعتمد بشكل رئيسي على البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية وفعالة للتواصل والتسويق مع العملاء، وذلك بسبب اسهامه في بناء علاقات مستمرة وترويج العروض بتكلفة منخفضة وسهولة في الاستخدام .
- ✓ أكدت الدراسة أن العامل الرئيسي الذي يؤثر في اختيار الوكالات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني هو المنافسة، حيث تُظهر الوكالات وعيًا بأهمية متابعة السوق ومجاراة ما يقدمه المنافسون لتفادي فقدان العملاء .
- ✓ أظهرت الدراسة تفاوتًا في تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جذب الزبائن بين الوكالات، حيث اعتبرته بعض الوكالات فعالاً، بينما رآته أخرى ذا تأثير متوسط وانه يجب عدم التخلي عن الوسائل التقليدية.
- ✓ تُظهر نتائج الدراسة أن قياس نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية لا يتم بطريقة موحدة أو منظمة، حيث يعتمد بعض الموظفين على مؤشرات مباشرة كعدد الحجوزات والاستفسارات، بينما يركز آخرون على التفاعلات أو زيارات الموقع الإلكتروني رغم وجود مشاكل تقنية تعيق ذلك أحياناً .
- ✓ تُشير نتائج الدراسة إلى وجود تباين واضح في استخدام أدوات تقييم فعالية التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية، حيث يعتمد بعضها على أدوات بسيطة مثل تقارير المبيعات ويتبع أساليب تقييم منظمة نسبياً، بينما يُظهر البعض الآخر ضعفًا في التنظيم وتشتتًا في استخدام الأدوات، إلى جانب غياب الفهم الكامل لكيفية تحليل النتائج الرقمية.
- ✓ تشير نتائج الدراسة إلى أن التحدي الأكبر الذي تواجهه الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني هو، شدة المنافسة، وضعف الاستهداف الرقمي، والتفاعل المحدود للجمهور، بالإضافة إلى غياب رؤية استراتيجية واضحة وأدوات تحليل متطورة، مما يعيق تحسين الأداء وتحقيق نتائج فعالة في المجال الرقمي.
- ✓ تُظهر النتائج أن بطء شبكة الإنترنت وضعف البنية التحتية الرقمية في ولاية قالة يُعوق بشكل كبير فعالية برامج التسويق الإلكتروني، ويدفع الوكالات إلى الاعتماد على الأساليب التقليدية، رغم ادراكها لأهمية التسويق الرقمي

- ✓ تبين النتائج أن تقييم جودة إدارة التسويق الإلكتروني من طرف الموظفين في الوكالات السياحية بولاية قلمة ، يحمل طابعًا إيجابيًا ، لكنه لا يتطابق دائمًا مع الواقع العملي داخل الوكالات .
- ✓ أكدت الدراسة ان التحديات التي تواجه الوكالات السياحية في كتابة محتوى سياحي رقمي جذاب تتمثل في نقص الوقت ، ضعف التفاعل ، غياب الإبداع ، وعدم فهم سلوك الجمهور ، هذه العوامل مجتمعة تؤثر سلبًا على جودة المحتوى المنشور وتقلل من فعاليته في جذب المتابعين وتحقيق الأهداف التسويقية.
- ✓ أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تواجه صعوبات في الوصول إلى الفئة المستهدفة عبر الإنترنت ، ويعود ذلك أساسًا إلى غياب استراتيجيات واضحة في التسويق الرقمي ، وضعف في تحديد اهتمامات الجمهور وتحليل سلوكهم ، كما أن بعض الموظفين لا يولون أهمية كافية للاستهداف ، مما يقلل من فعالية المحتوى الرقمي المنشور.
- ✓ أكدت الدراسة أن العائق الأكبر الذي يمنع الوكالات السياحية من التوسع في التسويق الإلكتروني يختلف حسب طبيعة كل وكالة ، ففي بعض الحالات ، يرتبط العائق بنقص التكوين والمهارات الرقمية ، مما يعيق تطوير الأداء التسويقي ، وفي حالات أخرى ، يتعلق الأمر بغياب خطة تسويقية واضحة ، وضعف في التنظيم الداخلي والتواصل بين الموظفين ، كما أظهرت النتائج تفاوتًا في الوعي بأهمية التسويق الرقمي ، حيث لم يتفق الجميع على مدى ضرورته أو فعاليته .



الخاتمة

في ختام دراستنا، نقول ان التسويق السياحي الإلكتروني بات ضرورة قصوى للوكالات السياحية، وذلك في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة، ويعد هذا من خلال الاستعانة بالوسائل والأدوات المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في القيام بالعمليات التسويقية، حيث أصبحت آليات التسويق السياحي الإلكتروني تمثل أهمية كبيرة في نشاط الوكالات السياحية، لكونها تتيح فرصاً واسعة للترويج الفعال، والوصول إلى شرائح متنوعة من الزبائن، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وقد أظهرت نتائج البحث أن الوكالات السياحية أصبحت تعتمد بدرجات متفاوتة على الوسائل الرقمية في تسويق خدماتها من بينها، وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، لكن هذا الاعتماد لا يزال يواجه عدة تحديات مرتبطة بضعف التخطيط، وقلة التخصص، ونقص التكوين في مجال التسويق الرقمي، كما تبين أن غياب استراتيجية تسويقية واضحة، وانعدام استخدام أدوات التحليل بشكل منتظم، بالإضافة إلى ضعف في إنتاج محتوى رقمي جذاب، كلها عوامل تُضعف من فعالية هذه الآليات وتحد من نتائجها، ورغم ذلك، فإن الإرادة موجودة لدى بعض الوكالات لتطوير أدائها الرقمي، خاصة مع تزايد الوعي بأهمية التواجد الإلكتروني في ظل المنافسة وتغير سلوك السائح الحديث.

وعليه، فإن نجاح آليات التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات لا يعتمد فقط على توفر الوسائل التقنية، بل يتطلب أيضاً كفاءات بشرية مؤهلة، وتنظيماً داخلياً محكماً، وإستراتيجية رقمية متكاملة مبنية على تحليل دقيق لحاجيات السوق والجمهور المستهدف.

وأخيراً، تؤكد هذه الدراسة على ضرورة تبني الوكالات السياحية لرؤية تسويقية عصرية، تجعل من التسويق الإلكتروني أداة مركزية لتطوير نشاطها، وتحقيق تميزها في سوق متغير وسريع التطور، ولذلك نقترح مجموعة من التوصيات بهدف تحسين فعالية التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية وهم كالتالي :

✚ وضع إستراتيجية تسويق إلكتروني واضحة و متكاملة، ويجب على الوكالة تحديد اهدافها بدقة .

✚ تصميم و تفعيل مواقع إلكترونية متجددة و متطورة عبر الإنترنت، تستعمل كأداة رسمية للترويج للخدمات السياحية و تسهل عمليات الحجز و الاستفسار .

✚ إنشاء قسم مختص بالتسويق الإلكتروني و تعيين مسؤول مختص في هذا المجال.

- + تطوير و تحسين جودة المحتوى السياحي الرقمي و جعله أكثر جاذبية " التركيز على الإبداع في كتابة المحتوى و استخدام صور و فيديوهات ترويجية عالية الجودة.
- + توظيف مختصين و تكوين الموظفين في المجال الرقمي ،ليكون احد العاملين مسؤولا حصريا عن ادارة المحتوى الالكتروني .
- + المزج بين الوسائل التقليدية و الرقمية لضمان تغطية للسوق ،خاصة في المناطق التي لا يكون فيها الجمهور الرقمي واسع .
- + من الضروري تحسين الاتصال بين اعضاء الفريق لتجنب التناقضات في العمل ،وتوحيد الرؤية حول التسويق الرقمي داخل الوكالة.
- + ضرورة تنظيم دورات تدريبية في التسويق الرقمي ،وكتابة المحتوى السياحي ،واستخدام ادوات التحليل مثل google analytics :
- + توظيف ادوات الاعلان المدفوع على منصات التواصل الاجتماعي مع استخدام تقنيات الاستهداف (الفئة العمرية ،الاهتمامات ،الموقع الجغرافي) ،للوصول بدقة للجمهور المناسب .
- + يجب إجراء تقييم دوري للحملات التسويقية من خلال مؤشرات واضحة مثل عدد الحجوزات ،التفاعل ، لضمان التحسين المستمر .
- + استعمال تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور المحتوى و المواقع الالكترونية في النتائج الاولى و بالتالي رفع عدد الزوار.
- + العمل على مواجهة الصعوبات التي تعترض التسويق السياحي الالكتروني من خلال توفير البنى التحتية اللازمة التي من شأنها القضاء على كل النقص التي تعاني منها شبكة الانترنت.

❖ صعوبات الدراسة :

- واجهت الدراسة في بعض الاحيان تأخرا في استرجاع الاستثمارات ،والحصول على اجابات غير مكتملة ،بسبب عدم اخذ الموظفين لدراستنا بجدية .
- تباين اراء الموظفين داخل نفس الوكالة ،مما شكل صعوبة في توحيد وتحليل البيانات ،ونحتاج الى تفسير دقيق لاختلاف وجهات النظر .



قائمة المصادر

❖ مقابلات مباشرة :

- مقابلة مع مدير وكالة "مسك تور" بتاريخ 2025/04/25 على الساعة : 14:23 .
- مقابلة مع مدير وكالة "تيبيليس" للسياحة والأسفار التي اجريت بتاريخ 2025/04/29 على الساعة : 15:53.
- مقابلة مع مدير وكالة "مسك تور" التي اجريت بتاريخ 2025/05/01 على الساعة 10:12
- مقابلة مع مدير وكالة "تيبيليس" للسياحة والأسفار خلال المقابلة التي اجريت بتاريخ 2025/5/4 على الساعة 14:10 .

❖ تسجيلات صوتية :

- تسجيل صوتي لمقابلة مع مدير مسك تور بتاريخ 2025/5/5 على الساعة 16:12 .

❖ استمارة مقابلة :

- استمارة مقابلة موجهة لموظفي وكالتي "مسك تور" ووكالة "تيبيليس" ،من تصميم الباحثات (لطرش ندى ،شاوي هاجر ،مرابطين سندس) ،موزعة خلال الفترة الممتدة من (25 افريل الى 5 ماي) .

❖ الوثائق الرسمية :

- الجزائر ، القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 ابريل سنة 1999 ، الجريدة الرسمية ، العدد 24 ، 21 ذو الحجة 1419هـ .
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها ،يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 ،الجريدة الرسمية عدد 44 ،المؤرخ في 21 جويلية ،2010.
- الجريدة الرسمية الجزائرية ،العدد 44 ،09 شعبان عام 1431 ،الموافق ل 21 يوليو ،سنة 2010.

قائمة المراجع

❖ أولا : الكتب :

1. مُجّد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي،دار وائل للنشر،عمان الاردن،2000.
2. ا.د سعد سلمان المشهداني ،منهجية البحث العلمي ،ط1 ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،الاردن ،عمان ،2019.
3. أ.د/ مُجّد سرحان علي الحمودي ،مناهج البحث العلمي ،ط3 ،دار الكتب ،صنعاء ،2019.
4. ابراهيم خليل بظاظو ،التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS،الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ،2009 ،ط1.
5. احمد بن مرسلّي ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ،بن عكنون الجزائر ،2003.
6. احمد عبد الحفيظ المجدل ،مبادئ التسويق الالكتروني ،دار المعرف للنشر والتوزيع ،عمان ،2013.
7. حميد عبد النبي الطائي،إدارة الضيافة،ط 1 ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان الاردن،2005.
8. د مُجّد علي ابو العلا،مدخل الى التسويق الاعلاني والالكتروني،ط1،دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، دسوق ،2014.
9. د.ذوقان عبيدات ،وآخرون ،البحث العلمي مفهومه وأدواته واساليبه ،ط 17 ،دار الفكر ناشرون وموزعون ،عمان.
10. سهيل رزق دياب ،مناهج البحث العلمي ،غزة ،فلسطين ،مطبعة منصور ،2003.
11. عبد السميع صبري،التسويق السياحي والفندقي،اسس علمية وتجارب عربية،المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة،2007.
12. عداد رشيد التسويق السياحي ،ط1،الفا للنشر،الجزائر ،2019.
13. الفاعوري اسامة صبحي ،الارشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق ،دار الوراق للنشر والتوزيع ،عمان،2006.
14. مُجّد احمد بيومي وعلي عبد الرزاق الحلبي ،مناهج البحث الاجتماعي ،ط2 ،دار المعرفة الجامعية ،2007.
15. مُجّد فريد الصحن ،نبيلة عباس ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ،اسكندرية ،2004.

16. نعيم طاهر وسراب الياس ،مبادئ السياحة-سلسلة السياحة والفندقة ،ط 2 ،دار الميسرة،عمان الاردن ، 2007.
17. يوسف احمد قارة،التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 2،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان الاردن،2007.
18. د.حسن علي العبابنة ،استراتيجيات التسويق الالكتروني ، ط 1 دار السواقي العلمية ،عمان -الاردن ،1446هـ -2025م.

❖ ثانيا : الرسائل الجامعية

1. ديداويد علاء الدين. أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية _دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية _ ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة جيلالي اليابس ،سيدي بلعباس ،2022.
2. بن دادي هشام ،سعيدات عبد القادر معمر،رقمنة الخدمة العمومية ومبدأ قابلية المرفق العمومي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- 2022.
3. بوجردة سعيد،حنيش احسن،واقع الرقمنة في المدرسة الجزائرية وأثرها في عميلة التسيير،مذكرة نهاية التكوين المتخصص لرتبة مدير مدرسة ابتدائية،ملحقة التكوين بومليحة علاوة -جيجل- 2022.
4. ابراهيم كريمة،العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية،رسالة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الانسانية والإعلام ،جامعة الجزائر الجزائر،2005.
5. شيماء بورنان احمد الشريف ،(تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية) ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث،تخصص تسويق سياحي ،وفندقي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة 8 ماء 1945 قالمه ،2023/2024.
6. بن حملاوي نونة ،واقع و آفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية ،دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2018/2019.
7. يقاش فايزة ناريمان،حمدان كوثر ،واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية ،مذكرة لنيل الماستر في العلوم تجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة عبد الرحمان بن باديس ،- مستغانم - 2022/2023،

8. جهاد خلوط ،مساهمة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي ،اطروحة الدكتوراه ،جامعة مُجّد خيضر بسكرة الجزائر ،2019-2020
9. احمد حسني عبد الحميد عيسى وآخرون ،اثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي ،مشروع تخرج للعام الجامعي ،جامعة المنوفية ،كلية السياحة والفنادق ،مصر ،2011/2012.
10. قاسم راشد ،قروور يوسف ،دور الانترنت في تسويق الخدمات السياحية مع الاشارة الى نماذج وكالات السفر ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،تخصص تسويق وخدمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة ابن خلدون -تيارت- ،2021/2022.
11. سمير طجين ،اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات السياحية ،اطروحة لنيل دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة مُجّد خيضر -بسكرة -
12. عبد الغني ضيف ، دور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،تخصص التسويق السياحي والفندقي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة زيان عاشور الجلفة ، 2022-2023.

❖ ثالثا : المجالات

1. ا.د طلال ناظم الزهيري ،الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الاعلام الجديد-دراسة استقراطية - ،مجلة الاعلام والمجتمع ،المجلد (8) ،العدد 2 ،ديسمبر 2024 .
2. د .علي دحماني ،اهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية ،مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة ،المجلد 01 العدد 01 -ديسمبر 2018 -.
3. د مُجّد وشاح الوشاح(دور التسويق السياحي الالكتروني واثره على تنمية القطاع السياحي الاردني).المجلة العربية للنشر العلمي،العدد الثلاثون ، 2نيسان 2021.
4. د.غنية شليغم ،ا.رضا سيف الدين جلولي ،التوجهات التسويقية الحديثة ودورها في تطوير وتحسين اداء الخدمات السياحية :التسويق الالكتروني نموذجا ،المجلة الجزائرية للأمن والتنمية العدد العاشر (10) ،جانفي 2017 .
5. زواقي مصطفى ،النظام القانوني للوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري ،مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،المركز الجامعي لتامنغست ،مجلد 08 ،العدد 02 ،السنة 2019.

6. سهام طرشاني ،عائشة عميش ،التسويق السياحي ودوره في تحسين اداء الوكالات السياحية ،المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة ،المجلد 05/العدد 05 ،السنة 2023.
7. سويقات لبنة ،عبد الاله عبد القادر،الختمية التكنولوجية:مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني،مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 9 العدد 2 ،2016.
8. أ ،اميرة منصور ،المقابلة "رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية ،مجلة الاثر ،العدد 27/ديسمبر 2016.
9. أ/ ناريمان بن غبد الرحمان ، اثر جائحة كورونا covid -19 على وكالات السياحة الالكترونية OTA ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ،جامعة قاصدي مرباح -ورقلة (الجزائر) ،المجلد 11 العدد 02 2022.
10. بن الشيخ بويكر الصديق ،ادوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية ،مجلة نماء الاقتصاد والتجارة ،المجلد 06 ،العدد 01 ،جوان 2022.
11. حمزة مزيان ،جلال عزازير ،اثر استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السائح ،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ،مجلد 07 ،عدد 2022 ،01.
12. د .أمنة ابو النجا محمد ،اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ،دراسة تطبيقية ،كلية التجارة ،جامعة طنطا ، تم الاسترجاع من https://caf.journals.ekb.eg/article_125964_c39a4bd0a52a4398eca540159952d3a0.pdf
13. د بوعويضة سليمة ،متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ،المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة ،مجلة جديد الاقتصاد ،عدد 11 ،ديسمبر 2016.
14. الزروقي الزغمي مريم ،دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية ،مجلة دراسات اقتصادية ،جامعة البليدة 02 لونيبي الجزائر ،المجلد 17 ،العدد 02 ،2023.
15. سماعيل حسيبة ،بن ناقة قدور،اهمية تطبيقات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل ازمة جائحة كورونا ،مجلة ادارة الاعمال إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ،مجلد (7) عدد (2) ،2021.
16. عامر عيساني وعيسى بوراوي ،التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ،جامعة زيان عاشور ،الجلفة ،العدد الثامن عشر ،2014.
17. فضيلة بوطورة ،حسيبة بلبردوج ،دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة ،مجلة التمكين الاجتماعي ،مجلد 04 ،العدد 04 ،ديسمبر 2022.

18. ملوك جهيدة ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر ، مجلة الاقتصاد والتنمية ، مخير التنمية المحلية المستدامة ، جامعة المدية ، الجزائر ، العدد 2 ، جانفي 2014.

19. قادي عمر ، صابرين ، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي : واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا ، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة ، المجلد 6 ، العدد 2 ، 2023

❖ رابعا : الملتقيات والمحاضرات

1. وهيبة بشريف ، وسائل التواصل الاجتماعي كآليات استراتيجية لتسويق السياحي في الجزائر ، جامعة باتنة 1- تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/83908>

2. / جناح امين ، نظرية الحتمية التكنولوجية في الاعلام ، سلسلة محاضرات مقياس نظريات الاعلام والاتصال لطلبة السنة الثالثة-اعلام- 2023/2022 تم الاسترجاع من

<https://www.scribd.com/document/71616508>

3. حامدي محمد ، بعطيش شعبان ، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر ، ملتقى وطني حول فرض مخاطر السياحة الداخلية للجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة.

4. م.م محيدر فالح زايد ، نظرية الحتمية التكنولوجية ، كلية الاعلام ، جامعة ذي قار ، 2020 ، تم الاسترجاع من <https://www.researchgate.net>

❖ خامسا : دراسات اجنبية

1. Miranda Elia" MSc in Advanced Computer Science and IT Management School of Computer Science ",internet marketing ,website design and consumer behavior , "A dissertation submitted to the University of Manchester for the degree of Master of Science in the Faculty of Engineering and Physical Sciences", 2008- 2009.



جامعة 8 ماي 1945 _ قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة مقابلة بعنوان :

أليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

نضع بين ايديكم هذه الاستمارة الخاصة بمقابلة عملية حول موضوع اليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية ، والتي تهدف الى جمع المعلومات الضرورية من موظفي الوكالات السياحية لاستكمال متطلبات البحث العلمي

نرجو منكم الاجابة عن الاسئلة بكل موضوعية ودقة ، مع التأكيد ان جميع البيانات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

اعداد الطالبات :

تحت إشراف الاستاذ:

❖ لطرش ندى

❖ زغدود مبارك عبد

❖ مرابطين سندس

الرحمان

❖ شاوي هاجر

التاريخ الساعة اسم الوكالة السياحية.....

"تحية طيبة "

نشكركم على قبول دعوتكم للمشاركة في هذه المقابلة وعلى منحنا جزء من وقتكم ،نحن نعمل على دراسة تهدف إلى فهم آليات التسويق السياحي الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالات السياحية الجزائرية .

ستساعدنا إجاباتكم على تسليط الضوء على كيفية استخدام الوكالات السياحية لآليات التسويق السياحي الإلكتروني في جذب العملاء ،بياناتكم ستكون سرية وتستخدم لأغراض البحث فقط ، لا تترددوا في التعبير عن آرائكم وتجاربكم بصدق وصراحة.

شكراً لكم على تعاونكم ودعمكم في هذه الدراسة ،إذا كنتم مستعدون الان سنشرع في طرح الاسألة

اولا : البيانات الشخصية :

الجنس : ☐ انثى ☐ ذكرالخبرة المهنية ☐ اقل من سنة ☐ من سنة الى 5 سنوات ☐ من 5 سنوات الى 10 ☐ اكثر من 10المستوى الدراسي : ☐ ثانوي ☐ تقني او تكوين مهني ☐ جامعي ☐ ماجستير ☐ دراسات عليا

اخرى :

الرتبة المهنية : ☐ عامل بسيط/مساعد ☐ مدير/مسؤول اول ☐ موظف إداري ☐ إطار/مسؤول قسم

اخرى :

المحور الاول : التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية

1- هل يوجد قسم خاص بالتسويق داخل وكالتكم ؟

☐ نعم ☐ لا

2- ما مدى اعتماد وكالتكم على التسويق الالكتروني في الترويج لخدماتها ؟

☐ اعتماد كلي ☐ اعتماد جزئي ☐ لا نعتمد عليه

3- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية ؟

☐ دور رئيسي ☐ دور ثانوي ☐ لا يوجد ☐ لا اعلم

4- ما هي الاهداف التي تسعى وكالتكم لتحقيقها من خلال التسويق السياحي الالكتروني؟ (يمكن

اختيار اكثر من خيار)

- زيادة عدد الزبائن ☐
- تحسين الصورة الذهنية للوكالة ☐
- توسعها واستمرارها في السوق ☐
- عرض العروض بشكل اسرع ☐
- التواصل الفوري مع الزبائن ☐

5- هل ترى ان التسويق الالكتروني يساهم في :

☐ خفض التكاليف

- ربح الوقت والجهد ☐
- التقليل من الاعمال الورقية ☐
- سهولة الوصول الى الزبائن ☐
- اذا كانت اجابتك هي الخيار الاول فما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تقليل التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية ؟
- ☐ لا يساهم ☐ يساهم قليلا ☐ يساهم بدرجة متوسطة ☐ يساهم بدرجة كبيرة

- 6- هل لاحظتم زيادة في الطلبات او الحجوزات بفضل الحملات الالكترونية ؟
- ☐ نعم زيادة ملحوظة ☐ زيادة طفيفة ☐ لم نلاحظ فرق ☐ لم نقم بحملات الكترونية
- 7- كيف تقيمون نتائج استخدامكم للتسويق الالكتروني حتى الان ؟
- ☐ غير مرضية ☐ مقبولة ☐ جيدة ☐ ممتازة

المحور الثاني : اليات واستراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني المستخدمة في الوكالات السياحية

- 8- هل تمتلك وكالتكم موقعا الكترونيا رسميا ؟
- ☐ نعم ☐ لا
- في حال كانت الاجابة "نعم" ما نوع الخدمات المقدمة على الموقع ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)
- عرض العروض السياحية ☐
 - الدفع الالكتروني ☐
 - الحجز الالكتروني ☐
 - التواصل المباشر مع العملاء ☐
 - أخرى.....

- 9- ما هي اهم ادوات التسويق الالكتروني التي تستخدمها وكالتكم ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)
- الموقع الالكتروني ☐
 - البريد الالكتروني ☐
 - وسائل التواصل الاجتماعي ☐
 - التسويق بالمحتوى ☐

- تحسين محركات البحث (SEO) ☐
- اذا كان ضمن خياراتك وسائل التواصل الاجتماعي ، ما هي المنصات الرقمية التي تستخدمها وكالتكم ؟ (يمكنكم اختيار اكثر من خيار)

☐ فايسبوك ☐ انستغرام ☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐ تطبيق هاتف

- اخرى :

10- من يتولى ادارة المنصات الرقمية للوكالة ؟

☐ موظف داخلي مختص ☐ موظف غير مختص ☐ وكالة تسويق خارجي ☐ لا يوجد مسؤول محدد

11- هل لديكم استراتيجية تسويق الكتروني محددة الاهداف والفترات ؟

☐ نعم ☐ لا ☐ جزئيا

- اذا كانت اجابتك "نعم" كيف تصفون فاعلية هذه الاستراتيجيات ؟

☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة

12- ما هو نوع الاستراتيجيات المستخدمة لجذب الزبائن عبر الانترنت ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)

- ترويج العروض الخاصة ☐
- الاستهداف عبر الاعلانات الموجهة ☐
- الحملات الدعائية بالاعتماد على المحتوى ☐

- اخرى :

.....

13- ما نوعية المحتوى التي يتم تقديمه على منصاتكم الالكترونية ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)

- معلومات عن الوجهات السياحية ☐ - اخبار وفعاليات ☐
- مقالات ☐ - تجارب العملاء ☐
- فيديوهات ☐ - صور ☐

- اخرى :

.....

14- هل تستخدم وكالتكم تحسين محركات البحث (SEO) لرفع ترتيب الموقع ؟

☐ نعم بانتظام ☐ احيانا ☐ لا

15- هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة العامة لوكالتكم ؟

☐ نعم ☐ لا ☐ الى حد ما

16- ما مدى اعتماد وكالتكم على البريد الالكتروني في التواصل والتسويق ؟

- نستخدمه بشكل اساسي لإرسال العروض والنشرات الاخبارية ☐
- نستخدمه فقط للرد على استفسارات العملاء ☐
- نستخدمه للتواصل الداخلي فقط ☐
- لا نستخدمه اطلاقا ☐
- اخرى :

17- ما العوامل التي تؤثر على كيفية اختياركم لإستراتيجية التسويق الالكتروني لوكالتكم السياحية ؟

- سلوك العملاء ☐
- المنافسين ☐
- الاتجاهات الحالية في السوق ☐
- التغذية الراجعة من الزبائن ☐
- اخرى :

المحور الثالث : التحديات وتقييم الاداء

18- كيف تقيمون اثر التسويق الالكتروني على جذب زبائن جدد ؟

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ قوي

19- هل تعتقدون ان وسائل التواصل الاجتماعي ساعدتكم في التميز عن باقي الوكالات ؟

☐ نعم ☐ لا ☐ الى حد ما

20- ما هي اهم المؤشرات التي تعتمدونها لقياس نجاح الحملات الالكترونية؟(يمكن اختيار اكثر من خيار)

- عدد التفاعلات (اعجابات ، مشاركات ، تعليقات) ☐
- عدد الزيارات للموقع الالكتروني ☐
- عدد الاستفسارات او الحجوزات ☐

- لا نعتمد مؤشرات محددة ☐
- 21-** ما هي الادوات او الوسائل التي تستخدمونها لتقييم فعالية التسويق الالكتروني ؟
- Google analytics ☐
- ادوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي ☐
- استبيانات العملاء ☐
- تقارير المبيعات ☐
- اخرى :

- 22-** هل تجدون صعوبة في تقييم نتائج التسويق الالكتروني ؟
- "نعم" ، لا نملك ادوات تحليل فعالة ☐
- "نعم" ، لا نعرف كيف نحلل النتائج ☐
- "احيانا" ، حسب الحملة والمنصة ☐
- "لا" ، نتابع النتائج بشكل دقيق ومنظم ☐
- 23-** ما هو التحدي الاكبر الذي تواجه الوكالة في التسويق السياحي الالكتروني ؟
- ضعف الميزانية ☐
- قلة الخبرة في التسويق الالكتروني ☐
- المنافسة الشديدة ☐
- ضعف التفاعل ☐
- اخرى :

- 24-** هل ترى ان بطء شبكة الانترنت تعرقل من عمليات التسويق الالكتروني ؟
- لا ☐ نعم ☐
- 25-** هل تفتقر الوكالة الى الادارة الجيدة في التسويق الالكتروني ؟
- لا ☐ نعم ☐

- 26-** ما التحديات التي تواجهونها في كتابة محتوى سياحي رقمي جذاب ؟ (يمكن اختيار اكثر من خيار)
- نقص الوقت ☐
- عدم التفاعل مع المحتوى ☐

- نقص الكفاءات ☐
- عدم معرفة ما يثير الجمهور ☐
- اخرى :
-

27- هل تواجه وكالتكم صعوبة في الوصول الى الفئة المستهدفة عبر الانترنت ؟

- "نعم" ،لأننا لا نعرف كيف نحدد الفئة بدقة ☐
- "نعم" ،لان الجمهور لا يتفاعل مع المحتوى ☐
- "لا" ،نصل للفئة المستهدفة بسهولة ☐
- لا نهتم كثيرا بتحديد الفئة المستهدفة ☐

28- ما اكبر عائق يمنعكم من التوسع في التسويق الالكتروني ؟

- نقص التمويل ☐
- نقص التكوين والتدريب ☐
- عدم وجود خطة تسويقية واضحة ☐
- عدم الاهتمام بالإدارة ☐
- لا يوجد عوائق حاليا ☐

وفي الاخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وشكرا

جامعة 8 ماي 1945 _قائمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة مقابلة بعنوان :

أليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية**دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالم**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

نضع بين ايديكم هذه الاستمارة الخاصة بمقابلة عملية حول موضوع اليات التسويق السياحي الالكتروني لدى الوكالات السياحية الجزائرية ،والتي تهدف الى جمع المعلومات الضرورية من موظفي الوكالات السياحية لاستكمال متطلبات البحث العلمي

نرجو منكم الاجابة عن الاسئلة بكل موضوعية ودقة ،مع التأكيد ان جميع البيانات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

اعداد الطالبات :

تحت إشراف الاستاذ:

❖ لطرش ندى

❖ زغدود مبارك عبد

❖ مرابطين سندس

الرحمان

❖ شاوي هاجر

التاريخ الساعة اسم الوكالة السياحية.....

"تحية طيبة "

نشكركم على قبول دعوتكم للمشاركة في هذه المقابلة وعلى منحنا جزء من وقتكم ،نحن نعمل على دراسة تهدف إلى فهم آليات التسويق السياحي الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالات السياحية الجزائرية .

ستساعدنا إجاباتكم على تسليط الضوء على كيفية استخدام الوكالات السياحية لآليات التسويق السياحي الإلكتروني في جذب العملاء ،بياناتكم ستكون سرية وتستخدم لأغراض البحث فقط ، لا تترددوا في التعبير عن آرائكم وتجاربكم بصدق وصراحة.

شكراً لكم على تعاونكم ودعمكم في هذه الدراسة ، اذا كنتم مستعدون الان سنشرع في طرح الاسألة

اولا : البيانات الشخصية :

الجنس : ☐ انثى ☐ ذكرالخبرة المهنية ☐ اقل من سنة ☐ من سنة الى 5 سنوات ☐ من 5 سنوات الى 10 ☐ اكثر من 10المستوى الدراسي : ☐ ثانوي ☐ تقني او تكوين مهني ☐ جامعي ☐ ماجستير ☐ دراسات عليا

اخرى :

الرتبة المهنية : ☐ مدير عام/رئيس هيئة ☐ مدير ومالك ☐ مدير مكتب ☐ مدير ادارة /قسم

المحور الاول : واقع استخدام التكنولوجيا في الوكالة

1- منذ متى تنشط وكالتكم في مجال السياحة ؟

.....
.....

2- هل تعتبرون ان التحول الرقمي والتكنولوجي اصبح ضرورة حتمية للوكالات السياحية ؟ ولماذا ؟

.....
.....

3- برأيك ، ما الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني من حيث الفعالية و التكلفة ؟

.....
.....
.....

4- ما نوع الادوات التكنولوجية التي تعتمدون عليها في عملكم اليومي ؟

.....
.....
.....

المحور الثاني : التسويق السياحي الالكتروني

5- هل تعتمدون على التسويق الالكتروني للترويج لخدماتكم ؟

.....

-6 ما هي المنصات الالكترونية التي تستخدموها في التسويق ؟

.....

.....

.....

-7 ما الذي دفعكم شخصيا لتبني اليات التسويق الالكتروني داخل الوكالة ؟

.....

.....

.....

-8 هل توجد شراكات رقمية بين وكالتكم ومنصات او مواقع سياحية دولية ؟

.....

.....

.....

-9 كيف ترون مستوى حضور وكالتكم في نتائج محركات البحث ؟ وهل تعملون على تحسينه ؟

.....

.....

.....

-10 ما هي الاساليب المستخدمة لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين ؟

.....

.....

.....

-11 هل لاحظتم تحسن في صورة العلامة التجارية للوكالة بعد استخدام التسويق الالكتروني ؟

.....

.....

.....

المحور الثالث : التحديات والمعوقات

12- كيف تتعاملون مع الشكاوى او التعليقات السلبية التي تتلقونها من العملاء ؟

.....

.....

.....

13- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهكم في التسويق السياحي والالكتروني ؟ وكيف تتجاوزونها ؟

.....

.....

.....

14- هل تعاونون من نقص الكفاءات المختصة في المجال الرقمي ؟

.....

.....

.....

المحور الرابع : رضا العملاء وقياس التفاعلية

15- هل تقومون بقياس رضا الزبائن عن خدماتكم ؟

.....

.....

.....

16- كيف تتابعون تفاعل الزبائن عبر الانترنت ؟

.....

.....

.....

المحور الخامس : التكوين والتطوير

17- هل تم تدريب طاقم العمل على استخدام ادوات التسويق الالكتروني ؟

.....

.....

.....

18- هل تظن ان البيئة الرقمية في الجزائر مناسبة لتطوير التسويق السياحي الالكتروني ؟

.....

.....

.....

19- ما هي الخطوات المستقبلية التي ترون انها يمكن ان تعزز نمو من وكالتكم ؟

.....

.....

.....

20- هل هناك اي تقنيات او ادوات جديدة تودون اعتمادها في المستقبل لتحسين الخدمة او التسويق؟

.....

.....

.....

21- ما النصيحة التي تقدمها للوكالات السياحية الجديدة التي تدخل السوق بخصوص التسويق الالكتروني ؟

.....

.....

.....

وفي الاخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وشكرا



رحلة إلى مدينة وهران
ووكالة مسك نور
للسياحة و الاسفار

الاسعار	الافاق
الاكابر : 15000.00 دج	رحلة 9 جانفي حتى 12 جانفي (عطلة يناير)
الاصاغر : 11000.00 دج	رحلة 22 جانفي حتى 25 جانفي (عطلة نهاية الاسبوع)
	رحلة 5 فيفري حتى 8 فيفري (عطلة نهاية الاسبوع)
	رحلة 19 فيفري حتى 22 فيفري (عطلة نهاية الاسبوع)

للمزيد من الاستفسار :
0666.16.44.74

مؤسسة مسك تور للسياحة و الاسفار
لعمركم لشعبان 2025
الفنادق:

- فندق مكة
- ابراج الجنادرية 600م
- فندق المدينة
- مجموعة المختارة 200م

الاسعار:

- غرفة خماسية : 228.000 دج
- غرفة رباعية : 236.000 دج
- غرفة ثلاثية : 246.000 دج
- غرفة ثنائية : 266.000 دج

الاطعام في مكة فقط : 26000 دج

رحلات مباشرة نحو جدة او المدينة

التنقل بحافلات حديثة و مكيفة

تأشيرة الدخول

زيارات في مكة المكرمة و المدينة المنورة

تأمين السفر و الرعاية الصحية

مؤسسة مسك تور للسياحة و الاسفار
تنظم رحلة لتونس
فندق المرادي المونستير

- الرحلة تتضمن:
- تكاليف النقل
- فطور+عشاء

ابتداء من 24000DA للشخص

من 30 أكتوبر الى 2 نوفمبر

احجز مكانك الآن!

0666164474



SAFARI THIBILIS

E-Visa

INDIA	TANZANIA
KENYA	GUINEA
SRI LANKA	LAOS
AZERBAIJAN	UZBEKISTAN
BHUTAN	MALDIVES
ZIMBABWE	KAZAKHSTAN
ETHIOPIA	PAKISTAN

0697494442
STHIBILIS@YAHOO.COM
RUE 01 NOVEMBRE 54 BELKHEIR-GUELMA



SAFARI THIBILIS

8 jours 7 nuits

ISTANBUL

A PARTIR DE 125000

depart de constantine chaque semaine

pour plus d'information:

STHIBILIS@YAHOO.COM
+213697494442

SAFARI THIBILIS
THIBILIS TRAVEL

VISA ARABIE SAOUDITE

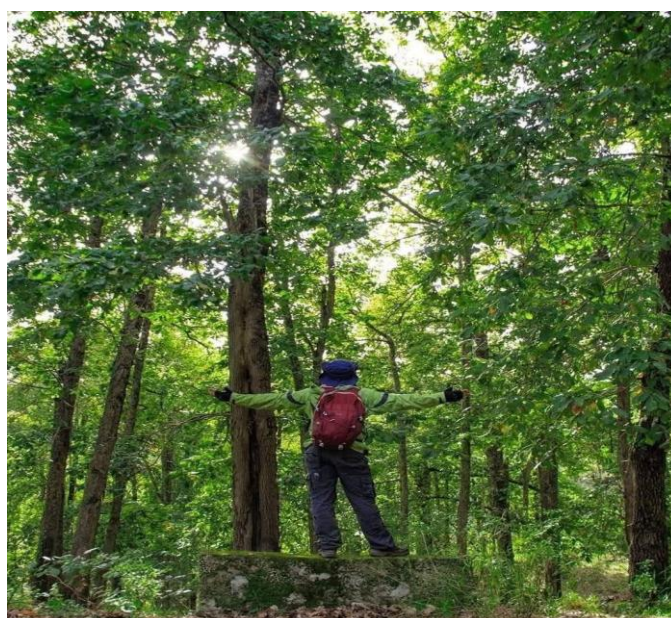
SAFARI THIBILIS

فيزا أعمال • فيزا سياحية • فيزا عمرة

متعددة الدخول • 90 يوم • 90 يوم

01 سنة • متعددة الدخول • دخول مرة واحدة

STHIBILIS@YAHOO.COM
NUM: 0697494442





تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على آليات التسويق السياحي الإلكتروني المطبقة داخل الوكالات السياحية في الجزائر، حيث انطلقنا من التساؤل الرئيسي : كيف تسهم آليات التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز قدرة الوكالات السياحية الجزائرية على جذب الزبائن وزيادة حصتها في السوق؟ وللإجابة على هذا التساؤل، قمنا بدراسة ميدانية على كل من وكالة "تيبليس" ووكالة "مسك تور" بولاية قالمة كنموذجين للتحليل، اعتمادًا على المنهج الوصفي التحليلي، مع جمع البيانات عبر مقابلات مباشرة مع المدراء واستمارات مقابلة موجهة للعاملين.

جاءت هذه الدراسة في سياق التحولات الرقمية المتسارعة، التي باتت تلعب دورًا هامًا في إعادة تشكيل المشهد التسويقي، خصوصًا في قطاع السياحة الذي يعتمد على الصورة والتواصل المباشر مع الزبائن، وقد توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية بقالمة تُدرك أهمية التسويق الإلكتروني، لكنها تفتقر إلى قسم مختص ضمن هيكلها التنظيمي، وتعتمد على موظفين غير مؤهلين في إدارة المنصات الرقمية، مما يؤدي إلى ضعف التنسيق وغياب المحتوى الاحترافي، كما بيّنت النتائج أن التسويق الإلكتروني يُستخدم بشكل جزئي، ويرتكز أساسًا على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن المواقع الإلكترونية غالبًا ما تكون غير مفعلة أو غير مستغلة، ويفتقر التسويق إلى استراتيجيات واضحة ومتكاملة، حيث تعتمد العديد من الوكالات على مبادرات فردية بدلاً من خطط مدروسة.

ورغم هذه التحديات، أظهرت الدراسة أيضًا بعض النتائج الإيجابية، من بينها وعي الوكالات المتزايد بأهمية التسويق الرقمي، وتسجيل تحسن نسبي في استخدام الوسائط الاجتماعية مثل الفيسبوك والانستغرام، والتي ساعدت في توسيع الوصول إلى الزبائن وتعزيز الطلبات والحجوزات، خاصة من خارج الولاية كما تم تسجيل تقييم إيجابي من قبل بعض الموظفين بخصوص تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين التواصل والأداء العام للوكالات.

وتبقى أبرز التحديات التي رصدتها الدراسة مرتبطة بضعف تدفق الإنترنت، وغياب مختصين في التسويق الرقمي، مما يدفع بعض الوكالات إلى مواصلة الاعتماد على الوسائل التقليدية، ويحد من قدرتها التنافسية في السوق السياحية.

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي الإلكتروني ، آليات التسويق السياحي الإلكتروني ، الوكالات السياحية الجزائرية ، قالمة.

This study aims to shed light on the Electronic Tourism Marketing Mechanisms applied within travel agencies in Algeria. It is based on the main research question: How do Electronic Tourism Marketing Mechanisms contribute to enhancing the ability of Algerian Travel Agencies to attract customers and increase their market share? To answer this question, we conducted a field study on two agencies in Guelma: “Tibless” and “Misk Tour,” using the descriptive-analytical method. Data were collected through direct interviews with managers and interview forms addressed to employees.

This study comes in the context of rapid digital transformations that have come to play a major role in reshaping the marketing landscape, especially in the tourism sector, which heavily relies on imagery and direct communication with customers. The study found that Travel Agencies in Guelma are aware of the importance of Electronic Tourism Marketing but lack a specialized department within their organizational structure. They also rely on unqualified employees to manage digital platforms, leading to weak coordination and unprofessional content. Results also showed that Electronic Marketing is used partially, mainly through social media, while websites are often inactive or underutilized. Moreover, marketing lacks clear and integrated strategies, as many agencies depend on individual initiatives rather than structured plans.

Despite these challenges, the study also revealed some positive results, such as the agencies’ growing awareness of the importance of digital marketing and a relative improvement in the use of social media platforms like Facebook and Instagram. These platforms helped expand customer reach and increase booking requests, especially from outside the province. Some employees also positively evaluated the impact of electronic marketing on improving communication and overall agency performance.

The main challenges identified by the study remain the weak internet flow and the absence of specialists in digital marketing, which drives some agencies to continue relying on traditional methods, thus limiting their competitiveness in the tourism market.

Keywords: Electronic Tourism Marketing, Electronic Tourism Marketing Mechanisms, Algerian Travel Agencies, Guelma.

Cette étude vise à mettre en lumière les mécanismes du marketing touristique électronique appliqués au sein des agences touristiques en Algérie. Nous sommes partis de la question principale suivante : Comment les mécanismes du marketing touristique électronique contribuent-ils à renforcer la capacité des agences touristiques algériennes à attirer les clients et à augmenter leur part de marché ? Pour répondre à cette question, nous avons mené une étude de terrain auprès de l'agence "Tibless" et de l'agence "Misk Tour" dans la wilaya de Guelma comme modèles d'analyse, en nous appuyant sur la méthode descriptive et analytique, avec une collecte de données via des entretiens directs avec les directeurs et des formulaires d'entretien adressés aux employés.

Cette étude s'inscrit dans le contexte des transformations numériques accélérées, qui jouent désormais un rôle important dans la reconfiguration du paysage marketing, notamment dans le secteur du tourisme qui repose sur l'image et la communication directe avec les clients. L'étude a révélé que les agences touristiques de Guelma sont conscientes de l'importance du marketing électronique, mais qu'elles manquent d'un département spécialisé dans leur structure organisationnelle et s'appuient sur des employés non qualifiés pour gérer les plateformes numériques, ce qui entraîne un manque de coordination et un contenu non professionnel. Les résultats ont également montré que le marketing électronique est utilisé de manière partielle, se concentrant principalement sur les réseaux sociaux, tandis que les sites web sont souvent inactifs ou sous-exploités. Le marketing manque de stratégies claires et intégrées, de nombreuses agences comptant sur des initiatives individuelles plutôt que sur des plans étudiés.

Malgré ces défis, l'étude a également révélé certains résultats positifs, notamment une prise de conscience croissante de l'importance du marketing numérique, et une amélioration relative de l'utilisation des médias sociaux tels que Facebook et Instagram, qui ont contribué à élargir la portée des clients et à renforcer les demandes et les réservations, en particulier en dehors de la wilaya. Une évaluation positive a également été enregistrée par certains employés concernant l'impact du marketing électronique sur l'amélioration de la communication et de la performance globale des agences.

Les principaux défis identifiés par l'étude sont liés à la faiblesse du débit Internet et à l'absence de spécialistes en marketing numérique, ce qui pousse certaines agences à continuer de s'appuyer sur des moyens traditionnels, limitant ainsi leur compétitivité sur le marché touristique.

Mots-clés : marketing touristique électronique, mécanismes du marketing touristique électronique, agences touristiques algériennes, Guelma.