



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: تسويق الخدمات
تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية بتمنراست

دراسة حالة: وكالة توب دريم للساحة والأسفار

تحت إشراف الأستاذة:

✓ فاطمة بلخير

إعداد الطالب:

✓ يوسف جوان

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ تعليم عالي	هواري معراج
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	بلخير فاطمة
عضو مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد "أ"	عبيدي فتحية

السنة الجامعية: 2024/2025م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: تسويق الخدمات
تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية بتمنراست

دراسة حالة: وكالة توب دريم للساحة والأسفار

تحت إشراف الأستاذة:

✓ فاطمة بلخير

إعداد الطالب:

✓ يوسف جوان

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ تعليم عالي	هواري معراج
مشروفا ومقررا	جامعة غرداية	"أستاذ محاضر" أ	بلخير فاطمة
عضو مناقشا	جامعة غرداية	"أستاذ مساعد" أ	عبيدي فتحية

السنة الجامعية: 2024/2025م

شکر و تقدیر

إلى الله أهدي مدحه وثنائي

وقولاً رضياً لا ينفي الدهر باقياً

إلى الملك الأعلى الذي ليس فوقه

الله ولا رب يكُون مداريَا

"بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ"

قال الله تعالى: "ولقد آتينا لقمان الحكمة أنأشكر الله ومن يشكر الله فإنما يشكر لنفسه ومن
كفر فان الله غني حميد". سورة لقمان الآية (12)

اللهم إنا نحمدك حمداً كثيراً ونشكرك شاكراً جزيلاً على نعمة التوفيق لإتمام هذا العمل بفضلك
وأشكر أستاذتنا الفاضلة :فاطمة بلخير

الإدراك

اهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك،
و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك،
و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك، فلك الحمد سبحانه.

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها و كانت كالشمعة تضيء لي حياتي و كانت دعواها تشغلي
طريقي

إلى من حبها يملأ قلبي و هي سبب سعادتي و سر وجودي
إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط من ذهب : "أمي الحبيبة"
إلى من علمني أن الحياة أخذ و عطاء و غرس في روح الأخلاق و دفعني إلى النجاح: "أبي الغالي"
إلى من قاسمي حب الوالدين شموع حياتي و مؤنسات أيامي إخوانى و أخواتي
و إلى الأستاذة فاطمة بلخير

إلى من شاركوني أفراحي إلى من قاسمي عناء هذا البحث و إلى زملائي و زميلاتي في المشوار
الدراسي

يوسف جوان

الملخص

في ظل التحول الرقمي المتتسارع، اعتمدت وكالة توب دريم للسياحة والأسفار على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة لترويج خدماتها السياحية محلياً، وتمثل أهم أدواتها في استخدام موقع التواصل الاجتماعي

مثل فيسبوك وإنستغرام لنشر العروض السياحية، وتقديم محتوى بصري جذاب يعكس جودة الخدمات والمقصاد السياحية المعروضة، كما تستعين الوكالة بموقع إلكتروني رسمي يتيح الحجز الإلكتروني وعرض البرامج السياحية، والتفاعل المباشر مع الزبائن.

وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني في "توب دريم" ساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لـالوكالة، وتحسين العلاقة مع الزبائن من خلال الرد السريع، والتفاعل، والعروض المخصصة، ما جعلها من الوكالات السياحية الرائدة في تبني الحلول الرقمية بفعالية.

الكلمات المفتاحية : (التسويق الإلكتروني ، ترويج، السياحة).

Abstract

In light of the accelerating digital transformation, Top Dream Travel and Tourism Agency has relied on digital marketing as an effective means of promoting its tourism services locally. Its most important tools include using social media platforms such as Facebook and Instagram to publish tourism offers and provide attractive visual content that reflects the quality of the services and tourist destinations offered. The agency also uses an official website that enables online booking, displays of tourism programs, and direct interaction with customers.

The study showed that digital marketing at Top Dream contributed to building a positive image for the agency and improving customer relations through prompt responses, interaction, and customized offers. This has made it one of the leading tourism agencies in effectively adopting digital solutions.

Keywords: (digital marketing, promotion, tourism).

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	الملخص

	قائمة المحتوى
	قائمة الأشكال
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وترويج الخدمات السياحية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني وترويج الخدمات السياحية
07	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
07	الفرع الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
12	الفرع الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
13	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
13	الفرع الأول: مفهوم الخدمات السياحية
17	الفرع الثاني: جودة الخدمات السياحية
19	المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية الكترونياً
19	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
20	الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: الدراسات الوطنية
25	المطلب الثاني: الدراسات العربية
27	المطلب الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة توب دريم للساحة والأسفار-تمنراست	
31	تمهيد
32	المبحث الأول : تقديم الوكالة
32	المطلب الأول : معلومات عامة حول الوكالة
33	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة
35	المبحث الثاني: عرض عناصر الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
35	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

35	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
36	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
38	المطلب الثالث: أداة الدراسة وإجراءاتها
38	الفرع الأول: أداة الدراسة
39	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
42	المبحث الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة
42	المطلب الأول: نتائج تحليل فقرات الاستبيان
50	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
50	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
51	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
53	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
57	المطلب الثالث: نتائج اختيار الفرضيات
60	الخاتمة
63	المراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
35	متغيرات الدراسة	01

36	خصائص عينة الدراسة	02
38	درجة أهمية بنود الاستبيان	03
40	معامل ثبات مقياس الدراسة	04
41	اختبار التوزيع الطبيعي	05
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور أهمية التسويق الإلكتروني مع اتجاه إجابات العينة	06
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور أدوات التسويق الإلكتروني مع اتجاه إجابات العينة	07
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور فعالية التسويق الإلكتروني مع اتجاه إجابات العينة	08
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي مع اتجاه إجابات العينة	09
51	اختبار ويلكوكسون لدرجة الإجابات عن أهمية التسويق الإلكتروني	10
52	معامل سبيرمان بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	11
53	معامل سبيرمان بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	12
54	تحليل الانحدار الخطى البسيط مع تقنية Bootstrap بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	13
56	تحليل الانحدار الخطى البسيط مع تقنية Bootstrap بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	14

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
--------	---------	-------

المقدمة

المقدمة

تقوم شركات التسويق المتخصصة بتحديد مجموعة الأفراد الذين سيأتون بلادهم من أجل السياحة وذلك عن طريق التواصل مع مكاتب السياحة المتواجدة داخل البلد والتنسيق معها، ومعرفة كافة الأماكن السياحية التي يذهبون إليها وجدول سيرهم بالضبط.

وتقوم شركات التسويق المتخصصة بإعداد كتيبات ونشرات تتفقية عن الأماكن السياحية المتوفرة داخل الدولة مع شرح مبسط عنها بأكثر من لغة من بينها اللغة الإنجليزية بحيث يكون مفهوماً للسائح.

مع مراعاة أن يكون شعار الشركة ومعلوماتها مطبوعة على هذه النشرات والكتيبات كما وتقوم شركات التسويق المتخصصة بتحديد جميع المكاتب التي تقدم خدماتها للسياح والتنسيق معها من أجل استقبال السياح وتعريفهم بكل الأماكن السياحية الموجودة في البلاد وكذلك تعريف السياح بالخدمات التسويقية التي تقدمها شركات التسويق حتى يتعامل السياح معها لاحقاً عند العودة بلادهم في أي أمر من أمور التسويق داخل البلاد عند عودتهم مرة أخرى.

وتساهم شركات التسويق في تسويق كافة الخدمات والأنشطة التي تساعد السياح في قضاء وقت ممتع خلال جولتهم السياحية ومن الممكن أن توفر لهم مترجم يترجم لهم لغة البلاد المحلية إلى لغتهم حتى يستطيعوا فهم كل الكلام بشكل أفضل .

تقوم شركات التسويق المتخصصة في مساعدة الدولة على توفير ما يناسب السياح من كافة وسائل الراحة والخدمات الأساسية والترفيهية.

أ-الاشكالية

يُعد التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في قطاع السياحة، حيث أصبح الوصول إلى العملاء أكثر سهولة وكفاءة من خلال الإنترنت. مع ارتفاع عدد المستخدمين الرقميين حول العالم، أصبحت الشركات السياحية تعتمد على وسائل التسويق الرقمي المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والإعلانات المدفوعة، لجذب السياح والترويج لوجهاتهم وخدماتهم. يلعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في تحسين تجربة المسافرين وتوفير المعلومات الضرورية لهم بسهولة، مما يسهم في تعزيز النشاط السياحي وزيادة العائدات.

وبناءً على ما سبق نقوم بطرح الأشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية ؟

وانطلاقاً من هذه الأشكالية تدرج التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- ✓ ما المقصود بترويج الخدمات السياحية؟

المقدمة

- ✓ ما مدى اهتمام زبائن وكالة توب دريم للسياحة والأسفار - تمنراست بأدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر زبائنها؟
- ✓ ما مدى اهتمام وكالة توب دريم للسياحة والأسفار - تمنراست بفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست؟
- ✓ ما مستوى اهتمام زبائن وكالة توب دريم بأثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي؟

بـ-فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد وعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمات السياحية في ولاية تمنراست.

تنبع منها:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات في ولاية تمنراست.

تنبع منها:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح
لولاية تمنراست.

ج-أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع بناء على:

الأسباب الذاتية

- رغبة وميلي شخصي لدراسة الموضوع.
- موضوع يقع ضمن التخصص مناسب له.

الأسباب الموضوعية

- أهمية الموضوع البالغة لدى القطاع السياحي وخاصة وكالات السفر والسياحة.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.

د-أهمية الدراسة

تحقق هذه الدراسة إضافة هادفة في مجال السياحة في الجزائر خاصة وأنها تعاني نوعا من القصور رغم المجهودات المبذولة في هذا المجال وذلك لعدة أسباب ، ولهذا فهذه الدراسة تبين أن من الأدوات أو الطرق التي تساعد في تحسين جودة الخدمة السياحية هي استخدام وفهم تطبيقات التسويق الإلكتروني من طرف الوكالات السياحية لما تحققه من نتائج فعالة في تقديم الخدمة السياحية و الترويج خاصة أن العالم يشهد تطور متزايد في استخدامه مقارنة بحدوديته في الجزائر.

ه-أهداف الدراسة

تمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- توضيح إيجابيات وسلبيات وسائل التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة.
- التعرف على شروط الواجب معرفتها لرفع مستوى التنمية السياحية.
- إثراء الرصيد المعرفي للطالب والمكتبة الجامعية.
- تقديم إطار نظري حول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتنمية السياحية. ضرورة التركيز على التسويق الإلكتروني في الإعلانات التسويقية.

و-منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الموضوع و للإجابة عن الاشكالية المطروحة و التساؤلات الموضوعية اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي من اجل ابراز الاطار النظري للموضوع، اما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي لدراسة الحالة.

ي-خطة الدراسة

للإجابة على الإشكالية و بغية الوصول الى الهدف من البحث تم تقسيم المذكورة إلى فصلين نظريين ، و فصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (أسباب الدراسة ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، المنهج المتبعة ، خطة الدراسة)

الفصل الأول: يتضمن الاطار النظري للتسويق الالكتروني وترويج الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة توب دريم للساحة والأسفار -تمنراست.

الفصل الأول

الاطار النظري للتسويق الالكتروني وترويج الخدمات السياحية

تمهيد

شهد قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور التكنولوجي المتتسارع وظهور أدوات الاتصال الحديثة، ما أدى إلى بروز التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية فعالة لترويج الخدمات السياحية على المستويين المحلي والدولي. ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق السياحية، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية اعتماد تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز حضورها، واستقطاب شرائح أوسع من السياح، وتحقيق قيمة مضافة لنشاطها.

ويتمثل الإطار النظري للتسويق الإلكتروني في المفاهيم والأسس العلمية التي تشرح كيفية توظيف الوسائل الرقمية مثل الإنترن特، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية، في تصميم وتنفيذ حملات تسويقية فعالة تستهدف الفئات السياحية المختلفة. ويكتسب هذا الإطار أهمية خاصة في قطاع الخدمات السياحية لما تميز به هذه الخدمات من طبيعة غير ملموسة، وارتباطها الوثيق بتجربة الزبون ورضاه.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني وترويج الخدمات السياحية**المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني وترويج الخدمات السياحية

ان الانتشار الكبير في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعدها كانت مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث اتاحت أفقاً واسعة أمام صناعة السياحة والفنادق ويعد التسويق الإلكتروني السياحي الأداة الفعالة والبناء في رسم صورة سياحية جيدة خلال عرض أهم الخدمات السياحية والفنادقية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني

في عصرنا الحديث اليوم المتتطور والتغيير الذي يمر به باستمرار، أصبح التسويق الإلكتروني من بين أهم الأدوات الفعالة في مجال الأعمال والتجارة ، هذا النوع من التسويق يجعل الشركات والمؤسسات تتمكن من الوصول إلى نسبة كبيرة جداً من الجمهور وأكثر استهدافاً بطرق أكثر تطوراً وفعالية من الناحية الكلفة.

الفرع الأول: ماهية التسويق الالكتروني

التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائل الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف التسويق والترويج للمنتجات أو الخدمات، شاملاً بذلك مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات، ونعطي مثلاً عن ذلك: الواقع الإلكتروني والتسويق بواسطة محركات البحث والتسويق بواسطة استعمال البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتسويق المحتوى، يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على الوصول إلى جمهور أكبر بتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية، كما أنه يسمح بإمكانية قياس وتحليل نتائج الحملات بشكل دقيق، مما يساعد على اتخاذ قرارات صائبة وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية، كما أنه يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من إنشاء تجربة تفاعلية وشخصية مع العملاء المحتملين، مما يرفع نسبة الولاء والثقة في العلامة التجارية.¹

التسويق الإلكتروني هو عملية الاستعمال و التطوير الفعال وذلك وفق تطلع رقمي واضح و الكفاءة للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات المعرفية، الأفراد القواعد البيانات و العلاقات).²

¹ ما هو التسويق الإلكتروني،موقع ترياق <https://teryaq.media/>، تاريخ النشر 19 جويلية 2024

² خالد الشمري،دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص،المجلة العربية للنشر العلمي،العدد 03،جويلية 2018،ص 04

وهو كذلك الاستعمال الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتنمية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لمعرفة ما يحتاجه السوق و العناصر المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء.¹

يصنف التسويق الالكتروني من أهم الأنشطة المستخدمة في التجارة الالكترونية التي تسهل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، في وسط دائم التطور والتغير، جعلت المستهلك الجديد يتحول من متلقٍ سلبي للأنشطة التسويقية إلى عنصر فاعل في عملية التسويق ذاتها.²

أولاً- خصائص التسويق الالكتروني

يوجد مجموعة من خصائص التسويق الالكتروني، يجب التعرف عليها، سنوضح من خلال السطور الآتية، وهي كالتالي³ :

1- التفاعل مع العملاء

ان التسويق الإلكتروني يتميز بالتفاعل مع العملاء بشكل سريع ويسير وكذلك تواصل العملاء مباشرة مع الشركة أو الوكالات التسويقية.

2- قابلية تطبيق الإرسال

ونجد أيضاً ان من أهم خصائص التسويق الالكتروني هي تطبيق الإرسال حيث يساعد في تحديد العملاء ومعرفة احتياجاتهم ووسائل تقديم المعلومات لديهم و ما يساهم في تلبية كل مطلباتهم.

3- قاعدة بيانات للعملاء

تمكن التسويق الإلكتروني لأصحاب المشاريع بمعرفة قواعد بيانات العملاء وكافة التفاصيل عنهم وتسجيل تاريخ شراء منتجاتهم حيث تساعد قاعدة بيانات العملاء التعرف على الوقت المناسب لتسويق المنتج مرة أخرى.

4- قابلية الوصول

¹سامح عبد المطلب،التسويق الالكتروني،دار الفكر،عمان،2012،ص57

² محمود محمد مهني،استخدام التسويق الالكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي،مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية،العدد 08،جاني 2022،ص 209

³ خصائص التسويق الالكتروني،موقع <https://techvillageeeg.com/> ، تاريخ الاضطلاع 13 جوان 2025-الساعة 10.45

يتم توفير جميع التفاصيل الخاصة بالمعلومات بالمنتج وعن الشركة المسوقة له مما يجعل للزبائن سهولة كبيرة في عمليات الشراء والعثور على ما يريدون.

ثانياً-وظائف التسويق الإلكتروني

سيضفي المسوق الإلكتروني مسؤولاً عن إدارة كافة جوانب التسويق الرقمي للشركة، ابتداءً من تطوير حركات البحث وإدارة حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى إنشاء المحتوى أكثر جاذبية وتحليل أداء الحملات التسويقية، يجب على المرشح المثالي امتلاك خبرة تتراوح بين ثلاثة إلى خمس سنوات في مجال التسويق الرقمي، مع سجل مليء بالنجاحات وقدرة خارقة على الإبداع والابتكار والعمل باستقلالية¹.

ثالثاً-استراتيجيات التسويق الإلكتروني

إن استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تطور مستمر، وفي ما يلي أحدث الاستراتيجيات في السوق في عصرنا هذا:²

1-إنشاء موقع إلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني للشركة بمثابة واجهة رقمية تعين على التواجد بشكل دائم للعمل، كما أنها تصنف الوجهة الأولى للعملاء الذين يريدون معرفة المزيد عن أنشطة هذه الشركة قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها؛ وبذلك يمكن أن تعتبر هذه الاستراتيجية من ضروريات التسويق الإلكتروني.

2-وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن الاستفادة من موقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فهي عبارة عن منصّات تقوم على التواصل مع الأشخاص، والسماح بالتواصل المباشر مع العملاء الحاليين

¹ مسوق الكتروني،موقع <https://baaeed.com/>، تاريخ الاضطلاع 13 جوان 2025-الساعة 11.02

² عهد أحمد،التسويق الإلكتروني،موقع موضوع /<https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر 12 مارس 2024-الساعة 05.33

والمحتملين على حد سواء ، والإستفادة بمشاركة المحتوى بمختلف انواعه (صور ، ونصوص ، وفيديو ، وتسجيلات صوتية) ، كما يسهل إمكانية الحصول على الردود والتعليقات من العملاء حول نشاط العمل .

3- تسويق الفيديو

اضحت وسيلة المقاطع التصويرية من أقوى الوسائل في خدمة التسويق الرقمي ، فإن الجمهور اليوم يملك قابلية أكبر للتفاعل مع مقاطع الفيديو ، ولذلك ، يستطيع الاستفادة من الترويج في مقاطع اليوتيوب المناسبة ، أو في إدراج مقاطع فيديو في الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية ، أو تحميل مقاطع فيديو "Reels" على قنوات التواصل الاجتماعي .

رابعا- متطلبات التسويق الالكتروني

يتطلب التسويق الالكتروني استراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع في الحسبان لاعتماده بشكل جيد ولا بد أن تحتوي استراتيجية التسويق الالكتروني وأن تحتوي استراتيجية التسويق الالكتروني على مجموعة من العناصر وهي:¹

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون
- إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحفة عنها
- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة ، وخاصة لزيادة الطلب عنها
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال
- عرض دراسات السوق و أبحاث الزبائن ؛
- عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع
- جمع المعلومات الخاصة الخدمة الزبائن
- الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية .

خامسا- مهارات التسويق الالكتروني

يمكن الرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في مجالات عديدة منها البيع ، الإعلان الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة ، بيانات عن سياسات المنتج الجديد ، خدمة العملاء ، بحوث التسويق التوزيع والشراء ، التسعيرو هذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:²

¹ عبد الله علي، المرجع السابق، ص 61

² أمال رحمني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2020-2021، ص 29

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات
- اتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- ووفقاً لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في الواقع الإلكتروني مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي بطئ مقارنة بالطريقة التي يتتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقائه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل أسرع والتي تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- يحتاج السوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.
- على العامل بالتسويق الإلكتروني ان يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزبائن.
- لابد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة أو مزاياها والسعر وطريقة الدفع كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتاحة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

سادساً-أهمية التسويق الالكتروني

للتسويق الإلكتروني أهمية فائقة جداً في علاقة شركتك مع العملاء أو في علاقتك أنت شخصياً مع عملائك وهي عملية تخص الموقع وتميزه بشكل كبير حيث تقوم على أركان علمية واستراتيجيات تقييد صاحب الموقع وصاحب المنتجات في زيادة أرباحه بشكل كبير عن طريق عمل حملة إعلانية مثلاً من خلال المنصات الالكترونية الموجودة في العالم وأيضاً الإعلان عبر الانترنت وعرض الإعلانات على القنوات الرقمية المختلفة وهذا بالمناسبة أفضل خيار تسويقي لكل المواقع وكل أصحاب الأعمال الكبيرة التي بها الكثير من البيانات.

وفي هذا العصر الرقمي ستجد أن التسويق هو المُحرك الأساسي لشركتك وأساس ازدياد معدلات شراء منتجات أو خدمات الشركة من قبل العملاء، ويمكننا تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية¹:

¹مفهوم التسويق الالكتروني، موقع <https://kmtco.sa/the-concept-of-e-marketing> ، تاريخ النشر

22 ماي 2021-الساعة 10.51

- الوصول بسهولة إلى عملائك أو جذب عملاء جدد.
- استهداف عملاء محددين مُسبقاً.
- استهداف العملاء على السوشيال ميديا من خلال المحتوى المكتوب والمرئي وحتى المسموع.
- يُوفر لك ولشركتك الوقت والمال لأنّه أرخص من التسويق التقليدي.
- يمكنك من إنشاء حملة إعلانية في وقت قصير وبعائد قوي وسريع.
- يجعل لشركتك اسمًا وصيّتاً ولم المنتج صدى مسموعاً في أي وقت.
- إبراز علامتك التجارية وسط العلامات الحالية في وقت قصير وبتكلفة قليلة.
- تستطيع من خلاله متابعة حملتك الإعلانية ورؤيتها هل هي ناجحة أم لا، مما يجعلك تأخذ حذرك دائمًا وتكون متابعاً بشكل مستمر.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

كانت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بداية الأمر أربعة عناصر فقط، وكان يُرمز لها بـ (P's4) (ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الفترة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليترتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يشار إليها بـ (P's7) (والعناصر هي:¹

- **1- المنتج:** يُشير إلى كل المنتجات سواءً كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها أو تلبية رغبة معينة، ولها عدة أمثلة عليها: الملابس، والهواتف من الجدير بالذكر فإنّ عصر التكنولوجيا قد أتاحت للمستخدمين إمكانية التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم، والعلامة التجارية أيضًا.
- **2- السعر:** سمح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يودون اقتناصها بكل يسر، وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثره الموردين ووكالات التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت.
- **3- الترويج:** يُكمّل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي إلا أنّ هناك اختلافاً وجيزاً في كلٍ من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها الواقع الإلكتروني وتمثل القوة التي يستمدّها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعةٍ وبدقّةٍ أكثر.
- **4- الأشخاص:** على الرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني وعلى شبكة الانترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بدّ من وجود يد بشريّة تحرّك عملية التسويق كاملةً.

¹ ايمان الحياري، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، موقع <https://mawdoo3.com/>، تاريخ النشر 02 فيفري 2017-

- 5-المكان: تستهدف الأدوات والخدمات التي تقدمها الشركات للمستخدمين باستعمال تكنولوجيا المعلومات، كبرامج التصميم الجرافيكى، وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنهما ونيل رضاهم، والحصول على التعذية الراجعة حول منتجاتهم.
- 6-العناصر المادية: كمثال بسيط، توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكانٍ ما، كأجهزة التكييف والتدفئة.
- 7-العمليات: تشمل جميع العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء، و الهدف هو نيل رضا العمل وكسبه وقد أضحتى من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة طوال اليوم، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية

تمثل الخدمات العنصر الأهم في حياة الإنسان وجميع أنشطته المختلفة لاسيما السياحية منها وقد تحمل الخدمات السياحية في سلم الأولويات بالنسبة للسائح كون السائح بأمس الحاجة إلى التنوع في قطاع الخدمات وهو يمارس العملية الترفيهية بل في كثير من الأحيان تمثل نوعية الخدمات الموجهة للسياحة هو الهدف السياحي المقصود والخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات السياحية

الخدمات السياحية هي مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبضائع والسلع سواء خلال سفره أو في إقامته بعيداً عن مكان السكن الأصلي¹.

الخدمات السياحية تشمل مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح أثناء رحلاتهم السياحية. وتشمل هذه الخدمات حجوزات الفنادق والمطاعم، وتنقلات السفر والنقل المحلي، والجولات السياحية والمشاهدات السياحية، والترفيه والتسلية، والتسوق، وإدارة الأزمات والحوادث المحتملة. تهدف هذه الخدمات إلى توفير تجربة سياحية مريحة وممتعة للسياح وضمان رضاهم وسلامتهم أثناء رحلتهم².

¹ جعفر أبهر، الخدمات السياحية، موقع <https://lectures.najah.edu/ar/lecture>، تاريخ النشر 28 فيفري 2019 - الساعة 10.51

² ماهي الخدمات السياحية، موقع <https://www.ejaba.com/question/>، تاريخ النشر 14 جانفي 2023 - الساعة 10.43

ثانياً- خصائص الخدمات السياحية

الخدمات السياحية تتميز ببعض الخصائص الفريدة التي تميزها عن الخدمات الأخرى، بما في ذلك: الالاموسية، والتلزمية، وعدم التجانس، والقابلية للتلف، وعدم انتقال الملكية:¹

1-اللاموسية (اللامادية): الخدمات السياحية لا يمكن لمسها أو رؤيتها قبل تجربتها، مثل إقامة في فندق أو تناول وجبة في مطعم. هذا يعني أن جودة الخدمة تعتمد على تجربة المستهلك.

2-التلزمية (عدم الانفصال): إنتاج وتقديم الخدمة السياحية غالباً ما يكون متزاماً، حيث يتطلب تواجد مقدم الخدمة (مثل موظف الفندق) والزيون (السائح) في نفس الوقت.

3-عدم التجانس (التنوع): الخدمات السياحية غير متجانسة، حيث قد يختلف مستوى الجودة بين مقدمي الخدمة أو حتى بين أفراد فريق العمل نفسه. هذا يؤثر على مستوى رضا الزبائن.

4-القابلية للتلف: الخدمات السياحية غير قابلة للتخزين، بمعنى أنه إذا لم يتم بيع غرفة فندق أو رحلة سياحية في وقت معين، فإن هذا يعني خسارة للمؤسسة. هذا يعني أنه من المهم إدارة الطلب بشكل فعال.

5-عدم انتقال الملكية: بعد الاستمتاع بالخدمة السياحية، لا يمكن للمستهلك نقل ملكيتها أو الاحتفاظ بها على سبيل المثال، بعد الإقامة في فندق، لا يمكن للمستهلك الاحتفاظ بالغرفة.

ثالثاً-أنواع الخدمات السياحية

من أهم أنواع الخدمات السياحية:²

- **الخدمات الفندقية:** هي خدمات تقدمها الفنادق لإشباع الحاجات والرغبات الفندقية لدى الفرد والجماعات من خلال عمليات تبادلية.
- **خدمات التسلية والترفيه:** يرتبط مستوى تقديم الخدمات وتنوعها بإمكانيات وتوجيهات المرافق السياحية ونجد ضمن هذه الخدمات (صالات الألعاب، المسابح وحمامات، المسرح وقاعات المناسبات وحفلات، صالات الألعاب الإلكترونية).

¹ وسيلة سعود،واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017،مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات،المجلد04،العدد07،جامعة البويرة،2019،ص07

² بصاشي هدى،ادارة الخدمات السياحية والفندقة،موقع <https://e-learning.cu-tipaza.dz/> ، تاريخ الاطلاع 13 جوان 11.18

- خدمات المحلات التجارية: وتشمل محلات الهدايا والمجسمات والأزياء والسلع...
- الخدمات الصحية: توفر الخدمات الصحية وتسهيل الوصول إلى أقرب مراكز طبية وتتوفر الأدوية المناسبة التي تساعد السائح على الشعور بالراحة والاطمئنان.
- خدمات الاتصالات، الإطعام والمشروبات، خدمات النقل.
- خدمات أخرى تكميلية: مثل خدمات المكاتب السياحية ووكالات السفر، الإرشاد، خدمات خاصة بالمؤتمرات العلمية .

رابعاً- العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على النشاط السياحي منها:¹

1- العوامل الطبيعية: تتمثل في مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة السياحية ومن أهم هذه العوامل نجد:

- المناخ: يعتبر المناخ ذا أهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية، من حيث درجة الحرارة ومتواسطاتها في مختلف الفصول والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة.
- الطبوغرافية: تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال هضاب وديان) وطبيعة التربة والشواطئ. فالخريطة الطبوغرافية المنطقية معينة تؤثر في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.

2-الأماكن المزارة:

تلعب هذه الأماكن دورا هاما في جذب السياح سواء كانت تاريخية دينية أو أثرية وكلما زادت هذه الأماكن كلما زادت الفرصة لليارات.

3-البنية القاعدية

توافرها يعتبر عاملا هاما في التنمية السياحية والتي تتمثل أساسا في طرق الوصول للمنطقة المراد تجذبها. المطار، مياه الشرب الطاقة الكهربائية، وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكات الصرف الصحي.

4-البيئة

تتمثل في الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية الحضارية والتاريخية، والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى.

¹ بن موهوب الهمام،دور الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي،مذكرة لنيل شهادة الماستر،تخصص تسويق الخدمات،جامعة تiyaret،2018-2019،ص 69-71

5- العوامل الاجتماعية

تدخل في العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي ومن ضمن هذه العوامل الثقافة التي يتمتع بها السائح كما يلعب الذين أيضا دوره وكذلك اللغة والتقاليد.

6- العوامل الإقتصادية

ومن أهم العوامل الإقتصادية التي تؤثر في جانب الطلب على الخدمات السياحية كما يلي:

- مستوى الاتفاق بالنسبة للمستهلكين.
- الطلب على الصادرات.
- الطلب على الاستثمار
- الاتفاق الحكومي.

7- الآثار البيئية

لاشك أن هناك العديد من المخاطر البيئية تؤثر بشكل مباشر على صناعة السياحة والفندقة، ومن المخاطر نجد:

- سخونة المناخ وما يعرف بظاهرة الاحتباس الحراري وثقب طبقة الأوزون.
- الأمطار الحمضية.
- تلوث الغلاف و الجو.

خامساً- دورة حياة الخدمات السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان، وتمر دورة حياة الخدمات السياحية بمراحل وهي:¹

1- مرحلة التقديم: في البداية نجد أن الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزائرين وتدعى مرحلة الاكتشاف ، وتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح والمنافسة تكون ضعيفة وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتعدد.

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة وبالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين ويتم قبول الخدمة السياحية وتبدأ الأرباح والمبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين فتبدأ الخدمات في التوسيع وتستقر الأسعار.

¹ لمياء سيد الحنفي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 51

3-مرحلة النضج

تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقرارا والأطول نسبياً من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقى يبدأ بالحدوث ، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة :

- الحفاظ على حجم الإنتاج.
- تميل الأسعار إلى الانخفاض.
- التقتيس عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.

4-مرحلة التدهور

تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح وتقل حصة السوق وكذا المبيعات وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً لا يزورها أحد إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السائح.

الفرع الثاني: جودة الخدمات السياحية

ان جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان.

أولاً-تعريف جودة الخدمات السياحية

تعرف جودة الخدمات السياحية على أنها "تمثل الطريق لتقديم خدمات تتوافق مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن وعرفت على أنها قدرة الخدمة لتلبية احتياجات الضيوف كما هو متوقع مدى تلبية حاجات السائح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.¹

ثانياً-أبعاد جودة الخدمات السياحية

فمفهوم الخدمة ينعكس من خلال تقييم العميل أو المستفيد من الخدمة لدرجة الإمتنان أو التفوق الكلى فى أداء الخدمة، وجودة الخدمات لها أبعاد رئيسية وهي:

¹ صلاح حمة سعيد، جودة الخدمات السياحية وأثرها على ادارة علاقات الزبائن، مجلة جامعة السلمانية، كلية التجارة، قسم السياحة، 2021، ص 119

البعد الفني للجودة : ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة "جودة الخدمة ذاتها"

البعد الوظيفي للجودة : فيقصد بها الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل

أن هناك عشرة معايير أساسية لتقدير جودة الخدمة المقدمة وفقاً لإدراك العميل وهي ثابتة لكل الخدمات المقدمة وهي:²

1. الإعتمادية: وهي درجة الإنسياق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول.
2. الجدارة: والتي تعنى إمتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكّنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء.
3. الأمان: وتعنى المام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.
4. الجوانب المادية الملحوظية: وتشمل المظهر الخارجي للأفراد والمعدات ووسائل الإتصال.
5. الإتصال: والتي تعنى تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين كل من مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط.
6. المصداقية: وتعنى توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح وإحتياجات العملاء.
7. إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والإتصال
8. التعاطف: عن طريق بذل كافة الجهود للتعرّف على إحتياجات العملاء وموائمة الخدمة في ضوء ذلك المعرفة.
9. المجاملة (اللباقة): وتشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

وقد أطلقوا على هذا الأسلوب في نموذج الفجوات لقياس الجودة أو نموذج PZB نسبة إلى الحروف الأولى لمكتشفه ومعايير جودة الخدمة وفقاً لإدراك العملاء ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعضها متداخل مع البعض وقد تكون أحياناً مكملاً لبعضها البعض.

¹أحمد التابعي شعبان،جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية،مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية،المجلد 04،العدد 13،جويلية2024،ص1008

²أحمد التابعي شعبان، المرجع نفسه، ص 1011

المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية الكترونيا

الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفة الإلكتروني مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الإيجابية، فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفى العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة .

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

يعرف الترويج السياحي على أنه يمثل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح صورة الدولة السياحية و علام السياح بالخدمات السياحية قناعهم بما ودفعهم لشرائها سواء عبر وسائل الإعلام التقليدي أم وسائل الإعلام الجديد "موقع التواصل الاجتماعي".¹

لقد أحدثت شبكة الإنترنت ثورة في عالم التسويق عموماً والتسويق السياحي بصفة خاصة، حيث اتجهت الكثير من الدول والمنظمات السياحية فيها إلى الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت في هذا المجال حيث ازدحمت شبكة الإنترنت بالموقع السياحية الرسمية والخاصة التي تتنافس في جذب السياح من خلال الاهتمام بجماليات التصميم وتتنوع الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع والمعلومات السياحية والبرامج السياحية التي توفرها هذه المواقع من خلال شبكة الإنترنت ولم يعد الراغب في السياحة إلى دولة ما بحاجة إلى التنقل بين المكاتب السياحية في سفارات دول المقصد السياحي التي يرغب السائح بزيارتها للبحث عن المعلومات والأدلة والبرامج السياحية أو التنقل بين شركات ووكالات السياحة والسفر للاطلاع على خدماتها وبرامجها السياحية.²

فمن خلال شبكة الإنترنت أصبح بإمكان الراغب في السياحة اليوم أن يتعرف على مختلف أنواع السياحة وعناصر الجذب السياحي في معظم دول العالم التي تمتلك موقع سياحية على شبكة الإنترنت بل أصبح بإمكانه اختيار أفضل الشركات أو الوكالات السياحية للتعامل معها واختيار أنساب البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها هذه الشركات والجزء في خطوط الطيران أو الفنادق السياحية المناسبة كل ذلك يتم من خلال جهاز الكمبيوتر الخاص به والمرتبط بشبكة الإنترنت دون بذل جهد أو عناء في البحث عن

¹ عمر روبي،استخدام الوكالات السياحية لموقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية،مجلة جيد الاقتصاد،المجلد17،العدد01،جامعة الشلف،2022،ص 275

² نور خلون،دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية،المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،المجلد03،العدد02،وزارة السياحة والأثار،الأردن،2017،ص 179

البديل السياحي المناسب كما كان يحدث في السابق قبل ظهور شبكة الإنترنت واستخدامها في هذا الجانب.¹

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية يتميز بخصائص رئيسية، منها القدرة على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وتوفير معلومات مفصلة عن المنتجات السياحية، وإمكانية التفاعل مع العملاء، وتوفير تجربة شراء مريحة وسهلة، بالإضافة إلى القدرة على قياس أداء الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار ومن أهم خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية:²

1-الوصول إلى جمهور واسع

يسمح التسويق الإلكتروني للشركات السياحية بالوصول إلى جمهور أوسع بكثير مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية، حيث يمكنهم الوصول إلى العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم من خلال الإنترنت.

2-توفير معلومات تفصيلية

يمكن للمؤسسات السياحية تقديم معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات السياحية، مثل الفنادق، الجولات السياحية، والأنشطة الترفيهية، بالإضافة إلى الصور والفيديوهات التي تزيد من جاذبية العروض.

3-التفاعل مع العملاء

يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً للشركات السياحية للتفاعل مع العملاء، مثل إجابة على أسئلتهم، والاستماع إلى ملاحظاتهم، وإجراء استطلاعات الرأي لتقدير رضاهم، مما يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء.

4-توفير تجربة شراء مريحة وسهلة

يمكن للعملاء حجز الفنادق، وتنكّرة السفر، وتأجير السيارات، وجميع أنواع الخدمات السياحية الأخرى عبر الإنترنت، مما يوفر لهم تجربة شراء مريحة وسهلة وموفرة للوقت.

¹ العيشاوي طارق، الترويج السياحي عبر الانترنت، دار الموسام للطباعة والنشر، 2004، ص 113

² حمودي أسيما، اعتماد التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل التشغيل الترويجي في مؤسسة سياحية، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البلدة، 2021، ص 122

5-قياس أداء الحملات التسويقية

يمكن للشركات السياحية قياس أداء الحملات التسويقية المختلفة من خلال أدوات التحليل الرقمي، مثل معدل النقر، معدل التحويل، عدد الزيارات، مما يسمح لهم بتحسين استراتيجياتهم التسويقية وزيادة أرباحهم.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المبحث ستناول بعض الدراسات السابقة لموضوع "دور التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية" ولقد قسمتها الى دراسات وطنية ودراسات أجنبية

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

سننطرق في هذا المطلب الى الدراسات الوطنية المتعلقة بموضوع دراستنا "دور التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية".

الدراسة الأولى

دراسة قمراوي نوال 2011 بعنوان: "أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة".¹

هدفت الدراسة الى إبراز أهمية دور الترويج في النشاط السياحي، و معرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية، بالإضافة الى تحليل مدى ملائمة ومساهمة النشاطات الترويجية في تطوير وترقية الخدمات السياحية مع معالجة واقع الترويج السياحي في الجزائر .

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي شكل مدخلاً للدراسة، و تم طرح الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية؟

وخلصت الى النتائج التالية:

- عرفت السياحة كظاهرة وكتناط العديد من التطورات والتغيرات كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية وдинاميكية. فالسياحة كصناعة لها أركانها ومقوماتها تعتبر عاملاً في التنمية الاقتصادية للدول إذا تم استغلالها بشكل جيد و التي تعتمد على مجموعة من المقومات الطبيعية والخدمات كالنقل، الإطعام، الإقامة، الترفيه، وهي أنشطة متكاملة فيما بينها.
- يعتبر مجال الترويج ضرورياً لكل قطاع نشيط ينتج سلعاً غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي، فالترويج السياحي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما. وعليه فالترويج السياحي يهدف إلى نشر الصورة السياحية للبلد وجذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.

¹ قمراوي نوال، "أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة ماجистر، تخصص ادارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2010-2011

- يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن وفعال، أي أنه نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتماداً على تقنيات الترويج والمتمثلة في: الإعلان العام، الدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

الدراسة الثانية

دراسة فضيلة بوطورة 2022 بعنوان: "دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة".¹

هدفت هذه الدراسة توضيح دور التسويق الالكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة، وتناولت الدراسة الأشكالية التالية: ما هي آليات التسويق الالكتروني التي تدعم قطاع السياحة؟.

وخلصت إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الالكتروني من أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور قطاع السياحة.
- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا وهو التسويق الالكتروني.
- دخل التسويق السياحي العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق عبر الانترنت دون التقيد بالزمن والمكان.
- بناء موقع الكتروني وترويج الخدمات السياحية في موقع أخرى أقل كلفة من النشاط التقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له، وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.

الدراسة الثالثة

دراسة ديداوي علاء الدين 2023 بعنوان: "التسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري".²

هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة من 116 وكالة سياحية بالغرب الجزائري واستخدام SPSSv2r للتحليل الإحصائي، وتناولت الدراسة الأشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية قيد الدراسة ؟

¹فضيلة بوطورة،دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة،مجلة التمكين الاجتماعي،المجلد 04،العدد 04،جامعة تبسة،2022

² ديداوي علاء، التسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري،مجلة الابتكار والتسويق،المجلد 10،العدد 01،جامعة جيلالي ليابس،2023

وخلصت الى النتائج التالية:

- الوكالات السياحية في الغرب الجزائري تهتم بتطبيقات التسويق الإلكتروني لتحسين جودة خدماتها السياحية المعروضة.
- لكن رغم الجهود المبذولة في التنفيذ و الممارسات التقنية إلا أن هناك بعض القصور فيما يخص خدمات الدفع الإلكتروني و تجاوز التحديات المختلفة كالتطور المستمر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ، الدخول في الأسواق الأجنبية و خلق التعاون مع الوكالات السياحية الأجنبية بالإضافة إلى عدم قدرتها على إجذاب السياح الأجانب مع تحقيق الرضا للسياح المحليين في نفس الوقت .

الدراسة الرابعة

دراسة سمير طجين 2024 بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية-دراسة مجموعة من الوكالات السياحية ببسكرة".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، وذلك بالتركيز على متغيرين رئيسيين هما التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه من خلال : (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني موقع التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني، محركات البحث) ، وتطوير الخدمات السياحية كمتغير تابع تم قياسه من خلال: (إستراتيجية إختراع السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التوسيع) ، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، مع إعتماد الإستبيان كأدلة عمال مجموعة الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

وتتناولت الدراسة الاشكالية التالية: ما أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بمجموعة الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟.¹

وخلصت الى النتائج التالية:

- نظم المشرع الجزائري قطاع السياحة بمجموعة من النصوص التشريعية والتنظيمية كما وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية موقعاً إلكترونياً يعرف بالقطاع ويقرره من كل المهتمين والمختصين، ولعل أهم النشاطات التي تلعب دوراً أساسياً في مجال السياحة نشاط وكالات السياحة والأسفار التي

¹ سمير طجين،أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية-دراسة مجموعة من الوكالات السياحية ببسكرة،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه،تخصص التسويق السياحي،جامعة بسكرة،2023-2024

تعتبر العنصر الرابط بين مختلف المتعاملين في المجال السياحي، وقد نظم المشرع الجزائري نشاطها بموجب القانون رقم 99-06 الذي ألغى القانون رقم 90 - 05 الذي يحدد نشاط وكالات السياحة والأسفار ودعمه بالمرسوم التنفيذي رقم 161-17 الذي ألغى المرسوم التنفيذي رقم 2000-14-المعدل والمتمم.

- تعد الوكالات السياحية أحد المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وهي تمثل قدرة القطاع السياحي على إستيعاب السائحين وتلبية متطلباتهم، حيث لاحظنا إرتفاع عدد الوكالات السياحية في الجزائر من سنة إلى أخرى، ففي سنة 2015 كان عدد الوكالات السياحية 1643 وكالة ليصل سنة 2022 إلى 4722 وكالة سياحية، وكذلك الأمر على مستوى ولاية بسكرة أين كان عدد الوكالات السياحية يقدر ب 34 وكالة ليصل سنة 2022 إلى 60 وكالة.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

الدراسة الأولى

دراسة حلمية خميس الوداني 2020 بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة في ليبيا".¹ هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطورات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتتسارعة، والتي استخدمت أو يفترض أن تستخدم في التسويق السياحي لزيادة كفاءة أدائه ،والتحفيز المنظمات السياحية على أدراك أهمية مواكبة التطورات المتتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أهمية إعادة هندسة أعمالها على ضوء ذلك في مجال التسويق السياحي، لما لذلك من تأثير إيجابي على نتائج الأعمال.

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، و التحليل المنطقي، للبيانات التي تم جمعها من خلال الزيارات الميدانية لوزارة السياحة و مصلحة الآثار و الإطلاع علي تقارير السياحة في ليبيا 2006م - 2019

تناولت الدراسة الأشكالية التالية: كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في دعم السياحة؟.

وخلصت إلى النتائج التالية:

¹ حلمية خميس الوداني، دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة في ليبيا، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد 14، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا الشموخ، ليبيا، 2020

- إن التسويق السياحي الإلكتروني هو تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الانترنت و هو الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية.
- لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل الفنادق، تذاكر الطائرات سياحة المؤتمرات، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية حيث ظهر سوقان الأول تقليدي، و الثاني إلكتروني إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي، و بالتالي فإن ضرورة النمو و البقاء تتحم على المؤسسات السياحية ضرورة اللحاق بالركب التكنولوجي.
- يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية .

الدراسة الثانية

دراسة محمد وشاح الوشاح 2021 بعنوان: "دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني".¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تشغيل وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية نظراً لطبيعة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تكونت عينة البحث من (67) من العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية..

تناولت الدراسة الاشكالية التالية: ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟.

وخلصت إلى النتائج التالية:

- اتفاق أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة.
- اتفاق أفراد عينة الدراسة لنقييم واقع تشغيل وتنمية القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة.

¹ محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 30، جوان 2021

- فيما يتعلق بنتائج فرضية الدراسة فقد أظهرت نتائج الفرضية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني ونوع هذه العلاقة إيجابية طردية؛ مما يعني أن التسويق السياحي الإلكتروني الذي تقوم به وزارة السياحة الأردنية وبالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة الأردني تساهم في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني بما نسبته 59.9% وهي نسبة قوية نوعاً ما ومؤثرة.

الدراسة الثالثة

دراسة 2018¹, Alsarareh & salt

فقد هدفت إلى التعرف على مدى توافر الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية ودورها في المنافسة ميزة في تسويق المنتج السياحي والفندقي في الأردن من وجهة نظر العاملين في المؤسسات ، وبحث أنواع المعوقات والصعوبات التي تواجه هذا النوع من السياحة وما هي الآثار التي تؤثر على تطوير هذا النوع من السياحة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن توفير الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية لها دور في ميزة تنافسية في تسويق المنتجات والسياحة والفندقة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ، كما وأشارت الدراسة إلى ضرورة المساعدة في توفير الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية لتسهيل العمل في المرافق السياحية والفندقية التي تساعد في الميزة التنافسية ، والمساعدة في توفير الوسائل التكنولوجية في السياحة والمرافق الفندقية لتسويق المنتج السياحي والفندقي مما يساعد على المنافسة.

المطلب الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة في موضوع دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية بعده جوانب، أبرزها:

الطاب التطبيقي المحلي أو الإقليمي: ركزت هذه الدراسة على تحليل دور التسويق الإلكتروني في سياق بيئه سياحية معينة (ولاية تتمرات)، ما يمنحها بعداً ميدانياً واقعياً يثير الأدبيات النظرية العالمية بتجربة محلية قابلة للتعميم أو المقارنة.

¹ محمد وشاح الوشاح، المرجع السابق

تضمين أدوات ترويج حديثة: بخلاف العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني من زاوية تقليدية (مثل البريد الإلكتروني أو الموضع الإلكترونية فقط).

اعتماد منهجية كمية وكيفية مدمجة: اتبعت الدراسة مقاربة منهجية تعتمد على جمع البيانات باستخدام أدوات كمية (كالاستبيانات) وأخرى كيفية (كالتحليل المقارن أو المقابلات)، مما يمنحها عمّقاً في التفسير ودقة في القياس.

اقتراح نموذج عملي قابل للتطبيق: تقدم الدراسة نموذجاً أو تصوّراً لتطوير استراتيجية تسويق إلكتروني فعالة تتلاءم مع طبيعة المؤسسات السياحية المحلية، مما يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية لأصحاب القرار والممارسين في القطاع.

خلاصة الفصل

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني الذي يعد من ضمن أعمال التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.

ولكن لكي يحقق القطاع الخدمي الاستفادة من التجارية الإلكترونية عامة والتسويق الإلكتروني خاصة فإنه من الضروري أن يعمل على تذليل العقبات التي تواجهه في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنية التكنولوجية تحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

الفصل الثاني

دراسة حالة لوكالة توب دريم للساحة والأسفار-تنمراست

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية مهمة حساسة في مجتمع لم يصل إلى بنية تحتية فعالة ومحكمة، رغم كل ذلك يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي والدولي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وعلى اعتبار أن مهمة الترويج السياحي مسندة للديوان الوطني للسياحة، لذلك سنحاول في هذا الفصل تسلیط الضوء على التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية لوكالات توب دريم للسلحة والأسفار- تنبراست من خلال تحليل مختلف البرامج الترقوية والأساليب والتقنيات الترويجية التي تعتمد عليها في نشاطاته الترويجية للساحة.

تم تقسيم هذا الفصل الى :

المبحث الأول : تقديم الوكالة.

المبحث الثاني: عرض عناصر الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة

المبحث الأول : تقديم الوكالة

سنقوم في هذا المبحث بتعريف الوكالة مع ذكر الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول : معلومات عامة حول الوكالة

شركة توب دريم للخدمات : هي شركة خدمات متعددة ومختلفة بروح شبابية تقدم لكم العديد من المزايا المختلفة في شتى المجالات حيث تكون من أربع فروع رئيسية :

- حاضنة الأعمال توب دريم.
- توب دريم للسياحة و الأسفار.
- توب دريم للاستثمار و العقارات.
- توب دريم طاكسي.

تهدف من خلالها إلى تحسين مستوى الخدمات المتوفرة في ولاية تنراست تتويعها مما يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع .

الخدمات المقدمة في كل هيكل

أولا-مركز توب دريم اكاديمي

هو مركز يقدم خدمات تصب في الجانب الأكاديمي التربوي و التكويني لتطوير الفرد والمجتمع:

- برنامج الهمام للأطفال.
- الدورات التدريبية والتكوينية.
- أقسام تعليم اللغات.
- أقسام الدعم المدرسي.
- نادي الأنامل للمرأة.

ثانيا-توب دريم العقارية

تقدم لكم شركتنا خدمات مميزة بمختلف الصيغ في مجال العقارات:

- بيع و شراء العقارات.
- 租赁 the شقق المجهزة.
- 租赁 the شقق العادية.
- بناء السكنات.

ثالثاً-توب دريم للسياحة والأسفار

- حجوزات الفيزا.
- حجوزات تذاكر الطيران الداخلية والخارجية.
- حجوزات الفنادق الداخلية والخارجية.
- الاستشارات السياحية.
- السياحة الداخلية و الخارجية مع الاجانب وغير الاجانب من ولايات مختلفة.

رابعاً-توب دريم طاكسي

تعرض عليكم شركة توب دريم خدمة التوصيل داخل وخارج الولاية و خدمة طاكسي داخل الولاية اضافة الى ذلك تطبيق سهل التطبيق من أجل تسهيل عملية التنقل للزبائن.

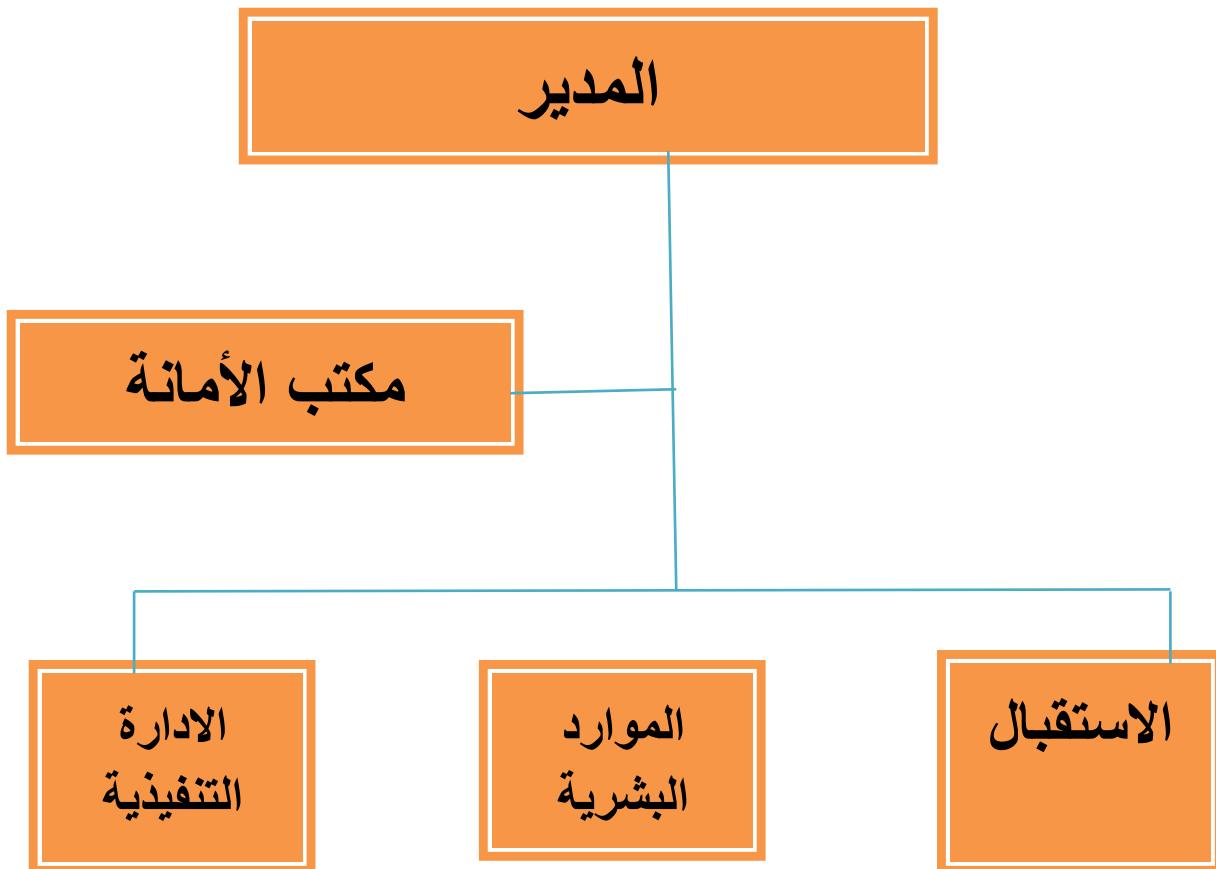
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لـ لوكالات

يتكون الهيكل التنظيمي من :

المدير العام لشركة توب دريم.

- مكتب الأمانة.
- الادارة التنفيذية.
- الموارد البشرية.
- الاستقبال.

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لوكالات توب دريم للسياحة والأسفار - تنمراست



المصدر: من اعداد الطلبة

خدمات أخرى تقدمها الشركة:

- كراء قاعات مجهزة من أجل الملتقيات و الاجتماعات و مختلف الدورات.
- دورات تكوينية مختلفة في شتى المجالات.
- دعم المشاريع المصغرة و اسشارات مختلفة.

المبحث الثاني: عرض عناصر الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث عناصر الدراسة الميدانية المتمثلة في مجتمع وعينة الدراسة وأهم خصائص عينة الدراسة كما سنتطرق لأداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، ثم نحاول عرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معاجلة بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة**الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة " دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية بتنمراست " مع إجراء دراسة حالة حول وكالة توب دريم لسياحة والأسفار، فمجتمع الدراسة يتمثل في عدد زبائن وكالة توب دريم، ونظراً لذلك تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن، وتم استخدام استبيان إلكتروني كأداة لجمع المعلومات بحجم عينة 84 مفردة قابلة للتحليل.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة**الجدول رقم (01): متغيرات الدراسة**

الاسم	المتغيرات
التسويق الإلكتروني (أهمية التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني).	المستقل
ترويج الخدمات السياحية	التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرصنا على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على التالي:

1- زبائن وكالة توب دريم من الجنسين: (ذكور؛ إناث).

2- زبائن وكالة توب دريم من مختلف الفئات العمرية: (أقل من 30 سنة؛ من 31 إلى 40 سنة؛ من 41 إلى 50 سنة؛ أكثر من 50 سنة).

3- زبائن وكالة توب دريم من مختلف مستويات التعليم: (ثانوي؛ جامعي؛ دراسات عليا).

وفيما يلي وصفا مفصلا لأفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات أعلاه:

المخرجات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

وكالة توب دريم		المتغير	
النسبة	العدد		
53,6%	45	ذكر	
46,4%	39	أنثى	
66,7%	56	السن	أقل من 30 سنة
22,6%	19		من 31 إلى 40 سنة
8,3%	7		من 41 إلى 50 سنة
2,4%	2		أكثر من 50 سنة
27,4%	23	ال المستوى العلمي	ثانوي

57,1%	48	جامعي	
15,5%	13	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق:

- نلاحظ أن نسبة الذكور 53,6% أي ما يعادل 45 فرد من أفراد العينة، بينما نسبة الإناث 46,4% أي ما يعادل 39 فرد من أفراد العينة، وكانت النتائج على هذا النحو بسبب تقديم الاستبيان بشكل عشوائي.
- نلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة ضمن الفئة العمرية أقل من 30 سنة بأعلى نسبة تكرار حيث بلغت 66,7% أي ما يعادل 56 فرد، تليها فئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 22,6% وعدد أفراد 19، تليها فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 8,3% وبعد أفراد 07، تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 2,4% وبعد أفراد 02. وهو ما يعطي الدراسة مصداقية أكبر لوجود النسبة الأكبر ضمن فئة الشباب.
- نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي بلغ 57,1% بالنسبة لذوي المستوى جامعي وهي الفئة الأكثر تكراراً في عينة الدراسة كما أن هذه النسبة هي الأعلى في هذه العينة وبعد أفراد ،48، ثم تليها ثانوي بنسبة 27,4% بعد أفراد 23، ثم تليها فئة دراسات عليا بنسبة 15,5% وبعد أفراد 13 من عينة الدراسة، من خلال ما سبق نستنتج أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءة مما يضفي على إجابات العينة مصداقية ودقة جيدة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة وإجراءاتها**الفرع الأول: أداة الدراسة**

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية، وذلك من خلال عبارات تم طرحها في الاستبيان حيث تقيس كل منها درجة أهمية التسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الترويج السياحي وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تنراست، وعليه تم إعطاء الإجابات درجة الموافقة من بين خمس مستويات غير موافق تماماً، غير موافق، محيد، موافق، موافق تماماً، ولتكثيم هذه المتغيرات قام الطالب بإعطاء درجة (5-4-3-2-1) للمستويات الخمس على التوالي، ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية صحيحة وهو ما سنراه في هذا المطلب.

تم استخدام عبارات تقييمية لتحديد إجابات عينة الدراسة وعلى مقياس ليكرت ذو المستويات الخمس

حسب ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): درجة أهمية بنود الاستبيان

موافق تماماً	موافق	محيد	غير موافق	غير موافق تماماً	مقياس ليكارت
5	4	3	2	1	الدرجة
5 - 4.20 من	-3.40 من 4.19	-2.60 من 3.39	-1.80 من 2,59	1.79-1 من	الأهمية

المصدر: من إعداد الطالب

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كونه في أي فئة يكون يتم ذلك من خلال إيجاد:

المدى أكبر قيمة - أقل قيمة، $5-1=4$

ثم يقسم المدى على عدد الفئات $4/3=1,33$ ثم يضاف $1,33$ إلى الحد الأدنى فتصبح كالتالي:

(2,33 – 1.00) منخفض

(3,66-2,34) متوسط

(5 – 3,67) مرتفع

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لفرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة رقم 21 وهذا نظراً ملائمتها لمثل هذه الدراسة، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- اختبار ثبات وصدق المقياس باستخدام ألفا كرونباخ.
- 2- اختبار كلوجمروف سمرنوف للتأكد من أن المقياس يتبع التوزيع الطبيعي أم لا يتبع التوزيع الطبيعي.
- 3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. للإجابة على التساؤلات الفرعية (3,4,5).
- 4- اختبار ويلكوكسون لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.
- 5- معامل الارتباط سيرمان لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- 6- استخدام تقنية بونستراب لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

أ- ثبات أداة الدراسة:

لتحديد درجة ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل الفا كرونباخ والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعا واستخداما

في مثل هذه الدراسات، وظهرت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): معامل ثبات مقياس الدراسة

قيمة ألفا كرومباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
,9480	35	معامل الثبات للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية، فهو يتجاوز 0,70، حيث قدر معامل الثبات للاستبيان ككل (0,948) ويعني أن الاستبيان إذا تم استخدامه مرة أخرى فسيعطي نفس النتائج. وأن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

ب- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام اختبار كولمجروف - سمنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي

النتيجة	مستوى الدلالة	Klomogrouv– smirnov	المتغير
لا يتبع توزيع طبيعي	,0000	,1460	أهمية التسويق الإلكتروني
لا يتبع توزيع طبيعي	,0000	,1390	أدوات التسويق الإلكتروني
لا يتبع توزيع طبيعي	,0000	,1380	فعالية التسويق الإلكتروني
لا يتبع توزيع طبيعي	0,000	,1870	أثر التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتبيّن من الجدول أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل المحاور أقل من (0,05) وهو المستوى المعتمد في المعاجلة الإحصائية، وعليه سنقوم بإتباع الاختبارات اللامعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة

المطلب الأول: نتائج تحليل فقرات الاستبيان

سيتم في هذا المطلب الإجابة عن الأسئلة التي طرحت في المقدمة العامة، لتحديد مستوى اهتمام الأفراد بالتسويق الإلكتروني، وكذا معرفة اهتمام وكالة توب دريم بترويج الخدمات السياحية بتمنراست، التي وردت في التساؤلات الفرعية الثالثة والرابعة والخامسة من المقدمة العامة، وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات إجابات العينة، محور (أهمية التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني)، ومحور (فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح إلى تمنراست). بالإضافة إلى الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت في إجابات العينة عن المتوسط.

أولاً: نتائج فقرات المحور الأول المتعلقة بأهمية التسويق الإلكتروني في المجال السياحي في وكالة توب دريم:

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الفرعى الثالث للدراسة كما في الاتي:

السؤال الأول: ما مدى اهتمام زبائن وكالة توب دريم بأهمية التسويق الإلكتروني؟

للإجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات المقياس الخاصة بمحور بأهمية التسويق الإلكتروني في المجال السياحي من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه اجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت اجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الكلي للمحور.

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور أهمية التسويق الإلكتروني مع اتجاه إجابات العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1		
موافق تماماً	,680	يسهم التسويق الإلكتروني في جذب السياح.
موافق تماماً	,490	للتسويق الإلكتروني دور فعال في الترويج للوجهات السياحية الجديدة.
موافق تماماً	,570	يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة المنطقة كوجهة سياحية.
موافق	1,03	يعد التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً عن التسويق التقليدي في السياحة.
موافق تماماً	,710	يزيد التسويق الإلكتروني من وعي السياح بالخدمات.
موافق تماماً	,620	يسهم التسويق الإلكتروني في استقطاب أنواع مختلفة من السياح.
موافق تماماً	,830	التسويق الإلكتروني يعزز الوعي بالثقافة المحلية لمنطقة.
موافق تماماً	,790	يعزز التسويق الإلكتروني من فرص السياحة المستدامة.
موافق تماماً	,860	يلعب دوراً محورياً في موسم الترويج السياحي.
موافق	,790	يعزز مشاركة المجتمع المحلي في الترويج للسياحة.
مرتفع	,510	أهمية التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة يسهم التسويق الإلكتروني في جذب السياح كانت ضمن أوليات عينة الدراسة حيث كان المتوسط الحسابي 4,44 وانحراف معياري 0,68، تليها العبارتين للتسويق الإلكتروني دور فعال في الترويج للوجهات السياحية الجديدة وعبارة يسهم التسويق الإلكتروني في استقطاب أنواع مختلفة من السياح، بمتوسط حسابي 4,40 وانحراف معياري 0,49 و 0,62 على التوالي، تليهما عبارة يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة المنطقة كوجهة سياحية، بمتوسط حسابي 4,36 وانحراف

معياري 0,57، تليها عبارة يزيد التسويق الإلكتروني من وعي السائح بالخدمات، بمتوسط حسابي قدره 4,30 وانحراف معياري 0,71، تليها عبارة يلعب دوراً محورياً في موسم الترويج السياحي، بمتوسط حسابي 4,25 وانحراف معياري 0,86، تليها عبارة التسويق الإلكتروني يعزز الوعي بالثقافة المحلية للمنطقة، بمتوسط حسابي 4,23 وانحراف معياري 0,83، تليها عبارة يعزز التسويق الإلكتروني من فرص السياحة المستدامة، بمتوسط حسابي 4,21 وانحراف معياري 0,79، تليها عبارة يعزز مشاركة المجتمع المحلي في الترويج للسياحة، بمتوسط حسابي 4,15 وانحراف معياري 0,79، تليها أخيراً عبارة يعد التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً عن التسويق التقليدي في السياحة، بمتوسط حسابي 3,96 وانحراف معياري 1,03، حيث جاء محور أهمية التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي 4,27 وانحراف معياري 0,51، وهو ما يعكس اهتمام عينة الدراسة بالتسويق الإلكتروني ومدى إسهامه في جذب السياح، وهو ما يقابل درجة مرتفع.

ثانياً: نتائج فقرات المحور الثاني المتعلقة بأدوات التسويق الإلكتروني في وكالة توب دريم:

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع للدراسة كما في التالي:

السؤال الثاني: ما مدى اهتمام وكالة توب دريم بأدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر زبائنها؟

للإجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات محور أدوات التسويق الإلكتروني من خلال حساب المتوسط لتحديد اجتهاد اجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت اجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الكلي لأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الترويج.

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور أدوات التسويق الإلكتروني مع اتجاه إجابات العينة

اتجاه إجابات العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق تماماً	,540	4,57	تلعب موقع الأنترنت الرسمية دوراً مهماً في الترويج السياحي.
موافق تماماً	,560	4,57	تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق السياحي.
موافق تماماً	,510	4,61	تفاعل السائح على هذه المنصات يساعد في اتخاذ قرار السفر.
موافق تماماً	,730	4,26	الإعلانات الممولة على الإنترنت فعالة في جذب السائح.
موافق تماماً	,710	4,26	توفر محركات البحث أداة قوية للوصول إلى الوجهات السياحية في تنراست.
موافق	,930	4,02	الإعلانات عبر YouTube فعالة في إيصال الرسالة السياحية.
موافق تماماً	,540	4,32	المنتديات السياحية تلعب دوراً في تبادل المعلومات والخبرات.
موافق تماماً	,660	4,40	تساعد تقنيات الحجز الإلكتروني في تعزيز كفاءة الخدمات السياحية.
موافق	,940	3,96	الرسائل النصية القصيرة تستخدم للترويج السريع للعروض السياحية.
موافق تماماً	,870	4,26	التسويق عبر المؤثرين الرقميين أصبح جزءاً مهماً من الخطة الترويجية.
مرتفع	,440	4,32	أدوات التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول ما يلي:

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة تفاعل السائح على هذه المنصات يساعد في اتخاذ قرار السفر جاءت أولى اهتمام الزبائن بمتوسط حسابي قدره 4,61 وانحراف معياري 0,51، تليها العبارتين تلعب موقع الأنترنت الرسمية دوراً مهماً في الترويج السياحي وعبارة تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات

التسويق السياحي، بمتوسط حسابي 4,57 وانحراف معياري 0,54 على التوالي، تليها عبارة تساعد تقنيات الحجز الإلكتروني في تعزيز كفاءة الخدمات السياحية بمتوسط حسابي 4,40 وانحراف معياري 0,66، تليها عبارة المنتديات السياحية تلعب دوراً في تبادل المعلومات والخبرات، بمتوسط حسابي 4,32 وانحراف معياري 0,54، تليها كلا من العبارات توفر محركات البحث أداة قوية للوصول إلى الوجهات السياحية في تمنراست وعبارة الإعلانات الممولة على الإنترنت فعالة في جذب السياح وعبارة التسويق عبر المؤثرين الرقميين أصبح جزءاً مهماً من الخطة الترويجية، بمتوسط حسابي قدره 4,26 وانحراف معياري 0,71 و 0,73 على التوالي، تليهم عبارة الإعلانات عبر YouTube فعالة في إيصال الرسالة السياحية، بمتوسط حسابي 4,02 وانحراف معياري 0,93، تليها عبارة الرسائل النصية القصيرة تستخدم للترويج السريع للعروض السياحية، بمتوسط حسابي 3,96 وانحراف معياري 0,94، أما عن المتوسط الحسابي لمحور أدوات التسويق الإلكتروني ككل فقد بلغت قيمته 4,32 وانحراف معياري 0,44، مما يوضح الاهتمام الكبير لأفراد عينة الدراسة بالوسائل الإلكترونية المستخدمة في الترويج للخدمات السياحية للولاية المستخدمة، وعلى رأسها تفاعل السياح على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء محور أدوات التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة.

ثالثاً: نتائج فقرات المحور الثالث المتعلقة بفعالية التسويق الإلكتروني في وكالة توب دريم:

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الفرعي الخامس للدراسة كما في التالي:

السؤال الثالث: ما مدى اهتمام زبائن وكالة توب دريم بفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست؟

للإجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات محور فعالية التسويق الإلكتروني من خلال حساب المتوسط لتحديد اجتاه اجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت اجابات

العينة عن المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الكلي لفعالية التسويق الإلكتروني المستخدمة في الترويج.

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور فعالية التسويق الإلكتروني مع اتجاه إجابات العينة

اتجاه إجابات العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق تماما	,700	4,24	ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة عدد السياح الوافدين إلى تنراست.
موافق تماما	,670	4,25	يعزز التسويق الإلكتروني الإقبال على الأنشطة السياحية المحلية.
موافق تماما	,630	4,25	يسهل التسويق الرقمي من عملية المقارنة بين الوجهات السياحية.
موافق	,850	4,11	يعكس المحتوى الرقمي صورة إيجابية عن تنراست للمسائح المحتمل.
موافق	,780	4,18	أدى التسويق الإلكتروني إلى زيادة الحجوزات السياحية لتنراست.
موافق	,930	3,97	يستند السياح في قراراتهم إلى التقييمات الرقمية لمنطقة.
موافق تماما	,600	4,40	يسهم التصميم الجذاب للموقع في تعزيز الرغبة في زيارة تنراست.
موافق تماما	,720	4,25	التسويق الإلكتروني يعزز الترويج السياحي في المواسم الراكدة.
موافق تماما	,690	4,32	المحتوى الإلكتروني المصور أكثر فعالية في جذب السياح.
موافق تماما	,730	4,22	لعب التسويق الإلكتروني دوراً في جعل تنراست أكثر شهرة رقمياً.
مرتفع	0,49	4,22	فعالية التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

ويتضح من الجدول ما يلي:

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة يسهم التصميم الجذاب للموقع في تعزيز الرغبة في زيارة تمنراست، جاءت أولى اهتمام الزبائن بمتوسط حسابي قدره 4,40 وانحراف معياري 0,60، تليها عبارة المحتوى الإلكتروني المصور أكثر فعالية في جذب السياح، بمتوسط حسابي 4,32 وانحراف معياري 0,69، تليها كل من العبارات يسهل التسويق الرقمي من عملية المقارنة بين الوجهات السياحية وعبارة يعزز التسويق الإلكتروني الإقبال على الأنشطة السياحية المحلية وعبارة التسويق الإلكتروني يعزز الترويج السياحي في المواسم الراكدة، بمتوسط حسابي 4,25 وانحراف معياري 0,63 و 0,67 و 0,72 على التوالي، تليها عبارة ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة عدد السياح الوافدين إلى تمنراست، بمتوسط حسابي 4,24 وانحراف معياري 0,70، تليها عبارة أدى التسويق الإلكتروني إلى زيادة الحجوزات السياحية لتمنراست، بمتوسط حسابي 4,18 وانحراف معياري 0,78، تليها عبارة يعكس المحتوى الرقمي صورة إيجابية عن تمنراست للسائح المحتمل، بمتوسط حسابي قدره 4,11 وانحراف معياري 0,85، تليهم عبارة يستند السياح في قراراتهم إلى التقييمات الرقمية للمنطقة، بمتوسط حسابي 3,97 وانحراف معياري 0,93، أما عن المتوسط الحسابي لمحور فعالية التسويق الإلكتروني ككل فقد بلغت قيمته 4,22 وانحراف معياري قدره 0,49، مما يوضح التأثير الكبير لتصميم الجذاب للموقع في زيادة الرغبة في زيارة تمنراست، حيث جاء محور فعالية التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة.

رابعاً: نتائج فقرات المحور الرابع المتعلقة أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي في وكالة

توب دريم:

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الفرعي السادس للدراسة كما في التالي:

السؤال الرابع: ما مستوى اهتمام زبائن وكالة توب دريم بأثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي؟

للاجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات محور بأثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الكلي بأثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي.

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات لمحور أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي مع اتجاه إجابات العينة

اتجاه إجابات العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق تماما	,680	4,44	يعد البريد الإلكتروني أداة فعالة في إعلام الزبائن بالعروض السياحية الموسمية.
موافق تماما	,490	4,40	تستهدف الحملات الإلكترونية فئات مختلفة من السياح وفقاً لاهتماماتهم واحتياجاتهم.
موافق تماما	,570	4,36	يمثل التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً للترويج السياحي التقليدي.
موافق	1,03	3,96	يحقق التسويق الإلكتروني نتائج إيجابية من حيث عدد الحجوزات.
موافق تماما	,710	4,30	معرفة أماكن السياحية بطريقة سريعة وسهلة دون مساعدة المرشد السياحي.
مرتفع	530,	94,2	أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة يعد البريد الإلكتروني أداة فعالة في إعلام الزبائن بالعروض السياحية الموسمية، كانت من أولى اهتمام أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي 4,44 وانحراف معياري 0,68، تليها عبارة تستهدف الحملات الإلكترونية فئات مختلفة من السياح وفقاً لاهتماماتهم واحتياجاتهم، بمتوسط حسابي 4,40 وانحراف معياري 0,49، تليها عبارة يمثل التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً للترويج السياحي التقليدي، بمتوسط حسابي 4,36 وانحراف معياري 0,57، تليها عبارة معرفة أماكن السياحية

بطريقة سريعة وسهلة دون مساعدة المرشد السياحي، بمتوسط حسابي 4,30 وانحراف معياري 0,71، تليها عبارة يحقق التسويق الإلكتروني نتائج إيجابية من حيث عدد الحجوزات، بمتوسط حسابي 3,96 وانحراف معياري 1,03. أما عن المتوسط الحسابي لمحور أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي ككل فقد بلغت قيمته 4,29 وانحراف معياري قدره 0,53، مما يوضح التأثير الكبير لتسويق الإلكتروني على الترويج السياحي في ولاية تمراست، وجاء هذا المحور بدرجة مرتفع.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ارتآيت ومن أجل تبسيط الدراسة تجزئة الفرضيات إلى فرضيات فرعية، واختبارها، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث نحاول ابراز دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالة توب دريم.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها

" يوجدوعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار "

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجدوعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار.

الفرضية البديلة H_1 : يوجدوعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول وجودوعي فعلي بأهمية التسويق الإلكتروني عند زبائن وكالة توب دريم مع القيمة المرجعية للأداة وهو (3) على مقاييس سلم ريكارت الثلاثي. وذلك من خلال اختبار ويلكوكسون اللامعلمي بدليل T_{test} ، لأن توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (10): اختبار وياكوクسون لدرجة الإجابات عن أهمية التسويق الإلكتروني

الدلالـة المعنـوية	Z قيمة	المتـغير
0,000	-7,977	أهمية التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبيـن لنا أن قـيمـة مـسـتوـى الدـلـالـة المـعـنـوـيـة $Sig=0,000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة، بالنسبة لاستجابـات أفراد عـينة الـدـرـاسـة حول أهمـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني، وبالتالي نـرـفـضـ الفـرضـيـة الصـفـريـة التي تـنـصـ على "لا يوجد وعي بأهمـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني لـدى زـيـائـنـ وكـالـة تـوب درـيم لـسـيـاحـة وـالـأـسـفـارـ" وـنـقـبـلـ الفـرضـيـة البـدـيلـة والتـي هي يـوجـدـ وـعيـ بـأـهـمـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني لـدى زـيـائـنـ وكـالـة تـوب درـيم لـسـيـاحـة وـالـأـسـفـارـ".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها

تـوـجـدـ عـلـاقـة ذات دـلـالـة إحـصـائـية بـيـنـ التـسـويـق الإـلـكـتروـني وـتـروـيجـ الخـدـمـات السـيـاحـيـة في ولاـيـة تمـنـراـستـ.

اختبار الفرضيات الفرعية لـفرضـيـة الرئـيـسـة الثـانـيـة:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: " تـوـجـدـ عـلـاقـة ذات دـلـالـة إحـصـائـية بـيـنـ أهمـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني وـفـعـالـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني في جـذـبـ السـيـاحـ لـولاـيـة تمـنـراـستـ "
- الـفـرضـيـة الصـفـريـة H_0 : لا تـوـجـدـ عـلـاقـة ذات دـلـالـة إحـصـائـية بـيـنـ أهمـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني وـفـعـالـيـة التـسـويـق الإـلـكـتروـني في جـذـبـ السـيـاحـ لـولاـيـة تمـنـراـستـ.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تنمراست.

الجدول رقم (11): معامل سبيرمان بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني

الارتباط	محور أهمية التسويق الإلكتروني	فعالية التسويق الإلكتروني
0,729	معامل الارتباط سبيرمان	
0,000	الدلالة المعنوية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط سبيرمان بين محور أهمية التسويق الإلكتروني وعلاقته بفعالية التسويق الإلكتروني والذي يبين أن معامل الارتباط المبني دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المحورين السابقين.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تنمراست".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تنمراست"

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تنمراست.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تنمراست.

الجدول رقم (12): معامل سيرمان بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني

الارتباط	محور أدوات التسويق الإلكتروني	فعالية التسويق الإلكتروني
,7120	معامل الارتباط سيرمان	
0,000	الدلاله المعنوية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط سيرمان بين محور أدوات التسويق الإلكتروني وعلاقته بفعالية التسويق الإلكتروني والذي يبين أن معامل الارتباط المبني دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المحورين السابقين.

وعيله نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تتضمن على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست"

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات في ولاية تمزراست.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست"

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست.

الجدول رقم (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط مع تقنية Bootstrap بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني

العنصر	القيمة
معامل الإنحدار B	0,680
الارتباط	0,729 معامل سبيرمان
القيمة الاحتمالية sig لمعامل الإنحدار	0,000 القيمة الاحتمالية sig
فتره الثقة BCa 95% CI	0,001 [0,532–0,840]

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول ما يلي:

- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي مع تقنية Bootstrap لعدد 84 عينة لتحديد أثر متغير أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني.
- وتشير قيمة معامل الارتباط سبيرمان (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين هي (0,729) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,001) مما يدل على أنه يوجد ارتباط قوي بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني.
- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كان معامل الانحدار ($B = 0,680$) بقيمة دلالة . ($Sig = 0,001$)

كما أن فترة النقة المستندة إلى Bootstrap عند مستوى 95% تراوحت بين [0,532-0,840]، مما يدل على أن الأثر إيجابي ودال إحصائياً، ولا تحتوي الفترة على الصفر. حيث يشير ذلك إلى أنه كلما زاد مستوى الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، زادت فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح إلى ولاية تمنراست.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست، وتقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

- ✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست"
- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

الجدول رقم (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط مع تقنية Bootstrap بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني

العنصر	القيمة
معامل الإنحدار B	0,787
الارتباط	0,712 معامل سبيرمان
	0,000 القيمة الاحتمالية sig
القيمة الاحتمالية sig لمعامل الإنحدار	0,001
فتره الثقة BCa 95% CI	[0,623-0,957]

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول ما يلي:

- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي مع تقنية Bootstrap لعدد 1000 عينة لتحديد أثر متغير أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني.
- وتشير قيمة معامل الارتباط سبيرمان (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين هي (0,712) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,001) مما يدل على أنه يوجد ارتباط قوي بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني.
- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كان معامل الانحدار ($B = 0,787$) بقيمة دلالة . ($Sig= 0.001$)

كما أن فترة النقة المستندة إلى Bootstrap عند مستوى 95% تراوحت بين [0,957-0,623] ، مما يدل على أن الأثر إيجابي ودال إحصائياً، ولا تحتوي الفترة على الصفر. حيث يشير ذلك إلى أنه كلما زاد مستوى فعالية أدوات التسويق الإلكتروني، زادت فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح إلى ولاية تمنراست

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست، وتقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

المطلب الثالث: نتائج اختيار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود وعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار عند مستوى دلالة 0,05.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمزراست.

النهاية

الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله، يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة استراتيجية محورية في ترويج الخدمات السياحية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم. فقد غير هذا النمط الحديث من التسويق طريقة تفاعل المؤسسات السياحية مع عملائها، من خلال توفير وسائل تواصل أكثر فاعلية، وإتاحة الفرصة للوصول إلى الأسواق العالمية بتكليف منخفضة وجهود أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

لقد أتاح التسويق الرقمي للمؤسسات السياحية القدرة على عرض خدماتها بأساليب جذابة وتفاعلية واستهداف شرائح محددة من السياح وفقاً لميولهم وتفضيلاتهم، فضلاً عن تحليل سلوكهم وتحسين تجربة الزبون بشكل مستمر، كما ساهم في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية، ورفع جودة الخدمات، وزيادة نسب الحجز والإيرادات.

النتائج

- ✓ استخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية.
- ✓ من بين أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها كنقطة ايجابية للكالة والمتعلقة بسياساتها السعرية، فهي تدرس أسعار السوق ثم تقوم بكسرها عن طريق وضع أسعار منخفضة ومناسبة أكثر مقارنة بأسعار السوق.
- ✓ وجود مستوى مرتفع للترويج الإلكتروني للكالة السياحية و ذلك لاهتمامها بالإعلان عن الخدمات الجديدة والعروض و الحسومات المستعملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و موقعها الخاص.
- ✓ توسيع نشاط الوكالة قيد الدراسة لتهتم أكثر بالسياحة الداخلية عوضاً من الاعتماد فقط على السياحة الخارجية، خاصة وأن الجزائر تزخر بتتنوع في المرافق السياحية.
- ✓ يساهم الترويج السياحي الإلكتروني للخدمة السياحية في تحسين جودتها و ذلك من خلال إبراز خصائصها و طريقة الاستفادة منها، بالإضافة إلى تقديم عروض ترويجية متميزة .

الاقتراحات

- ✓ ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقاً لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساس من أجل تطوير الخدمات لتتوافق مع توقعاتهم.
- ✓ ضرورة اهتمام الوكالة بالترويج الإلكتروني والاستعانة بإطارات مختصة المجال.

الخاتمة

- ✓ الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
- ✓ ضرورة إيمان القائمين على إدارة قطاع السياحة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة فقط، بل ضرورة لابد منها وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة لا يؤدي فقط إلى تهميش القطاع السياحي، وإنما إلى المزيد من التدهور في هذا النشاط وبالتالي تناقص نصيب صادرات السياحة من صادرات السياحة العالمية .
- ✓ تطوير و توسيع البنية التحتية و الهياكل القاعدية و كل المتطلبات الالزمة لبيئة سياحية ناجحة، كل هذا يتطلب ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسئولة عن السياحة، إذ إن تطوير قطاع السياحة لا يقع على عاتق وزارة السياحة فقط بل من خلال دعم عدة وزارات التي لها الدور الكبير في تشغيل حركة السياحة في البلد ووضع إستراتيجية التنمية السياحية.
- ✓ الإهتمام بتحقيق عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للسياحة من خلال الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال بإستخدام أحدث الوسائل و الأجهزة و البرامج الإلكترونية في تصميم و تقديم و ترويج الخدمة السياحية .
- ✓ إستخدام وسائل الإتصال الحديثة للمراقبة المستمرة على آراء الزبائن وتدريب العمال في الوكالات السياحية على النقاشات والحوارات الإلكترونية بما في ذلك على وسائل التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً- الكتب

1. العيشاوي طارق، الترويج السياحي عبر الانترنت، دار الموسام للطباعة والنشر، 2004.
2. لمياء سيد الحنفي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.

ثانياً- البحوث الجامعية

3. سمير طجين، أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات السياحية- دراسة مجموعة من الوكالات السياحية ببسكرة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق السياحي، جامعة بسكرة، 2023-2024.

4. حليمة خнос، استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2018-2019.

5. قمراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة ماجистر، تخصص ادارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

6. أمال رحماني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2020-2021.

7. بن موهوب الهمام، دور الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تيارت، 2018-2019.

ثالثاً- المقالات العلمية

8. أحمد التابعي شعبان، جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 04، العدد 13، جويلية 2024.

9. حلمية خميس الوداني، دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة في ليبيا، مجلة دراسات الانسان والمجتمع، العدد 14، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا الشموخ، ليبيا، 2020.

10. حمودي أسيما، اعتماد التسويق الالكتروني كآلية لتعزيز التشغيل الترويجي في مؤسسة سياحية، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة، 2021.

قائمة المراجع

11. خالد الشمري،دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص،المجلة العربية للنشر العلمي،العدد3،جويلية2018.
12. ديداوي علاء، التسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري،مجلة الابتكار والتسويق،المجلد10،العدد1،جامعة جيلالي ليابس،2023.
13. صلاح حمة سعيد،جودة الخدمات السياحية وأثرها على ادارة علاقات الزبائن،مجلة جامعة السلمانية،كلية التجارة،قسم السياحة،2021.
14. عمر روبحي،استخدام الوكالات السياحية لموقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية،مجلة جديد الاقتصاد،المجلد17،العدد01،جامعة الشلف،2022.
15. فضيلة بوطورة،دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة،مجلة التمكين الاجتماعي،المجلد04،العدد04،جامعة تبسة،2022.
16. محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني،المجلة العربية للنشر العلمي،العدد30،جوان2021.
17. محمود محمد مهني،استخدام التسويق الالكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي،مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية،العدد08،جانفي2022.
18. نور خلون،دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية،المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،المجلد3،العدد02،وزارة السياحية والأثار،الأردن،2017.
19. وسيلة سعود،واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017،مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات،المجلد04،العدد07،جامعة البويرة،2019.

رابعاً-الموقع الالكترونية

20. ايمان الحياري،عناصر المزيج التسويق الالكتروني،موقع <https://mawdoo3.com/> ، تاريخ النشر 02 فيفري 2017-الساعة 07.43
21. جعفر أبهر،الخدمات السياحية،موقع <https://lectures.najah.edu/ar/lecture> ، تاريخ النشر 28 فيفري 2019-الساعة 10.51

قائمة المراجع

22. عهد أحمد، التسويق الإلكتروني، موقع موضوع /<https://mawdoo3.com/>، تاريخ النشر 05.33-الساعة 12مارس2024.
23. ما هو التسويق الإلكتروني، موقع ترياق تاريخ النشر 19جويلية2024، <https://teryaq.media/>
24. ماهي الخدمات السياحية، موقع <https://www.ejaba.com/question/>، تاريخ النشر 10.43-الساعة 14جانفي2023.
25. مفهوم التسويق الإلكتروني، موقع <https://kmtco.sa/the-concept-of-e-marketing> تاريخ النشر 10.51-الساعة 22ماي2021.
26. بصاشي هدى، إدارة الخدمات السياحية والفنقة،موقع <https://e-learning.cu-tipaza.dz/> تاريخ الاضطلاع 11.18 جوان 13
27. خصائص التسويق الإلكتروني،موقع <https://techvillageeg.com/> تاريخ 10.45-الساعة 13جوان2025.
28. مسوق الكتروني،موقع <https://baaeed.com/> تاريخ الاضطلاع 11.02-الساعة 13جوان2025

الملاحق

جامعة عربادية

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

شعبة:

تخصص:

استمارة استبيان

السيد (ة) الفاضل (ة): السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار القيام ببحث استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ، تخصص
والعنونة بـ "دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية بمزنراست".

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الحصول على المعلومات الازمة والتي تخدم أهداف هذه
الدراسة آملين في تعاونكم معنا، راجين منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة بدقة وموضوعية
وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

نحيطكم علماً أن المعلومات التي ستذلون بها ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

1- الجزء الأول: البيانات الشخصية للمجيب

أ. الجنس:

ذكر

أنثى

ب. السن: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50

ت. المستوى العلمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

الملاحق

- الجزء الثاني: محاور الاستبيان

الرقم	العبارة	موافقة تماماً	موافقة	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني في المجال السياحي						
01	يسهم التسويق الإلكتروني في جذب السياح					
02	للتسويق الإلكتروني دور فعال في الترويج للوجهات السياحية الجديدة					
03	يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة المنطقة كوجهة سياحية					
04	يعد التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً عن التسويق التقليدي في السياحة					
05	يزيد التسويق الإلكتروني من وعي السياح بالخدمات					
06	يسهم التسويق الإلكتروني في استقطاب أنواع مختلفة من السياح					
07	التسويق الإلكتروني يعزز الوعي بالثقافة المحلية للمنطقة					
08	يعزز التسويق الإلكتروني من فرص السياحة المستدامة					
09	يلعب دوراً محورياً في موسم الترويج السياحي					
10	يعزز مشاركة المجتمع المحلي في الترويج للسياحة					
ثانياً: أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الترويج السياحي						
11	تلعب مواقع الأنترنت الرسمية دوراً مهماً في الترويج السياحي					
12	تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق السياحي					
13	تفاعل السياح على هذه المنصات يساعد في اتخاذ قرار السفر					
14	الإعلانات الممولة على الإنترت فعالة في جذب السياح					
15	توفر محركات البحث أداة قوية للوصول إلى الوجهات السياحية في تمنراست					
16	الإعلانات عبر YouTube فعالة في إيصال الرسالة السياحية					
17	المنتديات السياحية تلعب دوراً في تبادل المعلومات والخبرات					
18	تساعد تقنيات الحجز الإلكتروني في تعزيز كفاءة الخدمات					

الملاحق

					السياحية	
					الرسائل النصية القصيرة تستخدم للترويج السريع للعروض السياحية	19
					التسويق عبر المؤثرين الرقميين أصبح جزءاً مهماً من الخطة الترويجية	20
ثالثاً: فعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح إلى تمثيلات						
					ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة عدد السياح الوافدين إلى تمثيلات	21
					يعزز التسويق الإلكتروني الإقبال على الأنشطة السياحية المحمولة	22
					يسهل التسويق الرقمي من عملية المقارنة بين الوجهات السياحية	23
					يعكس المحتوى الرقمي صورة إيجابية عن تمثيلات السائح المحتمل	24
					أدى التسويق الإلكتروني إلى زيادة الحجوزات السياحية لتمثيلات	25
					يستدد السياح في قراراتهم إلى التقييمات الرقمية لمنطقة	26
					يسهم التصميم الجذاب للموقع في تعزيز الرغبة في زيارة تمثيلات	27
					التسويق الإلكتروني يعزز الترويج السياحي في المواسم الراكدة	28
					المحتوى الإلكتروني المصور أكثر فعالية في جذب السياح	29
					لعب التسويق الإلكتروني دوراً في جعل تمثيلات أكثر شهرة رقمياً	30
رابعاً: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي						
					يعد البريد الإلكتروني أداة فعالة في إعلام الزبائن بالعروض السياحية الموسمية	31
					تستهدف الحملات الإلكترونية فئات مختلفة من السياح وفقاً لاهتماماتهم واحتياجاتهم	32
					يمثل التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً للترويج السياحي التقليدي	33
					يحقق التسويق الإلكتروني نتائج إيجابية من حيث عدد الحجوزات	34
					معرفة أماكن السياحية بطريقة سريعة وسهلة دون مساعدة المرشد السياحي	35

