



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:

لقب واسم الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
هوارى معراج	أستاذ تعليم عالي	جامعة غرداية	رئيسا
بلخير فاطمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
عبيدي فتيحة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة غرداية	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024م



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 للساحرة والأسفار

تحت إشراف الأستاذة:

✓ فاطمة بلخير

إعداد الطالب:

✓ يوسف جوان

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ تعليم عالي	هوارى معراج
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	بلخير فاطمة
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد "أ"	عبيدي فتيحة

السنة الجامعية: 2025/2024م

شكر وتقدير

إلى الله أهدي مدحي وثنائي

وقولا رضيا لا يني الدهر باقيا

إلى الملك الأعلى الذي ليس فوقه

اله و لا رب يكون مدانيا

" بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ "

قال الله تعالى: " ولقد آتينا لقمان الحكمة أن أشكر الله ومن يشكر الله فإنه يشكر لنفسه ومن

كفر فإن الله غني حميد ". سورة لقمان الآية (12)

اللهم إنا نحمدك حمدا كثيرا و نشكرك شكرا جزيلا على نعمة التوفيق لإتمام هذا العمل بفضلك

وأشكر أستاذتنا الفاضلة :فاطمة بلخير

الأهداء

الهي 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 دعواتها تشق لي
طريقي

إلى من حبها يملأ قلبي و هي سبب سعادتي و سر وجودي

إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط من ذهب : "أمي الحبيبة"

إلى من علمني أن الحياة أخذ و عطاء وغرس في روح الأخلاق و دفعني إلى النجاح: "أبي الغالي"

إلى من قاسمني حب الوالدين شموع حياتي و مؤنسات أيامي إخواني و أخواتي

و إلى الأستاذة فاطمة بلخير

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

الدراسي

يوسف جوان

الملخص

في ظل التحول الرقمي المتسارع، اعتمدت وكالة توب دريم للسياحة والأسفار على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة لترويج خدماتها السياحية محليًا، وتتمثل أهم أدواتها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

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

وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني في "توب دريم" ساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للوكالة، 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 الجداول
	قائمة الأشكال
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني وترويج الخدمات السياحية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني وترويج الخدمات السياحية
07	المطلب الأول: التسويق الالكتروني
07	الفرع الأول: ماهية التسويق الالكتروني
12	الفرع الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
13	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
13	الفرع الأول: مفهوم الخدمات السياحية
17	الفرع الثاني: جودة الخدمات السياحية
19	المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية الكترونيا
19	الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني للخدمات السياحية
20	الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني 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 الرئيسة الأولى
51	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية
53	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة
57	المطلب الثالث: نتائج اختيار الفرضيات
60	الخاتمة
63	المراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	متغيرات الدراسة	35

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 سييرمان بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	11
53	معامل سييرمان بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	12
54	تحليل الانحدار الخطي البسيط مع تقنية Bootstrap بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	13
56	تحليل الانحدار الخطي البسيط مع تقنية Bootstrap بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني	14

قائمة الأشكال

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

34	الهيكل التنظيمي لوكالة توب دريم للسياحة والأسفار-تنمراست	01
----	--	----

المقدمة

المقدمة

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

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

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 لاحقا عند العودة لبلادهم 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 تحولًا كبيرًا في قطاع السياحة، حيث أصبح الوصول إلى العملاء أكثر سهولة وكفاءة من خلال الإنترنت. مع ازدياد 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 دورًا محوريًا في تحسين تجربة المسافرين وتوفير المعلومات اللازمة لهم بسهولة، مما يساهم في تعزيز النشاط السياحي وزيادة العائدات.

وبناء على ما سبق نقوم بطرح الاشكالية التالية:

الى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية ؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية تدرج التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟

✓ ما المقصود بترويج الخدمات السياحية؟

✓ ما مدى اهتمام زبائن وكالة توب دريم للسياحة والأسفار-تمنراست بأدوات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر زبائنهم ؟

✓ 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؟

ب-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.

نتحقق 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.

نتحقق 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 وميول 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 و فهم 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 بمحدوديته في الجزائر .

هـ-أهداف الدراسة

تتمثل 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 للطلاب والمكتبة الجامعية.
- تقديم إطار نظري حول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتنمية السياحية. ضرورة التركيز على التسويق الإلكتروني في الإعلانات التسويقية.

و- منهج الدراسة

نظرا لطبيعة الموضوع و للإجابة عن الاشكالية المطروحة و التساؤلات الموضوعية اعتمدنا في دراستنا هاته 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 المذكرة إلى فصلين نظريين، و فصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (أسباب الدراسة ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، المنهج المتبع ،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 المتسارع 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 الوسائط الرقمية مثل الإنترنت، 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 تتميز 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 الإلكتروني 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 أفقا واسعة أمام صناعة السياحة والفنادق ويعد التسويق الإلكتروني السياحي الأداة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة خلال عرض أهم الخدمات السياحية والفندقية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

في عصرنا الحديث اليوم المتطور والتغيير الذي يمر به باستمرار، أضحت التسويق الإلكتروني من بين أهم الأدوات الفعالة في مجال الأعمال والتجارة، هذا النوع من التسويق يجعل الشركات والمؤسسات تتمكن من الوصول إلى نسبة كبيرة جدا من الجمهور وأكثر استهدافاً بطرق أكثر تطورا وفعالية من الناحية التكلفة.

الفرع الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائل الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف التسويق والترويج للمنتجات أو الخدمات، شاملا بذلك مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات، ونعطي مثالا عن ذلك: المواقع الإلكترونية 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 انه يسمح بإمكانية قياس وتحليل نتائج الحملات بشكل دقيق، مما يساعد على اتخاذ قرارات صائبة وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية، كما أنه يُمكن 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 المعارف، الأفراد القواعد البيانات و العلاقات).²

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

² خالد الشمري، دور التسويق الإلكتروني 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 لتقوية 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 متلقي 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 كالآتي³:

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 الارسال

ونجد أيضا 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 متطلباتهم.

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

¹ سامح 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، جانفي 2022، ص209

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

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

سيضحي المسوق الإلكتروني مسؤولاً عن إدارة كافة جوانب التسويق الرقمي للشركة، ابتداءً من تطوير محركات 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 ثلاث 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 تطوّر مستمر، وفي ما يلي أحدث الاستراتيجيات في السوق في عصرنا هذا:²

1-إنشاء موقع إلكتروني

يُعتبر الموقع الإلكتروني للشركة بمثابة واجهة رقمية تعين على التواجد بشكل دائم للعمل، كما انها تصنف الوجهة الأولى للعملاء الذين يريدون معرفة المزيد عن أنشطة هذه الشركة قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات التي تقدّمها؛ وبذلك يُمكن ان نعتبر هذه الاستراتيجيّة من ضروريّات التسويق الإلكتروني.

2-وسائل التواصل الاجتماعي

يُمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجيّة من استراتيجيّات التسويق الإلكتروني، فهي عبارة عن منصّات تقوم على التواصل مع الأشخاص، والسماح بالتواصل المباشر مع العملاء الحاليين

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

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

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.

رابعاً-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 و أن تحتوي استراتيجية التسويق الالكتروني على مجموعة من العناصر وهي:¹

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون
- إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة 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.

خامساً-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، التسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها :²

¹ عبد الله علي، المرجع السابق، ص61

² أمال رحمان، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة لنيل شهادة

الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بكرة، 2020-2021، ص29

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات
- إتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- ووفقا لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي بطيء مقارنة بالطريقة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما 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 المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجاته أو الخدمة التي يقدمها.
- على العامل بالتسويق الإلكتروني ان يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا 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 المتبعة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

سادسا-أهمية التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أهمية فائقة جدًا في علاقة شركتك مع العملاء أو في علاقتك أنت شخصيًا مع عملائك وهي عملية تخص الموقع وتميزه بشكل كبير حيث تقوم على أركان علمية واستراتيجيات تفيد صاحب الموقع وصاحب المنتجات في زيادة أرباحه بشكل كبير عن طريق عمل حملة إعلانية مثلاً من خلال المنصات الإلكترونية الموجودة في العالم وأيضًا الإعلان عبر الانترنت وعرض الإعلانات على القنوات الرقمية المختلفة وهذا بالمناسبة أفضل خيار تسويقي لكل المواقع ولكل 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:

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

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

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

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 ليرتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يشار إليها بـ (P's7) والعناصر هي:¹

- **1-المنتج:** يُشير إلى كل المنتجات سواء كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها أو تلبية رغبة معينة، ولنا عدة أمثلة عليها: الملابس، والهواتف من الجدير بالذكر فإنّ عصر التكنولوجيا قد أتاح للمستخدمين إمكانية التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم، والعلامة التجارية أيضاً.
- **2-السعر:** سنح التسويق الإلكتروني الفرص أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يودون اقتنائها بكلّ يسر، وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت.
- **3-الترويج:** يكمل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي إلا أنّ هناك اختلافاً وجيزاً في كلّ من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الإلكترونية وتمثل القوة التي يستمدّها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة وبدقة أكثر.
- **4-الأشخاص:** على الرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني وعلى شبكة الانترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنّه لا بدّ من وجود يدٍ بشرية تُحرّك عملية التسويق كاملةً.

¹أيمان الحياوي، 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 الجرافيكي، وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنها ونيل رضاهم، والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم.
- 6-العناصر المادية: كمثال بسيط، توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما، كأجهزة التكييف والتدفئة.
- 7-العمليات: تشمل جميع العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء، و الهدف هو نيل رضا العمل وكسبه وقد أضحى 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 تحتل الخدمات السياحية في سلم الأوليات 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 للسائح 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 للسائح 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

ثانيا-خصائص الخدمات السياحية

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

1-اللاملموسية (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-التلازمية (عدم الانفصال): إنتاج وتقديم الخدمة السياحية غالبًا ما يكون مترامًا، حيث يتطلب تواجد مقدم الخدمة (مثل موظف الفندق) والزبون (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 الزبون.

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.

ثالثا-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، المجلد 04، العدد 07، جامعة البويرة، 2019، ص 07

² بصاشي هدى، إدارة الخدمات السياحية والفندقة، موقع <https://e-learning.cu-tipaza.dz/>، تاريخ الاضطلاع

- خدمات المحلات التجارية: وتشمل محلات الهدايا والمجسمات والأزياء والسلع...
- الخدمات الصحية: توفر الخدمات الصحية وتسهيل الوصول إلى أقرب مراكز طبية وتوفر 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 ومتوسطاتها في مختلف الفصول والموايد المناسبة لكل نوع من السياحة.
 - الطبوغرافيا: تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال هضاب وديان) وطبيعة التربة والشواطئ.
 - الخريطة الطبوغرافية المنطقة معينة تؤثر في إختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.

2-الأماكن المزاردة:

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

3-البنية القاعدية

توافرها يعتبر عاملا هاما في التنمية السياحية والتي تتمثل أساسا في طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها. 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.

¹بن موهوب الهام، دور الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق

الخدمات، جامعة تيارت، 2018-2019، ص 69-71

5-العوامل الإجتماعية

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 الجوي.

خامسا-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 ، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال وال شراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح والمنافسة تكون ضعيفة وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع.

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 التوسع وتستقر الأسعار.

¹لمياء سيد الحنفى،التسويق السياحي،الطبعة الأولى،دار المعرفة الجامعية،مصر،2008،ص51

3-مرحلة النضج

تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقرارا والأطول نسبيا من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي 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.
- التفتيش 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 نهائيا 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 السياح.

الفرع الثاني: جودة الخدمات السياحية

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

أولا-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 السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.¹

ثانيا-أبعاد جودة الخدمات السياحية

فمفهوم الخدمة ينعكس من خلال تقييم العميل أو المستفيد من الخدمة لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلى فى أداء الخدمة، وجودة الخدمات لها أبعاد رئيسية وهي:¹

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

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 لتقييم جودة الخدمة المقدمة وفقا لإدارك العميل وهي ثابتة لكل الخدمات المقدمة وهي:²

1. الإعتدائية: وهي درجة الإنسياق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول.
 2. الجدارة: والتي تعنى إمتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم 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 الملموسة: 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. المصدقية: 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 للتعريف 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 لإدارك العملاء ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعضها متداخل مع البعض وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض.

¹ أحمد التابعي شعبان، جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المعهد العالي للدراسات

النوعية، المجلد 04، العدد 13، جويلية 2024، ص 1008

² أحمد التابعي شعبان، المرجع نفسه، ص 1011

المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية الكترونيا

الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفة الإلكترونية 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 طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة .

الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني 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 وعلام السياح بالخدمات السياحية قناعهم بما ودفعهم لشرائها سواء عبر وسائل الإعلام التقليدي أم وسائل الإعلام الجديد "مواقع 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 بالمواقع السياحية الرسمية والخاصة التي تتنافس في جذب السياح من خلال الاهتمام بجماليات التصميم وتنوع 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 مواقع سياحية على شبكة الإنترنت بل أصبح بإمكانه اختيار أفضل الشركات أو الوكالات السياحية للتعامل معها واختيار أنسب البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها هذه الشركات والحجز 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 روبيحي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مجلة جديد

الاقتصاد، المجلد 17، العدد 01، جامعة الشلف، 2022، ص 275

² نور خلدون، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 03، العدد 02، 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 لتقييم رضاهم، مما يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء.

4- توفير تجربة شراء مريحة وسهلة

يمكن للعملاء حجز الفنادق، وتذكرة 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 المواسم للطباعة والنشر، 2004، ص113

² حمودي أسيا، اعتماد التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل التنشيط الترويجي في مؤسسة سياحية، مجلة

الابداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة، 2021، ص122

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 سنتناول بعض الدراسات السابقة لموضوع " دور التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية " ولقد قسمناها الى دراسات وطنية ودراسات أجنبية

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

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

الدراسة الأولى

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

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

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

وخلصت الى النتائج التالية:

- عرفت السياحة كظاهرة وكنشاط العديد من التطورات والتغيرات كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية وديناميكية. فالسياحة كصناعة لها أركانها ومقوماتها تعتبر عاملا 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 ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا 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.

¹قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة،مذكرة لنيل شهادة

ماجستير، 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 اعتمادا على تقنيات الترويج والمتمثلة في: الإعلان العلاقات العامة، 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 الاشكالية التالية: ما هي آليات التسويق الالكتروني التي تدعم قطاع السياحة؟.

وخلصت الى 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 مواقع 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 تسليط 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 الاشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية قيد الدراسة ؟

¹ فضيلة 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 إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ، الدخول في الأسواق الأجنبية و خلق التعاون مع الوكالات السياحية الأجنبية بالإضافة إلى عدم قدرتها على إجتذاب 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 مواقع التواصل الإجتماعي الموقع الإلكتروني، محركات البحث) ، وتطوير الخدمات السياحية كمتغير تابع تم قياسه من خلال : (إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع) ، وتحقيقا لهدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، مع إعتداد الإستبيان كأداة عمال مجموعة الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

وتناولت 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 موقعا إلكترونيا يعرف بالقطاع ويقربه من كل المهتمين والمختصين، ولعل أهم النشاطات التي تلعب دورا أساسيا 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 17-161 الذي ألغى المرسوم التنفيذي رقم 14-2000 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 حليلة خميس الوداني 2020 بعنوان: "دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة في ليبيا".¹ هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تطورات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات المتسارعة، و التي استخدمت أو يفترض أن تستخدم في التسويق السياحي لزيادة كفاءة أدائه، والتحفيز المنظمات السياحية على أدراك أهمية مواكبة التطورات المتسارعة 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 الاشكالية التالية: كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في دعم السياحة ؟.

وخلصت الى النتائج التالية:

¹ حليلة خميس الوداني، دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة في ليبيا، مجلة دراسات الانسان والمجتمع، العدد 14، المعهد العالي للعلوم والتقنية الشموخ، ليبيا، 2020.

- إن التسويق السياحي الإلكتروني هو تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الانترنت و هو الأكثر تحقيقاً في الأهداف و الأقل 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 تحتم 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 الاردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تنشيط 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 الى 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 لتقييم واقع تنشيط 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

- 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 الاردنية 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 بعدة جوانب، أبرزها:

الطابع التطبيقي المحلي أو الإقليمي: ركزت هذه الدراسة على تحليل دور التسويق الإلكتروني في سياق بيئة سياحية معينة (ولاية تماراست)، ما يمنحها بُعداً ميدانياً واقعياً يثري الأدبيات النظرية العالمية بتجربة محلية قابلة للتعميم أو المقارنة.

¹ محمد وشاح الوشاح، المرجع السابق

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

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

اقتراح نموذج عملي قابل للتطبيق: تقدم الدراسة نموذجاً أو تصوراً 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 ومطلبا أساسيا 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 التجارة الإلكترونية عامة والتسويق الإلكتروني خاصة فإنه من الضروري أن يعمل على تذليل العقبات التي تواجهه في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية و تنميتها.

الفصل الثاني

دراسة حالة لوكالة توب دريم للساحة والأسفار-تنمراس

تمهيد

يعتبر التسويق الالكتروني 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 تسليط الضوء على التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية لوكالة توب دريم للسلحة والأسفار-تتمراست من خلال تحليل مختلف البرامج الترقية 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 متنوعة ومختلفة بروح شبابية تقدم لكم العديد من المزايا المختلفة في شتى المجالات حيث تتكون 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 تنمراس لتتوسع مما يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع .

الخدمات المقدمة في كل هيكل

أولاً-مركز توب دريم اكايمي

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.

ثانياً-توب دريم العقارية

تقدم لكم شركتنا خدمات مميزة بمختلف الصيغ في مجال العقارات:

- بيع و شراء العقارات.
- كراء الشقق المجهزة.
- كراء الشقق العادية.
- بناء السكنات.

ثالثا-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.

رابعا-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 للزبون.

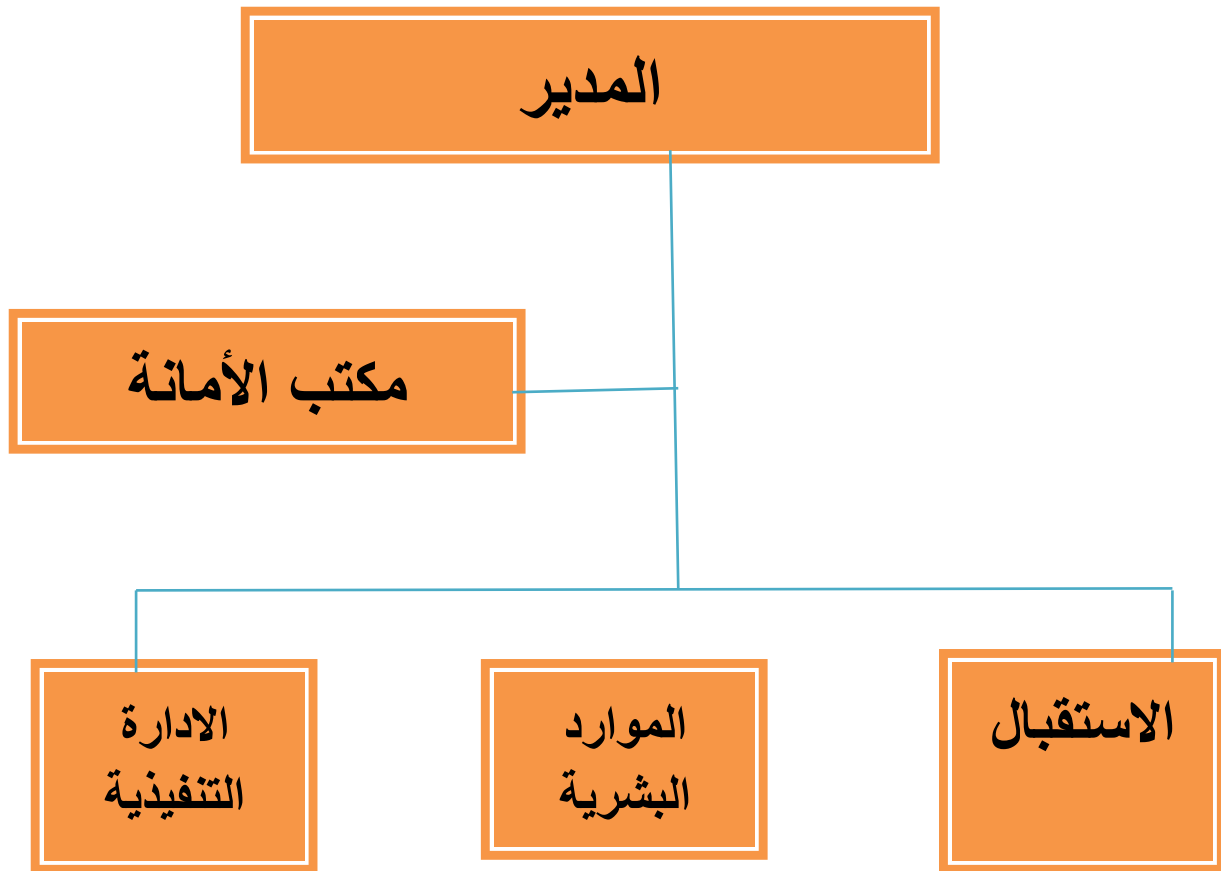
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

يتكون الهيكل التنظيمي من :

المدير العام لشركة توب دريم.

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

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لوكالة توب دريم للسياحة والأسفار-تنمراس



المصدر: من اعداد الطلبة

خدمات أخرى تقدمها الشركة:

- كراء قاعات مجهزة من اجل 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 معالجة 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 بتمنراست " مع إجراء دراسة حالة حول وكالة توب دريم لسياحة والأسفار، فمجتمع الدراسة يتمثل في عدد زبائن وكالة توب دريم، ونظرا 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	الجنس
46,4%	39	أنثى	
66,7%	56	أقل من 30 سنة	السن
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	ثانوي	المستوى العلمي

57,1%	48	جامعي	
15,5%	13	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا 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% وبعدها أفراد 07، تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 2,4% وبعدها 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 وبعدها أفراد 48، ثم تليها ثانوي بنسبة 27,4% بعدد أفراد 23، ثم تليها فئة دراسات عليا بنسبة 15,5% وبعدها أفراد 13 من عينة الدراسة، من خلال ما سبق نستنتج أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءة مما يضيفي 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 تنمراس، وعليه تم إعطاء الإجابات درجة الموافقة من بين خمس مستويات غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما، ولتكميم هذه المتغيرات قام الطالب بإعطاء درجة (1-2-3-4-5) 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

مقياس ليكرت	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
الأهمية	من 1-1.79	من -1.80	من -2.60 3.39	من -3.40 4.19	من -4.20 - 5

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 $1,33 = 4/3$ 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

لغرض 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 نظرا ملائمته 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،6).
- 4- اختبار ويلكوكسون لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.
- 5- معامل الارتباط سيبرمان لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- 6- استخدام تقنية بوتستراب لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

أ- ثبات أداة الدراسة:

لتحديد درجة ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعاً واستخداماً

في مثل هذه الدراسات، وظهرت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): معامل ثبات مقياس الدراسة

محاوّر الاستبيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
معامل الثبات للاستبيان	35	,9480

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً 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 كولمغروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. 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 اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل المحاور أقل من (0,05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية، وعليه سنقوم بإتباع الاختبارات الالاعلمية 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 تشتت 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 الفرعي الثالث للدراسة كما في الآتي:

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 إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات 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

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1
يسهم التسويق الإلكتروني في جذب السياح.	4,44	,680	موافق تماما
للتسويق الإلكتروني دور فعال في الترويج للوجهات السياحية الجديدة.	4,40	,490	موافق تماما
يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة المنطقة كوجهة سياحية.	4,36	,570	موافق تماما
يعد التسويق الإلكتروني بديلاً فعالاً عن التسويق التقليدي في السياحة.	3,96	1,03	موافق
يزيد التسويق الإلكتروني من وعي السياح بالخدمات.	4,30	,710	موافق تماما
يسهم التسويق الإلكتروني في استقطاب أنواع مختلفة من السياح.	4,40	,620	موافق تماما
التسويق الإلكتروني يعزز الوعي بالثقافة المحلية للمنطقة.	4,23	,830	موافق تماما
يعزز التسويق الإلكتروني من فرص السياحة المستدامة.	4,21	,790	موافق تماما
يلعب دوراً محورياً في موسم الترويج السياحي.	4,25	,860	موافق تماما
يعزز مشاركة المجتمع المحلي في الترويج للسياحة.	4,15	,790	موافق
أهمية التسويق الإلكتروني	4,27	,510	مرتفع

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 السياح 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 زبائنهم؟

للإجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات محور أدوات 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 لأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الترويج.

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

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

ويتضح من الجدول ما يلي:

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة تفاعل السياح على هذه المنصات يساعد في اتخاذ قرار السفر جاءت أولى اهتمام الزبائن بمتوسط حسابي قدره 4,61 وانحراف معياري 0,51، تليها العبارتين تلعب مواقع 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 و 0,56 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 و 0,87 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 قدره 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 اتجاه 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

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

ويتضح من الجدول ما يلي:

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة يسهم التصميم الجذاب للمواقع 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 للمواقع 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؟

للإجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات محور بأثر التسويق الإلكتروني على الترويج 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 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

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

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 السياحة

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 تنمراس، وجاء هذا المحور بدرجة مرتفع.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ارتأيت 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 الرئيسة الأولى التي مفادها

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

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

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

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول وجود وعي فعلي بأهمية التسويق الإلكتروني عند زبائن وكالة توب دريم مع القيمة المرجعية للأداة وهو (3) على مقياس سلم ريكارت الثلاثي. وذلك من خلال اختبار ويلكوكسون اللامعلمي بديل Ttest، لأن توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (10): اختبار ويلكوكسون لدرجة الإجابات عن أهمية التسويق الإلكتروني

المتغير	قيمة Z	الدلالة المعنوية
أهمية التسويق الإلكتروني	-7,977	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig= 0,000 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة، بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق الإلكتروني، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على "لا يوجد وعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار" ونقبل الفرضية البديلة والتي هي يوجد وعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وكالة توب دريم لسياحة والأسفار".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها

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

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني

وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست "

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية

التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

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

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا 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 الصفريّة H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست".

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

الفرضية الصفريّة H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية التسويق الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

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

الارتباط	محور أدوات التسويق الإلكتروني	
7120,	معامل الارتباط سبيرمان	فعالية التسويق الإلكتروني
0,000	الدلالة المعنوية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط سبيرمان 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.

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

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها:

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

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 تمنراست "

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق

الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق الإلكتروني على فعالية التسويق

الإلكتروني في جذب السياح لولاية تمنراست.

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

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

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول مايلي:

- 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 الثقة 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

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

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول مايلي:

- 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 الثقة المستندة إلى Bootstrap عند مستوى 95% تراوحت بين [0,623-0,957] ، 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 اختبار 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 تمنراست.

ثالثا: 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 تمنراست.

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

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

الختامة

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 بتكاليف 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 للوكالة 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 للوكالة 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 بتنوع 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.

- ✓ 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 و أن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة فقط، بل ضرورة لا بد منها و أن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة لا يؤدي فقط إلى تهميش القطاع السياحي، و إنما إلى المزيد من التدهور في هذا النشاط و بالتالي تناقص نصيب صادرات السياحة من صادرات السياحة العالمية .
- ✓ تطوير و توسيع البنية التحتية و الهياكل القاعدية و كل المتطلبات اللازمة لبيئة سياحية ناجحة، كل هذا يتطلب ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة، إذ إن تطوير قطاع السياحة لا يقع علي عاتق وزارة السياحة فقط بل من خلال دعم عدة وزارات التي لها الدور الكبير في تنشيط 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

أولا-الكتب

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

ثانيا-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. حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2018-2019.

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

6. أمال رحمان، 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 الهام، دور الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تيارت، 2018-2019.

ثالثا-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 والتقنية الشموخ، ليبيا، 2020.

10. حمودي أسيا، اعتماد التسويق الالكتروني كألية لتفعيل التشغيل الترويجي في مؤسسة سياحية، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة، 2021.

11. خالد الشمري، دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 03، جويلية 2018.
12. 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.
13. صلاح حمة سعيد، جودة الخدمات السياحية وأثرها على ادارة علاقات الزبائن، مجلة جامعة السلمانية، كلية التجارة، قسم السياحة، 2021.
14. عمر روجي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 17، العدد 01، جامعة الشلف، 2022.
15. فضيلة بوطورة، دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 04، جامعة تبسة، 2022.
16. محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 30، جوان 2021.
17. محمود محمد مهني، استخدام التسويق الالكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الدكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، العدد 08، جانفي 2022.
18. نور خلدون، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 03، العدد 02، وزارة السياحة والآثار، الأردن، 2017.
19. وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر -دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة البويرة، 2019.

رابعا-المواقع الالكترونية

20. ايمان الحياوي، 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 الالكتروني، موقع موضوع <https://mawdoo3.com/>، تاريخ النشر 12 مارس 2024- الساعة 05.33.
23. ماهو التسويق الالكتروني، موقع ترياق <https://teryaq.media/>، تاريخ النشر 19 جويلية 2024.
24. ماهي الخدمات السياحية، موقع <https://www.ejaba.com/question/>، تاريخ النشر 14 جانفي 2023- الساعة 10.43.
25. مفهوم التسويق الالكتروني، موقع https://kmtco.sa/the-concept-of-e-marketing، تاريخ النشر 22 ماي 2021- الساعة 10.51.
26. بصاشي هدى، ادارة الخدمات السياحية والفندقة، موقع <https://e-learning.cu-tipaza.dz/>، تاريخ الاضطلاع 13 جوان 11.18.
27. خصائص التسويق الالكتروني، موقع <https://techvillageeg.com/>، تاريخ الاضطلاع 13 جوان 2025- الساعة 10.45.
28. مسوق الكتروني، موقع <https://baaeed.com/>، تاريخ الاضطلاع 13 جوان 2025- الساعة 11.02.

الملاحق

جامعة غرداية

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 استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ، تخصص
والمعنونة بـ " دور التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية بتمنراست".

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة 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.

نحنيطمئنون أن المعلومات التي ستدلون 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 ☐

2- الجزء الثاني: محاور الاستبيان

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
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 الإنترنت فعالة في جذب السياح					
15	توفر محركات البحث أداة قوية للوصول إلى الوجهات السياحية في تمارست					
16	الإعلانات عبر YouTube فعالة في إيصال الرسالة السياحي					
17	المنتديات السياحية تلعب دوراً في تبادل المعلومات والخبرات					
18	تساعد تقنيات الحجز الإلكتروني في تعزيز كفاءة الخدمات					

الملاحق

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

