



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية

دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والاسفار

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

- فطوم حوحو

من إعداد الطالب:

- زين الدين زياد

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
بن شريف كريمة	محاضر "ب"	رئيسا	بسكرة
حوحو فطوم	محاضر "أ"	مشرفا	بسكرة
قاسمي خضرة	أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي 2024/2025

"يكفيك يوم واحد من أجل أن تتعلم التسويق، ويتطلب منك طول العمر من أجل إتقانه"

فيليب كوتلر



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية

دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والاسفار

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

- فطوم حوحو

من إعداد الطالب:

- زين الدين زياد

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
بن شريف كريمة	محاضر "ب"	رئيسا	بسكرة
حوحو فطوم	محاضر "أ"	مشرفا	بسكرة
قاسمي خضرة	أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي 2024/2025

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني ويسر لي سبيل العلم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، خير معلم للبشرية. يسعدني ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، سواء من قريب أو بعيد. أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف حوحو فطوم على دعمها وتوجيهاتها القيّمة، وعلى سعة صدرها وملاحظاتها البناءة التي كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا العمل في شكله النهائي. كما لا يفوتني أن أعبر عن امتناني لكل أساتذة الكلية الذين لم يخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم طيلة سنوات الدراسة.

خالص الشكر أيضًا لإدارة وكالة قديلة ووكالة نوميديا للسياحة والأسفار، على حسن الاستقبال والتعاون وتوفير كافة المعلومات التي ساعدتني في إنجاز هذا البحث.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى عائلتي الكريمة، وخاصة والدي وإخوتي، على دعمهم المتواصل، مادّيًا ومعنويًا، وتشجيعهم المستمر الذي كان سندًا لي في كل المراحل.

وأخيرًا، أشكر كل زملائي وأصدقائي الذين كانوا خير معين لي، وأتمنى لهم ولنفسي مزيدًا من التوفيق والنجاح في المستقبل.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

في نهاية رحلتي الجامعية، أتوجه بكل حماس ونشاط لأختتم بحث تخرجي الذي استغرق تعباً ومشقة وفي هذه اللحظة المهمة، أود أن أعبر عن امتناني العميق لكل من ساهم في إتمام هذا الإنجاز العظيم.
أهديه لوالدي أبي وأمي ودعمهما اللامحدود، فقد كانا السند الحقيقي والحافز الأبدي وهما الأساس الذي بنيت عليه نجاحي

أيضاً، لا يمكنني إلا أن أذكر عائلتي أخوتي عادل، أمين وعبد الوهاب بدون أن أنسى أخوتي الصغار محمد وزيناد وأخواتي البنات وأولاد أخوتي..

أيضاً، أهدي هذا العمل إلى أصدقائي عبد المؤمن وعبد السلام، مصعب، عبد الهادي، عمار وعبد الحق وعبد الرحمن وأيضا بدرالدين وعصام وعبد العزيز وخالد، وإبراهيم وياسر وإيهاب وشمس الدين و سيف الاسلام وإلى أقربائي الكرام محمد السعيد ومحمد، عبد اللطيف، هاني، مبروك وياسين بدون أن أنسى (ب.ب) فقد كان الانسان المحفز لي لأكمل الدراسة رغم المعاناة ...

وأيضاً، بدون أن أنسى هارون، جلال، محفوظ والمجموعة ككل وكل أصدقائي الذين التقيتهم في مشواري الدراسي أبواب ورييع ورامي فقد كانا أعز زملائي بدون أن أنسى فارس، سيف، فادي، أمين وأكرم... كل باسمه

وأتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة -ححو- وصبرها اللامحدود معي وأمتن لكل من كان له الفضل في مذكرتي، زملائي في العمل خاصة الطبيب أحمد بن سمرّة الذي ساعدني لأكمل المهمة على أكمل وجه

بكل مشاعر الامتنان والوفاء، أختتم هذا الإهداء بكلمة شكر وتقدير لكل من كان جزءاً من هذه الرحلة، سواء بكلمة طيبة، نصيحة صادقة، أو دعم معنوي. لكل من آمن بي، ووقف إلى جانبي، ولو بأبسط الأمور... أنتم سبب وصولي إلى هذه اللحظة.

هذا العمل ثمرة مجهود جماعي قبل أن يكون إنجازاً فردياً، فلکم جميعاً أهدي نجاحي، وأدعو الله أن يوفقني في ردّ الجميل لكل من كان له بصمة في طريقي.
شكراً من القلب، وإلى الأمام دائماً بإذن الله.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية التسويق الرقمي في الوكالات السياحية والاثر الذي أحدثه من خلال تطبيقه واستخدامه في العديد من المجالات ومنها مجال الوكالات السياحية بالإضافة الى عرض المقابلة مع وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والاسفار، وهذا للتركيز على مدى وفعالية استخدام التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر

و توصلت الدراسة ان استخدام التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة في تنشيط الحركة السياحية فقد اظهرت النتائج فعالية الاجهزة والبرامج الرقمية في تقديم الخدمات السياحية للزبائن رقميا , و اظهرت أيضا دور الكفاءة الرقمية في التحكم في تقنيات وبرمجيات تسير المؤسسات سابقة الذكر , واستغلت الوكالتين استخدام البرامج الرقمية و مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط و ترويج النشاط السياحي رقميا , أن الانترنت و الرقمنة أهم وسيلة للوصول الى الزبائن , و كل هذا من أجل تحقيق أهدافها التسويقية بجودة وكفاءة عالية , في بيئة تسويقية جديدة ذات تغيرات دائمة بدون حدود مكانية , وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المفصلة ذات صلة بالموضوع , وعدة اقتراحات موجهة الى القائمين بالقطاع والوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الوكالات السياحية، السياحة

Abstract:

This study aimed to highlight the importance of digital marketing in key tourist destinations, which were created through its application and use in many fields, particularly tourism.

In addition to presenting a case study with the Guedila and Numidia tourism agencies and the embassy, this focused on the extent and effectiveness of digital marketing in tourism entertainment in Algeria.

The study concluded that the use of marketing is of great importance in attracting tourism. The results demonstrated the effectiveness of digital devices and digital software in providing tourism services to customers digitally. It also demonstrated the importance of digital marketing in controlling the aforementioned distinctive management technologies and software. Both agencies exploited the use of digital programs and social media to profit from and promote tourism activities digitally, and the internet and digitalization are the most important means of reaching customers. This is all done to achieve high-quality marketing results in a new marketing market with scientific developments without spatial boundaries. This study presented a set of advanced results relevant to the topic and promised suggestions for the sector and tourism agencies.

Keywords: digital marketing, travel agencies, tourism

فهرس المحتويات

	الفصل التمهيدي
1	مقدمة
2	أولاً: الإشكالية الرئيسية
2	ثانياً: فرضيات الدراسة
2	ثالثاً: نموذج الدراسة
2	رابعاً: منهجية الدراسة
3	خامساً: تصميم البحث
3	سادساً: الدراسات السابقة
4	سابعاً: أهمية الدراسة
4	ثامناً: أسباب اختيار الموضوع
5	تاسعاً: خطة مختصرة للدراسة
	الفصل الأول: الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
8	المطلب الأول: التسويق الرقمي
8	الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي
9	الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي
10	الفرع الثالث: الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي
12	المطلب الثاني: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي
12	الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي
14	الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي
16	المطلب الثالث: فرص وتحديات، إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي
16	الفرع الأول: فرص التسويق الرقمي
17	الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي
19	الفرع الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي
20	المبحث الثاني: ماهية الوكالات السياحية
20	المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية
20	الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية والوكالات السياحية عبر الانترنت
21	الفرع الثاني: أنواع الوكالات السياحية
22	الفرع الثالث: أهداف والصفات الواجب توفرها في العاملين في الوكالات السياحية
23	المطلب الثاني: خدمات والنشاط الترويجي للوكالات السياحية
23	الفرع الأول: خدمات وكالات السياحية والأسفار
24	الفرع الثاني: النشاط الترويجي للوكالات السياحية

25	الفرع الثالث: دور الوكالات السياحية للترويج للوجهات السياحية
26	المطلب الثالث: تسويق الرقمي في الوكالات السياحية
26	الفرع الأول: التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على عمل الوكالات السياحية
27	الفرع الثاني: دور التكنولوجيا في تحسين تجربة الزبون
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر - دراسة حالة وكالتي نوميديا وقديلة للسياحة والاسفار
32	تمهيد
33	المبحث الأول: واقع التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر
33	المطلب الأول: الرقمنة والتسويق الرقمي في الجزائر
33	الفرع الأول: وضع الرقمنة في الجزائر
34	الفرع الثاني: التدابير الواجب اتخاذها لنجاح التسويق الرقمي في الجزائر
36	الفرع الثالث: معوقات تطوير التسويق الرقمي في الجزائر
37	المطلب الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر
37	الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية وخدماتها حسب المشرع الجزائري
39	الفرع الثاني: تصنيف الوكالات السياحية في الجزائر والشروط الواجب توفرها في الوكيل السياحي
40	الفرع الثالث: مخطط "جودة السياحة الجزائر"
43	المبحث الثاني: وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والاسفار
43	المطلب الأول: وكالة قديلة للسياحة والاسفار
43	الفرع الأول: المعلومات الشخصية لوكالة قديلة
44	الفرع الثاني: واقع استخدام الرقمنة والتسويق الرقمي في الوكالة
45	الفرع الثالث: نتائج المقابلة
46	المطلب الثاني: وكالة نوميديا للسياحة والاسفار
46	الفرع الأول: المعلومات الشخصية لوكالة نوميديا
47	الفرع الثاني: واقع استخدام الرقمنة والتسويق الرقمي في وكالة نوميديا
48	الفرع الثالث: نتائج المقابلة
49	خلاصة الفصل
50	الخاتمة العامة
55	قائمة المراجع
58	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

11	الجدول رقم 1: أوجه المقارنة بين التسويق الرقمي والتقليدي
19	الجدول رقم 2: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي
43	الجدول رقم 3: المعلومات الشخصية عن وكالة قديلة
46	الجدول رقم 4: المعلومات الشخصية عن وكالة نوميديا

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في القرن الواحد والعشرين تطورات سريعة في المجالات العلمية والرقمية، مما أحدث تغييرات جذرية في الحياة اليومية للإنسان. وقد نتج عن هذه التغيرات انتشار واسع لاستخدام أجهزة الإعلام الآلي وشبكة الإنترنت، مما أثر على طبيعة عمل المنظمات، وخاصة المنظمات الخدمية، حيث تراجعت الأنواع التقليدية للخدمات الكلاسيكية، وحلت محلها أنماط الخدمات العصرية التي تعتمد على الرقمنة والمعلوماتية، وأصبح تقديم الخدمات يتم بشكل رقمي، وهو ما يُعرف بالتسويق الرقمي، يهدف التسويق الرقمي إلى الاستفادة من المزايا التي يوفرها، مثل السرعة، وتقليل الجهد والوقت، وتقليل التكاليف، والمساهمة في زيادة فرص النجاح وإنجاز المهام بكفاءة.

سعت العديد من الدول إلى اعتماد التسويق الرقمي في مختلف القطاعات، والعمل على تحديث أساليب الترويج وتطويرها وتفعيل دورها في تحقيق التنمية الشاملة. ويُعد القطاع السياحي من أبرز هذه القطاعات، كونه من أهم مصادر الدخل القومي ومساهماً رئيسياً في التنمية الاقتصادية، بما يدره من إيرادات سياحية معتبرة تفوق أحياناً عوائد قطاعات اقتصادية أخرى. وقد شهد هذا القطاع نمواً ملحوظاً دفع الدول إلى التنافس للاستفادة من عائداته. ومن أجل النهوض بالقطاع السياحي، عملت العديد من الدول على تطوير هذا النشاط من خلال الاستثمار في المقومات المتوفرة، والاستفادة من تنوعها الحضاري والطبيعي والمناخي.

وفي ظل التحولات الجذرية التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وبالتوازي مع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف المجالات، تبنى القطاع السياحي توجهاً حديثاً يركز أساساً على التسويق الرقمي كأداة فعالة في الترويج للوجهات والخدمات السياحية. وقد أصبح من الضروري توظيف التقنيات والمنصات الرقمية الحديثة التي تتيح الوصول إلى جمهور أوسع، وتساعد في تعزيز التفاعل مع العملاء، بما يُعرف اليوم بمفهوم السياحة الإلكترونية (الرقمية). حيث يُسهم التسويق الرقمي في دعم التنافسية والتميز في السوق، ويُسهّل على العملاء الحصول على المعلومات والخدمات السياحية إلكترونياً.

وتعد الوكالات السياحية من الركائز الأساسية في منظومة الصناعة السياحية الحديثة، حيث تلعب دور الوسيط الحيوي بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية المختلفة. ومع التطور المتسارع في أنماط السفر وتزايد الطلب على الخدمات السياحية المنظمة، ازدادت أهمية هذه الوكالات، سواء من حيث تنظيم الرحلات أو الترويج للوجهات السياحية أو تسهيل الوصول إلى الخدمات المختلفة.

وعلى غرار باقي الدول، اتجهت الجزائر نحو مواكبة هذا التحول الرقمي، سعياً إلى تحسين وتطوير خدماتها، لا سيما في القطاع السياحي، وذلك بالاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وتُعد الجزائر من الدول الغنية بالمقومات السياحية المتنوعة، ما يؤهلها لتكون وجهة سياحية متميزة على الصعيدين الإقليمي والدولي. ولتحقيق هذا الهدف، يتعين على الوكالات السياحية والجهات المعنية بالقطاع استغلال التسويق الرقمي بشكل فعال، بما يعزز من جاذبية الوجهة السياحية الجزائرية ويسهم في تنشيطها.

أولاً: الاشكالية الرئيسية

نحاول بناء تصور دقيق وشامل حول دور الوكالات السياحية في دعم القطاع السياحي وتطويره وفق متطلبات السوق الحديثة حيث تواجه الوكالات السياحية تحديات متعددة في تبني **التسويق الرقمي** وتطبيقاته، وفي كيفية استغلاله وتوظيفه بشكل فعال لتحقيق التواجد والمنافسة في السوق. ولم يعد **التسويق الرقمي** خياراً أمام القائمين على القطاع، بل أصبح ضرورة تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة ومتطلبات العصر من أجل تطوير وتنمية القطاع السياحي. وعليه، نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يساهم التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر؟

ويندرج تحت هذا السؤال الاسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

1. ما مفهوم التسويق الرقمي، وما هي أهم متطلبات تطبيقه في القطاع السياحي؟
2. ما هي أبرز أدوات وتطبيقات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج السياحي؟
3. كيف يمكن أن يساهم التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي من خلال دور الوكالات السياحية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية السابقة نقوم بصياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الرئيسية

يساهم التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية

الفرضيات الفرعية

- يتوفر التسويق الرقمي على بنى تساعد على تطبيقه
- لدى التسويق الرقمي العديد من الأدوات المستخدمة للترويج للنشاط السياحي
- توجد العديد من المساهمات لدى التسويق الرقمي لتنشيط الاعمال السياحية من خلال دور الوكالات السياحية

ثالثاً: تصميم الدراسة

في ضوء الإشكالية المطروحة وفرضياتها والعلاقة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع الوكالات السياحية

رابعاً: منهجية الدراسة

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث واختبار مدى صحة الفرضيات، سوف نعتمد على منهجين أساسيين، وهما:

المنهج الوصفي التحليلي: الذي يسمح لنا بوصف وتحليل جانبي الدراسة (التسويق الرقمي والوكالات السياحية) من خلال التعرف على خصائص ومفهوم الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بصورة مفصلة

منهج دراسة حالة: سيتم الاعتماد على هذا المنهج من خلال دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، وذلك باستخدام أداة المقابلة بهدف جمع المعلومات الدقيقة التي تساعد على الإجابة عن الفرضيات المطروحة، والتوصل إلى نتائج واقتراحات عملية تخدم أهداف الدراسة.

خامسا: تصميم البحث

هدف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تبيان دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية - في الجزائر -، من خلال دراسة حالة لمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

- إيضاح مفهوم وأهمية التسويق الرقمي.
 - إبراز المفاهيم الأساسية المتعلقة بمجال الوكالات السياحية
 - لفت انتباه المسؤولين إلى أهمية تطوير التسويق الرقمي والرقمنة بجانب القطاع السياحي والوكالات السياحية والبنى التحتية الداعمة لها، كونهم موردا دائما للدخل وبديلا محتملا عن الثروات الأخرى.
 - إثراء المكتبة العلمية بمواضيع حديثة تتعلق بالتسويق الرقمي وعلاقته بالقطاع السياحي.
- نوع الدراسة: بناء على علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي ودوره في تنشيط عمل الوكالات السياحية
- مدى تدخل الباحث: وصف المتغيرات بشكل دقيق وصادق وحيادية التحليل لإنتاج عمل موضوعي.
- التخطيط للدراسة: تناوبية (معلمية ثم ميدانية)

وحدة التحليل: (مجتمع الدراسة) يتمثل في الوكالات السياحية، أي دراسة مقابلة مع صاحب الوكالة أو الوكيل السياحي الموجودة بالولاية

المدة الزمنية: استغرقت المقابلة يومين

سادسا: الدراسات السابقة

1. سمير طجين 2024/2023 بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية - دراسة مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في وكالات سياحية بولاية بسكرة، من خلال دراسة أدوات التسويق الإلكتروني (كالهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل، الموقع الإلكتروني ومحركات

البحث) وعلاقتها باستراتيجيات تطوير الخدمات. شملت الدراسة 142 موظفًا في 47 وكالة سياحية، واعتمدت المنهج الوصفي والتحليل الإحصائي ببرنامج SPSS. خلصت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وفَعَال للتسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية، وأوصت بضرورة تبني هذا النوع من التسويق داخل القطاع السياحي الجزائري.

2. الدكتور إبراهيم لوارتي 2024 بعنوان مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية السياحية

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الرقمي ومساهمته في التنمية السياحية في ظل التغيرات الكبيرة التي تحدث في البيئة التسويقية، والتي دفعت العديد من مؤسسات السياحة إلى إعادة تقييم الدور الأساسي للتسويق. وبسبب المنافسة المتزايدة على نطاق عالمي، اضطر عالم الأعمال إلى البحث عن طرق أكثر كفاءة لدراسة التسويق وتطوير أساليب أكثر فاعلية وجاذبية للسياح. ومن هنا، كان من الضروري تبني استراتيجية التسويق الرقمي، لأنها تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق لطرح المنتجات في السوق، وخلق مجال ومنظور جديد للسياحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي السياحي والفندقي يساعد على تحقيق التنمية السياحية من خلال استخدام أساليب مزيج التسويق الرقمي

سابعاً: أهمية الدراسة

- إعطاء لمحة عن السياحة في الجزائر والسياحة الخارجية والدينية مع تبيين المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر.
- إبراز اهتمام الدولة الجزائرية بعصرنة ورقمنة القطاعات الاقتصادية، خاصة القطاع السياحي.
- معرفة الدور الفعال للتسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية.
- التعرف على أهم البرامج والإمكانيات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في مساهمة استخدام التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي.

ثامناً: أسباب اختيار الموضوع

توجد عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، ويمكن تصنيفها إلى أسباب موضوعية وأسباب ذاتية كما يلي:

أسباب موضوعية:

- الأهمية المتزايدة التي يكتسبها التسويق الرقمي في مختلف القطاعات، خاصة في القطاع السياحي.
- الحاجة إلى تطوير الخدمات السياحية لمواكبة التحولات الرقمية على المستوى الوطني والدولي.
- قلة الدراسات الميدانية التي تربط بين التسويق الرقمي وتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، خصوصاً على مستوى الوكالات السياحية.

أسباب ذاتية:

- اهتمام الباحث الشخصي بمجال السياحة والرقمنة والتكنولوجيات الحديثة.
- الرغبة في المساهمة العلمية في موضوع حديث ومهم يمس التنمية الاقتصادية المستدامة.
- توفر إمكانية الوصول إلى معلومات ميدانية من خلال وكالات سياحية محلية بولاية بسكرة.

تاسعا: خطة مختصرة للدراسة

وفقا لموضوع الدراسة فقد تم تقسيم العمل كما يلي:

- الفصل التمهيدي: الذي يتم التطرق من خلاله الى مقدمة العمل والتي تضمنت طرح الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية، والفرضيات وتمت الإجابة عليها في خاتمة العمل، كما قمنا بوضع مجموعة من الدراسات السابقة وتمت مقارنتها مع دراستنا الحالية.
- الفصل النظري: بعنوان الإطار النظري للتسويق الرقمي والوكالات السياحية ويحتوي على مبحثين، المبحث الأول يتناول ماهية التسويق الرقمي، والمبحث الثاني يتناول ماهية الوكالات السياحية.
- الفصل التطبيقي: التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر حيث يحتوي على مبحثين، المبحث الأول هو واقع التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر والمبحث الثاني دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والاسفار.

الفصل الأول

الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية

الفصل الأول: الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية

تمهيد:

يشكل التسويق الرقمي أداة حديثة وفعالة غيرت بشكل كبير طريقة تسويق المنتجات والخدمات في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع السياحي. مع التطور السريع للتقنيات الرقمية وانتشار وسائل الاتصال، أصبح التسويق الرقمي أمراً ضرورياً للوكالات السياحية التي تهدف إلى تعزيز وجودها في السوق، وجذب عدد أكبر من العملاء، وتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها. في هذا الفصل، سنتناول المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، وأدواته واستراتيجياته، بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي ترافق استخدامه، مع التركيز على تأثيره في عمل الوكالات السياحية. كما سنتعرف على تعريف الوكالات السياحية وأنواعها والخدمات التي تقدمها، ودور التسويق الرقمي في تحسين أداء هذه الوكالات وتجربة العملاء معها. من خلال هذا الإطار النظري، نهدف إلى فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي كوسيلة لتطوير عمل الوكالات السياحية وتنشيط القطاع السياحي بشكل عام.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في مختلف القطاعات، لا سيما في قطاع الخدمات. فقد فرض هذا النمط الحديث من التسويق نفسه كبديل فعال للتسويق التقليدي، من خلال استغلال الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت للوصول إلى الزبائن بطريقة أسرع وأكثر تفاعلية. ويُعد فهم ماهية التسويق الرقمي خطوة أولى نحو إدراك إمكانياته، أدواته، وأثره المتنامي في تحسين الأداء التسويقي وتطوير العلاقة مع الزبائن

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

شهدت البيئة التسويقية تغيرات جذرية بفعل التطور الرقمي وانتشار الوسائط الرقمية، الأمر الذي أدى إلى بروز التسويق الرقمي كأحد المفاهيم الحديثة التي أصبحت تحتل مكانة محورية في الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة. ويُعد التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي خطوة أساسية لفهم طبيعته، مكوناته، ودوره في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون في بيئة تتسم بالتغير المستمر

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي:

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الرقمي وباختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيباً في حد ذاته، بل إثراء للموضوع، ويمكن عرض مجموعة من التعاريف فيما يلي:

أولاً: يعرف بأنه استخدام الوسائل الرقمية في إجراء عمليات تجارية متبادلة بين الأطراف المعوية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية شراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت (صبرة، 2010، صفحة 44)

ثانياً: ويعرف كذلك على أنه استعمال التقنيات الرقمية بشكل أمثل، ويشمل ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، وذلك لتنشيط إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة ومن ثم تلبية رغبات واحتياجات العملاء من سلع وخدمات (العلاق، 2010، صفحة 10)

التسويق الرقمي يتمثل في إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع المشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الرقمي فهي تعتمد على تقوية الإنترنت، ذلك بأن عملية التسويق الرقمي لا تعتمد فقط على عمليات البيع والشراء، بل تتعدى ذلك إلى القيام بإدارة العلاقات بين المؤسسة والمستهلك من جهة والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جهة أخرى (عزام، حسونة، و الشيخ، 2022، صفحة 450)

ثالثاً: وهناك من يعرفه على أنه " عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت (Ouaguenouni, 2021, p. 42)

رابعاً: كما يؤكد CHAFFEYDAVE في تعريفه للتسويق الرقمي أنه عبارة عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية. (Baker , 2003, p. 638)

خامساً: يعرفه (Lavayssière& Badoc2003) على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر قدر من الحوارية".

سادساً: كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق الرقمي) على أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (خان، قطاف، و مواني، 2019، صفحة 101) .

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي

من بين أهم الخصائص نجد (بن غلاب، 2012، الصفحات 104-105)

أولاً: قابلية الإرسال الموجه (Addressability): لقد أتاح الإنترنت للمؤسسات تحديد عملائها حتى قبل إجراء عملية الشراء، لأن التقنيات الرقمية تتيح لزوار موقع الويب التعريف على أنفسهم وتقديم معلومات حول احتياجاتهم ورغباتهم قبل إجراء عملية الشراء.

ثانياً: التفاعلية (interactivity): تشير إلى إمكانية التعبير عن حاجات ورغبات العملاء للمؤسسة مباشرة، استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ثالثاً: الذاكرة (Memory): تعني القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تحتوي على معلومات حول عملاء محددين، وسجل الشراء السابق وتفضيلاتهم والتي تمكن المؤسسة المسوقة عبر الإنترنت من استعمال هذه المعلومات في الوقت الفعلي لعروض تسويق العملاء وإضفاء الطابع الشخصي.

رابعاً: الرقابة (Control): وهي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يمكنهم فقط قول ما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية فيما بينهم أو عدم رغبتهم في الكشف عنها.

خامساً: قابلية الوصول (Accessibility): تعبر عن إمكانية الوصول للمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وهذا ما يجعل العملاء لديهم معلومات كافية عن منتجات المؤسسة مع القدرة على مقارنة المنتجات والأسعار التنافسية الأخرى.

سادساً: الرقمنة (Digitalization): تعبر عن القدرة على التعبير عن المنتج، أو على الأقل فوائده بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، بمعنى آخر هي القدرة المؤثرة التي ينشأها الموقع الإلكتروني في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج من خلال النتائج الرقمية.

سابعاً: تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم المزايا التنافسية للتفوق على المنافسين، إذ أن إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذلك يتعين على المؤسسات العمل على تكامل جميع العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق إقامة اتصال فوري عبر الإنترنت بشكل فعال بين العميل وموقع المؤسسة من أجل تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم، ويسمى هذا بإدارة العلاقة مع الزبائن "CRM" Management Relationship Costumer، يحقق هذا الأسلوب درجات تكامل مثلى بين وظائف التسويق من جهة بينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالعملاء، وقد تطورت هذه الطريقة من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي، والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع للاحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء الذين يحققون أعلى ربحية للمؤسسة (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 110)

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

يشكل الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي نقطة محورية في فهم التحول الكبير الذي شهدته بيئة الأعمال في العقود الأخيرة. يعتمد التسويق التقليدي على الوسائل المادية الملموسة مثل الإعلانات في الصحف والمجلات، الإعلانات التلفزيونية، النشرات البريدية، ولوحات الإعلانات الطرقة. أما التسويق الرقمي، فقد أحدث ثورة في أساليب التواصل مع

المستهلكين من خلال الاعتماد على الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، بما يشمل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية.

أحد أبرز الفروقات يتمثل في قابلية القياس. فبينما يصعب على الشركات التي تعتمد على التسويق التقليدي قياس نتائج الحملات بدقة، يمنح التسويق الرقمي أدوات تحليل دقيقة ومباشرة تمكن المسوق من معرفة عدد مرات الظهور، النقرات، التفاعلات، والتحويلات. وبالتالي فإن اتخاذ القرار التسويقي في البيئة الرقمية يكون مبنيًا على بيانات فعلية وليست مجرد تقديرات.

كذلك، فإن التسويق الرقمي يتميز بسرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتوفير إمكانية التفاعل اللحظي، في حين أن الحملات التقليدية تستغرق وقت أطول للوصول، وغالبًا ما تكون أحادية الاتجاه (من المؤسسة إلى العميل فقط)، مما يضعف فعالية التواصل.

(النقيب، 2022، الصفحات 91-118)

من ناحية التكاليف، فإن التسويق التقليدي غالبًا ما يتطلب ميزانيات ضخمة للحملات، خاصة في التلفزيون والإعلانات المطبوعة. أما الرقمي، فيعتبر أكثر مرونة وفعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن إطلاق حملات بأقل التكاليف والوصول إلى جمهور واسع باستخدام أدوات منخفضة السعر أو مجانية.

وهناك عدة فروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي وهذا الجدول يلخص لنا هذه الفروقات:

الجدول رقم 1: أوجه المقارنة بين التسويق الرقمي والتقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	أوجه المقارنة
أقل تكلفة	تكلفة عالية	التكلفة
سهولة التواصل مع العملاء	صعوبة التواصل مع العملاء	التواصل
جعل العملاء دائمين	عدم المحافظة على العملاء	استمرارية العملاء
يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره	الطلب على المنتج
سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبياً	رأي العملاء
سهولة العمل بأي وقت، حتى لو لم يكن هناك مقر للشركة، ويمكن أيضاً البيع والشراء عن طريق الإنترنت	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين، فيجب أولاً أن يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء، وبعد ذلك تبدأ الحملة	وقت حملة التسويق
سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات بسرعة	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر	المتابعة
عدد العملاء كبير لان التسويق الرقمي يقوم بنشر الشركة ومنتجاتها عالمياً	عدد العملاء قليل نسبياً لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق	عدد العملاء
سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة وخدماتها	عرض المنتجات للمعاينة

المصدر: مطبوعة بيداغوجية جامعة تلمسان 2023/2022

المطلب الثاني: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف دون الحاجة للتنقل وبالتالي يمكن التعرف على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الشرح أدناه.

الفرع الأول: أدوات التسويق الرقمي

أولاً: التسويق عبر محركات البحث (SEO/SEM)

يُعد التسويق عبر محركات البحث من بين أهم أدوات التسويق الرقمي في العصر الحديث، نظراً لاعتماده المباشر على سلوك المستهلك الرقمي أثناء استخدامه للإنترنت. وتتمثل أهميته في كونه يمكن المؤسسات من الظهور في نتائج البحث الأولى، وهو ما يرفع من نسبة الزيارات للموقع الإلكتروني، ويزيد من احتمالية التفاعل أو الشراء. وينقسم هذا النوع من التسويق إلى فرعين رئيسيين: تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات عبر محركات البحث (SEM).

أ) تحسين محركات البحث (SEO) هو مجموعة من التقنيات والإجراءات التي تُطبق على المحتوى والموقع الإلكتروني بهدف تحسين ترتيبه في نتائج البحث الطبيعية. وتشمل هذه التقنيات كتابة محتوى يتماشى مع الكلمات المفتاحية، وتحسين بنية الموقع، وتحسين سرعة تحميل الصفحات، وربط الموقع بروابط داخلية وخارجية فعالة. أما الإعلانات عبر محركات البحث (SEM)، فتتمثل في شراء الإعلانات التي تظهر في أعلى نتائج البحث، والتي يتم الدفع مقابلها عند كل نقرة (Pay Per Click).

ب) يمثل SEO خياراً طويل الأمد وفعالاً من حيث التكلفة، إذ يساعد في بناء حضور مستدام للمؤسسة على الإنترنت، بينما يعد SEM وسيلة سريعة للوصول إلى الجمهور في حملات محددة وضمن فترة زمنية قصيرة. ولهذا، غالباً ما يستخدم كلا الأسلوبين معاً ضمن إستراتيجية متكاملة لتحقيق أفضل النتائج.

أظهرت دراسات حديثة أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا يتجاوزون الصفحة الأولى من نتائج البحث، مما يؤكد أهمية تصدر تلك النتائج بالنسبة لأي علامة تجارية. كما أن التسويق عبر محركات البحث يعد أداة ذات فعالية في قياس الأداء، حيث توفر أدوات التحليل مثل Google Analytics بيانات دقيقة حول عدد النقرات، ومعدلات التحويل، ومصادر الزيارات، وغيرها.

من أبرز تحديات هذا النوع من التسويق هو التغير الدائم في خوارزميات محركات البحث، وهو ما يتطلب متابعة مستمرة وتحديث دائم للاستراتيجيات. كما أن المنافسة القوية على الكلمات المفتاحية قد ترفع من تكاليف الإعلانات في حال اعتماد SEM.

وفيما يتعلق بالسياق العربي، فإن التسويق عبر محركات البحث بدأ يعرف تطوراً ملحوظاً، لاسيما مع توسع التجارة الرقمية وارتفاع نسبة استخدام الإنترنت. ورغم أن بعض المؤسسات لا تزال تفتقر إلى وعي كامل بأهمية هذا النوع من التسويق، إلا أن المؤشرات تظهر أن هناك تحولاً تدريجياً نحو الاستثمار في هذا المجال.

بفضل فعاليته العالية ومرونته في التكيف مع متغيرات السوق وسلوك المستهلك، فإن التسويق عبر محركات البحث يمثل أحد أعمدة الإستراتيجية التسويقية الرقمية الناجحة، خاصة للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق نتائج قابلة للقياس وذات أثر ملموس على

الأداء العام. (زيد و فهد، 2022، الصفحات 85-92)

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقدم وأقوى استراتيجيات التسويق الرقمي التي لا تزال تحتفظ بفاعليتها حتى اليوم، لما توفره من قدرة على التواصل المباشر والشخصي مع الجمهور المستهدف. ويقصد به إرسال رسائل تسويقية مخصصة إلى قوائم من المشتركين أو العملاء الحاليين، بهدف تعزيز العلاقة معهم، وتحفيزهم على التفاعل أو الشراء أو إعادة زيارة المنصة الرقمية للمؤسسة. يعتمد هذا النوع من التسويق على قاعدة بيانات تحتوي على عناوين بريد إلكتروني تم جمعها قانونياً إما من خلال نماذج التسجيل في المواقع الإلكترونية، أو من خلال حملات توليد العملاء (Leads)، أو عبر تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية. وترسل الرسائل بناءً على أنماط استهلاكية وتحليل سلوك العملاء، مما يسمح بتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات كل فئة من الجمهور، كأن يتم إرسال عروض خاصة للعملاء الدائمين، أو رسائل ترحيبية للمشتركين الجدد، أو نشرات إخبارية دورية للمحتوى الحديث.

من أبرز مميزات التسويق بالبريد الإلكتروني تكلفته المنخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى، وسهولة قياس نتائجه من خلال مؤشرات الأداء مثل معدل الفتح (Open Rate) ومعدل النقر (Click Through Rate)، ومعدل التحويل (Conversion rate) كما يعد وسيلة فعالة لبناء الولاء للعلامة التجارية والحفاظ على التواصل المنتظم مع العملاء دون تدخل مباشر، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم على المدى الطويل.

غير أن نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب الالتزام ببعض المبادئ الأخلاقية والقانونية مثل الحصول على إذن صريح من المستخدمين، وتضمين خيار "إلغاء الاشتراك"، والامتثال للتشريعات الرقمية مثل قوانين حماية البيانات (GDPR). كما يجب الابتعاد عن الرسائل العشوائية (Spam) التي تؤثر سلباً على صورة المؤسسة وتضعف من مصداقيتها.

تُستخدم أدوات متخصصة لإدارة هذا النوع من التسويق، مثل Mailchimp و Sendinblue، والتي تُسهل تنظيم القوائم، وتصميم الرسائل، وتتبع الأداء وتحسينه باستمرار. وفي ظل التحول المتسارع نحو الرقمنة، يبقى البريد الإلكتروني قناة لا غنى عنها ضمن منظومة التسويق الرقمي المتكاملة، خصوصاً عند دمجها مع أدوات أخرى مثل التسويق عبر المحتوى أو إعادة الاستهداف (Retargeting). (الصباغ، 2019، الصفحات 85-89)

ثالثاً: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الركائز الأساسية في إستراتيجيات الترويج السياحي الحديثة، حيث مكّن الوكالات السياحية من الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم محتوى تفاعلي وجذاب يُبرز مقومات الوجهات السياحية والخدمات المتاحة. وقد فرض هذا التحول الرقمي نفسه نتيجة لتغير سلوك المستهلك السياحي، الذي بات يعتمد على الإنترنت بشكل كبير في البحث، الحجز، وتقييم التجارب السياحية.

تعتمد الوكالات السياحية بشكل متزايد على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك للترويج لعروضها ومنتجاتها السياحية. وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على استهداف فئات محددة من الجمهور بناءً على العمر، الاهتمامات، والموقع الجغرافي، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر فعالية وأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية.

كما تستخدم هذه الوسائط في نشر الصور والفيديوهات عالية الجودة للوجهات السياحية، ومشاركة تجارب الزبائن، وتنظيم مسابقات وعروض ترويجية تزيد من التفاعل والانتشار. وتعد خاصية التعليقات والتقييمات عاملاً مهماً في بناء الثقة بين الوكالة والعملاء الجدد، حيث تساهم التفاعلات الإيجابية في تعزيز السمعة الرقمية للوكالة.

علاوة على ذلك، يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوكالات على مواكبة التغيرات السريعة في السوق السياحي، والاستجابة الفورية لملاحظات الزبائن واحتياجاتهم. كما يمكن استخدام التحليلات الرقمية لمتابعة أداء الحملات وتعديلها في الوقت المناسب من أجل تحسين النتائج.

بالتالي، يُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز حضور الوكالات السياحية في السوق، وتوسيع قاعدة زبائنهم، وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة تتسم بالتغير المستمر والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا (قرني، 2021، صفحة 91)

رابعاً: التسويق عبر المحتوى والمواقع الإلكترونية

يُعد التسويق عبر المحتوى والمواقع الإلكترونية من أبرز أدوات الترويج الحديثة التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لجذب الزبائن وتعزيز حضورها الرقمي. ويقوم هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى ذي قيمة يلبي اهتمامات واحتياجات المسافرين المحتمل، بدلاً من الاكتفاء بالإعلانات التقليدية، ما يساهم في بناء علاقة ثقة طويلة الأمد بين الوكالة والزبون.

تركز الوكالات السياحية على إنشاء مواقع إلكترونية احترافية تحتوي على معلومات مفصلة عن الوجهات، العروض، الباقات السياحية، وخدمات الحجز، بالإضافة إلى مدونات تقدم مقالات عن التجارب السياحية، النصائح، والثقافات المحلية. هذا النوع من المحتوى لا يجذب الزبائن فقط، بل يساعد أيضاً على تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث (SEO)، مما يرفع من احتمالية الوصول إليه.

وتُعد الصور الاحترافية، مقاطع الفيديو، والتجارب الواقعية التي يشاركها الزبائن أدوات فعالة ضمن هذا الإطار، لأنها تمنح المصداقية وتخلق تفاعلاً أكبر مع الجمهور. كما تعتمد الوكالات على تحديث المحتوى بشكل دوري لمواكبة تغيرات السوق واهتمامات المسافرين، سواء خلال المواسم السياحية أو عند ظهور وجهات جديدة.

ومن خلال ربط المواقع الإلكترونية بمنصات الحجز وخدمات الدفع الرقمي، يمكن للزبون الانتقال من مرحلة الاطلاع إلى إتمام المعاملة بسهولة، ما يخلق تجربة متكاملة وسلسة. كما تمكن هذه المواقع من جمع بيانات حول سلوك الزوار، مما يسمح بتحليلها لاحقاً من أجل تحسين العروض وتخصيص الحملات التسويقية.

في المحصلة، فإن التسويق عبر المحتوى والمواقع الإلكترونية يُعد من الأدوات الفعالة التي تمكن الوكالات السياحية من تثبيت حضورها في السوق الرقمي، والتواصل مع الزبائن بشكل أعمق وأكثر تأثيراً، مما يعزز من فرص التحويل والاحتفاظ بالعملاء (بوعافية، 2022، الصفحات 102-105)

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

الإستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك (أجمد، 2013، الصفحات 77-78). وتتكون أي إستراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق (Segmentation)

- استهداف أجزاء السوق (Targeting)
- التموضع داخل السوق (Positioning)
- التمييز (Differentiation)

يتضح أن التسويق الرقمي يقوم على أربع استراتيجيات رئيسية، وهي:

أولاً: إستراتيجية التسويق الرقمي الموجه للمستهلك النهائي:

في هذه الإستراتيجية، فإن التسويق الرقمي موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي، ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الرقمية.

أمثلة على هذا النوع: (أمجدل، 2013، صفحة 77)

أ التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني (Auction).

ب التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكة متجرًا تقليديًا (Brick and Mortar).

ج التسويق عن طريق متجر رقمي فقط.

د التسويق من خلال مجموعة الأخبار (Usenet Group).

هـ التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

و التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة من طرف المستهلك عبر الإنترنت.

مثال شهير: متجر أمازون (Amazon.com) المختص ببيع الكتب رقميا حول العالم.

ثانياً: إستراتيجية التسويق الرقمي الموجه لمنشآت الأعمال (B2B):

من أمثلة هذا النوع استخدام الشركات للإنترنت للحصول على طلبات من الموردين، واستلام الفواتير إلكترونياً، مع إمكانية تسويقها بنفس الطريقة.

من الوسائل المستخدمة: التبادل الرقمي للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ببعضها البعض (سماحي، 2015، صفحة 93).

تعريف:

"هو نوع من التسويق المعتمد على الوسائل الرقمية، والذي يربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة."

ثالثاً: إستراتيجية التسويق الرقمي المزدوج (B2B2C):

(من شركة إلى شركة إلى مستهلك)

هذا النوع موجه في الوقت نفسه إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (شركة أو مؤسسة)، بحيث تباع المنتجات للمستهلك بالتجزئة وللشركات بالجملة أو نصف جملة.

ملاحظة: كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع هذا النوع، حيث يقوم البائع بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق لنفس المنتج (سلعة أو خدمة).

خلاصة:

التسويق الرقمي المزدوج لا يختلف كثيراً عن النوعين السابقين، وبالتالي نكتفي بما تم ذكره أعلاه. (أمجدل، 2013، صفحة 93)

رابعاً: إستراتيجية التسويق الرقمي الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B):

يغطي هذا النوع كافة تعاملات الحكومة مع منظمات الأعمال، وعلى الرغم من أنه لا يزال في بدايته، إلا أنه يشهد تطوراً ملحوظاً، فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية، يتم نشر جميع المشتريات الحكومية، سواء كانت مناقصات أو عروض أسعار، عبر الإنترنت من خلال مواقع إلكترونية مؤمنة. وبهذا الشكل، يمكن لقطاع الأعمال التعاقد مباشرة مع الجهات الحكومية وإنهاء تفاصيل الصفقات رقمياً. (سماحي، 2015، الصفحات 93-94)

بطبيعة الحال، فإن هذا الشكل من التسويق الرقمي بات يُستخدم في صفقات ضخمة تربط بين المؤسسات المزودة والخدمات والهيئات الحكومية الكبرى، مثل وزارة الدفاع، والتعليم، والصحة وغيرها، حتى أصبح يُطلق عليه اسم "التزويد الإلكتروني الحكومي (Government Electronic Procurement)".

"إلى جانب المشتريات الحكومية، ظهرت كذلك معاملات رقمية أخرى، مثل دفع الضرائب، كضريبة القيمة المضافة (TVA)، وغيرها من المجالات التي أصبحت تُشكل ما يُعرف اليوم بمفهوم "الحكومة الرقمية".

المطلب الثالث: فرص وتحديات، إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

الفرع الأول: فرص التسويق الرقمي (صبرة، 2010، الصفحات 46-47)

يوقّر التسويق الرقمي العديد من الفرص والمنافع لكل من المنظمات والزبائن، خاصة في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة. ومن أبرز هذه الفرص:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت عدة دراسات أن التسويق الرقمي يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بفضل الانتشار العالمي (العولمة). كما يُمكن التسويق الرقمي الزبائن، باختلاف مواقعهم الجغرافية، من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الرقمي لا يعترف بالحدود الجغرافية.

2. تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن:

يتيح التسويق الرقمي للمسوقين فرصة تكييف منتجاتهم بشكل يلي احتياجات العملاء رقمياً (Customization). (E) إذ إن الإمكانيات الاتصالية والتفاعلية التي يوفرها التسويق الرقمي أحدثت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع رغبات الزبائن وكسب رضاهم تجاه المنتجات المقدمة لهم.

3. التغذية الراجعة:

يوقّر التسويق الرقمي فرصاً كبيرة للمنظمات للاستجابة للتغيرات الحاصلة في الأسواق، وكذلك للتطورات التي تحدث في البيئة التقنية، من خلال دمج احتياجات الزبائن مع هذه المستجدات. ويتم ذلك عبر ما يُعرف بـ "العملية الديناميكية

لتطوير المنتجات"، وهي عملية تعتمد على دراسة السوق واستشعار اتجاهاته (Market Sensing) باستخدام آليات التسويق الرقمي التفاعلية.

4. تخفيض التكاليف وتطبيق التسعير المرن:

في ظل التسويق الرقمي، تصبح استراتيجيات التسعير أكثر مرونة، حيث لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية. فمفهوم "التسعير المرن" يتم تطبيقه من خلال أدوات التسويق الرقمي التي تتيح للمستهلكين إمكانية البحث والعثور على أفضل الأسعار المتاحة بسهولة وفعالية.

5. استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الرقمي فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يتم فيها التفاعل بين أطراف عملية التبادل بشكل مباشر، دون الحاجة إلى وجود وسطاء، مما أدى إلى ظهور مصطلح "إلغاء الوساطة" (Disintermediation) "كما يقدم وسطاء جدد بنوعية وشكل مختلفين يطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الرقمية" (Cybermediaries) "، وهم منظمات تهدف إلى تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء، ويعد عملهم ضروريا في تقديم الخدمات التجارية.

6. استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

تعد الإعلانات الرقمية من أكثر وسائل الترويج الرقمي فاعلية، وهي أكثر جذبا وانتشارا في ظل تنامي أهمية التسويق الرقمي. وتشير الإحصائيات إلى أن حجم الإعلانات المباشرة عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وتبلغ قيمتها أكثر من 9 مليارات دولار. كما يقدم التسويق الرقمي شكلا ومفهوما جديدين للإعلان، حيث تقوم الشركات بتوجيه رسائلها التسويقية بشكل مدروس نحو بيئات مستهدفة، عبر مواقع إلكترونية مختارة، وتتوقع أن يكون جمهورها المستهدف قادرا على استيعاب تلك الرسائل وفهمها بفعالية.

7. دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن:

تمر المنافسة في الأسواق الرقمية بمرحلة انتقالية، نتيجة للتحويل من المنافسة التقليدية إلى منافسة تعتمد على الإمكانيات والقدرات النوعية للمنظمات. ولا شك أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الرقمي قد وفرت فرصا إستراتيجية جديدة، وأسهمت في ترسيخ الوضع التنافسي للمنظمات، مما أدى إلى تطوير استراتيجيات مميزة تعتمد على بناء علاقات قوية مع العملاء.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي (صبرة، 2010، الصفحات 53-56)

1. التحديات التنظيمية داخل المؤسسة:

تواجه منظمات الأعمال تحديات تنظيمية نتيجة اعتمادها على استراتيجيات التسويق الرقمي الأربعة، حيث يتطلب ذلك إجراء تغييرات جوهرية في البنية التحتية، وهيكल المنظمة، ومسار العمل، وفلسفة الإدارة. كما يتطلب دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الخاصة بالتسويق الرقمي، وإعادة تصميم إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة.

2. ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:

تشبه عملية إنشاء موقع إلكتروني عملية تأسيس مقر فعلي على أرض الواقع، حيث تتطلب التصميم والتطوير والاستضافة خبرات وكفاءات متخصصة. كما تحتاج إلى إجراء دراسات تسويقية وفنية دقيقة لضمان إنشاء مواقع إلكترونية جذابة قادرة على جذب اهتمام العملاء والزبائن. وغالبا ما يطلب أن يكون الموقع الإلكتروني منصة تقدم قيمة مضافة للعميل، مما يساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

يعد تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية من أهم التحديات التي تؤثر على استمرارية وكفاءة هذه المواقع وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية. لذا، من الضروري أن تواكب المنظمات التطورات التكنولوجية المتسارعة عند تصميم وتطوير مواقعها الإلكترونية، بما يضمن مواصلة جذب العملاء وتقديم خدمات عالية الجودة.

4. عائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة والثقافة من أبرز التحديات التي تواجه بعض المواقع الإلكترونية في الوصول إلى جمهور واسع من العملاء. ولهذا يجب على المنظمات تطوير برامج لترجمة محتوى مواقعها إلى لغات يفهمها العملاء المستهدفون، بالإضافة إلى مراعاة الفروقات الثقافية، بما في ذلك العادات والتقاليد والقيم المختلفة، لتحقيق التفاعل الإيجابي مع العملاء في مختلف الأسواق.

5. الأمن والخصوصية:

يشكل الحفاظ على الأمن والخصوصية أحد التحديات الأساسية التي تؤثر على قبول العملاء لفكرة التسوق الرقمي. إذ تتطلب هذه العملية من العميل إدخال معلومات شخصية حساسة مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، ورقم بطاقة الائتمان، وغيرها. ولذلك، ينبغي على المنظمات استخدام تقنيات متقدمة وأنظمة حماية قوية تضمن سرية البيانات وخصوصية المعاملات في بيئة التجارة الرقمية.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

تعد بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع استخداما في التسويق الرقمي، إلا أن عدم الثقة في أمان هذه الوسائل يمثل تحديا كبيرا. ولذلك تسعى المنظمات إلى تعزيز ثقة العملاء من خلال استخدام برامج أمان متطورة مثل نظام "المعاملات الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Transactions – SET)"، والذي يهدف إلى حماية بيانات الدفع وضمان سلامة العمليات المالية، مما يزيد من اطمئنان العملاء ويشجعهم على استخدام التسوق الرقمي.

الفرع الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

والجدول التالي يبين أهم إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

الجدول رقم 2: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

إيجابيات التسويق الرقمي	سلبيات التسويق الرقمي
<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم خدمات جماهيرية (Mass Service) ● استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدمي الرسائل الإلكترونية ● لا توجد قيود كبيرة - باستثناء التكاليف - على كمية المعلومات المعروضة. ● إمكانية وصول الإنترنت إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، مما يزيد من المصادقية. ● الاتصالات التفاعلية والتبادلية عبر الإنترنت تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء حول العالم. ● تحديث مستمر للمعلومات المعروضة، مما يشجع الزبائن على زيارة المواقع مرارًا وبالتالي تكرار عمليات الشراء. ● تمكين الشركات الصغيرة من دخول السوق العالمية والوقوف على قدم المساواة مع الشركات الكبرى 	<ul style="list-style-type: none"> ● ضرورة توفر الخبرة والمعرفة المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت ● عدم توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم. ● ضعف عنصر الأمان في بعض المواقع الرقمية. ● تأخر وقت التسليم في بعض الشركات مقارنة بوقت اختيار السلعة ● غياب الوعي بأهمية ومكانة التسويق الإلكتروني؛ إذ تشير الإحصاءات إلى أن 4% إلى 7% فقط من مستخدمي الإنترنت جربوا الشراء رقمياً. ● تأخر بعض البنوك عن مواكبة عصر التسويق الرقمي. ● ضعف البنية التحتية لنظم التشفير الإلكتروني، وعدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي ● اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد الاجتماعية، ومدى تقبل بعض المجتمعات لفكرة التسوق الرقمي.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

المبحث الثاني: ماهية الوكالات السياحية

يركز هذا المبحث على تقديم إطار شامل لفهم طبيعة الوكالات السياحية من خلال ثلاث مطالب رئيسية. يتناول المطلب الأول مفهوم الوكالة السياحية، ويعرض أبرز أنواعها، مع التركيز على دورها في تنشيط الحركة السياحية. أما المطلب الثاني، فيسلط الضوء على الوظائف والخدمات التي تقدمها هذه الوكالات، بدءاً من الحجز وتنظيم الجولات السياحية إلى التنسيق مع مختلف الفاعلين في القطاع كالفنادق وشركات النقل. في حين يعالج المطلب الثالث أهمية دمج أدوات التسويق الرقمي ضمن استراتيجيات الوكالات السياحية، مبيّناً أثر ذلك على كفاءة العمليات وتحسين تجربة الزبون في العصر الرقمي.

المطلب الأول: الوكالات السياحية

الوكالات السياحية تعد من العناصر الحيوية في قطاع السياحة، تقوم بدور المنسق بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية المختلفة، مثل الفنادق، شركات النقل، والمواقع السياحية ومع تزايد الطلب على الرحلات السياحية المنظمة والبرامج المتكاملة، أصبحت الوكالات السياحية تلعب دوراً أكبر في تعزيز الحركة السياحية.

الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية والوكالات السياحية عبر الإنترنت

أولاً: الوكالات السياحية

أ) "عبارة عن شركة تجارية تمارس نشاطاً سياحياً بصفة دائمة، وتعتبر قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية، فهي حلقة الوصل بين موردي الخدمات السياحية (الفنادق. المطاعم. شركات الطيران ...) والسائح من خلال تقديم جميع الخدمات لهم من حجز. نقل. معلومات استشارية. إرشاد سياحي. وإجراء الترتيبات اللازمة للسفر لأي مكان في العالم، أيضاً تعد وكالات السياحة والأسفار وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية سواء للسائح الداخليين أو الأجانب". (السعيد، 2009، صفحة 58)

ب) كما تعرف على أنها "وكالات أو مكاتب تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا في كل العالم"، وكما تعمل على تقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق وبوسائل التنقل الداخلية والحجز للرحلات الدولية والمحلية". (الحديد، 2009، صفحة 135)

ت) وتعرف آخر: "وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءً على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها."

باختصار: وكالة السفر هي كيان يتخذ إجراءات لمساعدة الأشخاص على تنظيم السفر والإجازات عن طريق حجز غرف الفنادق ومقاعد النقل. كما تنظم لهم رحلات سياحية وتخصص لهم مرشدين سياحيين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاجونها للسفر إلى بلدان أخرى

ثانياً: الوكالات السياحية عبر الإنترنت

تعرف أيضاً بتسمية وكالات السياحة الرقمية، وكالة السفر عبر الإنترنت

هي شركة تقوم بتكوين وتنظيم وبيع منتجات السفر لزبائن على أنها موقع من خلال واجهة على الإنترنت، يشار إليها عادة على أنها موقع ويب Web ، تسمح وكالة الإنترنت لزبون بتنظيم رحلته مباشرة، و نتيجة لذلك فإن هذا النوع من الأعمال هو بمثابة منظم للسياحة بقدر ما هو وكالة سياحة اختصار لـ OTA، Agency Travel Online هو موقع سفر متخصص في

تسويق خدمات السياحة و السفر التي تقدمها مؤسسات مقابل عمولة، تقوم بعض هذه الوكالات بتسويق مجموعة متنوعة من منتجات السفر، بما في ذلك الرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات والرحلات البحرية والأنشطة الثقافية والرياضية، بينما تخصص مؤسسات أخرى في بيع الجولات المنظمة، حيث تتيح OTA للمسافرين تخصيص رحلاتهم وفقا لاهتماماتهم وميزانياتهم، وذلك باستخدام قنوات مختلفة (الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة اللوحية) وبطريقة رقمية بنسبة 100%

حيث انتشرت وكالات السفر عبر الإنترنت OTA بسرعة في السنوات الأخيرة بفضل ظهور الإنترنت وتطور التقنيات الحديثة والدور الرئيسي لوكالات السفر عبر الإنترنت هو تقديم المشورة والمعلومات حول وجهة معينة و تتيح لزبون الحصول على جميع المعلومات الممكنة عن وجهة ، إن خصوصياتها على الإنترنت تجعلها تقدم أسعار تفضيلية أقل تكلفة مما كانت عليه في وكالة السفر التقليدية، بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من مواقع وكالات السفر على الإنترنت تتنافس لتقديم عروض أرخص دائما بالنسبة للزبون، وتركز وكالة السفر عبر الإنترنت أيضا على المزيد من العروض التي يتم تجميعها بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضا الانتقال للزبون، وتركز وكالة السفر عبر الإنترنت أيضا على المزيد من العروض التي يتم تجميعها بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضا الانتقال من وكالة سفر لأخرى بكل سهولة بمجرد نقرة واحدة، كما تقدم وكالات السفر عبر الإنترنت لزبائنها البحث وفق لمعاييرهم الخاصة مما ييسر المهمة إلى حد كبير عند البحث عن عرض سفر عبر الإنترنت، حيث يمكن تحديد الميزانية وفترة الإقامة والوجهة المختارة، حيث تنقسم المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية عبر الإنترنت عموما إلى ثلاثة أنواع، مؤسسات البحث، مؤسسات العرض، مؤسسات البيع

وتمثل وكالات السفر عبر الإنترنت OTA قناة التوزيع الأسرع نموا اكتسبت حصة كبيرة في السوق ومن المتوقع أن تستمر في الازدهار لأنها في وضع يسمح لها بتزويد المستهلكين بإمكانية الوصول إلى أسعار أقل وأسعار مقارنة، ومعلومات شخصية وشاملة عن المنتج.

فقد خلقت الرقمنة قيمة مضافة للمستهلكين في المجال السياحي من خلال خفض التكاليف والآثار السلبية وكسب الوقت وتحسين الأمن، وخلق وظائف جديدة أكثر كفاءة، ووظائف البيانات والويب الدلالي، فالرقمنة الآن أصبحت مدعجة وضرورية في الاقتصاد السياحي في كل مراحل دورة اتخاذ قرار المسافر.

الفرع الثاني: أنواع الوكالات السياحية

يتم تقسيم وكالات السياحة حسب حجم نشاطها، وكذلك حسب الأنشطة التي تعمل بها، إلى عدة أقسام، وهي:

أ) شركة نقل سياحي:

وهي الشركات التي تقوم بتشغيل وسائل النقل من البرية والبحرية والجوية والنهرية، وهو ما يساعدنا لنقل السائحين، وتتميز هذه الشركات بالتخصص في النشاط، وهو النقل السياحي، وهو ما يساعدنا على تقديم مستوى خدمة متميزة، وتتميز كذلك بانخفاض نسبي لرأس المال المدفوع عند تأسيس الشركة، وتلتزم شركة النقل السياحي بالمعايير والضوابط التي تتخذها كل دولة من حيث أعداد وسائل النقل ونوعيتها، وكذلك الحصول على التراخيص اللازمة لتسيير وسائل النقل السياحي.

ب) شركة صرف وبيع التذاكر:

وهي الشركات التي تقوم ببيع أنواع التذاكر على وسائل النقل السياحي، وهي أصغر حجماً ونشاطاً من شركة النقل السياحي، وتحتاج تلك الشركات أن تحصل على تراخيص مزاوله للمهنة، وكذلك تحتاج الحصول على عضوية بعض المنظمات ذات العلاقة المباشرة لنشاطها، مثل **IATA – TAPSC – LATA** : وتقوم هذه الشركات بصرف وبيع التذاكر الخاصة بالسفر والأمتعة، وحجز الأماكن على وسائل النقل سواء البرية أو البحرية أو الجوية، وكذلك على شركات الطيران والملاحة والشركات الأخرى.

ج) شركات سياحة عامة:

وهي الشركات التي تقوم بجميع الأنشطة السياحية، وهي تشمل أعمال النوعين السابقين من الشركات، وتقوم بعمل حجز وبيع أنواع التذاكر على وسائل النقل المختلفة، تشغيل وسائل النقل السياحية المختلفة من برية وجوية وبحرية ونهرية، تنظيم وتسويق وإعداد البرامج السياحية وتنفيذها، وكذلك القيام بعمل جميع الحجزات في الخدمات السياحية المختلفة. (الحديد، 2009، الصفحات 142-143)

الفرع الثالث: أهداف والصفات الواجب توفرها في العاملين في الوكالات السياحية

أولاً: أهداف الوكالات السياحية

للوكالات السياحية عدة أهداف سواء على المستوى الخاص او على المستوى العام، ويمكننا حصر اهم الأهداف فيما يلي:

أ) تلبية رغبات السياح وارضائهم وتقليل التكاليف الى اقصى حد ممكن.

ب) تعمل على تطوير السياحة والنهوض بها.

ج) زيادة القدرة التنافسية وتحقيق الربحية.

د) توفير المنتج السياحي بالجودة التي تليق باسم الوكالة.

هـ) توصيل صورة البلد وذلك من خلال تبين ما تتمتع به من ثروات تاريخية وحضارية وطبيعية والعمل على ترقية هذه الثروات.

و) المحافظة على مكانتها بين منافسيها وذلك من خلال تطوير وتحسين خدماتها المقدمة، وذلك بالترويج الجيد لخدماتها وانشطتها المختلفة ومواكبة كل التطورات التكنولوجية.

ز) تدعيم وتنشيط عمل المتعاملين والهيئات والجمعيات السياحية (خنفر و السراي، 2011، صفحة 182)

ثانياً: الصفات الواجب توفرها في العاملين في الوكالات السياحية

أ) يشترط وجود العديد من الصفات أهمها:

ب) القدرة على التعرف على رغبات واحتياجات السائح تم العمل على تلبية هذه الرغبات على أحسن وجه خاصة وانه يعمل دون مراقبة أحد في اغلب الأوقات.

ج) يجب على موظفي الوكالة السياحية ان يكون لديهم القدرة على التواصل المستمر مع التغيرات العالمية والمحلية التي تطرأ على المنتج السياحي، كما ان تعدد رغبات واحتياجات العملاء تتطلب أكبر قدر من المرونة لمواجهة هذه التغيرات.

- (د) الحرص على استخدام واكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل استخدام الكمبيوتر وكتابة الخطابات الرسمية والرد على المكاتبات وحفظ الملفات المتعلقة بالعملاء.
- (هـ) اجادة اللغات الأجنبية ااجادة تامة وبصفة خاصة اللغة الإنجليزية.
- (و) المقدرة على إقامة اتصالات وعلاقات شخصية مع جميع العاملين في نفس المجال بالمكاتب الأخرى وكذلك مع الشركات والهيئات التي بها عملاء محتملين.
- (ز) اللباقة وإجادة الحديث وقوة الاقتناع.
- (ح) الامام التام بجغرافية العالم والحصول على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل ان تكون شهادة في تخصص السياحة (زاغر، 2020، صفحة 167)

المطلب الثاني: خدمات والنشاط الترويجي للوكالات السياحية

تلعب الوكالات السياحية دورا مهما في تطوير القطاع السياحي من خلال ما تقدمه من وظائف وخدمات متنوعة. بل تتعدى ذلك إلى تنظيم كامل للعملية السياحية، سواء من حيث التخطيط للبرامج السياحية أو التنسيق مع مختلف الجهات الفاعلة في المجال. كما توفر الوكالات خدمات أساسية، مما يساهم في تسهيل رحلتهم وضمان راحتهم ونرى ذلك من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: خدمات وكالات السياحة والاسفار

أولاً: خدمات وكالات السياحة والسفر:

إن الخدمات السياحية تنقسم إلى جزئين رئيسيين، هما:

أ. الخدمات الأساسية: مثل الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات).

ب. الخدمات التكميلية: مثل المواصلات والاتصالات، محلات بيع الهدايا، التحف التذكارية، دور السينما، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام... إلخ.

فوكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، ويقوم بعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي مكان في العالم، وبذلك فإن الوكيل السياحي يعتبر شركة مفتوحة للجمهور، يقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر، وحجز غرف الفنادق، وخدمات تأجير السيارات، وجولات سياحية لزيارة العالم.

لذلك فإن المسافر يعتمد على المكتب السياحي للاستشارة والمعرفة، ومقابل ذلك تدفع عمولة للوكيل السياحي، وعادة لا يتحمل المسافر أكثر من الثمن المحدد. (السعيد، 2009، الصفحات 58-59)

ثانياً: أهمية وكالات السياحة والسفر:

لقد أثبتت الوكالات السياحية سيطرتها على عملية السياحة، وذلك بسبب عدة عوامل نذكر منها:

أ) أن الأشخاص الذين يعملون في هذه الوكالات متخصصون في مجال عملهم، حيث يقومون بتقديم خدماتهم بشكل محترف للسائح، الذي أصبح أكثر وعياً من أسلافه، وبالتالي يجب إرضاءه، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة المبيعات والأرباح.

ب) للوكالات السياحية علاقات مع المؤسسات الكبرى، وبالتالي الحصول على الخدمات بسعر منخفض ومجهود أقل.

ج) إن الكثير من السياح يفضلون الرحلات المتكاملة، وذلك لسهولة ملاءمتها لهم، ومن الصعب على السائح تنظيم رحلة خارج البلد بدون مساعدة وكيل السياحة.

الفرع الثاني: النشاط الترويجي للوكالات السياحية

يتولى في معظم الأحيان مدراء الوكالات مهمة القيام بالترويج، حسب ما يرونه مناسباً لظروف السوق والمنافسة، حيث تعتمد الوكالات السياحية مزيج ترويجي متشابه إلى حد ما يمكن تفصيله فيما يلي:

اولاً: الإعلان

يمكن تعريف الإعلان على أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين (بوعكيف، 2012/2011، صفحة 113)

يعرف الإعلان السياحي على أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة، وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة، وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص. وتستخدم الوكالات نشاط الإعلان عن طريق الجرائد واللافتات الإعلانية، والمطويات، بهدف تعريف الزبائن بالوكالة وفروعها، والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى الإعلان عبر الراديو، خاصة عن رحلات الحج والعمرة (بوعكيف، 2012/2011، الصفحات 114-116)، كما تقوم بالإعلان عبر الإنترنت من خلال:

أ) الموقع الإلكتروني: حيث يلاحظ من الموقع شكله البسيط والأيقونات الواضحة، كما تظهر فيه الدعاية للسياحة لدولة الوكالة كواجهة دولية من خلال صور البلد نفسه، كما يمكن السائح من التواصل مباشرة مع الوكالة، ويمكنه من الوصول إلى الأنشطة السياحية والمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة، ومعرفة مدتها ومراحلها.

ب) موقع التواصل الاجتماعي Facebook: من أجل التقرب أكثر من كل الشرائح الاجتماعية، حيث يساهم في زيادة لإقبال على الوكالات نظراً للعدد الهائل لمستخدميه.

ج) البريد الإلكتروني لكل وكالة: يسمح للوكالة بمتابعة علاقتها مع الزبائن، من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكواهم، احتجاجاتهم، والإجابة عليها.

ثانياً: ترويج المبيعات

فيما يخص هذا العنصر قامت بعض الوكالات ببعض الإعلانات الخاصة، تمثلت في تقديم هدايا خاصة للحجاج والمعتمرين، تحمل اسم الوكالة وعنوانها، والخدمات التي تقدمها، كما تستخدم الوكالة تقنية إرجاع المبالغ لتعويض الزبون، ولكن هذا وفقاً لشروط تفرضها الوكالة وشركات النقل المتعاقدة معها، أيضاً تقنية تخفيض الأسعار لبعض الرحلات. وعليه، يعرف النشاط الترويجي السياحي على أنه "عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي. (ماهر و أبو قحف، 1999، صفحة 152)

أ العلاقات العامة: شاركت العديد من الوكالات في المعارض والصالونات الوطنية والدولية.

ب البيع الشخصي: تتمثل قوة البيع للوكالات في الممثلين التجاريين المتواجدين على مستوى المكتب الأممي، حيث تتوفر الوكالات على قوة بيع ذات مستوى علمي جيد، وما يعيها هو عدم التخصص في مجال السياحة، ويسعى رجال البيع إلى تقديم أفضل خدمات الاستقبال والبيع، مع مراعاة متطلبات الزبائن، والإجابة على انشغالاتهم واستفساراتهم، ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، عن طريق إقناعهم بأهمية العرض المقدم لهم، من حيث الفوائد والالتزامات المترتبة عنه في حالة تغيير الحجز أو إلغاء السفر.

الفرع الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للوجهات السياحية

يلعب الترويج دوراً هاماً في تنشيط الحركة السياحية واستقطاب السياح نتيجة لقدرته على:

أ إعطاء صورة إيجابية للمنطقة السياحية وإمكاناتها لاستقطاب السياح.

ب إثارة وترغيب السائح للتوافد على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية والتسهيلات الممنوحة.

ج التعريف بالخدمات السياحية المقدمة والامتيازات الممنوحة من خلال الإشهار السياحي.

د زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالمؤثرين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وتقديم المعلومات الحقيقية التي تولد الرغبة لديه وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

ه خلق دافع للانطلاق نحو الأسواق الخارجية وتوسيع نشاط التسويق السياحي من خلال تلميع صورة البلد

و التكيف مع متطلبات المنافسة وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها

ز تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات.

ح بناء صورة جذابة وخلق انطباع إيجابي لدى الغالب الأكبر من مستقبلي رسائل الترويج السياحي، والمحافظة على بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (عرعار، 2020، الصفحات 133-137)

المطلب الثالث: أهمية استخدام التسويق الرقمي في الوكالات السياحية

يعدّ التسويق الرقمي وسيلة فعالة تعتمد عليها الوكالات السياحية للترويج لعروضها وخدماتها، إذ يتيح لها الوصول إلى عدد كبير من الزبائن بسرعة وبتكلفة أقل، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق السياحي

الفرع الأول: التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على عمل الوكالات السياحية

سنستحدث في هذا الفرع على التأثير الإيجابي الذي قدمه التسويق الرقمي للوكالات السياحية وهذه النقاط الرئيسية التي ستأخذ بعين الاعتبار

النقاط الرئيسية

- يتطلع مقدمو خدمات قطاع السفر إلى إطلاق العنان للقيمة واستكشاف فرص جديدة من خلال الرقمنة
- يمكن نشر التكنولوجيا للصناعة من العمل بسلاسة، وتعزيز كفاءة التكلفة مع تقديم خدمة أفضل ومخصصة للعملاء
- يتطلب إحداث تغيير مستدام من القطاع وإلغاء مركزية عملياته جنبا إلى جنب مع إنشاء أطر معيارية ومرنة، مناسبة لبيئة الأعمال الديناميكية
- أعادت الثورة الرقمية تشكيل الاقتصادات العالمية بشكل كبير، وأصبحت حيوية للنمو المستقبلي. شهدت صناعة السفر، على وجه الخصوص، نقلة نوعية بعد الوباء.
- ساهمت الزيادة في الطلب، وتوقعات العملاء المتزايدة، ومحافظ المسافرين المتنوعة، والمنافسة الشرسة بين مقدمي الخدمات في ظهور مشهد سفر جديد.
- نظرا لأن مقدمي الخدمات يدمجون بشكل متزايد التقنيات المتقدمة لتبسيط العمليات وتقديم قيمة أكثر أهمية، ينصب التركيز القوي على رفع مستوى تجربة العملاء. أحدث التبنى السريع لتكنولوجيا الهاتف المحمول والأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ثورة في ديناميكيات سوق السفر، مما رفع المستوى مع كل ابتكار.
- بينما تستمر الثورة الرقمية في إعطاء الأولوية للتطورات التي تركز على العملاء في صناعة السفر، فإنها تفتح أيضا العديد من الفوائد المهمة الأخرى:

أ تجربة عملاء محسنة: تلي الأنظمة الأساسية متعددة القنوات وروبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي احتياجات العملاء وتوفر حلولاً سريعة للاستعلامات. بالإضافة إلى خيارات الحجز السلسة من خلال القنوات الرقمية ، يقدم مقدمو الخدمة الآن جولات افتراضية وعروض ثلاثية الأبعاد لوجهات السفر وغيرها من الأفكار التي تمكن العملاء من اتخاذ قرارات مستنيرة.

ب عمليات مبسطة: تضمن أتمتة العديد من العمليات التشغيلية تدفقات عمل أكثر سلاسة وخالية من الأخطاء ، مما يسمح لمقدمي الخدمات بالتركيز على أهداف استراتيجية أوسع. تتيح الأجهزة المتصلة تتبع المهام التشغيلية ومراقبتها وإدارتها، مما يؤدي إلى عمليات أكثر كفاءة وفعالية.

ج كفاءة التكلفة: تقلل العمليات المدفوعة بالتكنولوجيا من الحاجة إلى التدخل البشري في نقاط اتصال متعددة، مما يقلل من متطلبات القوى العاملة ويترجم مباشرة إلى توفير في التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، تعمل تطبيقات إنترنت الأشياء (IoT) والتطبيقات الذكية على تسريع المهام التي تستغرق وقتًا طويلاً، مما يعزز الكفاءة.

د تحسين عملية صنع القرار: تسمح الاستفادة من البيانات من خلال التحليلات والتكنولوجيا المتقدمة لشركات السفر بتحسين استراتيجيات الأعمال واتخاذ قرارات مستنيرة. تقوم التقنيات الرقمية مثل البيانات الضخمة الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات من مصادر مختلفة، مما يؤدي إلى توليد رؤى قيمة توجه التخطيط المستقبلي.

هـ الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بها: إن فهم سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم المتطورة من خلال التحليلات التنبؤية يمنح الشركات ميزة تنافسية. يمكنهم ابتكار حلول سفر مخصصة، والمشاركة بشكل أكثر فعالية مع الرؤى، وبناء ولاء أقوى للعلامة التجارية للعملاء.

و النمو المستدام: أدت رقمنة صناعة السفر إلى مزيد من الاتصالات الافتراضية، وتقليل الحاجة إلى الورق، وتقليل المسافات المادية، وتقليل طباعة المستندات مثل التذاكر وبطاقات الصعود إلى الطائرة. وقد ساهم ذلك بشكل كبير في تقليل البصمة الكربونية وتعزيز السياحة المستدامة. (nixon, 2024)

الفرع الثاني: دور التكنولوجيا في تحسين تجربة الزبون

تلعب التكنولوجيا دورًا محوريًا في تحسين تجربة الزبون السياحي، حيث تُسهم في تقديم خدمات أكثر كفاءة وتخصيصًا، مما يُعزز من رضا العملاء ويُحفّز ولاءهم. فيما يلي أبرز أوجه هذا التأثير الإيجابي، مدعومة بمصادر موثوقة:

أولاً: التخصيص الذكي للتجربة السياحية

تُتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي للوكالات السياحية تقديم تجارب مخصصة تناسب مع تفضيلات كل زبون. على سبيل المثال، تُستخدم خوارزميات AI في تحليل بيانات المستخدمين لتقديم توصيات مخصصة للرحلات والأنشطة. كما تُوظف تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتمكين الزبائن من استكشاف الوجهات السياحية افتراضيًا قبل السفر، مما يُعزز من ثقتهم في اختيار الوجهة.

ثانياً: تحسين التفاعل وخدمة العملاء

أ تُسهم التكنولوجيا في تعزيز التفاعل بين الوكالات السياحية والزبائن من خلال:

ب الدردشة الذكية: تُستخدم روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري للزبائن، مما يُحسن من جودة الخدمة ويزيد من رضا العملاء.

الردود الفورية: تُتيح تقنيات التواصل الحديثة للوكالات الرد على استفسارات الزبائن بسرعة وفعالية، مما يُعزز من تجربتهم الإيجابية.

ثالثاً: تسهيل عمليات الحجز والدفع

تُسهّل التكنولوجيا في تبسيط عمليات الحجز والدفع من خلال:

أ أنظمة الحجز الإلكتروني: تُوفّر للزبائن إمكانية حجز الرحلات والإقامات بسهولة عبر الإنترنت.

ب الدفع الإلكتروني: تُتيح تقنيات الدفع الرقمي للزبائن إتمام معاملاتهم المالية بسرعة وأمان.

رابعاً: تعزيز الثقة والشفافية

تُسهّم التكنولوجيا في بناء الثقة بين الوكالات السياحية والزبائن من خلال:

أ التقييمات والمراجعات: تُتيح المنصات الرقمية للزبائن مشاركة تجاربهم وتقييم الخدمات، مما يُوفر معلومات قيمة للزبائن الجدد.

ب الشفافية في المعلومات: تُوفّر التكنولوجيا معلومات دقيقة ومحدّثة حول الوجهات السياحية والخدمات المقدّمة، مما يُساعد الزبائن في اتخاذ قرارات مستنيرة

خلاصة الفصل:

تطرق هذا الفصل إلى الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية، حيث تم تعريف التسويق الرقمي وبيان خصائصه والفروق بينه وبين التسويق التقليدي. كما استعرضنا أهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي تواجه تطبيقه، مع التركيز على إيجابياته وسلبياته. أما في جانب الوكالات السياحية، فقد تم التعريف بها وبأنواعها المختلفة، إلى جانب عرض الخدمات التي تقدمها والنشاطات الترويجية التي تقوم بها، ودور هذه الوكالات في الترويج للوجهات السياحية. وفي النهاية، تم توضيح التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على أداء الوكالات السياحية، ودور التكنولوجيا في تحسين تجربة العملاء، مما يؤكد أهمية اعتماد التسويق الرقمي كأداة رئيسية لتنشيط وتطوير القطاع السياحي.

الفصل الثاني

التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر - دراسة حالة وكالتي نوميديا وقديلة
للسياحة والاسفار

الفصل الثاني: التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر - دراسة حالة وكالتي نوميديا وقديلة للسياحة

والاسفار

تمهيد:

مع التطور السريع في مجال التكنولوجيا وظهور أدوات رقمية جديدة، أصبح من الضروري على مختلف القطاعات التكيف مع هذه التغيرات، خاصة القطاع السياحي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الترويج والخدمات عن بعد. وفي الجزائر، بدأت الوكالات السياحية تدريجياً في إدماج التسويق الرقمي ضمن أنشطتها، رغم التحديات التي تواجهها في هذا المجال. في هذا الفصل، سنحاول التطرق إلى واقع التسويق الرقمي في الجزائر، من خلال التعرف على مستوى الرقمنة في البلاد، وكذا الصعوبات التي تعيق تطورها، بالإضافة إلى بعض الإجراءات التي يجب اتخاذها لتحسين هذا الجانب. كما سنتناول وضعية الوكالات السياحية في الجزائر من حيث تعريفها حسب القانون، أنواعها، والشروط التي يجب أن تتوفر فيها، مع تسليط الضوء على مشروع "جودة السياحة الجزائر" كخطوة لدعم وتحسين القطاع.

كذلك، يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لوكالتيين سياحييتين في ولاية بسكرة، وهما وكالة قديلة ووكالة نوميديا، حيث سنعرض بعض المعلومات الأساسية عنهما، ونتعرف على مدى استخدامهما للتسويق الرقمي في أنشطتهما اليومية، بالإضافة إلى عرض أهم النقاط التي تم جمعها من خلال المقابلات التي أجريت مع المسؤولين عنهما. وتهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن واقع التسويق الرقمي في الوكالات السياحية الجزائرية.

المبحث الأول: واقع التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر

يعتبر التسويق الرقمي من الوسائل الحديثة التي تلعب دورا مهما في تنمية قطاع السياحة، خاصة في الجزائر التي تطمح إلى تحسين صورتها كوجهة سياحية. وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي يقدمها هذا النوع من التسويق، مثل تقليل النفقات وزيادة فرص الوصول إلى الزبائن، إلا أن الكثير من وكالات السياحة الجزائرية ما زالت تعاني من صعوبات مختلفة، من أهمها غياب التكوين الكافي في المجال الرقمي وضعف التواجد على الإنترنت. ولذلك، أصبح من الضروري التركيز على تدريب الموارد البشرية واعتماد استراتيجيات رقمية فعالة تساعد هذه الوكالات على المنافسة محليا ودوليا.

المطلب الأول: التسويق الرقمي في الجزائر

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى بعض المعلومات عن التسويق الرقمي والرقمنة في الجزائر حيث أصبح من الضروري الاعتماد عليهما بالنظر إلى التحول الكبير في مجال الرقمنة في العالم ككل

الفرع الأول: وضع الرقمنة في الجزائر

لقد بدأت عملية الربط بالإنترنت في الجزائر في شهر مارس 1994م، وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) التابع لوزارة التعليم العالي (بختي، 2002/1، صفحة 25) في البداية تم ربط الجزائر عن طريق إيطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى ببيان (RINAF) وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جداً آنذاك حيث لا تتجاوز 9.6 ko، وفي نهاية سنة 1998 ازدادت سرعة الارتباط إلى ميغا بيت في الثانية و تمّ اعتماد الأكاديميات الاصطناعية عبر الموزع بالولايات المتحدة الأمريكية، وبعد شهر جانفي من سنة 1999، وصلت سرعة الإنترنت بالجزائر إلى 2 ميغا بيت في الثانية، و تمّ إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (العاصمة-سطيف-ورقلة-قسنطينة....) والورقة كلها نقطة انطلاق وخطوة على مستوى العالم الافتراضي.

كان عدد المشتركين في الإنترنت سنة 1996، فقط 130، ليرتفع إلى 800 سنة 1999، أما بالنسبة لعدد المستخدمين فقد بلغ 3500 مشتركاً ما يعادل أو يوازي حوالي 180000 مستعمل للإنترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك (بختي، 2002/1، صفحة 40)

عرفت الفترة سنة 2000 تغير جذري بخصوص خدمة الإنترنت، و تمّ بذلك الشروع في تحديد عدد عروض وكميات التدفق، و تمّ رفع سرعة الارتباط إلى 65 ميغا بت في الثانية، و تمّ في سنة 2001 إعادة هيكلة شبكة الإنترنت في الجزائر، و أعيد هيكلة هذا الميدان بصفة جذرية، حيث حاولت وزارة البريد و المواصلات آنذاك إيجاد البدائل المتاحة، و تمّ اللجوء إلى تقنية الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية و التي اعتمدت فيها على نوعين من المواصلات هما Vsat و Inmarsat و تمّ ربط نقاط الشبكة الوطنية عبر خطوط مستأجرة، و تمّ إنشاء شبكة وطنية جد متطورة (Backbone) عبر الوطن.

قامت وزارة البريد والمواصلات بربط 34 ولاية بالشبكة الوطنية للاتصال ذات السعة العالية، ووضعت على عاتقها إيصال الإنترنت أيضا بولايات الجنوب والهضاب العليا، واستعملت كافة أنواع الارتباط، وبلغت سعة الشبكة الوطنية إلى حوالي

100000 ميغا بت في الثانية، وقامت الوزارة بربط أكثر من 100000 مدرسة بالإنترنت، كما زودت المؤسسات التربوية بأجهزة الكمبيوتر والوسائل التقنية الحديثة، المتوفرة حاليا من أجل إضافة إلى شبكة الإنترنت الإلكترونية.

النفس الذي اعتمدت عليه وزارة الاتصالات في هذه الفترة أعطى دفعة قوية للإنترنت بالجزائر، بحيث أصبحت السرعة حاليا تفوق بكثير ما كانت عليه حيث بلغت 30 ميغا بت في الثانية، وظهور العديد من المتعاملين الخواص في سوق الاتصال بالجزائر.

وحسب موقع DataReportal العالمي فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر لسنة 2025 هو:

- عدد المستخدمين 36.2: مليون مستخدم
- نسبة الانتشار 76.9%: من إجمالي السكان
- عدد المشتركين في الإنترنت 57.54: مليون مشترك (قد يشمل هذا الرقم اشتراكات متعددة لنفس الشخص)

وعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو:

- عدد المستخدمين 25.6: مليون مستخدم
- نسبة الانتشار 54.2%: من إجمالي السكان

الفرع الثاني: التدابير الواجب اتخاذها لنجاح التسويق الرقمي

هناك مجموعة من التدابير الواجب اتخاذها لنجاح التسويق الرقمي وهذه أهمها (Djouidi, 2022, pp. 4-5)

أولاً: التدابير التي يجب أن تتخذها الدولة

أ. وضع إطار قانوني يحكم العقود الرقمية

يتطلب إبرام العقود الرقمية تسهيلات من الدولة، على رأسها إصدار نص قانوني واضح ينظم هذه العقود ويوفر ضمانات للعميل تحميه من الغش والاحتيال، وتُعزز الثقة في التعاملات عبر الإنترنت.

ب. تعزيز إنشاء الشركات

يفتح تطور التسويق الرقمي المجال أمام المبادرات الفردية والمشاريع الناشئة، خصوصاً في مجال الابتكار وريادة الأعمال. ولتحقيق ذلك، يجب على الدولة:

1. دعم المبادرات القانونية والمالية والتعليمية الموجهة لإنشاء الأعمال.
2. تشجيع المبادرات التي تخلق المعرفة وتوفر مناصب شغل.
3. مكافأة رواد الأعمال الذين يغامرون بخوض تجارب جديدة في السوق الرقمي.

ج. عصرة القطاع المصرفي

من الضروري تحديث النظام البنكي لتسهيل المعاملات الرقمية، وذلك من خلال:

1. تسريع تداول المعلومات بين المؤسسات المالية والإدارية.
2. إنشاء شبكات داخلية (Intranet) على مستوى كل قطاع ومؤسسة.
3. تمكين البنك المركزي من استرجاع السيولة المنتشرة في السوق الموازية وتنظيمها، مما يساهم في دمج الاقتصاد غير الرسمي.

د. تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إطلاق تسويق رقمي ناجح يتطلب منصة رقمية متكاملة. وعلى الدولة اتخاذ الإجراءات التالية:

1. ضمان تغطية جميع مناطق البلاد بشبكة اتصالات سلكية ولاسلكية فعالة.
2. إنشاء نقطة إنترنت واحدة على الأقل في كل مدينة وتعزيز الاتصال المحلي.
3. تعزيز التدريب في مجالات تكنولوجيا الاتصال وتأمين المعلومات الرقمية.
4. تشجيع الإدارات العمومية على تقديم المعلومات والخدمات رقمياً.
5. إنشاء نظام للنقود الرقمية، يقوم على مبدأ تبادل الأموال رقمياً بطريقة آمنة بين حسابين بنكيين، مع ضرورة إنشاء نظام حماية وأمن خاص بما لضمان موثوقيتها.

ثانياً: التدابير الواجب اتخاذها من قبل المؤسسات

أ. إثراء الموقع الإلكتروني للمبيعات

يجب على المؤسسات تطوير صفحاتها الرقمية بشكل يجذب المستخدم، وذلك من خلال:

1. توفير تشكيلة واسعة من المنتجات.
2. ضمان سرعة التسليم.
3. تقديم خيارات لا تقل تنوعاً وجودة عن المتاجر التقليدية.
4. الانتباه إلى أن تعدد العروض يتطلب مخزوناً كافياً وسرعة في التوزيع لضمان التنافسية.

ب. الحفاظ على الاتصال البشري

يُعد التواصل الإنساني عاملاً ضرورياً لنجاح التسويق الرقمي، خاصة في حالة:

1. العروض المعقدة.

2. وجود تردد من الزبائن تجاه الدفع الإلكتروني.

ولتجاوز ذلك، يُستحسن:

3. توفير رقم هاتف مجاني للرد على الاستفسارات الشائعة.

4. تشجيع التواصل عبر البريد الإلكتروني باعتباره أقل تكلفة.

ج. ضمان تتبع الطلبات

الشفافية في التعامل من أهم عناصر نجاح التسويق الرقمي. يجب:

1. توفير آليات تسمح للزبون بتتبع طلبه في الوقت الحقيقي.

2. إرسال رسائل تأكيد فور استلام الطلب، مع تحديد موعد الشحن.

3. السماح للزبائن بالدخول إلى حساباتهم لتتبع حالة الطلب باستخدام رقم خاص.

د. الحفاظ على ولاء العملاء

الهدف الأساسي لأي نشاط تجاري هو كسب العملاء والاحتفاظ بهم، ويمكن تحقيق ذلك عبر:

1. جمع عناوين البريد الإلكتروني للزبائن.

2. إرسال رسائل مخصصة تتوافق مع اهتمامات المستهلك.

3. تقديم عروض ترويجية، وخصومات خاصة للزبائن الجدد.

4. مكافأة العملاء المخلصين للحفاظ على استمراريتهم.

الفرع الثالث: معوقات تطوير التسويق الرقمي في الجزائر

رغم الفرص الكبيرة التي يتيحها التسويق الرقمي، إلا أن الجزائر لا تزال تواجه عدة تحديات تعيق تطور هذا القطاع،

وخاصة على مستوى التسويق الإلكتروني. وتتمثل أبرز هذه المعوقات فيما يلي:

1. نظام مصرفي غير فعال

يُعد القطاع المصرفي أحد أكثر القطاعات تأثراً بالقطاع غير الرسمي، نتيجة لانتشار الفساد والاحتيايل. كما أن البنوك الجزائرية ما تزال تفتقر إلى الفعالية والمرونة في التعاملات الإلكترونية. استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني لا يزال محدوداً وصعباً بسبب عدم توفر البنية المصرفية اللازمة.

حالياً، تقتصر المعاملات المالية الإلكترونية على دفع بعض الفواتير (كالهاتف، الكهرباء، الغاز، والماء) بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى كالتأمين والنقل. ففي عام 2017 مثلاً، لم يتجاوز عدد عمليات الدفع الإلكتروني 100,000 عملية، بينما ما تزال المعاملات النقدية هي السائدة.

أيضاً، غياب التشريعات المنظمة لهذا المجال لعدة سنوات، ونقص استخدام البطاقات البنكية، دفع التجار الإلكترونيين إلى اقتراح وسائل بديلة كالدفع عند الاستلام أو التحويل البنكي أو عبر الحسابات البريدية.

2. قيود متعلقة ببطاقات الدفع

حتى في حال تعميم استخدام البطاقات المصرفية، فإنها تواجه بعض القيود، منها:

عدم إمكانية تنفيذ معاملات بمبالغ صغيرة.

قابلية معلومات البطاقة للسرقة أو الاستخدام الاحتيالي.

غياب ضمانات للبائع بشأن ملاءة المشتري المالية.

3. ضعف البنية التحتية الرقمية

يُعد غياب بنية تحتية قوية من أبرز العوائق أمام الاقتصاد الرقمي، رغم إطلاق شبكات الجيل الثالث والرابع. فقد بلغ معدل انتشار الإنترنت حوالي 46% فقط عام 2018، وهو معدل منخفض مقارنة بدول الجوار مثل المغرب وتونس.

حادثة انقطاع الكابل البحري في أكتوبر 2015 التي أدت إلى عزل الجزائر عن الإنترنت لأكثر من أسبوع، كشفت عن هشاشة البنية التحتية.

4. ارتفاع تكاليف الإنترنت والأجهزة

لا تزال أسعار أجهزة الكمبيوتر والاتصال بالإنترنت مرتفعة، مما يجعل الوصول إلى هذه الوسائل محدوداً لدى شريحة واسعة من المواطنين. وهذا بدوره يقلل من الطلب على خدمات التسويق الرقمي.

5. نقص الكفاءات والمعرفة بالتجارة الإلكترونية

هناك ضعف واضح في المهارات المتعلقة بالتسويق الرقمي، يعود إلى غياب مؤسسات التدريب المتخصصة، إضافة إلى محدودية الإلمام باستخدام الحاسوب والإنترنت لدى الكثيرين.

6. عادات المستهلكين وانعدام الثقة الرقمية

عادات المستهلك الجزائري تمثل تحدياً حقيقياً أمام تطور التسويق الرقمي. فالكثير منهم لا يزالون مترددين في إجراء المعاملات عبر الإنترنت بسبب الخوف من الاحتيال وتسرب البيانات الشخصية، مما يصعب تغيير نمطهم الاستهلاكي. (سمان، 2020، الصفحات 100-101)

المطلب الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر

تعتبر الوكالات السياحية في الجزائر من أبرز المؤسسات الخدمائية في الجزائر وهنا سنتعرف عليها من منظور المشرع الجزائري ونتطرق الى بعض النقاط الهامة المتعلقة بها

الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية وخدماتها حسب المشرع الجزائري

أولاً: تعريف الوكالات السياحية

هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، وقد عرّفها القانون الجزائري بأنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً، يتمثل في البيع بصفة مباشرة أو غير مباشرة لرحلات إقامة فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 17-161 الصادر في 15 مايو 2017، يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد رأي اللجنة الوطنية، وقد حدد المرسوم التنفيذي مجموعة من الشروط الواجب توافرها للحصول على رخصة الاستغلال:

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل.
 - إثبات الكفاءة المهنية، إما بشهادة جامعية أو تقني سامي في الفندقية ممنوحة من مؤسسة التعليم العالي، مع خبرة في ميدان السياحة لمدة سنة واحدة.
 - التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.
 - وجود محل تجاري مجهز بالمنشآت الملائمة للنشاط الممارس.
- (مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، 17 مايو 2017، ص 5)

يخضع طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى تحقيق مسبق من مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني، ويُرفض طلب الرخصة إذا لم تتوفر الشروط اللازمة لمنحها، أو إذا كانت نتائج تحقيق مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني سلبية، أو إذا سبق سحب رخصة وكالة السياحة والأسفار من صاحب الطلب نهائياً، ويُبلغ قرار الرفض بكل الطرق الملائمة.

(مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، 17 مايو 2017، ص 5)

لقد أكد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي على الشكليات دون المضمون، أي الغاية التي تنتجها هذه الوكالات، والمتمثلة بالدرجة الأولى في النهوض بالقطاع السياحي وجعله أكثر فعالية واستقطاباً للسياح المحليين والأجانب، لأن السياحة أصبحت تمثل المورد المدفون لتحقيق التنمية المحلية إذا توفرت لها السبل والإمكانات البشرية والمادية.

ثانياً: خدمات الوكالات السياحية

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
 - تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع التذاكر حسب الشروط والتنظيم المعمول به لدى مؤسسات النقل.
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ونياية عنها.
 - كراء السيارات بسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة، وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.
- علما أنه يتعين على وكالات السياحة والأسفار، في إطار نشاطاتها، استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، مع نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية لـ "مقصد الجزائر".

الفرع الثاني: تصنيف الوكالات السياحية في الجزائر وشروط الوكيل السياحي

أولاً: تصنيف الوكالات السياحية

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

أ. **الصنف الأول:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصاً أو حصرياً في "السياحة الوطنية" والسياسة "الاستقبلية".

- السياحة الوطنية: تعني مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

- السياحة الاستقبالية: تعني مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

ب. الصنف الثاني: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصًا أو حصريًا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي. (مديرية السياحة لولاية بسكرة، 2015، صفحة 8)

وحسب مدير السياحة لولاية الجزائر الذي صرح لوكالة الأنباء الجزائرية حول موضوع التنظيم الجديد على مستوى وكالات السياحة والأسفار، فإن هذا المرسوم الجديد الذي يُلغي تصنيف الوكالات إلى صنفين "أ" و"ب" (أ تجلب السياح للبلد، وب الترويج للسياحة الخارجية / تصدير السياح)، قد ألغى التنظيم الجديد هذا التصنيف ليسمح للوكالات بـ"توسعة نشاطها وكذا الاختيار بين الترويج للسياحة الداخلية أو الخارجية، وحتى القيام بممارسة النشاطين في آن واحد، وذلك تشجيعًا للسياحة في الجزائر."

وأبرز بخصوص نشاط هذه الوكالات أنه تم ملاحظة في العمل الميداني "غياب الترويج للمنتجات المحلية"، حيث تسعى الوكالات للترويج للمنتجات الخارجية على غرار "العمرة"، والقليل منها يروج للسياحة الداخلية، وأرجع سبب قلة الترويج للسياحة الداخلية إلى عدم قدرة الوكالات على "تركيب المنتج المحلي" وكذا "السعي للربح السهل"، على غرار الترويج للعمرة وزيارة البقاع المقدسة. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1999)

ثانيا: شروط الوكيل السياحي

يجب أن يتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة والأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية:

- أن يكون متحصلاً على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقية.
- أن يكون متحصلاً على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية، منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- أن يكون متحصلاً على شهادة تقني سامي في الفندقية، مع إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية، منها سنتان كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- أن يكون له أقدمية عشر سنوات، منها خمس سنوات كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي

(مديرية السياحة لولاية بسكرة، 2015، صفحة 10)

الفرع الثالث: مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية وأهدافه

أولاً: تعريف مخطط جودة السياحة الجزائرية

يُعتبر مخطط جودة السياحة من بين "الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانيات بشرية، طبيعية، ثقافية وتاريخية، حيث تسعى الدولة من خلاله إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية وجعل دولة الجزائر مقصداً سياحياً بامتياز.

كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال النهج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات العملاء المحليين والأجانب وإرضائهم، وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي قطاع السياحة ومن أجلهم، طبقاً للمعايير الدولية، كما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية، والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر". (الجلط و راقم، دور مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، 2017، صفحة 107)

ويأتي مخطط "جودة السياحة الجزائر" بـ 5 عناصر مهمة وهي:

1. نشاط بيع المنتجات السياحية
2. تحقيق المنتجات السياحية
3. الاتصال والشبكة وتطوير العرض
4. تامين السكان المحليين والحفاظ على البيئة
5. نهج الجودة

وسنشرح مخطط في النقاط التالية.

1. نشاط بيع المنتجات السياحية

يتضمن النقاط التالية:

- منطقة استقبال وكالة السياحة والسفر: استقبال العملاء في مكان ترحيبي ومريح.
- موظفو الوكالة: ضمان توفر المؤهلات المناسبة، والعرض التقديمي الجيد، وسلوك الموظفين المهني.
- استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في نشاط الوكالة: التواصل والترويج للوكالة باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات الحديثة.
- الهاتف والاستقبال الفعلي للعملاء: ضمان استقبال العملاء باحترافية ولباقة.
- المنتج السياحي: تقديم منتجات سياحية عالية الجودة ووفقاً للمعايير الدولية.
- المفاوضات التجارية: الاستماع للعميل، وتقديم المعلومات اللازمة، ودعمه في اختيار الخدمة السياحية الأنسب.

2. تحقيق المنتجات السياحية

ويحتوي هذا العنصر على ما يلي:

- الكادر الميداني: تقديم الدعم الميداني للعملاء باحترافية أثناء الرحلة أو الإقامة.

- توفير الأمن العام أثناء الإقامة: الحرص على جميع جوانب السلامة، والنظافة، وجودة الخدمات في أماكن الإقامة السياحية.

- خدمة ما بعد الخدمة السياحية: الاستماع إلى آراء العملاء وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار لتحسين الخدمات.

3. الاتصال، الشبكة، وتطوير العرض

ويشمل ما يلي:

- اتصالات مركبة ووسائل مؤتمتة: استخدام الوسائل الحديثة للاتصال والترويج للمؤسسة السياحية.
- تشغيل شبكة: ATV التواصل والتنسيق مع مختلف الشركاء في البيئة السياحية المباشرة (فنادق، مطاعم، نقل...).
- تطوير عرض المنتج السياحي: تحسين وتنوع المنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة لتلبية احتياجات متنوعة.

4. تثمين السكان المحليين والحفاظ على البيئة

ويشير هذا العنصر إلى ما يلي:

- سكان الأراضي المضيفة: مراعاة احتياجات مقدمي الخدمات والسكان المحليين وتعزيز مساهمتهم في النشاط السياحي.
- الحفاظ على البيئة: رفع مستوى الوعي بين جميع الموظفين، الشركاء، والعملاء حول أهمية احترام البيئة واستدامتها.

5. نهج الجودة

أي تطبيق وتفعيل نهج الجودة

ثانيا: أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية:

من ضمن أهم الأهداف التي تم استنتاجها من مخطط الجودة 2022 ما يلي

1. دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
2. بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.
3. تثمين المواقع السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.
4. خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للعملاء الوطنيين والأجانب.
5. إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة، وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها، وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد، وإعادة التأهيل، والتحديث، والتوسيع، والتكوين.

6. ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتوقع أفضل.

المبحث الثاني: التعريف بوكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والاسفار

تعتبر وكالة قديلة ونوميديا من أشهر الوكالات السياحية في الولاية من حيث رحلات العمرة والحج وبعض الأحيان في السياحة المحلية لذا سيتم التعرف عليها من خلال هذا المبحث (المقابلة)

المطلب الأول: وكالة قديلة

البيان	وكالة قديلة
اسم الوكالة:	قديلة للسياحة والاسفار
عنوان الوكالة:	حي محمد الشرف الضلعة – بسكرة
البريد الالكتروني:	guedilaomra@gmail.com
رقم الهاتف:	0655313131
عدد العمال:	4 عمال

الفرع الأول: المعلومات الشخصية عن الوكالة

في هذا الفرع سنتطرق الى التعريف بوكالة قديلة للسياحة والاسفار والمعلومات الشخصية المتعلقة بها

سنة تأسيس الوكالة:	منذ 2012
ملكية المؤسسة:	خاصة
تصنيف الوكالة:	شركة تجارية خدماتية
أنواع السياحة:	<ul style="list-style-type: none"> ● سياحة داخلية ● سياحة خارجية ● الحج والعمرة

الجدول 3: المعلومات الشخصية عن وكالة قديلة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مقابلة مع مدير الوكالة

أسست وكالة قديلة سنة 2012 عن يد السيد " شلالي طارق " وتعتبر من أشهر الوكالات السياحية في ولاية بسكرة من حيث رحلات العمرة، حيث مقرها الرئيسي في وسط الولاية بحي الضلعة العريق تتكون من 4 عمال كل حسب اختصاص عمله (مسؤول العمرة والحج، مسؤول الحجوزات، مسؤول التذاكر) إضافة الى مديرها السيد شلالي طارق، كل العمال هم خريجي الجامعة وتقني سامي في السياحة. حيث تعتبر الشهادة المعترف بها شرطا أساسيا للعمل في المؤسسة.

تأسست وكالة قديلة للسياحة والأسفار سنة 2012 على يد السيد شلالي طارق . ومنذ ذلك الحين، رسخت مكانتها كإحدى أبرز الوكالات السياحية بولاية بسكرة، لاسيما في مجال تنظيم رحلات العمرة. يقع المقر الرئيسي للوكالة في حي الضلعة العريق، وسط مدينة بسكرة، وتضم طاقمًا مكونًا من أربعة موظفين، يُوزَّعون وفقًا لاختصاصاتهم كالتالي:

- مسؤول عن تنظيم رحلات الحج والعمرة،
- مسؤول عن الحجوزات،
- مسؤول عن تذاكر السفر،
- إلى جانب المدير العام للوكالة، السيد شلالي طارق .

تولي الوكالة أهمية خاصة للكفاءة المهنية، حيث يشترط للتوظيف توفر شهادة جامعية أو شهادة تقني سامٍ في مجال السياحة، وهو ما يميز فريق العمل بجميع أفرادهم، من حيث التكوين المتخصص والخبرة في القطاع.

تركز وكالة قديلة للسياحة والأسفار في نشاطها على نوعين من السياحة :السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، بالإضافة إلى تنظيم رحلات العمرة والحج، وبيع تذاكر السفر الجوية والبحرية . كما تحرص الوكالة على المشاركة في المعارض الوطنية الخاصة بالسياحة، بهدف تعزيز حضورها والترويج لخدماتها المتنوعة.

تحتوي قاعة الاستقبال بالوكالة على لافتات دعائية مخصّصة للترويج للسياحة الداخلية والخارجية، وخاصة رحلات الحج والعمرة، إلى جانب أوانٍ فخارية تُعرض بطريقة تعكس نمط الحياة التقليدية في ولاية بسكرة.

كما تولي الوكالة اهتمامًا خاصًا بتنظيم رحلات سياحية داخل الولاية، لاسيما نحو المناطق ذات الطابع التراثي مثل: مشونش والقطرة، مع الحرص على التعريف بالمأكولات التقليدية المحلية كجزء من التجربة السياحية الثقافية التي تسعى لتقديمها. (شلالي طارق، 2025)

الفرع الثاني: واقع استخدام الرقمنة والتسويق الرقمي في وكالة قديلة

أكد مدير وكالة قديلة للسياحة والاسفار أن حوالي 75% من التعاملات مع الزبائن، سواء ما تعلق بالحجوزات، بيع التذاكر، أو استخراج التأشيرات، تتم بشكل تقليدي، أي عن طريق الحضور المباشر إلى مقر الوكالة. ويُرجع السبب إلى عدم ثقة عدد كبير من الزبائن في التعاملات الرقمية، نتيجة الخوف من وقوع خلل أو عدم إتمام العملية بالشكل المطلوب.

ورغم هذا الاعتماد الكبير على الطرق التقليدية، فإن الوكالة تستخدم برامج رقمية متطورة في تسيير خدماتها، مثل برنامج "نسك" الذي اقتنته بالتعاون مع الديوان الوطني للحج والعمرة، والذي يُستعمل في عمليات الحجز واستخراج التأشيرات. ويحتوي هذا البرنامج على قواعد بيانات شاملة تضم كافة المعلومات الشخصية للزبائن (رقم الهاتف، جواز السفر...) بالإضافة إلى بيانات الفنادق ووكالات الطيران المتعاملة معها.

من جهة أخرى، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في التواصل مع الزبائن، حيث تُستخدم أساسًا في الاستفسار والاطلاع على العروض. وتحرص الوكالة على نشر إعلانات احترافية من خلال فيديوهات ترويجية تُنتج بتقنيات عالية، ويُشرف عليها مختصون مستقلون (Freelancers) تتعاقد معهم المؤسسة. إلا أن عملية التصوير تواجه أحيانًا صعوبات قانونية وتقنية، مثل منع استخدام الدرون أو التصوير في الأماكن العامة.

أما فيما يتعلق بطرق الدفع، فأوضح المدير أن 90% من العمليات المالية تُنجز نقدًا، في حين تُستعمل الوسائل الرقمية مثل "بريدي موب" أو برنامج "CP" في باقي العمليات. وعند تقديم الخدمة، تعتمد الوكالة على أنظمة وبرمجيات رقمية متقدمة، إضافة إلى استعمال منصات حجز عالمية مثل My Grow و Smart Booking غير أن استخدام هذه الأنظمة محليًا لم يكن ناجحًا بالشكل المرجو، بسبب ضعف التفاعل معها أو محدودية فعاليتها في السوق الجزائرية.

أما عن تسعيرة خدمات الوكالة، فهي لا تستند إلى أسعار المنافسين، بل تُحسب على أساس تكاليف السفر والخدمة الفعلية. وتُستخدم في الترويج عدة وسائل مثل الهدايا، المسابقات، التخفيضات، والقصاصات الإعلانية التي تحمل اسم الوكالة، بالإضافة إلى فيديوهات احترافية تُنشر على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساهم في زيادة الإقبال على خدماتها.

وفي المقابل، أشار المدير إلى أن المنافسة في السوق تعتمد أساسًا على الأسعار المناسبة وجودة الخدمات التي تقدمها باقي الوكالات.

وفي ختام حديثه، أوضح السيد شلالي طارق أن الاعتماد على الرقمنة والتسويق الرقمي ساهم بشكل كبير في ارتفاع عدد الزبائن، ولم تُسجل المؤسسة أية مشاكل تُذكر في هذا المجال، باستثناء العوائق المتعلقة بتصوير الفيديوهات الجوية (الدرون). وأضاف أن

مستقبل الوكالات السياحية في الولاية واعد، وإذا استمرت الجهود بنفس الوتيرة، فإن بسكرة يمكن أن تتحول إلى وجهة سياحية بارزة على المستوى الوطني والدولي. (شلاي طارق، 2025)

الفرع الثالث: نتائج المقابلة

- تعتمد الوكالة على فريق عمل مؤهل أكاديميًا في مجال السياحة، مما يُسهّل تبني الحلول الرقمية عند توفر البيئة المناسبة.
- تقوم الوكالة بإنتاج محتوى دعائي جذاب موجه خصيصًا لجذب المهتمين برحلات العمرة والسياحة الداخلية.
- المشاركة في المعارض الوطنية مكّنت الوكالة من التعريف بخدماتها وتوسيع شبكة علاقاتها في المجال السياحي.
- تعتمد الوكالة على الترويج الميداني أيضًا، مثل توزيع القصاصات الإعلانية وتنظيم مسابقات لتحفيز الزبائن.
- تؤكد الوكالة أن الرقمنة حسّنت تنظيم العمل الداخلي وساعدت على تقليل الأخطاء البشرية في المعاملات الإدارية.
- رغم استعمال الوسائل الرقمية، إلا أن الوعي الرقمي لدى الزبائن يبقى محدودًا ويحتاج إلى حملات توعية.
- هناك نقص في التكوين الرقمي الموجه لموظفي الوكالات السياحية على المستوى المحلي، مما يبطئ عملية التحول الرقمي.
- السوق السياحي المحلي ما زال يفتقر إلى أنظمة حجز وطنية فعالة تتماشى مع خصوصية الزبون الجزائري.
- تطمح الوكالة إلى تطوير تطبيق رقمي خاص بها لتسهيل الحجز ومتابعة الخدمات مستقبلاً.
- تعتقد الوكالة أن الدعم المؤسسي ضروري لتطوير التسويق الرقمي، من خلال توفير تراخيص التصوير وتبسيط القوانين.

المطلب الثاني: وكالة نوميديا

الفرع الأول: المعلومات الشخصية عن الوكالة

الجدول 4: المعلومات الشخصية عن وكالة نوميديا

وكالة نوميديا	البيان
Numidia travel service	اسم الوكالة:
حي الضلعة - بسكرة -	عنوان الوكالة:
Numidia.travel.biskra@gmail.com	البريد الالكتروني:
0770737254	رقم الهاتف:
6 عمال	عدد العمال:
منذ 2018	سنة تأسيس الوكالة:
خاصة	ملكية المؤسسة:
شركة ذات مسؤولية محدودة تجارية خدماتية	تصنيف الوكالة:
<ul style="list-style-type: none"> العمرة السياحة الخارجية 	أنواع السياحة:

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معلومات المقابلة

مؤسسة نوميديا هي فرع من 33 فرع آخر والمقر الرئيسي يوجد بولاية قسنطينة تأسست عام 2018 وتعتبر من أشهر الوكالات في الولاية من حيث الخدمات المقدمة (السياحة و العمرة ...)، حيث مقرها الرئيسي وسط حي الضلعة العريق، تتكون من 6 عمال منقسمين كل حسب عمل أو الخدمات التي يقدمها (المسؤول عن التأشيرات و المسؤول عن الحجوزات ...)، أما السيد يوسف الي قمنا معه بالمقابلة فهو مسؤول عن الحجوزات وهو تقني سامي في السياحة والاسفار وأكد لنا بأن كل العمال الموجودين داخل المؤسسة ذوي خبرة وشهادات عليا وسامية ولدى الوكالة كل أنواع الأجهزة الرقمية هاتف ارضي وهواتف نقالة و 3 طابعات اثنتين بالألوان وواحدة بالأبيض والأسود و 5 حواسيب ...

تأسست وكالة نوميديا في الولاية سنة 2018 تعتبر جديدة نوعا ما ولكن لها خبرات سابقة في الولايات الأخرى ولكن بجودة الخدمات المقدمة رسخت مكانتها لدى زبائنها خاصة في الرحلات خارج الوطن، السياحة الخارجية.

يقع مقرها بحي الضلعة كما ذكرنا سابقا وتظم في طاقمها 6 عمال كل حسب عمله واختصاصاتهم كانت كالآتي:

- المدير
- المسؤول عن العمرة
- المسؤول عن السياحة الخارجية
- المسؤول عن التأشيرات
- 2 مساعدين

تولي الوكالة أهمية خاصة للخبرات والشهادات العليا والسامية حيث أكد لنا السيد يوسف أن كل العمال ذوي خبرات وشهادات ومتخرجي جامعات ومعاهد في السياحة والعمرة

تركز وكالة نوميديا للسياحة والسفر في نشاطها على نوعين من النشاطات: السياحة الخارجية والسياحة الدينية (الحج والعمرة) وبيع تذاكر السفر والحجوزات ومواعيد التأشيرات والتأشيرات الرقمية، كما تحرص الوكالة في التعريف بمستوى خدماتها والترويج لها من حيث المعارض والنشاطات

تحتوي قاعة الاستقبال بالوكالة على لافتات دعائية مخصصة للترويج للسياحة الخارجية والدينية، إلى جانب صور تعرض الأماكن والوجهات السياحية المشهورة عالميا.

ليس للوكالة اختصاص في الرحلات السياحية داخل الوطن لأن السبب راجع الى غلاء الفنادق حيث أكد لنا السيد يوسف الوكالة تعتمد على الخدمات الرفيعة والاسعار المقبولة. (رحماني يوسف، 2025)

الفرع الثاني: واقع استخدام الرقمنة والتسويق الرقمي في وكالة نوميديا للسياحة والاسفار

أكد لنا السيد يوسف أن التعاملات مع الزبائن تتم رقميا ولكن هناك خوف لدى الزبون الجزائري من حيث استخدام الرقمنة ويحضر رسميا لدى الحجز وبيع التذكرة أو التفاهم من حيث الرحلات إلا في حالة الزبائن الدائمين فهم يتواصلون ويتعاملون رقميا مع الوكالة.

ورغم هذه التعاملات التقليدية وعدم ثقة الزبائن في الرقمنة والتعاملات الرقمية، فإن الوكالة تستخدم برامج متطورة في تسيير خدماتها، مثل برنامج (la madiées) الذي يعمل على شراء التذاكر وتبديلها واعادتها حيث يجب على العمال والمسؤولون أن يتقنوه وهناك diplôme de App ، أي شهادة لكي يتم استخدامه وهناك قواعد بيانات خاصة وبرامج خاصة تحتوي على قواعد بيانات شاملة تضم كافة المعلومات الشخصية للزبائن (رقم الهاتف، جواز السفر...) بالإضافة إلى بيانات الفنادق ووكالات الطيران المتعاملة معها.

من جهة أخرى تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التواصل مع الزبائن مثل: WhatsApp. Messenger. Emo. Email حيث تستخدم في معظم الحالات عن الاستفسار وحالات أخرى للحجز، وتعلن المؤسسة عن عروضها في مواقع التواصل مثل انستغرام وتنشر فيديوهات ترويجية باحترافية تصويرية و لقاءات تجذب المستهلك.

أما عن التعاملات المالية مع الزبون فالمؤسسة تستخدم كل طرق الدفع أما نسبة التعاملات فهي 70% تتم وجه لوجه أي الطريقة التقليدية 30% تتم رقميا وتكون في الاغلب مع الزبائن الدائمين، اما عند تقديم الخدمات فالمؤسسة تعتمد على برامج متطورة للحجز وشراء التذاكر ومنصات عالمية مثل clingo. Boutique travel event وكالعادة استخدام مثل هذه المنصات في الوطن صعب استخدامها لأن الخدمات لا تتم بشكل سريع فالمؤسسة تعتمد على السرعة في الأداء لدى الحجز والشراء.

أما عن سعر الخدمات فالمؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة فهي ترى بأن الخدمات التي تقدمها هي التي تتحكم في السعر أي خدمات مميزة وراقية وتستخدم الوكالة في ترويجها الهدايا، المسابقات، التخفيضات، والقصاصات الإعلانية التي تحمل اسم الوكالة، بالإضافة إلى فيديوهات احترافية تُنشر على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساهم في زيادة الإقبال على خدماتها والاحتفاظ بزيائنها الدائمين.

وفي ختام المقابلة أكد لنا السيد: يوسف أن الاعتماد على الرقمنة والتسويق الرقمي ساهم بشكل كبير على زيادة عدد الزبائن واقبالهم ولم تسجل المؤسسة أي مشاكل مع العملاء والزبائن من حيث التعاملات الرقمية، باستثناء العوائق الخارجية مثل انقطاع الكهرباء والانترنت خاصة أيام البكالوريا لأن الوكالة تعتمد على الأجهزة الرقمية بشكل كبير، وفي ختام اللقاء أكد لنا السيد: يوسف أنه لو سارت الولاية والوطن عامة بنفس الإصلاحات في مجال السياحة فان الوكالة ستزيد نوع آخر من السياحة وهي السياحة الداخلية. (رحماني يوسف، 2025)

الفرع الثالث: نتائج المقابلة

- تعتمد وكالة نوميديا بشكل كبير على الرقمنة الا ان خوف الزبائن لم يجعل كل التعاملات رقمية.
- رغم ذلك، تستخدم الوكالة برامج رقمية متطورة لإدارة الحجوزات الخاصة بالفنادق والرحلات الجوية والتأشيرات.
- تستعمل وكالة نوميديا وسائل التواصل الاجتماعي مثل انستغرام وواتساب للترويج والتواصل مع الزبائن.
- تواجه الوكالة صعوبات في التسويق الرقمي، منها بطء الخدمات الرقمية في البلاد وعوائق أخرى خارجية كانقطاع الانترنت والكهرباء.
- معظم التعاملات المالية تتم نقدًا، بينما التعامل الرقمي محدود مع الزبائن الدائمين والذين لديهم ثقة في الوكالة.
- تجربة استخدام منصات الحجز العالمية لم تكن فعالة في السوق المحلية وهذا من أسباب عدم الخوض في تجربة السياحة الداخلية
- التسويق الرقمي ساعد في زيادة عدد الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الدائمين وتحسين صورة الوكالة.
- المنافسة تعتمد على جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة وليس فقط السعر او الوكالات المنافسة.
- مستقبل الرقمنة في الوكالة واعد بشرط توفر دعم قانوني وتقني مناسب.
- الوكالة تهدف لتطوير خدماتها الرقمية وتوسيع نشاطها مستقبلاً إلى السياحة الداخلية.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الثاني واقع التسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر من خلال دراسة حالة لوكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والأسفار. بدأ الفصل بتوضيح وضع الرقمنة والتسويق الرقمي في الجزائر، مع التركيز على التدابير اللازمة لنجاح التسويق الرقمي والمعوقات التي تواجه تطويره. كما استعرض تصنيف الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها حسب التشريع الجزائري، بالإضافة إلى مخطط "جودة السياحة الجزائر" الذي يهدف إلى رفع مستوى القطاع السياحي. في الجزء الخاص بدراسة الحالة، تم تقديم معلومات شخصية مفصلة عن وكالتي قديلة ونوميديا، وتحليل واقع استخدام الرقمنة والتسويق الرقمي فيهما، بناءً على نتائج المقابلات. أظهرت الدراسة كيف تعتمد الوكالات على أدوات التسويق الرقمي لتعزيز حضورها وتطوير خدماتها، مع إبراز التحديات والفرص المتاحة في هذا المجال داخل السياق الجزائري. هذه الدراسة تبرز أهمية الرقمنة والتسويق الرقمي كعناصر أساسية في تحديث وتنشيط عمل الوكالات السياحية في الجزائر.

خاتمة عامة:

في نهاية هذا البحث، يتضح الدور المهم الذي يلعبه التسويق الرقمي في تنشيط وتحسين أداء الوكالات السياحية، خصوصاً مع التطور الكبير في التكنولوجيا والرقمنة التي غيرت طبيعة المنافسة في القطاع السياحي. قدم الفصل الأول الإطار النظري الذي يبين مفهوم التسويق الرقمي، أدواته، واستراتيجياته، إلى جانب الفرص والتحديات التي يواجهها، مما ساعدنا على فهم كيفية استخدام هذه الأدوات لتقوية حضور الوكالات السياحية وتحسين جودة خدماتها.

أما الفصل الثاني، فقد سلط الضوء على الواقع الفعلي للتسويق الرقمي والوكالات السياحية في الجزائر، مع دراسة حالة لوكالتي قديلة ونوميديا. وأكدت الدراسة أن الرقمنة أصبحت ضرورة لا غنى عنها في تطوير القطاع السياحي، حيث تساعد في تحسين الخدمات والتواصل مع الزبائن، والترويج بشكل أفضل للوجهات السياحية. كما بينت الدراسة الصعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في الجزائر، مثل ضعف البنية التحتية وقلة الوعي، لكنها أشارت أيضاً إلى الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتجاوز هذه العقبات. ومن خلال هذا البحث، يتضح أن الاستثمار في التسويق الرقمي لا يحسن فقط من أداء الوكالات السياحية، بل يعزز أيضاً قدرة الجزائر على المنافسة في السوق السياحي العالمي، ويدعم جهود تحسين جودة السياحة في البلاد وتحقيق التنمية المستدامة. لذلك، من الضروري اعتماد هذه الأدوات الرقمية وتطوير مهارات العاملين في الوكالات السياحية لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية لهذا القطاع.

وفي الختام، نوصي بالعمل المستمر على تحسين البنية التحتية الرقمية، رفع مستوى التدريب والتأهيل للعاملين في المجال السياحي، وتبني سياسات داعمة للتسويق الرقمي من قبل الجهات الرسمية والخاصة لضمان استمرار التطور وتحقيق أفضل استفادة من التكنولوجيا الحديثة في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر.

النتائج التطبيقية:

- تملك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية متميزة، سواء كانت طبيعية أو ثقافية وتاريخية، كما تتوفر على مواقع مصنفة عالمياً، مما يجعلها وجهة سياحية جذابة للأجانب والسياح على حد سواء، وهو ما يمكن أن تستفيد منه الوكالات السياحية في نشاطها.
- تتوزع الثروة السياحية في الجزائر عبر كامل التراب الوطني، من الساحل إلى الهضاب العليا والجنوب، ما يسمح بتنوع الأنماط السياحية (الساحلية، الجبلية، الصحراوية، الحموية... وغيرها)، إلا أن الوكالات السياحية تعاني من نقص التأطير والتوجيه الإداري الفعال.
- تبنّت الجزائر عدة هياكل تنظيمية لدعم نشاط الوكالات السياحية، على غرار وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة، وهو ما يعكس نية الدولة في تأطير وتطوير هذا المجال.
- لا تزال الوكالات السياحية في الجزائر بحاجة إلى دعم أكبر من قبل المسؤولين، كونها تمثل بديلاً اقتصادياً مهماً عن قطاع المحروقات، ولها دور في تنويع مصادر الدخل القومي.

- تبنت الجزائر مشروع "الجزائر الإلكترونية 2008-2013" الذي يهدف إلى رقمنة مختلف القطاعات، ومن بينها المجال السياحي، ما ساعد في إدخال التسويق الرقمي تدريجياً في خدمات الوكالات.
- أطلقت مجموعة من التطبيقات الرقمية التي تلمس مختلف الخدمات، مثل رقمنة سجلات الحالة المدنية، استخراج الجوازات والبطاقات البيومترية، إصدار البطاقة الذهبية، وهذه التحسينات تفتح آفاقاً للرقمنة في الوكالات السياحية.
- من الضروري الاهتمام بالبنية التحتية الرقمية، وتوسيع شبكة الألياف البصرية، إلى جانب تحفيز الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات لدعم التحول الرقمي في الوكالات السياحية.
- لا تزال التجارة الرقمية تعرف ضعفاً في الجزائر، وهو ما يؤثر بشكل غير مباشر على تطور التسويق الرقمي داخل الوكالات السياحية.
- بدأت الجزائر في تنظيم نشاط الوكالات السياحية وفق مخطط وطني، يواكب التطورات الرقمية، مع التركيز على السياحة الرقمية لتسهيل الخدمات وترويج العروض عن طريق الرقمنة.
- لا تمتلك الجزائر عدداً كافياً من المواقع السياحية الرقمية المخصصة للترويج عبر الإنترنت، الأمر الذي يجعل حضور الوكالات السياحية رقمياً ضعيفاً، ولا يستجيب إلا للطلب المحلي، ويستوجب تحسين مستوى العرض وتطوير سياسات الترويج السياحي.
- تعتمد أغلب التطبيقات السياحية الرقمية في الجزائر على اللغة الفرنسية، مع إهمال اللغتين العربية والإنجليزية، ما يضعف جاذبيتها دولياً. لذلك، من الضروري تصميم تطبيقات ثنائية اللغة (عربية-إنجليزية) مع تحسين المحتوى البصري واللغوي لجذب فئات أوسع من الزبائن.
- اهتم المشرع الجزائري بتنظيم عمل الوكالات السياحية، من خلال سن قوانين خاصة، نظراً لدورها الحيوي في تنشيط السياحة الداخلية وجذب الزوار من الخارج.
- أصبحت العديد من الوكالات السياحية تعتمد على التسويق الرقمي، وتتابع مختلف التحولات الرقمية لتقديم خدماتها بشكل رقمي للزبائن، مما يعكس وعيها بأهمية الرقمنة.
- تمكنت بعض الوكالات السياحية من مواكبة التقنيات الجديدة بسرعة، فأنشأت صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت تتفاعل مع زبائنهم بشكل دائم، من خلال نشر المستجدات واستقبال الآراء والاقتراحات.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تستعملها الوكالات السياحية لتعريف الجمهور بعروضها وخدماتها، وخاصة فيسبوك الذي يعتبر المنصة الأكثر استعمالاً في الجزائر والمنطقة العربية.

- نجاح الوكالات السياحية اليوم بات مرتبطا ارتباطا وثيقا باستخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، لما توفره من مزايا في البحث عن المعلومات، والمقارنة بين العروض والأسعار، وتقديم خدمات تنافسية في بيئة سريعة ومتغيرة.
- تلعب صفحات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في رفع مستوى الوعي السياحي، من خلال نشر تجارب حقيقية للمستخدمين (صور، فيديوهات...)، ما يخلق جوا من التفاعل بين الثقافات ويعزز الفكر السياحي.

الإجابة على الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

يؤدي التسويق الرقمي دورا فعالا في تنشيط الوكالات السياحية في الجزائر. من خلال دراسة الحالة والمتمثلة في المقابلات مع الوكالتين محل الدراسة، يمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح يلعب دورا مهما في تنشيط وتطوير عمل الوكالات السياحية، حيث تعتمد هذه الوكالات على عناصر التسويق الرقمي وتطبيقاته في الترويج لعروضها وخدماتها بطريقة حديثة وفعالة، مما يجعل الفرضية الرئيسية محققة.

• الفرضية الأولى:

يتوفر التسويق الرقمي على بنية تحتية تساعده في أداء مهامه. يستند التسويق الرقمي إلى مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث تستخدم الوكالات السياحية الأجهزة المعلوماتية (أجهزة الإعلام الآلي)، والبرمجيات المناسبة، وقواعد البيانات الخاصة بالزبائن والرحلات، إلى جانب استعمال شبكة الإنترنت في التواصل والترويج. كما تم استخدام برامج مهمة على غرار "la madiees" وبرنامج "نسك" في تسهيل العمل السياحي والتواصل، وهو ما يثبت أن الفرضية الأولى محققة.

• الفرضية الثانية:

تعتبر السياحة الرقمية من أهم تطبيقات التسويق الرقمي داخل الوكالات السياحية. نتيجة للتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح من الضروري إدماج السياحة الرقمية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد الوكالات السياحية على المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف الذكي، والمنصات الرقمية لتقديم خدماتها وتنظيم الرحلات. وهو ما ساعدها على تقديم خدمات حديثة وسريعة للزبائن، مما يؤكد أن الفرضية الثانية محققة.

• الفرضية الثالثة:

تستخدم الوكالات السياحية المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في تنشيط نشاطها السياحي. تملك الوكالات السياحية محل الدراسة مواقع إلكترونية وصفحات نشطة على منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، تعرض فيها برامج الرحلات، صور وفيديوهات للمقاصد السياحية، عروض خاصة، وآراء الزبائن. هذا التواجد الرقمي الفعال يعكس اعتمادها الكبير على التسويق الرقمي كوسيلة أساسية في التواصل والترويج، وبالتالي الفرضية الثالثة محققة.

الاقتراحات والتوصيات

في إطار هذه الدراسة ومن خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:

- المتابعة المستمرة لكل التطورات الرقمية المتعلقة بتطبيقات التسويق الرقمي الحديثة التي يمكن توظيفها في نشاطات الوكالات السياحية، بما يعزز من قدراتها الترويجية والتواصلية.
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة الرقمية، خاصة تلك التي تتقاسم مع الجزائر الخصائص والمميزات السياحية، مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط (تونس، المغرب، فرنسا، إسبانيا).
- تعزيز محتوى الصفحات الرسمية للوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات دقيقة ومحدثة باستمرار حول الخدمات السياحية والعروض المتوفرة، مع ضرورة التفاعل الدائم مع تعليقات واستفسارات الزبائن.
- رفع الوعي الرقمي لدى الموظفين والعاملين داخل الوكالات السياحية، من خلال دورات تكوينية وتدريبية متخصصة في التسويق الرقمي وأساليبه المختلفة.
- إبراء أهمية خاصة للسياحة الثقافية والترفيهية باعتبارها من أبرز أنواع السياحة التي تجذب السائح المحلي والأجنبي على حد سواء.
- تفعيل دور الوكالات السياحية في ترسيخ ثقافة السياحة الداخلية، من خلال حملات ترويجية رقمية تظهر جمالية المقاصد السياحية الوطنية.
- تحسين وتطوير هياكل الاستقبال السياحية في الجزائر بما يتماشى مع المعايير العالمية، لخلق بيئة مريحة وجاذبة للسائح.
- توفير نظام رقمي فعال للحجز والدفع داخل الوكالات السياحية، مع ضرورة تنظيم الجانب القانوني المتعلق بالمعاملات الرقمية لتوفير بيئة آمنة للمستخدمين.

آفاق الدراسة

نظرا لحداثة الموضوع وأهميته البالغة بالنسبة للوكالات السياحية والمؤسسات الاقتصادية، يقترح الطالب مجموعة من المواضيع التي يمكن أن تشكل امتدادا لهذه الدراسة مستقبلا، وهي:

- التسويق الرقمي ودوره في تفعيل نشاط الوكالات السياحية الجزائرية.
- دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر.
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي الدولي.
- انعكاسات العولمة على تطور السياحة في البلدان العربية.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة البيئية في الوطن العربي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

- Journal .E-marketing and its role in developing emerging enterprises .(2021) .B Ouaguenouni
of Economic Growth and Entrepreneurship
- Baker , M. (2003). *the Marketing book (05 ed.)*. Great Britain: butterworth- heinemann.
- Djoudi, M. (2022). *Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB*. univ
ouergla.
- wns .jermy nixon (2024). كشف تأثير التحول الرقمي على صناعة السفر. تاريخ الاسترداد 05 15 2025، من
cares: https://www.wns.com/perspectives/blogs/unveiling-the-impact-of-digitalization-on-the-travel-industry?utm_source=chatgpt.com
- ابراهيم اسماعيل الحديدي. (2009). *ادارة التسويق السياحي* . عمان - الاردن : دار الاعصار العلمي للنشر.
- ابراهيم بختي. (1/2002). الانترنت في الجزائر. جامعة ورقلة : مجلة الباحث.
- ابراهيم لجلط ، و نورة راقم. (2017). دور مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين الصورة الذهنية
للسياحة. مجلة شعاع للدراسة الاقتصادية.
- ابراهيم لجلط، و نورة راقم . (2017). دور مخطط جودة السياحة الجزائري (PQTA) في تحسين الصورة الذهنية
للسياحة. مجلة شعاع للدراسة الاقتصادية.
- ابو زيد، و عبد العزيز فهد. (2022). *استراتيجيات التسويق الرقمي الحديث*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- احلام خان، فيروز قطاف، و صبرينة مواني. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي
المصرفي.
- احمد أمجدل. (2013). *مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى*. عمان (الاردن): دار كنوز المعرفة العلمية للنشر
والتوزيع.
- احمد ماهر، و عبد السلام ابو قحف. (1999). *تنظيم و ادارة المنشآت السياحية والفندقية - الطبعة الاولى*. مصر:
المكتب العربي الحديث.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (07 04 1999). مفهوم وكالة السياحة والاسفار. الجزائر: الجريدة الرسمية .
- ايمان بن غلاب. (2012). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظيفة التسويق الإلكتروني – دراسة حالة مؤسسة (رسالة
ماجستير)* Djaweb. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، خنشلة: جامعة عباس لغرور.
- بشير العباس العلق. (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان - الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رحماني يوسف. (23 05 2025). المعلومات الشخصية عن وكالة نوميديا. بسكرة.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2022). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*.
عمان - الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- زهير بوعكيف. (2012/2011). *مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع
السياحة* . جامعة قسنطينة ، قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسنطينة.
- سارة زاغز. (2020). *اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ،اطروحة دكتورا*. كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: قسم العلوم التجارية.

- سليم محمد خنفر، و علاء حسين السرابي. (2011). *التسويق والمبيعات السياحية والفندقية*. عمان - الاردن : دار الجديد للنشر والتوزيع .
- سمر توفيق صبرة. (2010). *التسويق الالكتروني - الطبعة الاولى*. عمان (الاردن): دار الاصدار للنشر والتوزيع.
- سمير قرفي. (2021). *التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية الجزائرية*. الجزائر: دار الاكاديمية للنشر.
- سهيلة بوعافية. (2022). *استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع السياحي الجزائري*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- شلالي طارق. (2025, 05 24). *المعلومات الشخصية عن وكالة قديلة*. بسكرة.
- عادل بن عبد الكريم النقيب. (2022). *مقارنة بين استراتيجيات التسويق التقليدي والتسويق الرقمي*. جامعة الملك سعود، السعودية: مجلة الادارة والتسويق .
- عصام حسن السعيد. (2009). *ادارة مكاتب وشركات وكلاء السفر*. عمان - الاردن: دار الراية للنشر و التوزيع.
- فؤاد الصباغ. (2019). *التسويق عبر البريد الالكتروني اهم الايجابيات والسلبيات*. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، 85-89.
- مديرية السياحة لولاية بسكرة. (2015). *دليل انشاء الوكالات السياحية*. بسكرة: مديرية السياحة.
- منال سماحي. (2015). *التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة إتصالات الجزائر* (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران 2 محمد بن أحمد.
- نوال عرار. (2020). *التسويق السياحي في الجزائر*. الاقع والتحديات. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر .
- وسيلة سمان. (2020). *معوقات تطوير التسويق الرقمي في الجزائر*. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *التسويق الإلكتروني*. عمان - الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الملاحق

الملحق رقم: 01

دليل المقابلة

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تاريخ المقابلة: 25,24/05/2025 بسكرة

المحور الأول: المعلومات الشخصية عن الوكالة

1. ما هو اسم وكالتكم؟
2. أين تقع؟ ما هو رقم البريد الإلكتروني؟ الموقع الإلكتروني؟
3. هل هي وكالة خاصة أم عامة؟
4. ما هو تصنيف وكالتكم؟
5. اسم صاحب الوكالة؟ وطاقم العمل؟ بمعنى الهيكل التنظيمي للوكالة؟
6. عدد العمال؟ ما هي المؤهلات المطلوبة للعمل في الوكالة؟
7. منذ متى انطلقت وكالتكم في العمل السياحي بالولاية؟
8. ما هي أنواع السياحة التي تنشطون بها؟ ولماذا؟

المحور الثاني: واقع استخدام التسويق الرقمي والرقمنة في الوكالة السياحية

1. هل تتوفر الوكالة على المعدات والأجهزة الرقمية الحديثة (أجهزة كمبيوتر، طابعات، هواتف ثابت، الفاكس...)؟ ما هي؟ كم عددها؟
2. هل تتوفر الوكالة على مجموعة من البرمجيات الحديثة لتسيير عملها؟ ما هو اسم البرنامج الذي تستخدمونه؟
3. هل تحتوي الوكالة السياحية على قواعد بيانات خاصة بها؟ هل هناك برامج للاحتفاظ بالمعلومات حول الزبائن؟
4. كيف تتواصل الوكالة مع زبائنهم؟ وجهاً لوجه، أو هاتفاً ثابت، الفاكس (يعني بوسائل الإيصال التقليدية)؟
5. كيف تتواصل الوكالة مع زبائنهم؟ البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، هواتف النقال، وسائل الاتصال الحديثة؟
6. ما هي الخدمات التي يمكن للزبون الحصول عليها دون زيارة الوكالة؟

7. هل لدى الوكالة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. هل يتمتع الأفراد العاملون في الوكالة بالمعرفة الكافية للنظام الرقمي والتسويق الرقمي؟
9. هل يستجيب الزبون لطلب الخدمات الرقمية أم يفضل القدوم للوكالة؟
10. ما هي الخدمات التي يجب حضور العميل للحصول عليها؟
11. ما هي البرامج الرقمية المستعملة في وكالتكم؟
12. هل يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية بطريقة رقمية، والفنادق المستقبلية الأجنبية، وكذلك مع شركة الطيران بطريقة رقمية؟
13. ما هي وسائل الدفع المعتمدة في المؤسسة؟ متى تلجأ المؤسسة إلى الدفع الرقمي؟
14. هل عند تقديم الخدمة السياحية تلجأ إلى الأجهزة والبرمجيات فقط، أم تحتاج إلى الشبكات وقواعد البيانات؟
15. على ماذا تستند الوكالة السياحية عند وضع أسعار لخدماتها؟ على قواعد البيانات، أم التكاليف، أم أسعار الوكالات الأخرى؟
16. هل تعتمد الوكالة على الترويج والإعلان لخدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل تزيد من نسبة الإقبال على خدماتها؟
17. ما هي الأدوات والوسائل التي تستعملها الوكالة لزيادة الطلب على خدماتها؟
18. كيف تنشط الوكالة مبيعاتها وتحسن علاقاتها؟
19. كيف تحقق الوكالات التنافس فيما بينها؟
20. ما هي الفوائد التي تنجر من استخدام الرقمنة والتسويق الرقمي على مستوى الوكالة؟
21. هل هناك عوائق أو مشاكل تعاني منها المؤسسة تجاه التعاملات الرقمية أو مشاكل خارجية؟
22. ما رأيكم في مستقبل النشاط السياحي الرقمي في الوكالة وفي ولاية بسكرة خاصة؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 618 / ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2025

إلى السيد مدير: الوكالة السياحية قديلة بسكرة والوكالة الساحية نوميديا
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- زياد زين الدين
- 2- //
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" مذكرة تخرج دور التسويق الرقمي في تحسين عمل الوكالات السياحية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/05/19

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



2020 年 2 月 27 日

ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الماضي أسفله.

الميد (٥) : بنو الدين قباد الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل (٥) : لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2004118450 والصادرة بتاريخ: 2016/10/28
المسجل (٥) : بكلية / معهد علوم الاقتصاد قسم العلوم، التجارية
والمكلف (٥) : بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دور التسويق الرقمي في تحسين عمل الشركات السياحية

أصرح بشرفي أنني ألزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ 26.1.15.2025

توقيع المعني (ة)

[Handwritten signature]

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2025/05/27

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: حوحو فطوم

الرتبة: استاذ محاضر أ

قسم الارتباط: قسم العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطالب:

1. زين الدين زياد

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

ب عنوان: دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية "دراسة حالة وكالة قديلة ونوميديا للسياحة
والاسفار"

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

