



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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

الموضوع

أثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية
- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إعداد الطالب(ة): حويوي نيشان إشراف الأستاذ(ة): حساني رقية

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	رايس حدة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	حساني رقية
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضراً	بزقاري عبلة
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضراً	صيفي وليد
مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	مرعوش اكرام
مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضراً	بوعلي سفيان

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية

- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

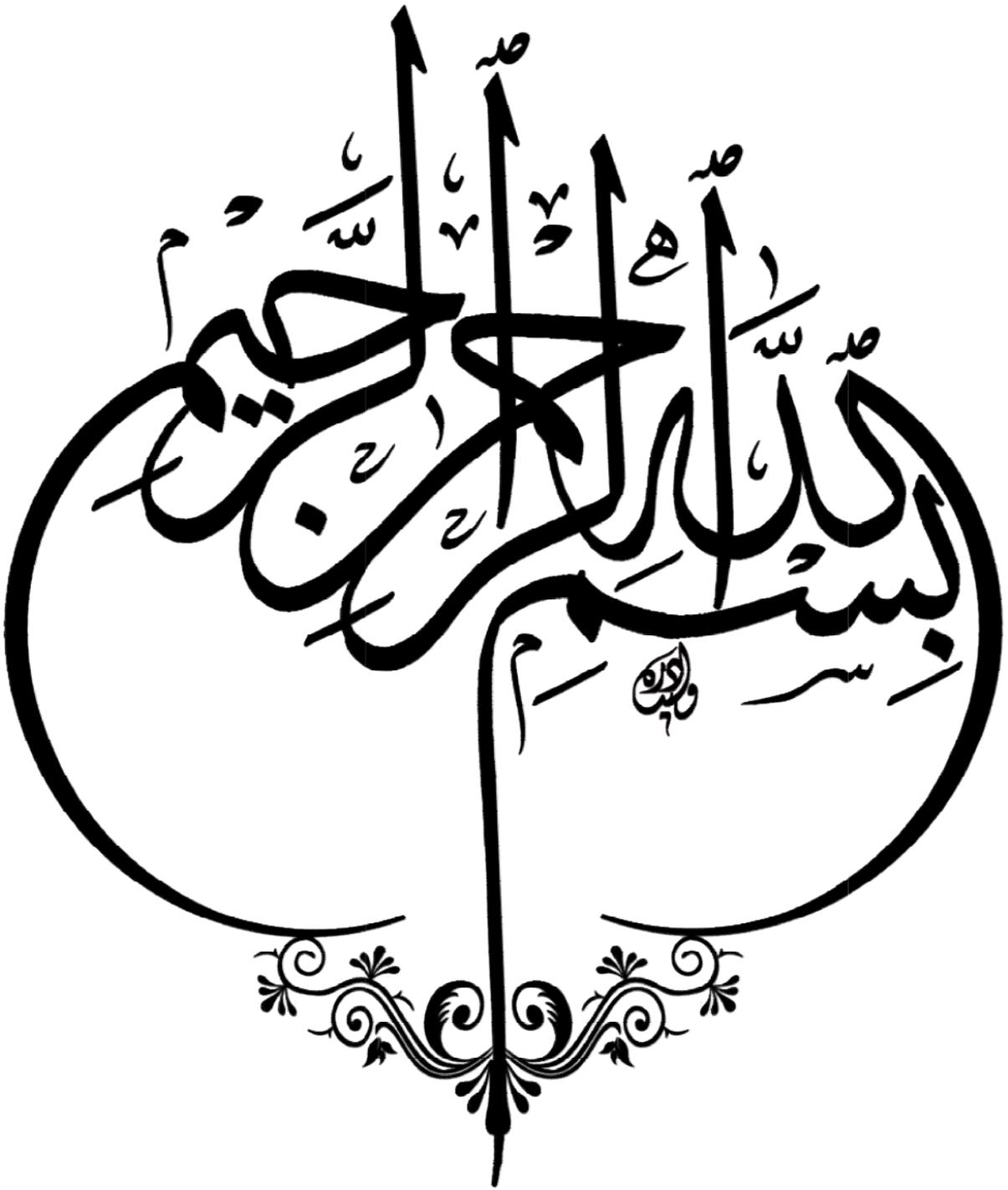
تخصص: تسويق

إعداد الطالب(ة): حويوي نيشان إشراف الأستاذ(ة): حساني رقية

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	رايس حدة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	حساني رقية
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضراً	بزقاري عبلة
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضراً	صيفي وليد
مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	مرعوش اكرام
مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضراً	بوعلي سفيان

السنة الجامعية: 2024/2023



المخلص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الفيروسي والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: (الإعلان الإلكتروني الفيروسي، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون) على ترقية الخدمات السياحية.

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من مسيري الوكالات السياحية بالجزائر، حيث اشتملت العينة 311 وكالة سياحية، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع مسيري وكالتين سياحيتين بولاية بسكرة.

وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 25 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss"، أظهرت النتائج توافر كل من عناصر التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة بنسب متفاوتة، كما أن جميع أبعاد التسويق الفيروسي تؤثر بشكل أو بآخر في ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص استخدام الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، أبعاد التسويق الفيروسي، ترقية الخدمات السياحية، الوكالات السياحية بالجزائر.

ABSTRACT:

This study aimed to identify the impact of viral marketing which was measured based on the following dimensions: (viral electronic advertising, electronic means of publishing, material incentives and free offers, influential opinion leaders) on the promotion of tourism services.

The applied study consisted of studying the case of Algerian tourist agencies, we adopted a questionnaire as a tool for collecting data, the questionnaire was distributed to the managers of tourist agencies in Algeria, which included 311 tourist agencies, we also adopted an interview with the managers of two tourist agencies in the state of Biskra, and after analyzing the data using version 25 of Statistical Packages for Social Sciences "SPSS" program, the study results found that:

- There is a correlation between the independent variable "viral marketing" and the dependent variable "promotion of tourism services", estimated at 47.8%, which is an acceptable percentage, and the value of significance level was less than the significance level of 0.05;
- Viral marketing has a direct (positive) effect with its various dimensions combined, except the material incentives, the influential opinion leaders on upgrade tourism services. The effect level is estimated at 22,8 %. As for the effect of the separate dimensions separately through simple linear regression, it was as follows:
 - The promotion of tourism services is positively affected by 14.2% of viral advertisements. In other words, 14.2% of the changes that occur in the promotion of tourism services are attributed to changes in viral advertisements.
 - The promotion of tourism services is positively affected by 6.9% of the means of electronic publishing. In other words, 6.9% of the changes that occur in the promotion of tourism services are attributed to changes in the means of electronic publishing.
 - Upgrading tourism services is positively affected by 5.1% of material incentives. In other words, 5.1% of the changes that occur in upgrading tourism services are attributed to changes in material incentives.
 - The promotion of tourism services is positively affected by 8.1% of the influential opinion leaders, in other words, 8.1% of the changes that occur in the promotion of tourism services are attributed to the changes that occur in the influential opinion leaders.

The current study has been presented a set of recommendations aimed at strengthening the role of viral marketing promotion of tourism services, In addition to several suggestions addressed to scientific research in the field of tourism marketing.

Keywords: viral marketing, dimensions of viral marketing, promotion of tourism services, tourism agencies in Algeria.

شكر وعرّفان

قال تعالى: ﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

سورة المجادلة آية 11

الحمد والشكر لله رب العالمين، فإنه يطيب لي بعد الانتهاء من هذه الدراسة، أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذتي الدكتورة "حساني رقية" الذي تواضعت مشكورة، وأشرفت على هذه الرسالة، فكان لتوجيهاتها عظيم الأثر في إنجازها من خلال إشراف الموضوعي والمنهجي فلها مني كل التقدير وخالص الدعاء لها بالصحة والعافية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة: "مهني أشواق" التي لم تبخل علي بالنصح والتوجيه، والتي كانت مصدرا لكل الطاقات الايجابية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة "قرون نورهان" و الدكتور "بن مداني مختار" الذين لم يتأخروا في تقديم المساعدة والنصح في الجانب التطبيقي لدراسة.

كما أتقدم بالشكر للأستاذة محكمو الاستبيان على أفكارهم الثمينة وملاحظاتهم القيمة من داخل وخارج جامعة بسكرة.

كما اخص بالشكر والامتنان لموظفي ومسؤولي الوكالات السياحية بالجزائر وخاصة وكالتي "قديلة للسياحة والأسفار" و "ارماس"، الذين كانوا عوناً في الحصول على بيانات ومعلومات تقودنا للوصول لنتائج الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم بمناقشة هذا العمل.

بارك الله فيكم جميعاً

إهداء

إلى أعظم من في العالم وصاحبة أعظم قلب ... أمي الحبيبة
إلى الرجل المثالي أطال الله في عمره وأمدّه بالصحة والعافية أبي الغالي
إلى من أكن له كل حب وتقدير وكان سبب لتقدمي وسعادتي ... زوجي العزيز
إلى زهرات حياتي وأملي في الحياة... بناتي نور عيوني
إلى إخوتي الأعزاء
إلى جميع أهلي وأهل زوجي
إلى أصدقائي وجميع من تلقيت منهم النصح والدعم
أهديكم جميعاً ثمرة هذا الجهد المتواضع عرفانا بالجميل ووعدا بالمزيد

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	البسمة
-	شكر وتقدير
	الإهداء
-	ملخص باللغة العربية
-	ملخص باللغة الإنجليزية
VIII - VIII	فهرس المحتويات
VIII - VIII	فهرس الجداول
VIII - VIII	فهرس الأشكال
أ-ق	مقدمة
86-19	الفصل الأول: التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية
19	تمهيد
20	المبحث الأول: عموميات حول صناعة السياحة
20	المطلب الأول: ماهية السياحة
28	المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها
32	المطلب الثالث: دوافع السياحة ومقوماتها
40	المطلب الرابع: أنواع السياحة
49	المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلباتها
49	المطلب الأول: انعكاسات ودوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة
54	المطلب الثاني: مفهوم السياحة الإلكترونية ودورها
59	المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية
61	المطلب الرابع: الجهود الدولية لترقية السياحة
64	المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي الإلكتروني
65	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني
67	المطلب الثاني: مميزات وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني
69	المطلب الثالث: معوقات التسويق السياحي الإلكتروني

71	المطلب الرابع: متطلبات فعالية ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني
72	المبحث الرابع: الخدمة السياحية وطرق ترقيتها
72	المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية
77	المطلب الثاني: مفهوم ترقية الخدمة السياحية وأهدافها
80	المطلب الثالث: أشكال الترقية السياحية وعوامل نجاحها
83	المطلب الرابع: أهمية ومراحل تطوير الخدمة السياحية
139-88	الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الفيروسي
88	تمهيد
89	المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي
89	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الفيروسي
93	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفيروسي
96	المطلب الثالث: التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة والتسويق بالظنين
99	المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق الفيروسي
104	المبحث الثاني: أنواع واستراتيجيات التسويق الفيروسي
104	المطلب الأول: أساسيات التسويق الفيروسي
107	المطلب الثاني: أنواع التسويق الفيروسي
112	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي
115	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفيروسي
117	المطلب الأول: المنتج الفيروسي
119	المطلب الثاني: التسعير الفيروسي
122	المطلب الثالث: التوزيع الفيروسي
125	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني الفيروسي
129	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني
131	المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسويق الفيروسي ووسائل معالجته
132	المطلب الأول: مزايا التسويق الفيروسي
133	المطلب الثاني: عيوب التسويق الفيروسي

136	المطلب الثالث: طرق معالجة عيوب التسويق الفيروسي
137	المطلب الرابع: مستقبل التسويق الفيروسي
190-141	الفصل الثالث: أدوات التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية
141	تمهيد
143	المبحث الأول: النشر الفيروسي وترقية الخدمات السياحية
143	المطلب الأول: أهمية وسائل النشر الإلكترونية
144	المطلب الثاني: مزايا وعيوب وسائل النشر الإلكترونية والعوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة
146	المطلب الثالث: وسائل النشر الشائعة في التسويق الفيروسي
161	المطلب الرابع: دور وسائل النشر الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية
173	المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية
174	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الفيروسي
175	المطلب الثاني: أشكال الإعلان الإلكتروني الفيروسي
176	المطلب الثالث: صفات الإعلان الفيروسي الفعال
177	المطلب الرابع: دور الإعلان الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية
180	المبحث الثالث: قادة الرأي المؤثرون وترقية الخدمات السياحية
180	المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي المؤثرون
181	المطلب الثاني: فوائد قادة الرأي المؤثرون
182	المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع قادة الرأي
183	المطلب الرابع: دور قادة الرأي المؤثرون في ترقية الخدمات السياحية
185	المبحث الرابع: العروض المجانية وترقية الخدمات السياحية
186	المطلب الأول: الكوبونات
186	المطلب الثاني: الجوائز والألعاب
187	المطلب الثالث: العينات المجانية
188	المطلب الرابع: دور العروض المجانية في ترقية الخدمات السياحية
190	خلاصة الفصل

300-192	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر
192	تمهيد
193	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
193	المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر
203	المطلب الثاني: الأنواع السياحية بالجزائر
210	المطلب الثالث: التنافسية السياحية للجزائر
216	المطلب الرابع: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر
220	المطلب الخامس: تنظيم وكالات السياحة والأسفار في الجزائر
225	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
225	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
227	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات
230	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة
232	المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة الدراسة
234	المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي
236	المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة
236	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة
242	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
248	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة
272	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
272	المطلب الأول: اختبار الفرضية الإحصائية الرئيسية
275	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية
285	المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
285	المطلب الأول: واقع تبني الوكالات محل الدراسة للتسويق الفيروسي
294	المطلب الثاني: تفسير العلاقة بين التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية
295	المطلب الثالث: تفسير العلاقة بين الإعلانات الفيروسية وترقية الخدمات السياحية
296	المطلب الرابع: تفسير العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وترقية الخدمات السياحية.
297	المطلب الخامس: تفسير العلاقة بين الحوافز المادية وترقية الخدمات السياحية
298	المطلب السادس: تفسير العلاقة بين قادة الرأي المؤثرون وترقية الخدمات السياحية

300	خلاصة الفصل
312-304	خاتمة
338-314	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	معايير تعريف السياحة من وجهة نظر المنظمة العالمية للسياحة	1
25	المصطلحات المتداخلة مع مفهوم السائح	2
33	دوافع السياحة	3
52	الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية	4
98	الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة المتداخلة مع مفهوم التسويق الفيروسي	5
101	الجوانب المؤثرة على أهداف التسويق الفيروسي	6
104	أهداف التسويق الفيروسي	7
132	مزايا التسويق الفيروسي	8
135	مشكلات التسويق الفيروسي	9
171	أهم المنصات التي تتخذها مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها	10
211	المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مقارنة بتونس، مغرب ومصر	11
227	عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة، الصالحة والملغاة	12
232	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة	13
232	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول.	14
233	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني	15
234	معاملات الثبات والصدق للاستبانة	16
235	نتائج الاختبار التوزيع الطبيعي	17
236	المعلومات الشخصية حول الوكالات الخاصة بالمقابلة	18
243	نوع نشاط الوكالة	19
243	نوع الرحلات السياحية	20
245	عدد الرحلات السياحية في الموسم	21

245	مدة نشط الوكالة	22
246	معدل استخدام الانترنت في مجال العمل	23
247	تقنيات التسويق الفيروسي الأكثر استخداما في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية عينة الدراسة إلى الأقل استخداما حسب درجة أهميتها	24
249	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الحملات الإعلانية الفيروسية	25
251	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد وسائل النشر الإلكترونية	26
254	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي والعروض المجانية	27
256	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد قادة الرأي (المؤثرون)	28
257	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الفيروسي	29
259	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول لبعد الخدمات السياحية	30
261	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسعير السياحي	31
262	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي	32
264	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي	33
266	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد	34
267	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات	35
269	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية	36
270	المقاييس لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد ترقية الخدمات السياحية	37
273	القدرة التفسيرية للنموذج للفرضية الرئيسية	38
273	تحليل التباين ANOVA للفرضية الرئيسية	39
274	جدول معاملات الانحدار الفرضية الرئيسية	40
276	القدرة التفسيرية للنموذج للفرضية الفرعية الأولى	41
276	تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الأولى	42
277	معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	43
278	القدرة التفسيرية للنموذج للفرضية الفرعية الثانية	44
279	تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الثانية	45
280	معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	46
281	القدرة التفسيرية للنموذج للفرضية الفرعية الثالثة	47

281	تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة	48
282	معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	49
283	القدرة التفسيرية للنموذج للفرضية الفرعية الرابعة	50
283	تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة	51
284	معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	52
285	تفسير مؤشرات الحملات الإعلانية الفيروسية في الوكالات السياحية عينة الدراسة	53
289	تفسير مؤشرات وسائل النشر الإلكترونية في الوكالات السياحية عينة الدراسة	54
291	تفسير مؤشرات الحوافز المادية في الوكالات السياحية محل الدراسة	55
292	تفسير مؤشرات قادة الرأي المؤثرون في الوكالات السياحية محل الدراسة	56

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1
39	مقومات السياحة	2
56	عناصر السياحة الإلكترونية	3
58	النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة	4
59	النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة	5
84	مراحل تطوير الخدمة السياحية	6
91	الخطوات الأساسية لشراء السلعة	7
92	الخطوات الأساسية لشراء السلعة بعد ظهور الانترنت	8
94	مفهوم التسويق الفيروسي	9
95	نموذج التسويق الفيروسي	10
98	العلاقة بين العناصر المكونة للتسويق الفيروسي	11
100	أهداف التسويق الفيروسي حسب Skrob	12
109	الأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي	13

114	استراتيجية التسويق الفيروسي	14
152	دورة التسويق الفيروسي	15
165	الخدمات والإمكانيات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت في الترويج عنها	16
167	الفرص التسويقية التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان	01
الاستبيان	02
دليل المقابلة	03
قائمة أسماء بعض الوكالات المعتمدة في الدراسة	04

مقدمة

تمهيد:

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات عدد كبير من الدول، لما لها من مساهمة فعالة في الناتج المحلي الإجمالي، كما أن لها دور بارز في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان، من خلال مساهمتها في توفير فرص العمل وتحقيق الرفاهية للمجتمع على أساس أنها أصبحت اليوم من بين القطاعات الهامة التي توفر النقد الأجنبي للكثير من الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال الاستثمار في هذا القطاع، عن طريق الإنفاق ورسم السياسات والخطط المناسبة له، ولأهمية هذا القطاع جعل القائمين على هذه الصناعة يسعون جاهدين لاستخدام كل الأدوات الإلكترونية والتقنيات الحديثة لإضفاء طابع العصرية والحداثة للقطاع السياحي.

ويندرج التسويق الإلكتروني ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية التي ارتبطت بالعديد من القطاعات الاقتصادية كالخدمة المصرفية والصحية والاتصالات والتعليم، فضلا عن الخدمات السياحية التي تطورت بشكل مفاجئ في العقدين الآخرين، خاصة مع تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة، التي كانت نتاجاً للتقدم التكنولوجي الذي أدى إلى اختراع الهاتف المحمول، وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر، والواتس اب وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تمكن هذه الأخيرة من مشاركة رأي الزبائن في المنتج أو الخدمة وبالتالي سرعة انتقالها بين الناس بكل سهولة ويسر مما يعود بالفائدة على منظمات الأعمال وتحديداً المعنيين فيها بالتسويق وترويج المنتج أو السلع وضمان انتشار العلامة التجارية بين الناس ووصولها لأكبر عدد ممكن منهم وبأقل جهد ووقت.

ويمثل التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فهو يعد من المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق والتي يتم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الإنترنت، فقد بدأت منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة، باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر مواقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة، تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات إلى آخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة معينة.

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أصبحت تقنية التسويق الفيروسي للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة اسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الفيروسي.

وبالرجوع إلى الجزائر نجد أن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية ليس ثورة المعلومات بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا وثورة المعلومات، وعدم الاهتمام برصد ميزانية

خاصة لمتطلبات هذه العملية، وضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية للسائحين، لذا نجد المسؤولين عن هذه الصناعة يسعون جاهدين لاستخدام كل الأدوات للوصول لتحقيق التنمية السياحية.

أولاً: إشكالية الدراسة

يعد موضوع التسويق الفيروسي من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، وهي أداة وتقنية وتطبيق معاصر يقوم على استخدام الإنترنت وتطبيقاتها للحصول على عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وذلك بأقل ما يمكن من الوقت والجهد والتكاليف، فأصبح التسويق الفيروسي ضرورة حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، وبالتالي نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في الجزائر؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية قمنا بصياغتها كما يلي:

1. ما هو واقع استخدام التسويق الفيروسي في الوكالات السياحية المبحوثة في ترقية الخدمات السياحية؟
2. ما أثر استخدام وسائل النشر الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية المبحوثة؟
3. ما أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية المبحوثة؟
4. ما أثر استخدام التحفيز المادي في ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية المبحوثة؟
5. ما أثر قادة الرأي المؤثرين في ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية المبحوثة؟

ثانياً: الفرضيات

بناءً على الإشكالية والأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية والتي يوضحها نموذج الدراسة

المقترح.

❖ الفرضية الرئيسية:

تختبر هذه الفرضية وجود أثر للتسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية، ويمكن صياغتها على

النحو التالي:

➤ يوجد أثر معنوي للتسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

➤ H0: لا يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية

محل الدراسة.

➤ H1: يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية:

➤ H0: لا يوجد أثر معنوي للإعلان الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

➤ H1: يوجد أثر معنوي للإعلان الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ H0: لا يوجد أثر للحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

➤ H1: يوجد أثر للحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

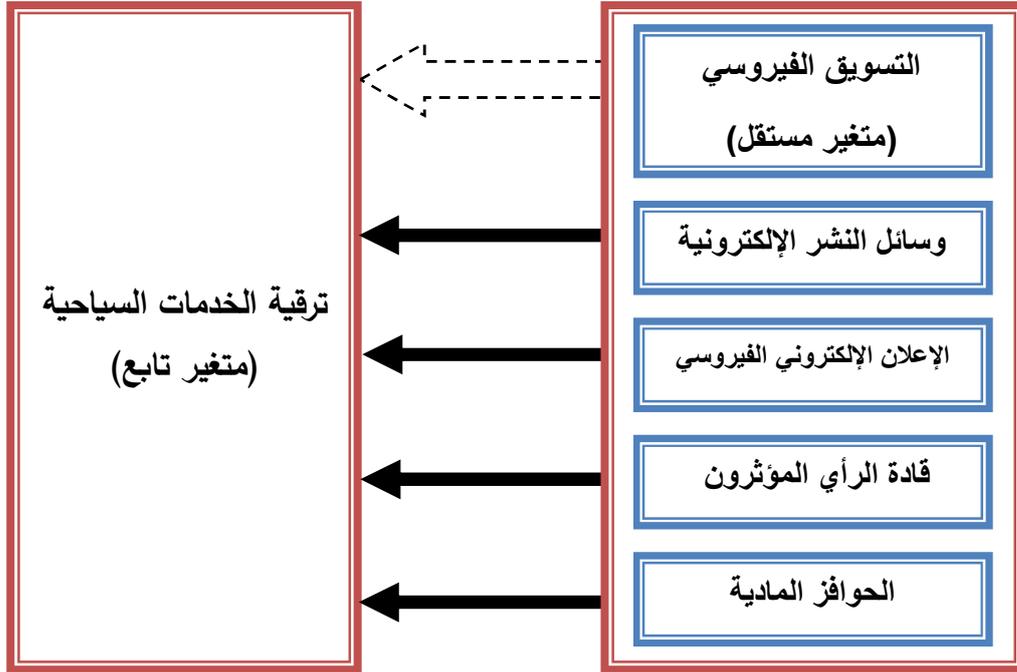
➤ H0: لا يوجد أثر معنوي لقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

➤ H1: يوجد أثر معنوي لقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثا: نموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية

تبعاً لإشكالية الدراسة وفرضياتها وانطلاقاً من الدراسات السابقة سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



الفرضية الرئيسية ←-----

الفرضيات الفرعية ←-----

المصدر: من إعداد الباحثة

فيما يلي استعراض لتعريفات مصطلحات الإجراءات ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي: هو نوع من أنواع التسويق يشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعاً، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجيع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة، وهي أربعة أبعاد:

وسائل النشر الإلكترونية: هي الوسائل التي تساعد على التواصل بين الناس محلياً ودولياً التي تعتمد في تشغيلها على تقنية تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

الإعلان الفيروسي: هو الإعلانات المتبادلة إلكترونياً بين مستخدم لشبكة الإنترنت وآخر على أساس تفضيل المحتوى.

الحوافز المادية: كبعد من أبعاد التسويق الفيروسي: تتضمن جميع الأنشطة المقدمة لغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الإعلانية إلى غيرهم، وقد تكون عبارة عن عينات مجانية، الألعاب المختلفة والهدايا، إضافة إلى الكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت.

قادة الرأي المؤثرون: هم أشخاص مؤهلون علميا ومعرفيا ولديهم من المصداقية لدى العملاء لتحقيق أثر ايجابي حول المنتج من خلال تأثيرهم على متابعيهم من خلال استخدام مختلف الوسائل الإلكترونية في توصيل الرسالة الفيروسية.

المتغير التابع ترقية الخدمات السياحية: مجموعة الإجراءات التي تهدف بشكل أساسي إلى جذب المتعاملين السياحيين الجدد، أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة السياحية. الخدمات السياحية: كل العناصر التي تقدم للسياح من مناظر طبيعية ومساح وفنون شعبية، ونصب تذكارية، وآثار تاريخية، وآثار دينية، والرياضية والتسلية... الخ.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة يبرز في دراسة مدى تأثير التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحة للمؤسسات السياحية، وذلك من خلال تبيان أبعاد التسويق الفيروسي المقترحة في هذه الدراسة وتأثيرها على ترقية الخدمات السياحية، فضلا عن ذلك حددت الدراسة مجموعة من الأهداف الفرعية ومن أهمها:

- توضيح معمق لمفهومي التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية والأبعاد التي ينطوي عليها المتغيران.
- التعرف على واقع وجهود التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، الإعلان الفيروسي، قادة الرأي المؤثرون، الحوافز المادية) في الوكالات السياحية في الجزائر.
- الوقوف على واقع الوكالات السياحية ومدى استفادتها أو اعتمادها من تقنيات التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية؛
- إبراز الأدوار الذي يلعبها التسويق الفيروسي كأسلوب حديث في ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية الناشطة في القطاع السياحي؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات على ضوء دراسة التطبيقية للوكالات السياحية كمحاولة لتفادي بعض النقائص الملحوظة.

خامساً: أهمية الدراسة

أ- الأهمية العلمية (النظرية):

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في الآتي:

- 1- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة محليا على حد علم الباحثة التي تقوم بتسليط الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي، والتي ستقوم أيضا بتناول آلية الربط بين المتغيرات مما سيسهم في إثراء المكتبة العربية والبحوث التسويقية الحديثة في الجامعات الجزائرية بالدراسة في هذا المجال.
- 2- تعد هذه الدراسة مكملة للدراسات الحديثة في مجال التسويق الفيروسي من خلال كشف واقع تبنيه في الوكالات السياحية خاصة مع ندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع- على حد علم الباحثة- مع وجود فجوة تطبيقية في البحوث التي سعت لدراسة وتحليل التسويق الفيروسي لتحديد جوانب القصور فيها بهدف معالجتها.
- 3- إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على والاستفادة من نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات في إمكانية تطبيق دراسات مشابهة على عينات أخرى.
- 4- الربط بين متغيرين هامين هما التسويق الفيروسي وترقية الخدمة السياحية، ومحاولة التعرف على العلاقة بينهما.

ب- الأهمية العملية (التطبيقية):

بالإضافة إلى ذلك فإن الأهمية التطبيقية العملية لهذه الدراسة تأتي من الجوانب التالية:

- 1- تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المرجوة منها، وذلك لما للتسويق الفيروسي من أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل في زيادة أرباح الشركات، وخفض تكاليفها الترويجية، فقد تساعد هذه الدراسة الوكالات السياحية في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة من ناحية تطبيقها.
- 2- إن التعرف على أهمية تطبيق ممارسات التسويق الفيروسي تمكن وكالات السياحة الجزائرية من استغلالها بشكل كافي وفعال وتذليلها لكي تتمكن من تحقيق مستوى عال من تحسين الأداء التسويقي وتدفعها إلى تحقيق فاعليه أعلى في تحسين أدائها بشكل مستمر ومتنامي وبالتالي إعطائها القدرة على مواصلة التنافس مع الوكالات الأخرى والتكيف مع التطورات العالمية.
- 3- سنحاول من خلال هذه الدراسة تقديم عدد من المقترحات التي من شأنها مساعدته وكالات السياحة الجزائرية للوصول لمستوى أفضل من تحسين الأداء التسويقي وذلك بتطبيق ممارسات التسويق الفيروسي بشكل فعال.

سادسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن اختيار موضوع الدراسة يحكمه نوعين من الأسباب، الأسباب الموضوعية والذاتية:

أ- الأسباب الموضوعية:

- محاولة معرفة واقع التسويق الفيروسي في الوكالات السياحية في القطاع السياحي بالجزائر؛
- يعتبر قطاع السياحة قطاعا اقتصاديا حيويا وواعدا وهذا ما يحققه من تنمية وتطوير لاقتصاديات الدول؛
- زيادة وانتشار عدد مستخدمي الإنترنت بشكل هائل في السنوات الأخيرة في جميع دول العالم جعل المنظمات السياحية تعتمد على الأساليب الحديثة في ترويج خدماتها السياحية وجذب السياح.

ب- الأسباب الشخصية:

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق سياحي).
- ميلنا الشخصي في التطرق إلى موضوع ترقية وتطوير الخدمات السياحية لشعورنا بقيمة الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.
- الرغبة في معرفة أي من أبعاد التسويق الفيروسي أكثر تأثيرا في تحقيق الجودة لخدمات الوكالات السياحية.
- الميل الشخصي لمعالجة الموضوع لمعرفة الأثر الذي يحدثه التسويق الفيروسي في تحسين الخدمات السياحية بالقطاع السياحي بالجزائر.
- على حد علم الباحثة يوجد نقص في البحوث المتعلقة بالتسويق الفيروسي وأثره على ترقية الخدمة السياحية خاصة باللغة العربية.

سابعاً: حدود الدراسة

تتضمن حدود الدراسة، حدود موضوعية، مكانية وزمانية، وهي كالآتي:

أ- الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على دراسة التسويق الفيروسي بأبعاده الأربعة (وسائل النشر الالكترونية، الإعلان الفيروسي، قادة الرأي المؤثرون، الحوافز المادية)، وما يحدثه من أثر في ترقية الخدمات السياحية.

ب- الحدود المكانية:

تمت الدراسة التطبيقية على مستوى عينة من الوكالات السياحية، المنتشرة عبر كل التراب الوطني.

ت- الحدود الزمانية:

تمثلت الدراسة في توزيع الاستبيان على مسيري الوكالات السياحية في كامل التراب الوطني، وذلك خلال شهر ديسمبر 2020 إلى غاية جويلية 2021 والتأكيد على أهميته، ثم جمعه بعد الإجابة على ما

يتضمنه من عبارات، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مسيرين وكالاتين سياحيتين بولاية بسكرة، لتدعيم النتائج المستخلصة من إجابات مسيري الوكالات السياحية على الاستبيان.

ثامنا: منهج وأدوات الدراسة

أ- **منهج الدراسة:** لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية واثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي:

المنهج الوصفي: والذي استخدم لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع.

المنهج التحليلي: والذي استخدم في تحليل طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة المستقل (التسويق الفيروسي) والتابع (ترقية الخدمات السياحية).

ب- أدوات الدراسة:

تم الاستعانة بمجموعة من المراجع الثانوية والأولية التي كان من شأنها المساهمة في وضع إشكالية الدراسة وقد تمثلت هذه المصادر في:

- **المصادر الأولية:** ويتطلب هذا البحث بيانات أولية من الوكالات السياحية من خلال إجراء بعض المقابلات الشخصية مع مسيري الوكالات، وكذا الاعتماد على قائمة الاستبيان التي تتضمن كل ما يتعلق بجوانب التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية وفقا لأهداف البحث وفروضة.

- **المصادر الثانوية:** ويتطلب هذا البحث بيانات ثانوية من الكتب والدوريات العلمية المنشورة وغير منشورة لتحديد الجوانب المنهجية للدراسة.

تاسعا: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول وهي كالأتي:

الفصل الأول: يعالج المتغير التابع ألا وهو ترقية الخدمات السياحية تحت عنوان " التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية". والذي يضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول السياحة؛

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلباتها؛

المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي الإلكتروني؛

المبحث الرابع: الخدمات السياحية وطرق ترقيتها.

الفصل الثاني: يعالج المتغير المستقل ألا وهو التسويق الفيروسي وتم عنوانته " الإطار النظري للتسويق الفيروسي". والذي يضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي؛

المبحث الثاني: أنواع واستراتيجيات التسويق الفيروسي؛

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفيروسي؛

المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسويق الفيروسي وسبل معالجتها.

الفصل الثالث: والذي يتضمن متغيرات الدراسة، تحت عنوان "أدوات التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية". والذي يضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: النشر الفيروسي وترقية الخدمات السياحية؛

المبحث الثاني: الإعلان الفيروسي وترقية الخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: قادة الرأي المؤثرون وترقية الخدمات السياحية؛

المبحث الرابع: العروض المجانية وترقية الخدمات السياحية.

الفصل الرابع: حيث خصص هذا الفصل للدراسة التطبيقية الميدانية، تحت عنوان دراسة ميدانية لأثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في الجزائر". والذي يضمن أربع مباحث:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر؛

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة؛

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة.

عاشرا: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهناها والتي كان أغلبها في الجانب التطبيقي، حيث أن قلة الدراسات التي تعالج موضوع التسويق الفيروسي في مجال ترقية الخدمات السياحية في قطاع السياحة بالجزائر، وهذا على حد علمنا بالاطلاع على الأدبيات التي تعالج الظاهرة، وكذا التعاون المحدود من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة سواء يتعلق بالإجابة على أسئلة الاستبيان من قبل موظفيها أو تقديم بعض المعلومات التي تخدم الدراسة، ويرجع إلى محدودية ثقافة البحث العلمي لدى كثير من المؤسسات الجزائرية، ناهيك عن قدم الإحصائيات المعلن عنها من طرف الوزارة الوصية في الجزائر وعدم شمولها لكل الجوانب السياحية.

احدى عشر: الدراسات السابقة

من المهم إدراج الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية بشكل مباشر أو جزئي حتى نستوضح أوجه التشابه والاختلاف و نحدد الفجوة البحثية التي يمكن أن تشكل إضافة لما تم دراسته من قبل.
أ- الدراسات العربية:

1- أميرة محمد النادي وآخرون، تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، مجلة اتحاد الجامعات للدراسات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 01، جامعة قناة السويس مصر، 2021.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، ويضم التسويق الفيروسي أدوات تسويقية متمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، ولتحقيق الهدف تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من العمال ببعض فنادق الخمسة نجوم في مدينة شرم الشيخ. وبلغ إجمالي عدد الإستمارات التي تم توزيعها 900 استمارة بواقع 30 استمارة داخل كل فندق، كان من بينها 688 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة 76.4%.
وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي متمثلة في "الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية".
- وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء.
- وقد أوصت الدراسة بتبني أدوات التسويق الفيروسي بشركات السياحة والفنادق التي قد تؤثر في قرار الشراء لدى الأشخاص وتوظيفها وذلك من خلال بث الحملة الإعلانية الفيروسية باعتبارها أقل تكلفة وأكثر نجاحا.

فوجد أن الباحثة ركزت في دراستها على متغير التسويق الفيروسي في القطاع السياحي بدولة مصر، وتحديدًا الخدمات السياحية والفندقية والتي تتشارك مع دراستنا في هذا الجانب، ولكنها اختلفت مع دراستنا في المتغير التابع حيث ركزت على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، أما دراستنا ركزت على تحسين وترقية الخدمات السياحية والتي استطعنا من خلال الجانب النظري إبراز أهم أبعادها ومقارباتها النظرية،

أيضا دراسة الباحثة سلطت الضوء على عينة من عمال الفنادق بدولة مصر، أما نحن في دراستنا سلطنا الضوء على عينة من الوكالات السياحية تضم أغلب ولايات بلد الجزائر.

2- سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "SAMSUNG" - دراسة ميدانية تحليلية -، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020.

هدفت الدراسة إلى دراسة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي العلامة التجارية سامسونج "Samsung"، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 527 مفردة وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي anova one-way، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار ت الأحادي one simple t test.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- هناك ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للعلامة التجارية سامسونج Samsung من طرف المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لدرجة ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج Samsung باستخدام التسويق الفيروسي.
- هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج Samsung.

ف نجد أن الباحثة قد ركزت على متغير التسويق الفيروسي، والذي يعتبر المتغير المستقل لدراستنا، والاختلاف في المتغير التابع حيث ركزت الباحثة على ولاء المستهلك أما دراستنا على ترقية الخدمات السياحية، أيضا دراسة الباحثة سلطت الضوء على العلامة التجارية، أما نحن فقمنا بدراسة ميدانية على الوكالات السياحية بالجزائر.

3- دراسة سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر -دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس 2017.

هدفت الدراسة إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد اخضاعها لاختباري الثبات والصدق. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي الإنترنت على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 427 مفردة، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار ت الأحادي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والدخل؛
 - تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها في حين أظهرت الدراسة أن المنتديات هي الأقل استخداما لبعدي تقنيات التسويق الفيروسي؛
 - تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تقنيات فعالية من بقية تقنيات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية.
- هدفت الدراسة أعلاه على التعرف على مامدى وعي المستهلك الجزائري للتسويق الفيروسي وتقنياته، أما دراستنا تهدف إلى معرفة ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية، كذلك سلطت الدراسة الضوء على عينة من المستهلكين الجزائريين، أما دراستنا على عينة من الوكالات السياحية الجزائرية.

4- دراسة حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي-ولاية بسكرة)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017_2018.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، فتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق

والوكالات السياحية بالمنطقة، حيث تم تصميم استبانته لجمع البيانات، وتم استخدام الإحصائيات الوصفية، وبعض الاختبارات الإحصائية، وبرنامج الحزم الإحصائية لتحليل البيانات. spss. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها:

انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، في حين أن استخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية خاصة منها ذات الصنف B ; A (كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة (نوع المؤسسة (فندق_وكالة)، صنف المؤسسة، حجم المؤسسة) وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية، الارتقاء بمستوى الرضا للزبائن، بالإضافة إلى الحصة السوقية للمؤسسات العينة، كما كشفت الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى الذهنية السلبية للزبون وخلفياته اتجاه الممارسات الإلكترونية (الثقافة الإلكترونية) من جهة والسلوك(الرد فعلي) مسؤولي المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة اتجاه ذات التقنية من جهة أخرى فهم لا يقترحون أو بالأحرى لا يبادرون بالحلول الإلكترونية بقدر ما يتفاعلون مع طلبات زبائنهم، كما أنهم لا يميزون المتعاملين الإلكترونيين عن التقليديين من حيث الاستفادة من الخدمات أو الامتيازات التي من شأنها رفع التعامل الإلكتروني في الخدمات السياحية.

نجد أن البحث المقدم ركز على استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية، أي مدى تأثير هذا الأخير في دعم القدرة التنافسية، نجد أن البحث يعالج نفس متغيرات الدراسة لأطروحتنا ولكن بصفة عامة، لكن دراستنا كانت أكثر دقة وخصوصية حيث ركزنا على التسويق الفيروسي الذي يعتبر جزء من التسويق الإلكتروني وما مدى تأثيره على ترقية و تطوير الخدمات السياحية التي تساهم بصورة مباشرة في دعم التنافسية للمؤسسات السياحية.

5- دراسة هدي محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في جامعة الاسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية - فلسطين -، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية: (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانته الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد تم

توزيعها علي عينة الدراسة حيث تم توزيع (199) استبانته علي طلبة الدراسات العليا (ذكور وإناث) بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية وقد تم استرداد عدد 199 استبانته أي بنسبة 100%، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات.

وأظهرت الدراسة أن هناك أثرا للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية)، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

ومن أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.

- الأخذ بعين الاعتبار دور كل من وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من المستهلكين إلى جانب دور كل من التحفيز المادي، والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

نجد أن البحث المقدم ركز على التسويق الفيروسي كمتغير مستقل، والذي يتشارك مع دراستنا في هذا الجانب، وتم ربطه بقرار الشراء لدى المستهلك بقطاع غزة، حيث سلطت الضوء على عينة من الطلبة في الجامعة الإسلامية، اما دراستنا ركزت على تطوير وترقية الخدمات في القطاع السياحي بالجزائر.

6- دراسة حمزة غشوة ومعمر نوحه، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، 2015.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في التعريف والترويج للسياحة الوطنية، وتكونت عينة الدراسة من مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة (وكالة فيزاترافل - وكالة الطاسيلي) للسياحة والأسفار واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، من أدوات الدراسة استبانته تحليل المضمون. وقد أشارت نتائج الدراسة إلي:

1. تعتمد كل من وكالة فيزا ترافلو الطاسيلي في ترويجها عبر مواقعها الإلكترونية على الإعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.

2. تقوم الوكالتين السياحيتين بعرض مختلف الخدمات والأنشطة وذلك من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالوجهات.(Circuits).

3- يتمثل الجمهور المستهدف لهذه الوكالات في المؤسسات والأفراد بصفة عامة ويظهر ذلك في الصفحة الخاصة بالسياحة.(Tourisme) فهي تعرف وتروج للسياحة الوطنية دون تحديد.

4. تتيح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال (Contact).

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها:

1. ضرورة تصميم الإعلان وفق المقاييس العالمية.
2. ضرورة توثيق وتصوير بعض الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة والاستعانة بها كمعاد تدعم الموقع الإلكتروني لها.

3. ضرورة اقتراح صفحة باللغة العربية تضاف لموقع الوكالة على شبكة الإنترنت مع التطوير المستمر للموقع.

4. ضرورة فتح مجال لرسائل السياح عبر البريد الإلكتروني من أجل التسجيل للحصول على التأشيرة.
5. إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع التسويقي السياحي وتبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد، وذلك من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية والإدارية.

6. زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية.

وجد أن البحث المقدم ركز على متغير المواقع الإلكترونية في القطاع السياحي، والتي تتشارك في جزء مع دراستنا في هذا الجانب، ولكنها أهملت دراسة بقية عناصر وأبعاد التسويق الفيروسي التي كانت محور دراستنا.

7- دراسة مصطفى عبد الرحمن، سالم العكايلة، اثر التسويق الفيروسي في تشجيع على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، "دراسة تطبيقية علي عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، ومدى توجه المصارف لتطبيق التسويق الفيروسي لديها، من خلال محاور الدراسة

الأربعة: (الرسائل الإلكترونية، والتحفيز المادي والمعنوي، الكلمة المنقولة، والجماعات المرجعية) في تشجيع العملاء للاستفادة والحصول على الخدمات المصرفية.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، وشملت عينة الدراسة مجموعة من عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء بالأردن، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع عدد (400) استبانته.

وقد توصلت الدراسة لبعض النتائج الهامة المتمثلة في أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة: (الكلمة المنقولة، التحفيز المادي والمعنوي، ووسائل التواصل الاجتماعي، الجماعات المرجعية) على تشجيع العملاء للتعامل مع خدمات المصارف التجارية، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة، إذ أظهر التحليل أن الأثر الناجم عن استخدام المصارف التجارية لوسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي والمعنوي، وكلمة الفم من خلال الجماعات المرجعية قد جاء بنسب مرتفعة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل وتطوير إستراتيجية التسويق الفيروسي، ورفع مستوى الدقة والإبداع في الحملات الفيروسية، إلى جانب ضرورة استخدام وسائل النشر الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على استخدام التحفيز بشقيه المادي والمعنوي بتقديم حملات تحفيزية من أجل المحافظة على العملاء الحاليين وجلب المحتملين منهم، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بكلمة الفم (الكلمة المنقولة) لما لها من دور هام وفاعل في تشجيع العميل للتوجه واختيار المصرف.

فوجد أن الباحث قد ركز في دراسته على متغير التسويق الفيروسي، والذي يعتبر المتغير المستقل لدراستنا، إلا أن الاختلاف يكمن في قطاع دراسة الحالة حيث ركز البحث على المصارف التجارية بمدينة الزرقاء، الأردن، ونحن ركزنا على الوكالات السياحية في الجزائر.

ب- الدراسات باللغة الأجنبية:

1- Ler Sin Wei, The Attitude of Consumers Towards Viral Marketing Malaysia: UTAR University, A research Project In The Partial Fulfilment for Business Administration, University Tunku Abdul Rahman, 2014 .

هدفت الدراسة إلى التعرف على نظرة المستهلكين نحو التسويق الفيروسي، وتحديد ما إذا كان لكل من: مصداقية المصدر المرسل، الحوافز، الصور الترفيهية" أثراً على اتخاذ قرار الشراء أم لا. وقد استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي، وقد صممت عدد (220) استبانة كأداة لجمع البيانات، بعد توزيعها يدوياً وإلكترونياً على مجتمع الدراسة الذي يتمثل في المستهلكين من سكان وادي كلانج بدولة ماليزيا. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

أن للتسويق الفيروسي أهمية بالغة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الشركات ومنظمات الأعمال، وأن للتحفيز دور إيجابي في تداول الإعلانات الفيروسية بين المستهلكين عبر الإنترنت، كما أن لمصداقية المصدر دور في تلقي الإعلام الفيروسي أثر على نية الشراء لدى المستهلك، وأن للصور الترفيهية دور بارز كعنصر جذب لفتح الرسالة الفيروسية وإعادة تمريرها لآخرين، وتحديدًا لو تم استخدام الصورة ذات الطابع العاطفي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تناول أدوات التسويق الفيروسي التي قد تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين وتوظيفها، من خلال بث الحملة الإعلانية حتى يتم التوصل للنتيجة المطلوبة، ومن هذه الأدوات: (التحفيز، محتوى الحملة الفيروسية، مصداقية المرسل).

كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث مستقبلية على عينة أكبر من المستهلكين، لدراسة أبعاد ومتغيرات أخرى ذات علاقة بالتسويق الفيروسي، ولجمع بيانات أكثر دقة ومصداقية وأن تشمل جميع الفئات العمرية.

وجد أن دراسة الباحث تناولت نظرة المستهلكين نحو التسويق الفيروسي بماليزيا على القرار الشرائي للمستهلك، على عكس دراستنا التي ركزت على معرفة الأدوار التي يلعبها التسويق الفيروسي في المؤسسات السياحية الجزائرية ومدى مساهمتها في تطوير وتحسين خدماتها.

2- LEKHANY, The impact of viral marketing on corporate brand reputation, The International Business & Economics Research, Journal (Online), 13(2), 2014, p 213.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدام حملات التسويق الفيروسي كالكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الفيروسية، والهواتف النقالة لبناء سمعة للعلامات التجارية للشركات في جنوب إفريقيا، وقد أجريت هذه الدراسة في أربع محافظات في جنوب إفريقيا.

وقد شمل مجتمع الدراسة (75) شركة تجارية تم اختيارها بطريقة العينة الطبقية، إلى جانب استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة كأداة للدراسة، وشمل الاستبيان على فقرات صممت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ومن ثم تحليل البيانات عبر برنامج تحليل البيانات الإحصائي (SPSS). وقد أشارت نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى أنه وبالرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، لا تزال فكرة التسويق الفيروسي قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا، وأن مديري التسويق في هذه الشركات لا تزال تنقصهم مهارات استخدام التسويق الفيروسي لتعزيز العلامة التجارية لشركاتهم.

وخرجت الدراسة بتوصيات أبرزها: ضرورة تمكين موظفي أقسام التسويق في شركات جنوب إفريقيا لتحسين استخدامهم للتسويق الفيروسي في بناء سمعة للعلامة التجارية، واستخدامها كأداة ترويجية سريعة الانتشار وقليلة التكاليف، بالإضافة لضرورة إنشاء مواقع للشركات على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، واستغلالها للوصول للجمهور المستهدف من مستخدمي شبكات التواصل حول العالم.

تناولت الدراسة أعلاه أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية ومدى تأثير التكنولوجيا المعاصرة بكل إفرازاتها على هذا النوع من التسويق، فكان وجه التشابه بينها وبين دراستنا هو التسويق الفيروسي الذي اتخذ في كلا الدراستين على أنه متغير مستقل، أما الاختلاف كان في أبعاد المتغير المستقل وفي قطاع تطبيق الدراسة الميدانية، حيث دراستنا ركزت على القطاع السياحي في الجزائر، ودراسة الباحث على الشركات التجارية في أربعة محافظات في جنوب إفريقيا.

3-Eck , Viral Marketing in the fast moving consumer goods industry. International Journal of innovative research & development.volume 3, N(1), 2012, p 76-90.

هدفت الدراسة التعرف على طرق الاستخدام الأمثل لإستراتيجية التسويق الفيروسي في شركات السلع الاستهلاكية، وركزت الدراسة على تناول محور التسويق الفيروسي من خلال: "المحتوى العاطفي للرسالة الفيروسية، العلامة التجارية، توصيات الآخرين" من قبل الشركات المروجة للسلع الاستهلاكية في أمستردام / هولندا.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحث بإرسال استبانات إلكترونية لمجموعة من طلاب وطالبات كلية الاقتصاد في جامعة أمستردام بلغ عددها (338) استبانة، لفحص آرائهم حول الموضوع ومن ثم تحليل البيانات للحصول على النتائج.

ومن نتائج الدراسة وجود عدة عوامل رئيسية تحدد كيفية الاستخدام الأمثل للتسويق الفيروسي ومنها:

تحديد إستراتيجية السوق، تحديد الهدف من الحملة الفيروسية، تحديد الفئة المستهدفة، تحديد وتوظيف المحتوى الإعلاني العاطفي لاعتباره أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إلى جانب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية للعلامة التجارية بين كل من شركات السلع الاستهلاكية والمستهلكين في مختلف المناطق ولكافة الفئات العمرية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي كأداة حديثة في عالم اليوم، مع ضرورة البحث في العوامل الرئيسية التي تلعب دوراً في إنجاح هذا النوع من التسويق مثل استغلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والاهتمام بالمحتوي الإعلاني للحملات الفيروسية، وبث مقاطع فيديو وصور ذات محتوى مشوق، حتى تضمن سرعة تناقل هذه الرسالة بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نجد أن الدراسة بحثت في طرق الإستخدام الأمثل لإستراتيجية التسويق الفيروسي في شركات السلع الإستهلاكية في امستردام، عكس دراستنا التي بحثت في طرق الاستخدام الأمثل لمختلف تقنيات التسويق الفيروسي في المؤسسات السياحية في الجزائر.

➤ ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة في:

- من حيث موضوع الدراسة: أن هذه الدراسة تتميز بالحدثة، حيث أنها من الدراسات القليلة بل النادرة محليا (حسب اطلاع الباحثة) التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي بأبعاده الأربعة (وسائل النشر الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، قادة الرأي المؤثرون، الحوافز المادية) وترقية الخدمات السياحية، في حين معظم الدراسات السابقة تناولت أثر استخدام التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك أو أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية.
- من حيث عينة الدراسة: كما تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، وهذا لم يسبق وأن طبق فيه مثل هذه الدراسات.
- من حيث جمع البيانات: تم في هذه الدراسة الجمع بين أنواع متعددة لجمع البيانات من بينها الملاحظة، المقابلة والاستبيان، وهذا لم نلمسه في الدراسات السابقة التي اكتفت بأداة لجمع البيانات.
- من حيث اختبار فرضيات الدراسة: تم في هذه الدراسة الاعتماد على الانحدار الخطي المتدرج من أجل تحديد أبعاد التسويق الفيروسي التي تؤثر بصورة مباشرة على ترقية الخدمات السياحية، وهذا لم يسبق وان طبق في الدراسات السابقة.

الفصل الأول

التسويق السياحي وترقية

الخدمات السياحية

تمهيد

تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة متطورة وأصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في كل مكان وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدم وساق، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السواح.

وتعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الرائدة والسباقية إلى انتهاج أسس ومبادئ التسويق الحديث والاعتماد على آليات وتقنيات حديثة في القطاع السياحي، هذا أدى إلى ولادة قطاع جديد سمي بـ "السياحة الإلكترونية" (E-tourism)، حيث يعد مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة الذي تتداخل وتترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم القطاع السياحي، حيث أصبحت هذه الأخيرة سلاح أساسي في جميع الدول والشغل الشاغل بكافة المؤسسات وخاصة الرائدة في مجال تقديم الخدمة السياحية من أجل استقطاب السياح وتمكنهم من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية وطلبها.

ومن هذا المنطلق فإن خبراء هذا المجال يؤكدون على الاتجاه إلى عمليات التسويق الحديث في مجال السياحة من أهم أسباب نجاح هذا القطاع، هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض تعمل على تطوير السياحة وترقيتها، ومنه كانت محل هذا الجزء من بحثنا، حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: عموميات حول السياحة؛

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلباتها؛

المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي الإلكتروني؛

المبحث الرابع: الخدمة السياحية وطرق ترقيتها.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعد صناعة السياحة من أكثر المجالات أهمية للعديد من دول العالم، بل وتعتبر ركيزة لاقتصاديات بعض الدول، نظرا لما تشتمل عليه من تداخل في النواحي الاجتماعية والسياسية والثقافية والأمنية والاقتصادية، وعلى ذلك فقد تعددت المفاهيم والتعاريف التي تتناولها، ومرجع ذلك اختلاف الخلفية العلمية للباحثين، والزوايا التي ينطلقون منها، كما تعددت أنواع السياحة بحسب طبيعة منشأ السياحي وما يمثله من أبعاد إنسانية أو تاريخية أو دينية...إلخ، وعلى ذلك سوف نسعى في هذا المبحث لبيان ماهية السياحة، منطلقين من بيان مفهومها.

المطلب الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسان، إذ أصبحت تشكل حاليا صناعة قائمة بحد ذاتها فهي تكتسي أهمية كبيرة عالميا، بل وأصبحت تمثل قوام اقتصاديات بعض الدول، وذلك بصفقتها موردا اقتصاديا واجتماعيا لا يستهان به بفضل عائداته الكبيرة، وجلب العملة الصعبة، خلق مناصب شغل، ومساهمتها في القضاء على ظاهرة البطالة.

الفرع الأول: تعريف السياحة

تعددت التعاريف التي تناولت موضوع السياحة، فقد ارتبط هذا المفهوم مع تطور الحياة البشرية وما رافقها من تطور علمي وتكنولوجي، لذلك لا يمكن الركون إلى تعريف محدد، ويمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف على النحو التالي :

أ- **تعريفها لغة:** يعتبر لفظ السياحة من ألفاظ اللغة اللاتينية إلا أنه معروف في اللغة العربية، وفي المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجول وعبارة " ساح في الأرض" يعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني الضرب في الأرض ومنها سيح الماء (أي جريانه)، أما في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة TOUR تعني يجول أو يدور، أما كلمة TOURISM فهي تعني السياحة (الانتقال والدوران).¹

ب- **تعريفها اصطلاحا:** تعرف بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر، بعيدا عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني أو

¹ زبير عياش، فاتن باشا، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي- بين الواقع والمأمول-، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية الإنسانية، العدد 14، مارس 2016، ص 172.

الجسمي. ونلاحظ هذا التعريف استند في ضبط وتحديد مفهوم السياحة وتمييزه على أساس اعتبارات أساسية وهي : الأول يتمثل في الحركة والتي تتعلق بانقزال الإنسان من مكان إلى آخر مختلف، والثاني يتعلق بالمكان أي ضرورة أن يؤدي الانتقال إلى تغيير مكان تواجد، والثالث يتعلق بالمدة الزمنية بحيث يجب أن تكون محددة ومضبوطة، فلا ينبغي أن تكون طويلة أو مفتوحة و"إلا انتقلنا إلى مفهوم آخر وهو الهجرة، والرابع يتعلق بالعرض من السفر والذي يتعلق بتحقيق الراحة والاستحمام أو الاستكشاف.¹

ت- تعريفها كصناعة: صناعة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات التأهيل والخبرة، فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة والتضاريس والمعطيات الحضارية والمناطق السياحية المتاحة في الدول المضيفة، ويعتبر رأس المال من مستلزمات صناعة السياحة، من أجل الاستثمار في تهيئة وتنمية المناطق الصناعية، وفي مكونات البنية التحتية لنمو هذه الصناعة، أما اليد العاملة المؤهلة فهي عامل الإنتاج الأكثر أهمية في الإدارة وإعداد الخطط لإنجاز أهداف السياحة.²

ث- تعريفها كنظرية: هي العلم الذي يقوم على مجموعة من الحقائق والمعارف التي تتصل بالعمل السياحي في أي دولة من الدول بحيث تكون في مجموعها القاعدة الأساسية كنظرية سياحية.³

ويعد أول تعريف لعالم الألماني جوييرفردلير "GUYER FREULER" سنة 1905 الذي اعتبرها ظاهرة عصرنة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى التغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة (كبيرة، متوسطة، صغيرة) وثمرتها تقدم وسائط النقل.⁴ يلاحظ هذا التعريف يؤكد على البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر، لكن ما يعاب عليه إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي.⁵

¹ محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية" دراسة تطبيقية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية"، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي ، السيوف الإسكندرية، ص 4.

² مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 26.

³ زبير عياش، فانت باشا، مرجع سابق، ص 172.

⁴ كحول بسمه، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة حالة الحظيرة الوطنية للهقار، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 43.

⁵ نسرين عواد الحصاني، تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الأشرف، مجلة البحوث الجغرافية، العراق، العدد 05، 2004، ص 329.

أما الاقتصادي النمساوي " فون شوليرن " HERMANN VAN SCHOLLERON فقد عرفها عام 1910 بأنها " مجموع العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة¹. هذا التعريف ركز على الجانب الاقتصادي للسياحة باعتباره من أهم العوامل التي تتأثر إيجابا وسلبا بالحركة السياحية، دون التطرق إلى الجوانب الأخرى، وأشار إلى السياحة الداخلية والخارجية.

وعرفت أيضا بأنها صناعة مركبة تتألف من عدة عناصر من حيث الأصل بين الطبيعة البشرية والحضارية.²

وفي تعريف اخر جاء أنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.³

أما الصندوق العالمي للبيئة وعرفها بأنها السفر إلى المناطق الطبيعية التي لم يخلق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي للخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها و نباتاتها وحيواناتها البرية، وحضاراتها في الماضي والحاضر.⁴

أما المنظمة العالمية للسياحة عرفتها بأنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم، لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة، لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل.⁵

وبناء على هذا التعريف فإن المعايير التي حددتها منظمة السياحة لاستكمال ونضوج التعريف موضحة في الجدول الموالي:

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- مقارنة الجزائر تونس الإمارات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص : تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2017، ص 23.

² قويدري محمد واخرون، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسئولة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الثالث حول : منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2011، ص 3.

³ حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 18.

⁴ علام عثمان وطحطاح أحمد، ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول : القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أولكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015، ص 3.

⁵ قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وفاق " مع الإشارة إلى حالة ولاية البلدية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البلدية 2، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2012، ص ص 161-162.

الجدول (1) : معايير تعريف السياحة من وجهة المنظمة العالمية للسياحة

المعيار	التوضيح
أ- الانتقال	<p>❖ إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لآخر وبذلك تقسم السياحة إلى :</p> <ul style="list-style-type: none"> - سياحة خارجية (internationaltourism) - سياحة داخلية (domestictourism). - سياحة قادمة (incomingtourism). - سياحة مغادرة (outgoingtourism). <p>❖ ليعد السائح سائحا يجب قطع مسافة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 ميل بتحديد اللجنة السياحية الدولية. - 25 ميل بتحديد لجنة السياحة الكندية.
ب- الهدف	<p>❖ يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك : سياحة دينية، رياضية، ثقافية، المغامرة، البيئية...إلخ.</p>
ج- المدة الزمنية	<p>❖ فحتى تتحقق السياحة فلا بد أن تمتد كما يشار التعريف أكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة.</p>

المصدر: أكرم عاطف روا شدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20. (بتصرف)

- وهناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في ظاهرة السياحة وهي:¹
- هي نشاط مركب من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛
 - السياحة نشاط يحتوي على عنصرين حركي أو ديناميكي يتمثل في الرحلة وثابت ومستمر يتمثل في الإقامة المؤقتة؛
 - الأنشطة التي يمارسها السائح في الأماكن التي يقصدها تختلف عن أنشطته في مكان إقامته الأصلية؛
 - ارتباط السياحة بعنصر وقت فراغ والعطل، وإذ لم يتوفر هذا العنصر يخرج عن إطار الرحلة السياحية؛

¹ نفس المرجع، ص 163.

- إدخال البهجة والمتعة والسرور في نفسية السائح؛
- لا يكون القصد من السفر والتنقل البحث على عمل مأجور؛
- الأماكن السياحية المقصودة يجب ألا تكون هي نفس إقامة السائح بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، أو داخل الحدود الإقليمية أو خارجها؛
- عملية الانتقال والسفر يجب أن تكون شرعية، وخلاف ذلك لا يعتبر سياحة؛
- مدة السياحة حددا الأدنى أربعة وعشرون ساعة وحدها الأعلى سنة، فشرط المدة يقودنا إلى التفريق بين المصطلحات الآتية:¹

السياحة: إذا كانت مدة الإقامة 24 ساعة فأكثر وأقل من سنة؛

نزهة أو رحلة: وتكون المدة في البلد المقصود أقل من 24 ساعة؛

الهجرة : تكون الإقامة في البلد المقصود أكثر من سنة.

ومن خلال ما تقدم من استعراض بعض الكتابات لمفهوم السياحة نقدم تعريفا إجرائيا لسياحة بأنها: نشاط إنساني يقوم على انتقال الفرد من مكان الإقامة الأصلي إلى مكان آخر، قد يكون داخل البلد وقد يكون خارجه، في مدة تتراوح ما بين أربعة وعشرون ساعة وبين سنة لغرض إشباع حاجة أو رغبة.

الفرع الثاني: مفهوم السائح

إن لتحديد مفهوم السائح أهمية كبيرة إذ لا يمكن جمع البيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وما يميزه عن بقية الفئات الأخرى، أما بخصوص التعريف فسنقدم البعض منها كمايلي:

عرف نورفال وهو باحث إنجليزي في مجال السياحة " السائح هو من يدخل بلد أجنبيا لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما و مستمرا.² في حين يرى يفاستينارد " السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن أشهر لأجل أحد الأسباب التالية : المتعة، الصحة، الاجتماعات والمهمات، التنقلات الخاصة،

¹ بن عبد العزيز سفيان، زيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2015، ص 3.

² حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 25.

ورحلات الأعمال، الرحلات السياحية¹. أما المنظمة العالمية للسياحة (OMT) فقد عرفته " أنه الشخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (سائح وطني) أو بلد آخر (سائح أجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة.²

من خلال استعراض تعاريف للسائح وجدنا مصطلحات التي لها علاقة بالسائح يمكن

توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول (2) : المصطلحات المتداخلة مع مفهوم السائح

المصطلح	المفهوم	النماذج
الزائر	➤ هو الشخص الذي يسافر إلى أي مكان خارج إقامته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا ولا يكون غرضه الحصول على المال؛	➤ السائح : هو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لأسباب مختلفة منها (المتعة، الصحة، الرياضة، زيارة الأهل والعائلة)؛
		➤ المتنزه : هو زائر مؤقت يبقى في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة ويتضمن المسافرين على السفن البحرية والنهرية؛
		➤ المقيم : هو المسافر باستثناء غير المقيمين والسياح في نزهة أو رحلة بحرية، فكل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمون في الخارج؛
	➤ كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله ومهما	➤ السائح الدولي : الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل

¹عويان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT،2025)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 11.

²كريمة بن شريف، ريس عبد الحق، دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية (دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة)، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص 111.

<p>عن 24 ساعة؛ ➤ السائح الداخلي : يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلية مدة لا تقل عن 24 ساعة، وتضع بعض الدول حدود مسافة تتراوح بين 40-100 كلم؛</p>	<p>كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية، والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد؛</p>	<p>المسافر</p>
<p>➤ غير السائح: القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة؛ ➤ زائر اليوم: هو كل قادم فترة تواجده في البلد المقصود تقل عن 24 ساعة؛</p>	<p>➤ كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره بنفس اليوم؛</p>	<p>القادم</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

✓ مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 15-16.

✓ غانم عبد الله، صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة (إشارة لقطاع السياحة في الجزائر)، الملتقى الدولي حول : اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر-، يومي 09-10 مارس 2010، ص 03.

من خلال تبيان جميع المصطلحات التي لها علاقة بالسائح يمكننا الآن تحديد الفئات التي لا ينطبق عليها مفهوم السائح وهي كالتالي:¹

- المسافرون العابرون (الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، القاطرات، الشاحنات...)؛
- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي بلد آخر؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أصحاب عقود العمل؛
- اللاجئين السياسيون أو المقيمون الدائمون.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 28.

وتكمن عوامل الاختلاف بين سائح وآخر فيما يلي:¹

إن المدة التي يستغرقها السفر تختلف من سائح إلى آخر، وهذا ما يتوقف على العديد من

العوامل منها :

- الموارد المالية للسائح وقدرته على تحمل تغطية نفقات الرحلة؛
- قوانين صرف العملة وتقلبات أسعار صرف العملات؛
- مدى تأثير السائح بالمغريات السياحية سواء كانت طبيعية أو غير طبيعية؛
- وقت الفراغ والإجازات المفتوحة والممنوحة؛
- الغرض من السفر والرغبة في ذلك؛
- مدى توافر الأمن و الطمأنينة والسلام؛

انطلاقاً من المفاهيم، يمكن إعطاء تعريف إجرائي للسائح بأنه " ذلك الزائر غير المقيم يأتي للبلد المقصود لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لأغراض مختلفة ماعدا العمل".

الفرع الثالث: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:²

- **السائح:** هو الذي يقوم بنشاط السياحة
- **التنقل:** ومعناه مغادرة الإقليم الأصلي للسائح، وتستلزم هذه الحركة قطع مسافة جغرافية معينة على المستوى المحلي أو الدولي؛
- **الإقامة:** يقصد بها مغادرة السائح لموطنه الأصلي قاصداً بيئة أجنبية مضيئة بحثاً عن المتعة والاستجمام على أن لا تكتسب هذه الإقامة صفة الديمومة فتتحرف هذه العملية عن مسارها الجوهرى؛
- **التفاعل:** هو الاحتكاك الذي يحدث بين البيئة المصدرة للسائح والبيئة المستقبلية له، ونميز هنا عدة مستويات :

تفاعل : سائح – سائح (أثناء الرحلة)؛

تفاعل سائح – مضيف (أثناء الإقامة)؛

تفاعل سائح – مؤطر (أثناء التحضير) وهذا التفاعل أمر إستراتيجي يسمح بتناقل الثقافات.

¹ قويدر معيزي، محمد لامين مراكشي، مرجع سابق، ص 167.

² هادية يحيوي، السياحة والتنمية في المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، تخصص : تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، ص 21.

وتعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:¹

البنية التحتية السياحية : مصطلح يطلق على الخدمة الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه، الكهرباء، الغاز، التلغونات، الخدمة الصحية، الطرق، البنوك... إلخ، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمة وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية؛

البنية الفوقية السياحية : مصطلح يطلق على منشآت الإقامة (الفنادق، المخيمات،... إلخ)، كذلك مشاريع الاستقبال السياحي، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات... إلخ، وهذه الخدمة تختلف من بلد لآخر حسب مستوى تقدم البلد.

المطلب الثاني : أهمية السياحة وخصائصها

تولي معظم دول العالم اهتماما كبيرا بالسياحة باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل، بل أنها تكاد أن تكون في بعض الاقتصاديات أهم مصادر الدخل فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها،² وهذه الأخيرة سوف يتم التطرق لها في هذا المطلب بعد تبيان أهمية السياحة أما المقومات السياحية سوف يتم التطرق إليها في المطلب الموالي.

الفرع الأول: أهمية السياحة

تلعب السياحة أهمية بالغة تنعكس أثارها على الاقتصاد يمكن أن نستعرضها من خلال كما يلي:
أولا: **الأهمية الاقتصادية:** تبرز الأهمية اقتصاديا من خلال قدرتها على التأثير الإيجابي على العديد من المتغيرات الاقتصادية التالية:³

- **تحسين ميزان المدفوعات:** تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات، ويتحقق ذلك نتيجة تدفق الدخل بالعملة الأجنبية من خلال الخدمة السياحية والسلع المتعلقة بها؛
- **توفير مناصب شغل:** تساهم السياحة في امتصاص جزء من البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة؛
- **المساهمة في الدخل الوطني والنتاج المحلي الإجمالي:** ساهمت السياحة في زيادة الدخل القومي والدخل المحلي الإجمالي عن طريق الأرباح السياحية المتأتية من زيادة معدلات إنفاق السياح داخل البلد وبقائهم أطول فترة ممكنة، وهذه المساهمة ليس بمقدار ما ينفقه السواح بل عن طريق ما يطلق عليه في علم

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 46.

² عبد الكريم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص 96.

³ سعيدة بودريمة، موسى بخاشة، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات- وسبل النهوض-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول : السياحة، جامعة باجي مختار عنابة- الجزائر-، 2017، ص ص 3-4

الاقتصاد المضاعف الاقتصادي لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل وهكذا؛

- **تشجيع الاستثمار:** تساعد السياحة على تشجيع الاستثمار بمختلف أنواعه بالشكل الذي يدعم إقامة البنى الفوقية التي تمثل إحدى المرتكزات الأساسية للسياحة مثل إنشاء فنادق والمطاعم؛

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية: إلى جانب الأهمية الاقتصادية تؤدي السياحة دورا اجتماعيا وثقافيا مهما يتجلى من خلال النقاط التالية:¹

النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية، تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبالتالي تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية؛

التبادل الثقافي: تساعد السياحة في نشر الثقافة وإحياء العادات والتقاليد والنهوض بالصناعات الشعبية والتقليدية؛

ثالثا: الأهمية البيئية: يعتمد قطاع السياحة في إنتاج الخدمة السياحية على الموارد الطبيعية بعيدا عن تدخل الإنسان عن طريق إقامة المحميات الطبيعية النباتية والحيوانية واستغلال هذه المحميات كعناصر جذب سياحي؛²

رابعا: تطوير البنية التحتية: السياحة تكون حافزا في الاهتمام بالبنية التحتية وتطويرها من خلال خلق شبكات مياه وصرف صحي وكهرباء وتقييد الطرقات وتحسين لشبكة الهاتف والاتصالات وإدخال خطوط خدمات جديدة في شبكة المواصلات وهو الآخر من شأنه يحسن حياة المقيمين خلفا عن الأجانب.³

الفرع الثاني: خصائص السياحة:

تتميز السياحة كغيرها من الأنشطة والظواهر الإنسانية بمجموعة من الخصائص التي يمكننا توضيحها من خلال مايلي:

- 1- السياحة هي عبارة عن مزيج مركب يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها الاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ؛
- 2- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غبر موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وغير ثابت هو لإقامة المؤقتة؛

¹ بوعموشة حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة أعمال والتنمية المستدامة، تخصص: اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر-، 2012، ص 39.

² سعيدة بودريمة، موسى باخشة، مرجع السابق، ص 4.

³ عمر ملوكي، محمد يوسف، دور السياحة في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد 1، جامعة الشهيد حمزة لخص، الوادي - الجزائر-، 2020، ص 99.

- 3- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي؛
- 4- الإقامة وقتية والحد الأدنى 24 ساعة والحد الأعلى سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة تعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا؛¹
- 5- يمتاز المنتج بخاصية الاختلاف لأنه دوما سيكون هناك اختلاف في الجودة حتى ولو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة؛
- 6- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى؛
- 7- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى؛²
- 8- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمة السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- 9- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي هذا الأثر يكون مركبا بصفة دائمة؛
- 10- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة؛³
- 11- العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمة السياحية الأساسية أو التكميلية؛
- 12- إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط بإشباع الحاجات الكمالية؛⁴
- 13- تعد السياحة من القطاعات الحديثة التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.¹

¹ بلال بلحسن ، أمال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مقل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف المركز الجامعي غرداية- الجزائر-، يومي 26-27 فيفري 2013، ص 3.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة- المفاهيم والإستراتيجيات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 20.

³ أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 14.

⁴ إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2014، ص 24.

المطلب الثالث: دوافع السياحة ومقوماتها:

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن البعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في إتخاذ قرار نهائي بالقيام برحلة ما.²

الفرع الأول: دوافع السياحة:

تتعدد دوافع السياحة بتعدد حاجات ورغبات السائح في القيام برحلة سياحية، ويمكن توضيحها في

الجدول الموالي:

الجدول (3) : دوافع السياحة

الدافع	المفهوم	مثال
1- دوافع تاريخية وثقافية ورياضية	إن عصر النهضة واكتشاف الدنيا الجديدة فتحت أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات، وذلك مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان المشهورة لمشاهدة مراكزها العلمية والثقافية؛	- مشاهدة المواقع الحضارية مهمة في العالم (برج ايفل في باريس) - المهرجانات - الحفلات الثقافية، مشاهدة الآثار القديمة والمواقع الأثرية... إلخ؛ - التقدم العلمي (مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية)
2- دافع ديني	دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة؛	- كان الصينيين من أتباع bootha يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة؛ - مع فجر الإسلام كان القرشيون يقومون برحلتهم الشتاء والصيف إلى الشام واليمن؛ - هجرة الرسول عليه أفضل السلام إلى المدينة المنورة؛

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي -، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

² مصطفى يوسف الكافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 94.

<p>- الاستمتاع بأوقات فراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل شواطئ أو في مناطق جبلية؛</p> <p>- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل؛</p> <p>- الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال؛</p>	<p>وأعتبر الرومان أول من سافروا لأجل المتعة والاستجمام؛</p>	<p>3- دافع المتعة والاستجمام والترفيه</p>
<p>- رحلة كريستوف لأمریکا عام 1429؛</p> <p>- رحلة البحار الألماني كورتيز إلى المكسيك؛</p>	<p>ظهرت مجموعة من البحارين في عصر النهضة نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة من قبل؛</p>	<p>4- دافع المغامرة والاستكشاف</p>
<p>- إصابة شخص بمرض أو أزمة نفسية؛</p> <p>- السفر لغرض النقاهاة و الاسترخاء؛</p> <p>- الابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس خاصة لكبار السن؛</p> <p>- زيارة الحمامات المعدنية لمرضى الروماتيزم والأمراض الجلدية؛</p>	<p>عرف اليونانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث يقومون برحلات وذلك من أجل الاستشفاء في المدن التي توجد فيها المياه المعدنية؛</p>	<p>5- دوافع صحية وعلاجية</p>
<p>- السفر لغرض مشاهدة مباراة أو تشجيع فريق معين؛</p> <p>- السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل لتزلج على الجليد أو المياه...إلخ؛</p>	<p>اليونانيون أول من عرفة السفر بدافع الرياضة، حتى أنهم خلال الفترة 776 ق.م وإلى 393م جاءوا من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة (أولمبيا) في شبه جزيرة بيلوبتيز للاشتراك في الألعاب الأولمبية؛</p>	<p>6- دوافع رياضية</p>
<p>- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخاصية المقدمة بأقل الأسعار؛</p> <p>- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق</p>	<p>الانتقال من البلد الأصلي المقيم فيه إلى البلد المقصود بغرض الاستفادة من خدمات الأقل سعرا من البلد الأصلي؛</p>	<p>7- دافع اقتصادي</p>

السياح إلى بلد ما انخفضت عملته؛

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد :

✓ بدر عساف، **الجغرافيا السياحية**، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 35.

✓ نعيم ظاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 12.

✓ مراد إسماعيل وآخرون، **واقع وآفاق القطاع السياحي بالجزائر**، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، المركز الجامعي عين تيموشنت، 2017، ص 181.

الفرع الثاني: مقومات السياحة

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات، التي تعتبر من مقومات الجذب السياحي للمنطقة أو الوجهة السياحية، نذكر بعضها :

أولاً: المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصداً للسياح من جمال الطبيعة والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:¹

المناخ: هو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح نحو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف؛

الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دوراً مهماً في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريباً من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي؛

أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق؛

الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات المعدنية إما من أجل العلاج للمرضى أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة؛

المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دوراً مهماً في جلب السياح، نظراً لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية؛

ثانياً: مقومات بشرية: وتتمثل هذه المقومات في :

الجوانب التاريخية: من أهم عوامل الجذب البشرية التي تستند إليها بعض الدول في تطوير صناعة السياحة مع بعض التسهيلات المكملّة الأخرى، حيث تستغل الدول إرثها التاريخي كوسيلة جذب سياحي رئيسية كما هو الحال في مصر واليونان وإيطاليا وغيرها من دول ذات الماضي التاريخي القديم، وبعض الدول ذات

¹ عوينات عبد القادر، مرجع سابق، ص 29.

البعد التاريخي المحدود مثل استراليا تسعى إلى خلق أماكن ذات بعد تاريخي مثل المتاحف أو الأجزاء القديمة من المدن سيدني القديمة التي تعكس نمط الحياة في المستوطنات الأوربية الأولى؛¹ مقومات دينية: تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والأماكن الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة؛²

ثالثا: المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في :

تسهيلات النقل والمواصلات: يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في التكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول، وبصرف النظر عما تقدم من تسهيلات فالتطور المبكر لمنتجات العيون، الشواطئ ساعد في تطورها مثلا ظهور القطارات السريعة والتي توفر أكبر أمانا وراحة للمسافرين، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أدت الزيادة المطردة في امتلاك السيارة إلى زيادة مماثلة وخاصة في السياحة الداخلية، إضافة إلى استخدام الحافلات، خاصة بعد ظهور الأنواع الحديثة أجهزة المكيفات وخدمات جيدة إضافة إلى كلفتها الاقتصادية؛³

تسهيلات الضيافة: مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذ لم تتوفر فيها التسهيلات الضيافة والتي يقع عليها عبء اختيار الموقع ومدة البقاء، وتتمثل تسهيلات الضيافة في الفنادق بأنواعها المختلفة، المخيمات، والبيوت الخاصة ومراكز المؤتمرات والإجازات ودور الشباب وغيرها من أماكن الإقامة والإطعام؛

تسهيلات الإمداد وخدمات البنية الأساسية: إلى جانب الاستعدادات والتجهيزات السابقة فإن هناك معدلا واسعا من تسهيلات الإمداد المتمثلة في المحلات التجارية، التي توجه نشاطها إلى السائح بوجه الخصوص مثل محلات الأدوات والتذكارات وبعض المحلات التي تقدم الخدمات العامة مثل الصيدليات ومحلات الطعام وبيع الملابس والبنوك، والحلاقون والمراكز الطبية والتي تخدم أيضا الزبائن من السكان الأصليين؛⁴

رابعا: مقومات تسويقية: كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن

¹ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001، ص 65.

² عوينات عبد القادر، مرجع سابق، ص 30.

³ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2006، ص 52.

⁴ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سابق، ص 72.

واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن المعاملة وقدرة إبراز جميع الجوانب والخصومات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم؛¹

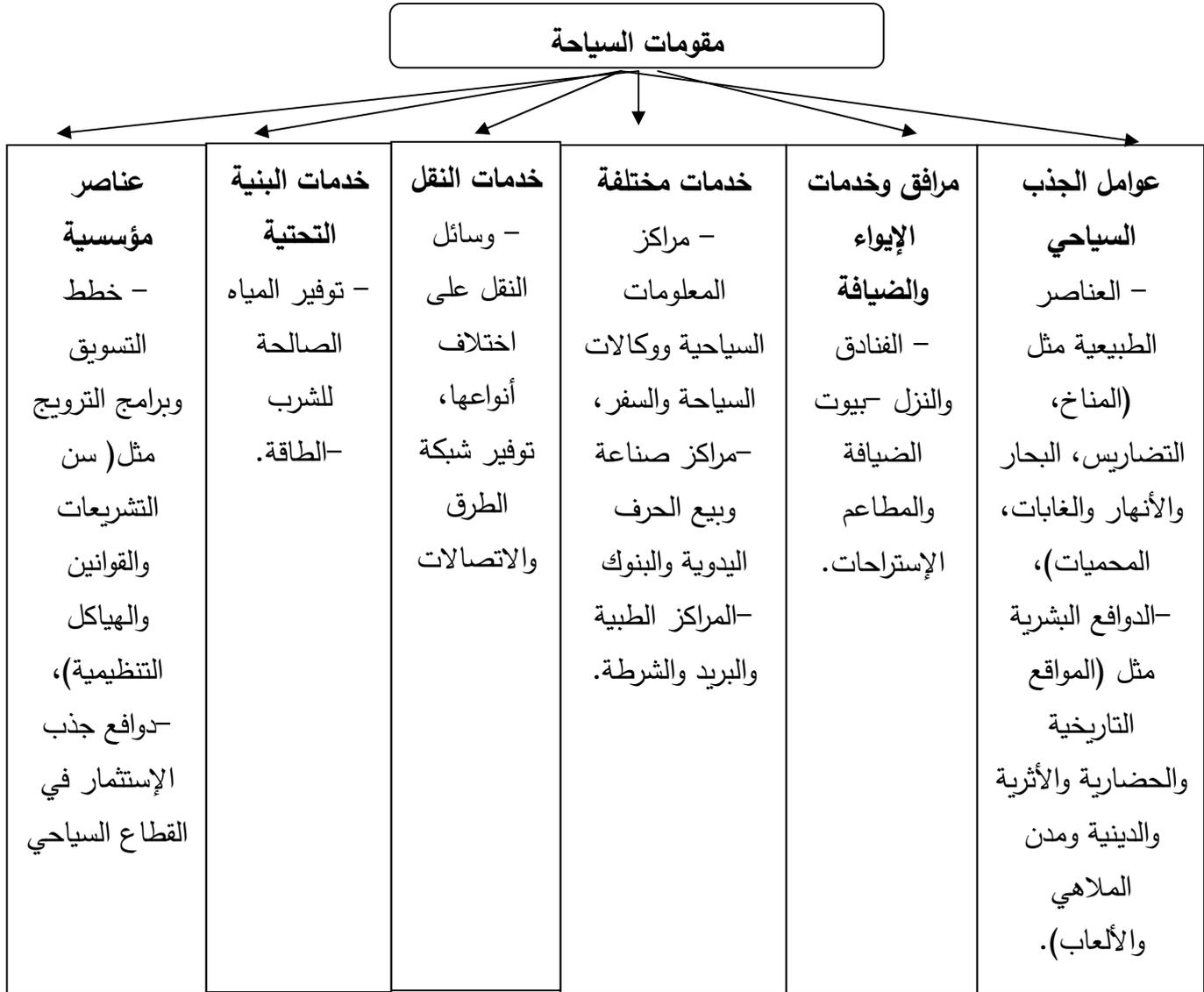
خامسا: مقومات سياسية: أي استقرار الوضع السياسي والحالة الأمنية داخل الدولة، كذلك متمثلة في مختلف التشريعات والتنظيمات والتيسيرات السياحية؛²

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الإنفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر-، المجلد 03، العدد 04، 2016، ص 68.

² صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر (بين الواقع والمأمول)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة عبد الحق بن حمود جيجيل- الجزائر-، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 52.

ويمكن تلخيص مقومات السياحة في الشكل الموالي :

الشكل (2) : مقومات السياحة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على :

✓ خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة

أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 07، 2010، ص 227.

المطلب الرابع : أنواع السياحة

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهي عدة أنواع طبقا للمعايير التي

تؤخذ في تصنيف، ويمكن توضيحها فيما يلي:

الفرع الأول : تقسيم السياحة وفقا للغرض

تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما، دائما يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف، ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة.

1- سياحة ترفيهية: ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة مؤقتة لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.¹

وهي الأكثر أنواع السياحة انتشارا لدى العام والخاص ونجد منها على سبيل المثال:²

- زيارة الأماكن التاريخية والمتاحف والآثار؛
 - القيام بالتظاهرات والمهرجانات الثقافية مثل مهرجانات الموسيقى الكلاسيكية؛
 - المشاركة في النشاطات الرياضية مثل: التزلج على الثلج أو السباحة في الشلالات؛
 - زيارة الأماكن المقدسة والقيام بالطقوس في أماكن العبادة أو زيارة الأضرحة وغيرها؛
- وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل؛

2- سياحة العلاج (الاستشفاء): الزيارة تكون بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة، وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم، حيث اهتم الرمان لهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ والرمال الدافئة ومصادر المياه الكبريتية والمعدنية، وأحدث نوع من هذه السياحة هو الفنادق البيولوجية التي تعتمد على إعادة بناء الجسم روحا وعقلا؛³

3- سياحة التعليم والتدريب: يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة فالسفر لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كان يمارس منذ قديم كما في رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، ويركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا وعلميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد دورات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد؛⁴

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 54.

² قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، مرجع سابق، ص 163.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 54.

⁴ سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، المجلد 14، العدد 45، ديسمبر 2007، ص 72.

4- **السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة مثل الغوص والتزلج على الماء والجليد والصيد، ومن مميزات هذه السياحة:¹

- تستقطب فئة الشباب المهتمين بالرياضة؛
- يشترط توفر المقومات الخاصة بممارسة هذه السياحة مثل الشواطئ والملاعب والصالات، وحمامات السباحة؛

- ومن أكبر الأمثلة عليها حضور مباريات كأس العالم، والألعاب الأولمبية، وبالتالي فإنها تستقطب حشود كبيرة من السياح؛
- مدة الإقامة متوسطة.

5- **سياحة الآثار والأماكن التاريخية:** ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي لا تمتلك آثار ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة، وتستقطب هذه السياحة كبار السن والمتقنين والعلماء، وبالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع وكثير منهم يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى، وتتراوح مدة الإقامة من يومين إلى أسبوعين؛

كما يجب على الدول التي ترعى هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرها وتقديم الخدمات المتكاملة فيها، ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافستها مثل (أهرامات مصر، أبو الهول، الأقصر، البتراء، بابل... إلخ).²

6- **سياحة الهوايات:** إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر، وأخذت تستقطب أعداد كبيرة من السياح وخاصة في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم سفرات سياحية بنوع محدد ومعين من السياحة، مثل زيارة المعارض الفنية، حضور الأوبرات والمزادات الدولية للتحف والأشياء الثمينة... إلخ. وعلى المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة.³

7- **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** تتطلب استضافة المؤتمرات وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير الإقامة والنقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى.⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 96.

² بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص 23.

³ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 60-61.

⁴ ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 94.

8- السياحة الثقافية: إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الإستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية السياحية تؤكد أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرية القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي، حيث إمكانات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي ومطلوب جدا يدمج بين التراث الأثري، المعالم والبنىات الثقافية والدينية (المدن الرومانية، الزوايا...)، الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية، أقطاب الإنتاج الحرفي. ولأن هذا التراث ذي مردود كبير يبرر ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتج.¹

10- السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وتجري في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة، والأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة للتبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق معينة لها قدسيته ومكانتها كمكة المكرمة، المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والقدس للمسيحيين.²

11- سياحة التسوق: إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تتخفف فيها تكلفة اليد العاملة، ولديها وفرة الإنتاج أن تصبح سوق رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة، وأماكن إقامة متنوعة، ولكنها تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي.³

12- أغراض أخرى:

- سياحة الكرنفلات: مثل كرنفال ريود جانيرو في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السياح الذين يحضرونه، أو مهرجان جني محصول الطماطم في إسبانيا؛

- سياحة الأعياد القومية: مثل الاحتفال في العيد القومي، مثل احتفال العيد القومي لأمريكا؛

¹ لحسن عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 - الآليات والبرامج-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -، العدد 02، 2012، ص 178.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 71.

³ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 111.

- سياحة الحفلات الموسيقية وسياحة الأوبرا، وهذا النوع من السياحة أيضا يجذب أعدادا كبيرة من المثقفين ومن مستويات مادية عالية.¹

الفرع الثاني: حسب اتجاه الحركة السياحية (تبعاً للمناطق الجغرافية)

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:²

1- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلاد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر هذا النوع من أهم أنواع السياحة.

2- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين الدول متجاوزة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا. وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة للتنوع والتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول العربية.

3- **سياحة خارجية:** ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد ويعتمد هذا النوع من السياحة على:

- توافر الخدمات السياحية؛
- تطور البنية التحتية؛
- توفر الأمن والاستقرار؛
- احترام السياح وتوفير الحرية؛
- ثبات القوانين؛
- سهولة الحصول على تأشيرة الدخول؛
- انخفاض الأسعار؛

¹ بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص 27.

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع: التخطيط، جامعة الجزائر، 2003، ص 45.

الفرع الثالث: وفقا للعدد

ويقسم هذا النمط السياحة إلى نوعين:¹

1- **السياحة الفردية:** وهو قيام الشخص بمفرده أو يصطحب أفراد عائلته أو أصدقائه لتنفيذ مسار رحلة معينة.

2- **السياحة الجماعية:** والمقصود بها سياحة الأفواج السياحية كبيرة العدد، وارتبطت تطور هذا النوع بتطور وسائل النقل والتكنولوجيا من خلال السماح بنقل أعداد كبيرة من السياح في فترة قصيرة من الوقت ويتميز هذا النوع بانخفاض الأجور والأسعار نسبيا.

الفرع الرابع: تقسيم السياحة وفقا للعمر

1- **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من (7-14) سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الأطفال معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

2- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين (15-20) سنة، ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخر والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات، وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات، والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية والتي كانت سابقا محتكرة لطبقة من الناس وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.²

3- **سياحة الناضجين:** وهذا يتضمن مرحلة عمرية من (35-55) سنة هو عبارة عن سياحة استرخاء وممتعة وهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق والعمل، ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة.³

4- **سياحة المتقاعدين:** وهي على نوعين أحدهما يقدم عليه أفراد هذه الشريحة فور تقاعدهم، وهو يتميز بالبحث عن الاستجمام والراحة والهدوء، وبذلك يتم اختيار الأماكن التي تبعد عن المدن المزدحمة والحياة الصاخبة والأجواء التي تذكر السائح بالاكئاب ومتاعبه، وثانيهما يتميز بزيارة الأماكن التي كان يحلم بها السائح طيلة حياته ولكنه لم يكن لديه الوقت الكافي للقيام بها قبل تقاعده.⁴

¹ زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012، ص 18.

² بن خديجة منصف، أولاد زاوي عبد الرحمان، السياحة البيئية مدخل حديث للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة- الجزائر، يومي 08-09 نوفمبر 2015، ص 6.

³ لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة والسفر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 20.

⁴ إبراهيم خليل نظاظو، الجغرافيا السياحية (تطبيقات على الوطن العربي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 42.

الفرع الخامس : طبقا لمدة الإقامة

حسب هذا المعيار نجد:¹

- 1- **سياحة الأيام:** يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية من جانب الشركات السياحية على مدار السنة.
 - 2- **سياحة موسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، والشاطئية وسباحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار.
 - 3- **سياحة عابرة:** يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما، أو عند انتظاره وسيلة النقل التي تنقله، أو عند تعطيل وسيلة النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.
- الفرع السادس: السياحة وفقا لوسائل النقل المستخدمة**

يشمل هذا النمط من السياحة الأشكال التالية:²

1. **سياحة الطائرات:** وتعتبر من أحسن الوسائل المستخدمة في السياحة لأنها سريعة ومريحة وسريعة جدا بالنظر للمسافات الطويلة التي تقطعها في وقت قصير، رغم تكلفتها المرتفعة؛
2. **سياحة القطارات:** من مميزاتها أنها قليلة التكلفة وسريعة ومريحة؛
3. **سياحة المركبات:** تشمل كل أنواع المركبات، وهذه السياحة مشهورة أكثر في بعض الدول الأوروبية مثل إسبانيا وألمانيا والنمسا؛
4. **سياحة الدراجات الهوائية :** تنتشر أكثر في الدول الأوروبية حيث قلة الجبال مثل هولندا والنمسا.

الفرع السابع: أنواع السياحة الحديثة

إن التطورات السريعة التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة منها:

- السياحة الالكترونية:** وهي عمل قائم على المعاملات التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وزبون سياحي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال الإنترنت³؛

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011، ص 20.

² قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، مرجع سابق، ص 164

³ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية-دراسة ميدامية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020، ص 17.

سياحة الحوافز: تعتبر هذه السياحة من الوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة، فهي تكون بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة كالزبائن والموردين، هذه المكافأة تكون على شكل رحلة سياحية، وتلجأ الشركات والمؤسسات لهذا النوع من التحفيز من أجل زيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق؛¹

سياحة مراقبة الطيور: تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة حيث تعتبر هذه الهواية منتشرة على مستوى العالم، تتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، كما يوجد العديد من الأشخاص الذين يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور؛

السياحة الفضائية: ويقصد بـسياحة الفضاء السفر إلى الفضاء الخارجي، لأغراض ترفيهية أو مهنية، اشتهرت بتنظيمها دولة روسيا الاتحادية، وقد ظهرت عدد من الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة، تأمل بإنشاء صناعة سياحة الفضاء. وضلت رحلات الفضاء السياحية إلى الوقت الحالي محدودة وغالية التكلفة؛

سياحة الغوص: هي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية والمناطق الساحلية، ويرتبط قيام هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص مثل الأسماك الملونة، حيوانات وطيور برية نادرة؛²

السياحة الطبيعية: هي نوع من السياحة التي تعتمد في الأساس على زيارة مناطق طبيعية شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية، إلا أنها قد تؤثر على الموارد المتوفرة في هذه المناطق سواء كانت مصادر نباتية أو حيوانية، وبالتالي فإنها لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة الحفاظ البيئي، مما قد يؤثر وبشكل كبير على المنطقة، وبما أنها مؤثرة على البيئة فإن السياحة البيئية جاءت لتقلل من هذه الآثار إلى حد ما الأدنى، بمعنى أن السياحة جاءت كنتيجة للآثار السلبية الناتجة عن السياحة الطبيعية؛³

سياحة المغامرات والمخاطر: تتعلق بأنشطة السياح الذين يرغبون بتحدي بعض ظواهر طبيعية التي تتضمن بعض الخطورة، مثل ذلك التجديف بقارب عبر نهر سريع الجريان، السير في طريق وعرة، التسلق جبال صخرية، الصيد في الحياة البرية، أو الغوص في الأعماق... إلخ، وتلك السياحة لا تحتاج لتسهيلات أو خدمات فخمة، ولكن المعدات اللازمة يجب أن تكون عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة، وغالبا ما تكون الحاجة لخدمات دليل خبير بالأمر؛⁴

السياحة البديلة: ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية والتي تقوم على المجموعات الكبيرة، والتي كانت سببا مباشرا في تدمير السياحة البيئية في الدول النامية، فالسياحة

¹ كواش خالد، مرجع سابق، ص 50.

² زير ريان، مرجع سابق، ص 52.

³ خان أحلام، زاوي صورية، مرجع سابق، ص 229.

⁴ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر، ص 120.

البديلة تعني الاهتمام بالتوازن الإيكولوجي وحماية البيئة و تفادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية، أو عناصر جذب سياحية تجذب السياح المحليين و الأجانب؛¹ سياحة الصحاري والواحات: يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف؛²

السياحة الإسلامية: تعد السياحة الإسلامية من العناصر الواعدة في ترقية صناعة السياحة والنمو الاقتصادي، فمؤخرا عدد متنامي من سكان العالم وخصوصا الإسلامي بات في بحث عن الخدمات السياحية المصممة وفقا لمبادئ الدين الإسلامي، ناهيك عن بعض أحدث التقديرات التي تتنبأ بنمو الطلب على السياحة الإسلامية إلى 243 مليار دولار بحلول 2021، هذا النمو في الطلب على السياحة الإسلامية يجب أن يقابله نمو وتطور وترقية الخدمة السياحية في الجزائر، مع العلم أن تمركز سوق السياحة الإسلامية بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، التي تمثل نصف مجموع نفقات السياحة الخارجية للسياح المسلمين، إذ أظهر مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2017 أن ماليزيا وإمارات العربية المتحدة واندونيسيا وتركيا والمملكة العربية السعودية وقطر تعتبر من أكبر الوجهات السياحية الإسلامية؛³

السياحة المظلمة: تعرف على أنها السفر لزيارة المواقع المرتبطة بالموت والمعانات والمآسي الإنسانية ومختلف الفضائع والرعب والدمار وكذا الكوارث الطبيعية، سواءا كانت لهذه المواقع علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع الموت والمعاناة والعنف مثل (المقابر، ساحات القتال، مواقع الإبادة الجماعية)، أو كان قد تم إنشائها لتعكس هذه المظاهر والملاحم مثل (النصب التذكارية والمتاحف)، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم السياحة المظلمة انحرف في بعض الأحيان عن مفهومه الأصلي ليتجه نحو ماهو غريب وخارق وغير مألوف مثل (مصانع التسلية، أو المتعة المظلمة).⁴

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلباتها

نجد أن البعد التكنولوجي دور هام في مجال النشاط الاقتصادي المعاصر، ولا تعد السياحة أو الصناعة غريبة عن هذا البعد، فدراسة المشاريع السياحية حاليا أصبح يرتكز على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمة السياحية، وهذا باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما

¹ زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص 20.

² بختي فريد، رضا بهاني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية تمنراست -، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الواد، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، جوان 2020، ص 162.

³ حمزة سايج، صباح غربي، الاستثمار السياحي وطرق ترقيته بالمناطق الصحراوية في ظل السياحة الإسلامية، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة غليزان، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، جوان 2018، ص 97.

⁴ قاسي نجاة، السياحة المظلمة : مقارنة مفاهيمية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر القانون، المجتمع والسلطة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد وهران2، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 01 مارس 2019، ص 238.

تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصالات من صور حديثة للتعامل، والتي في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط دولي أو عربي سياحي تجاهله.

المطلب الأول: انعكاسات ودوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC" في مجال السياحة

رغم أن قطاع السياحة تأخر في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن باقي القطاعات، إلا أنه اليوم أصبحت هذه التكنولوجيا بالنسبة له كرهانات إستراتيجية، حيث أن أغلب الأعمال والخدمة الموجودة أصبحت تستخدم التكنولوجيا، بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في الفنادق والنقل والترفيه وكذا الاتصال، وأصبحت الدراسات الجديدة في هذا القطاع كلها تعتمد على التكنولوجيا واستخدامها.

الفرع الأول: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC" في السياحة

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أداءه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولا سلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها. وإذا ربطنا هذه التكنولوجيا بالمجال السياحي يمكننا القول أن جودة الخدمة السياحية لن تتم إلا بآتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكمله وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة¹، وتكمن دوافع استخدام هذه التكنولوجيا أساسا في:²

¹ سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 04، 2016، ص 271.

² نوفل عبد الرضا، عبد الرزاق علوان، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركات السياحة والسفر وأثرها في عملية تطوير الخدمات المقدمة " دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 04، 2016، ص 177.

- اعتماد الخدمة السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك يعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للمواقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها وهذا بالعديد من التطبيقات والتقنيات ونذكر على سبيل المثال ما يعرف بتقنية الواقع المعزز "AUGMETED REALITY"؛

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسائط والسياح)، وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام لحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة؛

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، ويؤدي أيضا هذا التوسع إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، مما ينعكس ايجابيا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

الفرع الثاني: مميزات القطاع السياحي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

من مميزات القطاع السياحي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد:¹

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء؛
- ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة والمستهلكين؛

- الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية؛

- الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين بالتالي الموضحة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين؛

- تأمين المعلومات 24 ساعة / 24 ساعة و 7 أيام / 7 أيام؛

¹ صورية شني، الشارف عتو، أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر حداثة - فرنسا نموذجاً، مجلة المالية والأسواق، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 226.

- عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

الفرع الثالث: المفاهيم الحديثة التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة

بفضل توظيف التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي لاسيما في شقه التسويقي ظهرت مفاهيم جديدة على شبكة الإنترنت نذكر منها:

أولاً: السياحة الافتراضية

اتجهت العديد من دول العالم مع تزايد انتشار فيروس كورونا إلى الاهتمام بالسياحة الافتراضية، وذلك بهدف تخفيف الأضرار على القطاع السياحي.

يعرف **الواقع الافتراضي** في السياحة هو تمثيل الواقعي للمواقع السياحية والأثرية بحيث تنقل المستخدم إلى الواقع الافتراضي بشكل تفاعلي عبر أجهزة الكمبيوتر، ويعيش معها وبينها بشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معها في الزمن الحقيقي وكأنها أشياء حقيقية موجودة على أرض الواقع، ويتيح لنا الحركة بداخلها والمشاهدة والتفاعل مع العناصر عن طريق أدوات معدة ومصممة لهذا الغرض.¹

أما **السياحة الافتراضية** فتعرف على أنها نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الإنترنت دون السفر شخصياً لهذه الأماكن.²

يعد مفهوم السياحة الافتراضية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة بوصفها نمطا سياحيا يتم تنفيذه من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال متجاوزة الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية السائدة والتقليل الميداني، والعمل على توفير الفرصة للسائح للقيام بجولة افتراضية ثلاثية الأبعاد في مواقع لا حصر لها في العالم، وذلك بغية استدراجه وإقناعه بجودة المنتج والتجربة السياحية المنتظرة في منطقة معينة. شعارها لأتذكر (لا حقائب لا متاعب)، وهي بذلك تعتمد على التقنيات الحديثة أكثر من اعتمادها على عناصر السياحة التقليدية من أماكن جذب سياحي ومنشآت إقامة وإيواء وخدمات ترفيه ووسائل نقل.³

¹ زينب صادق مصطفى، السياحة الافتراضية وتأثيرها على دافعية الزوار لزيارة مرقد الصحابي سلمان المجهدي، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 113، 2017، ص 356.

² عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19: مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلد 02، عدد 02، 2020، ص 53.

³ موارد أهداد، كريمة شعبان، السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد-19، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مخبر البحث في اللغات والاتصال والتكنولوجيات الحديثة، جامعة الجزائر 03، المجلد 16، العدد 03، 2021، ص 571.

والجدول التالي يوضح الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية
الجدول(4): يوضح الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية

السياحة الافتراضية	السياحة التقليدية
يتم الانتقال الافتراضي إلى أماكن القصد فكريا وليس جسديا؛	تعتمد على الانتقال الحقيقي من محل الإقامة الحقيقي إلى أماكن القصد السياحي؛
تكاليفها محدودة جدا؛	تحتاج إلى المال لأن هناك تكاليف للسفر والإقامة وغيرها؛
يمكن ممارستها في أي وقت؛	تتشرط وقت فراغ لممارستها؛
تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها؛	تعتمد على العنصر الطبيعي والبشري في توفير خدماتها؛
لا تعتمد على الموسمية؛	تعتمد على الموسمية في أغلب أنواعها؛
تأثير محدود في الدخل القومي؛	لها تأثير مباشر في الدخل القومي لبلد القصد السياحي؛
توفر الفرص عمل لتخصصات معينة لها علاقة بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة.	توفر فرص عمل الكثير من التخصصات الفنية والحرفية؛

المصدر: عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد- 19: مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلد 02، عدد02، 2020، ص 53.

ثانيا: السياحة الذكية

مع تزايد انتشار التكنولوجيا في جميع الصناعات، أصبح تطبيق التكنولوجيات الذكية هو محور الاهتمام الرئيسي، ويرجع ذلك بشكل خاص إلى التقارب بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي والتقنيات الذكية قد خلفت مساحة جديدة لفرص الأعمال في عدد من القطاعات، هذا ما خلق الكثير من المصطلحات والمفاهيم فبعد المدن الذكية ظهر مصطلح السياحة الذكية.
يستخدم مصطلح المدن الذكية لوصف المدينة بربطها مع كل صناعة ذكية، وهذا يعني صناعات خاصة في مجالات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وكذلك الصناعات الأخرى التي تنطوي على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الإنتاج.

مصطلح المدينة الذكية هو أيضا يستخدم لما يتعلق بتعليم سكانها وتطوير ذكائهم ودرجاتهم التعليمية، في الأدبيات الأخرى يشير مصطلح إلى العلاقة بين حكومة المدينة ومواطنيها بحيث أن الحكم الجيد هو جانب من جوانب الإدارة الذكية وغالبا ما يشير إلى استخدام قنوات اتصال جديدة مع المواطنين مثل الحكومة الإلكترونية.¹

أما مفهوم السياحة الذكية يتعلق بالعرض السياحي الذي يبني على ثلاث عناصر أساسية هي: الحوسبة السحابية، البيانات المفتوحة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث يكون الهدف هو صناعة وجهة سياحية ذكية على مستوى مدينة أو إقليم وتقديم معلومات محددة لزائر معين في الوقت الحقيقي، وكذلك القدرة على قياس تأثير المواقع السياحية ومعرفة مختلف مسارات السواح وتجاربيهم بمساعدة Les Capteurs وكل هذا لغرض إرضاء السائح.²

ثالثا: السياحة الإلكترونية

تشير إلى مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالكمبيوتر والإنترنت كالمواقع الإلكترونية السياحية التي تعرض خدمات متعددة كحجز الفنادق والرحلات والتوجيه السياحي والأنشطة السياحية الثقافية، وتكون هذه المواقع تابعة لمؤسسات سياحية قائمة على أرض الواقع.³ وسيتم التطرق لهذا العنصر بالتفصيل في المطالب الموالية.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة الإلكترونية ودورها

مع تطور بيئة الأعمال أخذ القطاع السياحي حاليا توجهها حديثا قاعدته الأساسية البعد التكنولوجي وقد كانت السياحة الإلكترونية هي مولود هذا التوجه.

¹ زهية بوتغرين، كمال عايشي، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية- دبي نموذا-، مجلة دراسات وأبحاث " المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية"، المجلد 12، العدد 04، أكتوبر 2020، ص 62.

² حسينة بن رقية، صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر- مقارنة نظرية تحليلية-، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، أكتوبر 2021، ص 93.

³ المرجع نفسه، ص 93.

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (worldwide web) ، أي تزامنا مع استخدام الإنترنت مابين المؤسسات ومثيلاتها (b2b) وما بين المؤسسات والمستهلكين (b2c) وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، وقد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990.¹ يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية،² وهناك عدة تعاريف لمصطلح السياحة الإلكترونية كان أهمها يشير إلى ما يلي:

- تشير السياحة الإلكترونية على استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.³
- ويشير أيضا إلى استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات.
- فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وسائح كمستهلك، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمة السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية، مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمة السياحية.⁴

من التعاريف السابقة يمكننا القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث وهو مرتبط ارتباطا وثيقا بالتجارة الإلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات، وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاثة أطراف هي:

- المؤسسة السياحية (مقدمة الخدمة السياحية)؛
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الواب (الإنترنت)؛
- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

¹لموشي زهية، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة نموذجا-، مجلة السياسة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 124.

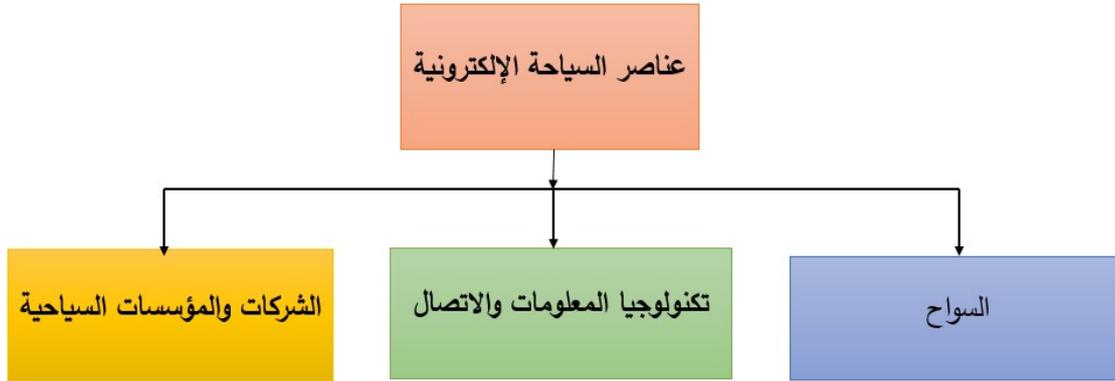
² عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات إستراتيجية لتسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأوروبية لاقصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، 2017، ص 97.

³ عبد العزيز الخنفوسي، مرجع سابق، ص 97.

⁴ صورية شنبلي، الشارف عتو، مرجع سابق، ص 225.

والشكل الموالي يوضح مكونات السياحة الإلكترونية:

الشكل (3): عناصر السياحة الإلكترونية



المصدر: أوشن حنان، السياحة الإلكترونية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 01، العدد 23، دون سنة نشر، ص 208.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية

تتمثل أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع التي توفرها سواء لمقدمي الخدمة السياحية أو للسائحين أنفسهم ويمكن التطرق لها فيما يلي:

- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية خدمة مكملة لها، فهي تساهم بذلك في عملية النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛
- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى قد تؤثر على اختياره في وكالات ومكاتب السفر¹؛
- بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي (السعر، الجودة، الخاصية المرافقة، الامتيازات،...إلخ) في أسرع وقت ممكن و بأقل تكلفة؛
- يساعد استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة السائح على معرفة السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران والأماكن السياحية (مواقعها، مميزات، كيفية الوصول إليها،...إلخ)؛
- استخدام السياحة الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمة السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض فهو بذلك سيخفض تكاليف التسويق (الاتصال بالسياح وبث المعلومات

¹ لموشي زهية، مرجع سابق، ص ص 126-128.

السياحية) وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين عدد كبير من المنتجين والوسطاء)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستفيدين)، كما يخفض من حجم العمالة بما يحقق وفرا إضافيا في تكاليف الإنتاج والتشغيل؛

- يؤدي التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة حسب رغبات شرائح السياح المختلفة كما يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وهذا ما سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس على زيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي؛
- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث المواعيد الرحلات والطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواءا كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.¹

الفرع الثالث: السياحة الإلكترونية ودورها في تطوير قطاع السياحة

لقد أدى التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغير ملحوظ في هيكل قطاع السياحة نفسه وخاصة قطاع الوسطاء التقليديين بين مزودي الخدمة والسياح، حيث أن الوسطاء التقليديين في القطاعين العام والخاص سواءا (منظمي الرحلات، ووكلاء السفر وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين منتجات مختلف مزودي الخدمة السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، أصحاب تأجير السيارات، مراكز الجذب السياحي)، وبيعها في شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.²

وعموما النموذج الاقتصادي التقليدي لا توجد هناك مباشرة بين المستهلك والمنتج بل كانت الخدمة تمر حتما عبر الموزع- حالة الوساطة-، حيث يتألف النموذج الاقتصادي هنا من ثلاث عناصر هي:

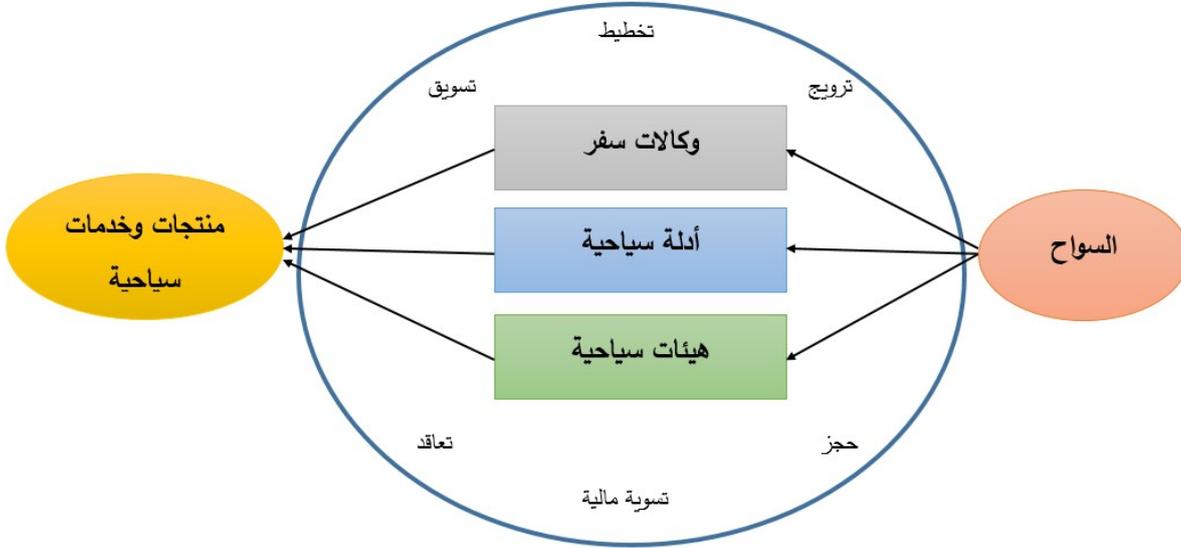
- المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات فندقية ومركبات سياحية، ومؤسسات النقل، المطاعم،... إلخ؛
- الموزع: ويتمثل في منظمو الرحلات، وكالات السفر ويطلق عليهم الوسطاء؛

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 إلى 2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2015، ص 48.

² لموشي زهية، مرجع سابق، ص 133.

- المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

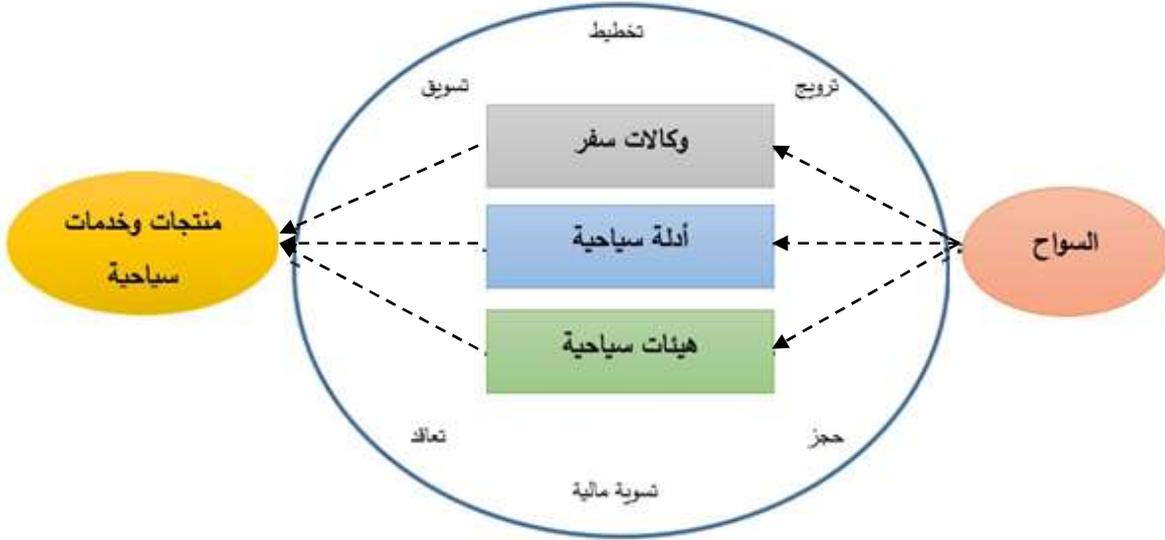
الشكل(4): النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة



المصدر: لموشي زهية، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية- تجربة الإمارات المتحدة نموذجاً-، مجلة السياسة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 134.

يتضح من الشكل أعلاه أن النمذجة التقليدية للسوق السياحي لا توجد فيها علاقة مباشرة بين المستهلك (السائح) والمنتج، بل كانت تمر حتماً عبر وسيط (هيئات سياحية، وكالات السفر، منظمو الرحلات،...). غير أن ثورة المعلومات وتطور شبكة الإنترنت والسياحة الإلكترونية مكنت من التواصل المباشر بين مزودي الخدمة والسياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات كثيرة من الوسطاء التقليديين، فأصبحت الفنادق مثلاً تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح وتقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الإلكترونية. والشكل الموالي يوضح النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة:

الشكل (5): النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة



المصدر: لموشي زهية، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية- تجربة الإمارات المتحدة نموذجاً-، مجلة السياسة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 134.

ما نود التأكيد عليه هو أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودون ومحتفظون بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً (وقد أشرنا لذلك في الشكل أعلاه بأسهم متقطعة)، ويمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي على مواقع الويب السياحية، ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر، أدلة وهيئات السياحة، ويسعون إلى البحث عن عروض سياحية خاصة والتي تشبع رغباتهم، عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث، المنتديات السياحية...إلخ.

المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها، ويمكن تقسيمها إلى قسمين كالتالي:

الفرع الأول: المتطلبات العامة

وتتمثل في النقاط التالية:¹

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني؛
- وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج،
- إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية؛
- التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع؛
- مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار؛
- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت؛
- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي؛
- تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية، ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية؛
- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

الفرع الثاني: المتطلبات القانونية:

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخاصية الـ GATS بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمة السياحية في جداول التزامها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمة، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، وقد تضمنت الاتفاقية

¹ أو شن حنان، مرجع سابق، ص 204.

العامّة لتحرير التجارة في مجال الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي، ويمكن توضيحها باختصار على النحو التالي:¹

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزام منها 71 التزام خاص بتقديم الخدمة؛
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدول تشمل التزامات المرشدين السياحيين؛
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملاً للخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر؛
- خدمات سياحية أخرى تتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) ويوجد 31 جدولاً؛
- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي؛

وتعتبر أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمساعدة الدول على تهيئة المناخ الملائم للنشاط السياحي، وبالتالي فهي ملزمة بذلك على تحقيق عدة أمور من أهمها:

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية على الصعيد الدولي مثلاً وجود شركات سياحية إلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية؛
- العمل على تحقيق الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السياح أو المساس بسلامتهم؛

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر؛

- وضع تشريعات وطنية قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان إلتزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توفره في من يزاول هذه المهنة كما يراعي فيها المعرفة الكافية بكل وسائل التكنولوجيا الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسوب والإنترنت والهواتف الذكية بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

المطلب الرابع: الجهود الدولية لترقية السياحة

ظهرت العديد من الهيئات التي تهتم بمجال السياحة من أجل تنظيمها وترقيتها، ومن أبرز تلك المنظمات ما يلي:

¹تقررت مجد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة للمؤتمر الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر (الإمكانيات والتحديات التنافسية)، يومي 25-26 أكتوبر 2009، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، ص 15.

الفرع الأول: جهود الدول العربية

من أبرز هذه المنظمات العربية ما يلي:¹

1- الهيئة العليا للدول العربية: لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر ماي 2003 بناء على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمنا مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمنا معوقات التطبيق، وسبل علاجه، ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.

أوصت دراسة متخصصة أعدتها الهيئة العليا للسياحة الدول العربية بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر

ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: يربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية أسلوبا تسويقيا لعروضها السياحية؛

- المرحلة الثانية: يتم إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا؛

- المرحلة الثالثة: يتم تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث سيتمكن العاملون في مجال السياحة من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونيا والتنسيق فيما بينهم ومع السائح إضافة إلى ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة، ودعت الدراسة إلى نشر التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية في تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة وتقديم الدعم الفني لها حتى تتمكن من استخدامها في تطوير منتجاتها وتسويقها، وشددت على إعداد قواعد بيانات متعلقة بالعروض السياحية على المستوى المحلي والمناطق قبل الشروع في تفعيل السياحة الإلكترونية.

¹ غرابه راجح، دلهوم جهيدة، السياحة الإلكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري، مجلة دفاتر البحوث، العدد 06، بدون سنة نشر، ص ص 212-213.

وترى الدراسة أنه من المفيد في هذا الجانب إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة من الدول العربية ولكل بلد عربي على حدة، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

أ- إنشاء مجلس عربي للسياحة الإلكترونية

وكان قد أعلن كل من الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية -إيوتي- والمنظمة العربية للسياحة عن إنشاء المجلس العربي للسياحة الإلكترونية يتم من خلاله التعاون بكافة السبل لنشر أهداف الاتحاد فيما يخص ثقافة وعلم السياحة الإلكترونية في العالم العربي.

وقد أكد رئيس مجلس إدارة الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية أنه من خلال المنظمة العربية للسياحة نستطيع توصيل الخدمة إلى كافة العاملين بصناعة السياحة عربيا وضمهم لأول اتحاد للسياحة عبر الإنترنت وتنسيق العمل السياحي على مستوى الدول العربية من خلال إلزام الجميع بميثاق الشرف الملزم لكافة أعضاء الاتحاد عالميا.

كما سيحقق ارتباط الطرفين نوعا من التعاون الخاص في مجال التخطيط السياحي يلعب دورا أساسيا في تنمية السياحة العربية على كل المستويات، والتعاون في وضع خطة لتنمية السياحة عبر الإنترنت سوف يجلب فرص عديدة خالية من أي مشاكل للإبقاء على الأسواق السياحية بشكل أفضل على المدى البعيد. وينص التعاون بين المنظمين الدوليتين إلى ضم اتحاد إيوتي كعضو بالمنظمة العربية للسياحة تحت اسم الاتحاد العربي للسياحة الإلكترونية والاستفادة من الاستشارات والخدمات المختلفة التي يقدمها من أجل نشر أهداف وأفكار الطرفين في العالم العربي، وكذلك تبادل الخبرات بينهما وأن يقوم الطرفان بتبادل الممثلين في المكاتب الرئيسية والفرعية في الدول العربية.

الفرع الثاني: الجهود الدولية

من أبرز المنظمات الدولية ما يلي:¹

أ- مبادرة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاصة بالسياحة الإلكترونية: في سنة 2004 تبنى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاصة بالسياحة الإلكترونية تقوم على تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية التي تمكن من ترويج الخدمات السياحية وتسويقها عبر الإنترنت، ولقد حدد إطارها الزمني بأربع سنوات، وتتولى الأونكتاد من خلال هذه المبادرة تقديم مساعدات عينية لتطوير السياحة الإلكترونية وهذا من خلال رصد غلاف مالي قدره 1.5 مليون دولار تستفيد منه خمسة دول خلال عمر المشروع.

¹ خلوط جهاد، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، التخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2020/2019، ص ص 138-139.

ب- الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية: تم إفتتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط، بشراكة سعودية إسبانية إيطالية فرنسية ومصرية وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية، وقد اختيرت مصر لتكون مقر رئيسيا للاتحاد، ويهدف الاتحاد إلى تنظيم أفضل الاستشارات في هذا المجال السياحة الإلكترونية وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الاتحاد وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضم معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة يتم خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية والبرامج التسويقية، ويسمح الموقع بتسويق منتجات الدول الأعضاء على موقع الاتحاد قد يحمي العاملين من الدخلاء والقرصنة، ويتيح الاتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث وكتابة محتوى المواقع والتي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة.

ج- الاتحاد الدولي للنقل الجوي وتطوير السياحة: قام هذا الاتحاد باعتماد التذكرة الإلكترونية لما لها من انعكاسات ايجابية على تقليص عمولات مكاتب السياحة والسفر وبالتالي تقليص نسبي في أسعار التذاكر. كما يتولى هذا الاتحاد تقديم معلومات مفصلة عن الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي الإلكتروني

بعد أن كان التسويق السياحي يتم من خلال أوراق وملفات متعددة وجلسات ومؤتمرات، أصبح التسويق السياحي يتم عبر شاشة الإنترنت والأكثر من ذلك يتم الحجز والتنظيم للرحلة السياحية من البريد الإلكتروني بواسطة أنظمة الحجز الإلكتروني العالمية والمعمول بها في الدول المتقدمة وكذلك في بعض الدول العربية.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

إن اتجاه الدول والمؤسسات والمنشآت السياحية إلى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة لتسويق خدماتها والترويج لها لا يمكن إرجاعه فقط إلى كون ذلك يدخل ضمن مواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الحاصل، بل وفر التسويق السياحي الإلكتروني على السياح الوقت والجهد والتكاليف، ونفس الأمر ينطبق على المؤسسات السياحية حيث يمكنها من تقليص أعبائها المالية.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

يجب علينا قبل التطرق لتعريف التسويق السياحي الإلكتروني، تبيان المقصود من التسويق الإلكتروني.

يتمثل التسويق الإلكتروني في الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، فهو عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة بالتسويق التقليدي.¹

فالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الويب أو التسويق الرقمي يتوافق مع كل الطرق والممارسات التسويقية على الإنترنت: التواصل عبر الإنترنت، تحسين التجارة الإلكترونية، إنشاء حركة المرور عبر جميع الوسائط الرقمية (الحاسوب، الهاتف، المحمول، ألعاب الفيديو، لوحة الإعلانات،... إلخ).²

يتجلى الفرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفهوم التجارة الإلكترونية، في كون هذه الأخيرة هي عملية عقد صفقات بيع وشراء على الإنترنت في حين أن التسويق الإلكتروني هو عملية إشباع حاجات العملاء من خلال عمليات التبادل على الإنترنت.³

فالتسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي، وهو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمة ويعرف بأنه: هو تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة عبر وسيلة الإنترنت.⁴

هو توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمة والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين.⁵

ومما سبق يمكننا تعريف التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية والعمل على جذب أعداد كبيرة من مستهلكي هذه الخدمة.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 57.

² حمودي آسيا، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية -دراسة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار- حجوط (تبيارة)، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 117.

³ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 57.

⁴ بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 19.

⁵ جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 02، 2014، ص

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك السياحي الإلكتروني

- يعرف المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون ان تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.¹
- أما المستهلك السياحي الإلكتروني فهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونيا (حجز، تذاكر...) لاستخدامها والاستفادة منها، له أفضليات واضحة وهو دائما في مقارنة للبدائل، أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي،
- السائح لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطله، ومن أهم مميزات السائح الحديث ما يلي:²
 - أكثر حرية: بحيث يكون مسئولا عن أوقات فراغه ومختلفا عن الآخرين؛
 - أكثر مرونة: يريد التصرف على طبيعته، سلوكه غير متجانس وغير متوقع؛
 - أكثر خبرة: في السفر، الوعي بالجودة، يتمتع بدرجة عالية من الثقافة، فهو أكثر متعة ومغامرة؛
 - يحب التغيير: يبحث عن التغيير في نمط حياته؛
 - سلوكه هادف ومتنوع: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عان فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته ودوافعه أو تسكينها.

المطلب الثاني: مميزات وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني

يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على الإنترنت كدعامة وميزة أساسية له، تمكنك هذه الأخيرة من الاتصال بأكثر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين، بالسرعة الممكنة و التكلفة المنخفضة، وهو الهدف الاساسي من وراء تبني فكرة التسويق السياحي الإلكتروني.

¹ جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 04، العدد 01، 2018، ص 17.

² وهراني عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020، ص ص 579-580.

الفرع الأول: ميزات التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بعدة مميزات مقارنة بالشكل التسويقي التقليدي أهمها:¹

بالنظر إلى شكل التسويق " الشكل الإلكتروني": لا يختلف التسويق الإلكتروني عن المفاهيم التقليدية للتسويق بشكل عام، إلا فيما يخص وسيلة الاتصال بالعملاء وهي الإنترنت، فالتسويق السياحي الإلكتروني والذي يعتمد على الإنترنت كدعامة أساسية له، يستمد خصوصيته من هذه الأخيرة، وعلى هذا التقنيات المستحدثة في العملية التسويقية الإلكترونية ليست نمطا جديدا من التسويق إلا فيما تفرضه الإنترنت من مزايا استخدامها، فالمتلقي للإعلانات التسويقية هو نفسه، فقط بالنسبة للتسويق الإلكتروني فالخيارات تكون بحجم أكبر؛

من حيث الاستفادة من مزايا الإنترنت: من مميزات التسويق السياحي الإلكتروني سهولة وسرعة الوصول للسائح وعلى مدار الساعة، إذ تسمح الإعلانات المعروضة على مواقع الإنترنت للسائح من الإطلاع على كل ما قد يرغب في معرفته عن المنتجات والخدمات السياحية في بلد ما، والمعلومات الخاصة بمقدمي الخدمة وكيفية الاستفادة منها وتفاصيل النقل والسعر والجودة، وبذلك يكون السائح في مركز ممتاز يسمح له أولا بجمع كل المعلومات عن الخدمة السياحية المتوفرة في كل أنحاء العالم، وثانيا المفاضلة بين أحسن عروض الخدمة المناسبة له، وثالثا إمكانية تقديم طلبات الاستفادة من هذه العروض كحجوزات النقل والفندقة، ومختلف النشاطات السياحية، وكل هذا طبعا يتم في ظرف وجيز ومن منزل السائح، والأكثر من هذا أنه بعد انتشار التطبيقات الإلكترونية على الهواتف الذكية أصبحت العملية تتم في الطريق والسيارة وفي أي مكان وفي كل وقت.

ومن خلال ما سبق يمكننا إيجاز مميزات التسويق السياحي الإلكتروني في:

الخدمة الواسعة: يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛

العالمية: إن الوسائط المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا؛

التكامل: فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات؛

علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات بطريقة شخصية لفترات طويلة؛

¹ إبراهيم بن مختار، المنظور التشريعي للتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر، مجلة الابتكار، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص 117-118.

الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، نتيجة لإمكانية التواصل المباشر مع العميل والمرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث، إضافة إلى ميزة وجود المادة الإعلانية بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء وإمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم...إلخ).¹

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية؛

- تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني من خلال المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمة السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية؛

- منح التسويق الإلكتروني للمستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمة السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع؛

- يساعد التسويق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين من معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا؛

- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.²

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

من أهداف التسويق السياحي الإلكتروني ما يلي:³

- تحسين مبيعات الخدمة الفندقية والسياحية؛
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات؛
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين متعاملها؛

¹ راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية-الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، شعبة: الإستراتيجية والتسويق-الاتصال-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2020/2019، ص ص 22-23.

² حمودي آسيا، زاير واقية، مرجع سابق، ص 118.

³ صاطوري الجودي، بوعلام سعدي، التسويق الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، جوان 2017، ص 154.

- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية،
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمة السياحية.

المطلب الثالث: معوقات التسويق السياحي الإلكتروني

يصطدم تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني ببعض المعوقات التي تعيق تسويق المنتجات السياحية إلكترونيا، تتجلى أهمها في:¹

نقص الوعي الثقافي بالمعاملات الإلكترونية: يعتبر النقص في الأمان عبر الإنترنت كأداة للتسويق الإلكتروني، موضع اهتمام رئيسي وهام، وهو أحد العناصر الأساسية التي تعيق لتسويق المنتجات إلكترونيا على نطاق واسع، وإثبات المصادقية على الإنترنت ليس بالأمر السهل، لذلك يؤكد على أن الوعي الثقافي يعتبر مطلباً رئيساً لضمان تسويق سياحي إلكتروني، وهو ما يبين العلاقة الطردية ما بين العنصر الاجتماعي والثقافي مع العنصر الاقتصادي، وعليه نقول أنه كلما كان هناك وعي بضرورة المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي كلما كان هناك استقطاب للسياح ومن ثم ضمان تنمية الاقتصاد الوطني؛

عدم وجود حماية قانونية كافية للمستهلك الإلكتروني: أصبح المستهلك -السائح- في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضه للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ للانتفاض من سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك بالبحث عن الوسائل اللازمة إثر هذا يجب مراعاة جانب الإعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية الخدمة، بالإضافة إلى:

- الحق في ضمان إعلان واضح وغير تضليلي؛
- الحق في الإعلام للسائح؛
- الحق في الخصوصية عن طريق أمن سرية المعلومات والذي يتمثل في احترام حق السائح في خصوصيته، في وجوب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء، لذلك لا بد من استخدام جدار الحماية الذي يضمن عدم وصول المعلومات إلى غير أصحابها، أما فيما يتعلق بسداد قيمة المشتريات إلكترونيا، فما زالت هناك اختبارات عديدة تجري للتبادل النقدي عبر الإنترنت لمنع حالات الاختراق والاختلاس، حيث يعتبر الأمان المعلوماتي من أهم المعوقات الرئيسية للتسويق الإلكتروني؛
- الحق في إبطال العقد؛

اللغة: المتصفح لصفحات الويب، أي السائح الإلكتروني، يريد الحصول على أحسن خدمة وبأقل الأسعار، لكن قد يتصادم بإعلانات تبدي مغرية لكنه لا يفهم فحواها لعدم تمكنه من قراءة لغة الإعلانات الترويجية بلغات متعددة لضمان وصولها لأكثر عدد من المستهلكين، وعليه نقول أن اللغة تعتبر من أكبر التحديات

¹ حوت فيروز، محاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص ص 249-250.

التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذلك نجد إحصاءا كبيرا لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، ونحن نؤكد على ضرورة التعامل بكل اللغات خاصة اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة عالمية.

المطلب الرابع: متطلبات فعالية ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني

ولنتخطى معوقات التسويق الإلكتروني السياحي يجب توفير بعض المتطلبات الضرورية للنهوض بالسياحة الإلكترونية خاصة في عصر العولمة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أرضية تكنولوجية مهياة قابلة للتحديث باستيعاب مختلف التعديلات المرحلية والدورية لتنشيط السياحة الإلكترونية؛

- توفير إطار قانوني مواكب للتطورات العالمية ووسط تعاوني مميز بين الشركات السياحية والجهات الحكومية المسؤولة والمعنية بالمجال يمكن من اكتشاف أبرز المشاكل والمعوقات التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي للسياحة الإلكترونية؛¹

- توفر مواقع الإنترنت الفعالة بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية، حيث يتم اختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، كما يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل من خلالها؛

- لا بد من وجود أفضل محركات بحث، أي يجب أن تكون محركات البحث للموقع فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي نسوق كن خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى؛

- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي ونعني ذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يطلب من المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات المستجدة، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض المزايا المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين تزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرياء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر؛

- لا بد من توفير أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت وذلك لزيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت؛

¹ ريس حدة، جنان عبد الحق، زينب بن تركي، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010، ص 11.

- تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور من خلال عروض ترويجية مشجعة تلبي رغبات المستهلك السياحي واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق، مع خلق حوافز من خلال تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن؛

- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة؛

تشكيل فريق عمل للإجابة على استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.¹

المبحث الرابع : الخدمة السياحية وطرق ترقيتها

تطوير قطاع السياحة أصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم، فالرغبة في تطويره والاستفادة من مدخلاته سيما الاقتصادية منها تعد من الركائز الأساسية التي تبنى عليها المؤسسة السياحية، وهذا لما لهذه العملية (تطوير) دور في الارتقاء بنشاط المنظمات السياحية من الحرفية إلى الاتقان، تقليص التكاليف، زيادة اقبال العملاء الإضافي على منتجاتهم السياحية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية

لقد اجتهد العديد من الكتاب والباحثين في وضع تعاريف للخدمة السياحية كل من وجهة نظره، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة السياحية وكذا خصائصها وأنواعها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية

تعرف الخدمة على أنها: " ذلك النشاط الذي يكون مصحوب بعدد من العناصر غير الملموسة والتي تشمل على بعض التفاعل مع الزبائن، مع خاصية الحياة ، وأنها الأعمال والفعاليات والعمليات والأداء، وكذلك كل ما يحس الزبائن أنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس".²

أما الخدمة السياحية فهي تعبر عن: "مختلف الأنشطة والنفقات لهؤلاء الأفراد المتنقلين التي ينطوي عليها هذا التغيير في الموقع، من خدمات الإيواء والنقل والإقامة والمطاعم والأنشطة في الوجهة التي تمت زيارتها، وكذلك مجموعة واسعة من الخدمات المطلوبة لجعل الرحلة ممكنة، وهي تشكل معاً صناعة السياحة، وتمثل الأثر الاقتصادي لهذا القطاع".³

¹ راضية بن نوي، مرجع سابق، ص ص 26-27.

² العجاردة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن. 2005، ص 143.

³ Leonard J. Lickorish and Carson L. Jenkins , *An Introduction to Tourism*, Butterworth-Heinemann publishe , Oxford, First published , 1997, p1.

ويطلق على الخدمة السياحية" كل العناصر التي تقدم للسياح من مناظر طبيعية ومساح وفنون الشعبية، ونصب تذكارية، وآثار تاريخية، وآثار دينية، والرياضية والتسلية... إلخ، وذلك خلال رحلته خارج مكان إقامته، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".¹

وتعرف الخدمة السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".²

ويمكن القول كذلك أن الخدمة السياحية هي " مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية، الأمنية".³

وعبر خبراء السياحة على أن الخدمة السياحية عبارة عن خليط من عناصر مادية وغير مادية متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالخدمة السياحية هي تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية، وهناك ثلاث مراحل تمر بها الخدمة السياحية وهي:⁴

- * عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمة والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته وقدراته المالية؛
- * عمليات ايجاد واتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية؛
- * عمليات تصريف وتقديم الخدمة والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

من خلال ما تقدم، يمكن تعريفها بأنها عملية تقديم الخدمة السياحية تتم خلال الرحلة السياحية خارج أماكن إقامة السائح، و تتشارك في تقديمها منشآت سياحية (وكالات السفر، الفنادق، المنتجعات السياحية

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006 ، ص220.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2006، ص05.

³³ زهير بوكريف، مرجع سابق، ص 79.

⁴ بومدين يوسف، جحنين كريمة، الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ريان عاشور الجلفة- الجزائر-، العدد 26، مارس 2016، ص 144.

...إلخ) ومنشآت غير سياحية (المستشفيات، مؤسسات الاتصالات...إلخ) ، والتي تشكل مع بعضها مجمل الخدمة التي يحتاج السائح إلى استهلاكها خلال رحلته السياحية.

الفرع الثاني : خصائص الخدمة السياحية

أظهرت العديد من الدراسات مميزات وخصائص عديدة للخدمات السياحية منها:

1- الخدمة السياحية غير ملموسة: تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمة تقريبا واضحا عن السلع، فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس : التذوق، اللمس، الشم، السمع، النظر، إلا أن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي فقط كما هو حاصل في خدمات الفنادق، لذلك فإن جهد مسوقي الخدمة ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن الكثير من المؤسسات والمنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل الغير ملموس ملموسا، ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ...، ومن خلال الإعلان كل تلك الجهود تساعد على تحويل الغير ملموس إلى ملموسا؛¹

2- المرونة العالية لكل من السعر والدخل: حيث تتأثر هذه الخدمة بشكل كبير بكل من عامل تكلفة السفر، وعامل مستوى الدخل للأفراد. أي أن تزايد تكاليف الرحلات السياحية إلى دولة ما ينتج عنه ضعف جاذبية الدولة المستقبلية للسياح، وكذلك الأمر إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف المعيشة في دولة الطلب السياحي.²

3- الطلب المتذبذب: تتميز الخدمة بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن الخدمة السياحية خصائص كبيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من السياحة نفسها والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمة؛³

4- عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: يكون إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، فتباع الخدمة السياحية أولا وتنتج

¹ اسعد حامد أو رمان، أبي سعد الديوه جي، مرجع سابق، ص 5.

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 65.

³ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر -، 2014، ص ص 57-58.

بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها، فمثلا يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولا وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي يجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة، وتشمل عدم إمكانية فصل انتاج الخدمة السياحية عن استهلاكها لأن الإنتاج الغزير للخدمات السياحية في غاية الصعوبة لأنه يتطلب أعداد كبيرة من السائحين والمنتجين في وقت واحد ومكان واحد؛¹

5- **صعوبة قياس جودة الخدمة السياحية:** فالعميل قد يعتبر خدمة سياحية أفضل من أخرى لمعايير لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على جودة خدمة معينة إلا بعد تجربة ومن ثم المقارنة مع خدمة أخرى مماثلة؛²

6- **التنوع الكثير في أشكال الخدمة السياحية:** لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المالية، الاهتمامات والخبرة من ممارسة السياحة.³

الفرع الثالث: أنواع الخدمة السياحية

تنقسم الخدمة السياحية إلى ما يلي:

1- الخدمة السياحية الأساسية

تشمل الخدمة الضرورية التي يحتاجها السائح :

خدمات الإيواء والإقامة: إن نزول السائح في البلد المضيف يستوجب عليه إيجاد مكان ليستريح من تعب السفر وقضاء أيام أخرى للراحة والعمل، وبالتالي تعتبر من الخدمة الهامة في النشاط السياحي، حيث ينفق السائح عليها نسبة كبيرة من تكلفة سفره، وتعمل المنظمات السياحية على تنويع هذه الخدمة وعرضها على السائحين لغرض تحقيق رضاهم؛⁴

خدمات النقل: إن التنقل من أحد العناصر الأساسية للسياحة، حيث انه لا يمكن لصناعة السياحة أن تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة في العالم، حيث تشمل هذه الخدمة جميع وسائل النقل (بري، بحري، جوي) التي تساهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمة والوسائل

¹ سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص ص 56-57.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- التسويق الفندقية-، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 158.

³ زير ريان، مرجع سابق، ص 122.

⁴ سامي زعباط، الياس حناش، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون- دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستعادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل - الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص 263.

في داخل المنظمة السياحية، هذه الأنشطة تلعب دورا مهما في العرض السياحي لأنها تمثل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية، فهي الأنشطة التي تعرف أقوى موجات الابتكارات التكنولوجية (الراحة، السرعة، الأمن، قدرة الاستقبال)؛¹

خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام أحد أهم الخدمة التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح، وخاصة الفنادق والمطاعم الراقية التي تولي اهتماما في هذا المجال، عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ الفندقي بغرض تحسين جودة الخدمة الفندقية التي تليق بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة؛²

خدمات وكالات السفر والسياحة : يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية: حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات في أسواق السياحية العالمية.³

2- خدمات سياحية تكميلية: تشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية، مساح ودور السينما وأماكن العبادة الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية علمية مثل المرافق الصحية و مرافق الأمن.

في نفس الصدد لا بد من الإشارة أنه لإنجاح السياحة وتحقيق أهدافها، لا يكفي أن توفر هذه الخدمة السياحية الضرورية والمنشآت القاعدية السياحية فحسب، بل ينبغي أن تكون مصحوبة بإستراتيجية محكمة ومدروسة للتسويق السياحي، فعدد لا بأس به من المختصين في المجال السياحي يقررون بأن التسويق للخدمة السياحية لا تقل أهمية وقيمة عن الخدمة السياحية في حد ذاتها، وهذا لأن القدرة على تسويق الخدمة السياحية بطريقة فعالة وفقا لخطة تسويقية مدروسة من شأنه أن يساهم في رواج وإقبال الزبائن على خدمات الشركات السياحية والدول على حد سواء، وحتى إن كان ما تعرضه هذه الأخيرة من خدمات سياحية لا يرقى

¹ قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجيستر، تخصص: إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 50.

² زير ريان، مرجع سابق، ص 121.

³ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة ماجيستر، تخصص : تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص

إلى درجة عالية من الجودة والتنافسية، والعكس صحيح فضعف أو إهمال دور التسويق السياحي قد يؤدي إلى كساد الخدمة السياحية لكثير من البلدان والشركات السياحية، وتضييعها لأسواق هامة رغم الخدمة السياحية الراقية والمغرية التي تقترحها.¹

المطلب الثاني مفهوم ترقية الخدمة السياحية وأهدافها

تمثل ترقية الخدمة السياحية أحد أهم العناصر التي تدخل في تكوين المزيج التسويقي السياحي، ويهدف هذا العنصر بالدرجة الأولى إلى جذب المستهلكين وإقناعهم باقتناء مختلف الخدمات والعروض السياحية التي تعرضها المؤسسة السياحية، وهو يعتمد بشكل واسع على أدوات الإشهار السياحي، الإعلام، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة السياحية،... إلخ.

الفرع الأول: مفهوم ترقية الخدمة السياحية

يقصد بترقية الخدمة السياحية تحسين مستوى الإسكان والنقل أو فئة الخدمة السياحية المقدمة،² وهذا التعريف هو مفهوم لغوي مختصر لمصطلح الترقية السياحية (upgrade of tourism sector). كما يمكن القول أن الترقية السياحية تمثل "مجموعة الإجراءات التي تهدف بشكل أساسي إلى جذب المتعاملين السياحيين الجدد، أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة السياحية"³. من خلال هذا التعريف يمكننا الإشارة إلى أهم عناصر جذب المتعاملين السياحيين الجدد وتمثل أهمها في:⁴ أسلوب تقديم الخدمة (يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم اشباع حاجاتهم المختلفة)، وضوح الخدمة (إن الخدمات السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته)، الأسعار المناسبة للخدمة السياحية (تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي).

فقد قدم "شي بيهوا" (ShiPeihua) مفهومًا للترقية السياحية الكاملة يقوم على كيفية تأثير الترقية السياحية على المنطقة وحسب ما قدمه فإن: "الترقية السياحية تشمل كل من إضافة مميزات جديدة للوجهة السياحية وتشكيل منتجات وعروض سياحية فنية، تقديم بنية تحتية وخدمات عامة مثالية، تفعيل الابتكار

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، مرجع سابق، ص 197.

² HarisSrinvas, **Tourism Glossary Sustainable Tourism Info-sheet**, viewed in: <http://www.Gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html>

³ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في تدقيق الخدمات السياحية-حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 67 (بتصرف)

⁴ محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، السودان، المجلد 01، العدد 03، 2017، ص ص 74-75.

السياحي، التحسين من فعالية الإجراءات الأمنية المتخذة، الاهتمام بحماية البيئة والمناظر الطبيعية بشكل أفضل وترقية التراث الثقافي... إلخ.¹

في محاولة إسقاط هذا التعريف على المؤسسات السياحية، فإن ترقية الخدمة السياحية على مستوى ميدان الأعمال السياحية تشمل على كل من تحسين جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية، إثراء العرض السياحي بدمج خدمات جديدة، تحسين مستوى الاستقبال والمعاملة مع السياح (الزبائن)، السهر على أمن وحماية السائح خلال تعامله مع المؤسسة السياحية، الابتكار في الخدمة السياحية المقدمة،... إلخ. كما يقصد بالترقية السياحية زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السياح والذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما، ويكون التوسع بزيادة عدد الفنادق، المنتجعات، وسائل الإيواء وكذلك زيادة الخطوط الجوية العاملة، أي الزيادة في العرض السياحي أو التسويق السياحي.²

وعليه يمكن تعريف ترقية الخدمات السياحية بأنها عبارة عن الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، فهي تشمل برامج مختلفة بعضها متصل بالآخر ومتداخل يهدف إلى جذب السياح وإقناعهم باقتناء مختلف الخدمات والعروض السياحية التي تعرضها المؤسسة السياحية، فالترقية السياحية تمثل احد اهم العناصر التي تدخل في تكوين المزيج التسويقي السياحي، وعليه يمكن اعتبار (المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، البيئة المادية، الأفراد، العمليات) كأبعاد لها.

الفرع الثاني: أهداف الترقية السياحية

تسعى منظمات الأعمال السياحية من خلال الترقية السياحية إلى تحقيق ما يلي:³

- التعرف بالخدمة السياحية المقدمة من خلال الترويج والإشهار السياحي.
- العمل على إقناع السياح بالإقبال على تشكيلة الخدمة والتي تقدمها المنظمة السياحية.
- التحسين من صورة منظمة الأعمال السياحية لدى جمهورها والأطراف ذات المصلحة.
- مراجعة منظمة الأعمال السياحية لأخطائها السابقة لأجل الاستفادة منها، خصوصا في مجال تشكيلة الخدمة المقدمة وكيفية تقديم الخدمة وتسويقها.

¹Xiaoxu Feng, « All for One Tourism : The Transformation and Upgrading direction of Regional Tourism Industry», The journal of Social Science Research, volume 11, number 02, School of Economics and Resource Management, Beijing Normal University, Beijing, China, May 2017, p 4.

²سفيان عرشوش، أمال بن عشي، مقومات الجذب السياحي، مجلة القانون العقاري، خنشلة، المجلد 08 ، العدد 03 ، ديسمبر 2021، ص 25.

³GerardTtoques Michel zins et Jean Marie Hazebnoucy, Marketing DuTtourisme, edition Guetau Mouin, Québec, Canada, 1996, p129.

- تنمية مستوى جودة الخدمة الحالية وتطوير واقتراح خدمات جديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد.

- وضع قيمة خاصة للعلامة التجارية لمنظمة الأعمال السياحية لأجل ضمان ولاء الزبائن.

الفرع الثالث: خصائص ترقية الخدمة السياحية

يرتبط نجاح الترقية السياحية في تحقيق أهدافها بتوفر مجموعة من الخصائص والمتمثلة في:¹

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها.

- وجوب التخطيط لها وفق استراتيجيات وخطط واضحة وتوفير الإمكانيات لتنفيذها.

- يجب أن تتميز خططها واستراتيجياتها بالصدق والواقعية.

ولأجل إعداد ترقوي ناجح لتطوير الخدمة السياحية، يجب اتباع ما يلي:

- الاستعداد للترقية والعمل على التحضير المسبق لها بالشكل الملائم.

- وضع ميزانية للترقية وتوفير الإمكانيات المادية لتفعيل وسائل الترقية من إعلان وإشهار ونشر... إلخ

- مراقبة البرنامج الترقوي له مسبقا ضمن خطط ترقية الخدمة السياحية.

- تقييم النتائج المتحصل عليها، وذلك بمقارنة مجموعة من البيانات قبل وبعد عملية الترقية، أو حسب دراسة آراء عينة من الزبائن... إلخ.

المطلب الثالث: أشكال الترقية السياحية وعوامل نجاحها

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للمتعاملين في القطاع السياحي أصبح لزاما

على الناشطين في هذا القطاع معرفة الوسيلة أو الطريقة المناسبة لتقديم خدماتها باعتبار هذه الأخيرة معيار لنجاحها في تلك السوق.

الفرع الأول: أشكال الترقية السياحية

تأخذ الترقية السياحية أشكالا متعددة منها:²

¹بومدين يوسف وجعنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، العدد 26، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أبريل 2012، ص 144.

² عبي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص 12.

تطوير المنتجات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتوفر فيه أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام؛

القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من الدول، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهيوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة. ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى، تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية و ثقافية...إلخ؛

منتجات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الاستثمار للمشاريع (فنادق، استراحات...) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل : التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية ودينية؛

منتجات العزلة RetrentResorts: أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل : الجزر الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة،

السياحة الحضرية: وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة. وتشكل الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل : المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار إلى المدينة من ناحية أخرى؛

سياحة المغامرة: وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة؛

سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب...إلخ.

الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذب للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء و الاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمة السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات؛

أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمية من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته؛¹

مدى تميز الخدمة السياحية: تعد من عوامل الجذب التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية، ويقصد بها مجموعة المزايا التي تمتاز بها هذه الخدمة، وفي نفس الوقت تعد غير موجودة في خدمات الدول الأخرى المنافسة؛

وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمة السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة من حيث أماكن وجودها وأسعارها؛

ارتفاع مستوى الخدمة السياحية : هناك ثمة علاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمة السياحية، فكلما ارتفع مستوى الخدمة السياحية زاد الطلب عليها، أما إذا انخفض مستوى الخدمة السياحية فسيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي؛

مناسبة أسعار الخدمة السياحية : تعد الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي حيث أن السائح يبحث دائما عن الأفضل وبأنسب الأسعار، ولذلك فإن الخدمة السياحية التي تتصف بالتطور والرقى مع التسعير المناسب لها تلعب دورا مهما في زيادة الحركة السياحية.²

المطلب الرابع : أهمية ومراحل تطوير الخدمة السياحية

يعد البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية محور نشاط إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ومن هنا تزداد أهمية تطوير الخدمة السياحية التي تقدمها لتصبح أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثر إشباعا لاحتياجاته ورغباته، فضلا عما يتيح للمنشأة السياحية من إمكانات للمنافسة في السوق السياحية.

¹ محسن محمد قاسم الله، مرجع سابق، ص 74.

² فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سابق، ص 101.

الفرع الأول: أهمية تطوير الخدمة السياحية

إن تحسين وتطوير الخدمة السياحية يعني بالأساس تدريب الإطارات أو الموارد البشرية وتحسين المظهر الداخلي للمنشأة وتجديد الأثاث ومعدات التشغيل الأخرى ولذلك نعتبر الاستقرار الأمني شرطاً لازماً لزيادة الطلب السياحي الخارجي وبالتالي زيادة الإيرادات وتحسين الخدمة السياحية، ونظراً لتعدد الخدمات التي يطلبها السائح وخصوصية البعض منها بحسب احتياجات السوق الرئيسي المصدر للسائح فإنه يجب أن تحدد الأهداف الرئيسية المقصودة من تطوير وتحسين الخدمة ومنها تطوير مهارات الموارد البشرية لتطوير الطريق المتعامل مع السائحين وطريقة تقديم الخدمة وحسن الاستقبال.¹

كما يمكن اعتبار تحسين الخدمة السياحية أنها تحسن القدرة التنافسية على أساس مزايا عناصر المنتج السياحي وجودة الخدمة والأنشطة السياحية لتحقيق الزيادة على الطلب السياحي على البلاد. إن العمل الأساسي في السياحة لا يتحدد في نطاق قوة العمل وإنما يشمل العلاقات المتبادلة التي تولد في عمليات تقديم الخدمة بين طاقم العمل والسياح، وتحليل هذه العلاقة المتبادلة يؤكد أن خلالها يتحقق فعل ذو اتجاهي: بالنسبة لطاقم العمل يتمثل في إنتاج الخدمة؛ وبالنسبة للسائح يتمثل في الاستهلاك.²

تسعى معظم المنظمات للوصول إلى مستوى متميز من الجودة الذي يؤدي إلى زيادة فعاليتها، ولذا فهناك مجموعة من المزايا التي تحققها تحسين جودة الخدمات السياحية والتي من بينها خدمات الوكالات السياحية، ومن هذه المزايا ما يلي:³

مجال الخدمة: هناك المزيد من إدارات الأعمال التجارية التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، وكذلك فإن نمو الخدمات السياحية مازال مستمراً نتيجة لتبني الجودة؛

ازدياد المنافسة: إذ يعتمد بقاء أي منظمة خدمية على حصولها على القدر الكافي من المنافسة وتوفر جودة تحسين الخدمات السياحية للمزايا التنافسية لآلاف الوكالات السياحية؛

الفهم الأكبر للضيوف: إن المنتجات ذات الجودة والسعر المعقول هي المفضلة لدى الزبائن، ولكن لا يكفي بالنسبة للخدمات فالعملاء يرغبون لا في أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فإدارة الجودة الكاملة تحترم الأفراد ومشاركتهم في تحسين الجودة.

¹ علوان الشيباني، منصور علي، تطوير المنشآت السياحية وتحسين الخدمات، الإتحاد اليمني للفنادق، ص ص 16-17.

متاح على الموقع: <http://www.yemen-nic.info/files/tourism/studies/depart.pdf>

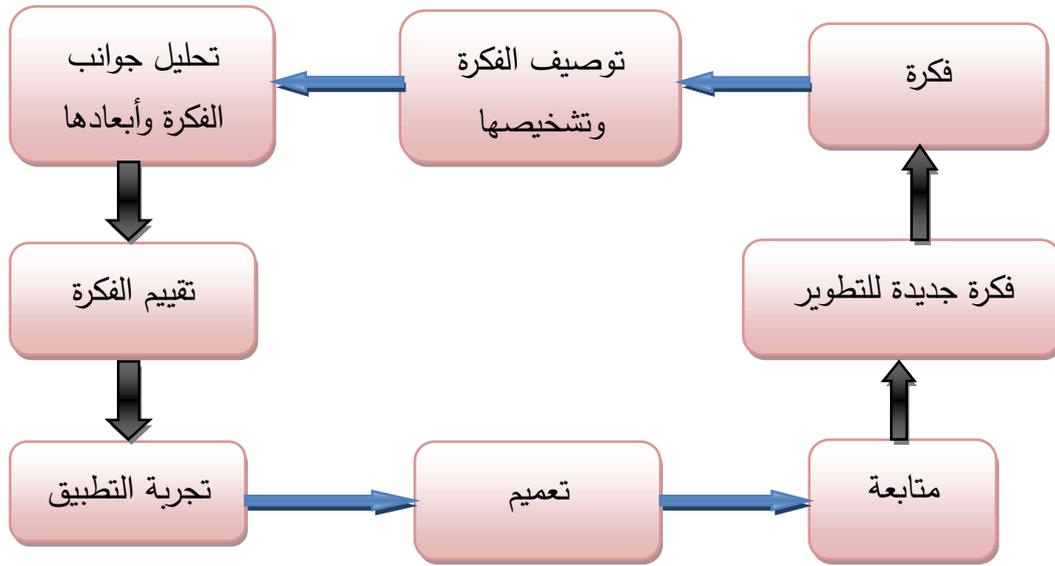
² بوبدلال علي، أهمية الإستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط الترقية القطاع السياحي بالجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص 13.

³ أبو رحمة وآخرون، تحسين الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص ص 80-81.

الفرع الثاني: مراحل تطوير الخدمة السياحية

يتم تطوير الخدمة السياحية عن طريق عدة أساليب أهمها ما يلي:¹

- 1- إدخال تحسينات على مكونات البرنامج السياحي، والخدمة السياحية التي يتضمنها وفق شروط استفادة السائح من هذا البرنامج؛
 - 2- إضافة خدمات سياحية جديدة يتم استحداثها في إطار البرنامج السياحي الحالي؛
 - 3- إيجاد برامج سياحية بمد النشاط السياحي في مناطق جغرافية جديدة والنزول بها إلى شرائح جديدة من السياح لم تكن قدراتهم تسمح بالتعامل معها من قبل وتتم عملية التطوير في مراحل يظهرها الشكل التالي:
- الشكل رقم (6) : مراحل تطوير الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة

وفقا لهذا الشكل فإن تطوير الخدمة السياحية يمر بعدة مراحل :

أولا تبدأ بفكرة معينة، ثم القيام بتحليل جوانبها وأبعادها، للوصول إلى الأداء الذي ستحققه هذه الفكرة، وتعيين حجم التكاليف التي ستتحملها الشركة جراء هذا التطوير ومقارنته بالعائد المنتظر منه وتقييم هذا العائد، فإذا كانت مناسبة يتم تطبيقها على نطاق ضيق على سبيل التجربة ثم التوسع تدريجيا حتى مرحلة التطبيق الشامل، وفي كل من هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة لمعرفة الجوانب المختلفة لها ولمواجهة الصعوبات التي تصادفها، وتحسين أدائها بشكل كامل.

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 251.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نستخلص النقاط التالية :

- * النشاط السياحي مزيج لعناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، يتطلب المزيج الملائم لإشباع حاجات وأذواق السياح والمستهلكين الحاليين وتحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين؛
- * تعتبر السياحة الإلكترونية أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية لجذب السياح وممارسة أنشطتها التسويقية ولا سيما الترويجية منها، وذلك انسجاماً مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة وتطلعات السياح والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع البرامج السياحية؛
- * غيرت التكنولوجيا الحديثة من طبيعة المزيج التسويقي السياحي، حيث أصبحت المؤسسات السياحية اليوم تتسابق على ابتكار أساليب وأنماط جديدة في مسار التسويق السياحي وتطبيقاته وفلسفته، لإشباع حاجات السائح ورغباته، من خلال تقديم عروض سياحية متنوعة تعتمد على التقنيات الحديثة؛
- يعتمد نجاح الخدمة السياحة وتطويرها على التواجد الدائم في الأسواق السياحية المعروفة والتعرف على رغبات السائحين، والإعتماد على أدوات حديثة لتنشيط السياحة القادمة إليها.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للتسويق الفيروسي

واستراتيجياته

تمهيد

يمثل التسويق الفيروسي إتجاها حديثا نسبيا، نشأ كنتيجة طبيعية لتقدم الوسائل الإلكترونية واتجاه العديد من الشركات إلى تلك الوسائل لتنفيذ الأنشطة الترويجية لمنظماتها، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة وسريعة لتنفيذ عمليات البيع والشراء، واتسام هذه العملية بثقة المستهلك نظرا لتواصله المباشر مع الشركة المنتجة، وهو الأمر الذي دعم التقدم المستمر لهذا الفرع من فروع علم التسويق وإعطائه أهمية ومكانه عالية.

إن الاهتمام بهذا المفهوم والتطبيقات الناجحة له، أدت لقيام العديد من الباحثين في مجال التسويق بمحاولة وضع استراتيجيات خاصة به، والتعرف على أنواعه والعناصر الأساسية التي يقوم عليها التسويق الفيروسي، لتسهيل عملية تطبيق هذا المفهوم من قبل منظمات الأعمال، ولتفادي الوقوع في مشاكله التي سيتم التعرف عليها مع وضع حلول ووسائل لمعالجتها.

ولكي نستطيع فهم التسويق الفيروسي بصورة أكثر وضوحا سوف يقسم الباحث هذا الفصل لأربعة

مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي؛

المبحث الثاني: أنواع واستراتيجيات التسويق الفيروسي؛

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفيروسي؛

المبحث الرابع: مشاكل التسويق الفيروسي ووسائله معالجته.

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي

لمعرفة التسويق الفيروسي بشكل أوسع لابد من معرفة تطور مفهوم التسويق وصولاً إلى الشكل المتعارف عليه الآن من التسويق الفيروسي. فقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل فقد كانت بداية التسويق عبارة عن مرحلة تبادل وبيع السلع، ثم انتقل للمفهوم الواسع في الدعاية لمنتجات المصانع ثم في المفهوم الحديث انتقل لدراسة احتياجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيةها وصولاً إلى مفهوم التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر، ومع انتشار تكنولوجيا المعلومات سعي المطورون في مجال التسويق للاستفادة من الثورة التكنولوجية الهائلة وهو ما ساهم في ظهور التسويق الإلكتروني ثم ظهر تباعاً له التسويق الفيروسي.¹

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي النسخة الحديثة من نوع التسويق (Word-of-mouth) والذي يعني الكلمة المنطوقة أو التسويق الذي يحدثه الأفراد عندما يتكلمون عن المنتج معين. وظهر مصطلح التسويق الفيروسي أول مرة عام 1989م في مجلة PC-User من خلال الدعاية لنظام تشغيل أبل (Macintoshes) حيث أكد John Bownes من سيتي بنك أن الأفراد إذا ما امنوا بالفكرة فإنهم سوف يقنعون بها الآخرين وحينها سوف تنتشر الفكرة على كافة الأنحاء.

وظهر بعد ذلك عام 1994م من خلال أحد كتب الناقد الأمريكي (Douglas Rashkoff) وكان تحت عنوان Media Viral وركز في كتابه على أن الإعلانات التي يتم إرسالها عبر الانترنت يكون أثرها سريع ويدفع المستخدمين إلى نقلها إلى أشخاص آخرين في دائرة معارفهم وقد شبه الكاتب هذه العملية بأنها تشبه انتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر.²

وعلى المستوى الأكاديمي في عام 1996م قام أستاذ إدارة الأعمال بجامعة هارفرد Jeffrey Rayport بصياغة مفهوم التسويق الفيروسي مؤكداً على إمكانية الاعتماد على المفهوم في الواقع العملي، وأن هذا المفهوم يعتمد في عملية الترويج على المستهلك بدلاً من رجل المبيعات، فالعميل الذي ينال استحسان المنتج يقوم على الأقل بإبلاغ ثلاثة أشخاص من دائرة معارفه، وبذلك هو يوفر انتقالاً سهلاً

¹ سالم العكايلة ، مصطفى عبد الرحمن، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص14.

² ثابت هدي محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص12.

للإعلان من خلال استغلال الدوافع والسلوكيات المشتركة بين الأفراد. وتم تشبيه التسويق الفيروسي بالخلية التي تنقسم على نفسها إلى خلايا متعددة تقوم بدورها بالانقسام مرة أخرى، وهو ما يشير إلى سرعة انتشار الفيروس التسويقي.¹

وتعد تجربة Hotmail هي أحد أكثر الاستخدامات نجاحا لهذا المفهوم، حيث قام مالكي شركة Hotmail كلا من (Steve and Time) في عام 1996 بإرفاق دعاية لنفسها مع كل بريد إلكتروني فحواها "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجانا خاص بك"، وتحتوي على أن كل من يستلم هذه الرسالة يحصل على بريد إلكتروني مجانا، وقام المستلمون بدورهم على الوجه الأكمل في نشر الرسالة، وقد بلغ عدد المشتركين في خدمة Hotmail بعد عام تقريبا من إطلاقه التجاري 8.5 مليون مستخدم ووصل في عام 2000 إلى 66 مليون مستخدم، بالإضافة إلى انه يتم يوميا فتح ما لا يقل عن 700 ألف حساب جديد.²

أصبح التسويق الفيروسي اتجاه سائد في الواقع وله أثر مضاعف في الانتشار مما يحدث تفوق لبعض العلامات التجارية عن البعض الآخر، ويهدف بذلك إلى خفض الإنفاق الإعلاني وزيادة كمية المبيعات وإدارة العلاقات مع العملاء. ولا يشمل التسويق الفيروسي على إعادة إرسال الرسالة الإلكترونية ولكنه يتضمن أيضا نقل الكلمة عن طريق الفم من قبل المستهلكين أنفسهم، من خلال إقناع وتحفيز معارفهم وذويهم حتى يصبحوا بدورهم أداة مروجية ومسوقة لمنتجات المنشأة، ويعتمد في ذلك على سرعة نقل الرسالة عن طريق الفم وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتي ساهمت من سرعة انتشار الدعاية بصورة كبيرة، وتستخدم الشركات في عمليات التسويق الفيروسي مقاطع الفيديو والصور، والرسائل النصية والبريد الإلكتروني، والألعاب المختلفة.³

ومن أسباب ظهور التسويق الفيروسي في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق كونه تقنية تسمح لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب، لزرع فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لا

¹ Skiera Bernd et al, **Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison**, Journal of Marketing, Vol 75, No 6, 2011 , pp 55-71

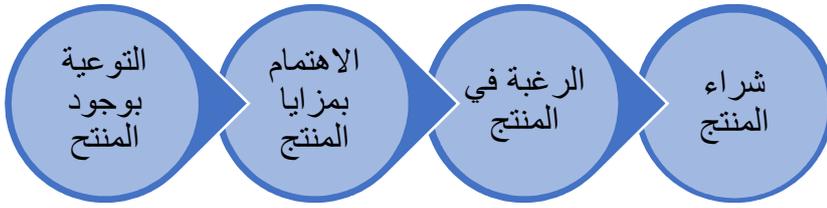
² Shukla Timira, **Factors Affecting "Internet Marketing" : Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing**, IUP journal of Management Research, Vol 9, No 1, 2010, P4.

³ سالم العكايلة ، مصطفى عبد الرحمن، مرجع سابق، ص33.

نهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر، فضلا على أنه تقنية مجانية أو ذي تكاليف تسويقية زهيدة مقارنة بأساسيات التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق.¹

ولمعرفة أثر الإنترنت على سرعة انتشار هذا النوع من التسويق قدم (Elmo Lewis) عام 2010 نموذج Aida يصف فيه الخطوات الأساسية التي تجعل المستهلك يقوم باقتناء السلعة، وهي أربعة خطوات رئيسية وهي: التوعية بوجود المنتج، الاهتمام بمزايا المنتج، الرغبة في المنتج، شراء المنتج.

الشكل (7) : يوضح الخطوات الأساسية لشراء السلعة



المصدر: من إعداد الباحثة

أما بعد ظهور الإنترنت فقد تغير سلوك المستهلك وقام (Denstu Group) بتطوير النموذج واشتمل على خمس خطوات وهي: التوعية بوجود المنتج، الاهتمام بمزايا المنتج، دراسة المنتج، شراء المنتج، مشاركة المنتج.

الشكل (8) : يوضح الخطوات الأساسية لشراء السلعة بعد ظهور الإنترنت



المصدر: من إعداد الباحثة

¹ أنيس غانم زروقي، إسماعيل أمجد حميد، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، المجلد 20، العدد 76، 2014، ص 148.

وطبقا للنموذج المطور فإن تغير عنصر الرغبة بعنصر الدراسة، وتم إضافة الخطوة الأخيرة والخامسة وهي مشاركة المنتج وهذا هو التسويق الفيروسي حيث تنتقل العدوى بين الأفراد وبسرعة كبيرة نتيجة استخدام الإنترنت.¹

وقامت العديد من الشركات على مستوى العالم بإتباع نهج التسويق الفيروسي مثل شركة "Burger King" والتي أنشأت موقع عبر الإنترنت في أبريل 2004 تحت اسم "the subservient chicken" كجزء من حملتها لتوسع السوق وخاصة دفع حركة الزبائن إلى مطاعمها بعدما أطلقت سندوتشات الدجاج "chicken sandwich"، قامت باستخدام حملة إعلانية تعتمد على التسويق الفيروسي على شكل لعبة ممتعة تبين رجل يرتدي زي دجاج في غرفة مزينة يتم التحكم فيه للقيام بما يريده المستخدم عبر الإنترنت فوصلت نسبة المشاهدة إلى 46 مليون مشاهد.²

وترى الباحثة أن من أهم أسباب إنتشار الفيس بوك يرجع إلى فكرة التسويق الفيروسي، فعندما يجد شخص أن أحد معارفه له حساب شخصي ويناقشه عن المزايا التي يجتنيها منه فإنه يتشجع ويقوم هو الآخر بإنشاء صفحة شخصية له، فكلمة فيروس لا تدل على شيء يحمل دلالة مرضية، بل يعني أنه من يستلم الإعلان يقوم بنقله طواعية أو لا إراديا للمحيطين به نظرا لأنه قد جذب انتباهه سواء كان بالإعجاب أو غير ذلك.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفيروسي

اختلف الباحثين في الوصول إلى تعريف محدد للتسويق الفيروسي حيث يراه "Oliver" عملية توجيه الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الإلكترونية وجذب عملاء جدد.³

أما "shon" فاعتبره إستراتيجية تستثمر الإنترنت لتداول الأفكار والمعلومات والتوضيحات حول منتج معين وتناقلها بغرض تشجيع العملاء على نشر الرسالة بين مستخدمي الشبكة.⁴

¹ عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، عصام عبد الهادي على، أثر الحملات التسويقية على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2017، ص 42.

² لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت - تجارب شركات عالمية-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2018، ص 9.

³ Oliver H, Bernd S, et al, Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, Journal of Marketing, vol 75,n 6, 2011, P3.

⁴ K.Sohn, et al , viral marketing more than buz, journal of applied business and economic, vol 14, n 1 , 2013, p 22.

وينظر "Helm" للتسويق الفيروسي بأنه مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات من الأصدقاء والأقارب.¹

ويرى البعض أن جوهر التسويق الفيروسي يكمن في معرفة الآليات التي تدفع العملاء لنشر الرسائل والإعلانات الفيروسية مع الأصدقاء والمعارف وتحويلهم إلى شركاء ومسوقين.²

كما ينظر إليه على أنه استراتيجية تشجيع الأفراد على نقل وتسويق رسالة فيروسية للآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة و التأثير على الأفراد الآخرين.³

فالتسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع، وهو تعبير يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر كالنار أو الفيروس.⁴

ولغرض توضيح مفهوم التسويق الفيروسي نستعين بالمثل الموالي:

افترض انك تملك كتابا إلكترونيا وتريد أن تنشره على نطاق واسع، يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء الموقع تحميله للاطلاع عليه ونشره أيضا على مواقعهم، بهذه الطريقة يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص لآخر،⁵ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ -Helm Sabrina, *Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Word of Mouse”*, journal Electronic Markets, Vol.10, n 3, 2000, pp158-161.

² لعج راضية، نوري منير، مرجح سابق، ص 616.

³ مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف – دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية الشلف- الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2018، ص 207.

⁴ صادق درمان سليمان، "التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، مجلة كلية الاقتصاد، عدد سنوي، 2008، جامعة دھوك-العراق، 2008، ص 7.

⁵ سناء فاروق عبد المنصف، دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهك – بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس – مصر –، 2017، ص 40.

يستلم الرسالة التسويقية للشركة فإنه يقوم بمشاركتها للآخرين، سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وخلق حالة من تبادل الآراء والتجارب والأفكار حول المنتج.

وعليه يمكن تعريف التسويق الفيروسي إجمالاً بأنه:

- استراتيجية تعمل على إعداد رسالة تنتشر بسرعة مثل الفيروس؛
- استراتيجية تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة إلى الآخرين؛
- وسيلة ترويجية تثير اهتمام مستخدمي الإنترنت؛
- تقنية تسويقية تعتمد على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ظاهرة تتمحور حول مشاركة الزبائن لمحتوى الرسالة.

المطلب الثالث: التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة والتسويق بالظنين.

عرف الكثير من الباحثين التسويق الفيروسي على أنه الكلمة المنقولة إلكترونياً. كما أن هناك خلط بين التسويق الفيروسي وبين التسويق بالظنين، ونقوم في هذا الجزء بالتعرف على الكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية والتسويق بالظنين والفرق بينهم وبين التسويق الفيروسي.

عرف "kimmel & kitchen" الكلمة المنطوقة بأنها عملية تمرير المعلومات من شخص لآخر عن طريق الاتصال الشفهي.¹

وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها: طريقة للتواصل بين الأفراد عن طريق تقديم نصيحة لشخص معين، أو التحدث عن تجربة معينة قام بها الشخص المتحدث، وتهدف لتعزيز الاتصال بين الأفراد، وزيادة التواصل فيما بينهم، ويتم من خلال الكلمة المنطوقة نقل صورة عن تجربة معينة سواء خدمة أو سلعة جريت من قبل الزبون، فهي وسيلة إعلان غير مباشرة ولا تهدف إلى مكاسب شخصية، وأن تأتي بالأغلب على شكل نصيحة من المتحدث إلى متلقي المعلومة.²

وأوضح "Buttle" انه ليس من الضروري أن تركز الكلمة المنطوقة على علامة تجارية أو خدمة فقط، وإنما يمكن أن تركز أحيانا على المنظمة بحد ذاتها.³

¹ A. Kimmel, J. Kitchen, *wom And Social Media : Presaging Future Direction for Research and Practice*, journal of Marketing Communications, vol 20, n1-2, 2014 ,pp : 2-5 .

² مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل - فلسطين-، 2020، ص 39.

³ سليمة مخلوف، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر - دراسة ميدانية-، مجلة دراسات العدد الاقتصادي جامعة الشلف- الجزائر-، المجلد 8، العدد 2، 2 مارس 2017، ص 253.

ومع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات ، فان هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية E W O M ، عرفها "HOWRAD" بأنها خلق رسالة عبر الإنترنت تتضمن قصة أو ترفيه معين يحث العميل على مشاركته مع الآخرين من خلال روابط مشاركة مجانية لا تكلف المعلن.¹

ويختلف مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً عن التقليدية، فالكلمة المنقولة تقليدياً يكون نطاق مشاركة المعلومة محدود وينتقل بين عدد قليل من الأشخاص والتي هم عادة من المعارف والأصدقاء والأقارب. بينما الكلمة المنقولة إلكترونياً يشاهدها عدد كبير من مستخدمي الإنترنت والغالبية العظمى من المنقول لهم الكلمة ليس على علاقة من صاحبها،² وتحقق انتشار كبير جداً من خلال الإنترنت وبتكلفة زهيدة كما أنها تتميز بالمصداقية نظراً لان الكلمة الإيجابية تأتي من مستهلك فعلي لخدمات الشركة فتحوز على ثقة العملاء وتوفر عملاء جدد للشركة.³

إن التسويق الفيروسي له علاقة قوية بالكلمة المنقولة ولكنه يختلف عنها، فالأول يعتمد على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويلجأ إلى الحوافز المادية والعينية لنشر رسالته الفيروسية، بينما الكلمة المنقولة لا تحتاج إلى التدخل التكنولوجي وهي تتم دون أي وسائل ضغط من الشركة.⁴

¹ T. Howrad, **viral advertising spreads through marketing plans**. [online].usa today [cit.10.8.2010]available : <http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-22-viral-usatx.htm>

² L .Miao.,et al, **Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-decisional Disposition**, international journal of hospitality management, Vol 30, 2011, pp : 178-183 .available : Amsterdam [u.a.] : Elsevier, ISSN 0278-4319, ZDB-ID 1074264-5.

³ -G ;Mauri. R. Minazzi), **Web Reviews Influence On Expectation and Purchasing Intention of Hotel Potential Customers**, international journal of Hospitality management, Vol 34, september 2013 , pp 99-107.

⁴ -O.Gill-Or, **Building Consumer Demand by Using Viral Marketing Tactics Within an Online Social Network** *Advances in Management*, Journal of Marketing research, VOL 3, n 7, 2010, p 14.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين العناصر المكونة للتسويق الفيروسي:

الشكل (11): العلاقة بين العناصر المكونة للتسويق الفيروسي



المصدر: عزوزة فاطمة الزهراء، هوارى معراج، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كألية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد 13، العدد 2، 2020، ص 877.

وبما أن للكلمة المنطوقة صدى ودرجة تأثير على سلوك المستهلك، فإن هذا حتما سيحدث نوع من الضجة بحكم تناقل المعلومة من شخص إلى آخر وهو ما يطلق عليه مصطلح التسويق بالطنين "Buzz" يتشابه مع التسويق الفيروسي في وجود شخص يتحدث عن الشركة ومنتجاتها ومزايا المنتجات، ولكنه يختلف عنه وعن الكلمة المنقولة في أن هذه الشخص يتقاضى أجرا من الشركة لينتقل إلى الكثير من الأماكن بهدف ترويج منتجات الشركة، مما يخلق طنين حول الشركة.¹ ويشبه هذا الشخص مندوب المبيعات لدى الشركات.

¹ -L. Goyette, L Ricard.,J. BergeronF, F Marticotte, e WOM Scale: Word Of mouth Measurement Scale For e services context. Canadian, Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, vol 27, n 1, 2010, P 9.

الجدول (5): الإختلافات بين المصطلحات الثلاثة

الكلمة المنطوقة	التسويق القائم على الطنين	التسويق الفيروسي
ينتقل من شخص إلى آخر	جميع الأنشطة التي تولدها الشركات عن قصد لخلق ضجة حول المنتجات.	تشجيع مستخدمي الإنترنت لنشر الرسالة بين الأهل و الأصدقاء.
أحد أدوات التسويق الفيروسي	شكل من أشكال الكلمة المنطوقة	هو نتيجة كل من التسويق القائم على الطنين والكلمة المنطوقة.

المصدر: شكر الحمزة فاضل عباس، التسويق المغناطيسي متغيرا وسيطيا بين التوجه الإستراتيجي وولاء الزبون - دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المجمعات التجارية في مدينة التجف الأشرف، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2014، بدون ترقيم.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق الفيروسي

بسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية، فإن الكثير من الشركات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد في العمل والعمل على تطبيقه، وتحاول تلك الشركات الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف وبأقل التكاليف الممكنة، وفي ظل هذا السباق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية وما يخصص لهما من ميزانية كبيرة، فإن الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق عنها من تطبيقات مبتكرة.

الفرع الأول: أهداف التسويق الفيروسي

إن الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة.¹

في حين يرى (Dave) أن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكبر قدر ممكن من العملاء المحتملين والذين لهم أعمال تجارية، كما قد يكون الهدف من التسويق الفيروسي هو إحياء علامة تجارية ما، هذا ما فعلته شركة (سوني) في ايطاليا إذ أنها أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردشة مع الآخرين، هكذا استطاعت (سوني) في سبعة أسابيع فقط خصصتها لترويج مشغل الموسيقى (سوني وكمان) استقطاب أكثر من 130 ألف

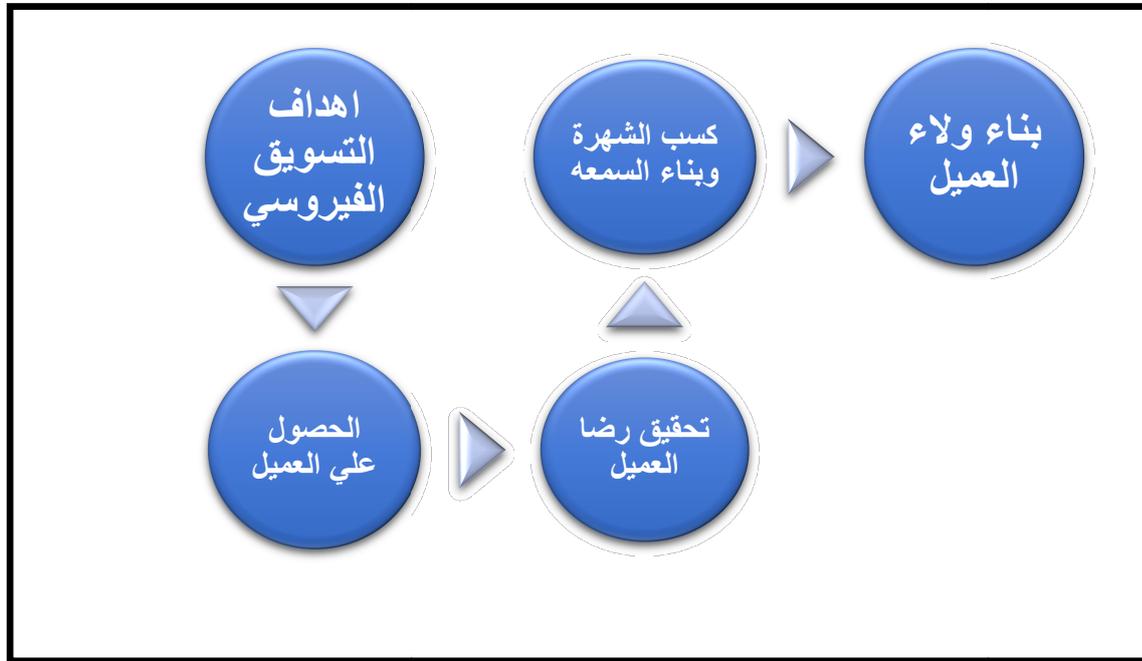
¹ سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج - دراسة ميدانية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر-، المجلد 5، العدد 1، 2020، ص 221.

زائر، أما ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتج الموسيقي وكل ما يحيط به من معلومات وتعليقات شخصية شوهدت على الإنترنت أكثر من 662 ألف مرة.¹

أما (Skrob) وضع أهم الأهداف التي تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي والتي تتمثل بما يأتي:²

- الحصول على العميل؛
- تحقيق رضا العميل؛
- كسب وبناء السمعة؛
- بناء ولاء العميل.

الشكل (12) : يوضح أهداف التسويق الفيروسي حسب skrob



المصدر : من اعداد الباحثة

ويتضح من الشكل السابق، أن من أهداف التسويق الفيروسي كما يراها (Skrob) هي الحصول على العميل وذلك بطريقة مباشرة من خلال وصول الإعلان له، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق أحد من العملاء قام بنشر الرسالة الإعلانية إرادياً أو لا إرادياً، وتؤدي جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة إلى تحقيق رضا العميل، مما يزيد من ولاءه إلى العلامة التجارية ويكسب الشركة الشهرة وبناء السمعة الجيدة

¹ سناء عبد المنصف، مرجع سابق، ص 43.

² يوسف حجيم الطائي، ليث علي حكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، عراق، 2008، ص 9.

مما يزيد من الحصة السوقية للشركة واتساعها. ويتحقق ذلك ويستمر من خلال بناء ولاء العميل من خلال المصداقية في ارتفاع مستوى تقديم الخدمة وتلبية جميع احتياجاتهم. ولكي يحقق التسويق الفيروسي أهدافه الرئيسية ينبغي دراسة مجموعة من العوامل يمكن تلخيصها في الجدول كالتالي:

الجدول (6) : الجوانب المؤثرة على أهداف التسويق الفيروسي

العوامل	الجوانب المؤثرة	الأسئلة الشائعة
الإنتشار	الإنتشار الأسي	هل تنتشر الرسالة بشكل أسي بين الجمهور المستهدف؟
	السرعة	هل تنتشر الرسالة بسرعة أو ببطء؟
	الوصول إلى الجمهور المستهدف	هل تصل إلى الجمهور المستهدف؟
تمرير الرسالة من شخص إلى آخر	وسائل النشر المتوفرة	هل هذه القنوات تسمح بتمرير الرسالة وانتشارها؟
	التكنولوجية المتوفرة	ماهي التكنولوجية المتوفرة لدى الجمهور المستهدف؟
	مصداقية مصدر الرسالة	هل يفضل الزبائن أن تصلهم رسالة ترويجية من أصدقائهم وأفراد عائلتهم أم من قبل الشركة؟
محتوى الرسالة	الخيال	هل تعتمد على إثارة الخيال لدى من يشاهدها أم تتسم بالنمطية؟
	سهولة للمشاهدة والفهم	هل يمكن مشاهدتها بسهولة أم تحتاج إلى برامج خاصة تحمل على الحاسوب أو لا؟
	المرح	هل هي حزينة أم مرحة؟
خصائص المنتج تقييم حملة التسويق الفيروسي	الملائمة	هل المنتج ملائم ليكون موضوعا لحملة تسويقية أم لا؟
	مدى كون الحملة الفيروسية	هل تشجع على الفعاليات الفيروسية أم لا؟
	المشاكل الأخلاقية	هل تلتزم الشركة بالأمر الأخلاقية؟

المصدر: : داليا روثيل داوود، درمان سليمان صادق، التسويق الفيروسي (مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر)، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، جامعة دهوك، عمان، الأردن، 2016، ص 31.

تري الباحثة أن أهداف التسويق الفيروسي يمكن تقسيمها إلي نوعان من الأهداف هما: أهداف اقتصادية حيث تساعد على نشر منتجات أو خدمات الشركات سريعا بتكلفة أقل مما يزيد من مبيعات الشركات، وزيادة اقتصاد هذه الشركات، أما الأهداف غير الاقتصادية وهي الحصول على الزبائن، رضا الزبائن وولاء الزبائن وغيرها، ولتحقيق هذه الأخيرة لابد من دراسة وافية للزبائن، ومعرفة كل ما يجذبهم ويشد انتباههم لكي يتبادلوا المحتوى لاحقا مع غيرهم.

رابعا: أهمية التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو أسلوب تسويقي حديث، يقوم على استغلال تأثيرات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال تقديم حافز للجمهور المستهدف يلائم احتياجاتهم، ما يشجعهم على تمرير رسالة إلكترونية طوعية إلى الآخرين ذوي الاهتمامات المماثلة، وتوليد التعرض المتزايد للرسالة،¹ وبالتالي يناسب الشركات بجميع أحجامها وخاصة التي لا تتوافر لديها ميزانية ترويجية كافية، وأنه يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتحاو والتواصل بين العملاء بخصوص المنتجات والعلامات التجارية، ويوفر المعلومات الكافية لتطوير الرسالة التسويقية،² لذا يعتبر مصدرا للميزة التنافسية عبر برامج فيروسية ناجحة وفريدة لتحسين الأعمال والمبيعات عبر اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية،³ دون إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الإنترنت، فتكاليف الإعلان عبر الإنترنت زهيدة إذا ما تم مقارنتها بأشكال التكاليف التقليدية للإعلان.⁴

والجدول الموالي يقدم ملخص لأهمية التسويق الفيروسي:

الجدول (7): أهمية التسويق الفيروسي

الأهمية	الفئات
- تكلفة منخفضة	- ماليا
- الوصول إلى الجمهور المستهدف / تعزيز التبني السريع للرسالة لدى الزبائن/ الإنتشار الأسي.	- سرعة إنتشار الرسالة
- الإنتقال التطوعي/ الإستهداف الفعال/ إنتشار عدوى الفيروس بين أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت.	- الوصول إلى الجمهور المستهدف

المصدر: : داليا روثيل داوود، درمان سليمان صادق، التسويق الفيروسي (مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر)، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، عمان، الأردن، 2016، ص 35.

¹ لعج راضية، نوري منير، مرجع سابق، ص 5.

² M. Guyot, *Viral marketing-how can a campaign succeed in going viral?*, Thesis Double Degree in Sales & Marketing, University of Applied Sciences, Finland, 2016, p 17 .

³ سعودي نجوى، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم : العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 68.

⁴ ثابت هدى محمد، مرجع سابق، ص 33.

وترى الباحثة أن أهمية التسويق الفيروسي تكمن في تكلفته المنخفضة، والانتشار السريع للرسالة بين أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت.

المبحث الثاني: أنواع واستراتيجيات التسويق الفيروسي

قد تنجح بعض حملات التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، ويرجع ذلك إلى أي مدى تم إتباع استراتيجيات وأساسيات التسويق الفيروسي من عدمه. وسوف نستعرض في هذا المبحث أولاً أساسيات التسويق الفيروسي، ثم يليها أنواع التسويق الفيروسي، وأخيراً نتطرق إلى استراتيجيات التسويق الفيروسي.

المطلب الأول: أساسيات التسويق الفيروسي

قدم Ralph F. Wilson ستة عناصر أساسية كلما توافرت في الحملة التسويقية الفيروسية كلما ساهمت في نجاحها، ولا يشترط توافرها جميعاً ولكن كلما احتوت الحملة على عناصر أكثر كلما كانت نتائجها قوية وهذه العناصر الستة هم:¹

الفرع الأول: إضفاء قيمة للسلعة أو الخدمة:

وذلك من خلال منح خدمات أو منتجات مجانية تجذب انتباه المستهلك، وعندما يتحقق ذلك يمكن للمسوق أن يحقق هدفه من التسويق الفيروسي من خلال تحقيق أرباح طائلة وبعض الأمثلة على تلك الخدمات هي:

- توافر معلومات مجانية عن المنتج؛
- منح خدمات البريد الإلكتروني المجاني (مثل ما فعلته شركة Hotmail)؛
- منح برامج مجانية؛
- منح بعض عائدات الدعاية.

كل ذلك يمكنه أن يحقق أرباح على المدى البعيد بشرط أن تكون الحملة الفيروسية حققت هدفها في الانتشار وتوليد موجة كبيرة من الاهتمام.

¹ -F Ralph. Wilson, **The six simple principles of Viral Marketing**, E-Commerce Consultant, Web Marketing Today- Ecommerce, E-Mail Marketing, Wilson INTERNET, 2018 available: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>.

الفرع الثاني: سهولة نقل المعلومات للآخرين:

التسويق الفيروسي يشبه إلى حد ما الوباء، فإذا كنت تريد أن تحمي نفسك من العدوى يجب عليك عدم الاختلاط مع أي شخص حامل للدعاية الفيروسية، لأنها سوف تنتقل لك بمجرد التواصل معه، وسوف تنقلها لا إراديا إلى أشخاص آخرين فتعد من أساسيات التسويق الفيروسي هو سهولة انتقاله إراديا ولا إراديا.¹

الفرع الثالث: الانتشار بسهولة وعلى نطاق واسع.

لكي يمكن نشر الرسالة التسويقية على نطاق واسع يجب أن تكون قابلة للانتشار على كافة المستويات وعلى نطاق واسع جدا، ويجب على المسوقين من البداية إعداد ما يستلزم ذلك من متطلبات، حتى تحقق الرسالة هدفها، فعلي سبيل المثال عندما تبني موقع البريد Hotmail الرسالة التسويقية كان لا بد أن يستكمل ذلك بخوادم البريد، التي تسهل عملية إعادة الرسالة من مستقبلها مما يسهل عملية انتشار الرسالة على نطاق واسع.

الفرع الرابع: الاستفادة من شبكات الاتصالات الحالية:

اتفقت العديد من دراسات علم الاجتماع على أن كل شخص يمتلك في دائرة معارفه القريبة من 8 إلى 12 شخص، وقد تتسع هذه الدائرة لدى بعض الأشخاص لتصل إلى مئات الأشخاص وذلك حسب مكانة الشخص الاجتماعية، وهؤلاء الأفراد يمثلون شبكات اتصال حالية يجب مراعاتها واستغلالها في الحملات التسويقية، وجعلهم يقومون بنشر الحملة الفيروسية، وهو ما يؤثر بالإيجاب على مستوى المبيعات.²

الفرع الخامس: الاستفادة من موارد الشركاء:

من الأساسيات التي تحقق نجاح كبير للتسويق الفيروسي هو الاستفادة من المواقع والصفحات والفييس بوك في نشر الدعاية، فيمكن للشركات أن تقرد مساحة للدعاية للشركات الأخرى وتجعلهم يضعون بياناتهم وروابط مواقعهم وصفحاتهم الخاصة، وهو ما يحقق انتشار واسع للحملة التسويقية الفيروسية. وكذلك استخدام البيانات المتاحة التي طورتها مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، على سبيل المثال المؤلفون الذين يقدمون مقالات مجانية يقومون بوضعها على صفحات ويب الآخرين، أيضا بيان صحفي يمكن أن ينشر في مئات من النشرات الدورية وهذه النشرات

¹J. Ahlberg, **Successful Methods of Viral Marketing**, Bachelor, Thesis within Busines Administration, Jönköping University, Jönköping, 2018, p 16.

² ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء، دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009، ص 23.

تشكل قاعدة مقالات، وكذلك الرسائل التسويقية يمكن أن تثبت وتنتقل إلى الآخرين من قبل شخص آخر غير عائد للمؤسسة التسويقية.¹

وترى الباحثة أنه يمكن تلخيص هذه الأساسيات في النقاط التالية:

- أن تحتوي الرسالة على قيمة إضافية مجانية؛
- أن تتسم الرسالة بالسهولة والقابلية للنشر؛
- أن تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسالة؛
- الدراسة الجيدة للأشخاص المستهدفين من الرسالة؛
- مرونة الرسالة والشركة في استيعابهم لأكثر قدر محتمل من العملاء؛
- اختيار الوقت الأمثل للأشخاص المستهدفين.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الفيروسي

قدم العديد من الباحثين أنواع مختلفة من التسويق الفيروسي كلا من زاوية معينة، نسعى في هذا المطلب إلى استعراضها حتى يتسنى لنا محاولة إدراك التسويق الفيروسي بصورة أكثر شمولاً.

الفرع الأول: التسويق الفيروسي النشط والغير نشط

نجد أن هذين النوعان يعكسان الأشكال المختلفة من الكلمة المنطوقة وارتباطها بالتسويق الفيروسي، ويعد هذا التصنيف أكثر التصنيفات شيوعاً واتفق عليه العديد من الباحثين مثل:

(Michael 2004²) (Dived, 2008³) (Rival, baptiste & Walach. 2009⁴)

والآتي توضيح لكل منهما:

1. التسويق الفيروسي النشط:

يقصد بهذا النوع من التسويق اشتراك المستخدم وبشكل شخصي في عملية جذب مستخدمين جدد وزيائن جدد، ووصولها إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعمل

¹ سناء عبد المنصف، مرجع سابق، ص 49.

² Michael. B, **Viral Marketing - A crucial new dimension in 21st century marketing?**, University of Applied Sciences Mittweida, Munich, GRIN Verlag, 2004, P 45 available.

<https://books.google.com.ni/books?id=fGG3APWdeWkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

³ Dived Meerman Scott, **The New Rules of viral marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free**, 2008, p8 available: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us>.

⁴ Rival, Jean-baptiste & Walach, Joey, **The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election**, International Business School, Jönköping university, 2009, p9. available : https://www.researchgate.net/publication/277766723_The_Use_of_Viral_Marketing_in_Politics_A_Case_Study_of_the_2007_French_Presidential_Election/citation/dow.

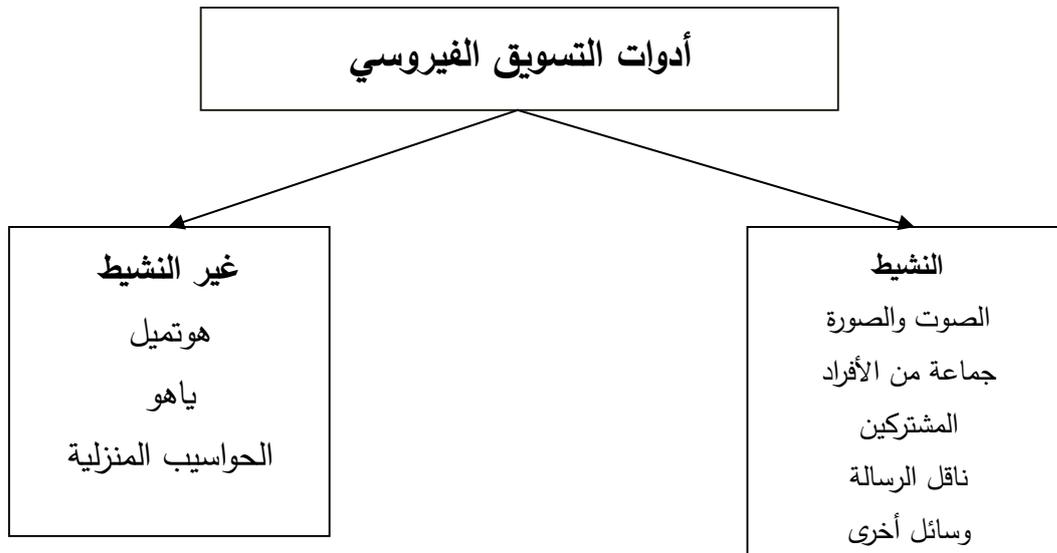
على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب وبصورة نشيطة على استخدام المنتج ويشجعهم، على الاستفادة من الخدمات المجانية التي تقدمها الشركة، وقد تخصص الشركة للمستخدمين النشطين جوائز ومنتجات وخدمات مجانية بسبب نشاطهم الفعال وقدرتهم على جذب العديد من المشتركين الجدد، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل إلكترونية إلى المستخدمين النشطين عن بعض الرحلات المخفضة.

وترى الباحثة أن هذا النوع من التسويق يتطلب النشاط والفاعلية من المستخدم نفسه، بحيث يكون مستهلك ومروج ومسوق لمنتجات الشركة عن طريق نشر رسائل إيجابية عنها مما يخلق عملاء جدد.

2. التسويق الفيروسي غير النشط:

هذا النوع هو نقيض النوع السابق، فهو لا يتسم بأي نشاط أو فاعلية من المستخدم في نشر المعلومات أو الرسالة التسويقية حول منتج أو موقع الشركة، فالسمة الرئيسية به هو قلة الاحتكاك والمجهود من قبل المستهلك لإعادة إرسال الرسالة التسويقية. فينصب الدور الرئيسي لنقل الرسالة على الشركة نفسها مثل ما قامت به شركة Hotmail بإرفاق الرسالة الدعائية أسفل البريد الإلكتروني ويتسم الشخص في هذا النوع من التسويق بالسلبية، لأنه لا يقوم بنشر أو إعادة إرسال الرسالة التسويقية. والشكل الموالي يوضح الأدوات المستخدمة في كلا النوعين:

الشكل (13) : الأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي النشط وغير النشط



المصدر : عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، -إتصالنا-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 49، العراق، 2015، ص 49.

من الشكل أعلاه نستنتج أن الفرق الجوهرى بين النوعين هو: أن التسويق الفيروسي النشط يعتمد على الزبون في توصيل الرسائل الفيروسية، وكسب مستخدمين وحثهم على التوجه على مواقع المؤسسة لمعرفة كل ما يتعلق بالعروض المقدمة من طرفها، من خلال استخدام الكلمة المنطوقة عبر مختلف المواقع، أما التسويق الفيروسي الغير نشيط ففيه تستغني الشركة عن الزبون أو يكون فيه ذو دور ثانوي فقط، وتقوم بإيصال الرسائل الفيروسية الخاصة بها للزبون عبر مواقعهم البريدية الإلكترونية الشخصية.

الفرع الثاني: التسويق الفيروسي الاجتماعي، والغير متعمد، والتجاري

قسم (Woerndl, M. 2008) التسويق الفيروسي إلى ثلاثة تقسيمات وهي:¹

1. تسويق فيروسي اجتماعي تفاعلي: هي رسائل تسويق فيروسي يشارك فيها الأفراد ولكنها لا تتعلق بسلعة أو علامة تجارية؛
2. تسويق فيروسي غير متعمد: هي رسائل تسويق فيروسي يشارك فيها الأفراد وتتعلق بسلعة أو علامة تجارية معينة دون تعمد أو قصد منهم؛
3. تسويق فيروسي تجاري: هي رسائل تسويق فيروسي يشارك فيها الأفراد وتتعلق بسلعة أو علامة تجارية معينة بغرض الترويج لهذه العلامة أو السلعة.

الفرع الثالث: تصنيف التسويق الفيروسي إلى خمس أنواع

اتفق العديد من الباحثين على تقسيم التسويق الفيروسي إلى خمس أنواع مختلفة وهذه الأنواع الخمسة هي:²

1. التسويق من خلال التمرير.
- في هذا النوع من التسويق يتم تشجيع المستخدمين علي نقل الرسائل إلى الآخرين ويعتمد نجاح هذه التقنية على مدى أهمية الرسالة وان تكون ذات شكل جمالي جذاب وذلك لكي يسهل من عملية تمريرها؛
2. التسويق الفيروسي بالتحفيز
- وتستخدمه العديد من المنشآت التي تقدم هدايا او مكافآت لتمرير مثل هذا النوع من الرسائل، وهو ما يشجع المستخدم إلى السعي للحصول على تلك الجائزة، وتعتبر مجانية المكافأة هي أكثر العوامل تأثيراً على امتلاك الشركة مجموعة كبيرة من المستخدمين؛

¹ Woerndl, M., **Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns**, international journal of business science and applied management, vol3, n 1, 2008,pp 33-45.

² Lisa, R & Gregory, S., **Examining viral marketing And Diffusion Of the Gospels**, journal of regent global business review, By school of leadership & entrepreneur ship,vol 5, issue 1, 2011, pp 19-20

3. التسويق السري

التسويق السري هو عبارة عن رسالة فيروسية تبدو وكأنها صفحة أو نشاط أو جزء من الأخبار الجذابة أو غير العادية، بهدف جذب المستخدمين للحملة الفيروسية دون إخبارهم بأنهم مستهدفين من الحملة، وبذلك فإنه لا يبدو أنه يتم تسويق أي منتج، وتعتبر هذه الطريقة السرية هي التي يتم بها تمرير الرسالة لا إراديا لأشخاص آخرين بطريقة هادئة؛

4. التسويق بالثرثرة أو الضجيج

يساعد هذا النوع من التسويق الفيروسي على جذب انتباه المستخدمين من خلال إتباع إستراتيجية إعلانات أو رسائل تثير الجدل، والتي تؤدي بدورها إلى إحداث ضجيج حول المنتج أو الشركة. وعلى سبيل المثال قد تقوم أحد شركات الملابس بعرض سعر أحد القمصان لديها بما يعادل ثمن سيارة جديدة، وهو ما قد يحدث ضجة كبيرة حول هذه الشركة؛

5. التسويق من خلال إدارة قواعد البيانات

يتضمن هذا الشكل المنظم للتسويق الفيروسي مطالبة المستخدمين بدعوة الآخرين للانضمام إلى مجتمعاتهم، فيقوم المستخدمون بإنشاء وإدارة قائمة جهات الاتصال الخاصة بهم من خلال الخدمات المقدمة عن طريق الإنترنت، ومشاركة المدعويين الاهتمامات والأفكار ووجهات النظر التي يمكن أن تخلق سلسلة من الاتصالات الفيروسية ذاتية الانتشار التي تنمو بشكل طبيعي وتشجع الآخرين على الاشتراك أيضًا.

الفرع الرابع: التصنيف حسب دافع التمير

وجاء في هذا التصنيف أن للتسويق الفيروسي ثلاث أنواع وهي كالآتي:¹

1. **العدوى العرضية:** في هذا النوع فإن دور الزبون في عملية نقل الرسالة التسويقية إلى غيره أو تنبيه الزبائن لها قليل؛
2. **العدوى بسبب الحاجة إلى إتمام عملية أخرى:** تقوم الشركة بوضع شروط للحصول على خدمة معينة في موقعها الإلكتروني، وذلك بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الإلكتروني، كي يتواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية أو من خلال الموقع الإلكتروني؛

¹ فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي (قراءة ملامح المفهوم وملامح التطبيق)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010، ص 9.

3. محترفوا نقل العدوى: ويتم هذا النوع وفق لشكلين متتاليين :

- قيام الزبون بالاتصال بالآخرين وتمرير الرسالة التسويقية لهم دون أن ينتظر مكافأة من قبل الشركة بل بدافع ولائه للمنتج، ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض عادة بجانب تفاصيل المنتج في الموقع الإلكتروني تحت عنوان " أخبر صديقك".
- الزبون يوجه غيره لقراءة الرسالة التسويقية أو إقناع أصدقائه أو معارفه بشراء المنتج ويحصل على جوائز من قبل الشركة.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي

الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة.¹ فالمنشآت الكبرى يجب أن تحدد استراتيجيتها التي تقودها وتحدد أهدافها ويجب أن تتسم هذه الاستراتيجيات بالوضوح وأن تبني بناء على معلومات دقيقة عن الأسواق المستهدفة. وتختلف الاستراتيجيات باختلاف الشركات والمنتج نفسه والأشخاص المستهدفين. وتبني استراتيجية التسويق الفيروسي على توظيف العملاء في عمليات التسويق بصورة مجانية لنشر رسالتهم والترويج لمنتجاتهم. وذكر (Sabina Helm) أن بناء استراتيجية التسويق الفيروسي لا بد أن تحتوي على عدة عناصر أساسية وهي:²

- أن تكون الخدمة أو المنتج الفيروسي ذو قيمة حقيقية ومجانية؛
- أن يكون المنتج قابل للإنتاج بسهولة؛
- أن يكون متاح للتوزيع من خلال الإنترنت؛
- أن يكون ذو تأثير على سلوك العميل؛
- اخذ الاحتياط من المنافسين في مرحلة تقديم المنتج او الخدمة.

وهناك العديد من التصنيفات التي تعرضت لها الدراسات في تقسيم الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية نذكر منها:³

¹ بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب إنتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات-، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة الشلف، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 316.

² Helm, Sabrina, **Viral Marketing- Establishing Customer relationships by "Word-of-Mouth"**, Journal of Electronic Markets, vol 10, issu 3, 2000, pp 158-161.

³ عائشة بوعامر، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسة أوريفلام-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الأغواط - الجزائر -، عدد 2، 2019، ص 86.

الفرع الأول : استراتيجية البذر المنخفض والبذر المرتفع

سميت هذه الاستراتيجية بالبذر لأن الشركة بعد إقناع مجموعة من الأشخاص بالرسالة التسويقية، فإنها تقوم بنشر (بذر) هؤلاء الأشخاص وسط مجتمعاتهم.

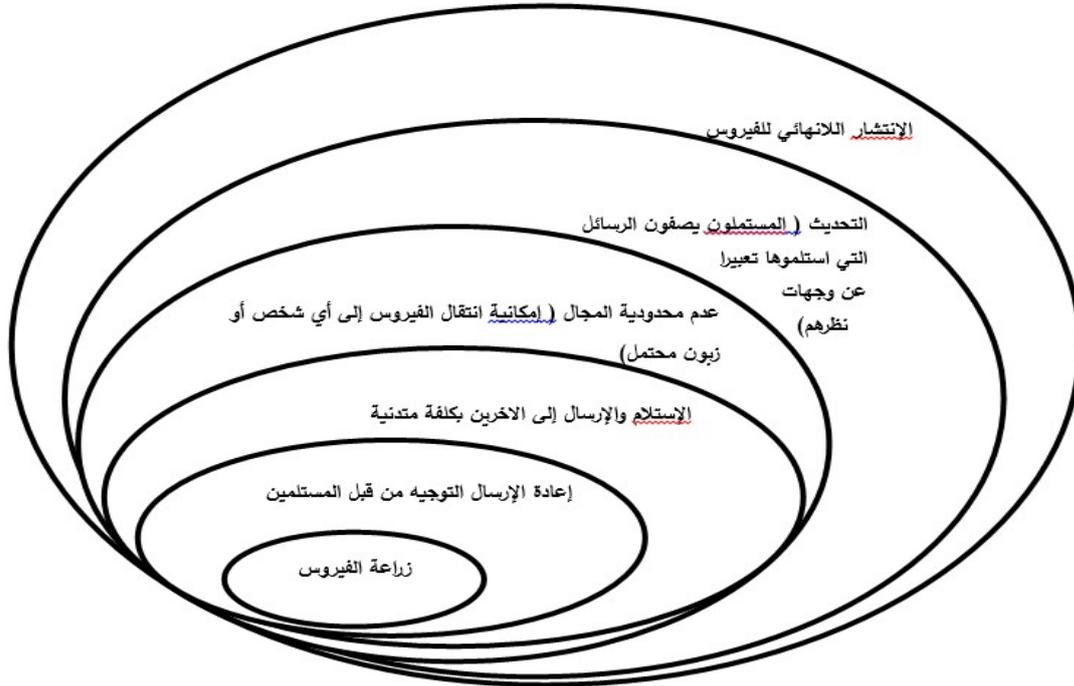
1. استراتيجية البذر المنخفض:

طبقاً لهذه الاستراتيجية فإن الشركة تقوم باستهداف مجموعة من العملاء وإعطاءهم عروض وخدمات تحفيزية، مثل خصومات خاصة بهم أو منتجات في شكل هدايا، ويقوم هؤلاء الأفراد بتشجيع أصدقائهم ومعارفهم على اقتناء منتجات وخدمات الشركة. ومن أشهر الأمثلة على ذلك شركة تابر وير للمنتجات البلاستيكية حيث تقوم بإعطاء هدايا مجانية لمدير كل مجموعة مقابل مشتريات أعضاء المجموعة.

2. استراتيجية البذر المرتفع:

تعتبر هذه الاستراتيجية مثل السابقة، ولكن على نطاق أكبر حيث تطلب من المشاركين القدامى بإرسال روابط إعلانية لدائرة معارفهم وإنشاء نقاشات ومحادثات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمه الشركة، ومن جهتها تقوم الشركة بإبلاغ المستخدمين الجدد أن أصدقائهم يستفيدون من الخدمة أو المنتج المقدم من الشركة. ولقد حققت شركة أمازون نجاح كبير عن طريق هذه الاستراتيجية من خلال تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى جذب عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة، ووصل عدد المشاركين في هذا الموقع الرسمي للشركة بناء على استخدام هذه الاستراتيجية إلى 45 مليون مستخدم. ومن أجل فهم استراتيجية التسويق الفيروسي بشكل أوضح نقوم بالاستعانة بالشكل (14) والذي يبين حلقات مستهدفة بحيث تكون حلقة زرع الفيروس أصغر الحلقات ثم تبدأ بالتوسع إلى أن تنتشر بشكل لا نهائي.

الشكل (14): استراتيجية التسويق الفيروسي



المصدر: عائشة بوعامر، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسة أوريفلام-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الأغواط - الجزائر -، عدد 2، 2019، ص 87.

الفرع الثاني: استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع:¹

1- استراتيجية الجذب: طبقاً لهذه الاستراتيجية فإن الشركة تقوم بجذب المستخدم عن طريق منحه منتجات أو خدمات مجانية ويكون له مطلق الحرية في إرسال أو عدم إرسال الرسالة التسويقية إلى أقاربه وأصدقائه.
2- استراتيجية الدفع: من خلال دفع المعلومات بصورة تلقائية للمستخدم من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز أو الوسائل المطبوعة كالصحف، ويجب أن تحرص الشركة أن تكون المعلومة المقدمة للمستخدم مفيدة وجذابة له.

وترى الباحثة أن كل منشأة تستطيع اتباع نوع أو أكثر من أنواع التسويق الفيروسي في توصيل الرسالة التسويقية، ويجب أن تتضمن هذه الرسالة أكبر عدد ممكن من أساسيات التسويق الفيروسي، وأنه كلما تضمنت الرسالة التسويقية أكبر عدد ممكن من الأساسيات ضمنت بصورة كبيرة نجاح الحملة التسويقية، ويجب أن تحدد المنشأة الاستراتيجية المناسبة لها، والتي يمكنها من خلالها جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبما يحقق أهدافها التسويقية.

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، مرجع سابق، ص 50.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفيروسي

يعبر مصطلح المزيج التسويقي عن مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع، والتي يجب على المنظمة الاهتمام بها حتى تستطيع تحقيق أهدافها. ومن حيث الجوهر لا تختلف عناصر المزيج التسويقي التقليدي عن عناصر المزيج التسويق الفيروسي ولكن الإختلاف في مجال التنفيذ. عرف McCarthy المزيج التسويقي عام 1964م بأنه جميع العناصر التي تساعد المديرين في تلبية احتياجات المستهلكين، وقام بجمع المتغيرات التجارية التي كانت شائعة آنذاك إلى أربعة أبعاد رئيسية سميت **4ps** وهي:¹

المنتج Product	السعر Price	الترويج Promotion	التوزيع Place
----------------	-------------	-------------------	---------------

وقام العديد من الباحثين والعلماء بتطوير هذا النموذج فوجد أن:

- Bob Lauterbon بتغير نموذج مكارثي الذي يعتمد علي المنتج إلى نموذج رباعي يعتمد على العميل نفسه ومعروف بـ **4CS** وهو:²

احتياجات العميل Customer wants	التكلفة Cost	الاتصالات Communication	الملائمة Convenience to buy
--------------------------------	--------------	-------------------------	-----------------------------

- اقترح Booms & Bitner إضافة ثلاثة عناصر إضافية على مزيج مكارثي وأصبح **7ps** وهم:

الناس People	العملية Process	البيئة المادية Physical Evidence
--------------	-----------------	----------------------------------

- تم إضافة عنصر أخير إلى مزيج التسويقي وأصبح المزيج التسويقي يتكون من ثماني عناصر بعد إضافة الإنتاجية والجودة "Productivity and quality"

ويعتبر المزيج التسويقي الفيروسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى له مجموعة من العناصر التي تساهم في تحقيق أهدافه، وارتبط ظهوره بالتأثيرات التي فرضتها سبل إنتشاره من توافر شبكات الإنترنت لذا كان لابد من تغيير بعض عناصره استجابة لهذه المتغيرات.³ ويمكن تحديد عناصر مزيج التسويق الفيروسي بالآتي:

¹ Isoiraité .M , **Marketing Mix Theoretical Aspects**, international Journal of research granthaalayah, vol 4,n 6, 2016, p26.

² صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، 2016، ص ص28-31.

³ آمنة أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، المجلد 31، العدد 2، 2011، ص 61.

المطلب الأول: المنتج الفيروسي

إن المنتج الإلكتروني الفيروسي هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي الإلكتروني، كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة والعميل، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية و غير المادية التي تقدمها المؤسسات لعملائها عبر الإنترنت، فالمنتجات التي يمكن أن توزع على سطح الإنترنت هي ليست بسلع مادية بحتة مثل السيارات والبيوت وغيرها فقد تحتاج هذه إلى جهود شخصية للبحث عنها.

الفرع الأول: مفهوم المنتج الفيروسي

يشكل المنتج أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، كما ويكمن أن تكون سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو أي مزيج منها، بينما المنتج الإلكتروني الفيروسي قد يكون منتجا رقميا يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن تماما كموقع أمازون Amazon الشهير.

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجات غير ملموسة مثل الأفكار كمحاولة للترويج لفكرة معينة، ويحدث ذلك تحديدا في شركات الاتصالات، وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة ومن ثم الطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها، ويكون ذلك تحديدا في الأعياد والمناسبات مما يخلق دخلا إضافيا لهذه الشركات، فكل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن مثلا وهؤلاء بدورهم سيرسلونها إلى زبائن آخرين وهكذا، وبهذا تكون الشركة قد حققت الهدفين معا: الانتشار السريع، والربح الدائم إلى جانب قلة التكاليف.¹

الفرع الثاني: المنتجات التي تتلاءم مع التسويق الفيروسي

هناك منتجات تتلاءم بشكل أفضل من غيرها مع التسويق الفيروسي نذكر منها:²

1. الكتب، الموسيقى وأشرطة الفيديو وبرمجيات الحاسوب: والتي يكون سعرها منخفض جدا باعتبار أن الشركة تتخلص ومن خلال الإنترنت من تكاليف المخزون.
2. الزهور والهدايا: حيث يقوم الزبائن بطلبها من خلال رقم الهاتف أو عبر صفحة الشركة على شبكة الإنترنت.
3. الملابس: تقوم المواقع الإلكترونية ببيع الملابس وعرض تفاصيلها وطرق الدفع وطرق الحصول عليها.

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص ص 18-19.

² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الجبرير، السعودية، 2001، ص 236.

4. السيارات: يمكن عرض كل تفاصيل حول السيارات من خلال موقع الشركة مثل مواصفاتها، الأسعار وأفضل الوكلاء، حيث تشير الإحصائيات أن مليوني شخص في أمريكا يقوم بالشراء دون الذهاب إلى معرض السيارات.

5. الصحف: العديد من الشركات مثل " Wall Street journal أو the new York times تقوم بعرض صفحتها بشكل رقمي على مواقعها وأيضاً تعرض تفاصيل الحصول عليها بشكل رقمي.

6. شراء وبيع الأسهم: حيث يمكن للزبائن الدخول إلى شبكة الإنترنت والقيام بعمليات بيع وشراء الأسهم دون أن يغادروا منازلهم.

يتم التركيز في التسويق الفيروسي على المنتجات أعلاه بسبب أنها تحتاج الكثير من الأحاديث بين الزبائن وتبادل الخبرات والتجارب، لأن الزبون يتأثر بالكلمة المنطوقة من قبل زبائن آخرين قبل اتخاذ قرار الشراء والحصول على التوصيات اللازمة، كذلك الشركة نفسها تستفيد من الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثالث: متطلبات المنتج الفيروسي

ويتطلب المنتج الفيروسي توافر بعض الأساسيات و هي:¹

1. إشراك العملاء في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج من خلال الاهتمام بخدمات ما بعد البيع. والإصغاء جيداً لمشاكل وآراء العملاء؛
 2. تسليم المنتج رقمياً، وأن تكون ذات قيمة حقيقية؛
 3. الاهتمام بحصول العميل على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه إذا ما أتيح ذلك في بعض المنتجات؛
 4. تسهيل عملية الشراء واسترجاع المنتج إذا لم يكن ملائم للعميل؛
 5. زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وتصميم الموقع بصورة تجذب العميل إلى المنتجات المعروضة؛
 6. يجب أن يكون المنتج منخفض التكلفة بالمقارنة مع السلع المنافسة والأسعار المتوافرة فعلياً؛
- الاهتمام بالوسيط التسويقي الذي يقوم بنقل الرسالة الفيروسية عن المنتج للآخرين.

¹صباح رحيمه، محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، مرجع سابق، ص 32.

المطلب الثاني : التسعير الفيروسي

في التسويق الفيروسي تكون التكلفة قليلة بالنسبة للشركة، لأن الاعتماد يكون على الزبائن أنفسهم إذ يعملون على نشر الرسالة التسويقية كباة شخصيين للشركة نتيجة شعورهم بالرضا والولاء تجاه العلامة التجارية.¹

الفرع الأول: استراتيجية التسعير الفيروسي

يسعى المسوقون الذين يعملون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية، وهذه الاستراتيجية تسمى إستراتيجية التسعير المجاني والتي تهدف إلى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلا.

ولكي تستطيع المنشأة جذب العملاء نحو برامج التسويق الفيروسي فإنه قد تلجأ إلى خطوتين:

1- منح منتجات مجانية للعملاء وهو ما قد يشجعهم على نقل الرسالة الفيروسية للآخرين،² حيث أن المنتج المجاني سيغري العملاء بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوفرة، فسعر المنتج المعروف في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الغاية والتركيز يكون في الحصول والوصول إلى العملاء.³

2- وقد تلجأ المنظمة إلى تشجيع العملاء على الحصول على منتجات مجانية تستلزم منتجات مكملة لها تزيد من قيمة هذه المنتجات.⁴

الفرع الثاني: محددات التسعير الفيروسي

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد هي الإنترنت، أصبح لزاما على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير الإلكتروني:⁵

¹ سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ص 2006، ص ص 95-98.

² Yan. R, **Pricing Strategy & Practice for Companies with Mixed Online and Traditional Retailing Distribution market**, journal of product and brand management, VOL 5, 2008, P 48

³ سناء عبد المنصف، مرجع سابق، ص 56.

⁴ Yan. R, op cit , p 48 .

⁵ بوزرودة ليندة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، المجلد 12، العدد 3، 2020، ص 383.

- 1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة في وضع سعر إلكتروني، لأن العملاء عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي تكون لها خدمات ما بعد البيع، فمثلا وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل للمكان الذي يقصده؛
- 2- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين المنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعملية تطوير وتحسين للمنتجات لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على سعر المنتجات؛
- 3- أسعار المنافسين على الشبكة: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛
- 4- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات؛
1. درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج ما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير؛
2. مستوى المنتج: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمؤسسة ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد الأسعار.

الفرع الثالث: خصائص التسعير الفيروسي

يمكن ايجاز خصائص التسعير الإلكتروني الفيروسي في:¹

1. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
2. دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
3. دراسة تكاليف إنتاج الخدمة وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
4. تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا ونزولا؛
5. اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا تكاليف ومنحنى مرونة السعر؛
6. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
7. تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
8. إدارة المردود بشكل فاعل؛

¹ خالد مقابلة، الترويج الفندقية الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص ص 143-144.

9. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛

10. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت.

فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة ثم العثور عليها.¹

المطلب الثالث: التوزيع الفيروسي

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة زمنية ومكانية للمستهلك.

الفرع الأول: التوزيع الفيروسي

تعتبر عملية التوزيع الفيروسي للمنتج من خلال الإنترنت من أهم الوسائل التي تحقق ذلك، كما أنها تساعد على خفض القنوات التسويقية، وتقليل عدد الموظفين وإقامة علاقات مباشرة مع العملاء، تساعد على زيادة حجم المبيعات،² وهذا لا يقلل من دور الوسطاء إنما يتم اللجوء إلى ما يسمى وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تتواجد في السوق الرقمي لغرض تسهيل عمليات تبادل المنتجات.³ فالمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، إذ يتواجد فيه ويمارس كليا ضمنه، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم، مع إمكانية التواصل المباشر بين الشركة والزيون دون وسطاء، كما ويعد السوق الافتراضي المكان الأكثر ملائمة لزرع البذرة الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها بشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل الاستخدام.

¹ حمزة يعلى، وآخرون، مرجع سابق، ص 22.

² ثابت هدى محمد، مرجع سابق، ص 20

³ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر - ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 28.

الفرع الثاني: خصائص التوزيع الإلكتروني الفيروسي

وتتسم عملية التوزيع الفيروسي بالعديد من الخصائص أهمها:¹

1. إحداهن تلاءم بين القنوات التقليدية والمبتكرة لغرض تحقيق رضا الزبون بالكامل؛
2. اللجوء إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية التي تسهل عملية التبادل بين الشركة والزبون وتلبية احتياج كل منهما؛
3. استحداث نظام توزيع متكامل يأخذ بنظر الاعتبار متغيرات الجودة، والسعر أي توجيه الزبون إلى ما يناسب إمكانياته واحتياجاته وبالتالي توفير عناء النقل والبحث والتقصي؛
4. وجود مهارات وتقنيات متخصصة من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية؛
5. اختصار قنوات التوزيع وذلك يقلل التكاليف، حيث في هولندا فإن بيع الزهور بات من خلال شبكة الإنترنت، وكذلك شركة أمازون تتعامل مع زبائنها بشكل مباشر؛
6. إيجاد بدائل متعددة النقل، وإن كان المنتج رقمي فإنه يتم نقله عبر الإنترنت من خلال مواقع الشركة المتخصصة لذلك الغرض؛
7. السرعة في وصول المنتج إلى الزبون وأحيانا تتم العملية بشكل آني.

الفرع الثالث: أساليب توزيع المنتج الإلكتروني الفيروسي

بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، وتكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح لأهم الأساليب:²

- 1- توزيع الخدمات عبر المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع مقابل مادي من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت؛
- 2- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد أن تحصل المؤسسة على المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد عليها؛
- 3- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛

¹ المرجع نفسه، ص 28.

² بوزوردة ليندة، مرجع سابق، ص 383.

4- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجرى استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل (خدمات الحجز في الفنادق والطائرات)، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها ومن جهة أخرى، تتلقى المؤسسة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم لطلباتهم وفيما كانت بالمواسفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تنمية وتطوير نظم التسليم.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الفيروسي يحدث في الإنترنت، حيث أن الاتصالات والتجارة تحدثان في السوق الافتراضية، وأن السوق الإلكتروني سوق مفتوح حيث يستطيع أي شخص من الوصول إليه والاشتراك فيه، وبكلفة قليلة ولهذا السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز وللمورد والمستلم، حيث يتعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات.

المطلب الرابع : الترويج الفيروسي

سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء، وستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة، وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

الفرع الأول: الترويج الفيروسي

لقد أثبتت الدراسات نجاح الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال التسويق الفيروسي، الذي يجمع بين نقاط القوة للتسويق عبر الإنترنت والاتصال بواسطة الكلمة المنطوقة أو ما يسمى اتصالات الكلمة الإلكترونية¹، فالترويج الفيروسي يقع على عاتق الزبون حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات

¹ لعج راضية، نوري منير، مرجع سابق، ص 4.

والخدمات، ويتم ذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية إلى الأهل والأصدقاء والأقارب، وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية، وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن أكثر.¹

ويختلف الترويج الفيروسي عن الترويج العادي في استخدامه للإنترنت، وهو ما يجعل عملية الوصول إلى العملاء أكثر يسرا وعلى نطاق واسع ومختلف، كما أن عملية الترويج في حد ذاتها تتسم بتمثيل أعلى للمعلومات نظرا للإمكانيات التي توفرها الإنترنت، ويخلق الترويج الفيروسي الثقة مع العميل وبناء علاقة قوية معه. ويتيح هذا النوع من الترويج للمنتجات الجديدة إمكانية تقديم أكثر من نموذج بما يتناسب مع العملاء المستهدفين.²

وفي التسويق الفيروسي يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقا وجذابا أو به شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح.³

الفرع الثاني: الاتصال التسويقي الفيروسي

إن عملية الاتصال التسويقي هي التي تسمح للعميل بالحصول على المعلومات حول منتجات الشركة أو خدماتها، وذلك بهدف التأثير بصورة مباشرة على سلوك العملاء الذين توجه إليهم هذه الاتصالات لتحفيزهم لاتخاذ قرار شراء المنتج. ويبدأ الاتصال التسويقي أولا بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك القيام بتحديد أشكال وطرق وبرامج الاتصال التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. ويمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: مجموعة الرسائل المرسلة من المنظمة إلى عملاءها بهدف إيصال معلومات حول المنتج بغرض تغيير سلوكهم،⁴ ويمكن تعريفها أيضا على أنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من الاتصالات مع العملاء على فترات زمنية.⁵

¹ قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترويج العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي -، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف - الجزائر -، المجلد 2، العدد 2، بدون سنة نشر، ص 169.

² صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، مرجع سابق، ص 34.

³ هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص 21.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 68.

⁵ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 64.

ويهدف الاتصال التسويقي الفيروسي إلى:¹

- بناء صورة حسنة عن المنتج في ذهن المستهلك؛
- زيادة حجم المبيعات؛
- زيادة حجم الطلب على السلع والخدمات؛
- انتشار المعلومات والبيانات عن المنتج او الخدمة؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو منتجات الشركة.

إن عملية التسويق الفيروسي مثلها كعملية الاتصال التسويقي العادية، فهي تهدف إلى نشر المنتج الفيروسي ولكن مع الاختلاف في سرعة الوقت المحدد وبأقل التكاليف والمجهود، وذلك بهدف تحقيق الأهداف الرئيسية، ويستخدم التسويق الفيروسي في سبيل تحقيق ذلك قنوات اتصال تساعد علي نشر الرسالة الفيروسية. وفي عملية الاتصال التسويقي الفيروسي يجب على المنشأة دراسة العملاء المحتملين للمنتج والمسوقون له، بمعنى معرفة من سوف يقوم بشراء المنتج ومن هم الذين سيسوقون له ولهم تأثير على العملاء، ويمكن تصنيفهم إلى قادة الرأي وأصحاب العقود الاجتماعية وأصحاب التأثير الهائل علي الناس والذين يشكلون الرأي العام.²

بعد تحديد العملاء المستهدفين من الاتصال التسويقي والأهداف المرجوة منهم والرسالة التي نرغب في توصيلها إليهم، يجب التفكير في قنوات الاتصال التي يجب أن نستعملها لا يصلح هذه الرسالة، وهناك نوعين من قنوات الاتصال:

قنوات غير شخصية: يمكن من خلالها نقل المعلومات دون أي اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، المنتديات.

قنوات الاتصال الشخصية: تسمح بالاتصال المنفرد والمباشر مع الفئة المستهدفة، وتتكون من رجال المبيعات، وقنوات الخبراء وصفحات قادة الرأي للتكلم عن المنتج. وقد تكون عملية الاتصال بين شخص واحد وشخص واحد آخر أو بين شخص واحد والعديد من الأشخاص أو بين العديد من الأشخاص والعديد من الأشخاص الآخرين.³

¹المرجع نفسه، ص74.

²-Skrob, John-Robert, op cit, P13.

³سنة عبد المنصف، مرجع سابق، ص 57.

الفرع الثالث: أساليب قياس وصول الرسالة الترويجية الفيروسية

من أكثر المقاييس شيوعاً هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالاتي:¹

أ. المقاييس السلوكية: وتتمثل في:

1. مقياس زيارة الموقع (weekly visit): مقياس عدد زائري الموقع خلال أسبوع؛
2. مقياس رؤية الصفحة (page view): وهو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الإعلان أي مؤشر للمرات التي شهد فيها الإعلان؛
3. مقياس رؤية الإعلان: وهو مقياس لعدد مرات التحميل؛
- ب. المقاييس العقلية: أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الإلكتروني.

وهناك وسائل قياس أخرى مثل:

1. مدة عرض الإعلان Impression Period؛
2. معدل النفاذ ClickThrough أي عدد مرات الضغط لمشاهدة الرسالة الترويجية؛
3. الخبطات Hits عدد الصفحات أو الرسوم التي يليها الزائر لموقع ما من خادم الإنترنت؛
4. المدة التي يقضيها الزائر في الموقع Stickness أي الوقت الذي يقضيه في التصفح؛
5. عدد زوار الموقع Unique Visitors؛
6. النسبة المئوية للزبائن الذين يقومون بالشراء بانتظام Retention Rate .

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

إضافة إلى ما تم تناوله سابقاً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، هناك عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتتمثل في:

الفرع الأول: البيئة المادية

أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية وقد تمثل التغيير في الآتي:²

¹ درمان سليمان صادق، دليل روثيل داود، مرجع سابق، ص ص 104-105.

² تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الوطني حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 09-10 مارس 2010، ص 13.

1. التحول من البيئة المؤلفة من الباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛
2. ظهور تقنيات الوسط المتعددة (Multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛
3. ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة؛
4. تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

ويمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة قد ألغت ذلك الحيز المكاني الذي تقوم عليه البيئة المادية، بنوعيه الداخلي والخارجي، حيث أصبح بإمكان المستهلك عدم التوجه مثلا لموقع المؤسسة لطلب خدمة معينة يكفي أن يحصل عليها عن طريق التواصل مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني أو صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: الأفراد

أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، فقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين، قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك

إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.¹

ويمكن القول أن تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوار: الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار.

الفرع الثالث: العمليات (عمليات تقديم الخدمة)

أصبحت عمليات توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية، فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة - توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة بالأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.²

إن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أنه من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا.³

¹ منال الزين عبد الوهاب، التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، محاضرات مقدمة لطلبة التسويق، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2015، ص 12.

² عبد الوهاب بن بركة، حدة عمري، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطبيقاتها السياحية، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر، 19-20 نوفمبر 2012، ص 10.

³ بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص

المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسويق الفيروسي ووسائل المعالجة

تطرقت العديد من الأبحاث إلى المشاكل التي تواجه عملية التسويق الفيروسي، وتناول كل باحث المشاكل من منظور مختلف عن الآخر، وقبل التطرق إلى المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي، ترى الباحثة أنه يجب استعراض المزايا قبل التطرق إلى تلك المشاكل والبحث عن طرق علاجها، وماهي الآثار السلبية المترتبة عنه، وأخيرا التطرق إلى مستقبل التسويق الفيروسي.

المطلب الأول: مزايا التسويق الفيروسي

تتمثل أهم مزايا التسويق الفيروسي في:

- 1- **مزايا اقتصادية:** تتمثل المزايا الاقتصادية في انخفاض تكاليف الدعاية مقارنة بأنواع التسويق التقليدية، وهو ما يحقق زيادة في الربح التشغيلي، ويؤثر بالإيجاب علي زيادة أرباح المساهمين؛¹
- 2- **ميزة الانتشار:** يمكن التسويق الفيروسي من الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء المستهدفين في اقل وقت ممكن، وهو ما يحقق انتشار سريع لمنتجات المنشأة؛²
- 3- **ميزة الاختراق:** وتعني أن التسويق الفيروسي لا يعترف بالعقبات ولا بالحدود المرسومة والغير مرسومة لتوصيل الرسالة التسويقية إلى عملاء يصعب الوصول إليهم بالأساليب الأخرى من التسويق.³

ويمكن تلخيص مزايا التسويق الفيروسي في الجدول الموالي :

الجدول (8) : مزايا التسويق الفيروسي

المفهوم	الميزة
الميزة الإقتصادية الهائلة.	المالية
تنتشر بشكل هائل وتلقائي.	سرعة الانتشار
التمرير الطوعي بين الأفراد.	مراجعة النظير
التغلب على عقبات سوء الإتصالات.	الإختراق
تصل إلى المستهدفين بشكل فعال، تصل إلى التنوع المطلوب في الشرائح المستهدفة.	الوصول للمستهدفين

¹ Angela Dobeles, David Toleman, Michael Beveland, **Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing**, journal of Business Horizons, Volume 48, Issue 2, 2005, Page 144.

² Kaikati, Andrew M., Jack G. Kaikati, **“Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously.”** journal of California Management Review, vol 46, no. 4, July 2004, . P9.

³ Dobeles et. A, op cit, p 146.

المصدر: عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، عصام عبد الهادي علي، أثر الحملات التسويقية على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية - رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2017، ص ص 52-53.

المطلب الثاني: عيوب التسويق الفيروسي

على الرغم من مزايا التسويق الفيروسي العديدة إلا أنه لا يخلو من مخاطر وسلبيات يجب على الشركات الانتباه لها ومعالجتها.

الفرع الأول: آثار التسويق الفيروسي

الشبكة التي تكون على ارتباط كبير مع المستخدمين قد ينشأ عنها آثار سلبية غير مرغوب فيها حول المنتجات، بنشر دعاية قوية سلبية حول المنتجات أو الخدمات المتواجدة في موقع الشركة، وذلك عن طريق الاتصال بالعملاء والجماعات الإجتماعية أو الجمعيات عن طريق الإنترنت، ويؤثر ذلك على شعور المستخدمين، فهذه الكلمات السلبية التي ينشرها العميل السلبي قد تصل إلى آلاف الأشخاص المحتملين وفي مدة قصيرة جداً، مما قد يفقد ثقة العملاء بالشركة ويعرضها للخطر وعدم نجاحها في حملاتها التسويقية. ففي دراسة أجريت حول هذا الموضوع قام بها (War land) تبين أن 8 % من الناس الذين تم استجوابهم ينقلون أخبار سيئة عن معجون الأسنان و 22 % كانوا محايدون و 50 % ينقلون الأخبار الجيدة عن المنتج، ونفس الأسئلة سألت إلى عملاء مستأين من منتجي السيارة ولديهم الرغبة في نقل دعاية سلبية بنسبة 96 %، حيث أن الدعاية السلبية تنقل إلى ناس أكثر من الدعاية الإيجابية، وتشير الدراسات بأن الدعاية السلبية تنقل بين 5-8 أشخاص في حين الدعاية السلبية تنقل بين 10 - 12 شخص، ومن هذا يتبين بأن الدعاية السلبية يستمع إليها العملاء المستأون وينقلون الأخبار السيئة عن المنتجات، ويمكن أن ينشروا تعليقات من خلال مواقع الإنترنت، ولكن بالمقابل فإن الجانب الإيجابي والدعاية الإيجابية يمكن أن تشارك فيها الشركة نفسها وتعمل فيها مناقشات وحوارات حتى يتم نشر الجانب الإيجابي لها.¹

الفرع الثاني: مشكلات التسويق الفيروسي

تواجه المنشأة العديد من المشكلات عند اتباعها لسياسة التسويق الفيروسي واختلف منظور الباحثين لهذه المشكلات نذكر بعض منها:

وضح Sandeep أن المشكلات التي تواجه المنشأة من انتهاجها سياسة التسويق الفيروسي هي:²

¹ سناء عبد المنصف، مرجع سابق، ص 64.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 27.

1. عدم إمكانية السيطرة على انتشار الرسالة الفيروسية ووصولها إلى عملاء غير مستهدفين يقوموا بتشويه الرسالة أو أن ناقلي الرسالة التسويقية يقومون بأجراء تعديلات عليها،
 2. أن عمر الرسالة التسويقية قصير إلى حدا ما،
 3. تكرار الرسالة التسويقية على العديد من الوسائل من الممكن أن يؤثر بالسلب على العلامة التجارية للشركة،
 4. نقص النواحي الأخلاقية حيث يمكن أن يشعر العميل بأنه تم إستخدامه في الحملة التسويقية رغما عنه.
 5. قد يزداد حجم السوق بسبب التسويق الفيروسي بصورة لا تستطيع المنشأة على تلبية جميع الاحتياجات وهو ما قد يؤثر بالسلب على سمعة المنشأة،
 6. صعوبة قياس العدد الفعلي من العملاء والذين وصلت إليهم فعليا الرسالة التسويقية.
- ويمكن تلخيص المشكلات المرتبطة بالحملات التسويقية الفيروسية التي لاقت اتفاقا واسعا من الباحثين في الجدول التالي:

الجدول (9) : يوضح مشكلات التسويق الفيروسي

المفهوم	المشكلة أو الخطورة
عدم القدرة على التحكم في انتشار الرسالة والسيطرة عليها.	نقص القدرة على السيطرة
التكرار أو مشاكل التناقل السلبي	التناقل السلبي للرسالة
قيام أحد المروجين بترويج الرسالة بشكل غير مرضي.	الإعتماد على العملاء وتهديدات الرسالة
شعور العميل بأنه مستخدم	النواحي الأخلاقية

المصدر: عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، عصام عبد الهادي على، أثر الحملات التسويقية على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية - رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2017، ص 54.

وترى قارة ملاك أن مشكلات التسويق الفيروسي تتمثل في:¹

1. استغلال المنافسين للحملة التسويقية لمحاولة تشويه المنتج؛
2. افتقاد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة الفيروسية لمضمونها؛
3. لا تستطيع الشركة مراقبة ما إذا كانت الرسالة وصلت للمستلم بالفعل أم لا.

¹ ملاك، قارة، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة -2-، المجلد 1، العدد 2، 2018، ص 223.

أما Kim فقد قام بتحديد مشكلات التسويق الفيروسي إلى:¹

1. قد يكون المنتج مخالف للطبيعة الاستهلاكية أو العقائدية للعملاء المستهدفين أو قد يكون أرسلت لهم بالخطأ وهو ما قد يؤثر سلباً على حجم المبيعات؛
2. عدم قدرة الشركة التأثير على المسوقين وطريقة عرضهم للمنتجات وقد يؤدي ذلك إلى نقل الرسالة بشكل ضعيف أو سيء؛
3. قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة؛
4. يرى أن الشركة تقدم رشوة للمستهدفين إذا قامت بتقديم حوافز مالية لجعلهم يقومون بتسويق الرسالة الفيروسية أو إقناع آخرين لشراء المنتج.

المطلب الثالث: طرق معالجة عيوب التسويق الفيروسي

هناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن أن تتبعها الشركة للحد من مشاكل التسويق الفيروسي وهي :

1. تقديم الحافز الإيجابي للزبائن كي يكون لهم دور فعال في عملية نشر الرسالة التسويقية،
2. عدم استخدام محتوى مضلل بل التركيز على أن يكون المحتوى محققاً لهدف الشركة؛
3. بناء قاعدة واسعة من الزبائن من خلال الخدمة الممتازة المقدمة لهم،
4. طرق فعالة على شبكة الإنترنت لمعرفة مدى تأثير الرسالة على المتلقي.²
5. لا تكون الجائزة الممنوحة مبالغ فيها بحيث تحفز على سلوك خاطئ؛
6. عدم دخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي بهدف اشاعة الرسالة؛³
7. التنبيه على المسوقين على نقل الرسالة التسويقية بأمانة والبعد عن أساليب التضليل؛
8. العمل على مشاركة الرسالة بشكل آمن وطوعي؛
9. السعي لبناء قاعدة من العملاء والحصول على ثقتهم من خلال تقديم خدمات ومنتجات جيدة وجديدة؛
10. السعي للحفاظ على العملاء الحاليين أولاً، ثم محاولة إضافة عملاء جدد لا يؤثر على ولاء القدامى؛

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 28.

² الصفدي فلاح أسامة، مرجع سابق، ص 15.

³ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 114.

11. تقييم أداء الحملة التسويقية من خلال تتبع ردود وتعقيبات مستقبلي الرسالة وتحليلها.¹
وترى الباحثة أنه على الشركات التي تطبق التسويق الفيروسي مراعاة المشاكل والسعي لإيجاد حلول مبتكرة لها، ولكي تعالج المنشأة الكثير من المشاكل يجب عليه أن تقوم بنفسها بعملية نقل الرسالة إلى العملاء المستهدفين لكي تتجنب توصيل الرسالة بصورة خاطئة.

المطلب الرابع: مستقبل التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي مرتبط بشبكة الإنترنت ارتباطا كبيرا، وهو ما يفرض عليه التطور المستمر حتى يمكنه مواكبة التغيرات والسرعة الموجودة في هذه البيئة. ونرى أن التسويق التقليدي يعاني من انخفاض الانتشار وقلة الإبداع وتقيده بحدود الزمان والمكان، فيستلزم على التسويق الفيروسي حتى يواكب التقدم أن يراعي تطور أفكار العملاء وتغيرات أذواقهم الاستهلاكية، ويتابع الوسائل الإلكترونية الحديثة باستمرار حتى يتسنى له استخدامها في عملية التسويق الفيروسي.

وهناك ثلاث محاور رئيسية لدراسة مستقبل التسويق الفيروسي وهي:²

الفرع الأول: نمو التسويق الفيروسي

وذلك عبر العوامل الآتية :

1. تزايد حضور مستخدمي الإنترنت وتنامي قوتهم؛
2. سيكون هناك نقلة نوعية من حيث أعداد الحملات التي ستحول من التركيز على الحملة نفسها وتأثيرها إلى إبراز المنتج نفسه ومدى قدرته على توليد الكلمة المنطوقة؛
3. الأسواق الصغيرة والأفراد سيقبلون على التسويق الفيروسي للإستفادة من مزاياه في جذب الزبائن.

الفرع الثاني: الحاجة إلى التسويق الفيروسي

وذلك عبر العوامل التالية :

1. الترويج للعلامة التجارية سيكون ترويج لنوعية الحياة إذ سيكون الشعار " علامتك التجارية تعبر عن أسلوب حياتك" وعلى هذا الأساس ستقدم الرسالة الترويجية؛
2. اللجوء إلى التسويق الفيروسي يصبح حاجة للفت الانتباه لأن تطبيقه يلائم الزبائن الذين يعتمدون على تكنولوجيا المعلومات في شؤون حياتهم.

¹ جاسم الصميدعي، رويدية عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 342.

² درمان صادق، داليا رؤييل داود، مرجع سابق، ص ص 54-55.

الفرع الثالث : استخدامات التسويق الفيروسي

وذلك عبر العوامل التالية :

1. سيكون التخطيط ذات طابع استراتيجي؛
2. ستركز الشركات في تقديم رسالة تروج للسعادة، أي تثبت السعادة في قلوب من يشاهدها بحيث يتوصل الزبون من خلال مشاهدته لرسالة الشركة أنه بدون المنتج سيكون تعيسا؛
3. سيخدم التسويق الفيروسي في مجالات سياسية واجتماعية وخيرية.

خلاصة الفصل

تستخلص الباحثة من خلال هذا الفصل ما يلي :

- يستند مفهوم التسويق الفيروسي على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الإنترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة؛
- الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة؛
- من أسباب شعبية التسويق الفيروسي هو التوجه الكبير نحو الويب في العلاقات الاجتماعية؛
- المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي هي الكتب والأقراص المدمجة، وكالات السفر وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستلم وترسل المعلومات بسهولة عبر الإنترنت. حيث أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق.
- يتطلب التسويق البحث عن الإبداع دائما في هذه المجالات وتقديم الأفكار التطويرية؛ لأن التسويق ينمو والمستهلكون يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات، وقد يكون التسويق الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات العملاء في هذا المجال عبر أدواته وتقنياته المتطورة والاستراتيجيات التي تعتمد على المواقع الخاصة به، ويجب أن يعلم المعلنون بأنه لا يمكن لهم أن يعملوا ما لم يكن لهم نظرة إلى المستقبل.

الفصل الثالث:

أدوات التسويق الفيروسي

وترقية الخدمات السياحية

تمهيد

تعتبر أدوات التسويق الإلكتروني خدمات متخصصة، تقوم بعض المواقع بتقديمها للمسوقين الإلكترونيين، والتي يكون جزء منها مدفوع، والجزء الآخر مقدم بشكل مجاني، وهي من أهم وسائل ضمان نجاح الحملة التسويقية.

وشهد العصر الحديث تطورات تكنولوجية ساهمت بظهور العديد من طرق التسويق الحديثة، التي طبقتها الشركات الناجحة بهدف تسويق منتجاتها وضمان استمرار بيعها في السوق والمحافظة على رضا العملاء، ومن أهمها كانت أدوات التسويق الفيروسي، والتي تعتبر فرع من فروع التسويق الإلكتروني. فقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بالاعتماد على أداة وحيدة هي البريد الإلكتروني، إلا أن التغيرات المستمرة لعادات المستهلك الشرائية، فرضت على الشركات تنويع أدوات التسويق الفيروسي لتشمل: مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات الإلكترونية...إلخ.

وتكمن أهمية أدوات التسويق الفيروسي في أنها تقوم بتأدية المهام بشكل سريع، وذلك من خلال خلق حلقات التوسع الفيروسي، والتي تعتمد هذه الحلقات على مشاركة المستخدمين وإعادة نشر رسالة تسويقية على شبكاتهم الخاصة. هذه الأخيرة دفعت بالشركات التسويقية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة، باستغلال مختلف أدوات التسويق الفيروسي للترويج لمنتجاتها السياحية، لما تمتاز به من خصوصيات ومزايا لكسب اهتمام السواح.

ولكي نستطيع فهم الدور التي تلعبه أدوات التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية بصورة أكثر وضوحاً، قسم الباحث هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: النشر الفيروسي وترقية الخدمات السياحية؛

المبحث الثاني: الإعلان الفيروسي وترقية الخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: قادة الرأي المؤثرون وترقية الخدمات السياحية؛

المبحث الرابع: العروض المجانية وترقية الخدمات السياحية.

المبحث الأول: النشر الفيروسي وترقية الخدمات السياحية

يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة المستخدمة في المجال السياحي، فهو يستخدم لترويج المنتجات السياحية عبر شبكة الإنترنت وخاصة المواقع الاجتماعية عن طريق مختلف المواقع الإلكترونية، ثم تشجيع مستلميها إلى إعادة نشرها إلى أهلهم وأصدقائهم وعائلاتهم بشكل طوعي، مما يزيد في انتشار هذه الرسائل إلى زيادة ترويج المنتج السياحي بشكل سريع.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية وسائل النشر الإلكترونية

بفضل التطور التكنولوجي و ظهور الوسائل و التقنيات و الأجهزة الحديثة ذات الجودة العالية، تم اكتشاف طريقة نشر المعلومات و تخزينها، والتي تتميز عما سلف بالسرعة و الاختصار سواء للوقت أو الجهد وتتمثل في النشر الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم النشر الإلكتروني

وسيلة النشر الإلكترونية هي أداة أو قناة تهدف لنقل الرسالة من الشركة إلى الآخرين، أي وسيلة اتصال بين الشركة وزبائننا، بحيث يمكن الشركة أن تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف والذي يكون منتشرا في مناطق جغرافية متعددة حول العالم.¹

كما يقصد بالنشر الإلكتروني توفير مصادر المعلومات بشكل إلكتروني وفوري، من خلال اعتماده على التقنيات الحديثة في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر.² ويعرف أيضا بأنه: استخدام الأجهزة الإلكترونية في مجالات إنتاج وإدارة وتوزيع المعلومات، بغرض استخدامها في عدة مجالات، وهو يماثل النشر بأساليب التقليدية الورقية إلا أن المادة العلمية تسجل على وسائط ممغنطة أو مليزة أو من خلال شبكة الكمبيوتر كشبكة الإنترنت الدولية.³ وعليه يمكن تعريف النشر الإلكتروني اجمالا بأنه: سلسلة من العمليات التي تقوم بنقل وتوزيع واستخدام المعلومات عن طريق الوسائط الإلكترونية الرقمية.

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق، ص 90.

² محذب رزيقة، النشر الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية ودورها في تنمية البحث العلمي لدى طلاب قسم علم النفس المقبلين على التخرج - دراسة ميدانية بجامعة تيزي وزو وجامعة ورقلة (الجزائر)-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 169.

³ محمد فتحي عبد الهادي، أبوا لسعود إبراهيم، النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، دار الثقافة العلمية، القاهرة، مصر، 2006، ص 9.

الفرع الثاني: أهمية وسائل النشر الإلكترونية

تكمن أهميتها من خلال مجموعة من النقاط التي توضح ذلك:¹

- الوصول إلى الزبائن والتقرب منهم بالوسيلة التي تتلائم مع تطلعاتهم وواقعهم الحالي؛
- تحقيق جو من التواصل والألفة بين الشركة والزبائن؛
- القيام بممارسة التسويق الفردي بفاعلية كبيرة؛
- تبسيط الخدمات الشخصية والقيام بها على نحو واسع؛
- الحصول على المعلومات دقيقة من خلال التعليقات والمنشورات الخاصة بالزبائن.

المطلب الثاني: مزايا وسائل النشر الإلكترونية والعوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة.

لم يعد النشر الإلكتروني مقتصرًا في مجال النشر العلمي فقط، بل تم استخدامه في العديد من المجالات لاسيما المجال التسويقي، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات في الإعلان والترويج عن منتجاتها، وذلك من خلال البحث عن الوسيلة الأكثر ملائمة وانتشارًا وأقل تعقيدًا ، وبالتالي نقل المعلومة ونشرها في أقل وقت وجهد ممكن.

الفرع الأول: مزايا وسائل النشر الإلكترونية

للنشر الإلكتروني جملة من المميزات والخصائص نذكر منها:²

التفاعلية: ذلك من خلال تأثير المشاركون في عملية النشر الإلكتروني على أدوار الآخرين وأفكارهم وتبادل المعلومات فيما بينهم، هذا ما يسمى بممارسة الاتصالية و المعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية، وبالتالي يجعل المتلقي يتفاعل مع الوسائل الاتصالية تفاعلًا إيجابيًا.

اللاجماهيرية: إمكانية توجيه النشر الإلكتروني إلى فرد أو مجموعة من أفراد.

اللاتزامنية: يساعد الفرد بالقيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون الارتباط بالآخرين.

الحركية: إمكانية سير ونقل المعلومات من مكان إلى آخر بسهولة ويسر.

القابلية للتحويل: القدرة على نقل المعلومات من وسيط لآخر عن طريق النشر الإلكتروني.

الشيوع والانتشار: بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

¹درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق ، ص 97.

² وعلي أحسن، استخدام الأساتذة الباحثين للنشر الإلكتروني في البحث عن المعلومة العلمية والتقنية في كليات الطب بالغرب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2017_2018، ص ص 10-11.

العالمية والكونية: البيئة الأساسية الجديدة للنشر الإلكتروني أصبحت بدورها بيئة عالمية.

زوال الفروق التقليدية بين وسائل نشر المعلومات المتمثلة في الصحف والمجلات: مقصود أي وسيلة عن طريق النشر الإلكتروني أصبحت متاحة، وطريقة عرضها وتقديمها مختلفة ومتطورة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة النشر الإلكترونية المناسبة

هناك عدة عوامل تؤثر على عملية اختيار وسيلة النشر الإلكترونية التي سيعرض من خلالها

المحتوى وهذه العوامل هي:¹

هدف الرسالة نفسها: إذا كان هدف الرسالة هو الوصول إلى أكبر شريحة، فعادة الشركات تفضل مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير السريع، أما إذا كان الهدف هو إشراك الزبون في عملية ترويج الرسالة بشكل فعال أكثر يفضل عادة البريد الإلكتروني.

خصائص الجمهور المستهدف : هل أغلبهم من الشباب الذين يفضلون الإنترنت كوسيلة لعرض الرسالة، أم يفضلون الاثنين أي الوسائل الحديثة والتقليدية معا كإضافة التلفاز والمجلات، كذلك دراسة هل أغلب الجمهور المستهدف مثلا من الرياضيين والذين يودون مشاهدة الإعلانات على المواقع الإلكترونية المختصة بالرياضة، أم من الفئة الغالبة من الجمهور المستهدف تفضل مواقع التواصل الاجتماعي لإجراء مناقشات وحوارات والاستفادة من الميزات التي تتيحها هذه المواقع.

متطلبات الرسالة الإعلانية: كل رسالة ولها متطلبات خاصة لا تشبه غيرها، بعض الرسائل تتطلب وجود الصوت والصورة وهنا أفضل موقع هو youtube، وهناك رسائل تتطلب موقع fac book، والبعض الآخر يتم تداوله عبر البريد الإلكتروني، وترسل الشركة المحتوى للمسجلين عندها وقت إطلاق الحملة التسويقية.

المطلب الثالث: وسائل النشر الشائعة في التسويق الفيروسي

تتعدد وسائل النشر لأن شبكة الإنترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام الشركات، كما أن هناك تطور مستمر في التكنولوجيا، فالوسائل التي تعد اليوم شائعة قد تكون غدا قديمة، وبحسب دراسات أجريت تم التوصل على أن أفضل وسائل النشر الإلكترونية وأكثرها شيوعا هي كالاتي :

درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق ، ص ص 96-97.

الفرع الأول: البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني عبارة عن ارسال وتلقي رسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت أو عبر شبكات لاسلكية مثل الهاتف النقال، ويستخدم لتنفيذ تقنيات التسويق الفيروسي، فالرسالة التي تثير اهتمام الفرد وتجعله يقوم بتحويلها إلى صديقه هي بالفعل ستكون محل اهتمام الصديق المستقبل للرسالة من مرسلها،¹ ويمتاز البريد الإلكتروني بالعديد من الميزات منها:²

1. سرعة الإرسال: والذي يتم بمجرد الضغط على الزر الخاص بالإرسال، في حين أن الرسائل عن طريق البريد التقليدي لن تتم إلا بإجراءات كالتغليف وكتابة العنوان عليه ووضع الطابع ثم الذهاب إلى مكتب البريد لإرساله.
2. سهولة فتح البريد الإلكتروني: حيث يتم ذلك من أي مكان في العالم عن طريق جهاز الحاسوب أو الهاتف الذكي، وبالتالي نستطيع البقاء على اتصال وتواصل دائمين مع من نريد.
3. سهولة تغيير كلمة السر: وهي التي نستطيع بواسطتها الدخول إلى بريدك الإلكتروني، حيث بالإمكان تغييرها عند الحاجة أو استردادها في حالة النسيان، بالعكس لو فقدت مفتاح صندوق البريد العادي.
4. عدم وجود تكلفة: سواء في إرسال الرسائل أو حتى الملفات كبيرة الحجم.
5. توفر إمكانية إرسال رسائل إلى عدة عناوين في نفس الوقت وبسرعة: كالإعلانات أو الدعايات أو التهنية أو إعادة إرسال أو توجيه أي رسالة تصلك إلى بريد آخر.
6. عدم اشتراط التزامن: بمعنى لا يشترط أن يكون بريد المرسل إليه حاضرا، فإمكان إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني في أي ساعة من ليل أو نهار، بعكس وسائل الاتصال الأخرى.

من جانب آخر نجد شركة "Skip solutions" استخدمت التسويق الفيروسي في ماي 2001 لدعم انطلاق تشكيلة منتجات جديدة عن طريق البريد الإلكتروني لتجريب هذه التشكيلة على مستعمليه، فالجهة المسؤولة عن العملية أرسلت البريد الإلكتروني الشخصي إلى ما يقارب 13000 مستعمل كاتصالات مستهدفة، حيث عرضت اقتراح تنويع اختيارات المستعمل في الحصول على المنتج من التشكيلة الجديدة (مزيل البقع، المناديل المنعشة، منظفات...)، لاختبارها مجانا بشرط إخبار صديق عن Skip. وقد تم تشكيل موقع

¹ امنة ابو النجا، مرجع سابق، ص 60.

² على خليل شقرة، الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي - دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص ص 99-97.

مخصص لهذه الاتصالات عن طريق البريد الإلكتروني. وأعطت حملة التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني نتائج أفضل من الحملات الترويجية التقليدية.¹

وتعد خدمة البريد الإلكتروني ضمن الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة تكون في الهواتف النقالة، يقوم كل من يستلم هذه الرسالة بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف من التسويق الفيروسي.²

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في منتصف التسعينات عن طريق ظهور موقع Six Degress.com عام 1997، وكان أول موقع يتيح الفرصة بوضع ملفات شخصية لمستخدمي الرسائل مع باقي المشتركين في الموقع. ومن ثم ظهرت مواقع التواصل الأخرى بالتدرج، ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية،³ وتقوم على فكرة بناء مجتمعات حية على الإنترنت تتيح التواصل لمستخدميها، والتعرف على بعضهم البعض والتفاعل وتبادل البيانات فيما بينهم في أي مكان في العالم وفي أي وقت كان،⁴ وقد تطور مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد كبير نتيجة النمو السريع على شبكة الإنترنت، وأصبح يشمل كل وسائل الاتصال الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين، والتي تشمل المدونات، الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي.⁵

ولقد أستخدم له العديد من المصطلحات منها (مواقع التواصل الاجتماعي / شبكات التواصل الاجتماعي/ مواقع التواصل الإلكتروني/ موقع الشبكة الاجتماعية/ شبكات اجتماعية).

¹ لعج راضية، نوري منير، مرجع سابق، ص 620.

² ناجي عبد الستار، على محسن خلف، أدوات التسويق الفيروسي في شركة الإتصال العراقية- بحث لأراء عينة من العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين-، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد 4، العدد 40، 2017، ص 154.

³ رغداء نعيسة، التردد علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المشكلات الاجتماعية لدي عينة من طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، دمشق، المجلد 4، العدد 12، 2014، ص 34.

⁴ أحمد السكر، عماد الكساسبة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات الطلبة- دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية الخاصة-، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا الخاصة، عمان، الأردن، 2013، ص 55.

⁵ رباب الجمال، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي للشباب السعودي- دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2013، ص 45.

وأشار (Tomas) إلى أن التسويق الفيروسي هو تقنية شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية كزيادة المبيعات أو رفع الوعي بالعلامة التجارية.¹

ومن أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الفيروسي مايلي:

1. الفيس بوك (Fac book) :

الفيس بوك هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع من فبراير 2004، والموقع يتبع نفس شركة فيس بوك الخاصة، ويسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة، مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.²

شارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذان تخصصوا في دراسة علم الحاسوب، وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن جامعة هارفارد، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر. يضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم، وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية.³

ويرى مخترع الفيس بوك أن فيس بوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سيسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم، فهو يتيح للأفراد أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، واهتماماتهم ومشاعرهم، وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو مما يجعل العالم أكثا انفتاحا.⁴

¹ عبد الحفيظ عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 58.

² تش بن مزري، فيس بوك - ثورة - ، ترجمة: الهلالي، محمد وائل ومحمود الهلالي، إصدارات سطر الجديد، القاهرة، 2011 ، ص 56.

³ بسمة شوقي نصيف، موقع الفيس بوك ودوره في تطوير مجال النحت والتعلم عبر الانترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة، المؤتمر السنوي (العربي السادس - الدول الثالث) بعنوان تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، 13-14، 2011، ص 34.

⁴ درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 87.

- ومن بين الخدمات التي يقدمها موقع فيسبوك لأعضائه ما يلي:¹
- يمكن لأي عضو من أعضاء فيس بوك أن يقوم بمشاركة أي منشور أو خبر أو إعلانات من خلال النقر على "Share" ليشاركه مع أصدقائه أيضاً، أو أن يعلق على منشورات الشركة من خلال الضغط على "Like" وكتابة تعليق "Comment" أسفل الصورة أو الخبر.
 - خاصية Wall: لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي يمكن من خلالها إعداد ألبوم كامل للصور واليوميات، مما يفتح المجال للتعليقات والنقاشات بين الأصدقاء.
 - خاصية Poke: النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض.
 - خاصية News Feed: أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي.
 - يوفر الموقع فرص رفع وتحميل الفيديوهات ومشاركتها مع الأصدقاء.
 - خاصية ربط الأصدقاء عن طريق "Tag & Mention" لمشاركة حدث أو خبر مشترك.
 - تشكيل المجموعات أو ما يطلق عليها اسم "Groups" أو مجموعات تفاعلية.
- عندما ندخل موقع فيسبوك نرى واحد مما يلي:
- حساب أو ملف شخصي "profile": يعبر عن شخص موجود على أرض الواقع، فالحساب الشخصي ليس جهة معينة أو مادة افتراضية، بل إنسان بكامل بياناته ومعلوماته الشخصية، ولديه خيار إضافة صورة شخصية، وصور لغللاف الحساب، ويحتوي الحساب على أيقونة (طلب الصداقة) ويتم إنشاؤه من قبل فرد ما، ويمكن للشخص في الحساب الشخصي إضافة عدد محدد لا يزيد عن (5000) صديق.
 - صفحة فيس بوك: يمكن إنشاؤها لتمثيل جهة معينة أو علامة تجارية أو شخصية مشهورة، وتتم إدارتها من قبل مسئول مهمته الإشراف والمتابعة، ويكون الانضمام إليها من خلال الضغط على أيقونة (أعجبنى)، ويتم إضافة المنشورات الجديدة فيها من قبل إدارة الصفحة، ويتفاعل المتابعون من خلال إضافة تعليقات وإبداء الإعجاب .

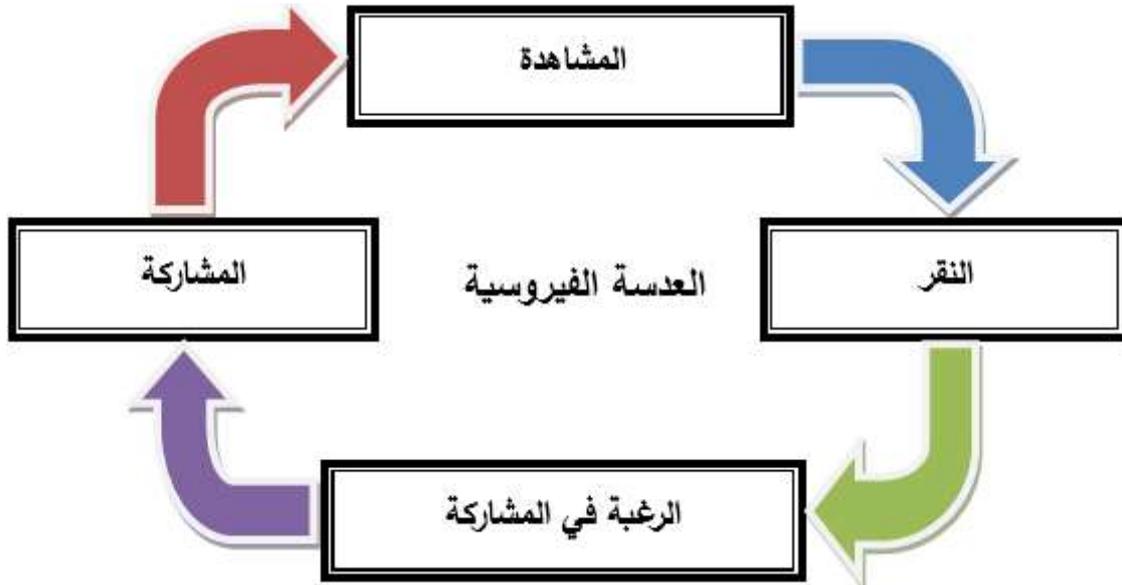
¹ دهمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 26، جوان 2012، ص ص 259-260.

- مجموعة الفيس بوك: ويتم إنشاؤها من قبل أفراد للنقاش حول قضية معينة أو عدة قضايا والمجموعات تكون مغلقة ويتم الإنضمام إليها بالنقر على أيقونة (طلب إنضمام إلى المجموعة)، ويتم داخل المجموعة التحدث والمناقشة وتبادل الأخبار مع المستخدمين الآخرين.¹

فعند قيام شركة بإدراج منشور على الصفحة الخاصة بالشركة على الفيس بوك يقوم المعجبين بالصفحة بمشاهدة المنشور سواء كان فيديو، أو صورة أو رابط لموقع إلكتروني أو حتى مجرد كلام مدون، ففي حالة قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية، وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور، وهكذا إلى أن يصل المنشور إلى عدد كبير جدا من الأشخاص بسرعة كبيرة كسرعة انتقال الفيروس وبتكلفة وبجهد أقل أيضا مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية.²

وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (15): دورة التسويق الفيروسي



المصدر: نوري منير، لعج راضية، التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت - تجارب شركات عالمية-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2018، ص 108.

2. اليوتيوب (youtube) :

يعرف اليوتيوب بأنه "عبارة عن موقع إلكتروني يسمح من خلاله دعم أنشطة المستخدم من خلال تحميل أو تنزيل مقاطع فيديو، ويعد هذا الموقع مجانيا حيث يسمح بتنزيل مقاطع فيديو ومشاهدتها من الجميع،

¹ هدى ثابت، مرجع سابق، ص 53.

² مروة مصطفي، مرجع سابق، ص 49.

ومقاطع يسمح فقط لمجموعة خاصة مشاهدتها، ويعتبر موقع اليوتيوب من أكثر المجالات التي تؤثر في الجانب الفني والجانب الاجتماعي، في عام 2006 بدأ يؤثر ويكبر أولاً بأول حتى أصبح يؤثر في جميع المجالات على مستوى العالم بأكمله.¹

حيث قامت شركة **Chevrolet** عند إطلاق سيارتها (Chevy sonic) بالموافقة على ظهور السيارة لأول مرة في فيديو لأغنية سرعان ما اشتهرت وهي (Needing – getting)، حيث حازت على (17.5) مليون مشاهدة على موقع يوتيوب، وكانت السيارة واضحة جدا في الفيديو ولفتت أنظار كل من شاهد الأغنية لأنها كانت جديدة ولم تنزل الأسواق بعد، وبذلك كسبت الشركة جمهوراً جديداً لها وهو من المراهقين أو الفئات التي تستمع للأغاني وتهتم بها.²

هناك مجموعة من الخصائص لموقع اليوتيوب وهي كالتالي:³

سهولة التسجيل: حيث يتيح موقع اليوتيوب للأشخاص سهولة التسجيل في الموقع مجاناً وبدون أي قيود أو أي تكلفة إضافية.

سهولة تحميل مقاطع فيديو: حيث يتم نشر الفيديو على الموقع بأكثر من لغة على مستوى العالم.

المساحة الكبيرة: يتم إعطاء مساحة كبيرة جداً للمستخدم لإبداء رأيه حول الفيديو المعروض عبر الموقع، سواء كان رأيه إيجابياً أو سلبياً.

سهولة التفاعل: إثراء الموضوع بين المستخدمين من خلال طرح أفكارهم وآرائهم حول مقطع فيديو معين.

تكرار المشاهدة: إمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو لأكثر من مرة واحدة.

أداة تسويقية فعالة: ازدد استخدام موقع اليوتيوب بالنسبة للشركات المسوقة والمروجة لمنتجاتها وعروضها وخدماتها الجديدة، فمن خلال مقاطع فيديو بدقائق معدودة يبين للمستخدم مواصفات واستخدامات ومميزات المنتج ورؤيته من قبل أعداد هائلة على مستوى العالم بأكمله.

ترى الباحثة أن موقع اليوتيوب عبارة عن موقع إلكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، ودون حاجة إلى تحميل للفيديو،

1-Lang, P, **Publiquement privé Et public privé: réseaux sociaux sur YouTube**. Journal de la communication assistée par ordinateur, vol 13, issue 1, 2007, P 361.

² Healy.J, **Chevrolet Aveo renommé Sonic**, uSA today retrieve, 30 august 2016: www.Content.usatoday.com/communities/drivon/post_renommé_sonic.

³ عوض أحمد الروايدة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية- حالة دراسية لطلاب جامعة اليرموك-، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2015، ص ص 23-24.

أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما ويمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة على اليوتيوب، ولكن هذه الأخيرة تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع به، وتستخدمه الشركات الكبرى في تسويق منتجاتها، لذلك يعد اليوتيوب تطبيقاً مثالياً للتسويق الفيروسي.

3. التويتر (twitter):

هو إحدى المواقع الاجتماعية الموجودة على شبكة الإنترنت، يقدم خدمة إلكترونية مجانية، أنشأتها شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو في عام 2006م، وأطلق رسمياً للمستخدمين في شهر أيلول من عام 2007م، يستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والأحداث المحيطة به والإفصاح عن أفكاره وآراءه لعامة المستخدمين، ونشر الموقع على شبكة الإنترنت رسمياً في منتصف شهر أيلول من نفس العام، يحتوي الموقع على صفحة البداية والتي تضم واجهة موجزة عن حساب المشترك وصفحة تحتوي نافذة للبحث وصفحة مخصصة للتواصل مع الأعضاء (والتي تضم تفاعلات الأعضاء لمشاركة صاحب الحساب والإشارات والتي يشار من خلالها اسم المستخدم المتابع في مشاركاته)، وتأتي صفحة الاستكشاف لتتيح للمستخدم معرفة الأخبار الجارية من حول صاحب الحساب وتفاعل المشتركين معه (والتي تضم صفحة الأحداث وصفحة التفاعل)، ثم صفحة المشترك الشخصية (والتي تحوي المعلومات الخاصة بالمشارك وموقعه الجغرافي وأهم الأحداث التي مر بها).¹

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركاً في الموقع، وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة. **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

¹ آل محمد الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 45.

مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.¹

أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك، كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كجوجل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية.

أداة تسويق فعالة: فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

¹ مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، المجلد 34، العدد 395، 2012، ص 34.

ميزة التتبع: فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومنتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.¹

وترى الباحثة أن موقع تويتير فكرته ببساطة بأن تؤسس مجموعة من أصدقائك وزملائك في العمل وأقاربك، ومن ثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السؤال "ماذا تفعل الآن؟" وهو بذلك يتحول إلى أجمل وسيلة لإخبار الأشخاص الذين يهتمونك بماذا تفعل الآن، بالإضافة لذلك فإنه يبقيك على إطلاع دائم علي ماذا يفعلون، وهذه الخدمة مجانية والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه، ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو الشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار وتسويق المنتجات، على من يريد الدخول إلى هذا العالم إلا أن يتوجه إلى <http://twitter.com> يقوم بإنشاء حساب فيه، ومن ثم يباشر بإضافة أصدقائه ومن يرغب بتتبع أخبارهم.

4. موقع الشركة الإلكتروني (web site):

لقد أصبح من ضروريات الحياة اليوم لأي شركة أو مؤسسة أو حتى بالنسبة لأغلب الأفراد امتلاك موقع إلكتروني Website خاص بهم، فهو أيسر وأفضل طريقة لعرض بياناتك وبيانات شركتكم للعالم، فموقع الشركة الإلكتروني له العديد من الفوائد، منها:²

- يستطيع الموقع أن يوصل رسالتك ويراها الملايين من الناس، فالإنترنت لا يعترف بالحدود؛
 - وسيلة مبتكرة لزيادة أعداد عملائك المحتملين لا توفرها وسائل الدعاية الأخرى؛
 - قدرة الموقع على تحسين صورتك ويساعدك في بناء مصداقيتك؛
 - قدرتك علي زيادة الإنتاجية والقيام بأعمال البيع؛
 - تحسين قدرة عمك على التنافس والوصول للأسواق الخاصة والدولية؛
 - التكلفة المجدية للموقع فهو أقل تكلفة وأكثر مرونة من المطبوعات.
- وهنا لا بد من إيجاز الخطوات الرئيسية لإنشاء موقعك الإلكتروني بشكل مبسط جداً ويسير وينقسم العمل لإنشاء موقع الإلكتروني على الشبكة إلى أربعة نقاط رئيسة مرتبة حسب الأهمية كالآتي:
- حجز مساحة على الإنترنت لاستضافة موقعك؛

¹ خولاء غانم المري، تأثير التويتير على طبيعة عمل عينة قصديه من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص ص 43-45.

² مصطفى عبد الرحمن، سالم العكايله، مرجع سابق، ص 44.

- حجز وشراء عنوانا للموقع ليصل الناس من خلاله إليك؛
- صمم الموقع وأعرض محتوياته؛
- رفع محتويات الموقع على الإنترنت.

5. المدونات الإلكترونية:

المدونات الإلكترونية هي أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هي موقع شخصي على شبكة الإنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الإنترنت، يعمل عن طريق نظام إدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات ومدخلات معلومات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر عدد منها، يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن آلية لأرشفة المداخلات القديمة تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة.¹ إن تسمية **Weblog** لم تظهر إلا في ديسمبر 1997 بفضل Jorgen Barger على موقعه Ropot Wisdom، وبقي هو المصطلح المستعمل حتى إبريل 1999 أين ابتدع Peter Mertholz مصطلح "Blog" عندما قام بفصل مصطلح "Weblog" إلى عبارة "We Blog" ليعني بذلك الموقع المرتب زمنياً، والمحتوي للروابط ذات الصلة والتعليقات، ناهيك عن الأفكار الشخصية والخبرات الخاصة لمؤلف الموقع.²

أما كلمة Blog فقد ظهرت على يد الأمريكي "بيتر مير هولنر" عام 1999 الذي كتب مصطلح Web LOG في موقعه لأول مرة، كما دخلت كلمة Blog باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين Web + Log في قاموس "ويبستر وأكسفورد".³

- تتكون المدونات الإلكترونية من مجموعة عناصر هي:⁴
- **عنوان المقالة:** وهي بمثابة عنوان مقال صفحي ويكون عنوان مقالة المدونة على سبيل المثال على النحو التالي: "يوم رائع، أخبار رائعة".

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد : تطور الأداء والوسيلة والوظيفية، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 29.

² عصام منصور، المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، قسم علوم المكتبات والمعلومات، كلية التربية الأساسية، معهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، الكويت، العدد 5، ماي 2009، ص 97.

³ المرجع نفسه، ص 98.

⁴ شيماء إسماعيل عباس، المدونات المصرية علي الشبكة العنكبوتية العالمية مصدر للمعلومات، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2007، ص ص 67-69.

- **الملخص:** وهو شرح مبسط أو اقتباس من المقالة ويستحسن ولكن ليس ضروريا كتابة الملخص عند نشر تغذية RSS على مدونات الإلكترونية أو إذا كانت تميل إلى كتابة المقالات الطويلة.
- **نص المقالة:** يحتوي على المادة الأساسية للمقالة.
- **تاريخ المقالة:** وهو تاريخ وقت نشر المقالة.
- **التعليقات:** وهي الملاحظات التي بإمكان القراء الإلقاء بها عن مقالة معينة في مدونتك الإلكترونية، ويمكنك عدم فتح المجال للآخرين بالتعليق على مقالاتك إلا إذا رغبت في ذلك.
- **التصنيفات:** وهي عبارة عن مواضيع أساسية تكتب عنها بانتظام في مدونتك الإلكترونية.
- **الرابط الدائم:** وهو عنوان إنترنت دائم للمقالة وينصح دوما بإرفاق الرابط الدائم لكل مقالة، وعليه فإن أي شخص يقوم بإضافة رابط للمقالة الخاصة بك داخل مدونته سيتم عندها ربط قراء مدونته بالمقالة نفسها من خلال الرابط الدائم للمقالة بدلا من ربطهم بالصفحة الرئيسية لمدونتك.
- **الروابط المرجعية:** وتعتبر روابط لمواقع أخرى تشير إلى المقالة الخاصة بك.
- **تغذية RSS:** هي نسخة مكتوبة برموز لغة XML (XML-coded) من مدونتك الإلكترونية أو أجزاء منها، وإذا قمت بنشر RSS لموقع الإلكتروني فإن بإمكان القراء الاشتراك في مدونتك بحيث يتم تنبيههم آليا عند نشر مقالة جديدة في مدونتك، حيث تظهر التنبيهات في برنامج قارئ الأخبار الخاص بهم أو في متصفح إنترنت متوافق مع RSS.
- ومن مميزات المدونات الإلكترونية ما يلي:¹
 - تمتاز المدونات بكونها فضاء رحب ومجاني لنشر الآراء؛
 - تمتاز المدونات بأنها قادرة على استخدام وتوظيف الإنترنت فضلا عن كونها قليلة التكلفة في إنشائها وتصميمها؛
 - المدونات سريعة الانتشار بين الشباب ويمكن من خلالها تقديم معلومات جديدة للمجتمع؛
 - وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة؛
 - وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.

¹ الصادق رابح، المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في الوصل والفصل، أبحاث المؤتمر الدولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، منشورات جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، ص 540.

ترى الباحثة أن المدونة عبارة عن موقع إلكتروني يتضمن منشورات مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، بحيث يرى زائر هذه المواقع المنشورات الأحدث في البداية. تتيح مواقع التدوين للمستخدمين إمكانية التفاعل في ما بينهم عن طريق نشر التعليقات بالإضافة للوصلات، من خلال التدوين ستمكن الشركات من الحصول على روابط خلفية متعددة وكثيراً جداً عن منتجاتها من خلال المقالات المتجددة والمتعددة التي تضيفها دورياً على المدونة، والتي يقوم متابعتك بمشاركتها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس، ومن ثم يؤدي ذلك إلى حدوث تسويق فيروسي لمنتجات الشركة وخدماتها.

المطلب الرابع: دور وسائل النشر الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية

تعتمد المؤسسات السياحية على التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها السياحية، وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت، من ضمنها الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني.

الفرع الأول: دور التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

يرى "Jeremi" أن "Draper" أول من قام بتطبيق مفهوم التسويق الفيروسي من خلال البريد الإلكتروني، والحملات المتعلقة بخدمة البريد الهوتميل، وساهم بشكل كبير في تسهيل مهمة استخدام الإنترنت وخدمات البريد الإلكتروني في نشر الرسائل الإعلانية والتسويقية بشكل هائل.¹ وتشير إحدى الدراسات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى أن الحقيقة الجيدة التي يجب أن تتركها جميع المنظمات السياحية في العصر الحديث هي:

« **If You Are Not Online Then You Are Not On-Sale** » وتعني هذه الحقيقة أن المنظمات السياحية إذا لم يكن لها مواقع على شبكة الإنترنت في العصر الحديث، فإنها لن تتمكن من بيع برامجها أو خدماتها السياحية لعدد كبير من العملاء، لأن عدم تواجدها على شبكة الإنترنت يعني تجاهلها من قبل الملايين البشر الذين يستخدمون شبكة الإنترنت في العصر الحديث.²

ونعني باستخدام التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني أن معظم المتصفحين لموقعك ليسوا على استعداد لإعطائك أموالهم اليوم، ولكن عندما تسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما تروج له، فهذا يعني أن تجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون مغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين

¹ عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، مرجع سابق، ص 41.

² الربيع الهادي، جلاية علي، مرجع سابق، ص 146.

على موقعك يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.¹

ويفضل استخدام أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من المنظمات السياحية، وهذا يعود للعدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا.² وهذا ما أكدته شركة أي بايرز عند إجراء دراسة حول أكثر الوسائل الإعلانية جذبا للتسوق عبر الإنترنت، فأجاب 63% بأن الإعلانات التي تلقوها عبر البريد الإلكتروني كانت السبب المباشر في جذبهم للتسوق، وفي المقابل أوضح 29% من الذين أجرى عليهم المسح أن إقبالهم على التسوق عبر الإنترنت كان نتيجة تلقيهم إعلانات عن ذلك عبر الوسائل الإعلانية التقليدية، وكذلك شركة فوستر Foster للبحوث قامت بدراسة نشرتها في مجلة أيكونكاست Eyconkest أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني هو أكثر تأثيرا على المستهلكين، فضلا عن انخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.³

ورغم كل هذه الإيجابيات، قد يصادف المسوق ردود فعل سلبية إذا قام الأفراد بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج واتخذ الصديق قرار شراء المنتج، وظهر بأن مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب، فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق، وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن، وكذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافئة المالية فأنهم سوف يسعون إلى إقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون المعلومات إلى رسالة تولد رد فعل ضد المسوق الذي يطبق برامج التسويق الفيروسي.⁴

نستخلص مما سبق أن المنظمات السياحية تقوم ببيث معلومات ورسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها السياحية، وتحثهم إلى جانب ذلك على إرسال هذه المعلومات إلى الآخرين والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الخدمة أو المنتج السياحي مقابل حصولهم على مكافأة.

¹ المرجع نفسه، ص 147.

² الداودي الشيخ، قمرآوي نوال، مرجع سابق، ص 137.

³ بوشناق أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص ص 3-4.

⁴ فاروق سناء، مرجع سابق، ص ص 60-61.

الفرع الثاني: دور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية الخدمات السياحية

رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشئت أساسا للتواصل، إلا أن استخدامها امتد ليشمل تسويق منتجات وخدمات المؤسسة، وعلى حد تعبير كوتلر "أيما تجمع المستهلكون، بالطبع سيتبعهم المسوقون".¹ إن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطرق جذابة ومتطورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي أثرت هذه الأخيرة إيجابا في تعظيم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتنمية وتطوير المنتجات الجديدة من جهة، وإمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث والاكتشاف من جهة أخرى.

1. أهمية استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

- ويمكن إبراز أهمية التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي في النقاط التالية:²
- ✓ التوسع في مجالات الترويج والدعاية السياحية، من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك ورسم صورة ذهنية لا تنسى؛
 - ✓ تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية، سواء كانت مؤسسات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم، أي لها تواجد عالمي على الإنترنت؛
 - ✓ يحتاج الترويج السياحي إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المؤسسات السياحية الصغيرة القيام بها، وتساهم الإنترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار، من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية؛
 - ✓ تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحقيق اقتصاديات الكلفة، وتستطيع المؤسسات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية؛
 - ✓ تسمح شبكة الإنترنت في فتح قناة اتصال مباشرة مع السياح من خلال موقعها؛

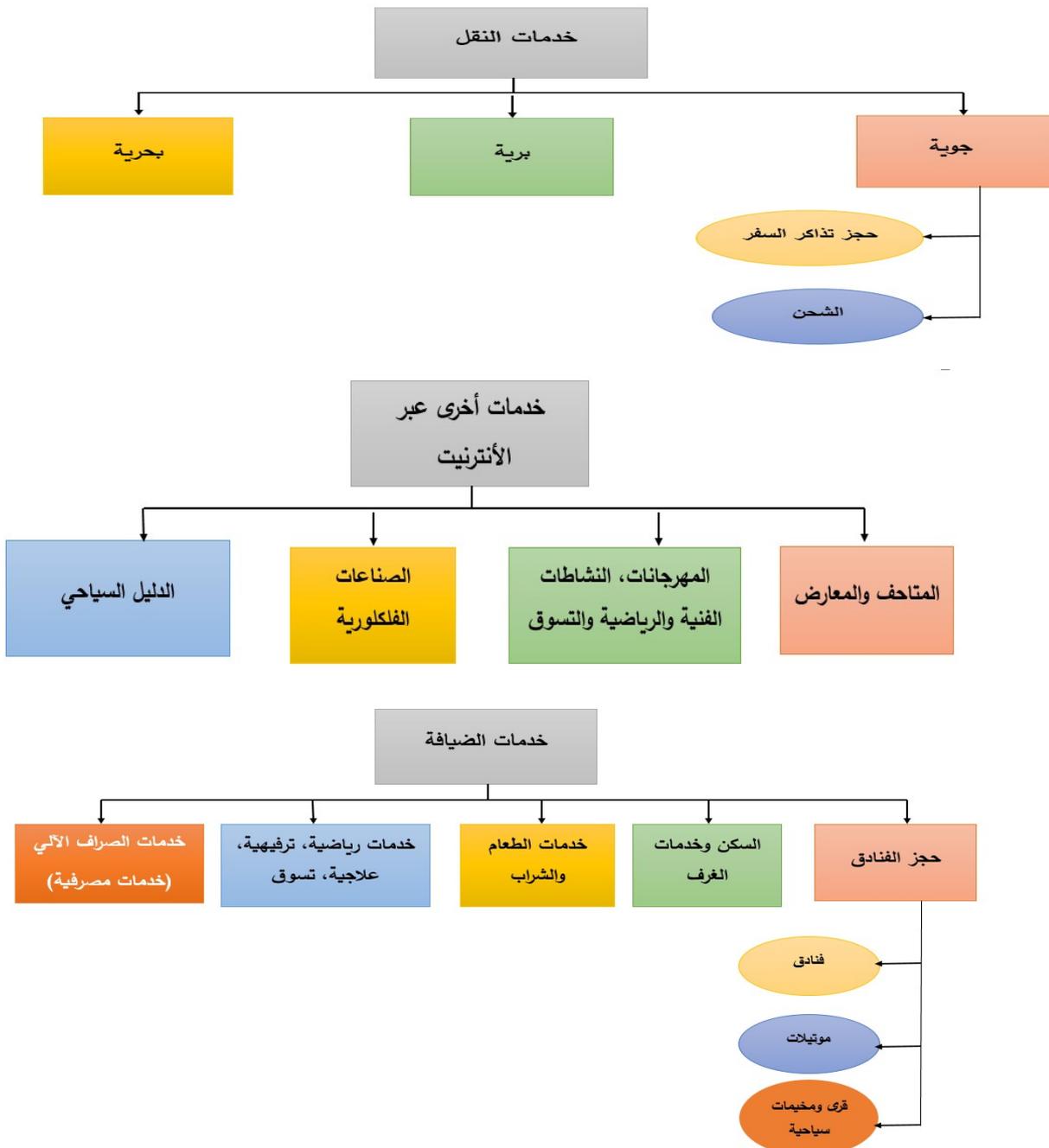
¹ محمد شباح، موسى سعادي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2019، ص 239.

² الربيع الهادي، جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص ص 142-143.

✓ إن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة السياحية في إيجاد السائح بسرعة، وسهولة الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات؛

✓ تساعد شبكة الإنترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي، من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة مبتكرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوي أو المقترحات. والشكل الموالي يوضح الخدمات والإمكانيات السياحية التي تساهم شبكة الإنترنت في الترويج لها:

الشكل (16): الخدمات والإمكانيات السياحية التي تساهم شبكة الإنترنت في الترويج عنها



المصدر: الربيع الهادي، جلاية علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص ص 142-143. (بتصرف)

إن التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدم فرص تسويقية للمؤسسة، من بينها: الحصول على مختلف المعلومات التي تساعد في عملها، وتستطيع من خلالها توضيح صورتها بالحديث عن علامتها، تموقعها وقيمتها، وإمكانية الرد على مختلف التحريصات الموجهة ضدها مع إمكانية إدارة العلاقة مع الزبائن واختبار الشعار، وابتكار وتبني منتجات جديدة، والحصول على موارد بشرية جديدة. والشكل الموالي يوضح الفرص التسويقية التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة السياحية:

الشكل (17): الفرص التسويقية التي يقدمها التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة السياحية

فرص خاصة بالمؤسسة	الحصول مختلف المعلومات عن الزبائن ، سوقها و بيعتها بالعموم .
	توضيح رؤية المؤسسة و سمعتها بالحديث عن علامتها ، تموقعها و قيمتها
	مواجهة الضججات السلبية و الرد على التحريصات الموجهة ضدها
	(ECRM) امكانية ادارة العلاقة مع الزبائن عبرها
	القيام باختبار اللوقو و ابتكار و تبني منتجات جديدة
	الحصول على موارد بشرية بتوظيف أشخاص حدد.

المصدر: مريم غزال، قسمية لحشم، استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية- حالة العلامات الجزائرية-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة علي لونيبي البليدة 2، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2019، ص 682.

2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية

يشير (Yoo ;And Gretzel ;2012) إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وفي دراستهم عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المسافرين، أكد 81% من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتنظيم لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي: 90.6% استعراض رحلات السفر، 60.2% التغريدات، 98.3% الصور، 82.4% الفيديوهات، 95.7% المدونات، 44.4% الروابط المتاحة

للاتصال تموقع أخرى، 83% الملفات الصوتية.¹ وفي دراسة ل (Kim. And Ko) أعرب أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها، 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30% من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي، وفي نفس الدراسة 60% من إجمالي المبحوثين يمررون المعلومات إلى أصدقائهم. وفي دراسة أخرى أقر 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية، أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء. وفي دراسة ل (Lun Hsu) أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد عزى "Lun Hsu" ذلك إلى افتقار الرؤية الاستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي.²

3. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التخطيط للرحلة والسفر

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقنياتها المختلفة بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، حيث تتيح للعميل في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة، ويوجد العديد من المواقع التي تتيح تلك الخدمة، والتي من أشهرها من حيث عدد المسجلين والانتشار ما يلي:³

مخطط رحلات ياهو (Yahoo trip planner): أطلق هذا الموقع في ماي عام 2006، وبحلول ديسمبر 2006 تضمن الموقع أكثر من 600 ألف برنامج رحلة حول العالم، ويقوم المستخدم بتدوين مخطط للرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات، وخدمة عرض الأسفار، وخدمات الحجز الإلكتروني.

ترافيل موس (travelmuse): يتيح هذا الموقع مشاركة المسافرين (العملاء) من خلال عدة مراحل:

- قيام فريق الإدارة لتدوين برنامج رحلة افتراضي؛
- يترك المجال للمستخدمين (المسجلين بالموقع) بالتعديل في البرنامج طبقا لطموحاتهم واحتياجاتهم؛

¹Yoo .K, Gretzel .U , use and creation social media by travellers , editorsegala, ma rianna) , ashagate publishing limited , U.K , 2012 , p 195, available on line : [http:// books . google.com eg/ books](http://books.google.com/eg/books).

² محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص ص 15-16.

³ المرجع نفسه، ص 12.

- يقوم فريق الإدارة بعمل مسح للتعديلات الجادة ثم إعادة تدشينها من جديد للعملاء لإبداء ملاحظاتهم الأخيرة؛

Dopllr: تقوم فكرة هذا الموقع على تجميع البيانات ضخمة عن العملاء المسجلين، ويسمح هذا الموقع للعملاء بتخطيط رحلاتهم من زاوية فريدة من نوعها وهي:

- قيام المستخدم بتحديد الصفات التي يرغبها في رفقاء الرحلة من حيث اللغة والجنسية والديانة والسن والوظيفة ونمط الرحلة... إلخ؛

- تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات إدارة إرسالها إلى كافة المقاصد (المسجلة في الموقع) التي تنطبق عليها اختيارات المستخدم، ومن ثم يقوم المقصد بالاتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية واستمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة.

Tript: يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل وعناصر الرحلة التي يرغبها العميل، حيث يتطلب من المستخدم إرسال بريد إلكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها، ثم يعاود الموقع تقديم لبرامج مقترحة التي تلبي احتياجات العميل، وأحيانا يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف فيديو ليعاين العميل الرحلة ويتعايش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعلياً.¹

Nieleguide: يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما (المقاصد السياحية، الجمهور) حيث يقوم مسئولوا المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم، ويتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد والجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات والصور والفيديوهات)، ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، أفضل 10 مطاعم... إلخ.)، ثم يترك للعملاء مجالاً لتقييم تلك المقترحات، ووضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شراؤها، بعدها يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.²

4. أهم منصات المواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسة السياحية

لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين يرى (Berthon) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع، والذي يتواصل المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، ومن الموضوعات

¹<http://www.Tripit.com>

²<http://www.neillguide.com/>

التي يقترحها (Berthon) أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة، مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.¹

ويشكل المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي خصوصاً عبر صفحات الفيسبوك واحد من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الفضاءات الافتراضية لمختلف الأماكن السياحية، مما ساعد الكثير من الشركات والمؤسسات على القيام بعمليات الترويج لمنتجاتها السياحية عبر هذه المنصات والصفحات، وفي الجزائر على غرار معظم الدول التي تشهد معدلات استخدام عالية لمنصات التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيس بوك، أين يتم استغلال هذا التوجه القوي لاستخدام هذه المنصات نحو خلق وإنشاء صفحات افتراضية تمثل واجهات رسمية لمختلف المؤسسات السياحية، بقصد تضمينها من المحتوى المتنوع (نصي، صوتي، فيديو)، من شأنه أن يرسم صورة ايجابية عن هذه الفضاءات السياحية لدى المشتركين في هذه الصفحات، بحيث يكون دور هذه المحتويات العمل على التعريف بها وتبيان الجوانب الجمالية والترفيهية، التي من شأنها أن تحرك الدافعية نحو زيارتها في العالم الحقيقي، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يجهلون تواجدها أو الذين لا يدركون حقيقة خدماتها.²

والجدول التالي يوضح أهم منصات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تقديم المعلومات التسويقية:

الجدول رقم (10): أهم المنصات التي تتخذها مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها

الوسائل	الأهداف
Chat Rooms	<ul style="list-style-type: none"> تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن. خلق مفهوم اجتماعي للعلاقة بين العلامة والزبون. ضمان وجود تغذية عكسية من الزبون.
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> إدارة الكلمة المنطوقة

¹ عبد السميع فراج، مرجع سابق، ص 18

² عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي - دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة صبري لاند على الفيسبوك-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020، ص 467.

<ul style="list-style-type: none"> • بناء علاقة هادفة مع الزبون • تعظيم الولاء. 	
<ul style="list-style-type: none"> • استغلال مزايا الفيديو لترسيخ الفكرة التي صممت بالتماشي مع المواقع الأخرى. 	You Tube
<ul style="list-style-type: none"> • الإعلان • تطوير فضاء اجتماعي • استهداف فئات معينة على اختلاف خصائصها 	Facebook
<ul style="list-style-type: none"> • البقاء على تواصل مع المتصفحين المهنيين 	Linkedin
<ul style="list-style-type: none"> • إشراك الزبائن • انتشار المحادثات 	Twitter
<ul style="list-style-type: none"> • زيادة لاشتراكات والشراكات 	Google Wave
<ul style="list-style-type: none"> • زيادة استخداما لهاتف في التصفح على الإنترنت • تعزيز التواصل والاتصال إلكترونيا 	Four Square

المصدر: مريم غزال، قسمية لحشم، استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية- حالة العلامات الجزائرية-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة علي لونيبي البلدية 2، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2019، ص 680-681.

من الجدول أعلاه، يتضح أنه تتعدد استخدامات صفحات التواصل الاجتماعي وتتنوع بحسب الغايات التي أنشئت من أجلها، ومع زيادة حجم المستخدمين لهذه الصفحات (خصوصا الفيس بوك) عمدت المؤسسات ذات الاهتمامات السياحية إلى خلق فضاءات افتراضية، تعمل من خلالها على الترويج السياحي باعتباره ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية.

وفي الأخير نذكر مثال عن ما قام به موقع addthis.com حيث قام بتجميع كل ما لديه من عملاء سواء من محررات البحث أو الفيديو وغيرها، وهو ما يزيد عن 14 مليون مستخدم وهو ما يشجع العملاء على الاشتراك، وأن الكثير منهم سيشركون بعضهم البعض في الاهتمام. والجميل في الأمر أنه من أول وهلة يعرض خدماته ومعظمها مجانا بالإضافة إلى خاصية (sign in) ، حيث يوجد في نهاية الصفحة

خاصية المشاركة (share) لعمل مشاركة مع العملاء وزيادة ارتباط العملاء ببعضهم، وهي ما يسعى إليه لب التسويق الفيروسي للوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء لتعريفهم بخدمات أو منتجات المؤسسة.¹ إن هذه التقنية أو الأسلوب الحديث له دور بارز وفعال في المجال السياحي والترويج للخدمات السياحية على وجه الخصوص، نظرا لما له من تأثير فيروسي على المستهلكين السياحيين، حيث يساهم على جذب عدد هائل وغير منته من السياح إلى انتقاء تلك الخدمات السياحية المروج لها عن طريق التسويق الفيروسي.²

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية

يعد الإعلان الفيروسي من أهم مظاهر التي سارع كبار المعلنين للاستفادة من خدماته، حيث يمكنهم من الوصول إلى الملايين من أفراد الجمهور المنتشر عبر مختلف أنحاء العالم في جميع المجالات، وبالفعل ذلك التأثير شمل المجال السياحي باعتباره من أهم القطاعات الحيوية في عصرنا الحالي سواء كان ذلك بالنسبة للدول المتقدمة أو النامية.³

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني الفيروسي

يعرف الإعلان الإلكتروني الفيروسي على أنه "عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الإعلانية، بما فيها شبكة الإنترنت في أوساط الجمهور المستهدف، لتحفيزه وإقناعه على إتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة.⁴ ويعتبر أحد السياسات الترويجية والتي تقوم على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بغرض إقناع وجذب العملاء للمنتج المعروض.⁵ وتتوعد مصطلحاته ما بين الإعلان : على الإنترنت، التفاعلي، الرقمي، الذكي، والافتراضي، إلا أنه أصبح حقيقة إلى الحد الذي تعتمد عليه

¹ أحمد مرسي إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص 397.
² الداوي الشيخ القمراوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012، ص 138.

³ ريم قبائلي، هارون منصر، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي الجزائر، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2011، ص 411.

⁴ الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 77.

⁵ ربيع أسامة، سليمان أمين، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، مجلد 9، العدد 1، 2011، ص 14.

المؤسسات في قياس فاعلية حملاتها الإعلانية قبل نشرها على الوسائل الإعلامية نظرا لسهولته وانخفاض تكلفته.¹

إن استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان أصبح واقعا مفروضا، بحيث يسمح بتبادل الأخبار والتعريف بكل شئ بما فيها أسماء وعلامات ومنتجات مختلف المنظمات، ويفرض هذا الواقع ضرورة استخدام الإعلان الإلكتروني لضمان تواصلها الفعال والمستمر مع العملاء لسببين : أن كل بيت أصبح متصلا بالإنترنت، اتساع الجمهور الإلكتروني مقارنة بالتقليدي.²

ويتميز الإعلان الإلكتروني عن التقليدي بأنه: يتيح الفرصة للعميل في الحصول على المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، إمكانية الاتصال بالعميل على مدار الساعة، إنخفاض التكلفة بشكل كبير مقارنة بتكلفة الإعلان التقليدي، إمكانية مشاركة الإعلان إلى عدد هائل من العملاء أو المحيطين وهذه صلب الميزة الأساسية لعملية التسويق الفيروسي.³

إن للإعلان الإلكتروني قدرة متفوقة في التأثير على المشاركين في إتخاذ قرار الشراء مقارنة بالإعلان التقليدي،⁴ إلا أنه يواجه جملة عراقيل وتحديات منها : إقتصار الإعلان على من يدخل لمواقع وتقنيات معينة، تزامن بعض الإعلانات ونفور الجمهور منها نظرا لكثافتها، تخوف العملاء مما قد تحمله الإعلانات الإلكترونية من فيروسات ضارة.⁵

¹ قنيفة إيناس، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، المجلد 1، عدد 47، 2017، ص 338.

² الجاسم حسان، أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة- دراسة ميدانية على مستوى الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، مجلد 41، العدد 1، 2019، ص 183.

³ عبد الحفيظ عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 58.

⁴ حمودي عبد الله هاشم، الشيخ زيد أيوب، الصميدعي، عبد الله عبد الحق، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك- دراسة تطبيقية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد-، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلد 25، العدد 113، 2019، ص 283.

⁵ طلحي حمزة، ميلود مراد، استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي أمين عقال الحاج موسى معهد الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، المجلد 7، العدد 4، 2018، ص 382.

المطلب الثاني: أشكال الإعلان الإلكتروني الفيروسي

يأخذ الإعلان الإلكتروني أشكالاً عدة منها :

الشريط الإعلاني: حيث تروج الشركات لمنتجاتها من خلال وضع شريط إعلاني على موقع شهير أو يحظى بتردد عالٍ "High Traffic"، ويتضمن هذا الشريط معلومات مختصرة عن المنظمة أو سلعتها وتكون جذابة بشكل كافٍ بما يدفع المستهلك للضغط عليها والوصول لموقع المنظمة، ويمكن تعريف الشريط الإعلاني على أنه: مساحة مستطيلة من الشاشة يستخدم في الترويج لسلعة ما أو علامة تجارية أو منظمة، من خلال النقر عليه والتوجه إلى موقع تلك المنظمة.¹

الإعلان الأفقي: الذي يتواجد بكل المواقع الإلكترونية تقريباً، وعند النقر عليه يفتح المتصفح الموقع الإلكتروني المعلن عنه.

الإعلان الجانبي: هو إعلان فعال يعرض بشكل مستمر طيلة الوقت.

الإعلان القافز والمزعج: هو الإعلان الذي يغطي الموقع ويجبر المشاهد إما النقر أو الإغلاق.

الإعلان المتسلل الفعال: هو الذي يتسلل لأسفل المواد المقروءة بالمتصفح.

الإعلان الطائر: الملازم لفتح الموقع المراد تصفحه، ويستمر لمدة 5-30 ثانية يصعب خلالها التصفح.

إعلانات النصوص ذات الصلة: والتي تظهر في صفحة نتائج البحث.²

المطلب الثالث: صفات الإعلان الفيروسي الفعال

من صفات الإعلان الفيروسي الفعال ما يلي:³

- نص الإعلان يجب أن يدور حول الفكرة الرئيسية مع بعض العبارات التحفيزية.
- أن يلائم الإعلان توقعات العملاء.
- الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة لنشر الرسالة الإعلانية.
- الإبداع والإبتكار وادخال التحسينات المستمرة على المحتوى الإعلاني.
- الاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية ذات الألوان الجاذبة والمثيرة.

¹ عبد الحفيظ عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 59.

² الزغبى علي فلاح، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي للطباعة و التوزيع، الطبعة الأولى، الإمارات العربية، 2016، ص 171.

³ ممدوح عبد الفتاح، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني - دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، 2018، ص 16.

- أن يتضمن الإعلان محتوى متسلسلا ومترابطا وأن يحمل فكرة واضحة.
- أن يتناسب طول الإعلان مع عرضه، وخاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات تدفع العميل للاستجابة.

المطلب الرابع: دور الإعلان الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية

تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الوسائل الإعلانية لترويج خدماتها السياحية، وتقديمها بصورة جذابة ومثيرة للاهتمام، وتتيح الإعلانات الفيروسية عبر مختلف المواقع وبصفتها نمطا جديدا ومتميزا فرصة للمؤسسات السياحية لتحقيق أغراضها، وذلك لما تمتاز به من خصوصيات ومزايا تجعل من الرسالة الإعلانية الفيروسية ذات قيمة أكبر، لذلك تعمل المؤسسات السياحية على تقديم مختلف خدماتها عبر هذه التقنية لكسب اهتمام السياح.¹

الفرع الأول: الخدمات السياحية التي يتم الإعلان عنها من خلال التسويق الفيروسي

من أبرز الخدمات السياحية التي يتم الإعلان عنها من خلال التسويق الفيروسي ما يلي:²

1. التميز عن طريق المشتريات السياحية: يمكن للمؤسسة السياحية تقديم مشتريات سياحية متميزة، كأن تحدد المؤسسة السياحية مواصفات المطعم ومستوى الأثاث، الأدوات والخدمات، من خلال الاعتماد على الإعلان الإلكتروني الفيروسي بشكل فعال وعرض تلك المشتريات عبر مختلف المواقع وذلك شريطة أن تمتاز الإعلانات الفيروسية السياحية التي يتم عرضها ب:
 - التأكيد على منافع الخدمات السياحية المعروضة لجذب الانتباه والتأثير من خلال الإعلانات الجذابة؛
 - إعطاء وعد بما تستطيع المؤسسة السياحية تنفيذه، ويجب أن يكون الوعد واقعا وقابلا للتنفيذ، ومتطابقا مع ما ورد في الإعلان الإلكتروني الفيروسي؛
 - تقديم دلائل ملموسة، فكلما أمكن إظهار ذلك من خلال الإعلان الإلكتروني الفيروسي ساعد ذلك على جذب السياح.
2. التميز من خلال خدمة الاستعلام السياحي: في ظل الانتشار الواسع لتقنية الإعلان الفيروسي، فالعمل على عرض المعلومات عن المناطق السياحية ونشر فيديوهات عن ذلك ومطويات سياحية، تعرف السياح المحتملين بما تزخر به المناطق السياحية، وينمي لديهم الرغبة في زيارة تلك المناطق.

¹ جمال درير، سامية خيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، جامعة زيان عاشو الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020.

² المرجع نفسه، ص ص 250-251.

3. التميز من خلال توفير الأمن: تهتم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح، وذلك عن طريق أجهزة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية، ومنافذ الدخول للدول والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة، إلى جانب انشاء ما يعرف بشرطة الآثار للمحافظة على الآثار ورعايتها وحمايتها من أي اعتداءات أو سرقات، ويمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال إيضاح ميزة الأمن المتوفر عن طريق الإعلانات الفيروسية المنشورة عبر مختلف المواقع، من خلال استخدام الصور والرموز المعبرة عن ذلك وإبراز ردود السياح الذين زوار تلك المناطق السياحية، وتبيان رضاهم عن الأمن المتوفر ونشرها عبر مختلف المواقع الإلكترونية.

إن نجاح الإعلان الفيروسي يعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية التي يود تقديمها للجمهور المستهدف، إن كان المحتوى جيدا بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون، فإنه سيقوم بنقله إلى معارفه وأصدقائه بقوة الكلمة المنطوقة، ومحتوى الرسالة الفيروسية عادة يكون نصوص أو روابط إعلانية يمكن عن طريق النقر عليها الدخول إلى صفحات أخرى، تحوي معلومات تفصيلية عن المنتج أو صور متحركة أو فيديو.¹

الفرع الثاني: دور الإعلان الإلكتروني الفيروسي في تغير سلوك السائح

فقد ترغب المؤسسة السياحية من خلال محتواها الإعلاني ذات الطبيعة الفيروسية أن تغير سلوك السواح من خلال الآتي:²

- توفير المعلومات حول مزايا المنتج السياحي ومواصفاته؛
- خلق رغبة في الشراء؛
- تقديم المتعة والتسلية والبعد عن الإعلانات التقليدية؛
- تكوين أو بناء تصور للسائح تجاه منتج سياحي معين، وذلك من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان؛
- التأثير في اتجاهات زوار المواقع عن طريق التركيز على خصائص المنتج السياحي نفسه؛
- إثارة الاهتمام وتحفيز الكلمة المنطوقة حول الإعلان؛

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق، ص 74.

² المرجع نفسه، ص ص 78-79.

- تقديم محتوى يلائم توقعات مستخدمي الإنترنت، وذلك بالاستفادة من كل الفرص التي تقدمها التكنولوجيا.

نستخلص مما سبق، أن الرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة، تجعل العالم شاشة صغيرة وتوصل أدق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية والخدمات السياحية، مما يجعل لهذه التقنية أهمية كبيرة في الترويج سواء للسياحة الداخلية أو الخارجية.

المبحث الثالث: قادة الرأي المؤثرون وترقية الخدمات السياحية

قادة الرأي يختلفون عن الوسطاء الذين ينقلون المعلومات للعملاء، فهم أشخاص مؤهلون علمياً ومعرفياً، ولديهم من المصادقية لدى العملاء لتحقيق أثر إيجابي حول المنتج، من خلال تأثيرهم على متابعيهم. ومن خلال عملية التسويق الفيروسي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في توصيل الرسالة الفيروسية، يمكن لهؤلاء القادة تسويق المنتجات عبر حساباتهم الشخصية،¹ ويجب أن يتسم هؤلاء القادة بالمنزلة والمكانة الاجتماعية الرفيعة والأخذ بزمام المبادرة والكفاءة في تخصصهم، ولديهم من الشهرة التي تمكنهم من التأثير على الآخرين ويتمتعون بالثقة والمصادقية لمتابعيهم.

المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي المؤثرون

قادة الرأي المؤثرون "Opinion Leader" هم الأشخاص الذين يتوافر لديهم من الصفات والسلوك ما يميزهم عن غيرهم، ويجعلهم موضع ثقة من الآخرين، فهم يؤثرون في أفكارهم من أجل تحقيق أهداف محددة، ويتوقف هذا التأثير على تقييم الجمهور لهم وتقبله لأفكارهم بإعتبارهم مصدراً موثقاً به، وليس من الضروري أن يكونوا من أصحاب المناصب الرسمية.²

أي أن المؤثرون هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المستهلكين، وذلك لما يملكونه من معلومات عن العلامات التجارية المختلفة من السلع والخدمات، أو لمرورهم بتجارب سابقة، أو كذلك لمكانتهم عند متخذ القرار، وتعتبر هذه الفئة مهمة جداً بالنسبة للقائمين على إدارة التسويق في المؤسسة، فدراسة سلوكهم الشرائي والاستهلاكي ومعرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات، وكذلك طبيعة المعلومات التي يحصلون عليها وتؤثر فيهم، تجعل المؤسسة تقوم بتخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها الترويجية، بطريقة تكون عند هذه الفئة صورة إيجابية عن

¹ Asugman, *The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process*, international journal of management & Business studies, kakatita university, Warangal, India, vol1,issue 3,2005, p61.

² مروة مصطفى، مرجع سابق، ص 57.

منتجات المؤسسة، ومن ثم نقل الصورة إلى من يمكن أن يؤثر فيهم من الجيران والأصدقاء وزملاء العمل... إلخ.¹

ويمكن تصنيف المؤثرون إلى أربعة أصناف رئيسية وهم:²

المعلمون: وهم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة، وينقلون خبراتهم لغيرهم.

المدرّبون: وهم المؤثرون الذين يعلمون ويديرون غيرهم، ويعتمدون في الأساس على الأسلوب الكوميدي.

الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة، ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي.

الكاريزميون: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين، ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلمام وروح الإبداع.

المطلب الثاني: فوائد قادة الرأي في مجال التسويق الفيروسي

إن التسويق الفيروسي قائم على بث الرسالة التسويقية، من خلال العملاء أنفسهم وهنا يمكن لقادة الرأي القيام بهذا الدور على نطاق واسع وعدد لا حصر له من العملاء، فقادة الرأي عنصر مهم من عناصر التسويق الفيروسي، وتشمل فوائدهم الآتي:³

- تنتشر الرسالة بشكل أسرع: فكلما كان تأثير قادة الرأي أكبر في المجتمع كلما تولدت الكلمة المنطوقة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، عادة تفضل الشركات المدونين "Bloggers" أكثر لكونهم يكتبون آرائهم بحرية ودون رقابة، ويمتازون بالمصداقية لدى الجمهور المستهدف، كما المدونات تمتاز بخدمة Rss، وهي خدمة إخبارية تخول المشترك فيها أن تصله آخر أخبار ما يكتبه المدونين.
- تحفيز الكلمة المنطوقة: قد تصل التعليقات على منشور أحد قادة الرأي إلى ملايين التعليقات، كما أن وظيفة قادة الرأي لا تكمن في عرض الرسالة وتحقيق نسبة مشاهدة عالية، بل أيضا استخدام المنتج وتقديم تجربتهم الخاصة عن فوائد المنتج للآخرين، فسوف يحظى الأمر بإهتمام كبير من قبل المتصفحين، بل وإقبالهم على شراء المنتج إقتداء بهذه الشخصية التي تحظى بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين.

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص 37.

² . شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 18، يوليو- ديسمبر 2019، ص ص 156- 157.

³ درمان صادق، داليا داود روثيل، مرجع سابق، ص 73

وترى الباحثة أن آلية قادة الرأي في عصرنا الحالي من أهم آليات التسويق، وتستخدمها العديد من الشركات لتسويق منتجاتها، فنرى أن الشركات الكبرى للتليفونات المحمولة تقوم بإرسالها إلى قادة الرأي لتقييمها والتحدث عنها عبر قنوات اليوتيوب وصفحات الفيس بوك، وهو ما يقوم بعمل دعاية كبيرة للمنتج، وهذه الآلية تستخدم على نطاق واسع جدا حاليا حتى وصلت إلى مجال السينما أيضا، وهذا النوع من الدعاية هو الذي يتبناه التسويق الفيروسي من نقل خبرات شخص إلى أقاربه ومعارفه، ولكنه هنا على نطاق أوسع وأكثر شمولا.

المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع قادة الرأي

دور هؤلاء المؤثرين لا يجب إهماله، ولكي تتعامل الشركة معهم لضمان انتشار رسالتها بأسرع وقت فعليها إتباع ما يلي:¹

- تحديد أهداف الشركة التي تود تحقيقها، كتحقيق الوعي بالمنتج الجديد أو زيادة عدد المشتركين في موقع الشركة أو الويب أو أي هدف آخر.
- تحديد المؤثرين الأكثر نفوذا وتواجدا على شبكة الإنترنت، ومدى تأثير الجمهور المستهدف بهم، حيث وجد أن نسبة 31% من الزبائن يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على توصيات المؤثرين.
- لذا يجب على الشركات أن تجد المؤثرين الذين استخدموا منتجاتهم وخدماتهم، وكانوا راضين عنها وذلك لسببين: يكون المحتوى المرسل للمشروع حقيقيا، ستخلق الشركة مصدر إلهام للمؤثرين في عملية نقل المعلومات لتعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

المطلب الرابع: دور قادة الرأي المؤثرون في ترقية الخدمات السياحية

يتأثر سلوك السائح بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ولعل أبرزها قادة الرأي المؤثرون، والتي تعتبر من بين العوامل الضابطة لقرار اختيار وجهة سياحية معينة، فمن شأن قادة الرأي المؤثرون أن تكون حافزا ودافعا لديه، مما تجعله يقبل ويقدم على زيارة هذه الأماكن، كما من شأنها تكون كابحا ومانعا تجعله يحجم ويعزف عنها.²

¹ <http://www.adweek.com/socialtimes/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic/618187>.

² رندة تباتي، فارس هياش، أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية (دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين)، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص 162.

وتشير قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية إلى أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم على الجمهور في فضاءات غير تقليدية ومختلفة عما سبق، مثل الفضاءات التي توفرها تطبيقات وأرضيات وسائل الإعلام الاجتماعي، وذلك يعني عدم تواجد قادة الرأي والجمهور في فضاء فيزيائي واحد وأن تواصل وتفاعل قادة الرأي مع الجمهور يتم من خلال فضاءات فيزيائية منفصلة، حيث يعتمد المستخدمون القادة إلى نشر آرائهم على واقع الشبكات الاجتماعية باستخدام تقنيات التي تتيحها هذه الأخيرة، مثل كتابة التعليقات أو عرض الصور، وهم بذلك يتيحون الفرصة لجمهور المستخدمين للاطلاع على ما كتبوه ومشاهدة ما عرضه، كما أن هذه المواقع تسمح للجمهور بالتعبير عن إعجابهم وتسجيل تأييدهم لأراء القادة من خلال روابط خاصة تمكنهم من ذلك.¹

إن قيادة الرأي العام على بعض مواقع التدوين المصغر مثل موقع "تويتر" أقرب إلى الفضاءات الفيزيائية من أي نوع آخر من وسائل الإعلام الاجتماعي، فتدفق المعلومات على موقع "تويتر" لا يختلف كثيرا على ما هو عليه واقع الاتصال الشخصي في التفاعل والتواصل اليومي، كما أن "موقع تويتر" هو موقع يتيح معرفة قادة الرأي بكل سهولة، بحكم الخدمة التي يعد الموقع رائدا فيها، والتي تتمثل في المتابعة أو عدم المتابعة، وبالتالي يمكن لأي مستخدم أن يتابع قادة الرأي بكل سهولة، وهو ما يسمح بالحصول على المعلومات في مجالات اهتمامهم، كما أنه يجعل مجموع المنتبعين على أتم الاستعداد من أجل تلقي ونشر المعلومات التي يتيحها قادة الرأي من خلال تغريداتهم على "تويتر".

فقد تختلف أدوار ومهام قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية باختلاف وسائل الإعلام الاجتماعي والخدمات التي تقدمها، فموقع الفاييس بوك يسهل التواصل بين القادة وجمهور المستخدمين، فقادة الرأي يمكن عرض المضامين التي أنتجوها ومشاركتها مع أصدقائهم بسهولة وبسرعة كبيرة، فنشاط قادة الرأي على الفضاءات الافتراضية التي يوفرها موقع الفاييس بوك يشبه نشاطهم على الفضاءات التقليدية، في ما يتعلق بقيادة الأحاديث وتشارك الأفكار مع الآخرين، ويكمن الاختلاف في كون المضامين على الفاييس بوك تعرض لوقت زمني طويل بالمقارنة مع التفاعل الشخصي على أرض الواقع، وهذا ما يجعل إمكانية التأثير لقادة الرأي في المجتمعات الافتراضية أقوى منها في الفضاءات الفيزيائية، وتحديد قادة الرأي على الفاييس

¹ طارق سعدي، قيادة الرأي العام: طرق قياسه والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 10، جانفي 2017، ص 489.

بوك عملية حيوية بحكم إمكانية توظيف حساباتهم وصفحاتهم الخاصة من أجل نشر الأفكار والآراء وترويج للأماكن والمقاصد السياحية.¹

وفي مجال الخدمة السياحية بشكل خاص، تبرز أهمية قادة الرأي المؤثرون كمحدد رئيسي للسواح المحتملين إذ قبل شرائهم للخدمة السياحية يطلبون نصائح أصدقائهم أو جيرانهم، ويستفسرون منهم حول جودة الخدمة السياحية المقدمة، وبعد شرائهم أيضا يحتاجون إلى دعم غيرهم وكل الآراء الايجابية التي يسمعونها للاستمرار في التعامل مع الشركة، والسبب الذي يمنح أهمية لقادة الرأي في مجال الخدمات السياحية هو بسبب خصائص الخدمة نفسها مثل اللاملموسية، الإنتاج والاستهلاك الآني، وعدم قابلية التخزين والحاجة إلى اشتراك الزبون في عملية تقديم الخدمة، بحيث أن المجهز لا يقدم الخدمة إلا بعد أن يتم شراؤها، كما أن الزبون نفسه لا يحكم عن جودة الخدمة إلا بعد شراؤها وهذا ما يخلق حالة التردد لدى الزبون حين يتجه لخدمة معينة لأول مرة، وهنا يأتي دور قادة الرأي المؤثرون إذ أن ما يتناقله من انطباعات يشجع الأفراد ممن لم يجربوا الخدمة بعد على التخلص من حالة الغموض.²

مما سبق، يمكن القول أن قادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكنت المؤسسات السياحية من التواصل والتفاعل مع العملاء بشكل سريع من جهة، ومكنت أيضا السواح المحتملين من الإطلاع والتجاوب مع التجارب السابقة المنشورة لسواح سابقين من جهة أخرى، كما أنها ساعدتهم على اتخاذ قرار شراء جيد وواعي، لذلك فإن طبيعة القرار الشرائي الذي يتخذه السائح وتصرفاته غير نابغة من حالة عفوية بل تعد نتاج عن تفاعل عوامل داخلية وأخرى خارجية.

المبحث الرابع: العروض المجانية وترقية الخدمات السياحية

من القواعد الأساسية للتسويق الفيروسي هو تحفيز العميل من خلال تقديم الحافز الإيجابي، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر والامتنان لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز: العينات المجانية، الألعاب المختلفة، أو الهدايا، بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت.

المطلب الأول: الكوبونات

الكوبونات عبر شبكة الانترنت تسمى "الكوبونات الافتراضية"، ويقصد بها التخفيضات والخصومات التي تحددها الشركة وتقوم بإبلاغ الزبون عنها من خلال قنوات التواصل عبر شبكة الإنترنت، ويستطيع

¹ المرجع نفسه، ص 490.

² درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق، ص ص 116-117. (بتصرف)

الزبون طلب هذه الكوبونات عبر الخط "Online" وهذه الطريقة هي الأكثر إستخداما على الإنترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين.

وتحتل كوبونات شركة هوتميل WWW.Hotmail.Com مركزا العشرة الأولى بين العديد من الشركات الأمريكية التي تعرض كوبونات إلكترونية، فهي توفر كوبونات محلية مما يسمح للمستهلكين البحث في قاعدة البيانات من خلال رمز المنطقة، كما تقوم بعض المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ كعرض تجريبي لمدة 30-60 يوم، حيث يكون بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه، أيضا محلات الموسيقى على الإنترنت تسمح للزبائن باختيار كليبات موسيقي مدتها (30) ثانية قبل طلب القرص المضغوط CD، هذا بالإضافة إلى وجود ألعاب على مواقع بعض الشركات تحت الزبون على تجربتها ومن ثم مشاركتها مع أصدقائه من الزبائن الجدد.¹

المطلب الثاني: الجوائز والألعاب

تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لموقعها، وتشجيعهم على زيارة موقعها أو الإستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، وتتجسد أيضا الهدايا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة، كما يمكن استغلال موقع المؤسسة والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات شأنها أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك.² اما فيما يخص الألعاب هي عبارة عن لعبة على الإنترنت، يلتقي من خلالها عدد ضخم من المستخدمين عبر شبكة الإنترنت ويقوموا باللعب سويا على الموقع. وقد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدام التطبيق لأغراض الترفيهية التامة، ثم قامت العديد من الشركات لتصميم ألعاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة، حيث يقوم اللاعب (في العالم الافتراضي) بزيارة مقر المؤسسة ومعينة التسهيلات المادية وشكل السلعة والتعرف على الأسعار الحقيقية.³

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، عمان، 2005، ص 56.

² بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 165

³ محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص 13.

المطلب الثالث: العينات المجانية

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طرق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق العينة بنشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويجاً للمبيعات فعالية.¹

أهم الأدوات التي تستخدم في عملية التسويق الفيروسي هي سجلات العملاء، نشرة الأخبار، محركات البحث، العروض المجانية، برامج الدردشة.

المطلب الرابع: دور العروض المجانية في ترقية الخدمات السياحية

تعتبر العروض المجانية عبر الإنترنت ميزة من مميزات المؤسسات السياحية الناجحة، كما أنها تشغل حيزاً هاماً في أبحاث الكثيرين من المهتمين بمجال التسويق السياحي، وزداد الاهتمام بها بشكل كبير حديثاً. فهي تقوم باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وجلب اهتمام السياح المحتملين لتحفيز الطلب السياحي على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات السياحية.²

وتكون هذه المحفزات على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة إلى المستهلك النهائي، وتقوم بعض المنظمات بإرسال الكوبونات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط كألعاب الإنترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الإنترنت أو إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة، وتساهم العروض المجانية على الشبكة بتزويد المنظمات بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاص بالزائرين الذين شاركوا في الحملات التسويقية والمسابقات.³ ففي كل مرة يدخل الزائر اسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني على استمارة المعلومات على الخط أو يرسل بريداً إلكترونياً إلى المؤسسة فإن هذه المعلومات تنتهي إلى

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات الإلكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، أطروحة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 57.

² بلعاشي محمد الأمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر -دراسة حالة حديقة الترفيه والتسليّة موسنا لاند باريك (مستغانم)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة ظاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 695.

³ بن أحسن ناصر الدين، حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات -دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ لو الصوف بميلة، الجزائر، المجلد 1، العدد 3، سبتمبر 2017، ص 40.

قاعدة بيانات المؤسسة ويصبح باستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم.¹

ومثال ذلك شركة خطوط الطيران الأمريكية **Fréquentflier. Clubs** فقد قامت بتقديم حزمة متنوعة من المكافآت، تتطوي على رفع درجة الحجز التي يستفيد بها الراكب على متن الطائرة وتقديم تذاكر مجانية، وتوفير الحوافز المعتمدة على عدد الرحلات المتكررة أو المسافات التي تم قطعها (مقدرة بالميلات) من قبل العميل على خطوط الطيران الأمريكية.²

وعليه يمكن القول أن العروض المجانية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على ترقية القطاع السياحي، حيث تعددت أدواته المستخدمة على الإنترنت، من هدايا و خصومات وغيرها، كما سمحت البرمجيات المتطورة في تمييز عرض المنتجات إلكترونياً من حيث الصور والألوان، والحركة الثلاثية الأبعاد، علاوة عن قاعدة المعطيات للمستهلكين من خلال إرسالهم للرسائل الإلكترونية للمؤسسة السياحية.

¹بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006، ص ص 125-126.

²بن أحسن ناصر الدين، مرجع سابق، ص 41.

خلاصة الفصل

تستخلص الباحثة من خلال هذا الفصل مايلي:

- يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية على اختلافها لجذب السياح، وأداء وممارسة أنشطتها التسويقية ولاسيما الترويجية منها، من خلال مختلف المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، الحوافز المادية، قادة الرأي المؤثرون؛
- بفضل امتلاك المؤسسات السياحية مواقع إلكترونية تمتاز بالحدثة والتجديد والجاذبية، مكنت المستخدم الحصول من خلالها على أدق المعلومات التي يريدها والولوج إلى الخدمات التي يبحث عنها، وبوجه خاص خدمات السياحة والسفر والحجز في الفنادق السياحية، أو تخطيط الرحلة زمنياً، والاطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي، والحصول على معلومات عن إجراءات السفر ومستلزماته.
- يعتبر الإعلان الفيروسي أحد السياسات الترويجية التي تقوم على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية، مما يجعل لهذه التقنية أهمية كبيرة في الترويج سواء للسياحة الداخلية أو الخارجية؛
- يتأثر السائح بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ولعل أبرزها قادة الرأي المؤثرون، التي تعتبر من العوامل الضابطة لقرار اختيار وجهة سياحية معينة، فهي من شأنها أن تكون حافزاً أو مانعاً في اختيارها؛
- للعروض المجانية عبر الإنترنت تأثير كبير على ترقية القطاع السياحي، حيث تعددت أدواته من جوائز وألعاب وعينات مجانية و كوبونات وغيرها.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لأثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات
السياحية بالوكالات السياحية في الجزائر

تمهيد:

حاولنا في ما سبق عرضه الجانب النظري لموضوع الدراسة، حيث تطرقنا في الفصل السابق لموضوع كل من التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية، إذ يعتبر ما تعرضنا إليه في الجانب النظري بمثابة خلاصة ما توصلنا إليه من خلال البحث و التحري عن موضوع الدراسة في أدبيات التسويق الفيروسي والخدمات السياحية، لكنه ليس كافيا إذ لا بد من إسقاطه على الواقع العملي بغية معرفة ما مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية، متخذين الوكالات السياحية في الجزائر كنموذج وعينة، وذلك لعدة أسباب من أهمها حساسية قطاع الوكالات السياحية وأهميته السياحية في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، وهو ما يساعدنا أكثر في تشخيص مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة الدراسة، وكذا معرفة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة. وفي إطار هذا السياق سنتناول في هذا الفصل طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر موقعا متميزا ومساحة شاسعة، ولها العديد من المقومات الطبيعية والحضارية التي تمثل ثروة سياحية هامة، والتي يمكن استغلالها لدعم ترقية القطاع السياحي بالبلد وتحسين مكانته التنافسية، إلا أن قلة الاستثمارات السياحية وضعف مستوى الخدمات السياحية والفندقية قد عرقل نمو القطاع وتحسين دوره في دعم الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: مقومات السياحة بالجزائر

الجزائر بشساعة مساحتها وتنوع مناخها وطول امتدادها الساحلي تزخر بمقومات وإمكانات طبيعية وتاريخية وثقافية معتبرة، تتطلب استغلالا عقلانيا لأجل توظيفها في تطوير القطاع السياحي، لجعله قطاعا مسهما في تطوير الاقتصاد الجزائري، وتحقيق النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية للسياحة في الجزائر

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي، كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي، تعطي للأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السياح، فالجزائر تزخر بثروات متنوعة من منطقة إلى أخرى وتتنوع عبر التراب الوطني، وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

1. الموقع الجغرافي: تحوز الجزائر على مساحة جد شاسعة، وهي أكبر بلد إفريقي يتربع على ما يزيد عن **2.380.741 كلم²**، بامتداد من البحر الأبيض المتوسط شمالا إلى الصحراء الكبرى جنوبا، لتشمل بذلك على أربع مجموعات من التضاريس تتمثل في السلسلة الجبلية الساحلية والسهول، الهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية، ومنطقة الصحراء الكبرى، كما أن شريطها الساحلي الثري بالشواطئ الخلابة والمتميزة بطبيعتها يمتد على مسافة مقدرة بحوالي 1600 كلم، وما يزيد بها جمالا وجاذبية التنوع الطبيعي والبيولوجي الذي تتصف به، وبالنسبة للمناخ فهو متوسطي في الشمال، شبه جاف منطقة الهضاب العليا، ومناخ جاف صحراوي في منطقة الصحراء.

2. الأقاليم التضاريسية: تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في:

الشريط الساحلي: ذات امتداد واسع يزيد عن الألف ومائتين كيلومتر، تتميز بالمناخ المتوسطي المعتدل، وكذا بتنوع غطاءها النباتي مع وجود العديد من الغابات والمناطق ذات الغطاء النباتي الكثيف بمحاذاة مع الشواطئ، ما يضيف على هذه الأخيرة جمالا وجاذبية متميزة، خصوصا للسياح من محبي السكنية والهدهد

والتمتع بالمناظر الطبيعية، ومن أمثلتها شواطئ كل من عنابة، جيجل، سكيكدة، تيزي وزو، بجاية، بومرداس، تيبازة، مستغانم، وهران،... إلخ.

ويمتاز الشريط الساحلي ب:

- وجود العديد من البحيرات، السود، الوديان، ومن أمثلتها حظيرة القالة، سد بني هارون... إلخ.
- وجود عديد من الحمامات وينابيع المياه الطبيعية الساخنة، ذات الخصائص العلاجية والتي يمكن استغلالها كعامل جذب سياحي.
- تنوع الغطاء النباتي والمساحات الغابية الجبلية ذات المناخ المعتدل والمناظر الطبيعية الجذابة، كجبال جرجرة، تيكجدة، وأعلي جبال تيزي وزو.
- المناخ البحري المعتدل والحرارة الملائمة لمياه البحر معظم أيام السنة، مما يمكن من جعل سواحل الجزائر إحدى الوجهات السياحية المفضلة لممارسة بعض أنواع الرياضات والأنشطة البحرية كالغوص البحري.¹

المناطق الجبلية: وتتمثل هذه المناطق في المرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب،² والتي تضم بها أكبر قمة جبلية في الشمال الجزائري، وهي قمة لالة خديجة، ذات العلو الذي يتجاوز 2300 متر، كما تضم جبال الأوراس والونشريس، وكذا سلسلة جبال موازية للسواحل.³ حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة، وقد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الريعة السياحية على ارتفاع 1510م، والتي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى جبال القبائل أين أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية، والتي تمنح كذلك لزائرها ممارسة الرياضات الشتوية وإمكانية التمتع بجولات الصيد البري.⁴

¹ قاصب حسين، الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص إدارة أعمال إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019، صص 193-194.

² كيش جمال، بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص 8.

³ كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 1، 2004، صص 222-223.

⁴ كيش جمال، بلال كامش، مرجع سابق، ص 8.

ومن أشهر المناطق الجبلية:

- جبال شيليا بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328م؛
- جبال جرجرة منطقة القبائل بها قمة لالة خديجة بارتفاع 2308م؛
- جبال القصور بارتفاع قدره 2320م؛
- جبال الونشريس بأعلى قمة تبلغ 1985م؛
- جبال العمور بارتفاع قدره 1930م.

الصحراء الجزائرية: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق فيما بينها، ومن أهم محطاتها السياحية مدينة الوادي، غرداية، عاصمة وادي ميزاب المنفردة بهندستها المعمارية شكلا وطرزا ووحدات الساورة، ومن أجمل واحاتها: تاغييت وبني عباس وتيميمون عاصمة القرارة، بالإضافة إلى الهقار والطاسيلي أين توجد محطة الإسكرام أعلى قمة في الهقار، حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا.¹

الحمامات المعدنية: إن الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمعقدة، وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنافع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، يتبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يرتكز أغلبها في شمال البلاد وتنقسم هذه المنابع إلى:²

- 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة؛
- 136 مصدر ذو أهمية محلية،
- 55 مصدر ذو أهمية هوية؛
- 5 منبع ذات أهمية وطنية.

وتتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية على سبيل المثال:

- حمام دباغ والشلالة بولاية قالمة؛
- حمام الصالحين بولاية بسكرة؛

¹ يختار عبد القادر، عبد الرحمان عبد القادر، واقع السياحة الصحراوية بولاية أدرار، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، 11 و 12 مارس 2012، ص 11.

² زير ريان، مرجع سابق، ص 150.

- حمام بوحنيفة بولاية معسكر؛
- حمام ربي ولاية الدفلة؛
- حمام قرقور والسخنة بولاية سطيف؛
- حمام بوحجر بولاية عين تيموشيننت.
- **المناخ:** يعد المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية؛ فالمناخ الجيد يعد أهم عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، فمن المفضل قضاء العطل في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة وسطوع منتظم ودائم للشمس وانعدام الأمطار.¹
- وتتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:
- مناخ متوسطي: على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة حرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل وتقارب 18 درجة، أما في شهري جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.
- مناخ شبه قاري: في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أحيانا في أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.
- مناخ صحراوي:** في مناطق الجنوب والواحات وتتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء.²
- الحظائر السياحية الوطنية:** تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن، وهي كالتالي:³

¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2012، ص 191.

² منصوري رقية، خبيزة أنفال حدة، النهوض بالسياحة المحلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي SDAT 2025، الملتقى الدولي الثالث حول: اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والأفاق، اقسام: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، 03-04 ديسمبر 2013، ص 4.

³ بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 5 ماي 1945، يومي 22-23 أفريل 2014، ص 4.

- الحظيرة الوطنية للقالا (78000 هكتار): تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 3 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى؛
- حظيرة جرجرة (500.18): وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر في السنة (ديسمبر، جانفي، فيفري)؛
- حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 613.3 هكتار): تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد، وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي،
- حظيرة الطاسيلي (100 هكتار): وتشمل الطابع الأثري، بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كثرات عالمي منذ 1982 سنة ؛
- الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 والمعترف بها كثرات عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي تضم هضبتي الأتاكو، الحظيرة النباتية والحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والحضارية والصناعات التقليدية للسياحة في الجزائر

الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية والتي صنفت بعضها تراثا عالميا، لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنف وادها سنة 1986 كثرات عالميا من طرف منظمة اليونسكو، كذلك توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها مثل الزاوية التيجانية والزاوية العيساوية، هذا بالإضافة إلى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغيرات الصادقة على أنماط معيشة الجزائريين، فالصناعات التقليدية تختلف وتتنوع من منطقة إلى أخرى حسب العادات والتقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات.¹

1. المقومات التاريخية والأثرية:

تمتلك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا هاما تمتد جذوره عبر مراحل تاريخية مختلفة، منها الحضارة الرومانية، البربرية، الإسلامية، ومن أهم المواقع والمقومات التاريخية في البلد نجد:²

¹ زير ريان، مرجع سابق، ص 338.

² سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص ص 51-

موقع تاسيلي: والذي يمثل إرثا تاريخيا تمتد جذوره إلى 6000 سنة قبل الميلاد، حيث وجدت به العديد من الرسومات وبقايا حيوانات ونباتات كانت تعيش بالمنطقة في تلك الفترة.

قصر ميزاب بغرداية: والذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، ويتميز هذا القصر بجمال تصميمه ذو الطبيعة الصحراوية وكذا القصور الخمسة المحيطة به، فتتأسق هذه القصور فيما بينها ومع طبيعة البيئة الصحراوية المتواجدة بها وقيمتها التاريخية، جعلت منها مقصدا للعديد من السياح.

قلعة بني حماد: والتي تعتبر هي أيضا إرثا تاريخيا هاما، فهي تتضمن عددا من الآثار الرومانية، وكذا آثار إسلامية للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بالمنطقة.

مسجد كتشاوة: والذي تم بناؤه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون، وقد تم تحويل هذا المسجد إلى كنيسة من طرف الاحتلال الفرنسي، وبعد الاستقلال أعيد إلى صورته الأولى. بحيث تم إعادة مسجد كتشاوة إلى أصله كمسجد مباشرة بعد الاستقلال، ثم أغلق سنة 2007، وبعد ذلك تم ترميمه بشراكة تركية جزائرية بإشراف الوكالة التركية للتعاون والتنسيق (تيكا) وإعادة افتتاحه سنة 2018 بحضور الرئيس التركي رجب طيب أردوغان.

بالإضافة إلى هذه المواقع التاريخية، تتواجد بالجزائر العديد من المتاحف التي تضم آثار متنوعة

تشهد على الحضارات المتعاقبة في الجزائر نذكر منها:¹

- المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية؛
- متحف محمد راسم للفن التشكيلي والمخطوطات القديمة؛
- المتحف الوطني نصر الدين الذي دشن سنة 1993؛
- متحف سيرتا بقسنطينة الذي يحتوي على مجموعة معتبرة من التحف؛
- المتحف الوطني لسطيف الذي يحتوي على تحف أثرية صغيرة مصنوعة من البرونز والزجاج والفخار أو حجر الصوان، وعظام الحيوانات وغيرها؛
- مركز الفنون والثقافة في قصب رؤساء البحر وهو من أهم المعالم التاريخية الذي يروي قصة الجزائر إلى غاية مياه البحر الأبيض المتوسط في العهد العثماني.

¹ عبد المالك توبي، بودريلة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص 12.

كما أن للجزائر تراث ثقافي شعبي يتشكل من مجموع العادات والتقاليد المحلية والعديد من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المألوف القسنطيني، الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها.¹

2. الصناعات التقليدية: يزخر المنتج الطبيعي في الجزائر بمجموعة من الصناعات التقليدية والحرفية، التي تنتشر في مختلف الجهات من الوطن، والتي تعكس صورة متميزة للثقافة الجزائرية، ومن أهم الصناعات التقليدية ما يلي:²

- صناعات النحت والنحاس المنتشرة في الشرق وتتمركز في قسنطينة وغرداية؛
- صناعة الخزف والفخار، وتتمركز في منطقة القبائل ومدينة ميلة ومدينة باتنة؛
- صناعة المجوهرات الفضية، التي تشتهر على المستوى الدولي وتتمركز في منطقة القبائل، بطابع معين وفي الجنوب بطابع آخر،
- صناعة الملابس التقليدية المتنوعة، بتنوع المناطق في الجزائر.

الفرع الثالث: المقومات المادية

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتشمل استفادة السياح، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في:

1. النقل: تمثل شبكة المواصلات أحد أهم العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، وأهم هذه الشبكات:³
الطرق البرية: يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 918000 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية، حيث يصل طولها حوالي 99290 كلم موزعة كما يلي: الطرق الوطنية حوالي 82891 كلم، الطرق الفرعية الولاية 89089 كلم، والطرق البلدية 19810 كلم.

السكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية 9100 كلم، منها أكثر من 900 كلم مكهرب، وتغطي خدمات النقل بالسكك الحديدية حوالي 91% من نقل المسافرين، وحوالي 9.8% من مجموع معاملات

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، غير منشورة، 2014، 142.

² بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل المشاريع التنموية المستدامة للسياحة (منطقة الزيبان)، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: نقود وتمويل، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- بسكرة، 2016، ص 148.

³ خيرة بلعمري، حفصي بونبغو ياسين، مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر واليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحي فارس المدية- الجزائر، المجلد 05، العدد 02، جوان 2017، ص ص 215.

البضائع، وأصبحت هذه الشبكة اليوم تعيش مرحلة العصرنة، وخاصة بالنسبة للخطوط المنوسطة، إضافة إلى الترامواي والميترو، رغم كل هذا تبقى خدمات السكك الحديدية غير كافية لمساحة الجزائر الشاسعة. النقل الجوي: تقتصر الجزائر على شركة نقل جوية وطنية وحيدة وهي الخطوط الجوية الجزائرية، والتي تغطي 96400 كلم، بالإضافة إلى ما يزيد عن 800 رحلة داخلية وخارجية منتظمة يوميا، فالجزائر تغطي 91% من السوق الخارجية التي تنطلق من الجزائر نحو 91 محطة دولية، وقد بلغ عدد المسافرين 9.1 مليون مسافر سنة 2005، إضافة إلى ذلك تتعامل الجزائر مع مجموعة من شركات الطيران الأجنبية. النقل البحري: العمل البحري في الجزائر يعتمد على 09 ميناء للعديد من الخدمات، كالتجارة والصيد البحري ونقل المسافرين، إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات، إضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، للإشارة فإن التبادلات التجارية الدولية في الجزائر تعمل أساسا عن طرق البحر، تضمنها مؤسسات متخصصة في نقل السلع، وأهم هذه الموانئ الجزائر، وهران، عنابة التي يضمن 91% من الملاحاة.

2. الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية، دعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منه 96% آلية ويعرف القطاع توسعا وتحديثا لشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقال.¹

3. قدرات الاستقبال: تطورت قدرات الإيواء السياحي من سنة 2000 إلى غاية 2015 نتيجة الطلب المتزايد والاستثمار في بناء هياكل الاستقبال، لكنها لا تلبي حاجيات السياح حيث أن منها نسبة 10% تستجيب للمعايير الدولية.²

المطلب الثاني: الأنواع السياحية بالجزائر

التنوع المناخي والإقليم الجغرافي للجزائر، وما تزخر به من مؤهلات سياحية طبيعية، حضارية، تاريخية... الخ، هي عوامل جعلت للسائح في الجزائر العديد من الخيارات أمامه فيما يخص أنواع الأنشطة السياحية التي قد يرغب بها، وتتطرق النقاط الآتية إلى بيان بعض أبرز هذه الأنواع:³

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص 145.

² زير ريان، مرجع سابق، ص 344.

³ قانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق ل 17 فيفري 2003، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، ص 05.

الفرع الأول: السياحة الشاطئية

ينتشر هذا النوع من السياحة في البلدان الواقعة على مناطق ساحلية، وتعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من البلدان التي يتوفر فيها هذا النوع لما تحتوي عليه من شواطئ خلّابة، تتيح للسائح التمتع بجمالها، وكذا ممارسة العديد من النشاطات البحرية مثل الغوص (الغطس في أعماق البحر) والذي تطور حديثاً وأصبح يمثل نوعاً سياحياً بحد ذاته، وركوب الأمواج، الألعاب البحرية، الجولات البحرية بالقوارب وسفن النزهة... الخ.

يمتد الشريط الساحلي للجزائر على طول أزيد من 1200 كلم. وهو عبارة عن شواطئ رملية وصخرية، تمتاز بجمالها وقرب العديد منها من المساحات الغابية والمناطق الخضراء، وهي تتوزع على المدن الرئيسية للجزائر، ويصل عدد البلديات الساحلية إلى حوالي 420 بلدية، يمكن أن تعتبرها أساساً لقيام السياحة الشاطئية، ومن أهم الولايات التي تمتلك إمكانات هامة لترقية السياحة الشاطئية بها نجد الجزائر العاصمة، تيبازة، القالة، بومرداس، تيزي وزو، جيجل، وهران، مستغانم، تلمسان، عنابة، سكيكدة، بجاية، الخ.

الفرع الثاني: السياحة الصحراوية

عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية على أساس الجمع بين الخصائص المختلفة للصحراء وما يمكن أن تقدمه للسياح والزائرين، فقد جاء فيه أن "السياحة الصحراوية هي كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة ذا المحيط من تسلية و ترفيه واستكشاف".

وقد أشار مانيفيال (Minivielle Paul Jean) إلى مفهوم السياحة الصحراوية من خلال التعرض لمصطلحين: "السياحة في الصحراء والسياحة الصحراوية، وميز بينهما على أساس مدى ملائمة الأنشطة السياحية للوسط الصحراوي ومدى احترام خصوصيات هذه المناطق، حيث يرى أنه هناك نوع من الممارسات السياحية التي تناسب المناطق الصحراوية فقط دون أن تكون صالحة للتطبيق في المناطق الأخرى، في حين توجد أيضا بعض الممارسات التي تساهم في تهديم البيئات الطبيعية، ولا تأخذ بعين الاعتبار حساسية هذه المناطق. وعليه يمكن التمييز بين الممارسات السياحية المطبقة في المناطق الصحراوية كالتالي:¹

¹ Jean-Paul Minvielle, *tourisme au Sahara et imaginaires sahariens*, Colloque international tourisme saharien et développement durable, Tunisie, novembre 2007, p 34.

السياحة في الصحراء: يركز هذا النوع على نقل الممارسات السياحية المعتادة في المناطق الأخرى إلى المحيط الصحراوي دون مراعاة لحساسيته وخصوصياته (رحلات، مسابح، فنادق خمس نجوم بنفس المواصفات المعتادة).

السياحة الصحراوية: وهي التي تركز على تهمين الخصوصيات المادية وغير المادية للمناطق الصحراوية، وبالتالي تعتمد على القيام بأنشطة تتناسب والمحيط الصحراوي.

تحتل الصحراء الجزائرية أغلب مساحة الجزائر، ويسودها مناخ صحراوي، يتميز عموماً بارتفاع درجة الحرارة صيفاً، واعتدالها ودفئها شتاءً، وهي بذلك تعتبر قبلة للسياح على طول الفترة الممتدة من شهر أكتوبر حتى شهر أبريل، هذه الصحراء الشاسعة مرت عليها قديماً العديد من الحضارات القديمة التي لا تزال آثارها شاهداً على تواجدها منذ آلاف السنين، ما جعل لها إرثاً لاقتا تناقلته الأجيال التي تداولت على الصحراء، حيث تمتلك كل منطقة إرث ثقافي مادي وغير مادي متميز.

ففي ولاية اليزي مثلاً هناك حظيرة الطاسيلي المتوقعة التي تعتبر الأقدم في الجزائر، وتتميز بانتشار العديد من الرسومات والنقوش الصخرية الضاربة في القدم (رسومات وأثار تعود إلى ما قبل التاريخ)، إضافة للمناظر الخلابة لواحات جانات وكذلك الجبال والكثبان الرملية. إضافة إلى تواجد العديد من القصور القديمة، كقصر بريان، القرارة، متليلي، المنبوعة والواقعة بولاية غرداية، والتي تتميز ليس فقط بقصورها ذات النمط المعماري المتميز فعلاً، بل كذلك بوحاتها الممتدة على طول مجرى واد ميزاب. كما تضم هذه الصحراء الشاسعة العديد من ينابيع المياه والحمامات الساخنة كحمام الصالحين بولاية بسكرة، والذي يعتبر مقبلاً للسياح لأجل الراحة والعلاج الطبيعي، كما تضم هذه الولاية العديد من المناطق السياحية أهمها لوطايا، طولقة، أولاد جلال، سيدي عقبة، القنطرة، حمام الصالحين.

فلكل ولاية من الصحراء الجزائرية نجد تقريباً العديد من المقاصد السياحية ذات الجاذبية المرتفعة للسياح من داخل وخارج الجزائر، فبالإضافة إلى المناطق سابقة الذكر هناك منطقة تاغيت ببشار، والتي يقصدها السياح للتمتع بجمال غروب الشمس بها مواقعها الأثرية، ومنطقة تيميمون بأدرار، وكذلك مدينة وادي سوف التي تتميز بوحاتها وجمال طبيعتها، وقد صارت مؤخراً أكثر جاذبية للسياح الجزائريين والأجانب كذلك أكثر من ذي قبل، حيث تعززت بمركب سياحي ضخم يسمى "الغزالة الذهبية" والذي يعد تحفة معمارية، يجمع بين الطابع الصحراوي والفخامة في نفس الوقت، حيث يتماشى مع الطابع المحلي للمنطقة ويقدم خدمات سياحية بالمعايير العالمية، ولعل نجاح تجربة هذا المركب يبين أهمية تعزيز السياحة

الصحراوية بمركبات فندقية من هذا النوع، لتكون الجزائر قبلة للسائح الذي يبحث عن الهدوء والراحة والفخامة والأصالة والمغامرة والاستكشاف ، والتي تجتمع كلها في صحراء الجزائر.¹

الفرع الثالث: السياحة العلاجية والحموية

الجزائر بلد له مقومات وإمكانيات طبيعية هامة تتيح تطوير السياحة العلاجية، إذ يتواجد بها في مدينة خنشلة أحد أقدم الحمامات الطبيعية في العالم ، والذي لا يزال قبلة للسائح للراحة والعلاج بمياهه ذات الخصائص الفريدة، ويعود تاريخ هذا الحمام المعدني إلى العهد الروماني، كما أن للجزائر مناخ متنوع من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ؛ مناخ متوسطي يكون الجو فيه حارا ورطبا، ويمتد من السواحل الشرقية إلى السواحل الغربية ، مناخ شبه قاري يمتد على طول مناطق الهضاب العليا، ومناخ صحراوي يسود مناطق الجنوب والواحات . وهو ما يعد محفزا لجعل الجزائر قبلة للسياحة العلاجية، بالأخص في المناطق الصحراوية التي يقصدها معظم المرضى المصابين بمرض الروماتيزم والمفاصل.

أما جنوب الجزائر والمتمثل في الصحراء الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، فهو كذلك قابل للاستغلال لتطوير السياحة العلاجية بالبلد، إذ أنه يشمل على عدد كبير من الواحات تتميز بنخيلها وطبيعتها الهادئة ونقاوة الجو، كما تتواجد حولها أو بالقرب منها كثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن بين هذه المناطق: بسكرة، غرداية، وادي سوف، أدرار وعين صالح وغيرها، ولهذا تعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا علاجيا بامتياز لما تتميز به من خصائص (كثبان رملية، ثروة حيوانية كالإبل، وبعض النباتات وغيرها) تجعلها في مقدمة المقاصد السياحية العلاجية.

وقد كان للطبيعة الفضل في أن تمنح للجزائر مناظر خلابة، والعديد من المنابع بخصائص علاجية مؤكدة، حيث بينت الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد، ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى ، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، والذي يرجع تاريخه للعهد الروماني، حمام دباغ بقالمة وحمام ربي بسعيدة... الخ.² وتستخدم معظم هذه الحمامات في علاج الكثير من الأمراض.

تمتلك الجزائر من المؤهلات ما يمكنها من تعزيز قدراتها التنافسية في مجال السياحة العلاجية والوصول إلى مراتب عالمية متقدمة في هذا المجال، ومع ذلك فإن مكانتها التنافسية في هذا المجال لا تزال

¹ بوفليح نبيل، تاقوررت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر . الواقع والأفاق .، جامعة بويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010.

² وزاني محمد، مرجع سابق ، ص 117.

متدنية . ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها: غياب إستراتيجية واضحة و فعالة لتطوير هذا النوع السياحي، مما انعكس بدوره على ضعف خدمات السياحة العلاجية، وكذا وجود العديد من النقائص التي تحول دون تطوير السياحة العلاجية بالبلد، منها مشكل العقار السياحي، الإجراءات البيروقراطية في منح رخص الاستثمار السياحي، غياب الثقافة السياحية ونقص التوعية و التحسيس، غياب الترابط بين المصالح الوزارية لوزارة السياحة ووزارة الصحة...الخ. وبالنظر إلى النقائص المسجلة بالجزائر في مجال السياحة العلاجية ، ومع قدرة هذا النوع على جذب السياح من الداخل والخارج، فإنه لا بد من وضع حلول وإجراءات من شأنها معالجة النقائص المسجلة لأجل التمكن من تعزيز التنافسية السياحية للمقاصد العلاجية بالجزائر . ومن أهم الحلول المقترحة:¹

- تعزيز التشاور والتواصل بين قطاعي الصحة والسياحة لأجل تحقيق التميز والجودة في خدمات السياحة العلاجية المقدمة؛
- إنشاء وكالة وطنية لترقية وتطوير السياحة العلاجية ، تتولى مهام الإشراف على ترقية جودة الخدمات المقدمة في مجال السياحة العلاجية على المستوى الوطني؛
- تشجيع الاستثمار الخاص والأجنبي في مجال السياحة العلاجية، وتسهيل الإجراءات للمستثمرين في هذا المجال؛
- تهيئة وتطوير الموارد البشرية في مجال السياحة العلاجية، من أجل مواجهة التحديات التي يشهدها العالم اليوم في بيئة الأعمال، خاصة وأن عائد الاستثمار في تنمية الموارد البشرية أصبح يفوق عائد الاستثمار المادي؛
- إعادة تنظيم وتأطير نشاط السياحة العلاجية، و ذلك من خلال تحديد قواعد التهيئة السياحية للمقاصد السياحية العلاجية (على سبيل المثال مناطق تواجد الحمامات المعدنية الساخنة بقالمة ، خنشلة ، بسكرة...الخ).

الفرع الرابع: سياحة الغوص (الغطس)

بالنسبة إلى الجزائر، فإن سياحة الغوص تعد من الأنواع السياحية الحديثة بها، وقد فرض هذا النوع نفسه في العديد من المناطق الشاطئية ، أو التي تملك مسطحات مائية تجذب هواة ممارسة الغوص إليها،

¹ حسين قاصب، موسى بوشنب، شروط و تحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، العدد الثاني ، ديسمبر 2018، ص ص 17-18.

وهناك طلب متزايد على هذا النوع من السياحة، حيث هناك رغبة من قبل العديد من الأفراد لخوض هذه التجربة بالنسبة الذين لم يمارسوا النشاط من قبل، كما أن الأفراد الذين سبق لهم ممارسة هذا النشاط فإن لهم رغبة مستمرة في التجوال واستكشاف أعماق جديدة كل مرة. وتعد السواحل الجزائرية من بين الوجهات الملائمة لممارسة هذا النوع من النشاطات، حيث تتمتع بمناخ معتدل مناسب خلال أغلب أيام السنة، فعلى عكس ما قد يتصوره البعض، فإن ممارسة هذا النشاط لا يقتصر فقط على موسم الاصطياف، حيث يكفي أن يكون البحر هادئا وبنقاوة كافية لبرمجة جولة غطس ودرجة حرارة ملائمة للمياه، وبالتالي فإن الفنادق - التي تقع على ضفاف الشواطئ خصوصا، ومن خلال استثمارها في هذا النوع السياحي بالشكل المطلوب، ستتمكن من رفع الطلب السياحي على خدماتها، ورفع نسبة تشغيل الغر من خلال استقطاب السياح الغطاسين الذي تدفعهم الرغبة في ممارسة نشاطات الغوص البحري إلى اختيار الفنادق التي تقدم هذه الفرصة كوجهة سياحية لهم لأجل قضاء أوقات مريحة خارج أماكن إقامتهم المعتادة.¹

وللجزائر العديد من المؤهلات التي تمكنها من تطوير هذا النوع لأجل جذب السياح الداخليين والأجانب إلى الوجهات السياحية الشاطئية التي تمتد على طول الشريط الساحلي الجزائري، ومن بين أهم هذه المؤهلات:²

- امتداد الشريط الساحلي للجزائر على طول يقدر بحوالي 1600 كلم، مطل على البحر الأبيض المتوسط، بمناخ معتدل ودرجة حرارة المياه ملائمة للممارسة نشاط الغوص وذلك في أغلب أيام السنة (حوالي 200 يوم في السنة ملائم لممارسة نشاط الغوص البحري حسب تقديرات الخبراء الناشطين في المجال؛
- تميز الشريط الساحلي والمناطق القريبة منه بغطاء نباتي متنوع ومناظر طبيعية جميلة، مما يمكن من دعم سياحة الغوص بجولات سياحية في هذه المناطق مما يضيف طابع التنوع للتركيبة السياحية الشاطئية بالجزائر؛

- وجود العديد من عوامل الجذب التاريخية بالمناطق الساحلية بالجزائر، على غرار بومرداس (قصبة دلس والآثار الرومانية التي كشفت عنها حفريات بمطقة زموري)، العاصمة (القصبة العتيقة وآثار مختلفة)، تيبازة

¹ حسين قاصب، موسى بوشنب وخالد بوشارب، الاستثمار في سياحة الغوص كآلية للرفع من القدرة التنافسية للمقاصد السياحية الشاطئية بالجزائر، المؤتمر العلمي الدولي بتونس حول التنمية السياحية في البلدان العربية في ظل متطلبات المنافسة الدولية: تحديات ورهانات، المعهد العالي للدراسات في الإنسانيات، جامعة قفصة، تونس، 1-7 مارس 2020، ص 08.

² المرجع نفسه، ص 15.

(الآثار الرومانية)، وهران، تنس، القالة، جيجل،... إلخ، ما يشجع على جذب السياح لممارسة نشاطات الغوص واكتشاف المناظر الجذابة والأماكن التاريخية التي تزرع بها المناطق الساحلية للوطن؛

- التنوع الثقافي والفكري في الجزائر عموماً، وبالمناطق الساحلية كذلك، إذ تختلف الثقافات على طول الشريط الساحلي وتتنوع الصناعات التقليدية والحرفية لكل منطقة. وهذا ما يمثل عامل جذب مساعد للسياحة الشاطئية وسياحة الغوص بالجزائر، إذ بالإضافة إلى الغوص واكتشاف السائح لأعمال البحر المتوسط بالجزائر، سيتمكن كذلك من اكتشاف ثقافات وعادات جديدة، مما يمنحه تجربة سياحية مميزة؛

- العامل البشري وتوفر العديد من نوادي الغوص وانتشار هذا النشاط بالجزائر كرياضة أو هواية، مما ساعد على تكون العديد من الشباب في ما يخص نشاط الغوص وشروطه، واكتسابهم للخبرة والمؤهلات في هذا المجال، حيث أن ذلك ساهم في توفر المهارات البشرية واليد العاملة التي يمكن توظيفها لتقديم خدمات الغوص البحري الاستكشافي والرياضي للسائح لضمان خدمة سياحية متميزة توفر الرضا للسائح المحلي والأجنبي.

المطلب الثالث: التنافسية السياحية للجزائر

لقد تم تصنيف الجزائر من بين الدول ذات التحسن في مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017 وعام 2019 على التوالي، حيث احتلت المرتبة 118 عالمياً سنة 2017 وذلك حسب التقرير العالمي لتنافسية السياحة والسفر الصادر بنفس السنة، ومما يعني تقدمها بأربع درجات مقارنة بتصنيفها سنة 2005، وفي عام 2019 احتلت المرتبة 116 عالمياً، متقدمة بذلك برتبتين عالمياً، إلا أن هذا الترتيب جد ضعيف مقارنة بالمؤهلات السياحية للبلد، والتي تسمح له بالمنافسة بشكل أكثر فعالية والتحول إلى مقصد سياحي عالمي.¹

الفرع الأول: تنافسية الجزائر كمقصد سياحي حسب تقرير التنافسية العالمية للسياحة والسفر (2019)

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقريراً له لتنافسية السفر والسياحة لمختلف دول العالم وذلك كل سنتين على العموم، حيث يعتمد في تصنيف هذه الدول على العديد من المؤشرات المحددة والمدروسة لكل بلد،² وقد صدر آخر تقرير سنة 2019، والذي أوضح أن الجزائر تأتي في المرتبة 116 عالمياً من حيث المتوسط العام لمؤشرات التنافسية العالمية بالقطاع السياحي، وفي المرتبة الرابعة بالنسبة لدول شمال إفريقيا،

¹ http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

² مريم بن شريف، واكلي كلثوم، تنافسية السياحة والسفر في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب بين الواقع والمأمول، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، المجلد 11، العدد 2، 2020، ص 3.

بعد كل من المغرب، مصر وتونس،¹ ويوضح الجدول التالي مقارنة المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مع دول شمال إفريقيا.

الجدول رقم (11): المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مقارنة بتونس، المغرب، ومصر 2019.

الدول	الجزائر	تونس	مصر	المغرب	معدل دول شمال إفريقيا
المركز العالمي	116	85	65	66	/
مؤشر بيئة الأعمال	3.9	4.4			4.4
مؤشر السلامة والأمن	5.6	5.2	4.8	6.0	4.9
مؤشر الصحة والنظافة	5.2	5.2	5.0	4.6	5.0
مؤشر الموارد البشرية	4.1	4.1	4.3	4.1	4.0
مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات	4.2	4.4	4.3	4.6	4.1
مؤشر أولوية السياحة والسفر	3.1	5.0	5.2	5.2	4.4
مؤشر الانفتاح الدولي	1.5	2.6	2.2	2.7	2.4
مؤشر التنافسية السعرية	6.2	6.1	6.5	3.1	5.8
مؤشر الاستدامة البيئية	3.5	4.4	4.7	5.6	3.9
مؤشر البنى التحتية للنقل الجوي	2.2	2.5	3.3	4.5	2.5
مؤشر البنى التحتية للنقل البري والموانئ	2.8	2.8	3.2	3.2	2.9
مؤشر البنى التحتية للخدمات السياحية	1.8	4.1	3.4	3.5	3.3
مؤشر الموارد الطبيعية	2.1	2.6	3.0	3.9	2.7
مؤشر الموارد الثقافية والسفر للأعمال	2.0	1.4	3.3	3.1	2.4

Source: World Economic Forum Report Of The Travel And Tourism Competitiveness Index: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

يوضح الجدول أعلاه أن تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي تصدره المنظمة العالمية للسياحة والسفر قد رتب الجزائر في المرتبة 116 عالميا، حيث تتفوق كل من تونس، المغرب، ومصر على الجزائر بفارق شاسع،

¹ بن عمار حسيبة، تحليل وتقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر الجزائري مغاربا عربيا ودوليا وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر للمنتدى الاقتصادي العالمي في الفترة (2015-2019)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة ظاهري محمد بيشار، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص 400.

وهذا الترتيب العالمي يعتمد على أربعة عشر مؤشرا، مؤشر بيئة الأعمال مؤشر السلامة والأمن، مؤشر الصحة والنظافة، مؤشر الموارد البشرية، مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات، مؤشر أولوية السياحة والسفر، مؤشر الانفتاح الدولي، مؤشر التنافسية السعرية، مؤشر الاستدامة البيئية، مؤشر البنى التحتية للنقل الجوي، مؤشر البنى التحتية للنقل البري والمواني، مؤشر البنى التحتية للخدمات السياحية، مؤشر الموارد الطبيعية، مؤشر الموارد الثقافية والسفر للأعمال.

الفرع الثاني: الحلول المقترحة لتطوير تنافسية الجزائر كمقصد سياحي:

يعتمد تصنيف التنافسية السياحية لأي بلد كمقصد سياحي على المؤشرات الأربعة عشر السابقة الذكر، ويؤدي تحسين هذه المؤشرات إلى تحسين تنافسية البلد كوجهة سياحية، وبالنسبة للجزائر، فإن أغلب المؤشرات التي اعتمد عليها تقرير التنافسية العالمية للسياحة منخفضة، ذلك بالرغم مما يملكه البلد من مؤهلات سياحية، وفيما يلي تقترح الباحثة بعض الحلول لرفع قيمة هذه المؤشرات وتطوير المركز التنافسي للجزائر كمقصد سياحي ضمن دول البحر الأبيض المتوسط وعالميا:

بالنسبة لمؤشر بيئة الأعمال: هذا المؤشر في الجزائر يقدر بـ 3.9 درجات، وهو الأقل على مستوى شمال إفريقيا، ويمكن تطوير هذا المؤشر في الجزائر من خلال:

- تعديل قوانين الاستثمار الأجنبي المباشر، وتقديم تحفيزات أكثر للمستثمرين الأجانب في الفنادق والسياحة.
- تسهيل الإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء المشاريع السياحية، خاصة تقليل الوقت اللازم لدراسة المشاريع والمصادقة عليها من قبل المصالح المختصة.
- إقامة أيام إعلامية على مستوى السفارات الجزائرية بالخارج لشرح وتوضيح التحفيزات والقوانين المطبقة على الاستثمار السياحي بالجزائر.

بالنسبة لمؤشر السلامة والأمن: فإن قيمته في 2019 قدرت بـ: 5.6، وهي أفضل من متوسط هذا المؤشر بالنسبة لدول شمال إفريقيا، ومع ذلك فإنه ينبغي تطوير هذا المؤشر، وفي هذا الصدد فإن أحد الحلول المقترحة هو إنشاء شراكة بين الشرطة الجزائرية ومختلف منظمات الأعمال السياحية الناشطة بالبلد لتكوين أعوان أمن لحماية المنشآت السياحية وبالأخص الفنادق، كما ينبغي تعديل الإجراءات الأمنية المعتمدة لحماية السياح الأجانب والتي تتصف بالتعقيد.

بالنسبة لمؤشر الصحة والنظافة: فإن تطويره يكون من خلال السهر على تطبيق قوانين حماية البيئة وتطويرها، كما ينبغي توفير خدمات الصحة في الأماكن السياحية خصوصا في الجنوب.

بالنسبة لمؤشر الموارد البشرية: فإن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من نقص اليد العاملة المؤهلة، لذا ينبغي إعادة النظر في نوعية التكوين والتعليم السياحي المقدم على مستوى المعاهد ومراكز التكوين، وكذا إعادة النظر في برامج التعليم العالي لتطوير التعليم العالي في المجال السياحي وبالأخص في الإدارة والتسويق السياحي والفندقي.

بالنسبة لمؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات: فإن قيمة هذا المؤشر في الجزائر هي الأقل على مستوى دول شمال إفريقيا لذا فتطوير التنافسية السياحية للجزائر يتطلب الاهتمام أكثر بتطوير قطاع الاتصالات بالبلد ودمج التكنولوجيات الحديثة وتوظيفها في قطاع السياحة.

مؤشر أولوية السياحة ضعيف جدا في الجزائر: ويظهر أن على الحكومة إعطاء أولوية أكبر في برامجها لقطاع السياحة، والاهتمام أكثر بتطوير القطاع وتسريع الإجراءات المخطط لها ضمن الإستراتيجية السياحية لآفاق 2025.

بالنسبة لمؤشر التنافسية السعرية: فإنه مرتفع مقارنة بمتوسطه بالنسبة لدول شمال إفريقيا، إلا أن أسعار الفنادق بالبلد مرتفعة مقارنة بدول أخرى مجاورة، لذا ينبغي تحفيز مشاريع إنشاء وتوسيع الفنادق لأجل رفع العرض الفندقي مقارنة بالطلب، مما سيساهم مستقبلا في خفض الأسعار.

بالنسبة لكل من مؤشر البنى التحتية للنقل الجوي والنقل البري والموانئ والبنى التحتية للخدمات السياحية: فإنه ينبغي تهيئة الموانئ والمطارات وزيادة عددها وإقامة المشاريع المتعلقة بتطوير شبكات النقل البري والبحري والجوي.

بالنسبة لمؤشر الموارد الثقافية والسفر للأعمال: فإن تطويره ممكن من خلال ترميم التراث الثقافي للجزائر وصيانة وترميم المواقع الأثرية والحفاظ عليها، وكذلك تطوير السفر للأعمال من خلال رفع عدد الملتقيات والمؤتمرات الدولية العلمية والتظاهرات الرياضية الدولية بالبلد.

الفرع الثالث: المحفزات التشريعية لتطوير السياحة بالجزائر

اتخذت الدولة الجزائرية منذ الاستقلال العديد من الإجراءات القانونية بهدف النهوض بقطاع السياحة

أهمها:¹

1. قانون التنمية المستدامة للسياحة:

صدر القانون رقم 03-01 في 17 فيفري 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وهدف هذا

القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

¹ عبد الرزاق مولاي، و لخضر خالد بورجلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 4، جوان 2016، ص 75.

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال، و تثمين التراث السياحي الوطني.
- إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية، وتنويع العرض السياحي.
- تطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة وتحسين نوعية الخدمات السياحية
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية..

2. قانون متعلق باستغلال الشواطئ:

- صدر القانون رقم 03-02 في 17 فيفري 2003: والذي يحدد القواعد العامة لتثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط للاستغلال السياحي لها، بهدف تحقيق تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليّة مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية .

3. قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:

صدر القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003، والذي يهدف إلى:

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للمناطق والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة.
- ادراج مناطق التوسع السياحي وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
- إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية، وكذا حماية المقومات الطبيعية للسياحة.

المحافظة على التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني واستغلاله لأغراض سياحية.

المطلب الرابع: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر

تتجهت الجزائر كغيرها من الدول إلى ضرورة الدخول إلى الاقتصاد المعلوماتي من خلال الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعصرنته، هذا القطاع متعدد الاتجاهات وتتشابك مع العديد من النشاطات، ومن أهمها القطاع السياحي الجزائري الذي يعتبر أحسن بديل للقطاع الريعي.

الفرع الأول: لمحة عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

إن التقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات، حيث فضلت الجزائر تطويرها وجعلها في قلب استراتيجيات وسياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فقد حققت الجزائر انجازات هامة في هذا القطاع نذكر منها:¹

¹ السعيد بن لخضر، صورية شينبي، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة أفق علم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص ص 339-240.

- وصلة الألياف البصرية الجزائر- عين قزام: وهو مشروع تم إطلاقه في إطار الشراكة الجديدة لتنمية إفريقيا (الجزائر- زيندر بالنيجر- أبوجا بنيجيريا)، وهو موجه لسكان الدول الثالث والدول المجاورة لضمان اتصال فعال مع الدول الأوروبية عن طريق الكابلات البحرية للألياف البصرية.
- وصلة الألياف البصرية وهران- فالنسيا: وتسمى أورفال وتربط وهران بفالنسيا بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيغا بايت وبطول 563 كلم، وهي استثمار استراتيجي لتعزيز الولوج لخدمات ذات الجودة العالية.
- الهاتف النقال: هذا المجال هو في أوج التوسع من خلال المنافسة الحادة بين ثلاثة متعاملين في السوق الجزائرية، حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية 2016 ب 48 مليون مشترك مع توفر عروض متنوعة وبأسعار تنافسية، حيث عرف استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث 3g منذ عام 2014 والتي تم تعميمها عبر الوطن تدريجيا، ومع دخول عام 2016 تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع 4g ذات التدفق العالي والتي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات والأشخاص.
- التدفق العالي والعالي جدا: في إطار الأعمال الواردة في مخطط التنمية ثم وضع استراتيجية لنشر الانترنت ذي التدفق العالي والعالي جدا، لمواجهة التحديات التي تواجهها الجزائر في عدة قطاعات وذلك في إطار المخطط الخماسي 2015-2019.

الفرع الثاني: الأدوات الإلكترونية المستخدمة لتسويق المنتجات السياحية في الجزائر

إذ تحدثنا عن واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر هذه الأخيرة لا تزال جد محدودة، فحسب ترتيب المنتدى العالمي فإن الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ويفسر إلى حد كبير محدودية انتشار السياحة الإلكترونية في الجزائر، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الإلكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه.¹ ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر ما يلي:²

○ الجزائر سياحة www.algeriantourism.com؛

○ موقع الديوان الوطني للسياحة [www. Ont-dz.org](http://www.Ont-dz.org)؛

¹ إدير عياش، واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات الإفريقية، جامعة الجزائر2، المجلد 3، العدد 5، 2016، ص 101.

² عبدة صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 01، مارس 2012، ص 190.

○ موقع الديوان الوطني للسياحة www.onalgerie.com.

كما لا يوجد في الجزائر لحد الآن إحصائيات عن الوكالات السياحية والتي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة شبكة الإنترنت، إن عدد الوكالات في نهاية 2016 قد بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و"ب"، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواءا عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات تعرض فقط خدماتها ووجهاتها المقترحة، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها. وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها.¹

ومن بين الأدوات الإلكترونية المستخدمة لتسويق المنتجات السياحية في الجزائر نجد:

منح مركز جديد للمعلومات الإلكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: بتاريخ 28-09-2009 تم افتتاح مركز الإعلام والتوثيق الإلكتروني (cideat) والمتعلق بالصناعة التقليدية والحرف، وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (anart) بسيدي فرج بالعاصمة، وهو يتكون من قاعدة بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين، الباحثين، الطلبة، الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية، وذلك لاحتوائه حول القطاع، وذلك مساحة 200 متر مربع من خلال 2086 وحدة بين كتب ووثائق إلكترونية من خلال أجهزة اعلام آلي موصولة بالإنترنت. حيث أن هذا المركز يسمح بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة الإلكترونية من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعة التقليدية.

المواقع الإلكترونية لتنمية السياحة بالجزائر: إن المواقع الإلكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، رغم أن الضعف لا يزال يخيم عليها في الجزائر، بغياب محركات بحث فعلية بالإضافة إلى فقر المحتوى وغياب التطبيقات الحديثة وغياب مراجع فعلية، بغياب أسرطة الفيديو التعريفية بالوجهات السياحية، فالصور غير كافية، كذلك لا تستخدم المواقع الإلكترونية وسائل التوعية والوعي سواءا تجاه السياح أو المواطنين.²

¹ أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة -دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة حاج لخضر باتنة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي (حزراتك)، المجلد 9، العدد 2، 2019، ص ص 109-110.

² السعيد بلخضر، صورية شني، مرجع سابق، ص ص 244-245.

تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر: بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات نسرد أهمها في التطبيقات التالية:¹

تطبيق ALGERIA: وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS وهو نظام تشغيل ابتكرته أبل أيفون عام 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية، بحيث يحتوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية:

➤ معلومات حول السياحة الجزائرية؛

➤ مواقع الجذب السياحي في الجزائر؛

➤ المواقع المعتمدة على الخرائط؛

➤ الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين.

- **تطبيق TRIP ADVISOR:** وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية، حيث يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الإيواء السياحي، وبالتالي في الجزائر يطرح المعلومات التالية:

➤ الفنادق من حيث خدماتها، مواقعها، أسعارها؛

➤ مواقع العطل وسبل الوصول إليها والمرافق المرتبطة بها؛

➤ النقل بأنواعه في الجزائر وخاصة الجوي بالنسبة للسياح الأجانب؛

➤ مواقع المطاعم الأقرب ووسائل الترفيه الأخرى.

- **تطبيق ALGERAI GUIDE:** وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول على الجزائر وتتضمن التالي:²

➤ تطبيقات نفعية: وتتضمن معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج، معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية كيفية التحويل داخل الجزائر، معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر... الخ؛

➤ تطبيقات الاكتشاف: وتتضمن بطاقة تعريفية عن الجزائر واقتصادها، المطبخ الجزائري والثقافة والفن في الجزائر.. الخ؛

➤ تطبيقات النشاطات: وتتضمن النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، اقتراح كيفية برمجة العطل عبر المناطق الجزائرية، النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات... الخ.

¹ المرجع نفسه، ص ص 245-247.

² ALGERIE :GUIDE DE VOYAGE ALGERIE . ROUTARD.COM.

- تطبيق LONELY PLANET: ويتضمن التطبيقات التالية:¹

- معلومات مالية والصراف والبنوك والمؤسسات المالية ونوعية التحويلات؛
- معلومات أساسية عن الجزائر، المواقع الهامة، الإيواء، الإطعام... الخ؛
- معلومات عن وسائل الموجودة في الجزائر؛
- نصائح وإرشادات للمسافرين عن كل ما هو موجود في الجزائر؛
- معلومات صحية عن المراكز الاستشفائية والأمن والسلامة؛

ويبقى هناك العديد من المحاولات من قبل الوكالات والمرشدين السياحيين وكل الفاعلين السياحيين يوما بعد يوم.

المطلب الخامس: تنظيم وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

تعتبر الوكالات السياحية أحد الركائز التي تقوم عليها الاستراتيجيات المسطرة والتي تهدف للنهوض بالقطاعات السياحية في أي دولة، باعتبارها أحد الآليات القادرة على تنشيط وانعاش السياحة وذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح المحليين والأجانب، فهي الوجهة الأولى لهم طلبا للسياحة الداخلية أو الخارجية.

الفرع الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار

تعرف وكالات السياحة والأسفار على أنها: مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يقترح للعملاء خدمات سياحية تتمثل أساسا في السفر، الإقامة الجماعية، تقديم خدمات نقل، حجوزات الفنادق أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.²

وتعرف أيضا بأنها: مؤسسات سياحية يركز نشاطها الأساسي في بيع المنتجات السياحية على أساس العمولة، فبيع التذاكر هو نشاط الوكالات الأساسي ويتضمن حجز أماكن السفر عبر الطائرات، السفن، القطارات، وقد تشمل تقديم خدمات سياحية أخرى تتمثل في حجز غرف الفنادق وكراء السيارات.³

¹ ALGERIE, LONELY PLANT. DZ.

² ليلي حيشاوي، الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2011، ص 19.

³ إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 2018، ص 389.

فالوكالات السياحية عبارة عن وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين.¹

وتعرف كذلك على أنها: مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.²

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن وكالة السياحة والسفر هي الجهة التي تسهل وتقدم خدمات مرتبطة بالسياحة والسفر، كما أنها تمارس نشاطا بصفة دائمة وتسعى لتحقيق الربح.

الفرع الثاني: مهام الوكالات السياحية

تتمحور المهام الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام في ما يلي:³

- بيع أو صرف أو تبادل تذاكر السفر والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين؛
- الحجز في الفنادق سواء داخل أو خارج البلد المضيف؛
- تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي وداخل البلد وخارجه؛
- تأمين السيارات السياحية سواء صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين؛
- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها؛
- جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر.

الفرع الثالث: مصادر دخل الوكالات السياحية

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية

¹ رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر -دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، جامعة خميس مليانة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، ماي 2012، ص 296.

² محمد أحمد بد الفضيل، النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 2004، ص 9.

³ زرواتي مواهب، تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار، جامعة تمنغاست، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص 90.

وكالة سياحية، أو على أية تذكرة تباعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تقدمها لهم، ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى دخلا مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيرا من وقتها وجهدها.¹

الفرع الرابع: واقع وكالات السياحة والأسفار بالجزائر

تعتبر وكالات السياحة والأسفار أحد أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية لتحقيق الإستراتيجية السياحية المسطرة، خاصة فيما تعلق بتنشيط السياحة الداخلية أو السياحة المستقطبة، للرقى بالقطاع السياحي الجزائري من جهة ودعم الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

أ- تعريف المشرع الجزائري لوكالة السياحة والسفر

عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن **وكالة السياحة** " هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحية وأسفار، أما الوكيل فهو " كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية وأسفار سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.²

ويشترط المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق ل 15 ماي

2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها كما يلي:³

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل؛
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل: شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة التعليم العالي " المدرسة العليا للسياحة، وإما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع

¹ فراح أسامة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية : دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، جامعة تمنغاست، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص 108.

² المرجع نفسه، ص 106

³ عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي - دراسة حالة-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص ص 6-7.

أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة، وإذا كان صاحب الطلب لا تتوفر فيه الشروط المذكورة أعلاه، فعليه إشراك شخص طبيعي تتوفر فيه الشروط التالية:

- التمتع بالحقوق المدنية والوطنية؛
- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي،
- عدم حيازة رخصة استغلال لوكالة سياحية وأسفار من قبل؛
- محل تجاري بمساحة 25 متر على الأقل؛
- حسن السيرة، والذي يتحدد بعد إجراء المصالح المختصة لتحقيق معمق حول طالب الرخصة.

ب- تصنيفات وكالات السياحة والأسفار

قامت الوزارة الوطنية بتقسيم وكالات السياحة والأسفار إلى نوعين "أ" و"ب" وهذا ما حدد في المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق ل 14 جويلية سنة 2010، والذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذو القعدة عام 1420 الموافق ل 1 مارس سنة 2000 والمتضمن تنظيم الوكالات السياحية والأسفار واستغلالها:¹

- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في السياحة المستقطبة أو المستقبلية، أي يرتكز عملها على استقطاب السياح المحليين والأجانب وتصنف بالصنف "أ"؛
- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في السياحة الوافدة للسياح، أي يرتكز عملها على إيفاد السياح خارج الوطن وتصنف بالصنف "ب".

وللعلم أن تصنيف وكالات السياحة والأسفار وفقا للصنفين "أ" و"ب"، لا يمنع الأولى من إيفاد السياح الجزائريين للخارج ولا يمنع الثانية من استقطاب السياح الأجانب للجزائر، بل يعمل هذا التصنيف وفق مبدأ التركيز.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

من أجل معرفة أثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية من خلال تطبيقه في الوكالات السياحية في الجزائر، والبحث في العلاقة بين ترقية الخدمات السياحية والتسويق الفيروسي، تم استخدام أسلوب الاستبيان، المقابلة، وتحليل المحتوى بغرض جمع المعلومات من الوكالات السياحية، وذلك من خلال عدة أدوات وأساليب إحصائية، سوف يتم التطرق إليها في أدوات جمع البيانات.

¹ المرجع نفسه، ص ص 7-8.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب يتم توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارهما، من أجل تحديد العدد المقبول الذي يعطي الحق للباحثة في تعميم نتائج الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع الأطراف الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، أي جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فإن الباحث يسعى إلى اشراك جميع أفراد المجتمع، لكن الصعوبة في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيرا بحيث لا يستطيع الباحث اشراكهم جميعا، ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في جميع الوكالات السياحية في السوق الجزائرية، والتي تتباين مواقعها من الشرق إلى الغرب، وأيضا الوسط وصولا إلى الجنوب.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

العينة هي مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل للبحث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع ككل، وذلك لأنها تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي.

وفيما يلي مجموعة من القواعد التي اقترحها (Sekaran and Bougie) عند تحديد حجم العينة:¹

- أحجام العينات الأكبر من 30 وأقل من 500 تكون مناسبة لمعظم الأبحاث،
- عندما يتم تقسيم العينات إلى عينات فرعية (ذكور_إناث) يجب ألا يقل حجم العينة عن 30 لكل فئة؛
- في البحث متعدد المتغيرات (بما في ذلك الانحدار المتعدد)، يجب أن يكون حجم العينة عدة أضعاف (يفضل عشرة أضعاف أو أكثر) من عدد متغيرات في الدراسة.

ولأننا نستهدف الحصول على المعلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعه أو لبعض المعايير التي وضعها الباحث تتوافر فيها، أو لأنها تشمل أفضل الأشخاص القادرين على توفير المعلومات، فقد تم اختيار عينة عشوائية من نوع العينة القصدية، شملت مديري الوكالات السياحية ومساعدتهم، ويرجع اختيار هذه الفئة إلى كونهم مشرفين على عدد من الأنشطة التسويقية بحكم منصبهم.

ونظرا لفرض الحجر الصحي في العالم والجزائر، فقد أدى ذلك إلى تعطيل كافة النشاطات منها الأنشطة السياحية، فقد قصدنا الوكالات السياحية المعتمدة من قبل الوزارة، وقمنا بتوزيع 344 استمارة على الوكالات

¹ Sekaran U & Bougie R, Research Methods for Business A Skill-building Approach, 17th, John & Sons Ltd, 2016. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084.

من خلال التوزيع يدويا وباستعمال الاستبيان الإلكتروني، ومحاولة الاتصال هاتفيا بأصحاب الوكالات للإجابة. تم استرداد 336 استمارة، وبعد مراجعتها تم استبعاد 25 استمارة لتناقض البيانات المدونة فيها أو عد الإجابة على بعض الأسئلة، وتم الاعتماد على 311 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 90.40% من اجمالي الاستبيانات الموزعة على مديري الوكالات السياحية، وهي نسبة جيدة جدا للاختبار.

الجدول رقم (12): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة، الصالحة والمغاة

النسبة	العدد	التعيين
100%	344	الاستبيانات الموزعة
2.32%	8	الاستبيانات الضائعة
97.67%	336	الاستبيانات المسترجعة
90.40%	311	الاستبيانات الصالحة
7.26%	25	الاستبيانات الملغاه

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات السابقة

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأدوات بغرض جمع البيانات الأولية والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى معلومات تفيدنا في الإجابة عن إشكالية البحث، فتم الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، وأدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات، كما يلي:

الفرع الأول: المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، المقالات، المواقع الإلكترونية، وثائق الوكالات محل الدراسة، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليه لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

الفرع الثاني: المصادر الأولية: (أدوات جمع البيانات الأولية)

للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة، تم الاستعانة بالاستبيان والمقابلة وكذا الملاحظة وذلك كما يلي:

1. الملاحظة: تم الاعتماد على الملاحظة من خلال تنقلنا الشخصي إلى موقع الوكالات السياحية، بغرض

توزيع الاستمارات، كما تم التنقل إلى الوكالتين السياحيين وهما: وكالة أرماس، ووكالة قديلة للسياحة والأسفار، حيث لاحظنا بعض الظواهر التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

2. **المقابلة:** فقد تمت مع مسيري وكالتيين سياحيتين وهما:وكالة أرماس للسياحة، ووكالة قديلة للسياحة والأسفار، (انظر الملحق رقم (03))، حيث ضمت 23 سؤال موزع على المحاور التالية:

- **المحور الأول:** تكون من (07) أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية حول الوكالة؛
- **المحور الثاني:** تكون من (14) أسئلة تتعلق بواقع استخدام التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية في الوكالة السياحية؛
- **المحور الثالث:** تكون من (02) أسئلة تتعلق المشاكل التي تواجه الوكالة عند ممارسة التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية.

3. **الاستبيان:** في هذه الدراسة، تم تصميم الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة وفقا للخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة؛
 - صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات؛
 - مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة.
- وتضمنت استمارة الاستبيان ما يلي :

موضوع الاستبيان: والذي يتم توضيحه في مقدمة الاستبيان.

غرض الاستبيان: والموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.

شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة (X)، في الخانة المناسبة للإجابة.

نوع الأسئلة: اعتمدنا في الاستبيان على أسئلة من النوع المغلق، حيث ضمنت الأسئلة عددا من الاختيارات التي يتم المفاضلة والاختيار بينهما.

مكونات الاستبيان: قسمنا الاستبيان إلى جزئين كالتالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة وهي:

العبارة 1: نطاق النشاط (الأكثر تركيز إلى أقل تركيز)؛

العبارة 2: نوع الرحلات السياحية (الأكثر تركيز إلى أقل تركيز)؛

العبارة 3: عدد الرحلات السياحية في الموسم؛

العبارة 4: الخبرة في المنصب الحالي؛

العبارة 5: معدل استخدامكم للإنترنت في مجال عملكم يوميا؛

العبارة 6: حدد المواقع الأكثر تركيز التي تستعملها في تسويق خدماتكم.

الجزء الثاني: يتكون من (54 عبارة) أردنا من خلالها كشف واقع التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات الجزائرية لذا قسمنا هذا الجزء إلى محورين أساسيين:

❖ **المحور الأول:** والذي يمثل محور المتغير المستقل للدراسة وهو التسويق الفيروسي لقد خصصنا لكل بعد العبارات التالية:

- بعد الحملات الإعلانية الفيروسية: وقد خصصنا له عبارة عبارات (من 01 إلى 06).
- بعد استخدام وسائل النشر الإلكترونية: وقد خصصنا له عبارات (من 07 إلى 14).
- بعد التحفيز المادي والعروض المجانية: وقد خصصنا له عبارات (من 05 إلى 19).
- بعد قادة الرأي (المؤثرون): وقد خصصنا له عبارات (من 20 إلى 27).

❖ **المحور الثاني:** والذي يمثل محور المتغير التابع للدراسة وهو ترقية الخدمات السياحية، وقد خصصنا له العبارات (من 01 إلى 28).

ولقد خصصنا لكل بعد العبارات التالية:

- بعد الخدمات السياحية: وقد خصصنا له عبارة عبارات (من 01 إلى 05).
- بعد التسعير السياحي: وقد خصصنا له عبارات (من 06 إلى 09).
- بعد التوزيع السياحي: وقد خصصنا له عبارات (من 10 إلى 13).
- بعد الترويج السياحي: وقد خصصنا له عبارات (من 14 إلى 18).
- بعد البيئة المادية: وقد خصصنا له عبارات (من 19 إلى 22).
- بعد الأفراد: وقد خصصنا له عبارات (من 23 إلى 25).
- بعد العمليات: وقد خصصنا له عبارات (من 26 إلى 28).

وبعد صياغة الاستبيان تم تحكيمة من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجال التسويق وترقية الخدمات أو الاحصاء أو علوم التجارية بشكل عام من داخل جامعة محمد خيضر وخارجها، والملحق رقم(01) يبين قائمة أساتذة المحكمين.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical . v25)، للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

أ) التكرارات والنسب المئوية: وهو عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للوكالات السياحية عينة الدراسة.

ب) المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية، بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين (الوكالات السياحية عينة الدراسة)، عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء التسويق الفيروسي أو ترقية الخدمات السياحية وتقييمهما.

ت) الانحراف المعياري: من مقاييس التشتت، فقد تم استخدامه بهدف الكشف عن درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ث) اختبار التوزيع الطبيعي «Klmgrov-Smirnov»: لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ج) معامل الارتباط "R": والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي بأبعاده) على المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية).

ح) تحليل الانحدار خطي بسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي بأبعاده) على المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية).

خ) معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

د) معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا-(Cronbach-Alpha): لمعرفة درجة ثبات الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.

ذ) اختبار "One-Sample T Test": وذلك لمعرفة ما إذا كان متوسط التقييمات لعينة المبحوثين (الوكالات السياحية) لمستوى التسويق الفيروسي ومستوى ترقية الخدمات السياحية سلبية أو ايجابية.

ر) الانحدار الخطي المتعدد Stepwise Multiple Regression: لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة-أبعاد التسويق الفيروسي-في آن واحد على المتغير التابع ترقية الخدمات السياحية.

المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة الدراسة

لمعرفة وتحديد جودة مطابقة أداة جمع البيانات (الاستبيان) للغرض الذي صممت لأجله، وذلك من خلال التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة، فإن ذلك يتطلب من الباحثة استعمال مجموعة من الأساليب كما هو موضح أدناه.

الفرع الأول: ثبات أداة جمع البيانات

يقصد بثبات أداة القياس (Reliability) أن تعطي الأداة نفس الدرجة حينما نقوم بتكرار عملية القياس. وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات، أكثرها شيوعاً "ألفا كرونباخ" التي تعتمد على ثبات الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع البعض، وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل فيما تتراوح بين الصفر و الواحد، وكلما اقترب الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتاً أكبر للدراسة.¹

والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل كما يلي:

الجدول (13): معامل ألفا كرونباخ للاستمارة "محور التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية"

عدد العبارات	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
55	0.909

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للاستمارة يقدر ب: 0.909 لعدد العبارات المقدر ب: 55 عبارة، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جداً تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان، وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، وكذا يمكن الاعتماد على نتائجها في دراسات أخرى.

الجدول (14): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول: التسويق الفيروسي

عدد العبارات	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
27	0.814

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول يقدر ب: 0.814 بالنسبة لعبارات متغير التسويق الفيروسي والمقدرة ب 27 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير المستقل.

الجدول (15): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية

عدد العبارات	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
28	0.825

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

¹ عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية السعودية، 2008، ص 536.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني يقدر ب: 0.825 بالنسبة لعبارات متغير التسويق الفيروسي والمقدرة ب 28 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الثاني من الدراسة والذي يمثل المتغير التابع.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس الخاصية التي صممت لقياسها. وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين): وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبيان، وقد تم تزويدهم بأهداف الدراسة وفرضياتها، لتمكينهم من تقييم الأسئلة بكل موضوعية، و قد أخذنا بعين الاعتبار كل الملاحظات التي قدمها السادة المحكمين، حيث قمنا بما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم و توصياتهم، ليخرج الاستبيان في صورته النهائية و الموضحة في الملحق (02) و التي تم تطبيقها على عينة الدراسة.

ثانياً: صدق المحك

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ. وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (15):

جدول رقم (16): معاملات الثبات ومعاملات الصدق للاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق الفيروسي	27	0.814	0.902
ترقية الخدمات السياحية	28	0.825	0.908
المجموع الكلي	55	0.909	0.953

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.953) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة، كما نلاحظ أيضا ان معاملات الصدق لمحوري الدراسة كانت كبيرة ومناسبة لأهداف الدراسة بلغت (0.814 و 0.825)، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة القياس تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov-Smirnov"

إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه يمكن استخدام وتطبيق الإختبارات المعلمية في الدراسة الحالية، لذلك وقبل الشروع في الإختبارات المختلفة وجب على الباحث دراسة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن طبيعة التوزيع تحدد الأدوات الإحصائية الصحيحة التي يمكن استخدامها، وفي هذا الصدد يعتمد الباحث على برنامج SPSS لتحديد أي المتغيرات تخضع أو تقترب للتوزيع الطبيعي وأياها لا تخضع له. حيث نختبر الفرضية القائلة بأن:

➤ الفرضية الصفرية القائلة بأن: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل؛

➤ الفرضية البديلة القائلة: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى الدلالة (ألفا) المعتمدة في الدراسة (0.05) ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام "Kolmogorov-Smirnov" كما يلي:

الجدول رقم (17): نتائج الاختبار الطبيعي

متغيرات وأبعاد الدراسة	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة (Sig)
الحملات الإعلانية	,111	311	,198
استخدام وسائل النشر	,131	311	,355
الحوافز المادية	,137	311	,190
قادة الرأي	,079	311	,241
التسويق الفيروسي	,106	311	,086
الخدمات السياحية	,228	311	,010
التسعير السياحي	,261	311	,163
التوزيع السياحي	,298	311	,110
الترويج السياحي	,212	311	,061
البيئة المادية	,204	311	,213
الأفراد	,190	311	,181
العمليات	,184	311	,120

ترقية الخدمات السياحية	,133	311	,200
------------------------	------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (17) تبين لنا باستخدام اختبار "Klomagrov-Smirnov" أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (sig=0.05) لكلا المتغيرين (0.086 و 0.200)، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص أن العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، هذا ما يسمح تحليل النموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة

يتم من خلال المبحث عرض وتحليل نتائج المقابلة مع وصف خصائص العينة المدروسة، كذلك سيتم تحليل نتائج أسئلة المحور الأول والمحور الثاني من الاستبيان.

المطلب الأول: عرض نتائج المقابلة

لقد أجريت الدراسة الميدانية باستخدام أداة المقابلة التي تعد من أهم أدوات البحث العلمي، التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات اللازمة والتي تتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة بغية الحصول على معلومات أكبر وأكثر دقة، وذلك تطبيقاً في كل من وكالة "قديلة للسياحة والسفر" ببسكرة، ووكالة "Hermés" ببسكرة، بغية لجمع البيانات تفيدنا في الوصول بنتائج موضوعية عن الظاهرة المدروسة ألا وهي واقع تطبيق التسويق الفيروسي في الوكالة السياحية محل الدراسة ومدى تأثيره في ترقية الخدمات السياحية بالوكالة السياحية، وذلك مع مديري الوكالتين السياحيتين (قديلة للسياحة والسفر، "Hermés")
الفرع الأول: تقديم عام للوكالتين (قديلة للسياحة والسفر، Hermés للسياحة والسفر)
الجدول رقم (18): المعلومات الشخصية حول الوكالات السياحية الخاصة بالمقابلة

البيان	قديلة للسياحة والسفر	Hermés
تاريخ الإنشاء	15 نوفمبر 2012	2012
الملكية	خاصة "	خاصة
المقر	حي فرحات 28 شارع محمد الشريف-بسكرة-	فيلا النشأ الجديد-بسكرة-
عدد العمال	موظفين 05	06 موظفين
مدير الوكالة	شلالي طارق	جوادي وليد

033.52.33.37	033.73.52.52	الهاتف الثابت
05.52.39.42.43	05.51.07.33.14	الهاتف النقال
reservatio@hermesbooking.com	email : gtourdz@yahoo.com	البريد الإلكتروني
Hermésvoyage.com	Guedilatour.com	موقع الفيس بوك
www.hermésbooking.com	www.guedilatourisme.com	الموقع الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

تعتبر وكالة " قديلة للسياحة والسفر" من أهم الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، حيث يعود إنشائها إلى سنة 2012، مركزها الأساسي في بسكرة، ويقع مقرها في حي فرحات 28 شارع محمد الشريف - بسكرة- ، وهي ذات ملكية خاصة تعود إلى السيد " شلالى طارق "، يعمل في وكالة "قديلة للسياحة والسفر" 05 موظفين، ذوي مستويات جامعية في تخصصات مختلفة والتي تخدم الوكالة وزبائنها. أما وكالة "Hermés" للسياحة والسفر من أهم الوكالات الموجودة بولاية بسكرة، تأسست في أبريل 2012 من طرف السيد جوادي وليد في ولاية بسكرة. حيث أن كلمة "Hermés" تعني إله السفر لدى اليونانيين. أما شعار الوكالة فهو "الدخول في عالم السفريات الرائعة entre dans l'univers des beaux voyages"، وهي ذات ملكية خاصة، حيث يعمل في الوكالة 06 موظفين ذوي مستويات جامعية في تخصصات مختلفة والتي تخدم الوكالة وزبائنها، نظرا لأن الوكالة تركز على البعد التربوي لتكون دعامة حضارية للوطن والمواطن، ولديها شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط.

تركز وكالة "قديلة للسياحة والسفر" في عملها على نوعين من السياحة: داخلية وخارجية، ولكنها تركز على النوع الأخير، حيث تنشط في مجال السياحة الدينية (حج وعمرة)، وهذا ما يظهر في البيئة المادية للوكالة، حيث تحتوي قاعة الاستقبال على لافتات وإعلانات للترويج للسياحة الدينية مع بعض لباس الإحرام وصور لفنادق ومنشآت في مكة المكرمة والمدينة المنورة.

كما أن وكالة " وكالة "Hermés" تنشط في نوعين من السياحة: داخلية وخارجية، مركزة على هذه الأخيرة، حيث تنظم رحلات فردية وجماعية في الجزائر وخارجها، رحلات العمرة، رحلات ترفيهية، رحلات خاصة بالملتقيات والاجتماعات والمعارض الدولية، كما توفر خدمة تنظيم الندوات والملتقيات الجامعية وهي خدمة تميزها عن منافسيها من نفس المجال، وهي تسعى جاهدة إلى تنويع العروض والخدمات.

الفرع الثاني: التسويق الفيروسي وعلاقته بترقية الخدمات السياحية في وكالتي "قديلة للسياحة والأسفار" و "Hermés للسياحة والسفر"

سنحاول في هذا الجزء دراسة دور التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية للوكالتين محل الدراسة، وهذا في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرفهما.

أولاً: الترويج في الوكالات السياحية محل الدراسة

تولي كلتا الوكالتين محل الدراسة أهمية كبيرة للترويج، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على الإعلان كما اهتمت كثيراً بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي، وسنستعرض فيما يلي لهذه العناصر:

الراديو: اعتمدت كلتا الوكالتين على إذاعة الزيبان عند تأسيسها للتعريف بالوكالة وخدماتها، ومكان افتتاحها، حيث تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره وأقل تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى.

فقط وضعت "وكالة قديلة" سنة 2017 إعلان حول طمبولا خمس عمرات مجانية في رمضان تخص عمال النظافة في حصة "بسكرة 07" وحث كل عامل نظافة على التسجيل وإيداع طلبه عند تقدمه للوكالة. ووكالة Hermés اعتمدت أيضاً على الإعلان في الإذاعة لرحلات العمرة.

المطويات: تقوم كلتا الوكالتين كل فترة بإصدار مطوية تقدمها لزوار موقع الوكالة وأيضاً تقوم بوضعها في موقعها الإلكتروني من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع، تحتوي على كل البيانات الخاصة بها وتعرض فيها كل جديد تقوم بتقديمه.

اللوحات الإشهارية: تقوم كلتا الوكالتين بوضع العديد من الملصقات الإشهارية على حافلات النقل العمومي بولاية بسكرة، وعبر كل الخطوط لضمان انتشارها في كل أرجاء الولاية.

التلفزيون: لم تشتري كلتا الوكالتين مساحة إعلانية في شاشة قناة تلفزيونية، غير أن وكالة قديلة استدعت من قبل قناة BeurTV لحضور السحب الذي تم عن طريق القرعة في مكان عمومي وبحضور السلطات المحلية، أما وكالة Hermés هي الأخرى قامت بالإعلان في ومضة اشهارية على التلفاز ضمن حصة "العاب تلفزيونية جاوب واربح" على قناة الشروق.

الإنترنت: تمتلك كلتا الوكالتين موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت www.guedilatourisme.com، www.hermésbooking.com، تحتوي على شعار الوكالة والتعريف بخدماتها الأساسية.

مواقع التواصل الاجتماعي: تروج كلتا الوكالتين للخدمات السياحية عبر موقع الفيس بوك (Guedilatour)، وHermésvoyage) وعرض كل ما هو جديد يخص الوكالة عبر هذه الصفحة.

الهدايا: تقدم كلتا الوكالتين هدايا عليها علامة الوكالة لزيائنها وسياحها، تقوم بتقديمها أثناء الرحلة فهي تهديها معتمريها حقائب يد وحافظات تحمل اسم الوكالة ومجمل بياناتها كهدية، كذلك تعتبر مرجع لتتبع السائح للوكالة في حالة الضياع عند الطواف.

البيع الشخصي: توفر كلتا الوكالتين المعلومات للعميل وتسعى لإثارة رغبته واقناعه بشراء الخدمة السياحية من خلال الاتصال الشخصي عبر الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون في اقناع العميل المحتمل بأرائه حتى تخلق الرغبة في السفر.

تنشيط المبيعات: تقوم كلتا الوكالتين بخفض أسعارها عند أوقات الطلب المعدوم والحجز في فصل الشتاء لبعض الدول لفترة قصيرة تحفز من خلالها الطلب الراكد لهذه الدول التي يكون الطلب في ذروته صيفا.

المشاركة في الحملات التحسيسية والتوعوية: فقد شاركت وكالة قديلة بالتعاون مع شركة قديلة للمياه المعدنية في الحملة التحسيسية حول السلامة المرورية بولاية يسكرة وذلك أيام 23-25 مارس تحت شعار "معا للحد من حوادث المرور" التي أقيمت بمسرح الهواء الطلق، وهذا تحت الرعاية السامية لوالي يسكرة.

ثانيا: استخدام التسويق الفيروسي في الترويج للخدمات الساحية بالوكالات محل الدراسة

تم طرح مجموعة من الاسئلة على الموظفين القائمين على الوكالتين حول مدى استخدام التسويق الفيروسي في الترويج لخدماتهم السياحية، وقد تحصلنا على مجموعة من الأجوبة قمنا بتحليلها كما هو موضح في العناصر التالية:

الإعلان الإلكتروني الفيروسي المستخدم في الوكالتين: تستخدم الوكالتين الشريط الإعلاني banner على صفحة الويب الخاصة بالوكالة في نشر الرسائل الإلكترونية، ويظهر البانير بشكل عمودي في الموقع الإلكتروني، فهو أحد الإعلانات التسويقية الهادفة إلى جذب الاهتمام ورفع مستوى النقر مثل: "أنقر هنا" أو "أنقرني".

وسائل النشر الإلكترونية المستخدمة في الوكالتين: تعتمد الوكالتين على البريد الإلكتروني بصفة كبيرة في الاتصال مع زبائنها لاعتباره الوسيلة الأكثر سرعة والأقل جهدا وتكلفة، فهي ترسل للزبون المعلومات والبيانات المستفسر عنها وكل الوثائق المطلوبة لإنشاء مثال ملف الحج والعمرة، وكذا مواقيت انطلاق الرحلة، كما تضع الوكالتين إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" عن البرامج السياحية التي تقدمها وصور ومقاطع فيديو تم أخذها في رحلات سياحية قامت بها الوكالة.

العروض المجانية التي تقدمها الوكالة: بالنسبة للعروض المجانية على الإنترنت على الموقع الإلكتروني فكلتا الوكالتين نشاطاتها في الوقت الحالي تكاد تكون منعدمة إذ لم نقل فعلا منعدمة، حيث أن الوكالتين

يعتمدان الأساليب التقليدية في تنشيط المبيعات لفترة وجيزة من خلال خفض سعر الرحلة أو بتقديم خصومات، المشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية الجديدة. دور قادة الرأي المؤثرون في الترويج لخدمات الوكالة: أجاب مسئولو الوكالتين أنه من خلال عرض قادة الرأي المؤثرون صور وفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء رحلاتهم السياحية مع الوكالة، والتي يتم التعليق عليها من طرف المتتبعين مما يثير الرغبة في نفوس فئة كبيرة في إجراء تجربة السفر مع نفس الوكالة، وهذا ما يزيد في عدد زبائن الوكالة والطلبات على خدماتها.

الفرع الثالث: المشاكل التي تواجهها الوكالة السياحية عند ممارسة التسويق الفيروسي

كانت أغلب إجابات الموظفين في الوكالتين حول هذا المحور سلبية، حيث اعتبروا أن نجاح التسويق الفيروسي غير مؤكد لأن كلمة الفم تظل علما غير دقيقا، كما أن ترك الاتصال للزبائن ينطوي على خسارة كاملة للوكالة المسيطرة على صورتها وصورة منتجاتها، كما أكدوا أيضا أنه من الصعب إحصاء حملة التسويق الفيروسي إحصائيا، إذا ظل حضور موقع ما وتنزيل مقطع فيديو من البيانات التي يمكن قياسها بسهولة، فإن الأمر يختلف بالنسبة إلى البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، والثاني أنه من المستحيل تحديد ماهي نسبة الأشخاص الذين شاهدوا الرسالة. وأشاروا كذلك إلى أن استخدام الإنترنت للرسائل الفيروسية جعلها تنتشر بشكل كبير تتجاوز توقعات الوكالة، وبالتالي تؤثر على القدرات التقنية لها.

كذلك أكدوا أن حملة التسويق الفيروسي تنتشر في معظم الحالات عن طريق الإنترنت تسبب تحيزا كبيرا، من الصعب للغاية الوصول إلى الأشخاص الذين لا يستخدمون هذه الأداة في مواعيدها المحددة، هذا هو الحال بالنسبة لكبار السن في السياحة الدينية (حج وعمرة)، لذلك من غير المجدي تقريبا اختيار هذا النوع من الحملات التسويقية، وبالتالي يكون للتسويق الفيروسي تأثير ضئيل في هذه الحالة.

أما عن مستقبل التسويق الفيروسي في الوكالة بصفة خاصة وولاية بسكرة بصفة عامة، يرون أن زيادة الصراع التنافسي في القطاع السياحي يقود في كثير من الأحيان الوكالات السياحية إلى الخروج من السوق والانسحاب منه، وهذا ما يدفع الوكالات السياحية إلى التفكير في استراتيجيات تنافسية غير تقليدية تتماشى ومتطلبات عصر العولمة وتمنحها التميز، ومن بين أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة نجد استراتيجية التسويق الفيروسي التي فرضت نفسها حتما على الوكالات السياحية كغيرها من المؤسسات، ولن تصبح خيارا للوكالة، فصاروا يحاولون بكامل جهدهم في تكيف إدارتهم وموظفيهم على التعامل مع هذه التقنية والتميز في عرض خدماتها عبر أساليب والتكتيكات التي تستعمل في استراتيجية التسويق الفيروسي (رسائل البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، استخدام الفيديوهات الفيروسية...)، وتقديم أفضل العروض الترويجية مقارنة بمنافسيها من خلال هذه الأخيرة.

المطلب الثاني: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

يهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الوظيفية لدى الوكالات السياحية بالجزائر، من خلال ستة أبعاد تمثلت في نطاق النشاط، نوع الرحلات السياحية، عدد الرحلات السياحية في الموسم، الخبرة في المنصب، ومعدل استخدام الإنترنت، والموقع، وبعد تفرغ الاستمارات حصلنا على النتائج التالية :

الفرع الأول: نطاق النشاط:

الجدول (19): يمثل نوع نشاط الوكالة (من الأكثر تركيز إلى غاية لا تركيز)

دولي	قاري	إقليمي	محلي	
182	15	07	120	الأكثر تركيز
102	34	20	178	تركيز
17	129	154	10	الأقل تركيز
10	133	130	03	لا تركيز
311	311	311	311	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

ومن خلال الجدول (18) يتضح أن الوكالات السياحية في العينة المدروسة نطاق نشاطها دولي احتلت المرتبة الأولى في درجة الأكثر تركيز بتكرار 182، لتليها في المرتبة الثانية الوكالات السياحية نطاق نشاطها محلي (تركز) بتكرار 178، وفي المرتبة الثالثة الوكالات السياحية نطاق نشاطها إقليمي (الأقل تركيز) بتكرار (154)، لتحل الدرجة الأخيرة في درجة التركيز بتكرار (133) الوكالات السياحية نطاق نشاطها قاري.

الفرع الثاني: نوع الرحلات السياحية التي تركز عليها الوكالة السياحية (من الأكثر تركيز إلى غاية لا تركز)

الجدول رقم (20): يمثل نوع الرحلات السياحية التي تركز عليها الوكالة

سياحة دينية	سياحة ترفيهية	سياحة صحراوية	سياحة السفاري والمغامرات	
170	194	54	56	الأكثر تركيز
114	100	56	76	تركيز
20	14	112	89	الأقل تركيز
07	03	89	90	لا تركز
311	311	311	311	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات Excel

ومن خلال الجدول (18) يتضح أن السياحة الترفيهية احتلت المرتبة الأولى في درجة الأكثر تركيز بتكرار 194 لتليها في المرتبة الثانية (تركز) السياحة الدينية بتكرار 170، وفي المرتبة الثالثة (الأقل تركيز) السياحية الصحراوية بتكرار (112)، لتحل سياحة السفاري والمغامرات الدرجة الأخيرة في درجة التركيز بتكرار (90).

وتعزو الباحثة كون السياحة الترفيهية هي الأكثر انتشارا بين أفراد العينة، حيث يقصد عدد كبير من الجزائريين المدن الشاطئية بحثا عن الترفيه والاستجمام، وذلك بفضل ما تتمتع به الجزائر من شواطئ خلابة تتخللها غابات كثيفة وسلاسل جبلية متنوعة، تليها السياحة الدينية كون المجتمع الجزائري مسلم يقوم بزيارة أماكن ذات طابع ديني كالحج والعمرة، تلبية لنداء الدين وإشباع العاطفة للتبرك والاستشفاء الروحي والنفسي، وتأتي السياحة الصحراوية بدرجة أقل تركيز رغم أن الجزائر تتوفر على صحراء شاسعة وتعد من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في العالم، ولتنشيط هذا النوع في الجزائر تستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية ومن أهمها النقل البري والجوي، كشق الطرقات وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتواجد عليها السياح.

الفرع الثالث: عدد الرحلات السياحية في الموسم:

الجدول رقم (21): يمثل عدد الرحلات السياحية في الموسم

النسبة المئوية	التكرار	عدد الرحلات السياحية في الموسم
3.2	10	مرة واحدة في الموسم
61.4	191	2-5 رحلات في الموسم
27.0	84	5-10 في رحلات في الموسم
8.4	26	أكثر من 10 رحلات في الموسم
100	311	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الرحلات السياحية في الموسم كانت من الفئة (2-5) رحلات في الموسم بنسبة بلغت 61.4% بتكرار 191، تليها الفئة (5-10) رحلات في الموسم بنسبة 27% بتكرار 84، تليها نسبة الفئة (أكثر من 10) رحلات في الموسم بنسبة 8.4% بتكرار 26، وفي الأخير نسبة نجد 10 وكالات تقوم برحلة واحدة في الموسم.

الفرع الرابع: مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة

الجدول رقم (22): مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة

النسبة المئوية	التكرار	مدة النشاط
6.4%	20	أقل من 5 سنوات
72.0%	224	6-10 سنة
13.8%	43	11-15 سنة
7.7%	24	أكثر من 16 سنة
100%	311	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الوكالات السياحية في العينة المدروسة تتراوح مدة نشاطها الفعلي ما بين (6-10) سنوات حيث بلغت نسبتهم 72.0% بتكرار 224، تليها الفئة ما بين (11-16)

سنة 15) بنسبة 13.8% بتكرار 43، تليها الفئة أكثر من 16 سنة بنسبة 7.7% بتكرار 24، في الأخير تأتي الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 6.4% بتكرار 20.

وترى الباحثة أن السياحة سمة العصر الذي نعيشه، وهي الصناعة الأولى في العالم، إذ أصبح المجتمع الجزائري اليوم يعتبروها احتياجا أساسيا، مما أدى إلى تطور عدد الوكالات السياحية في السنوات الأخيرة في الجزائر لتتنامي ثقافة السياحة والأسفار في المجتمع، من أجل التمتع بالظواهر الطبيعية والتعرف على الحضارات المختلفة.

الفرع الخامس: معدل استخدام الإنترنت في مجال العمل

الجدول رقم (23): يمثل معدل استخدام الإنترنت في مجال العمل

النسبة المئوية	التكرار	معدل استخدام الانترنت في مجال العمل
1.9%	4	اقل من ساعة
6.1%	19	من ساعة إلى 3 ساعات
39.2%	122	من 4 إلى 5 ساعات
52.7%	164	أكثر من 5 ساعات
100%	311	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات Excel

يتضح من جدول أعلاه أن ما نسبته (1.9%) من عينة الدراسة معدل استخدامهم للإنترنت يوميا أقل من ساعة، (6.1%) يتراوح معدل استخدامهم للإنترنت يوميا من (1-3) ساعات، (39.2%) يستخدمون الانترنت يوميا من 4-5 ساعات، بينما (52.7%) معدل استخدامهم للإنترنت يوميا أكثر من 5 ساعات. وترى الباحثة أن هذا يدل على ارتباط الوكالات السياحية عينة الدراسة بشكل كبير جدا بالإنترنت، واعتمادها على خدمات الشبكة في كافة خدماتها، حيث أظهرت النتائج استخدام معظم أفراد العينة للإنترنت بشكل كبير جدا، وهذا الاستخدام يكون بشكل مستمر طيلة ساعات العمل وخارجها.

الفرع السادس: الموقع المستعمل في تسويق الخدمات

الجدول رقم (24): تقنيات التسويق الفيروسي الأكثر استخداما في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية عينة الدراسة إلى الأقل استخداما حسب درجة أهميتها

المدونات	المنتديات	شبكات التواصل الاجتماعي	مقاطع فيديو	البريد الإلكتروني	
53	42	180	105	87	الأهم
18	51	80	163	53	مهم جدا
23	70	31	20	150	مهم
105	137	12	17	16	الأقل أهمية
112	11	8	6	5	ليس مهم
311	311	311	311	311	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات Excel

ومن خلال الجدول (24) يتضح أن شبكة التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى في درجة الأهمية (الأهم) بتكرار 180 لتليها في المرتبة الثانية (مهم جدا) الفيديو بتكرار 163، وفي المرتبة الثالثة (مهم) البريد الإلكتروني بتكرار (150)، لتحل المنتديات المرتبة ما درجة الأقل أهمية بتكرار (137)، لتحل المدونات المرتبة الأخيرة في درجة الأهمية أقل استخداما.

وتعزو الباحثة كون شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا بين أفراد العينة، حيث تتيح لهذه الأخيرة مساحة كبيرة للتعبير عن منتجاتها وخدماتها بالنص والصورة، كما أنها تعطي الكثير من أشكال التواصل والاتصال مع كافة الأطراف التي تهتم بالاتصال بها، بل أنها تسهل لهم الوصول إلى جهات اتصال جديدة بشكل ميسر وبسيط، كما ترى الباحثة تعامل الكثير من أفراد العينة مع موقع اليوتيوب لما يوفره من إتاحة للمادة المرئية المتجددة بشكل مجاني لكافة مستخدميه.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة

يتعلق هذا المطلب بدراسة وتحليل نتائج أسئلة المحور الأول والمحور الثاني من الاستبيان، وذلك بإبراز كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول على كل بعد وفقا لسلم LIKERT الخماسي، وأيضا ترتيب توافر الأبعاد حسب العينة المدروسة، والتي جاءت نتائجها كما يلي:

الفرع الأول: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير التسويق الفيروسي

كما سبق وذكرنا فإن المحور الأول من الاستمارة يتكون من أبعاد التسويق الفيروسي الأربعة الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الالكترونية، الحوافز المادية، قادة الرأي المؤثرون، وعليه فقد تم تجميع إجابات الوكالات السياحية عينة الدراسة في الجدول التالي والذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي حول مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى نسبة التكرارات من إجمالي التكرارات، حيث أنه كلما كان الاتجاه العام للعبارة يميل إلى "5" كلما كان التكرار يميل إلى موافق بشدة وبالتالي التقييم الإيجابي وكلما مالت العبارة إلى "1" كلما مال التكرار إلى غير موافق بشدة، أي التقييم السلبي لموظفي الوكالات السياحية عينة الدراسة.

وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة كما يلي:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (3.67 - 5)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون مرتفعا .
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (2.33-3.66)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون متوسطا .
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (1-2.32)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون منخفضا

فيما يلي استعراض لاتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير المستقل (تسويق الفيروسي) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المتغير.

أولا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الحملات الإعلانية الفيروسية

يبين الجدول رقم (25) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الحملات الإعلانية الفيروسية، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الحملات الإعلانية الفيروسية.

الجدول رقم (25): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الحملات الإعلانية الفيروسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
01	تستخدم الوكالة الإعلانات الإلكترونية الممولة للترويج لخدماتها السياحية	4.50	.667	1	مرتفع
02	الحملات الفيروسية أسلوب حديث في الترويج إلكترونيا للخدمات السياحية	3.38	1.059	6	متوسط
03	محتوى الحملة الفيروسية المشوق يدفع الزبون للبحث أكثر حول الخدمة السياحية المقدمة	3.79	1.100	3	مرتفع
04	تركز الوكالة على تنويع محتوى الرسالة التسويقية باستخدام الصور والفيديوهات	3.73	1.080	4	مرتفع
05	يسهل محتوى الرسالة الفيروسية انتشارها وتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.87	1.093	2	مرتفع
06	الحملات الفيروسية للخدمات السياحية ذات الأفكار المبتكرة لها القدرة على الانتشار السريع بين المتصفحين	3.52	.973	5	متوسط
	المجموع العام	3.79	0.38	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الحملات الإعلانية الفيروسية قد بلغت (3.79) وبانحراف معياري (0.38)، وهي قيمة مرتفعة، لأنها ضمن مجال التقييم (3.67 - 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3,38 إلى 4,50)، حيث ساهمت العبارة (01) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب

(4.50) وتحصلت على تقييم مرتفع، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تستخدم الإعلانات الإلكترونية الممولة للترويج لخدماتها السياحية، ثم تليه العبارات (05، 03،04) تحصلت على المتوسطات الحسابية على التوالي (3.87، 3.79، 3.73)، حيث كان مستوى الإجابات حول (محتوى الرسالة الفيروسية انتشارها وتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محتوى الحملة الفيروسية المشوق يدفع الزبون للبحث أكثر حول الخدمة السياحية المقدمة، تركز الوكالة على تنويع محتوى الرسالة التسويقية باستخدام الصور والفيديوهات وهي قيمة مرتفعة، أما العبارة (02 و 06) تحصلت على أقل متوسط مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.38 و 3.52) وبانحراف معياري قدر ب (1.05 و 0.97) حيث كان مستوى الإجابات حول الحملات الفيروسية أسلوب حديث في الترويج إلكترونيا للخدمات السياحية " و "الحملات الفيروسية للخدمات السياحية ذات الأفكار المبتكرة لها القدرة على الانتشار السريع بين المتصفحين) "متوسطا".

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، أي أن المستجوبين في الوكالات السياحية عينة الدراسة يقرون بقدرة بعد الحملات الإعلانية الفيروسية في الترويج وترقية الخدمات السياحية في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد وسائل النشر الإلكترونية

يبين الجدول رقم (26) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد وسائل النشر الإلكترونية، وذلك باستعراض كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد وسائل النشر الإلكترونية.

الجدول رقم (26): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد وسائل النشر الإلكترونية

مستوى القبول	الرتبة (الأهمية النسبية)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد استخدام وسائل النشر الإلكترونية
متوسط	3	1.270	3.37	07 تساعد الرسائل إلى للهواتف الذكية في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما.
متوسط	4	1.040	3.30	08 تساعد المدونات في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية
مرتفع	1	.958	3.76	09 يساعد الفيس بوك في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية

10	يساهم تويتر في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	2.32	1.095	8	منخفض
11	لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	3.76	1.314	2	مرتفع
12	يساعد لواتس أب في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	3.34	1.441	5	متوسط
13	يساعد إرسال رسائل البريد الإلكتروني يساهم في نشر الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	2.42	1.290	7	متوسط
14	يساعد الموقع الإلكتروني للوكالة في نجاح حملاتنا التسويقية للخدمات السياحية المقدمة	3.06	.921	6	متوسط
	المجموع العام	3.16	0.54	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد وسائل النشر الإلكترونية قد بلغت (3.16) وبانحراف معياري (0.54)، وهي قيمة "متوسطة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (2.33-3.66) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة. وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في رفع المتوسط الحسابي للبعد حيث تراوحت بين (2,32 و 3,73)، حيث ساهمت العبارة (09 و 11) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.76) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تستخدم الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة مساعدة في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتها السياحية، تليهما العبارة (07) تحصلت على متوسط حسابي يقدر ب (3.37) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم غالبا على ما تستخدم الرسائل إلى للهواتف الذكية كوسيلة مساعدة في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما، ثم تليه العبارات (12، 14، 08، 13) تحصلت على المتوسطات الحسابية على التوالي (3.34، 3.30، 3.06، 2.42) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم غالبا ما تستخدم الواتس والمدونات و الموقع والبريد الإلكتروني كوسيلة مساعدة في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتها

السياحية المقدمة، في حين جاءت العبارة (10) بأقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (2.32) وبانحراف معياري (1.09)، وهي قيمة «منخفضة» لأنها تقع ضمن مجال التقييم (1-2.32) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم نادرا ما تستخدم تويتر في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتها السياحية المقدمة.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول متوسط لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بقدرة بعد وسائل النشر الإلكترونية في الترويج و ترقية الخدمات السياحية في وكالتهم، ويعبر عن ذلك بدرجات الموافقة المتوسطة على أغلبية عبارات هذا البعد.

ثالثا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي والعروض المجانية

يبين الجدول رقم (27) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي والعروض المجانية ، وذلك باستعراض كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد التحفيز المادي والعروض المجانية.

الجدول رقم (27): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي والعروض

المجانية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
15	تهتم والوكالة بتقديم الهدايا التشجيعية كحافز للعملاء للتفاعل مع حملاتها التسويقية	3.21	1.346	5	متوسط
16	الحوافز المقدمة كالخصومات والعروض تدفع عملاءنا لإعادة إرسال منشوراتها التسويقية للآخرين	3.73	1.108	2	مرتفع
17	تقدم الوكالة العديد من المكافآت والتحفيزات لعملاء قاموا بإعادة إرسال منشوراتها التسويقية لأشخاص آخرين	3.30	1.310	4	متوسط
18	ولاء العميل يعتبر عامل أساسي تركز عليه	4.26	.901	1	مرتفع

				والوكالة لدفع عملائها لإرسال منشوراتها التسويقية	
متوسط	3	1.275	3.39	تعتبر الحوافز التشجيعية المقدمة من الوكالة كافية وملبية لتوقعات عملائها	19
متوسط	/	0.42	3.57	المجموع العام	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد التحفيز المادي والعروض المجانية قد بلغت (3.57) وبانحراف معياري قدره (0.42)، وهي قيمة "متوسطة"، لأنها تقع ضمن مجال التقييم (2.33-3.66) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد ما بين (3.21 و 4.26)، حيث تحصلت العبارة (18) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.26) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تعتبر ولاء العميل عامل أساسي تركز عليه لدفع عملائها لإرسال منشوراتها التسويقية، ثم تليها العبارة (16) حققت متوسط حسابي قدره (3.73) وهي قيمة "مرتفعة"، حيث أجمع المستجوبين أن الحوافز المقدمة من طرف وكالتهم كالخصومات والعروض تدفع عملائها لإعادة إرسال منشوراتها التسويقية للأخريين، ثم تليها العبارات (19، 17، 15) بمتوسطات حسابية على التوالي (3.39، 3.30، 3.21) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أجمع المستجوبين أن ما تقدمه وكالتهم من مكافآت وتحفيزات كالهدايا التشجيعية الملبية لتوقعات العملاء تعتبر حافز لإعادة إرسال منشوراتها التسويقية لأشخاص آخرين والتفاعل معها.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول متوسط لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، حيث يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية عينة الدراسة يقرون على قدرة بعد التحفيز المادي والعروض المجانية في ترقية خدماتهم السياحية في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة المتوسطة على أغلبية عبارات هذا البعد.

رابعاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد قادة الرأي المؤثرون

يبين الجدول رقم (28) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد قادة الرأي المؤثرون، وذلك باستعراض كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد قادة الرأي المؤثرون

الجدول رقم (28): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد قادة الرأي (المؤثرون)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
20	العملاء يثقون في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالوكالة التي تصلهم من الأصدقاء والأقارب	4.05	1.062	5	مرتفع
21	عملية شراء الخدمات السياحية للوكالة تزداد بفضل استماع الأفراد لتوصيات الأقارب والأصدقاء	4.19	1.051	4	مرتفع
22	آراء الأصدقاء/الأقارب تعزز رغبة العميل في شراء المنتج أو التخلي عنه	3.97	.952	7	مرتفع
23	تتأثر حجم ترقية الخدمات السياحية من الخدمات السياحية بتعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.75	.991	8	مرتفع
24	تقوم الوكالة باستخدام المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية	4.00	1.014	6	مرتفع
25	الآراء المقدمة من قبل المشاهير حول خدمات الوكالة السياحية تجذب العملاء وتدفعهم لتمرير الرسالة الترويجية للآخرين	4.35	.982	1	مرتفع
26	يهتم العملاء بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول خدمات الوكالة لسماع التجارب الشرائية السابقة	4.30	.931	2	مرتفع
27	يتأثر حجم مبيعات الخدمات السياحية المقدمة بوكالتنا بآراء المشاهير وأصحاب التأثير	4.29	.782	3	مرتفع
	المجموع العام	4.11	0.20	/	مرتفع

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد قادة الرأي المؤثرون قد بلغت (4.11) وبانحراف معياري قدره (0.20)، وهي قيمة " مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3.67 - 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.75 و 4.35)، حيث ساهمت العبارة (25) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4,35) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم تحرص على الأخذ بالآراء المقدمة من قبل المشاهير حول خدمات الوكالة السياحية لأن ذلك يجذب العملاء يدفعهم لتمرير الرسالة الترويجية للآخرين، ثم تليها العبارات (26، 27، 21، 20، 24)، بمتوسط حسابي قريب منها على التوالي (4.30، 4.29، 4.19، 4.05، 4.00) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم (دائما ما يهتم العملاء بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول خدمات الوكالة لسماع التجارب الشرائية السابقة، يتأثر حجم مبيعات الخدمات السياحية المقدمة بوكالتنا بآراء المشاهير وأصحاب التأثير، ثم تليها العبارات (22 و 23) حققت أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.97 و 3.75) وتحصلت هي أيضا على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن آراء الأصدقاء والأقارب تعزز رغبة العميل في شراء المنتج وكالتهم أو التخلي عنه وأنه تتأثر حجم ترقية الخدمات السياحية من الخدمات السياحية بتعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في العينة المدروسة يقرون بقدرة بعد قادة الرأي المؤثرون على توفير الدعم لترقية الخدمة السياحية في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجة الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد. ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) في الجدول الموالي وذلك باستعراض كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص بأبعاد التسويق الفيروسي.

الجدول رقم (29): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الفيروسي

أبعاد التسويق الفيروسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
الإعلانات الإلكترونية الفيروسية	3.79	0.38	مرتفع	2
وسائل النشر	3.16	0.54	متوسط	4

الإلكترونية				
التحفيز المادي والعروض المجانية	3.57	0.42	متوسط	3
قادة الرأي المؤثرون	4,11	0,20	مرتفع	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول إلى تواجد أبعاد التسويق الفيروسي في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في الجزائر) بمستوى "مرتفع"، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن التسويق الفيروسي في الاستبيان، فإن قادة الرأي المؤثرون هو أقوى بعد عن تواجد التسويق الفيروسي في الوكالات المدروسة وذلك بمتوسط حسابي 4,11 وانحراف معياري 0,20 هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني أن المبحوثين يؤكدون على قدرة قادة الرأي المؤثرون في ترويج وترقية خدماتهم السياحية، وتأتي الإعلانات الإلكترونية الفيروسية في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.79 وانحراف معياري يقدر ب 0.38 هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، أما في المرتبة الثالثة نجد التحفيز المادي والعروض المجانية وذلك بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري يقدر ب 0.42، هذا المتوسط كان بمستوى "متوسط" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون أحيانا ما يكون للتحفيز المادي والعروض المجانية القدرة على الترويج وترقية الخدمات السياحية .

وأخيرا تأتي وسائل النشر الإلكترونية في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.16 وانحراف معياري يقدر ب 0.54. هذا المتوسط كان بمستوى "متوسط" حسب المقياس المعتمد عليه، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون أحيانا ما يكون لوسائل النشر الإلكترونية القدرة على الترويج وترقية الخدمات السياحية.

الفرع الثاني: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير ترقية الخدمات السياحية

فيما يلي استعراض لاتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد ذلك المتغير والمتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، البيئة المادية، الأفراد، العمليات.

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الخدمة السياحية

يبين الجدول رقم (30) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الخدمة السياحية، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الخدمة السياحية.

الجدول رقم (30) المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول لبعد الخدمات السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
01	تقدم الوكالة السياحية خدمات سياحية مختلفة وواضحة.	4.53	.555	1	مرتفع
02	تقوم الوكالة السياحية بتطوير واكتشاف فرص جديدة وخدمات سياحية أسهل وانسب.	4.48	.589	2	مرتفع
03	تصميم الخدمات السياحية لوكالتنا تلقى استحسانا وقبولاً واسعاً من طرف المتعاملين	4.22	.851	3	مرتفع
04	هناك إقبال متزايد للعملاء للاستفسار على خدمات الوكالة	3.79	1.131	4	مرتفع
05	نجد سهولة في القيام بكافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة السياحية وتوصيلها ومتابعتها	3.61	1.125	5	مرتفع
	المجموع العام	4.12	0.41	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد الخدمة السياحية قد بلغت (4.12) وبانحراف معياري قدره (0.41)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3,66 إلى 5) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.61 و 4.53)، حيث ساهمت العبرة (01) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.53) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم تحرص دائماً على تقديم خدمات سياحية مختلفة وواضحة، تليها العبارتين (02 و 03 و 04) بمتوسط حسابي قريب منها على التوالي (4.48 و 4.22

و04) وتحصلت علة تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين (أن وكالتهم دائما ما تقوم بتطوير واكتشاف فرص جديدة وخدمات سياحية أسهل وانسب لتلقى استحسانا وقبولا واسعا من طرف المتعاملين ، هناك إقبال متزايد للعملاء للاستفسار على خدمات وكالاتهم) ، أما العبارة (05)، حققت أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.75) وتحصلت هي أيضا على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم غالبا ما تجد سهولة في القيام بكافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة السياحية وتوصيلها ومتابعتها.

وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقررون بتواجد بعد الخدمة السياحية الذي يعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد السعر السياحي

يبين الجدول رقم (31) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد السعر السياحي، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد السعر السياحي.

الجدول رقم (31): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسعير السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
06	تقدم الوكالة السياحية خدماتها بأسعار مناسبة وواضحة.	4.49	.709	1	مرتفع
07	تقدم الوكالة سعرا منفصلا لكل خدمة سياحية على حدا	3.76	1.07	4	مرتفع
08	تعرض الوكالة السياحية حزمة سعرية Package (أي سعر واحد) لبرنامج سياحي معين.	4.04	.920	2	مرتفع
09	تسعر الوكالة السياحية خدماتها اعتمادا على أسعار الوكالات السياحية الأخرى.	3.83	1.01	3	مرتفع
	المجموع العام	3.94	0.34	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد السعر السياحي قد بلغت (3.94) وبانحراف معياري قدره (0.34)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3,66 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.76 و 4.49)، حيث ساهمت العبارة (03 و 08) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.49 و 4.04) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم (تحرص دائما على تقديم خدماتها بأسعار مناسبة وواضحة، تعرض الوكالة السياحية حزمة سعرية Package (أي سعر واحد لبرنامج سياحي معين)، تليها العبارتين (09 و 07) بمتوسط حسابي التوالي (3.83 و 3.76) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم (تسعر خدماتها السياحية اعتمادا على أسعار الوكالات السياحية الأخرى، تقدم سعرا منفصلا لكل خدمة سياحية على حدا).

وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقررون بتواجد بعد السعر السياحي الذي يعتبر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

ثالثا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي

يبين الجدول رقم (32) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد التوزيع السياحي.

الجدول رقم (32): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
10	تركز الوكالة على تقديم خدماتها للسياح بشكل مباشر عند حضورهم لمقرها.	3.87	.865	3	مرتفع
11	تقوم الوكالة بتقديم خدماتها بشكل مباشر بواسطة فروعها.	3.38	1.01	4	متوسط
12	يتم استجابة طلبات ورغبات العملاء وتزويدهم بخدماتنا السياحية بشكل سريع.	4.08	.843	1	مرتفع

13	تقوم الوكالة بتقديم خدماتها للسياح على الخط من خلال موقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي.	3.89	1.13	2	مرتفع
	المجموع العام	3.76	0.27	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد التوزيع السياحي قد بلغت (3.76) وبانحراف معياري قدره (0.27)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3,66 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.38 و 4.08)، حيث ساهمت العبارة (12) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.08) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم تستجيب لطلبات ورغبات العملاء وتزويدهم بخدماتها السياحية بشكل سريع، تليها العبارتين (13 و 10) بمتوسطات حسابية التوالي (3.89 و 3.87) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم (تقوم بتقديم خدماتها للسياح على الخط من خلال موقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، تركز الوكالة على تقديم خدماتها للسياح بشكل مباشر عند حضورهم لمقرها)، وأخيرا تأتي العبارة (11) بأقل متوسط حسابي مقارنة بباقي عبارات البعد قدر ب (3.38)، حيث كان مستوى الإجابات حول تقديم الوكالة خدماتها بشكل مباشر بواسطة فروعها "متوسطا"

وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بتواجد بعد التوزيع السياحي الذي يعتبر العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

رابعاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي

يبين الجدول رقم (33) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الترويج السياحي.

الجدول رقم (33): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
14	تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها على مختلف وسائل الإعلان .	4.08	.635	2	مرتفع
15	تستخدم الوكالة السياحية الهاتف و البريد الإلكتروني وسائل للترويج لخدماتها.	3.63	1.11	4	مرتفع
16	تشارك الوكالة السياحية في النشاطات الرياضية و الاجتماعية والثقافية.	3.58	.865	5	مرتفع
17	تستخدم الوكالة السياحية التخفيضات لزيادة الطلب على برامجها السياحية.	4.05	1.00	3	مرتفع
18	الحملات الترويجية التي تقوم بها الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمشاهدات كبيرة من قبل الأشخاص	4.10	.931	1	مرتفع
	المجموع العام	3.88	0.25	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الترويج السياحي قد بلغت (3.88) وانحراف معياري قدره (0.25)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3,66 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.58 و4.10)، حيث ساهمت العبارات (18، 14، 17) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسطات حسابية مقارنة بباقي العبارات قدر على التوالي ب (4.10، 4.08، 4.05) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم (تضمنت الحملات الترويجية التي تقوم بها الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمشاهدات كبيرة من قبل الأشخاص، تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها على مختلف وسائل الإعلان، تستخدم الوكالة السياحية التخفيضات لزيادة الطلب على برامجها السياحية)، تليها العبارتين (15 و 16) بأقل بمتوسطات حسابية التوالي (3.63 و3.58) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن

وكالتهم(تستخدم الوكالة السياحية الهاتف و البريد الالكتروني وسائل للترويج لخدماتها، الوكالة السياحية في النشاطات الرياضية و الاجتماعية والثقافية).

- وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بتواجد بعد الترويج السياحي الذي يعتبر العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

خامسا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد

يبين الجدول رقم (34) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص به.

الجدول (34): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
23	تعتمد الوكالة السياحية على العنصر البشري في تقديم الخدمة السياحية و تسويقها .	3.64	1.369	3	مرتفع
24	تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري لتحسين مستوى تقديم خدماتها.	3.67	1.163	2	مرتفع
25	تقدم الوكالة خدمات سياحية ذات مستوى عالي.	3.88	1.002	1	مرتفع
	المجموع العام	3.73	0.13	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد البيئة المادية قد بلغت (3.73) وانحراف معياري قدره (0.13)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3.66 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.64 و3.88)، حيث ساهمت العبارة (25) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.88) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم تقدم خدمات سياحية ذات مستوى عالي، تليها العبارتين

(24 و 23) بأقل متوسطات حسابية مقارنة بباقي العبارات بلغت على التوالي (3.67 و 3.64) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري لتحسين مستوى تقديم خدماتها، تعتمد الوكالة السياحية على العنصر البشري في تقديم الخدمة السياحية وتسويقها).

وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بتواجد بعد الأفراد الذي يعتبر العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

سادسا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات

يبين الجدول رقم (35) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد العمليات

الجدول (35): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
26	إجراءات الحصول على الخدمة السياحية واضحة وبسيطة.	4.52	.774	1	مرتفع
27	يتم تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.	3.62	1.092	3	مرتفع
28	التعرف على الخدمات السياحية وإجراءات الحصول عليها دون اشتراط حضوره للوكالة.	3.73	1.034	2	مرتفع
	المجموع العام	3.95	0.49	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد العمليات قد بلغت (3.95) وبانحراف معياري قدره (0.49)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3,66 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات

الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (4.52 و 3.62)، حيث ساهمت العبارة (26) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.52) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن إجراءات الحصول على الخدمة السياحية واضحة وبسيطة في وكالاتهم، تليها العبارتين (28 و 26) بأقل متوسطات حسابية مقارنة بباقي العبارات بلغت على التوالي (3.73 و 3.62) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن في وكالاتهم (التعرف على الخدمات السياحية وإجراءات الحصول عليها دون اشتراط حضوره للوكالة، يتم تقديم الخدمة في المواعيد المحددة).

وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بتواجد بعد العمليات الذي يعتبر العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

سابعاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية

يبين الجدول رقم (36) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية، وذلك باستعراض كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد البيئة المادية.

الجدول رقم (36): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
19	تعتمد الوكالة السياحية على تجهيزات ومعدات متطورة في أداء خدماتها.	4.18	1.009	2	مرتفع
20	يلقى موقع الوكالة وتصميمه إعجاب الزائرين له.	4.33	1.037	1	مرتفع
21	يجد الزبائن خاصة الجدد منهم سهولة في الوصول إلى مبنى الوكالة.	3.82	.931	3	مرتفع
22	يبدي الزائرين للوكالة اعجابهم بالبيئة المادية (ديكور، تجهيزات،...).	3.78	1.017	4	مرتفع
	المجموع العام	4.04	0.23	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد البيئة المادية قد بلغت (4.04) وانحراف معياري قدره (0.23)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (3,66 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.78 و4.33)، حيث ساهمت العبارتين (20 و19) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسطات حسابية مقارنة بباقي العبارات قدر على التوالي ب (4.33 و4.18) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين بأن وكالتهم (دائما ما يلقي موقع الوكالة وتصميمه إعجاب الزائرين له، تعتمد الوكالة السياحية على تجهيزات ومعدات متطورة في أداء خدماتها.)، تليها العبارتين (21 و22) بأقل متوسطات حسابية مقارنة بباقي العبارات بلغت على التوالي (3.82 و3.78) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم (غالبا ما يجد الزائرين خاصة الجدد منهم سهولة في الوصول إلى مبنى الوكالة، غالبا ما يبدي الزائرين للوكالة إعجابهم بالبيئة المادية (ديكور، تجهيزات،...)).

وبناء على ما سبق يعني وجود "قبول جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بتواجد بعد البيئة المادية الذي يعتبر العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية) في الجدول الموالي وذلك باستعراض كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص بأبعاد ترقية الخدمات السياحية.

الجدول (37): المقاييس لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد ترقية الخدمات السياحية

أبعاد ترقية الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
الخدمة السياحية	4.12	0.41	مرتفع	1
السعر السياحي	3.94	0.34	مرتفع	4
التوزيع السياحي	3.76	0.27	مرتفع	6
الترويج السياحي	3.88	0.25	مرتفع	5

7	مرتفع	0.13	3.73	الأفراد
3	مرتفع	0.49	3.95	العمليات
2	مرتفع	0.23	4.04	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول إلى تواجد أبعاد ترقية الخدمات السياحية في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في الجزائر) بمستوى "مرتفع"، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن ترقية الخدمات السياحية في الاستبيان، فإن الخدمة السياحية هو أقوى بعد يعبر عن ترقية الخدمات السياحية في الوكالات المدروسة وذلك بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.41 هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني أن المبحوثين يؤكدون توافر الخدمة السياحية كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي، وتأتي البيئة المادية في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.04 وانحراف معياري يقدر ب 0.23 هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر البيئة المادية كعنصر من عناصر المزيج الإضافية للتسويق السياحي، أما في المرتبة الثالثة نجد العمليات وذلك بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري يقدر ب 0.49، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون توافر العمليات كعنصر من عناصر المزيج الإضافي للتسويق السياحي، ويأتي السعر السياحي في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.94 وانحراف معياري 0.34، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر السعر السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي، وبعدها في المرتبة الخامسة نجد الترويج السياحي وذلك بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.25، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر الترويج السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي، ويأتي التوزيع السياحي في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.27، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر التوزيع السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي.

وأخيرا الأفراد في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.73 وانحراف معياري يقدر ب 0.13. هذا المتوسط كان بمستوى " مرتفع " حسب المقياس المعتمد عليه، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على بتوافر الأفراد كعنصر من عناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المستوى من الدراسة التطبيقية يقوم الباحث باختبار الفرضيات الأساسية التي تبنى عليها الدراسة، وما يتفرع منها من فرضيات فرعية بالإعتماد على الانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدريجي، وبناءا على نتائج هذه الاختبارات والنتائج المتحصل عليها من التحليل في المستويات السابقة، يمكننا بناء تصور عام حول تبني التسويق الفيروسي لترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية تكاملا مع الجانب النظري للدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الاحصائية الرئيسية

تختبر هذه الفرضية مدى تأثير التسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية، والتي تم صياغتها على النحو التالي:

➤ H0: لا يوجد أثر معنوي للتسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

➤ H1: يوجد أثر معنوي للتسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (38): القدرة التفسيرية للنموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التصحح	التحديد
الأولى	0.478	0.228	0.227	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات (spss).

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الفيروسي" والمتغير التابع "ترقية الخدمات السياحية" حيث قدرت نسبة الارتباط ب 47.8% وبالرجوع لمعامل التحديد يتضح أن ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 22.8% التسويق الفيروسي، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 22.8% من

التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في التسويق الفيروسي، والباقي يعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

2. المعنوية الكلية للنموذج:

بغرض اختبار معنوية الشكل الدالي لنموذج العلاقة الخطية بين التسويق الفيروسي باعتباره المفسر لترقية الخدمات السياحية كمتغير تابع، ويعتبر نموذج مقبول لتمثيل هذه العلاقة، كما هو في الجدول التالي:
الجدول رقم (39): تحليل التباين "ANOVA" لاختبار معنوية الانحدار

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	4	906.35	226.58	22.64	0.00
خارج المجموعات	306	3062.04	10.00		
المجموع	310	3968.39			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات (spss).

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول السابق فإن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار المعنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر ولتحديد أيهما معنوي يتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج من خلال T-TEST

3. المعنوية الجزئية للنموذج:

الجدول رقم (40): جدول معاملات الانحدار

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار t	مستوى المعنوية sig
	A	الخطأ المعياري			
المستقل	96.225	2.016	-	47.738	0.00
الإعلانات الإلكترونية الفيروسية	0.629	0.088	0.377	7.146	0.00
وسائل النشر الإلكترونية	0.317	0.066	0.263	4.787	0.00

0.056	4.072	0.226	0.067	0.271	التحفيز المادي والعروض المجانية
0.07	5.220	0.285	0.047	0.243	قادة الرأي المؤثرون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال مستوى المعنوية في الجدول السابق والمقابل لمختلف العوامل المفسرة (التسويق الفيروسي) يتضح أن المقدار الثابت لكونه الحد الأدنى من ترقية الخدمة السياحية هو مقدار معنوي عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، أما بالنسبة لميل الانحدار (معاملات الانحدار) بالنسبة للبعدين (الإعلانات الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية،) فهي دالة احصائيا حيث جاء (sig) أقل من مستوى المعنوية، أما بالنسبة للبعدين الحوافز المادية وقادة الرأي المؤثرون فجاء معامل الانحدار غير معنوي أي أن مستوى الدلالة جاء أكبر من 0.05، كما نلاحظ أن قيم (Beta) جاءت موجبة مما يعني أن للتسويق الفيروسي أثر طردي (إيجابي) بمختلف أبعاده مجتمعة، ما عدا الحوافز المادية وقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية قدر مستوى الأثر بـ 22.8% وبذلك تأخذ معادلة الانحدار المتعدد الشكل التالي:

$$Y = 96.255 + 0.629X_1 + 0.317X_2$$

حيث تكون ترقية الخدمات السياحية معرفة احصائيا بدلالة التسويق الفيروسي على النحو التالي:

$$\text{ترقية الخدمات السياحية} = 96.2255 + 0.629 (\text{الإعلانات الإلكترونية الفيروسية}) + 0.317 (\text{وسائل النشر الإلكترونية})$$

❖ **النتيجة:** قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للتسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة".

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى:

➤ **H0:** لا يوجد أثر معنوي للإعلانات الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية محل الدراسة.

➤ **H1**: يوجد أثر معنوي للإعلانات الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (41): القدرة التفسيرية للنموذج

خطأ التقدير	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
3.319	0.139	0.142	0.377	الأول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه توجد علاقة ارتباط مقبولة بين البعد الأول للتسويق الفيروسي "الإعلانات الإلكترونية الفيروسية وترقية الخدمات السياحية وقدرت ب37.7% وبالرجوع لمعامل التحديد يتضح أن ترقية الخدمات السياحية تتأثر بالإعلانات الإلكترونية الفيروسية بنسبة 14.2% وبمعنى آخر فإن ما نسبته 14.2% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الإعلانات الإلكترونية الفيروسية، والباقي يعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

2. المعنوية الكلية للنموذج

بغرض اختبار معنوية الشكل الدالي لنموذج العلاقة الخطية بين الإعلانات الإلكترونية باعتباره المتغير المفسر لترقية الخدمات السياحية كمتغير تابع، ويعتبر نموذج مقبول لتمثيل هذه العلاقة، كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): تحليل التباين "ANOVA" لاختبار معنوية الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
بين المجموعات	562.77	1	562.77	51.06	0.000*
خارج المجموعات	3405.62	309	11.02		
المجموع	3968.39	310			

(* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه فإن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر ولتحديد أيهما معنوي يتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج اختبار t -test.

3. المعنوية الجزئية للنموذج:

الجدول (43): المعنوية الجزئية للنموذج (معاملات الانحدار)

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار t	مستوى المعنوية sig
	غير				
	A	الخطأ المعياري			
المستقل	96.225	2.016	-	47.738	0.00
الإعلانات الإلكترونية الفيروسية	0.629	0.088	0.377	7.146	0.00

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

من خلال مستوى المعنوية في الجدول أعلاه والمقابل لمختلف العوامل المفسرة (الإعلانات الإلكترونية الفيروسية) يتضح ان المقدار الثابت لكونه الحد الأدنى من ترقية الخدمات السياحية هو مقدار معنوي عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 حيث قدرت مستوى الدلالة ب (0.00) كما نلاحظ من خلال الجدول أن Beta قدرت ب 0.377 وهي قيمة موجبة مما يعني أن الإعلانات الإلكترونية الفيروسية أثر طردي على ترقية الخدمات السياحية، وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار البسيط معرفة على النحو التالي:

$$Y = 96.225 + 0.629X1$$

حيث تكون ترقية الخدمات السياحية معرفة احصائيا بدلالة الإعلانات الإلكترونية على النحو التالي:

$$\text{ترقية الخدمات السياحية} = 96.225 + 0.629(\text{الإعلانات الإلكترونية الفيروسية})$$

➤ **النتيجة:** قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للإعلانات الإلكترونية الفيروسية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

➤ **H0:** لا يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

➤ **H1:** يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول (44): القدرة التفسيرية للنموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	خطأ التقدير
وسائل النشر الإلكترونية	0.263	0.069	0.066	3.457

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه توجد علاقة ارتباط متوسطة بين البعد الثاني للتسويق الفيروسي "وسائل النشر الإلكترونية وترقية الخدمات السياحية وقدرت ب 26.3% وبالرجوع لمعامل التحديد يتضح أن ترقية الخدمات السياحية تتأثر بالإعلانات الإلكترونية الفيروسية بنسبة 6.9%، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية ، والباقي يعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

2. المعنوية الكلية للنموذج:

بغرض اختبار معنوية الشكل الدالي لنموذج العلاقة الخطية بين الإعلانات الإلكترونية باعتباره المتغير المفسر لترقية الخدمات السياحية كمتغير تابع، ويعتبر نموذج مقبول لتمثيل هذه العلاقة، كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): تحليل التباين "ANOVA" لاختبار معنوية الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
بين المجموعات	273.99	1	273.99	22.91	0.000*
خارج	3694.4	309	11.95		

			المجموعات
		310	الكلي
			(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه فإن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر ولتحديد أيهما معنوي يتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج اختبار t -test.

3. المعنوية الجزئية للنموذج:

الجدول رقم (46): المعنوية الجزئية للنموذج (معاملات الانحدار)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار t	مستوى المعنوية sig
	A	الخطأ المعياري			
المستقل	102.546	1.687	-	60.793	0.00
وسائل النشر الإلكترونية	0.317	0.066	0.263	4.787	0.00

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال مستوى المعنوية في الجدول أعلاه والمقابل لمختلف العوامل المفسرة (وسائل النشر الإلكترونية) يتضح ان المقدار الثابت لكونه الحد الأدنى من ترقية الخدمات السياحية هو مقدار معنوي عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 حيث قدرت مستوى الدلالة ب (0.00) كما نلاحظ من خلال الجدول أن Beta قدرت ب 0.263 وهي قيمة موجبة مما يعني أن وسائل النشر الإلكترونية لها أثر طردي على ترقية الخدمات السياحية، وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار البسيط معرفة على النحو التالي:

$$Y=102.546+0.317X2$$

حيث تكون ترقية الخدمات السياحية معرفة احصائيا بدلالة وسائل النشر الإلكترونية على النحو التالي:

$$\text{ترقية الخدمات السياحية} = 102.546 + 0.317(\text{وسائل النشر الإلكترونية})$$

❖ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة"

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

➤ H0: لا يوجد أثر للحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

➤ H1: يوجد أثر للحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول (47): القدرة التفسيرية للنموذج

خطأ التقدير	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
3.491	0.048	0.051	0.226	الأول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الثالث للتسويق الفيروسي (الحوافز المادية) وترقية الخدمات السياحية قدرت ب 22.6% وبالرجوع لمعامل التحديد يتضح أن ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 5.1% بالحوافز المادية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 5.1% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الحوافز المادية، والباقي يعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

2. المعنوية الكلية للنموذج:

بغرض اختبار معنوية الشكل الدالي لنموذج العلاقة الخطية بين الحوافز المادية باعتباره المتغير المفسر لترقية الخدمات السياحية كمتغير تابع، ويعتبر النموذج مقبول لتمثيل هذه العلاقة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (48): تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
بين المجموعات	202.11	1	202.11	16.582	0.000*
خارج المجموعات	3766.28	309	12.18		
المجموع	3968.39	310			

(* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$)

الحوافز المادية: متغير مستقل

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه فإن مستوى الدلالة يساوي (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر ولتحديد أيهما معنوي يتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج من خلال اختبار T-TEST.

3. المعنوية الجزئية للنموذج:

الجدول رقم (49): المعنوية الجزئية للنموذج (معاملات الانحدار)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار t	مستوى المعنوية sig
	A	الخطأ المعياري			
مستقل	115.421	1.209	-	95.497	0.00
التحفيز المادي والعروض المجانية	0.271	0.067	0.226	4.072	0.00

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال مستوى المعنوية في الجدول أعلاه والمقابل لمختلف العوامل المفسرة (الحوافز المادية) يتضح ان المقدار الثابت لكونه الحد الأدنى من ترقية الخدمات السياحية هو مقدار معنوي عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 حيث قدرت مستوى الدلالة ب (0.00) كما نلاحظ من خلال الجدول أن Beta قدرت ب 0.226 وهي قيمة موجبة مما يعني أن الحوافز المادية لها أثر طردي على ترقية الخدمات السياحية، وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار البسيط معرفة على النحو التالي:

$$Y=115.421+0.271X3$$

حيث تكون ترقية الخدمات السياحية معرفة احصائيا الحوافز المادية على النحو التالي:

$$\text{ترقية الخدمات السياحية} = 115.421 + 0.271(\text{الحوافز المادية})$$

❖ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي للحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

➤ **H0:** لا يوجد أثر معنوي لقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

➤ **H1:** يوجد أثر معنوي لقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (50): القدرة التفسيرية للنموذج

خطأ التقدير	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
3.435	0.078	0.081	0.285	الأول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الرابع للتسويق الفيروسي (قادة الرأي المؤثرون) وترقية الخدمات السياحية وقدر ب 28.5% وبالرجوع لمعامل التحديد يتضح ان ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 8.1% بقيادة الرأي المؤثرون، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 8.1% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في قادة الرأي المؤثرون، والباقي يعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

2. المعنوية الكلية للنموذج:

بغرض اختبار معنوية الشكل الدالي لنموذج العلاقة الخطية بين قادة الرأي المؤثرون باعتباره المتغير المفسر لترقية الخدمات السياحية كمتغير تابع، ويعتبر نموذج مقبول لتمثيل هذه العلاقة، كما همة موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (51): تحليل التباين "ANOVA" لاختبار معنوية الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	321.61	1	321.61	27.25	0.000*
الخطأ	3646.7	309	11.80		
الكلي	3968.39	310			

(*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$)

قادة الرأي المؤثرون: متغير مستقل

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه فإن مستوى الدلالة يساوي (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار تختلف عن الصفر ولتحديد أيهما معنوي يتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج من خلال اختبار T-TEST.

3. المعنوية الجزئية للنموذج:

الجدول رقم (52): المعنوية الجزئية للنموذج (معاملات الانحدار)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار t	مستوى المعنوية sig
	A	الخطأ المعياري			
الثوابت	102.557	1.546	-	66.317	0.00
التحفيز والمعرض المجانية	0.243	0.047	0.285	5.220	0.00

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

من خلال مستوى المعنوية في الجدول أعلاه والمقابل لمختلف العوامل المفسرة (قادة الرأي المؤثرون) يتضح ان المقدار الثابت لكونه الحد الأدنى من ترقية الخدمات السياحية هو مقدار معنوي عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 حيث قدرت مستوى الدلالة ب (0.00) كما نلاحظ من خلال الجدول أن Beta قدرت ب 0.285 وهي قيمة موجبة مما يعني أن قادة الرأي المؤثرون لها أثر طردي على ترقية الخدمات السياحية، وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار البسيط معرفة على النحو التالي:

$$Y=102.557+0.243X4$$

حيث تكون ترقية الخدمات السياحية معرفة احصائيا بدلالة قادة الرأي المؤثرون على النحو التالي:

$$\text{ترقية الخدمات السياحية} = 102.557 + 0.243 (\text{قادة الرأي المؤثرون})$$

❖ **النتيجة:** قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي لقيادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة.

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بتأثير التسويق الفيروسي بأبعاده في ترقية الخدمات السياحية، وذلك حسب عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، وفيما يلي عرض وتفسير النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: واقع تبني الوكالات السياحية محل الدراسة للتسويق الفيروسي

سيتم في هذا المطلب استعراض واقع تبني الوكالات السياحية محل الدراسة للتسويق الفيروسي

الفرع الأول: واقع تبني الوكالات السياحية عينة الدراسة الحملات الإعلانية الفيروسية

وفيما يلي استعراض لمؤشرات الحملات الإعلانية الفيروسية في الوكالات السياحية عينة الدراسة، علما أن كل العبارات جاءت بمستوى مرتفع ماعدا العبارة " الحملات الفيروسية أسلوب حديث في الترويج إلكتروني للخدمات السياحية" جاءت بمستوى قبول متوسط، نوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (53): تفسير مؤشرات الحملات الإعلانية الفيروسية في الوكالات السياحية عينة الدراسة

العبارة (المؤشر)	الأهمية النسبية	التفسير	الدراسات السابقة
✓ تستخدم الوكالة الإعلانات الإلكترونية الممولة للترويج لخدماتها السياحية	1	✓ ترى الباحثة أن هذا الأسلوب علامة نجاح كبيرة للتسويق الفيروسي، مما يدعونا وبشكل جدي باستغلال هذا الأسلوب في نشر وترويج منتجاتنا السياحية وتطوير منظومة الإعلان لدى المسوقين السياحيين في السوق الجزائري. مما يفتح الباب أمام تسويق حديث وفاعل	✓ اتفقت هذه النتيجة معدراسة عزوزة زهرة و هواري معراج ¹ التي أكدت على مكاسب المؤسسة التي تنبني التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها من خفض للتكاليف وإيصال رسالتها الإعلانية لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو المرقبين.

¹ عزوزة زهرة، هواري معراج، مرجع سابق، ص 893.

	و قليل التكلفة.		
<p>✓ اتفقت هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة مخلوف سليمة¹ أكدت نتائج التحليل بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي التي أخذت الحصة الأكبر بحيث أظهرت نتائج التحليل بأنها التقنية الأكثر استخداما في الحصول على المعلومة ومشاركتها وهذا بسبب انتشارها الواسع وسهولة استعمالها.</p>	<p>✓ ترى الباحثة أن إتباع الوكالات السياحية عينة الدراسة هذا الأسلوب لأنه عند قيامها بإدراج منشور Post على الصفحة الخاصة بالوكالة على مواقع التواصل، يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور ، ففي حال قام 100 شخص بمشاركة المنشور الخاص بالوكالة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة المنشور وهكذا دواليك.</p>	<p>2</p>	<p>✓ يسهل محتوى الرسالة الفيروسية انتشارها وتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي</p>
<p>✓ اتفقت هذه النتيجة مع حملة شركة Warner Bros التي قامت بالترويج لفيلم Batman-The Drak Night بميزانية منخفضة جدا، فبدأت بصور بسيطة</p>	<p>✓ ترى الباحثة أن الوكالات السياحية تعتمد على هذا الأسلوب في ظل كثرة المنافسة، فكل وكالة تقدم محتواها الترويجي وتتنافس على كيفية جذب انتباه</p>	<p>3</p>	<p>✓ محتوى الحملة الفيروسية المشوق يدفع الزبون للبحث أكثر حول الخدمة السياحية المقدمة</p>

¹ مخلوف سليمة، مرجع سابق، ص 267.

وتكاد تكون غير واضحة عن الفيلم لغرض التشويق وطلبت من الزبائن أن يقوموا بالنقر على روابط معينة على موقع الشركة وإرسال الصور إلى أصدقائهم للحصول على الصور كاملة وبهذا روجت للفيلم بنجاح مذهل.	مستخدمي الإنترنت.		
✓ تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع نتيجة الحجار ¹ بشأن استخدام الصور حيث توصلت أن للصور الترفيهية دور بارزا كعنصر جذب في الرسالة الفيروسية. كما أكدت على وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على قرار شراء المستهلك.	✓ ترى الباحثة أن الوكالات السياحية عينة الدراسة تدرك أن الكثير منا قد لا يقرأ المعلومة إذا كانت مكتوبة بطريقة نصية تقليدية، ولكنه يدركها مباشرة ومن النظرة الأولى إذا كانت معروضة كصورة، وأفضل من ذلك أن يدركها باستخدام معظم حواسه وهذا ما يحصل مع مقاطع الفيديو والإعلانات التفاعلية.	4	✓ تركز الوكالة على تنويع محتوى الرسالة التسويقية باستخدام الصور والفيديوهات
✓ تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع نتيجة دراسة لعج	✓ ترى الباحثة أن التسويق الفيروسي في الوكالات	5	✓ الحملات الفيروسية للخدمات السياحية

¹ حجار محمد، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 72.

<p>راضية ة نوري منير (2018)¹ التي أكدت على أهمية التسويق الفيروسي كإستراتيجية جديدة ومبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت.</p>	<p>السياحية عينة الدراسة يدمج الخبرة والمهارات التكنولوجية، فالتطبيق الصحيح للحملة الفيروسية يمكن أن يولد الملايين من النقرات على الماوس من قبل المشاهدين النشيطين لغرض مشاهدة المادة الإعلانية، فجوهر التسويق الفيروسي هو معرفة الآليات المبتكرة التي تجعل مستعملين الانترنت يقومون بنشر الرسائل والإعلانات الفيروسية مع معارفهم.</p>		<p>ذات الأفكار المبتكرة لها القدرة على الانتشار السريع بين المتصفحين</p>
<p>تتفق هذه النتيجة نوعا ما مع دراسة " عزوزة زهرة و هواري معراج² التي توصلت إلى أن استخدام التسويق الفيروسي تساهم في تفعيل العملية الترويجية للمؤسسات وذلك من خلال استغلال الوسائل والأدوات الخاصة بالتسويق الفيروسي من خلال العميل وجعله الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات وهو من يمكن اعتباره محور للعملية الترويجية.</p>	<p>✓ ترى الباحثة أن التسويق الفيروسي هو أحد التقنيات التسويقية الحديثة للتعريف بالمنتجات السياحية من خلال الوسائل المختلفة التي تستخدمها الوكالات السياحية عينة الدراسة لذلك</p>	<p>6</p>	<p>✓ الحملات الفيروسية أسلوب حديث في الترويج الكترونيا للخدمات السياحية</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

¹ لعج راضية، نوري منير، مرجع سابق، ص 622 .

² عزوزة زهرة و هواري معراج، مرجع سابق، ص 893.

الفرع الثاني: تتبنى الوكالات السياحية عينة الدراسة وسائل النشر الإلكترونية

وفيما يلي استعراض لمؤشرات وسائل النشر الإلكترونية في الوكالات السياحية عينة الدراسة، علما

أنالمستوى العام للعبارات جاء بمستوى متوسط، نوضحها في الجدول الآتي

الجدول رقم (54): تفسير مؤشرات وسائل النشر الإلكترونية في الوكالات السياحية عينة الدراسة

العبارة	الرتبة	التفسير	الدراسات السابقة
✓ يساعد الفيس بوك في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية.	1	✓ وترى الباحثة أن الفيسبوك واليوتيوب أكثر وسيلة شائعة ومستخدمه في الوكالات السياحية عينة الدراسة يعود إلى عدة مزايا يمتاز بها الفيس بوك منها: إمكانية مشاركة أي منشور، إعداد ألبوم كامل للصور واليوميات وعرضها عبر الصفحة الشخصية مما يفتح المجال للتعليقات والنقاشات، كل هذه العوامل تساهم بشكل كبير في تعزيز التسويق للمنتجات السياحية.	✓ واتقت هذه النتيجة مع دراسة أميرة النادي آخرون ¹ التي أظهرت أن الإعلان على الفيسبوك ويوتيوب هو إعلان ذو جدوى وفائدة عظيمة.
✓ تساعد الرسائل على الهواتف الذكية في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما.	3	✓ ترى الباحثة أن هذه الوسائل هي البنية الأساسية التي يجب على الوكالات السياحية محل الدراسة استخدامها لأداء عملها والخروج	✓ اتقت هذه النتيجة مع دراسة عزوزة فاطمة وهواري معراج ² التي أكدت على توظيف مختلف وسائل
✓ تساعد المدونات في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	4		

¹ أميرة النادي وآخرون، تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 01، ديسمبر 2021، ص 240.

² عزوزة فاطمة، هواري معراج، مرجع سابق، ص 893.

النشر الإلكتروني كفناة ترويجية للعلاصة التجارية.	بالنتيجة المرجوة منها.	5	✓ يساعد لواتس أب في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية
✓ اتقت هذه النتيجة مع دراسة " فادي طه وآخرون، ، ¹ التي أكدت على على أن هناك تأثير إيجابي متوسط للبريد الإلكتروني في الترويج للسليحة العلاجية.	✓ ترى الباحثة أن الموافقة المتوسطة لهذه العبارة جاءت بعد تراجع استخدام البريد الإلكتروني لصالح وسائل تواصل أخرى.	6	✓ يساعد إرسال رسائل للبريد الإلكتروني يساهم في نشر الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية
✓ اتقت هذه النتيجة مع دراسة " حسن قطيم المطيري ² التي أكدت على أن استخدام تويتر من قبل المستخدمين ضعيفة.	✓ ترى الباحثة أن الموافقة الضعيفة على هذه الفقرة جاءت بعد تراجع استخدام التويتر بشكل عام لصالح وسائل تواصل أخرى حيث أن التويتر في النهاية وسيلة موجهة لأشخاص محددين غالبا ما يكونوا من طبقة اجتماعية راقية.	7	✓ يساهم تويتر في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية

المصدر: من إعداد الباحثة.

¹ فادي طه وآخرون، استراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07، 2012، ص 163.

² حسن قطيم المطيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، 2013، ص 103.

الفرع الثالث: تتبنى الوكالات السياحية عينة الدراسة التحفيز المادي

وفيما يلي استعراض لمؤشرات التحفيز المادي في الوكالات السياحية عينة الدراسة، علما أن كل العبارات جاءت بمستوى متوسط، نوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (54): تفسير مؤشرات التحفيز المادي في الوكالات السياحية عينة الدراسة

العبارة	الرتبة	التفسير	الدراسات السابقة
✓ ولاء العميل يعتبر عاملاً أساسياً يركز عليه الوكالة لدفع عملائها لإرسال منشوراتها التسويقية	1	✓ ترى الباحثة أن العميل هو محور العملية الفيروسية، فهو الذي يقوم باستلام الرسائل ونشرها بشكل طوعي، إما بشكل إيجابي أو سلبي وذلك حسب درجة رضاه على الوكالة.	• اتفقت هذه النتيجة مع دراسة صادق (2008) ¹ التي تحدثت عن أهمية التحفيز المادي، وأن الهدايا التحفيزية من أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها حملات التسويق الفيروسي.
✓ الحوافز المقدمة كالخصومات والعروض - تدفع عملائنا لإعادة إرسال منشوراتها التسويقية للآخرين	2	✓ ترى الباحثة أن للحوافز المقدمة أثر واضح في تشجيع العملاء على تداول الرسائل الإعلانية فيما بينهم وتسهيل مرورها لأكثر شريحة ممكنة، ولذلك نجد أن هذه الإستراتيجية من أكثر الإستراتيجيات انتشاراً على مستوى الوكالات السياحية	• وأكدت دراسة هدى ثابت ² التي أكدت أن التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره، لما له من دور كبير في تشجيع الأفراد على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي

¹ صادق درمان سليمان، مرجع سابق، ص 01 .

² هدى ثابت، مرجع سابق، ص 158.

لأقرانهم.	باختلاف خصائصها.		
	✓ ترى الباحثة أن الحوافز التشجيعية من أنجع وسائل التسويق ليس فقط التسويق الفيروسي بل كافة أشكال التسويق الأخرى.	3	✓ تعتبر الحوافز التشجيعية المقدمة من الوكالة كافية وملبية لتوقعات عملائها
	✓ ترى الباحثة أن توزيع الهدايا يرتبط في الواقع بعملية الشراء المباشرة، والتي ترتبط بدورها بوسائل التسويق المختلفة سواء كانت إلكترونية أو غير ذلك.	4	✓ تقدم الوكالة العديد من المكافآت والتحفيزات لعملاء قاموا بإعادة إرسال منشوراتها التسويقية لأشخاص آخرين
		5	✓ تهتم الوكالة بتقديم الهدايا التشجيعية كحافز للعملاء للتفاعل مع حملاتها التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة

1. هل تتبنى الوكالات السياحية عينة الدراسة قادة الرأي المؤثرون

وفيما يلي استعراض لمؤشرات قادة الرأي المؤثرون في الوكالات السياحية عينة الدراسة، علما أن كل العبارات جاءت بمستوى مرتفع، نوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (56): تفسير مؤشرات قادة الرأي المؤثرون في الوكالات السياحية عينة الدراسة

العبارة	الرتبة	التفسير	الدراسات السابقة
✓ الآراء المقدمة من قبل المشاهير حول خدمات الوكالة السياحية العملاء وتجذب وتدفعم لترويج الرسالة الترويجية للآخرين	1	✓ ترى الباحثة أن ظهور المشاهير في الإعلانات الخاصة بمنتجات الوكالة السياحية يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتراء بهم. ودفعهم لترويج الرسالة لغيرهم.	✓ تتفق هذه النتيجة مع دراسة صادق ¹ صادق ¹ التي أكدت وجود تأثير المعارف والأقران على قرار الشراء؛ كما أثبتت العلاقة
✓ يهتم العملاء بقراءة التعليقات والدرشة الالكترونية حول خدمات الوكالة لسماع التجارب الشرائية السابقة	2	✓ ترى الباحثة أن الأفراد عادة ما يتجهون إلى جمع معلومات من أفراد آخرين لديهم معرفة سابقة بالمنتجات السياحية، بالإضافة إلى حاجتهم لاكتساب المعرفة، والمهارات والحصول على المعلومات، والحاجة إلى الشعور بالأمان والطمأنينة لتخفيض درجة المخاطر المرافقة لعملية الشراء.	الطردية بين المتغيرين (قادة الرأي المؤثرون وقرار الشراء)؛
✓ يتأثر حجم مبيعات الخدمات السياحية المقدمة بوكالتنا بآراء المشاهير وأصحاب التأثير	3	✓ ترى الباحثة أن الوكالات السياحية تستطيع استخدام قوة المشاهير والنجوم لنشر معلومات عن منتجاتها السياحية، والتأثير على	

¹ صادق درمان سليمان، مرجع سابق، ص 1.

	سلوك المستهلكين، وبالتالي زيادة حجم مبيعات الوكالة السياحية		
<p>اتقنت هذه النتيجة مع دراسة (ثابت هدى)¹ التي أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك.</p>	<p>✓ ترى الباحثة أن الوثوق بالأقارب والأصدقاء يكون أكثر من الوثوق بالمصادر الأخرى(المشاهير)، حيث يعد الأقارب والأصدقاء من الأشخاص المقربين للفرد ولهم تأثير على قرارته الشرائية.</p>	4	✓ عملية شراء الخدمات السياحية للوكالة تزداد بفضل استماع الأفراد لتوصيات الأقارب والأصدقاء
		5	✓ العملاء يثقون في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالوكالة التي تصلهم من الأصدقاء والأقارب
		6	✓ تقوم الوكالة باستخدام المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية
		7	✓ آراء الأصدقاء/الأقارب تعزز رغبة العميل في شراء المنتج أو التخلي عنه
	✓ ترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة نظرا لما	8	✓ تتأثر حجم ترقية الخدمات السياحية

¹ ثابت هدى، مرجع سابق، ص 267.

توفره من بيانات ومعلومات تخدم الوكالة السياحية في فهم سلوك السائح، بالإضافة على المحافظة على الزبائن الحاليين، والوصول إلى الزبائن المستهدفين.	من الخدمات السياحية بتعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
--	---

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: تفسير العلاقة بين التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية

أثبتت البحوث والدراسات على غرار دراسة " عزوة فاطمة الزهراء، هواري معراج" التي أكدت على مكاسب المؤسسة التي تتبنى التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها من خفض للتكاليف وإيصال رسالتها الإعلانية لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين،¹ كما يمكن اعتباره مفتاحا لنجاح العديد من المؤسسات وذلك ينطبق كذلك على المؤسسات في المجال السياحي، وهذا ما أثبتته الدراسة الحالية حيث أظهرت وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية قدرت ب 47.8% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت مستوى الدلالة أقل من 0.05، وتعزو الباحثة هذا الارتباط أن استخدام التسويق الفيروسي يساهم في تفعيل العملية الترويجية للوكالات السياحية وذلك من خلال استغلال التقنيات الخاصة بالتسويق الفيروسي من خلال العميل وجعله الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات وهو من يمكن اعتباره محور للعملية الترويجية وترقية الخدمات السياحية.

وتتأثر ترقية الخدمات السياحية ايجابيا ب 22.8% بالتسويق الفيروسي، وهذا يعني أن 22.8% في ترقية الخدمات السياحية تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 77.2% قد ترجع إلى عوامل أخرى، وترى الباحثة من خلال الملاحظة أن هذه النتيجة تعزو إلى نقص استخدام التسويق الفيروسي في الأنشطة التسويقية السياحية في الوكالات السياحية. وهذا يعود إلى الأسباب التالية:

- عدم تهيئة الأرضية المناسبة له، فلا بد من إحداث نوعا من التكيف من حيث قاعدة البيانات، وإجراء العمل التسويقي بما يتناسب مع التسويق الرقمي؛
- عدم ادراك المنظمات السياحية للإمكانيات والفرص التي قد يتيحها التسويق الفيروسي من أجل الترويج للسياحة في هذه المنظمات.

¹ عزوة زهرة، هواري معراج، مرجع سابق، ص 893.

وهذا ما أكدته دراسة **حدة عمري** التي كشفت على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى الذهنية السلبية للزبون وخلفياته اتجاه الممارسات الإلكترونية (الثقافة الإلكترونية) من جهة والسلوك (الرد فعلي) مسؤولي المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة اتجاه ذات التقنية من جهة أخرى فهم لا يقترحون أو بالأحرى لا يبادرون بالحلول الإلكترونية بقدر ما يتفاعلون مع طلبات زبائنهم، كما أنهم لا يميزون المتعاملين الإلكترونيين عن التقليديين من حيث الاستفادة من الخدمات أو الامتيازات التي من شأنها رفع التعامل الإلكتروني في الخدمات السياحية.¹

وأكدت دراسة "**LEKHAN**" أن فكرة التسويق الفيروسي لا تزال قليلة الانتشار والاستخدام في شركات جنوب إفريقيا ومديري التسويق في هذه الشركات لا تزال تنقصهم مهارات استخدام التسويق الفيروسي لتعزيز العلامة التجارية لشركاتهم.² وعليه فالمسؤولية تقع بالدرجة الأولى على الوكالات السياحية الناشطة بالجزائر، من أجل تطوير القطاع السياحي الجزائري، والتي عليها أن تبحث عن توظيف تقنيات وأدوات التسويق الفيروسي التي تمكنها من تحسين وتطوير خدماتها حتى تتمكن من ممارسة نظيراتها من البلدان المجاورة، وهذا ما يوافق دراسة "**سليمة مخلوف، مجاهدي فاتح**" التي أكدت على أهمية التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة الجزائرية ويظهر ذلك من خلال الجهود والعروض الترويجية التي تقدمها منظمات الأعمال السياحية من خلال استخدام التقنيات الحديثة.

المطلب الثاني: تفسير العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وترقية الخدمات السياحية

توجد علاقة ارتباط موجبة بين البعد الأول للتسويق الفيروسي "وسائل النشر الإلكترونية" وترقية الخدمات السياحية قدرت ب 26.3% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، و تعزو الباحثة ذلك إلى أن منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية أصبحت أدوات رئيسية يعتمد عليها عدد كبير ومتزايد من الناس كل يوم، وأصبحت هذه الأدوات الشغل الشاغل والأداة الفاعلة للإنسان المعاصر، بحيث لا تكاد تجد أحد لا يحمل هاتف ذكي، أو يتواصل عبر أحد مواقع التواصل

¹ دراسة حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي-ولاية بسكرة-)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017_2018، ص 225.

²LEKHAN, The impact of viral marketing on corporate brand reputation, The International Business & Economics Research Journal (Online), 13(2), 2014,p 213.

الاجتماعي أو لا يستخدم هذه الأدوات في شتى مناحي حياته اليومية، ولمختلف الأغراض العلمية والترفيهية، وبالتالي أصبح استخدام وسائل النشر الإلكترونية في عمليات ترويج المنتجات السياحية وتسويقها شكلا ضروريا من أشكال الحياة اليومية، وذلك لما لها من دور كبير في اختصار الوقت، وتوفير المعلومات اللازمة عن المنتجات، فهم احتياجات ورغبات العملاء وذلك من خلال التواصل والتفاعل معهم ، تكوين صورة ذهنية لدى المتصفح حول المنتجات السياحية المعروضة على تلك المواقع.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من "سليمة مخلوف وفتح مجاهدي" التي أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات السياحية. كما أكدت دراسة ثابت هدي، على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي، كذلك دراسة "العكايلة" التي أكدت على توظيف مختلف وسائل النشر الإلكترونية كقناة ترويجية للعلامة التجارية.

وكان لوسائل النشر الإلكترونية أثر ايجابي في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة " حدة معمري " التي أكدت على أن هناك تأثير ايجابي للبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي، وقدرت نسبة تأثير وسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية ب 6.9% ، بمعنى آخر ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية، ومن خلال الملاحظة تعزو الباحثة هذه النسبة الضعيفة إلى الأسباب التالية:

- فهم الوكالات السياحية للتعامل مع وسائل النشر الإلكترونية لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب، فأغلبها تستخدم المواقع الإلكترونية لعرض خدماتها فقط وكأنما تعتبر موقعها بروشور إلكتروني ولم تصل بعد إلى آفاق التواصل المرجوة كاستخدام الاستبيانات أو استطلاع الآراء في الخدمة السياحية؛
- معظم الوكالات السياحية التي تبنت وسائل النشر الإلكترونية مازالت في طور البداية، ورغم مساهمة هذه الأخيرة في تعزيز الاتصالات، والحد من الحواجز أمام الأسواق الجديدة وسهولة الوصول إلى العملاء، ومع ذلك تواجه الوكالات السياحية في هذه الصناعة تحديات عدم وجود نظام قانوني إلكتروني فعال، انعدام الأمن والثقة في المعاملات عبر الإنترنت، نقص المواقع الشبكية باللغة العربية، عدم انتشار الواسع لنظم الدفع عبر الإنترنت، عدم معرفة أغلب الموظفين لكيفية التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وضعف إمكانياتهم في اللغة الإنجليزية؛
- عدم تطوير في بوابة السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانشاء سلسلة من مراكز معلومات السياح في المطارات والمناطق السياحية والمكاتب السياحية؛

- نقص وعي العاملين في القطاع السياحي الحكومي والخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال الوسائل الإلكترونية؛
- عدم تقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والحضاري للجزائر؛
- عدم توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في المجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج سياحية مميزة؛
- اهمال دور الإعلام في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الصادر عن جهات تسعى لاستغلال الأزمات السياحية في الجزائر.

المطلب الثالث: تفسير العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية وترقية الخدمات السياحية

توجد علاقة ارتباط متوسطة بين البعد الثاني للتسويق الفيروسي (الإعلانات الإلكترونية الفيروسية) وترقية الخدمات السياحية وقدرت ب 37.7% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى التنوع الكبير في محتوى الإعلانات الإلكترونية، وإمكانية استخدام (الصوت، والصورة، والفيديو، وغيرها)، كما أن الإعلان الفيروسي الإلكتروني يتضمن معلومات جذابة تؤثر على العاطفة، بالإضافة إلى استخدام الأساليب التي تؤثر على العقل، وبالتالي فإن التنوع الكبير في المحتوى والأسلوب إضافة إلى السرعة العالية في الانتشار تؤثر بشكل كبير على الاقبال على شراء مختلف المنتجات وهذا ما توصلت إليه دراسة Eck¹.

وتتأثر ترقية الخدمات السياحية ايجابا بالإعلانات الإلكترونية الفيروسية، وانفقت هذه النتيجة مع نتيجة أميرة محمد النادي وآخرون،² والتي اتفقت أن للإعلانات الفيروسية تأثير ايجابي على قرار شراء المنتجات السياحية والفندقية حيث أنها تلعب الدور الأبرز في تحفيز المستهلك للتوجه للمنتج بعد تعرضه للحملات الفيروسية خلال تصفح الإنترنت، ورغم قوة تأثير هذا الأسلوب على المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، كانت نسبة تأثيره في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة ب 13.8%، وبمعنى آخر ما نسبته 13.8% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الإعلانات الفيروسية، وهذه نسبة التأثير الضعيفة ربما تعود للأسباب التالية:

- تخوف العملاء مما قد تحمله الإعلانات الإلكترونية من فيروسات ضارة؛

¹ Eck , **Viral Marketing in the fast moving consumer goods industry**. International Journal of innovative research & development. volume 3,N(1), 2012,p 76-90

² أميرة النادي وآخرون، تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 01، ديسمبر 2021، ص 240.

- تزامن بعض الإعلانات ونفور الجمهور منها نظرا لكثافتها؛
- عدم توفر الإعلان عن المعلومات الكافية حول مزايا المنتج السياحي؛
- عدم اختيار الوكالات السياحية محل الدراسة الوسيلة المناسبة في نشر الرسالة الفيروسية؛
- مدة عرض الإعلان غير كافية لكي يتسنى للمستخدمين الاطلاع عليه؛
- محتوى الإعلان غير واضح، ولا يتضمن كلمات تدفع العميل للاستجابة.

المطلب الرابع: تفسير العلاقة بين التحفيز المادي وترقية الخدمات السياحية

توجد علاقة ارتباط بين البعد الثالث للتسويق الفيروسي "الحوافز المادية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 22.6% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وتعزو الباحثة ذلك إلى نجاعة هذا الأسلوب من حيث ترغيب السياح في مكاسب إضافية وترغيبهم في شراء المنتجات السياحية، وهذا الأسلوب من أقدم الأساليب المستخدمة وهو غير مرتبط فقط بالتسويق الفيروسي بل أثبت نجاحه في كافة أنواع التسويق، وذلك من خلال استغلال عاطفة وحب الكسب لدى السائح وتحفيز اتخاذ قرار الشراء لديه على أمل أن يكون أحد الفائزين بالهدايا أو الجوائز، وتجدر الإشارة أنه رغم ضعف الارتباط إلا أنها نسبة معنوية يأخذ بها وقد نتج عنها أثر، حيث تتأثر ترقية الخدمات السياحية ايجابيا بنسبة 5% بالحوافز المادية، وبمعنى آخر ما نسبته 5% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الحوافز المادية، ومن خلال الانحدار الخطي المتعدد أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي أثر طردي (إيجابي) بمختلف أبعاده مجتمعة ماعدا قادة الرأي المؤثرون و الحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية قدر مستوى الأثر ب 22.6% ، وربما التفسير الأنسب لعدم تأثير الحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية مع بقية أبعاد التسويق الفيروسي هو تأثير كل من الإعلانات الفيروسية ووسائل النشر الإلكترونية الذي قد يخفف من أثر الحوافز المادية لذلك فإن أثرها لا يظهر في وجود بقية الأبعاد، أما عندما اختبرنا أثرها لحالها فظهر أن لها أهمية وتأثير معنوي قد يحدث اختلاف في ترقية الخدمات السياحية ولو كان بسيطا نوعا ما. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العكايلة ، التي ربطت ما بين إقدام الأشخاص على عملية الشراء ووجود حوافز معينة، ودراسة¹ Ler Sin Wei التي أكدت على أن للتحفيز دور إيجابي في تداول الإعلانات الفيروسية بين المستهلكين عبر الإنترنت.

¹ Ler Sin Wei, *The Attitude of Consumers Towards Viral Marketing Malaysia: UTAR University* , A research Project In The Partial Fulfilment for Business Administration, University Tunku Abdul Rahman, 2014

- كما قد تعزو الباحثة من خلال الملاحظة أن نسبة التأثير الضعيفة بين الحوافز المادية كبعد للتسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية تعود إلى الأسباب التالية:
- الجودة الضعيفة التي تعرض فيها المسابقات ونوعية المسابقة وعدم منافستها للمسابقات التي تطرح في الوكالات العالمية، لأنها تتطلب ميزانية وتنظيم عال؛
 - الحوافز المادية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة تكون موجهة للعملاء الذين استفادوا من خدمات الوكالة أو المغتربين وغير الجزائريين؛
 - عدم تناسب الكوبونات مع المنتجات السياحية، وعدم إمكانية تقدير العملاء الذين يستخدمون الكوبونات؛
 - الخصومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة على منتجاتها السياحية غالبا ما تكون غير حقيقية لارتفاع أسعارها، وتقييد الوكالات بشروط بحيث لا تتبع بالخسارة؛

المطلب الخامس: تفسير العلاقة بين قادة الرأي المؤثرون وترقية الخدمات السياحية

توجد علاقة ارتباط بين البعد الرابع للتسويق الفيروسي "قادة الرأي المؤثرون" وترقية الخدمات السياحية حيث قدرت ب 28.5% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الإنسان بطبيعته يتأثر، ويؤثر بالأشخاص المحيطين به، ولا سيما أراء الأشخاص الذين يثق بتجارهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى تأثيره الكبير بالإعلانات الإلكترونية التي يقدمها النجوم والمشاهير، مما يثير الحافز لدى المستهلك بتقليدهم، والاقتراء بهم، وتأثير الأقارب والأصدقاء على قراراته الشرائية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العكايلة 2014) التي أثبتت العلاقة الطردية بين المتغيريين قادة الرأي وقرار الشراء.

وكان لقادة الرأي المؤثرون أثر ايجابي في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من "صادق 2019" التي أكدت على وجود أثر ايجابي للمعارف والأقران على قرار الشراء وأيضا دراسة (ثابت، 2017) والتي أكدت على وجود تأثير لقادة الرأي المؤثرون وبين اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، ونتيجة (أبو ناصر وآخرون، 2019) التي أشارت إلى التأثير القوي للأصدقاء، والأقارب في التأثير على قرار الشراء، ونتيجة (العضايلة، 2015) التي أشارت إلى أن أفضل تسويق هو الذي يتم من خلال التوصيات من الأصدقاء. ومن خلال الانحدار الخطي المتعدد أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي أثر طردي (ايجابي) بمختلف أبعاده مجتمعة ماعدا قادة الرأي المؤثرون والحوافز المادية على ترقية الخدمات السياحية قدر مستوى الأثر ب 22.6% ، وربما التفسير الأنسب لعدم تأثير قادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية مع بقية أبعاد التسويق الفيروسي هو

تأثير كل من الإعلانات الفيروسية ووسائل النشر الإلكترونية الذي قد يخفف من أثر قادة الرأي لذلك فإن أثرها لا يظهر في وجود بقية الأبعاد، أما عندما اختبرنا أثرها لحالها فظهر أن لها أهمية وتأثير معنوي قد يحدث اختلاف في ترقية الخدمات السياحية ولو كان بسيطاً نوعاً ما.

كما قد تعزو الباحثة من خلال الملاحظة ضعف الارتباط بين قادة الرأي المؤثرون كبعد للتسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية يعود للأسباب التالية:

- عدم جمع الوكالات السياحية المعلومات الكافية عن صفحات الشخصيات المؤثرة (اللغة المستخدمة والوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤثرين، محتويات صفحة المؤثرين على الفيس بوك، هل يسمح المؤثرين لأعضاء صفحاتهم بإضافة أي مواد مرئية مصورة، وصوتية أو موضوعات على الصفحة، عدد الجمهور المتابع للصفحة، عدد الجمهور الذي يتفاعل مع الصفحة)؛
- عدم توافق المؤثر مع المنتج السياحي المعلن عنه؛
- عدم اختيار الشخصيات التي لديها مرونة في التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم لضمان مصداقية الإعلان؛
- عدم معرفة الصفحات التي يقبل عليها الجمهور وأكثر المؤثرين اقناعاً وتفاعلاً مع الجمهور بحيث يضمنوا التأثير السلوكي المنشود.

خلاصة الفصل:

استهدفت هذه الدراسة مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية، حيث تم استخدام كل من المقابلة والاستبانة لجمع البيانات الأولية، واختيرت طريقة لتحديد عينة الدراسة في حين وزعت الاستبانة على العاملين بالوكالات السياحية محل الدراسة، وتم استخدام برنامج Spss v25 في تحليل بيانات الاستمارة بتطبيق مجموعة من الاحصاءات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة التي ترمي لوجود أثر للتسويق الفيروسي على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية من عدمه، وتم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الفيروسي بأبعاده على ترقية الخدمات السياحية ما عدا بعد الحوافز المادية التي كان تأثيرها غير معنوي باختبار الانحدار الخطي المتعدد.

وخرجت الدراسة الميدانية بمجموعة من النتائج تتمثل في:

- توافر التسويق الفيروسي بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.65.
- استخدام الإعلانات الفيروسية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.38؛
- استخدام وسائل النشر الإلكترونية بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 0.54؛
- استخدام أسلوب الحوافز المادية بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.42؛
- توافر بعد قادة الرأي المؤثرون بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.20؛
- توافر أبعاد ترقية الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره 3.91
- توافر الخدمة السياحية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.41؛
- توافر السعر السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.34؛
- توافر التوزيع السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.27؛

- توافر الترويج السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.25؛
- توافر بعد الأفراد بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.13؛
- توافر بعد العمليات بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.49؛
- توافر بعد البيئة المادية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.23؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة بين البعد الأول للتسويق الفيروسي "الإعلانات الفيروسية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 37.7% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الثاني للتسويق الفيروسي "وسائل النشر الإلكترونية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 26.3% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الثالث للتسويق الفيروسي "الحوافز المادية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 26.6% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الرابع للتسويق الفيروسي "قادة الرأي المؤثرون" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 28.5% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط بين المتغير المستقل للتسويق الفيروسي "والمتمغير التابع ترقية الخدمات السياحية قدر ب 47.8% وهي نسبة مقبولة جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05؛
- للتسويق الفيروسي أثر طردي (ايجابي) بمختلف أبعاده مجتمعة ما عدا الحوافز المادية وقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية قدر مستوى الأثر ب 22%، أما بالنسبة لتأثير الأبعاد منفصلة كل على حدى من خلال الانحدار الخطي البسيط فكانت كالتالي:
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 14.2% ايجابيا بالإعلانات الفيروسية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 14.2% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الإعلانات الفيروسية؛

- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 6.9% ايجابيا بوسائل النشر الإلكترونية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية؛
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 5.1% ايجابيا بالحوافز المادية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 5.1% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الحوافز المادية؛
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 8.1% ايجابيا بقيادة الرأي المؤثرون، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 8.1% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في قادة الرأي المؤثرون.

خاتمة

صناعة القرن العشرون، بترول القرن الحادي والعشرون صناعة بلا مداخن، صناعة صديقة البيئة، كل هذه التسميات وأخرى أطلقت على صناعة السياحة، مما يتضح أنها من أهم صناعات العالم في هذه الفترة، والتي تأتي ضمن الأولويات التي تهتم بها الدول المتقدمة والمتخلفة على حد سواء وذلك وعيا منهم بالدور الذي يلعبه القطاع السياحي ضمن اقتصاديات تلك الدول في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ يتوقع بعض الخبراء الاقتصاديين أن يكون مجال السياحة في الوقت الراهن إلى جانب مجالات المعلوماتية والاتصالات من القطاعات الهامة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، فالسياحة تشكل إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب في ظل تراجع أسعار النفط. إلا أن تطوير هذا القطاع يتطلب انتهاج أسس ومبادئ التسويق الحديث.

فالتسويق الفيروسي يعتبر من أهم مداخل الاقتصاد المعاصر، والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء القطاع السياحي في الجزائر، على اعتبار أنها تتعامل مع مفهوم التسويق الفيروسي في المجال السياحي بمنظور يجسد دور تقنياته في الترويج للوجهة السياحية في الجزائر.

فالمؤسسات السياحية وعلى رأسها الوكالات السياحية لا يمكنها الاستغناء عن مختلف التطورات التي يعرفها قطاع التكنولوجيا الحديثة وأنها ملزمة بمواكبة هذه التطورات وذلك من خلال الاستفادة من مختلف الوسائل والتقنيات والتطبيقات التي توفرها هذه التكنولوجيا بصفة عامة والتسويق الفيروسي بصفة خاصة، والتي من شأنها أن تحدث طفرة نوعية في تنمية القطاع السياحي وفي ترقية السياحة في الجزائر والتعريف بمختلف الوجهات السياحية.

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقها النظري والتطبيقي، حيث تجيب هذه النتائج على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية الموضوعية في المقدمة، بالإضافة إلى نتائج تفسر الفرضيات الموضوعية للدراسة، وكانت النتائج على النحو التالي:

النتائج النظرية:

في الجانب النظري لهذه الدراسة، تم استخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي تتناول موضوعي التسويق الفيروسي و ترقية الخدمات السياحية، وأهمها ما يلي:

- التسويق الفيروسي هو احد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع و هو تعبير يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر كالنار أو الفيروس؛

- التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي حديث يقوم على استغلال تأثيرات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال تقديم حافز للجمهور المستهدف يلاءم احتياجاتهم ما يشجعهم على تمرير رسالة إلكترونية طوعية إلى الآخرين ذوي الاهتمامات المماثلة وتوليد التعرض المتزايد للرسالة؛
- يستند مفهوم التسويق الفيروسي على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الإنترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة؛
- جوهر التسويق الفيروسي يكمن في معرفة الآليات التي تدفع العملاء لنشر الرسائل والإعلانات الفيروسية مع الأصدقاء والمعارف وتحويلهم إلى شركاء ومسوقين؛
- أهم الآليات والأدوات التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي في القيام بنشر الرسائل الفيروسية تناولها الباحثون منها توصيات العملاء، مواقع التواصل الاجتماعي، حملات البريد الإلكتروني، غرف الشات أو المحادثة الإلكترونية، موقع الفيديوهات لاسيما اليوتيوب.
- تعد صناعة السياحة من أكثر المجالات أهمية للعديد من دول العالم، بل وتعتبر ركيزة لاقتصاديات بعض الدول، نظرا لما تشتمل عليه من تداخل في النواحي الاجتماعية والسياسية والثقافية والأمنية والاقتصادية؛
- يعتبر التسويق السياحي المصدر الأول للتعرف على ما يحدث في الأسواق السياحية من تغيرات وتطورات مع القدرة على اتخاذ القرارات السليمة تبعا لجميع الظروف الاتصالية؛ إلى جانب توطيد العلاقة بين العاملين والمسؤولين في شركات السياحة والاتحادات والمنظمات العاملة في مجال السياحة ومجال التسويق والترويج؛
- تمثل الخدمات السياحية: " كل العناصر التي تقدم للسياح من مناظر طبيعية ومساح وفنون الشعبوية، ونصب تذكارية، وآثار تاريخية، وآثار دينية، والرياضية والتسلية... الخ، وذلك خلال رحلته خارج مكان إقامته، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة؛
- ترقية الخدمات السياحية على مستوى ميدان الأعمال السياحية تشمل على كل من تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية؛
- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة، بما يخص عرض وتقديم الخدمات السياحية وترقيتها، وهذا ما تجسده السياحة الإلكترونية؛
- التسويق الفيروسي أسلوب حديث هو توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين؛
- المنظمات السياحية تقوم ببحث معلومات ورسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها؛

- الرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة وتوصل أدق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية والخدمات السياحية، مما يجعل لهذه التقنية أهمية كبيرة في الترويج سواء للسياحة الداخلية أو الخارجية؛
- وفي مجال الخدمة السياحية تبرز أهمية قادة الرأي المؤثرون كمحدد رئيسي للسواح المحتملين إذ قبل شرائهم للخدمة السياحية يطلبون نصائح أصدقائهم أو جيرانهم ويستفسرون منهم حول جودة الخدمة السياحية المقدمة؛
- للعروض المجانية عبر الإنترنت تأثير كبير على ترقية القطاع السياحي حيث تعددت أدوات هذه الأخيرة المستخدمة على الإنترنت من هدايا و خصومات وغيرها، كما سمحت البرمجيات المتطورة في تمييز عرض المنتجات إلكترونيا من حيث الصور والألوان، والحركة الثلاثية الأبعاد، علاوة عن قاعدة المعطيات للمستهلكين من خلال إرسالهم للرسائل الإلكترونية للمؤسسة السياحية؛
- إن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطرق جذابة ومتطورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي أثرت هذه الأخيرة إيجابا في تعظيم الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتنمية وتطوير المنتجات الجديدة من جهة، وإمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث والاكتشاف من جهة أخرى.

النتائج التطبيقية

- على المستوى الميداني، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة من واقع السياحة في الجزائر، وكذلك جملة من النتائج المستخلصة من الوكالات السياحية عينة الدراسة، تتعلق بواقع كل من التسويق الفيروسي وترقية الخدمات السياحية في العينة المدروسة، وهي كما يلي:
- تمتلك الجزائر موقعا متميزا ومساحة شاسعة ولها العديد من المقومات الطبيعية والحضارية التي تمثل ثروة سياحية هامة، هي عوامل جعلت للسائح في الجزائر العديد من الخيارات أمامه فيما يخص أنواع الأنشطة السياحية التي قد يرغب بها؛
- تحتل الجزائر 116 عالميا من حيث المتوسط العام لمؤشرات التنافسية العالمية بالقطاع السياحي، وفي المرتبة الرابعة بالنسبة لدول شمال إفريقيا، بعد كل من المغرب، مصر وتونس، مقارنة المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مع دول شمال إفريقيا.
- واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر هذه الأخيرة لا تزال جد محدودة، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الإلكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه؛

- تعتبر وكالات السياحة والأسفار أحد أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية لتحقيق الإستراتيجية السياحية المسطرة، خاصة فيما تعلق بتنشيط السياحة الداخلية أو السياحة المستقطبة، للرقى بالقطاع السياحي الجزائري من جهة ودعم الاقتصاد الوطني من جهة أخرى. مما جعل المشرع الجزائري يضع لها قوانين تشرع عملها.
- توافر التسويق الفيروسي بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.65، حيث يعتبر بعد قادة الرأي المؤثرون أقوى بعد يعبر عن توفر التسويق الفيروسي في الوكالات المدروسة بمستوى مرتفع؛
- استخدام الإعلانات الفيروسية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.79 بانحراف معياري 0.38؛
- استخدام وسائل النشر الإلكترونية بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 0.54؛
- استخدام أسلوب الحوافز المادية بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.42؛
- توافر بعد قادة الرأي المؤثرون بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.20؛
- توافر أبعاد ترقية الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره 3.91، حيث يعتبر بعد الخدمة السياحية أقوى بعد يعبر عن توافر ترقية الخدمات السياحية في الوكالات المدروسة؛
- توافر الخدمة السياحية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.41؛
- توافر السعر السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.34؛
- توافر التوزيع السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.27؛
- توافر الترويج السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.25؛
- توافر بعد الأفراد بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.13؛
- توافر بعد العمليات بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.49؛
- توافر بعد البيئة المادية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.23؛

- توجد علاقة ارتباط متوسطة بين البعد الأول للتسويق الفيروسي "الإعلانات الفيروسية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 37.7% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الثاني للتسويق الفيروسي "وسائل النشر الإلكترونية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 26.3% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الثالث للتسويق الفيروسي "الحوافز المادية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 26.6% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الرابع للتسويق الفيروسي "قادة الرأي المؤثرون" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 28.5% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- توجد علاقة ارتباط بين المتغير المستقل للتسويق الفيروسي "والمتمغير التابع ترقية الخدمات السياحية قدر ب 47.8% وهي نسبة مقبولة جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05؛
- للتسويق الفيروسي أثر طردي (ايجابي) بمختلف أبعاده مجتمعة ما عدا الحوافز المادية وقادة الرأي المؤثرون على ترقية الخدمات السياحية قدر مستوى الأثر ب 22%، أما بالنسبة لتأثير الأبعاد منفصلة كل على حدى من خلال الانحدار الخطي البسيط فكانت كالتالي:
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 14.2% ايجابيا بالإعلانات الفيروسية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 14.2% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الإعلانات الفيروسية؛
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 6.9% ايجابيا بوسائل النشر الإلكترونية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية؛
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 5.1% ايجابيا بالحوافز المادية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 5.1% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في الحوافز المادية؛
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 8.1% ايجابيا بقيادة الرأي المؤثرون، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 8.1% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في قادة الرأي المؤثرون.

ثانيا: الاقتراحات

بعد استخلاص النتائج أعلاه يمكن صياغة بعض الاقتراحات التي من شأنها تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي من خلال الاهتمام بالتسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية في النقاط التالية:

- يجب على الأطراف الفاعلة في المجال السياحي، استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في إبداع منتجات سياحية جديدة وطرق العرض السياحي باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي وهذا لانتشارها الواسع؛
- لكي يمارس التسويق الفيروسي دورا فعالا في الترويج السياحي لوجهة الجزائر لابد من التصميم الجيد للمواقع الالكترونية مثل: سهولة الدخول لتلك المواقع، سهولة الحصول على المعلومة ومشاركتها، سهولة التصفح من طرف السياح والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المتفاعلين؛
- الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة في إستراتيجية التسويق الفيروسي، واستغلالها من أجل التقرب من السائح عن طريق فهم احتياجاته ورغباته؛
- التركيز على موقع الفيسبوك عند قيام المؤسسات السياحية بحملات إعلانية للترويج لمنتجاتها، كونه من أكثر المواقع انتشارا واستخداما؛
- عدم إهمال دور الإعلانات الإلكترونية الفيروسية في ترويج المعلومات عن منتجات وخدمات للمنظمة السياحية، لخلق صورة ذهنية لدى السائح، من أجل التحفيز على عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت؛
- العمل على توفير محتوى ممتع، وجذاب للإعلان الفيروسي، مما يجذب انتباه المتصفح عبر الانترنت، والذي بدوره يؤثر على قراراتهم الشرائية؛
- عدم إهمال دور البريد الإلكتروني كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية، وبالتالي وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد؛
- إدراك دور قادة الرأي المؤثرون في جذب الآخرين للمنتجات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية، وذلك من خلال الاهتمام بهم وتقديم العروض التشجيعية لهم بصورة مستمرة؛
- اعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية، لتشجيع مستلمو الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين مما يساهم في إقبالهم على الشراء؛
- الاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي التي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع اليوتيوب (الفيديو الفيروسي)؛
- أهمية التسويق الفيروسي في توزيع المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر؛

- بناء أرضية إلكترونية كتجميع لكل المواقع والوجهات السياحية في الجزائر، وتزويدها بخاصية التفاعلية من خلال منتديات العملاء لمشاركة آرائهم وتجاربهم مع الآخرين مما يمكن من تطبيق التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة فعليا.

- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي، خاصة التجارب العالمية في مجال التسويق السياحي، واعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية السائدة.

أفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات السياحية؛
- دور المواقع الإلكترونية في توزيع وترويج الخدمات السياحية؛
- دور الإعلان الإلكتروني الفيروسي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي؛
- تأثير التسويق الفيروسي على عناصر المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر المستهلك الجزائري؛
- مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية لدى المستهلك الجزائري،
- دور العروض المجانية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر؛
- دور الوكالات السياحية الجزائرية في ترقية الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 2- إبراهيم خليل نطاظو، الجغرافيا السياحية (تطبيقات على الوطن العربي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 3- إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2004
- 4- أبو رحمة وآخرون، تحسين الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001
- 5- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999
- 6- اسعد حماد أبو رمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 7- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفا حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفية، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011
- 8- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق (وفق منظور قيمة الزبون)، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- 9- بشرى تيسير العباس، الإعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 10- بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 11- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 12- تش بن مزري، فيس بوك- ثورة-، ترجمة: الهلالي، محمد وائل ومحمود الهلالي، القاهرة إصدارات سطر الجديد، 2011
- 13- تامر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006
- 14- جاسم الصميدعي، رومينا عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012
- 15- حسن محمد عبد الرحمن، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 16- حمزة عبد الحلیم دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016

- 17- حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 18- خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2006
- 19- خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الطبعة الأولى القاهرة، مصر، 1998
- 20- الخيكاني رائد حسن علي، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام، الطبعة الأولى، عمان، 2016
- 21- درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي- مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- 22- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- 23- رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر
- 24- الزغبى علي فلاح، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي للطباعة و التوزيع، الطبعة الأولى، الإمارات العربية، 2016
- 25- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 26- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006
- 27- زياد محمد السرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010
- 28- سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007
- 29- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة- المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001
- 30- شمسين نديم، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، سوريا، 2001
- 31- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006

- 32- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- التسويق الفندقي-، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007
- 33- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1993
- 34- عثمان محمود غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل مكاني شامل ومتكامل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2003
- 35- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005
- 36- عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية السعودية، 2008
- 37- عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 38- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- 39- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2011
- 40- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011
- 41- على خليل شقرة، الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي -، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان
- 42- علي الفلاح الزغبني، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
- 43- علي فلاح الزغبني، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 44- فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- 45- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الجرير، 2001
- 46- قالون الجلاي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، 2011
- 47- كافي مصطفى يوسف، كافي هبة، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، 2016
- 48- لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة والسفر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011

- 49- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، الإسكندرية، مصر، 2002
- 50- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2008
- 51- محمد أحمد بد الفضيل، النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 2004
- 52- محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، السودان، 1998
- 53- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000
- 54- محمد جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2006
- 55- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2001
- 56- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، عمان، 2005
- 57- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008
- 58- محمد عبيدات، التسويق السياحي- مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000
- 59- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2002
- 60- محمود جاسم الصميدعي ردينة يوسف، سلوك المستهلك "محل تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001
- 61- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2006
- 62- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- 63- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014
- 64- الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013
- 65- وود ماريان بيرك، دليل الخطط التسويقية، ترجمة زكي شويكار، دار الفجر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014
- 66- ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- المذكرات والأطروحات:**
1. أحمد السكر، عماد الكساسبة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات الطلبة- دراسة ميدانية علي الجامعات الأردنية الخاصة- رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا الخاصة، عمان، الأردن، 2013

2. آلأ محمد الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتز والإشباعاات المتحققة لدي طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014
3. إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2017
4. بجاوي سهام، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية - دراسة استشارية بتجربة تونس - إسقاط على الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2014
5. براهيمي فاروق، التسويق؟ لأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر-، 2015
6. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013
7. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
8. بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل المشاريع التنموية المستدامة للسياحة (منطقة الزيبان)، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: نقود وتمويل، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- بسكرة-، 2016
9. بوعموشة حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة أعمال والتنمية المستدامة، تخصص: اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر-، 2012 .
10. ثابت هدي محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017
11. حمزة غشوة و معمروحة، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2015
12. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة - الجزائر-، 2006

13. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات تسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2007
14. خولاء غانم المري، تأثير التويتير على طبيعة عمل عينة قصديه من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015
15. دراسة حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي-ولاية بسكرة-)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017_2018
16. رباب الجمال، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي للشباب السعودي-دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2013
17. ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء، دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009
18. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012
19. زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012
20. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- مقارنة الجزائر تونس الإمارات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017
21. سالم العكايلة، مصطفى عبد الرحمن، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015
22. سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف الجزائر، 2006
23. سعودي نجوى، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015

24. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014
25. سناء فاروق عبد المنصف، دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهك - بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس - مصر -، 2017
26. الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجاري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2012
27. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، غير منشورة، 2014.
28. شيماء إسماعيل عباس، المدونات المصرية علي الشبكة العنكبوتية العالمية مصدر للمعلومات، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2007.
29. صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.
30. عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، عصام عبد الهادي علي، أثر الحملات التسويقية على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2017.
31. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر -، 2014 .
32. عوض أحمد الروايدة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية- حالة دراسية لطلاب جامعة اليرموك-، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2015.
33. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT، 2025)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013 .

34. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010
35. قاصب حسين، الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة أعمال إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019 .
36. قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- ، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011 .
37. كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة حالة الحظيرة الوطنية للهقار، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.
38. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع: التخطيط، جامعة الجزائر، 2003.
39. ليلي حيشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن- دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2011، 1 .
40. مروة مصطفى موسى أبو سنيينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل - فلسطين-، 2020.
41. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 .
42. مصطفى عبد الرحمن، سالمالكيلة)، اثر التسويق الفيروسي في تشجيع علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية، "دراسة تطبيقية علي عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء"، رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء، الأردن، 2014 .
43. هادية يحيوي، السياحة والتنمية في المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، تخصص: تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011 .

44. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في تدقيق الخدمات السياحية-حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010

45. وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر - دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة حمام ربي-، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بلقايد تلمسان، 2010.

المجلات:

1. إبراهيم بن مختار، المنظور التشريعي للتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر، مجلة الابتكار، المجلد 08، العدد 01، 2021.

2. إدير عياش، واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات الافريقية، جامعة الجزائر2، المجلد 3، العدد 5، 2016.

3. إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 2018.

4. آمنة أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، المجلد 31، العدد 2، 2011.

5. انوار قرزيز، إيمان بن زيان، دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة -دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة حاج لخضر باتنة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي (حزراتك)، المجلد 9، العدد 2، 2019.

6. أنيس غانم زروقي، إسماعيل أمجد حميد، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، المجلد 20، العدد 76، 2014.

7. برك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب إنتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات-، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة الشلف، العدد 10، ديسمبر 2011.

8. بختي فريد، رضا بهاني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية تمنراست -، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جوان 2020.

9. بلعاشي محمد الأمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر - دراسة حالة حديقة الترفيه والتسلية موستا لاند برك (مستغانم)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة ظاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2020.

10. بن أحسن ناصر الدين، حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات - دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ لو الصوف بميلة، الجزائر، المجلد 1، العدد 3، سبتمبر 2017.
11. بن عمار حسيبة، تحليل وتقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر الجزائري مغاربا عربيا ودوليا وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر للمنتدى الاقتصادي العالمي في الفترة (2015-2019)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة ظاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2022.
12. بوزرودة ليندة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، المجلد 12، العدد 3، 2020.
13. بومدين يوسف وجعنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، العدد 26، رقم 16، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أبريل 2012.
14. بومدين يوسف، جحنين كريمة، الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ريان عاشور الجلفة- الجزائر، العدد 26، مارس 2016.
15. الجاسم حسان، أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة- دراسة ميدانية على مستوى الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، مجلد 41، العدد 1، 2019.
16. جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 04، العدد 01، 2018.
17. جمال درير، سامية خبزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020.
18. جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 02، 2014.
19. حسين قاصب، موسى بوشنب، شروط و تحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، العدد الثاني، ديسمبر 2018.
20. حسينة بن رقية، صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر- مقارنة نظرية تحليلية-، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، أكتوبر 2021.

21. حمزة سايح، صباح غربي، الاستثمار السياحي وطرق ترقيته بالمناطق الصحراوية في ظل السياحة الإسلامية، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02، جوان 2018.
22. حمودي آسيا، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية -دراسة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار-حجوط (تيبازة)، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، 2021.
23. حمودي عبد الله هاشم، الشيخ زيد أيوب، الصميدعي، عبد الله عبد الحق، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد-، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلد 25، العدد 113، 2019.
24. حوت فيروز، محاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 02، 2020.
25. خيرة بلعمري، حفصي بونبغو ياسين، مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر واليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحي فارس المدينة-الجزائر-، المجلد 05، العدد 02، جوان 2017.
26. الداوي الشيخ القمراوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة ، جامعة الجزائر 03، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012.
27. دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 26، جوان 2012.
28. الرباع الهادي، جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
29. ربيع أسامة، سليمان أمين، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، مجلد 9، العدد 1، 2011.
30. رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر -دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، جامعة خميس مليانة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، ماي 2012، ص 296.
31. رغداء نعيسة، التردد علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المشكلات الاجتماعية لدي عينة من طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، دمشق، المجلد 4، العدد 12، 2014.

32. رندة تباتي، فارس هياش، أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية (دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين)، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021.
33. ريم قبائلي، هارون منصر، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي الجزائر، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2011.
34. زبير عياش، فاتن باشا، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي- بين الواقع والمأمول-، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية الإنسانية، العدد 14، مارس 2016.
35. زرواتي مواهب، تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر : دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار، جامعة تمنغاست، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.
36. زهية بوتغرين، كمال عايشي، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية- دبي نموذجا-، مجلة دراسات وأبحاث " المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية"، المجلد 12، العدد 04، أكتوبر 2020.
37. زينب صادق مصطفى، السياحة الافتراضية وتأثيرها على دافعية الزوار لزيارة مرقد الصحابي سلمان المحمي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 113، 2017.
38. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، المجلد 14، العدد 45، ديسمبر 2007.
39. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012..
40. السعيد بن لخضر، صورية شينبي، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة أفاق علم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2018.
41. سفيان عرشوش، أمال بن عشي، مقومات الجذب السياحي، مجلة القانون العقاري، خنشلة، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021.
42. سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج - دراسة ميدانية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر-، المجلد 5، العدد 1، 2020.
43. سليمة مخلوف، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر- دراسة ميدانية-، مجلة دراسات العدد الاقتصاديين جامعة الشلف- الجزائر-، المجلد 8، العدد 2، 2، مارس 2017.

44. سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 04، 2016.
45. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 18، يوليو - ديسمبر 2019.
46. صادق درمان سليمان، "التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، مجلة كلية الاقتصاد، عدد سنوي، 2008، جامعة دهوك-العراق، 2008.
47. صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، 2016.
48. صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة، السياحة في الجزائر (بين الواقع والمأمول)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة عبد الحق بن حمود جيجيل - الجزائر -، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017.
49. صورية شني، الشارف عتو، أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر حداثة - فرنسا نموذجاً -، مجلة المالية والأسواق، المجلد 07، العدد 01، 2020.
50. طارق سعدي، قيادة الرأي العام: طرق قياسه والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 10، جانفي 2017.
51. طلحي حمزة، ميلود مراد، استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي أمين عقال الحاج موسى معهد الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، المجلد 7، العدد 4، 2018.
52. عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي - دراسة حالة -، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2019.
53. عائشة بوعامر، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسة أوريفلام -، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط - الجزائر -، عدد 2، 2019.
54. ناجي عبد الستار، على محسن خلف، أدوات التسويق الفيروسي في شركة الإتصال العراقية- بحث لأراء عينة من العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين -، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد 4، العدد 40، 2017.

55. عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي - دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة صبري لاند على الفيسبوك-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020.
56. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الإنفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر-، المجلد 03، العدد 04، 2016.
57. عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات إستراتيجية لتسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأوروبية لدراسات اقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، 2017.
58. عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد- 19: مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 02، عدد 02، 2020.
59. عبد الكريم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 6، العدد 1، 2019.
60. عبيدة صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 01، مارس 2012.
61. عصام منصور، المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، قسم علوم المكتبات والمعلومات، كلية التربية الأساسية، معهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، الكويت، العدد 5، ماي 2009.
62. عمر ملوكي، محمد يوسف، دور السياحة في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد 1، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي - الجزائر -، 2020.
63. غرابية رابح، دلهوم جهيدة، السياحة الإلكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري، مجلة دفاتر البحوث، العدد 06، بدون سنة نشر.
64. فراح أسامة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية : دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، جامعة تمنغاست، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.
65. قاسي نجاة، السياحة المظلمة : مقارنة مفاهيمية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر القانون، المجتمع والسلطة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، المجلد 12، العدد 01، 01 مارس 2019.

66. قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترويج العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي -، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف - الجزائر -، المجلد 2، العدد 2، بدون سنة نشر.
67. قنيفة إيناس، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، المجلد 1، عدد 47، 2017.
68. قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وافاق " مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 02. السنة
69. كريمة بن شريف، راييس عبد الحق، دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية (دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة)، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر-، المجلد 05، العدد 01، 2019.
70. كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 1، 2004.
71. لحسن عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 - الآليات والبرامج-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -، العدد 02، 2012.
72. لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت - تجارب شركات عالمية-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2018.
73. لموشي زهية، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً-، مجلة السياسة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020.
74. مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية الشلف- الجزائر-، المجلد 13، العدد 1، 2018.
75. محذب رزيقة، النشر الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية ودورها في تنمية البحث العلمي لدى طلاب قسم علم النفس المقبلين على التخرج - دراسة ميدانية بجامعة تيزي وزو وجامعة ورقلة (الجزائر)-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، العدد 27، ديسمبر 2016.
76. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، السودان، المجلد 01، العدد 03، 2017.

77. محمد شباح، موسى سداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2019.
78. مريم بن شريف، واكلي كلثوم، تنافسية السياحة والسفر في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب بين الواقع والمأمول، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، المجلد 11، العدد 2، 2020.
79. مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، المجلد 34، العدد 395، 2012.
80. ملاك، قارة، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة -2، المجلد 1، العدد 2، 2018.
81. ممدوح عبد الفتاح، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني - دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية -، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، 2018.
82. موارد أحداد، كريمة شعبان، السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد-19، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مخبر البحث في اللغات والاتصال والتكنولوجيات الحديثة، جامعة الجزائر 03، المجلد 16، العدد 03، 2021.
83. نسرين عواد الحصاني، تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الأشرف، مجلة البحوث الجغرافية، العراق، العدد 05، 2004.
84. نوفل عبد الرضا، عبد الرزاق علوان، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركات السياحة والسفر وأثرها في عملية تطوير الخدمات المقدمة " دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 04، 2016.
85. وهراني عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020.

الملتقيات:

1. بسمة شوقي نصيف، موقع الفيس بوك ودوره في تطوير مجال النحت والتعلم عبر الانترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة، المؤتمر السنوي (العربي السادس - الدول الثالث) بعنوان تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، 13-14، 2011.

2. بلال بلحسن، أمال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مغل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف المركز الجامعي غرداية- الجزائر-، يومي 26-27 فيفري 2013.
3. بن خديجة منصف، أولاد زاوي عبد الرحمان، السياحة البيئية مدخل حديث للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قالمة- الجزائر-، يومي 08-09 نوفمبر 2015.
4. بن عبد العزيز سفيان، زيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قالمة، الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2015.
5. بودلال علي، أهمية الإستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط الترقية القطاع السياحي بالجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010
6. بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 5 ماي 1945، يومي 22-23 أبريل 2014
7. بوفليح نبيل، تاقوروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر. الواقع والأفاق.، جامعة بويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010
8. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس 2010
9. حسين قاصب، موسى بوشنب و خالد بوشارب، الاستثمار في سياحة الغوص كآلية للرفع من القدرة التنافسية للمقاصد السياحية الشاطئية بالجزائر، المؤتمر العلمي الدولي بتونس حول التنمية السياحية في البلدان العربية في ظل متطلبات المنافسة الدولية: تحديات ورهانات، المعهد العالي للدراسات في الإنسانيات، جامعة قفصة، تونس، 1-7 مارس 2020
10. سامي زعباط، الياس حناش، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون- دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستعادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل - الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016

11. سعودي نصر الدين، بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل- الجزائر-، يومي 09-10 نوفمبر 2016
12. سعيدة بودريمة، موسى باخشة، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات- وسبل النهوض-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: السياحة، جامعة باجي مختار عنابة- الجزائر- ، 2017 ،
13. الصادق رابح، المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في الوصل والفصل، أبحاث المؤتمر الدولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، منشورات جامعة البحرين، 7-9 ابريل 2009
14. عبد المالك توبي، بودريلة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09-10 نوفمبر 2016
15. علام عثمان وطحطاح أحمد، ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أولكي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015
16. عيي فلاح الزغبى، محمود حسين الوادي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010
17. فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي (قراءة ملامح المفهوم و ملامح التطبيق)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010
18. قويدري محمد واخرون، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسئولة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2011
19. كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي وإشكالية التنمية بالجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس 2010

20. كيبش جمال، بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016
21. منصورى رقية، خبيزة أنفال حدة، النهوض بالسياحة المحلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي SDAT2025 ، الملتقى الدولي الثالث حول: اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والأفاق، اقسام: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر-، 03-04 ديسمبر 2013
22. نصبة مسعودة، كردودي صبرينة، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر-باتنة-)، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر-، يومي 09-10 مارس 2010
23. نهار خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر-، يومي 14-15 نوفمبر 2016
24. يختار عبد القادر، عبد الرحمان عبد القادر، واقع السياحة الصحراوية بولاية أدرار، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر-، 11 و 12 مارس 2012
- الجريدة الوثائق الرسمية:
1. قانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق ل 17 فيفري 2003، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الرسمية للجمهورية 2 الجزائرية، العدد 11
- المحاضرات والأوراق البحثية:
1. محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية" دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية"، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، السيوف الإسكندرية
2. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012

3. ممدوح عبد الفتاح، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني - دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية-، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، 2018
4. يوسف حجيم الطائي، ليث علي حكيم، عمار عبد الأمير زوين، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، عراق، 2008.

المراجع باللغة الأجنبية:

Books :

1. David Michaelson and Don Starks, a professional and practitioner's guide to public relations research, measurement and evaluation, business expert press, second edition, 2014.
- gerard toques Michel zins et Jean Marie Hazebnoucy, marketing du tourisme, édition GuetauMouin, Québec, Canada, 1996
2. Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast ,Publicitor, édition Dalloz, 2004
3. Leonard J. Lickorish and Carson L. Jenkins ,An Introduction to Tourism, Butterworth-Heinemann publisher, Oxford, First published , 1997
4. Philip Kotler, Kevin Keller et autres,Marketing Management, - 287 -dition Pearson ,15ém edition , paris, France, 2016

Notes et theses :

1. Carrigan Tom, New Apples tempt business, PC USER, 27 September, 1998
2. Dived Meerman Scott), The New Rules of viral marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free, 2008
3. F Ralph. Wilson, The six simple principles of Viral Marketing. E-Commerce Consultant, Web Marketing Today, 2005
4. Greenstein. H, Pages Facebook vs Groupes Facebook: Quelle est la différence? Mashable sur Face book, 2009 ,
5. Greenstein. H, Pages Facebook vs Groupes Facebook: Quelle est la différence? Mashable sur Face book, 2009 ,
6. J . Ahlberg, Successful Methods of Viral Marketing, bechelor thesis within busines administration, Jönköping university, 2018
7. Kim Brooks, Viral marketing: pitfall or winfall? U.s news world report, 2000
8. Ler Sin Wei, The Attitude of Consumers Towards Viral Marketing Malaysia: UTAR University , A research Project In The Partial Fulfilment for Business Administration, University Tunku Abdul Rahman, 2014.

9. M. Guyot, Viral marketing-how can a campaign succeed in going viral ?,thesis double degree in sales & marketing, university of applied sciences, Finland, 2016, p 17 . Rival, Jean-baptiste & Walach, Joey, The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election, international business school, Jönköping university, 2009
10. Sandeep.K, is viral marketing all it's cracked up to be?,2000
11. Shimp. T .A, intergrated marketing communication in advertising and promotion.

Magazines:

1. Angela Dobebe, David Toleman, Michael Beveland, Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, Business Horizons, Volume 48, Issue 2, 2005
2. Asugman, , The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process, international journal of management & Business studies, vol1,issu3,2005
3. Yan. R, Pricing Strategy & Practice for Companies with Mixed Online and Traditional Retailing Distribution market, journal of product and brand management, VOL 5, 2008
4. chu, S., Publicité virale dans les média sociaux: Participation à des groupes et à des réponses sur Facebook parmi les utilisateurs d 'un collège, Journal of Interactive Advertising, vol 12, no 1, 2011
5. G ;Mauri. R. Minazzi), Web Reviews Influence On Expectation and Purchasing Intention of Hotel Potential Customers, International Journal of Hospitality Management, Vol 34, september 2013
7. Helm, Sabrina, Viral Marketing- Establishing Customer relationships by “Word-of-Mouth” Electronic Markets, vol 10, issu 3, 2000
8. Išoraitė .M , Marketing mix theoretical aspects. International journal of research granthaalayah, vol 4,n.6, 2016
9. K.Sohn, et al , viral marketing more than buz, journal of applied business and economic, vol 14, no 1 , 2013
10. Kaikati, Andrew M., and Jack G. Kaikati, “Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously.” California Management Review, vol 46, no. 4, July 2004
11. Kimmel, J. Kitchen, wom and social media: presaging future direction for research and practice, journal of marketing communications, vol 20, no 1-2, 2014
12. L .Goyette, L Ricard.,J. BergeronF, F Marticotte, e□WOM Scale: word of□mouth measurement scale for e□services context. Canadian, Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, vol 27, NO1 ,2010

13. L .Miao.,et al, Consumers 'responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition, International Journal of Hospitality Management, Vol 30, 2011
14. Lang, P, Publiquement privé et public privé: réseaux sociaux sur YouTube. Journal de la communication assistée par ordinateur, vol 13, iss 1, 2007
14. Lisa, R & Gregory, S., Examining viral marketing and diffusion of the Gospels, regent global business review ,By school of leadership & entrepreneur ship,vol 5, iss 1, 2011
16. O.Gill-Or, Building Consumer Demand by Using Viral Marketing Tactics Within an Online Social Network Advances in Management, Journal of Marketing research, VOL 3, no 7, 2010
17. Oliver H, Bernd S, et al, Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, Journal of Marketing, vol 75(6), 2011
18. Shukla Timira, Factors Affecting 'Internet Marketing': Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing, IUP journal of management research, Vol 9, No 1, 2010
19. Skiera Bernd et al, Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, Journal of Marketing, Vol 75, No 6, 2011
20. The effect of increasing employee compensation on firm performance: vidence from the restaurant industry, International journal of hospitality management, amsterdam [u.a.]: Elsevier, ISSN 0278-4319, ZDB-ID 1074264-5, Vol. 88.2020
21. The impact of viral marketing on corporate brand reputation•The International Business & Economics Research 'Journal (Online) '13(2) '2014
22. Viral Marketing in the fast moving consumer goods industry. International Journal of innovative research & development.volume 3,N(1), 2012
23. Woerndl, M. , Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns, International journal of business science and applied management, vol3, no1, 2008
24. Xiaoxufeng, « all for one tourism: the transformation and upgrdading direction of regional tourism insdustry», the journal of social science research, volume 11, number 02, School of Economies and Resource Management,Beiging Normal University, Beijing, China, May 2017.
25. Yan. R, Pricing strategy & practice for companies with mixed online and traditional retiling distribution market, Journal of product and brand management, VOL5 , , 2008

Conférences:

- 1.Yoo .K, Gretzel .U , use and creation social media by travellers , editorsegala, ma rianna) , ashagate publishing limited , U.K , 2012 , p 195.

2. Jean-Paul Minvielle, tourisme au Sahara et imaginaires sahariens, Colloque international tourisme saharien et développement durable, Tunisie, novembre 2007

3. Michael. B, Viral Marketing - A crucial new dimension in 21st century marketing? , University of Applied Sciences Mittweida, Munich, GRIN Verlag, 2004

Sites Web:

1. ALGERIE,LONELY PLANT.DZ.

2. ALGERIE: GUIDE DE VOYAGE ALGERIE . ROUTARD.COM.

3. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us>.

4. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>.

5. <http://www.adweek.com/socialtimes/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic/618187>.

6. <http://www.Gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html>

7. <http://www.rajpub.com/index.php/jssr/article/view/6144/6087.html>

8. <http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-22-viral-usatx.htm>

9. <http://www.yemen-nic.info/files/turism/studies/depart.pdf>

10. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

11. www.academia.edu/23731975/public-relation-and-promotion-in-travel-and-tourisme

12. www.Content.usatoday.com/communities/drivon/postrenommé sonic.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ المحكم
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	مهني أشواق
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	قطاف فيروز
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	بزقاري عبلة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	منصوري رقية
جامعة أم البواقي	أستاذ تعليم العالي	عثماني حسين
جامعة باتنة	أستاذ تعليم العالي	إكرام مرعوش
جامعة سوق هراس	أستاذ تعليم العالي	أولاد زاوي عبد الرحمان

الملحق رقم (02): الاستبيان



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
استبيان اطروحة دكتوراه

استبانة البحث تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لدراسة موضوع: "اثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية" دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر وهذا من خلال أجابتم على جميع الأسئلة بوضع علامة (X) مرة واحدة فقط أمام الخيار الذي ينطبق على رأيكم الشخصي، في كل عبارة من عبارات الاستبيان، مع العلم أن مساهمتم في الإجابة بدقة سيعطي مصداقية أفضل، وأن رأيك سوف يعامل بسرية تامة، ولن يستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة.

وشكراً لكم على حسن تعاونكم.

ملاحظة: الاجابة على الاسئلة لا تقاس على الوضع الراهن (جائحة كورونا)

شرح بعض المفردات

التسويق الفيروسي: هو ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية علي تمريرها لآخرين طوعاً، وتعتمد علي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجيع الأفراد علي نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة.

الخدمات السياحية: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

القسم الأول: معلومات عامة

محلي ()	نطاق النشاط (من الأكثر تركيز إلى أقل تركيز)
اقلمي ()	
قاري ()	
دولي ()	

سياحية دينية ()	نوع الرحلات السياحية(من الأكثر تركيز إلى أقل تركيز)
سياحة ترفيهية ()	
سياحة صحراوية ()	

مرة واحدة في الموسم ()	عدد الرحلات السياحية في الموسم
من 2 الى 5 رحلات موسميا ()	
من 6الى 10 رحلات ()	
اكثر من 10 رحلات موسميا ()	

اقل من 5 سنوات ()	الخبرة في المنصب الحالي
من 5 الى 10 سنوات ()	
من 11 الى 15 سنة ()	

اكتر من 15 سنة ()	
--------------------	--

معدل استخدامكم للإنترنت في مجال عملكم يوميا.	اقل من ساعة ()
	من ساعة إلى 3 ساعات ()
	من 4 إلى 5 ساعات ()
	اكتر من 5 ساعات ()

حدد المواقع التي تستعملها في تسويق خدماتكم (من الأكثر استخداما إلى أقل استخداما).	رسائل البريد الإلكتروني ()
	مقاطع الفيديو. ()
	المدونات. ()
	المنتديات. ()
	شبكات التواصل الاجتماعي ()

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المحور الاول: التسويق الفيروسي

فيما يلي العبارات التالية تقيس مختلف الأبعاد التي تعكس واقع التسويق الفيروسي في وكالتكم من وجهة نظركم

أولاً: الحملات الاعلانية الفيروسية						
م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	تستخدم الوكالة الاعلانات الإلكترونية الممولة للترويج لخدماتها السياحية					
2	الحملات الفيروسية أسلوب حديث في الترويج الكترونيا للخدمات السياحية					
3	محتوى الحملة الفيروسية المشوق يدفع الزبون للبحث أكثر حول الخدمة السياحية المقدمة					
4	تركز الوكالة على تنويع محتوى الرسالة التسويقية باستخدام الصور والفيديوهات					

					يسهل محتوى الرسالة الفيروسية انتشارها وتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5
					الحملات الفيروسية للخدمات السياحية ذات الأفكار المبتكرة لها القدرة على الانتشار السريع بين المتصفحين	6
ثانياً: استخدام وسائل النشر الإلكترونية						
					الفقرة	م
غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده		
					تساعد الرسائل إلى الهواتف الذكية في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما.	07
					تساعد المدونات في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	08
					يساعد الفيس بوك في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	09
					يساهم تويتر في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	10
					لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	11
					يساعد لواتس أب في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	12
					يساعد ارسال رسائل البريد الالكتروني في نشر الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	13
					يساعد الموقع الالكتروني للوكالة في نجاح حملاتنا التسويقية للخدمات السياحية المقدمة	14
ثالثاً: التحفيز المادي والعروض المجانية						
					الفقرة	م
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده		

اطلاقا						
					15	تهتم الوكالة بتقديم الهدايا التشجيعية كحافز للعملاء للتفاعل مع حملاتها التسويقية
					16	الحوافز المقدمة كالخصومات والعروض تدفع العملاء لإعادة إرسال منشوراتها التسويقية للآخرين
					17	تقدم الوكالة العديد من المكافآت والتحفيزات لعملاء قاموا بإعادة إرسال منشوراتها التسويقية لأشخاص آخرين
					18	ولاء العميل يعتبر عامل أساسي تركز عليه الوكالة لدفع عملائها لإرسال منشوراتها التسويقية
					19	تعتبر الحوافز التشجيعية المقدمة من الوكالة كافية وملبية لتوقعات عملائها
رابعاً: قادة الرأي (المؤثرون)						
غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد د	موافق	موافق بشده	الفقرة	م
					20	العملاء يثقون في محتوى الحملات التسويقية الخاصة بالوكالة التي تصلهم من الأصدقاء والأقارب
					21	عملية شراء الخدمات السياحية للوكالة تزداد بفضل استماع الأفراد لتوصيات الأقارب والأصدقاء
					22	اراء الأصدقاء/الأقارب تعزز رغبة العميل في شراء المنتج أو التخلي عنه
					23	تتأثر حجم مبيعات الوكالة من الخدمات السياحية بتعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					24	تقوم الوكالة باستخدام المشاهير في الترويج لحملاتها التسويقية
					25	الآراء المقدمة من قبل المشاهير حول خدمات

					الوكالة السياحية تجذب العملاء وتدفعهم لتمير الرسالة الترويجية للآخرين	
					يهتم العملاء بقراءة التعليقات والدرشة الالكترونية حول خدمات الوكالة لسماع التجارب الشرائية السابقة	26
					يتأثر حجم مبيعات الخدمات السياحية المقدمة بوكالتنا بآراء المشاهير وأصحاب التأثير	27

المحور الثاني: ترقية الخدمة السياحية

فيما يلي العبارات التالية تقيس مستوى ترقية الخدمات السياحية لوكالتكم من وجهة نظركم

أولاً: الخدمات السياحية						
م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
0 1	تقدم الوكالة السياحية خدمات سياحية مختلفة وواضحة.					
0 2	تقوم الوكالة السياحية بتطوير واكتشاف فرص جديدة وخدمات سياحية أسهل وانسب.					
0 3	تصميم الخدمات السياحية لوكالتنا تلقى استحساناً وقبولاً واسعاً من طرف المتعاملين					
0 4	هناك اقبال متزايد للعملاء للاستفسار على خدمات الوكالة					
0 5	نجد سهولة في القيام بكافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة السياحية وتوصيلها ومتابعتها					
ثانياً: التسعير السياحي						
م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
0 6	تقدم الوكالة السياحية خدماتها بأسعار مناسبة وواضحة.					
0 7	تقدم الوكالة سعراً منفصلاً لكل خدمة سياحية على حدا					

					تعرض الوكالة السياحية حزمة سعرية Package (اي سعر واحد) لبرنامج سياحي معين.	08
					تسعر الوكالة السياحية خدماتها اعتمادا على اسعار الوكالات السياحية الاخرى.	09
ثالثا: التوزيع السياحي						
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	م
					الفقرة	
					تركز الوكالة على تقديم خدماتها للسياح بشكل مباشر عند حضورهم لمقرها.	10
					تقوم الوكالة بتقديم خدماتها بشكل مباشر بواسطة فروعها	11
					يتم استجابة طلبات ورغبات العملاء وتزويدهم بخدماتنا السياحية بشكل سريع	12
					تقوم الوكالة بتقديم خدماتها للسياح على الخط من خلال موقعها الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي	13
رابعا: الترويج السياحي						
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	م
					الفقرة	
					تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها على مختلف وسائل الاعلان .	14
					تستخدم الوكالة السياحية الهاتف و البريد	

					تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري لتحسين مستوى تقديم خدماتها.	2 3
					تقدم الوكالة خدمات سياحية ذات مستوى عالي .	2 4
سابعاً: العمليات						
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	م الفقرة
					اجراءات الحصول على الخدمة السياحية واضحة وبسيطة.	2 5
					يتم تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.	2 6
					التعرف على الخدمات السياحية واجراءات الحصول عليها دون اشتراط حضوره للوكالة.	2 7

يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستبيان للتحليل

وشكراً مجدداً لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03): دليل المقابلة

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دليل المقابلة

المسمى الوظيفي

مؤسسة الانتساب

تاريخ المقابلة:

.....

.....

.....

المحور الأول: المعلومات الشخصية حول الوكالة:

- 1- ماهو اسم وكالتكم؟
- 2- أين تقع؟ ماهو رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني؟
- 3- هل هي وكالة خاصة أم عامة؟
- 4- اسم صاحب الوكالة؟ مؤهلات مدير الوكالة؟ الهيكل التنظيمي للوكالة؟
- 5- كم عدد العمال؟ ماهي مؤهلات المطلوبة لعمل في الوكالة؟
- 6- منذ متى انطلقت وكالتكم في العمل السياحي في الوكالة؟
- 7- ماهي أهم أنواع السياحة التي تنشطون بها؟ ولماذا؟

المحور الثاني: واقع استخدام التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية في

وكالتي "قديلة للسياحة والأسفار" و"Hermès للسياحة والسفر"

- 8- كيف تتواصل الوكالة مع زبائنها؟
- 9- هل تعتمد الوكالة في الترويج لخدماتها على جميع عناصر الترويج السياحي؟
- 10- ماهي وسائل الإعلان التي تعتمد الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 11- ماهي وسائل البيع الشخصي التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟

- 12- ماهي النشاطات التي تقوم بها الوكالة لتعزيز علاقتها مع عملائها؟
- 13- ماهي وسائل تنشيط المبيعات التي تعتمد عليها الوكالة في الإعلان عن خدماتها؟
- 14- هل تمتلك الوكالة موقع خاص على الانترنت، ماهو الرابط؟
- 15- ماهي الوسائل النشر الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة لتفعيل مشاركة الأعضاء ؟
- 16- هل يساهم البريد الإلكتروني في الاستجابة لخدمات الوكالة من طرف السياح؟ ولماذا؟
- 17- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي من نسبة اقبال السياح على الخدمات السياحية للوكالة؟ ولماذا؟
- 18- هل يساهم الإعلان الإلكتروني في جذب اهتمام العميل وتفعيل مشاركة الأعضاء؟ كيف ذلك؟
- 19- هل تستخدم الوكالة الحوافز المادية والعروض المجانية عبر الانترنت في زيادة الطلب على خدمات الوكالة؟
- 20- هل يساهم قادة الرأي المؤثرون في تفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 21- هل يساهم قادة الرأي المؤثرون في زيادة الطلب على خدمات الوكالة؟
- المحور الثالث: المشاكل التي تواجه الوكالة عند ممارسة التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية؟**
- 22- ماهي المشاكل التي تعاني منها الوكالة عند استخدام التسويق الفيروسي في ترقية خدماتها السياحية؟
- 23- ما رأيكم في مستقبل ترقية الخدمات السياحية باستخدام أدوات التسويق الفيروسي للوكالة والولاية؟

الملحق رقم (04): قائمة بعض الوكالات المعتمدة في الدراسة

الرقم	الوكالة	العنوان
01	أزهري للسياحة و السفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة-
02	زعاطشة للسياحة والسفر فرع طولقة	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية طولقة - بسكرة
03	إيمان للسياحة و الأسفار فرع بسكرة	حي 54/069 مسكن عمارة رقم 13 العالية - بسكرة
04	ONAT فرع بسكرة	شارع غمري حسين - بسكرة-
05	سياحة وأسفار الجزائر- وكالة بسكرة	حي بني مرة رقم 10 حي المجاهدين - بسكرة-
06	قرطي للسياحة و السفر	25 شارع الحكيم سعدان - بسكرة-
07	مناني للسياحة والسفر	10 شارع بوستة محمد مختار - بسكرة-
08	رميشي حيدر للسياحة والسفر	شارع الزعاطشة و رزوق عمار حي البخاري - بسكرة-
09	قديلة للسياحة و السفر	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة-
10	فسيرة للسياحة و السفر	مسجد نيابي سطر الملوك- بسكرة-
11	ملكمي ترافل أجنسي	شارع 18 مارس رقم - 01 بسكرة-
12	وكالة السياحة والأسفار زين	محل رقم 51 جناح 17 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية أولاد جلال بسكرة
13	هرماس للسياحة والأسفار	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 10 - بسكرة-
14	نسيب للسياحة والسفر - فرع بسكرة	19 شارع الجمهورية - بسكرة-
15	ألتور للسياحة و السفر	10 شارع زرغود محمد (حي بلال) - بسكرة-
16	ظل الملائكة للسياحة و السفر	الحي البلدي بني مرة رقم ،12 حي المجاهدين بسكرة
17	أزهري للسياحة و السفر فرع بسكرة	شارع الاستقلال المقاطعة الإدارية أولاد جلال
18	أثيريساج للسياحة و السفر	حي جواد شارع الإخوة مناني بسكرة
19	سيتال ترافل	شارع محمد عباس قسم 63 مجموعة ملكية رقم 75 بسكرة
20	أوارري للسياحة و السفر	حي النخيل قطعة رقم 003 طولقة بسكرة

21	السهلي للسياحة و السفر	شارع الأمير عبد القادر بسكرة
22	وكالة بوزياني للسياحة و السفر	نهج الأمير عبد القادر طولقة
23	وكالة الواحة البسكرية للسياحة والسفر	حي السعادة المنطقة الحضرية الغربية بسكرة
24	أمانة للسياحة والسفر فرع بسكرة	حي الدالية قسم 55مجموعة ملكية 324 بسكرة
25	الزعاطشة للسياحة والسفر فرع بسكرة	شارع بليلي ابراهيم بسكرة
26	قحيز ترافل	شارع قاسمي ابراهيم أولاد جلال
27	همام للسياحة و السفر	شارع الشهيد سايح مداني،سيدي عقبة بسكرة
28	رمال أطلس	شارع وأتي مصطفى قسنطينة
29	سلامة أسفار	10 شارع محجوب إسماعيل قسنطينة
30	موازيك أسفار	نهج حملاوي رقم 06 قسنطينة
31	فينيكس أسفار	25 شارع واتي مصطفى
32	شراقة تور	حي الحياة رقم 83 قسنطينة
33	الديوان المحلي للسياحة	32 شارع عبان رمضان قسنطينة
34	اقوسا اسفار	منطقة الرمال رقم 49 قسنطينة
35	اوكداتور	حي لويزة رقم 08 قسنطينة
36	- قاما تور	24، شارع بودريالة حدة قسنطينة
37	نوباترافل،	حي الروماني رقم 152 قسنطينة
38	الوليد سياحة و أسفار	حي 05 جويلية 62 ص.ب 07 قسنطينة
39	الديوان الوطني الجزائري للسياحة	16 شارع ديدوش مراد
40	زينب اسفار	09 شارع لرقاب -قسنطينة -
41	زكريا اسفار	مركز التجاري بكاسي -قسنطينة-
42	ياسمين	02 شارع الحرية -قسنطينة-
43	بلار أسفار	14 شارع بوغاية -قسنطينة-
44	وكالة مسرقين تور	حي الخالدية . رقم 04 شارع الأربعين شهيد . وهران
45	أزير سفر	شارع حمادوش عابد . وهران

46	مغرب للسياحة	10 شارع الأوراس . وهران
47	وكالة مرجبا	شارع الدكتور بن زرجب . وهران
48	وكالة ماكسي أسفار	01 التعاونية العقارية النصر POINT DU JOUR وهران
49	وكالة طاوس أسفار	حي المجاهدين ميرامار أنجال شارع كارنو . رقم 15 طريق نانسي رقم 38 . وهران
50	وكالة هابيباس سفر	حي عبد المومن . ساحة شوبو . حاليا خليفة بن سالم . وهران
51	وكالة فؤاد سفر	52 جناح 15 حي برقي - وهران -
52	وكالة نبيا سفر	حي سيدي البشير شارع زبانة - وهران -
53	القاصد للسياحة و الأسفار	القاصد للسياحة و الأسفار
54	بن ماضي للسياحة والسفر	بن ماضي للسياحة والسفر
55	وكالة فرسان العرب للاسفار والسياسة	وكالة فرسان العرب للاسفار والسياسة
56	غزال سياحة و أسفار	غزال سياحة و أسفار - مسيلة -
57	الراية للسياحة و الأسفار	الراية للسياحة و الأسفار - مسيلة -
58	سيدي بوجملين للأسفار	سيدي بوجملين للأسفار - مسيلة -
59	وكالة السفر والسياحة حضنة تور	وكالة السفر والسياحة حضنة تور - مسيلة -
60	وكالة بن كعبة للسياحة و الأسفار	إقامة العرابي عمارة A الحصة 09 منصور - تلمسان -
61	صنهاجة سفر	محل رقم 07 إيماة عمارة ب منصور - تلمسان -
62	ترارس ترافل	شارع سيدي يحيي رقم 03 ندرومة - تلمسان -
63	بودخيلي للسفر و السياحة	محل رقم 01 حي الزيتون قسم 222 مجموعة ملكية رقم 04 مغنية - تلمسان -
64	فتوحات ترافل	محل 04 حي الدالية رقم 348 الكيفان قسم 82 مجموعة ملكية 51 - تلمسان -
65	جمعة تور	حي الهبري رقم 21 طريق شتوان قسم 125 مجموعة ملكية رقم 14 - تلمسان -
66	وكالة السفر و السياحة ياسين	نهج بلحجي بوسيف رقم 03 - تلمسان -

سفر		
67	أمبيريال للسياحة و الأسفار	نهج حمصالي سايح رقم 02 قسم 206 مجموعة ملكية 108- تلمسان-
68	تاجرة	شارع محمد بوضياف رقم 01 ندرومة -تلمسا-
69	سفر	حي شتوان مخطط تجزئة تحمل حرف أ شتوان -تلمسان-
70	شتوان أسفار	نهج الدكتور بن زرجب محل رقم 02-تلمسان-
71	كونكت للسفر	شارع أول نوفمبر رقم 118 مغنية -تلمسان-
72	برايس لاين للسياحة و الأسفار	التعاونية العقارية الفردوس حي فان مسكور وادي القبة رقم 35 -عنابة-
73	عنابة أسفار	ليسنتون 02 مدخل رقم 01 قسم 92 رقم 15, عنابة -عنابة-
74	أهراس للسياحة و السفر	حي 700 مسكن واد الفرشة فيلا رقم 03 محل رقم 03 الطابق الارضي -عنابة-
75	اسفودال ترافل	بوحديد الترقية العقارية جيني سيدار بوحديد الشطر الثاني قطعة رقم 2 عمارة رقم 1 - عنابة-
76	بلنك تور	44 شارع صاولي عبد القادر يحمل رقم 02 -عنابة -
77	تريستار	شارع اول نوفمبر رقم 13 -عنابة-
78	وكالة السياحة والاسفار زيرطعي	شارع بن عميور عبد القادر رقم 21 -عنابة-
79	كومبوس أسفار	حي السهل الغربي 1028 مسكن مدخل 27 رقم 227 -عنابة-
80	راس الحمراء للسياحة	نهج بن زعيم عبد العزيز رقم 02 حصة رقم 04, عنابة -عنابة-
81	سانتو غستان	الترقية العقارية ميديبات عمارة 1 رقم 08 الطابق السفلي الثالث البوني -عنابة-
82	روكسان ترافل سرفيس	41 نهج فرج محمد محل 05 الطابق الأرضي - عنابة-
83	الاقوات السعيدة للسياحة و الاسفار	حي السهل الغربي الترقية العقارية قسم الله عبد الحميد سيدي حرب 02 رقم 03 محل رقم ف2 -عنابة -
84	قطية سفر للسياحة والأسفار	نهج الامير عبد القادر مقابل دار الشباب طريق الاغواط بناية 316 رقم 189 قسم 141 ملكية 189 -الجلفة-
85	النجود تور	حي هواري بومدين مقاطعة 461 رقم 01 حد الصحاري - الجلفة-

86	وكالة دليوح للسفر و السياحة	نهج 08 قسم 164 رقم 100 هـ -الجلفة-
87	الرسمية للسياحة و الأسفار	حي باب الشارف بناية 513 قسم 144 ملكية 473 محل أ - الجلفة-
89	عين وسارة تور	حي محمد بوضياف مقاطعة 378 رقم 09 س، عين وسارة - الجلفة-
90	حطاطبة تور	الحي الغربي مجموعة ملكية رقم 19 قسم 29، الحطاطبة - تيازة-
91	نسمة	شارع عبان رمضان رقم 35 رقم 06، القليعة -تيازة-
92	شنهشان للأسفار	المنطقة الحضرية شارع الدرك الوطني مجموعة ملكية 90 قسم 26 -تيازة-
93	ولزيم للأسفار	حي رويزي محمد، شرشال -تيازة-
94	هيمو ترافل	شارع المدارس قطعة رقم 04 -تيازة-
95	شنواتور	حي 140 مسكن رقم 13 ع 4 درج 1 القطعة 31 مجموعة ملكية 8 - تيازة-
96	حمزة ترافل	حي تجزئة بونايطيرو جلول، القليعة -تيازة-
97	كادو للسفر	حي أحمد بوقرة رقم 98 -، تيازة-
98	مطارة تور	شارع باستور القليعة -تيازة-
99	صقور الحرية العالمية	01 شارع المدارس، فوكة -تيازة-
100	ألجيريس تور	46 شارع بلهوان محمد طريق بواسماعيل، القليعة -تيازة-
101	كالة السياحة والأسفار شعبي	شارع بلعربي بشير مجموعة ملكية 14 قسم 134 -الأ غواط-
102	وكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة و الأسفار	شارع الاستقلال محل بطابق الاول -الأغواط-
103	تايم توريزم	حي 5 جويلية -الأ غواط-
104	القعدة للسياحة و الأسفار	حي بوعمار المعمورة رقم 23 أ مجموعة ملكية رقم 64 قسم 141 -الأ غواط-
105	وكالة سارازين تور	شارع الإخوة عمران . رقم 53 . بجاية

106	وكالة وجليس تور	شارع أول نوفمبر سيدي يعيش بجاية
107	وكالة بجاية تور	شارع الثورة ، حي الصغير ، -بجاية-
108	وكالة القبائل للسفر	حي بيبينيار ، عمارة E2 ، رقم 670 ، -بجاية-
109	وكالة كاي تور	حي متيجي شارع المحطة، أقبو، -بجاية-
110	.وكالة أميزور تور	الطريق الوطني رقم 75 ،، أميزور، -بجاية-
111	وكالة صابرينال تور	حي النخيل، مسكن رقم 23 اوقاس - بجاية-
112	وكالة تازمالت للسياحة	.حي 60 مسكن ، عمارة 11 رقم 69 - بجاية-
113	وكالة أقبو تور	شارع المحطة . أقبو . بجاية
114	وكالة صالدا للسفر	حي إقامة الحماديين . رقم 01 -بجاية-
115	وكالة نجمة سيريس للسفر	حي 112 مسكن عمارة 05 رقم 01 حي صغير - بجاية-
116	وكالة قورايا تور	شارع صالح أرول - بجاية-
117	وكالة تيشي	.حي 76مسكن، جناح رقم 4 ، تيشي، -ولاية بجاية-

