



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:...../2026

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2026

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الفرع: تجارية

التخصص: تسويق

تأثير التسويق الالكتروني في تعزيز تنافسية الوجهة السياحية الداخلية

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

إشراف: د. مسعودي عبد الرؤوف

من اعداد الطالب: عطار توفيق

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الصفة
مساعدية جمال	أستاذ محاضر ب	رئيسا
مسعودي عبد الرؤوف	أستاذ محاضر ب	مقررا
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده سبحانه وتعالى على توفيقه لي  
لإتمام هذا العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكرووعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف مسعودي عبد الرؤوف  
على ما قدمه من توجيهات قيمة ونصائح علمية ومتابعة مستمرة طوال فترة إنجاز  
هذه المذكرة.

كما أتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية، الذين ساهموا في تكويني  
العلمي والمعرفي طيلة مشواري الدراسي.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساعدني من قريب  
أو بعيد في إنجاز هذا العمل، سواء بالدعم العلمي أو المعنوي.  
وفي الأخير، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن  
ينفع به كل طالب علم.

والحمد لله رب العالمين.

# إِهْدَاء

إلى أبي الغالي، سندي وقوتي في هذه الحياة.  
إلى القلب الذي منحني الحب والدعاء دون مقابل،

إلى أمي الغالية

إلى من شاركوني لحظات التعب والفرح، أخي و أختي  
إلى كل من وقف إلى جانبي وساعدني طوال مسيرتي

الدراسية.

إلى أصدقائي وزملائي الذين جمعوني بهم أجمل

الذكريات.

أهدي هذا العمل المتواضع، سائلاً الله أن يجعله بداية

لكل نجاح و توفيق

# الفهرس العام

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر والتقدير
	الإهداء
II-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ- د	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية</b>	
1	تمهيد الفصل الأول
2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي
2	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي
7	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي
12	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي
27	المطلب الرابع: تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني في الوجهات السياحية
32	المبحث الثاني: عموميات حول التنافسية السياحية
32	المطلب الأول: المقاربة المفاهيمية للتنافسية
40	المطلب الثاني: استراتيجيات التنافسية السياحية
45	المطلب الثالث: مؤشرات ومعايير قياس التنافسية السياحية
50	المطلب الرابع: توظيف التسويق الإلكتروني لتعزيز تنافسية القطاع السياحي

56	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
56	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني السياحي
59	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتنافسية السياحية
62	المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على التنافسية السياحية
67	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الفصل التطبيقي دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية	
68	تمهيد الفصل التطبيقي
69	المبحث الأول: واقع التسويق السياحي الإلكتروني لمديرية السياحة لولاية تبسة
69	المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمديرية السياحة الولائية بتبسة
78	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية تبسة
87	المطلب الثالث: تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني في مديرية السياحة بتبسة
94	المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج
94	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة والتوصيف العام لعينة الدراسة
101	المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة
109	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
115	خلاصة الفصل التطبيقي
116	الخاتمة
120	قائمة المراجع والمصادر
125	الملاحق
138	الملخص

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
74	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية تبسة	01
94	نموذج الدراسة المقترح	02

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
37	مخطط لمستويات المنافسة	01
85	قائمة فنادق تبسة	02
86	قائمة الوكالات السياحية في تبسة	03
96	مقياس الاستبيان	04
97	نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ (معامل الثبات)	05
98	خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس	06
98	خصائص عينة الدراسة من حيث العمر	07
99	خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة	08
100	خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل	09
100	خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي	10
101	مقياس ليكارت الخماسي و المتوسط المرجح	11
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق الالكتروني السياحي	12
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاطار القانوني والتنظيمي	13
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور البنية التحتية والخدمات السياحية	14
107	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الموارد السياحية	15
109	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	16
110	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	17
111	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	18
112	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	19
113	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية	20

# المقدمة العامة

### 1. مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة ومتسارعة فرضتها الثورة الرقمية، التي أعادت تشكيل أنماط الإنتاج والاستهلاك والتفاعل الاقتصادي، وأفرزت بيئة تنافسية جديدة لا تعترف إلا بالقدرة على التكيف والابتكار. وفي هذا الشأن لم يعد القطاع السياحي بمنأى عن هذه التحولات، بل أصبح من أكثر القطاعات تأثراً بها نظراً لارتباطه الوثيق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، واعتماده الأساسي على تدفق المعلومات والصور الذهنية في تشكيل قرار السائح، وعليه برز التسويق السياحي الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الجهات السياحية لتعزيز حضورها الرقمي وتحسين قدرتها التنافسية في سوق عالمي مفتوح.

فقد أدى الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني إلى إحداث تحول نوعي في فلسفة العمل السياحي، حيث لم يعد الترويج يعتمد فقط على الوسائل الكلاسيكية، بل أصبح يركز على منصات رقمية تفاعلية تتيح للجهات السياحية التواصل المباشر مع السائح، وفهم سلوكياته وتفضيلاته بشكل دقيق، مما يسمح بتقديم عروض سياحية مخصصة وقادرة على خلق قيمة مضافة، كما ساهمت هذه البيئة الرقمية في توسيع نطاق المنافسة، حيث أصبحت الجهات السياحية المحلية في مواجهة مباشرة مع جهات عالمية تمتلك خبرة متقدمة في استغلال الأدوات الرقمية.

وفي ظل هذه المعطيات، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنافسية الوجهة السياحية، خاصة في السياق المحلي للجهات الداخلية التي تمتلك مقومات سياحية معتبرة، لكنها تعاني من ضعف في التموقع السياحي الرقمي، وتعد ولاية تبسة نموذجاً واضحاً لهذا التناقض، حيث تزخر بإرث تاريخي وثقافي غني، يقابله حضور رقمي محدود وغير قادر على استثمار هذه الموارد وتحويلها إلى ميزة تنافسية فعلية.

### 2. إشكالية الدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع السياحي، ومع تزايد الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز الجاذبية السياحية، تطرح تساؤلات جوهرية حول مدى قدرة هذه الممارسات على تحسين تنافسية الجهات السياحية الداخلية، وعليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: " ما مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوجهة السياحية الداخلية؟ " .

### 3. الأسئلة الفرعية

ينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما يعنى بالتسويق السياحي الالكتروني وما المقصود بتنافسية الوجهة السياحية وما هي أهم أبعادها؟
- ما هو واقع تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الوجهة السياحية الداخلية لولاية تبسة؟
- هل يؤثر التسويق السياحي الالكتروني على أبعاد تنافسية الوجهة السياحية الداخلية بدرجات متفاوتة؟

### 4. فرضيات الدراسة

ينبثق عن تساؤلات البحث الفرضيات التالية:

#### 1.4. الفرضية الرئيسية

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الالكتروني على تنافسية الوجهة السياحية الداخلية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### 2.4. الفرضيات الفرعية

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الالكتروني على بعد الاطار التنظيمي والقانوني لتنافسية الوجهة السياحية الداخلية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الالكتروني على بعد بيئة الاعمال والبنية التحتية لتنافسية الوجهة السياحية الداخلية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الالكتروني على بعد الموارد السياحية لتنافسية الوجهة السياحية الداخلية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### 5. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الطابع الاستراتيجي للقطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني، ومن الدور المتنامي للتسويق الالكتروني في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية، كما تسعى إلى تقديم إضافة علمية من خلال الربط بين متغيرين حيويين في بيئة رقمية متسارعة، وتوفير إطار تحليلي يمكن أن يساعد صناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للوجهات السياحية الداخلية.

## 6. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني.
- تحديد أبعاد تنافسية الوجهة السياحية الداخلية.
- تحليل العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنافسية الوجهة السياحية.
- قياس أثر التسويق السياحي الإلكتروني على أبعاد التنافسية السياحية.
- تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي الرقمي للوجهات السياحية.

## 7. أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيار هذا الموضوع إلى أسباب أكاديمية ذات الصلة بالتخصص وشخصية مرتبطة بالرغبة في المساهمة في جهود الوطنية التنمية بالنظر للأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني في القطاع السياحي وتسلط الضوء على واقع الوجهات السياحية الداخلية كبديل غير مستغل بالشكل الكافي، من خلال مساهمة علمية تعالج إشكالية واقعية ذات بعد تطبيقي.

## 8. حدود الدراسة

1.8. الحدود الزمانية: امتدت هذه الدراسة على فترة زمنية من أواخر شهر جانفي إلى غاية منتصف شهر ماي للسنة الجامعية 2025/2026.

2.8. الحدود المكانية: يركز العمل البحثي الميداني على ولاية تبسة كوجهة سياحية بالتنسيق مع مديرية السياحة كمصدر للمعلومات والتوجيه تكفله إتفاقية التبرص.

## 9. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على مقارنة منهجية تجمع بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وذلك بما يتلاءم مع طبيعة التساؤلات المطروحة التي تتطلب التأصيل النظري، ثم اختاراً ميدانيا للعلاقات بين المتغيرات. ففي المرحلة الأولى، تم توظيف المنهج الوصفي بهدف تحليل وتفسير المفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من التسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية السياحية، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة بما يسمح ببناء إطار نظري متكامل وتحديد أبعاد كل متغير بدقة.

أما في المرحلة الثانية، فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، واختبار الفرضيات المقترحة، من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة لتحديد طبيعة التأثير واتجاهه.

## 10. هيكلية البحث

بغرض الاحاطة بكل جوانب الموضوع والإجابة على التساؤلات المطروحة كأهداف تم تقسيم العمل البحثي إلى فصلين، يغطي الفصل الأول بثلاث مباحث ذات صلة بمتغير: التسويق السياحي الإلكتروني في المبحث الأول والتنافسية السياحية في المبحث الثاني، فيما يخصص المبحث الثالث ليشمل تقديم أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، أما الفصل الثاني فهو يعنى بالدراسة الميدانية التي يتم من خلالها الإجابة على تساؤلات البحث بعد عملية جمع البيانات ومعالجتها ومن ثم تفسيرها واستخلاص النتائج.

# الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

الإلكتروني السياحي

والتنافسية

### الفصل الأول: الإطار النظري

#### تمهيد

يشهد القطاع السياحي في العصر الحديث تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية، الأمر الذي أدى إلى بروز التسويق الإلكتروني السياحي كأحد أهم الأدوات الحديثة في الترويج للوجهات والخدمات السياحية، حيث أسهم هذا النوع من التسويق في تسهيل عملية التواصل مع السياح، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات والوجهات السياحية في ظل بيئة تتسم بشدة المنافسة والتغير المستمر في متطلبات الزبائن وتوجهاتهم.

وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني في تنمية النشاط السياحي، يتناول هذا الفصل الإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى مفاهيم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأهميته، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المجال السياحي. كما يتناول مفهوم التنافسية السياحية والعوامل المؤثرة فيها، ودور التسويق الإلكتروني في دعمها وتعزيزها، ويختتم الفصل بعرض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف الإحاطة بالجوانب النظرية والتطبيقية وتكوين قاعدة معرفية تسهم في فهم مختلف أبعاد الموضوع محل الدراسة.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي

يشكل التسويق الإلكتروني السياحي اليوم حجر الزاوية في استراتيجيات التنمية السياحية المعاصرة حيث لم يعد مجرد خيار تقني بقدر ما أصبح ضرورة استراتيجية فرضتها التحولات الرقمية العميقة في سلوك السائح العالمي والمحلي على حد سواء، وانطلاقاً من كون النشاط السياحي يعتمد في جوهره على تبادل المعلومات والصور الذهنية قبل استهلاك الخدمة الفعلية، فقد وفرت التكنولوجيات الحديثة بيئة خصبة لإعادة صياغة مفاهيم التسويق التقليدية وتطويرها لتناسب خصوصية القطاع السياحي، وعلى هذا الأساس يسعى هذا المبحث إلى ضبط الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي، من خلال تحديد تعريفاته اللغوية والاصطلاحية، واستعراض خصائصه الجوهرية التي تميزه عن التسويق التقليدي، وصولاً إلى تشریح أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني، وذلك بهدف فهم الآليات التي تساهم في صناعة القيمة السياحية وتطويرها في ظل البيئة الرقمية.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي

قبل الخوض في تفاصيل التسويق الإلكتروني السياحي، يستوجب علينا ضبط المفهوم الجوهري للتسويق في أصله اللغوي والاصطلاحية، كونه القاعدة التي انطلقت منها كافة الممارسات الرقمية الحديثة.

#### 1. التعريف اللغوي والاصطلاحية للتسويق

##### 1.1. لغة

كلمة "تسويق" في اللغة العربية مشتقة من الجذر (سَوَّقَ)، ويُقال "سوق البضاعة" أي روج لها لتباع وهي تدل على حركة السلعة وانتقالها، وبالرجوع إلى المعاجم العربية الأصيلة، نجد أن لفظ "السوق" هو الموضع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والشراء، والجمع أسواق، وجاء في معجم لسان العرب لابن منظور: "السوق: حث السير، والسوق: هي التي يُتعامَل فيها، سميت بذلك لما يساق إليها من السلع".

إذن، المعنى اللغوي يدور حول فكرة "الدفع" و"الحث" و"جلب السلع إلى مكان التداول" لغرض البيع.<sup>1</sup>

##### 2.1. اصطلاحاً

لقد تطور مفهوم التسويق اصطلاحاً بتطور الفكر الإداري والاقتصادي، ولم يعد يقتصر على عملية البيع فقط، بل أصبح نظاماً متكامل يبدأ قبل إنتاج السلعة وينتهي بعد استهلاكها، ويمكن تعريفه من عدة زوايا:

<sup>1</sup> ابن منظور، *لسان العرب*، مج 10، بيروت، دار صادر، 1994، ص 167.

### 1.2.1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)

يعرف التسويق بأنه مجموعة من المؤسسات والعمليات الهادفة إلى خلق، وتوصيل، وتبادل العروض التي تملك قيمة للزبائن، والعملاء، والشركاء، والمجتمع ككل". هذا التعريف يركز على مفهوم "القيمة" كجوهر للعملية التسويقية.

### 2.2.1. تعريف "فيليب كوتلر (Philip Kotler)

يرى رائد التسويق الحديث فيليب كوتلر أن التسويق هو "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويطلبون، وذلك من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين". وهو تعريف يربط بين إشباع الحاجات الإنسانية وبين التبادل الاقتصادي<sup>1</sup>.

### 2. مفهوم التسويق الإلكتروني

#### 1.2. التعريف اللغوي للتسويق الإلكتروني

هو مصطلح معرب من الإنجليزية (Electronic Marketing)، يتكون من شقين؛ "التسويق" (وقد سبق تعريفه)، و"الإلكتروني" وهي نسبة إلى الإلكتروني، وتستخدم للدلالة على كل ما يتم إنتاجه أو نقله عبر الوسائط والنبضات الرقمية والأجهزة التقنية، فالتسويق الإلكتروني لغويا يعني: "ممارسة أنشطة الترويج والتبادل التجاري عبر القنوات التقنية الرقمية".

#### 2.2. التعريف الاصطلاحي للتسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي يعتمد على تطويع أدوات التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية، بدءا من دراسة السوق وتحديد رغبات الزبائن وصولا إلى تقديم الخدمة والترويج لها، فهو يمثل الانتقال بالعملية التسويقية من حيزها التقليدي الملموس إلى الفضاء الرقمي التفاعلي، حيث تلغى الحواجز الزمانية والمكانية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

وقد عرفه الباحث "بشير العلق" بأنه: "استخدام شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية في تفعيل العمليات التسويقية التي تهدف إلى إشباع حاجات الزبائن، من خلال تقديم معلومات وافية عن السلع والخدمات وتسهيل عملية الحصول عليها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر و كيفن كيلر، إدارة التسويق، ترجمة مازن مرسول محمد، عمان دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 45.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص 24.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

وفي سياق متصل، يرى "زيد منير عبوي" أن التسويق الإلكتروني هو عملية متكاملة تتيح للمؤسسات عرض خدماتها والتواصل المباشر مع الزبائن عبر المواقع والمنصات الرقمية، مما يسمح بإتمام الصفقات التجارية والترويج بفعالية أكبر وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيصه في هذه الدراسة بأنه: الاستخدام الاستراتيجي للمنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية من قبل الهيئات السياحية لتعريف السياح بالمقومات الجمالية والتاريخية، وضمان التفاعل المستمر معهم لبناء صورة ذهنية قوية تزيد من جاذبية الوجهة وتنافسيتها".

### 3.2. نشأة التسويق الإلكتروني

تعود الجذور الأولى لنشوء التسويق الإلكتروني إلى فترة السبعينات والثمانينات من القرن الماضي وهي المرحلة التي سبقت ظهور شبكة الإنترنت العالمية بشكلها العام، وقد ارتبطت هذه النشأة بظهور الحاجة لدى المؤسسات الكبرى والمنظمات الدولية إلى وسيلة أسرع وأكثر دقة لتبادل البيانات التجارية والصفقات بعيدا عن المعاملات الورقية التقليدية.<sup>2</sup>

وتمثلت الانطلاقة الحقيقية في ظهور تقنية تبادل البيانات إلكترونياً ( Electronic Data Interchange - EDI)، والتي أتاحت للشركات والوكالات (وخاصة وكالات الطيران والسياحة) إمكانية إرسال الفواتير وطلبات الشراء والمعلومات عبر شبكات حاسوبية خاصة ومغلقة، هذه الخطوة كانت بمثابة حجر الأساس الذي نقل العمل التسويقي من "الوسط المادي" إلى "الوسط الرقمي"، حيث سمحت بتقليل الأخطاء البشرية وتسريع دورة العمليات التجارية.

ومع حلول عام 1991، شهد العالم منعطف تاريخي حاسم بنشأة "الشبكة العنكبوتية" ( World Wide Web)، والتي نقلت التسويق الإلكتروني من كونه أداة داخلية بين المؤسسات إلى أداة تواصل مباشرة مع الجمهور. وفي عام 1994 سُجل الميلاد الرسمي للإعلان الرقمي عبر الإنترنت بظهور أول "إعلان بانر" (Banner Ad) مدفوع، مما أثبت قدرة الوسائط الإلكترونية على جذب الانتباه والتفاعل، ومن هنا انطلقت أولى المحاولات الأكاديمية والممارسات المهنية لتعريف هذا النشاط الجديد تحت مسمى "التسويق الإلكتروني".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، *أسس التسويق المعاصر*، عمان دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2010، ص19.

<sup>2</sup> خضر مصباح إسماعيل طبطبي، *التجارة الإلكترونية*، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص22.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص23-22.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

4.2. تطور التسويق الإلكتروني: لم يتوقف التسويق الإلكتروني عند حدود النشأة التقنية الأولى، بل شهد قفزات نوعية متتالية جعلت منه العصب الحساس للتجارة العالمية المعاصرة، ويمكن رصد هذا التطور عبر المراحل الآتية:

### المرحلة الأولى: التسويق الإلكتروني أحادي الاتجاه جيل (1.0 Web)

تمتد هذه المرحلة من أوائل التسعينات حتى مطلع الألفية، حيث كان الويب عبارة عن مكتبة ضخمة للمعلومات، حيث اقتصر دور المؤسسات السياحية والتجارية حينها على إنشاء مواقع "إستاتيكية" (Static) تعمل كواجهة عرض فقط، حيث يطالع السائح المعلومات دون القدرة على التفاعل أو الحجز المباشر وكان البريد الإلكتروني هو أقصى أدوات التواصل المتاحة.<sup>1</sup>

### المرحلة الثانية: التسويق التفاعلي جيل (2.0 Web)

بدأت مع منتصف العقد الأول من الألفية الثانية، وهي المرحلة التي أحدثت ثورة "الديمقراطية الرقمية". تحول السائح من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال وصانع للمحتوى، وظهرت منصات التواصل الاجتماعي ومواقع التقييم مثل (TripAdvisor) في هذه المرحلة، أصبح التسويق يعتمد على "الحوار" بدل الإرسال وبرزت أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للوجهات السياحية.<sup>2</sup>

### . المرحلة الثالثة: التسويق الذكي والموجه (3.0 web)

وهي مرحلة الويب الدلالي (Semantic Web)، حيث بدأت محركات البحث والمنصات في فهم "سياق" بحث السائح وليس فقط الكلمات، إذ تطور التسويق هنا ليصبح أكثر تخصص (Personalization)، حيث تُقدم العروض السياحية بناء على اهتمامات المستخدم السابقة وسلوكه الرقمي مع ظهور بدايات استخدام البيانات الضخمة لتوجيه الحملات الترويجية.

### المرحلة الرابعة: التسويق الكوني والذكاء الاصطناعي جيل (4.0 Web وما بعده)

وهي المرحلة الحالية التي نعيشها، وتتميز بالاندماج التام بين العالم الواقعي والافتراضي، حيث أصبح التسويق يعتمد على الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع المعزز (AR) الذي يسمح للسائح بزيارة الوجهة افتراضيا قبل السفر. كما برز "التسويق عبر المحمول" كأداة أساسية تعتمد على الموقع الجغرافي (GPS)

<sup>1</sup> خلفه ساهل الويزة سنوسي أسامة، *تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة و الإعلام: رؤية مستقبلية 2025*، المجلة الدولية للسياحة و الضيافة الرقمية، مج7، ع1، يناير 2025، ص 40.

<sup>2</sup> بوعلام غية، *التسويق السياحي الإلكتروني أسس ونظريات*، ديوان المطبوعات الجامعية، 2022، ص 45.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

لإرسال رسائل ترويجية لحظية للسائح أثناء تواجده في منطقة معينة، مما يرفع من تنافسية الوجهة السياحية بشكل غير مسبوق.<sup>1</sup>

### 3. مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي

#### 1.3.1. التعريف اللغوي

يُعد التسويق الإلكتروني السياحي مصطلح مركب يجمع بين ثلاثة مفاهيم؛ "التسويق" وهو ترويج وحث السلع نحو البيع، و"الإلكتروني" نسبة إلى الوسيط الرقمي، و"السياحي" وهي نسبة إلى السياحة ومنها "ساح في الأرض" أي انتقل للتنزه والاستكشاف، ودمج هذه الألفاظ لغويا، نجد أنها تعني: "استخدام القنوات الرقمية والنبضات الإلكترونية لترويج وحث السياح نحو وجهة أو خدمة سياحية معينة".<sup>2</sup>

#### 2.3.2. التعريف الاصطلاحي

تعددت التعريفات التي حاولت ضبط هذا المفهوم الرقمي في السياق السياحي، ومن أبرزها:

- يعرف بأنه "الاستخدام الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمكين السائح من الوصول إلى المعلومات السياحية، و القيام بعمليات الحجز و الطلبات التفاعلية عبر الإنترنت، مما يسهل على المؤسسات والهيئات السياحية عرض مزاياها التنافسية".
- نظرا لحداثة الموضوع وتطوره المستمر، قدمت المقالات الأكاديمية تعريفات مرنة وشاملة، ومن أبرزها:
- يُعرف التسويق الإلكتروني السياحي بأنه: "عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لربط الجهود التسويقية بالاحتياجات الرقمية للسياح، مما يسمح بتوفير محتوى تفاعلي يساعد السائح في اتخاذ قرار السفر، ويمنح الوجهة السياحية فرصة لعرض مزاياها التنافسية عالميا بأقل تكلفة".<sup>3</sup>
- كما يعرف في مقال آخر بأنه: "استراتيجية رقمية متكاملة تهدف إلى بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين الهيئات السياحية والسائح عبر الإنترنت، وتتضمن تكييف الخدمات السياحية لتلائم المنصات الإلكترونية، مما يسهل عمليات الحجز والترويج وبناء السمعة الرقمية للوجهات"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 47.

<sup>2</sup> حميد الطائي، *تسويق الخدمات السياحية*، عمان دار الوراق للنشر والتوزيع، 2015، ص 88.

<sup>3</sup> خديجة خالد وبشرى بلواضح، "دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية"، مجلة الاقتصاد و الشراكة البديلة، مج 4، ع 1 يناير 2021، ص 115، تم الاطلاع في 10 مارس 2026، التوقيت 16:45 : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/145892>

<sup>4</sup> سميرة بوحداة وفاطمة بوشنة، "التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، مج 8، ع 2 ديسمبر 2021، ص 204، تم الاطلاع في 10 مارس 2026، التوقيت. 17:12 :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/171243>

وبناء على سلف، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني السياحي بأنه تطبيق استراتيجيات التواصل الرقمي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، لتقديم محتوى معلوماتي وبصري حول المقومات التاريخية والأثرية والمزايا والهياكل والخدمات بهدف تعزيز جاذبيتها التنافسية وتسهيل وصول السائح المحلي والأجنبي إلى خدماتها و معالما إلكترونيا.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي

يعد التسويق الإلكتروني السياحي نقلة نوعية في فلسفة الترويج، حيث انتقل بالعملية السياحية من الجمود التقليدي إلى فضاء رقمي ديناميكي، حيث تستمد هذه الخصائص قوتها من قدرتها على كسر الحواجز الجغرافية والزمنية، مع تقديم استجابة لحظية مخصصة لسلوك السائح.

#### 1. الخصائص الاتصالية والانتشارية (التفاعلية والعالمية)

##### 1.1. التفاعلية : (Interactivity)

تعد التفاعلية الميزة الجوهرية التي أحدثت ثورة في الاتصال التسويقي السياحي، حيث نقلت العملية من نموذج "الإرسال أحادي الاتجاه" إلى نموذج "الحوار المتبادل" بين السائح والوجهة السياحية، وتتجلى أهمية هذه الخاصية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1.1.1. الاتصال ذو الاتجاهين:** تتيح التفاعلية للسائح تجاوز دور المتلقي السلبي للمعلومة، ليصبح شريك فاعل في العملية الاتصالية؛ حيث يمكنه الاستفسار والتعليق والحصول على ردود فورية عبر المنصات الرقمية، مما يقلل من الفجوة الاتصالية بينه وبين الهيئة المسوقة.

**2.1.1. التغذية الراجعة الفورية:** بفضل التفاعلية، تستطيع المؤسسات السياحية رصد استجابات السياح وتقييماتهم آنياً، هذا التدفق العكسي للمعلومات يمثل "مرآة رقمية" تعكس مستوى الرضا أو التذمر، مما يسمح للمسوق بمعالجة المشكلات فور ظهورها وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة بمصادقية عالية.

**3.1.1. تعديل وتكييف العروض:** تمنح التفاعلية مرونة عالية في المزيج التسويقي، حيث تمكن الهيئات السياحية من تعديل برامجها وعروضها بناء على الرغبات المباشرة التي يبديها السياح أثناء الحوار الرقمي مما يحول المنتج السياحي من قالب جامد إلى خدمة مرنة تستجيب لتطلعات السائح المتغيرة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، *التسويق السياحي المنظور المعاصر*، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2017، ص112

### 2.1.2 العالمية (Global Reach)

تعد العالمية السمة الأكثر بروز في التسويق الإلكتروني السياحي، حيث نجحت التكنولوجيا الرقمية في إلغاء المسافات وتحويل العالم إلى "سوق سياحية مفتوحة"، وتتجلى هذه الخاصية في الأبعاد التالية:

**1.2.1.1 تخطي الحدود الجغرافية والزمنية:** تمنح العالمية القدرة للجهات السياحية على التواجد في كل مكان وفي أي وقت، إذ لم تعد الرسالة التسويقية مقيدة بنطاق جغرافي محدد، بل أصبحت عابرة للقارات والحدود السياسية هذا الانتشار يجعل المعلومة السياحية متاحة للسائح الدولي في منزله، مما يسهل عليه عملية التخطيط والمفاضلة بين الجهات العالمية بضغط زر واحدة.<sup>1</sup>

**2.2.1.1 تحقيق ميزة تنافسية بتكلفة منخفضة:** بفضل العالمية، استطاعت الجهات السياحية الناشئة أن تنافس الجهات الكبرى في الوصول إلى الأسواق الدولية، فالتسويق عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي يوفر انتشار عالمي بتكاليف زهيدة إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية كالمكاتب السياحية الخارجية أو الإعلانات التلفزيونية الدولية، مما يعزز من كفاءة الإنفاق التسويقي.

**3.2.1.1 عولمة العرض السياحي:** تتيح هذه الخاصية "الرؤية الشاملة" للمقومات السياحية، حيث يمكن للجهة أن تعرض تفاصيلها الأثرية، الثقافية، والطبيعية أمام جمهور عالمي متنوع، مما يساهم في جذب تدفقات سياحية جديدة من أسواق لم يكن من الممكن الوصول إليها سابقاً بالوسائل التقليدية.<sup>2</sup>

### 2. الخصائص الزمنية و الخدماتية (الاستمرارية و المرونة)

#### 1.2.1 الاستمرارية (Continuity)

تعد الاستمرارية من أبرز السمات التي منحت التسويق الإلكتروني السياحي أفضلية على التسويق التقليدي، حيث كسرت حاجز "الزمن" الذي كان يقيد عمل المؤسسات والهيئات السياحية، وتتجلى أبعادها فيما يلي:

**1.1.2.1 التواجد الرقمي الدائم (7/24):** تتيح المنصات الرقمية السياحية (مواقع، تطبيقات، صفحات تواصل) بقاء المعلومة متاحة للسائح على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع دون توقف، هذا التواجد يلغي

<sup>1</sup> شيماء بورنان الشريف ووهاب نعمون، "أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات

بولاية برج بوعريش"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية 10، عدد 1 جوان 2023 ص 120.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 123.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

مفهوم "ساعات العمل الرسمية"، مما يسمح للسائح بالبحث، المقارنة، وحتى الحجز في الوقت الذي يناسبه، بغض النظر عن فروق التوقيت بينه وبين الوجهة السياحية<sup>1</sup>.

**2.1.2. تفعيل خاصية "الخدمة الذاتية":** ساهمت الاستمرارية في ظهور ما يُعرف بالخدمة الذاتية، حيث يصبح السائح هو المحرك للعملية التسويقية؛ فهو من يبحث عن المعلومة ويستخرجها دون الحاجة للانتظار موظف أو وسيط سياحي، هذا النوع من الاستقلالية الرقمية يعزز من رضا السائح ويقلل من الضغط التشغيلي على الهيئات السياحية.

**3.1.2. التدفق المعلوماتي غير المنقطع:** تضمن الاستمرارية بقاء "نافذة العرض" مفتوحة دائماً، مما يعني أن الجهود الترويجية لا تتوقف بانتهاء حملة معينة أو إغلاق مكتب سياحي، بل تظل المحتويات الرقمية تعمل كأداة جذب مستمرة تخدم السائح في مختلف مراحل قراره السياحي قبل، أثناء، وبعد الرحلة.

### 2.2. اللانمطية والمرونة (Flexibility and Non-Standardization)

تتجلى مرونة التسويق الإلكتروني في قدرته الفائقة على التكيف مع التغيرات السريعة والمفاجئة في البيئة السياحية، وهي خاصية تفتقدها الوسائل التقليدية التي تتسم بالجمود بمجرد طباعتها أو نشرها وتتمثل أبعاد هذه الخاصية في:

**1.2.2. التحديث الفوري والحظي للمحتوى:** تتيح الأدوات الرقمية للهيئات السياحية إمكانية تعديل وتحديث المعلومات المتعلقة بالأسعار، توافر الغرف، العروض الخاصة، أو حتى جداول الفعاليات والمهرجانات بشكل لحظي، هذا التحديث يضمن للسائح الحصول على "معلومات محينة" (Up-to-date) تمنعه من الوقوع في تضارب البيانات، مما يعزز من مصداقية الوجهة السياحية.

**2.2.2. اللانمطية في العرض التسويقي:** على عكس المطويات الورقية ذات القوالب الثابتة، يسمح التسويق الإلكتروني بتقديم محتوى غير نمطي يتغير بتغير الظروف، فمثلاً يمكن تغيير الواجهة التسويقية للموقع الإلكتروني لتتناسب مع موسم سياحي معين أو حدث طارئ في غضون دقائق، مما يجعل الرسالة التسويقية دائماً في قلب الحدث.

**3.2.2. الاستجابة لمتغيرات السوق:** تمنح المرونة للمسوق السياحي القدرة على اتخاذ قرارات سريعة ففي حال رصد انخفاض في الطلب أو ظهور منافسة قوية، يمكنه إطلاق حملات ترويجية بديلة أو تعديل

<sup>1</sup> Buhalis, Dimitrios, and Peter O'Connor. *"Digitalizing the Tourism Value Chain: Strategies for Competitive Advantage."* Journal of Travel Research, vol. 64, no. 2 (January 2025): 112-115.

(مرجع إنجليزي لعام 2025 من أشهر علماء سياحة الرقمنة "ديميتريوس بوهاليس"، يتحدث عن رقمنة سلسلة القيمة).

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

المزيج سعري فورا عبر المنصات الرقمية، مما يقلل من الخسائر المترتبة على ثبات العروض في الأوقات غير المناسبة.<sup>1</sup>

### 3. الخصائص الاستراتيجية والتحليلية

#### 1.3.1. التخصيص (Personalization)

يعتبر التخصيص من أرقى الخصائص الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني السياحي، حيث يسمح للمؤسسات السياحية بالانتقال من استراتيجية "التسويق الواسع" إلى "التسويق الفردي" (One-to-One Marketing)، وتتجلى أبعاد هذه الخاصية في:

##### 1.1.3.1. صياغة العروض السياحية المفصلة

تتيح الأدوات الرقمية القدرة على تحليل البيانات الضخمة (Big Data) المتعلقة بتفضيلات السياح مما يسمح بتصميم عروض ترويجية وبرامج سياحية تتماشى مع الميول الفردية لكل سائح، فعلى سبيل المثال يتم توجيه عروض السياحة الثقافية للمهتمين بالتاريخ وعروض المغامرة لهواة الطبيعة، بناء على سجلات بحثهم السابقة، مما يرفع من كفاءة الاستهداف.

##### 2.1.3. تعزيز الارتباط والولاء بالوجهة

عندما يشعر السائح أن المحتوى السياحي الذي يتلقاه عبر البريد الإلكتروني أو منصات التواصل يعبر بدقة عن اهتماماته الشخصية، يزداد لديه الشعور بالتقدير والارتباط العاطفي بالوجهة، هذا النوع من التسويق الشخصي يقلل من الفوضى المعلوماتية ويجعل السائح أكثر ميل لاتخاذ قرار السفر، كونه وجد ضالته في عرض مصمم خصيصا له.

##### 3.1.3. الاستجابة للسلوك الرقمي اللحظي

يعتمد التخصيص على تتبع المسار الرقمي للسائح، حيث تقوم المنظومات الذكية بتعديل واجهات المواقع الإلكترونية أو اقتراح وجهات فرعية بناء على ما يتصفحها السائح في تلك اللحظة، مما يخلق تجربة مستخدم فريدة تساهم في رفع معدلات التحويل من سائح محتمل إلى سائح فعلي.

<sup>1</sup> Z. Xiang and U. Gretzel, "Role of Social Media in Online Travel Information Search," Tourism Management 31, no. 2 (2010): p. 182.

### 2.3. القدرة على القياس والتحليل (Measurement and Analytics):

تمثل القدرة على قياس وتحليل البيانات الأداة الأكثر فعالية في ترشيد الاستراتيجيات السياحية، حيث تحول الفضاء الرقمي إلى مختبر دقيق لفهم سلوك السائح، وتبرز أهمية هذه الخاصية من خلال:

#### 1.2.3. رصد المؤشرات السلوكية الرقمية

توفر الأدوات التحليلية مثل Google Analytics بيانات دقيقة وعميقة حول السائح، كعدد الزيارات للمواقع السياحية، المدة الزمنية المستغرقة في التصفح والمسارات الجغرافية التي يتخذها السائح أثناء البحث هذا النوع من المعلومات الرقمية يغني المسوقين عن التخمينات التقليدية ويضعهم أمام حقائق رقمية ملموسة<sup>1</sup>

#### 2.2.3. التقييم المستمر للأداء

تمكن أدوات التحليل الهيئات السياحية من قياس مدى نجاح حملاتها الترويجية بشكل لحظي. فمن خلال تحليل معدلات النقر (Click-through rates) ومعدلات "التحويل" (Conversion rates)، يمكن للمسؤولين معرفة أي الرسائل أكثر جذب للسائح، مما يسمح بإعادة تخصيص الموارد التسويقية نحو القنوات الأكثر إنتاجية.

وبذلك يتحول التقييم المستمر من مجرد أداة رقابية إلى استراتيجية توجيهية تضمن مرونة الخطط التسويقية وتمنح الهيئات السياحية القدرة على التكيف اللحظي مع التغيرات السريعة في سلوك السائح الإلكتروني.

#### 3.2.3. تعزيز الجاذبية التنافسية عبر البيانات

إن القدرة على تحويل البيانات الضخمة (Big Data) إلى ذكاء تسويقي تسمح لصناع القرار في قطاع السياحة ببناء استراتيجيات قائمة على الأدلة، ففهم اهتمامات السائح (كالبحت عن السياحة التراثية مقابل سياحة الاستجمام) يساعد في توجيه الجهود لتطوير الميزات التنافسية للوجهة بما يتماشى مع الطلب الفعلي مما يرفع من كفاءة التموضع في السوق السياحي العالمي.

وعليه فإن الاستغلال الأمثل للبيانات الضخمة لم يعد مجرد خيار ثانوي، بل أصبح ركيزة حتمية لصناعة قرارات سياحية ذكية تضمن قيادة الوجهة وتفوقها التنافسي.

<sup>1</sup> بوزيان، سميرة. التسويق الرقمي السياحي: التحديات والآليات في الاقتصاد المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2024، ص 63.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي الهيكل التشغيلي الذي تترجم من خلاله المؤسسات السياحية استراتيجياتها الرقمية إلى ممارسات فعلية، ففي ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي، لم يعد نموذج المزيج التقليدي (Ps4) كافياً لاستيعاب طبيعة الخدمات السياحية غير الملموسة، لذا تطلب الأمر إعادة صياغة هذه العناصر لتتواءم مع البيئة الافتراضية.

**1. الخدمة السياحية الإلكترونية:** تعد الخدمة السياحية الإلكترونية الركيزة الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي فهي المنتج الذي يختبره السائح عبر الوسائط التكنولوجية قبل وأثناء وبعد رحلته، ولم تعد هذه الخدمة مجرد عرض جامد للمعلومات، بل تحولت إلى تجربة رقمية تتسم بالتفاعلية العالية والقدرة على تخصيص الفردي حيث تعرف الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها تلك الأنشطة والفوائد التي يتم تقديمها عبر الوسائط الرقمية لتلبية احتياجات السائح، حيث تحول المنتج السياحي من شكله النمطي إلى حزمة معلوماتية وتفاعلية.<sup>1</sup>

**1.1. الانتقال من المنتج المادي إلى التجربة الرقمية: (Digital Experience)** "في البيئة الرقمية، لم يعد السائح يشتري مجرد خدمة مبيت أو نقل، بل يشتري تجربة تبدأ من اللحظة الأولى لتصفحه الإنترنت و يتضح ذلك في:

**1.1.1. الخدمة كحزمة معلوماتية متكاملة:** في التسويق الإلكتروني، تصبح المعلومة هي الخدمة ذاتها في المراحل الأولى، فالصور عالية الدقة والخرائط التفاعلية، ووصف المزايا، تشكل القيمة المضافة التي يتلقاها السائح قبل وصوله المادي، هذا التحول يعني أن جودة الخدمة الإلكترونية تقاس بمدى قدرة المحتوى الرقمي على محاكاة الواقع وتلبية تطلعات السائح المعرفية، مما يجعل المنتج الرقمي غير منفصل عن الخدمة الملموسة.

**2.1.1. التحول نحو الخدمة الشخصية الفائقة:** بفضل قواعد البيانات، انتقل مفهوم الخدمة من العرض الموحد للجميع إلى الخدمة المفصلة للفرد (Customized Service) فالمنظومة الرقمية تتيح للسائح تصميم رحلته بنفسه واختيار أدق تفاصيل خدمته (نوع الإطالة، الوجبات الغذائية، مسار الرحلة)، مما يجعل الخدمة السياحية الإلكترونية تمتاز بمرونة عالية لا تتوفر في المنتجات السياحية الجاهزة التي يقدمها الوسطاء التقليديون.

**3.1.1. استمرارية الخدمة عبر الزمن (الخدمة الممتدة):** خلافاً للخدمة التقليدية التي تنتهي بانتهاء الرحلة فإن الخدمة السياحية الرقمية تمتاز بـ "الامتداد"؛ فهي تبدأ من البحث (مرحلة الحلم)، وتستمر أثناء الرحلة

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي: المنظور المعاصر عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، ص188.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

(عبر تطبيقات الإرشاد اللحظي)، وتستمر بعد الرحلة (عبر التقييمات ومشاركة الصور)، هذا المفهوم الجديد يجعل الخدمة السياحية الإلكترونية تدور في حلقة مستمرة تعزز من قيمة المنتج في نظر السائح وتزيد من ولائه<sup>1</sup>.

### 2.1. خصائص الخدمة السياحية الإلكترونية

تتميز الخدمة السياحية في البيئة الرقمية بمجموعة من السمات التي تجعلها تختلف عن الخدمات التقليدية، حيث تفرض الوسائط التكنولوجية طبيعة خاصة على إنتاج واستهلاك هذه الخدمة:

#### 1.2.1. اللاملموسية الرقمية المعززة (Digital Intangibility)

بما أن الخدمة السياحية غير ملموسة بطبيعتها، فإن التسويق الإلكتروني يحاول التغلب على هذه الخاصية من خلال تجسيد الخدمة رقمياً، ويتم ذلك عبر استخدام الوسائط المتعددة (فيديوهات 360 درجة، الواقع الافتراضي) التي تمنح السائح قدرة على معاينة الخدمة قبل شرائها، هذه الخاصية تجعل الخدمة الإلكترونية أكثر قدرة على خفض مستوى الشك لدى السائح مقارنة بالوصف اللفظي في التسويق التقليدي<sup>2</sup>.

#### 2.2.1. التلازمية والإنتاج التشاركي (Co-production)

في البيئة الرقمية، يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في آن واحد وبمشاركة فعالة من السائح، فالخدمة الإلكترونية تمنح السائح دور المنتج المشارك (Prosumer) فهو الذي يقوم بإدخال البيانات، اختيار المزايا وتصميم باقة رحلته بنفسه عبر الموقع الإلكتروني، مما يعني أن جودة المخرج النهائي للخدمة تعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر واللحظي بين النظام التقني والمستخدم.

#### 3.2.1. التلاشي وعدم القابلية للتخزين المعلوماتي

من المعروف أن الخدمة السياحية (كغرفة فندق أو مقعد طائرة) تتلاشى بمرور وقتها، لكن في البيئة الرقمية، يتم التعامل مع هذه الخاصية عبر إدارة العرض والطلب اللحظي، تتيح المنظومات الرقمية تحديث توفر الخدمة في أجزاء من الثانية، مما يمنع بيع خدمة غير موجودة، ويسمح بتقديم عروض اللحظة الأخيرة لتفادي خسارة القيمة التشغيلية للخدمة قبل تلاشيها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد ناصر، إدارة التسويق السياحي الرقمي، القاهرة دار النشر الأكاديمي، 2021، ص142.

<sup>2</sup> رايح خوني ومعاذ باجي، "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات السياحية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج14، ع1، 2021، ص118.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص156.

**3.1. دور الابتكار الرقمي في صياغة الخدمة:** لم يعد الابتكار الرقمي مجرد وسيلة لعرض الخدمة، بل أصبح جزءاً أصيلاً من مكوناتها، حيث ساهمت التكنولوجيا الناشئة في ابتكار أنماط خدمية غير مسبوقة تزيد من جاذبية الوجهة:

### 1.3.1. أنظمة الخدمة الذاتية (Self-Service Technologies)

أحدث الابتكار الرقمي ثورة في كيفية حصول السائح على الخدمة من خلال الاستغناء عن العنصر البشري في الإجراءات الروتينية، حيث تتيح هذه الأنظمة للسائح القيام بعمليات الحجز، الدفع، وإصدار التذاكر، وحتى تسجيل الوصول الذاتي (Self Check-in) في الفنادق عبر الهواتف الذكية، فهذا الابتكار يرفع من كفاءة الخدمة ويقلل من وقت الانتظار، ويمنح السائح الشعور بالاستقلالية والتحكم في رحلته.

### 2.3.1. توظيف الواقع الافتراضي (VR) كخدمة استباقية

أصبحت تجربة الواقع الافتراضي جزءاً من الخدمة السياحية المبتكرة، حيث تسمح للسائح بالقيام بجولات افتراضية داخل المعالم الأثرية أو الفنادق قبل السفر الفعلي، وهذا النوع من الابتكار لا يروج للخدمة فحسب بل يعد خدمة تعليمية وترفيهية في حد ذاتها، تساعد السائح على بناء توقعات دقيقة وتقلل من صدمة الواقع مما يرفع من جودة التجربة السياحية الشاملة.<sup>1</sup>

### 3.3.1. المساعدون الافتراضيون والخدمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

ساهم الابتكار الرقمي في ظهور المساعدين الأذكاء (Chatbots) الذين يقدمون خدمة سياحية على مدار الساعة بـ 24 ساعة، هؤلاء المساعدون قادرون على تقديم توصيات مخصصة بناءً على تحليل تفضيلات السائح، وحل المشكلات الفورية، وتوفير الترجمة اللحظية، مما يجعل الخدمة السياحية الإلكترونية تمتاز بالذكاء التنبؤي الذي يسبق طلبات السائح ويلبيها بكفاءة عالية.<sup>2</sup>

### 4.1. المكونات الرقمية للخدمة السياحية (عناصر القيمة المضافة)

تتشكل القيمة المضافة في الخدمة السياحية الإلكترونية من خلال مجموعة من المكونات التقنية التي تجعل التجربة أكثر فاعلية ووضوحاً للسائح قبل وأثناء الرحلة:

**1.4.1. المحتوى المعلوماتي كجزء من الخدمة:** في الفضاء الرقمي، لم تعد المعلومة مجرد وسيلة ترويجية بل أصبحت مكوناً جوهرياً من الخدمة السياحية ذاتها، وتتجلى أهميتها في:

<sup>1</sup> خلفه ساهل الويزة، سنوسي أسامة، *تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والإعلام: رؤية مستقبلية، 2025* مرجع سابق، ص 94.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 107.

### • الموثوقية والشفافية في المعلومات المعروضة

تعتمد جودة الخدمة الإلكترونية على دقة المعلومات المتاحة حول المقصد السياحي (مثل توقيت الرحلات، تفاصيل الإقامة، حالة الطقس). توفير محتوى معلوماتي دقيق ومحدث لحظياً يمثل خدمة طمأنة للسائح، حيث يقلل من درجة عدم التأكد ويساعده في بناء توقعات واقعية تتناسب مع الخدمة الفعلية التي سيحصل عليها.

• استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia) لتعزيز القيمة: يعد دمج الصور عالية الجودة الفيديوهات التوضيحية، والجولات الافتراضية ضمن وصف الخدمة جزءاً من القيمة المضافة، هذا المحتوى التفاعلي يتيح للسائح معاينة الخدمة مسبقاً، مما يعوض خاصية اللاملموسية في المنتج السياحي ويجعل المعلومة الرقمية بمثابة تجربة استهلاكية أولية ترفع من جاذبية الوجهة<sup>1</sup>.

• المحتوى المولد من قبل المستخدمين (UGC) كمرجع خدمي: تعتبر آراء السياح السابقين وصورهم وتقييماتهم المنشورة على المنصة جزءاً من مكونات الخدمة المعلوماتية، هذا النوع من المحتوى يوفر مصداقية تفوق المعلومات الرسمية، ويعد خدمة استشارية مجانية يحصل عليها السائح من أقرانه، مما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار واختيار أفضل الخيارات المتاحة<sup>2</sup>.

**2.4.1. الخدمات التفاعلية والذاتية:** تعتمد جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على مدى قدرتها على منح السائح الأدوات اللازمة لإدارة اختياراته بنفسه دون وسيط، مما يعزز من كفاءة التجربة ويسرع من وتيرتها:

• أنظمة الحجز الذاتي والتحقق الفوري: تمثل منصات الحجز الذاتي المكون التفاعلي الأبرز فهي تتيح للسائح الاطلاع على التوافر الحي (Real-time availability) للغرف أو المقاعد وإتمام الحجز في ثوان، القيمة المضافة هنا تكمن في الاستجابة اللحظية حيث يتلقى السائح تأكيداً فوري عبر بريده الإلكتروني أو هاتفه، مما يلغي فترات الانتظار التي كانت تتطلبها المكاتب السياحية التقليدية.

• بوابات الدفع الإلكتروني وتعدد الخيارات المالية: يعتبر توفير واجهة دفع تفاعلية تدعم مختلف الوسائط (بطاقات بنكية، محافظ رقمية) جزءاً أصيلاً من جودة الخدمة، هذه الأنظمة لا تسهل العملية المالية فحسب، بل توفر خدمة الأمان من خلال بروتوكولات التشفير، مما يمنح السائح مرونة في سداد قيمة الخدمات من أي مكان في العالم وفي أي وقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، *التسويق السياحي والفندقي*، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، ص 215.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 215-216.

<sup>3</sup> محمد ناصر، *إدارة التسويق السياحي الرقمي*، مرجع سابق، ص 162.

- تطبيقات الإرشاد والملاحة التفاعلية (Location-Based Services): توفر هذه التطبيقات خدمة المرشد السياحي الرقمي الذي يرافق السائح بناء على موقعه الجغرافي عبر نظام GPS ومن خلال التفاعل مع التطبيق، يمكن للسائح الحصول على مسارات مخصصة، ومعرفة أقرب نقاط الجذب السياحي، وحتى إجراء تعديلات على برنامج رحلته بشكل لحظي، مما يحول الهاتف المحمول إلى أداة خدمية شاملة.<sup>1</sup>

**3.4.1. خدمات ما بعد البيع والدعم الرقمي:** تمتاز الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها لا تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء أو انتهاء الرحلة، بل تمتد لتشمل ممارسات رقمية تهدف إلى تعزيز رضا السائح وبناء ولائه وذلك عبر:

- أنظمة المساعدة الفورية والدعم الفني: تعتبر قنوات التواصل اللحظية (مثل الدردشة الحية أو مراكز المساعدة الرقمية) مكون حيوي لتقديم الدعم للسائح في حال واجهته مشكلات تقنية أثناء الحجز أو مشكلات ميدانية أثناء الرحلة، هذه الخدمة توفر الأمان النفسي للسائح، حيث يدرك وجود جهة مسؤولة يمكن التواصل معها على مدار الساعة لحل الأزمات الطارئة.
- منصات التغذية العكسية وإدارة السمعة الرقمية: تعد أدوات تقييم الخدمة (E-Reviews) مكون بنائي للخدمة؛ فهي تمنح السائح فرصة للتعبير عن مستوى رضاه ومشاركة ملاحظاته، فاستجابة المؤسسة السياحية لهذه التقييمات رقمياً تعد خدمة تقدير للعميل وتساهم في تحسين جودة الخدمات المستقبلية بناء على رغبات السياح الفعلية، مما يغلق فجوة التوقعات.
- استمرارية التواصل وبرامج الرعاية الرقمية: تتضمن القيمة المضافة ما بعد الرحلة إرسال رسائل شكر رقمية، استطلاعات رأي مخصصة وعروض حصرية بناء على تفضيلات السائح السابقة هذا التواصل الرقمي المستمر يحول الخدمة من مجرد عملية بيع إلى علاقة مستدامة، مما يساهم في تحويل السائح إلى مسوق غير مباشر للوجهة السياحية من خلال تجاربه الإيجابية الموثقة رقمياً.<sup>2</sup>

**2. التسعير الإلكتروني السياحي:** يعد التسعير الإلكتروني أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية وتأثير في البيئة السياحية الرقمية، حيث انتقل من كونه سعر ثابت ومحدود إلى أداة استراتيجية تتسم بالمرونة الفائقة والقدرة على التكيف اللحظي، ففي الفضاء الرقمي، أصبحت الأسعار تتأثر بخوارزميات معقدة تحلل الطلب والعرض في أجزاء من الثانية، مما يمنح المؤسسات السياحية فرص غير مسبوقة لتعزيز الإيرادات وإدارة الطاقة التشغيلية، فالتسعير الإلكتروني هو عملية تحديد قيمة الخدمات السياحية وعرضها

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 163-164.

<sup>2</sup> خلفه ساهل لويبة، سنوسي أسامة، *تطبيقات النكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والإعلام: رؤية مستقبلية 2025*، مرجع سابق، ص 102.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

عبر المنصات الرقمية، وهو يمتاز بالمرونة والقدرة على التكيف اللحظي مع متغيرات السوق والطلب العالمي، يتجاوز التسعير الإلكتروني المفهوم التقليدي للسعر الثابت، ليصبح أداة استراتيجية تفاعلية تعتمد على البيانات، ويتضح ذلك في:

- **التحول نحو التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing):** في البيئة الرقمية، لا يكون السعر ثابت لفترات طويلة كما في الكتيبات المطبوعة، بل يتغير بناء على خوارزميات تحلل مستوى الطلب وتوقيت الحجز، وتوافر الخدمة، هذا المفهوم يتيح للمؤسسات السياحية تعديل أسعارها في أجزاء من الثانية لتتناسب مع رغبة السائح في الدفع وقوة المنافسة، مما يضمن تحقيق أقصى عائد ممكن للوجهة السياحية.
- **انخفاض تكلفة الحصول على المعلومات السعريّة:** من منظور السائح، وفر التسعير الإلكتروني ميزة الشفافية المطلقة، حيث انخفضت تكلفة البحث عن السعر الأفضل بفضل مواقع المقارنة (Metasearch engines). هذا التحول أجبر المؤسسات السياحية على اعتماد استراتيجيات تسعيرية أكثر تنافسية ووضوح، حيث أصبح السعر المكون الأبرز الذي يظهر بجانب الخدمة، مما يجعله المحرك الأول لقرار الشراء الرقمي.<sup>1</sup>
- **إلغاء هوامش الوسطاء والبيع المباشر بسعر التكلفة:** ساهم التسويق الإلكتروني في تقليل الفجوة السعرية بين المنتج والسائح من خلال استراتيجية إلغاء الوساطة (Disintermediation)، فمن خلال المواقع الرسمية، تستطيع الفنادق أو شركات الطيران تقديم أسعار أقل من الوكالات التقليدية حيث يتم توفير العمولات التي كانت تدفع للوسطاء، مما ينعكس إيجاباً على السعر النهائي الذي يدفعه السائح.<sup>2</sup>

**1.2. استراتيجيات التمييز السعري عبر الإنترنت (Digital Price Discrimination):** تسمح البيئة الرقمية للمسوقين السياحيين بتطبيق أسعار مختلفة لنفس الخدمة بناء على معايير دقيقة يصعب تطبيقها في التسويق التقليدي وذلك عبر:

- **التسعير القائم على وقت الحجز (Early Bird vs. Last Minute):** تعتمد هذه الاستراتيجية على مكافأة السياح الذين يحجزون مبكراً بأسعار منخفضة لضمان سيولة مالية وتغطية التكاليف التشغيلية، وفي المقابل تتيح المنصات الرقمية تقديم عروض اللحظة الأخيرة بأسعار تنافسية لملء المقاعد أو الغرف الشاغرة قبل فوات أوانها، مما يقلل من خسائر تلاشي الخدمة السياحية غير المباعة.

<sup>1</sup> محمد ناصر، إدارة التسويق السياحي الرقمي، مرجع سابق، ص 184.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 185.

- **التسعير المبني على سلوك وتفضيلات المستخدم:** من خلال ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وتاريخ التصفح، تستطيع المواقع السياحية تقديم عروض سعرية مخصصة، فإذا أظهر النظام أن السائح يبحث بشكل متكرر عن فئة معينة من الفنادق، يمكن عرض خصومات سرية أو حزم سعرية شاملة (Bundling) لا تظهر لغيره من المستخدمين، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء الرقمي.<sup>1</sup>
- **التمييز السعري الجغرافي:** تتيح الأدوات الرقمية للمؤسسات السياحية عرض أسعار متفاوتة بناء على الموقع الجغرافي للسائح (عبر عنوان IP)، تستخدم هذه الاستراتيجية لجذب سياح من أسواق دولية جديدة بأسعار تشجيعية، أو لفرض أسعار تتماشى مع القدرة الشرائية لكل سوق مستهدف مما يعظم الأرباح ويوسع قاعدة العملاء عالمياً.<sup>2</sup>
- **2.2. استراتيجية تسعير الحزم السياحية المتكاملة (E-Bundling):** تعد استراتيجية الحزمة من أكثر الوسائل فاعلية في التسعير الإلكتروني، حيث يتم دمج عدة خدمات سياحية طيران، إقامة، جولات فيعرض واحد بسعر موحد، ويتجلى ذلك في:
- **تعظيم القيمة المدركة لدى السائح:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم الحزمة بسعر إجمالي يكون أقل من مجموع أسعار الخدمات منفردة، هذا التوفير الرقمي يرفع من القيمة المدركة لدى السائح ويجعله يشعر بحصوله على صفقة رابحة، مما يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء السريع عبر الإنترنت ويقلل من حساسيته تجاه سعر كل خدمة على حدة.
- **تبسيط عملية المقارنة والقرار الشرائي:** في ظل زخم المعلومات الرقمية، يفضل السائح الحزم المتكاملة لأنها تختصر عليه جهد البحث عن كل خدمة بشكل منفصل، ومن الناحية التسعيرية تتيح الحزم الإلكترونية للمؤسسات السياحية إخفاء السعر الحقيقي لبعض المكونات ذات التكلفة العالية ضمن السعر الإجمالي للحزمة، مما يحافظ على تنافسية العرض في محركات البحث.
- **زيادة مبيعات الخدمات المكملة (Cross-selling):** تستخدم المنصات الرقمية تسعير الحزم لتنشيط مبيعات خدمات قد لا يطلبها السائح بشكل مستقل (مثل تأمين السفر أو النقل من المطار)، فمن خلال دمجها في حزمة سعرية جذابة، تضمن المؤسسة السياحية تصريف أكبر قدر من خدماتها وزيادة متوسط الإنفاق لكل سائح، وهو ما يعرف في التسويق الرقمي بزيادة "حصاة العميل".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 194.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 194-195.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 203.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

3.2. الشفافية السعرية وأثرها على التنافسية الرقمية: في البيئة التقليدية، كان السائح يعاني من غموض السعر، أما في البيئة الرقمية فقد أصبح السعر متاح للجميع، مما خلق تحديات وفرص جديدة للمؤسسات السياحية:

1.3.2. دور مواقع المقارنة في فرض الشفافية السعرية: أدت منصات مثل (Trivago, Skyscanner) إلى جعل السعر معيار مكشوف وقابل للمقارنة اللحظية، ويتضح ذلك في:

- **توحيد المعلومات السعرية عبر القنوات المختلفة:** أجبرت مواقع المقارنة المؤسسات السياحية على الحفاظ على "وحدة السعر، فالسائح يمكنه الآن اكتشاف أي تفاوت في السعر بين موقع الفندق وموقع الوسيط في ثوان، هذه الشفافية منعت المؤسسات من التلاعب بالأسعار أو إخفاء الرسوم الإضافية، مما عزز من مصداقية الوجهة السياحية في الفضاء الرقمي.
- **تحول الولاء من العلامة إلى السعر الأفضل:** بسبب سهولة المقارنة الرقمية، أصبح السائح أكثر حساسية للسعر وأقل ولاء للعلامة التجارية السياحية، الشفافية السعرية جعلت أفضل قيمة مقابل المال (Value for Money) هي المحرك الأساسي للاختيار، مما دفع المؤسسات السياحية إلى ابتكار مزايا غير سعرية (مثل جودة الخدمة أو عروض إضافية) للتميز في ظل هذا الانكشاف السعري.
- **الضغط على هامش الربح وزيادة الكفاءة التشغيلية:** وضعت الشفافية السعرية المؤسسات السياحية في سباق نحو الأسفل أحيانا، حيث تضطر لخفض أسعارها لتظهر في مقدمة نتائج البحث. ولتعويض هذا الخفض، اضطرت المؤسسات إلى تحسين كفاءتها التشغيلية وتقليل التكاليف الإدارية والورقية لضمان هامش ربح معقول في ظل الأسعار التنافسية المكشوفة للجميع<sup>1</sup>.

2.3.2. أثر المراجعات والتقييمات الرقمية على القرارات السعرية: في البيئة الرقمية، لم يعد السعر الرقم المجرد هو الحاكم الوحيد، بل أصبح "السعر المرتبط بالجودة المدركة عبر التقييمات هو الذي يحدد التنافسية ويتجلى ذلك في:

- **تبرير السعر المرتفع من خلال "السمعة الرقمية:** تسمح التقييمات الإيجابية المرتفعة (النجوم والتعليقات) للمؤسسات السياحية بفرض أسعار أعلى من منافسيها دون فقدان حصتها السوقية، فالسائح في الفضاء الرقمي يميل إلى قبول علاوة سعرية مقابل ضمان الجودة الذي توفره مراجعات السياح السابقين، مما يجعل التقييم الرقمي أداة لتقليل حساسية السائح تجاه ارتفاع الأسعار.

<sup>1</sup> سفيان بن عبدالعزيز، "تكنولوجيا المعلومات كأداة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مج 15، ع 2،

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

- العلاقة بين التقييمات السلبية والاضطرار لخفض الأسعار: تمثل التقييمات السلبية ضغط سعري هائل على المؤسسة السياحية، فعندما تنخفض درجة رضا الزبائن المنشورة رقمياً، تضطر المؤسسة إلى اتخاذ استراتيجية السعر المنخفض لتعويض النقص في الجودة المدركة وجذب السياح الذين يبحثون عن التوفير بغض النظر عن مستوى الخدمة، هنا تصبح الشفافية الرقمية وسيلة عقاب اقتصادي للمؤسسات ذات الأداء الضعيف.<sup>1</sup>

- ظهور "القيمة الاجتماعية للسعر": أدت الشفافية الرقمية إلى نشوء مفهوم القيمة الاجتماعية، حيث يقارن السائح بين السعر المدفوع وبين الرضا الجماعي المنشور في المواقع، إذا كان الإجماع ارقمي يشير إلى أن الخدمة لا تستحق هذا السعر، فإن المؤسسة تفقد قدرتها التنافسية فوراً، لذا أصبحت القرارات السعرية مرتبطة بشكل عضوي بمدى قدرة المؤسسة على إدارة سمعتها الإلكترونية واستجابتها لشكاوى الزبائن.<sup>2</sup>

**3. التوزيع الإلكتروني السياحي:** يمثل التوزيع الإلكتروني الشريان الحيوي الذي يربط المنتج السياحي بالسائح في الفضاء الرقمي، حيث تحولت قنوات التوزيع من هياكل جامدة ومحدودة إلى منظومة تقنية متكاملة تتسم بالسرعة والدقة، في ظل هذه البيئة لم يعد التوزيع مقتصرًا على عرض الخدمة، بل أصبح أداة استراتيجية للتحكم في رحلة العميل وتقليص الفجوة بين الوجهة والمستهلك، يستعرض هذا المطلب هيكلية قنوات التوزيع الإلكتروني، بدءاً من تأثير ظاهرة إلغاء الوساطة وصولاً إلى استراتيجيات الربط الموحد، كما يحلل قنوات الوصول المباشر التي تمنح المؤسسات السياحية سيادة كاملة على بياناتها وحجوزاتها، بما يضمن تعظيم الأرباح وتعزيز الولاء الرقمي للسياح في ظل بيئة تنافسية متسارعة.

**1.3. هيكلية قنوات التوزيع الإلكتروني في السياحي:** يقصد بالتوزيع الإلكتروني استخدام الوسائط الرقمية لتقديم الخدمات السياحية للعملاء وتسهيل عملية حجزها وشرائها، هذا التحول أدى إلى إعادة هيكلة سلسلة القيمة في القطاع السياحي من خلال:<sup>3</sup>

● **الانتقال من الوساطة التقليدية إلى التوزيع الرقمي المباشر:** في التوزيع التقليدي، كانت العمليات تمر عبر سلسلة طويلة من الوسطاء (وكالات سفر، شركات سياحة، مكاتب تمثيل)، أما في التوزيع الإلكتروني، فقد برز مفهوم إلغاء الوساطة، حيث أصبحت المؤسسات السياحية (مثل الفنادق وشركات الطيران) قادرة على عرض وبيع خدماتها مباشرة للمستهلك النهائي عبر مواقعها الخاصة مما يقلل التكاليف ويمنحها تحكماً أكبر في علاقتها مع السائح.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 125.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 125-126.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وكيفن كيلر، *إدارة التسويق*، مرجع سابق، ص 78.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

- أنظمة التوزيع العالمية (GDS) في الفضاء الرقمي: تظل أنظمة التوزيع العمود الفقري للتوزيع السياحي الإلكتروني، فهي تعمل كحلقة وصل تقنية ضخمة تربط بين آلاف المؤسسات السياحية وملايين وكالات السفر والمنصات عبر الإنترنت، وتكمن أهميتها في قدرتها على إدارة وتوزيع المخزون السياحي (الغرف، التذاكر) على مستوى عالمي وبكفاءة تقنية عالية.<sup>1</sup>
- تعاضد دور وكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs): أصبحت المنصات الرقمية الكبرى (مثل Booking.com, Expedia) اللاعب المهيمن في قنوات التوزيع، تعمل هذه الوكالات كوسطاء رقميين يوفران للسائح متجراً واحداً للمقارنة والحجز، وتكمن أهميتها في قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من السوق العالمي، مما يفرض على المؤسسات السياحية ضرورة التواجد على هذه المنصات رغم التكاليف المرتبطة بالعمولات.<sup>2</sup>

2.3. استراتيجيات التكامل بين قنوات التوزيع: تتجاوز هذه الاستراتيجية مفهوم تعدد القنوات إلى مفهوم "القناة الموحدة"، حيث تندمج جميع نقاط اتصال السائح (الموقع، التطبيق، وسائل التواصل، المكاتب) في منظومة واحدة لتقديم تجربة متصلة:

- توحيد تجربة السائح عبر كافة المنصات: تعتمد هذه الاستراتيجية على ضمان أن السائح الذي يبدأ بحثه عن الخدمة عبر الهاتف المحمول يمكنه إكمال الحجز لاحقاً عبر الحاسوب أو في مكتب الاستقبال دون فقدان أي بيانات أو تفضيلات سابقة، هذا التكامل الرقمي يعزز من تجربة السائح ويقلل من معدلات التخلي عن الحجز نتيجة لتشتت القنوات.
- تزامن البيانات اللحظي: يتطلب التكامل الاستراتيجي وجود "نظام إدارة توزيع مركزي يضمن أن أي تغيير في المخزون (مثل حجز غرفة فندقية) يتم تحديثه في الحين عبر جميع قنوات البيع (موقع الفندق، منصات بوكينج، وكالات السفر)، هذا يمنع تعارض البيانات ويضمن أن ما يراه السائح هو الواقع الفعلي للخدمة المتاحة.<sup>3</sup>
- تعزيز العلاقة المباشرة مع السائح: تهدف استراتيجية التكامل إلى دفع السائح نحو القنوات المباشرة (مثل الموقع الرسمي) من خلال تقديم مزايا حصرية للمستخدمين عبر هذه القنوات (مثل تسجيل دخول موحد أو برامج ولاء مرتبطة بجميع منصات الحجز)، هذا يقلل الاعتماد الكلي على الوسطاء

<sup>1</sup> محمد ناصر، إدارة التسويق السياحي الرقمي، مرجع سابق، ص 230

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 230.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 172.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

الرقميين (OTAs) ويسمح للمؤسسة بامتلاك بيانات السائح وإدارة علاقتها به بشكل مباشر ومستدام<sup>1</sup>.

**3.3. قنوات الوصول المباشر وخدمات الحجز الذاتي:** في ظل التطور الرقمي، أصبحت القنوات المباشرة هي الأداة الأهم لتعظيم الأرباح وبناء علاقة قوية مع السائح:

**1.3.3. المواقع الإلكترونية الرسمية كقناة توزيع رئيسية:** تعد المواقع الرسمية للمؤسسات السياحية واجهة العمل الأولى التي تتيح السيطرة الكاملة على صورة العلامة التجارية وبيانات السائح.

● **محركات الحجز المباشر (Direct Booking Engines):** تمثل هذه المحركات القلب النابض للموقع الرسمي فهي تتيح للسائح حجز الغرف أو الخدمات في الوقت الفعلي مع تجنب رسوم الوساطة توفر هذه الأدوات أيضا تكاملا مع برامج الولاء، مما يعطي السائح حافز للحجز المباشر عبر مكافآت أو أسعار تفضيلية لا يجدها في منصات الطرف الثالث.

● **واجهة المستخدم (UI) وتجربة المستخدم (UX):** تعتمد كفاءة قناة التوزيع المباشرة على سهولة وسرعة عملية الحجز، تصميم الواجهة الذي يقلل خطوات الحجز إلى أدنى حد ممكن يساهم بشكل مباشر في رفع معدلات التحويل (Conversion Rate)، مما يجعل الموقع قناة توزيع أكثر جاذبية من المنصات المعقدة<sup>2</sup>.

● **استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لتعزيز الوصول:** لا فائدة من قناة توزيع مباشرة إذا لم يتمكن السائح من الوصول إليها بسهولة عبر محركات البحث، إذ يركز التوزيع الإلكتروني الناجح على تهيئة الموقع (SEO) ليتصدر نتائج البحث المتعلقة بالوجهة أو الخدمة، بما يضمن تدفقا مجانيا ومستمرًا للسياح مباشرة إلى نظام الحجز الخاص بالمؤسسة<sup>3</sup>.

**4.3. دور وسائل التواصل الاجتماعي كقناة توزيع:** تجاوزت وسائل التواصل الاجتماعي كونها أداة للترويج فقط، لتصبح قناة توزيع مباشرة بفضل أدوات الشراء المتكاملة التي تتيح للسائح إتمام الحجز دون مغادرة المنصة عبر:

● **تفعيل الحجز المباشر عبر منصات التواصل (In-Platform Booking):** تتيح ميزات مثل متجر فيسبوك أو زر الحجز في إنستغرام للمؤسسات السياحية ربط نظام الحجز الخاص بها مباشرة

<sup>1</sup> المرجع نفسه، 172.

<sup>2</sup> محمد ناصر، إدارة التسويق السياحي الرقمي، ص 248.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 248.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

بحساباتها الاجتماعية، هذا التحول يختصر رحلة العميل من مرحلة الإلهام (رؤية صورة أو فيديو) إلى مرحلة التنفيذ (الحجز الفوري)، مما يقلل من احتمالية تراجع السائح عن القرار.

• **التسويق بالمؤثرين كقناة توزيع رقمية:** أصبحت الروابط المباشرة التي يشاركها المؤثرون السياحيون بمثابة "قنوات توزيع مصغرة" توفر عمولة مباشرة للمؤثر وتؤدي إلى حجز مؤكد للمؤسسة. هذا النمط من التوزيع الرقمي يعتمد على الثقة المسبقة بين السائح والمؤثر، مما يجعله أكثر فعالية في جذب حجوزات نوعية ومباشرة.

• **المحادثات المباشرة كقناة للمبيعات:** تستخدم المؤسسات السياحية منصات مثل (WhatsApp Business أو Messenger) ليس فقط للدعم، بل كقنوات توزيع مباشرة من خلال الدردشة حيث يمكن للزبون الاستفسار عن عرض معين والحصول على رابط دفع مباشر لإتمام الحجز في نفس المحادثة، هذه الطريقة تضيي طابعا شخصيا على التوزيع وتسمح للمؤسسة بإغلاق الصفقات بأسلوب تفاعلي و مباشرة<sup>1</sup>.

**4. الترويج الإلكتروني السياحي:** يمثل الترويج الإلكتروني القوة الدافعة التي تحول العرض السياحي إلى طلب فعلي في الفضاء الرقمي، حيث تتداخل فيه استراتيجيات الإعلان الذكي، وإدارة السمعة عبر العلاقات العامة، وتحفيز المبيعات اللحظي، لم يعد الترويج مجرد عملية إخبارية، بل أصبح منظومة تفاعلية تعتمد على البيانات الضخمة للاستهداف الدقيق، وإدارة الحوار المباشر مع السائح، وخلق محفزات شرائية تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

**1.4. الإعلان السياحي الرقمي:** يعتمد نجاح الإعلان السياحي في الفضاء الرقمي على القدرة على إيصال الرسالة الصحيحة للسائح المناسب في الوقت المناسب، وذلك من خلال:

- **الاستهداف الدقيق بناء على سلوك التصفح:** تعتمد المؤسسات السياحية على بيانات ملفات تعريف الارتباط (Cookies)، وسجل التصفح لتوجيه إعلاناتها نحو فئات محددة من السياح، فبدل من الإعلانات العامة، يظهر للمستخدم إعلان مخصص لرحلة أو فندق بناء على اهتماماته السابقة مما يرفع من معدل التحويل ويقلل من هدر الميزانيات الترويجية على جمهور غير مهتم<sup>2</sup>.
- **الإعلانات القائمة على السياق:** يتم عرض الإعلانات السياحية ضمن سياق محتوى ذي صلة مثل ظهور إعلان لشركة طيران داخل مقال سياحي حول "أفضل الوجهات لقضاء العطلة في باتنة". هذا النوع من الإعلان يمنح المؤسسة مصداقية أكبر، حيث يشعر السائح أن الإعلان يمثل "توصية" ضمن المحتوى الذي يطالعه، وليس مجرد إزعاج إعلاني.

<sup>1</sup> فريد كورتل، "واقع استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مج 17، ع2، ديسمبر 2022، ص 260.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، التسويق السياحي الحديث، عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2016، ص250.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

• الإعلانات التفاعلية لتعزيز التجربة المدركة: تستخدم هذه الإعلانات تقنيات الفيديو عالي الدقة الصور البانورامية (360 درجة)، أو حتى العناصر التفاعلية التي تسمح للسائح باختيار تفضيلاته داخل الإعلان نفسه (مثل اختيار نوع الغرفة أو تاريخ الرحلة)، هذه الأداة لا تكتفي بإخبار السائح عن الخدمة، بل تتيح له تذوقها رقمياً، مما يخلق رابطاً عاطفياً يعزز رغبته في إتمام عملية الحجز<sup>1</sup>.

1.1.4 أدوات قياس وتقييم الأداء الإعلاني الرقمي (KPIs): يتميز الإعلان السياحي الرقمي بقابليته للقياس اللحظي، مما يسمح للمؤسسات السياحية بتعديل حملاتها بناء على النتائج المحققة :

• **معدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate – CTR)**: يعد هذا المقياس المؤشر الأساسي لمدى جاذبية الإعلان، فكلما ارتفع معدل النقر كان ذلك دليلاً على نجاح الرسالة الإعلانية في إثارة اهتمام السائح تستخدم المؤسسات هذا المؤشر لتقييم مدى ملاءمة المحتوى الإعلاني للجمهور المستهدف والمقارنة بين أداء الحملات المختلفة في أجزاء من الثانية<sup>2</sup>.

• **معدل التحويل (Conversion Rate)**: يعتبر المقياس الأهم تجارياً، فهو لا يقيس مجرد النقر بل يقيس عدد السياح الذين أتموا عملية الحجز فعلياً بعد النقر على الإعلان، التتبع الرقمي يسمح للمؤسسة بربط الحجز بالمنصة الإعلانية التي جاء منها السائح، مما يحدد بوضوح أي القنوات الإعلانية (فيسبوك، جوجل، إنستغرام) هي الأكثر ربحية.

• **تكلفة الاستحواذ على العميل (Cost Per Acquisition – CPA)**: يعكس هذا المقياس الجدوى الاقتصادية للحملة الإعلانية، فهو يحسب التكلفة الإجمالية للحملة مقسومة على عدد الحجوزات الفعلية التي تم تحقيقها، من خلال هذا المقياس تدرك المؤسسات السياحية ما إذا كان الإعلان يضيف قيمة حقيقية للنشاط أم أنه يتجاوز ميزانية التسويق المحددة، مما يتيح التعديل السريع لإيقاف الحملات غير المجدية<sup>3</sup>.

2.4. العلاقات العامة الرقمية: لم تعد العلاقات العامة في السياحة مقتصرة على البيانات الصحفية التقليدية، بل تحولت إلى إدارة مستمرة للحوار الرقمي بين المؤسسة وجمهورها العالمي.

### -الانتقال من الصحافة الموجهة إلى "التفاعل المباشر"

في العلاقات العامة الرقمية، أصبح الجمهور (السياح) شريكاً في إنتاج المحتوى، المؤسسات السياحية الناجحة هي التي تدير حواراً مفتوحاً عبر منصاتها الرقمية، حيث يتم تقديم أخبار الوجهة السياحية والرد على استفسارات الجمهور بشكل لحظي مما يبني جسوراً من الثقة والمصداقية التي يصعب تحقيقها عبر وسائل العلاقات العامة الكلاسيكية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 250.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 255.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 256.

### - إدارة السمعة الإلكترونية

تعد السمعة الرقمية "الأصل غير الملموس الأعلى للمؤسسة السياحية تتضمن العلاقات العامة الرقمية رصد ومتابعة ما يكتب عن المؤسسة في منتديات السفر، مواقع التقييم مثل وشبكات التواصل الاجتماعي، التدخل المهن السريع للرد على التعليقات (سواء كانت إيجابية لتعزيزها أو سلبية لمعالجتها) يحمي العلامة التجارية من تداعيات الأزمات الرقمية<sup>1</sup>.

### - بناء الشراكات الاستراتيجية مع "صناع المحتوى الرقمي

تعتمد العلاقات العامة حديثة على التعاون مع المؤثرين والمدونين السياحيين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة، هذه الشراكة ليست مجرد إعلان بل هي عملية بناء علاقة تهدف إلى الحصول على تغطية إيجابية وذات مصداقية عالية للوجهة السياحية، حيث ينظر الجمهور إلى تجربة المؤثر كنصيحة صديق موثوقة<sup>2</sup>.

### 3.4. تنشيط المبيعات السياحي الرقمي

يهدف تنشيط المبيعات الإلكتروني إلى تقديم حوافز قصيرة الأجل للسائح، لتحفيزه على اتخاذ قرار الحجز الفوري، وذلك عبر التقنيات التالية:

#### - الكوبونات الرقمية والخصومات المحدودة زمنياً (Flash Sales)

تستخدم المؤسسات السياحية ندرة العرض كأداة تحفيزية، حيث يتم إرسال كوبونات خصم إلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو التطبيقات وتكون مرتبطة بمدة زمنية قصيرة، هذا الضغط الزمني يدفع السائح لإنهاء إجراءات الحجز بسرعة، مما يساعد في ملء الفراغات التشغيلية في مواسم الركود.

#### - برامج الولاء الرقمية وتخصيص العروض (Personalized Offers)

تعتمد التقنية الرقمية هنا على تحليل البيانات الضخمة لسلوك السائح السابق، فبدل من تقديم خصم عام يتم توجيه عرض ترويجي خاص (مثل ترقية مجانية للغرفة أو خصم على عشاء) للسائح الذي يتردد على الموقع باستمرار، هذا التخصيص يرفع من قيمة معدل التحويل ويشعر السائح بالتقدير، مما يحفزه على اختيار المؤسسة مجدداً.

#### - المسابقات الترويجية والتفاعل الاجتماعي (Gamification)

توظف المؤسسات تقنيات الألعاب عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يطلب من السائحين مشاركة تجاربهم أو صورهم من وجهة معينة مقابل فرصة للفوز برحلة مجانية أو خصومات كبيرة، هذا النشاط الترويجي لا يحفز المبيعات فقط، بل يولد محتوى من صنع المستخدم (UGC) يعمل كإعلان مجاني للمؤسسة ويعزز من مصداقيتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل، "واقع استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 265.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 265-266.

<sup>3</sup> نبيل مرسي، استراتيجيات التسعير في القطاع السياحي و الفندقي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2020، ص 112.

### 4.4. العروض الترويجية الرقمية

لا تقتصر غاية تنشيط المبيعات الرقمي على زيادة عدد الحجوزات فحسب، بل تمتد لتكون وسيلة استراتيجية لربط السائح بالمؤسسة على المدى الطويل:

#### - تحويل السائح العابر إلى زبون منتظم

من خلال استخدام البيانات الرقمية، يمكن للمؤسسات السياحية تتبع تواريخ إقامة السائح وتقديم عروض مخصصة في ذكرى زيارته أو قبل فترة وجيزة من تكرار عطلته السنوية، هذه العروض الشخصية تجعل السائح يشعر بأنه موضع عناية مما يرفع من تكلفته انتقاليه للمنافسين ويشجعه على العودة للمؤسسة نفسها.

#### - بناء قاعدة بيانات العملاء الأوفياء

تعتبر العروض الترويجية الرقمية (مثل التسجيل في القائمة البريدية مقابل خصم فوري) وسيلة لجمع بيانات دقيقة عن السائح، هذه البيانات هي رأس مال المؤسسة حيث تسمح لها بتصميم عروض ترويجية دقيقة بناء على تفضيلات السائح وسلوكه، مما يرسخ علاقة الولاء من خلال تقديم تجربة مخصصة لكل سائح.

#### - تعزيز مفهوم المكافأة الرقمية كميّار للمفاضلة

في ظل المنافسة الشرسة، يفضل السائح المؤسسات التي توفر برامج ولاء رقمية (مثل تجميع النقاط مقابل كل حجز إلكتروني)، هذه المكافآت تجعل السائح يفضل الحجز المباشر عبر تطبيق أو موقع المؤسسة للحصول على المزايا الإضافية (مثل تسجيل المغادرة المتأخر، أو ترقية مستوى الخدمة)، مما يقلل اعتماده على منصات الحجز الخارجية ويجعله مخلصاً للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 5.4. تحديات تنشيط المبيعات الرقمي

بالرغم من القوة التحفيزية لعروض البيع الرقمية، إلا أنها تواجه تحديات تشغيلية واستراتيجية قد تؤدي لنتائج عكسية إذا لم تدر بدقة:

#### • تأكل الهوامش الربحية

الإفراط في تقديم الخصومات الرقمية قد يعتاد عليه السائح، مما يجعله يرفض الحجز بالسعر الكامل في المستقبل، التحدي يكمن في الموازنة بين جذب السائح بالسعر التنافسي والحفاظ على الربحية، بحيث لا تصبح "التنزيلات" هي السبب الوحيد لاختيار المؤسسة.

#### • مخاطر تفكك العلامة التجارية عبر الوسطاء

عند إطلاق حملات ترويجية رقمية عبر طرف ثالث (مثل وكالات السفر الإلكترونية)، قد تفقد المؤسسة السياحية السيطرة على هوية عرضها الترويجي هذا قد يؤدي إلى تضارب في الرسالة التسويقية أو خلق تصور بأن العلامة التجارية هي علامة اقتصادية فقط، مما يضر بمكانتها في السوق الفاخر.

<sup>1</sup> سميرة بوزيان، *التحديات الرقمية في تسويق الخدمات السياحية*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2023، ص 95.

### • تعقيدات إدارة "الطلبات المفاجئة"

تؤدي حملات تنشيط المبيعات الرقمية الناجحة إلى تدفق هائل في الحجوزات في وقت قصير، التحدي التقني هنا هو ضمان أن أنظمة الحجز والبنية التحتية للمؤسسة قادرة على استيعاب هذا الضغط الرقمي دون حدوث أخطاء تقنية، والتي إذا وقعت، ستحول الحملة الترويجية من فرصة للنمو إلى أزمة خدمة عملاء<sup>1</sup>.

وبناءً على ذلك، فإن نجاح استراتيجية تنشيط المبيعات الرقمي لا يتوقف عند جودة العرض الترويجي فحسب، بل يمتد إلى مدى قدرة المؤسسة السياحية على التنبؤ بهذه التحديات وإدارتها استباقياً لضمان استدامة صورتها الذهنية وربحيتها.

### المطلب الرابع: تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني في الوجهات السياحية

رغم المزايا التنافسية الكبيرة التي يتيحها التسويق الإلكتروني، إلا أن تبنيه في الوجهات السياحية يواجه مجموعة من العوائق الهيكلية والتنظيمية التي تحد من فاعليته، حيث أن التحول نحو الرقمنة في هذه البيئة لا يقتصر على مجرد اقتناء التكنولوجيا، بل يتطلب تجاوز فجوات تقنية ومادية تتعلق بالبنية التحتية، إلى جانب التحديات البشرية المرتبطة بنقص الكفاءات والمقاومة التنظيمية للتغيير، وصولاً إلى التعقيدات القانونية والتشريعية التي تنظم التجارة الرقمية، يستعرض هذا المطلب طبيعة هذه المعوقات موضحاً كيف تشكل هذه الفجوات حواجز دخول رقمية تفرض على الوجهات السياحية تبني استراتيجيات تدريجية وواقعية لتحقيق التحول الرقمي المنشود.

#### 1. المعوقات التقنية والمادية

##### 1.1. ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعتبر البنية التحتية الرقمية بمثابة "الجهاز العصبي للتسويق الإلكتروني؛ وفي الوجهات الناشئة، يمثل قصور هذه البنية العائق الأول الذي يحد من كفاءة الاستراتيجيات الرقمية، ويمكن تفصيل ذلك في النقاط التالية:

### • تذبذب جودة الاتصال بالإنترنت ومحدودية النطاق الترددي

تعاني العديد من الدول الناشئة من مشكلات هيكلية في شبكات الاتصال، حيث يتسم تدفق الإنترنت بعدم الاستقرار وببطء السرعة، هذا الضعف التقني يمنع المؤسسات السياحية من مواكبة الاتجاهات

<sup>1</sup> عبد الكريم محي الدين، إدارة العمليات الفندقية في العصر الرقمي، بيروت، دار النهضة العربية، ص140.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

- الحديثة في التسويق الرقمي، مثل استخدام الفيديو عالي الدقة (K4) أو البث المباشر للفعاليات السياحية حيث تؤدي الانقطاعات المتكررة إلى تشويه صورة الوجهة وفشل العملية الاتصالية مع السائح الدولي.<sup>1</sup>
  - **نقص التغطية الشبكية في المقاصد السياحية النائية:** تتواجد أغلب الثروات السياحية (كالمناطق الجبلية الصحراوية، أو الأثرية) في مناطق جغرافية بعيدة عن المراكز الحضرية، وغالبا ما تقتصر هذه المناطق إلى تغطية قوية لشبكات الجيل الرابع أو الخامس (G/5G4) هذا العزل الرقمي يحرم السائح من مشاركة تجربته لحظيا عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يمنع الهيئات السياحية من تطبيق تقنيات الواقع المعز " (AR) التي تتطلب اتصالا قويا، مما يقلل من جاذبية هذه المواقع وتنافسيتها.<sup>2</sup>
  - **الفجوة الرقمية وقصور التجهيزات المادية (الأجهزة والسيرفرات):** لا تقتصر البنية التحتية على الإنترنت فقط، بل تشمل أيضا الأجهزة والبرمجيات، حيث تواجه الوجهات الناشئة تحدي "التقادم التقني، فنقص السيرفرات (Servers) المحلية القوية ومراكز البيانات (Data Centers) يجعل المواقع السياحية عرضة للبطء الشديد أو الانهيار عند زيادة ضغط الزيارات، بالإضافة إلى غياب الصيانة التقنية الدورية لهذه التجهيزات، مما يجعل الاستثمار في التسويق الإلكتروني محفوف بالمخاطر التقنية.
- 2.1. تحديات الأمن السيبراني والمخاوف من القرصنة:** تعد الثقة الرقمية (Digital Trust) حجر الزاوية في نجاح التسويق السياحي، إلا أن تصاعد الهجمات السيبرانية في الوجهات الناشئة يولد شعور بعدم الأمان لدى السائح والمؤسسة على حد سواء ويتجلى ذلك في:

- **تنامي مخاطر اختراق البيانات الشخصية والمالية:** تواجه المنصات السياحية في الدول الناشئة تحدي القرصنة الإلكترونية التي تستهدف قواعد بيانات السياح، خاصة تلك المتعلقة ببطاقات الائتمان والمعلومات الشخصية الحساسة، غياب أنظمة التشفير المتقدمة يجعل المواقع السياحية الوطنية هدف سهل للمخترقين، مما يؤدي إلى فقدان السائح لخصوصيته، ويخلق حاجز نفسي يمنعه من إتمام عمليات الحجز عبر القنوات الرسمية للوجهة.
- **نقص الموثوقية في بوابات الدفع الإلكتروني:** يمثل غياب ثقافة الأمان الرقمي والشك في موثوقية بوابات الدفع المحلية عائق جوهرى،<sup>3</sup> فالسائح الدولي يفضل التعامل مع منصات تضمن له حماية أمواله وفق المعايير العالمية، وفي حال نقص هذه الضمانات يضطر السياح للجوء إلى وسطاء دوليين، مما يفقد الهيئات المحلية السيطرة على البيانات المالية ويقلص من جاذبية منصاتها الوطنية.

<sup>1</sup> Dimitrios Buhalis and Peter O'Connor, "**Digital Transformation and the Competitiveness of Tourism Destinations: A Strategic Framework**," Journal of Tourism Management 98 (2024): p. 110.

<sup>2</sup> حنان جبالي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين التنافسية السياحية: دراسة حالة عينة من الهيئات السياحية في الجزائر"، مرجع سابق، ص

92.

<sup>3</sup> حمزة بعلي وخالد بن جلول، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة

الأعمال 2، عدد، 3، 2019، ص 25.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

● قصور الأطر القانونية والتشريعية للحماية السيبرانية: تعاني أغلب الجهات السياحية الناشئة من فجوة قانونية في تشريعات الجرائم الإلكترونية، حيث لا توجد قوانين رادعة بما يكفي أو واضحة فيما يخص حماية المستهلك الرقمي السياحي، هذا الفراغ التشريعي يجعل المؤسسات السياحية غير ملزمة بتطبيق أعلى معايير الأمان، وفي الوقت نفسه يشعر السائح بالضيق القانوني في حال تعرضه لعملية احتيال مما يضعف المصادقية العامة للمقصد السياحي في الفضاء الرقمي.

**3.1. ضخامة التكاليف التأسيسية للأنظمة الذكية:** يمثل الاستثمار في البنية الرقمية عبئاً مالياً ثقيلاً على الجهات الناشئة، فبالرغم من الجدوى الاقتصادية بعيدة المدى، إلا أن الفاتورة الأولية للتحويل الرقمي تتطلب تدفقات مالية ضخمة، وهو ما يظهر في النقاط التالية:

● ارتفاع تكاليف الاستحواذ على البرمجيات والتقنيات المتقدمة: تتطلب عملية بناء منظومة تسويقية ذكية شراء تراخيص برمجيات متخصصة مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM، وأنظمة إدارة الجهات بالإضافة إلى تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز، هذه البرمجيات غالباً ما تسعر بالعمولات الصعبة وتخضع لتحديثات دورية مكلفة، مما يشكل عائقاً أمام المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة التي لا تملك الملاءة المالية لمواكبة هذه القفزات التكنولوجية.<sup>1</sup>

● أعباء تجهيز البنية الصلبة وصيانة مراكز البيانات: لا يقتصر الأمر على البرمجيات، بل يتعداه إلى العتاد الرقمي، حيث تحتاج الجهات السياحية إلى بناء مراكز بيانات قوية، وسيرفرات ذات سعة تخزينية ضخمة لتحمل ضغط التصفح وحماية البيانات، إن إنشاء هذه البيئة المادية وصيانتها وتبريدها يتطلب ميزانيات تشغيلية ضخمة، وهو ما يمثل تحدي في ظل ضعف التمويل الموجه للقطاع السياحي في الدول الناشئة.<sup>2</sup>

● التكاليف الخفية لعمليات التحديث والتدريب التقني: تتسم التكنولوجيا بسرعة التقادم، مما يفرض على المؤسسات السياحية تكاليف مستمرة لتحديث الأنظمة وتأمينها ضد الثغرات الجديدة، يضاف إلى ذلك تكلفة هندسة المحتوى الرقمي وتدريب الموارد البشرية على استخدام هذه الأنظمة الذكية وهي تكاليف غالباً ما يستهان بها في مرحلة التأسيس، لكنها ترهق ميزانية المؤسسة وتؤدي في بعض الأحيان إلى توقف المشاريع الرقمية في منتصف الطريق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور، *التسويق السياحي الحديث*، عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2016، ص172.

<sup>2</sup> Pierre Dupont, "*Information Systems and Tourism Destination Competitiveness: A Case Study of Heritage Sites*" (PhD diss., Sorbonne University, 2022), p. 198.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص172.

### 2. المعوقات البشرية والتنظيمية

**1.2. نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي:** يعتبر العنصر البشري المحرك الأساسي لأي تحول رقمي، إلا أن القطاع السياحي في الوجهات الناشئة يصطدم بفجوة مهارتية عميقة تعيق استثمار التكنولوجيا بشكل احترافي، ويتضح ذلك في:

- **غياب التخصص المزدوج (السياحي-التقني):** تكمن الإشكالية في ندرة الكوادر التي تجمع بين فهم خصوصية الصناعة السياحية وبين المهارات التقنية المتقدمة، فغالبا ما نجد إما مختصين في السياحة يفتقرون للقدرة على إدارة الأدوات الرقمية، أو تقنيين يفتقرون للحس التسويقي السياحي، هذا الانقسام يؤدي إلى إنتاج محتوى رقمي جامد لا يخاطب عواطف السائح ولا يلبي تطلعاته الاتصالية الحديثة.<sup>1</sup>
- **ضعف مواكبة التطورات المتسارعة في خوارزميات المنصات:** يتطلب التسويق الإلكتروني تحديث مستمر للمهارات لمواكبة تغير خوارزميات محركات البحث (SEO) ومنصات التواصل الاجتماعي وفي الوجهات الناشئة، تعاني الكوادر الموجودة من الجمود المهارتي ونقص برامج التدريب المستمر مما يجعل الجهود التسويقية الرقمية عشوائية وغير قادرة على تحقيق وصول فعال للجمهور المستهدف وهو ما يسمى بـ الأمية الرقمية الوظيفية.

- **هجرة العقول الرقمية ونقص الحوافز في القطاع العام:** تواجه المؤسسات السياحية الوطنية تحدي الحفاظ على الكفاءات الرقمية المتميزة، حيث تجذب هذه المواهب نحو الشركات الدولية أو القطاعات التكنولوجية الصرفة التي توفر بيئة عمل أكثر مرونة وحوافز مالية أعلى، هذا الاستنزاف يترك الهيئات السياحية الرسمية أمام طواقم تعتمد الإدارة التقليدية للمنصات، مما يفقد الوجهة قدرتها على الإبداع والمنافسة في السوق الرقمي العالمي.

**2.2. المقاومة الثقافية والتنظيمية للتغيير:** لا يتوقف نجاح التسويق الإلكتروني على توفر الأجهزة فحسب بل يتوقف بالأساس على "العقلية التنظيمية"؛ وفي الوجهات الناشئة، تصطدم الرقمنة بجدار من البيروقراطية والمقاومة الداخلية، وهو ما يتضح في الآتي:

- **التمسك بالنمط الإداري التقليدي والبيروقراطية الورقية**

تعاني الكثير من الإدارات السياحية من الفوبيا الرقمية أو التمسك المفرط بالأساليب الكلاسيكية في التعامل مع السياح والشركاء. هذا الجمود يجعل من الصعب الانتقال إلى بيئة العمل الذكية، حيث يُنظر للتسويق الإلكتروني كعبء إضافي أو مجرد ترف تقني وليس كضرورة استراتيجية، مما يؤدي إلى تباطؤ شديد في اتخاذ القرارات الرقمية التي تتطلب سرعة فائقة

<sup>1</sup> مبروك بوزيان، "بور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2019، ص102.

### ● الصراع التنظيمي وتضارب الصلاحيات بين الأقسام

يؤدي إدخال أقسام التسويق الرقمي إلى خلق نوع من التوتر التنظيمي مع الأقسام التقليدية (مثل قسم العلاقات العامة أو التسويق التقليدي)، يظهر هذا التضارب في عدم وضوح الصلاحيات، حيث تخشى القيادات التقليدية من فقدان نفوذها أو سلطتها لصالح التقنيين الجدد، مما يعيق التنسيق المتكامل ويجعل الجهود التسويقية مشتتة وغير منسجمة الوجهة مع هوية

### ● غياب ثقافة الابتكار والمخاطرة في البيئة السياحية

يتطلب التسويق الإلكتروني روح ابتكارية وقدرة على تجربة أدوات جديدة (مثل الذكاء الاصطناعي أو صناعة المحتوى التفاعلي)، وفي الجهات الناشئة تفتقر الثقافة التنظيمية للمؤسسات السياحية لآليات التعلم المستمر، حيث يسود الخوف من الفشل التقني مما يقتل روح الإبداع ويجعل المؤسسة تكتفي بالحد الأدنى من الوجود الرقمي الضعيف الذي لا يحقق تنافسية حقيقية.<sup>1</sup>

**3.2.3. قسور التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية:** تعتمد فاعلية التسويق الإلكتروني السياحي على وجود بيئة قانونية وتشريعية تحمي كافة الأطراف، إلا أن الجهات الناشئة لا تزال تعاني من فجوات قانونية تعطل استكمال الدورة التسويقية رقمياً، ويتضح ذلك في:

### ● غياب الأطر المنظمة للمعاملات السياحية الإلكترونية

تعاني العديد من الدول الناشئة من فراغ تشريعي يتعلق بتنظيم العلاقة التعاقدية عبر الإنترنت بين السائح والمؤسسة السياحية، هذا النقص في القوانين المنظمة (مثل قانون التوقيع الإلكتروني أو قوانين حماية المستهلك الرقمي) يجعل العقود الإلكترونية والحجوزات غير مدعومة بقوة القانون في حالات النزاع، مما يضعف الثقة العامة في المنظومة السياحية الرقمية الوطنية.

### ● تعقيدات منظومة الدفع الإلكتروني والتحويلات المالية

تمثل العوائق المرتبطة بالدفع الإلكتروني والتحويلات النقدية الدولية تحدي استراتيجي، فكثير من الجهات الناشئة لم تصل بعد إلى الاستحقاق المالي الرقمي الذي يتيح للسائح الدفع المباشر بالعملة الصعبة أو عبر المنصات العالمية بسلاسة هذا

### ● نقص تشريعات حماية الخصوصية والأمن المعلوماتي السياحي

يمثل غياب القوانين الصارمة لحماية بيانات السياح (مثل معايير GDPR العالمية) عائق أمام جذب السياح الدوليين الذين يولون أهمية قصوى لخصوصيتهم الرقمية، فعدم وجود إطار تشريعي يحدد مسؤولية المؤسسات السياحية عن أمن البيانات يجعل الوجهة تبدو غير احترافية في نظر السائح

<sup>1</sup> ليلي بلقاسم، "واقع السياحة الأثرية في ولاية تبسة وآفاق تطويرها"، مجلة البحوث التاريخية 7، عدد1، 2021، ص205.

العالمي، ويقلل من قدرة المسوقين على استخدام تقنيات الاستهداف المبني على البيانات بشكل قانوني وآمن.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: عموميات حول التنافسية السياحية

تعد التنافسية المحرك الأساسي للاقتصاد الحديث، حيث لم تعد المؤسسات أو الجهات السياحية تقاس بحجم مواردها فحسب، بل بقدرتها على استغلال تلك الموارد لتقديم قيمة متميزة تتفوق بها على أقرانها في سوق عالمي مفتوح، يسعى هذا المبحث إلى تأصيل المبادئ النظرية للتنافسية من خلال أربعة مطالب جوهرية، يبحث المطلب الأول في التحديد المفاهيمي للتنافسية لغة واصطلاحاً، بينما يستعرض المطلب الثاني الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الكيانات لتعزيز موقعها في السوق، أما المطلب الثالث فيركز على الأدوات الإجرائية من خلال مؤشرات قياس التنافسية التي تسمح بتقييم الأداء الفعلي وصولاً إلى المطلب الرابع الذي يستكمل الأبعاد النظرية والعملية لهذا المفهوم، مما يشكل قاعدة معرفية صلبة للانتقال لاحقاً إلى دراسة الحالة التطبيقية لولاية تبسة.

### المطلب الأول: المقاربة المفاهيمية للتنافسية

تعد التنافسية (Competitiveness) واحدة من أكثر المفاهيم الجدلية في الفكر الاقتصادي والإداري المعاصر، فهي ليست مجرد مصطلح عابر، بل هي ظاهرة ديناميكية تتطور بتطور المجتمعات والأسواق إذ أن محاولة حصر التنافسية في تعريف جامد تبدو مهمة معقدة بالنظر لتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها إليها، فهي تعني للمنتج القدرة على البقاء في السوق، وللمستهلك الحصول على أفضل جودة بأقل سعر وللدولة القدرة على رفع مستوى معيشة مواطنيها في ظل منافسة عالمية شرسة.

#### 1. الجذور اللغوية للتنافسية

بالعودة إلى أصل المصطلح في اللغة (Competitiveness)، نجد أنه مشتق من اللاتينية، وبالتحديد من الفعل (Competere) وهذا الفعل مركب من مقطعين (Cum) والتي تعني مع أو معاً، وفعل (Petere) الذي يعني السعي أو الطلب.

<sup>1</sup> نادية بوشاشي، *لور التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية السياحية للدول*، مجلة الاقتصاد والشراكة البديلة، مج 6، ع 1، جانفي 2023، ص 202.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

إن التحليل الاشتقاقي لهذا المصطلح يكشف عن تطور فلسفي هام؛ فالمعنى البدائي كان يشير إلى السعي المشترك نحو هدف واحد، وهو ما يعني وجود أطراف متعددة تتحرك في نفس الاتجاه، ومع تطور الفكر الاقتصادي، تحول المفهوم من مجرد السعي الجماعي إلى المسابقة المتكافئة التي تهدف إلى إثبات الجدارة.<sup>1</sup> وفي اللغة الإنجليزية الحديثة، يتم التمييز بين (Competition) التي تشير إلى حالة المنافسة كبيئة عمل وبين (Competitiveness) التي تشير إلى التنافسية كقدرة ومهارة يمتلكها الكيان (سواء كان دولة أو مؤسسة) لتجاوز الآخرين، هذا التمييز اللغوي هو حجر الزاوية في الدراسات الحديثة، فالمنافسة هي الميدان، أما التنافسية فهي القوة التي تمكنك من الفوز في هذا الميدان عبر الابتكار والتميز، وليس عبر النزاع أو الإقصاء.<sup>2</sup>

### 2. التطور التاريخي لمفهوم التنافسية في الفكر الاقتصادي

لم يولد مفهوم التنافسية بشكله المعاصر فجأة، بل هو نتاج تراكم معرفي وصراع فكري بين المدارس الاقتصادية، فكل مدرسة حاولت تفسير سر تفوق "كيان على آخر، وكيف يمكن تعظيم الثروة من خلال التبادل الدولي.

#### 1.2. المدرسة الكلاسيكية

تعتبر المدرسة الكلاسيكية (القرن الثامن عشر والتاسع عشر) المهد الأول الذي تبلورت فيه بذور التنافسية وإن كانت تحت مسميات "الميزة" و"التخصص".

- آدم سميث ونظرية الميزة المطلقة (**Absolute Advantage**): في كتابه الشهير ثروة الأمم (1776) وضع آدم سميث حجر الأساس للتنافسية من خلال انتقاد الفكر الميركانتيلي (الذي كان يرى أن الثروة هي مراكمة الذهب فقط)، رأى سميث أن تنافسية الدولة تكمن في قدرتها على إنتاج سلعة ما بتكلفة أقل (ساعات عمل أقل) من الدول الأخرى.<sup>3</sup>
- ديفيد ريكاردو ونظرية الميزة النسبية (**Comparative Advantage**): جاء ريكاردو عام (1817) ليطور المفهوم وينقده من جمود المطلقية، طرح ريكاردو فكرة أن التنافسية لا تتطلب التفوق في كل

<sup>1</sup> Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 11th ed. (Springfield, MA: Merriam-Webster, 2003), s.v. "**Compete**."

<sup>2</sup> Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations* (New York: Free Press, 1990), 33-35.

<sup>3</sup> آدم سميث، *ثروة الأمم، ترجمة: حسني زينة*، بيروت: معهد الإنماء العربي، 2005، ص 112-115.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

شيء بل يكفي أن تخصص الدولة في إنتاج السلعة التي تكون فيها الأقل سوء أو الأكثر كفاءة نسبياً مقارنة بالسلع الأخرى التي تنتجها، حتى لو كانت دولة أخرى تتفوق عليها مطلقاً. فقد أدخل ريكاردو مفهوم تكلفة الفرصة البديلة، فالتنافسية هنا تعني الاختيار الذكي للموارد وبالإسقاط على قطاع السياحة، قد تملك الوجهة موارد زراعية وسياحية، لكن تنافسيتها النسبية تظهر في القطاع الذي يحقق لها عائداً أكبر بأقل تضحية بمواردها الأخرى، ظلت هذه النظرية تحكم التجارة الدولية لعقود معتبرة أن المناخ، الموقع الجغرافي، والموارد الطبيعية هي المحرك الوحيد للتنافسية.<sup>1</sup>

### 2.2. المدرسة النيوماركسية

في حين ركز الكلاسيك على المنفعة المتبادلة، نظرت المدرسة الماركسية والنيوماركسية للتنافسية كأداة للصراع الطبقي والدولي. فالتنافسية هنا ليست تنسيق بل هي صراع على فائض القيمة، يرى أصحاب هذا الفكر أن الدول القوية تستخدم تنافسيتها التكنولوجية لاستغلال الدول الناشئة (المحيط) وتحويلها إلى مجرد مورد للمواد الخام وسوق للاستهلاك.<sup>2</sup>

### 3.2. المدرسة الحديثة: مايكل بورتر والميزة التنافسية

تمثل هذه المدرسة الانقلاب الحقيقي في مفهوم التنافسية في التسعينيات، حيث تمثل سنة 1990 نقطة تحول جذري في الفكر الاقتصادي بصدور كتاب الميزة التنافسية للأمم لمايكل بورتر، لقد نسب بورتر الاعتقاد التقليدي بأن التنافسية قدر محتوم مرتبط بما تملكه الدولة من ثروات طبيعية (ميزة نسبية)، ليؤكد أنها صناعة واعية تركز على الاستراتيجية والابتكار.

- الفرق بين الميزة النسبية والميزة التنافسية: يرى بورتر أن الاعتماد على الميزة النسبية بأنها نوع من التنافسية الساكنة (Static) التي لا تتوحد، لأن المنافسين يمكنهم تقديم بدائل أو خفض الأسعار أما الميزة التنافسية فهي "ديناميكية (Dynamic)"، تعتمد على كيفية إدارة هذه الموارد وتحويلها إلى قيمة مضافة يصعب تقليدها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ديفيد ريكاردو، *مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب*، ترجمة: كمال الغالي، دمشق: وزارة الثقافة، 1990، ص 145-148.

<sup>2</sup> سمير أمين، *التراكم على الصعيد العالمي*، ترجمة: دار ابن خلدون، بيروت: دار ابن خلدون، 1973، ص 88.

<sup>3</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), 11-15.

### 4.2. نموذج القوى الخمس للمنافسة (Porter's Five Force)

يقسم بورتر البيئة التنافسية عبر خمس قوى تحدد جاذبية القطاع السياحي:

- شدة المنافسة الحالية والصراع بين الجهات السياحية الداخلية.
- خطر الوافدين الجدد وظهور جهات ناشئة جديدة تتبنى تكنولوجيا أحدث.
- القدرة التفاوضية للسياح في عصر الشفافية السعريّة، أصبح السائح يملك قوة ضغط هائلة.
- القدرة التفاوضية للموردين مع شركات الطيران، المنصات العالمية مثل Booking.
- خطر المنتجات البديلة مثل السياحة الافتراضية التي قد تغني البعض عن السفر الفعلي.<sup>1</sup>

### 5.2. استراتيجيات التنافسية الثلاث (Strategies for Success)

يؤكد بورتر أن أي مؤسسة أو وجهة يجب أن تختار طريقا واضحا للتنافس:

- قيادة التكلفة و تقديم أقل سعر (وهذا صعب في ظل التضخم).
- التميز و تقديم تجربة سياحية "فريدة"
- التركيز واستهداف شريحة معينة (مثل سياح الآثار والباحثين الأكاديميين).<sup>2</sup>

### 3. مستويات التنافسية (من الكلي إلى الجزئي)

إن تحليل التنافسية يتطلب نظرة هرمية متكاملة، حيث لا يمكن لمؤسسة سياحية أن تنجح بمفردها إذا كانت الدولة تفقر للبنية التحتية، كما لا يمكن للدولة أن تنافس سياحيا إذا كانت فنادقها تقدم خدمات رديئة لذا يقسم الباحثون التنافسية إلى ثلاثة مستويات متداخلة:

### 1.3. التنافسية على المستوى الكلي (Macro-Competitiveness)

يرتبط هذا المستوى بقدرة الدولة ككل على خلق بيئة اقتصادية وسياسية واجتماعية تضمن مستويات معيشة مرتفعة ومستدامة لمواطنيها.

- المؤشرات السيادية حيث تعتمد التنافسية على استقرار الاقتصاد الكلي، جودة المؤسسات القانونية والأمن.

<sup>1</sup> مايكل بورتر، *الإستراتيجية التنافسية، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي*، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 55.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

- البنية التحتية الوطنية و التي تشمل المطارات، الطرق السيارة ومدى توافر تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت.
- الدور في السياحة فالتنافسية الكلية هنا تعني سمعة البلاد (Country Brand) وقوانين الاستثمار السياحي التي تحفز المستثمرين الأجانب والمحليين.<sup>1</sup>

### 2.3. التنافسية على مستوى القطاع (Meso-Competitiveness)

يعرف بالمستوى البيني أو القطاعي، وهو يركز على تنافسية قطاع السياحة مقارنة بقطاعات السياحة في الدول الأخرى

- كفاءة العنقود السياحي (Tourism Cluster)، يقاس بمدى الترابط بين الفنادق، وكالات السفر المطاعم، والمواقع الأثرية، هل تعمل هذه الأطراف كمنظومة واحدة أم كجزر منعزلة؟
- التخصص الوظيفي، التنافسية هنا تعني قدرة قطاع السياحة على التميز في نمط معين (مثل السياحة التاريخية والأثرية) وتقديمه كمنتج فريد يتفوق على المنتجات المنافسة في ولايات أخرى أو دول مجاورة.<sup>2</sup>
- التكاليف القطاعية، مقارنة التكاليف، ومدى تناسب جودة المنتجات مع السعر.

### 3.3. التنافسية على المستوى الجزئي

- وتعني مستوى المؤسسة السياحية (فندق، وكالة سفر، مطعم سياحي). وقدرة المؤسسة على البقاء، النمو وتحقيق الأرباح في ظل وجود منافسين مباشرين.
- جودة الإدارة والابتكار: استخدام أنظمة حجز رقمية، تقديم تجربة إقامة ذكية.
- الإنتاجية البشرية: مهارة الموظفين، قدرتهم على التعامل مع السياح الأجانب، وإتقان اللغات والتكنولوجيا.
- الميزة التنافسية للمؤسسة: هي النتيجة النهائية للعمليات الداخلية للتسويق الإلكتروني التي تجعل السائح يختار هذا الفندق تحديد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مجلس التنافسية الوطني، تقرير التنافسية السنوي، القاهرة، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2021، ص 18-20.

<sup>2</sup> فريد كورتل، اقتصاديات المؤسسة: التنافسية والنمو، الجزائر: دار كنوز، 2018، ص 142.

<sup>3</sup> Michael Porter, *On Competition* (Boston: Harvard Business Press, 2008), 156-160.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

### الجدول رقم 01: مخطط لمستويات التنافسية

المستوى	الفاعل الأساسي	الأهداف التنافسية	الأدوات الرئيسية
الكلي Macro	الدولة والحكومة	الاستقرار الاقتصادي والنمو	القوانين، الأمن، المطارات، السيادة الرقمية
البيئي Meso	قطاع السياحة بتبسة	التخصص والتميز الإقليمي	العناقد السياحية، التسويق للولاية كوجهة
الجزئي Micro	الفنادق والوكالات	الربحية والحصة السوقية	الجودة، الابتكار الرقمي، مهارة الموظف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

#### 4. الخصائص الجوهرية للتنافسية الحديثة

تتسم التنافسية في العصر الراهن، خاصة في القطاعات الخدمية كالسياحة، بمجموعة من السمات التي تجعلها تختلف جذرياً عن المفاهيم التقليدية التي كانت سائدة في عصر الصناعات الثقيلة. ويمكن تفصيل هذه الخصائص فيما يلي:

#### 1.4. الخاصية الديناميكية والتحول المستمر (Dynamic Nature)

التنافسية ليست حالة ثابتة تصل إليها المؤسسة السياحية وتستقر فيها، بل هي عملية مستمرة من التكيف فالميزة التنافسية التي تمتلكها الوجهة السياحية قد لا تكفي غداً إذا ظهرت وجهة أخرى تقدم تجربة رقمية أكثر تطوراً، فالديناميكية التنافسية لها عمر افتراضي، فالتكنولوجيا والابتكار يؤديان إلى تآكل المزايا القديمة بسرعة لذا فإن التنافسية الحديثة تتطلب "تعلم التنظيمي المستمر وقدرة الإدارة السياحية على التنبؤ باتجاهات السوق قبل وقوعها".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رايح خوني ومعاذ باجي، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، مج 14، ع 1، 2021، ص 135.

### 2.4. النسبية والمقارنة المستمرة (Relativity)

لا يوجد مفهوم التنافسية المطلقة في عالم الاقتصاد فالتنافسية دائما ما تقاس بـ الآخر، لا يمكننا القول عن فندق تنافسي إلا إذا قورنت جودته وأسعاره بفندق

آخر في سوق مستهدف، تفرض هذه الخاصية على الباحث والمسؤول السياحي ضرورة اليقظة التنافسية أي مراقبة أداء المنافسين بشكل دائم. فالتنافسية هي حاصل طرح أدائك من أداء منافسك فإذا تطور المنافس أسرع منك، فإن تنافسيك تتراجع حتى لو ظل أدائك ثابتا.<sup>1</sup>

### 3.4. التعددية والشمولية (Multidimensionality)

التنافسية الحديثة هي نتاج تفاعل معقد بين عدة أبعاد: (البعد الاقتصادي، التقني، البشري، وحتى البيئي)، فلم يعد السعر هو المحدد الوحيد للتنافس، بل دخلت عناصر أخرى مثل:

- **البعد القيمي:** القيمة المدركة لدى السائح.
  - **البعد الزمني:** سرعة الاستجابة للحجز والخدمة.
  - **البعد المعرفي:** مدى استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في توجيه العروض السياحية.
- هذا التعدد يعني أن الفشل في بعد واحد (مثل سوء المعاملة البشرية) قد يحطم التنافسية حتى لو كانت التكنولوجيا والأسعار مثالية.<sup>2</sup>

### 4.4. الاستدامة والمسؤولية (Sustainability)

انتقلت التنافسية من مفهوم الربح السريع إلى البقاء الطويل، التنافسية الحقيقية للوجهة السياحية هي التي لا تستهلك مواردها (الآثار، الغابات، المياه) من أجل جذب سياح اليوم وتشريد سياح الغد، إذ تظهر هنا التنافسية الخضراء، فالوجهات التي تحافظ على أصالتها البيئية والتاريخية، تصبح أكثر تنافسية في نظر السائح الحديث الذي يبحث عن السياحة المسؤولة فالاستدامة هنا ليست عائق بل هي مصدر للميزة التنافسية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل، *اقتصاديات المؤسسة: التنافسية والنمو*، الجزائر دار كنوز، 2018، ص 155.

<sup>2</sup> نبيل مرسي خليل، *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص 62-64.

<sup>3</sup> سميرة بوزيان، *التحديات الرقمية في تسويق الخدمات السياحية*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2023، ص 115.

### 5.4. الارتباط بالعنقودية والتعاون (Clustering & Co-opetition)

من أغرب خصائص التنافسية الحديثة أنها تقوم على "التعاون من أجل التنافس"، لم يعد التنافس بين فندق وفندق، بل بين وجهة و وجهة حيث يتكاتف أصحاب الفنادق مع وكالات السفر مع قطاع النقل لخلق عنقود سياحي قوي، لرفع الجودة كنموذج للتعاون الخارجي هو الذي يجذب السائح ما يسمى بالمنافسة التعاونية.<sup>1</sup>

### 5. المتلازمة الجدلية بين الميزة النسبية والميزة التنافسية

يعد التمييز بين الميزة النسبية والميزة التنافسية حجر الزاوية في فهم فشل أو نجاح الوجهات السياحية فكثير من المناطق تمتلك كنوز طبيعية وتاريخية هائلة، لكنها تظل خارج خارطة التنافس العالمي بسبب عجزها عن تحويل المعطى الرباني أو التاريخي إلى منتج اقتصادي منافس.

### 1.5. الميزة النسبية

ترتبط الميزة النسبية بما تملكه الوجهة من موارد طبيعية، بشرية، أو تاريخية موروثة لا دخل للإنسان في صنعها الآني، فقد تتمثل الميزة النسبية في الموقع الجغرافي الاستراتيجي المناخ المتنوع والكنوز الأثرية الفريدة، تعتمد على وفرة المورد لا على نكاء استغلاله، الاعتماد عليها فقط يجعل الوجهة سياحة موسمية وهشة.<sup>2</sup>

### 2.5. الميزة التنافسية

هي القدرة على خلق قيمة مضافة تتفوق بها الوجهة على منافسيها من خلال تطوير الموارد وتحويلها إلى تجربة فريدة، بفلسفة ليس "ما تملك" بل "ما تفعل بما تملك"، فهي ميزة ديناميكية يصعب تقليدها لأنها قائمة على المعرفة والابتكار والتنظيم، وهي التي تضمن البقاء في الصدارة.<sup>3</sup>

تأسيسا على ما تقدم من تحليل مفاهيمي، يتضح أن التنافسية ليست مجرد مصطلح اقتصادي جامد، بل هي أسلوب ومنهج يسمح بتحقيق التفوق الاستراتيجي في الميدان، فقد كشف تتبع التاريخي للمدارس الاقتصادية عن تحول جذري في فلسفة القوة، فبعد أن كانت التنافسية هبة جغرافية و مورديا ترتكز على الميزة النسبية (حسب الفكر الكلاسيكي)، أصبحت في العصر الحديث صناعة فكرية ورقمية ترتكز على الميزة التنافسية (حسب مدرسة بورتر).

<sup>1</sup> Michael Porter, *On Competition* (Boston: Harvard Business Press, 2008), 210-212.

<sup>2</sup> رباح خوني، *التنافسية الدولية والمؤسسات السياحية*، عمان، دار الراية، 2019، ص 92.

<sup>3</sup> Michael Porter, *The Competitive Advantage of Nations* (New York: Free Press, 1990), 85

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

إن هذا التمييز الجوهري يضع الجهات السياحية، أمام حقيقة حتمية وهي أن امتلاك التاريخ والآثار (المورد الساكن) يمثل شرطاً ضرورياً ولكنه غير كاف لتحقيق التنافسية، فالفارق بين الوجهة الغنية والوجهة المنافسة يكمن في القدرة على إدارة مستويات التنافسية (من الكلي إلى الجزئي) بذكاء وتحويل الخصائص الديناميكية والنسبية للتنافسية الحديثة إلى فرص للابتكار والتميز الرقمي.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التنافسية السياحية

إذا كانت التنافسية في جوهرها هي القدرة على التفوق، فإن الاستراتيجية التنافسية هي الطريق المرسوم والمنهج المنظم لتحويل تلك القدرة الكامنة إلى واقع ملموس ومستدام، فلا يمكن للوجهة السياحية، مهما عظمت مواردها، أن تقترح غمار المنافسة بعشوائية، بل يقتضي الأمر تبني خيارات استراتيجية واعية تحدد كيفية التموضع في السوق السياحي العالمي.

تأتي أهمية هذا المطلب من كون الاستراتيجية هي الجسر الرابط بين ما تملكه الوجهة (الميزة النسبية) وما يريده السائح (القيمة المدركة).

#### 1. الاستراتيجيات التنافسية العامة

تعد استراتيجيات مايكل بورتر الإطار المرجعي الأول الذي تعتمد عليه المؤسسات والجهات السياحية لتحديد موقفها التنافسي في السوق، يرى بورتر أن أي جهة تسعى لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة يجب أن تختار بوضوح بين ثلاثة مسارات استراتيجية، لأن الوقوع في المنتصف دون هوية استراتيجية واضحة يؤدي حتماً إلى الفشل التنافسي، وتفصيل هذه الاستراتيجيات في السياق السياحي هو كالتالي:

#### 1.1. استراتيجية قيادة التكلفة الشاملة: تتمحور هذه الاستراتيجية حول قدرة الوجهة السياحية أو

المؤسسة على تقديم خدماتها بتكاليف إجمالية أقل من المنافسين، مما يسمح لها بطرح أسعار تنافسية تجذب شرائح واسعة من السياح:

– الآلية التشغيلية: لا تعني هذه الاستراتيجية تقديم خدمة رديئة، بل تعني رفع كفاءة العمليات

واستغلال اقتصاديات الحجم، والرقابة الصارمة على التكاليف الإدارية والترويجية.

– في القطاع السياحي: تظهر هذه الاستراتيجية بوضوح في الفنادق الاقتصادية أو شركات

الطيران منخفضة التكلفة يمكن تطبيقها عبر تقديم رزم سياحية مدروسة التكلفة تستهدف السياح

المحليين أو الطلبة، من خلال تقليل الهدر في الموارد واستخدام التكنولوجيا لأتمتة المهام

الروتينية.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

- المخاطر التنافسية: تكمن الخطورة في حروب الأسعار، فالمنافسون قد يقلدون طرق خفض التكلفة، أو قد تتغير تكنولوجيا الإنتاج مما يجعل الاستثمارات القديمة في الكفاءة غير مجدية.<sup>1</sup>
- 2.1. استراتيجية التميز: وهي الاستراتيجية الأنسب للوجهات التي تمتلك إرث تاريخي فريد، تهدف إلى خلق منتج سياحي ينظر إليه على أنه فريد في كامل القطاع، مما يجعل السائح أقل حساسية تجاه السعر وأكثر تركيز على القيمة المدركة.
- الآلية التشغيلية: التميز قد يكون في التصميم المعماري للفنادق، أو في جودة الخدمات الرقمية المصاحبة (مثل المرشد السياحي الرقمي)، أو في السمعة والعلامة التجارية للوجهة.
- في القطاع السياحي: التميز هنا يعني تحويل المواقع الأثرية في تبسة (كالمسور البيزنطي) من مجرد مزار صامت إلى تجربة حية عبر استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) أو المتاحف التفاعلية، هذا التميز يخلق حاجز أمام المنافسين لأن الأصالة لا يمكن تقليدها.<sup>2</sup>
- الجانب الرقمي والتميز: في العصر الراهن، أصبح "التميز الرقمي هو المعيار، فالمؤسسة التي توفر تجربة حجز ذكية وتفاعل لحظي عبر تطبيقات الهاتف تتفوق تكنولوجيا وتخلق ميزة تنافسية غير سعرية.<sup>3</sup>
- 3.1. استراتيجية التركيز: بدل محاولة إرضاء جميع أنواع السياح، تختار المؤسسة شريحة سوقية محددة أو منطقة جغرافية معينة وتكرس كافة مواردها لخدمتها بامتياز، وتتفرع هذه الاستراتيجية إلى نوعين:
  - تركيز التكلفة: تقديم أقل سعر لشريحة محددة (مثل سياح الرحلات الجبلية الشبابية).
  - تركيز التميز: تقديم خدمة فائقة التميز لنخبة من السياح (مثل الباحثين في علم الآثار أو السياح المهتمين بالتاريخ).
- 4.1. التحليل الاستراتيجي: تتيح هذه الاستراتيجية للوجهات الناشئة بناء سمعة قوية في تخصص معين مما يحميها من هجمات المنافسين الكبار الذين يقدمون خدمات عامة، التركيز يسمح للمؤسسة بفهم أدق تفاصيل واحتياجات السائح، مما يرفع من درجة الولاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مايكل بورتر، *الإستراتيجية التنافسية: تقنيات تحليل الصناعات والمنافسين*، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 58-62.

<sup>2</sup> إيمان عيساوي، *نور التميز الرقمي في تعزيز الجاذبية التنافسية للمؤسسات الفندقية*، مجلة التكنولوجيا والابتكار السياحي، مج 7، ع 1، فبراير 2026، ص 42.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 56.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 63.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

2. استراتيجية "المحيط الأزرق في السياحة": تمثل استراتيجية المحيط الأزرق، التي صاغها "تشان كيم ورينيه موبورن"، قطيعة مع الفكر التنافسي التقليدي الذي يركز على الصراع في أسواق مشبعة (المحيطات الحمراء)، في قطاع السياحة، تعني هذه الاستراتيجية التوقف عن محاولة هزيمة المنافسين في ولايات أخرى بنفس الأدوات التقليدية، والبدا في خلق مساحة سوقية جديدة تجعل المنافسة غير ذات صلة.

### 1.2. مفهوم ابتكار القيمة

هو حجر الزاوية في المحيط الأزرق، حيث لا تختار الوجهة السياحية بين التميز أو التكلفة المنخفضة (كما في نموذج بورتر)، بل تسعى لتحقيقها معا ويتم ذلك عبر خفض التكاليف في العناصر التي لا تهتم السائح كثيرا، ورفع القيمة في العناصر التي تخلق تجربة استثنائية حيث يمكن مثلا ابتكار "سياحة أثرية انغماسية" تعتمد على مخيمات ذكية بجانب المواقع الأثرية توفر رفاهية رقمية بتكاليف أقل وقيمة تجريبية أعلى.<sup>1</sup>

2.2. أدوات التحليل الاستراتيجي مخطط القيمة ومصفوفة ERRC: للانتقال من المحيط الأحمر إلى الأزرق، يجب على القائمين على الوجهة السياحية إعادة صياغة منحى القيمة الخاص بها من خلال أربعة إجراءات جوهرية:

- **الاستبعاد:** استبعاد الخدمات التي أصبحت عبئا ولا تهتم السائح الحديث، مثل المعاملات الورقية المعقدة للحجز أو الكتيبات السياحية المطبوعة التي تجاوزها الزمن.
- **التقليص:** خفض المعايير التي يتم المبالغة فيها دون جدوى تنافسية حقيقية، مثل تقليص تكاليف الوسطاء من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني المباشر.
- **الزيادة:** رفع المعايير المتدنية في المنطقة، مثل زيادة سرعة تدفق الإنترنت في المواقع الأثرية، ورفع جودة المحتوى الرقمي التعريفي للآثار.
- **الابتكار:** خلق عناصر لم يسبق للمنافسين تقديمها، مثل نظام الجولات الافتراضية الذكي الذي يسمح للسائح برؤية المعالم السياحية المختلفة عبر نظارات الواقع المعزز.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل، *اقتصاديات المؤسسة: التنافسية والنمو*، الجزائر، دار كنوز، 2018، ص 195.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 198 - 199 .

### 3.2. استراتيجية "التخصيص الرقمي المكتسب"

في المحيطات الزرقاء الحديثة، لم يعد السائح يبحث عن منتج جماعي، بل عن تجربة مفصلة على مقاسه، هنا يبرز دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لتقديم عروض سياحية ذكية متفردة لا يمكن للمنافسين التقليديين محاكاتها.<sup>1</sup>

### 3.3. استراتيجية التميز الرقمي في الخدمات السياحية

تمثل استراتيجية التميز الرقمي التطور الطبيعي لاستراتيجية التميز الكلاسيكية في ظل اقتصاد المعرفة فالمنافسة السياحية لم تعد تقتصر على جودة الخدمة المادية، بل امتدت لتشمل الجودة الرقمية وكفاءة تدفق المعلومات بين الوجهة والسائح، وتتجسد هذه الاستراتيجية نظريا في المحاور التالية:

#### 1.3. استراتيجية "هندسة القيمة الافتراضية"

تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ أن السائح يستهلك المعلومة قبل أن يستهلك "الخدمة"، لذا فإن التميز التنافسي يتحقق من خلال خلق قيمة مضافة في الفضاء الرقمي مثل منصات الحجز التفاعلية، المحتوى البصري الاحترافي، والواقع الافتراضي، نظريا تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقليل عدم التماثل المعلومات يبين الوجهة والسائح، مما يرفع من ثقة الأخير في المنتج السياحي قبل تجربته.

#### 2.3. استراتيجية سلاسل القيمة الرقمية المتكاملة

تركز هذه الاستراتيجية على رقمنة كافة نقاط التماس في رحلة السائح، بدلا من التعامل مع الخدمات السياحية كأجزاء منفصلة، يتم تقديمها نظريا كنظام بيئي رقمي موحد، التنافسية هنا تتبع من قدرة الوجهة على توفير انسيابية رقمية تقلل من تكاليف البحث والجهد لدى السائح، وهو ما يسمى في الأدبيات الحديثة بالتميز عبر الكفاءة الرقمية.<sup>2</sup>

#### 3.3. استراتيجية اليقظة التنافسية الرقمية

تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام البيانات الضخمة المستخلصة من الفضاء الرقمي لتحليل سلوك السائح وتوقعه، التنافسية هنا ليست رد فعل بل هي استباق، حيث تتيح الأدوات الرقمية للمؤسسات السياحية

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 200.

<sup>2</sup> رابح خوني، *التنافسية الدولية والمؤسسات السياحية*، مرجع سابق، ص 126.

فهم التغيرات في أذواق السياح لحظيا وتكيف استراتيجياتها بناء على معطيات دقيقة، مما يضمن لها التموضع الصحيح في السوق.<sup>1</sup>

### 4. استراتيجيات التحالف والتكامل العناقيد السياحية

تمثل استراتيجيات التحالف والتكامل القطاعي تحولا في الفكر الاستراتيجي من تنافس المؤسسات المنفردة إلى تنافس المنظومات المتكاملة، تتبع أهمية هذه الاستراتيجية من طبيعة المنتج السياحي كمنتج مركب يعتمد على تظافر جهود أطراف متعددة وتتجسد هذه الاستراتيجية في المحاور التالية:

#### 1.4 مفهوم العنقود السياحي

تقوم هذه الاستراتيجية على التجمع الجغرافي للمؤسسات والأنشطة المرتبطة بالقطاع السياحي (فنادق، وكالات، خدمات لوجستية، مرافق ثقافية)، نظريا يهدف العنقود إلى خلق وفورات خارجية تساهم في خفض التكاليف الكلية للوجهة ورفع كفاءة الأداء الجماعي التنافسية هنا ليست حاصل جمع أداء المؤسسات، بل هي التفاعل الكيميائي بينها الذي يصعب على المنافسين الخارجيين اختراقه.

#### 2.4 استراتيجيات المنافسة التعاوني

هي نموذج استراتيجي يدمج بين المنافسة والتعاون في آن واحد يتعاون المتنافسون في القضايا ذات المصالح المشتركة مثل الضغط لتحسين التشريعات، الترويج الرقمي الموحد للوجهة، وتطوير المهارات البشرية، بينما يتنافسون بضراوة على مستوى جودة الخدمة والابتكار الداخلي، هذا التوازن الاستراتيجي يمنع تآكل الأرباح الناتج عن المنافسة السعرية غير المدروسة ويضمن استدامة الميزة التنافسية للقطاع ككل.<sup>2</sup>

#### 3.4 التكامل الرأسي والأفقي

تسعى هذه الاستراتيجية إلى ربط المؤسسات السياحية ببعضها البعض لضمان سلسلة القيمة التكامل الأفقي يتم بين مؤسسات تقدم نفس الخدمة مثل تحالف الفنادق لزيادة القوة التفاوضية، بينما التكامل الرأسي يهدف للسيطرة على مراحل الخدمة مثل تحالف الوكالات مع شركات النقل، نظريا هذا التكامل يقلل من تكاليف المعاملات ويمنح الوجهة السياحية مرونة عالية في مواجهة الأزمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 126.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 141.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 141-142.

### المطلب الثالث: مؤشرات ومعايير قياس التنافسية السياحية

بعد تحديد المرتكزات المفاهيمية للتنافسية وتحليل المسارات الاستراتيجية الكفيلة بتحقيق التفوق في السوق السياحي، تبرز ضرورة حتمية للانتقال من التنظير إلى القياس، إذ تجمع الأدبيات الإدارية الحديثة على قاعدة ذهبية مفادها أن ما لا يمكن قياسه، لا يمكن إدارته ولا تطويره، إن قياس التنافسية السياحية ليس مجرد عملية إحصائية جافة، بل هو نظام متكامل لليقظة الاستراتيجية يهدف إلى تقييم مدى قدرة الوجهة السياحية على تحويل مواردها ومزاياها النسبية إلى مخرجات اقتصادية واجتماعية ملموسة.

يغطي هذا المطلب أربعة محاور أساسية تبدأ بالمؤشرات الاقتصادية الكمية، وتخرج على معايير الجودة والكفاءة البشرية، وصولاً إلى المؤشرات الرقمية التي تشكل جوهر التنافسية الحديثة، وانتهاءً بمعايير الاستدامة التي تضمن بقاء الوجهة في دائرة المنافسة الدولية على المدى الطويل، هذا المسح المنهجي يهدف في النهاية إلى وضع مرآة قياس تعكس نقاط القوة والضعف في أي وجهة سياحية وتحدد موقعها الفعلي على خارطة التنافس العالمي.

#### 1. المؤشرات الاقتصادية والكمية

تعد المؤشرات الاقتصادية والكمية الترمومتر التقليدي والأكثر شيوع لقياس نبض التنافسية السياحية، فهي تعكس القدرة المادية للوجهة على جذب التدفقات السياحية وتحويلها إلى عوائد مالية ملموسة، لا تقاس التنافسية في هذه الحالة بوجود المورد السياحي، بل بمدى كفاءة استغلاله لتحقيق مخرجات رقمية تتفوق على المنافسين، وتتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي

##### 1.1. مؤشر الحصة السوقية وحجم التدفق السياحي

يعتبر هذا المؤشر المقياس الأول للجاذبية التنافسية فهو يقيس نسبة السياح الوافدين إلى وجهة معينة مقارنة بإجمالي السياح في المنطقة الجغرافية المنافسة.

التنافسية هنا تُفهم كقدرة على "الاستحواذ"؛ فكلما ارتفعت الحصة السوقية للوجهة، دل ذلك على تفوق استراتيجياتها الترويجية وقوة علامتها التجارية. ويشمل هذا المؤشر أيضاً "معدل نمو الوافدين"، الذي يعكس ديناميكية الوجهة وقدرتها على التوسع المستمر في أسواق جديدة.

### 2.1. متوسط الإنفاق السياحي وطول فترة الإقامة

لا تكفي الأعداد الكبيرة من السياح للحكم على التنافسية إذا كان إنفاقهم ضعيفاً. لذا، تبرز أهمية قياس متوسط الإنفاق اليومي للسائح وطول مدة إقامته

يعكس هذا المؤشر قدرة الوجهة على تقديم سلسلة قيمة متكاملة فنادق، مطاعم، أنشطة ترفيهية صناعات تقليدية تحفز السائح على البقاء لفترة أطول وإنفاق مبالغ أكبر، الوجهة الأكثر تنافسية هي التي تتجح في تعظيم العائد من السائح الواحد عبر تنويع العرض السياحي، وهو ما يرفع من كفاءة الاستثمار السياحي في الدولة.

### 3.1. مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي

يقيس هذا المعيار الأثر الكلي للتنافسية السياحية على الاقتصاد الوطني، ويشمل الأثر المباشر (إيرادات الفنادق والنقل) والأثر غير المباشر (تحريك قطاعات البناء، الزراعة، والخدمات المرتبطة)، تقاس التنافسية هنا بالمضاعف السياحي، أي مدى قدرة كل دينار ينفق في السياحة على خلق دورة اقتصادية واسعة وتوفير مناصب شغل، الوجهة التي تمتلك قطاع سياحي متكامل ومرتبطة ببقية القطاعات الاقتصادية الوطنية تكون أكثر حصانة وتنافسية من الوجهات التي تعتمد على الاستيراد لتلبية احتياجات سياحها.<sup>1</sup>

### 2. مؤشرات الجودة والكفاءة البشرية

تنتقل التنافسية في الفكر الإداري الحديث من كمية الأرقام إلى نوعية التجربة، فالسائح لا يشتري مجرد خدمة مبيت أو إطعام، بل يشتري تجربة إنسانية متكاملة، لذا فإن قياس التنافسية السياحية يرتكز بشكل جوهري على مدى استثمار الوجهة في رأس مالها البشري ومعايير الجودة الشاملة، وتتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:

#### 1.2. مؤشر رضا وولاء السائح

يعد رضا السائح المقياس الأصدق لنجاح الاستراتيجية التنافسية فهو يعكس مدى التطابق بين التوقعات المسبقة والخدمة الفعلية المدركة، التنافسية تقاس بمعدل العودة والتوصية الشفهي للوجهة التي تتجح في تحويل السائح من مجرد مستهلك عابر إلى مروج دائم تكتسب ميزة تنافسية مستدامة، لأن تكلفة الحفاظ على سائح حالي أقل بكثير من تكلفة جذب سائح جديد.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 207.

### 2.2. كفاءة الموارد البشرية والمهارات اللغوية

ترتبط تنافسية الوجهة مباشرة بمستوى تأهيل المورد البشري العامل في خطوط الوجهة، يقاس هذا المؤشر عبر مستويات التكوين الأكاديمي والمهني والقدرة على التواصل بلغات أجنبية متعددة، بالإضافة إلى الذكاء العاطفي في التعامل مع الأزمات السياحية، في الأدبيات الحديثة ينظر إلى الموظف السياحي كسفير للعلامة التجارية للوجهة، وأي ضعف في أدائه يؤدي مباشرة إلى تآكل الميزة التنافسية مهما كانت البنية التحتية متطورة.<sup>1</sup>

### 3.2. مؤشر جودة الخدمة الشاملة (SERVQUAL Model)

يعتمد هذا المعيار على قياس خمسة أبعاد جوهرية في الخدمة السياحية:

(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، والتعاطف).

التنافسية الجوهرية تتبع من الاعتمادية أي القدرة على تقديم الخدمة بدقة ومن المرة الأولى الوجهة السياحية المتنافسة هي التي تمتلك نظام لضبط الجودة يقلل من الأخطاء الخدمية ويضمن تجربة متسقة للسائح عبر مختلف نقاط التماس (فندق، مطار، موقع أثري)، مما يعزز من الموثوقية التنافسية للوجهة ككل.<sup>2</sup>

### 3. مؤشرات الجدارة الرقمية والظهور الإلكتروني

في ظل اقتصاد المنصات والتحول نحو السياحة الذكية لم يعد كافياً قياس التنافسية عبر الأرقام المادية بل أصبح الميدان الرقمي هو الحاسم في تحديد تراتبية الوجهات السياحية، فالجدارة الرقمية تقاس بمدى قدرة الوجهة على الاستحواذ على الاهتمام الافتراضي للسائح وتحويله إلى فعل حقيقي، وتتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:

### 1.3. مؤشر الظهور الرقمي والحضور في محركات البحث

يقيس هذا المؤشر مدى مرئية الوجهة السياحية عند قيام السائح بعمليات البحث الأولية، فالتنافسية في هذه الحالة ترتبط بسلطة المحتوى، فالوجهة التي تظهر في النتائج الأولى تمتلك ميزة تنافسية استراتيجية لأنها

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 211 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 212 .

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

تسيطر على مرحلة الإلهام لدى السائح، الذي يقاس عبر قوة العلامة التجارية الرقمية ومدى انتشار الوسوم المرتبطة بالوجهة في منصات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### 2.3. مؤشر السمعة الإلكترونية وتحليل المشاعر

يعد هذا المؤشر من أدق معايير التنافسية الحديثة، حيث يعتمد على ما يكتبه السياح أنفسهم وليس ما تقوله الوجهة عن نفسها يعتمد القياس على تحليل التقييمات والتعليقات في المنصات العالمية مثل TripAdvisor و Google Maps التنافسية الرقمية تقاس بصافي السمعة، أي غلبة المشاعر الإيجابية على السلبية، الوجهة التي تمتلك جيشا من المسوقين الطوعيين (السياح السابقين) الذين يقدمون شهادات إيجابية، تكتسب حصانة تنافسية يصعب زعزعتها بالحملات الإعلانية المدفوعة

### 3.3. مؤشر كفاءة التحول الرقمي والتفاعلية

يقيس قدرة المنصات الرقمية للوجهة على تحويل الزوار الافتراضيين إلى سياح فعليين، لا تكمن التنافسية في عدد المشاهدات فحسب، بل في معدل الاستجابة وسهولة الاستخدام، حيث يقاس ذلك بمدى توفر أنظمة الحجز الإلكتروني السلسة، وسرعة الرد على الاستفسارات عبر الشات بوت، وتوافر تطبيقات المحمول التي توفر خرائط ومعلومات تفاعلية، الوجهة الأذكى رقميا هي التي توفر أقل عدد من النقرات للوصول إلى الخدمة.<sup>2</sup>

### 4. مؤشرات الاستدامة والجاذبية البيئية

تعد الاستدامة الركيزة الثالثة للتنافسية الحديثة إلى جانب الجودة والرقمنة، نظريا تقاس التنافسية المستدامة بمدى قدرة الوجهة على إيجاد توازن دقيق بين النمو الاقتصادي وحماية الموروث الثقافي والأثري، والحفاظ على النظم البيئية، وتتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:

### 1.4. مؤشر القدرة الاستيعابية السياحية

يقيس هذا المؤشر الحد الأقصى لعدد السياح الذين يمكن للوجهة (أو الموقع الأثري) استقبالهم دون وقوع أضرار مادية على المورد أو تراجع في جودة تجربة السائح، التنافسية لا تعني العدد الأكبر بل العدد الأمثل بالوجهة التي تتجاوز قدرتها الاستيعابية تتعرض لظاهرة التلوث السياحي، مما يؤدي لتآكل ميزتها التنافسية

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 218 – 219 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 229.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

على المدى الطويل بسبب تدهور المواقع وازدحامها، وهو ما يجعل السائح يبحث عن وجهات أكثر هدوء وتنظيم.

### 2.4. مؤشرا الحماية والتأمين للموروث

يركز على مدى كفاءة الوجهة في صون معالمها التاريخية والأثرية وتحويلها إلى أصول اقتصادية متجددة هذا المؤشر يقاس عبر معدلات الترميم، ومدى دمج التكنولوجيا في حماية المواقع، وتوفر المسارات السياحية المنظمة، التنافسية تتبع من الأصالة المستدامة، أي قدرة الوجهة على تقديم تاريخها بشكل حي ومصان مما يخلق جاذبية فريدة لا يمكن للمنافسين الذين يمتلكون موارد مهمة أو غير مثمنا محاكاتها.<sup>1</sup>

كما يساهم هذا المؤشر في رقمنة التراث وحفظه افتراضيا، مما يتيح ترويجا إلكترونيا فعالا يعيد إحياء المعالم المنسية وهو ما يمنح الوجهة عمقا ثقافيا يجذب السياح الباحثين عن التجارب الأصيلة والتميزة

### 3.4. مؤشرا المسؤولية الاجتماعية والاندماج المحلي

يقيس مدى مساهمة النشاط السياحي في تحسين حياة المجتمع المحلي وتنمية الحرف التقليدية، في الاقتصاد السياحي الحديث، الوجهة التي ينفر منها سكانها المحليون لا يمكنها المنافسة دوليا، لكون التنافسية تزداد عندما يصبح المجتمع المحلي شريكا في العملية السياحية، مما يضفي صبغة من الأمان الاجتماعي والترحيب الأصيل الذي يعد من أقوى عناصر الجذب غير المادية للوجهات السياحية العالمية.<sup>2</sup>

ومن هذا المنطلق يؤدي إشراك المجتمع المحلي في العائدات الاقتصادية للسياحة إلى دعم الاستقرار الاجتماعي و التنمية المستدامة، مما يعكس إيجابا على جودة الخدمات المقترحة ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة رقميا و عالميا.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 229.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 229.

### المطلب الرابع: توظيف التسويق الإلكتروني لتعزيز تنافسية القطاع السياحي

لم يعد التسويق الإلكتروني مجرد أداة ترويجية إضافية، بل تحول إلى ركيزة استراتيجية تقوم عليها نهضة القطاع السياحي المعاصر، تكمن أهمية هذا التحول في قدرته الفائقة على إعادة هيكلة علاقة المؤسسة بالسائح عبر خفض التكاليف التشغيلية، وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة، وتحقيق الاستقلالية عن الوسطاء التقليديين، وبالتوازي مع هذه الأهمية يسعى التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف جوهرية تتجاوز مجرد الحجز اللحظي، لتشمل التوسع في حصص سوقية جديدة، والارتقاء بجودة الخدمة عبر التفاعل اللحظي، وضمان استدامة الولاء الرقمي<sup>1</sup>. يستعرض هذا المطلب بالتفصيل هذه الأبعاد موضحاً كيف تساهم هذه الآليات في صياغة مستقبل سياحي أكثر كفاءة وتنافسية.

#### 1. إنعكاسات تطبيق التسويق الإلكتروني على الوجهة السياحية

##### 1.1 تخفيض التكاليف التسويقية والتشغيلية

تجمع الدراسات الاقتصادية على أن التسويق الإلكتروني السياحي هو الأداة الأكثر كفاءة في ترشيد النفقات، حيث يمنح الهيئات السياحية القدرة على تحقيق أقصى انتشار بأقل ميزانية ممكنة، ويظهر ذلك في النقاط التالية:<sup>2</sup>

##### ● الحد من نفقات الطباعة والإنتاج المادي للمحتوى

ساهمت المنصات الرقمية في إحلال المحتوى الإلكتروني محل الوسائل التقليدية المكلفة، فبدل من تحمل أعباء طباعة آلاف المطويات والكتيبات السياحية وتكاليف شحنها وتوزيعها عبر المكاتب الخارجية، أصبحت الهيئات السياحية تعتمد على الأدلة الرقمية والواقع الافتراضي، هذا التحول لا يوفر تكاليف الورق والطباعة فحسب، بل يلغي مخاطر التلف أو التقادم التي كانت تلحق بالمطبوعات عند تغيير الأسعار أو الخدمات.<sup>3</sup>

##### ● تقليص تكاليف الوساطة والبيع المباشر

يعد التسويق الإلكتروني آلية فعالة لكسر سلسلة الوسطاء الطويلة، حيث يتيح للمؤسسات السياحية بناء قنوات اتصال وبيع مباشرة مع السائح، هذا الاتصال المباشر يقلل بشكل كبير من العمولات الضخمة التي

<sup>1</sup> نسرين علوان، أدوات الإعلام الجديد والترويج للموروث الثقافي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2023، ص 92.

<sup>2</sup> عيسوي، إيمان. أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز السمعة الرقمية للوجهات السياحية، مجلة التكنولوجيا والابتكار السياحي، مج 7، ع 1، 2025، ص 45.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 46 - 47.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

كانت تدفع لوكالات السفر ومنظمي الرحلات مما يسمح للمؤسسة بإعادة توجيه هذه المبالغ لتحسين جودة الخدمات أو خفض أسعار العروض السياحية لتعزيز قدرتها التنافسية.

### • ترشيد الإنفاق الإعلاني عبر الاستهداف الدقيق

في التسويق التقليدي، تذهب ميزانيات ضخمة لإعلانات عامة قد لا تصل للجمهور المهتم، أما التسويق الإلكتروني فيتميز بخاصية الاستهداف الذكي، حيث تتفق الميزانية المحددة فقط للوصول إلى السياح الذين أظهروا اهتمام فعلي بالوجهة (عبر الكلمات المفتاحية أو السلوك الرقمي)، هذا النوع من الاستهداف يرفع من كفاءة الإنفاق التسويقي ويقلل من الهدر المالي، مما يضمن أعلى عائد على الاستثمار (ROI) للهيئة السياحية.<sup>1</sup>

### 2.1. تعزيز الجاذبية وتشكيل الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية هي الدافع الأول لاتخاذ قرار السفر وبما أن المنتج السياحي غير ملموس، فإن التسويق الإلكتروني يعمل كأداة لصناعة هذه الصورة وتعزيز جاذبية الوجهة من خلال الأبعاد التالية:

### • صناعة الانطباع الأول عبر المحتوى البصري الجذاب

يسمح التسويق الرقمي للوجهات السياحية بعرض مقوماتها الجمالية، الثقافية، والطبيعية باستخدام تقنيات بصرية عالية الجودة مثل الفيديو بدقة K4، الجولات الافتراضية 360 درجة، والتصوير الجوي، هذا المحتوى المكثف يساهم في تشكيل انطباع أولي قوي لدى السائح، مما يرفع من درجة الجاذبية العاطفية للوجهة ويجعلها تتصدر قائمة الخيارات المفضلة لديه عند التخطيط لرحلته.

### • بناء المصداقية من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون

تعتمد الصورة الذهنية القوية في العصر الرقمي على شهادات السياح أكثر من الإعلانات الرسمية، حيث تتيح المنصات الرقمية للسياح السابقين مشاركة تجاربهم وصورهم وتقييماتهم، هذا التفاعل المباشر يعزز من مصداقية الوجهة السياحية، إذ يثق السياح الجدد في تجارب أقرانهم، مما يساهم في بناء سمعة إلكترونية إيجابية تدعم الصورة الذهنية للوجهة وتجعلها أكثر واقعية وموثوقة.

<sup>1</sup> بلقاسم السعودي وبشرى بن يحي، "يوم التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة،

مج6، ع1 جوان 2022، تم الاطلاع في 13 مارس 2026

### • تقليل إدراك المخاطر السياحية عبر التدفق المعلوماتي

غالبا ما يشعر السائح بالتردد تجاه وجهات معينة بسبب المخاطر المدركة (مثل المخاوف الأمنية والصحية)، يعمل التسويق الإلكتروني على تبديد هذه المخاوف من خلال التحديث المستمر للمعلومات ونشر قصص النجاح، والتواصل

المباشر للرد على التساؤلات، هذا الوجود الرقمي المستمر يقلل من حدة عدم اليقين لدى السائح، ويحول الصورة الذهنية من الغموض إلى الوضوح، مما يسهل عملية اتخاذ قرار الزيارة.<sup>1</sup>

### 3.1. تجاوز الوسطاء وتحقيق القيمة المضافة

أدى ظهور التسويق الإلكتروني إلى بروز ظاهرة "إلغاء الوساطة"، مما مكن الهيئات السياحية من استعادة السيطرة على قنوات توزيعها وتعميق علاقتها بالسائح ويتضح ذلك في الآتي:<sup>2</sup>

### • تقليص الفجوة الاتصالية والتعامل المباشر مع السائح

ساهمت المنصات الرقمية في إزالة الحواجز التي كان يضعها الوسطاء التقليديون (مثل وكالات السفر ومنظمي الرحلات الكبار) بين الوجهة والسائح، هذا التواصل المباشر يسمح للهيئات السياحية بفهم احتياجات السائح بدقة وبدون تشويش أو تحريف للمعلومات، مما يضمن وصول الرسالة التسويقية كما خطط لها ويخلق علاقة ثقة مباشرة تنعكس إيجابا على الولاء للوجهة.

### • السيطرة الكاملة على تصميم وإدارة التجربة السياحية

بتجاوز الوسطاء، تصبح الهيئة السياحية هي المتحكم الأول في رحلة العميل، من مرحلة البحث والاهتمام إلى مرحلة الحجز الفعلي، هذه السيطرة تتيح للمسوقين تقديم قيمة مضافة عبر تصميم باقات سياحية مرنة ومخصصة لا تتوفر لدى الوكالات النمطية، مما يضمن أن السائح سيحصل على تجربة متكاملة تتوافق مع وعود العلامة التجارية للوجهة.

### • تعظيم العوائد المالية المباشرة وتحسين الربحية

إن الاستغناء عن الوسطاء يعني بالضرورة التخلص من العمولات المرتفعة التي كانت تستنزف جزء كبير من إيرادات القطاع السياحي فالحصول على حجوزات مباشرة عبر الموقع الرسمي للوجهة يضمن تدفق

<sup>1</sup> حنان جبالي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين التنافسية السياحية: دراسة حالة عينة من الهيئات السياحية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص 64.

<sup>2</sup> فريد كورتل، "واقع استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مج 17، عدد 2، ديسمبر 2022، ص 238.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

العوائد المالية بالكامل لخزينة الهيئة أو المؤسسة السياحية، مما يوفر سيولة مالية أكبر يمكن إعادة استثمارها في تحسين الخدمات السياحية وتطوير البنية التحتية الرقمية والمادية.<sup>1</sup>

### 2. أهداف التسويق الإلكتروني لتعزيز الجهات السياحية

1.2. زيادة الحصة السوقية وجذب شرائح جديدة: يسعى التسويق الإلكتروني كهدف إجرائي إلى توسيع القاعدة الجماهيرية للوجهة السياحية، وتجاوز القيود التي كانت تفرضها الوسائل التقليدية في الوصول إلى الأسواق، ويتضح ذلك من خلال:

#### ● اختراق الأسواق الجغرافية الدولية البعيدة

يهدف التسويق الرقمي إلى جعل الوجهة السياحية مرئية ومتاحة في أسواق جغرافية لم يكن من الممكن الوصول إليها سابقاً بسبب تكاليف التمثيل السياحي الخارجي.<sup>2</sup> فمن خلال الحملات الموجهة عبر محركات البحث، تستطيع الوجهة جذب سياح من قارات ومناطق بعيدة بجهود اتصالية موحدة، مما يساهم في تنويع مصادر التدفق السياحي وعدم الاعتماد على أسواق تقليدية محددة.

#### ● الاستهداف الدقيق للشرائح الديموغرافية المتخصصة

من الأهداف الجوهرية للآليات الرقمية هي القدرة على الوصول إلى الأسواق المتخصصة، مثل سياح المغامرة، أو المهتمين بالبيئة، فبدلاً من التسويق العام، يتم توجيه رسائل مخصصة لفئات عمرية واجتماعية محددة بناء على اهتماماتهم الرقمية، مما يضمن رفع معدلات الاستجابة وجذب شرائح جديدة تمتلك قوة شرائية واهتمامات تتوافق مع العرض السياحي المتاح.

#### ● تعظيم معدلات التدفق السياحي في فترات الركود

يهدف التسويق الإلكتروني إلى موازنة الطلب السياحي على مدار العام؛ فمن خلال العروض اللحظية والترويج الموجه، يمكن جذب شرائح جديدة تبحث عن السياحة في خارج الذروة، هذا التوسع الأفقي في قاعدة الزبائن يضمن استمرارية الإشغال السياحي ويقلل من آثار الموسمية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الحصة السوقية الإجمالية للوجهة مقارنة بالمنافسين.

### 2.2. تحسين جودة الخدمة السياحية

لا يقتصر هدف التسويق الإلكتروني على الترويج فقط، بل يمتد ليشمل رفع كفاءة الخدمة المقدمة وتحسين جودة التجربة التي يعيشها السائح في مختلف مراحلها ويتجلى ذلك في:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 238.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور، *التسويق السياحي الحديث*، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2016، ص 158.

### • توفير التدفق المعلوماتي الدقيق لدعم القرار السياحي

يهدف التسويق الرقمي إلى تزويد السائح بمعلومات شاملة، دقيقة، ومحدثة لحظيا حول الوجهة ( كالخرائط التفاعلية، حالة الطقس، وتوفر الخدمات)، هذا الوضوح المعلوماتي يسهل عملية اتخاذ القرار ويقلل من الأخطاء التي قد تتجم عن نقص البيانات، مما يجعل السائح يشعر بالثقة والراحة منذ اللحظة الأولى لتخطيط رحلته، وهي أولى خطوات جودة الخدمة.<sup>1</sup>

### • تعزيز كفاءة الخدمة عبر التفاعل اللحظي والاستجابة الفورية

من الأهداف الجوهرية للتحويل الرقمي هو إلغاء فترات الانتظار، حيث تتيح منصات التواصل والردشة التفاعلية تقديم ردود فورية على استفسارات السياح وحل مشكلاتهم بشكل آني، هذه الاستجابة اللحظية ترفع من مستوى الرضا العام للسائح، حيث يشعر باهتمام الوجهة السياحية بمتطلباته، مما يحول الخدمة من مجرد إجراء آلي إلى تجربة تفاعلية تشاركية ترفع من قيمتها المضافة.

### • تلبية التوقعات وتحقيق الرضا من خلال شخصنة التجربة

يسمح التسويق الإلكتروني بفهم تفضيلات السائح قبل وصوله للوجهة، مما يمكن الهيئات السياحية من تصميم تجربة تتوافق تماماً مع توقعاته الفردية، تحقيق هذا التطابق بين ما يتوقعه السائح وبين ما يجده فعليا هو الجوهر الحقيقي لجودة الخدمة السياحية في العصر الرقمي، حيث تساهم الأدوات الرقمية في تقليص الفجوة بين الوعد التسويقي والواقع الملموس.

### 3.2. بناء الولاء والاستدامة السياحية

يتجاوز التسويق الإلكتروني السياحي هدف "البيع لمرة واحدة" ليركز على بناء علاقة طويلة الأمد مع السائح، مما يضمن تدفقات سياحية مستدامة، ويتحقق ذلك من خلال:

### • تفعيل برامج الولاء الرقمية:

يهدف التسويق الرقمي إلى بناء قاعدة بيانات ذكية للسياح تتيح تقديم حوافز ومكافآت مخصصة للزوار المتكررين، هذه البرامج التي تتم عبر التطبيقات الذكية أو البريد الإلكتروني، تشجع السائح على العودة مجددا للوجهة مقابل الحصول على مزايا حصرية أو خصومات، مما يحول السائح العابر إلى "زبون دائم" ويقلل من تكاليف البحث عن سياح جدد.

<sup>1</sup> فريد كورتل، "واقع استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 242.

### ● استمرارية التواصل في مرحلة ما بعد الرحلة

لا تنتهي العملية التسويقية الرقمية بمغادرة السائح للوجهة، بل تهدف إلى خلق روابط مستمرة معه عبر منصات التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي الرقمية، هذا التواصل المستمر يبقي الوجهة السياحية حاضرة في ذهنية السائح، ويجعله يشعر بأنه جزء من مجتمع الوجهة، مما يعزز من فرص تكرار الزيارة في المستقبل ويخلق نوعا من الارتباط العاطفي الرقمي<sup>1</sup>.

فهذا الاهتمام المستمر يساهم في تحويل التجربة السياحية العابرة الى علاقة مستدامة، حيث تصبح المنصات الرقمية فضاء حيا لتبادل الذكريات الايجابية التي تحفز الآخرين على اتخاذ قرار الزيارة

### ● تحويل السياح إلى سفراء رقميين للوجهة

من أسمى أهداف التسويق الإلكتروني هو الوصول إلى مرحلة التسويق عبر التوصية، فالسائح الراضي الذي يشارك صورته وتجاربه الإيجابية عبر وسائله الخاصة يتحول تلقائيا إلى سفير يروج للوجهة بصدق ومجانية، هذه الشهادات الرقمية تعد أقوى أداة ترويجية مستدامة، حيث تساهم في جذب سياح جدد بناء على ثقتهم في تجربة السفير الرقمي، مما يضمن نمو مستمر وجاذبية دائمة للوجهة<sup>2</sup>.

وبذلك يتحول السائح من مجرد مستهلك للخدمة السياحية الى شريك فاعل في بناء السمعة الرقمية للوجهة مما يقلل من تكاليف الحملات الاعلانية التقليدية ويزيد من مصداقيتها.

وعليه، فان تفعيل دور السفير الرقمي يساهم في خلق محتوى تسويقي تفاعلي ومستمر يتجاوز الحدود الجغرافية، وهو ما يمنح الوجهة السياحية فرصة حقيقية للتموضع الذكي في السوق الرقمية وبناء ثقة متينة و عابرة للقارات مع السياح المحتملين.

<sup>1</sup> أحمد منصور، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على السمعة الرقمية للوجهات السياحية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر

3، 2021، ص 150.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 259.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، على ثلاث محاور تناولت التسويق الإلكتروني السياحي، وأخرى ركزت على التنافسية السياحية الداخلية، ثم الدراسات التي بحثت في أثر التسويق الإلكتروني السياحي على تعزيز التنافسية، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني السياحي

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها الجهات السياحية في الترويج لخدماتها والوصول إلى السياح بفعالية، وقد حظي هذا المجال باهتمام عدد من الدراسات التي سعت إلى تحليل أدواته وبيان دوره في تنشيط القطاع السياحي، وهو ما سيتم عرضه في هذا المطلب

#### 1. الدراسات السابقة باللغة العربية

دراسة (نونة بن حملاوي، 2019)، "واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)".

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية مع التركيز على الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT). تم استخدام استبيان موجه لمدراء الفروع وشملت العينة 24 فرع من أصل 31، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن الديوان يمارس التسويق السياحي الإلكتروني ويهتم به، وقد ساهم هذا في زيادة المردودية إلا أنه يواجه عراقيل تعيق التطبيق الكامل للتسويق الإلكتروني، مما يستدعي دعم الحكومة وتعزيز الاهتمام بالسياحة الإلكترونية.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تتعاون المؤسسات السياحية مع الحكومة لتبني أساليب تسويق حديثة إلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية، حيث أصبح استخدام الإنترنت أمر ضروري لا يمكن الاستغناء عنه.

دراسة (علي الوافي، رايح بلقاسم، 2021)

مقال علمي بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج

- دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بتطبيق على الوجهة السياحية التركية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة الكترونية خصصت لغرض الدراسة بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 102 سائح، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري

دراسة (بن أحسن ناصر الدين، 2023)

مقال علمي بعنوان "دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية السياحة في ولاية عنابة"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية السياحة بولاية عنابة وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإجراء مقابلة على مستوى مديرية السياحة لولاية عنابة وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني السياحي يلعب دورا فعالا في تنمية قطاع السياحة بولاية عنابة والعمل على تنشيط الحركة السياحية باستخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة، كما تم الوقوف على أهم العراقيل التي تمنع التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني لتنمية القطاع السياحي.

2.الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

دراسة (Musa, Abdul Hussein Musa Muhammad, Najm Abdel Aall Abbas 2024)

مقال علمي بعنوان " التسويق السياحي الإلكتروني في ظل كوفيد-19 وتأثيره على السياحة".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق السياحي الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد-19 وتأثيره على القطاع السياحي، حيث سلطت الضوء على كيفية استخدام الإنترنت وتقنيات المعلومات والاتصال لتعزيز التواصل بين المؤسسات السياحية والسياح، وتسهيل عمليات الحجز والتخطيط للرحلات، بالإضافة إلى الترويج للوجهات والخدمات السياحية بطرق رقمية مبتكرة. وأظهرت الدراسة أن جائحة كوفيد-19 كانت عامل محفز لاعتماد التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لا غنى عنها، إذ ساعدت هذه الأدوات الرقمية

## الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

المؤسسات على الاستمرار في تقديم خدماتها رغم القيود الصحية وإغلاق الحدود، كما عززت من قدرتها على التنافسية في السوق السياحي، وتشير النتائج إلى أن الابتكار الرقمي أصبح جزء أساسي من مستقبل القطاع السياحي، وأن الاستثمار في التسويق الإلكتروني يعزز العلاقة مع العملاء ويضمن تقديم تجربة سياحية أكثر مرونة وسهولة.

### دراسة (Hassoon, AlSaedi, and AlMusawi (2022)

مقال علمي بعنوان "دور التسويق السياحي الإلكتروني في خلق القيمة المدركة لدى العميل: دراسة حالة مجموعات سياحية في بغداد".

سعت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد دور ومساهمة التسويق السياحي الإلكتروني بعناصره المختلفة في القيمة المدركة للعميل في الخدمات والمرافق التي تقدمها شركات السياحة المختلفة في بغداد، وتم استخدام مقياس من 48 بند للكشف عن العلاقة وتحديد الدور، واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيم اختبار t البسيط للإجابة على الأسئلة بهدف إثبات فرضيات هذه الدراسة، أجريت الدراسة على 25 مجموعة سياحية في بغداد، حيث تم اختيار العينة من بين 55 فرد في تلك المجموعات، وقد أكد البحث وجود ارتباط إحصائي قوي بين الإعلان السياحي الرقمي والتكلفة المدركة للمستهلك، بالإضافة إلى وجود تأثير إحصائي كبير للتسويق السياحي الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل، كما أظهر البحث أن شركات السياحة التي شملها الاستطلاع تستخدم وسائل متعلقة بالتسويق، ويعود ذلك إلى توافر إمكانيات كافية من الأجهزة ووسائل الاتصال والترويج والموارد البشرية ذات المهارات التقنية العالية.

### دراسة (Leila Moradi et al (2014)

مقال علمي بعنوان "التحقيق في إدارة العمليات في المواقع الإلكترونية وتأثيرها على التسويق الإلكتروني السياحي"

عملت هذه الدراسة على استكشاف تأثير إدارة المواقع الإلكترونية على التسويق السياحي الإلكتروني مع التركيز على كيفية تأثير تصميم الموقع ومصادقته على سلوك الزائر وقراراته المتعلقة بالحجز أو الشراء. ركزت الدراسة على ثلاثة عوامل رئيسية هي قوة الرسالة، المصادقية المتصورة، ونية الشراء، ووجدت أن المصادقية المتصورة للموقع تؤثر بشكل إيجابي على قوة الرسالة، فيما تؤثر قوة الرسالة بدورها على نية

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

الزائر في اتخاذ قرار الحجز، وأشارت النتائج إلى أن المصدقية وحدها لا تكفي لتغيير نية الشراء إذا لم يكن الموقع يقدم محتوى قوي وجاذب، مما يبرز أهمية إدارة الموقع بطريقة فعالة لضمان نجاح التسويق السياحي الرقمي وتحقيق أهدافه.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتنافسية السياحية

تعد التنافسية السياحية عامل مهم في تحديد قدرة الوجهة السياحية على جذب الزوار مقارنة بالوجهات الأخرى، وتعتمد هذه التنافسية على جودة الخدمات، تنوع المنتجات، توافر البنية التحتية، وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية، بما في ذلك التسويق الإلكتروني، ويتيح استعراض الدراسات السابقة فهم العوامل المؤثرة وتعزيز المعرفة حول كيفية تحسين مكانة الوجهة في السوق السياحي.

#### 1. الدراسات باللغة العربية

##### دراسة ( سالمى سمير، بولحية الطيب، 2021 )

مقال علمي بعنوان "أثر التنافسية السياحية في التنمية المستدامة لدول حوض المتوسط" هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور القطاع السياحي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في دول حوض المتوسط، وقد تم تحليل المؤشرات الخاصة بكل من التنافسية السياحية والتنمية المستدامة لـ 17 دولة متوسطة، باستعمال نموذج الانحدار الخطي البسيط تم التوصل لوجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين متغيري الدراسة، كما أظهرت الدراسة أيضا أن مؤشرات القطاع السياحي لدول المتوسط المعبر عنها بمؤشر التنافسية السياحية تساهم بشكل إيجابي بمقدار تجاوز 54 بالمائة من التغير الحاصل في مستوى التنمية المستدامة للدول المعنية بالدراسة

##### دراسة (مسكين عبد الحفيظ، 2023)

مقال علمي بعنوان "واقع التنافسية السياحية في الدول العربية" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع السياحة في الدول العربية ومقوماتها التنافسية ومستوى أدائها، وذلك من خلال تقييمها بالاعتماد على مؤشرات التنافسية السياحية، التي من خلالها تم تسليط الضوء على ترتيب السياحة العربية عالميا وعربيا، وسياسات وبيئة السياحة والبنية التحتية ومختلف الموارد الطبيعية والثقافية التي تبرز المميزات السياحية لكل دولة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

إلى تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي عالمياً وعربياً خاصة، حيث شهد نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة مع امتلاك الدول العربية لمقومات السياحة، غير أن هناك ضعف مواكبة للسياحة العربية للتطورات العالمية وتدني مستوى الأمن والاستراتيجيات التنموية، وضعف البنية التحتية، للتنويع بتوصيات دعم الأنشطة المكتملة للسياحة، وتشجيع الاستثمار في المجال السياحي، وتنشيط الإعلام الذي يدعم السياحة العربية.

### دراسة (فراح صابرينة، 2024)

مقال علمي بعنوان "التنافسية السياحية للدول العربية وفق مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي" عملت هذه الدراسة على تقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول العربية، وذلك بالإعتماد على تقارير تنافسية السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي خلال الفترة 2007-2019، والتي تقيس التنافسية السياحية لدول العالم بالإعتماد على مؤشرات تحدد العوامل والسياسات التي تؤثر في تطوير وتنمية قطاع السياحة والسفر، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الدول العربية تتباين بشكل كبير في تنافسية قطاع السياحة والسفر، وهذا يعود إلى جملة من الأسباب، على غرار التوترات وعدم إعطاء الأولوية والإهتمام اللازم لقطاع السياحة، قلة الإستثمارات في البنى التحتية، عدم الإنفتاح على السياحة وضعف قطاع الصحة والنظافة، انعدام واضح لرؤية استراتيجية للقطاع

### 2. الدراسات باللغة الأجنبية

#### دراسة (Reza Hossein Zadeh Bazargani, Hasan Kiliç, 2021)

مقال علمي بعنوان "التنافسية السياحية وأداء قطاع السياحة: نتائج تجريبية من بيانات جديدة" تقدم هذه الدراسة تحليل شامل للعلاقة بين التنافسية السياحية والأداء القطاعي على مستوى عالمي باستخدام تقنيات الاقتصاد القياسي المتقدمة تتمثل في تقدير "بيانات البائل" بطريقة المربعات الصغرى ذات المراحل الثلاث (SLS3)، بحيث خلصت النتائج إلى أن التنافسية السياحية تعد المحرك الجوهرى لتدفق السياح وتعظيم مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي، مع تأكيدها على أن البنية التحتية تمثل داعم عالمي للأداء، بينما تبرز السياسات والموارد الطبيعية والثقافية كمحددات حاسمة تختلف فعاليتها باختلاف الأقاليم ومستويات الدخل، وبناء على ذلك أوصت الدراسة صناعات القرار بضرورة تبني أطر سياساتية مرنة تراعي الطبيعة المتعددة الأبعاد لهذه العلاقة، مع التركيز على تحسين مؤشرات التنافسية وفق متطلبات النوعية لكل إقليم لضمان تحقيق نمو سياحي مستدام.

مقال علمي بعنوان " التنافسية السياحية – التجارب الدولية والدروس المستفادة وتطبيقها على فيتنام". تناولت هذه الدراسة تحليل التنافسية السياحية في فيتنام بالاستفادة من تجارب دول رائدة مثل اليابان وسويسرا وفرنسا وتبين من نتائج الدراسة أن عوامل مثل البيئة، سوق العمل، الموارد البشرية، والأمن تؤثر على التنافسية، وأن فيتنام ما تزال في مستوى متوسط مقارنة بالدول الرائدة، واستخلصت الدراسة نتائج لتعزيز التنافسية تشمل تحسين جودة المنتجات السياحية، تطوير السياحة المستدامة، وتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص.

### دراسة (Hossain, Abdul Hamid & Hanafiah, 2024)

مقال علمي بعنوان التنافسية السياحية للمقاصد: من التعاريف إلى الأدلة التجريبية – مراجعة سردية. هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة سردية شاملة للتنافسية السياحية للمقاصد (Tourism Destination Competitiveness – TDC) من منظور نظري وعملي، مع التركيز على الأدبيات السابقة والأدلة التجريبية المنشورة، إذ اوضحت الدراسة أن هناك تباين كبير في تعريفات ومفاهيم التنافسية السياحية مع وجود اختلافات في كيفية قياسها عبر المؤشرات الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، كما أبرزت النتائج أن معظم الدراسات التجريبية ركزت على الجهات في الدول المتقدمة، مع ندرة تحليل التنافسية في البلدان النامية، بما فيها جهات شمال إفريقيا، وتؤكد الدراسة أهمية دمج العوامل الهيكلية، الموارد الطبيعية، البنية التحتية، والخدمات السياحية لتقييم التنافسية بشكل شامل، كما تشير إلى وجود فجوات بحثية، مثل الحاجة إلى مؤشرات موحدة يمكن تطبيقها عالميا، وإلى دراسات تربط أداء الوجهة بتأثيرها على التنمية المحلية وجودة الحياة كما أوصت الدراسة بضرورة صياغة نماذج تقييمية مرنة تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الرقمية والتكنولوجية الحديثة كمتغيرات أساسية في قياس التنافسية السياحية، وعدم الاكتفاء بالمؤشرات التقليدية، وقد خلص الباحثون الى أن الفهم الدقيق لتنافسية الجهات في البيئات النامية يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على الترويج الالكتروني الشامل.

### المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على التنافسية السياحية

يعد التسويق الإلكتروني السياحي أداة أساسية في تعزيز تنافسية الجهات السياحية، حيث يتيح للمؤسسات السياحية تقديم خدماتها والتواصل مع العملاء عبر المنصات الرقمية بشكل أكثر فعالية وسرعة.

في هذا السياق، تناولت العديد من الأبحاث العلاقة بين التسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية السياحية سواء من خلال الدراسات النظرية التي ركزت على التعريفات والمفاهيم، أو الدراسات التجريبية التي استندت إلى مؤشرات أداء وجهات سياحية محددة، ومن خلال هذا المطلب، سيتم استعراض أبرز الدراسات السابقة التي ركزت على أثر التسويق الإلكتروني السياحي على التنافسية السياحية، لتوضيح الفجوات البحثية والنتائج التي يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تعزيز التنافسية السياحية.

الدراسات باللغة العربية

#### دراسة ( بورنان الشريف شيماء، نعمون وهاب، 2023 )

مقال علمي بعنوان "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعريريج"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع (34) استبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر وعلاقة ارتباط قوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنافسية الوكالات محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة وضع نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعتمد عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي، والحد من المخاطر التي تصاحب هذا النوع من المعاملات.

#### دراسة (بعلي حمزة، بن جلول خالد، فلفول عبد القادر، 2021)

مقال علمي بعنوان " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري"

هدفت هذه الدراسة إلى لمعرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، وذلك من خلال معرفة أثر التسويق الإلكتروني في

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

مجالات المزيج التسويقي السبعة (P7) على ترقية الخدمات السياحية المقدمة، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف تم توزيع (122) استمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين الاعتماد على التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويقي السياحي.

### دراسة (محمد محمود حامد الملاحسن، محمد أحمد محمود الحامي، 2024)

مقال علمي بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل "

هدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي وبناء على استقرار واقع الشركات المبحوثة من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحثان تبين وجود ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام التسويق الإلكتروني على نحو انعكس على تنشيط القطاع السياحي بحيث تم اختيار (شركات السفر والسياحة في مدينة الموصل) كمجتمع للبحث، وتم اختيار مجموع من العاملين بطريقه قصديه كعينة للبحث، واعتمد الباحثين استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني، باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) حيث توصل الباحثان الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، ان للتسويق الإلكتروني أثر في تقليص مقدار الوقت اللازم لنقل المعلومات، وكذلك التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لها بشكل سريع وفعال مما انعكس بإيجابية على رضا الزبائن وتحسين أداء المنظمة، واتساقا مع مضمون الاستنتاجات فقد أوصى الباحثان بضرورة زيادة الدعم الحكومي للقطاع السياحي وتحسين التشريعات والقوانين ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية عبر شبكات الانترنت.

كما أكدت الدراسة على ضرورة تدريب الكوادر البشرية لتطوير مهاراتهم في التعامل مع الآليات الرقمية الحديثة لضمان التفاعل اللحظي مع العملاء

### 2. الدراسة باللغة الأجنبية

دراسة Reine A. Tfaily, 2018

مقال علمي بعنوان " التسويق الإلكتروني السياحي وأثره على تنافسية المنتجات السياحية في سوق السياحة والسفر العالمي "

تناولت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني السياحي على تنافسية المنتجات السياحية في السوق العالمي مشيرة إلى أن اعتماد المؤسسات السياحية على تقنيات المعلومات والاتصالات في التسويق يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتسهيل وصول السياح إلى المعلومات، وتعزيز تجربة المستفيدين. وأكدت الدراسة أن هذه الممارسات الرقمية لا تزيد رضا العملاء فحسب بل تعزز أيضا قدرة المؤسسات السياحية على المنافسة في بيئة السوق العالمية المتغيرة، وتزيد من فرص جذب المزيد من السياح، وبالتالي رفع الأداء الاقتصادي للمنتجات السياحية.

دراسة Khaled Nasser AlZoubai, 2022

مقال علمي بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية الشركات السياحية: دراسة تطبيقية على الشركات السياحية الأردنية في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية الشركات السياحية في الأردن خلال جائحة كورونا (كوفيد-19)، اعتمدت على استبانة وزعت على 220 مديرا في 50 شركة سياحية أردنية، وشملت أبعاد التسويق الإلكتروني (الترويج، التسعير، التوزيع، وتصميم الموقع). أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي قوي للتسويق الإلكتروني على التنافسية (حصة السوق، الربحية، وخدمة العملاء) حيث يفسر حوالي 42% من التباين في التنافسية، حيث كان للترويج الإلكتروني النصيب الأكبر من التأثير، وأكدت الدراسة على أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة أساسية ساعدت الشركات السياحية على مواجهة الأزمة والحفاظ على ميزتها التنافسية.

دراسة (Seyed Siamak Mousavi,2012)

" العناصر الفعالة في استراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة (دراسة حالة: شركات الطيران والمشغلين السياحيين والفنادق السلسلية في ألمانيا وإيران)". ركزت هذه الأطروحة على تحديد العناصر المؤثرة في استراتيجية التسويق الإلكتروني السياحي من منظور نظري وعملي، مستندة إلى دراسة حالة مقارنة لشركات الطيران والمشغلين السياحيين والفنادق السلسلية في كل من ألمانيا وإيران، حيث أشارت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعتمد على مبادئ المزيج التسويقي التقليدي المكون من المنتج والسعر والمكان والترويج (P4)، ضمن الاستراتيجيات العامة للشركة مثل إدارة علاقات العملاء ونظم المعلومات، حيث أبانت النتائج عن الدور الفعال لعناصر استراتيجية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتسهيل وصول السياح إلى المعلومات، وتعزيز تجربة العملاء، ودعم التنافسية للمؤسسات السياحية، مما يزيد من قدرتها على جذب المزيد من السياح وتحقيق النجاح الاقتصادي على المدى الطويل.

### 3. الفجوة البحثية:

على الرغم من الزخم البحثي الذي تناول موضوع التسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية السياحية سواء على المستوى العربي أو الأجنبي، إلا أن تحليل هذه الدراسات يكشف عن وجود مجموعة من الفجوات البحثية المهمة التي تستدعي المزيد من الاستقصاء.

فمن جهة أولى، ركزت غالبية الدراسات السابقة على تحليل دور التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين الأداء السياحي أو تنمية القطاع بشكل عام، دون التعمق الكافي في قياس انعكاساته المباشرة على التنافسية السياحية للوجهات الداخلية، كما أن جزءاً معتبراً من هذه الدراسات اعتمد على مؤسسات أو وكالات سياحية كوحدة تحليل، متجاهلة بذلك وجهة نظر السائح الزبون باعتباره الفاعل الأساسي في تقييم التنافسية.

ومن جهة ثانية، تظهر الدراسات المتعلقة بالتنافسية السياحية أنها ركزت في معظمها على مؤشرات كلية ومقارنات دولية أو إقليمية، مع ندرة الدراسات التي تناولت التنافسية على مستوى الوجهات السياحية المحلية أو الداخلية.

## الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية

أما فيما يخص الدراسات التي جمعت بين المتغيرين، أي التسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية، فرغم تأكيدها على وجود علاقة إيجابية بينهما، إلا أنها اتسمت بما يلي:

- التركيز على بيانات جغرافية مختلفة مثل الأردن، العراق، أو أسواق دولية مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على السياق الجزائري.
- الاعتماد على عينات من العاملين أو المديرين بدل السياح، مما قد لا يعكس الإدراك الحقيقي للتنافسية من منظور الطلب السياحي.
- محدودية تناول الأبعاد الحديثة للتسويق الإلكتروني المرتبطة بتجربة المستخدم، المصادقية الرقمية والصورة الذهنية.

انطلاقاً مما سبق، تتجلى الفجوة البحثية في غياب دراسات تطبيقية معمقة تدرس أثر التسويق الإلكتروني السياحي على تنافسية وجهة سياحية داخلية جزائرية من منظور الزبائن، حيث وقع الاختيار على ولاية تبسة كنموذج والتي لم تحظ بدراسة تربط بين هذين المتغيرين في إطار تحليلي ميداني.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال:

تحليل أثر التسويق الإلكتروني السياحي على التنافسية السياحية، بالاعتماد على آراء الزبائن في سياق محلي بدراسة حالة ولاية تبسة، بما يساهم في تقديم نتائج أكثر واقعية وقابلية للتطبيق في تطوير السياحة الداخلية.

### خاتمة الفصل النظري

يمثل هذا الفصل الإطار النظري المرجعي الذي أرست عليه الدراسة أسسها التحليلية، حيث تم من خلاله بناء تصور متكامل للعلاقة الديناميكية بين التسويق الإلكتروني السياحي والتنافسية السياحية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، و قد أظهرت المباحث المختلفة أن التسويق الإلكتروني لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل تحول إلى منظومة استراتيجية متكاملة تعيد تشكيل العلاقة بين الوجهة والسائح، بالاعتماد على خصائص الرقمنة كالتفاعلية والتخصيص، وتكامل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بما يسهم في خلق قيمة سياحية عالية، في المقابل بين التحليل أن التنافسية السياحية لم تعد رهينة الموارد الطبيعية أو التاريخية فقط، بل أصبحت نتاج لقدرة الوجهة على توظيف استراتيجيات حديثة قائمة على الوسائل الرقمية وتعزيز حضورها عبر مؤشرات جديدة مثل الجدارة الرقمية والسمعة الإلكترونية، كما كشفت الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، على أهمية تبني التسويق الإلكتروني استراتيجي لتعزيز الموقع التنافسي في السوق السياحي.

وانطلاقاً من هذه الحصيلة النظرية، تبرز الحاجة إلى الانتقال من التأصيل المفاهيمي إلى المعالجة التطبيقية، وهو ما يشكل محور الفصل الموالي، حيث سيتم إسقاط هذا النموذج على واقع ولاية تبسة لتحليل مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسيتها كوجهة سياحية داخلية، والكشف عن مدى قدرتها على تحويل مواردها الأثرية إلى مزايا تنافسية فعلية ضمن السوق السياحي الجزائري.

# الفصل التطبيقي

دراسة حالة ولاية تبسة

كوجهة سياحية داخلية

### تمهيد

يشكل قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الحيوية التي حظيت باهتمام متزايد لما له من دور فعال في دعم التنمية الاقتصادية وتعزيز القدرة التنافسية للدول، حيث شهد هذا القطاع تطور ملحوظ على المستوى العالمي، سواء من حيث حجم الحركة السياحية أو تنوع الخدمات المقدمة، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي مست مختلف مجالات النشاط الاقتصادي، وعلى رأسها التسويق الإلكتروني الذي أصبح أداة أساسية في الترويج للوجهات السياحية.

وفي هذا السياق، تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تجمع بين الموارد الطبيعية والتراث الثقافي، ما يجعلها مؤهلة لتطوير وجهات سياحية داخلية قادرة على المنافسة، وقد سعت الدولة إلى دعم هذا التوجه من خلال وضع استراتيجيات تنموية، من أبرزها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 الذي يهدف إلى تحسين جاذبية الوجهة السياحية الوطنية.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط ما تم التطرق إليه في الإطار النظري على واقع السياحة الداخلية، من خلال دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية الوجهة السياحية بولاية تبسة كدراسة حالة، بالاعتماد على المعطيات الميدانية المقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، وذلك من أجل تقييم مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تعزيز جاذبية هذه الوجهة السياحية وتطويرها.

## **المبحث الأول: واقع التسويق السياحي الإلكتروني لمديرية السياحة لولاية تبسة**

في إطار دراسة واقع القطاع السياحي على المستوى المحلي، تبرز أهمية التعرف على الهياكل الإدارية الفاعلة ودورها في تطوير النشاط السياحي وتعزيز جاذبية الجهات الداخلية حيث تعد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة من الهيئة الرسمية التي تضطلع بتنظيم القطاع وترقيته على المستوى الولائي، من خلال تقديم خدمات متنوعة والسهر على تامين المقومات السياحية التي تزخر بها الولاية.

وانطلاقا من ذلك، يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض وصفي وتحليلي لواقع السياحة بولاية تبسة، من خلال التطرق إلى الإطار التنظيمي والموضوعي لمديرية السياحة الولائية، ثم استعراض أهم الخدمات التي تقدمها، وأخيرا إبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها الولاية

## **المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمديرية السياحة الولائية بتبسة**

تتصوي مديريات السياحة والصناعة التقليدية على المستوى المحلي ضمن منظومة إدارية مركزية-لامركزية، تخضع في تنظيمها وتسييرها لإشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، حيث تعمل الوزارة على رسم السياسات والاستراتيجيات الوطنية الرامية إلى تطوير النشاط السياحي وترقية الصناعة التقليدية، في حين تتكفل المديريات الولائية بتنفيذ هذه السياسات ميدانيا وفق خصوصيات كل ولاية.

وفي هذا الإطار، تعد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إحدى الهياكل التنفيذية اللامركزية التابعة للوزارة، حيث تضطلع بدور محوري في تفعيل البرامج التنموية، ومرافقة الاستثمار السياحي وتأمين المقومات المحلية، بما ينسجم مع التوجهات الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

### **1.نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة**

تعد نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة انعكاس لمسار تطور التنظيم الإداري لقطاع السياحة في الجزائر، والذي مر بعدة مراحل هيكلية وتنظيمية ارتبطت بإصلاحات الدولة وتوجهاتها نحو ترقية هذا القطاع الحيوي.

في بداياتها، لم تكن المديرية قائمة كهيئة مستقلة، بل كانت وظيفة السياحة والصناعة التقليدية مدمجة ضمن هياكل إدارية أخرى، حيث وجدت على شكل مكتب تابع لمديرية الصناعة والمناجم على مستوى

الولاية، وقد شكل صدور المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 نقطة تحول أساسية، إذ نص على إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، ما أرسى الأساس القانوني لإعادة تنظيم القطاع على المستوى المحلي، وفي هذا السياق تم إنشاء مفتشية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة سنة 1998، كأول تمثيل إداري متخصص في المجال على مستوى الولاية.

ومع استمرار الإصلاحات، جاء المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 الذي نص على ترقية المفتشيات إلى مديريات ولائية، وهو ما سمح برفع مستوى التمثيل الإداري وتعزيز صلاحياته. وبموجب هذا النص، تم ترقية مفتشية السياحة بولاية تبسة إلى مديرية ولائية للسياحة والصناعة التقليدية، لتصبح هيئة تنفيذية قائمة بذاتها.

وفي سنة 2005، صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-216 الذي أعاد تنظيم القطاع عبر إنشاء مديريات السياحة على مستوى الولايات، حيث تم التركيز بشكل أكبر على النشاط السياحي كقطاع مستقل، قبل أن يتم لاحقا توسيع الاختصاصات مجددا حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في أكتوبر 2010 ليعيد إدماج قطاع الصناعة التقليدية ضمن مهام المديرية في إطار رؤية شاملة تهدف إلى الربط بين السياحة والتراث الثقافي المحلي.

كما عزز المرسوم التنفيذي رقم 20-198 المؤرخ في 25 جويلية 2020 هذا الإطار التنظيمي من خلال تعديل وتتميم النصوص السابقة، بما يتماشى مع التحولات الحديثة في تسيير القطاع خاصة في ظل التوجه نحو التنمية المستدامة والرقمنة.

---

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995، المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتنظيمها وعملها، العدد 50.

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000، المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، العدد 70.

<sup>3</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 14 جوان 2005، المتعلق بتنظيم مديريات السياحة في الولايات، العدد 43.

<sup>4</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010، المعدل لتنظيم المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، العدد 61.

<sup>5</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 20-198 المؤرخ في 25 جويلية 2020، المتضمن تعديل وتنظيم المصالح الخارجية لقطاع السياحة والصناعة التقليدية، العدد 44.

وعليه يمكن القول أن نشأة المديرية مرت بثلاث مراحل أساسية، تعكس تطورا تدريجيا نحو تعزيز الجهود على المستوى المحلي لقطاع السياحة والصناعة التقليدية.

### 2. التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

تعرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة بأنها هيئة إدارية عمومية ذات طابع لامركزي تمثل الامتداد المحلي لسياسات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، وتعنى بتنفيذ الاستراتيجيات الوطنية على المستوى الولائي.

تندرج هذه المديرية ضمن فئة المديريات التنفيذية، حيث تلعب دور الوسيط بين السلطة المركزية (الوزارة الوصية) والفاعلين المحليين في القطاع السياحي، بما في ذلك المستثمرين والمؤسسات الفندقية ووكالات السفر، والحرفيين.

من حيث الموقع، يقع مقر المديرية بحي فاطمة الزهراء بمدينة تبسة، ضمن النسيج الإداري للولاية ما يسهل عملية التنسيق مع مختلف الهيئات والمؤسسات ذات العلاقة، ويعد هذا المقر فضاء لاستقبال المتعاملين في القطاع، وتقديم الخدمات الإدارية والتوجيهية.

حيث تضطلع المديرية بعدة أدوار استراتيجية من أبرزها:<sup>1</sup>

- تنفيذ السياسات السياحية الوطنية محليا.
- مرافقة وتشجيع الاستثمار السياحي.
- تهمين الموارد السياحية والتراثية.
- دعم وتنظيم نشاطات الصناعة التقليدية.
- تحسين جودة الخدمات السياحية.
- جمع وتحليل المعطيات الإحصائية المتعلقة بالقطاع.

كما تتميز المديرية بكونها فاعل أساسي في تحقيق التنمية المحلية، من خلال الربط بين السياحة والصناعة التقليدية باعتبارهما رافدين اقتصاديين متكاملين، فهي لا تقتصر على الجانب الإداري فقط بل تساهم في خلق ديناميكية اقتصادية واجتماعية عبر دعم المبادرات المحلية، وتعزيز جاذبية الولاية كوجهة سياحية.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي 05-216 مرجع سابق.

### 3. الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة الولائية بتبسة

بناء على المرسوم التنفيذي رقم 10-257 (المعدل والمتمم) والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 مايو 2012، تنتظم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في الهياكل التالية:<sup>1</sup>

#### 1.3. المدير الولائي

المدير الولائي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية هو المسؤول الأول عن تسيير المديرية، يعين بمرسوم رئاسي بناء على اقتراح من وزير السياحة والصناعة التقليدية، ويكلف بالإشراف على تنفيذ السياسة القطاعية على المستوى المحلي والتنسيق بين مختلف مصالح المديرية.<sup>2</sup>

#### 2.3. الأمانة

تعد الأمانة مصلحة إدارية مساعدة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، وتحتل موقعا مهما ضمن الهيكل التنظيمي للمديرية، كونها تتكفل بتسيير مختلف الأعمال الإدارية اليومية وضمان السير الحسن للمصالح الداخلية.

#### 3.3. مصلحة الصناعة التقليدية والحرف

تتكون هذه المصلحة من مفتشين برتبة الثالثة المتمثلة في رتبة مفتش، مفتش رئيسي، ومفتش قسم في الصناعة التقليدية والحرف، كما تتضمن ثلاثة مكاتب وهي كما يلي<sup>3</sup> :

#### 1.3.3. مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف

يتولى المكتب تنفيذ مخططات عمل سنوية واستراتيجية تهدف إلى النهوض بقطاع الصناعة التقليدية. وتتمحور مهامه الأساسية حول مرافقة الحرفيين ومتابعتهم ميدانيا، بالتنسيق الوثيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف (الجهة المسؤولة عن سجلات الحرفيين)، كما يعمل المكتب على تنظيم الفعاليات

<sup>1</sup> قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادي الثانية 1433 الموافق ل 20 مايو 2012 ، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية في مكاتب المعدل والمتمم بالقرار الوزاري مشترك المؤرخ 18 فبراير 2021 - الجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 31 أكتوبر 2012.

<sup>2</sup> المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 376/2000.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 199 - 08 المؤرخ في 03 رجب 1429 الموافق ل 06 يوليو 2008 . يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين إلى السلك الخاص بالإدارة المكلفة بالصناعة التقليدية الجريدة الرسمية رقم 38 المؤرخة في 09 يوليو 2008.

الإعلامية والمعارض الترويجية، بهدف تحفيز الحرفيين على العمل في إطار قانوني يضمن لهم الاستفادة من مزايا الحماية الاجتماعية كالتأمين والتقاعد.

### 2.3.3. مكتب الدراسات والإحصاء

يتولى المكتب مهام الرصد الإحصائي لنشاط الحرفيين بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية، حيث يشرف على إعداد وتحليل البيانات الخاصة بفروع النشاط الثلاثة: (الفنية، الإنتاجية، والخدماتية). كما يلتزم المكتب بإعداد التقارير الدورية (شهرية، فصلية، وسنوية) ورفعها إلى الوزارة الوصية. وتعد هذه الإحصائيات المرجع الأساسي لإعداد دراسات معمقة تهدف إلى تحديد النشاطات ذات الأولوية للدعم والمرافقة بالتنسيق مع المصالح المعنية.

### 3.3.3. مكتب متابعة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن

يعد هذا المكتب الجهة المسؤولة عن تطبيق القانون في قطاع الصناعة التقليدية، حيث يشرف على جولات تفتيشية ميدانية تغطي كافة الحرفيين والمؤسسات الحرفية، حيث تهدف هذه المعاينات إلى التحقق من مدى الالتزام بالضوابط المعمول بها، مما يضمن بيئة عمل قانونية ومنظمة تليق بقطاع الصناعة التقليدية.

### 4.3. مصلحة الإدارة والوسائل

وتعتبر هذه المصلحة مشتركة إذ تقوم بضمان تسيير مستخدمي المديرية وتتولى إعداد وتنفيذ ميزانيتها كما تضمن تغطية مستلزماتها من الأدوات واللوازم الضرورية لسير الإدارة، وتتكون من المكاتب التالية:<sup>1</sup>

### 1.4.3. مكتب المستخدمين والتكوين

يتولى هذا المكتب تسيير الحياة الإدارية لمستخدمي المديرية، حيث يقوم بمتابعة ملفات الموظفين وفقا الأمر رقم 06 - 03 من مرحلة تنظيم المسابقات إلى غاية إنتهاء علاقة العمل وكل ما يتعلق بتسيير المستخدمين من إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية وغيرها.

<sup>1</sup> الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جمادي الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 ، يتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية.

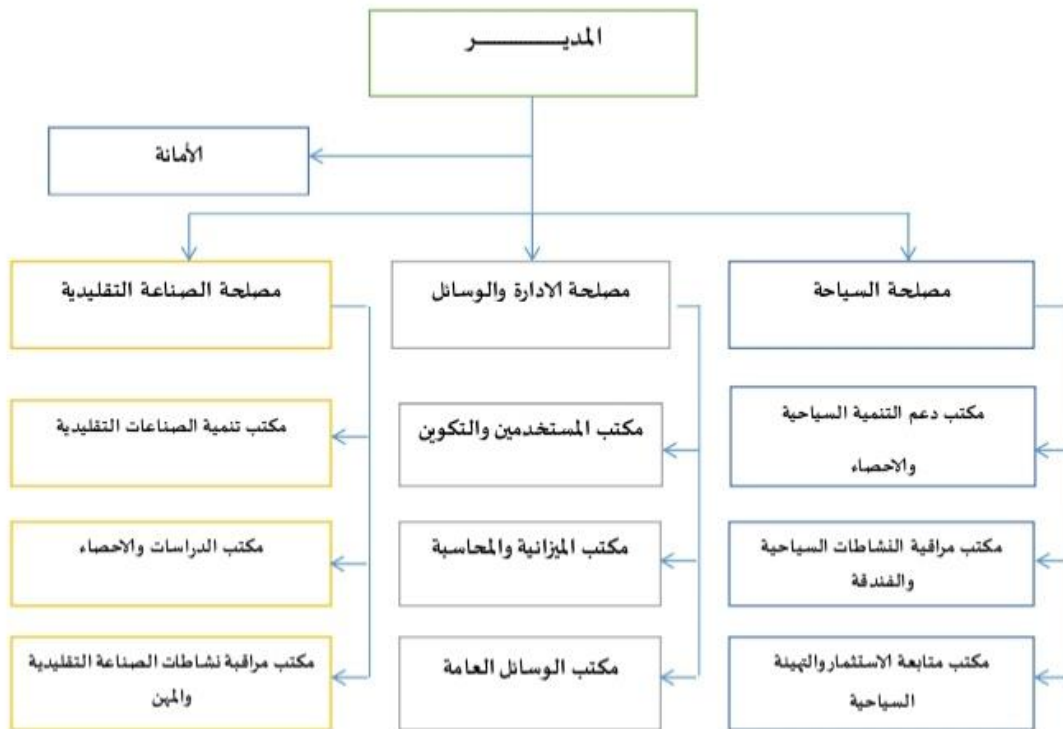
### 2.4.3. مكتب الميزانية والمحاسبة

يتكفل المكتب بكل ما يتعلق بالعمليات المالية التي تقوم بها المديرية التي تتمثل أساسا في دفع أجور المستخدمين ، بالإضافة إلى تسوية الفواتير الخاصة بمستلزمات الإدارة من أدوات المكتب وغيرها، أما فيما يخص قسم التجهيز والإستثمار فيتكفل المكتب بتنفيذ ميزانية المشاريع الإستثمارية المسجلة على مستوى الولاية والخاصة بالسياحة.

### 3.4.3. مكتب الوسائل العامة

يتكفل هذا المكتب بإقتناء المستلزمات الضرورية لسير المديرية كأدوات المكتب والإعلام الآلي ومواد التنظيف والبنزين عن طريق إعداد سندات الطلبات، بالإضافة العمليات المتعلقة بصيانة العتاد والإصلاحات، كما يقوم بتسيير مخزون المديرية ومسك دفتر الجرد الخاص بها وما يجدر بنا الإشارة إليه هو أن الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة يعتبر هيكل نمطي.

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة

### 4. خدمات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

تعد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة جهاز تنفيذي محوري في تجسيد السياسة الوطنية للسياحة على المستوى المحلي، حيث تتولى مجموعة واسعة من المهام ذات الطابع التنظيمي والتنموي والإحصائي، وتتبع هذه المهام من الإطار القانوني المنظم للقطاع، خاصة المرسوم التنفيذي رقم 10-257، الذي يحدد صلاحياتها في مجال تهيئة القطاع السياحي وتطويره، وتعكس هذه المهام الطابع المهم لدور المديرية، إذ لا يقتصر عملها على الجانب الإداري فقط، بل يمتد ليشمل دعم الاستثمار تحسين الخدمات تثمين الموارد السياحية، وتعزيز الحوكمة القطاعية، كما تعمل على ضمان التنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، فبمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:<sup>1</sup>

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، المرسوم التنفيذي رقم 10-257.

- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز

### 1.4.1 في مجال السياحة<sup>1</sup>

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية

<sup>1</sup> المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المعدل، مرجع سابق.

- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
  - تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجموعي التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي
  - المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتممين الموارد البشرية
  - المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية
  - إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي
- ### 2.4. في مجال الصناعة التقليدية:<sup>1</sup>

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودراسة أنشطة الصناعة التقليدية
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها

<sup>1</sup> المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المعدل، مرجع سابق.

- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

### المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية تبسة

تتموقع ولاية تبسة بأقصى الشرق الجزائري بين خطي عرض 30-32 شمالا وخط طول 5.54 شرقا تحدها شمالا ولاية سوق أهراس ومن الغرب ولايتي أم البواقي وخنشلة، وجنوبا ولاية الوادي، وشرقا الجمهورية التونسية وتبعد عن العاصمة بحوالي 700 كلم وترتفع بـ 900 كلم عن مستوى سطح البحر وتشارك مع الجمهورية التونسية في شريط حدودي على مسافة 297 كلم وبأربعة مراكز حدودية برية وقد انبثقت عن التقسيم الإداري سنة 1974.

تتربع الولاية على مساحة تقدر بحوالي 13.878 كلم، وبكثافة سكانية تفوق 700.000 نسمة موزعة عبر 12 دائرة و 28 بلدية.

تتنمي ولاية تبسة جغرافيا للمناخ القاري المتميز بحرارته الشديدة صيفا وبرودته الشديدة شتاء كما تعرف بقساوتها المناخية والجوية والطبيعية وبهوائها الجاف فقد تصل درجة الحرارة لحدود 45 درجة مئوية في حين تشهد تساقط أمطار في الفترة (نوفمبر - فيفري) بصفة خاصة ما بين 72.6 إلى 117 ملم خلال السنة.

تمتلك ولاية تبسة مجموعة من المقومات السياحية التي يمكن أن تجعل منها قطبا سياحيا والتي تؤهلها للعب دور محوري في انماء القطاع السياحي في الجزائر، والتي يمكن إيضاحها من خلال النقاط التالية:

- الامكانيات السياحية في ولاية تبسة.
- الصناعات التقليدية والحرف.
- المنشآت القاعدية في ولاية تبسة.

### 1. الامكانيات السياحية في ولاية تبسة

تتمتع ولاية تبسة بإمكانيات سياحية متنوعة تجمع بين المقومات الطبيعية، الأثرية، الثقافية والدينية، ما يجعلها من الولايات ذات المؤهلات السياحية الهامة في الشرق الجزائري. ومن أبرز هذه الإمكانيات:

**1.1. المقومات الطبيعية:** تزخر ولاية تبسة بمؤهلات طبيعية متميزة ومناظر خلابة تجعل منها وجهة مثالية للسياحة البيئية، إذ توفر لزوارها خيارات واسعة للاستمتاع بجمالها الطبيعي المتنوع، ومن أهم هذه المواقع:<sup>1</sup>

### 1.1.1. الحمامات

تعتبر بلدية الحمامات جوهر الشمال في ولاية تبسة، حيث تقع على بعد حوالي 25 كلم من مركز الولاية عرفت تاريخيا باسم 'أكواسريس' أي المياه القيصرية، وهي منطقة تمتاز بطبيعة بكر ساحرة حيث تتلاقى فيها المياه المتدفقة من أعماق الصخور مع الغطاء النباتي الكثيف والأشجار البرية، لترسم لوحة طبيعية فريدة تجسد جمال البيئة العذراء.

### 2.1.1. مغارات واد بوعكوز

تقع هذه المغارات في نفس المنطقة بالحمامات وهي تحوى بداخلها أسرار من أصل الطبيعة المذهلة التي رسمتها تدفقات المياه الساخنة والباردة وتغيرات المناخ والتي اكسبت صخورها ألوان وأشكال ساحرة، وخارج هذه المغارات توجد قمم جبلية تشبه في تكوينها وأشكالها الجبال البركانية الموجودة في الأهقار.

### 3.1.1. خنقة بكارية

تعد 'الخنقة' بلدية بكارية أيقونة السياحة الجبلية في تبسة، حيث تقع على مسافة 20 كلم شرق عاصمة الولاية، ما يميز هذه المنطقة هو تداخل غاباتها اليافعة مع منابع المياه الجارية التي تتدفق طبيعيا من الجبل، وقد زادها جمالا اهتمام السلطات بتنظيم مسارات المياه وإنشاء فضاءات ترفيهية للأطفال، مما جعلها نقطة جذب سياحية رئيسية تستقطب العائلات والوفود الأجنبية الباحثة عن السكينة والجمال.

### 4.1.1. مغارات قسطل

تعد 'الدواميس' أو مغارات قسطل بلدية عين الزرقاء من أبرز المعالم الأثرية في المنطقة، وهي عبارة عن مدافن رومانية قديمة نحتت على شكل حجرات صخرية. يقع هذا الموقع وسط بيئة ريفية، مما يجعله شاهدا حيا على الحضارات التي تعاقبت على ولاية تبسة.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من مديرية السياحة

### 5.1.1. منطقتي تقرين وفركان:

تتواجد منطقتا تقرين وفركان في أقصى الجنوب لولاية تبسة، أين تبرز روعة الطبيعة الصحراوية المتمثلة في واحات النخيل الشاسعة وسواقي المياه التي لا تنقطع، لا سيما بوادي تقرين الذي ينبع من فح الجبل وتزينه تلك الهندسة المعمارية الصحراوية العريقة، وتعتبر هذه المناطق قبلة مميزة لمن يبحث عن سحر الواحات وهدوء الصحراء الممزوج بعبق التاريخ الأصيل

### 6.1.1. الحمامات المعدنية

تتوفر ولاية تبسة على منابع طبيعية بتركيبة معدنية جد غنية من شأنها استقطاب مشاريع لتشييد محطات معدنية مهمة، ومن بين هذه المنابع نجد منابع الحمامات و أوكس، وعلى رأسها حمام يحي بن طالب الواقع ببلدية المريج على بعد 50 كلم من عاصمة الولاية، حيث يتميز هذا الحمام بطابعه التقليدي والقيمة العلاجية العالية لمياهه خاصة للأمراض الجلدية، كما يوفر فضاء ملائم للراحة والاستجمام.

### 7.1.1. غابات القعقاع

تقع في بلدية بئر مقدم بولاية تبسة على ارتفاع يقارب 1160 متر وتعد من المساحات الغابية الرئيسية للاستجمام، حيث تضم مسارات للتجول، وأشجار عالية ونوافير طبيعية، وتستقبل الزوار لممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية والاستمتاع بالطبيعة، مما يجعلها من المقومات الطبيعية البارزة للولاية.

**2.1. المقومات التاريخية والأثرية:** ان التراث التاريخي والأثري الذي تزخر به ولاية تبسة يبرز لنا التناوب الحضاري الذي عرفته الولاية، ومن أهم المعالم الأثرية التي يجدها السائح عند زيارته لولاية تبسة نجد:<sup>1</sup>

### 1.2.1. قوس النصر كاراكالا

يعد من أبرز الشواهد الرومانية القائمة في قلب تبسة، حيث شيد في الحقبة ما بين 211 و217 ميلادي بتمويل من قائد الجيش "كورنيليوس أقرليانوس" تكريما للإمبراطور "أورليوس أنطونيوس كاراكالا". حيث يتجلى رقي العمارة الرومانية في هذا المعلم من خلال دقة تزييناته التي تمزج بين الكتابات اللاتينية ونقوش بديعة لحيوانات ونباتات، بالإضافة إلى طيور كانت تحمل تمثال آلهتهم "أوقست" طلبا للحماية

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من مديرية السياحة لولاية تبسة

وما يرفع من قيمة هذا القوس التاريخية هو تفرده المعماري، إذ لا يوجد له نظير في التصميم على مستوى العالم إلا في العاصمة الإيطالية روما.

### 2.2.1. السور البيزنطي

بني السور البيزنطي أو القلعة ما بين 535 - 538م، على شكل مستطيل بعرض 230م وطول 320م وارتفاع بين 9 و 10 أمتار، به ثلاثة أبواب ( باب شالا)، ( باب سولومو ) و ( باب كراكالا) من أجل حماية قلب المدينة من الهجمات المختلفة وكان محور هذا البناء قوس النصر الذي أصبح في تلك الفترة يعتبر البوابة الرئيسية للقلعة البيزنطية في تلك الفترة، والتي حولها الاتراك في تلك الفترة الى برج المراقبة الرئيسي للقلعة.

### 3.2.1. معبد مينارف

وهو من أشهر المباني الرومانية الدينية التي ما تزال قائمة بمدينة تبسة وأقيم هذا المعبد الوثني لعبادة الآلهة مينارف والتي تسجد الهة الحكمة والفن والتي تعرف عند الاغريق أثينا بنت جوبيتر، وشيد هذا المعبد في عهد الامبراطور سيطم سيفر بين سنتي 193/217 م، تحت اشراف أنطونيوس ويتميز هذا المعبد بشكله المستطيل وأعمدته الاسطوانية الضخمة المحيطة به بالإضافة الى الرسومات والأشكال العديدة المجسدة على جدرانها الخارجية وفي الوقت الحالي أصبح هذا المعبد متحف يتضمن قطع أثرية جد نادرة وفسيفساء قديمة من العهد الفينيقي، ويعتبر معلما رائعا من حيث الشكل الهندسي يشبه إلى حد كبير المنزل المربع في مدينة نيم الفرنسية.

### 4.2.1. البازليك المسيحية

تقع على بعد 500م عن قوس النصر، وقد شيدت على شرف السيدة كرسبين النوميديّة أول مناضلة في سبيل المسيحية، وبنيت البازليك بين سنتي 385-310م في عهد القنصل الأفريقي أنينوسجوليانوس بعد أن سمح امبراطور روما بمساعدة رجال الدين والسماح للطبقات الثرية بالمشاركة في بناء البازليك بعد أن اعتنق الدين المسيحي أصبح يطلق عليها كاتدرائية.

### 5.2.1. المسرح المدرج

يعود تاريخ المسرح المدرج بتبسة إلى عام 77م في عهد الإمبراطور 'فيسباسيانوس'، حيث أقيم كرمز لعودة الاستقرار والرخاء الاقتصادي والاجتماعي للمدينة وتكريما للفنصل الخامس، إذ صمم هذا الصرح المعماري الضخم ليكون وجهة ترفيهية تستوعب الجماهير الراغبة في مشاهدة عروض المصارعة وفنون التمثيل، وهو اليوم يعتبر من المعالم النادرة التي تروي كيف كانت 'تيفست' الرومانية تضح بالحياة والحركة الثقافية.

بالإضافة على المعالم الاثرية والتاريخية السابقة هناك مجموعة أخرى من المعالم التي تخص ولاية تبسة والتي تزيد من روعتها الجمالية وتؤرخ أصولها الحضارية والثقافية منها معصرة بريز قال وهي واقعة في الطريق الرابط بين عاصمة الولاية وبئر العاتر، والتي تعود ملكيتها الى عائلة رومانية وشيدت في عهد الامبراطور تراجانوس والمقبرة المسيحية التي تتواجد على بعد 300م من المدينة العريقة والتي يعود تاريخها الى القرن الرابع والخامس ميلادي، وأثار تبسة القديمة التي تعرف حاليا بتبسة الخالية محليا والتي تبعد عن السور البيزنطي ب2 كلم.

### 7.2.1. مسجد وضريح سيدي بن سعيد

يقع داخل السور البيزنطي وقد شيد تكريما لهذا الولي الصالح الذي عرف بالزهد والورع والاصلاح ويتكون هذا المبني الأثري من غرفة الضريح التي تعلوها قبة دائرية ومسجد صغير تقام فيه الصلوات ويتميز بالأعمدة الرخامية واللمسات الاسلامية، هذا على غرار المعالم الدينية الأخرى المنتشرة عبر بلديات ودوائر الولاية والتي يصعب حصرها كلها.

### 8.2.1. معصرة الزيتون برزقان

تقع هذه المعصرة الرومانية على بعد 35 كم عن مدينة تبسة وتعتبر أكبر معصرة زيتون في كل إفريقيا وهي ملك للعائلات الرومانية الثرية شيّدت حوالي سنة 78 م وتتألف من 03 طوابق وتتميز بالأقواس الكبيرة.

2. الصناعة التقليدية والحرف: يقصد بالصناعة التقليدية والحرف كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي في أحد مجالات النشاطات الآتية:<sup>1</sup>

- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية فنية.
- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

ويتم ذلك إما فرديا وإما ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف، وإما ضمن مقاول للصناعة التقليدية والحرف، حيث تحتوي قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 338 نشاط حرفي موزعة على 03 ميادين، ومن أهم المنتجات التقليدية التي تشتهر بها ولاية تبسة نذكر ما يلي:

### 1.2. الزربية النموشية

تعد الزربية مكسبا هاما للمجتمع التبسي، حيث تشتهر الولاية بهذا المصنوع التقليدي، والذي يعتمد على الصوف الطبيعي في صناعته وعلى الأيدي المهارة في صناعته، نظرا لدورها في تزيين البيوت، وتتميز الزربية النموشية بكونها تحوي رسومات مثل الأزهار، المحراب، لكل منها دلالاته كما تتميز باللون الأحمر الذي يغلب عليها.

### 2.2. الألبسة التقليدية التبسية

تتميز ولاية تبسة بكونها منطقة رعوية تتوفر فيها المادة الأولية لصناعة المنسوجات الصوفية لاسيما منها الملبوسة، حيث يعتبر البرنوس من احد اهم البسة الرجال إضافة الى القشابية، اما المرأة التبسية فتتميز ملبوساتها بالملحفة التقليدية التي عادة ما تترافق مع المصوغات التقليدية المصنوعة من الفضة.

### 3.2. المجوهرات التبسية التقليدية

تتميز المجوهرات التقليدية بولاية تبسة بكونها جزء لا يتجزأ من المجوهرات التي تتميز بها منطقة الاوراس وتتصف عن بقية المجوهرات بوجود سلاسل صغيرة طويلة تزين القلادات والأقراط والمشابك ومن

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة

المجوهرات التقليدية الأكثر تداولاً في ولاية تبسة الجبين، الخلال، الخلالة، المقياس، القلادة والخواتم وتتميز هذه المصوغات بوجود رسومات وتكون مرصعة بالأحجار الحمراء أو الملونة عادة.

### 3. المنشآت القاعدية في ولاية تبسة

#### 3.1. المؤسسات المالية: يوجد بالولاية العديد من البنوك وفروع شركات التأمين وهي:<sup>1</sup>

- البنك الوطني الجزائري (BNA)
- البنك الخارجي الجزائري (BEA)
- القرض الشعبي الجزائري (CPA)
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)
- بنك التنمية المحلية (BDL)
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
- بنك الجزائري (BA)
- بنك الخليج الجزائري (GBA)

كما يوجد بالولاية عدة فروع الشركات التأمين المختلفة أهمها:

- الشركة الجزائرية للتأمين (CAA)
- الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)
- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)
- العامة للتأمينات المتوسطة (GAM).
- شركة اليونس للتأمينات (Aliance)

<sup>1</sup> من إعداد الطالب اعتماداً على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

2.3. شبكات الطرق في ولاية تبسة: تضم شبكات الطرقات المتواجدة بالولاية 05 طرق وطنية بطول اجمالي 564.9 كلم موزعة كما يلي:<sup>1</sup>

- الطريق الوطني رقم 10 بطول 78,1 كلم و رقم 16 بطول 258,7 كلم؛

- الطريق الوطني رقم 82 بطول 81.5 كلم؛

- الطريق الوطني رقم 83 بطول 71.1 كلم و رقم 88 بطول 41.5 كلم.

3.3. هياكل الإيواء في ولاية تبسة: تتوفر ولاية تبسة على مجموعة من الفنادق وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: قائمة فنادق تبسة

الرقم	اسم هيكل الايواء	العنوان
1	نزل الأمير	شارع الأمير عبد القادر بلدية تبسة
2	نزل ماهية بالاس	حي أول نوفمبر بلدية تبسة
3	نزل بن عصمان	حي الحدايق بلدية تبسة
4	نزل الأهرام	طريق قسنطينة بلدية تبسة
5	نزل البهجة	طريق عنابة بلدية تبسة
6	نزل كاراكالا	طريق عنابة بلدية تبسة
7	نزل المنار	حي عيساوي عبد الرحمان وسط مدينة تبسة
8	نزل طارق	طريق قسنطينة بلدية تبسة
9	نزل مرجبا	حي الحدايق بلدية تبسة
10	نزل العمران	طريق عنابة بلدية تبسة
11	نزل الأصيل	طريق عنابة بلدية تبسة
12	نزل تيفاست	وسط مدينة تبسة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بتبسة

<sup>1</sup> الخريطة الطرقية الرسمية لولاية تبسة

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

4.3. الوكالات السياحية في ولاية تبسة: تتوفر ولاية تبسة على عدة وكالات سياحية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: قائمة الوكالات السياحية في تبسة

الرقم	الوكالة	الهاتف/الفاكس	إيميل	العنوان
1	الأنفال لسياحة و الأسفار	037516415	elanfal.travel@hotmail.com	شارع هواري بومدين - تبسة
2	براهمي للسياحة والسفر	037516089	brahmi_tour@yahoo.fr	شارع هواري بومدين - تبسة
3	لحسن للسياحة و الأسفار	037505252	lahcene_voyages@yahoo.com	حي طريق عنابة-تبسة
4	برقيق أمير للسياحة و الأسفار	0659252554	berguig.service@gmail.com	حي فاطمة الزهراء - تبسة
5	وكالة تالين طاسيلي للسياحة و الأسفار	0555585905	talinetassilisafar@gmail.com	شارع الأمير عبد القادر - تبسة
6	بوقروش للسياحة و الأسفار	0550503639	bouguerrouche.travel@gmail.com	طريق عنابة-تبسة
7	أمجد للسياحة و الأسفار	037483364	amjedtravel@gmail.com	شارع هواري بومدين - تبسة
8	بالنور للسياحة و الأسفار	0550801897	bennour.voyage@gmail.com	شارع هواري بومدين - تبسة

المصدر معلومات مستخرجة من تطبيق **tebessa guide** الصادر عن مديرية السياحة- تبسة

### المطلب الثالث: تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني في مديرية السياحة بتبسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي فرضها التحول الرقمي على القطاع السياحي، بات تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني محدد جوهري لتعزيز التنافسية، ومن هذا المنطلق ومن خلال الدراسة الميدانية تبرز الحاجة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة وذلك للوقوف على مدى كفاءة توظيف الأدوات الرقمية في تفعيل الحركة السياحية والترويج للمقومات المحلية.

#### 1. المنتج السياحي الإلكتروني السياحي E-product: يتمثل المنتج الإلكتروني في كيفية عرض

وتقديم المقومات السياحية لولاية تبسة عبر الوسائط الرقمية، ويشمل

العمل على صياغة الهوية التاريخية لتبسة في قالب رقمي تفاعلي، حيث يتم عرض تفاصيل المواقع الأثرية الكبرى (كالمسور البيزنطي، كنيسة سانت كريستين، معبد مينارف، قوس النصر كاراكالا...) كمنتج معرفي متاح عبر الإنترنت، مما يساهم في تعزيز القيمة المدركة للوجهة السياحية قبل الوصول إليها فعليا.

- التمثيل الرقمي للمعالم من خلال استخدام الصور الاحترافية وفيديوهات الدرون (Drone) التي تظهر الزوايا التي لا يراها السائح بالعين المجردة (مثل إظهار امتداد المسور البيزنطي من الأعلى)، مما يخلق "قيمة مضافة" للمنتج الإلكتروني.
- تسعى مديرية السياحة بتبسة إلى استغلال الفضاء الرقمي لتحويل الأحداث الثقافية الدورية (كشهر التراث ومعارض الصناعة التقليدية...) من مجرد فعاليات عابرة إلى رأس مال معلوماتي رقمي متاح للاستهلاك السياحي المستمر، وتعتمد هذه المقاربة على استبدال آليات عرض المنتجات السياحية عبر 'تكنولوجيا الحدث الرقمي'، مما يمنح التراث اللامادي للولاية انتشارا عابرا للحدود ويقلل من الفجوة المعلوماتية بين السائح والوجهة، هذا المسار الرقمي يساهم بفاعلية في تعزيز التوقع التنافسي لولاية تبسة، من خلال ترسيخ صورتها الذهنية كوجهة سياحية رائدة تستثمر في الابتكار الرقمي.

#### 2. التسعير الإلكتروني (E-Price): على الرغم من أن المديرية لا تقوم بالتسعير المباشر، إلا أن

دورها يظهر من خلال:

### 1.2. نشر معلومات حول الأسعار عبر الإنترنت

تعتمد المديرية عبر صفحتها الرسمية وبوابتها الإلكترونية على نشر "القوائم السعرية المرجعية" للمؤسسات الفندقية بتبسة (مثل: فندق تيفاست، نزل الأمير...). يتم النشر عبر منشورات دورية تتضمن جداول تصنيف الفنادق وما يقابلها من أسعار لضمان عدم التلاعب السعري.

### 2.2. الترويج لعروض سياحية منخفضة التكلفة

تخصص المديرية حيز من منشوراتها التفاعلية لدعم "العروض التنافسية" التي تطلقها وكالات السياحة والأسفار المحلية بولاية تبسة، حيث يتم ذلك عبر تصميم ومضات إخبارية رقمية وملصقات إعلانية تبرز التخفيضات الموسمية والأسعار التفضيلية، تهدف هذه العملية إلى تسويق ولاية تبسة كوجهة سياحية "اقتصادية" تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، من خلال إبراز "السعر التنافسي" للخدمات السياحية بالولاية مقارنة بالوجهات المجاورة، وتعتمد المديرية في هذا السياق على ما يعرف بـ "التسعير الترويجي" الذي يركز على تحفيز الطلب السياحي عبر إثارة اهتمام السائح بالوفر المالي المحقق.

### 3.2. دعم شفافية الأسعار عبر المنصات الرقمية

تتجلى فاعلية المديرية كجهة ضبط في "تكريس الشفافية السعرية" من خلال منصات الرقمية حيث تعمل كقريب معلوماتي يضمن تطابق الأسعار المعلنة مع الخدمات المقدمة فعليا، ويتم ذلك عبر الردود التفاعلية اللحظية على استفسارات السياح في التعليقات أو الرسائل الخاصة وتأكيد الأسعار الرسمية المعتمدة قانونا للمؤسسات الفندقية والنشاطات السياحية بالولاية، حيث تهدف هذه الآلية إلى حماية السائح من أي ممارسات احتكارية أو مضاربات سعريّة، مما يساهم في بناء "ثقة رقمية" بين السائح ووجهة تبسة حيث يجد الزائر نفسه أمام معطيات مالية واضحة وموثقة، وهو ما يقلص من حالة التردد ويسرع من عملية اتخاذ قرار الزيارة بناء على يقين سعري تام

### 3. التوزيع الإلكتروني (E-Place): يقصد به القنوات الرقمية التي يتم من خلالها إيصال الخدمة

السياحية، مثل:

### 1.3. قناة التوزيع المباشر: تعتمد المديرية بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي و خاصة

فيسبوك، كركيزة أساسية في منظومتها الإعلامية الرقمية، حيث تستخدم هذه الصفحات للتواصل مع

العملاء المحتملين والزوار وتقديم المعلومات اللازمة عن المناطق السياحية في تبسة وكذلك تشجيع الزوار على حجز الإقامة في الفنادق والاستفادة من الخدمات والجولات السياحية التي توفرها المديرية.

كما تستغل المديرية المنصات الرقمية كقناة لاستقبال الاقتراحات والاستفسارات من طرف السياح المحليين والأجانب، وتوظيف آرائهم في ترقية المنجزات الإشهارية، بالتوازي مع استخدام مواقع الحجز الإلكتروني والمنصات الإعلانية للترويج للأنشطة والفعاليات السياحية، ولتسهيل عملية التواصل تضع المديرية الوسائل التالية تحت تصرف الجمهور:

● الهاتف: 037595150

● الفاكس: 037595151

● البريد الإلكتروني: thevest12@yahoo.fr

● الحضور الشخصي: مقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية، حي فاطمة الزهراء (مقابل ابتدائية سديرة عبد الله) - تبسة.

**2.3. قناة التوزيع الغير مباشر:** يتم ذلك عن طريق الوكالات السياحية في ولاية تبسة لكونها وسيط على تنظيم الرحلات السياحية والترفيهية، وتوفير الخدمات السياحية مثل الإقامة والتنقل والرحلات والجولات السياحية، وتقديم الخدمات السياحية للزوار القادمين الى المنطقة.

**4. الترويج الإلكتروني (E-promotion):** شرعت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتبسة في اعتماد الترويج عبر الوسائط الرقمية منذ مطلع سنة 2019، وذلك تنفيذاً لمجموعة من الإرساليات والتعليمات الصادرة عن الوزارة الوصية، والتي تقضي بضرورة استغلال المنصات الرقمية المتاحة في الترويج لتبسة كوجهة سياحية، ويتم الترويج الإلكتروني للمقومات السياحية بالولاية من خلال:

**1.4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تستخدم المديرية صفحاتها الرسمية خاصة (فيسبوك) كقناة اتصال تفاعلية أساسية للوصول إلى الجمهور، حيث تتيح هذه الوسائل تجاوز القيود الجغرافية والزمنية للتعريف بالوجهة السياحية لتبسة على نطاق واسع وبأقل التكاليف.

الصورة رقم 01: صفحة الفيسبوك الرسمية لمديرية السياحة لولاية تبسة



### مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة

10 ألف المتابعون · 81 يتابع 1,9 ألف المنشورات

منظمة حكومية

متابعة

مراسلة

المصدر: <https://www.facebook.com/tourismetebessa22>

**2.4. الإعلانات الرقمية:** تعتمد المديرية على نشر ومضات إعلانية إلكترونية تهدف إلى لفت انتباه السائح الافتراضي من خلال التركيز على المزايا التنافسية للولاية والمواعيد السياحية الكبرى، مما يساهم في توجيه سلوك المستهلك نحو اختيار تبسة كوجهة مفضلة.

**3.4. نشر المحتوى السياحي (صور، فيديوهات، منشورات):** يتم التركيز على صناعة محتوى بصري غني يتضمن صور احترافية للمواقع الأثرية وفيديوهات ترويجية للمناطق الطبيعية، بالإضافة إلى منشورات تعريفية بالتراث المادي واللامادي للولاية، مما يساهم في خلق جاذبية بصرية قوية للوجهة.

**4.4. التفاعل مع الجمهور (تعليقات، رسائل):** تقوم المديرية عبر خلية الإعلام بالرد على الاستفسارات وتقديم الشروحات اللازمة للسياح، مما يضفي صبغة رسمية وموثوقة على المعلومات المتداولة ويبني جسور الثقة مع الزوار، تهدف هذه العملية إلى توفير دعم معلوماتي لحظي للسائح، مما يساهم في بناء "ثقافة رقمية" ومعالجة الانشغالات الميدانية بشكل سريع، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تقليص فجوة التواصل بين الإدارة والسائح وتحسين الصورة الذهنية للوجهة التبسية كبنية سياحية مضيافة ومنظمة.

**5. الموقع الإلكتروني (website):** تعتمد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة على موقع إلكتروني رسمي كوسيلة رقمية للتعريف بالمقومات السياحية والثقافية للولاية، حيث يوفر معلومات حول:

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

- المواقع السياحية والأثرية.
- المسالك السياحية.
- أماكن الإقامة والأكل.
- التظاهرات المحلية.
- الاستثمار السياحي.
- خدمات التواصل والشكاوى الإلكترونية.

الموقع الرسمي لمديرية السياحة لولاية تبسة: <https://tebessa.mta.gov.dz>

الصورة رقم 02 : الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة لولاية تبسة



المصدر: <https://tebessa.mta.gov.dz>

6. الأمن والخصوصية (E-Security & Privacy): يمثل هذا العنصر عامل أساسي في بناء الثقة

الرقمية بين مديرية السياحة بتبسة والجمهور، ويتجلى ذلك في:

**حماية بيانات المستخدمين:** ويتم ذلك عن طريق فرد مكلف في خلية الإعلام و الإتصال يقوم بحفظ جميع البيانات الواردة وحمايتها.

- تأمين قنوات الاتصال الإلكتروني: العمل على حماية الصفحة الرسمية والمنصات التابعة للمديرية من الاختراق لضمان استمرارية الخدمة.

● ضمان مصداقية المعلومات المنشورة: التحقق من دقة الأخبار والبيانات السياحية قبل نشرها لتجنب تضليل السياح.

● الاعتماد على صفحات رسمية موثوقة: توجيه الجمهور دائما للمصدر الرسمي الوحيد للمديرية للحصول على المعلومة اليقينية.

حيث تقوم المديرية أيضا بالرقابة على أداء الوكالات السياحية والفنادق من تأمين وحماية معطيات وبيانات الأفراد ومحاربة الوكالات الوهمية التي تنشط ضمن ما يسمى التجارة الإلكترونية وتقوم أيضا بتوثيق جميع الأدوات والوسائل الرقمية المتاحة لضمان مصادر المعلومات الموثوقة.

**7. الدليل المادي (Physical Evidence):** يتشكل الدليل المادي لمديرية السياحة بتبسة من التكامل بين المظهر المادي الملموس والواجهة الإلكترونية؛ فالمظهر الخارجي للبنية (السور، اللوحة الإشهارية...) يمثل الهوية البصرية التي تروج لها المديرية رقميا لتسهيل التعرف عليها، أما على المستوى الداخلي، فإن الهيكل التنظيمي الموزع على الطوابق (من مكتب الاستقبال بالطابق الأرضي وصولا إلى مصلحة السياحة بالطابق الثاني وأمانة المدير بالطابق الثالث) يوفر البيئة التشغيلية والمعدات التقنية اللازمة لمعالجة وتحويل البيانات السياحية الخام إلى محتوى رقمي، وبذلك يعمل المقر المادي كمركز إنتاج للمعلومات بينما تعمل المنصات الإلكترونية كواجهة عرض لهذا الدليل المادي، مما يمنح السائح صورة ذهنية تجمع بين المصداقية الميدانية والحدثة الرقمية.

**8. الأفراد الإلكترونيون (E-People):** يشير هذا العنصر إلى المورد البشري داخل مديرية السياحة بتبسة، والذي يعتبر المحرك الأساسي للاستراتيجية التسويقية الرقمية، ويتجسد دورهم في:

**1.8. إدارة الصفحات الإلكترونية:** تتمثل في الدور الاستراتيجي الذي يقوم به موظفو مصلحة السياحة وخلية الإعلام لتحويل النشاط الإداري والميداني للمديرية إلى محتوى رقمي هادف حيث يساهمون على التحديث الدوري للمعلومات المتعلقة بالمؤهلات السياحية لولاية تبسة (كالمواقع الأثرية والمنشآت الفندقية) وضمان تدفقها بصفة آنية، مع مراقبة تفاعل الجمهور لتحليل اتجاهات السياح، مما يضمن بقاء الصفحة الرسمية كمرجع أول وموثوق يساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية واحترافية للوجهة السياحية التبسية في الفضاء الافتراضي.

2.8. التواصل مع السياح عبر الإنترنت: قدرة الأفراد على إدارة الحوار الرقمي والرد الاحترافي على التساؤلات، مما يعكس جودة الاستقبال الافتراضي التي يقابلها الاستقبال المادي في المقر.

3.8. استخدام أدوات التسويق الرقمي: يعتمد أساسا على تمكن الموظفين من الوسائل التكنولوجية المتاحة في المديرية، حيث يتم استخدام أجهزة الإعلام الآلي والبرمجيات لتحويل صور ومعلومات المقومات التاريخية والطبيعية التي تزخر بها تبسة إلى محتوى رقمي جذاب، فالهدف هنا ليس مجرد النشر، بل التمكن التقني من صياغة هذا المحتوى بطريقة تبرز ثراء المنطقة وتضمن وصوله إلى أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت بأسلوب ترويجي حديث.

9. العمليات (Processes): يقصد بالعمليات الخطوات المتسلسلة التي تتبعها مديرية السياحة لتقديم خدماتها إلكترونيا، وهي لا تقتصر فقط على ضغطة زر للنشر، بل تمتد لتشمل المسار الكامل للمعلومة:

1.9. مدخلات العملية (جمع البيانات): تبدأ العملية من رصد المعلومات السياحية والمستجدات في ولاية تبسة، سواء من خلال التقارير الميدانية التي تصل للمصالح، أو من خلال طلبات الاستفسار التي تتلقاها المديرية عبر مكتب الاستقبال بالطابق الأرضي أو بريد الصفحة الرسمية.

2.9. المعالجة والتنسيق الإداري: هنا يبرز دور المكاتب التي عايناها في الطوابق العلوية (خاصة مصلحة السياحة)، حيث يتم تدقيق المعلومات، التأكد من صحة صور المواقع الأثرية أو الفنادق وصياغتها بشكل إداري وتقني، هذه المرحلة هي جوهر العملية التي تضمن جودة الخدمة قبل وصولها للجمهور.

3.9. التغذية العكسية: تعتمد مديرية السياحة بتبسة على رصد وتحليل ردود أفعال السياح والمتابعين (من خلال التعليقات، الرسائل، ونسب التفاعل) كأداة لتقييم كفاءة المحتوى المنشور، ومن خلال الملاحظة الميدانية، تبين أن هذه التغذية العكسية تسمح للمصالح المختصة بإعادة ضبط وتوجيه استراتيجيتها الترويجية بما يتوافق مع تطلعات الجمهور، فسرعة الاستجابة للانشغالات الرقمية وتحويلها إلى قرارات إدارية داخل مكاتب المديرية يساهم في تقليص الفجوة التواصلية.

### المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج

يتناول هذا المبحث الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال استعراض مختلف الإجراءات المنهجية المعتمدة في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، وذلك بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة تعكس حقيقة الظاهرة محل الدراسة، كما يسعى إلى تقديم تحليل منهجي لنتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الملائمة.

وقد تم تنظيم هذا المبحث في ثلاث مطالب رئيسية كما يلي:

✓ الإطار المنهجي للدراسة والوصف العام لعينة البحث.

✓ تحليل استجابات أفراد العينة وتفسير النتائج.

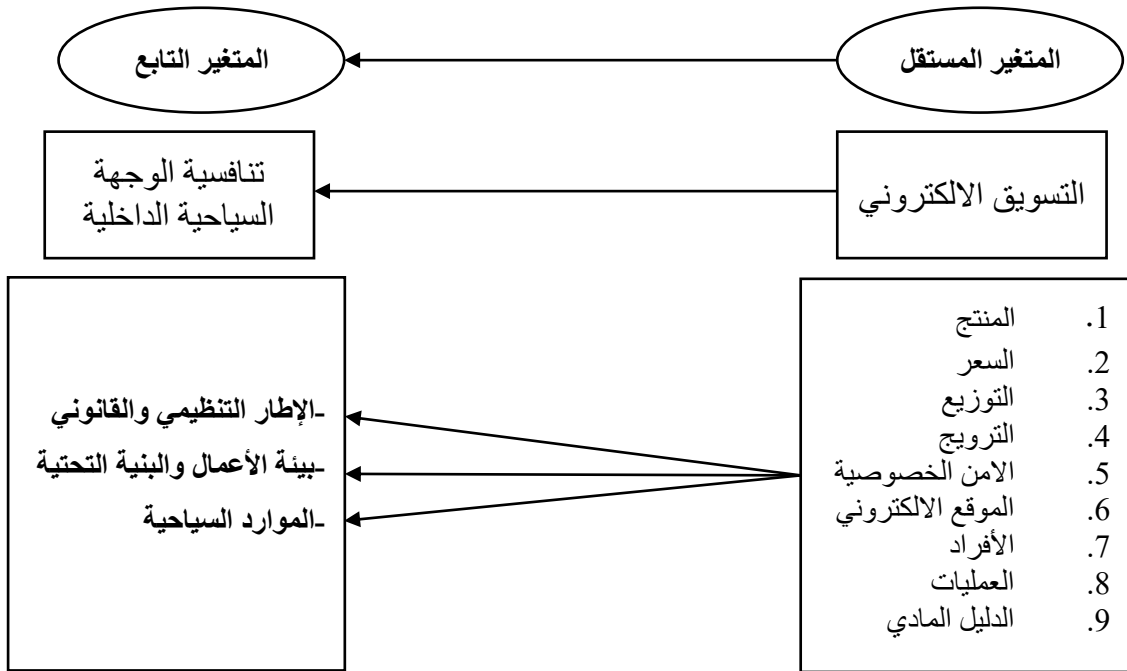
✓ اختبار الفرضيات وبيان العلاقات بين متغيرات الدراسة.

### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة والتوصيف العام لعينة الدراسة

يعتبر التحضير للدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك وهو ما يستدعي توضيح خصائص ومميزات ومجتمع وعينة الدراسة من خلال الآتي:

**1. نموذج الدراسة:** تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، انطلاقاً من الفرضيات البحثية المعتمدة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة المقترح



المصدر : من اعداد الطالب بناء على المراجع السابقة

### 2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Spss في نسخته السادسة والعشرون وذلك لمعالجة البيانات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان في الحاسوب واستخراج النتائج، وقد تم توظيف الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها والمتمثلة في الآتي:
- تحليل معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان إضافة لمعامل الصدق؛
  - النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛
  - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة ودرجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان ومحاوره، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة ومحور؛
  - الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي؛
  - معاملات الالتواء والتقلطح للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات واتباعها للتوزيع الطبيعي للتمكن من اختبار الفرضيات؛
  - معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة؛
  - تحليل التباين لمعيار واحد للمقارنة بين المتوسطات والتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات بين المتوسطات؛
  - أسلوب الانحدار البسيط لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما يساعد في تحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في التغير الحاصل في المتغير التابع، وتحديد أكثرها تأثيرا وبالتالي التنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل.

### 3. تحديد عينة الدراسة

- يشمل مجتمع الدراسة السياح والزوار الجزائريين وكل المهتمين بالسياحة الداخلية، ونظرا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، إضافة إلى القيود المتعلقة بالوقت والإمكانات، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات الميدانية.
- وفي هذا الإطار، تم اختيار عينة ميسرة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على أفراد العينة المستهدفة، وبعد جمع الاستجابات تم اعتماد 100 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

### 4. أسلوب جمع البيانات

- بهدف قياس أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية الوجهة السياحية الداخلية، تم اعتماد أسلوب الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال إعداد استبيان بصيغة إلكترونية موجه إلى السياح الجزائريين، قصد جمع بيانات ميدانية تعكس آراءهم وتصوراتهم حول موضوع الدراسة.

#### 1.4. تصميم الاستبيان

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية ، لذا فقد تضمن قائمة من الأسئلة المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق الهدف من الموضوع.

#### 2.4. محتويات استمارة الاستبيان

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد تضمنت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 33 سؤال صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها وبهدف الإحاطة بمعلومات عامة حول زوار والمهتمين بالوجهات السياحية الداخلية، فقد تم طرح أسئلة تمهيدية لاستمارة الاستبيان تتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والوظيفة وذلك للتعريف بالعينة وتكوين قاعدة معطيات عنها.

وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى جزئين تتمثل في الآتي:

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية
- الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على محورين أساسيين هما:

المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بالتسويق السياحي الالكتروني 18 عبارة

المحور الثاني: تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بالتنافسية السياحية وقد تضمن 15 عبارة موزعة على المحاور الفرعية الآتية:

- الاطار القانوني والتنظيمي؛
- بيئة الاعمال والخدمات؛
- الموارد السياحية.

3.4. مقياس استمارة الاستبيان: لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيرا وتنوعا وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 04 : مقياس الاستبيان

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

#### 4.4. اختبار ثبات وصدق الاستبيان

لتطبيق الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات يتم اختبار صدق وثبات الاستبيان بعد مرحلة عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي وتقديم الملاحظات، وهو ما يعرف بالصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) وذلك بهدف معرفة مدى صلاحية استمارة الاستبيان كأداة للقياس قبل استخدامها في الدراسة.

ويمكن التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0-1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.7.

فكانت النتائج مبينة في الجدول الآتي:

#### 1.4.4. اختبار معامل الفا كرونباخ لمختلف محاور الدراسة.

يقصد بثبات أداة الدراسة مدى قدرتها على إعطاء نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها في نفس الظروف وهو ما يعكس درجة موثوقية القياس وللتحقق من ذلك تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يقيس مدى اتساق إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، ويعد هذا المعامل مقبولا إذا تجاوزت قيمته (0.70). ويعرض الجدول التالي نتائج اختبار الثبات لمختلف محاور الدراسة.

الجدول رقم 05: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)

معامل الثبات	الاستبيان
0.959	التسويق الإلكتروني السياحي
0.920	تنافسية الوجهة السياحية الداخلية
0.956	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss

يتضح من الجداول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت جميعها أكبر من 0.9% وهي أكبر من أدنى قيمة مقبولة لمعامل الثبات 0,7، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

## 5. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

استهلت استمارة الاستبيان بمجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، وسيتم إجراء التحليل الوصفي لهذه الخصائص.

### 1.5. الجنس

الجدول رقم 06: خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
أنثى	44	44
ذكر	56	56
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاها نسبة الذكور بلغت 56% مقابل 44% للإناث، مما يدل على تمثيل متقارب لكلا الجنسين مع تفوق نسبي للذكور، وهو ما يعزز من موثوقية المقارنات الإحصائية بينهما

### 2.5. العمر

الجدول رقم 07: خصائص عينة الدراسة من حيث العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
من 18 الى 30 سنة	74	74
من 31 الى 40 سنة	20	20
من 41 الى 50 سنة	2	2
اكثر من 51 سنة	4	4
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث تتركز النسبة الأكبر في الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، إذ بلغ عددهم (74) مفردة بنسبة (74%)، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بعدد (20) مفردة بنسبة (20%)، في حين سجلت الفئة من 41 إلى 50 سنة تمثيل ضعيف بنسبة (2%)، وكذلك الفئة التي تزيد أعمارها عن 51 سنة بنسبة (4%)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، وهو ما يعكس تركيز الدراسة على فئة تعد

الأكثر استخدام وتفاعل مع وسائل التسويق الإلكتروني، الأمر الذي قد يكون له تأثير إيجابي على دقة النتائج المرتبطة بموضوع الدراسة.

كما يلاحظ ضعف تمثيل الفئات العمرية الأكبر سنا، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع الفئات العمرية، خاصة وأن سلوكيات التفاعل مع التسويق الإلكتروني قد تختلف باختلاف العمر.

### 3.5. المهنة

الجدول رقم 08: خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	17	17
متقاعد	4	4
مهنة حرة	6	6
دون عمل	22	22
طالب	51	51
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة، حيث تشكل فئة الطلبة النسبة الأكبر بعدد (51) مفردة بنسبة (51%)، تليها فئة الأفراد دون عمل بعدد (22) مفردة بنسبة (22%)، ثم الموظفون بنسبة (17%)، في حين جاءت فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة (6%)، وأخيرا المتقاعدون بنسبة (4%)، وهي أدنى نسبة في العينة.

يتبين من خلال هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الطلبة، وهو ما يتماشى مع نتائج متغير العمر التي أظهرت هيمنة الفئة الشبابية، ويفسر ذلك بكون الطلبة والشباب عموما أكثر استخدام للتكنولوجيا ووسائل التسويق الإلكتروني، مما يجعلهم أكثر تفاعل مع موضوع الدراسة. كما أن انخفاض نسبة المتقاعدين وأصحاب المهن الحرة قد يعكس محدودية مشاركتهم في الاستبيان أو ضعف ارتباطهم النسبي بالوسائل الرقمية الحديثة مقارنة بالفئات الأخرى.

#### 4.5. الدخل

الجدول رقم 09: خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل
76	76	اقل من 30000 دج
20	20	من 30000 الى 70000 دج
4	4	اكثر من 70000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

بين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، حيث تشكل الفئة التي يقل دخلها عن 30000 دج النسبة الأكبر بعدد (76) مفردة بنسبة (76%)، تليها الفئة التي يتراوح دخلها بين 30000 و70000 دج بعدد (20) مفردة بنسبة (20%)، في حين سجلت الفئة التي يزيد دخلها عن 70000 دج أدنى نسبة بـ(4%) فقط.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المنخفض، وهو ما يتماشى مع نتائج متغيري العمر والمهنة، حيث تبيّن أن العينة يغلب عليها الطلبة والشباب، وهي فئات غالبا ما تكون ذات دخل محدود أو غير ثابت.

وقد يعزى ذلك إلى عوامل ذات أثر، خاصة فيما يتعلق بالقدرة على الإنفاق على الخدمات السياحية، وكذلك طريقة التفاعل مع التسويق الإلكتروني، حيث قد تميل هذه الفئة إلى البحث عن العروض الاقتصادية والتخفيضات عبر الوسائل الرقمية.

#### 5.5. المستوى التعليمي

الجدول رقم 10: خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
3	3	متوسط
21	21	ثانوي
73	73	جامعي
3	3	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث تستحوذ فئة الحاصلين على مستوى جامعي على النسبة الأكبر بعدد (73) مفردة بنسبة (73%)، تليها فئة المستوى الثانوي بعدد (21) مفردة بنسبة (21%). في حين سجل كل من المستوى المتوسط والدراسات العليا أدنى نسبة، حيث بلغت (3%) لكل منهما. تفيد هذه النتائج بأن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، وهو ما يعزز من قدرتهم على فهم محاور الاستبيان والتفاعل معها بشكل دقيق، خاصة وأن موضوع الدراسة (التسويق الإلكتروني والتنافسية السياحية) يتطلب حد معين من الوعي والمعرفة بالتكنولوجيا. كما أن ارتفاع نسبة ذوي المستوى الجامعي يتماشى مع خصائص العينة الأخرى (مثل هيمنة فئة الشباب والطلبة)، ويفسر مستوى التفاعل مع الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني.

### المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد جمع البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة، وذلك بغرض عرض النتائج وتفسيرها بطريقة علمية ومنهجية. وذلك من خلال القيام بالتحليل الوصفي لإجابات العينة لفقرات محاور الدراسة المعبر عنها في الاستبيان. حيث تم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة لتكون كالآتي:

الجدول رقم 11: مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح

الوزن	الإجابة	المتوسط المرجح	درجة التحقق
1	غير موافق بشدة	من 1,00 إلى 1,79	ضعيفة جدا
2	غير موافق	من 1,80 إلى 2,59	ضعيفة
3	محايد	من 2,60 إلى 3,39	متوسطة
4	موافق	من 3,40 إلى 4,19	عالية
5	موافق بشدة	من 4,20 إلى 5,00	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

### 1. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي الإلكتروني

في ما يلي عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات متغير التسويق السياحي الإلكتروني حسب الأبعاد، حيث يتم تحليل نتائج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الواردة حسب إجابات أفراد العينة ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق الإلكتروني السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	توفر مديرية السياحة في تبسة معلومات واضحة عبر الإنترنت	3.51	1.02	عالية
2	عرض الأنشطة السياحية بشكل جذاب إلكترونيًا	3.65	1.09	عالية
3	يتم توضيح أسعار الخدمات السياحية في تبسة عبر الإنترنت بشكل شفاف	3.45	1.067	عالية
4	تساعد العروض والتخفيضات الإلكترونية على جذب السياح	3.89	0.840	عالية
5	يتم الترويج لتبسة سياحياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال	3.36	1.087	عالية
6	تساهم الصور والفيديوهات المنشورة إلكترونياً في جذب السياح للمنطقة	3.86	0.888	عالية
7	يمكن حجز الخدمات السياحية (فنادق/نقل) في تبسة بسهولة عبر الإنترنت	3.39	1.118	متوسطة
8	تتوفر منصات إلكترونية تسهل الوصول إلى مختلف الخدمات السياحية المحلية	3.33	1.146	متوسطة
9	تمتلك الجهات السياحية في تبسة مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام	3.24	1.111	متوسطة
10	توفر المواقع الإلكترونية معلومات محدثة عن الوجهات السياحية	3.37	1.089	متوسطة
11	أشعر بالأمان عند استخدام المواقع أو التطبيقات السياحية الجزائرية	3.40	1.044	عالية
12	يتم حماية بيانات المستخدمين عند إجراء عمليات الحجز الإلكتروني	3.51	0.990	عالية
13	يتم الرد على استفسارات السياح عبر الإنترنت بسرعة.	3.28	1.120	متوسطة
14	يتعامل القائمون على الصفحات السياحية باحترافية مع المستخدمين	3.34	1.148	متوسطة
15	تتم عمليات الحجز أو الاستفسار السياحي إلكترونياً بسهولة وسرعة	3.39	1.072	متوسطة
16	الإجراءات الإلكترونية (الحجز/التأكيد) واضحة وغير معقدة	3.41	1.045	عالية
17	تعكس الصور والتصاميم الرقمية جودة الخدمات السياحية في تبسة	3.65	0.957	عالية
18	توفر الخرائط والمحتويات الرقمية معلومات مفيدة للسائح	3.68	0.952	عالية
	<b>التسويق السياحي الإلكتروني</b>	<b>3.49</b>	<b>1.04</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لدرجات عبارات المحور الخاص بالتسويق السياحي الإلكتروني الإلكتروني في ولاية تبسة بلغ حوالي **3,49** مع انحراف معياري يقارب **1,04**، مما يشير إلى مستوى موافقة عالية من قبل عينة الدراسة، ويعكس ذلك وجود جهود رقمية معتبرة في الترويج السياحي من قبل مديرية السياحة، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير لتعزيز فعاليتها.

حيث يتفق أفراد عينة الدراسة على أن المهنيين في مجال السياحة إلى جانب مديرية السياحة لولاية تبسة تسعى إلى توظيف الوسائط الإلكترونية لجذب السياح والزوار الى تبسة كوجهة سياحية داخلية، ويتجلى ذلك من خلال ارتفاع نسب الموافقة على بعض العبارات، إذ جاءت في المقدمة العبارة التي تفيد بأن العروض والتخفيضات الإلكترونية تساعد على جذب السياح بمتوسط بلغ 3,89، تليها العبارة التي تشير إلى مساهمة الصور والفيديوهات المنشورة إلكترونياً في جذب السياح بمتوسط 3,86 ثم العبارة المتعلقة بتوفير الخرائط والمحتويات الرقمية معلومات مفيدة للسائح بمتوسط 3,68، إضافة إلى عرض الأنشطة السياحية بشكل جذاب إلكترونياً والذي بلغ 3,65، وكذلك انعكاس جودة الخدمات السياحية من خلال الصور والتصاميم الرقمية بنفس المتوسط 3,65 وهذا يدل على الدور الإيجابي للمحتوى الرقمي في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية.

في المقابل، أظهرت بعض العبارات مستويات موافقة متوسطة، خاصة تلك المرتبطة بسهولة الاستخدام وكفاءة الخدمات الإلكترونية، حيث بلغ متوسط إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت 3,39، وتوفر المنصات الإلكترونية التي تسهل الوصول إلى الخدمات 3,33، وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية 3,24، إضافة إلى سرعة الرد على استفسارات السياح إلكترونياً بمتوسط 3,28، واحترافية التعامل مع المستخدمين 3,34 كما سجلت عبارة وضوح وتحديث المعلومات عبر المواقع الإلكترونية متوسطاً قدره 3,37، وهو ما يشير إلى وجود بعض القصور في الجوانب التقنية والتنظيمية التي تؤثر على تجربة المستخدم.

كما يبرز الجدول مستوى مقبول من الثقة والأمان في استخدام الخدمات السياحية الإلكترونية حيث حصلت العبارة المتعلقة بالشعور بالأمان عند استخدام المواقع والتطبيقات السياحية على متوسط 3,40، بينما بلغت حماية بيانات المستخدمين أثناء الحجز الإلكتروني 3,51، إضافة إلى وضوح الإجراءات الإلكترونية (الحجز/التأكيد) بمتوسط 3,41، مما يعكس جهوداً واضحة في تعزيز ثقة المستخدمين، رغم الحاجة إلى تحسينات إضافية في هذا المجال.

وعليه، يمكن القول إن التسويق السياحي الإلكتروني الإلكتروني في تبسة يشهد تطور ملحوظ من حيث المحتوى الرقمي وجاذبيته، غير أن تحسين سهولة الاستخدام، وتحديث المعلومات ورفع كفاءة التفاعل مع السياح عبر المنصات الإلكترونية يبقى ضروري لتعزيز تنافسية الوجهة السياحية.

## 2. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو التنافسية السياحية

في ما يلي عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات متغير التنافسية السياحية حسب الأبعاد، حيث يتم تحليل نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الواردة حسب إجابات أفراد العينة ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته.

**1.2. بعد الاطار القانوني والتنظيمي:** يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة بالاطار القانوني والتنظيمي، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقا لمستوياتها.

الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاطار القانوني والتنظيمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	المعلومات المتوفرة على الإنترنت تجعلني أشعر أن تبسة وجهة آمنة للسياحة	3.43	1.057	عالية
2	من خلال الصفحات والمواقع، يظهر أن هناك اهتمام بالسياحة في تبسة	3.34	1.183	متوسطة
3	الصور والمعلومات المنشورة تعطي انطباع بوجود نظافة في الأماكن السياحية	3.21	1.258	متوسطة
4	المعلومات المتاحة عبر الإنترنت تساعدني على فهم القوانين والتنظيمات السياحية	3.48	1.049	عالية
5	المحتوى المنشور يعكس اهتمام بالحفاظ على البيئة في المواقع السياحية	3.40	1.11	عالية
	الاطار القانوني والتنظيمي	3.37	1.13	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات محور الإطار القانوني والتنظيمي بلغ (3.37) بانحراف معياري قدره (1.13)، وهو ما يعكس مستوى موافقة متوسطة تميل إلى الارتفاع لدى السواح والزوار والمهتمين بزيارة الوجهات السياحية داخل الجزائر، ويشير ذلك إلى أن الصورة التي تتشكل لديهم حول الجوانب التنظيمية والقانونية لوجهة تبسة، من خلال ما يتم الاطلاع عليه عبر الإنترنت تعد مقبولة لكنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز.

وبتحليل العبارات تفصيلا، سجلت العبارة المتعلقة بأن المعلومات المتاحة عبر الإنترنت تساعد على فهم القوانين والتنظيمات السياحية أعلى متوسط قدره (3.48)، تليها عبارة إحساس الزائر بالأمان من

خلال المعلومات المنشورة بمتوسط (3.43)، ثم عبارة انعكاس الاهتمام بالبيئة من خلال المحتوى الرقمي بمتوسط (3.40). ويعكس ذلك أن المحتوى الذي تنشره مديرية السياحة والمهنيون في القطاع السياحي المحلي يساهم بدرجة مقبولة في تكوين تصور إيجابي لدى السائح، خاصة فيما يتعلق بالأمان وفهم الإطار التنظيمي.

في المقابل، جاءت بعض العبارات بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ متوسط عبارة إظهار الاهتمام بالسياحة من خلال الصفحات والمواقع (3.34)، في حين سجلت عبارة إعطاء انطباع بوجود نظافة في الأماكن السياحية من خلال الصور والمعلومات أدنى متوسط (3.21). ويشير ذلك إلى أن الجهود الاتصالية الرقمية، رغم وجودها، لا تعكس بشكل كاف بعض الجوانب المرتبطة بجودة البيئة السياحية خاصة ما يتعلق بالنظافة وإبراز الاهتمام بشكل واضح.

وعليه، يمكن القول إن الجهود التي تبذلها الجهات السياحية المحلية في المجال الرقمي تسهم بدرجة متوسطة في تشكيل صورة إيجابية عن الإطار القانوني والتنظيمي لوجهة تبسة لدى السواح والزوار غير أن تعزيز جودة وتكثيف المحتوى الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بإبراز العناية بالبيئة والنظافة من شأنه أن يدعم بشكل أكبر تنافسية تبسة كوجهة سياحية.

**2.2. بعدالبنية التحتية والخدمات السياحية:** يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة بالبنية التحتية والخدمات السياحية، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة مع ترتيب العبارات وفقا لمستوياتها

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور البنية التحتية والخدمات السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أستطيع من خلال الإنترنت معرفة وسائل النقل المتوفرة إلى المواقع السياحية	3.36	1.21	متوسطة
2	الصور والمعلومات المتاحة تساعدني في تقييم الفنادق والمطاعم في تبسة	3.35	1.18	متوسطة
3	توفر الإنترنت يسهل علي متابعة معلوماتي أثناء الزيارة	3.54	1.009	عالية
4	من خلال المعلومات المتوفرة، تبدو الأسعار مناسبة مقارنة بوجهات أخرى	3.66	0.89	عالية
5	المعلومات الرقمية تساعدني على التخطيط لزيارة الأماكن السياحية بسهولة	3.40	1.092	عالية
	<b>بيئة الاعمال والبنية التحتية السياحية</b>	<b>3.46</b>	<b>1.08</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات محور البنية التحتية والخدمات السياحية بلغ (3.46) بانحراف معياري قدره (1.08)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة نسبيا لدى السواح والزوار والمهتمين بزيارة الوجهات السياحية داخل الجزائر، ويعكس ذلك أن الصورة التي تتشكل لديهم حول البنية التحتية والخدمات السياحية في تبسة، من خلال المعلومات والمحتوى المتاح عبر الإنترنت تعد إيجابية إلى حد مقبول.

وبتحليل العبارات تفصيليا، سجلت العبارة المتعلقة بأن المعلومات المتوفرة تجعل الأسعار تبدو مناسبة مقارنة بوجهات أخرى أعلى متوسط قدره (3.66)، تليها عبارة تسهيل متابعة المعلومات أثناء الزيارة بفضل توفر الإنترنت بمتوسط (3.54)، ثم عبارة مساعدة المعلومات الرقمية في التخطيط لزيارة الأماكن السياحية بمتوسط (3.40). وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى الرقمي الذي تنشره مديرية السياحة والمهنيون في القطاع السياحي يساهم بشكل واضح في تكوين انطباع إيجابي لدى السائح، خاصة فيما يتعلق بالتكلفة وسهولة الوصول إلى المعلومات.

في المقابل، جاءت بعض العبارات بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ متوسط عبارة إمكانية التعرف على وسائل النقل عبر الإنترنت (3.36)، وكذا عبارة مساعدة الصور والمعلومات في تقييم الفنادق والمطاعم بمتوسط (3.35). ويعكس ذلك أن المحتوى الإلكتروني لا يقدم صورة كافية أو

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

مفصلة حول بعض الجوانب الأساسية المرتبطة بالخدمات السياحية، خاصة ما تعلق بوسائل النقل وجودة مرافق الإيواء والإطعام.

وعليه، يمكن القول إن الجهود الرقمية المبذولة من طرف الجهات السياحية المحلية في ولاية تبسة تسهم بدرجة جيدة في إبراز بعض عناصر الجذب، خاصة ما يتعلق بالأسعار وتوفر المعلومات إلا أن تعزيز المحتوى الإلكتروني المتعلق بوسائل النقل وجودة الخدمات السياحية يظل ضروريا لتحسين صورة تبسة كوجهة سياحية ودعم تنافسيتها بشكل أكبر.

**3.2. بعد الموارد السياحية:** يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة بالموارد السياحية، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقا لمستوياتها.

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الموارد السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	الصور والمحتوى المنشور يجعل المواقع الطبيعية في تبسة تبدو جذابة	4.12	0.924	عالية
2	المحتوى الرقمي يساعدني على التعرف على التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة	4.36	0.578	عالية جدا
3	من خلال التعليقات أو المحتوى، يبدو أن السكان يتعاملون بشكل جيد مع السياح	3.96	0.984	عالية
4	المعلومات المتوفرة تظهر أن المواقع السياحية مستغلة بشكل جيد	3.26	1.474	متوسطة
5	ما أراه عبر الإنترنت يجعلني أعتبر تبسة وجهة سياحية يمكن اختيارها	4.31	0.761	عالية جدا
	<b>الموارد السياحية</b>	<b>4.00</b>	<b>0.94</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات محور الموارد السياحية بلغ (4.00) بانحراف معياري قدره (0.94)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع لدى السواح والزوار والمهتمين بزيارة الوجهات السياحية داخل الجزائر، ويعكس ذلك أن الصورة التي تتشكل لديهم حول الموارد السياحية في ولاية تبسة، من خلال المحتوى الرقمي والصور والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، تعد إيجابية وقوية نسبيا.

وبتحليل العبارات، سجلت عبارة أن المحتوى الرقمي يساعد على التعرف على التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة أعلى متوسط قدره (4.36)، تليها عبارة أن ما يتم الاطلاع عليه عبر الإنترنت يجعل تبسة وجهة سياحية قابلة للاختيار بمتوسط (4.31)، ثم عبارة أن الصور والمحتوى المنشور يعكس جاذبية المواقع الطبيعية بمتوسط (4.12). وتشير هذه النتائج إلى أن الجهود الرقمية التي تبذلها مديرية السياحة والمهنيون في القطاع السياحي المحلي تساهم بشكل واضح في إبراز القيمة الثقافية والطبيعية للمنطقة وتعزيز جاذبيتها لدى السياح.

كما أظهرت النتائج مستوى موافقة مرتفع فيما يتعلق بصورة التفاعل الاجتماعي، حيث بلغ متوسط عبارة إدراك أن السكان المحليين يتعاملون بشكل جيد مع السياح من خلال المحتوى والتعليقات (3.96)، مما يعكس أن الانطباع الاجتماعي الإيجابي يتم تشكيله جزئياً عبر الوسائط الرقمية، بما يعزز الثقة في الوجهة السياحية.

في المقابل، سجلت عبارة إظهار أن الموارد السياحية مستغلة بشكل جيد عبر المحتوى المتاح متوسطاً قدره (3.26)، وهو ضمن المستوى المتوسط، مما يشير إلى أن المحتوى الرقمي رغم قدرته على إبراز غنى الموارد السياحية، إلا أنه لا يعكس بشكل كاف مدى استغلالها الفعلي، وهو ما قد يؤثر على تقييم الكفاءة السياحية للوجهة.

وعليه، يمكن القول إن المحتوى الرقمي الذي تنتجه الجهات السياحية المحلية ينجح بدرجة كبيرة في إبراز جاذبية الموارد السياحية في ولاية تبسة وتعزيز صورتها الذهنية لدى السواح والزوار إلا أن تحسين إبراز جانب استغلال هذه الموارد بشكل أكثر وضوح من شأنه أن يدعم بشكل أكبر تنافسية الوجهة السياحية بتبسة على المستوى الوطني.

بناء على ما تقدم يمكن القول أن مستوى التنافسية السياحية في ولاية تبسة جاء عالياً بصفة عامة بمتوسط كلي قدره (3.61)، وهو ما يعكس أن الصورة الذهنية المتشكلة لدى السواح والزوار عبر المحتوى الرقمي للجهود المحلية تبقى إيجابية نسبياً.

كما يتبين أن بعد الموارد السياحية سجل أعلى قيمة بمتوسط (4.00)، مما يؤكد أن المحتوى الرقمي الصادر عن الجهات السياحية المحلية ينجح بدرجة كبيرة في إبراز جاذبية الموارد الطبيعية والثقافية وتعزيز صورة الوجهة.

في حين جاء بعد بيئة الأعمال والبنية التحتية في مستوى عال (3.46)، ما يعكس انطباع إيجابي من متوسط إلى جيد حول الخدمات والتجهيزات المتاحة كما تظهر في الفضاء الرقمي، مع وجود تفاوت محدود في التقييمات.

أما الإطار القانوني والتنظيمي فقد سجل مستوى متوسط (3.37)، وهو ما يشير إلى أن الصورة الرقمية المتعلقة بالجوانب التنظيمية ما تزال أقل قوة مقارنة بباقي الأبعاد، رغم دورها في تشكيل ثقة الزوار. وعليه، يمكن القول إن تنافسية الوجهة السياحية في تبسة تعتمد أساسا على قوة إبراز مواردها السياحية رقميا، في حين تبقى الجوانب التنظيمية والبنية التحتية بحاجة إلى تعزيز أكبر في المحتوى والترويج الرقمي لدعم هذه التنافسية بشكل متوازن.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

يتناول هذا المطلب عرض نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها وفق أهداف الدراسة، بعد اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات، ويتم تحديد الاختبارات الإحصائية بناء على طبيعة توزيع البيانات (طبيعي أو غير طبيعي)، بما يضمن استخدام أدوات تحليل دقيقة وملائمة وصولا إلى نتائج علمية موثوقة تفسر علاقات متغيرات الدراسة.

**1. إعتدالية توزيع البيانات:** يستخدم في اختبار الفرضيات الأساليب الإحصائية التي تشترط اختباراتها المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول الآتي يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم 16: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الرقم	متغيرات الدراسة	Asymétrie	Kurtosis
1	التسويق السياحي الإلكتروني	-0,676	0,782
2	الإطار القانوني والتنظيمي	-0,745	0,946
3	بيئة الأعمال والبنية التحتية	-0,975	1,082
5	الموارد السياحية	-0,702	1,315
6	التنافسية السياحية	-0,834	2,103

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول أن قيم معامل الالتواء (Asymétrie) لجميع متغيرات الدراسة تقع ضمن المجال  $(1 \pm)$ ، كما أن قيم معامل التفلطح (Kurtosis) تقع ضمن المجال  $(3 \pm)$ ، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل بيانات الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

### 2. اختبار فرضيات الدراسة

يخصص هذا الجزء لاختبار صحة فرضيات الدراسة، سواء الرئيسية أو الفرعية، وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي المستخرجة باستخدام برنامج SPSS، كما يتضمن عرضاً تحليلياً يفسر من خلاله طبيعة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، بما يساهم في الوصول إلى استنتاجات علمية تدعم أهداف البحث.

#### 1.2. الفرضية الفرعية الأولى

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للتسويق السياحي الإلكتروني

على الإطار القانوني والتنظيمي، حيث تنص الفرضية الفرعية الأولى على الآتي:

"يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني والإطار القانوني والتنظيمي على مستوى ولاية تبسة كوجهة سياحية".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى ( أنظر الملحق رقم 7):

الجدول رقم 17: «تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
التسويق السياحي الإلكتروني	الإطار القانوني والتنظيمي	1,482	,6350	0,818	,6690	5,058	72,887	0,001

المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني والإطار القانوني والتنظيمي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R=0.818$ ) كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.669$ )، مما يدل على أن التسويق السياحي الإلكتروني يفسر حوالي 66.9% من التباين في الإطار القانوني والتنظيمي. وبالنظر إلى اختبار (T)، فقد بلغت قيمته (5.058) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.001$ )، وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن معامل الانحدار دال إحصائياً، أي أن للتسويق السياحي الإلكتروني تأثير معنوي على الإطار القانوني والتنظيمي.

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

كما أظهر اختبار (F) أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمته (72.887) عند مستوى دلالة (0.001)، وهو ما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار في تفسير العلاقة بين المتغيرين. وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05\alpha \leq$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني والإطار القانوني والتنظيمي على مستوى ولاية تبسة كوجهة سياحية.

### 2.2. الفرضية الفرعية الثانية

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير التسويق السياحي الإلكتروني على بيئة الأعمال والبنية التحتية أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الثانية على الآتي:  
"يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \alpha \leq$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني وبيئة الأعمال والبنية التحتية على مستوى ولاية تبسة كوجهة سياحية".  
والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم 18: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,001	38,805	1,049	,5190	0,720	,8600	,5770	بيئة الأعمال والبنية التحتية	التسويق السياحي الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يشير الجدول أعلاه إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وبيئة الأعمال والبنية التحتية، حيث يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R=0.720$ ) كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.519$ )، مما يشير إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني يفسر حوالي 51.9% من التباين في بيئة الأعمال والبنية التحتية. كما أظهر اختبار (F) أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 \alpha \leq$ ) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.001)، مما يدل على أن النموذج ككل مناسب لتفسير العلاقة بين المتغيرين أما اختبار (T)، فقد بلغت قيمته (1.049)، وتؤكد النتائج وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع ضمن النموذج المدروس.

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني وبيئة الأعمال والبنية التحتية على مستوى ولاية تبسة كوجهة سياحية.

### 3.2. الفرضية الفرعية الثالثة

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للتسويق السياحي على الموارد السياحية أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الثالثة على الآتي:

" يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني والموارد السياحية على مستوى ولاية تبسة كوجهة سياحية".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (أنظر الملحق رقم 9):

الجدول رقم 19: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
التسويق السياحي الإلكتروني	الموارد السياحية	,9650	,7410	,8630	,7440	3,272	104,586	0,001

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني والموارد السياحية، حيث يتبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R=0.863$ ) كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.744$ )، مما يشير إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني يفسر حوالي 74.4% من التباين في الموارد السياحية.

كما أظهر اختبار (F) أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة ( $Sig=0.001$ )، وهو ما يؤكد معنوية النموذج ككل وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

أما اختبار (T)، فقد بلغت قيمته (3.272)، مما يدل على وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع ضمن النموذج المدروس.

## الفصل الثاني: دراسة حالة ولاية تبسة كوجهة سياحية داخلية

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني والموارد السياحية على مستوى ولاية تبسة كوجهة سياحية.

**4.2. الفرضية الرئيسية:** بناء على ما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على الآتي: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني والتنافسية السياحية لولاية تبسة ".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية (أنظر الملحق رقم 10):

الجدول رقم 20: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,001	138,992	2,579	,7940	,8910	0,817	,7140	التنافسية السياحية	التسويق السياحي الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني والتنافسية السياحية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.891$ )، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.794$ )، مما يدل على أن التسويق السياحي الإلكتروني يفسر حوالي 79.4% من التغيرات الحاصلة في التنافسية السياحية، كما بين اختبار ( $F$ ) أن نموذج الانحدار دال إحصائيا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت قيمة الدلالة ( $Sig = 0.001$ )، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج ككل في تفسير العلاقة بين المتغيرين. أما اختبار ( $T$ )، فقد بلغت قيمته ( $2.579$ )، مما يشير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) على المتغير التابع (التنافسية السياحية) ضمن النموذج المدروس.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق السياحي الإلكتروني والتنافسية السياحية السياحية لولاية تبسة، ويمكن التعبير عن هذه العلاقة في صورتها الرياضية من خلال معادلة الانحدار

$$Y=0.714+0.817X$$

حيث أن  $Y$  تمثل التنافسية السياحية المتغير التابع،  $X$  تمثل التسويق السياحي الإلكتروني المتغير المستقل، ويعني أنه كلما زاد التسويق السياحي الإلكتروني بوحدة واحدة، فإن التنافسية السياحية تزداد بمقدار 0.817 وحدة.

### خلاصة الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة من خلال تحليل واقع التسويق السياحي الإلكتروني المعتمد في ولاية تبسة، ودوره في تشكيل إدراك السواح والزوار لمستويات التنافسية السياحية بأبعادها المختلفة، وذلك وفق نموذج يربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، اعتمادا على السائح/الزائر كوحدة للتحليل باعتباره يعكس الصورة الذهنية المتشكلة لديه نتيجة المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجهات الوصية على القطاع السياحي المحلي والمهنيين.

وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وجه إلى السواح والزوار والمهتمين بزيارة الجهات السياحية داخل الجزائر، وتضمن ثلاثة محاور رئيسية: البيانات الشخصية، والتسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل (18 عبارة)، والتنافسية السياحية كمتغير تابع (15 عبارة) موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية. وأظهرت النتائج الوصفية المستخلصة من المتوسطات الحسابية أن مستوى إدراك التنافسية السياحية في ولاية تبسة جاء في مجمله متوسطا إلى مرتفع، حيث سجل المتوسط الكلي للمحور (3.61)، وهو ما يعكس صورة إيجابية نسبية للوجهة السياحية. كما برز تفوق واضح لبعد الموارد السياحية بمتوسط مرتفع (4.00)، مما يدل على قوة جاذبية الموارد الطبيعية والثقافية كما يتم تقديمها عبر المحتوى الرقمي، في حين جاء بعد بيئة الأعمال والبنية التحتية في مستوى مرتفع نسبيا (3.46)، بينما سجل الإطار القانوني والتنظيمي مستوى متوسط (3.37)، ما يعكس تفاوتًا في قوة الأبعاد المكونة للتنافسية السياحية.

كما بينت النتائج أن الانحرافات المعيارية جاءت في مجملها مقبولة، مما يدل على تقارب نسبي في آراء أفراد العينة حول مختلف الأبعاد، مع وجود بعض التباين المحدود خاصة في الجوانب التنظيمية. أما على مستوى الاختبار الإحصائي، فقد أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين التسويق السياحي الإلكتروني وكل من الإطار القانوني والتنظيمي، وبيئة الأعمال والبنية التحتية، والموارد السياحية، إضافة إلى تأثيره الإيجابي على التنافسية السياحية ككل.

وبناء على هذه النتائج، يتضح أن التسويق السياحي الإلكتروني الذي تعتمد عليه الجهات السياحية المحلية يسهم بشكل فعال في تعزيز التنافسية لولاية تبسة كوجهة سياحية، من خلال رفع مستوى إدراك السواح والزوار لمقوماتها السياحية، خاصة الموارد الطبيعية والثقافية، مع بقاء الحاجة إلى تطوير المحتوى الرقمي المتعلق بالجوانب التنظيمية والبنية التحتية لتحقيق تنافسية وازنة على الصعيد الوطني.

الختامة

## خاتمة

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة، يتضح أن التسويق السياحي الإلكتروني يعد امتداد حديث لمفاهيم التسويق السياحي التقليدي، تطور بفعل التحول الرقمي وتوسع استخدام التقنيات الحديثة في مجال الترويج والتواصل السياحي، وقد ساهم هذا التحول في إعادة صياغة أساليب الترويج للوجهات السياحية خاصة الوجهات الداخلية، من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية في عرض الخدمات السياحية والتعريف بالمقومات المتاحة.

كما تبرز التنافسية السياحية كمفهوم متعدد الأبعاد، يركز على مجموعة من العناصر المتكاملة تشمل الإطار التنظيمي، والبنية التحتية، وبيئة الأعمال، إضافة إلى الموارد السياحية، وهي عناصر تتفاعل فيما بينها لتحديد قدرة الوجهة السياحية على الجذب والاستمرارية في بيئة تنافسية متغيرة.

ويتضح من خلال الدراسات السابقة، وجود توجه عام يؤكد على الدور المتزايد للتسويق الإلكتروني في دعم تنافسية الوجهات السياحية، بحيث يمكن القول إن الإطار النظري للدراسة أسس لفهم العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني والتنافسية السياحية، وأبرز أهم الآليات التي من خلالها يمكن للتقنيات الرقمية أن تساهم في تطوير الوجهات السياحية الداخلية، وهو ما مهد للجانب التطبيقي من الدراسة قصد اختبار هذه العلاقة ميدانياً، من خلال تحليل واقع التسويق السياحي الإلكتروني المعتمد لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية في ولاية تبسة، ودوره في التأثير على إدراك السواح والزوار لمستويات تنافسية تبسة كوجهة سياحية داخلية، وقد تم ذلك في إطار نموذج يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالاعتماد على السائح/الزائر كوحدة للتحليل، باعتباره يعكس الصورة المتشكلة لديه من خلال المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتقدمه الجهات الوصية على القطاع السياحي المحلي والناشطين في هذا المجال.

وتتوجها لما تضمنته هذه الدراسة، يمكن تقديم أهم النتائج المتوصل إليها في جزئها النظري والتطبيقي كما يلي:

### 1. النتائج النظرية

تتمثل أهم النتائج النظرية التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- أظهرت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يمثل أحد المفاهيم الحديثة التي فرضتها التحولات الرقمية، حيث أصبح أداة أساسية في تطوير القطاع السياحي وتحسين أدائه.
- تبين أن استخدام الوسائل الإلكترونية يساهم في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية والترويج للوجهات بشكل أسرع وأوسع.

- أكدت الدراسة أن التنافسية السياحية تتأثر بعدة أبعاد رئيسية، تتمثل في الإطار القانوني والتنظيمي، وبيئة الأعمال والبنية التحتية، والموارد السياحية.
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تكاملية بين التسويق السياحي الإلكتروني وهذه الأبعاد حيث يساهم في تحسينها وتعزيز فعاليتها.
- بينت الدراسة أن تبني التقنيات الرقمية في التسويق السياحي أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التطورات العالمية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

## 2. النتائج التطبيقية

- أظهرت النتائج أن المستوى العام لإدراك التنافسية السياحية في ولاية تبسة لدى السواح والزوار جاء في مستوى متوسط إلى مرتفع، مما يعكس صورة إيجابية نسبية عن الوجهة السياحية الداخلية.
- بينت النتائج الوصفية تفوق بعد الموارد السياحية مقارنة ببقية الأبعاد، حيث حظي بأعلى تقييم مما يدل على قوة جاذبية المقومات الطبيعية والثقافية كما يتم تقديمها عبر المحتوى الرقمي.
- سجل بعد بيئة الأعمال والبنية التحتية مستوى تقييم مرتفع نسبياً، مما يعكس مستوى إدراك إيجابي لتوفر الخدمات الأساسية، رغم وجود تفاوت في بعض جوانب الجودة.
- أظهر الإطار القانوني والتنظيمي مستوى تقييم متوسط، ما يشير إلى أن هذا البعد أقل وضوح أو تأثير في إدراك السواح مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- أكدت نتائج الانحرافات المعيارية وجود تجانس نسبي في آراء أفراد العينة حول مختلف أبعاد التنافسية السياحية، مع بعض التباين المحدود خاصة في الجوانب التنظيمية.
- أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني على الإطار القانوني والتنظيمي كما يدركه السواح والزوار.
- بينت النتائج وجود تأثير معنوي للتسويق السياحي الإلكتروني على بيئة الأعمال والبنية التحتية في تشكيل إدراك جاذبية الوجهة السياحية.
- أكدت النتائج وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني والموارد السياحية من حيث تعزيز جاذبيتها في ذهن السائح.

- أثبتت النتائج وجود تأثير كلي للتسويق السياحي الإلكتروني على التنافسية السياحية بأبعادها المختلفة عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha)$ .

ختاماً، تبرز النتائج المتوصل إليها قدرة التسويق الإلكتروني على إبراز المقومات السياحية الطبيعية والثقافية لولاية تبسة بشكل جذاب، مما يسهم في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية ورفع مستوى الاهتمام بها لدى الزوار، ودعم قرارهم السياحي نحو اختيارها، وبشكل عام، توضح النتائج أن التسويق السياحي الإلكتروني، من خلال ما تنفذه مديرية السياحة والمهنيون في القطاع السياحي المحلي من أنشطة رقمية، يسهم في تعزيز التنافسية السياحية للوجهة الداخلية لولاية تبسة عبر تحسين الإطار التنظيمي المدرك وتطوير صورة الخدمات والبنية التحتية، وإبراز الموارد السياحية بشكل أكثر فعالية. كما يتبين أن الاستثمار في تطوير التسويق السياحي الإلكتروني وتحديث المحتوى الرقمي وتكامل الجهود بين الفاعلين في القطاع السياحي ضرورة أساسية لتعزيز التنافسية السياحية.

### 3. الاقتراحات

- ضرورة تعزيز اعتماد الوكالات السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني من خلال تطوير مواقع إلكترونية احترافية وتحديثها بشكل مستمر بما يتماشى مع متطلبات السوق.
- الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في الترويج للمنتجات السياحية والتفاعل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- العمل على تكوين وتدريب الموارد البشرية في مجال التسويق الرقمي، بما يمكنهم من استخدام الأدوات التكنولوجية بكفاءة عالية.
- تحسين البنية التحتية الرقمية، خاصة ما يتعلق بسرعة الإنترنت وتوفير الخدمات الإلكترونية لدعم تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني.
- تطوير الإطار القانوني والتنظيمي بما يواكب التحولات الرقمية، ويضمن حماية المعاملات الإلكترونية وتعزيز ثقة العملاء.
- تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات السياحية من خلال إدماج تطبيقات حديثة مثل الحجز الإلكتروني والدفع الرقمي.
- دعم التعاون بين الوكالات السياحية والجهات الحكومية لتعزيز الترويج الرقمي للوجهات السياحية الوطنية.

- ضرورة الاعتماد على تحليل البيانات لفهم سلوك السياح وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية.
- تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة بما يتلاءم مع ما يتم الترويج له إلكترونياً، لضمان رضا الزبائن وتعزيز السمعة.
- مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المحتوى لتطوير الأداء التسويقي وزيادة التنافسية.

**4. آفاق البحث:** وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، يمكن تقديم اقتراحات للبحوث المستقبلية في هذا المجال كما يلي:

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل ولايات أو مناطق أخرى، من أجل المقارنة ومعرفة مدى اختلاف تأثير التسويق السياحي الإلكتروني باختلاف البيئة السياحية.
- إجراء دراسات مقارنة بين الوكالات السياحية التقليدية والوكالات التي تعتمد بشكل مكثف على التسويق الإلكتروني، لتحديد الفروق في مستوى التنافسية.
- دراسة تأثير أدوات رقمية محددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الذكي على التنافسية السياحية بشكل منفصل.
- إدراج متغيرات جديدة في النموذج، مثل رضا الزبائن، جودة الخدمة السياحية، أو الابتكار الرقمي، لمعرفة مدى تأثيرها في تعزيز التنافسية.
- الاعتماد على مناهج بحثية أخرى لفهم أعمق لسلوك المستهلك السياحي في البيئة الرقمية.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني.
- تحليل أثر التحول الرقمي على استدامة القطاع السياحي، وربطه بمفاهيم السياحة المستدامة والتنمية المحلية.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

أ. باللغة العربية

1. ابن منظور، لسان العرب، بيروت دار صادر، 1994
2. بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2011
3. حميد الطائي، تسويق الخدمات السياحية، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2015
4. خضر مصباح إسماعيل طيطي، التجارة الإلكترونية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.
5. زيد منير عبوي، أسس التسويق المعاصر، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010.
6. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017.
7. محمد ناصر، إدارة التسويق السياحي الرقمي، القاهرة: دار النشر الأكاديمي، 2021.
8. عبد الكريم محي الدين، إدارة العمليات الفندقية في العصر الرقمي، بيروت: دار النهضة العربية، 2022.
9. فيليب كوتلر وكيفن كيلر، إدارة التسويق، ترجمة مازن مرسل محمد، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2015
10. نبيل مرسي، استراتيجيات التسعير في القطاع السياحي والفندقي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2020.
11. إياد عبد الفتاح النسور، التسويق السياحي الحديث، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2016.
12. سليم بن عيسى، "اقتصاديات السياحة المعاصرة: من الميزة النسبية إلى التنافسية المستدامة"، منشورات الحبر، الجزائر، 2024
13. آدم سميث، ثروة الأمم، ترجمة: حسني زينة، بيروت معهد الإنماء العربي، 2005.
14. ريكاردو، ديفيد. مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب. ترجمة: كمال الغالي. دمشق: وزارة الثقافة، 1990.

15. سمير أمين، التراكم على الصعيد العالمي، ترجمة: دار ابن خلدون (بيروت: دار ابن خلدون، 1973)، ص 88.

16. حمزة بعلي وخالد بن جلول، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال 2، عدد 3 (2019).

1. باللغة الأجنبية:

1. Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nations (New York: Free Press, 1990)

2. Michael Porter, On Competition (Boston: Harvard Business Press, 2008)

ثانيا: رسائل و المذكرات:

أ. باللغة العربية

1. حنان جبالي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين التنافسية السياحية: دراسة حالة عينة من الهيئات السياحية في الجزائر" رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة

2. أحمد منصوري، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على السمعة الرقمية للجهات السياحية في الجزائر" (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021)

3. نسرین علوان، "أدوات الإعلام الجديد والترويج للموروث الثقافي الجزائري" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2023)

4. مبروك بوزيان، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر" (أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2019)

ب. باللغة الأجنبية

1. Pierre Dupont, "Information Systems and Tourism Destination Competitiveness: A Case Study of Heritage Sites" (PhD diss., Sorbonne University, 2022),

ثالثا: مقالات علمية

أ. باللغة العربية:

1. بن عبد العزيز، سفيان، "تكنولوجيا المعلومات كآلية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 2، ديسمبر 2022
2. بوحداة، سميرة، وبوشنة فاطمة، "التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2021.
3. خالد، خديجة، وبلواضح بشرى، "دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية"، مجلة الاقتصاد والشراكة البديلة، المجلد 4، العدد 1، جانفي 2021.
4. خلفه ساهل الويزة، وسنوسي أسامة، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والإعلام: رؤية مستقبلية 2025"، المجلة الدولية للسياحة والضيافة الرقمية، المجلد 7، العدد 1، جانفي 2025.
5. رابح خوني، ومعاذ باجي، "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات السياحية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 1، 2021.
6. شيماء بورنان الشريف، ووهاب نعمون، "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات بولاية برج بوعريرج"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 10، العدد 1، جوان 2023.
7. فريد كورتل، "واقع استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 2، ديسمبر 2022.

8. بلقاسم السعودي وبشرى بن يحيى، "دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج 6، ع 1، جوان 2022
9. ليلي بلقاسم، "واقع السياحة الأثرية في ولاية تبسة وآفاق تطويرها"، مجلة البحوث التاريخية 7، عدد 1 (2021): ص 205..
10. نادية بوشاشي، "دور التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية السياحية للدول"، مجلة الاقتصاد و الشراكة البديلة، مج 6، ع 1 جانفي 2023.
11. إيمان عيساوي، "دور التميز الرقمي في تعزيز الجاذبية التنافسية للمؤسسات الفندقية"، مجلة التكنولوجيا والابتكار السياحي، مج 7، ع 1
12. سميرة بوحداة وفاطمة بوشنة، "التسويق الإلكتروني كألية لتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، مج 8، ع 2 (ديسمبر 2021)
13. خديجة خالدي وبشرى بلواضح، "دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية"، مجلة الاقتصاد و الشراكة البديلة، مج 4، ع 1 (يناير 2021)
14. حمزة بعلي وخالد بن جلول، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال 2، عدد 3 (2019)

ب. باللغة الأجنبية:

1. Buhalis, Dimitrios, and Peter O'Connor. "Digital Transformation and the Competitiveness of Tourism Destinations: A Strategic Framework." *Journal of Tourism Management*, Vol. 98, 2024
2. Buhalis, Dimitrios, and Peter O'Connor. "Digitalizing the Tourism Value Chain: Strategies for Competitive Advantage." *Journal of Travel Research*, Vol. 64, No. 2, 2025
3. Xiang, Z., and U. Gretzel. "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, 2010

رابعاً: مطبوعات:

1. بوزيان، سميرة. التسويق الرقمي السياحي: التحديات والآليات في الاقتصاد المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2024
2. بوعلام غية، التسويق السياحي الإلكتروني: أسس ونظريات (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2022)

خامساً الموقع الإلكتروني:

1. [www.mta.gov](http://www.mta.gov)

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (2): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.956	33

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.959	18

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.920	15

الملحق رقم (3): التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

**الجنس**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	56	56.0	56.0	56.0
	انثى	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**السن**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 30 سنة	74	74.0	74.0	74.0
	من 31 الى 40 سنة	20	20.0	20.0	94.0
	من 41 الى 50 سنة	2	2.0	2.0	96.0
	اكثر من 51 سنة	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	17	17.0	17.0	17.0
	متقاعد	4	4.0	4.0	21.0
	مهنة حرة	6	6.0	6.0	27.0
	دون عمل	22	22.0	22.0	49.0
	طالب	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	3	3.0	3.0	3.0
	ثانوي	21	21.0	21.0	24.0
	جامعي	73	73.0	73.0	97.0
	دراسات عليا	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30000 دج	76	76.0	76.0	76.0
	30000 من 70000 الى	20	20.0	20.0	96.0
	70000 اكثر من	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم (4): التحليل الوصفي للجزء الخاص بالتسويق السياحي الإلكتروني

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التسويق السياحي الإلكتروني

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التسويق السياحي [توفر مديرية السياحة [في تبسة معلومات واضحة عبر الإنترنت	100	1	5	3.51	1.020
التسويق السياحي [عرض الأنشطة [السياحية بشكل جذاب إلكترونيا	100	1	5	3.65	1.009
يتم توضيح أسعار الخدمات السياحية [ [.في تبسة عبر الإنترنت بشكل شفاف	100	1	5	3.45	1.067
تساعد العروض والتخفيضات [ [.الإلكترونية على جذب السياح	100	1	5	3.89	.840
يتم الترويج لتبسة سياحيا عبر وسائل [ [.التواصل الاجتماعي بشكل فعال	100	1	5	3.36	1.087
تساهم الصور والفيديوهات المنشورة [ [.إلكترونيا في جذب السياح للمنطقة	100	1	5	3.86	.888
يمكن حجز الخدمات السياحية [ (فنادق/نقل) في تبسة بسهولة عبر [.الإنترنت	100	1	5	3.39	1.118
تتوفر منصات إلكترونية تسهل [ الوصول إلى مختلف الخدمات السياحية [.المحلية	100	1	5	3.33	1.146
تمتلك الجهات السياحية في تبسة مواقع [ [.إلكترونية سهلة الاستخدام	100	1	5	3.24	1.111
توفر المواقع الإلكترونية معلومات [ [.محدثة عن الوجهات السياحية	100	1	5	3.37	1.089
أشعر بالأمان عند استخدام المواقع أو [ [.التطبيقات السياحية الجزائرية	100	1	5	3.40	1.044
يتم حماية بيانات المستخدمين عند [ [.إجراء عمليات الحجز الإلكتروني	100	1	5	3.51	.990
يتم الرد على استفسارات السياح عبر [ [.الإنترنت بسرعة	100	1	5	3.28	1.120
يتعامل القائمون على الصفحات [ [.السياحية باحترافية مع المستخدمين	100	1	5	3.34	1.148
تتم عمليات الحجز أو الاستفسار [ [.السياحي إلكترونيا بسهولة وسرعة	100	1	5	3.39	1.072
الإجراءات الإلكترونية (الحجز/التأكيد) [ [.واضحة وغير معقدة	100	1	5	3.41	1.045
تعكس الصور والتصاميم الرقمية جودة [ [.الخدمات السياحية في تبسة	100	1	5	3.65	.957
توفر الخرائط والمحتويات الرقمية [ [.معلومات مفيدة للسائح	100	1	5	3.68	.952

N valide (liste)	100				
------------------	-----	--	--	--	--

الملحق رقم (5): التحليل الوصفي للجزء الخاص بالتنافسية السياحية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تنافسية الوجهة السياحية [تتمتع نسبة بيئية [.أمانة للسياح]	100	1	5	3.43	1.057
تنافسية الوجهة السياحية [تحظى السياحة باهتمام واضح من طرف مديرية السياحة المحلية].	100	1	5	3.34	1.183
تنافسية الوجهة السياحية [توجد نظافة [.مقبولة في الأماكن السياحية]	100	1	5	3.21	1.258
تنافسية الوجهة السياحية [يتم احترام القوانين [.المنظمة للنشاط السياحي]	100	1	5	3.48	1.049
تنافسية الوجهة السياحية [يتم الحفاظ على [.البيئة في المواقع السياحية]	100	1	5	3.40	1.110
تتوفر وسائل نقل مناسبة للوصول إلى [ ] [.المواقع السياحية في تبسة]	100	1	5	3.36	1.210
البنية التحتية السياحية (فنادق، مطاعم) [ ] [.تتبع احتياجات الزوار]	100	1	5	3.35	1.184
خدمات الإنترنت والاتصال متوفرة [ ] [.للسياح]	100	1	5	3.54	1.009
أسعار الخدمات السياحية في تبسة [ ] [.مناسبة مقارنة بوجهات أخرى]	100	1	5	3.66	.890
الوصول إلى المواقع السياحية سهل [ ] [.ومريح]	100	1	5	3.40	1.092
تمتلك تبسة مواقع سياحية طبيعية [ ] [.جذابة]	100	1	5	4.12	.924
تحتوي تبسة على تراث ثقافي وتاريخي [ ] [.مميز]	100	3	5	4.36	.578
السكان المحليون يتقبلون السياح [ ] [.ويتعاملون معهم بشكل جيد]	100	1	5	3.96	.984
الموارد السياحية في تبسة مستغلة [ ] [.بشكل جيد]	100	1	5	3.26	1.474
يمكن لتبسة أن تكون وجهة سياحية [ ] [.منافسة على المستوى الوطني]	100	1	5	4.31	.761
N valide (liste)	100				

الملحق رقم (6): إعتدالية توزيع البيانات

**Statistiques descriptives**

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
التسويق السياحي	38	-,676	,383	,782	,750
الاطار القانوني	38	-,745	,383	,946	,750
بيئة الاعمال	38	-,975	,383	1,082	,750
الموارد السياحية	38	-,702	,383	1,315	,750
التنافسية السياحية	38	-,834	,383	2,103	,750
N valide (liste)	38				

الملحق رقم (7): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,660	,32929

a. Prédicteurs : (Constante), الاطار القانوني

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,903	1	7,903	72,887	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	3,904	36	,108		
	Total	11,807	37			

a. Variable dépendante : التسويق السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), الاطار القانوني

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constant)	1,482	,293		5,058	<,001
		,635	,074	,818	8,537	<,001

a. Variable dépendante : التسويق السياحي

الملحق رقم (8): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,505	,47450

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق السياحي

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,737	1	8,737	38,805	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	8,105	36	,225		
	Total	16,842	37			

a. Variable dépendante : بيئة الاعمال

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق السياحي

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,577	,550		1,049	,301
	التسويق السياحي	,860	,138	,720	6,229	<,001

a. Variable dépendante : بيئة الاعمال

الملحق رقم (9): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,863 <sup>a</sup>	,744	,737	,28980

a. Prédicteurs : (Constante), الموارد

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,784	1	8,784	104,586	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	3,023	36	,084		
	Total	11,807	37			

a. Variable dépendante : التسويق السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), الموارد

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,965	,295		3,272	,002
	الموارد	,741	,072	,863	10,227	<,001

a. Variable dépendante : التسويق السياحي

الملحق رقم (10): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,789	,25975

a. Prédicteurs : (Constante), التنافسية السياحية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,378	1	9,378	138,992	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	2,429	36	,067		
	Total	11,807	37			

a. Variable dépendante : التسويق السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), التنافسية السياحية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,714	,277		2,579	,014
	التنافسية السياحية	,817	,069	,891	11,789	<,001

a. Variable dépendante : التسويق السياحي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية  
الوجود السياحي الداخلي - دراسة  
حالة مديرية السياحة والصناعة  
التقليدية بولاية تبسة

الإسم واللقب	الرتبة	الامضاء
عبد الرحمن رابيه	أستاذ محاضر - أ.	
عولفي بسمة	أستاذ	
فارس طارق	أستاذ	
نهادية طارق	أستاذ محاضر - ب.	

## وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

### جامعة الشيخ العربي التبسي

#### كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

#### قسم العلوم التجارية

### استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
السيد المحترم/السيدة الفاضلة: تحية طيبة،

في إطار بحث علمي يهدف إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية الوجهة السياحية الداخلية دراسة حالة ولاية تبسة، ضمن دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د، وفي سبيل ذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة.  
كما ننوه بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

سيكون لتعاونكم معنا موضع شكر وتقدير.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

س 1. الجنس:

أنثى  ذكر

س 2. السن:

من (30-18) سنة  من (40-31) سنة

من (50-41) سنة  أكثر من 51 سنة

س 3. المهنة:

موظف  متقاعد

مهنة حرة  دون عمل

طالب

س 4. المستوى:

متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

س 5. الدخل:

أقل من 30.000 دج.  من 30.000 دج الى

70.000 دج

أكثر من 70.000 دج

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني/الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

موا فق جدا	موا فق	مح ايد	غير موافق	غير موافق إط لاقا	العبارة
5	4	3	2	1	
<b>التسويق السياحي الإلكتروني</b>					
<b>بعد المنتج الإلكتروني</b>					
					1 توفر مديرية السياحة في تبسة معلومات واضحة عن خدماتها عبر الإنترنت.
					2 يتم عرض الأنشطة السياحية المحلية (ثقافية، طبيعية) بشكل جذاب إلكترونيًا.
<b>بعد التسعير الإلكتروني</b>					
					3 يتم توضيح أسعار الخدمات السياحية في تبسة عبر الإنترنت بشكل شفاف.
					4 تساعد العروض و التخفيضات الإلكترونية على جذب السياح.
<b>بعد الترويج الإلكتروني</b>					
					5 يتم الترويج لتبسة سياحيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.
					6 تساهم الصور والفيديوهات المنشورة إلكترونيًا في جذب السياح للمنطقة.
<b>بعد التوزيع الإلكتروني</b>					
					07 يمكن حجز الخدمات السياحية (فنادق/نقل) في تبسة بسهولة عبر الإنترنت.
					08 تتوفر منصات إلكترونية تسهل الوصول الى مختلف الخدمات السياحية المحلية.
<b>بعد الموقع الإلكتروني</b>					
					09 تمتلك الجهات السياحية في تبسة مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام.
					10 توفر المواقع الإلكترونية معلومات محدثة عن الوجهات السياحية.

## قائمة الملاحق

بعد الأمن والخصوصية						
					11	أشعر بالأمان عند استخدام المواقع أو التطبيقات السياحية الجزائرية.
					12	يتم حماية بيانات المستخدمين عند إجراء عمليات الحجز الإلكتروني
بعد الأفراد (التفاعل الإلكتروني)						
					13	يتم الرد على استفسارات السياح عبر الإنترنت بسرعة.
					14	يتعامل القائمون على الصفحات السياحية باحترافية مع المستخدمين.
بعد العمليات الاجراءات الرقمية						
					15	تتم عمليات الحجز أو الاستفسار السياحي إلكترونياً بسهولة وسرعة.
					16	الإجراءات الإلكترونية (الحجز/التأكيد) واضحة وغير معقدة.
بعد الدليل المادي الرقمي						
					17	تعكس الصور والتصاميم الرقمية جودة الخدمات السياحية في تبسة.
					18	توفر الخرائط والمحتويات الرقمية معلومات مفيدة للسائح.

**المتغير التابع: تنافسية الوجهة السياحية/الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح**  
مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

موا فق جدا	موا فق	مح ايد	غير موافق	غير موافق إطل اقا	العبارة	
5	4	3	2	1		
<b>تنافسية الوجهة السياحية</b>						
بعد الإطار التنظيمي والقانوني						
					19	المعلومات المتوفرة على الإنترنت تجعلني أشعر أن تبسة وجهة آمنة للسياحة
					20	من خلال الصفحات والمواقع، يظهر أن هناك اهتمام بالسياحة في تبسة
					21	الصور والمعلومات المنشورة تعطي انطباع بوجود نظافة في الأماكن السياحية
					22	المعلومات المتاحة عبر الإنترنت تساعدني على فهم القوانين والتنظيمات السياحية
					23	المحتوى المنشور يعكس اهتمام بالحفاظ على البيئة في المواقع السياحية
بعد بيئة الأعمال والبنية التحتية						
					24	أستطيع من خلال الإنترنت معرفة وسائل النقل المتوفرة إلى المواقع السياحية

## قائمة الملاحق

					الصور والمعلومات المتاحة تساعدني في تقييم الفنادق والمطاعم في تبسة	25
					توفر الإنترنت يسهل عليّ متابعة معلوماتي أثناء الزيارة	26
					من خلال المعلومات المتوفرة، تبدو الأسعار مناسبة مقارنة بوجهات أخرى	27
					المعلومات الرقمية تساعدني على التخطيط لزيارة الأماكن السياحية بسهولة	28
<b>بعد الموارد السياحية</b>						
					الصور والمحتوى المنشور يجعل المواقع الطبيعية في تبسة تبدو جذابة	29
					المحتوى الرقمي يساعدني على التعرف على التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة	30
					من خلال التعليقات أو المحتوى، يبدو أن السكان يتعاملون بشكل جيد مع السياح	31
					المعلومات المتوفرة تظهر أن المواقع السياحية مستغلة بشكل جيد	32
					ما أراه عبر الإنترنت يجعلني أعتبر تبسة وجهة سياحية يمكن اختيارها	33



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم، العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - خيسة.



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالكلية  
مصلحة التعليم والتقييم

## اتفاقية الترخيص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - خيسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بجاية  
من طرف: ص. فاطمة الزهراء عقاب ابيمداينة بصديرة عبدالله

ممثلة من طرف:

المعتمد بوبكعاشش الرقيب الوظيفة: مدير

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترخيص تطبيق للطلبة الاتية اسمائهم:

1- ع. لبار توفيق

بإست التخصيص: تسويق

عنوان المؤسسة: تأثير التسويق الملائم في تطوير توافيق الوجهة السياحية  
الد اخلية

الاسماء (3) المشرف (3):

الدكتور مسعودي عبد الوارث

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترخيص للطلبة الاتية اسمائهم:

1- 1

4- 1

ليسانس التخصيص:

عنوان تقرير الترخيص:

الاستاذ (ة) المشرف(ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في : 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة : الترخيص التطبيقي ويجزى في مصلحة :

المصاحبة

الفترة من : 09 غشت 2026 الى 10 مارس 2026

المادة الرابعة : برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال الترخيص التطبيقي وللحد من ثلاثين يوما يتبع المترصين مجموع الموظفين في وجهته المعندة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترصصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه الفواعل فالمؤسسة لها الحق في اتمام ترصص الطلاب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترصين ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المترصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا ملصلا مباشرة الى القسم

المادة العاشرة : تتمتع المؤسسة التكدل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، المطعم.

ادارة المؤسسة المستقبلة



المُلخَص

## المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز التنافسية السياحية للوجهة محل الدراسة، وذلك من خلال تسليط الضوء على الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة التي تساهم في التعريف بالمقومات السياحية لولاية تبسة وتحسين صورتها الذهنية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بينما تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة. اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة من الفاعلين أو السياح، وتمت معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني وتعزيز التنافسية السياحية في ولاية تبسة؛ كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على الوسائط الرقمية يساهم بفعالية في جذب السياح والتميز عن الجهات المنافسة، رغم الحاجة لتطوير البنية التحتية الرقمية في المديرية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، التنافسية السياحية، الوجهة السياحية الداخلية، مديرية السياحة بتبسة.

## Abstract

This study aimed to highlight the role of electronic tourism marketing in enhancing the tourism competitiveness of the destination under study, by focusing on modern digital tools and techniques that contribute to introducing the tourism potential of Tebessa province and improving its mental image. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was used for the theoretical part, while a field study was conducted at the Directorate of Tourism in Tebessa. The study relied on a questionnaire as a primary data collection tool, distributed to a sample of stakeholders or tourists, and the data was statistically processed using SPSS.

The study reached several key findings, most notably: There is a statistically significant relationship at the level of ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the dimensions of electronic tourism marketing and enhancing tourism competitiveness in Tebessa; the results also showed that relying on digital media effectively contributes to attracting tourists and distinguishing the province from competing destinations, despite the need to develop the digital infrastructure at the studied directorate.

**Keywords:** Electronic Tourism Marketing, Tourism Competitiveness, Domestic Tourism Destination, Directorate of Tourism - Tebessa .