

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على القرار الشرائي
لزيائن الوكالات السياحية

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

دكتورة بهاز لويزة

شداد سارة رحاب

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	أستاذ محاضر ب	د/ ثامر محمد بشير
مشرفاً ومقرراً	أستاذة محاضرة ب	د/ بهاز لويزة
مناقشا	أستاذة محاضرة ب	د/ ريغي سارة

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور عناصر مزيج تسويقي رقمي في زيادة مبيعات وكالات سياحية، وذلك من خلال دراسة حالة وكالة **SOCOTRHYB TOUR**. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الموضوع نظريًا وتطبيقيًا، حيث تناولت المفاهيم المرتبطة بتسويق رقمي، ومزيج تسويقي رقمي، وكالات سياحية، ثم أجريت دراسة ميدانية بالاعتماد على استبيان وُجه إلى عينة من عملاء فعليين ومحتملين للوكالات السياحية بلغ عددهم 31 مستجوبًا. وركزت الدراسة على أربعة عناصر أساسية من مزيج تسويقي رقمي، وهي منتج رقمي، تسعير رقمي، توزيع رقمي، وترويج رقمي، بهدف معرفة مدى مساهمتها في التأثير على سلوك العميل وقرار الشراء. وبعد تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عناصر مزيج تسويقي رقمي وزيادة مبيعات وكالات سياحية، كما أظهرت النتائج أن المنتج الرقمي كان العنصر الأكثر تأثيرًا من خلال وضوح المعلومات، جودة الصور، تفاصيل العروض، ومصادقية الخدمة المعروضة، إضافة إلى أهمية شفافية الأسعار، سهولة الوصول إلى الخدمة عبر قنوات رقمية، ودور ترويج رقمي في جذب العملاء. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة اعتماد وكالات سياحية على مزيج تسويقي رقمي متكامل يساهم في تحسين التواصل مع العملاء، تعزيز الثقة، تسهيل الحجز، وتنشيط المبيعات.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، مزيج تسويقي رقمي، وكالات سياحية، زيادة مبيعات، وكالة سياحية، **SOCOTRHYB TOUR**.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of digital marketing mix elements in increasing sales of tourism agencies through a case study of **SOCOTRHYB TOUR** agency. The study adopted a descriptive analytical approach to address the topic both theoretically and practically, as it examined concepts related to digital marketing, digital marketing mix, and tourism agencies, then conducted a field study based on a questionnaire distributed to a sample of 31 actual and potential customers of tourism agencies. The study focused on four main elements of a digital marketing mix: digital product, digital pricing, digital distribution, and digital promotion, in order to identify their contribution to influencing customer behavior, purchasing decisions, and sales growth. After analyzing the data using appropriate statistical methods, the study reached a positive and statistically significant relationship between digital marketing mix elements and increased sales of tourism agencies. The results also showed that digital product was the most influential element through clear information, high-quality images, detailed offers, and credibility of the service presented, in addition to the importance of transparent pricing, easy access to services through digital channels, and the role of digital promotion in attracting customers. Accordingly, the study recommended that tourism agencies adopt an integrated digital marketing mix to improve customer communication, enhance trust, facilitate booking, and stimulate sales.

Keywords: digital marketing, digital marketing mix, tourism agencies, sales increase, tourism agency, **SOCOTRHYB TOUR**.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع،

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة: دكتورة بهاز لويـزة على ما قدمته لي من توجيهات ونصائح قيمة طوال فترة إنجاز هذه المذكرة.

كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذتنا الكرام الذين ساهموا في تكويننا العلمي،

وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل،

أهدي هذا الإنجاز إلى أعز الناس على قلبي:

إلى والديّ الكريمين، عرفاناً بفضلهما وتضحياتهما، وإلى إخوتي وأختي وسندي

وإلى كل من شجعني ووقف إلى جانبي طوال مشواري الدراسي.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الملخص
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الأشكال والجداول
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية
2	المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي الرقمي
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته
7	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الرقمي
11	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي
20	المبحث الثاني: الوكالات السياحية وعلاقتها بالتسويق الرقمي
20	المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية
26	المطلب الثاني: خصوصية الخدمات السياحية
36	المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي في نشاط الوكالات السياحية
39	المبحث الثالث: الدراسات السابقة

39	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
41	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
43	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات (الفجوة البحثية)
45	خلاصة الفصل الأول
49	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات وكالة SOCOTRHYB TOUR
50	المبحث الأول: تقديم وكالة SOCOTRHYB TOUR
50	المطلب الأول: التعريف العام بوكالة SOCOTRHYB TOUR
51	المطلب الثاني: خدمات الوكالة وسوقها المستهدف
53	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي والتسويق الرقمي في الوكالة
54	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لواقع المزيج التسويقي الرقمي في الوكالات السياحية
55	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
61	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
92	المطلب الثالث: نتائج الدراسة والاقتراحات
96	خاتمة الفصل الثاني
98	الخاتمة
102	المراجع

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ح	رسم توضيحي لنموذج الدراسة	شكل 1
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	شكل 2
57	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	شكل 3
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	شكل 4
59	توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع الوكالات وحجم استخدام الإنترنت	شكل 5
62	البحث عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت	شكل 6
63	تفضيل الوكالات التي تعرض خدماتها بوضوح	شكل 7
64	تأثير المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء	شكل 8
65	جودة العرض الرقمي وأثرها على الثقة بالوكالة	شكل 9
66	مقارنة الأسعار عبر الإنترنت قبل الشراء	شكل 10
67	تأثير التخفيضات والعروض الإلكترونية	شكل 11
68	تفضيل الدفع الإلكتروني	شكل 12
69	وضوح الأسعار عبر الإنترنت	شكل 13
70	مشاهدة الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل	شكل 14
71	المنصة الأكثر تأثيراً في اختيار وكالة سياحية	شكل 15

72	تأثير تعليقات وآراء الزبائن	شكل 16
73	جاذبية المحتوى الإعلاني الرقمي	شكل 17
74	تفضيل الحجز الإلكتروني	شكل 18
75	سهولة التواصل وأثرها على التعامل مع الوكالة	شكل 19
76	مساهمة الوسائل الرقمية في تسهيل الوصول	شكل 20
77	الحجز الفعلي عبر الإنترنت	شكل 21
78	دور التسويق الرقمي في زيادة المبيعات	شكل 22
79	العنصر الأكثر تأثيراً عند اختيار الوكالة	شكل 23
80	التوصية بالوكالات النشطة رقمياً	شكل 24
81	متوسطات أبعاد المزيج التسويقي الرقمي ومؤشر زيادة المبيعات	شكل 25
83	مخطط الانتشار للعلاقة بين المنتج الرقمي وزيادة المبيعات	شكل 26
85	مخطط الانتشار للعلاقة بين التسعير الرقمي وزيادة المبيعات	شكل 27
86	مخطط الانتشار للعلاقة بين التوزيع الرقمي وزيادة المبيعات	شكل 28
88	مخطط الانتشار للعلاقة بين الترويج الرقمي وزيادة المبيعات	شكل 29
89	مخطط الانتشار للعلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي وزيادة المبيعات	شكل 30

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي	جدول 1
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	جدول 2
57	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	جدول 3
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	جدول 4
59	توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع الوكالات وحجم استخدام الإنترنت	جدول 5
61	اختبار ثبات الاستبيان بمعامل ألفا كرونباخ	جدول 6
62	البحث عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت	جدول 7
63	تفضيل الوكالات التي تعرض خدماتها بوضوح عبر الإنترنت	جدول 8
64	تأثير المعلومات الإلكترونية على القرار	جدول 9
65	جودة العرض الرقمي والثقة بالوكالة	جدول 10
66	مقارنة الأسعار عبر الإنترنت قبل الشراء	جدول 11
67	تأثير التخفيضات والعروض الإلكترونية على القرار	جدول 12
68	تفضيل الوكالات التي توفر الدفع الإلكتروني	جدول 13
69	وضوح الأسعار عبر الإنترنت كعامل مهم	جدول 14
70	مشاهدة إعلانات وكالات سياحية عبر مواقع التواصل	جدول 15
71	المنصة الأكثر تأثيراً في اختيار وكالة سياحية	جدول 16
72	تأثير تعليقات وآراء الزبائن عبر الإنترنت	جدول 17
73	جاذبية المحتوى الإعلاني الرقمي	جدول 18
74	تفضيل الحجز الإلكتروني بدل الحجز التقليدي	جدول 19
75	سهولة التواصل مع الوكالة عبر الإنترنت	جدول 20
76	مساهمة الوسائل الرقمية في تسهيل الوصول إلى الخدمة	جدول 21
77	الحجز الفعلي لرحلة أو خدمة سياحية عبر الإنترنت	جدول 22
78	دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات	جدول 23
79	العنصر الأكثر تأثيراً عند اختيار وكالة سياحية	جدول 24

80	التوصية بالوكالات النشطة رقميًا	جدول 25
81	الإحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة	جدول 26
82	نتائج اختبار شابيرو-ويلك للتوزيع الطبيعي	جدول 27
84	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	جدول 28
85	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	جدول 29
87	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	جدول 30
88	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	جدول 31
90	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	جدول 32
91	نتائج الانحدار الخطي المتعدد	جدول 33
91	مصفوفة ارتباطات بيرسون بين أبعاد الدراسة	جدول 34
92	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	جدول 35

مقدمة

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبحت الرقمنة تمس مختلف الأنشطة الاقتصادية والخدمية، وتؤثر بصورة مباشرة في طرق تواصل المؤسسات مع زبائنهم، وأساليب عرض خدماتها، وطرق ترويجها وبيعها. وقد أدت هذه التحولات إلى بروز أنماط تسويقية حديثة تجاوزت حدود التسويق التقليدي، وجعلت من البيئة الرقمية فضاءً أساسيًا للتفاعل مع العملاء، فهم حاجاتهم، التأثير في قراراتهم، وبناء علاقات مستمرة معهم.

ويُعد التسويق الرقمي من أهم مظاهر هذا التحول، إذ لم يعد مجرد وسيلة للإعلان عبر الإنترنت، بل أصبح منظومة متكاملة من الأدوات والأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل الوصول إلى العملاء المستهدفين، عرض المنتجات والخدمات، تسهيل التواصل، قياس الأداء، وتحسين القدرة التنافسية. وقد ازدادت أهمية هذا النوع من التسويق مع تزايد اعتماد المستهلكين على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات، مقارنة العروض، قراءة التقييمات، واتخاذ قرارات الشراء.

وفي هذا السياق، يبرز المزيج التسويقي الرقمي باعتباره أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، لأنه يجمع بين مجموعة من العناصر التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها وتوجيهها لخدمة أهدافها التسويقية. وتتمثل هذه العناصر أساسًا في المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي، إضافة إلى عناصر أخرى مرتبطة بالخدمات مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي الرقمي. وتكمن أهمية هذه العناصر في قدرتها على التأثير في سلوك العميل، من خلال تحسين طريقة عرض الخدمة، توضيح الأسعار، تسهيل الوصول، وتعزيز الإقناع الشرائي.

وتزداد أهمية المزيج التسويقي الرقمي في قطاع السياحة بصفة خاصة، لأن الخدمة السياحية تتميز بطبيعتها غير الملموسة، ولا يستطيع العميل تجربتها قبل شرائها، مما يجعله بحاجة إلى معلومات واضحة، صور موثوقة، تقييمات حقيقية، أسعار شفافة، وقنوات تواصل سهلة قبل اتخاذ قرار الحجز. كما أن العميل السياحي أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على المنصات الرقمية في البحث عن العروض السياحية، مقارنة الأسعار، والتواصل مع الوكالات قبل اختيار العرض المناسب.

ومن هذا المنطلق، أصبحت الوكالات السياحية مطالبة بتطوير حضورها الرقمي، ليس فقط من خلال فتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، بل من خلال اعتماد مزيج تسويقي رقمي متكامل يسمح لها بعرض خدماتها بصورة احترافية، بناء الثقة مع العملاء، تسهيل عمليات الاستفسار والحجز، وتحويل الاهتمام الرقمي إلى مبيعات فعلية.

وانطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الدراسة لتتناول موضوع دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات السياحية، من خلال دراسة حالة وكالة SOCOTRHYB TOUR، باعتبارها وكالة سياحية تعتمد على الوسائل الرقمية في التواصل مع العملاء والترويج لخدماتها.

1. الإشكالية

أصبح التسويق الرقمي ضرورة بالنسبة للوكالات السياحية في ظل تغير سلوك العميل واعتماده المتزايد على الإنترنت في البحث عن الخدمات السياحية. غير أن فعالية التسويق الرقمي لا تتحقق بمجرد استعمال الوسائل الرقمية، بل ترتبط بمدى قدرة الوكالة على توظيف عناصر المزيج التسويقي الرقمي بطريقة متكاملة، من حيث وضوح الخدمة، شفافية السعر، سهولة الوصول، وفعالية الترويج.

وعليه، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على القرار الشرائي لزبائن الوكالات السياحية، دراسة حالة وكالة SOCOTRHYB TOUR؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف يساهم المنتج الرقمي في تعزيز ثقة العميل ودفعه إلى التعامل مع الوكالة السياحية؟
- ما دور التسعير الرقمي في التأثير على قرار شراء الخدمة السياحية؟
- كيف يساعد التوزيع الرقمي في تسهيل وصول العملاء إلى خدمات الوكالات السياحية؟
- إلى أي مدى يساهم الترويج الرقمي في جذب العملاء وتنشيط مبيعات الوكالات السياحية؟

• كيف يساهم التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات وكالة SOCOTRHYB ؟ TOUR

2. فرضيات البحث

كإجابة أولية عن الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والقرار الشرائي لزبائن الوكالات السياحية.

الفرضيات الفرعية

1. يساهم المنتج الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات السياحية من خلال وضوح عرض الخدمات، جودة الصور والمعلومات، وتقديم تفاصيل كافية عن الرحلات والعروض السياحية .
2. يؤثر التسعير الرقمي في قرار العميل السياحي من خلال شفافية الأسعار، سهولة المقارنة بين العروض، والاستفادة من التخفيضات والعروض الإلكترونية .
3. يساعد التوزيع الرقمي على تسهيل حصول العملاء على الخدمات السياحية من خلال المواقع الإلكترونية، تطبيقات التواصل الاجتماعي، وقنوات الحجز والتواصل عبر الإنترنت .
4. يساهم الترويج الرقمي في جذب العملاء وتنشيط مبيعات الوكالات السياحية من خلال الإعلانات الرقمية، المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع العملاء المحتملين .

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

1. التعرف على مفهوم التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي .
2. إبراز أهمية التسويق الرقمي في قطاع الوكالات السياحية .
3. توضيح دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على سلوك العميل السياحي .

4. معرفة مدى مساهمة المنتج الرقمي في بناء ثقة العميل ودفعه نحو الشراء .
5. دراسة أثر التسعير الرقمي في قرار اختيار الوكالة السياحية .
6. بيان دور التوزيع الرقمي في تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية .
7. تحليل دور الترويج الرقمي في جذب العملاء وتنشيط المبيعات .
8. إسقاط الجانب النظري على وكالة **SOCOTRHYB TOUR** باعتبارها محل الدراسة التطبيقية .
9. اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية .
10. تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الوكالات السياحية على تحسين ممارساتها الرقمية .

4. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تعالجه، باعتباره من المواضيع الحديثة المرتبطة بالتحول الرقمي في المؤسسات الخدمية عامة، والوكالات السياحية خاصة. ويمكن إبراز أهمية الدراسة فيما يلي:

- كونها تتناول موضوعًا حديثًا يرتبط بالتسويق الرقمي وسلوك العميل السياحي .
- إبراز دور المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات السياحية .
- توضيح أهمية الوسائل الرقمية في عرض الخدمات السياحية والترويج لها .
- مساعدة الوكالات السياحية على فهم حاجات العملاء في البيئة الرقمية .
- إبراز أهمية التكامل بين عناصر المنتج، السعر، التوزيع، والترويج في تنشيط المبيعات .
- تقديم دراسة تطبيقية على وكالة **SOCOTRHYB TOUR**، مما يمنح الدراسة بعدًا واقعيًا وميدانيًا .
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين الممارسات التسويقية الرقمية داخل الوكالات السياحية .

5. دوافع اختيار موضوع الدراسة

1. الدوافع الذاتية

- الرغبة في دراسة موضوع حديث يرتبط بالتسويق الرقمي والتحول التي يعرفها قطاع السياحة .
- الارتباط المباشر للموضوع بمجال التخصص، خاصة من حيث التسويق، الخدمات، وسلوك المستهلك .
- الاهتمام بمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية على قرار العميل السياحي .
- الرغبة في إنجاز دراسة تطبيقية لها صلة بالواقع العملي للمؤسسات الخدمية .

2. الدوافع الموضوعية

- تزايد اعتماد الوكالات السياحية على القنوات الرقمية في عرض خدماتها والتواصل مع العملاء .
- أهمية التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للوكالات السياحية .
- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية من خلال الاستبيان وتحليل آراء العملاء .
- الحاجة إلى معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على القرار الشرائي للزبائن .
- قلة الدراسات التطبيقية المحلية التي تربط بين المزيج التسويقي الرقمي ومبيعات الوكالات السياحية .

6. حدود الدراسة

أ. الحدود الموضوعية

تركز هذه الدراسة على موضوع دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات السياحية، وذلك من خلال دراسة أربعة عناصر أساسية، وهي: المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي.

ب. الحدود المكانية

تمت الدراسة التطبيقية على وكالة **SOCOTRHYB TOUR**، باعتبارها وكالة سياحية تنشط في مجال تنظيم الرحلات، وتعتمد على الوسائل الرقمية في الترويج والتواصل مع العملاء.

ج. الحدود الزمانية

تم إنجاز هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي الحالي، حيث تم جمع المادة النظرية، إعداد أداة الدراسة، توزيع الاستبيان إلكترونياً، ثم تحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات.

د. الحدود البشرية

شملت الدراسة عينة من العملاء الفعليين والمحتملين للوكالات السياحية، بلغ عددهم 31 مستجوباً، وذلك بهدف معرفة آرائهم حول أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في قرار الشراء والتأثير على القرار الشرائي للزبائن.

7. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع. فقد تم استعمال المنهج الوصفي في عرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، والوكالات السياحية، بينما تم توظيف الجانب التحليلي في تفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

أما فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة، حيث وُزِعَ إلكترونياً على مجموعة من العملاء الفعليين والمحتملين للوكالات السياحية. وبعد جمع الإجابات، تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي Excel وSPSS، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ، معامل الارتباط، واختبارات الانحدار.

8. مصادر الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر:

أ. المصادر الثانوية

وتتمثل في الكتب، المقالات العلمية، المذكرات الجامعية، المحاضرات، النصوص القانونية، والمراجع الأجنبية التي تناولت موضوع التسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، والوكالات السياحية.

ب. المصادر الأولية

وتتمثل في البيانات التي تم جمعها ميدانيًا من خلال الاستبيان الموجه إلى أفراد العينة، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بوكالة SOCOTRHYB TOUR، مثل سنة التأسيس، طبيعة النشاط، الخدمات المقدمة، القنوات الرقمية المستخدمة، وتطور نشاط الوكالة.

9. هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

تناول الفصل الأول الإطار النظري للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية المزيج التسويقي الرقمي، من خلال تناول مفهوم التسويق الرقمي، خصائصه، أهميته، مفهوم المزيج التسويقي الرقمي، عناصره، وأهدافه. أما المبحث الثاني فقد حُصص للوكالات السياحية وعلاقتها بالتسويق الرقمي، من خلال التطرق إلى تعريف الوكالات السياحية، أنواعها، الخدمات التي تقدمها، خصوصية الخدمات السياحية، وسلوك الزبون السياحي.

أما الفصل الثاني فقد حُصص للدراسة التطبيقية تحت عنوان دراسة تطبيقية لدور المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات وكالة SOCOTRHYB TOUR. وقد تضمن المبحث الأول تقديم الوكالة محل الدراسة من حيث نشاطها، نشاطها، خدماتها، سوقها المستهدف، تنظيمها الداخلي، وواقع التسويق الرقمي بها. أما المبحث الثاني فتناول الدراسة الميدانية من خلال عرض مجتمع وعينة الدراسة، تحليل نتائج الاستبيان، اختبار الفرضيات، ثم عرض النتائج والتوصيات والآفاق المستقبلية.

10. صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة مجموعة من الصعوبات، من أهمها:

- صعوبة الحصول على بيانات مالية دقيقة تتعلق بالمبيعات الفعلية للوكالة، وهو ما جعل الدراسة تركز على آراء الزبائن واتجاهاتهم نحو القرار الشرائي بدل الاعتماد على المؤشرات المالية الداخلية للوكالة .
- محدودية حجم العينة، حيث بلغ عدد المستجوبين 31 فقط .
- ضعف تجاوب بعض أفراد العينة مع الاستبيان الإلكتروني .

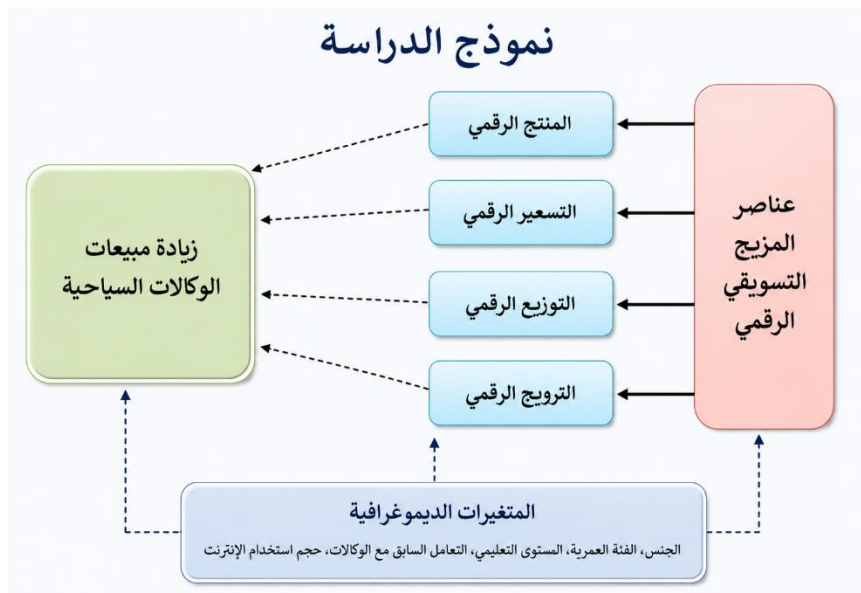
- قلة المراجع المحلية التي تتناول بشكل مباشر علاقة المزيج التسويقي الرقمي بزيادة مبيعات الوكالات السياحية .
- صعوبة قياس أثر التسويق الرقمي على المبيعات بدقة، نظرًا لتداخل عوامل أخرى مثل جودة الخدمة، السعر، السمعة، المنافسة، وثقة العملاء .

11. نموذج الدراسة

يقوم نموذج الدراسة على تحديد العلاقة بين متغيرين رئيسيين؛ حيث يتمثل المتغير المستقل في عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وهي: المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي. وتُعد هذه العناصر من الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في عرض خدماتها، توضيح أسعارها، تسهيل وصول العملاء إليها، والترويج لعروضها عبر القنوات الرقمية.

أما المتغير التابع فيتمثل في زيادة مبيعات الوكالات السياحية، باعتبارها النتيجة التي تسعى الوكالة إلى تحقيقها من خلال توظيف عناصر المزيج التسويقي الرقمي بشكل فعال. وبناءً على ذلك، يسعى هذا النموذج إلى اختبار مدى مساهمة هذه العناصر في تنشيط المبيعات، وذلك من خلال دراسة حالة وكالة SOCOTRHYB TOUR.

شكل 1 : رسم توضيحي لنموذج الدراسة.



الجزء النظري

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية

تمهيد

أبرز التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولات عميقة مسّت مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، وأعادت تشكيل أساليب تعامل المؤسسات مع أسواقها وزبائنها. ومن أبرز مظاهر هذا التحول ظهور التسويق الرقمي بوصفه نمطاً تسويقياً حديثاً يقوم على توظيف الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية في عرض المنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء، وبناء علاقات أكثر تفاعلاً واستمرارية معهم.

وقد أصبح اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي ضرورة تفرضها طبيعة البيئة التنافسية المعاصرة، لا سيما في قطاع الخدمات، حيث يصعب على الزبون تقييم الخدمة قبل تجربتها، مما يجعل الاتصال، الترويج، الثقة، وسهولة الوصول إلى المعلومات عناصر حاسمة في قراره الشرائي. ويُعد القطاع السياحي، بما يضمه من وكالات سياحية، من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، نظراً لاعتماده الكبير على الصورة، والمعلومة، والتواصل، والحجز، والترويج للعروض والوجهات السياحية.

وفي هذا السياق، يكتسب المزيج التسويقي الرقمي أهمية خاصة، باعتباره مجموعة من العناصر التي توظفها المؤسسة بصورة متكاملة للتأثير في سلوك الزبون وتحقيق أهدافها التسويقية. فالمنتج السياحي، والسعر، وقنوات التوزيع، وأساليب الترويج، إضافة إلى الأشخاص والعمليات والدليل المادي الرقمي، أصبحت جميعها عناصر قابلة للتطوير عبر البيئة الرقمية بما يساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز تنافسية الوكالات السياحية.

وعليه، يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية من خلال مبحثين رئيسيين؛ يُخصص المبحث الأول لدراسة ماهية المزيج التسويقي الرقمي من حيث مفهوم التسويق الرقمي، خصائصه، أهميته، وعناصره، بينما يتناول المبحث الثاني ماهية الوكالات السياحية وخصوصية خدماتها، وصولاً إلى إبراز دور التسويق الرقمي في دعم نشاطها وتحسين قدرتها على التواصل مع العملاء وتنشيط مبيعاتها.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور أنماط تسويقية حديثة تجاوزت حدود الاتصال التقليدي بين المؤسسة والزبون، وأصبح الفضاء الرقمي مجاًلاً رئيسياً لعرض المنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، والتأثير في قراراتهم الشرائية. وفي هذا السياق برز مفهوم التسويق الرقمي باعتباره أحد المفاهيم الحديثة التي تعكس انتقال النشاط التسويقي من البيئة المادية المباشرة إلى بيئة إلكترونية تفاعلية تقوم على السرعة، التخصص، القياس، وتعدد قنوات الاتصال.¹

وقد تعددت تعريفات التسويق الرقمي تبعاً لاختلاف الزوايا التي نظر منها الباحثون إلى هذا المفهوم. فهناك من يعرفه بأنه استخدام الوسائط الرقمية في إتمام العمليات التجارية بين الأطراف المعنية بدلاً من الاعتماد على الاتصال المباشر، بما يشمل عرض المنتجات والخدمات وتسويقها عبر شبكة الإنترنت. كما يُعرف أيضاً بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، ولا سيما تقنيات الإعلام والاتصال، من أجل تنشيط العمليات التسويقية المرتبطة بتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتلبية رغبات العملاء من سلع وخدمات.²

وفي اتجاه آخر، يركّز بعض الباحثين على البعد التفاعلي في التسويق الرقمي، فيُنظر إليه على أنه إدارة للعلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك داخل الفضاء الافتراضي، بما يسمح بتحقيق منافع متبادلة للطرفين. ولا يقتصر هذا المفهوم على البيع والشراء، بل يمتد إلى إدارة العلاقة مع الزبون، وتحليل سلوكه، والتكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.³

¹ بن الطيب علي، محاضرات في التسويق الرقمي: الفصل الأول، مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي، المركز الجامعي ميلة، السنة الجامعية 2023-2024، ص. 7.

² سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 44؛ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 10.

³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص. 450.

كما يشير بعض الباحثين إلى أن التسويق الرقمي هو استعمال الأدوات الإلكترونية المتعددة، مثل المواقع الإلكترونية، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، من أجل إشراك الزبائن والتواصل معهم في أي وقت ومن أي مكان عبر الأجهزة الرقمية. وهذا التعريف يبرز البعد العملي للتسويق الرقمي، باعتباره توظيفًا منظمًا للأدوات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.¹

ومن خلال هذه التعريفات، يمكن القول إن التسويق الرقمي لا يمثل مجرد استعمال للإنترنت في الترويج، بل هو منظومة متكاملة من الأنشطة والاستراتيجيات والأدوات الرقمية التي تهدف إلى التعرف على حاجات العملاء، والتواصل معهم، وتقديم قيمة مناسبة لهم، وبناء علاقة مستمرة معهم، بما يحقق أهداف المؤسسة التسويقية. وتزداد أهمية هذا المفهوم في المؤسسات الخدمية، ومنها الوكالات السياحية، لأن الخدمة السياحية تعتمد بدرجة كبيرة على المعلومة، الصورة، الثقة، والتواصل المستمر مع الزبون قبل الشراء وأثناءه وبعده.²

ثانيًا: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفًا عن التسويق التقليدي، وتمنحه قدرة أكبر على التفاعل مع العملاء والاستجابة لتحولات السوق. وترتبط هذه الخصائص أساسًا بطبيعة البيئة الرقمية التي تسمح بالوصول السريع، التفاعل المباشر، القياس الدقيق، وتخصيص الرسائل التسويقية حسب طبيعة كل فئة من العملاء.

1. قابلية الإرسال الموجّه: تتيح التقنيات الرقمية للمؤسسة إمكانية توجيه رسائلها التسويقية إلى فئات محددة من العملاء بدلًا من توجيهها إلى جمهور واسع وغير متجانس. فالمؤسسة تستطيع، من خلال بيانات الزوار وسلوكهم الرقمي، أن تتعرف على اهتماماتهم واحتياجاتهم قبل إتمام عملية الشراء، مما يسمح لها بتصميم عروض أكثر ملاءمة لكل فئة مستهدفة.³

¹ نسرين مقدم وطارق فارس، "أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2024، ص. 348-349.

² عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص. 301-305.

³ إيمان بن غالب، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظيفة التسويق الإلكتروني: دراسة حالة مؤسسة Djaweb، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2012، ص. 104-105.

2. **التفاعلية:** يُعد التفاعل من أهم خصائص التسويق الرقمي، إذ لم يعد الزبون متلقيًا سلبيًا للرسالة التسويقية، بل أصبح قادرًا على التعليق، الاستفسار، المقارنة، تقديم الرأي، وحتى التأثير في قرارات زبائن آخرين من خلال التقييمات والمراجعات الرقمية. وتظهر أهمية هذه الخاصية بوضوح في القطاع السياحي، حيث يعتمد الزبون غالبًا على تجارب الآخرين وصورهم وتعليقاتهم قبل اختيار الوكالة أو الوجهة السياحية.¹
3. **الذاكرة وقواعد البيانات:** يمكن التسويق الرقمي المؤسسة من تخزين المعلومات المتعلقة بالعملاء، مثل تاريخ التعامل، التفضيلات، نوعية الخدمات المطلوبة، والوجهات الأكثر اهتمامًا لديهم. ويساعد ذلك في تطوير عروض مخصصة، وتحسين جودة التواصل، وتفعيل إدارة علاقات العملاء، بما يعزز الولاء ويزيد من فرص تكرار الشراء.²
4. **قابلية الوصول:** يسمح التسويق الرقمي للعميل بالوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، سواء تعلق الأمر بالأسعار، العروض، شروط الخدمة، صور الوجهات السياحية، أو تقييمات العملاء السابقين. وتعد هذه الخاصية مهمة جدًا بالنسبة للوكالات السياحية، لأن الزبون السياحي يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات قبل اتخاذ قرار الحجز.³
5. **القابلية للقياس:** يمكن التسويق الرقمي المؤسسة من قياس نتائج حملاتها بدقة، من خلال معرفة عدد الزيارات، مصادرها، معدلات التفاعل، عدد النقرات، ومعدلات التحويل. وبذلك يصبح القرار التسويقي مبنيًا على بيانات فعلية بدلًا من التقدير العام، وهو ما يسمح بتعديل الحملات وتحسينها باستمرار.⁴
6. **المرونة وسرعة التعديل:** تتميز الحملات الرقمية بإمكانية تعديلها بسرعة وفقًا لنتائج الأداء أو تغيرات السوق. فإذا لاحظت المؤسسة ضعف التفاعل مع عرض معين، يمكنها تعديل الرسالة، الصورة، الفئة المستهدفة أو توقيت النشر، دون تحمل التكاليف الكبيرة التي تميز الحملات التقليدية.⁵
7. **العالمية وتجاوز الحدود الجغرافية:** لا يعترف التسويق الرقمي بالحدود الجغرافية، إذ تستطيع المؤسسة أن تصل إلى عملاء خارج نطاقها المحلي بتكلفة محدودة. وتكتسب هذه الخاصية أهمية خاصة في المجال السياحي، لأن الوكالة

¹ المرجع نفسه، ص. 104.

² نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 349-351.

³ يوسف حجب سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 110.

⁴ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 8-9.

⁵ المرجع نفسه، ص. 8؛ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 305.

السياحية تستطيع الترويج لعروضها ووجهاتها لزبائن محليين وأجانب في الوقت نفسه، اعتماداً على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.¹

8. التكامل بين الوظائف التسويقية: لا يقتصر التسويق الرقمي على الإعلان أو النشر في مواقع التواصل، بل يتطلب تكاملاً بين مختلف الوظائف التسويقية: دراسة السوق، تصميم العرض، التسعير، التوزيع، الترويج، وخدمة العملاء. لذلك فإن فعالية التسويق الرقمي لا تتحقق بمجرد امتلاك موقع إلكتروني أو صفحة على فيسبوك، بل من خلال إدارة متكاملة للعلاقة مع الزبون قبل البيع وأثناءه وبعده.²

ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية

تكتسب المؤسسات الخدمية أهمية خاصة من اعتمادها على التسويق الرقمي، لأن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة، ولا يستطيع الزبون غالباً تقييمها تقييماً كاملاً قبل الحصول عليها. لذلك تحتاج المؤسسة الخدمية إلى أدوات تساعد على تقليل حالة عدم اليقين لدى العميل، وتقديم مؤشرات ثقة، وتوضيح قيمة الخدمة قبل الشراء. وتظهر هذه الأهمية بصورة أوضح في الوكالات السياحية، لأن قرار الزبون السياحي يتأثر بالمعلومة، الصورة، السعر، تقييمات الآخرين، وسهولة التواصل والحجز.³

تتمثل أولى مظاهر أهمية التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع العملاء، إذ تمكّن المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من التواصل المستمر مع زبائنهم والرد على استفساراتهم بسرعة. وقد أثبتت الدراسات التطبيقية أن أدوات التسويق الرقمي تسهم في تحسين فعالية الاتصال التسويقي بين المؤسسة وعملائها، من خلال سرعة الرد، توفير المعلومات، وتعدد قنوات التفاعل.⁴

كما يساهم التسويق الرقمي في تخفيض التكاليف التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية، إذ تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومنها الوكالات السياحية، إطلاق حملات رقمية محددة وموجهة بتكلفة أقل من الإعلانات

¹ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 305.

² بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 8-9.

³ يوسف حليم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص. 110.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي للنشر، عمان، 2009، ص. 135؛ نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 351-352.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية

التقليدية في التلفزيون أو الصحف أو اللوحات الإشهارية. ويمنح ذلك المؤسسات الخدمية فرصة للمنافسة حتى في ظل محدودية مواردها المالية.¹

وتبرز أهميته أيضاً في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء، حيث لم تعد المؤسسة الخدمية مرتبطة فقط بالزبائن القريبين من موقعها الجغرافي، بل يمكنها الوصول إلى شرائح أوسع عبر الإنترنت. فالوكالة السياحية، مثلاً، تستطيع عرض برامجها السياحية، صور الوجهات، الأسعار، شروط الحجز، وآراء العملاء السابقين عبر منصاتها الرقمية، مما يساعدها على جذب زبائن جدد وزيادة فرص البيع.²

ومن جهة أخرى، يوفر التسويق الرقمي إمكانية الاستهداف الدقيق والتخصيص، إذ يمكن توجيه العروض حسب السن، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، القدرة الشرائية، أو نوع السياحة المرغوبة، مثل السياحة الدينية، الداخلية، العائلية أو الخارجية. وهذا التخصيص يجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً، لأنه يربط العرض بحاجات الزبون الحقيقية.³

كذلك يساعد التسويق الرقمي في تعزيز الثقة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. فالموقع الإلكتروني المنظم، الصفحة النشطة على مواقع التواصل، الصور الاحترافية، الفيديوها التعريفية، والتقييمات الإيجابية كلها عناصر رقمية تساهم في تشكيل انطباع أولي لدى العميل. وفي حالة الوكالات السياحية، قد يكون هذا الانطباع عاملاً حاسماً في اختيار الوكالة أو العدول عنها.⁴

وأخيراً، يساهم التسويق الرقمي في دعم القدرة التنافسية والتأثير على القرار الشرائي للزبائن، لأنه لا يكتفي بجذب الزبون، بل يساعد على الاحتفاظ به من خلال التواصل المستمر، تقديم العروض المناسبة، متابعة تجربته، والاستفادة من ملاحظاته. وبذلك يصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية للمؤسسات الخدمية، وليس مجرد وسيلة ترويجية ظرفية.⁵

¹ نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 364-359.

² بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 8؛ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 324-323.

³ زين الدين زايد، دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025، ص. 27-26.

⁴ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 319-318.

⁵ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 28-27.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الرقمي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الرقمي

يُعدّ المزيج التسويقي من المفاهيم المركزية في الفكر التسويقي، إذ يعبر عن مجموعة الأدوات والمتغيرات التي تتحكم فيها المؤسسة من أجل التأثير في السوق المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية. وقد ارتبط هذا المفهوم في صيغته التقليدية بعناصر أربعة أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، غير أن التحولات الرقمية التي عرفتتها بيئة الأعمال فرضت إعادة النظر في هذه العناصر وتطويرها بما يتلاءم مع طبيعة الفضاء الإلكتروني وسلوك المستهلك الرقمي.¹

ومن هذا المنطلق، يمكن تعريف المزيج التسويقي الرقمي بأنه مجموعة من السياسات والأدوات الرقمية المتكاملة التي تعتمد عليها المؤسسة في تصميم عروضها، وتسعيرها، وتوزيعها، والترويج لها عبر الوسائط الإلكترونية، بهدف الوصول إلى الزبائن المستهدفين، إشباع حاجاتهم، وتحقيق التفاعل المستمر معهم في بيئة رقمية تتسم بالسرعة والتغير المستمر.²

ولا يقتصر المزيج التسويقي الرقمي على نقل عناصر المزيج التقليدي إلى شبكة الإنترنت، بل يتجاوز ذلك إلى إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسة والزبون، من خلال توظيف البيانات، المنصات الرقمية، أدوات التحليل، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن. فالعنصر الرقمي لا يغيّر فقط طريقة عرض المنتج أو الخدمة، بل يغيّر أيضاً طريقة تسعيرها، إيصاها، الترويج لها، وقياس أثرها على سلوك العميل.³

وفي القطاع السياحي، يكتسب المزيج التسويقي الرقمي أهمية خاصة، لأن الخدمة السياحية تتسم باللاملموسية وصعوبة التقييم المسبق، مما يجعل الزبون في حاجة إلى معلومات وصور وتقييمات وتجارب رقمية تساعد على اتخاذ

¹ بن الطيب علي، محاضرات في التسويق الرقمي: الفصل الأول، مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي، المركز الجامعي لميلة، السنة الجامعية 2023-2024، ص. 9.

² عميط نصيرة ومغزويزي إدريس، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص. 305-306.

³ المرجع نفسه، ص. 308-309.

القرار. ومن ثمّ، تصبح عناصر المزيج التسويقي الرقمي وسيلة أساسية للوكالات السياحية في عرض برامجها، إبراز قيمتها، التواصل مع عملائها، وتسهيل عمليات الحجز والدفع والمتابعة.¹

ثانياً: الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي

يقوم المزيج التسويقي التقليدي على أدوات تسويقية ضُمت أساساً لبيئة مادية يغلب عليها الاتصال الأحادي الاتجاه، حيث تبث المؤسسة رسائلها إلى الجمهور عبر وسائل تقليدية يصعب غالباً قياس أثرها بدقة. أما المزيج التسويقي الرقمي، فيقوم على بيئة تفاعلية تسمح للزبون بالمشاركة، التعليق، المقارنة، طلب المعلومات، وتقييم الخدمة، وهو ما يجعل العلاقة بين المؤسسة والعميل أكثر ديناميكية واستمرارية.²

كما يختلف المزيج الرقمي عن التقليدي من حيث القدرة على القياس والتخصيص؛ ففي البيئة التقليدية يصعب تحديد عدد المتفاعلين فعلياً مع الرسالة التسويقية أو معرفة أثرها المباشر في القرار الشرائي، بينما تتيح البيئة الرقمية تتبع الزيارات، النقرات، التفاعلات، ومعدلات التحويل. وهذا يمنح المؤسسة قدرة أكبر على تعديل حملاتها وتوجيه عروضها حسب خصائص كل فئة من العملاء.³

وتظهر هذه الفروقات بصورة واضحة في الوكالات السياحية، إذ لم يعد الترويج السياحي مقتصرًا على الملصقات أو الكتيبات أو الاتصال المباشر داخل مقر الوكالة، بل أصبح يعتمد على المواقع الإلكترونية، الصفحات الرسمية، الصور والفيديوهات، التعليقات، الرسائل الفورية، وتطبيقات الهاتف. وبهذا أصبح الزبون قادرًا على الاطلاع على العروض، المقارنة بين الأسعار، قراءة تجارب الآخرين، ثم التواصل أو الحجز دون التقيد بالحضور المادي إلى الوكالة.⁴

¹ زين الدين زايد، دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالتي قذيلة ونوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025، ص. 20-21.

² بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 7-8.

³ نسرين مقدم وطارق فارس، "أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2024، ص. 356-360.

⁴ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 24-27.

جدول 1 : الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي.

وجه المقارنة	المزيج التسويقي الرقمي	المزيج التسويقي التقليدي
طبيعة التفاعل	ثنائي الاتجاه وتفاعلي	أحادي الاتجاه
التكلفة	أقل تكلفة وأكثر مرونة	مرتفعة نسبياً
النطاق الجغرافي	عالمي بلا حدود	محلي أو إقليمي
قياس الأداء	دقيق ولحظي	صعب وتقديري
التخصيص	عروض مخصصة لكل عميل	عروض موحدة للجمهور
سرعة الوصول	فوري ومباشر	بطيء نسبياً
المرونة في التعديل	مرنة جداً ويمكن التعديل الفوري	محدودة وتستلزم وقتاً

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الأدبيات التسويقية المتعلقة بالتسويق الرقمي والمزيج التسويقي

الرقمي.¹

ثالثاً: أهداف المزيج التسويقي الرقمي

يسعى المزيج التسويقي الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساعد المؤسسة على التكيف مع البيئة الرقمية وتعزيز موقعها التنافسي. فهو لا يُستخدم فقط للترويج أو الإعلان، بل يمثل إطاراً متكاملاً لإدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون، انطلاقاً من تصميم العرض المناسب، مروراً بتسعيده وتوزيعه والترويج له، وصولاً إلى متابعة رضا العميل وبناء ولائه.²

¹ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 7-10؛ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 305-309.

² عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 323-324.

يتمثل الهدف الأول في توسيع الحصة السوقية وتعزيز الحضور الرقمي، إذ تمكن الوسائط الإلكترونية المؤسسة من الوصول إلى فئات أوسع من العملاء، سواء داخل السوق المحلي أو خارجه. وبالنسبة للوكالات السياحية، فإن الحضور الرقمي يسمح بالترويج للعروض والوجهات السياحية أمام جمهور واسع، مع إمكانية استقطاب عملاء جدد لا يمكن الوصول إليهم بالوسائل التقليدية وحدها.¹

أما الهدف الثاني فيتمثل في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وذلك من خلال تقديم عروض أكثر قربًا من احتياجاتهم، وتحسين جودة التواصل معهم، وتوفير معلومات واضحة قبل اتخاذ القرار. فكلما استطاعت المؤسسة فهم تفضيلات عملائها وتقديم خدمة ملائمة لهم، زادت احتمالات تكرار التعامل معها، وهو ما ينعكس إيجابًا على ولاء الزبون وصورة المؤسسة.²

ويهدف المزيج التسويقي الرقمي كذلك إلى ضبط التكاليف وتحقيق الكفاءة التسويقية، لأن الأدوات الرقمية تسمح بإطلاق حملات أقل تكلفة وأكثر قابلية للقياس مقارنة بالوسائل التقليدية. كما تسمح هذه الأدوات بتوجيه الجهد التسويقي نحو الفئات الأكثر احتمالًا للاستجابة، مما يقلل من الهدر في الموارد ويزيد من فعالية الإنفاق التسويقي.³

كما يساهم المزيج التسويقي الرقمي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، من خلال قنوات التواصل المستمرة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن. وتعد هذه العلاقة المستمرة مهمة في المؤسسات الخدمية، لأنها تسمح بمتابعة العميل، الاستجابة لشكاواه، وتقديم عروض جديدة بناءً على احتياجاته السابقة.⁴

ومن أهدافه أيضًا الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق، إذ تتيح البيئة الرقمية للمؤسسة تعديل عروضها ورسائلها وأسعارها وفقًا للطلب، المنافسة، أو سلوك العملاء. وتكتسب هذه المرونة أهمية خاصة في المجال السياحي بسبب

¹ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 8.

² نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 364-365.

³ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 308-309.

⁴ المرجع نفسه، ص. 309-308.

ارتباط الطلب السياحي بالمواسم، العطل، الأزمات، والأسعار، مما يفرض على الوكالات السياحية قدرة عالية على التعديل السريع لعروضها.¹

وأخيرًا، يدعم المزيج التسويقي الرقمي اتخاذ القرار المبني على البيانات، إذ توفر الأدوات الرقمية معلومات دقيقة حول سلوك الزبائن، مصادر الزيارات، أكثر العروض جذبًا، ومعدلات التفاعل والتحويل. وتساعد هذه المعطيات المؤسسة على بناء قرارات تسويقية أكثر دقة، سواء في تصميم البرامج السياحية أو تسعيرها أو اختيار القنوات المناسبة للترويج لها.²

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

تطوّر مفهوم المزيج التسويقي تبعًا لتطور البيئة التسويقية نفسها؛ فبعد أن كان يركز في صورته التقليدية على العناصر الأربعة المعروفة: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، أصبح في البيئة الخدمية والرقمية أكثر اتساعًا، ليتضمن عناصر إضافية مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي. ويعود هذا التوسع إلى طبيعة الخدمات من جهة، وإلى التحول الرقمي الذي غيّر أساليب تصميم العروض وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها من جهة أخرى.³

وفي المجال السياحي، لا يمكن النظر إلى عناصر المزيج التسويقي الرقمي باعتبارها أدوات منفصلة، بل باعتبارها منظومة متكاملة تؤثر في تجربة الزبون منذ لحظة البحث عن الوجهة أو العرض السياحي، مرورًا بالمقارنة والحجز والدفع، وصولًا إلى تقييم التجربة ونشر الانطباعات عبر الوسائط الرقمية. ومن ثمّ فإن نجاح الوكالات السياحية في البيئة الرقمية يتوقف على مدى قدرتها على توظيف هذه العناصر توظيفًا منسجمًا يخدم حاجات الزبون ويعزز المبيعات.⁴

¹ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-28.

² نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 359-364.

³ بن الطيب علي، محاضرات في التسويق الرقمي: الفصل الأول، مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي، المركز الجامعي ميله، السنة الجامعية 2023-2024، ص. 9-10.

⁴ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص. 305-309.

أولاً: المنتج الرقمي (Digital Product)

يُعد المنتج العنصر الأول في المزيج التسويقي، ويمثل كل ما تقدمه المؤسسة لإشباع حاجات الزبائن، سواء كان سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تجربة. وفي البيئة الرقمية، لم يعد المنتج يقتصر على شكله المادي أو التقليدي، بل أصبح يمتد إلى المحتوى الرقمي، والخدمات الإلكترونية، والتجارب الافتراضية، والبيانات والمعلومات التي تصاحب المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.¹

ويُقصد بالمنتج الرقمي في المؤسسات الخدمية، ومن بينها الوكالات السياحية، مجموع الخدمات والعروض التي تُقدّم للزبون عبر الوسائط الإلكترونية، مثل الباقات السياحية المنشورة على الموقع الإلكتروني، عروض العمرة والسفر، خدمات الحجز، الاستشارة عن بعد، صور الوجهات، الفيديوهات التعريفية، وبرامج الرحلات المعروضة عبر التطبيقات أو مواقع التواصل الاجتماعي. وهنا يصبح المنتج السياحي الرقمي مزيجاً من الخدمة الأصلية والمعلومات الرقمية التي تساعد الزبون على إدراك قيمتها.²

وتبرز أهمية المنتج الرقمي في القطاع السياحي بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة السياحية، فالزبون لا يستطيع تجربة الرحلة أو الإقامة قبل شرائها، لذلك يبحث عن بدائل رقمية تساعد على تكوين صورة مسبقة عن الخدمة. ولهذا تلجأ الوكالات السياحية إلى الصور، الفيديوهات، الخرائط، تقييمات الزبائن السابقين، والبرامج المفصلة للرحلات من أجل تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة في العرض السياحي.³

ومن خصائص المنتج الرقمي أيضاً إمكانية التخصيص، إذ تسمح البيئة الرقمية بتكييف العرض حسب تفضيلات الزبون، سواء من حيث الوجهة، مدة الإقامة، نوع الفندق، وسيلة النقل، أو مستوى السعر. وتزداد أهمية هذا التخصيص في السياحة لأن رغبات الزبائن تختلف باختلاف دوافع السفر، فهناك من يبحث عن السياحة

¹ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 9.

² زين الدين زايد، دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالة قديلة ونوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025، ص. 20-21.

³ المرجع نفسه، ص. 26-28.

الدينية، أو السياحة العائلية، أو السياحة الترفيهية، أو السياحة الخارجية، وهو ما يفرض على الوكالة تصميم عروض متنوعة وقابلة للتكيف.¹

كما أتاح التطور التكنولوجي إدماج تقنيات حديثة في عرض المنتج السياحي، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، بما يسمح للزبون باستكشاف الوجهة أو الفندق أو البرنامج السياحي بصورة أقرب إلى التجربة الفعلية. وتعد هذه التقنيات ذات قيمة خاصة في المجال السياحي لأنها تحول العرض من مجرد وصف مكتوب إلى تجربة بصرية وتفاعلية تساعد الزبون على اتخاذ قرار الحجز بثقة أكبر.²

ثانياً: التسعير الرقمي (Digital Pricing)

يمثل السعر أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية، لأنه يؤثر مباشرة في قرار الشراء وفي صورة المؤسسة وموقعها التنافسي. وفي البيئة الرقمية أصبح التسعير أكثر شفافية وديناميكية، بسبب قدرة الزبون على مقارنة الأسعار بين عدة وكالات ومنصات خلال وقت قصير، مما يجعل الوكالة مطالبة بتقديم سعر مقنع يعكس قيمة الخدمة وجودتها.³

وقد أتاح التسويق الرقمي للزبائن الوصول السريع إلى أسعار العروض السياحية، ومقارنتها وفق معايير متعددة مثل الوجهة، الفندق، مدة الإقامة، الخدمات المرافقة، ووسائل النقل. وهذا الأمر جعل الزبون أكثر وعياً وحساسية للفروقات السعرية، كما فرض على الوكالات السياحية تبني سياسات سعرية أكثر مرونة ووضوحاً حتى لا تفقد ثقة العملاء في بيئة تتميز بالمقارنة الدائمة.⁴

وتتسم سياسة التسعير الرقمي بالمرونة، إذ يمكن للوكالة تعديل أسعارها تبعاً للموسم، مستوى الطلب، تكاليف النقل، أسعار الفنادق، أو عروض المنافسين. ففي القطاع السياحي تحديداً، لا يكون السعر ثابتاً دائماً، بل يتأثر بفترات الذروة، العطل، المواسم الدينية، تغيرات أسعار التذاكر، والعوامل الخارجية المرتبطة بالسوق السياحي.⁵

¹ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 318-319.

² المرجع نفسه، ص. 319.

³ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 9.

⁴ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 306-307.

⁵ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 45-49.

كما يسمح التسعير الرقمي باعتماد أساليب ترويجية مرتبطة بالسعر، مثل التخفيضات المحدودة، العروض الموسمية، السعر المبكر للحجز، أو عروض اللحظة الأخيرة. وتساعد هذه الأساليب على تحفيز الطلب والتأثير على القرار الشرائي للزبائن، خاصة عندما تُعرض عبر صفحات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية بطريقة واضحة وسريعة الوصول إلى الزبائن المحتملين.¹

غير أن الشفافية السعرية تفرض على الوكالة السياحية أن تربط السعر بالقيمة المقدمة، لأن الزبون لا يقارن السعر وحده، بل يقارن أيضًا جودة الفندق، مصداقية الوكالة، الخدمات المرافقة، سهولة التواصل، وضمانات ما بعد البيع. ومن ثم فإن السعر الرقمي الناجح ليس بالضرورة السعر الأقل، بل هو السعر الذي يشعر الزبون بأنه عادل ومتناسب مع جودة التجربة السياحية المقدمة.²

ثالثًا: التوزيع الرقمي (Digital Distribution)

يقصد بالتوزيع الرقمي مجموع القنوات الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة لإيصال خدماتها أو معلوماتها أو عروضها إلى الزبائن. وقد أحدثت البيئة الرقمية تحولًا كبيرًا في وظيفة التوزيع، إذ لم يعد الزبون مضطرًا للتنقل دائمًا إلى مقر المؤسسة للحصول على الخدمة أو المعلومات، بل أصبح قادرًا على الاطلاع، المقارنة، التواصل، وأحيانًا الحجز والدفع عبر قنوات رقمية متعددة.³

وفي المجال السياحي، يتجلى التوزيع الرقمي في المواقع الإلكترونية الرسمية، تطبيقات الهاتف، منصات الحجز، صفحات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتطبيقات المراسلة الفورية. وتسمح هذه القنوات للوكالة السياحية بعرض خدماتها على نطاق أوسع، كما تمنح الزبون فرصة الوصول إلى المعلومات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، وهو ما يرفع من احتمالات الشراء والحجز.⁴

وقد أدى التوزيع الرقمي إلى تقليص دور بعض الوسطاء التقليديين، وظهور وسطاء رقميين جدد مثل منصات الحجز ومواقع المقارنة والوكالات السياحية عبر الإنترنت. ويعني ذلك أن الوكالات السياحية التقليدية أصبحت مطالبة

¹ المرجع نفسه، ص. 45-49.

² عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 306-307.

³ المرجع نفسه، ص. 307.

⁴ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 20-21.

بالتكيف مع هذه البيئة الجديدة، إما من خلال تطوير قنواتها الرقمية الخاصة، أو من خلال الوجود في المنصات الرقمية التي يتردد عليها الزبائن.¹

وتعد المواقع الإلكترونية من أهم قنوات التوزيع الرقمي، لأنها تمثل الواجهة الرسمية للوكالة، وتسمح بعرض البرامج السياحية، الأسعار، الصور، شروط الحجز، ووسائل الاتصال. وكلما كان الموقع واضحاً وسهل الاستخدام ومحدثاً باستمرار، زادت قدرته على تحويل الزائر من مجرد متصفح إلى زبون محتمل.²

كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة توزيع لا تقل أهمية عن الموقع الإلكتروني، لأنها تتيح وصولاً سريعاً إلى الجمهور، وتسمح بنشر العروض والصور والفيديوهات والتفاعل المباشر مع الزبائن. وفي حالة الوكالات السياحية، قد تتحول الصفحة الرقمية إلى مساحة بيع غير مباشرة، حيث يبدأ الزبون بالتفاعل مع منشور أو إعلان، ثم ينتقل إلى الاستفسار والحجز عبر الرسائل الخاصة أو الهاتف.³

رابعاً: الترويج الرقمي (Digital Promotion)

يمثل الترويج الرقمي مجموع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية للتعريف بخدماها، التأثير في الزبائن، بناء الصورة الذهنية، وتحفيز القرار الشرائي. ويتميز الترويج الرقمي عن الترويج التقليدي بقدرته على الاستهداف الدقيق، القياس اللحظي، التفاعل المباشر، وإمكانية تعديل الرسائل الترويجية حسب نتائج الحملة وسلوك الجمهور.⁴

وتكتسب هذه الوظيفة أهمية كبيرة في القطاع السياحي، لأن الزبون السياحي يتأثر بدرجة عالية بالصور، الفيديوهات، التجارب المنشورة، وآراء العملاء السابقين. ومن ثم فإن الترويج الرقمي لا يكفي بإخبار الزبون بوجود

¹ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 307.

² نسرين مقدم وطارق فارس، "أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2024، ص. 349-350.

³ المرجع نفسه، ص. 356-360.

⁴ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 9-10.

عرض سياحي، بل يحاول إقناعه بصريًا وعاطفيًا من خلال إبراز جمال الوجهة، جودة الخدمات، راحة البرنامج، وثقة العملاء السابقين في الوكالة.¹

ومن أبرز أدوات الترويج الرقمي التسويق عبر محركات البحث، سواء من خلال تحسين ظهور الموقع في النتائج الطبيعية SEO أو عبر الإعلانات المدفوعة SEM. وتفيد هذه الأداة الوكالات السياحية لأنها تجعل عروضها أكثر ظهورًا عندما يبحث الزبون عن كلمات مثل: عروض العمرة، رحلات سياحية، حجوزات فندقية، أو برامج سفر إلى وجهة معينة.²

كما يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر أدوات الترويج الرقمي تأثيرًا في النشاط السياحي، لأنه يجمع بين الصورة، النص، الفيديو، التعليق، والمشاركة. وتساعد منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك ويوتيوب على بناء حضور رقمي للوكالة، وتوسيع قاعدة المتابعين، وتعزيز الثقة من خلال نشر تجارب العملاء والعروض الجديدة والتفاعل مع الاستفسارات.³

ويظل البريد الإلكتروني أداة مهمة في الترويج الرقمي، خاصة في التواصل مع العملاء السابقين أو المهتمين بعروض محددة. فمن خلاله يمكن إرسال عروض موسمية، نشرات تعريفية، تأكيدات الحجز، أو معلومات إضافية حول الرحلات، كما يمكن قياس فعاليته من خلال معدلات الفتح والنقر والاستجابة.⁴

أما التسويق بالمحتوى فيقوم على تقديم محتوى مفيد وجذاب للزبون، مثل مقالات عن الوجهات السياحية، نصائح السفر، برامج الرحلات، فيديوهات تعريفية، أو منشورات تثقيفية حول إجراءات السفر. وتكمن قيمة هذا الأسلوب في أنه لا يركز على البيع المباشر فقط، بل يسعى إلى بناء ثقة طويلة المدى مع الزبون وجعل الوكالة مصدرًا للمعلومة السياحية.⁵

¹ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 24-27.

² بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 10.

³ نسرین مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 350-351.

⁴ المرجع نفسه، ص. 349-350.

⁵ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 10.

ويُعد الفيديو التسويقي من أكثر الأدوات ملائمة للقطاع السياحي، لأنه يسمح بعرض الوجهات، الفنادق، الأجواء، وتجارب العملاء بطريقة أكثر تأثيراً من النصوص الجامدة. فالفيديو يمنح الزبون تصوراً بصرياً للتجربة السياحية، ويزيد من احتمال تفاعله مع العرض، خاصة إذا كان قصيراً، واضحاً، ومصمماً وفق خصائص المنصة الرقمية التي يُنشر فيها.¹

خامساً: الأشخاص People

رغم أن التسويق الرقمي يعتمد على التكنولوجيا والمنصات الإلكترونية، إلا أن العنصر البشري يبقى أساسياً في نجاحه، لأن تصميم الحملات، إدارة الصفحات، الرد على العملاء، تحليل البيانات، وتقديم الخدمة كلها أنشطة تحتاج إلى كفاءات بشرية مؤهلة. ومن ثم فإن الأشخاص يمثلون عنصراً حاسماً في المزيج التسويقي الرقمي، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد على جودة التفاعل بين الموظف والزبون.²

وفي الوكالات السياحية، لا يكفي امتلاك موقع إلكتروني أو صفحة نشطة على مواقع التواصل، بل يجب أن يتوفر موظفون قادرين على إدارة هذه القنوات باحترافية، والرد على استفسارات الزبائن بسرعة ودقة، وتقديم معلومات واضحة حول الرحلات، الأسعار، الوثائق المطلوبة، وشروط الحجز. فالزبون قد يبدأ رحلته الرقمية بسؤال بسيط عبر الرسائل، لكن طريقة الرد قد تحدد قراره في التعامل مع الوكالة أو البحث عن منافس آخر.³

كما يحتاج العاملون في الوكالات السياحية إلى كفاءات رقمية متجددة، تشمل استخدام أنظمة الحجز، قواعد البيانات، تطبيقات التواصل، أدوات التصميم والنشر، وأساليب التعامل مع التعليقات والتقييمات. فكلما ارتفع مستوى التأهيل الرقمي للموظفين، زادت قدرة الوكالة على تقديم خدمة أسرع وأكثر احترافية، وهو ما ينعكس على رضا الزبون وثقته.⁴

¹ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 321-322.

² بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 9-10.

³ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-28.

⁴ المرجع نفسه، ص. 45-49.

سادسًا: العمليات Process

تشير العمليات إلى مجموع الإجراءات والخطوات التي يمر بها الزبون للحصول على الخدمة، بدءًا من البحث عن المعلومات، ثم الاستفسار، المقارنة، الحجز، الدفع، الحصول على الوثائق، إلى غاية تنفيذ الرحلة ومتابعة ما بعد الخدمة. وفي البيئة الرقمية، أصبحت هذه العمليات أكثر سرعة وتنظيمًا بفضل الأتمتة، قواعد البيانات، وأنظمة الحجز والتواصل الإلكتروني.¹

وتظهر أهمية العمليات الرقمية في الوكالات السياحية من خلال قدرتها على تبسيط مسار الخدمة وتقليل الوقت والجهد بالنسبة للزبون. فبدل الحضور المتكرر إلى مقر الوكالة، يمكن للزبون أن يستفسر عبر الرسائل، يرسل الوثائق إلكترونياً، يحصل على البرنامج عبر البريد أو تطبيقات الهاتف، ويتابع تفاصيل الحجز بشكل أسرع.²

كما تساهم رقمنة العمليات في تقليل الأخطاء البشرية وتحسين جودة الخدمة، خصوصاً في الأنشطة التي تتطلب دقة في المعلومات مثل بيانات جواز السفر، مواعيد الرحلات، أسماء الفنادق، أو تفاصيل التأشيرة. وكلما كانت العمليات واضحة ومنظمة، شعر الزبون بالثقة والاطمئنان، مما يزيد من احتمالات تعامله المتكرر مع الوكالة.³

غير أن نجاح العمليات الرقمية يتطلب بنية تنظيمية واضحة، وتوزيعاً دقيقاً للمهام داخل الوكالة، وتكاملاً بين القنوات الرقمية والحضور المادي. فالتحول الرقمي لا يعني إلغاء التعامل المباشر تمامًا، بل يعني جعل الخدمة أكثر سهولة وسرعة، مع الحفاظ على العنصر الإنساني عندما يحتاج الزبون إلى التوضيح أو الطمأنينة.⁴

سابعًا: الدليل المادي الرقمي Digital Physical Evidence

يمثل الدليل المادي في الخدمات كل المؤشرات التي تساعد الزبون على تقييم جودة الخدمة قبل الحصول عليها أو أثناءها، مثل مظهر المؤسسة، الوثائق، طريقة العرض، وشكل التعامل. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح الدليل المادي

¹ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 10.

² زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 45-49.

³ المرجع نفسه، ص. 46-49.

⁴ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 323-325.

يأخذ شكلاً جديداً يتمثل في تصميم الموقع الإلكتروني، جودة الصور، وضوح المعلومات، احترافية الفيديوهات، التعليقات الإيجابية، التقييمات، وشهادات العملاء السابقين.¹

وتكمن أهمية الدليل المادي الرقمي في كونه يعوض جزئياً غياب الطابع الملموس للخدمة السياحية. فالزبون الذي لا يستطيع معاينة الرحلة مسبقاً يعتمد على المؤشرات الرقمية ليحكم على مصداقية الوكالة وجودة خدماتها. لذلك فإن ضعف تصميم الصفحة، غياب المعلومات، رداءة الصور، أو كثرة التعليقات السلبية قد تؤثر مباشرة في قراره الشرائي.²

وفي المقابل، يمكن للدليل المادي الرقمي القوي أن يعزز الثقة في الوكالة، خاصة عندما يتضمن صوراً حقيقية، فيديوهات واضحة، برامج مفصلة، معلومات اتصال دقيقة، وتقييمات إيجابية من العملاء السابقين. كما أن نشر محتوى منظم ومتجدد يمنح انطباعاً بأن الوكالة نشطة، محترفة، وقادرة على مواكبة حاجات الزبون الرقمي.³

وبناءً على ما سبق، يتضح أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي لا تعمل بصورة منفصلة، بل تتكامل فيما بينها لتشكيل تجربة رقمية متكاملة للزبون السياحي. فالمنتج الجيد يحتاج إلى تسعير مناسب، وتوزيع سهل، وترويج مؤثر، وموظفين مؤهلين، وعمليات سلسلة، ودليل مادي رقمي يعزز الثقة. وعندما تنجح الوكالة السياحية في تحقيق هذا التكامل، تصبح أكثر قدرة على جذب الزبائن، رفع مستوى رضاهم، وتنشيط مبيعاتها في بيئة تنافسية متغيرة.⁴

¹ بن الطيب علي، مرجع سبق ذكره، ص. 10.

² زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-28.

³ نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 364-365.

⁴ عميط نصيرة ومعزوزي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص. 323-324.

المبحث الثاني: الوكالات السياحية وعلاقتها بالتسويق الرقمي

المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية

أولاً: تعريف الوكالات السياحية

تُعَدّ الوكالات السياحية إحدى الحلقات الأساسية في المنظومة السياحية، إذ تقوم بدور الوسيط المنظم بين السائح من جهة، ومختلف مقدمي الخدمات السياحية من جهة أخرى، مثل الفنادق، شركات النقل، شركات الطيران، المرشدين السياحيين، وشركات التأمين. فهي لا تقتصر على بيع الرحلات فقط، بل تتولى تنسيق مجموعة من الخدمات المتكاملة التي تجعل تجربة السفر أكثر تنظيماً وأقل تعقيداً بالنسبة للزبون.¹

وقد عُرِفَت الوكالات السياحية بأنها مؤسسات تجارية تمارس نشاطاً سياحياً بصفة دائمة، وتعمل بوصفها قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية، حيث تربط بين موردي الخدمة السياحية والسياح من خلال تقديم خدمات الحجز، النقل، الإرشاد، الاستشارة، وتنظيم برامج السفر والإقامة. ويبرز من هذا التعريف أن الوكالة السياحية لا تباع خدمة واحدة منعزلة، بل تباع مزيجاً من الخدمات المترابطة التي تُكوّن في النهاية ما يسمى بالمنتج السياحي.²

كما يمكن النظر إلى الوكالة السياحية باعتبارها مكتباً متخصصاً في تقديم المعلومات والاستشارات الفنية المتعلقة بالسفر، إلى جانب قيامها بالترتيبات اللازمة للرحلات البرية، البحرية والجوية، سواء داخل البلد أو خارجه. وبهذا المعنى، تمثل الوكالة السياحية فضاءً مهنيًا يجمع بين الخبرة التسويقية والمعرفة الفنية بالإجراءات السياحية، مثل شروط السفر، الحجوزات، التأشيرات، التأمينات، وأوقات الرحلات.³

أما من الناحية القانونية الجزائرية، فقد عرّف القانون رقم 99-06 وكالة السياحة والأسفار بأنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في البيع، مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، لرحلات وإقامات فردية أو

¹ زين الدين زايد، دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025، ص. 20.

² المرجع نفسه، ص. 20-21.

³ المرجع نفسه، ص. 21.

جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. ويلاحظ أن هذا التعريف القانوني يركز على ثلاثة عناصر أساسية: الطابع التجاري للوكالة، صفة الديمومة في النشاط، وارتباط نشاطها ببيع الرحلات والإقامات والخدمات التابعة لها.¹

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الوكالة السياحية ليست مجرد وسيط بيع، بل هي مؤسسة خدمية متخصصة في تصميم وتنظيم وتسويق التجربة السياحية، سواء تعلّق الأمر بالسياحة الداخلية، السياحة الخارجية، السياحة الدينية، السياحة الثقافية أو غيرها من الأنماط. فهي تُحوّل رغبة الزبون في السفر إلى برنامج منظم يتضمن النقل، الإقامة، التوجيه، المرافقة، التأمين، والمساعدة قبل الرحلة وأثناءها وبعدها.²

ومع التحول الرقمي، ظهر نمط جديد من الوكالات يُعرف بالوكالات السياحية عبر الإنترنت أو Online Travel Agencies - OTA، وهي مؤسسات أو منصات رقمية تُمكن الزبون من البحث عن الرحلات، مقارنة الأسعار، حجز الفنادق، شراء تذاكر النقل، وتركيب رحلته وفق ميزانيته واحتياجاته الخاصة دون ضرورة التنقل المادي إلى مقر الوكالة. وقد غيّر هذا النمط طبيعة المنافسة في السوق السياحية، لأنه جعل الزبون أكثر استقلالية في اتخاذ القرار وأكثر قدرة على المقارنة بين العروض.³

وتبرز أهمية هذا النوع من الوكالات في أنه يستجيب لسلوك السائح الرقمي، الذي أصبح يعتمد على الهاتف الذكي، محركات البحث، منصات الحجز، والتقييمات الإلكترونية قبل اختيار العرض السياحي. لذلك لم تعد الوكالة السياحية التقليدية قادرة على الاكتفاء بالحضور المادي فقط، بل أصبحت مطالبة بتطوير حضور رقمي فعال يتيح للزبون الوصول إلى المعلومات والحجز والتواصل بطريقة سريعة وآمنة.⁴

ثانيًا: أنواع الوكالات السياحية

¹ القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، 1999، المادة 3.

² زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 20-21.

³ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, "The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends", in José Duarte Santos and Óscar Lima Silva (eds.), Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries, IGI Global, 2020, pp. 1-4.

⁴ Ibid., pp. 4-6.

تتنوع الوكالات السياحية بحسب طبيعة نشاطها وحجم خدماتها والسوق الذي تستهدفه، ولا يوجد تصنيف واحد جامع لها، لأن النشاط السياحي نفسه مرّكب ومتعدد الأطراف. ويمكن بصفة عامة التمييز بين وكالات متخصصة في النقل، وأخرى في بيع التذاكر، وأخرى في تنظيم البرامج السياحية الشاملة، إضافة إلى الوكالات الرقمية التي تعتمد على الإنترنت كقناة رئيسية للتواصل والحجز.¹

1. شركات النقل السياحي:

تختص هذه الشركات بتوفير وسائل النقل السياحي، سواء كان النقل برياً، بحرياً، جويّاً أو نهرياً، وقد يكون نشاطها موجّهاً للسياح الأفراد أو المجموعات المنظمة. وتُعد هذه الشركات فاعلاً مهماً في سلسلة القيمة السياحية، لأن النقل يمثل أحد الشروط الأساسية لقيام الرحلة السياحية، كما يؤثر في جودة التجربة السياحية من حيث الراحة، الأمن، الالتزام بالمواعيد، وتكلفة الرحلة.²

2. شركات صرف وبيع التذاكر:

تتخصص هذه الشركات في بيع تذاكر النقل بمختلف أنواعها، خاصة تذاكر الطيران والرحلات الدولية والمحلية، وقد تعمل بصفقتها وسيطاً بين شركات النقل والزبائن. وتحتاج هذه الوكالات عادة إلى تراخيص واعتمادات مهنية خاصة، لأنها تتعامل مع أنظمة حجز ومؤسسات نقل دولية، كما تستلزم معرفة دقيقة بالتسعير، شروط الإلغاء، المواعيد، الضرائب، والعروض الموسمية.³

3. شركات السياحة العامة:

تُعد هذه الوكالات أكثر شمولاً من حيث النشاط، لأنها تجمع بين إعداد البرامج السياحية، الحجز، النقل، الإقامة، الإرشاد، وتسويق الرحلات المنظمة. وتتميز هذه الشركات بقدرتها على تركيب المنتج

¹ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 21-22.

² المرجع نفسه، ص. 21.

³ المرجع نفسه، ص. 21-22.

السياحي في شكل باقة متكاملة، مما يجعلها أقرب إلى المؤسسة السياحية الشاملة التي لا تباع خدمة منفردة، بل تباع تجربة سفر كاملة.¹

ويمكن أيضاً تصنيف الوكالات السياحية من حيث اتجاه النشاط إلى وكالات سياحة داخلية تهتم بتنظيم الرحلات داخل الوطن، ووكالات سياحة خارجية تنظم سفر المواطنين إلى الخارج، ووكالات سياحة استقبلية تهتم بجلب السياح الأجانب واستقبالهم وتنظيم برامجهم داخل البلد. ويُعد هذا التصنيف مهماً لأنه يوضح أن دور الوكالة قد يكون موجَّهاً لتنشيط السياحة الوطنية أو لجذب الطلب الخارجي أو لتلبية رغبة السكان المحليين في السفر إلى الخارج.²

وفي السياق الجزائري، يخضع إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار للحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد رأي اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، كما يشترط النص التنظيمي توفر شروط مهنية وشخصية ومادية، منها بلوغ السن القانونية، إثبات الكفاءة المهنية، التمتع بالحقوق المدنية والوطنية، وحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة.³

أما من حيث التحول الرقمي، فيمكن إضافة صنف آخر يتمثل في الوكالات السياحية الرقمية أو الوكالات ذات النموذج المختلط، وهي وكالات تجمع بين المقر المادي والقنوات الرقمية، مثل الموقع الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، وأنظمة الحجز الإلكتروني. ويزداد حضور هذا النوع مع تطور سلوك الزبائن واعتمادهم على البحث الرقمي والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء.⁴

وتشير الدراسات الحديثة حول البنية الرقمية السياحية في الجزائر إلى أن نجاح الوكالات السياحية لم يعد مرتبطاً فقط بوجود الترخيص أو الخبرة التقليدية، بل أصبح يتطلب أيضاً قدرة على الاندماج في منظومة رقمية تشمل

¹ المرجع نفسه، ص. 22.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي للنشر، عمان، 2009.

³ المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017، المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 30، 2017، المواد 2-4.

⁴ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, "Analysis of Digital Transformation Indicators (2020–2025) and Their Strategic Implications for Modernizing Tourism Infrastructure in Algeria", Journal of Business and Trade Economics, Vol. 11, No. 01, 2026, pp. 362-363.

الاتصال، الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، أنظمة إدارة علاقات الزبائن، والمنصات الرقمية السياحية. وهذا يجعل تصنيف الوكالات اليوم لا يتوقف عند طبيعة الخدمة فقط، بل يشمل أيضًا درجة نضجها الرقمي.¹

ثالثًا: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية

تُقدّم وكالات السياحة والأسفار مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن قبل السفر وأثناءه وبعده، وتتنوع هذه الخدمات بحسب نوع الوكالة وحجمها والسوق المستهدف. وتكمن أهمية هذه الخدمات في أنها تجعل الوكالة حلقة تنسيق بين عناصر متعددة، مثل النقل، الإيواء، الإرشاد، التأمين، والمعلومات، بما يسمح بتحويل الرحلة من فكرة عامة لدى الزبون إلى برنامج منظم قابل للتنفيذ.²

وتتمثل أولى هذه الخدمات في تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية، وهي الخدمة الجوهرية في نشاط الوكالة. ويشمل ذلك إعداد البرامج، تحديد الوجهات، اقتراح مدة الرحلة، ضبط الأسعار، وتحديد الخدمات المرافقة، مثل النقل والإقامة والزيارات. وتزداد أهمية هذه الخدمة عندما يتعلق الأمر برحلات جماعية أو رحلات دينية أو سياحية تحتاج إلى تنظيم مسبق ومتابعة دقيقة.³

كما تقدم الوكالات خدمة تنظيم الجولات والزيارات المرفقة بمُرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي. وتُعد هذه الخدمة مهمة لأنها تضيف بعدًا معرفيًا وثقافيًا للتجربة السياحية، ولا تجعل الرحلة مجرد تنقل مكاني، بل تجربة موجهة تساعد السائح على فهم تاريخ المكان وقيمه الرمزية والثقافية.⁴

وتشمل خدمات الوكالات أيضًا الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتقديم الخدمات المرتبطة بها، وهي من أكثر الخدمات طلبًا من طرف الزبائن. فالزبون لا يبحث فقط عن غرفة، بل عن مستوى معين من الراحة،

¹ Ibid., pp. 369-373.

² القانون رقم 99-06، مرجع سبق ذكره، المادة 4.

³ المرجع نفسه، المادة 4.

⁴ المرجع نفسه، المادة 4.

الموقع، السعر، القرب من المرافق، والتقييمات السابقة. وهنا يظهر دور الوكالة في اختيار العرض الملائم للزبون وتقديم معلومات تساعد على اتخاذ قرار مناسب.¹

ومن الخدمات الأساسية كذلك النقل السياحي وبيع مختلف أنواع التذاكر، سواء تعلّق الأمر بتذاكر الطيران، النقل البحري، النقل البري أو النقل الداخلي. وتكتسب هذه الخدمة أهمية عملية لأنها ترتبط مباشرة بتوقيت الرحلة وتكلفتها وسلاستها، كما أن أي خطأ في الحجز أو التوقيت قد يؤثر في التجربة السياحية كلها.²

وتتولى الوكالات أيضاً استقبال السياح ومساعدتهم خلال فترة الإقامة، وهي خدمة لا تقل أهمية عن الحجز نفسه، لأن الزبون قد يحتاج إلى توجيه، مرافقة، حل مشكلات طارئة، تعديل برنامج، أو الحصول على معلومات إضافية أثناء الرحلة. وتُظهر هذه الخدمة البعد الإنساني والمهني في عمل الوكالات، خصوصاً في السياحة المستقبلية.³

ومن الخدمات التي يمكن أن تقدمها الوكالات كذلك إجراءات التأمين من المخاطر المرتبطة بالنشاط السياحي، مثل مخاطر السفر، المرض، ضياع الأمتعة، أو إلغاء الرحلة. وتُعد هذه الخدمة عنصراً مكملاً للعرض السياحي، لأنها تمنح الزبون درجة أعلى من الأمان والاطمئنان، خاصة في الرحلات الخارجية أو الرحلات الطويلة.⁴

وتشمل قائمة الخدمات أيضاً كراء السيارات بسائق أو بدون سائق، نقل الأمتعة، وكراء البيوت المتنقلة ومعدات التخيم، إضافة إلى تنظيم بعض الأنشطة ذات الطابع الترفيهي، الثقافي، الرياضي أو الفني. ويكشف هذا التنوع أن نشاط الوكالة السياحية لا يرتبط فقط ببيع تذكرة أو حجز فندق، بل يتسع ليشمل خدمات مكملة تُثري التجربة السياحية وتزيد من قيمتها.⁵

ومع الرقمنة، بدأت هذه الخدمات تعرف تحولاً في طريقة تقديمها، إذ أصبح بالإمكان عرض البرامج السياحية رقمياً، استقبال الطلبات عبر الهاتف أو الموقع أو شبكات التواصل، إرسال الوثائق إلكترونياً، وتأكيد الحجز أو

¹ المرجع نفسه، المادة 4.

² المرجع نفسه، المادة 4.

³ المرجع نفسه، المادة 4.

⁴ المرجع نفسه، المادة 4.

⁵ المرجع نفسه، المادة 4.

التواصل مع العميل عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة. ويجعل ذلك الوكالة أكثر قرباً من الزبون، كما يقلل من الوقت والجهد ويزيد من فرص تحويل الاستفسار إلى عملية شراء فعلية.¹

كما أن تطور أنظمة الحجز الإلكتروني والدفع الرقمي والمنصات السياحية يجعل خدمات الوكالة أكثر قابلية للدمج ضمن تجربة رقمية متكاملة، تبدأ من البحث عن العرض وتنتهي بالدفع والتقييم. غير أن هذا التطور يفرض على الوكالات السياحية امتلاك كفاءات بشرية وتقنية تسمح بإدارة هذه الخدمات بكفاءة، خاصة في ظل تحديات الثقة الرقمية، الأمن المعلوماتي، وتفاوت جاهزية الزبائن لاستخدام الدفع الإلكتروني.²

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الوكالة السياحية تمثل مؤسسة خدمية مركبة تجمع بين الوساطة، التنظيم، التسويق، الاستشارة، والمرافقة. ومع التحول الرقمي، تتجه هذه المؤسسة تدريجياً من دورها التقليدي كوسيط بين السائح ومقدمي الخدمات إلى دور أكثر شمولاً بوصفها منصة لتصميم التجربة السياحية وإدارتها وتسويقها عبر القنوات المادية والرقمية معاً.³

المطلب الثاني: خصوصية الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بطبيعة خاصة تجعل تسويقها أكثر تعقيداً من تسويق السلع المادية، ذلك أنها ترتبط بتجربة إنسانية مركبة لا تقوم فقط على شراء خدمة محددة، بل على توقعات نفسية واجتماعية وثقافية تبدأ قبل السفر وتستمر أثناءه وبعده. فالزبون السياحي لا يشتري مقعداً في الطائرة أو غرفة في الفندق فحسب، بل يشتري تجربة متكاملة تشمل الراحة، الأمان، المتعة، الثقة، جودة التنظيم، وسهولة الحصول على المعلومات.⁴

وتزداد خصوصية الخدمة السياحية في ظل التحول الرقمي، لأن السائح أصبح يعتمد بصورة متزايدة على الإنترنت، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الحجز، والتقييمات الإلكترونية قبل اتخاذ قراره. ومن

¹ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, op. cit., pp. 362-365.

² Ibid., pp. 367-378.

³ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 16-17.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي للنشر، عمان، 2009.

ثمّ، لم تعد جودة الخدمة السياحية مرتبطة فقط بما تقدمه الوكالة داخل مقرها، بل أصبحت مرتبطة أيضًا بكيفية ظهورها رقميًا، ومدى وضوح معلوماتها، وسرعة تواصلها، ومصداقية عروضها.¹

أولاً: خصائص الخدمة السياحية

تتمتع الخدمة السياحية بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وتجعل إدارتها وتسويقها يحتاجان إلى أدوات أكثر مرونة وقدرة على الإقناع وبناء الثقة. وتظهر هذه الخصائص بوضوح في عمل الوكالات السياحية، لأنها تتعامل مع خدمات يصعب على الزبون تجربتها مسبقاً، ويعتمد في تقييمها على الوعود التسويقية، التجارب السابقة، سمعة الوكالة، والصورة الذهنية التي تتشكل لديه قبل الشراء.²

1. اللاملموسية:

تُعد اللاملموسية الخاصية الأكثر جوهرية في الخدمة السياحية، إذ لا يستطيع الزبون لمس الرحلة أو معاينة التجربة السياحية معاينة فعلية قبل شرائها، كما هو الحال في السلع المادية. فالعميل لا يشتري شيئاً محسوساً، بل يشتري وعداً بتجربة مستقبلية، وهذا ما يولد لديه درجة من عدم اليقين ويدفعه إلى البحث عن مؤشرات بديلة للجودة، مثل سمعة الوكالة، صور الوجهات، تقييمات العملاء، جودة الموقع الإلكتروني، وطريقة عرض البرنامج السياحي.³

وتفرض اللاملموسية على الوكالات السياحية أن تجعل الخدمة أكثر قابلية للإدراك من خلال ما يسمى بالأدلة المادية أو الرقمية، مثل الصور الاحترافية، الفيديوهات، البرامج المفصلة، شهادات العملاء السابقين، والردود الواضحة على الاستفسارات. وهنا يظهر دور التسويق الرقمي في تحويل الخدمة غير الملموسة إلى محتوى مرئي ومعلوماتي يساعد الزبون على تخيل التجربة قبل شرائها.⁴

¹ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, "The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends", in José Duarte Santos and Óscar Lima Silva (eds.), Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries, IGI Global, 2020, pp. 2-4.

² Philip Kotler, John Bowen and James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson, 2017.

³ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., p. 11.

⁴ Ibid., pp. 13-14.

2. التلازم بين الإنتاج والاستهلاك:

تتميز الخدمة السياحية بأن إنتاجها واستهلاكها يحدثان غالبًا في الوقت نفسه، فالزبون يشارك في إنتاج تجربته السياحية من خلال حضوره، تفاعله، توقعاته، وسلوكه أثناء الرحلة. ولا يمكن فصل الخدمة السياحية عن مقدمها أو عن ظروف تقديمها؛ فطريقة تعامل موظف الوكالة، المرشد السياحي، الفندق، أو شركة النقل تؤثر مباشرة في تقييم الزبون للتجربة كلها.¹

وتجعل خاصية التلازم جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون عنصرًا حاسمًا في نجاح الخدمة السياحية. فقد تكون الوجهة جذابة والبرنامج جيدًا، غير أن ضعف الاستقبال، بطء الرد، غياب المرافقة، أو سوء التنسيق قد ينعكس سلبًا على رضا العميل. لذلك تحتاج الوكالات السياحية إلى كفاءات بشرية مؤهلة تجمع بين المعرفة السياحية والقدرة على التواصل الرقمي والواقعي مع الزبون.²

3. التباين في جودة الخدمة:

تتسم الخدمة السياحية بالتباين، لأن جودتها قد تختلف من عميل إلى آخر، ومن موسم إلى آخر، ومن مقدم خدمة إلى آخر. ويرجع ذلك إلى اعتمادها الكبير على العنصر البشري وظروف الأداء، فضلًا عن تدخل أطراف متعددة في إنتاجها، مثل الوكالة، الفندق، شركة الطيران، شركة النقل، والمرشدين. لذلك يصعب أحيانًا ضمان مستوى ثابت من الجودة في كل مرة.³

ويُعد ضبط هذا التباين من أهم التحديات التي تواجه الوكالات السياحية، لأن الزبون يقيم التجربة النهائية بوصفها كلاً واحدًا، حتى لو كان الخلل ناجمًا عن طرف آخر غير الوكالة. ومن هنا تبرز أهمية الرقمنة في تقليل الأخطاء

¹ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, op. cit.

² زين الدين زايد، دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالتي فديلة ونوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025، ص. 23-24.

³ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, op. cit.

عبر أنظمة الحجز، قواعد البيانات، المتابعة الإلكترونية، وتوحيد إجراءات التواصل، بما يساعد على تقديم خدمة أكثر انتظامًا واستقرارًا.¹

4. الزوال وعدم القابلية للتخزين:

لا يمكن تخزين الخدمة السياحية أو إعادة بيعها إذا لم تُستهلك في وقتها؛ فالمقعد الشاغر في الطائرة، والغرفة الفندقية غير المحجوزة، والمكان الفارغ في رحلة منظمة، كلها تمثل طاقة ضائعة لا يمكن تعويضها لاحقًا. ولهذا ترتبط الخدمة السياحية ارتباطًا وثيقًا بإدارة الوقت والطاقة الاستيعابية، وتحتاج إلى تخطيط دقيق لتفادي الخسائر الناتجة عن ضعف الطلب أو سوء التوقع.²

وتجعل خاصية الزوال من التسويق الرقمي أداة مهمة للوكالات السياحية، لأنه يسمح لها بالترويج السريع للعروض المتبقية، وإطلاق تخفيضات اللحظة الأخيرة، واستهداف الزبائن المحتملين في الوقت المناسب. كما تساعد القنوات الرقمية على تعديل الرسائل الترويجية بسرعة وفقًا لمستوى الطلب، خاصة في المواسم السياحية أو الفترات التي تعرف انخفاضًا في الحجوزات.³

5. الموسمية:

يرتبط الطلب على الخدمات السياحية بالمواسم والعطل والأعياد والمناسبات الدينية والاجتماعية، مما يؤدي إلى تذبذب كبير بين فترات الذروة وفترات الركود. ففي بعض الفترات يرتفع الطلب بشكل يفوق قدرة الوكالات على الاستجابة، بينما تنخفض الحجوزات في فترات أخرى إلى مستويات ضعيفة، وهو ما يجعل إدارة النشاط السياحي أكثر تعقيدًا.⁴

¹ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, "Analysis of Digital Transformation Indicators (2020–2025) and Their Strategic Implications for Modernizing Tourism Infrastructure in Algeria", Journal of Business and Trade Economics, Vol. 11, No. 01, 2026, pp. 362-363.

² إبراهيم إسماعيل الحنيد، مرجع سبق ذكره.

³ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-27.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحنيد، مرجع سبق ذكره.

وتفرض الموسمية على الوكالات السياحية تبني استراتيجيات تسويقية مرنة، مثل تنوع العروض، استهداف شرائح مختلفة، تقديم أسعار محفزة خارج الموسم، أو الترويج لأنماط سياحية بديلة كالسياحة الداخلية، السياحة الثقافية، السياحة الصحراوية أو السياحة الدينية. ويساعد التسويق الرقمي على تنفيذ هذه الاستراتيجيات بسرعة من خلال الحملات الموجهة والإعلانات الممولة والمحتوى الترويجي المناسب لكل فترة.¹

6. الطبيعة المركبة للخدمة السياحية:

تتسم الخدمة السياحية بأنها خدمة مركبة، لأنها لا تنتج من طرف واحد، بل تتكون من مجموعة خدمات فرعية مترابطة تشمل النقل، الإيواء، الإطعام، الإرشاد، التأمين، الزيارات، والمرافقة. لذلك فإن جودة التجربة النهائية تتوقف على مدى انسجام هذه العناصر معاً، وليس فقط على جودة عنصر واحد منها.²

وتجعل هذه الطبيعة المركبة دور الوكالة السياحية شديداً الأهمية، لأنها تتولى مهمة التنسيق بين مختلف مقدمي الخدمات وتحويلها إلى برنامج واحد واضح ومفهوم بالنسبة للزبون. وفي البيئة الرقمية، تزداد أهمية هذا التنسيق من خلال أنظمة الحجز، قواعد البيانات، الدفع الإلكتروني، وتبادل المعلومات بين الوكالة وبقية الشركاء السياحيين.³

ثانياً: سلوك الزبون السياحي

يُعد فهم سلوك الزبون السياحي شرطاً أساسياً لبناء مزيج تسويقي فعال، لأن الزبون في المجال السياحي لا يتخذ قراره بطريقة عشوائية، بل يتأثر بجملة من الدوافع النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فضلاً عن المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الرقمية. وكلما فهمت الوكالة السياحية طريقة تفكير الزبون ومراحل قراره، استطاعت تصميم عروض أقرب إلى توقعاته.⁴

1. مراحل اتخاذ القرار السياحي:

¹ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 12-14.

² Amar Zourrig and Tahar Mimoune, op. cit., p. 362.

³ Ibid., pp. 362-363.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحنيد، مرجع سبق ذكره.

يمر الزبون السياحي بعدة مراحل قبل شراء الخدمة، تبدأ بالشعور بالحاجة إلى السفر أو الراحة أو الاستكشاف، ثم البحث عن المعلومات حول الوجهات والعروض والأسعار، ثم مقارنة البدائل المتاحة، وبعد ذلك اتخاذ قرار الحجز أو الشراء، لتنتهي العملية بتقييم التجربة بعد الاستهلاك. ويكتسب تقييم ما بعد الشراء أهمية خاصة، لأنه قد يتحول إلى توصية إيجابية أو سلبية تؤثر في زبائن آخرين.¹

وفي ظل الرقمنة، أصبحت مرحلة البحث عن المعلومات أكثر اتساعاً، حيث يعتمد الزبون على محركات البحث، مواقع الوكالات، تطبيقات السفر، خرائط Google، منصات الحجز، وتعليقات العملاء السابقين. لذلك أصبح حضور الوكالة في هذه القنوات ضرورياً للتأثير في قرار الزبون منذ مراحله الأولى، لا بعد أن يكون قد اختار بديلاً آخر.²

2. أثر التحول الرقمي على سلوك الزبون السياحي:

أحدث التحول الرقمي تغييراً عميقاً في سلوك الزبون السياحي، إذ أصبح أكثر استقلالية في جمع المعلومات وأكثر قدرة على المقارنة بين العروض. فلم يعد يعتمد فقط على موظف الوكالة أو الإعلان التقليدي، بل أصبح يبحث بنفسه عن الوجهة، يقارن الأسعار، يقرأ المراجعات، يشاهد الفيديوهات، ثم يتواصل مع الوكالة عندما يكون أقرب إلى اتخاذ القرار.³

وقد أدى انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات السياحية إلى جعل الزبون أكثر ارتباطاً بالقنوات الرقمية، سواء قبل السفر أو أثناءه. فالعميل قد يستخدم الهاتف للبحث عن العرض، تحديد الموقع، متابعة تفاصيل الحجز، التواصل مع الوكالة، أو مشاركة تجربته بعد الرحلة. وهذا ما يجعل استراتيجية “الهاتف أولاً” ضرورة في تسويق الخدمات السياحية الحديثة.⁴

3. دور المراجعات الإلكترونية والكلمة المنطوقة الرقمية:

¹ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, op. cit.

² Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 8-9.

³ Ibid., pp. 2-4.

⁴ Ibid., pp. 4-6.

تُعد المراجعات الإلكترونية والتوصيات الرقمية من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون السياحي، لأن الخدمات السياحية غير ملموسة وتجريبية بطبيعتها، مما يجعل الزبون يعتمد على تجارب الآخرين لتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء. وتظهر هذه المراجعات في منصات الحجز، مواقع التواصل، خرائط Google ، TripAdvisor ، وتعليقات الصفحات الرسمية للوكالات.¹

وتكمن خطورة هذه المراجعات في أنها قد تدعم صورة الوكالة أو تضعفها بسرعة، فتعليق إيجابي مدعم بصورة أو تجربة ناجحة قد يحفز زبائن جددًا، بينما قد يؤدي تعليق سلبي غير معالج إلى إضعاف الثقة. لذلك أصبح من الضروري أن تتابع الوكالات السياحية آراء العملاء وتحللها وتتعامل معها بوصفها مصدرًا للمعلومات التسويقية وليس مجرد ردود عابرة.²

4. العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية:

يتأثر اختيار الوجهة السياحية بعوامل دافعة وعوامل جاذبة؛ فالعوامل الدافعة تنبع من داخل الفرد، مثل الرغبة في الراحة، الترفيه، التعلم، الاستكشاف، العلاج أو أداء الشعائر الدينية، أما العوامل الجاذبة فتتعلق بخصائص الوجهة نفسها، مثل الطبيعة، الأمن، السعر، جودة الخدمات، البنية التحتية، الصورة الذهنية، وسهولة الوصول.³

وتتدخل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية في تشكيل هذا القرار، فالدخل، العمر، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، نمط الحياة، والثقافة الرقمية كلها تؤثر في نوع الخدمة التي يطلبها الزبون. ولهذا لا يمكن للوكالة السياحية أن تعتمد عرضًا موحدًا لجميع الزبائن، بل تحتاج إلى تقسيم السوق وتصميم عروض مختلفة حسب الشرائح المستهدفة.⁴

5. سلوك ما بعد الشراء:

¹ Ibid., p. 11.

² Ibid., pp. 10-11.

³ إبراهيم إسماعيل الحنيد، مرجع سبق ذكره.

⁴ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 24-25.

لا ينتهي سلوك الزبون السياحي بمجرد انتهاء الرحلة، بل تبدأ مرحلة أخرى لا تقل أهمية، وهي مرحلة تقييم التجربة ونشر الانطباعات. فقد يشارك الزبون صورًا، يكتب تعليقًا، يوصي بالوكالة أو يحذر منها، وهذا يجعل تجربة ما بعد البيع جزءًا أساسيًا من التسويق السياحي.

ومن ثمّ، فإن الوكالة التي تهتم بمتابعة العميل بعد الرحلة، وتسأله عن مستوى رضاه، وتتعامل بجدية مع ملاحظاته، تكون أقدر على بناء الولاء وتحويل الزبون إلى مروج غير مباشر لخدماتها. ويُعد هذا الأمر شديد الأهمية في البيئة الرقمية، لأن الانطباعات الشخصية أصبحت قابلة للانتشار بسرعة كبيرة عبر المنصات الاجتماعية.¹

ثالثًا: طبيعة الطلب على الخدمات السياحية

يتسم الطلب على الخدمات السياحية بخصائص تجعل إدارته أكثر تعقيدًا من الطلب على كثير من السلع والخدمات الأخرى، لأنه يتأثر بالسعر، الدخل، الموسم، الصورة الذهنية، الظروف الأمنية، الأزمات الصحية، جودة البنية التحتية، والتغيرات في سلوك المستهلك. كما أنه طلب حساس، قد يرتفع بسرعة في ظروف معينة وينخفض بسرعة عند حدوث أي عامل طارئ.²

1. المرونة السعرية:

يتميز الطلب على بعض الخدمات السياحية بمرونة سعرية واضحة، خاصة في السياحة الترفيهية التي تُعد بالنسبة لكثير من الأفراد إنفاقًا اختياريًا يمكن تأجيله أو الاستغناء عنه عند ارتفاع الأسعار أو انخفاض الدخل. لذلك تؤثر أسعار الرحلات، الفنادق، النقل، والرسوم الإضافية مباشرة في قرار الشراء.³

وتفرض هذه المرونة على الوكالات السياحية اعتماد سياسات تسعيرية دقيقة، تراعي قدرة الزبائن الشرائية ومستوى المنافسة وقيمة الخدمة المقدمة. كما يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في عرض الأسعار بوضوح، تقديم عروض موسمية، اعتماد تخفيضات محدودة، أو توجيه العروض حسب قدرة كل شريحة على الدفع.¹

¹ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., p. 11.

² Ibid., pp. 16-17.

³ إبراهيم إسماعيل الحنيد، مرجع سبق ذكره.

2. الموسمية والتذبذب:

يرتبط الطلب السياحي بالمواسم والعطل والمناسبات، مما يؤدي إلى تركيز الطلب في فترات معينة وانخفاضه في فترات أخرى. وتظهر هذه الخاصية بوضوح في الرحلات الصيفية، رحلات العمرة، العطل المدرسية، ورحلات نهاية السنة، حيث يرتفع الطلب بشكل كبير مقارنة ببقية الفترات.²

ويؤدي هذا التذبذب إلى تحديات في التخطيط، لأن الوكالات مطالبة بتوفير عروض كافية في فترات الذروة، وفي الوقت نفسه البحث عن طرق لتنشيط الطلب خلال الفترات الهادئة. ويمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تخفيف أثر الموسمية من خلال الترويج لعروض بديلة، واستهداف شرائح جديدة، وتشجيع الحجز المبكر.³

3. التأثير بالعوامل الخارجية:

يتأثر الطلب السياحي بدرجة كبيرة بالعوامل الخارجية التي لا تستطيع الوكالات التحكم فيها، مثل الأوضاع الأمنية، الأزمات السياسية، الكوارث الطبيعية، الأوبئة، التضخم، تغير أسعار النقل، أو القيود الإدارية على السفر. وقد أظهرت جائحة كوفيد-19 مثلاً هشاشة القطاع السياحي أمام الأزمات، وأكدت ضرورة امتلاك المؤسسات السياحية مرونة عالية في التعامل مع التحولات المفاجئة.⁴

وتجعل هذه الحساسية الوكالات السياحية في حاجة دائمة إلى متابعة البيئة الخارجية وتعديل عروضها ورسائلها التسويقية بسرعة. وفي هذا السياق، تسمح المنصات الرقمية بنشر التحديثات، توضيح شروط السفر، طمأنة العملاء، وتقديم بدائل عند حدوث تغيرات مفاجئة في البرامج أو الوجهات.⁵

4. أثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

¹ المرجع نفسه.

² زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-28.

³ إبراهيم إسماعيل الحنيد، مرجع سبق ذكره.

⁴ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-27.

⁵ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, op. cit., pp. 360-361.

تلعب الصورة الذهنية للوجهة دورًا محوريًا في التأثير على الطلب السياحي، لأن الزبون غالبًا ما يقرر السفر إلى وجهة معينة بناءً على الصورة التي تشكلت لديه عنها من خلال الإعلام، التجارب الشخصية، مواقع التواصل، الإعلانات، والمراجعات. وكلما كانت الصورة إيجابية من حيث الأمن، الجمال، جودة الخدمات، وحسن التنظيم، زادت احتمالات اختيار الوجهة.¹

وتُعد الوكالات السياحية شريكًا مهمًا في بناء هذه الصورة، لأنها لا تروج للرحلة فقط، بل تروج للوجهة بكل ما تحمله من رموز ومعانٍ وتجارب. ويمكن للتسويق الرقمي أن يدعم هذه الصورة عبر المحتوى المرئي، الفيديوهات، القصص السياحية، آراء العملاء، والتغطيات المباشرة من الوجهات.²

5. ارتباط الطلب السياحي بالبنية الرقمية:

أصبح الطلب على الخدمات السياحية مرتبطًا بصورة متزايدة بجودة البنية الرقمية، لأن الزبون الحديث يفضل الوصول السريع إلى المعلومات، سهولة الحجز، وضوح الأسعار، وإمكانية الدفع أو التأكيد عن بعد. وكلما كانت القنوات الرقمية للوكالة ضعيفة أو غير محدثة، انخفضت قدرتها على تحويل اهتمام الزبون إلى عملية شراء فعلية.³

وتشير الدراسات المتعلقة بالتحول الرقمي السياحي في الجزائر إلى أن البنية الرقمية العامة شهدت تطورًا في الاتصال وانتشار الهاتف المحمول، غير أن النظام السياحي الرقمي ما يزال بحاجة إلى مزيد من التكامل بين الحجز الإلكتروني، الدفع الرقمي، أنظمة الفنادق، والمنصات السياحية. وهذا يعني أن الطلب الرقمي موجود وقابل للنمو، لكنه يحتاج إلى خدمات أكثر تنظيمًا وثقة وتكاملاً.⁴

6. الطلب السياحي والاتجاه نحو التجربة الشخصية:

¹ Ibid., pp. 362-363.

² زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 24-25.

³ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 12-14.

⁴ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, op. cit., pp. 369-370.

لم يعد السائح يبحث عن خدمة موحدة، بل أصبح يميل إلى التجارب المصممة وفق اهتماماته، سواء كانت دينية، ثقافية، عائلية، علاجية، بيئية أو ترفيهية. ولهذا يتجه الطلب السياحي المعاصر نحو التخصيص، حيث يرغب الزبون في اختيار الوجهة، مدة الإقامة، نوع الفندق، طريقة النقل، والأنشطة المرافقة بما يناسب ميزانيته وتفضيلاته.¹

وتجعل هذه الخاصية من التسويق الرقمي أداة فعالة لفهم الطلب السياحي وتوجيهه، لأنه يسمح بتحليل سلوك الزبائن، معرفة أكثر العروض جذبًا، تتبع الاستفسارات، وقياس التفاعل مع المنشورات والحملات. وبذلك تستطيع الوكالة السياحية الانتقال من التسويق العام إلى التسويق الموجه القائم على البيانات.²

المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي في نشاط الوكالات السياحية

أولاً: تحسين التواصل مع العملاء

أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في نشاط الوكالات السياحية، لأنه لم يعد يقتصر على الترويج للعروض فقط، بل أصبح يشمل التواصل مع العملاء، عرض الخدمات، تسهيل الحجز، بناء الثقة، وتحسين القدرة التنافسية. فالزبون السياحي المعاصر يعتمد بدرجة كبيرة على الإنترنت ومواقع التواصل ومحركات البحث والمراجعات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار السفر، مما جعل الحضور الرقمي للوكالة عاملاً مؤثراً في جذب العملاء وتحويل اهتمامهم إلى حجز فعلي.³

أولاً: تحسين التواصل مع العملاء

أحدث التسويق الرقمي تحولاً واضحاً في طريقة تواصل الوكالات السياحية مع عملائها؛ فبعد أن كان التواصل يتم غالباً داخل مقر الوكالة أو عبر الهاتف، أصبح بإمكان الزبون التواصل مع الوكالة في أي وقت عبر الموقع

¹ Ibid., pp. 371-373.

² Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 4-6.

³ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, "The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends", in José Duarte Santos and Óscar Lima Silva (eds.), Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries, IGI Global, 2020, pp. 2-4.

الإلكتروني، البريد الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات المراسلة الفورية. وقد ساعد هذا التحول على جعل العلاقة بين الوكالة والزبون أكثر سرعة وتفاعلاً واستمرارية.¹

وتظهر أهمية هذا التواصل خصوصاً في طبيعة الخدمة السياحية، لأنها خدمة تحتاج إلى معلومات دقيقة قبل الشراء، مثل الوجهة، السعر، مدة الرحلة، الفندق، شروط الحجز، الوثائق المطلوبة، ووسائل النقل. لذلك فإن سرعة الرد ووضوح المعلومات يساهمان في تقليل تردد الزبون وزيادة ثقته في الوكالة.²

كما تمثل التقييمات والمراجعات الإلكترونية أداة مهمة في بناء صورة الوكالة السياحية؛ فالزبون لا يعتمد فقط على ما تنشره الوكالة عن نفسها، بل يتأثر كذلك بتجارب العملاء السابقين وتعليقاتهم. ومن ثمّ، فإن متابعة هذه التعليقات والرد عليها بطريقة مهنية يساعد الوكالة على تعزيز ثقة العملاء المحتملين وتحسين صورتها الرقمية.³

ثانياً: تسهيل عرض الخدمات والحجز

يساهم التسويق الرقمي في جعل الخدمات السياحية أكثر وضوحاً وقرباً من الزبون، إذ تستطيع الوكالة عرض برامجها وأسعارها وصور الوجهات والفنادق وشروط الحجز عبر مواقعها وصفحاتها الرقمية. وهذا يسمح للزبون بالاطلاع على العروض ومقارنتها دون الحاجة إلى التنقل المادي إلى مقر الوكالة.⁴

وتُعد المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف من أهم القنوات التي تساعد الوكالات السياحية على تقديم خدماتها بصورة منظمة، لأنها تمنح العميل إمكانية البحث، الاستفسار، الحجز، وأحياناً الدفع الإلكتروني. كما أن إدراج الصور والفيديوهات والجولات الافتراضية يساعد على تقريب الخدمة السياحية من ذهن الزبون، خاصة أن هذه الخدمة غير ملموسة ولا يمكن تجربتها مسبقاً.⁵

¹ نسرين مقدم وطارق فارس، "أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2024، ص. 359-364.

² زين الدين زايد، دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالتي قذيلة ونوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025، ص. 26-28.

³ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 10-11.

⁴ زين الدين زايد، مرجع سبق ذكره، ص. 26-27.

⁵ Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 13-16.

كما أن تطور أنظمة الحجز الرقمي وربطها بالفنادق وشركات النقل ومنصات الدفع الإلكتروني يساعد على تقليل الأخطاء وتسريع المعاملات، ويجعل تجربة الزبون أكثر سهولة. غير أن نجاح هذه العملية يتطلب توفر بنية رقمية مناسبة وثقة أكبر في وسائل الدفع الإلكتروني، وهو ما يمثل تحديًا مهمًا أمام السياحة الرقمية في الجزائر.¹

ثالثًا: دعم المبيعات وزيادة القدرة التنافسية

يساعد التسويق الرقمي الوكالات السياحية على زيادة مبيعاتها من خلال الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء واستهدافهم بعروض مناسبة حسب اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. فالإعلانات الممولة، تحسين محركات البحث، التسويق عبر مواقع التواصل، والتسويق بالمحتوى، كلها أدوات تساعد الوكالة على رفع ظهورها الرقمي وجذب عملاء جدد.²

كما يساهم التسويق الرقمي في بناء ولاء العملاء، من خلال التواصل المستمر معهم بعد انتهاء الرحلة، وإرسال عروض جديدة، والرد على ملاحظاتهم، وتحفيزهم على إعادة التعامل مع الوكالة. فالزبون الراضي يمكن أن يتحول إلى مروج غير مباشر للوكالة من خلال نشر تجربته الإيجابية على المنصات الرقمية.³

ومن جهة أخرى، تمنح الأدوات الرقمية الوكالات السياحية قدرة أكبر على متابعة السوق والمنافسين وتحليل تفاعل العملاء مع العروض المنشورة. وبذلك تستطيع الوكالة تعديل أسعارها ورسائلها الترويجية وبرامجها السياحية بسرعة، بما يتلاءم مع تغير الطلب والمواسم والمنافسة.⁴

وعليه، يمكن القول إن التسويق الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا في نشاط الوكالات السياحية، بل أصبح أداة أساسية لتحسين التواصل، عرض الخدمات، تسهيل الحجز، دعم المبيعات، وبناء ميزة تنافسية في سوق سياحي يتجه تدريجيًا نحو الرقمنة.

¹ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, "Analysis of Digital Transformation Indicators (2020–2025) and Their Strategic Implications for Modernizing Tourism Infrastructure in Algeria", Journal of Business and Trade Economics, Vol. 11, No. 01, 2026, pp. 367-374.

² Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez and Pedro Palos-Sanchez, op. cit., pp. 8-10.

³ نسرين مقدم وطارق فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 364-365.

⁴ Amar Zourrig and Tahar Mimoune, op. cit., pp. 375-378.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة خطوة أساسية في بناء الإطار النظري والمنهجي لأي بحث علمي، لأنها تساعد الباحث على فهم ما تم تناوله سابقًا حول الموضوع، وتحديد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات ذات الصلة، كما تمكنه من إبراز موقع دراسته الحالية مقارنة بما سبقها. وبالنظر إلى طبيعة موضوعنا المتعلق بدور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات السياحية، فقد تم اختيار مجموعة من الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، الوكالات السياحية، الخدمات السياحية، والمنصات الرقمية، سواء باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية.

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

أولاً: دراسة زين الدين زايد بعنوان: دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية، من خلال دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والأسفار. وقد ركزت الدراسة على مدى فعالية استخدام التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر، خاصة من خلال البرامج الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الرقمي أصبح ذا أهمية كبيرة في تنشيط الحركة السياحية، باعتباره وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن، وتقديم الخدمات السياحية بطريقة رقمية، وتحقيق الأهداف التسويقية للوكالات بجودة وكفاءة أعلى.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي من حيث تأكيدها على أهمية التسويق الرقمي في نشاط الوكالات السياحية، غير أنها ركزت أكثر على تنشيط العمل السياحي بصفة عامة، في حين تهتم دراستنا الحالية بقياس دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في زيادة المبيعات بشكل أكثر تحديداً.

ثانياً: دراسة براهيمية نبيل، ثوأمية ريم، وفرحية ليندة بعنوان: التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية بوصفه استراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الجزائرية. وقد اعتمدت الدراسة على استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 120 إطارًا في وكالات سياحية بولايي عنابة وقالمه، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر المنصات الرقمية يساهم في تحسين أداء الوكالات السياحية من خلال زيادة الحصة السوقية، تطوير الخدمات السياحية المقدمة، وتفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لدور المنصات الرقمية في أداء الوكالات السياحية، إلا أن دراستنا الحالية تختلف عنها من حيث تركيزها على عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وربطها مباشرة بزيادة المبيعات لدى وكالة .SOCOTRHYB TOUR

ثالثًا: دراسة الزروقي مريم بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية

سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية في الجزائر. وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان وُزِعَ على عينة عشوائية مكونة من 80 موظفًا في وكالات سياحية بولايي البليدة وتيبازة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 23. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دورًا مهمًا وأساسيًا في تحسين وترقية الخدمات السياحية عامة، وخدمات الوكالات السياحية خاصة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة لبحثنا في أنها أبرزت دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات الترويج الرقمي، بينما توسعت دراستنا الحالية لتشمل الترويج الرقمي إلى جانب المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، والتوزيع الرقمي.

رابعاً: دراسة مقدم نسرين وفارس طارق بعنوان: أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية أدوات التسويق الرقمي ومدى مساهمتها في تحسين وتعزيز فعالية الاتصال التسويقي بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها. وقد اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني شمل عينة مكونة من 225 متعاملاً مع المؤسسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 25. وتوصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تساهم في تحسين التواصل بين المؤسسة وزبائنها وجعله أكثر فعالية.

ورغم أن هذه الدراسة لم تُنجز في قطاع السياحة، إلا أنها تفيد الدراسة الحالية من زاوية إبراز أهمية التسويق الرقمي في تحسين الاتصال مع الزبائن، وهي نقطة جوهرية بالنسبة للوكالات السياحية التي تعتمد على سرعة التواصل ووضوح المعلومات في التأثير على قرار العميل.

خامساً: دراسة عميط نصيرة ومعزوزي إدريس بعنوان: التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة

تناولت هذه الدراسة أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي، وأبرزت أن التحول الرقمي لم يعد خياراً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، بل أصبح ضرورة تفرضها البيئة التكنولوجية الحديثة. وقد بينت الدراسة أهمية أدوات التسويق الرقمي، والتسويق عبر الهاتف المحمول، وتسويق المحتوى، ودورها في التواصل مع الزبائن، تحسين صورة المؤسسة، وتعزيز مكانتها في السوق.

وتفيد هذه الدراسة بحثنا من حيث تقديمها إطاراً عاماً لأدوات وتقنيات التسويق الرقمي، لكنها تبقى دراسة نظرية عامة، بينما تحاول دراستنا توظيف هذه الأدوات في سياق محدد هو الوكالات السياحية وزيادة مبيعاتها.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Saura, Reyes–Menendez and Palos–Sanchez بعنوان: The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بالأعمال السياحية الرقمية، وذلك بهدف تحديد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي واتجاهاته المستقبلية في قطاع السياحة. وقد توصلت الدراسة إلى أن قطاع السياحة شهد تحولًا واضحًا نحو نماذج أعمال رقمية تعتمد على الإنترنت كقناة رئيسية للبيع والترويج، كما حددت مجموعة من التقنيات المهمة مثل تحسين محركات البحث SEO، الإعلان عبر محركات البحث SEM، تحليل المشاعر، التسويق عبر المؤثرين، الإعلان البرنامجي، والتسويق الشفهي الإلكتروني eWOM.

وتُعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة لبحثنا لأنها تؤكد أن التسويق الرقمي في السياحة لم يعد مجرد وسيلة مساعدة، بل أصبح جزءًا من نموذج الأعمال السياحي نفسه، وهو ما يدعم اختيارنا لموضوع المزيج التسويقي الرقمي في الوكالات السياحية.

ثانيًا: دراسة Matura, Mbaiwa and Mago بعنوان: Marketing Mix Strategies of Small and Medium Tourism Enterprises in Masvingo Province, Zimbabwe

سعت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي المعتمدة من قبل المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة ماسفينغو بزمبابوي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج كمي، من خلال استبيان إلكتروني موجه إلى 250 مالكًا ومسيرًا للمؤسسات السياحية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 26. وتناولت الدراسة عشرة عناصر للمزيج التسويقي السياحي، وهي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي، البرمجة، التغليف، والشراكات. وتوصلت إلى أن أكثر العناصر استخدامًا هي المنتج، التغليف، والسعر، بينما كانت عناصر الأشخاص، البرمجة، والشراكات الأقل استخدامًا.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها ركزت على المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، وأكدت أهمية المنتج والسعر في الأداء التسويقي، وهي نتيجة قريبة من دراستنا التي بينت أهمية المنتج الرقمي والتسعير الرقمي في زيادة المبيعات.

ثالثًا: دراسة Zourrig and Mimoune بعنوان: **Analysis of Digital Transformation Indicators (2020–2025) and Their Strategic Implications for Modernizing Tourism Infrastructure in Algeria**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مؤشرات التحول الرقمي في الجزائر خلال الفترة 2020–2025، وبيان انعكاساتها الاستراتيجية على تحديث البنية التحتية السياحية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل مؤشرات مثل انتشار الإنترنت، جودة الشبكات، أنظمة الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، والخدمات السياحية الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن البنية الرقمية الأساسية في الجزائر، مثل الاتصال وكثافة استخدام الهاتف المحمول، حققت تطورًا معتبرًا، غير أن النظام الرقمي السياحي لا يزال يعاني من التجزئة وضعف التكامل، خاصة فيما يتعلق بالحجز الإلكتروني، الدفع الرقمي، والتسويق السياحي المعتمد على البيانات.

وتكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة لبحثنا في أنها تضع التسويق الرقمي السياحي ضمن سياق التحول الرقمي في الجزائر، وتبرز وجود فجوة بين توفر البنية الرقمية من جهة، وضعف الاستغلال الفعلي لهذه البنية في القطاع السياحي من جهة أخرى، وهو ما يفسر أهمية دراسة الوكالات السياحية ميدانيًا.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة (الفجوة البحثية)

من خلال عرض الدراسات السابقة، يتضح أن أغلبها اتفق على الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية عامة، والوكالات السياحية خاصة. فقد ركزت الدراسات العربية على دور المنصات الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، وأدوات التسويق الرقمي في تحسين الاتصال مع الزبائن، تنشيط السياحة، وتطوير أداء الوكالات السياحية. أما الدراسات الأجنبية فقد ركزت بصورة أوسع على التحول الرقمي في قطاع السياحة، استراتيجيات التسويق الرقمي، ونماذج الأعمال السياحية الرقمية.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق الرقمي في القطاع السياحي، واعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدامها للاستبيان كأداة لجمع البيانات في الجانب التطبيقي. كما تشترك معها في إبراز أهمية القنوات الرقمية في تحسين التواصل مع العملاء، عرض الخدمات، وتطوير الأداء التسويقي للوكالات السياحية.

غير أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في كونها لا تكتفي بدراسة التسويق الرقمي بصفة عامة، ولا تركز فقط على مواقع التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، بل تتناول عناصر المزيج التسويقي الرقمي بشكل أكثر تحديداً، وهي: المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي. كما أن هذه الدراسة تربط هذه العناصر بمتغير تابع واضح يتمثل في زيادة مبيعات الوكالات السياحية، من خلال دراسة حالة وكالة SOCOTRHYB TOUR.

ويمكن توضيح أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة في الجدول الآتي:

مجال المقارنة	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
موضوع الدراسة	ركزت على عناصر المزيج التسويقي الرقمي ودورها في زيادة المبيعات	ركزت على التسويق الرقمي، المنصات الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، أو جودة الخدمات السياحية
مجال التطبيق	وكالة SOCOTRHYB TOUR	وكالات سياحية، مؤسسات خدمية، فنادق، أو قطاع السياحة بصفة عامة
المتغير المستقل	المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي	أدوات التسويق الرقمي، المنصات الرقمية، مواقع التواصل، أو التحول الرقمي
المتغير التابع	زيادة مبيعات الوكالات السياحية	تحسين الأداء، تنشيط السياحة، تطوير الخدمات، فعالية الاتصال
المنهج المستخدم	المنهج الوصفي التحليلي	غالبًا المنهج الوصفي التحليلي

أداة الدراسة	استبيان موجه للعملاء الفعليين والمحتملين	استبيان أو مقابلة أو مراجعة أدبيات
الإضافة العلمية	قياس أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي على زيادة المبيعات	إبراز أهمية التسويق الرقمي في السياحة والخدمات

وعليه، يمكن القول إن الدراسات السابقة شكلت قاعدة علمية مهمة لهذه الدراسة، حيث ساعدت في بناء الإطار النظري، تحديد المتغيرات، وصياغة الفرضيات. غير أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في أغلب الدراسات السابقة، خاصة في البيئة المحلية. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد جزء من هذه الفجوة من خلال دراسة حالة وكالة SOCOTRHYB TOUR وتحليل آراء العملاء حول أثر المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي في قرارهم الشرائي وزيادة المبيعات.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق، يتضح أن المزيج التسويقي الرقمي أصبح من المفاهيم الأساسية في النشاط التسويقي الحديث، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد على التواصل والثقة وسرعة الاستجابة. فقد مكّن التسويق الرقمي المؤسسات من تجاوز حدود التسويق التقليدي، من خلال أدوات أكثر تفاعلاً ومرونة وقدرة على القياس والاستهداف، كما أتاح تطوير عناصر المزيج التسويقي من المنتج والسعر والتوزيع والترويج إلى عناصر أوسع تشمل الأشخاص والعمليات والدليل المادي الرقمي. وفي حالة الوكالات السياحية، تبرز أهمية هذه العناصر بصورة أوضح، لأن الخدمة السياحية غير ملموسة، متغيرة، موسمية، وتتأثر بدرجة كبيرة بالمعلومات والصورة الذهنية وتجارب العملاء السابقين.

كما بيّن الفصل أن الوكالات السياحية لم تعد مجرد وسيط تقليدي بين السائح ومقدمي الخدمات، بل أصبحت مطالبة بالتكيف مع بيئة رقمية تقوم على سرعة عرض العروض، سهولة الحجز، التفاعل مع العملاء، وإدارة التقييمات والمراجعات الإلكترونية. ويساهم التسويق الرقمي في تعزيز نشاط هذه الوكالات من خلال تحسين التواصل مع الزبائن، تسهيل تقديم الخدمات، دعم المبيعات، وبناء ميزة تنافسية في سوق سياحي يتسم بالتغير والمنافسة. وبذلك

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية

يشكل هذا الإطار النظري أساسًا لفهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية، وهو ما سيتم التعمق فيه ميدانيًا في الفصل الموالي.

الجزء التطبيقي

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور المزيج
التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات وكالة
SOCOTRHYB TOUR

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات وكالة

SOCOTRHYB TOUR

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للمزيج التسويقي الرقمي والوكالات السياحية، من خلال تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي الرقمي، وخصوصية النشاط السياحي، يأتي هذا الفصل لإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، وذلك من خلال دراسة حالة وكالة **SOCOTRHYB TOUR** باعتبارها وكالة سياحية تعتمد على القنوات الرقمية في عرض خدماتها والتواصل مع عملائها.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي الرقمي داخل الوكالة محل الدراسة، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحسين نشاطها وزيادة مبيعاتها، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد للعملاء على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في البحث عن العروض السياحية واتخاذ قرار الشراء.

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين؛ حُصص المبحث الأول لتقديم وكالة **SOCOTRHYB TOUR** والتعرف على نشاطها وخدماتها وسوقها وهيكلها التنظيمي وواقع التسويق الرقمي بها، أما المبحث الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية لواقع المزيج التسويقي الرقمي في الوكالات السياحية من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الحماية المدنية والإدارية لحق الخصوصية

تُعد وكالة **SOCOTRHYB TOUR** من الوكالات السياحية الحديثة التي تنشط في مجال السياحة وتنظيم الرحلات، وقد جاءت دراستها في هذا البحث باعتبارها نموذجًا لمؤسسة سياحية محلية تسعى إلى الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي في التعريف بخدماتها، التواصل مع عملائها، وتطوير مبيعاتها. ويكتسي تقديم المؤسسة محل الدراسة أهمية منهجية، لأنه يسمح بفهم البيئة التطبيقية التي أُجريت فيها الدراسة، كما يساعد على ربط نتائج الاستبيان بطبيعة النشاط الفعلي للوكالة.

المطلب الأول: التعريف العام بوكالة SOCOTRHYB TOUR

أولاً: نشأة الوكالة وهويتها

تأسست وكالة **SOCOTRHYB TOUR** سنة 2023، وهي وكالة سياحية حديثة النشأة تعمل في مجال تقديم الخدمات السياحية وتنظيم الرحلات. وقد أسسها السيد بن حمودة عبد المالك، في حين يشرف على تسييرها حاليًا السيد نقو محمد بصفته المدير الحالي للوكالة.

يقع المقر الرئيسي للوكالة في ثنية المخزن، وتمارس نشاطها على المستوى المحلي، مع سعيها إلى توسيع نطاق خدماتها مستقبلاً بما يتناسب مع تطور السوق السياحية واحتياجات العملاء. وعلى الرغم من حداثة تأسيسها، فإن الوكالة استطاعت أن تفرض حضورها تدريجيًا من خلال تنويع خدماتها والاعتماد على القنوات الرقمية في التواصل والترويج.

وتندرج وكالة **SOCOTRHYB TOUR** ضمن المؤسسات الخدمية السياحية التي تعتمد أساسًا على تقديم خدمات غير ملموسة، وهو ما يجعل جودة الاتصال، وضوح المعلومات، الثقة، وسرعة الاستجابة من العناصر المهمة في علاقتها مع العملاء.

ثانيًا: طبيعة نشاط الوكالة

يتمثل النشاط الأساسي لوكالة SOCOTRHYB TOUR في مجال السياحة، وبالأخص في تنظيم الرحلات لفائدة العملاء. ويشمل هذا النشاط إعداد البرامج السياحية، تقديم المعلومات المتعلقة بالرحلات، تنظيم التنقل، ومرافقة العميل في مختلف مراحل الخدمة، بداية من الاستفسار إلى غاية تنفيذ الرحلة.

وتُعد خدمة العمرة أكثر الخدمات طلبًا لدى الوكالة، وهو ما يعكس أهمية السياحة الدينية ضمن نشاطها. ويعود الطلب المتزايد على هذه الخدمة إلى ارتباطها بحاجات دينية وروحية لدى العملاء، إضافة إلى كونها تتطلب تنظيمًا دقيقًا من حيث السفر، الإقامة، الوثائق، المواعيد، والمتابعة، وهو ما يجعل دور الوكالة أساسيًا في تبسيط الإجراءات وتقديم خدمة متكاملة.

المطلب الثاني: خدمات الوكالة وسوقها المستهدف

أولًا: الخدمات المقدمة

تقدم وكالة SOCOTRHYB TOUR مجموعة من الخدمات السياحية، ويأتي في مقدمتها تنظيم الرحلات، سواء كانت رحلات ذات طابع سياحي أو ديني. وتُعد هذه الخدمة جوهر نشاط الوكالة، لأنها تمثل الرابط المباشر بينها وبين العملاء المستهدفين.

وتقوم الوكالة من خلال هذه الخدمة بتوفير المعلومات المتعلقة بالوجهة، البرنامج، الأسعار، شروط المشاركة، ومختلف التفاصيل التي يحتاجها العميل قبل اتخاذ قرار الحجز. كما تعمل على متابعة العملاء والإجابة عن استفساراتهم، خاصة عبر القنوات الرقمية التي أصبحت وسيلة مهمة في تسويق الخدمات السياحية.

وتحتل خدمة العمرة مكانة بارزة ضمن خدمات الوكالة، باعتبارها الخدمة الأكثر طلبًا، الأمر الذي يجعلها محورًا أساسيًا في نشاطها التجاري والتسويقي. ويتطلب هذا النوع من الخدمات قدرًا عاليًا من التنظيم والدقة، نظرًا لارتباطه بإجراءات السفر، مواعيد الرحلات، الإقامة، والتزامات العملاء.

ثانيًا: العملاء المستهدفون

تستهدف وكالة SOCOTRHYB TOUR أساسًا العملاء المحليين، حيث يتمثل السوق الأساسي للوكالة في الزبائن الموجودين داخل المحيط المحلي والوطني. ويُعد العميل المحلي الفئة الأكثر أهمية بالنسبة للوكالة، بحكم قربته الجغرافي وسهولة التواصل معه، إضافة إلى اهتمامه بالعروض السياحية والدينية التي تقدمها الوكالة.

ويمكن اعتبار العميل المستهدف للوكالة كل شخص يبحث عن خدمات سياحية منظمة، خاصة أولئك الراغبين في أداء العمرة أو المشاركة في رحلات منظمة. كما تستهدف الوكالة العملاء الذين يعتمدون على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن العروض، مقارنة الأسعار، والتواصل مع الوكالات قبل اتخاذ قرار الشراء.

ثالثًا: المنافسون في السوق

تنشط وكالة SOCOTRHYB TOUR في سوق يتميز بوجود منافسة معتبرة، حيث تعتبر جميع الوكالات السياحية التي تقدم خدمات مشابهة منافسًا مباشرًا أو غير مباشر لها. وتتمثل أبرز مجالات المنافسة في نوعية الخدمات، الأسعار، سرعة التواصل، جودة التنظيم، مصداقية العروض، ومدى الحضور الرقمي للوكالة.

وفي ظل هذا الوضع التنافسي، أصبحت الوكالات السياحية مطالبة بتطوير أساليبها التسويقية، خاصة الرقمية منها، لأن العميل لم يعد يعتمد فقط على الاتصال المباشر أو السمعة المحلية، بل أصبح يقارن بين عدة وكالات عبر الإنترنت قبل اختيار العرض المناسب. ومن ثمّ، فإن قدرة وكالة SOCOTRHYB TOUR على تحسين حضورها الرقمي تمثل عاملاً مهمًا في تعزيز تنافسيتها وزيادة مبيعاتها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي والتسويق الرقمي في الوكالة

أولاً: الهيكل والتنظيم الداخلي

تعتمد وكالة SOCOTRHYB TOUR في تسيير نشاطها على طاقم عمل يتكون من أربعة موظفين، يتولون مختلف المهام المرتبطة بالنشاط السياحي، مثل استقبال العملاء، تقديم المعلومات، تنظيم الرحلات، متابعة الحجوزات، والتواصل مع الزبائن عبر القنوات المتاحة.

وعلى الرغم من محدودية عدد الموظفين، فإن طبيعة النشاط السياحي تتطلب تنسيقاً مستمراً بين مختلف المهام، لأن جودة الخدمة لا ترتبط فقط بتقديم العرض، بل تشمل أيضاً سرعة الاستجابة، وضوح المعلومات، ودقة التنظيم. لذلك فإن العنصر البشري يمثل جانباً مهماً في نجاح الوكالة، خاصة أن الخدمات السياحية تقوم بدرجة كبيرة على الثقة والتعامل المباشر وغير المباشر مع العميل.

كما تتوفر الوكالة على قسم للتسويق الرقمي، وهو ما يعكس وعيها بأهمية هذا الجانب في تطوير نشاطها. ويُعد وجود هذا القسم مؤشراً إيجابياً على توجه الوكالة نحو اعتماد الوسائل الرقمية في الترويج لخدماتها والتواصل مع عملائها.

ثانياً: واقع التسويق الرقمي في الوكالة

تعتمد وكالة SOCOTRHYB TOUR على القنوات الرقمية في تسويق خدماتها، خاصة من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم الوسائل المستعملة في عرض الرحلات والتفاعل مع العملاء. وتسمح هذه التطبيقات للوكالة بنشر عروضها، تقديم المعلومات، استقبال الاستفسارات، وبناء علاقة أكثر قرباً مع الزبائن.

كما تمتلك الوكالة موقعاً إلكترونياً، وهو ما يعزز حضورها الرقمي ويمنحها واجهة رسمية يمكن من خلالها عرض خدماتها وتقديم معلومات أكثر تنظيماً للعملاء. ويُعد الموقع الإلكتروني عنصراً مهماً في بناء الثقة، لأنه يعطي للوكالة صورة أكثر احترافية، خاصة عندما يكون محتواه واضحاً ومحدثاً.

وقد ساهم التسويق الرقمي، حسب معطيات الوكالة، في زيادة المبيعات، وذلك من خلال تحسين الوصول إلى العملاء، تسهيل التواصل معهم، والتعريف بالخدمات السياحية بطريقة أسرع وأكثر انتشارًا. فالقنوات الرقمية لم تعد مجرد وسيلة للإعلان، بل أصبحت أداة مهمة لجذب العملاء، التأثير في قرارهم الشرائي، وتحويل الاستفسارات إلى حجوزات فعلية.

ثالثًا: تطور نشاط الوكالة وآفاقها المستقبلية

عرف نشاط وكالة SOCOTRHYB TOUR تطورًا ملحوظًا منذ تأسيسها، تمثل أساسًا في زيادة الخدمات وتوسع اهتمامها بتلبية حاجات العملاء. كما تشير المعطيات المقدمة إلى وجود نمو في المبيعات والعملاء، وهو ما يعكس قدرة الوكالة على كسب ثقة الزبائن وتحسين حضورها في السوق.

وترتبط رؤية الوكالة المستقبلية بهدف أساسي يتمثل في تطوير السياحة، من خلال تحسين خدماتها وتوسيع نشاطها. كما تسعى الوكالة إلى تنفيذ خطط مستقبلية للتوسع والتطوير، بما يسمح لها بتعزيز موقعها في السوق ومواجهة المنافسة المتزايدة بين الوكالات السياحية.

ويُتَظَر أن يكون للتسويق الرقمي دور مهم في تحقيق هذه الأهداف، خاصة من خلال تطوير الموقع الإلكتروني، تحسين استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، توسيع قاعدة العملاء، واعتماد أدوات رقمية أكثر فعالية في عرض الرحلات والتواصل مع الزبائن.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لواقع المزيج التسويقي الرقمي في الوكالات السياحية

بعد أن تناولنا في المبحث الأول من هذا الفصل الإطار النظري لعناصر المزيج التسويقي الرقمي وأثرها على سلوك العميل ومبيعات الوكالات السياحية، يأتي هذا المبحث ليختبر تطبيقاً مدى وجود علاقة بين هذه العناصر وزيادة مبيعات الوكالات السياحية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عينة من الزبائن الفعليين والمحتملين للوكالات السياحية، عبر استبيان إلكتروني صُمم لقياس مدى تأثير المنتج الرقمي والتسعير الرقمي والترويج الرقمي والتوزيع الرقمي على القرار الشرائي للعميل. ويتناول هذا المبحث ثلاثة مطالب: يَخَصُّ الأول لتقديم مجتمع وعينة

الدراسة وأدوات جمع البيانات، ويُعرض في الثاني تحليل النتائج واختبار الفرضيات، أمّا الثالث فيُخصّص لعرض النتائج والتوصيات والآفاق المستقبلية.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

نتناول في هذا المطلب التعريف بمجتمع الدراسة وخصائص العينة المستجوبة، إضافة إلى عرض أدوات جمع البيانات المستعملة في الجانب التطبيقي.

نظرًا لصعوبة الوصول إلى عدد كبير من زبائن الوكالة، اعتمدت الدراسة على عينة استطلاعية محدودة قوامها 31 مفردة من الزبائن الفعليين والمحتملين. وبناءً على ذلك، فإن نتائج هذه الدراسة لا تهدف إلى التعميم المطلق على جميع زبائن الوكالات السياحية، وإنما تهدف إلى تقديم مؤشرات أولية حول اتجاهات أفراد العينة نحو دور المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على القرار الشرائي.

رغم أن المزيج التسويقي في مجال الخدمات قد يتوسع ليشمل سبعة عناصر، إلا أن هذه الدراسة ركزت في جانبها التطبيقي على أربعة عناصر أساسية هي: المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي، وذلك باعتبارها العناصر الأكثر ارتباطًا بمحتوى الاستبيان الموجه للزبائن، والأكثر وضوحًا في تقييمهم لتجربتهم الرقمية مع الوكالة.

الفرع الأول: تعريف الوكالات محل الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الفعليين والمحتملين للوكالات السياحية الناشطة على المستوى المحلي والوطني، باعتبار أن الهدف من الدراسة هو قياس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك السياحي وقرار الشراء لديه. وقد تم اختيار هذه الفئة لكونها الطرف المستهدف فعلياً من خلال الحملات التسويقية الرقمية التي تنفذها الوكالات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

وقد تمّ التركيز على شريحة المستخدمين الذين يتعرّضون بشكل منتظم للمحتوى الرقمي للوكالات السياحية، بمن فيهم من سبق له التعامل مع وكالة سياحية ومن لم يتعامل معها، إذ يُعدّ كلاهما زبوناً مستهدفاً في رؤية الوكالات؛ الأول من خلال إعادة الاستهداف وبناء الولاء، والثاني من خلال جذبته إلى الشراء لأول مرة عبر القنوات الرقمية.

ونظراً لطبيعة العينة وظروف جمع البيانات إلكترونياً، اعتمدت عينة قصدية متاحة (Convenience Sample) من المستخدمين الذين أبدوا استعداداً للاستجابة للاستبيان عبر منصة Google Forms، وبلغ عدد المشاركين الذين أدلوا بإجاباتهم 31 مستجوباً.

الفرع الثاني: خصائص العينة

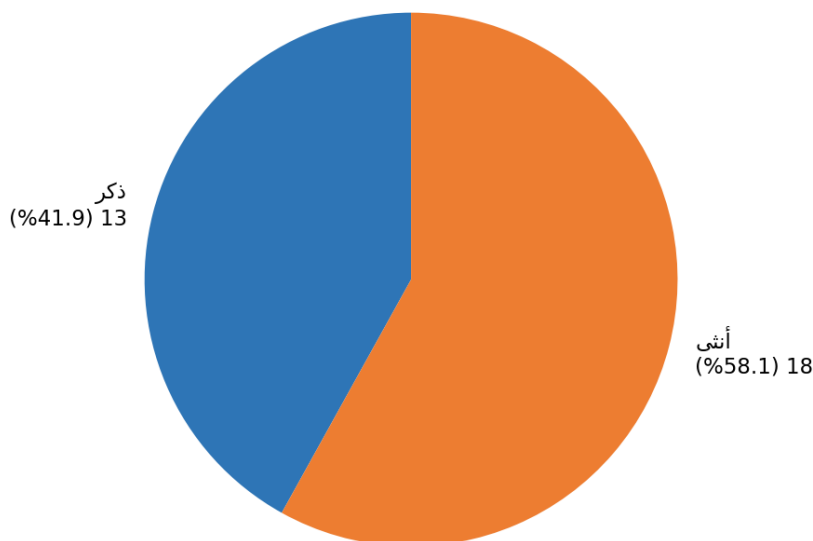
تُعرض في ما يلي خصائص أفراد العينة وفق متغيرات الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والتعامل السابق مع الوكالات السياحية، وحجم استخدام الإنترنت.

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	41.9%
أنثى	18	58.1%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الإناث في العينة بلغت 58.1% مقابل 41.9% للذكور، أي بفارق محدود يعكس مشاركة الجنسين في النشاط السياحي الإلكتروني، مع تفوق نسبي للإناث، وهو ما يدل على اهتمام متزايد من قبل المرأة بالخدمات السياحية المعروضة رقمياً.

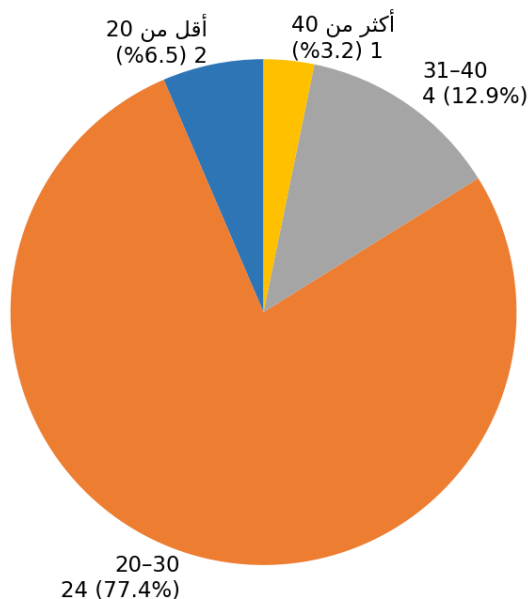
جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
6.5%	2	أقل من 20 سنة
77.4%	24	من 20 إلى 30 سنة
12.9%	4	من 31 إلى 40 سنة
3.2%	1	أكثر من 40 سنة

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

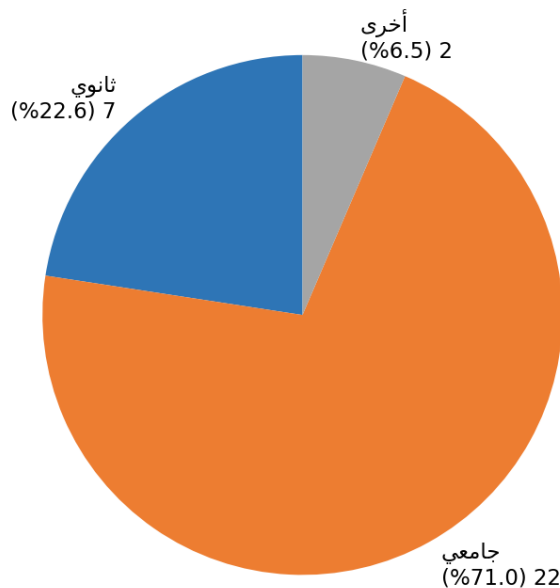
يبيّن الجدول هيمنة فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة بنسبة 77.4%، وهي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر تأثراً بالتسويق الرقمي بشكل عام. ويُعدّ هذا التوزيع منسجماً مع طبيعة الموضوع، إذ تشكّل هذه الفئة الجمهور المستهدف الرئيسي للوكالات السياحية الناشطة رقمياً.

جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	7	22.6%
جامعي	22	71.0%
أخرى	2	6.5%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أن 71% من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الجامعي، وهو ما يعزز موثوقية الإجابات، إذ يُفترض في هذه الفئة القدرة على الفهم الواعي لمفاهيم التسويق الرقمي وإدراك أثر العناصر الرقمية على قرار الشراء.

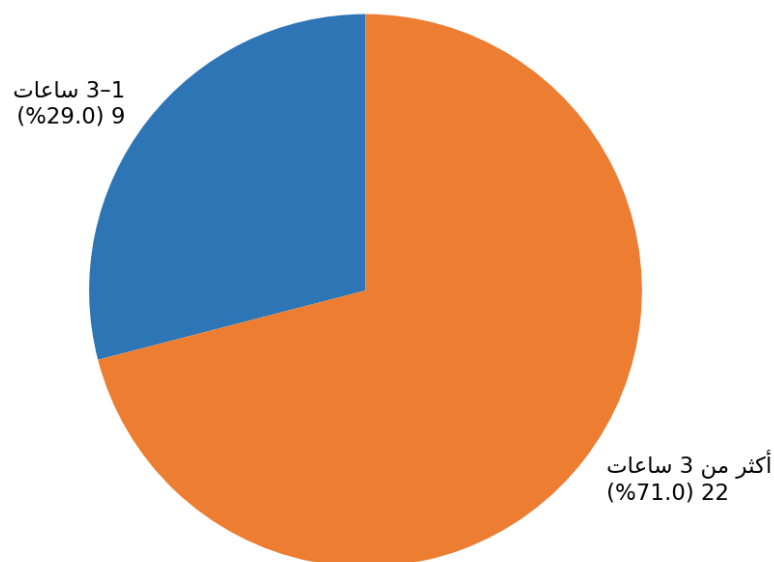
جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع الوكالات وحجم استخدام الإنترنت.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
التعامل السابق مع وكالة سياحية	نعم	13	41.9%
	لا	18	58.1%
استخدام الإنترنت يومياً	من ساعة إلى 3 ساعات	9	29.0%

22	أكثر من 3 ساعات	71.0%
----	-----------------	-------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 5: توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع الوكالات وحجم استخدام الإنترنت.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يُلاحظ أن 71% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت أكثر من 3 ساعات يومياً، ما يجعلهم جمهوراً مستهدفاً مثالياً لحمالات التسويق الرقمي للوكالات السياحية، كما أن 58.1% من العينة لم يسبق لهم التعامل مع وكالة سياحية، وهو ما يعكس وجود سوق محتمل واسع يمكن للوكالات استقطابه من خلال تفعيل التسويق الرقمي وتقديم محتوى مقنع وعروض جذابة.

الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لمناسبتها للدراسة الكمية ولقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجوبين في وقت قصير. وقد صُمم الاستبيان عبر منصة Google Forms ووُزِع إلكترونياً، وتضمن خمسة وعشرين سؤالاً موزعة على ستة محاور رئيسية:

— المحور الأول: المعلومات الشخصية (5 أسئلة).

— المحور الثاني: المنتج الرقمي والخدمة السياحية الإلكترونية (4 أسئلة).

— المحور الثالث: التسعير الرقمي (4 أسئلة).

— المحور الرابع: الترويج الرقمي (4 أسئلة).

— المحور الخامس: التوزيع الرقمي (4 أسئلة).

— المحور السادس: التقييم العام (4 أسئلة).

وقد اعتمد في الإجابة على فقرات الاستبيان على ثلاثة مقاييس: مقياس ثنائي (نعم/لا)، ومقياس ثلاثي (نعم / إلى حد ما / لا)، ومقياس رباعي (دائماً / أحياناً / نادراً / لا أبداً)، بحسب طبيعة كل سؤال.

أما فيما يخص الأدوات الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات، فقد تم الاعتماد على برنامج SPSS وبرنامج Microsoft Excel، باستخدام مجموعة من المؤشرات والاختبارات الإحصائية، أبرزها: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، اختبار شابيرو-ويلك لاختبار التوزيع الطبيعي، معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان لاختبار العلاقات، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتقدير الأثر.

جدول 6: اختبار ثبات الاستبيان بمعامل ألفا كرونباخ.

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المنتج الرقمي	4	0.701
التسعير الرقمي	4	0.566
الترويج الرقمي	3	0.525
التوزيع الرقمي	4	0.757
زيادة المبيعات	2	0.692

0.880	17	الاستبيان ككل
-------	----	---------------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغ 0.880، وهي قيمة أعلى من الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على وجود ثبات داخلي مرتفع لأداة الدراسة. وتراوح قيم الثبات لكل بُعد على حدة بين المقبولة (المنتج الرقمي 0.701، التوزيع الرقمي 0.757، زيادة المبيعات 0.692) والمتوسطة-الضعيفة (التسعير الرقمي 0.566، الترويج الرقمي 0.525)، ويُعزى انخفاض هذه الأخيرة إلى قلة عدد العبارات في كل بُعد وصغر حجم العينة (31 مستجوب).

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يُخصّص هذا المطلب لعرض بيانات الاستبيان وتحليل إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحاور، ثم إجراء اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية للدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

الفرع الأول: عرض بيانات الاستبيان

أولاً: المنتج الرقمي (الخدمة السياحية الإلكترونية)

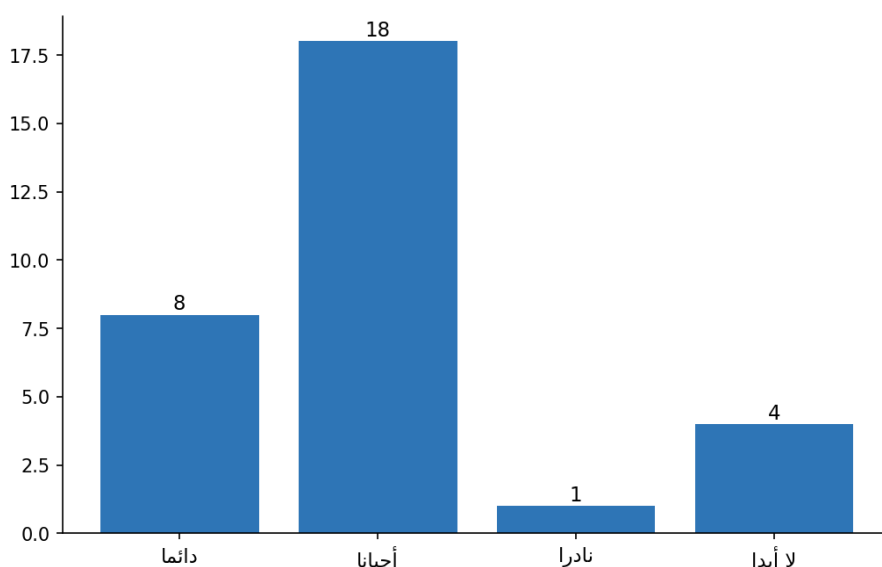
جدول 7: البحث عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	الإجابة
25.8%	8	دائماً
58.1%	18	أحياناً

نادرًا	1	3.2%
لا أبداً	4	12.9%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 6: البحث عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أن 83.9% من المستجوبين (بين دائماً وأحياناً) يبحثون عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت، وهو ما يؤكد أن الفضاء الرقمي أصبح القناة الأولى التي يلجأ إليها العميل لمعرفة العروض السياحية قبل اتخاذ قرار الشراء، ويتطابق هذا مع ما أُشير إليه في الجانب النظري حول دور المنتج الرقمي في إعادة تشكيل سلوك المستهلك السياحي.

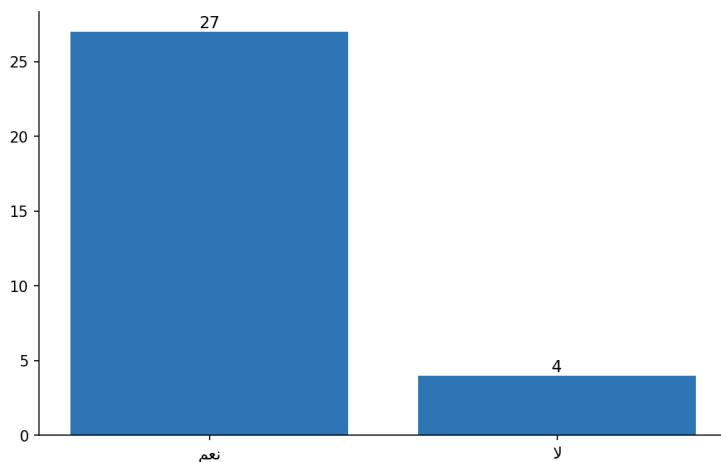
جدول 8: تفضيل الوكالات التي تعرض خدماتها بوضوح عبر الإنترنت.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	27	87.1%
لا	4	12.9%

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 7: تفضيل الوكالات التي تعرض خدماتها بوضوح.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يُظهر الجدول أن 87.1% من العينة يفضلون الوكالات التي تعرض خدماتها وصورها بشكل واضح عبر الإنترنت، وهو ما يدعم بقوة ما جاء في الجانب النظري حول أن (عرض الخدمات السياحية إلكترونياً) عنصر حاسم في جذب العميل، إذ إن وضوح المنتج الرقمي يقلص حالة عدم اليقين التي تميّز الخدمة السياحية بسبب طبيعتها غير الملموسة.

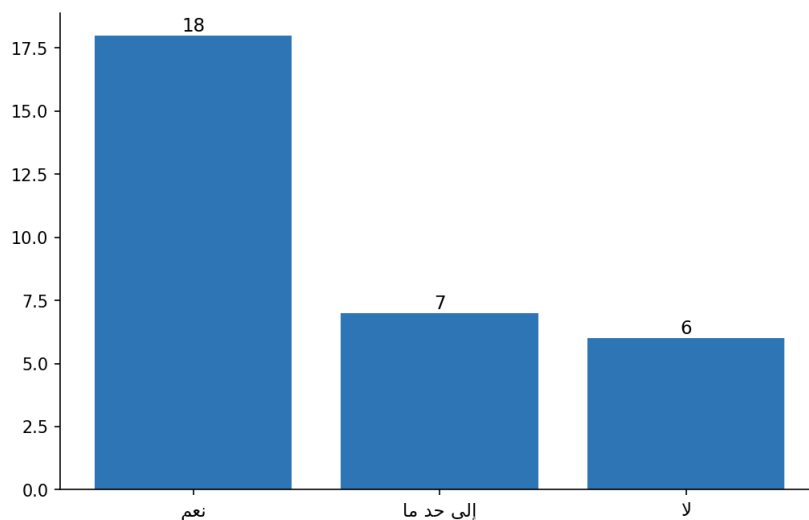
جدول 9: تأثير المعلومات الإلكترونية على القرار.

النسبة	التكرار	الإجابة
%58.1	18	نعم
%22.6	7	إلى حدّ ما
%19.4	6	لا

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 8 : تأثير المعلومات الإلكترونية على قرار الشراء.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

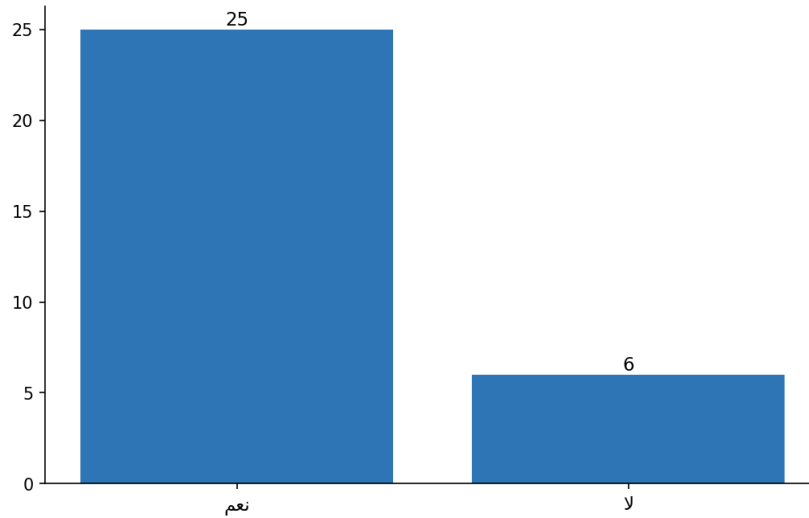
يتأكد من الجدول أن 80.6% من العينة (نعم + إلى حد ما) يتأثرون بالمعلومات الإلكترونية المتعلقة بالرحلات والخدمات، ما يبرز أن جودة وكمية المعلومة الرقمية تلعب دوراً حاسماً في قرار الشراء.

جدول 10 : جودة العرض الرقمي والثقة بالوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	25	%80.6
لا	6	%19.4
المجموع	31	%100

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 9 : جودة العرض الرقمي وأثرها على الثقة بالوكالة.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يربط 80.6% من المستجوبين جودة العرض الرقمي بالثقة في الوكالة، وهي نتيجة ذات دلالة في مجال الخدمات حيث تشكّل الثقة عاملاً حاسماً في القرار الشرائي، نظراً لعدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل شرائها.

ثانياً: التسعير الرقمي

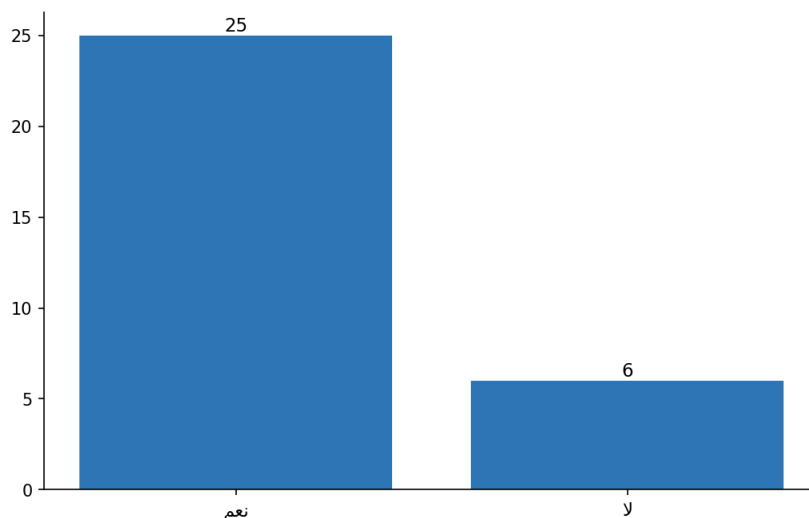
جدول 11 : مقارنة الأسعار عبر الإنترنت قبل الشراء.

النسبة	التكرار	الإجابة
80.6%	25	نعم
19.4%	6	لا

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 10: مقارنة الأسعار عبر الإنترنت قبل الشراء.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين النتائج أن 80.6% من العينة يقارنون الأسعار عبر الإنترنت قبل الشراء، ما يعكس انتقال السوق إلى نمط الشفافية السعرية، ويُحتّم على الوكالات تقديم أسعار تنافسية وواضحة عبر منصاتها الرقمية، وهذا ما يدعم ما تناوله الجانب النظري في (مرونة التسعير الرقمي).

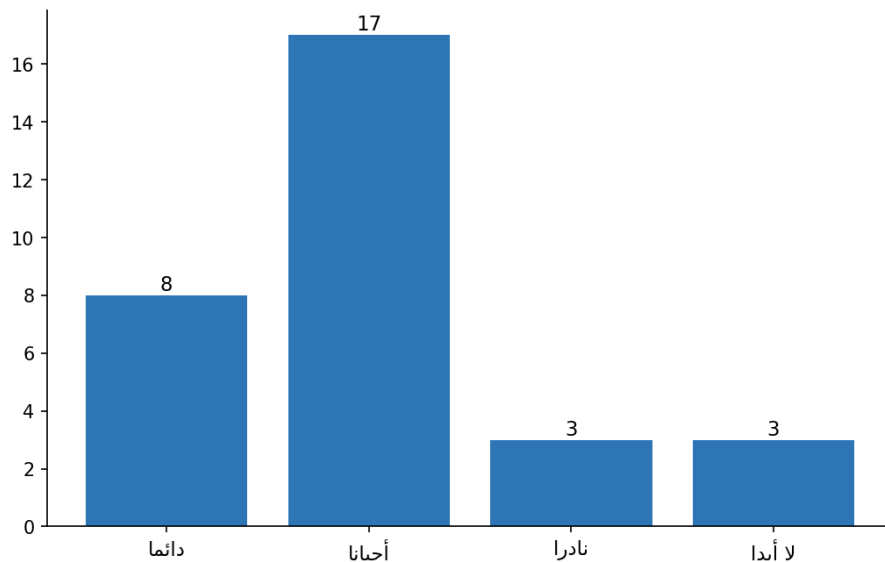
جدول 12: تأثير التخفيضات والعروض الإلكترونية على القرار.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائماً	8	%25.8
أحياناً	17	%54.8
نادراً	3	%9.7

لا أبداً	3	9.7%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 11 : تأثير التخفيضات والعروض الإلكترونية.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

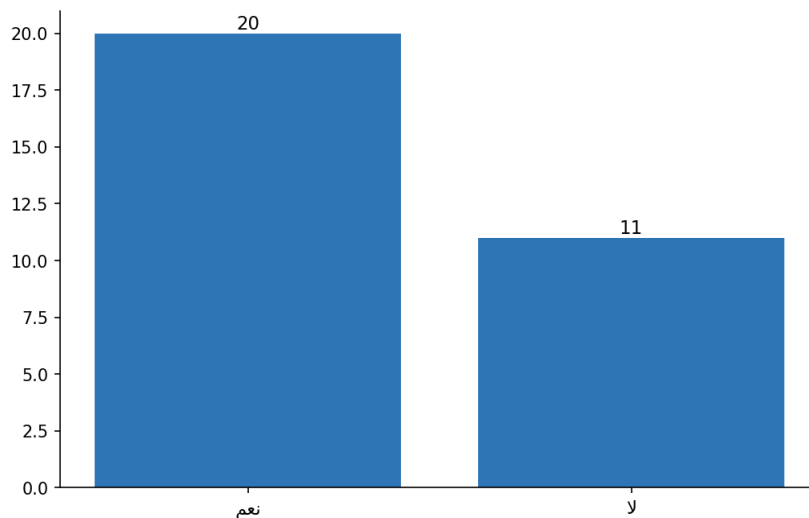
يتأثر 80.6% من المستجوبين (دائماً + أحياناً) بالتخفيضات والعروض الإلكترونية، ما يجعل العروض الترويجية الرقمية أداة تسويقية فعالة لتحفيز قرار الشراء، خصوصاً عند العملاء الذين يقارنون الأسعار بانتظام.

جدول 13 : تفضيل الوكالات التي توفر الدفع الإلكتروني.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	20	64.5%
لا	11	35.5%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 12: تفضيل الدفع الإلكتروني.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

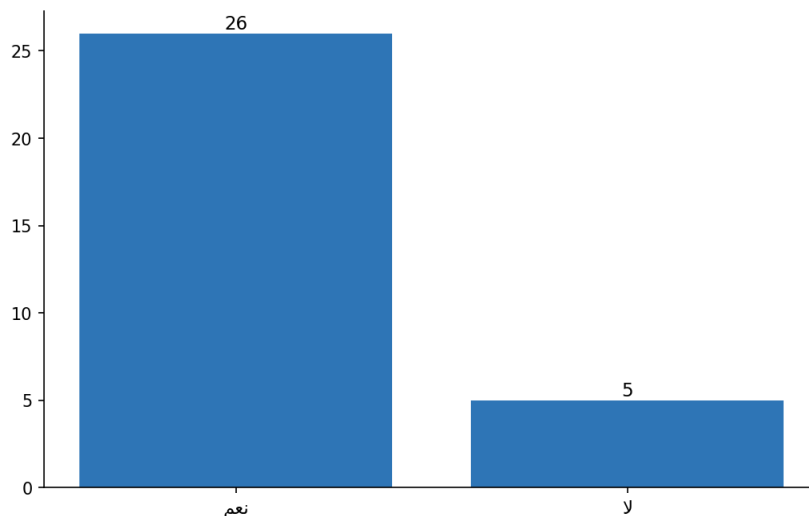
يفضّل 64.5% من العينة الوكالات التي تتيح خيار الدفع الإلكتروني، وهي نسبة معتبرة لكنها أقل نسبياً من بقية أبعاد التسعير، ويُعزى ذلك على الأرجح إلى محدودية انتشار الدفع الإلكتروني في البيئة المحلية وإلى تردد جزء من العملاء في تقديم بيانات بنكية عبر الإنترنت.

جدول 14: وضوح الأسعار عبر الإنترنت كعامل مهم.

النسبة	التكرار	الإجابة
83.9%	26	نعم
16.1%	5	لا
100%	31	المجموع

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 13 : وضوح الأسعار عبر الإنترنت.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يعتبر 83.9% من المستجوبين أن وضوح الأسعار عبر الإنترنت عامل مهم في اختيار الوكالة، ما يبرز أن غياب الشفافية السعرية يمثل عائقاً أمام التحويل من الزيارة الإلكترونية إلى الشراء الفعلي.

ثالثاً: الترويج الرقمي

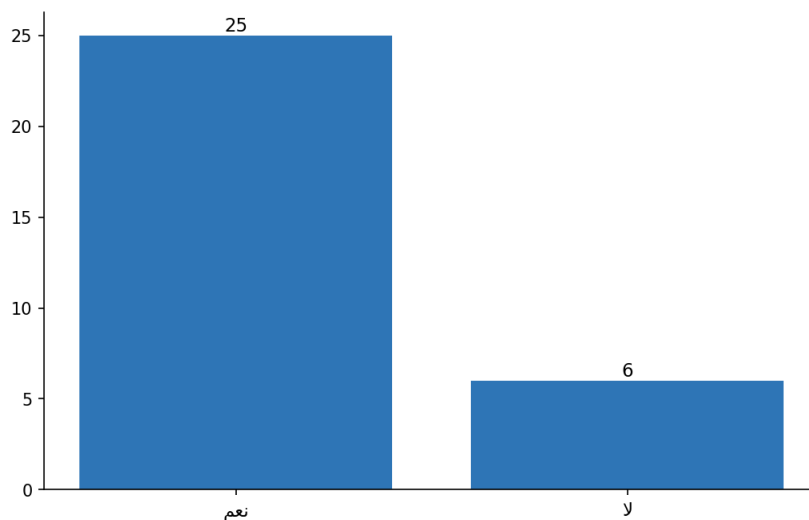
جدول 15: مشاهدة إعلانات وكالات سياحية عبر مواقع التواصل.

النسبة	التكرار	الإجابة
80.6%	25	نعم
19.4%	6	لا

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 14 : مشاهدة الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يؤكد 80.6% من المستجوبين أنهم شاهدوا إعلانات لوكالات سياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما يدلّ على انتشار واسع لظاهرة التسويق الرقمي عبر السوشيال ميديا في القطاع السياحي.

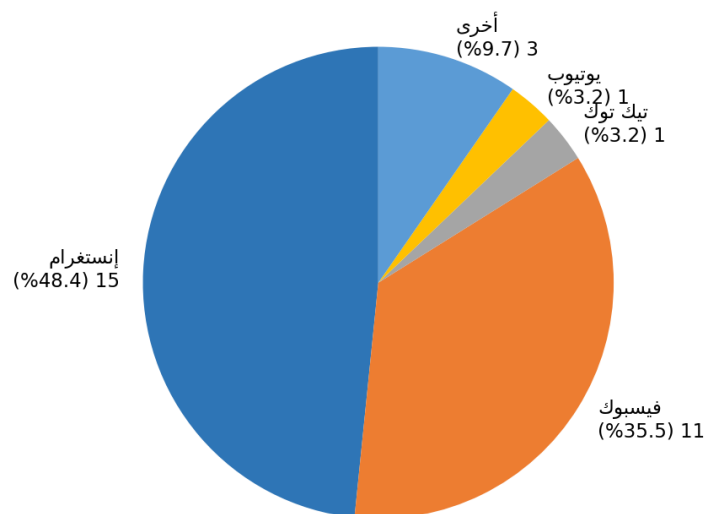
جدول 16 : المنصة الأكثر تأثيراً في اختيار وكالة سياحية.

المنصة	التكرار	النسبة
إنستغرام	15	%48.4
فيسبوك	11	%35.5
تيك توك	1	%3.2

3.2%	1	يوتيوب
9.7%	3	أخرى
100%	31	المجموع

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 15 : المنصة الأكثر تأثيراً في اختيار وكالة سياحية.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

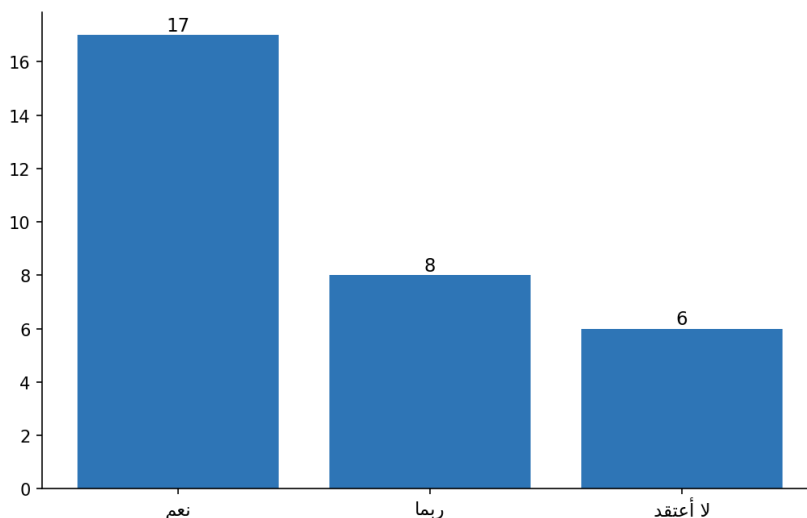
تتصدر منصة إنستغرام قائمة المنصات الأكثر تأثيراً بنسبة 48.4%، يليها فيسبوك بنسبة 35.5%، ما يعكس توجه جمهور الوكالات السياحية نحو المنصات ذات الطابع البصري، وهو ما يدعم ما ذكر في الجانب النظري حول دور (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في الإقناع، خاصةً المنصات القائمة على الصورة والفيديو. جدول 17: تأثير تعليقات وآراء الزبائن عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	الإجابة
54.8%	17	نعم
25.8%	8	ربما
19.4%	6	لا أعتقد

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 16 : تأثير تعليقات وآراء الزبائن.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تتأثر نسبة 54.8% فقط من العينة بآراء الزبائن، وهي نسبة أقل من المتوقع، ويُعزى ذلك إلى ما أبداه عدد من المستجوبين في اقتراحاتهم من تشكيك في صدق التعليقات على المنصات الرقمية ووصفها أحياناً بـ(الوهمية)، مما يستوجب على الوكالات نشر مراجعات حقيقية موثقة لتعزيز المصداقية.

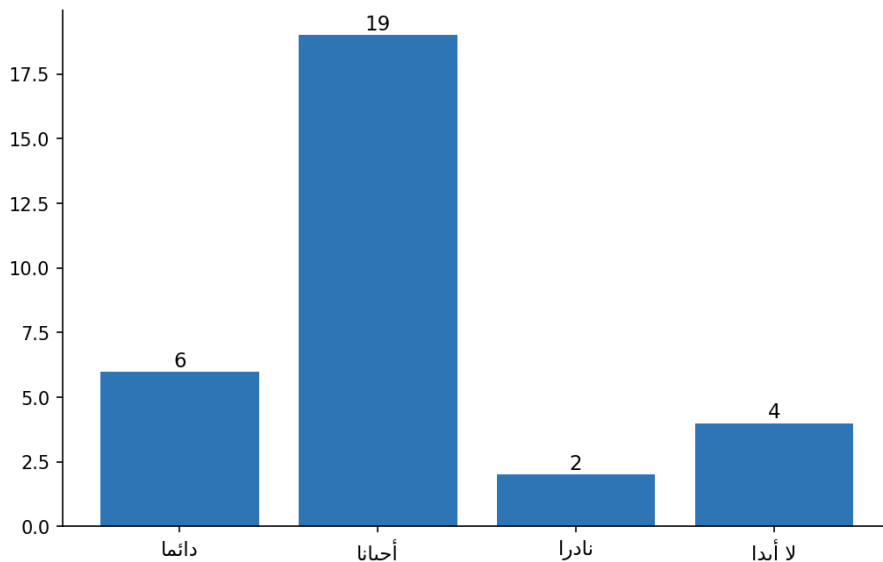
جدول 18: جاذبية المحتوى الإعلاني الرقمي.

النسبة	التكرار	الإجابة
%19.4	6	دائماً
%61.3	19	أحياناً
%6.5	2	نادراً

لا أبداً	4	12.9%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 17: جاذبية المحتوى الإعلاني الرقمي.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يحد 80.7% من العينة (دائماً + أحياناً) أن المحتوى الإعلاني الرقمي للوكالات السياحية جذاب، ما يفتح المجال أمام الوكالات لاستغلال هذه الحالة في تكثيف المحتوى الترويجي المبتكر، خاصة عبر إنستغرام.

رابعاً: التوزيع الرقمي

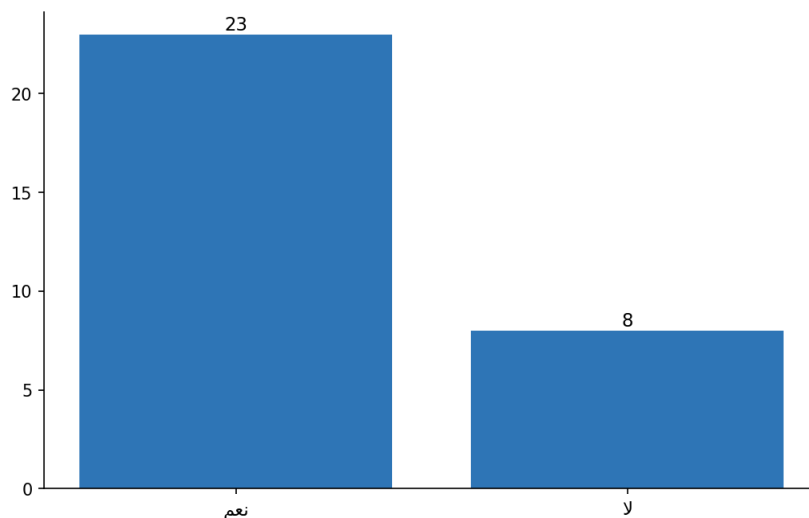
جدول 19: تفضيل الحجز الإلكتروني بدل الحجز التقليدي.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	23	74.2%

%25.8	8	لا
%100	31	المجموع

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 18 : تفضيل الحجز الإلكتروني.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يفضّل 74.2% من المستجوبين الحجز الإلكتروني على الحجز التقليدي، ما يؤكّد توجّه السوق نحو رقمنة عملية الحجز ويفرض على الوكالات الاستثمار في تطوير منصاتها للحجز الإلكتروني.

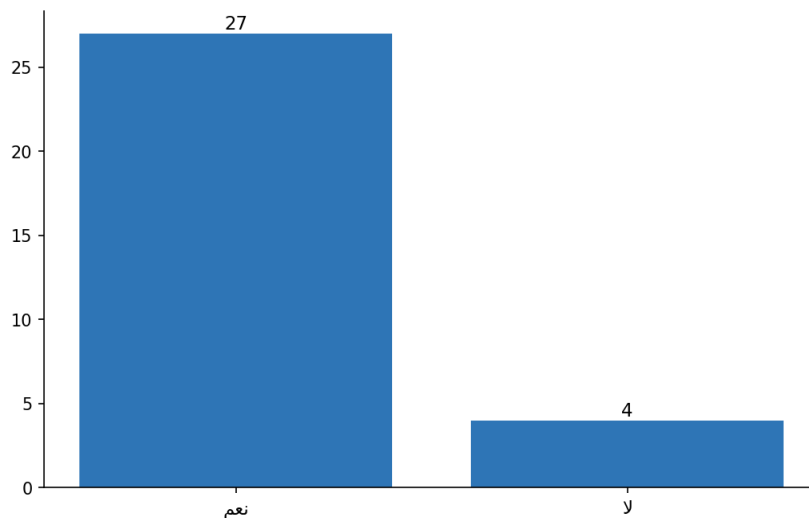
جدول 20: سهولة التواصل مع الوكالة عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	الإجابة
%87.1	27	نعم
%12.9	4	لا

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 19: سهولة التواصل وأثرها على التعامل مع الوكالة.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يربط 87.1% من العينة بين سهولة التواصل مع الوكالة عبر الإنترنت والاستعداد للتعامل معها، وهي نسبة عالية تُبرز أن سرعة الاستجابة وسلاسة التواصل الرقمي تشكل ميزة تنافسية جوهرية.

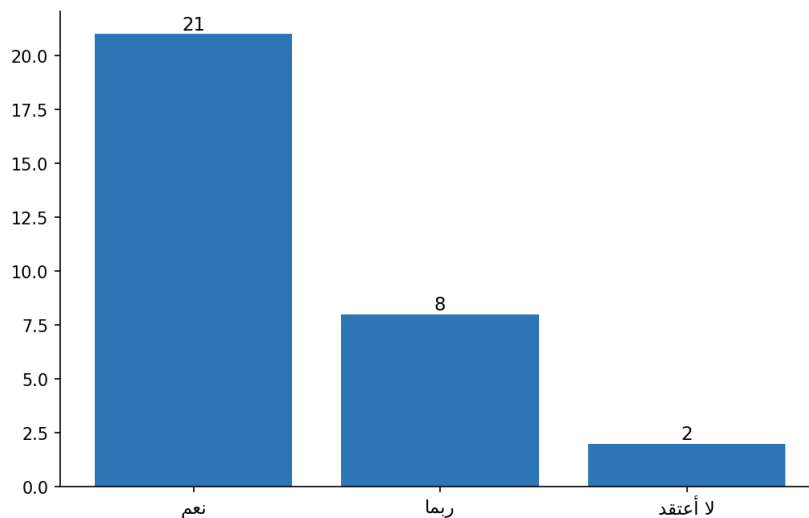
جدول 21: مساهمة الوسائل الرقمية في تسهيل الوصول إلى الخدمة.

النسبة	التكرار	الإجابة
%67.7	21	نعم
%25.8	8	ربما

لا أعتقد	2	6.5%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 20 : مساهمة الوسائل الرقمية في تسهيل الوصول.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يعتقد 93.5% من العينة (نعم + ربما) أن الوسائل الرقمية ساهمت في تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية، ما يؤكّد ما ورد في الجانب النظري حول دور (التوزيع الرقمي في تحسين الوصول للخدمة) وإلغاء قيود الزمان والمكان.

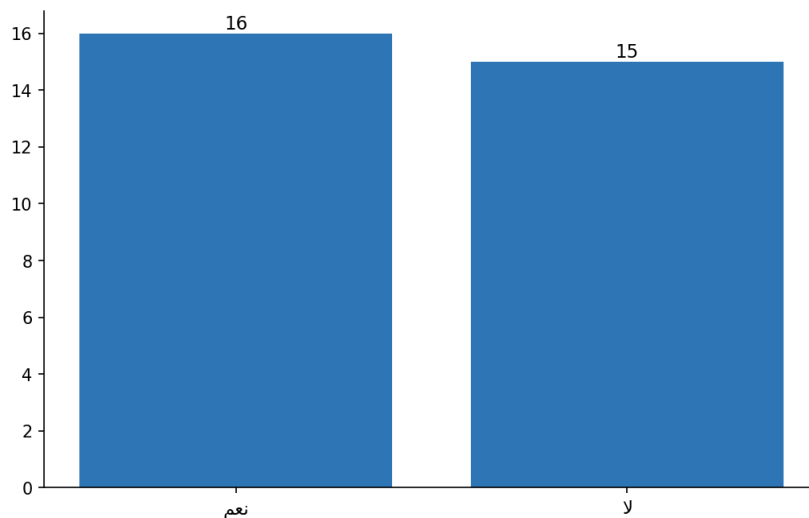
جدول 22: الحجز الفعلي لرحلة أو خدمة سياحية عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	الإجابة
51.6%	16	نعم
48.4%	15	لا

المجموع	31	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 21: الحجز الفعلي عبر الإنترنت.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

في حين يفضل 74.2% من العينة الحجز الإلكتروني، لم يحجز فعلياً سوى 51.6%، وهو ما يكشف عن فجوة بين النية والسلوك، يمكن تفسيرها بضعف ثقة بعض الزبائن في الدفع الإلكتروني أو رداءة تجربة الحجز على بعض المنصات.

خامساً: التقييم العام

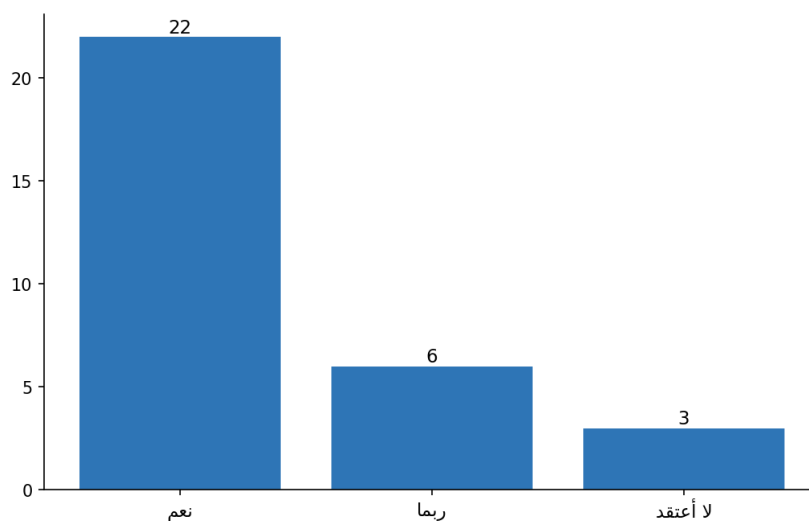
جدول 23: دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الوكالات.

الإجابة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

نعم	22	71.0%
ربما	6	19.4%
لا أعتقد	3	9.7%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 22: دور التسويق الرقمي في زيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يرى 90.4% من المستجوبين (نعم + ربما) أن التسويق الرقمي يساعد الوكالات السياحية على زيادة مبيعاتها، وهي نتيجة ذات دلالة قوية تدعم الفرضية الرئيسية للدراسة من منظور الإدراك الذاتي للعميل.

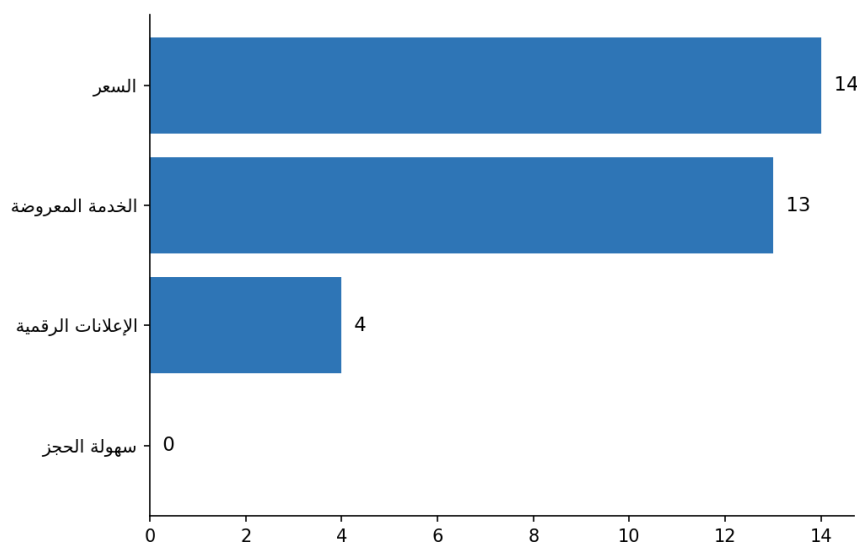
جدول 24: العنصر الأكثر تأثيراً عند اختيار وكالة سياحية.

العنصر	التكرار	النسبة
--------	---------	--------

السعر	14	45.2%
الخدمة المعروضة	13	41.9%
الإعلانات الرقمية	4	12.9%
سهولة الحجز الإلكتروني	0	0.0%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 23: العنصر الأكثر تأثيراً عند اختيار الوكالة.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يحتلّ السعر المرتبة الأولى من حيث التأثير المدرك (45.2%)، تليه الخدمة المعروضة (41.9%) ثم الإعلانات الرقمية (12.9%)، في حين لم يختَر أيّ مستجوب سهولة الحجز كعنصر أساسي. يُلاحظ هنا تباين بين الإدراك التصريحي للعميل (السعر هو الأهم) وما تكشفه الاختبارات الإحصائية لاحقاً، إذ يتبيّن أن المنتج الرقمي هو الأقوى تأثيراً فعلياً على المبيعات.

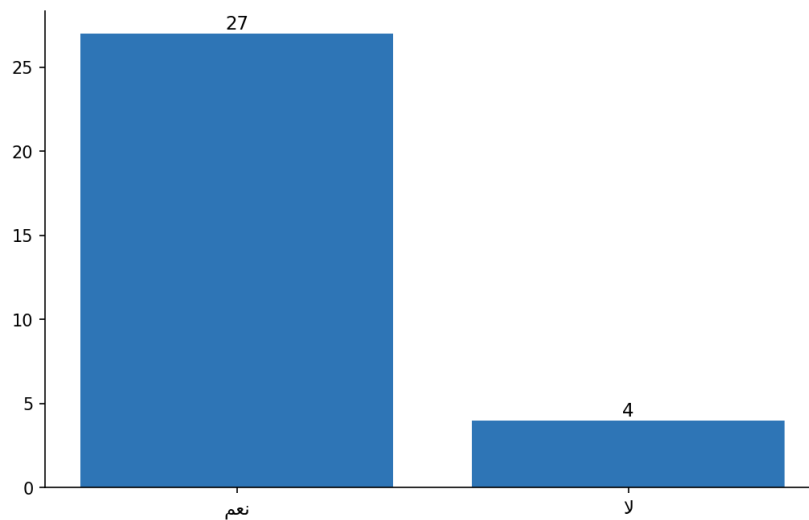
جدول 25: التوصية بالوكالات النشطة رقمياً.

الإجابة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

نعم	27	87.1%
لا	4	12.9%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 24 : لتوصية بالوكالات النشطة رقمياً.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ينصح 87.1% من المستجوبين بالتعامل مع الوكالات النشطة رقمياً، وهي نسبة عالية تعكس قناعة العميل بأن الحضور الرقمي للوكالة مؤثر على جودتها واحترافيتها.

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

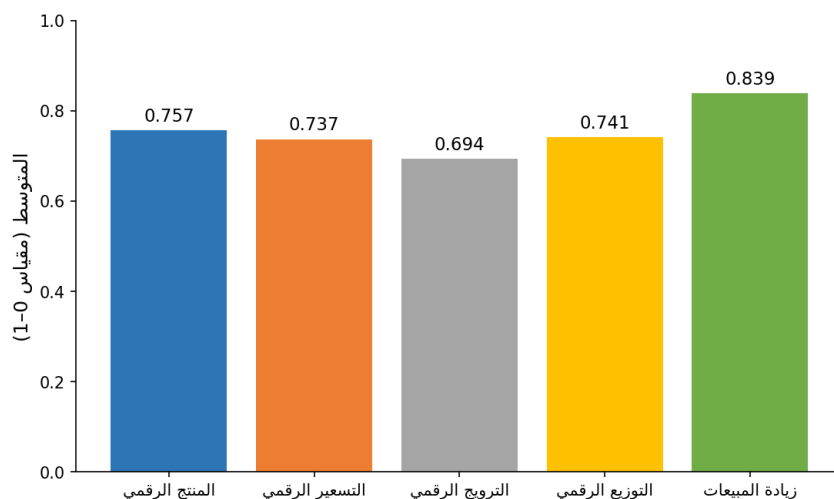
بعد ترميز إجابات الاستبيان وتوحيد قياسها على مقياس مدرّج من 0 إلى 1، تمّ احتساب مؤشر مركّب لكل بُعد من أبعاد الدراسة، إضافة إلى مؤشر إجمالي للمزيج التسويقي الرقمي ومؤشر زيادة المبيعات، وذلك على النحو الذي يبيّنه الجدول الآتي:

جدول 26: الإحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة.

الترتيب	الأعلى	الأدنى	الانحراف	المتوسط	البُعد
2	1.00	0.00	0.277	0.757	المنتج الرقمي
4	1.00	0.00	0.260	0.737	التسعير الرقمي
5	1.00	0.00	0.243	0.694	الترويج الرقمي
3	1.00	0.00	0.295	0.741	التوزيع الرقمي
—	1.00	0.00	0.243	0.732	المزيج التسويقي الكلي
1	1.00	0.00	0.307	0.839	زيادة المبيعات

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل 25: متوسطات أبعاد المزيج التسويقي الرقمي ومؤشر زيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن جميع أبعاد المزيج التسويقي الرقمي حققت متوسطات مرتفعة على المقياس المدرج (من 0 إلى 1)، إذ احتل المنتج الرقمي المرتبة الأولى بمتوسط 0.757، يليه التوزيع الرقمي بـ 0.741، ثم التسعير الرقمي بـ 0.737، فالترويج الرقمي بمتوسط 0.694. كما بلغ المتوسط الإجمالي للمزيج التسويقي الرقمي 0.732، أي ما يعادل 73.2%، وهو ما يدل على توجه إيجابي عام لأفراد العينة نحو عناصر التسويق الرقمي في الوكالات السياحية. كما سجل مؤشر زيادة المبيعات أعلى قيمة (0.839)، مما يدل على اقتناع عام لدى أفراد العينة بدور التسويق الرقمي في تحقيق المبيعات.

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات

قبل تحديد نوع الاختبار الإحصائي المناسب، تم التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمؤشرات الدراسة باستخدام اختبار شايفرو-ويلك، الذي يُعدّ من أنسب الاختبارات في حالة العينات الصغيرة.

جدول 27: نتائج اختبار شايفرو-ويلك للتوزيع الطبيعي.

المؤشر	إحصائية W	مستوى الدلالة (.Sig)	القرار
المنتج الرقمي	0.783	0.0000	لا يتبع التوزيع الطبيعي
التسعير الرقمي	0.823	0.0001	لا يتبع التوزيع الطبيعي
الترويج الرقمي	0.855	0.0007	لا يتبع التوزيع الطبيعي
التوزيع الرقمي	0.820	0.0001	لا يتبع التوزيع الطبيعي
المزيج الكلي	0.856	0.0007	لا يتبع التوزيع الطبيعي
زيادة المبيعات	0.591	0.0000	لا يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن جميع مستويات الدلالة (.Sig) أقل من 0.05، وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبناءً على ذلك، اعتمد معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) كاختبار رئيسي للعلاقة بين المتغيرات، مع

الإشارة إلى نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للمقارنة، إضافة إلى استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد كأداة تفسيرية لتحديد قوة الأثر واتجاهه.

بما أن حجم العينة محدود نسبياً، فقد تم التعامل مع النتائج الإحصائية بحذر، واعتبارها مؤشرات تفسيرية مرتبطة بعينة الدراسة لا نتائج قابلة للتعميم المطلق. كما تم الاعتماد على اختبار شاير-ويلك للتحقق من طبيعة توزيع البيانات قبل تفسير معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

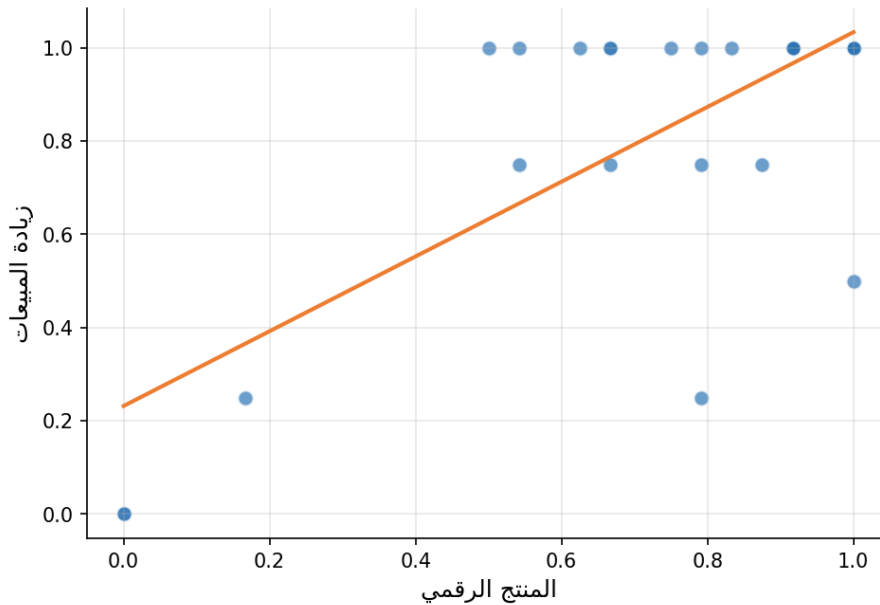
أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى — المنتج الرقمي وزيادة المبيعات

تنص الفرضية على: انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية. ومنه نعرف الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

شكل 26 : مخطط الانتشار للعلاقة بين المنتج الرقمي وزيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

جدول 28: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

المؤشر	القيمة	مستوى الدلالة
معامل بيرسون (r)	0.725+	0.0000
معامل سبيرمان (ρ)	0.459+	0.0094
معامل التحديد R^2	0.525	—
معامل الانحدار β	0.802+	0.0000
إحصائية t	5.66	—
إحصائية F	32.07	0.0000

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير نتائج الاختبار إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين المنتج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية ($r = 0.725$ ، $p < 0.01$)، كما يفسر المنتج الرقمي 52.5% من التباين في مؤشر زيادة المبيعات. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

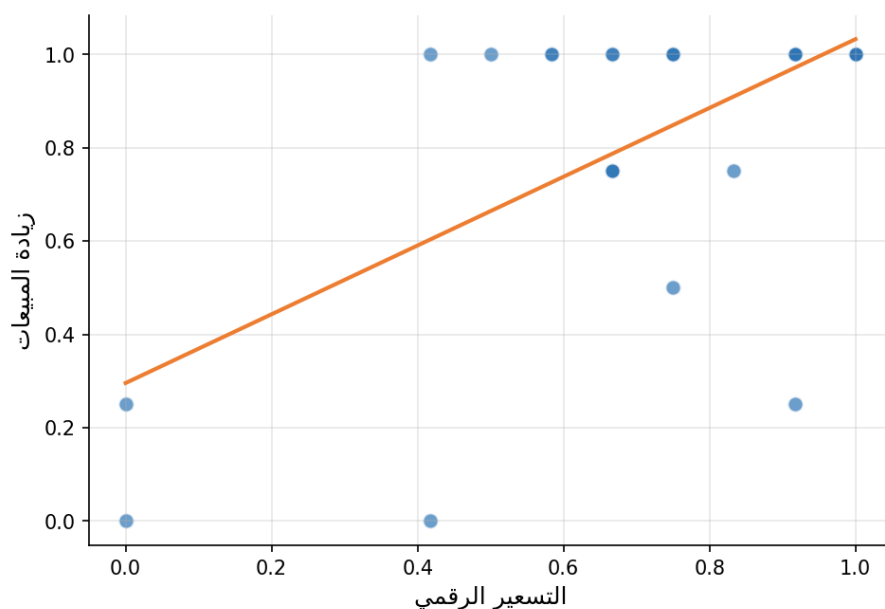
ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية — التسعير الرقمي وزيادة المبيعات

تنص الفرضية على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية. ومنه نعرف الفرضيتين:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

شكل 27 : مخطط الانتشار للعلاقة بين التسعير الرقمي وزيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

جدول 29: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المؤشر	القيمة	مستوى الدلالة
معامل بيرسون (r)	0.625+	0.0002
معامل سبيرمان (ρ)	0.460+	0.0093
معامل التحديد R^2	0.391	—
معامل الانحدار β	0.737+	0.0002
إحصائية t	4.31	—

0.0002	18.62	إحصائية F
--------	-------	-----------

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تكشف النتائج عن وجود علاقة طردية متوسطة-قوية ودالة إحصائياً بين التسعير الرقمي وزيادة المبيعات ($r = 0.625$ ، $p < 0.01$)، إذ يفسر التسعير الرقمي 39.1% من التباين في زيادة المبيعات. ومنه نرفض H_0 ونقبل H_1 .

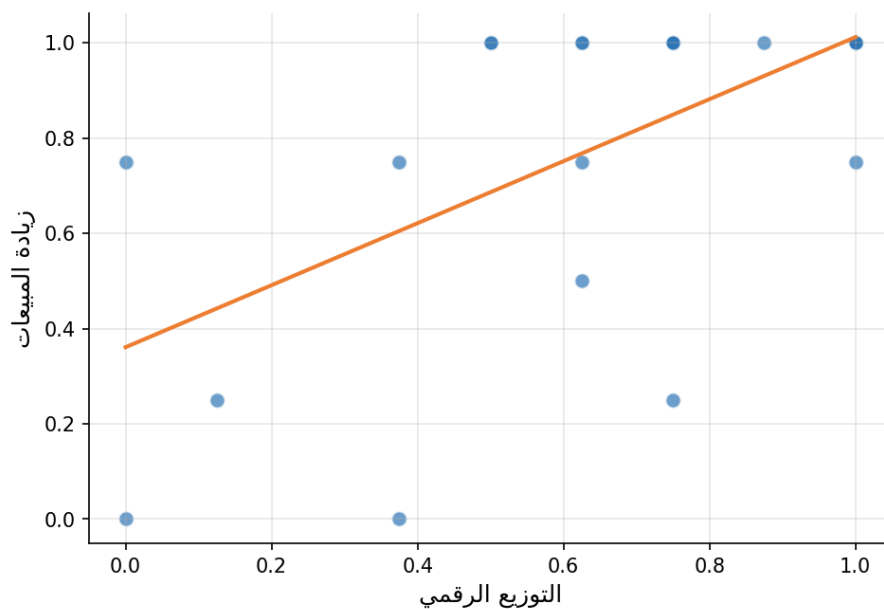
ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة — التوزيع الرقمي وزيادة المبيعات

تنص الفرضية على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية ومنه نعرف الفرضيتين:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

شكل 28: مخطط الانتشار للعلاقة بين التوزيع الرقمي وزيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

جدول 30: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

المؤشر	القيمة	مستوى الدلالة
معامل بيرسون (r)	0.649+	0.0001
معامل سبيرمان (ρ)	0.603+	0.0003
معامل التحديد R^2	0.422	—
معامل الانحدار β	0.651+	0.0001
إحصائية t	4.60	—
إحصائية F	21.14	0.0001

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين النتائج وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين التوزيع الرقمي وزيادة المبيعات ($r = 0.649$ ، $p < 0.01$)، ويُفسّر التوزيع الرقمي 42.2% من التباين في زيادة المبيعات. ومنه نرفض H_0 ونقبل H_1 . ويُلاحظ أن قيمة سبيرمان (0.603) هي الأعلى بين الأبعاد، ما يدلّ على متانة العلاقة وحساسيتها للقيم الترتيبية.

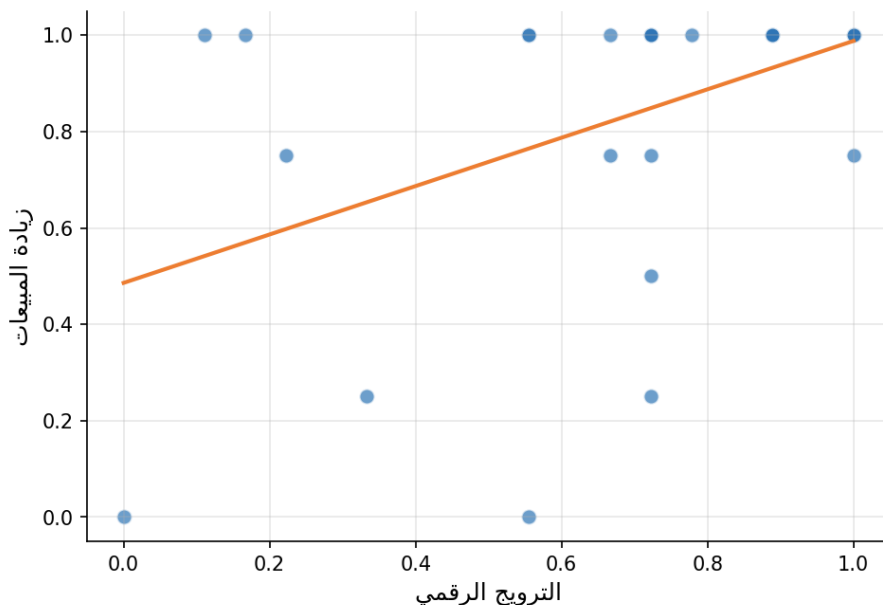
رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة — الترويج الرقمي وزيادة المبيعات

تنص الفرضية على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية ومنه نعرف الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

شكل 29 : مخطط الانتشار للعلاقة بين الترويج الرقمي وزيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

جدول 31: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

المؤشر	القيمة	مستوى الدلالة
معامل بيرسون (r)	0.453+	0.0105
معامل سبيرمان (ρ)	0.413+	0.0210
معامل التحديد R^2	0.205	—
معامل الانحدار β	0.502+	0.0105
إحصائية t	2.74	—
إحصائية F	7.48	0.0105

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية متوسطة ودالة إحصائياً بين الترويج الرقمي وزيادة المبيعات ($r = 0.453$ ، $p < 0.05$)، حيث يفسر الترويج الرقمي 20.5% من التباين في زيادة المبيعات، وهي أضعف قيمة

بين الأبعاد، ويُعزى ذلك إلى تشبّع الجمهور بالإعلانات الرقمية وتشكيك جزء منهم في صدق التعليقات والآراء المنشورة. ومع ذلك نرفض H_0 ونقبل H_1 .

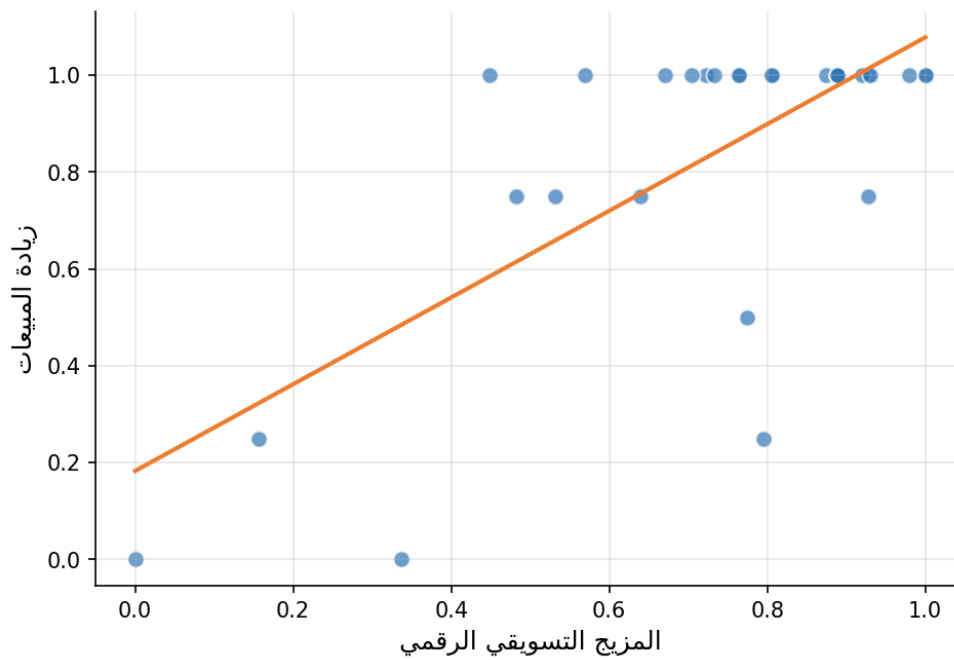
خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية — المزيج التسويقي الرقمي وزيادة المبيعات

تنص الفرضية على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية. ومنه نعرف الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية.

شكل 30 : مخطط الانتشار للعلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي وزيادة المبيعات.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

جدول 32: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المؤشر	القيمة	مستوى الدلالة
معامل بيرسون (r)	0.708+	0.0000
معامل سبيرمان (ρ)	0.518+	0.0028
معامل التحديد R^2	0.502	—
معامل الانحدار β	0.895+	0.0000
إحصائية t	5.40	—
إحصائية F	29.21	0.0000

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعةً وزيادة مبيعات الوكالات السياحية ($r = 0.708$ ، $p < 0.01$)، حيث يفسّر المزيج التسويقي الرقمي 50.2% من التباين في زيادة المبيعات، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة بالنظر إلى صغر العينة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

سادساً: نتائج الانحدار الخطي المتعدد

لتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد عند ضبط أثر بقية الأبعاد، أُجري تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر الأبعاد الأربعة مجتمعةً على زيادة المبيعات، وكانت النتائج كالآتي:

جدول 33: نتائج الانحدار الخطي المتعدد.

المتغير	معامل β	إحصائية t	مستوى الدلالة
الثابت	0.192+	1.56	0.132
المنتج الرقمي	0.617+	2.57	*0.016
التسعير الرقمي	0.075+	0.29	0.774
الترويج الرقمي	0.173—	0.88—	0.389
التوزيع الرقمي	0.336+	1.85	0.076
$R^2 = 0.591$ Adjusted $R^2 = 0.528$ $F = 9.39$ Sig. = 0.0001			

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أن النموذج ككل دالّ إحصائياً ($F = 9.39$ ، Sig. = 0.0001) ويفسر 59.1% من التباين في زيادة المبيعات. وعند الضبط لباقي الأبعاد، يبقى المنتج الرقمي وحده دالاً إحصائياً ($\beta = +0.617$ ، Sig. = 0.016)، ويأتي التوزيع الرقمي قريباً من العتبة ($\beta = +0.336$ ، Sig. = 0.076)، في حين فقد كلٌّ من التسعير والترويج دلالتهم المعنوية، ويُعزى ذلك إلى وجود ارتباط بيني عالٍ بين الأبعاد (مشكلة التداخل الخطي - Multicollinearity) كما يبيّنه الجدول الموالي.

جدول 34: مصفوفة ارتباطات بيرسون بين أبعاد الدراسة.

المنتجات	السعر	الترويج	التوزيع	المزيج	المبيعات
المنتج	1.000				
السعر	0.784	1.000			
الترويج	0.657	0.649	1.000		

التوزيع	0.655	0.674	0.601	1.000		
المزيج	0.889	0.889	0.836	0.854	1.000	
المبيعات	0.725	0.625	0.453	0.649	0.708	1.000

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من المصفوفة وجود ارتباطات قوية بين أبعاد المزيج التسويقي الرقمي فيما بينها (تتراوح بين 0.601 و0.784)، وهو ما يفسر فقدان بعض الأبعاد لدالتها في الانحدار المتعدد رغم قوة علاقتها الثنائية مع المبيعات.

جدول 3.5: ملخص نتائج اختبار الفرضيات.

الفرضية	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	القرار
الفرضية الفرعية 1: المنتج الرقمي → المبيعات	0.725+	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية 2: التسعير الرقمي → المبيعات	0.625+	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية 3: التوزيع الرقمي → المبيعات	0.649+	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية 4: الترويج الرقمي → المبيعات	0.453+	0.011	مقبولة
الفرضية الرئيسية: المزيج التسويقي الرقمي → المبيعات	0.708+	0.000	مقبولة

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المطلب الثالث: نتائج الدراسة والاقتراحات

بعد عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات، يستعرض هذا المطلب أهم النتائج المتوصل إليها، ثم يقدم جملة من الاقتراحات العملية الموجهة للوكالات السياحية، ويختتم بأفاق مستقبلية للدراسة.

الفرع الأول: النتائج المتوصل إليها

أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص العينة

- تركز العينة في فئة الشباب (20-30 سنة بنسبة 77.4%)، وهم الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت.
- غالبية المستجوبين من ذوي المستوى الجامعي (71%)، ما يدعم موثوقية الإجابات.
- 71% من العينة يستخدمون الإنترنت أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وهو ما يجعلهم جمهوراً مستهدفاً مثالياً لحمالات التسويق الرقمي.

ثانياً: النتائج المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي الرقمي

- يبحث 83.9% من العينة عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت، ويفضل 87.1% الوكالات التي تعرض خدماتها بوضوح.
- يقارن 80.6% من العينة الأسعار قبل الشراء، ويتأثر 80.6% منهم بالعروض والتخفيضات الإلكترونية.
- تتصدر منصة إنستغرام قائمة المنصات الأكثر تأثيراً بنسبة 48.4%، يليها فيسبوك بنسبة 35.5%.
- يفضل 74.2% الحجز الإلكتروني، لكن نسبة من حجز فعلياً لم تتجاوز 51.6%، ما يكشف فجوة بين النية والسلوك.
- يرى 90.4% من العينة أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة مبيعات الوكالات السياحية.

ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

- قُبلت الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية ($r = 0.708$, $p < 0.01$)، إذ يُفسر المزيج 50.2% من التباين.

— قُبلت جميع الفرضيات الفرعية، وجاء ترتيب قوة الأثر كالتالي: المنتج الرقمي ($r = 0.725$) ثم التوزيع (0.649) ثم التسعير (0.625) ثم الترويج (0.453).

— كشف الانحدار الخطي المتعدد أن المنتج الرقمي هو العامل الأكثر تأثيراً مباشراً عند ضبط بقية الأبعاد ($\beta = 0.617, 0.016$ ، Sig. =)، وهي نتيجة قد تبدو مخالفة للانطباع الشائع بأن الترويج هو المحرك الأساسي.

— تتطابق النتائج التطبيقية مع ما ورد في الجانب النظري، خاصة في المطلب الأول (أثر المنتج والتسعير الرقمي) والمطلب الثاني (أثر التوزيع الرقمي) من المبحث الأول للفصل الثاني.

الفرع الثاني: الاقتراحات العملية

في ضوء النتائج المتوصل إليها، وبناءً على اقتراحات المستجوبين أنفسهم في السؤال المفتوح (س25)، يمكن تقديم جملة من التوصيات العملية للوكالات السياحية، مصنفة حسب أبعاد المزيج التسويقي الرقمي:

أولاً: على مستوى المنتج الرقمي

— عرض صور حقيقية وعالية الجودة للوجهات السياحية مأخوذة من عين المكان، وتجنّب الصور التجارية المضلّلة.

— تقديم برامج تفصيلية لكل رحلة تتضمن المسار، التوقيت، السكن، وكل تفاصيل الخدمة، عوض الاكتفاء بذكر اسم الوجهة.

— تطوير محتوى يبني الثقة من خلال شفافية المعلومات وذكر جميع الخدمات المعروضة بدقة.

ثانياً: على مستوى التسعير الرقمي

— نشر الأسعار بوضوح قبل الحجز وتجنّب الأسعار الغامضة أو المتغيرة.

— تفعيل عروض دورية وتخفيضات موسمية والترويج لها عبر القنوات الرقمية.

— توفير خيار الدفع الإلكتروني الآمن وتسهيله، نظراً لطلب 64.5% من العينة لهذه الخدمة.

ثالثاً: على مستوى الترويج الرقمي

— التركيز على إنستغرام وفيسبوك كمنصّتين رئيسيتين، مع محتوى بصري عالي الجودة.

— الابتعاد عن استخدام التقييمات والآراء الوهمية، ونشر تعليقات حقيقية موثقة من زبائن سابقين لتعزيز المصداقية.

— تنظيم مسابقات وعروض حصرية عبر المنصات الرقمية لتحفيز التفاعل وبناء قاعدة متابعين مخلصين.

رابعاً: على مستوى التوزيع الرقمي

- تطوير موقع إلكتروني احترافي سهل الاستعمال يدعم الحجز الآلي.
- إطلاق تطبيق هاتفي يسهّل الحجز والتواصل وتتبع العروض.
- تفعيل قنوات تواصل سريعة (محادثة فورية، واتساب، رسائل مباشرة) لتعزيز إدراك العميل لسهولة التواصل التي ربطها 87.1% منهم بقرار التعامل.

خامساً: الاقتراحات

- اعتماد رؤية متكاملة لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بدل تطوير كل عنصر بمعزل عن البقية، نظراً للارتباطات البينية القوية التي كشفت عنها الدراسة.
- تكوين الكوادر العاملة في الوكالات على مهارات التسويق الرقمي وإدارة المنصات الاجتماعية.
- الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العميل وتخصيص العروض، كما اقترحه عدد من المستجوبين.
- تحسين عرض الخدمات السياحية رقمياً من خلال صور واضحة، تفاصيل دقيقة، وأسعار محدثة .
- إنشاء أو تطوير موقع إلكتروني تفاعلي يسمح للزبون بتصفح العروض والحجز بسهولة .
- استعمال فيديوهات قصيرة وجولات افتراضية للتعريف بالوجهات السياحية .
- تحسين سرعة الرد على رسائل الزبائن عبر فيسبوك وإنستغرام وواتساب .
- نشر آراء وتجارب الزبائن السابقين لتعزيز الثقة في الوكالة .
- تنظيم عروض رقمية موسمية مرتبطة بالعطل والمناسبات.

الفرع الثالث: الآفاق المستقبلية للدراسة

رغم النتائج الواعدة التي توصلت إليها هذه الدراسة، إلا أنها تظلّ محدودة بحجم العينة (31 مستجوب) وبالنطاق الجغرافي للمستجوبين وبتركيزها على أربعة عناصر فقط من المزيج التسويقي الرقمي، ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تشمل المحاور التالية:

- توسيع العينة لتشمل ولايات متعددة وأعداد أكبر (100 مستجوب فأكثر) لتعزيز إمكانية التعميم.
 - توسيع نموذج الدراسة ليشمل العناصر الثلاثة المتبقية من نموذج 7Ps الرقمي (الأشخاص، العمليات، الدليل المادي الرقمي).
 - إجراء دراسة موازية من جهة الوكالات السياحية نفسها (جانب العرض) لقياس مدى تبنّيها الفعلي للتسويق الرقمي ومقارنته بإدراك العملاء.
 - دراسة مقارنة بين الوكالات النشطة رقمياً وغير النشطة من حيث مبيعاتها الفعلية وحصصها السوقية.
 - دراسة أثر الذكاء الاصطناعي والتسويق الشخصي على سلوك العميل السياحي.
 - إجراء دراسة طولية (Longitudinal Study) لرصد تطوّر سلوك العميل السياحي الرقمي عبر الزمن.
- وفي الختام، فإن الدراسة الميدانية قد أثبتت بوضوح ما طرحه الجانب النظري من أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تؤثر تأثيراً مباشراً وذا دلالة إحصائية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية، الأمر الذي يحتم على هذه الوكالات الاستثمار في تطوير مزيجها التسويقي الرقمي بصفة متكاملة، باعتباره السبيل الأمثل لمواكبة التحوّلات الراهنة في سلوك المستهلك السياحي.

خاتمة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل، تم الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، وذلك بدراسة دور المزيج التسويقي الرقمي في زيادة مبيعات وكالة SOCOTRHYB TOUR. وقد سمح تقديم الوكالة بالتعرف على نشاطها السياحي، خدماتها، سوقها المستهدف، وتنظيمها الداخلي، إضافة إلى اعتمادها على تطبيقات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني في الترويج لخدماتها والتواصل مع العملاء.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الإنترنت في البحث عن الخدمات السياحية، مقارنة الأسعار، والاطلاع على العروض قبل اتخاذ قرار الشراء. كما بينت النتائج أن وضوح الخدمة، جودة العرض الرقمي، شفافية الأسعار، سهولة التواصل، وجاذبية المحتوى الإعلاني تؤثر في سلوك العميل السياحي.

كما أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وزيادة مبيعات الوكالات السياحية، حيث تم قبول الفرضية الرئيسية وجميع الفرضيات الفرعية. وقد ظهر أن المنتج الرقمي هو العنصر الأكثر تأثيراً، مما يدل على أهمية وضوح المعلومات، جودة الصور، تفاصيل الرحلات، ومصداقية العروض في دفع العميل نحو الشراء.

وعليه، يمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية في نشاط الوكالات السياحية، لأنه يساهم في تحسين التواصل مع العملاء، تسهيل عرض الخدمات، دعم الثقة، وتحفيز قرار الشراء. وبذلك يشكل هذا الفصل أساساً لاستخلاص النتائج العامة وتقديم التوصيات المناسبة في الخاتمة النهائية للدراسة.

خاتمة

الخاتمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة، أصبحت الوكالات السياحية مطالبة بتبني أساليب تسويقية حديثة تمكنها من عرض خدماتها بصورة أكثر فعالية، والتواصل مع عملائها بطريقة أسرع وأكثر مرونة. ويعد المزيج التسويقي الرقمي من بين الأدوات المهمة التي تساعد الوكالات السياحية على تحسين حضورها الرقمي، وتعزيز ثقة الزبائن، والتأثير في قراراتهم الشرائية.

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على القرار الشرائي لزبائن الوكالات السياحية، من خلال دراسة حالة وكالة SOCOTRHYB TOUR. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناولت الدراسة في جانبها النظري المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي، والمزيج التسويقي الرقمي، والوكالات السياحية، ثم تم إسقاط ذلك ميدانيًا من خلال استبيان موجّه إلى عينة من العملاء الفعليين والمحتملين.

وقد ركزت الدراسة التطبيقية على أربعة عناصر أساسية من المزيج التسويقي الرقمي، وهي: المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي، باعتبارها العناصر الأكثر وضوحًا بالنسبة للزبون عند تقييمه للخدمات السياحية المعروضة عبر الوسائل الرقمية.

أولاً: النتائج

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج، أهمها:

1. أصبح التسويق الرقمي ضرورة للوكالات السياحية، لأنه يساعد على التعريف بالخدمات، وتحسين التواصل مع العملاء، وتوسيع نطاق الوصول إلى السوق .
2. يعتمد أغلب العملاء على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن الخدمات السياحية ومقارنة العروض قبل اتخاذ قرار الشراء .
3. يمثل المنتج الرقمي العنصر الأكثر تأثيرًا في القرار الشرائي للزبون، إذ إن وضوح المعلومات، وجودة الصور، وتفصيل الرحلات، ومصداقية العرض تساهم في بناء الثقة تجاه الوكالة .

4. يساهم التسعير الرقمي في التأثير على قرار الشراء، خاصة من خلال وضوح الأسعار، وإمكانية المقارنة بين العروض، والاستفادة من التخفيضات الإلكترونية .
5. يساعد التوزيع الرقمي على تسهيل وصول العملاء إلى خدمات الوكالة، من خلال الموقع الإلكتروني، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وقنوات الاتصال الرقمية .
6. يلعب الترويج الرقمي دورًا مهمًا في جذب العملاء، خاصة عبر الإعلانات الرقمية والمحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن فعاليته ترتبط بمصداقية المحتوى والتقييمات .
7. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والقرار الشرائي للزبائن، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة .
8. تبين أن وكالة SOCOTRHYB TOUR تعتمد على بعض الوسائل الرقمية في الترويج والتواصل مع العملاء، وهو ما يساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن وتسهيل عملية الوصول إلى خدماتها .

ثانيًا: التوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة تطوير المحتوى الرقمي للوكالة من خلال نشر صور حقيقية، وفيديوهات واضحة، وبرامج سياحية مفصلة .
2. تعزيز شفافية الأسعار ونشرها بوضوح عبر المنصات الرقمية لتعزيز ثقة العميل .
3. تحسين الموقع الإلكتروني وتسهيل عملية التواصل والحجز عبر الإنترنت .
4. التركيز على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا، خاصة إنستغرام وفيسبوك .
5. تجنب التعليقات والتقييمات الوهمية، والاعتماد على تجارب حقيقية لعملاء سابقين .
6. تطوير خدمات الحجز والدفع الإلكتروني بشكل آمن وسهل الاستعمال .

7. تكوين الموظفين في مجال التسويق الرقمي، وإدارة المحتوى، والرد على العملاء .
8. اعتماد رؤية متكاملة لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بدل التركيز على عنصر واحد فقط .

ثالثًا: آفاق الدراسة المستقبلية

تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية يمكن أن تتناول:

- دراسة الموضوع على عينة أكبر من العملاء .
- المقارنة بين عدة وكالات سياحية في استخدام التسويق الرقمي .
- دراسة أثر باقي عناصر المزيج التسويقي الرقمي، مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي الرقمي .
- البحث في دور الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية في تطوير الخدمات السياحية .
- دراسة معوقات الحجز والدفع الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية .

وفي الأخير، يمكن القول إن المزيج التسويقي الرقمي يمثل أداة فعالة في التأثير على القرار الشرائي للزبائن، من خلال تحسين عرض الخدمات، وتسهيل الوصول إليها، وتعزيز ثقة العميل في الوكالة. كما أن تجربة وكالة SOCOTRHYB TOUR تبرز أهمية التوجه نحو الرقمنة باعتبارها خيارًا ضروريًا لمواكبة تطور سلوك العميل وتعزيز القدرة التنافسية في السوق السياحية.

المراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب والمحاضرات

- الحديد، إبراهيم إسماعيل. إدارة التسويق السياحي. عمان: دار الإعمار العلمي للنشر، 2009.
- العلاق، بشير عباس. التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس. التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- بن الطيب، علي. محاضرات في التسويق الرقمي: الفصل الأول، مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي. المركز الجامعي ميلة، السنة الجامعية 2023-2024.
- صبرة، سمر توفيق. التسويق الإلكتروني. الطبعة الأولى. عمان: دار الإعمار للنشر والتوزيع، 2010.
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2022.

2. الرسائل والمذكرات الجامعية

- بن غالب، إيمان. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظيفة التسويق الإلكتروني: دراسة حالة مؤسسة Djaweb. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2012.
- زايد، زين الدين. دور التسويق الرقمي في تنشيط عمل الوكالات السياحية: دراسة حالة وكالتي قديلة ونوميديا للسياحة والأسفار. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024-2025.

3. المقالات العلمية

- عميط، نصيرة، ومعزوي، إدريس. "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة". مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 300-327.

- مقدم، نسرين، وفارس، طارق. “أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر”. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2024، ص ص 345-367.

ثانيًا: النصوص القانونية والتنظيمية

- الجزائر. القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، العدد 24، 1999.
- الجزائر. المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017، المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، العدد 30، 2017.

ثالثًا: المراجع باللغة الأجنبية

- Kotler, Philip, Bowen, John, and Makens, James. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, 2017.
- Saura, Jose Ramon, Reyes-Menendez, Ana, and Palos-Sanchez, Pedro. “The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends”. In José Duarte Santos and Óscar Lima Silva (eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. Hershey, PA: IGI Global, 2020, pp. 1-22.
- Zourrig, Amar, and Mimoune, Tahar. “Analysis of Digital Transformation Indicators (2020–2025) and Their Strategic Implications for Modernizing Tourism Infrastructure in Algeria”. *Journal of Business and Trade Economics*, Vol. 11, No. 01, 2026, pp. 359-380.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université de Ghardaïa
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et Sciences de Gestion
Département des sciences commerciales



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم علوم تجارية

غرداية في: 2026/06/16

شهادة تصحيح

يشهد الأستاذ(ة): دكتورة لويزة بهاز الصفة في لجنة المناقشة/التقييم المشرفة
بصفته عضوا في لجنة مناقشة /لجنة التقييم الطالب:(ة) : شداد سارة رحاب
تخصص : تسويق خدمات
بعنوان: دور عناصر المزيج التسويقي في زيادة مبيعات الوكالات السياحية
تاريخ المناقشة/التقييم: 2026/06/03

أن الطالب:(ة) شداد سارة رحاب إلتمزم:(ة) بجميع الملاحظات المقدمة من طرف اللجنة
وأن المذكرة قابلة للإيداع النهائي.

رئيس القسم



إمضاء الأستاذ(ة) المكلف(ة) بمتابعة التصحيح

لويزة بهاز