

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم تجارية التخصص : تسويق خدمات

أثر التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين
دراسة حالة الوكالة السياحية بن عنتر تور المتواجدة بمستغانم

مقدمة من طرف الطالبتين :

عبدو محمد هاشم

مراح محمد خير الدين

تحت إشراف :

د. بن حليلة سليمة

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	عريس مختار	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم
مقرا	بن حليلة سليمة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم
مناقشا	بوزيد سفيان	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم

2025/2024

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمات

أثر التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين

دراسة حالة الوكالة السياحية بن عنتر تور المتواجدة بمستغانم

تحت إشراف :

د. بن حليلة سليمة

مقدمة من طرف الطالبين :

عبدو محمد هاشم

مراح محمد خير الدين

2025/2024



شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على
إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة

وان هذا البحث الذي قدمناه لكم يحمل في طياته معلومات هامة التي بذلنا مجهودا
لدراستها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل .

ايماننا بمبدأ ان لا يشكر الله من لا يشكر الناس , فاني اتوجه بالشكر الجزيل لدكتورة
ملاحي رقية التي ساعدتنا كثيرا في انجاز وكتابة هذا البحث , كما نوجه الشكر لاسرتنا فردا
فردا الذين صبروا وتحملوا معنا و منحونا الدعم على جميع الاصعدة .

واخيرا نتوجه بشكر خاص لعمال بنك الجزائري الخارجي لمساعدتنا في اتمام المذكرة
بكل ما لديهم من معلومات و بيانات ساعدتنا .

إهداء

إهداء تخرج مفعم بالعرفان والتقدير

إهداءً يفيضُ بالحب والامتنان، نهديه إلى من كانوا لنا السند والدرب، وإلى من نستمد منهم الفخر والقوة.

إلى من علّمونا أن للعطاء لذة لا تضاهيها لذة، وإلى من غرسوا فينا حبَّ العلم وشغف المعرفة، إلى من سهروا الليالي ودعواتهم الصادقة رافقتنا في كل خطوة، إلى والدينا الكريمين، تُهدي ثمرة جهدنا وتعبنا. إلى من نحمل اسميهما بكل فخر واعتزاز، ونرى في أعينهما فرحة الكون بتخرجنا. ندعو الله بقلوبٍ خاشعة أن يبارك في عمريهما ويمدهما بالصحة والعافية، ويرزقنا برّهما وردّ جزءٍ يسيرٍ من جميلهما.

إن الكلمات لتقف عاجزةً عن وصف ما يجيش في صدورنا من مشاعر الامتنان، فلكما منا كل الحب والتقدير، يا من كنتم النور الذي أضاء لنا الطريق.

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من كانوا لنا خير رفقةٍ وصحبة، إلى أصدقائنا الأوفياء. إلى الذين شجعونا في لحظات اليأس، وشاركونا فرحة النجاح، ووقفوا إلى جانبنا في كل المحطات. كنتم خير معينٍ وداعم، وبكم ومعكم كانت رحلتنا أيسر وأجمل. لكم منا كل المودة والتقدير، على أمل أن تستمر صداقتنا وتتوج بنجاحاتنا المشتركة في مسيرة الحياة.

هذا الإنجاز لم يكن ليتحقق لولا فضل الله أولاً، ثم بدعاء الوالدين ودعم الأصدقاء. فلكم جميعاً منا كل الشكر والتقدير.

9	مقدمة
12	مقدمة
14	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق
14	المطلب الأول: ماهية التسويق
16	المطلب الثاني: أهمية التسويق وخصائصه
17	المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه
19	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي
23	المبحث الثاني: أساسيات عامة حول التسويق الرقمي
23	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وطريقة عمله
24	المطلب الثاني: أهمية دراسة التسويق الرقمي
25	المطلب الثالث: مقاييس وأبعاد التسويق الرقمي
29	المبحث الثالث: استراتيجيات وطرق التسويق الرقمي الفعالة
29	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي
39	المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الرقمي
44	المبحث الأول: الإطار العام لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر
45	المطلب الأول: مقومات وإمكانيات الصناعة السياحية في الجزائر
53	المطلب الثاني: البنية التحتية السياحية
57	المطلب الثالث: الإطار القانوني والتنظيمي لنشاط وكالات السياحة والأسفار
62	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الوطنية لتنمية القطاع السياحي
82	المبحث الثاني: تحليل تجربة السائح في البيئة الرقمية الجزائرية
83	المطلب الأول: سلوك وتوقعات السائح الجزائري المحلي
121	مقدمة عامة
122	المبحث الأول: التعريف بالوكالة السياحية بن عنرتور
122	المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي
123	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة

126.....	المطلب الثالث: البيئة التنافسية والموقع الاستراتيجي بمستغانم.....
130.....	المطلب الأول: تحليل الحضور الرقمي للوكالة.....
134.....	المطلب الثاني: فعالية القنوات التسويقية الرقمية المستخدمة.....
138.....	المطلب الثالث: تقييم المحتوى التسويقي والتفاعل مع العملاء.....
158.....	المبحث الثاني: التوصيات والاقتراحات.....
158.....	المطلب الأول: توصيات لتطوير التسويق الرقمي بالوكالة.....
171.....	خاتمة عامة.....

قائمة الجداول :

رقم	عنوان الجدول :	الصفحة :
01	تطور وتوقعات السعة الإيوائية الفندقية في الجزائر (2023-2030)	52
02	إحصائيات رئيسية للبنية التحتية للنقل في الجزائر	55
03	ملخص الأهداف الاستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	66
04	الإطار القانوني والتنظيمي لنشاط وكالات السياحة والأسفار في الجزائر	74
05	لمحة عن المشهد الرقمي في الجزائر (2024)	80
06	رحلة السائح الجزائري الرقمية: الأنشطة، المنصات، والتحديات	86
07	مقارنة بين منصات التقييم الرئيسية وأهميتها للسياحة في الجزائر	101
08	تحليل فجوة الدفع الإلكتروني للسياحة في الجزائر	108
09	استراتيجيات المحتوى للوكالات السياحية الجزائرية	114
10	الهيكل الوظيفي النموذجي والمهام الرئيسية في وكالة سياحية جزائرية	121
11	تحليل SWOT لوكالة بن عنتر تور	125
12	مقارنة الحضور الرقمي لوكالة "بن عنتر تور" مع المنافسين المحليين	130
13	ملخص مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للقنوات التسويقية	135
14	خريطة رحلة العميل لوكالة "بن عنتر تور" (لشخصيتي "ياسين" و "لورا")	141
15	مؤشرات الأداء الرئيسية لرضا العملاء في "بن عنتر تور" مقارنة بالمعايير المرجعية لقطاع السفر (2024-2025)	149
16	تحليل مقارن لأفضل ممارسات الابتكار السياحي الرقمي وتطبيقاتها المحتملة في وكالة "بن عنتر تور"	157

مقدمة

مقدمة

في خضم ثورة رقمية أعادت تعريف أنماط التواصل والتجارة العالمية، برز التسويق الرقمي كقوة استراتيجية لا غنى عنها، دافعاً بعجلة النمو والابتكار في شتى القطاعات الاقتصادية. ويحتل قطاع السياحة، بطبيعته القائمة على التجربة الشخصية والخدمة المكثفة، موقع الصدارة في تبني هذه التحولات الجذرية. فلم تعد الأدوات الرقمية مجرد خيارات تكميلية، بل أضحت ضرورة حتمية للبقاء والمنافسة في سوق عالمي يتسم بالديناميكية الشديدة، وتغير أذواق السائحين، وتزايد سقف توقعاتهم. لقد أحدثت التكنولوجيا تحولاً عميقاً في سلوك السائح المعاصر؛ فمن لحظة البحث عن الإلهام وتخطيط مسار الرحلة، إلى الحجز الفوري، ومشاركة التجربة لحظة بلحظة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبح الفضاء الرقمي هو الساحة الرئيسية التي تتشكل فيها القرارات وتبنى فيها الانطباعات. هذا الواقع الجديد يفرض على وكالات السياحة والأسفار، التي تمثل حلقة الوصل الحيوية في سلسلة القيمة السياحية، تحدياً كبيراً وفرصة غير مسبوقة في آن واحد. فالتحدي يكمن في ضرورة مواكبة هذا التطور المتسارع وامتلاك المهارات والأدوات اللازمة، أما الفرصة فتتمثل في الإمكانيات الهائلة التي يتيحها التسويق الرقمي للوصول إلى أسواق أوسع، وتقديم خدمات مخصصة، وبناء علاقات متينة ومستدامة مع العملاء بأقل التكاليف.

وفي السياق الجزائري، الذي يزخر بمقومات سياحية فريدة ومتنوعة ويتجه بخطى حثيثة نحو تنوع اقتصاده، يكتسب تطوير القطاع السياحي أهمية استراتيجية قصوى. وتُعد وكالات السياحة فاعلاً أساسياً في تحقيق هذه الرؤية، خاصة في مجال تنشيط السياحة الداخلية والترويج للوجهة الجزائرية عالمياً. إلا أن العديد من هذه الوكالات لا يزال يواجه فجوة بين الإمكانيات التي يوفرها التسويق الرقمي وبين واقع تطبيقه الفعلي، مما يحد من قدرتها على تحسين تجربة السائح، وبالتالي يؤثر على قدرتها التنافسية ومساهمتها في التنمية السياحية المنشودة.

من خلال ما سبق، تتجلى إشكالية الدراسة التي تسعى إلى استكشاف وفهم الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين تجربة السائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ويمكن صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة السائح لدى وكالة "بن عنتر تور" وتعزيز دورها في تنمية السياحة المحلية بولاية مستغانم؟
وللإجابة على هذه الإشكالية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الأدوات والآليات الأساسية للتسويق الرقمي، وكيف يمكن توظيفها بفعالية لتحسين مختلف مراحل تجربة السائح (قبل، أثناء، وبعد الرحلة)؟
2. ما هو واقع تطبيق التسويق الرقمي في وكالة "بن عنتر تور"، وما هي أبرز التحديات (التقنية، البشرية، التنظيمية) التي تواجهها في هذا المجال وتؤثر على رضا عملائها؟

3. ما هي الاستراتيجية المقترحة لتحسين الأداء الرقمي لوكالة "بن عنتر تور" وتفعيل مساهمتها في خلق تجربة سياحية مميزة للترويج لولاية مستغانم والجزائر ككل؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة، تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين لدى وكالة "بن عنتر تور"، مما ينعكس على زيادة رضاهم وولائهم وتعزيز مكانة الوكالة التنافسية.
- الفرضيات الفرعية:

1. يساهم الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى) في التأثير إيجاباً على انطباعات السائح وقراراته في مرحلة ما قبل الرحلة.

2. إن تطبيق استراتيجية تسويق رقمي متكاملة ومقترحة من شأنه أن يعزز دور الوكالة في إثراء تجربة السائح أثناء وبعد الرحلة، ويزيد من فرص التوصية والمشاركة الإيجابية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب:

- الأهمية العلمية: تساهم في إثراء المكتبة الأكاديمية حول التسويق السياحي الرقمي وتجربة السائح في الجزائر، من خلال تقديم دراسة حالة معمقة تجمع بين الإطار النظري والواقع العملي، وهو ما قد يفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية.
- الأهمية العملية: تقدم إطاراً تطبيقياً ودليلاً عملياً لوكالة "بن عنتر تور" وغيرها من الوكالات السياحية الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، لمساعدتها على تقييم واقعها الرقمي، وتحديد نقاط القوة والضعف، وبناء استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تركز على تحسين تجربة العميل.
- الأهمية الاقتصادية: تسلط الضوء على كيفية مساهمة التحول الرقمي للوكالات السياحية في تحقيق الأهداف الوطنية لتنمية السياحة، خاصة السياحة الداخلية، وزيادة جاذبية الوجهات المحلية، وخلق قيمة اقتصادية مضافة من خلال رفع مستوى رضا السائحين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحقيق ما يلي:

- استعراض المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي وأثره على مختلف مراحل تجربة السائح في قطاع الخدمات السياحية.
- تشخيص واقع استخدام التسويق الرقمي في وكالة "بن عنتر تور" وتحديد أبرز المعوقات التي تواجهها.
- تقييم وقياس أثر الأنشطة التسويقية الرقمية الحالية للوكالة على مستوى رضا عملائها.

- تحليل دور الوكالة، من خلال قنواتها الرقمية، في الترويج للمقومات السياحية لولاية مستغانم والوجهة الجزائرية بشكل عام.
- اقتراح استراتيجية تسويق رقمي متكاملة ومصممة خصيصًا لوكالة "بن عنتر تور" بهدف تحسين تجربة السائحين وتعزيز قدرتها التنافسية.

منهج الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع المختلفة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة التسويق الرقمي في السياحة وتحليل أبعادها وعلاقتها. كما تم الاستعانة بمنهج دراسة الحالة للتعلم في دراسة واقع وكالة "بن عنتر تور" كنموذج تطبيقي. وقد تم جمع البيانات من خلال أدوات متعددة شملت:

- المصادر الثانوية: الكتب، المقالات العلمية، الرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والسياحة في الجزائر.
- المصادر الأولية: المقابلات الشخصية مع الطاقم الإداري في وكالة "بن عنتر تور"، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي للوكالة (صفحات التواصل الاجتماعي، الإعلانات) وتحليل المراجعات والتقييمات المتاحة من طرف العملاء.

محددات الدراسة:

- المحدد المكاني: اقتصرت الدراسة الميدانية على وكالة "بن عنتر تور" الكائنة بولاية مستغانم.
- المحدد الزمني: غطت البيانات التي تم تحليلها الفترة الممتدة من تأسيس الوكالة إلى غاية عام 2024.

- المحدد الموضوعي: ركزت الدراسة على موضوع أثر التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين، مع إسقاط ذلك على حالة الوكالة المدروسة.

تقسيمات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين، مع دراسة حالة لوكالة "بن عنتر تور" بمستغانم. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين رئيسيين على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطار النظري لأثر التسويق الرقمي على تجربة السائح
 - المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي في قطاع السياحة.
 - المبحث الثاني: تجربة السائح الرقمي: المراحل، الأبعاد، وأدوات القياس.
 - المبحث الثالث: تحليل دور أدوات التسويق الرقمي في كل مرحلة من مراحل تجربة السائح.

- الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة "بن عنتر تور": الواقع والآفاق
 - المبحث الأول: تقديم وكالة "بن عنتر تور" وتحليل بيئتها التنافسية.

- المبحث الثاني: تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المطبقة في الوكالة.
- المبحث الثالث: قياس أثر التسويق الرقمي على رضا سائحي الوكالة واقتراح استراتيجيات للتحسين.

مقدمة

أحدث التطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات تحولاً جذرياً، مبرزاً نماذج وأنماطاً جديدة للإدارة. في ظل التنافس والتحديات المتزايدة التي تواجهها مختلف المؤسسات، بات لزاماً عليها تحسين مستوى أعمالها وجودة خدماتها. هذا التحول أفضى إلى ما يُعرف بـ الإدارة الرقمية (Digital Management). لقد جاء ظهور الإدارة الرقمية كنتيجة طبيعية للتطور النوعي السريع في التجارة والأعمال الرقمية، وانتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع. فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، أصبح تقديم الخدمات للمواطنين يتم بطرق رقمية مبتكرة. وقد صاحب هذا التطور ظهور التسويق الرقمي (Digital Marketing)، الذي سنقوم في هذا الفصل بتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة به.

الفصل الأول

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق

تُعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تطمح إلى النجاح وتحقيق أهدافها العامة. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يواكبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلكين وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

المطلب الأول: ماهية التسويق

لقد تزايد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة، مع محاولات جادة لدراسة وتطبيق المبادئ والأسس التسويقية في غالبية المؤسسات باختلاف أنواعها. فقدرة هذه المؤسسات على إنتاج السلع والخدمات تُعد محدودة ما لم تُرفق بجهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

أولاً: تعريف التسويق

كلمة "التسويق" (Marketing) مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" الذي يعني "السوق". ويُعرفه **Park and Zaltman** على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج. كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية، وكذلك التغييرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية."¹ ويُعرفه **Philip Kotler** بمفهوم بسيط على أنه "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل."²

ترى جمعية التسويق الأمريكية (**American Marketing Association**) أن التسويق هو "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها." وفي عام 2003، أعادت هذه الجمعية المذكورة النظر في التعريف، حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق هو "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط..." (يكمل النص الناقص هنا).³ وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين، والتسعير، والترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد. كما عرفه **روبرت كينج (Robert King)** بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع."⁴

¹ Park and Zaltman

² Philip Kotler

³ جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association)

⁴ Robert King

الفصل الأول

التسويق هو فن وعلم له أسسه وشروطه، ومبادئه ومتطلباته. إنه مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات والترويج. ولا يمكن لأي مشروع تجاري، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، أن يبدأ طريقه نحو النجاح بدون سياسة تسويقية مدروسة، مخططة، وناجحة⁵.

أخيرًا، يمكننا استنتاج من هذه التعاريف أن التسويق هو مختلف الجهود والأنشطة ومجموعة العمليات المستمرة والمتكاملة التي تُمكن من تسهيل انتقال مختلف المنتجات (أفكار، سلع، خدمات) من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. وهذا يؤدي إلى تحقيق مختلف الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك بشكل خاص، وللمنتج والمجتمع بشكل عام.

ثانيًا: مراحل تطور التسويق

شهد مفهوم التسويق تطورًا عبر مراحل زمنية مختلفة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (The Production Concept)

ظهر هذا المفهوم في أواسط القرن الثامن عشر، ويُعتبر من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية التي تعاملت بها المنظمات الإنتاجية والبيعية. يقوم هذا المفهوم على أساس أن المستهلكين سيفضلون تلك المنتجات التي تتوافر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة. تركز الإدارة التي تتبنى هذا المفهوم، أو التي تتوجه نحوه، على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأوسع تغطية توزيعية⁶.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي للتسويق (1920-1950)

يرتكز هذا المفهوم على فكرة أن المستهلكين سيقبلون على المنتجات ويكتشفونها من خلال جهود البيع الشخصية وغير الشخصية. تفترض هذه المرحلة وجود علاقة طردية بين جهود البيع والإقبال على الشراء؛ فكلما ازدادت هذه الجهود، ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع. بعبارة أخرى، يركز هذا المفهوم على أنه إذا تُرك المستهلكون وشأنهم، فلن يشتروا الكمية الكافية من منتجات المؤسسة. لذا، يجب على المؤسسة تبني استراتيجية بيع هجومية وجهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بفاعلية لشراء المنتج.

المرحلة الثالثة: التوجه الحديث للتسويق (من 1950 إلى الستينات)

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن العشرين، ويرتكز أساسًا على أن المفتاح الأساسي لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين. يتم ذلك من خلال التنسيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق التي تؤثر في تحقيق الأرباح، ليس من خلال أرقام المبيعات فحسب، بل انطلاقًا من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق (Social Concept)

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي ليتجاوز مجرد تحقيق أهداف المؤسسة ليشمل تحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته. تتميز هذه المرحلة بالتركيز على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات، وتحسين

⁵ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح دارو مكتبة الهلال الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2000، ص.1

⁶ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم

نوعية الحياة لهم. يعني المفهوم الاجتماعي للتسويق أن عمل المؤسسة يتمثل في تحقيق الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين. بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ السبعينات.⁷

المطلب الثاني: أهمية التسويق وخصائصه

أولاً: أهمية التسويق

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يمثل التسويق عنصرًا حيويًا في الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويُعد مؤثرًا أساسيًا في التطور الاقتصادي.

فالتسويق الفعال قادر على تحريك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال عدة جوانب:

1. رفع المستوى المعيشي للأفراد: يساهم التسويق في الارتقاء بالمستوى المعيشي للأفراد ووصولهم

إلى درجات عليا من الرفاهية الاقتصادية. فالمستهلك لديه حاجات متنوعة يسعى لإشباعها قدر

الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

2. خلق فرص عمل: يُسهم النشاط التسويقي في توفير عدد كبير من الوظائف، مما يوفر فرص

عمل لأفراد المجتمع.

3. ترشيد سلوك المستهلكين: يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق،

وبالتالي يؤدي دورًا كبيرًا في توجيه وترشيد سلوكهم نحو السلع المختلفة. هذا يساعد على توجيه

القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد دون إسراف

أو تفريط في الموارد البشرية والمادية المتاحة.

ب- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

1. زيادة الكفاءة الإنتاجية والاستمرارية: يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع

كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها في السوق واستمرار بقائها فيه.

2. حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع: يُنظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة

والمجتمع الذي يعيش فيه والأسواق التي تخدمها. فإدارة التسويق تزود الإدارات المختلفة في

المؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجات المجتمع للسلع والخدمات. وبناءً على هذه

المعلومات، تستطيع المؤسسة رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة،

والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة.⁸

ثانيًا: خصائص التسويق

يتميز التسويق بعدة خصائص أساسية:

⁷ د. ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة 1⁸ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع (عمان)، الأردن، الطبعة الرابعة، 2011 ص 41-42

الفصل الأول

- التركيز على المستهلك: يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.
- دراسة الظروف البيئية: يقوم التسويق بدراسة الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة (الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية، التنافسية، وغيرها) قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل منهما، ودون الإضرار بالصالح العام.

يأخذ النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك شكل مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تشكل في مجموعها ما يسمى ب العرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة.

يُعد التسويق وظيفة مستمرة تمتد قبل، أثناء، وبعد الإنتاج والبيع. كما أنه يعتمد بشكل كبير على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه

يمكن تلخيص أهم وظائف وأهداف التسويق فيما يلي:

أولاً: وظائف التسويق

وظائف التسويق هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.⁹

تمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، والتمويل. قد تختلف هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها. يمكن تفصيل هذه الوظائف فيما يلي:

- الوظيفة التخطيطية والتنظيمية: تشمل التعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن، وتحديد كيفية وصولها إليهم بفاعلية.
- الوظائف التبادلية: تتضمن عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات ستباع من خلال وسائل الترويج المناسبة، مثل الإعلان والبيع الشخصي.

⁹ محمد زياد و آخرون، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 28

الفصل الأول

- الوظيفة التسهيلية: تشمل تسهيل عمليات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين، والتأكد من أن المنتج سيحافظ على مستوى معين من الجودة من خلال المراقبة المستمرة.
- الوظائف الاتصالية: تتضمن جميع الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات، وبناء جسور التواصل الفعال بين جميع الأطراف المعنية.

وهناك من يطبق وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي، وهو ما يُعرف بـ "البحوث التسويقية".

ثانيًا: أهداف التسويق

تتعدد أهداف التسويق وتختلف باختلاف الجهة التي ينظر إليها:

1- بالنسبة للمؤسسة:

تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح، ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق لأطول مدة ممكنة.

أ- الربح: يرى بعض الاقتصاديين أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة. غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، مدى توفر البدائل والمنافسة، والرقابة الحكومية. هذه العوامل تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح. ويعتقد الكثيرون أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهودها المتضافرة من الكثير من العوامل.

ب- النمو: على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح، فإن أهداف النمو في المؤسسة غالبًا ما تكون ذات تأثير مباشر على تحديد أهداف التسويق. وأهم هذه الأهداف هي زيادة حجم المبيعات، أو زيادة حصة المؤسسة في السوق، أو التوسع في السوق. ومن أبرز دوافع النمو:

- زيادة الطلب على المنتجات: ربما تُعتبر زيادة الإيرادات من المبيعات من الأهداف المهمة للمؤسسة. فزيادة الطلب على المنتجات تدفع المؤسسة إلى زيادة الإنتاج لتحقيق إيرادات أكبر. ويتم ذلك عن طريق توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات، وهو ما يطلق عليه "النمو الفيزيائي للمؤسسة"، ويحدث هذا في حالة عدم وجود طاقة إنتاجية كافية.

- زيادة شدة المنافسة: يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج. هذا يؤدي إلى ازدياد الإنتاج أكثر من الزيادة في الطلب، مما يجعل كل مؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها من السوق.¹⁰

2- أهداف تخص المستهلك:

يمكن حصر هذه الأهداف في:

أ- السلعة المناسبة: هي السلعة التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولهم وأذواقهم، بعد أن تكون قد صُممت بالموصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

ب- المكان المناسب: يُقصد به المكان الذي يُمكن المستهلك من الحصول على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود، وقت، وتكاليف ممكنة. يعمل المنتج أيضًا على اختيار المكان المناسب عند تحديد منافذ التوزيع التي ستنتقل السلعة عبرها من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي تكون متاحة للمستهلكين بسهولة.

ج- السعر المناسب: هو السعر الذي يتفق مع القدرة الشرائية للمستهلك، ويحقق للمنتج عائداً معقولاً بعد تغطية تكاليف الإنتاج. لذلك، يجب أن تكون سياسة التسعير واضحة ومحددة، وتعتمد على دراسة المستهلك لضمان أن السعر مناسب له.

د- الوقت الملائم: هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليحدها متى شعر بالحاجة إليها، بغض النظر عن وقت إنتاجها. هنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع حتى الوقت الذي يتزايد الطلب عليها.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

يمكن تعريف المزيج التسويقي (Marketing Mix) على أنه مجموعة المتغيرات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المرتبطة ببعضها البعض، والتي تستطيع المنظمة التحكم بها. تسعى المنظمة من خلال هذه المتغيرات إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق المستهدف.

أولاً: المنتج Product

¹⁰ بو عون مريم، علواش صديريئة، مرجع سبق ذكره ص 14

بأقرب وأبسط تعريف، يمكن القول بأن المنتج هو أي شيء مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

أما كتعريف شامل، فالمنتج هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة. يتضمن هذا الخليط تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره، بالإضافة إلى ما يُقدمه البائع من خدمات مصاحبة تهدف إلى خلق الإشباع والرضا لدى المستهلك.

ثانياً: السعر (Prix)

يُوجد فرق جوهري بين السعر والتسعير. السعر يُعرف بأنه "القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة، أو فكرة"، وعادةً ما يرتبط بالمنفعة والقيمة التي يُقدمها.

أما التسعير، فهو "ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي". التسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد مقابل ما تُقدمه من منتجات. وبالتالي، التسعير هو عملية وضع السعر على المنتج، وبدونه لا يُصبح للسعر معنى حقيقي.¹¹

ثالثاً: التوزيع (Distribution)

1- تعريف التوزيع:

التوزيع هو مجموع الأنشطة التي تتم، أو تبدأ فعلياً، من لحظة دخول السلعة بشكلها النهائي إلى المخزن التجاري التابع للمنتج أو المورد الأخير، وصولاً إلى لحظة استلام المستهلك أو المنتفع لها. يُعد التوزيع نشاطاً ديناميكياً من الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع النهائي.

2- محددات اختيار قنوات التوزيع:

تتأثر عملية اختيار قنوات التوزيع بعدة عوامل رئيسية، منها:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق، وتشمل:

- عدد العملاء المحتملين: كلما زاد عدد العملاء المحتملين وتشتتهم، زادت الحاجة إلى قنوات توزيع واسعة ومتنوعة.

¹¹ التسويق الإلكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

- التركيز الجغرافي للسوق: إذا كان السوق مركزًا جغرافيًا، قد تكون القنوات المباشرة أو قليلة الوسائط أكثر فعالية. أما إذا كان السوق منتشرًا، فالحاجة لقنوات توزيع أوسع نطاقًا تصبح ضرورية.
- حجم الشراء: يؤثر حجم الشراء المتوقع من قبل العملاء على اختيار قنوات التوزيع. فإذا كانت المشتريات كبيرة، قد تكون القنوات المباشرة أكثر جدوى.
- ب- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: تشمل هذه الاعتبارات طبيعة السلعة نفسها، مثل قابليتها للتلف، حجمها، وزنها، قيمتها، وتعقيدها. على سبيل المثال، المنتجات سريعة التلف تتطلب قنوات توزيع سريعة وفعالة.
- ج- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء: وتتمثل في:
 - نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يجب تقييم ما إذا كان الوسطاء المتاحون يقدمون الخدمات المطلوبة، مثل التخزين، النقل، أو خدمات ما بعد البيع.
 - مدى توافق الوسطاء المطلوبين: تحديد ما إذا كان هناك عدد كافٍ من الوسطاء المناسبين لتغطية السوق المستهدف.
 - د- الاعتبارات المتعلقة بالشركة: تشمل موارد الشركة، أهدافها، سياستها التسويقية، وحجمها. فشركة ذات موارد محدودة قد تختار قنوات توزيع أبسط وأقل تكلفة.
 - هـ- الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين: يجب دراسة قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون لتحديد أفضل استراتيجية، سواء بمحاكاتها أو بابتكار قنوات جديدة للحصول على ميزة تنافسية.

رابعاً: الترويج (Promotion)

1- مفهوم الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ للشيء"، أي "عزّف به". وهذا يعني أن الترويج هو عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويُعرف أيضًا بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات". وهو بلا شك أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.¹²

¹² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016 ص 121

الفصل الأول

يهدف الترويج، من خلال المعلومات التي يقدمها، إلى خلق الانتباه، إثارة الاهتمام، وكذلك تدعيم السلوك الشرائي. فعن طريق الترويج تُقدم المعلومات ويُطلع المستهلك على كل ما هو جديد ومستحدث من سلع وخدمات وخصائصها. كما يهدف إلى تشجيعه على اقتناء السلعة وتذكيره بها، وكذلك إلى نقل منحى الطلب من نقطة إلى أخرى (أي زيادة الطلب).

تنطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب التي يمكن ذكرها باختصار كالتالي:

- تحديد ميزانية الترويج: تخصيص الموارد المالية اللازمة للأنشطة الترويجية.
 - اختيار الجاذبيات البيعية المناسبة للمنتج: يتضمن ذلك تحديد العروض التي تجذب المستهلكين، مثل الخصومات النقدية، تخفيضات الأسعار، الخدمات الإضافية المقدمة، التركيز على الجودة، أو الإعلان عن تطوير وتحسين المنتج.
 - تحديد القطاعات السوقية المستهدفة: يجب أن تكون الجهود الترويجية موجهة نحو شرائح محددة من المستهلكين لزيادة فعاليتها.
 - تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة: يشمل ذلك اختيار القنوات الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء كانت إعلانات تقليدية، وسائل رقمية، أو غيرها.
 - التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج: عملية الترويج لا تكتمل دون تنفيذ الخطط الموضوعية، مراقبة أدائها، وتقييم النتائج بشكل مستمر لتحسين الحملات المستقبلية.
- يعتبر الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة. وفي سياق المزيج التسويقي، يُشكل الترويج جانباً أوسع من مجرد الاتصال. فالأصل يركز على مفهوم تحويل رسالة إلى مشترٍ محتمل، حيث تعمل هذه الرسالة على تطوير، تذكير، وتحفيز المستهلك بشكل ملائم. أما الترويج فينطوي على تحقيق نتيجة سريعة، وبصفة عامة، رفع رقم أعمال المؤسسة.¹³

2- المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها للمساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، وهو إعلام وتأثير المستهلك لتحقيق عملية التبادل. تتمثل هذه الأشكال الرئيسية في:¹⁴

- الإعلان: وهو أي شكل مدفوع وغير شخصي لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة.

¹³ 1) ERIC Verneette, « marketing fondamental », 5eme tirage, édition Eyrolles, paris 1997, P179

¹⁴ حمد فريد الصحن التسويق: للمفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعة الابراهيمية مصر، 1998 ص 341

- البيع الشخصي: التواصل المباشر ووجهًا لوجه مع المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع.
- تنشيط المبيعات: مجموعة من الحوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء منتج أو خدمة.
- الإعلام والنشر (الدعاية): نشر معلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة من خلال وسائل الإعلام دون دفع مقابل مباشر لذلك.
- العلاقات العامة: بناء علاقات جيدة مع الجمهور والمساهمين للحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة ومنتجاتها.

المبحث الثاني: أساسيات عامة حول التسويق الرقمي

التسويق الرقمي، أو الدعاية والإعلان عن طريق الإنترنت، أو أي اسم آخر تُطلقه على عملية تسويق منتجاتك أو شركتك عبر الشبكة العنكبوتية، هو أمر مهم حظي ولا يزال يحظى بأهمية كبيرة في الآونة الأخيرة. ولا غرابة في ذلك إذا علمنا أن استخدام الإنترنت قد تضاعف خلال العقد الماضي، محدثًا نقلة نوعية أثرت على الكيفية التي يشتري بها الأفراد المنتجات وطريقتهم في التعامل مع الأعمال التجارية.

فما هو المقصود بالضبط بمفهوم التسويق الإلكتروني؟ وما هي أساسيات التسويق الرقمي؟ وما هي أهميته وأساليبه؟

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وطريقة عمله

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي (The Concept of Digital Marketing)

يشمل التسويق الرقمي العديد من التقنيات، الأساليب، والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني، بل ويمتد إلى أبعد من ذلك ليشمل قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن الذين لا يستخدمون الإنترنت. يُصبح هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. في وقتنا الحاضر، تُعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكبر وقدرات سهلة للشركات. فالمسوقون اليوم يبحثون عن أفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات، وتقديم كل ما هو مميز للزبائن¹⁵.

إن التسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة، ويتم ذلك من خلال قنوات متنوعة مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة، الهاتف المحمول، صفحات المواقع، خدمات

¹⁵ Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING .p 738

التواصل الاجتماعي، المدونات، أو غرف الدردشة. وبهذا، يمكن أن يكون التسويق الرقمي نظامًا فعالًا لتكوين المعلومات¹⁶.

المطلب الثاني: أهمية دراسة التسويق الرقمي

تتعدد الأسباب التي تكمن وراء دراسة مفهوم التسويق الرقمي. فهو يُمكن الشركات الصغيرة من التنافس على نطاق واسع مع المنافسين الأكبر حجمًا، معتمدةً على الأجهزة الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر، الهواتف الجوالة، والهواتف الذكية. لهذا السبب، سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية، إذ يُعد التسويق الرقمي الوسيلة الأنسب للتواصل مع الزبائن.

يمكن إظهار أهمية دراسة التسويق الرقمي بما يلي:

1. تجاوز القيود التقليدية والوصول السريع للزبائن: يساعد التسويق الرقمي على تجاوز القنوات التسويقية التقليدية، مما يتيح وصولًا أسرع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول التسويقي. كما أنه يُزيل القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت، مما يُمكن الشركات من التواصل مع جمهورٍ أوسع بكثير.
2. إيصال الرسالة التسويقية بدقة: يُمكن التسويق الرقمي المسوق من استهداف شرائح معينة في سوق محدد وعلى نطاق واسع بدقة عالية، مما يضمن وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المناسب.
3. توفير وسيلة تواصل ومشاركة: يُقدم التسويق الرقمي قنوات تواصل وتفاعل مع الزبائن، وهو أمر حيوي لنجاح أي عملية تسويقية.
4. المساعدة في اختيار الاستراتيجيات: يُساعد التسويق الرقمي الشركات على اختيار الاستراتيجيات المناسبة، مما يُحافظ على التركيز ويضمن توافق الأنشطة التسويقية مع أهداف العمل، ويستهدف الأفراد المناسبين بشكل حاسم.
5. انخفاض التكاليف للشركات الصغيرة والمتوسطة: تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير من التسويق الرقمي بفضل انخفاض التكاليف المترتبة على الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.

¹⁶ Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on. p510

6. تحسين الكفاءة وتسهيل الاتصالات: يُساهم في تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة، ويُسهل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن للتسويق الرقمي مزايا وعيوب كثيرة في الوقت نفسه. فإذا استُخدم بصورة صحيحة، أصبح نعمة للشركة المستعملة له، وقد يصبح نقمة في حالة سوء استعماله. إنه يتميز بالقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في وقت قصير جداً وبتكلفة منخفضة. كما يحتفظ بسجل خاص بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم، مما يساعد الشركات على اعتماد استراتيجيات تسويقية سليمة بناءً على تلك الملاحظات وتحديد ما إذا كانت الخدمة المقدمة تُسعد الزبائن أو لا اعتماداً على سلوكهم.

يسمح التسويق الرقمي للزبائن بالتواصل مع الشركة، وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم، حيث يحصلون على معلومات عن المنتجات والخدمات، ومن خلال حديثهم مع بعضهم سيحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم. وتسعى الشركات إلى استخدام التسويق الرقمي لمساعدتها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الأخبار السريعة عما تُقدمه عبر هذه التقنيات. وهذا يساعدها في جعل الزبائن قريبين من الشركة، مما يؤدي إلى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن.

المطلب الثالث: مقاييس وأبعاد التسويق الرقمي

يرتكز التسويق الرقمي حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد (وفقاً لـ Kierzkowski وغيره) للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. هذه الأبعاد هي:

- جذب المستخدمين: يهدف التسويق الرقمي إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين المحتملين إلى المنصة الرقمية للشركة.
- الاستغراق للمستخدمين (الاهتمام والمشاركة): يهدف إلى تعميق تفاعل المستخدمين مع المحتوى والخدمات، وجذب اهتمامهم بما تقدمه المنظمة.
- الاحتفاظ بالمستخدمين: يركز على بناء الولاء والاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين، لضمان استمرار تفاعلهم واستهلاكهم للمنتجات أو الخدمات.
- التعرف على تفضيلاتهم: يتطلب جمع وتحليل البيانات لفهم أعمق لاحتياجات ورغبات المستخدمين، مما يسمح بتقديم تجارب مخصصة.
- التواصل مع المستخدمين مرة أخرى والتفاعل معهم حسب الطلب: يهدف إلى إعادة التواصل مع المستخدمين وتقديم الدعم أو المحتوى بناءً على طلبهم أو سلوكهم السابق.

كل هذه الأبعاد الخمسة تنطوي على عدة قضايا وممارسات تحدد نجاح المسوقين في جهود التسويق الرقمي. وعلى الرغم من مرور 20 عامًا على وضع هذا النموذج، فإنه لا يزال يُستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يُعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي. لكل بعد من هذه الأبعاد الخمسة عدد من القضايا التي يجب على المسوقين الانتباه إليها ومعالجتها. وفيما يأتي توضيح لأبعاد التسويق الرقمي التي تم اختيارها في هذا البحث لقياسها وهي: الجذب، التواصل، الاستغراق، الاحتفاظ، والتعلم.

أولاً: الجذب (Attract)

على عكس التسويق التقليدي والمباشر، يتطلب التسويق الرقمي من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية، مثل المواقع الإلكترونية، ويعتمد على عدد المشتركين أو الزائرين لهذه المواقع. يمكن للمسوقين جذب الزبائن بشكل أساسي من خلال تلبية حاجتهم للخدمة التي تقدمها الشركة. يتحقق ذلك عبر الإعلانات على المواقع، النوافذ الإعلانية، أو الروابط ذات الصلة.

تركز عملية الجذب على عنصرين مهمين:

1. قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات: تُعد هذه القضية أكثر أهمية نظرًا للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي. هذا يعني أنه يحتاج إلى اسم مميز للتطبيق التفاعلي للخدمة المراد الترويج إليها. بدأت هذه القضية منذ نشأة قضايا الأسماء وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا، يلجأ المسوقون الرقميون إلى اتخاذ الخطوات نفسها لضمان توافر الاسم والعلامة التجارية على شبكة الإنترنت.
2. تقليل تكلفة جذب الزبائن: فعملية الجذب غالبًا ما تتطلب تطبيقات رقمية قد تكون مكلفة وغير مبررة مقارنة بالقيمة التي تقدمها. (النص الأصلي يتوقف هنا).

لذا، على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها. تستخدم بعض الشركات أساليب للجذب من خلال ارتباطها بمجموعة من الأعمال الخيرية، أو برامج الولاء للزبائن، وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة لجذب العملاء.

ثانيًا: الاستغراق (Engage)

بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي، من الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. توجد نقطة رئيسية لخلق الطلب في المقام الأول في مرحلة الاستغراق: تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي في مدة قصيرة لكونها غير ملهمة،

الفصل الأول

أو ضعيفة المستوى، أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدًا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير، فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات.

في هذه الحالة، العنصر الأول هو إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي (الشكل)، والثاني هو توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة). تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة.

تكون فائدة هذا المجتمع هي تيسير التفاعل بين الزبائن والشركات المسوقة لخدماتها، ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن من خلال المناقشات، لأن عملية التفاعل مهمة مع وجود العديد من الشركات التي فشلت في ذلك.

أخيرًا، يجب تقديم مادة أكثر سهولة لضمان الوصول إلى المعلومات المتعلقة برغبات الزبائن وحاجاتهم. توجد طرق أخرى لضمان استغراق الزبائن، تتمثل في توفير صفحة سهلة الاستخدام تحتوي على عدد متنوع من اللغات لاجتذاب أكبر عدد من الزوار سواء من داخل البلد أو خارجه. يحتاج هذا النوع إلى مجتمعات من الجمهور الافتراضي على الإنترنت لإشراك الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة بالشركة التي تعتمد على مدى التزام هذا الجمهور والتركيز على محتوى سريع ودقيق، مع استخدام برامج تصميم إبداعية وتوفير كل ما يثير الاهتمام أو الأشياء الفريدة من نوعها، وتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت.

ثالثًا: الاحتفاظ (Retain)

بعد جذب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ونجاح استغراقهم بفضل المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، يصبح عودة الزبائن إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت أمرًا بالغ الأهمية. الحفاظ على الاتصال المستمر مع الزبائن وتطوير العلاقة معهم يُعد أكثر أهمية لضمان استمراريتهم.

تتطلب عملية الاحتفاظ بتركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر. مع مرور الوقت، يتضح للمسوقين ضرورة الانخراط مع الزبائن لمعرفة أفضل الطرق للاحتفاظ بهم. تؤكد معظم الدراسات في هذا المجال أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى دون سبب مقنع. هذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي يُقدم للزبائن، أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضًا بالحياة ولا يتوقف أبدًا. يمكن الاستفادة من هذا الأمر عبر تقديم فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف

أقل، وتُعد هذه الطريقة من أهم طرق الاحتفاظ بالزبائن، أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع عليهم. تلجأ الشركات بين الحين والآخر إلى إجراء المسابقات لزيائنها، أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها، أو المشاركة في مهرجانات لجعل الزبون يشعر بأن الشركة تُقدم له كل ما يريد بهدف الاحتفاظ به.

رابعاً: التعلم (Learn)

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن، ومواقفهم، وسلوكياتهم، والمعلومات الديموغرافية. هذه المعلومات قد تأتي على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين. أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات. ومن خلال المعلومات السلوكية، يمكن استخراجها من سجلات الزبائن من الملفات الإلكترونية داخل الكمبيوتر، أو من خلال سجل التفاعلات بالماوس عبر الحاسوب. كل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن، ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي.

تقوم أغلب الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن، واستبدالها بالأشياء التي يرغبون بها، وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون.

خامساً: التواصل (Relate)

يُعد التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي. في جوهرها، يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بفرصة غير مسبوقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين للاتصالات والتوزيع. تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين من معرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية، والإبلاغ عن أي خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة.

لكن هناك عائق واحد في هذا المجال يتطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي في الخدمة المقدمة. وللقيام بذلك، يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن.

لذا، تسعى أغلب الشركات إلى نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة

الاستخدام خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة للتواصل بها مع زبائنهم.

المبحث الثالث: استراتيجيات وطرق التسويق الرقمي الفعالة

عندما نتحدث عن استراتيجيات التسويق الرقمي ووسائله، يتجه تفكير البعض نحو قنوات التواصل الاجتماعي فقط. لكن هذه ليست الطريقة الوحيدة؛ فهناك العديد من أدوات التسويق الرقمي الأخرى مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وخدمة العملاء عبر الإنترنت، وإعلانات محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، وغير ذلك الكثير. وهذا يدل على أن التسويق الرقمي لا يقتصر على أداة أو قناة واحدة فحسب، مما يقودنا إلى ضرورة وضع خطة استراتيجية محكمة للاستفادة من جميع القنوات التسويقية المتوفرة.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق عبر الإنترنت هو عملية جذب العملاء المحتملين للأعمال التجارية من خلال عناصر متنوعة مثل اللافتات الإعلانية، والمقالات، والفيديو، والصور، وفلاش الرسوم المتحركة، ومنصات عرض الإعلانات، وإعادة تصميم مواقع الويب، وغيرها. تُخطط أنشطة التسويق أو تُصمم المعلومات كإجراء أنيق للزائرين الراغبين في زيارة موقع ويب معين لنشاط تجاري. تُوضع هذه المعلومات بشكل خاص على الصفحة الرئيسية أو الصفحة الأولى من الموقع للوصول إلى الجماهير المستهدفة. التسويق عبر الإنترنت هو ممارسة الاستفادة من القنوات المستندة إلى الويب للتوعية بالعلامة التجارية لشركة ما ومنتجاتها أو خدماتها لعملائها المحتملين. فيما يلي، سنذكر أهم الاستراتيجيات والطرق المتبعة في التسويق الرقمي:

أولاً: الموقع الإلكتروني

يُنحى التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية أكثر. فكلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكبر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إليها بشكل أفضل. وبسبب الأهمية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري دمج هذا النوع في أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. عملياً، فتح الموقع الإلكتروني أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصاً تسويقية واسعة ومكنتها من تطوير أدائها التنافسي من خلال:

- سرعة إجراء بحوث التسويق: يُعد هذا أحد أهم الأدوار التي يلعبها الموقع الإلكتروني في التسويق عبر الإنترنت. فمن خلاله، تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إدراج استقصاء

حول منتج أو خدمة معينة تابعة لها. يمكن أن تكون الإجابة عليه إلزامية أو اختيارية حسب رغبة المؤسسة، مما يمنحها قدرة أكبر وأسرع على الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وبأقل تكلفة، مقارنة ببحوث التسويق في السوق التقليدي.

- متابعة اختيارات الزبائن: يتم ذلك من خلال التعرف على أفضليات مجريات عملية الشراء، ويُستخدم لذلك تحليل المسلك الإلكتروني أو النقرات (Clickstream Analysis). وهو المسار الناتج عن تنقل الزبون داخل الموقع الإلكتروني من صفحة إلى صفحة أخرى انطلاقاً من صفحة محددة. وبموجب هذا التحليل، يُمكن التعرف على تفضيلات الزبون واختياراته وميوله، ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ إجراءات صحيحة ودقيقة في نفس الوقت.
- تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالزبائن: يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيلة ومنفذاً جديداً للاتصال بالزبائن، وبصورة واسعة.
- سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسات إضافة أو حذف المنتجات بمنتهى السهولة، وإدخال التغييرات اللازمة على الأسعار والعروض الخاصة والمواصفات بنفس السرعة من خلال الموقع الإلكتروني.
- اعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة: تحتاج بعض المنتجات إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، خصوصاً في مجال السلع والخدمات الصناعية، حيث لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات. وسائل الإعلان الأخرى، سواء التقليدية أو الإلكترونية، لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتج بسبب عدة قضايا منها ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها، إضافة إلى قضايا التكلفة التي تُعتبر أهم عائق يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. على عكس ذلك، لا توجد في الموقع الإلكتروني قيود على نشر البيانات والمعلومات حول المنتج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها ك الوسائط المتعددة (Multimedia) التي تتمثل في الصوت، وحركة الصور، والحركة ثلاثية الأبعاد، وحتى مقاطع الفيديو، ليتم عرض المنتج بطريقة ملفتة للنظر وتجذب الزبائن.
- تسويق أكثر فعالية: يتيح اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموقع الإلكتروني في التسويق عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، طيلة ساعات اليوم،

وطوال أيام السنة. هذا يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح بالإضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- الاستغناء عن الوسطاء في سلسلة التوزيع: تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مروراً بالمصنع ثم تاجر الجملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة وصولاً للمستهلك، مما يترتب عليه ارتفاع في تكلفة المنتج. لكن الموقع الإلكتروني غير من هيكله سلسلة التوزيع عن طريق إلغاء الوسطاء وحل محلهم، فأصبحت المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك.

ثانيًا: تحسين محركات البحث (SEO - Search Engine Optimization)

تحسين محركات البحث (SEO) هو مصطلح يعني تهيئة المواقع لمحركات البحث. علميًا، هو مجموعة من الأدوات والأساليب والمهارات التي تُستخدم بهدف زيادة كمية وجودة حركة المرور إلى الموقع، وذلك من خلال حصول الموقع على مرتبة متقدمة في ترتيب نتائج البحث من قبل محركات البحث المختلفة.

تهدف عملية تحسين محركات البحث إلى إعادة توجيه المزيد من حركة المرور إلى موقع الويب من أعضاء الجمهور المستهدف. هؤلاء هم المستهلكون الذين يبحثون بنشاط عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الأعمال التجارية، بالإضافة إلى المستخدمين الذين يبحثون عن محتوى ذي صلة بمراحل رحلة الشراء.

إحدى أكثر طرق التسويق عبر محرك البحث شيوعًا هي روابط الدفع لكل نقرة (PPC - Pay-Per-Click). هو شكل من أشكال الإعلانات المدفوعة التي تعتمد على نظام قائم على المزاد. مع استخدام PPC، تقدم المنظمة عروض أسعار على الكلمات المفتاحية المحددة التي يريدون أن تظهر إعلاناتهم بها. يتم تشغيل الإعلان عندما يتضمن بحث المستخدم الكلمة المفتاحية المحددة، ثم تظهر هذه الإعلانات في الجزء العلوي من نتائج البحث. إذا قرر المستخدم النقر فوق الإعلان، يدفع مشتري الكلمات المفتاحية مقابل هذه النقرة.

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الوصول إلى الباحثين بأسئلة تتعلق بالمعاملات، سواء كانوا مستعدين لشراء المنتجات أو الخدمات. عند النقر فوق الإعلان، يتم توجيه مستخدمي محرك البحث إلى الموقع الإلكتروني الأصلي، حيث يمكنهم إتمام عملية شراء منتج، أو الاشتراك في رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني، أو شراء نسخة تجريبية، أو الاشتراك في خدمة مدفوعة.

تُعد الدفع لكل نقرة (PPC) إحدى أهم طرق الإعلان المدفوعة للعديد من الشركات التي تبحث عن الإعلان عن خدماتها، لا سيما تلك التي تسعى لطريقة سريعة للإعلان عن خدماتها والانتقال إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت. إنها تدفع الموقع الإلكتروني الخاص بالنشاط التجاري للظهور أعلى

نتائج البحث، مما قد يساعد في تعزيز رؤية الشركة. إن الترتيب المتقدم في نتائج البحث يمكن أن يجعل شركة معينة تبرز عن غيرها في محركات البحث. ومع أكثر من 60,000 عملية بحث في الثانية أو أكثر من تريليوني عملية بحث سنويًا على جوجل، لا شك أن PPC أداة مهمة يجب استخدامها. تستثمر الشركات في إعلانات جوجل، والتي تقدم غالبًا عائد استثمار أفضل مقارنة بمحركات البحث الأخرى. كما تستهدف الإعلانات الكلمات المفتاحية بهدف المعاملات، حيث يقوم عدد هائل من المستخدمين بشراء منتج أو خدمة.

لذلك، يمكن القول أن PPC عنصر ضروري في الإعلانات التسويقية الشاملة.

ثالثًا: التسويق عبر المحتوى (Content Marketing)

في تسويق المحتوى، يركز العمل على الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم والتواصل معهم عبر المحتوى.

يوفر هذا المحتوى، الذي يتضمن مقاطع الفيديو، ومنشورات المدونات، والرسوم البيانية، واللافتات، معلومات قيّمة للمستخدمين. يستهدف شركاء التسويق معلومات محددة ليتم نقلها إلى المستخدمين من خلال المحتوى. يتم تحميل هذه المحتويات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر، وغيرها.

يجب أن يكون المحتوى المختار مفيدًا، وذا صلة بالموضوع، وأصليًا. يرغب الناس في إنشاء محتوى عالي الجودة يجعل المستخدمين يرغبون في مشاركته مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل وغيرهم من الناس في شبكتهم الاجتماعية. الهدف من تسويق المحتوى كاستراتيجية وسائط رقمية هو توفير معلومات قيمة للجمهور المستهدف، وزيادة حركة المرور، وتوليد التحويلات. من الناحية الفنية، يركز تسويق المحتوى أيضًا على تحسين المحتوى لمحركات البحث لتحسين الكلمات الرئيسية والظهور في نتائج البحث.

تسويق المحتوى هو استراتيجية تسويق رقمية ذكية للاستخدام لأنها تربط المزيد من المستخدمين بمنتج معين، وتحوّل الزائرين إلى عملاء من خلال مسار الشراء. أفضل جزء هو أنه يكلف 62% أقل ويولد 54% عملاء متوقعين أكثر من جهود التسويق التقليدية. يُعد تسويق المحتوى عملية طويلة الأمد ومستمرة واستراتيجية توفر عائد استثمار مثير للإعجاب. يتضمن عائد الاستثمار هذا العملاء المتوقعين الجدد والعملاء للشركة، وكذلك الزيادات في معدلات التحويل للشريك. يُفضل أكثر من 60% من المستخدمين الشركات التي تبتكر محتوى مفيدًا وجذابًا. يستجيب العديد من المستخدمين

الفصل الأول

بشكل جيد للمحتوى المعلوماتي من الشركات، وعلى خلاف ذلك، يختار العديد من المستخدمين تجاهل الرسائل التي تنقلها الشركات الأخرى.

رابعاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالفعل، بالإضافة إلى اكتساب عملاء جدد. إنه تقنية استثنائية لتوليد الوعي بالعلامة التجارية، والحفاظ على الشركة في مقدمة الأذهان، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة. يعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تطوير الحملات الإعلانية وتحسينها، وأيضاً زيادة الجمهور. يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني أيضاً على تزويد المستخدمين بمعلومات قيمة، فبخلاف ذلك لن يظل الأشخاص مشتركين.

الفكرة هي أنه على الرغم من أن هؤلاء المستخدمين قد لا يحتاجون إلى الخدمات أو المنتجات الآن، إلا أنهم سيتذكرون العلامة التجارية والاسم عندما يحين وقت الشراء. هذا الوعي بالعلامة التجارية يشجعهم على اختيار المطلوب عندما يكونون على استعداد للشراء. عندما يحتاج هؤلاء المشتركين إلى خدمة، سواء كانت صيانة أو في حالات الطوارئ، أو تثبيت، لديهم فرصة أكبر لاختيار هذا العمل لأن الشركة أثبتت أنها على دراية وجديرة بالثقة. تتمثل إحدى فوائد هذه الاستراتيجية في أنه يمكنك أيضاً تقسيم الجمهور وتخصيص حملات البريد الإلكتروني. على سبيل المثال، قد تنشئ الشركات حملة للمستخدمين الذين اشترى منتجاً معيناً أو زاروا صفحة ويب محددة. الهدف الرئيسي للتسويق عبر البريد الإلكتروني كمبادرة تسويق رقمية هو البقاء في صدارة اهتمامات العملاء المحتملين، وتزويد العملاء الحاليين بمعلومات مفيدة، مثل أخبار الصناعة ذات الصلة، والمحتوى المخصص، مثل قائمة المنتجات التي تجعلهم يعودون. إنه يؤكد العائد الرائع على إمكانات استراتيجية التسويق عبر الإنترنت هذه، من خلال زيادة إيرادات الأعمال أو الوعي بالعلامة التجارية أو معدلات الاحتفاظ بالعملاء. كما يوضح أيضاً أن المستخدمين يفضلون رسائل البريد الإلكتروني الترويجية الأسبوعية. بالنسبة للشركات التي ترغب في اكتساب المزيد من العملاء المحتملين، بالإضافة إلى المزيد من الإيرادات، يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بمثابة انتقال فعال إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت. يمكن أيضاً أن يؤدي تقسيم الجمهور وتصميم البريد الإلكتروني والتخصيص إلى زيادة النتائج؛ على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي التصنيف الذكي إلى زيادة إيراداتك بنسبة تصل إلى 76%.

خامساً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التحويلات. يمكن أن تتميز الحملة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمنصة واحدة أو أكثر، اعتماداً على

الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم للمنصة. تتضمن بعض المنصات الأكثر شيوعًا: LinkedIn، Facebook، Twitter، Instagram، وPinterest.

بالإضافة إلى تسويق الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، غالبًا ما تركز هذه الاستراتيجية على الإعلان أيضًا. الهدف الأساسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتحويلات، بالإضافة إلى بناء سمعة شركتك والحفاظ عليها. لهذا السبب، يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء محتوى إعلامي وترويجي، بالإضافة إلى التفاعل مع المستخدمين على المنصات المختلفة.

مع أن أقل من 30% من الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويق، إلا أن أكثر من 25% من وقت المستخدم على الإنترنت يُقضى على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنها منفذ مثالي للتواصل. تتضمن بعض الأسباب الأخرى لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- خدمة العملاء: يستخدم أكثر من 65% من مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي الخدمة العملاء عبر هذه المنصات. يعتمد المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من مجرد مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والعائلة. يستخدمونها أيضًا للتواصل مع الشركات، سواء من خلال تسليط الضوء على تجربة تسوق إيجابية أو تجربة سلبية، أو طلب المساعدة من الشركة. إذا كانت الشركة غير نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تترك المستخدمين مع خيارات محدودة للتواصل مع الشركة. هذا الإزعاج للعملاء يمكن أن يؤدي إلى انخفاض مستوى الاحتفاظ بالعملاء، والذي له تأثير مباشر على الإيرادات.

• سادسًا: تحسين البحث الصوتي (Voice Search Optimization)

- من خلال تحسين البحث الصوتي، تعمل الشركة على تحسين محتوى موقع الويب الحالي والجديد للبحث الصوتي. الهدف هو كسب المقطعات المميزة (Featured Snippets) أو "الموضع الصفري" في نتائج بحث جوجل. يستخدم العديد من المساعدين الصوتيين، من Amazon Echo إلى Siri، المقطف المميز للرد على عمليات البحث الصوتي. لذا، إذا سأل المستخدم: "هل تبحث عن مطعم سوشي بالقرب مني؟"، سيرد Amazon Echo أو Siri بالمقطف المميز.
- نظرًا لاختلاف استعلامات البحث عند استخدام الصوت مقابل النص، يُعد تحسين البحث الصوتي أمرًا مهمًا. إذا كان الشخص رجل أعمال، فهذه الاستراتيجية أكثر فعالية، حيث يعتمد

- العديد من المستخدمين على أجهزتهم المحمولة في البحث الصوتي للعثور على مطعم، أو صالون، أو متاجر بقالة، أو للقيام بالأعمال الأساسية.
- الهدف من تحسين البحث الصوتي هو كسب مقتطف مميز للكلمات الرئيسية ذات الصلة بالجمهور المستهدف والأعمال. هذا يزيد من ظهور الشركة على الإنترنت للمستهلكين ويوسع قاعدتها المستهدفة، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة زيارات المتجر، وشراء المنتجات، والمزيد.
 - مع تزايد عدد الأشخاص الذين يشتركون الهواتف الذكية المزودة بمكبرات صوت يتم تنشيطها صوتيًا، أصبح البحث الصوتي طريقة بحث أكبر وأكثر شيوعًا. إنها إحدى أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي التي يجب أن تتبناها الشركات. يستخدم 50% من البالغين عمليات البحث الصوتي كل يوم، ويتوقع المحللون زيادة هذه النسبة في السنوات القادمة. بدورهم، فإن المستخدمين الأوائل لتحسين البحث الصوتي سيستفيدون أكثر من غيرهم؛ فمواقعهم الإلكترونية ستصدر في تصنيفها بفضل المقتطفات المميزة، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور من المستهلكين في السوق المستهدفة. يريد أكثر من نصف المتحدثين الذين يتم تنشيطهم بالصوت علامات تجارية ترويجية مثل البريد الإلكتروني، ويريد المستهلكون ترويج المحتوى من العلامات التجارية. إنهم يريدون معرفة مبيعاتك ومنتجاتك الجديدة، وهذا هو السبب في أن الاستثمار في البحث الصوتي اليوم يمكن أن يعزز علامتك التجارية بشكل كبير.

سابعًا: التسويق بالفيديو (Video Marketing)

باستخدام التسويق عبر الفيديو، تُمكن الشركة من زيادة انتشارها، وزيادة إيراداتها، وتوسيع قاعدة عملائها. تُركز هذه الطريقة على إنشاء مقاطع فيديو إعلامية وقيمة لجمهورها المستهدف. هناك أنواع قليلة من مقاطع الفيديو للتسويق بالفيديو مثل التعليمات، والإعلانات، ومقاطع من وراء الكواليس، والأحداث، وغيرها. تعمل الشركة على بناء الوعي بالعلامة التجارية بين جمهورها المستهدف بغض النظر عن محتوى الفيديو. هذا الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى تحويل العملاء المحتملين.

يركز تسويق الفيديو على تحسين الوعي بالعلامة التجارية ومعدلات التحويل وإنشاء إيرادات للشركة من خلال عرض إعلانات شركاء الأعمال الآخرين. تحقق هذه الأهداف من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة للمستخدمين. إنها أيضًا إضافة ممتازة للتسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى، فكلاهما يستفيد من استخدام مقاطع الفيديو. مثل تسويق المحتوى، يمكن أن تؤثر مقاطع الفيديو أيضًا على عمليات الشراء التي يقوم بها المستخدمون. على سبيل المثال: فيديو إرشادي يمكن أن يُقنع المستخدمين بأن منتجك هو الأنسب لأعمالهم أو أسلوب حياتهم. إذا كانت شركتك تستثمر في التسويق المؤثر، يمكن أن يقنع فيديو المؤثر متابعيه باختيار منتجاتك. تجذب الصفحات التي تحتوي على مقاطع فيديو المستخدمين بشكل أكبر، خاصة على منصات الوسائط الاجتماعية، وهذا هو سبب أهمية

تحسين هذه الصفحات. مع مقاطع الفيديو المكتملة للمحتوى الخاص بك، يمكنك كسب ترتيب أفضل للكلمات الرئيسية التنافسية، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة قيمة الزيارات والعملاء المحتملين لعملك.

ثامنًا: التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS Marketing)

يرسل ويستقبل أكثر من 5 مليارات شخص حول العالم الرسائل النصية القصيرة (SMS) يوميًا، و90% من هذه الرسائل تُقرأ في غضون 4 دقائق من استلامها. يضمن معدل فتح الرسائل المرتفع أن جميع الرسائل المهمة تقريبًا تُفتح وتُقرأ على الفور، حيث تعكس هذه الأرقام والاحتياجات المتزايدة للخدمات الرقمية أنه إذا استُخدمت على نحو صحيح، فيمكن للتسويق عبر الرسائل النصية أن يكون أحد أكثر قنوات الاتصال المحمولة موثوقة.

يُعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) أداة قوية لتعزيز تجربة العملاء الرقمية، وذلك من خلال عدة جوانب رئيسية:

1. وصول سريع ومباشر إلى سوق أوسع: تتميز الرسائل القصيرة بفعالية مطلقة في التواصل، مما يجعلها وسيلة اتصال مثالية للمسوقين والعملاء على حد سواء. مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية حول العالم، تتيح الرسائل القصيرة الوصول إلى شريحة واسعة من السوق. تُحقق 45% من حملات التسويق عبر الرسائل القصيرة عائدًا استثماريًا كبيرًا، مما يجعلها خيارًا شائعًا للمسوقين الذين يمتلكون خيار إرسال رسائل قصيرة على نطاق واسع وشامل. يفضل غالبية العملاء استخدام الرسائل النصية كوسيلة للتواصل بدلاً من مواجهة خيبات الأمل مع رسائل البريد الإلكتروني التي قد لا يستجيب لها المتلقون، أو إجراء مكالمات هاتفية غير مجدية.
2. تحسين مشاركة العملاء: يُعد إنشاء طرق تواصل متنوعة على مدار دورة حياة العميل سياسة تسويقية ممتازة، حيث يمكن أن تُعزز علاقة العميل وتجعلها أقوى وأطول أمدًا. تُعد الرسائل القصيرة من أفضل الطرق لتحسين كيفية تفاعل العلامة التجارية مع العميل. يجب على أصحاب الأعمال تنويع المحتوى الذي يرسلونه، لأن تلقي نفس المعلومات مرارًا وتكرارًا قد يأتي بنتائج عكسية. سيقدّر العميل حتمًا التغييرات والتحديثات والتطورات التي تصله عبر الرسائل، وخاصةً أن هذه المعلومات تُرسل بشكل أفضل عبر الرسائل القصيرة نظرًا لقصر حجم المعلومات؛ بينما المعلومات الطويلة والمفصلة تكون أكثر ملاءمة للبريد الإلكتروني.
3. القدرة على التتبع والمراقبة وتحسين رؤى العملاء: من خلال الرسائل القصيرة، يمكن تحديد مشاركات العملاء بسرعة، بالإضافة إلى مراقبة معدلات الاستلام لتتبع العائد من هذا

الاستثمار. تُعد الرسائل القصيرة أداة قيمة لإجراء استبيانات تسويقية وجمع آراء ومقترحات المستخدمين، والتي ثبت أنها مفيدة في اتخاذ قرارات العمل المستقبلية. يمكن للمسوق أن يبقى المستخدم على اطلاع دائم بالوضع الحالي لطلب الشراء الخاص به أو تفاعلات خدمة العملاء، والحصول على ملاحظات حول توقعاتهم ومدى رضاهم. لتحقيق أقصى استفادة من حملة الرسائل القصيرة، يُنصح بتضمين استطلاعات قصيرة في الرسالة، أو وضع رابط موقّع. بعد ذلك، يجب تحليل البيانات أنثى استراتيجيات أفضل لتحسين رضا العملاء. يمكنك أيضا استخدام الاستطلاعات لبدء محادثات مع المشتريين غير النشطين وإنشاء علاقة أقوى مع العملاء.

4-زيادة كفاءة خدمة العملاء

يكره معظم الناس الاتصال بمكاتب خدمة العملاء لأنها تستغرق وقتا طويلا، حيث يفضل مستخدمو الخدمات الرقمية إجراء مكالمات عبر برنامج زوم، ولكن عادة ما يفعلون ذلك عند إجراء عروض تقديمية أو في حال واجهوا مشاكلًا تقنية كبيرة. ورغم من أن المجيبات الآلية Chatbots هي الطريقة الأكثر تفضيلا لتقديم خدمة العملاء، إلا أن معظم مزودي الخدمات الرقمية لا يفضلونها، وذلك نظرا لحجمها ومشاكل الرسائل العشوائية والتكاليف الإضافية التي يمكن أن تصاحبها، لذا تلعب الرسائل النصية دوراً مهماً في تحسين تجربة العملاء، لأنها سريعة وبعيدة المشاكل ورخيصة التكلفة، كما يمكن إطلاقها من أي مكان ان تضمين الرسائل النصية القصيرة لتكون أحد استراتيجيات الاتصال مع العملاء، سيؤدي إلى تسهيل الوصول إلى العلامة التجارية، مما يقلل من الوقت اللازم لحل المشكلات وبالتالي زيادة ثقة العملاء.

5-التخصيص الشخصي

لعد تخصيص الرسائل النصية بناء على الموقع الجغرافي وتفضيلات المستخدمين وبيانات التصفح وسجل مشتريات الخدمات الرقمية هو المفتاح للوصول إلى رضا العملاء يستطيع المسوق أن يشعر العميل بأنه مميز باستخدام رسائل شخصية إبداعية، مثل تهنئته بعيد ميلاده أو إحدى المناسبات السنوية، مرفق معها عرض شرائي فريد يتماشى مع هذه المناسبة يمكن استخدام الرسائل القصيرة الإرسال تذكيرات بالميزات الإضافية التي قد يرغب العميل بها، أو انتهاء صلاحية حساب أو مدة تجريبية لخدمة ماء أو استحقاق وقت تجديد اشتراك، أو عروض متاحة ومناسبات قادمة، ويمكنهم إذا أرادوا تضمين أسمائهم.

6- رديفة للتسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني هما قناتان للتسويق الرقمي، ويمكن الجمع بينهما لإنشاء نظام اتصال يمكن المسوقين عن طريقه من بناء علاقات على نطاق واسع مع العملاء المحتملين والحاليين، حيث يمكن للمسوق إنشاء حملات باستخدام كلتا القناتين، أي يمكنه استخدام الرسائل النصية لإرسال معلومات حساسة وعاجلة، والرسائل البريدية لإرسال تفاصيل تلك المعلومات.

7- طبقة أمان إضافية

منتجات البرمجيات كخدمة (SaaS)، التي تقدم خدمات رقمية، تتطلب من المستخدمين إنشاء حساب أو ملف تعريف جديد قبل البدء في استخدام خدماتها. هنا، تلعب الرسائل القصيرة دورًا حيويًا؛ فإرسال كلمة مرور لمرة واحدة (OTP) عبر الرسائل القصيرة يحمي من عمليات التسجيل المزيفة وغير المرغوب فيها، مما يضيف طبقة حماية إضافية. كما تسمح هذه العملية بالتأكد بسرعة من أن أرقام الهواتف صحيحة ومشروعة، وبالتالي تضمن حقوق المستخدم.

لتحقيق أقصى استفادة من حملات الرسائل القصيرة، يجب اتباع بعض الممارسات الأساسية قبل إطلاقها:

- التأكد من موافقة العملاء: يجب التأكد من أن العملاء قد وافقوا طواعية على استلام خدمات الرسائل القصيرة.
- التحقق من صحة أرقام الهواتف: التحقق من دقة وصلاحيّة أرقام الهواتف المستهدفة.
- كتابة رسائل واضحة ومباشرة: صياغة الرسائل بشكل موجز ومفهوم لتجنب أي التباس.
- تضمين دعوة لاتخاذ إجراء (CTA): يجب أن تحتوي الرسالة على توجيه واضح للمستخدم لما يجب عليه فعله بعد قراءتها (مثلًا: "اضغط هنا للشراء"، "زر موقعنا").
- اختيار التوقيت الصحيح: إرسال الرسائل في أوقات مناسبة تضمن أقصى قدر من التفاعل والفتح.
- وضع اسم الشركة: تحديد اسم الشركة بوضوح في الرسالة لبناء الثقة والتعرف على المصدر.

تاسعًا: التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

عرّف Price التسويق بالعمولة بأنه أسلوب للتسويق يُمكن الأفراد الذين لديهم تواجد ثابت عبر الإنترنت من مشاركة المنتجات أو الخدمات نيابةً عن الشركات الأخرى والحصول على عمولة مقابل ذلك. عادةً ما يتقاضى المسوق بالعمولة عمولته بناءً على عدد الأشخاص الذين يشترون من خلال الرابط الخاص به، ويُحدد المبلغ الذي يتقاضاه بناءً على الاتفاقية المبرمة بينه وبين الشركة التي يُسوق لها.

التسويق بالعمولة يعني أن يقوم شخص أو شركة بالترويج لمنتجات شركة أخرى مقابل عمولة. يهدف التسويق بالعمولة إلى منح العلامات التجارية فرصًا تسويقية جديدة، والوصول إلى أسواق أوسع، وتحقيق انتشار واسع للمنتجات، كما هو الحال في شركة أمازون.

تاسعًا: التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

يُعد التسويق بالعمولة أسلوبًا فعالًا يُمكن الأفراد والشركات من الترويج لمنتجات أو خدمات الآخرين مقابل عمولة، تُحدد عادةً بناءً على المبيعات المحققة عبر روابطهم الخاصة. هذا النموذج يعود بالنفع على العلامات التجارية بتخفيض التكاليف، حيث تدفع فقط مقابل التحويلات الفعلية، مما يمنحها ميزة تنافسية ويُسهل عليها الوصول إلى أسواق أوسع.

بالنسبة للمسوقين بالعمولة، يتيح لهم هذا المجال البدء دون الحاجة إلى رأس مال كبير، إنتاج، أو تخزين منتجات. كما أنه لا يتطلب يدًا عاملة كثيرة، حيث يمكن إدارته عن بعد، مما يُقلل من تكاليف التشغيل. كل هذه المزايا جعلت من التسويق بالعمولة ثورة حقيقية في عالم التسويق الإلكتروني، ومن المتوقع أن يُغير طريقة إدارة الأعمال الرقمية مستقبلاً.

المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الرقمي

أولاً: فرص التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي العديد من الفرص والفوائد للمنظمات والزبائن في ظل العولمة وتغير بيئة الأعمال. من أبرز هذه الفرص:

- الوصول إلى الأسواق العالمية: يُسهل التسويق الإلكتروني في توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بفضل انتشاره العالمي. يُمكن هذا التسويق الزبائن من مختلف المواقع الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين المنتجات المتنوعة، إذ لا يعرف التسويق الإلكتروني حدودًا جغرافية.

- تقديم منتجات مخصصة حسب الطلب: (E-Customisation) يُتيح التسويق الإلكتروني للمسوقين فرصًا لتكييف المنتجات لتلبية احتياجات العملاء إلكترونيًا، وذلك بفضل الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الرقمي حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع رغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.
- التغذية الراجعة: (Feedback) يوفر التسويق الإلكتروني فرصًا كبيرة للمنظمات للاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في الأسواق، وكذلك التغيرات في البيئة التقنية. هذا يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يُعرف بـ"العملية المرنة لتطوير المنتجات". هذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق (Sensing the Market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: في ظل التسويق الإلكتروني، لا تكون استراتيجيات التسعير مجرد استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية. مفهوم التسعير المرن تُطبق آلياته من خلال التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتاحة.
- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة: يُقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط" (Disintermediation) كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يُطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الإلكترونية" (Cybermediare)، وهي منظمات هدفها تسهيل التبادل بين المنتجين والزبائن، وعملهم ضروري للخدمة التجارية.
- استخدام وسائل الترويج التفاعلية مع الزبائن: تُعد الإعلانات الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية، فهي أكثر جاذبية وانتشارًا في ظل التوجه نحو التسويق الرقمي. تتزايد الإعلانات الإلكترونية المباشرة عبر الإنترنت بمعدل 12% سنويًا، حيث تُقدم الشركات وسائلها التسويقية ومنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن جماهيرهم قادرة على تمييزها.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن: (CRM) تمر عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على إمكانات وقدرات المنظمات. مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة

بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصًا نوعية في الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ثانيًا: تحديات التسويق الإلكتروني

- على الرغم من الفرص الهائلة التي يوفرها التسويق الرقمي، إلا أنه يواجه مجموعة من التحديات التي يجب على الشركات التعامل معها بفاعلية:
- التحديات التنظيمية: يتطلب تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني من منظمات الأعمال إحداث تغييرات في البنية التحتية، والهيكلي، وفلسفة المنظمة. يجب دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية للتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتسارعة.
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إنشاء الموقع الإلكتروني يُعادل بناء كيان مادي على أرض الواقع. تتطلب عملية تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية خبراء وكفاءات متخصصة. كما يجب إجراء دراسات تسويقية وفنية لإنشاء مواقع إلكترونية جذابة تجذب اهتمام العملاء. علاوة على ذلك، يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل، بما يُحقق الميزة التنافسية للمنظمات.
- تطور تكنولوجيا المواقع: يُعد التطور السريع لتكنولوجيا المواقع من أهم التحديات التي تواجه استمرارية ونجاح الموقع الإلكتروني وزيادة فعاليته وقدرته التنافسية. لذا، يجب مواكبة هذه التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.
- عائق اللغة والثقافة: تُعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقًا أمام بعض العملاء وبعض المواقع الإلكترونية. لذا، على المنظمات تطوير برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها إلى لغات يفهمها عملاؤها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
- الأمن والخصوصية: يُعد الأمن والخصوصية من أهم التحديات المؤثرة على تقبل العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت. خاصة وأن هذه العملية تتطلب من العميل إدخال بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، ورقم بطاقة الائتمان. وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان. لذلك، تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برامج "Secure Electronic Transaction (SET)".

ثالثاً: مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت

- لتحقيق النجاح في التسويق عبر الإنترنت، يجب على أي مؤسسة أو شركة ترويج منتجاتها عبر الشبكة أن تولي اهتماماً خاصاً لعدة أمور أساسية:
- دراسة السوق المستهدف وتحديدته: من الضروري فهم السوق الذي تسعى لاستهدافه بدقة. هذا يمكّنك من توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بطريقة تناسب هذا الجمهور المحتمل وتلبي احتياجاته ورغباته.
- الاتصال المباشر مع زوار الموقع: يجب أن تسعى الشركات إلى التواصل المباشر والفعال مع زوار موقعها. يتم ذلك عبر تقديم عروض جذابة وتحديث المعلومات المتعلقة بالمنتجات باستمرار، مما يحافظ على اهتمام الزوار ويشجعهم على التفاعل.
- خلق جو تنافسي ملائم مع إشراك الجمهور: لا يقتصر الأمر على مجرد المنافسة، بل يتعداه إلى خلق بيئة تنافسية صحية تُشجع على التفاعل. يجب إعطاء الفرصة للجمهور للمشاركة في الحملات والجهود التسويقية، مما يعزز الولاء والانتماء للعلامة التجارية.
- تجنب المبالغة وعدم الوفاء بالوعد: المصداقية هي مفتاح النجاح في التسويق الرقمي. يجب تجنب المبالغة في الوعد التسويقي، والحرص على الوفاء بكل ما تُقدمه الشركة لزيائنها. عدم الالتزام بالوعد يمكن أن يدمر الثقة ويؤثر سلباً على سمعة الشركة.
- تطوير خطة عمل مبنية على أسس معينة: لضمان سير العملية التسويقية بفاعلية، من الضروري وضع خطة عمل واضحة ومحددة المعالم، تُحدد الأهداف والاستراتيجيات والخطوات التنفيذية بشكل منهجي.
- الرقابة المستمرة وتفعيل الموقع: يجب مراقبة بقاء الموقع الإلكتروني متفاعلاً باستمرار. يتضمن ذلك تشجيع الزوار على تقديم اقتراحاتهم ومعرفة مدى تقبلهم للخدمات المقدمة، ومحاولة معالجة أي ملاحظات أو تقديم معلومات جديدة بناءً على تفاعلاتهم.
- التسويق المتكامل عبر الإنترنت: لا يكفي التركيز على قناة تسويقية واحدة. النجاح الحقيقي يأتي من دمج وتكامل جميع أدوات التسويق الرقمي المتاحة (مثل الموقع الإلكتروني، تحسين

الفصل الأول

محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالفيديو، التسويق بالرسائل النصية، والتسويق بالعمولة) في استراتيجية واحدة متكاملة لتعزيز الوجود الرقمي وتحقيق أقصى استفادة.

خلاصة الفصل :

استعرضنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتسويق، ومراحل تطوره، والوظائف والأهداف الأساسية التي يسعى إليها. عرّفنا التسويق الرقمي على أنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة. تطرقنا إلى أهم الأبعاد والمقاييس (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) التي تساعد الشركات على استخدام التسويق الرقمي بفعالية، لأنه يُمثل مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب أن تتوفر لدى الشركة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح.

كما تناولنا أهم الاستراتيجيات والوسائل المستخدمة في التسويق الرقمي ودوره الإيجابي في العملية التسويقية، من جذب العملاء المحتملين ونشر الرسالة التسويقية لأكثر عدد ممكن من الجمهور. تطرقنا أيضاً لأهم الشروط والمقومات اللازمة لنجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت ومساهمتها في تعزيز العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، ناقشنا دور التسويق الرقمي في خلق العديد من الفرص المتعددة والتحديات الجديدة التي ظهرت أمام المسوقين.

ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل هو أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة لعملية التسويق والتوجه المتزايد والضروري نحو التسويق الرقمي. تتحرك معظم الشركات والمؤسسات نحو السوق الإلكترونية للاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي يقدمها التسويق الرقمي. لذلك، أصبح تبني هذه الطريقة الحديثة في التسويق أمراً واجباً في المستقبل وتطبيقها في كافة المجالات المختلفة.

المبحث الأول: الإطار العام لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر

مقدمة

يحتل قطاع السياحة والأسفار مكانة محورية في استراتيجيات التنمية الاقتصادية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، إذ لم يعد يُنظر إليه كنشاط ترفيهي عابر، بل كصناعة متكاملة الأركان وقاطرة حقيقية للتنمية الشاملة. فالسياحة، التي وُصفت بأنها "صناعة القرن العشرين" نظراً لنموها المتسارع وتأثيراتها العميقة، تُعد رافداً أساسياً للاقتصاد الوطني من خلال قدرتها على توليد إيرادات هامة من العملة الصعبة، وهو ما يُعرف بـ "التصدير غير المنظور" الذي يساهم في تحسين ميزان المدفوعات. علاوة على ذلك، يلعب القطاع دوراً حيوياً في خلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، نظراً لاعتماده الكبير على العنصر البشري، مما يجعله أداة فعالة في معالجة إشكالية البطالة وتحقيق الرفاه الاجتماعي.

وفي هذا السياق، تبرز الجزائر كحالة دراسية فريدة بفضل ما حباها الله من موقع استراتيجي استثنائي، فهي بوابة إفريقيا الشمالية المطلة على حوض البحر الأبيض المتوسط، ونقطة تلاقي بين أوروبا والقارة السمراء. يمنحها هذا الموقع ميزة تنافسية نادرة، تتعزز بتنوع جغرافي وثقافي قل نظيره؛ فشريطها الساحلي يمتد على مسافة تتجاوز 1600 كم، وصحراؤها الشاسعة، التي تغطي أكثر من مليوني كيلومتر مربع، تعد الأكبر في العالم وتختزن كنوزاً طبيعية وتاريخية لا تقدر بثمن. يضاف إلى ذلك إرث حضاري عريق، تشهد عليه سبعة مواقع مصنفة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو، ومئات المعالم الأثرية والتاريخية التي تروي حكايات حضارات تعاقبت على أرضها منذ فجر التاريخ. على الرغم من هذه المقومات الهائلة التي تؤهل الجزائر لتكون وجهة سياحية عالمية بامتياز، إلا أن مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي ظلت متواضعة تاريخياً، ولم ترق إلى مستوى الإمكانيات الكامنة. هذه الفجوة بين الإمكانيات الهائلة والأداء الفعلي تطرح إشكالية محورية تستدعي دراسة علمية معمقة وشاملة للإطار العام الذي يحكم قطاع السياحة والأسفار في البلاد. إن فهم أبعاد هذه الإشكالية يتطلب تشخيصاً دقيقاً للواقع، وتفكيكاً للعناصر المكونة للمنتج السياحي الجزائري، وتقييماً موضوعياً للبياكل الداعمة له.

وعليه، يهدف هذا المبحث إلى تقديم صورة بانورامية شاملة للإطار العام لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر، من خلال تحليل ثلاثة أبعاد متكاملة تشكل مجتمعةً هيكل الصناعة السياحية. سينطلق التحليل من المطلب الأول الذي يتناول جرد وتصنيف المقومات والإمكانيات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر، باعتبارها المادة الخام لأي منتج سياحي. ثم ينتقل إلى المطلب الثاني الذي يقيم واقع

البنية التحتية السياحية، من هياكل إيواء وشبكات نقل ومرافق خدمية، بوصفها الشرايين التي تضخ الحياة في جسد القطاع. وأخيراً، يختتم المبحث بـ **المطلب الثالث** الذي يدرس الإطار القانوني والتنظيمي الذي يؤطر نشاط وكالات السياحة والأسفار، باعتبارها الوسيط الأساسي بين المنتج السياحي والمستهلك النهائي. ومن خلال هذا التحليل الثلاثي الأبعاد، نسعى إلى بناء فهم دقيق لنقاط القوة التي يمكن البناء عليها، ونقاط الضعف التي تتطلب المعالجة، تمهيداً لوضع استراتيجيات تطوير فعالة ومبتكرة في الفصول اللاحقة من هذه الدراسة.

المطلب الأول: مقومات وإمكانيات الصناعة السياحية في الجزائر

انطلاقاً من كون المقومات السياحية تمثل حجر الزاوية وأساس العرض في أي صناعة سياحية، فإن تحديدها وتحليلها بدقة يعد الخطوة الأولى والضرورية في مسار بناء أي استراتيجية تطوير ناجحة. فلا يمكن تصميم منتج سياحي تنافسي أو تسويقه بفعالية دون فهم عميق للموارد المتاحة، سواء كانت طبيعية، ثقافية، تاريخية أو بشرية. تتميز الجزائر في هذا الصدد بثراء استثنائي وتنوع فريد في مقوماتها، مما يمنحها قاعدة صلبة لإطلاق أنماط سياحية متعددة تلبى مختلف أذواق ورغبات السياح على الصعيدين المحلي والدولي.

يستهدف هذا المطلب تقديم جرد تحليلي شامل لهذه المقومات، مع تصنيفها وفقاً للمعايير الدولية المعتمدة في الدراسات السياحية. سيتم تقسيم التحليل إلى أربعة محاور رئيسية تعكس الأنماط السياحية الواعدة في الجزائر: السياحة الشاطئية التي تستند إلى شريط ساحلي ممتد وخلياب، والسياحة الصحراوية التي تستمد جاذبيتها من عمق الصحراء الجزائرية وغموضها، والسياحة الثقافية والتاريخية التي تغوص في أعماق التراث الإنساني العريق، وأخيراً السياحة الدينية التي تجمع بين الموروث الروحي التاريخي والمعالم الدينية المعاصرة. ويهدف هذا التحليل إلى إبراز الإمكانيات الكامنة في كل نمط، مع الإشارة إلى التحديات التي تواجه استغلالها الأمثل، مما يوفر أساساً متيناً لتقييم واقع القطاع في المطالب اللاحقة.

أولاً: التنوع الجغرافي والثقافي

أ. السياحة الشاطئية

تعتبر السياحة الشاطئية أو الساحلية (Coastal Tourism) من أكثر الأنماط السياحية انتشاراً وطلباً على مستوى العالم، وتمتلك الجزائر في هذا المجال مقومات طبيعية هائلة تجعلها مؤهلة لاحتلال مكانة مرموقة على خريطة الوجهات المتوسطة.

الفصل الثاني

- الموقع الجغرافي المتميز: تمتد الواجهة البحرية الجزائرية على مسافة تقدر بحوالي 1622 كم على الساحل الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط ، وتذكر مصادر أخرى أرقاماً مقاربة مثل 1200 كم أو أكثر من 1500 متر (كم). يتميز هذا الشريط الساحلي بتنوع تضاريسي فريد، حيث تتعاقب الشواطئ الرملية الذهبية الواسعة مع الخلجان الصخرية الصغيرة والجروف الشاهقة، مما يخلق لوحة طبيعية متكاملة. كما أن العديد من هذه الشواطئ محاطة بغطاء نباتي كثيف وغابات من الصنوبر البحري، مما يضفي عليها جمالاً إضافياً ويوفر ظلالاً طبيعية للمصطافين. يضاف إلى ذلك، خصائص المناخ المتوسطي المعتدل الذي يضمن موسماً اصطيافياً طويلاً يمتد من أواخر الربيع إلى أوائل الخريف، مع مياه بحر دافئة وصافية تجذب هواة السباحة والرياضات المائية.
- أهم المناطق الشاطئية السياحية: يتوزع هذا الكنز الطبيعي على طول الساحل الجزائري من الشرق إلى الغرب، مع تميز كل منطقة بخصائصها الفريدة:
 - الساحل الشرقي: تشتهر ولايات عنابة، سكيكدة، وجيجل بشواطئها الخلابة وكورنيشاتها الساحرة. فعلى سبيل المثال، يشتهر كورنيش جيجل بمناراته التاريخية وتكويناته الصخرية العجيبة التي نحتتها الأمواج عبر العصور، وتعتبر محطة القالة الساحلية موطناً لحظائر طبيعية فريدة ونباتات نادرة مثل زنبق الماء.
 - الساحل الوسطي: تضم هذه المنطقة العاصمة وولايات بومرداس وتيبازة. وتعتبر ولاية تيبازة نموذجاً مصغراً لثراء الساحل الجزائري، حيث يمتد شريطها الساحلي على مسافة 123 كم ويضم 55 شاطئاً، منها 43 شاطئاً مسموحاً للسباحة. وتتميز شواطئها بتنوعها بين الرملية والصخرية، وقربها من مواقع أثرية رومانية مصنفة عالمياً، مما يسمح بالجمع بين السياحة الشاطئية والثقافية في آن واحد.
 - الساحل الغربي: تعد ولايتا وهران ومستغانم من أهم الأقطاب السياحية الشاطئية في البلاد، حيث تستقطبان أعداداً كبيرة من المصطافين سنوياً بفضل شواطئهما الرملية الواسعة مثل شاطئ "الأندلسيات" بوهران، وتوفر منشآت سياحية متنوعة.
- الإمكانيات والتحديات: تتيح هذه المقومات الطبيعية إمكانيات هائلة لتطوير منتجات سياحية شاطئية متنوعة، تشمل الاستجمام والسباحة، وممارسة مختلف الرياضات المائية كالغوص، التزلج على الماء، والصيد الترفيهي. إلا أن هذا الكنز الطبيعي يواجه مفارقة حادة: فالإمكانات الهائلة تصطدم بواقع ميداني يحد من تنافسيتهما. فالدراسات الميدانية، كتلك التي أجريت في

الفصل الثاني

ولاية تيبازة، تكشف عن تحديات بنيوية تعيق الانطلاقة الحقيقية لهذا النمط السياحي. من أبرز هذه التحديات: النقص الحاد في العقار السياحي الشاطئي المنظم وتفشي ظاهرة البناءات الفوضوية، ضعف هياكل الاستقبال كماً ونوعاً وارتفاع أسعارها مقارنة بالخدمة المقدمة، تدهور المحيط البيئي لبعض الشواطئ بسبب غياب النظافة وأنظمة معالجة مياه الصرف، إضافة إلى ضعف الخدمات المساندة كغياب الأمن ومواقف السيارات المنظمة ودورات المياه العمومية في العديد من المواقع.

هذه المعوقات مجتمعة تؤكد أن المشكلة الأساسية للسياحة الشاطئية في الجزائر لا تكمن في ندرة الموارد الطبيعية، بل في ضعف آليات التسيير والتهيئة والرقابة. وبالتالي، فإن أي استراتيجية تطوير يجب أن تتجاوز مجرد الترويج للجمال الطبيعي، لتنتقل إلى مرحلة الإدارة الفعالة للمجال الساحلي وتحسين التجربة السياحية المتكاملة، من خلال توفير بنية تحتية وخدمات ذات جودة تليق بحجم المقومات المتاحة.

ب. السياحة الصحراوية

تمثل الصحراء الجزائرية، التي تغطي ما يربو عن 80% من المساحة الإجمالية للبلاد بمساحة تتجاوز 2 مليون كيلومتر مربع، منتجاً سياحياً فريداً من نوعه وعالي القيمة، قادراً على استقطاب شريحة نوعية من السياح الباحثين عن المغامرة والاستكشاف والهدوء والتجربة الثقافية الأصيلة. وقد أدرك المشرع الجزائري خصوصية هذا النمط السياحي، حيث عرفه في المادة الثالثة من القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بأنه "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم باستغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترقية واستكشاف".

- **المساحة والموقع والتنوع الجيولوجي:** تتميز الصحراء الجزائرية بتنوع جيولوجي وطبوغرافي مذهل، فهي ليست مجرد بحار من الرمال. تتشكل من هضاب صخرية شاسعة (الحمادة)، وسهول حجرية (الرق)، وأحواض كبرى من الكثبان الرملية الذهبية (العرق الشرقي الكبير والعرق الغربي الكبير)، بالإضافة إلى سلاسل جبلية بركانية شاهقة في قلب الصحراء. هذا التنوع يخلق مشاهد طبيعية متغيرة ومتباينة، من الصحاري الرملية الناعمة إلى التكوينات الصخرية التي تشبه مدناً حجرية نحتتها الرياح عبر آلاف السنين.
- **المقاصد الصحراوية الرئيسية:** تتوزع في هذا الفضاء الشاسع وجهات سياحية رئيسية، لكل منها طابعها الخاص:

الفصل الثاني

- تمناست والهقار: تعتبر هذه المنطقة قلب السياحة الصحراوية الجبلية وسياحة المغامرات. تحتضن الحظيرة الوطنية للهقار التي تتميز بتكويناتها الجيولوجية البركانية الفريدة، وتتوسطها أعلى قمة في الجزائر، وهي قمة "تاهاث" التي ترتفع لأكثر من 2900 متر. توفر المنطقة مسارات استثنائية للرحلات على الأقدام أو بسيارات الدفع الرباعي، وتتيح فرصة معايشة ثقافة الطوارق الأصيلة.
- غرداية ووادي مزاب: هذا الموقع المصنف ضمن التراث العالمي لليونسكو منذ عام 1982، يمثل جوهرة معمارية فريدة. يتكون وادي مزاب من خمسة قصور (مدن محصنة) أسسها الإباضيون في القرن العاشر الميلادي، وتتميز بنسيجها العمراني المتكيف تماماً مع البيئة الصحراوية القاسية، وبنظامها الاجتماعي والثقافي المحافظ على تقاليد العريقة.
- إليزي وتاسيلي ناجر: تعد حظيرة تاسيلي ناجر، المصنفة كتراث عالمي مختلط (طبيعي وثقافي) منذ 1982، أكبر متحف مفتوح للفنون الصخرية في العالم. تضم جدران كهوفها ومآويها الصخرية آلاف النقوش والرسومات التي يعود تاريخها إلى أكثر من 6000 سنة قبل الميلاد، وتوثق لتغير المناخ والحياة النباتية والحيوانية والبشرية في الصحراء الكبرى عبر العصور.
- تيميمون وبسكرة (السياحة الواحية): تمثل مدن مثل تيميمون، المعروفة بـ "الواحة الحمراء"، وبسكرة "بوابة الصحراء"، نموذجاً حياً للسياحة الواحية. تتميز هذه المناطق بواحات النخيل الغناء التي تتناقض مع قسوة المحيط الصحراوي، وبقصورها المبنية من الطوب الأحمر، وبنظام الري التقليدي العبقري المعروف بـ "الفقارة"، والذي يعد تراثاً إنسانياً مهدداً بالاندثار.
- الإمكانيات والتحديات: إن المنتج السياحي الصحراوي منتج عالي القيمة، لا يستهدف السياحة الجماعية بل شريحة محددة من السياح ذوي الاهتمامات الخاصة. ومع ذلك، فإن تطويره يواجه تحديات كبيرة ومعقدة. فعلى الصعيد الأمني، تفرض الاضطرابات في منطقة الساحل الإفريقي تحديات لوجستية وأمنية تتطلب تنسيقاً عالياً. وعلى الصعيد الاقتصادي، هناك نقص واضح في الاستثمارات والهياكل القاعدية المتخصصة ذات الجودة العالية. أما التحدي الأكبر فيمكن في هشاشة هذا التراث؛ فالمواقع الأثرية، والفنون الصخرية، والأنظمة البيئية للواحات، والتراث العمراني (كالقصور والفقارات) معرضة للتدهور بفعل العوامل الطبيعية

والإهمال البشري، كما هو الحال في تميمون حيث تعاني العديد من القصور والفقرات من حالة متقدمة من التدهور.

هذا الوضع يفرض ضرورة تبني استراتيجية متخصصة ومستدامة للسياحة الصحراوية، لا تركز على الكم، بل على الكيف. يجب أن تعطي الأولوية للحفاظ على التراث وحمايته، وتشجيع الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة التي تحترم البيئة والثقافة المحلية (مثل النزول البيئية والإقامات التقليدية)، وتكوين مرشدين سياحيين متخصصين. إن مستقبل السياحة الصحراوية في الجزائر مرهون بالقدرة على تحقيق توازن دقيق بين الاستغلال الاقتصادي والحماية الصارمة لهذا الموروث الفريد والنادر.

ج. السياحة الثقافية والتاريخية

تمثل السياحة الثقافية أحد أهم ركائز العرض السياحي الجزائري، نظراً للعمق التاريخي والحضاري الذي تتمتع به البلاد، والذي خلف وراءه إرثاً مادياً ولامادياً غنياً ومتنوعاً.

- المواقع المصنفة من قبل اليونسكو: تعتبر المواقع المدرجة في قائمة التراث العالمي لليونسكو بمثابة "علامات جودة" عالمية تجذب السياح من مختلف أنحاء العالم. تمتلك الجزائر سبعة مواقع مصنفة، ستة منها ثقافية وواحد مختلط (طبيعي وثقافي)، مما يضعها في مرتبة متقدمة إقليمياً:

1. قلعة بني حماد (1980): أول عاصمة لدولة الحماديين، وتعتبر من أهم معالم الحضارة الإسلامية في المغرب الأوسط.
2. جميلة (كويكول) (1982): مدينة رومانية أثرية متكاملة، تشتهر بساحاتها ومعابدها وأقواس النصر المحفوظة بشكل جيد.
3. تيبازة (1982): موقع يجمع بين الآثار الفينيقية والرومانية والبيزنطية والمسيحية المبكرة، على ضفاف البحر المتوسط.
4. تيمقاد (1982): مدينة رومانية تأسست كمستعمرة عسكرية، وتشتهر بتصميمها الحضري المربع والمنظم.
5. وادي مزاب (1982): مجموعة من القصور الصحراوية ذات الطابع المعماري الفريد الذي يعكس ثقافة المنطقة الإيباضية.
6. قصبة الجزائر (1992): مدينة إسلامية عتيقة، تتميز بأزقتها الضيقة وقصورها العثمانية ومساجدها التاريخية.

7. تاسيلي ناجر (1982): موقع مختلط يجمع بين المناظر الطبيعية الصحراوية الفريدة وكنزلا يقدر بثمن من الفنون الصخرية.

وتعبيراً عن طموح جديد لتعزيز هذا البعد، قامت الجزائر في يونيو 2025 بتحديث قائمتها الإرشادية لدى اليونسكو، بإضافة 11 موقعاً جديداً مرشحاً للتصنيف مستقبلاً، من بينها الحظيرة الوطنية لجرجرة، قصور الأطلس الصحراوي، المسارات الأوغسطينية، والتراث الأثري لمدينة تبسة، مما يعكس وعياً متزايداً بأهمية هذا التراث وضرورة تمييزه عالمياً.

• التراث الثقافي المحلي: إلى جانب المواقع المصنفة عالمياً، تزخر الجزائر بتراث محلي غني يمثل جزءاً لا يتجزأ من التجربة السياحية:

- المدن التاريخية: مدن مثل تلمسان، عاصمة الزيانيين، وقسنطينة، مدينة الجسور المعلقة، وبجاية، العاصمة الحمادية الثانية، تعتبر متاحف مفتوحة تحتضن تراثاً معمارياً إسلامياً وعثمانياً وأندلسياً عريقاً.
- الصناعات التقليدية والحرف اليدوية: تنوع الحرف التقليدية من منطقة إلى أخرى، وتشكل عامل جذب سياحي مهما. تشمل هذه الحرف صناعة الزرابي (خاصة في غرداية)، وصناعة الفخار، والنحاس، والحلي الفضية التي تشتهر بها منطقة القبائل والطوارق، والتطريز. شراء هذه المنتجات لا يدعم الاقتصاد المحلي فحسب، بل يمثل أيضاً تصديراً للمنتوج الوطني دون تكاليف شحن.
- المهرجانات الثقافية والتراث اللامادي: تعتبر التظاهرات الثقافية والفولكلورية من الموروثات الحضارية التي تعمل الدولة على تأهيلها وإدماجها في المسارات السياحية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك، طقوس "أهليل قورارة" بمنطقة تيميمون، وهو تراث شعري وغنائي عريق تم تصنيفه من قبل اليونسكو كتراث إنساني لامادي سنة 2008.

د. السياحة الدينية

تكتسب السياحة الدينية أهمية متزايدة، كونها تنطلق من دافع روحي عميق وتلبي حاجات نفسية ووجدانية لدى الإنسان. وتمتلك الجزائر مقومات متنوعة في هذا المجال، تجمع بين الإرث التاريخي العريق والمشاريع المعاصرة الطموحة، مما يؤهلها لاستقطاب شرائح واسعة من السياح المهتمين بهذا النمط.

الفصل الثاني

- المواقع الدينية التاريخية: تنتشر في مختلف ربوع الجزائر معالم دينية تشهد على عمق هويتها الإسلامية وتاريخها الروحي، ويمكن تصنيفها كالتالي:

- المساجد التاريخية العتيقة: تعد هذه المساجد تحفاً معمارية وشواهد تاريخية على مختلف الحقب الإسلامية التي مرت بها الجزائر. من أبرزها الجامع الكبير في تلمسان والمسجد الأعظم بها، اللذان يعودان إلى العهد المرابطي، والجامع الكبير بالجزائر العاصمة الذي يعد من أقدم مساجدها، وجامع كتشاوة الذي يجمع بين الطابعين العثماني والبيزنطي، بالإضافة إلى مساجد تاريخية أخرى في قسنطينة وبجاية ومعسكر.
- الأضرحة والزوايا الصوفية: لعبت الزوايا والطرق الصوفية (مثل القادرية، الرحمانية، والتيجانية) دوراً محورياً في الحياة الدينية والاجتماعية والعلمية في الجزائر عبر التاريخ. وأصبحت أضرحة ومقامات الأولياء الصالحين، مثل ضريح سيدي عبد الرحمن الثعالبي في قسبة الجزائر، وضريح سيدي أمحمد بوقبرين، وزاوية الشيخ أحمد التجاني في عين ماضي بالأغواط، مزارات دينية تستقطب الزوار من داخل الجزائر وخارجها، خاصة من أتباع هذه الطرق في إفريقيا والعالم.
- مقامات الصحابة والتابعين: تذكر المصادر التاريخية أن أرض الجزائر وطئتها أقدام عدد من الصحابة والتابعين خلال الفتوحات الإسلامية الأولى، وأن بعضهم دُفن فيها. ومن أشهر الروايات في هذا الباب، مقام الصحابي الجليل عقبة بن نافع الفهري ورفاقه في منطقة سيدي عقبة بولاية بسكرة، والذي يعتبر من أهم المزارات الدينية في البلاد. كما تشير مصادر أخرى إلى مرور أو إقامة صحابة آخرين مثل رويغ بن ثابت الأنصاري والمنيزر الأسلمي في مناطق شرق الجزائر. هذا البعد التاريخي والروحاني يضيف على الوجهة الجزائرية عمقاً إيمانياً خاصاً.

- السياحة الدينية المعاصرة: إلى جانب التراث التاريخي، دخلت الجزائر مرحلة جديدة في تطوير السياحة الدينية من خلال مشاريع ضخمة تهدف إلى تعزيز مكانتها كمركز إشعاع ديني وحضاري في العالم الإسلامي.

- جامع الجزائر الأعظم: لا يمكن الحديث عن السياحة الدينية المعاصرة في الجزائر دون التوقف عند هذا الصرح الحضاري الضخم الذي تم تدشينه رسمياً في 2024. يُعد جامع الجزائر ثالث أكبر مسجد في العالم من حيث المساحة الكلية بعد الحرمين

الشريفين، وأكبر مسجد في إفريقيا، وتتميز منارته بكونها الأعلى في العالم بارتفاع يبلغ 265 متراً.

- مركب حضاري متكامل: الأهمية الاستراتيجية لجامع الجزائر لا تكمن في ضخامته فحسب، بل في كونه مشروعاً متكاملًا يتجاوز وظيفة العبادة. فهو يضم مركزاً ثقافياً، ومكتبة ضخمة تدسع لمليون كتاب، ومتحفاً للفن والتاريخ الإسلامي، ومركزاً للأبحاث، وداراً للقرآن، وقاعة مؤتمرات مجهزة بأحدث التقنيات. هذا التصميم يجعله وجهة متعددة الأغراض، قادرة على استقطاب ليس فقط المصلين، بل أيضاً الباحثين والطلاب والسياح الثقافيين ورجال الأعمال، مما يفتح آفاقاً واسعة لسياحة المؤتمرات والسياحة العلمية.
 - قطب سياحي جديد: منذ افتتاحه الجزئي، أصبح الجامع يستقطب أعداداً هائلة من الزوار من مختلف ولايات الوطن ومن الجالية المقيمة بالخارج والسياح الأجانب، وتحول إلى معلم سياحي رئيسي في العاصمة ينافس المواقع التقليدية كمقام الشهيد. وتنظم وكالات السياحة رحلات منتظمة لزيارته، مما يؤكد دوره كمنتج سياحي جديد وفعال.
 - السياحة الحلال: يفتح هذا التوجه نحو تعزيز البنية التحتية الدينية الباب أمام تطوير مفهوم "السياحة الحلال" (Halal Tourism)، الذي لا يقتصر على زيارة الأماكن الدينية، بل يشمل توفير منظومة خدمات متكاملة تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، من فنادق لا تقدم المشروبات الكحولية، ومطاعم تقدم طعاماً حلالاً، ومرافق ترفيهية تراعي خصوصية العائلات المسلمة.
- إن هذا التزاوج بين الموروث الديني التاريخي الأصيل والمشاريع المعاصرة الطموحة يمنح الجزائر استراتيجية ذات مسارين في مجال السياحة الدينية. المسار الأول يستهدف الحجاج التقليديين والباحثين عن الروحانيات في المواقع التاريخية، بينما يستهدف المسار الثاني، الذي يمثله جامع الجزائر، شريحة أوسع من السياح الباحثين عن تجربة ثقافية وحضارية في إطار إسلامي معتدل وحديث. هذا التكامل يسمح للجزائر بتلبية احتياجات متنوعة من الزوار، ويعزز صورتها كوجهة دينية وثقافية رائدة.

المطلب الثاني: البنية التحتية السياحية

لا يمكن للمقومات الطبيعية والثقافية، مهما بلغت درجة ثرائها وتنوعها، أن تتحول إلى منتج سياحي ناجح وقابل للاستهلاك دون أن تسندها بنية تحتية متطورة ومتكاملة. فالبنية التحتية تمثل الهيكل العظمي للصناعة السياحية، وتشمل بشكل أساسي قطاع الإيواء، وشبكات النقل التي تضمن سهولة الوصول إلى الوجهات، بالإضافة إلى المرافق الخدمية والترفيهية التي تكمل التجربة السياحية. وقد أولت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بتطوير هذه البنية، من خلال برامج استثمارية ضخمة تهدف إلى تدارك النقص المسجل تاريخياً ورفع مستوى القطاع ليكون قادراً على المنافسة إقليمياً ودولياً. سيقوم هذا المطلب بتقييم الوضع الحالي لهذه البنية التحتية، معتمداً على أحدث الإحصائيات المتاحة، لتحديد نقاط القوة ومكامن الضعف.

أ. القطاع الفندقى

يعتبر قطاع الإيواء، وعلى رأسه الفنادق، الركن الأساسي في أي نشاط سياحي، حيث تشير الدراسات إلى أن السائح ينفق ما يقارب 35% من ميزانيته على خدمات الإقامة وحدها. وشهدت الجزائر في العقد الأخير طفرة كمية ملحوظة في الحظيرة الفندقية، تعكس استراتيجية الدولة الرامية إلى زيادة الطاقة الاستيعابية لمواكبة النمو المتوقع في أعداد السياح.

• التصنيف والسعة الإيوائية: تنوع هياكل الإيواء في الجزائر لتشمل الفنادق المصنفة حسب

النجوم (من نجمة إلى خمس نجوم)، والفنادق غير المصنفة، والإقامات السياحية، والقرى السياحية والمنتجعات، بالإضافة إلى أنماط جديدة بدأت في الظهور مثل دور الضيافة والرياضات التراثية. وفقاً للأرقام الرسمية، شهدت الحظيرة الفندقية نمواً متسارعاً. ففي نهاية عام 2023، بلغ إجمالي عدد المؤسسات الفندقية 1638 مؤسسة، توفر طاقة استيعاب إجمالية تزيد عن 151,000 سرير. وتؤكد أرقام أخرى من منتصف عام 2024 هذا التوجه، حيث وصل العدد إلى حوالي 1650 مؤسسة فندقية بسعة تقارب 152,000 سرير.

وتيرة النمو هذه مدعومة بحركة استثمارية نشطة: فخلال عام 2024 وحده، تم استلام 47 مؤسسة فندقية جديدة، مما أضاف 4,687 سريراً جديداً إلى الحظيرة الوطنية. والأهم من ذلك هو حجم المشاريع المستقبلية، حيث يوجد حالياً ما يقارب 2143 مشروعاً سياحياً قيد الإنجاز، من بينها 800 مشروع فندقى انطلقت أشغالها فعلياً، ومن المتوقع أن توفر هذه المشاريع عند اكتمالها حوالي 90,000 سرير إضافي وتستحدث ما يقارب 45,000 منصب عمل مباشر. وتتمثل الرؤية الاستراتيجية للدولة في الوصول إلى طاقة استيعاب إجمالية تقارب 300,000 سرير بحلول عام 2030، وهو ما يعني مضاعفة القدرة الحالية تقريباً.

الفصل الثاني

جدول 1: تطور وتوقعات السعة الإيوائية الفندقية في الجزائر (2023-2030)

المصدر	الهدف الاستراتيجي (2030)	المشاريع قيد الإنجاز (سيرير إضافي متوقع)	السعة الإيوائية (السيرير)	عدد المؤسسات الفندقية	السنة
	-	-	~ 151,000	1638	نهاية 2023
	-	~ 90,000	~ 152,000	~ 1650	منتصف 2024
	~ 300,000	-	-	-	أفاق 2030

- التوزيع الجغرافي والتحديات: على الرغم من هذه القفزة الكمية المثيرة للإعجاب، يواجه قطاع الفنادق في الجزائر تحديين رئيسيين. التحدي الأول هو التوزيع الجغرافي غير المتوازن؛ حيث تتركز الغالبية العظمى من المؤسسات الفندقية، خاصة ذات التصنيف العالي، في المدن الكبرى الشمالية والمناطق الساحلية. في المقابل، تعاني المناطق الداخلية، الهضاب العليا، والمناطق الصحراوية من نقص حاد في هياكل الإيواء ذات الجودة، مما يشكل عائقاً كبيراً أمام تطوير السياحة في هذه المناطق التي تزخر بمقومات طبيعية وثقافية استثنائية. التحدي الثاني يتعلق بالفجوة بين الكم والجودة. فالزيادة في عدد الأسرة لا تعني بالضرورة تحسناً في جودة الخدمات المقدمة. لا تزال العديد من المؤسسات الفندقية، حتى المصنفة منها، تعاني من ضعف في مستوى الخدمة، ونقص في تكوين الموارد البشرية، وارتفاع في الأسعار لا يتناسب مع المعايير الدولية، مما يضعف القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية مقارنة بجيرانها في حوض المتوسط. وبالتالي، يجب أن تواكب استراتيجية التوسع الكمي جهوداً مماثلة لرفع مستوى الجودة، وتكوين العمال، ومراقبة الأسعار، وتشجيع الاستثمار في أنماط إيواء متنوعة (مثل النزلة البيئية) في المناطق الداخلية والصحراوية.

ب. شبكات النقل

يعتبر قطاع النقل العصب المحرك للتنمية الاقتصادية والسياحية، فهو الذي يضمن تدفق الأفراد والسلع ويربط بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك، وبين المقومات السياحية والأسواق المصدرة للسياح. وقد استثمرت الجزائر بشكل مكثف في تطوير شبكات النقل بمختلف أنماطها.

- **النقل الجوي:** تمتلك الجزائر بنية تحتية جوية حديثة ومتطورة، تتكون من 36 مطاراً مفتوحاً للملاحة الجوية، من بينها 16 مطاراً دولياً، مما يضمن ربطاً جيداً لمختلف مناطق البلاد ويوفر بوابات دخول متعددة للسياح الدوليين. شهدت حركة المسافرين نمواً كبيراً بعد جائحة كوفيد-19، حيث سجلت المطارات الجزائرية أكثر من 15.3 مليون مسافر خلال عام 2023. ويعتبر مطار هواري بومدين الدولي بالجزائر العاصمة المحور الرئيسي لهذه الحركة، حيث عالج لوحده أكثر من 65% من حركة المسافرين الدولية في 2023، ويتوقع أن يتجاوز عتبة 10 ملايين مسافر في 2024. تهيمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية على السوق، حيث نقلت حوالي 7 ملايين مسافر في 2023، إلى جانب شركات أخرى مثل طيران الطاسيلي.

• النقل البري:

- **شبكة الطرق:** تمتلك الجزائر واحدة من أكبر شبكات الطرق في إفريقيا، حيث يبلغ طولها الإجمالي حوالي 127,000 كم. وتعتبر المشاريع الكبرى في هذا المجال من أهم دعائم التنمية. يأتي على رأس هذه المشاريع

الطريق السيار شرق-غرب الذي يمتد على مسافة 1216 كم ويربط الحدود التونسية بالحدود المغربية، والذي يعد شرياناً حيوياً يربط أهم المدن الشمالية. يضاف إليه مشروع استراتيجي آخر قيد الإنجاز، وهو طريق الهضاب العليا بطول 1020 كم، والذي سيفك العزلة عن المناطق الداخلية. أما المشروع ذو البعد القاري فهو الطريق العابر للصحراء الذي يربط الجزائر العاصمة بمدينة لاغوس في نيجيريا، ويهدف إلى تعزيز التبادلات التجارية وفتح أسواق جديدة في عمق إفريقيا.

- **شبكة السكك الحديدية:** يبلغ طول شبكة السكك الحديدية حوالي 6300 كم، وهي في طور التحديث والتوسعة بهدف الوصول إلى 12,500 كم بحلول 2025. وتتركز الجهود الحالية على كهربية الخطوط، ومضاعفة المسارات، وإنجاز خطوط جديدة عالية السرعة، مما سيعزز من دور النقل بالقطار كوسيلة نقل مريحة وأمنة للسياح.

- **النقل البحري:** بفضل واجهتها البحرية الممتدة، تمتلك الجزائر 11 ميناءً تجارياً، منها ثلاثة موانئ رئيسية في الجزائر العاصمة ووهران وعنابة. ورغم أن النقل البحري للبضائع هو

الفصل الثاني

النشاط الرئيسي، إلا أن نقل المسافرين يلعب دوراً هاماً، خاصة في ربط الجزائر بأوروبا. ففي عام 2023، سجلت الموانئ الجزائرية حركة نقل بلغت حوالي 766,000 مسافر. كما توجد جهود لتطوير رحلات النقل البحري الترفيهية الداخلية (الكابوتاج) لربط المدن الساحلية.

على الرغم من قوة البنية التحتية الكبرى (Macro-infrastructure) المتمثلة في المطارات الدولية والطرق السيارة، إلا أن التجربة السياحية غالباً ما تتأثر بضعف البنية التحتية الصغرى (Micro-infrastructure) أو ما يعرف بـ "البنية التحتية للميل الأخير". فالطرق الثانوية والولائية التي تربط المحاور الكبرى بالمواقع الأثرية أو الشواطئ المعزولة لا تزال في كثير من الأحيان في حالة سيئة، كما هو الحال في بعض مناطق تيبازة. كما أن خدمات النقل المحلي من محطات القطار أو الحافلات إلى الفنادق قد تكون غير متوفرة أو غير منظمة. هذا الانفصال بين قوة الشبكة الوطنية وضعف الحلقات النهائية يمثل تحدياً يجب معالجته لضمان تجربة سفر سلسة ومريحة للسائح من نقطة الوصول إلى وجهته النهائية.

جدول 2: إحصائيات رئيسية للبنية التحتية للنقل في الجزائر (حسب آخر الأرقام المتاحة)

نمط النقل	المؤشر الرئيسي	الإحصائية
النقل الجوي	عدد المطارات (منها الدولية)	16 (36 دولي)
	حركة المسافرين (2023)	15.3 مليون مسافر
النقل البري	طول شبكة الطرق الإجمالي	127,000 ~ كم
	طول الطريق السيار شرق-غرب	1,216 كم
	طول شبكة السكك الحديدية	6,300 ~ كم
النقل البحري	عدد الموانئ التجارية	11 ميناء
	حركة المسافرين (2023)	766,000 ~ مسافر

ج. المرافق الترفيهية والخدمية

الفصل الثاني

تعتبر المرافق الترفيهية والخدمات المساندة جزءاً لا يتجزأ من المنتج السياحي، فهي التي ترفع من جودة التجربة السياحية وتزيد من إنفاق السائح. وتشمل هذه الفئة طيفاً واسعاً من الخدمات.

- **المرافق الرياضية والترفيهية:** تشمل هذه الفئة الملاعب والمراكز الرياضية التي يمكن أن تستضيف فعاليات رياضية دولية، والحدائق العامة والمتنزهات الوطنية (مثل حديقة التجارب بالحامة في الجزائر العاصمة)، ومراكز التسوق الحديثة التي بدأت تنتشر في المدن الكبرى، إلى جانب الأسواق التقليدية التي تمثل تجربة ثقافية بحد ذاتها.
 - **الخدمات المساندة:** يعد هذا الجانب حيوياً وحاسماً في تقييم السائح للوجهة. ويشمل:
 - **المطاعم والمقاهي السياحية:** على الرغم من غنى المطبخ الجزائري، إلا أن قطاع المطاعم السياحية لا يزال يعاني من نقص في التنظيم وتوحيد معايير الجودة والنظافة، خاصة خارج الفنادق الكبرى.
 - **مراكز المعلومات السياحية:** لا تزال هذه المراكز قليلة وغير فعالة في كثير من الأحيان، مما يجعل السائح يجد صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.
 - **الخدمات المصرفية والاتصالات:** شهدت هذه الخدمات تطوراً كبيراً، مع انتشار واسع لشبكات الهاتف النقال والإنترنت، وتوفر أجهزة الصراف الآلي في المدن. ولكن لا تزال هناك صعوبات في استخدام بطاقات الائتمان الدولية في العديد من المحلات التجارية الصغيرة.
 - **الخدمات الصحية للسياح:** تتوفر شبكة من المستشفيات والمراكز الصحية العمومية والخاصة، ولكن جودتها متفاوتة بشكل كبير بين المدن الكبرى والمناطق النائية.
- بشكل عام، يمكن القول إن الخدمات المساندة والمرافق الترفيهية تمثل إحدى الحلقات الضعيفة في سلسلة القيمة السياحية الجزائرية، وتحتاج إلى استثمارات كبيرة وجهود تنظيمية لرفع مستواها لتكون في مستوى المقومات الطبيعية والبنية التحتية الكبرى.

المطلب الثالث: الإطار القانوني والتنظيمي لنشاط وكالات السياحة والأسفار

إن وجود مقومات سياحية غنية وبنية تحتية داعمة لا يكفيان لضمان قيام صناعة سياحية مزدهرة، ما لم يوطر كل ذلك إطار قانوني وتنظيمي واضح وفعال. يلعب هذا الإطار دوراً حاسماً في تحديد حقوق وواجبات مختلف الفاعلين، وتشجيع الاستثمار، وضمان جودة الخدمات، وحماية حقوق المستهلك (السائح). وفي هذا السياق، تعتبر وكالات السياحة والأسفار حلقة وصل أساسية بين العرض السياحي

الفصل الثاني

والطلب، ويحظى تنظيم نشاطها بأهمية خاصة في التشريع الجزائري. يهدف هذا المطلب إلى تحليل الترسنة القانونية التي تحكم إنشاء وعمل هذه الوكالات، والهيئات المكلفة بالإشراف عليها.

أ. النصوص القانونية الأساسية

شهد الإطار القانوني للسياحة في الجزائر تطورات هامة، تهدف إلى مواكبة التحولات الاقتصادية وتشجيع الاستثمار. ويمكن حصر النصوص الأساسية التي تحكم القطاع في الآتي:

- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999: يعتبر هذا القانون الإطار العام الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، ولكنه يكتسي أهمية خاصة لأنه يحدد المفاهيم الأساسية مثل "مناطق التوسع السياحي" و"المواقع السياحية"، ويضع آليات حمايتها وتمهيتها. كما يهدف إلى تشجيع الاستثمار السياحي من خلال تحديد قواعد البناء والتهيئة في هذه المناطق.
- المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 مايو 2017: هذا المرسوم هو النص المحوري الذي ينظم نشاط وكالات السياحة والأسفار، حيث يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 00-62. يحدد هذا النص بدقة شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، وهو المرجع الأساسي لأي مستثمر يرغب في دخول هذا المجال. (تجدد الإشارة إلى أن بعض المصادر قد تشير خطأً إلى المرسوم 17-162 الذي يتعلق بموضوع آخر).
- القانون رقم 22-18 المؤرخ في 24 يوليو 2024 المتعلق بالاستثمار: يمثل هذا القانون نقلة نوعية في مناخ الاستثمار العام في الجزائر، حيث يقدم إطاراً جديداً ومحفزات و ضمانات للمستثمرين المحليين والأجانب في جميع القطاعات، بما فيها قطاع السياحة. وهو يهدف إلى تبسيط الإجراءات وتعزيز الشفافية من خلال المنصة الرقمية للمستثمر والوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار.

ب. شروط ممارسة النشاط

حدد المرسوم التنفيذي رقم 17-161 مجموعة من الشروط الصارمة التي يجب على أي شخص طبيعي أو اعتباري استيفائها للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار، بهدف ضمان مهنية واحترافية القطاع. تنقسم هذه الشروط إلى قانونية وتقنية:

• الشروط القانونية:

1. السن: يجب أن يبلغ طالب الرخصة 21 سنة على الأقل.

2. الكفاءة المهنية: إثبات مؤهل علمي أو خبرة مهنية في مجال السياحة، مثل شهادة ليسانس في السياحة، أو شهادة ليسانس في تخصص آخر مع خبرة سنة في الميدان، أو شهادة تقني سام في السياحة أو الفندقية مع خبرة سنة. وفي حال عدم توفر هذا الشرط لدى صاحب الطلب، يجب عليه توظيف مسير (وكيل) يستوفي هذه الشروط.
 3. الأهلية القانونية: التمتع بالحقوق المدنية والوطنية، وألا يكون قد تعرض لعقوبات تمنعه من ممارسة النشاط التجاري.
 4. التأمين والضمانات: إلزامية اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية للوكالة تجاه عملائها والغير. كما تفرض النصوص التنظيمية وجود ضمانات مالية (كفالة بنكية) لضمان الوفاء بالالتزامات المالية للوكالة.
- الشروط التقنية والتجهيزات: يشترط القانون حيازة محل تجاري مجهز بشكل لائق ومناسب لاستقبال العملاء، وتحدد مواصفات هذا المحل بموجب قرار وزاري. كما يجب أن تكون الوكالة مجهزة بالوسائل التقنية الحديثة، بما في ذلك أنظمة الحجز الإلكتروني ووسائل الاتصال، لضمان تقديم خدمة فعالة وسريعة.
- ج. أنواع وكالات السياحة والأسفار
- يصنف التشريع الجزائري وكالات السياحة والأسفار إلى فئتين رئيسيتين، بناءً على نطاق نشاطها:
- وكالات السياحة من الفئة "أ": وهي الفئة الأكثر شمولاً، حيث يُرخص لها بممارسة جميع أنواع الأنشطة السياحية، بما في ذلك: تنظيم وبيع الرحلات والأسفار والإقامات للأفراد والجماعات، تنظيم السياحة المستقبلية (Inbound Tourism) للسياح الأجانب داخل الجزائر، تنظيم السياحة المصدرة (Outbound Tourism) للجزائريين نحو الخارج، والسياحة الداخلية. كما يمكنها تقديم خدمات حجز تذاكر النقل بكل أنواعه، وحجز غرف الفنادق، وتنظيم الجولات السياحية والزيارات المصحوبة بمرشدين [User Query].
 - وكالات السياحة من الفئة "ب": يقتصر نشاط هذه الفئة على تنظيم وتسويق منتجات السياحة الداخلية فقط. ويهدف هذا التصنيف إلى تشجيع الاستثمار في السياحة المحلية وتنشيط الوجهات الداخلية [User Query].

الفصل الثاني

إلى جانب هاتين الفئتين، يوجد منظّمون آخرون للنشاط السياحي مثل وكلاء السفر المعتمدين من طرف اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) لبيع تذاكر الطيران، ومنظمي الرحلات (Tour Operators) المتخصصين في تصميم وبناء البرامج السياحية المتكاملة وبيعها بالجملة للوكالات الأخرى.

د. الهيئات الإشرافية والتنظيمية

يخضع قطاع السياحة والأسفار لإشراف ورقابة مجموعة من الهيئات العمومية والمهنية التي تضمن حسن سيره وتطبيق القوانين المنظمة له:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية: هي السلطة الوصية العليا على القطاع. تتولى مهمة رسم السياسات والاستراتيجيات الوطنية، ومنح رخص الاستغلال لوكالات السياحة بعد أخذ رأي اللجنة الوطنية للاعتماد، ومراقبة نشاطها وسحب الرخص في حال الإخلال بالقوانين.
- الديوان الوطني للسياحة (ONT): هو الذراع الترويجي للوزارة. تتمثل مهمته الرئيسية في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية في الداخل والخارج، والمشاركة في المعارض الدولية، وتطوير المنتجات السياحية، وتنشيط المواقع السياحية [User Query].
- الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار (FNAT): هي هيئة مهنية تمثل أرباب وكالات السياحة والأسفار. تدافع عن مصالحهم، وتعمل كشريك اجتماعي للحكومة، وتساهم في تطوير المهنة واقتراح التحسينات على الإطار القانوني [User Query].
- المديرية الولائية للسياحة: تمثل الوزارة على المستوى المحلي، وتتولى المهام التنفيذية من استقبال ملفات الاعتماد، ومراقبة المؤسسات الفندقية والسياحية، وتطبيق السياسة الوطنية للسياحة على مستوى الولاية.

هـ. الحقوق والالتزامات

ينظم القانون العلاقة بين وكالة السياحة والسائح من خلال تحديد مجموعة من الحقوق والالتزامات المتبادلة، بهدف تحقيق توازن عقدي وحماية الطرف الضعيف في العلاقة وهو السائح.

• حقوق وكالات السياحة:

- الحق في ممارسة النشاط بحرية في إطار الرخصة الممنوحة.
- الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة.

الفصل الثاني

- الحق في الاستفادة من التحفيز والامتيازات التي تقرها الدولة لتشجيع الاستثمار السياحي، خاصة تلك المنصوص عليها في قانون الاستثمار الجديد.

• التزامات وكالات السياحة:

- الالتزام بالإعلام قبل التعاقد: يعتبر هذا الالتزام من أهم الضمانات التي أقرها المشرع لحماية السائح. حيث تُلزم الوكالة بتزويد العميل بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالرحلة أو الإقامة (السعر النهائي، تفاصيل الخدمات، شروط الإلغاء، الإجراءات الصحية والجمركية) بشكل واضح ودقيق قبل إبرام العقد، لضمان أن يكون رضا السائح سليماً ومستنيراً.
- الالتزام بضمان جودة وسلامة الخدمات: لا يقتصر دور الوكالة على الوساطة، بل هي مسؤولة عن جودة كافة الخدمات المدرجة في العقد (النقل، الإيواء، الإطعام، الإرشاد). وتلتزم بضمان سلامة السائح أثناء الرحلة، وهو التزام بتحقيق نتيجة وليس مجرد بذل عناية.
- احترام قواعد المهنة والأخلاقيات: يجب على الوكالة الالتزام بمبدأ حسن النية في تنفيذ العقود، وتقديم النصح والمشورة للعميل، واحترام الأسعار المعلنة دون زيادات غير مبررة.

على الرغم من شمولية هذه الترسنة القانونية، فإن فعاليتها على أرض الواقع تبقى مرهونة بمدى كفاءة وشفافية الهيئات الإدارية المكلفة بتطبيقها. فالتحدي الأكبر لا يكمن في صياغة القوانين، بل في ضمان تنفيذها بشكل صارم وعادل، ومحاربة البيروقراطية، وتسهيل الإجراءات أمام المستثمرين، وتفعيل آليات الرقابة لحماية السائح وضمان جودة المنتج السياحي الجزائري.

خاتمة المطلب

لقد كشف التحليل المفصل في هذا المطلب عن مفارقة أساسية تميز قطاع السياحة الجزائري؛ وهي وجود فجوة واضحة بين الثراء الاستثنائي للمقومات والإمكانيات المتاحة، وبين محدودية استغلالها الفعلي على أرض الواقع. فالجزائر تمتلك "مادة خام" سياحية من الطراز العالمي، تتجسد في تنوع جغرافي فريد يجمع بين ساحل متوسطي خلاب، وصحراء شاسعة تعد الأكبر والأغنى في العالم، وإرث ثقافي وتاريخي وديني يضرب بجذوره في أعماق الحضارة الإنسانية.

الفصل الثاني

وقد أظهرت الدراسة أن كل نمط سياحي (شاطئي، صحراوي، ثقافي، ديني) يمتلك مقومات خاصة تؤهله للمنافسة بقوة في الأسواق الدولية. لكن هذا الثراء يظل كامناً في جزء كبير منه، وتواجه عملية تثمينه تحديات بنوية وهيكلية. فالسياحة الشاطئية تعاني من ضعف في التسيير والخدمات، والسياحة الصحراوية تواجه تحديات الحفاظ على تراثها الهش، بينما تحتاج السياحة الثقافية إلى مزيد من جهود الترميم والتأهيل.

من جهة أخرى، يبين التحليل أن الدولة الجزائرية تبذل جهوداً حثيثة لتدارك هذا الوضع، من خلال إطلاق برامج استثمارية ضخمة لتطوير البنية التحتية، خاصة في قطاعي الفنادق والنقل، ووضع إطار قانوني وتنظيمي يهدف إلى احترافية النشاط وحماية المستثمر والسائح. ومع ذلك، فإن هذه الجهود تصطدم بتحديات في التنفيذ تتعلق بالجودة والتوزيع الجغرافي المتوازن للبنى التحتية، وبفعالية تطبيق القوانين على أرض الميدان.

إن هذا التشخيص للإطار العام للقطاع، بمقوماته وبنيته التحتية وتنظيمه القانوني، يمهد الطريق بشكل منطقي للمطلب التالي الذي سيتعمق أكثر في تحليل "واقع القطاع السياحي"، من خلال دراسة مؤشرات الكمية وأدائه الفعلي، وتشخيص التحديات المعاصرة التي تواجهه بشكل مباشر، مما يسمح بفهم أعمق لأسباب الفجوة بين الإمكانيات والأداء، ويؤسس لاقتراح الحلول والاستراتيجيات المناسبة في الأجزاء اللاحقة من هذه المذكرة.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الوطنية لتنمية القطاع السياحي

مقدمة المطلب

بعد أن تناول المطلب الأول ماهية التسويق الإلكتروني وأبعاده النظرية والتطبيقية، يصبح من الضروري الانتقال إلى تحليل البيئة الاستراتيجية الحاضنة التي تمكن الفاعلين في القطاع السياحي، مثل وكالة "Islam Travel" محل الدراسة، من تبني هذه الأدوات الرقمية بفعالية. إن نجاح أي وكالة سياحية في تسويق منتجاتها إلكترونياً لا يعتمد فقط على جهودها الفردية ومعرفتها التقنية، بل يرتبط ارتباطاً عضوياً بمدى نضج وجاذبية "الوجهة الجزائرية" ككل. فلا يمكن تسويق منتج سياحي ضعيف أو معزول عن سياقه الوطني، مهما بلغت براعة الأدوات التسويقية المستخدمة.

الفصل الثاني

من هذا المنطلق، تبرز الحاجة الماسة إلى وجود استراتيجيات وطنية شاملة ومتكاملة تعمل على تهيئة القطاع، تطوير بنيته التحتية، رفع جودة خدماته، وتعزيز صورته على الصعيدين المحلي والدولي. هذه الاستراتيجيات تشكل الإطار العام الذي تتحرك ضمنه الوكالات السياحية، وتحدد سقف الفرص المتاحة أمامها والتحديات التي تواجهها.

وعليه، سيقوم هذا المطلب بتشريح هذه الاستراتيجيات الوطنية من خلال ثلاثة فروع متكاملة. يتناول الفرع الأول الإطار التخطيطي المرجعي، وهو "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)"، الذي يمثل الرؤية الاستراتيجية للدولة. ويستعرض الفرع الثاني دور الدولة كمنفذ ومحفز لهذه الرؤية، من خلال سياساتها الداعمة للسياحة الداخلية والتحول الرقمي. أما الفرع الثالث، فيركز على دور وكالات السياحة والأسفار كفاعل محوري وشريك أساسي في الميدان، يقع على عاتقه ترجمة هذه الخطط والاستراتيجيات إلى تجارب سياحية ملموسة، وكيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يكون الأداة الحاسمة لنجاحها في تحقيق هذه المهمة.

الفرع الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) وأهدافه

إن أي استراتيجية تسويقية فعالة، سواء كانت إلكترونية أو تقليدية، لا يمكن أن تُبنى في فراغ، بل يجب أن تستند إلى رؤية وطنية واضحة وأهداف محددة. وفي سياق تنمية القطاع السياحي الجزائري، يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) (SDAT 2030 -) الوثيقة المرجعية الأساسية التي تترجم إرادة الدولة السياسية لتحويل هذا القطاع من نشاط ثانوي إلى محرك حقيقي للتنمية الاقتصادية، وكبديل استراتيجي للاعتماد على قطاع المحروقات. يهدف هذا الفرع إلى تحليل هذا المخطط من حيث تعريفه، أهدافه، والمناطق التي يستهدفها، مع تسليط الضوء على التحديات التي تواجه تنفيذه، ليكون بمثابة الخلفية التي نفهم من خلالها دور التسويق الإلكتروني في تحقيق هذه الرؤية الوطنية.

2. تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

يُعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أداة تخطيط استراتيجي وإطاراً مرجعياً للسياسة السياحية في الجزائر، تمت المصادقة عليه من طرف مجلس الحكومة في عام 2008، بهدف إعادة صياغة السياحة الجزائرية لجعلها وجهة تنافسية ومميزة في الحوض المتوسطي.

- الإطار الزمني والمراجعات: يمتد المخطط على المدى الطويل حتى عام 2030، وقد تم تصميمه ليتم تنفيذه عبر مراحل تقييمية متتالية (قصيرة المدى 2015، متوسطة المدى 2020-2025،

الفصل الثاني

وطويلة المدى (2030)، مما يسمح بإجراء المراجعات والتعديلات اللازمة لمواكبة التغيرات في السوق السياحية العالمية والظروف المحلية.

- **الجهات المشرفة:** تتولى وزارة السياحة والصناعات التقليدية الإشراف على تنفيذ ومتابعة المخطط، بالتنسيق مع مختلف القطاعات الوزارية الأخرى والهيئات المحلية.
 - **المنهجية المعتمدة:** استند إعداد المخطط إلى عمليات تشخيص وتدقيق معمقة، شملت دراسات واستشارات دولية ومحلية. وقد هدفت هذه العملية إلى تحديد التوجهات الكبرى للصناعة السياحية العالمية، وفهم تطلعات الزبائن المحليين والدوليين، بالإضافة إلى تشخيص دقيق للإمكانيات والقدرات السياحية الهائلة التي تزخر بها الجزائر، وتحديد الاختلالات والعراقيل التي تعيق تنميتها.
 - **المرجعية القانونية:** يندرج المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2030) ضمن إطار أشمل وأكثر استراتيجية، وهو "المخطط الوطني لهيئة الإقليم وتنميته المستدامة" (SNAT 2030)، الذي يهدف إلى تحقيق توازن ثلاثي بين العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والاستدامة البيئية. كما يستمد المخطط شرعيته وأساسه من مجموعة من النصوص القانونية الهامة، أبرزها:
 - القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001: المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، والذي يوفر الإطار العام للتخطيط التنموي في البلاد.
 - القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003: المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.
 - القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003: المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية (ZEST)، والذي يحدد الأوعية العقارية المخصصة للاستثمار السياحي.
- إن إطلاق المخطط في 2008 وتأطيره ضمن رؤية 2030 يعكس إرادة سياسية عليا لتنويع الاقتصاد. ومع ذلك، تشير العديد من الدراسات الأكاديمية اللاحقة إلى وجود فجوة كبيرة بين الطموحات المعلنة والتنفيذ الفعلي على أرض الواقع. هذا التناقض يوجي بأن المخطط، رغم نجاحه كخطاب سياسي ورؤية استراتيجية، قد تعثر كخطة عمل تنفيذية بسبب تحديات هيكلية متجذرة، مما يجعله في نظر الكثير من المحللين وثيقة مرجعية للطموحات أكثر من كونه خارطة طريق للتنفيذ الفعلي.

3. الأهداف الاستراتيجية للمخطط SDAT 2030

حدد المخطط مجموعة من الأهداف الطموحة التي يمكن تصنيفها إلى أهداف كمية، نوعية، وتكنولوجية، تهدف بمجملها إلى تحقيق نقلة نوعية في القطاع السياحي الجزائري.

أ. الأهداف الكمية: تتمثل الأهداف الكمية في مؤشرات رقمية واضحة تسعى الدولة لتحقيقها بحلول عام 2030، وأبرزها:

- عدد السياح المستهدف: رفع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر إلى ما بين 10 و 12 مليون سائح سنوياً، منهم نسبة كبيرة من السياح الأجانب. ويعتبر هذا الهدف طموحاً للغاية بالنظر إلى الأرقام المسجلة في السنوات الماضية والتي لم تتجاوز 3.5 مليون سائح سنوياً في أفضل الأحوال.
- عدد الأسرة الفندقية: تطوير طاقة الاستيعاب الفندقية بشكل كبير. تشير المصادر إلى أهداف متعددة، منها توفير 150,000 سرير جديد في مناطق التوسع السياحي (ZEST) المعتمدة ، وإنشاء 75,000 سرير إضافي بمعايير دولية.
- خلق مناصب الشغل: يهدف المخطط إلى توليد حوالي 400,000 منصب شغل مباشر وغير مباشر في القطاع السياحي.

ب. الأهداف النوعية: تركز هذه الأهداف على تحسين جودة وتنافسية المنتج السياحي الجزائري، وتشمل:

- التنوع السياحي: الخروج من الاعتماد شبه الكلي على السياحة الشاطئية الموسمية، وتطوير أنماط سياحية متنوعة على مدار السنة، مثل السياحة الصحراوية، الثقافية، الدينية، العلاجية (الحموية)، وسياحة الأعمال والمؤتمرات.
- التنمية المستدامة: تحقيق التوازن بين التنمية السياحية وضرورة حماية البيئة والموروث الثقافي والاجتماعي، وهو مبدأ أساسي مستمد من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
- الجودة والمعايير الدولية: رفع مستوى الخدمات السياحية لتصل إلى المعايير الدولية من خلال تطبيق "مخطط الجودة السياحية" (Plan Qualité Tourisme - PQT)، الذي يهدف إلى تحفيز المؤسسات السياحية على تحسين أدائها وخدماتها.

الفصل الثاني

- التكامل الإقليمي والقطاعي: تحقيق التنسيق والترابط (Transversalité) بين مختلف القطاعات (النقل، الثقافة، الفلاحة، الأشغال العمومية) والفاعلين (شراكة بين القطاعين العام والخاص) لضمان تقديم تجربة سياحية متكاملة وسلسة.
- التأهيل البشري: تطوير وتحديث برامج التكوين في مهن السياحة والفندقة لتوفير يد عاملة مؤهلة وقادرة على مواكبة متطلبات الجودة العالمية.
- ج. الأهداف التكنولوجية: أدرك المخطط منذ البداية الأهمية الحاسمة للتكنولوجيا في تطوير القطاع، وتضمنت أهدافه:
 - الرقمنة: دمج تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC) في كافة جوانب النشاط السياحي، باعتبارها إحدى الديناميكيات الخمس الأساسية للمخطط.
 - التسويق الإلكتروني: الترويج الرقمي لوجهة الجزائر لتحسين صورتها الذهنية لدى السياح المحتملين وزيادة جاذبيتها في الأسواق الدولية.
 - الحجز والدفع الإلكتروني: تطوير منصات وطنية للحجز والدفع عبر الإنترنت، وهو هدف لا يزال يواجه تحديات كبيرة في التنفيذ.
 - السياحة الذكية: تطبيق مفاهيم متقدمة مثل أنظمة المعلومات الجغرافية (SIG WEB) التي تم تطويرها بالتعاون مع الوكالة الفضائية الجزائرية، بهدف إدارة ومتابعة المناطق والبنى التحتية السياحية بفعالية أكبر.

جدول 1: ملخص الأهداف الاستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

نوع الهدف	الهدف المحدد	المؤشر / التفصيل
كمي	عدد السياح	استقبال 12 مليون سائح سنوياً
	طاقة الإيواء	إنشاء 75,000 سرير بمعايير دولية
	مناصب الشغل	خلق 400,000 منصب شغل مباشر وغير مباشر
نوعي	التنوع السياحي	تطوير السياحة الصحراوية، الثقافية، الحموية، والأعمال
	التنمية المستدامة	التوفيق بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة والتراث
	الجودة والمعايير	تطبيق "مخطط الجودة السياحية (PQT)"

الفصل الثاني

التكامل القطاعي	تفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص (PPP)
التأهيل البشري	تطوير التكوين في مهن السياحة والفندقة
تكنولوجي	دمج تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC) في القطاع
التسويق الإلكتروني	الترويج الرقمي لوجهة "الجزائر"
السياحة الذكية	استخدام أنظمة المعلومات الجغرافية (SIG WEB)

4. القطاعات والمناطق المستهدفة في المخطط

لتنظيم العرض السياحي وتوجيه الاستثمار بشكل فعال، اعتمد المخطط على تحديد مناطق جغرافية وأنماط سياحية ذات أولوية.

أ. المناطق السياحية المحددة (Pôles d'Excellence Touristiques - POT): تم تقسيم التراب الوطني إلى سبعة "أقطاب امتياز سياحي"، يمتلك كل منها هوية سياحية خاصة به، بهدف خلق منتجات متخصصة وتنافسية. هذه الأقطاب هي:

- القطب الشمالي الشرقي (عنابة، سكيكدة، قالمة...): يركز على السياحة الشاطئية، الثقافية، والحموية.
- القطب الشمالي الأوسط (الجزائر، تيبازة، بجاية...): يركز على سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الثقافية، والسياحة الشاطئية.
- القطب الشمالي الغربي (وهران، مستغانم، تلمسان...): يركز على السياحة الشاطئية، الثقافية، والدينية.
- أقطاب الجنوب (الجنوب الشرقي "الواحات"، الجنوب الغربي "القصور"، الطاسيلي ناجر، والهقار): تعتبر هذه الأقطاب المنتج السياحي الأكثر تميزاً للجزائر، وتركز على السياحة الصحراوية، سياحة المغامرات، والتراث العالمي لليونسكو.

إن نموذج الأقطاب السياحية، رغم سلامته من الناحية التخطيطية، يواجه تحدياً عملياً كبيراً. فنجاح قطب متخصص في الصحراء، على سبيل المثال، يعتمد بشكل حاسم على وجود بني تحتية رابطة (نقل جوي وبري فعال، اتصالات موثوقة) وتنسيق عالٍ بين مختلف القطاعات (السياحة، الثقافة، الداخلية، النقل). وبما أن هذه الجوانب تمثل نقاط ضعف هيكلية في الجزائر، فإن هذه الأقطاب قد

الفصل الثاني

تبقى "جزراً" سياحية معزولة نسبياً، مما يحد من قدرتها على تحقيق إمكاناتها الكاملة وتوفير تجربة متكاملة للسائح.

ب. أنماط السياحة المستهدفة: بناءً على المقومات التي تزخر بها البلاد، حدد المخطط مجموعة من الأنماط السياحية ذات الأولوية للتطوير:

- السياحة الشاطئية والبحرية: استغلال الشريط الساحلي الممتد على طول 1600 كم.
- السياحة الصحراوية والواحات: تعتبر المنتج السياحي الأكبر والأكثر تفرداً، وتمثل 80% من مساحة البلاد.
- السياحة الثقافية والأثرية: تتميز المواقع التاريخية المتعددة (الرومانية، الإسلامية، ما قبل التاريخ) والمتاحف.
- السياحة الدينية والروحية: استهداف زوار الزوايا والأضرحة والمواقع الدينية ذات الأهمية، مثل الزاوية التيجانية بالأغواط.
- السياحة العلاجية والاستشفائية: استغلال الثروة الهائلة من الينابيع المعدنية (أكثر من 282 منبعاً) ومراكز العلاج بمياه البحر.
- سياحة المؤتمرات والأعمال (MICE): تطوير هذا النمط في المدن الكبرى التي تتوفر على بنية تحتية مناسبة.

5. التحديات والعقبات في تنفيذ المخطط

رغم طموح المخطط وسلامة توجهاته النظرية، واجه تنفيذه على أرض الواقع مجموعة من التحديات الهيكلية العميقة التي أثرت على وتيرة تحقيق أهدافه:

- التحديات المالية: النقص الحاد في التمويل والاستثمار، سواء من القطاع العام أو الخاص، خاصة بعد تراجع أسعار المحروقات منذ 2014. ورغم وجود آليات دعم وقروض بنكية، إلا أن المستثمرين يواجهون صعوبات بيروقراطية كبيرة في الحصول عليها.
- التحديات التقنية والبنوية: ضعف البنية التحتية الرقمية، خاصة بطء الإنترنت والغياب شبه التام لأنظمة الدفع الإلكتروني الفعالة، مما يشكل عائقاً كبيراً أمام تطور السياحة الإلكترونية. بالإضافة إلى نقص الهياكل القاعدية الداعمة في العديد من المناطق السياحية الواعدة (طرق، مياه، صرف صحي، كهرباء).

الفصل الثاني

- التحديات البشرية: النقص في الكفاءات والكوادر المؤهلة في مجالات التسيير الفندقي الحديث، التسويق الرقمي، والإرشاد السياحي المتخصص، مما يؤثر سلباً على جودة الخدمات المقدمة.
- التحديات التنظيمية والبيروقراطية: يعتبر هذا التحدي الأبرز، حيث يعاني المستثمرون من ضعف التنسيق بين القطاعات الحكومية المختلفة (السياحة، المالية، البيئة، الجماعات المحلية)، ومركزية القرار، والإجراءات الإدارية المعقدة والطويلة للحصول على التراخيص والموافقات.
- التحديات البيئية والثقافية: صعوبة الموازنة بين ضغط المشاريع السياحية وضرورة الحفاظ على النظم البيئية الهشة (خاصة في الصحراء والمناطق الساحلية) والتراث الثقافي المادي وغير المادي. يضاف إلى ذلك، ضعف "ثقافة السياحة" لدى بعض فئات المجتمع، مما قد يؤثر على جودة استقبال السياح.

تتجلى هنا "المفارقة المركزية" التي تعاني منها العديد من السياسات العامة في الجزائر: الدولة هي التي تضع المخططات الاستراتيجية الطموحة، وفي الوقت نفسه، فإن أجهزتها البيروقراطية، ومركزية قراراتها، وضعف التنسيق بين وزاراتها، هي التي تشكل العائق الأكبر أمام تنفيذ هذه المخططات. فالطموح الذي يولد على المستوى المركزي، غالباً ما يتم إحباطه بسبب غياب آليات تنفيذ أفقية وفعالة على المستوى العملي.

6. خاتمة

في الختام، يمكن القول إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) يمثل رؤية استراتيجية طموحة وضرورية لنقل القطاع السياحي الجزائري إلى مصاف الوجهات السياحية الكبرى، وتنويع الاقتصاد الوطني. لقد نجح المخطط في تحديد الأهداف ورسم التوجهات الكبرى، إلا أن تحويل هذه الرؤية إلى واقع ملموس يصطدم بتحديات هيكلية عميقة تتطلب إصلاحات جذرية في بيئة الاستثمار والإدارة العمومية. إن التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني، اللذين يعتبران من أهداف المخطط، يظلان أدوات تعتمد فعاليتها بشكل مباشر على مدى نجاح الدولة في معالجة هذه التحديات. وهذا يبرز الدور الحاسم للدولة ليس فقط كمخطط، بل كمنفذ ومصالح للنظام البيئي السياحي بأكمله، وهو ما سيتم تفصيله في الفرع الموالي.

الفرع الثاني: دور الدولة في تشجيع السياحة الداخلية والتحول الرقمي

1. مقدمة

إذا كان المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2030) يمثل "الرؤية الاستراتيجية"، فإن هذا الفرع يتناول "الآليات والأدوات" التي تستخدمها الدولة الجزائرية في محاولة لتحقيق هذه الرؤية على أرض الواقع. وينصب التركيز هنا على محورين أساسيين: تشجيع السياحة الداخلية، وقيادة التحول الرقمي في القطاع. تكتسب السياحة الداخلية أهمية مزدوجة؛ فهي من جهة تشكل قاعدة سوقية مستقرة ومقاومة للصدمات والأزمات الخارجية، ومن جهة أخرى، تعد محركاً فعالاً للتنمية المحلية المتوازنة وتوزيع الثروة عبر مختلف مناطق الوطن. وفي سياق عالمي متغير، لم يعد التحول الرقمي خياراً ترفيلاً، بل أصبح ضرورة حتمية لزيادة كفاءة القطاع، تعزيز قدرته التنافسية، وتلبية تطلعات السائح الحديث.

2. السياسات الحكومية لتشجيع السياحة الداخلية

تبنّت الدولة مجموعة من السياسات متعددة الأبعاد لدعم وتنشيط سوق السياحة الداخلية، يمكن تصنيفها إلى سياسات تحفيزية، تنظيمية، وترويجية.

أ. السياسات التحفيزية: تهدف هذه السياسات إلى خلق بيئة استثمارية جاذبة وتشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانخراط في تطوير العرض السياحي الموجه للسوق المحلي.

- الحوافز الضريبية والمالية: تقدم الدولة حوافز مالية هامة، أبرزها تخفيض نسبة الفائدة على القروض البنكية الموجهة للاستثمار في قطاع السياحة، حيث تصل نسبة التخفيض إلى 3% في مناطق الجنوب والهضاب العليا، و2% في مناطق الشمال. كما يستفيد المستثمرون من إعفاءات ضريبية وجبائية مختلفة في إطار قانون الاستثمار الجديد، الذي يهدف إلى جعل القطاع أكثر جاذبية.
- القروض المدعومة: توفر الدولة آليات تمويل متخصصة عبر البنوك العمومية، مثل بنك التنمية المحلية (BDL)، الذي يقدم قروضاً استثمارية طويلة الأمد تصل إلى 10 سنوات مع فترات إمهال. كما تم إنشاء صناديق لدعم الاستثمار السياحي بهدف تسهيل تمويل المشاريع.
- الأراضي السياحية: تعمل الدولة على توفير العقار السياحي بأسعار تفضيلية أو عن طريق عقود الامتياز طويلة الأمد داخل "مناطق التوسع السياحي" (ZEST)، بهدف إزالة أحد أكبر العوائق أمام المستثمرين.

الفصل الثاني

- التكوين والتأهيل: تدعم الدولة برامج التكوين المهني والجامعي في مختلف المهن السياحية، وتشجع على إنشاء معاهد خاصة لتوفير الكوادر المؤهلة التي يحتاجها القطاع.
- ب. السياسات التنظيمية: تهدف إلى هيكلة السوق وضمان جودة الخدمات لحماية كل من السائح والمستثمر.
- التراخيص والتصنيف: تعمل السلطات على تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص لإنشاء المؤسسات السياحية، وتعتمد نظاماً لتصنيف المؤسسات الفندقية حسب معايير محددة لضمان الشفافية والجودة.
- معايير الجودة: تم إطلاق "مخطط الجودة السياحية" (PQT) و**"علامة الجودة السياحية" (Qualité Tourisme Algérie - QTA)** كمرجعية وطنية تهدف إلى تحفيز المؤسسات على الالتزام بمعايير دولية في الخدمة والنظافة والاستقبال.
- الرقابة والمتابعة: تتولى مديريات السياحة على المستوى الولائي مهمة الرقابة الدورية على المؤسسات السياحية للتأكد من مدى التزامها بالقوانين ومعايير الجودة المعمول بها.
- الحماية القانونية: تم وضع ترسانة قانونية تهدف إلى حماية حقوق السائح والمستهلك، وتنظيم العلاقة بين مختلف الفاعلين في القطاع، رغم أن تطبيقها لا يزال يواجه تحديات بيروقراطية.
- ج. السياسات الترويجية: تركز هذه السياسات على بناء صورة إيجابية للوجهات الداخلية وتحفيز الطلب المحلي.
- الحملات الإعلامية والمبادرات: إطلاق مبادرات موسمية مثل حملة "هذا الصيف في الجزائر" أو "عطلة في بلادي"، التي تعتمد على الشراكة بين الفاعلين العموميين (فنادق، نقل) والخواص (وكالات سياحية) لتقديم عروض متكاملة بأسعار تنافسية للعائلات الجزائرية.
- المعارض والفعاليات: تنظيم والمشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) بالجزائر العاصمة، والعديد من المعارض الجهوية والمحلية للتعريف بالمنتجات السياحية الوطنية.
- الشراكات بين القطاعات: إبرام اتفاقيات بين وزارة السياحة ووزارات أخرى، مثل الاتفاقية المبرمة مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لاستغلال الإقامات الجامعية الشاغرة خلال فصل الصيف بأسعار رمزية، بهدف زيادة طاقة الإيواء في المناطق الساحلية.

- التسويق الرقمي الرسمي: إطلاق بوابات إلكترونية رسمية مثل بوابة "algeriatours.dz" التي تعرض أكثر من 380 مساراً سياحياً متنوعاً عبر الوطن، بهدف توفير أداة ترويجية ومعلوماتية موثوقة للسياح.

3. استراتيجية التحول الرقمي في القطاع السياحي

تدرك الدولة أن مستقبل السياحة يعتمد بشكل كبير على الرقمنة، وقد أطلقت استراتيجيات ومشاريع متعددة في هذا الإطار.

أ. البنية التحتية الرقمية:

- شبكات الاتصال: تستثمر الدولة بشكل كبير في توسيع شبكة الألياف البصرية إلى المنزل (FTTH) بهدف تعميم الإنترنت فائق السرعة، حيث يهدف مخطط "الجزائر الرقمية 2030" إلى ربط 5.74 مليون أسرة بهذه التكنولوجيا. كما تم توسيع تغطية شبكات الاتصالات (G/5G4) لتشمل معظم أنحاء البلاد، بما في ذلك العديد من المناطق السياحية.
- الأمن السيبراني: مع تزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية، أصبحت حماية البيانات والمعاملات الإلكترونية أولوية، حيث يمثل الأمن السيبراني أحد المحاور الهامة في استراتيجيات الرقمنة الوطنية.
- التطبيقات الذكية: تشجع الدولة على تطوير تطبيقات ومنصات ذكية تخدم القطاع، مثل نظام المعلومات الجغرافية (SIG WEB) لإدارة المواقع السياحية، الذي تم تطويره بالتعاون بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والوكالة الفضائية الجزائرية.

ب. الخدمات الإلكترونية الحكومية:

- التأشيرات الإلكترونية: كخطوة أولى نحو رقمنة شاملة، قامت السلطات بتسهيل إجراءات الحصول على التأشيرة السياحية للراغبين في زيارة جنوب البلاد، من خلال استحداث آلية "تأشيرة التسوية" التي تمنح عند الوصول إلى المطارات الجنوبية، وذلك بالتنسيق مع الوكالات السياحية المعتمدة.
- الدفع الإلكتروني: يظل هذا الجانب هو الحلقة الأضعف في منظومة التحول الرقمي. فرغم وجود إرادة سياسية لتطويره، إلا أن غياب أنظمة دفع إلكتروني وطنية موثوقة، سهلة الاستخدام، ومنتشرة على نطاق واسع، لا يزال يشكل العائق الأكبر أمام نمو التجارة الإلكترونية في قطاع السياحة وغيره من القطاعات.

الفصل الثاني

- المعلومات السياحية: إنشاء بوابات ومنصات رسمية، مثل "بوابة الخدمة العمومية" لقطاع السياحة، بهدف توفير معلومات شاملة وموثوقة للمستثمرين والمهنيين والسياح حول كل ما يتعلق بالنشاط الفندقية، الاستثمار، والإجراءات الإدارية.

ج. التعليم والتكوين الرقمي:

- التكوين المهني والجامعي: العمل على إدراج تخصصات جديدة تجمع بين السياحة والتكنولوجيا، مثل التسويق الرقمي، إدارة الفنادق الذكية، وتحليل البيانات السياحية، ضمن برامج التكوين المهني والتعليم العالي.
- الشراكات الأكاديمية: تعزيز التعاون بين وزارة السياحة ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتطوير بحوث علمية تطبيقية في مجال رقمنة القطاع السياحي، والاستفادة من مخرجات الجامعات ومراكز البحث في تطوير حلول مبتكرة.

4. البرامج والمبادرات الحكومية المتخصصة

لترجمة هذه السياسات إلى واقع، أطلقت الحكومة برامج ومبادرات محددة:

- مبادرة "الجزائر الرقمية 2030": هي الاستراتيجية الوطنية الأم للتحويل الرقمي، والتي تهدف إلى رقمنة شاملة للخدمات العمومية بنسبة 100%، وتعميم الهوية الرقمية للمواطنين والمؤسسات، وتوفير بنية تحتية قوية. نجاح هذه المبادرة سينعكس إيجاباً وبشكل مباشر على قطاع السياحة من خلال تسهيل الإجراءات، تحسين الخدمات، وتوفير بيئة رقمية متكاملة.
- برنامج "عطلة في الجزائر": مبادرة ترويجية متكررة تهدف إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال بناء شراكات بين الفاعلين العموميين والخواص لتقديم باقات سياحية بأسعار مدروسة ومخفضة خلال مواسم العطل المدرسية والصيفية، وتستهدف بشكل خاص العائلات الجزائرية.
- صندوق دعم الاستثمار: إنشاء صناديق مالية خاصة موجهة لدعم وتمويل المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي، بهدف التغلب على عقبة التمويل التي تواجه العديد من المستثمرين.

5. التحديات التي تواجه الدولة في التحويل الرقمي

رغم الجهود المبذولة، تواجه الدولة تحديات كبيرة في مسار التحويل الرقمي للقطاع السياحي:

الفصل الثاني

- التحديات التقنية: الحاجة المستمرة للاستثمار في تحديث البنية التحتية للاتصالات لضمان جودة الخدمة واستمراريتها في كافة المناطق، بما فيها المناطق السياحية النائية والمعزولة.
 - التحديات المالية: التكلفة الباهظة للاستثمار في التكنولوجيات الحديثة (منصات، برمجيات، أمن سيبراني) وصيانتها، في ظل محدودية الموارد المالية.
 - التحديات البشرية: النقص في الكفاءات الرقمية المتخصصة، وظاهرة هجرة الأدمغة التي تستهدفها استراتيجية "الجزائر الرقمية 2030" بالتقليص. بالإضافة إلى الحاجة الماسة لبرامج تكوين وتأهيل واسعة النطاق لموظفي القطاعين العام والخاص.
 - التحديات الاجتماعية والثقافية: مقاومة التغيير داخل الإدارات العمومية نفسها، والتردد في تبني أساليب عمل جديدة. يضاف إلى ذلك ضعف الثقافة الرقمية لدى جزء من الفاعلين الاقتصاديين والمجتمع، مما يبطئ من وتيرة تبني الخدمات الرقمية.
- إن الدولة تواجه معضلة يمكن وصفها بـ "الحلقة المفرغة". فمن أجل تشجيع السياحة الإلكترونية، تحتاج إلى بنية تحتية قوية للدفع الإلكتروني. ولكن، لتبرير الاستثمار الضخم في هذه البنية، تحتاج إلى حجم كبير من المعاملات الرقمية، وهو ما لا يمكن أن يتحقق في غياب هذه البنية التحتية. كسر هذه الحلقة يتطلب قراراً سياسياً استراتيجياً يعتبر تطوير البنية التحتية الرقمية المالية أولوية وطنية قصوى، ليس فقط لقطاع السياحة، بل للاقتصاد الوطني ككل، بهدف تحويل هذه الحلقة المفرغة إلى "حلقة فاضلة" (بنية أفضل تؤدي إلى معاملات أكثر، والتي بدورها تبرر استثمارات أكبر).

6. خاتمة

يتضح من خلال هذا العرض أن الدولة تلعب دوراً محورياً ومتعدد الأوجه في تنمية القطاع السياحي، فهي "المنظم" الذي يضع القوانين، و"المحفز" الذي يقدم الدعم، و"المستثمر" الذي يطور البنية التحتية. إن نجاح هذه السياسات الحكومية يبقى مرهوناً بمدى قدرتها على خلق بيئة أعمال مرنة، شفافة، ومتكاملة، والتغلب على التحديات البيروقراطية والرقمية. فالدولة تضع الإطار العام والاستراتيجي، لكن التنفيذ الفعلي على الأرض وتحويل هذه الخطط إلى تجارب سياحية حقيقية وممتعة يقع على عاتق الفاعلين في القطاع الخاص، وعلى رأسهم وكالات السياحة والأسفار، وهو ما يمهد الطريق للفرع التالي.

الفرع الثالث: أهمية وكالات السياحة كفاعل محوري في تحقيق الرؤية الوطنية

1. مقدمة

بعد استعراض "الخطة الاستراتيجية" المتمثلة في المخطط التوجيهي (SDAT 2030)، و"الداعم الرئيسي" المتمثل في دور الدولة وسياساتها، يأتي هذا الفرع لتحليل دور "المنفذ الميداني" الأساسي في هذه المنظومة، ألا وهو وكالات السياحة والأسفار. إن هذه الوكالات ليست مجرد وسيط تجاري لبيع تذاكر السفر وحجوزات الفنادق، بل هي "مهندس التجارب السياحية" التي تقع على عاتقها مسؤولية ترجمة الاستراتيجيات والسياسات الوطنية إلى منتجات وخدمات ملموسة وقابلة للاستهلاك من قبل السائح. وبالتالي، فإن فهم دورها المتطور، والتحديات التي تواجهها، والفرص المتاحة أمامها في العصر الرقمي، يشكل مفتاحاً أساسياً لفهم مدى قدرة القطاع السياحي الجزائري برمته على تحقيق أهدافه الوطنية الطموحة.

2. مفهوم وكالات السياحة ووظائفها الأساسية

تعتبر وكالات السياحة والأسفار مؤسسات خدمية تلعب دور الوسيط بين مقدمي الخدمات السياحية (فنادق، شركات نقل، مطاعم...) والمستهلك النهائي (السائح). وقد تطورت وظائفها بشكل كبير مع التحولات التكنولوجية وتغير سلوك المستهلكين.

أ. التعريف والتصنيف:

- **التعريف القانوني:** يخضع نشاط وكالات السياحة والأسفار في الجزائر لإطار قانوني محدد، أبرزه القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد العامة للمنظمة للنشاط، و

المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 مايو 2017 الذي يحدد بالتفصيل شروط إنشاء واستغلال هذه الوكالات.

- **التصنيف (أ و ب):** يصنف القانون الجزائري رخص استغلال وكالات السياحة والأسفار إلى فئتين رئيسيتين، وذلك حسب طبيعة النشاط المراد ممارسته. الفئة "أ" تُمنح للوكالات التي ترغب في ممارسة نشاطها بشكل أساسي في مجال "السياحة الوطنية" (الداخلية) و"السياحة الاستقبالية" (استقبال السياح الأجانب). أما

الفئة "ب" (والتي لم تفصلها المصادر المتاحة بدقة) فتتعلق ضمناً بالنشاطات الأخرى مثل تنظيم السياحة الصادرة (رحلات الجزائريين إلى الخارج) وبيع تذاكر النقل بشكل منفصل.

الفصل الثاني

- المعايير والشروط: يفرض القانون شروطاً دقيقة للحصول على رخصة استغلال، من بينها بلوغ سن الرشد، وإثبات الكفاءة المهنية عبر شهادة جامعية أو شهادة تقني سامٍ في السياحة أو الفندقية مع خبرة مهنية موثقة، وحياسة محل تجاري بمواصفات محددة (مساحة لا تقل عن 25 متر مربع)، بالإضافة إلى توفير عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية للوكالة.

جدول 2: الإطار القانوني والتنظيمي لنشاط وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

النص القانوني/التنظيمي	الموضوع الرئيسي	أهم الأحكام / الشروط	المصدر المرجعي
القانون رقم 06-99	تحديد القواعد العامة التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.	يضع الإطار العام للنشاط، ويحدد التزامات الوكالة تجاه الزبائن.	
المرسوم التنفيذي رقم 161-17	تحديد شروط وكيفيات إنشاء واستغلال وكالات السياحة والأسفار.	شروط الكفاءة المهنية (شهادة + خبرة)، شروط المحل التجاري، ضرورة الحصول على تأمين المسؤولية المدنية.	
المرسوم التنفيذي رقم 186-10	تعديل وتتميم المرسوم 48-2000 (الملغى) المتعلق بشروط إنشاء الوكالات.	يحدد تصنيف الرخص إلى فئة "أ" (للسياحة الداخلية والاستقبالية) وفئة "ب" (للنشاطات الأخرى).	

ب. الوظائف التقليدية: تاريخياً، تركزت مهام وكالات السياحة على وظائف محددة مثل تنظيم الرحلات السياحية الجماعية والفردية، القيام بالحجوزات (فنادق، وسائل نقل)، توفير خدمات الإرشاد السياحي، وتقديم الخدمات المساعدة كالتأمين على السفر والمساعدة في إجراءات الحصول على التأشيرات.

ج. الوظائف الحديثة (في العصر الرقمي): مع ثورة الإنترنت، اضطرت الوكالات إلى تطوير وظائفها لتواكب العصر الرقمي، وتشمل هذه الوظائف الحديثة:

الفصل الثاني

- التسويق الرقمي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإنشاء محتوى رقمي جذاب (فيديوهات، مقالات) للترويج للعروض والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.
- التجارة الإلكترونية: إتاحة إمكانية الحجز، وفي بعض الحالات الدفع، عبر مواقعها الإلكترونية، مما يوفر للعميل راحة وسرعة في اتخاذ القرار.
- إدارة علاقات العملاء (CRM): استخدام أنظمة متخصصة لجمع وتحليل بيانات العملاء، مما يسمح بتقديم عروض مخصصة وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- تحليل البيانات وتطوير المنتج: استخدام البيانات المستقاة من تفاعلات العملاء عبر الإنترنت لفهم توجهات السوق، قياس رضاهم، وتطوير منتجات سياحية جديدة ومبتكرة تتوافق مع رغباتهم.

3. دور وكالات السياحة في تنفيذ المخطط SDAT 2030

تعتبر وكالات السياحة والأسفار الذراع التنفيذي للاستراتيجية الوطنية في الميدان، ويبرز دورها المحوري في عدة جوانب:

- تطوير المنتج السياحي: تقوم الوكالات بتصميم وإعداد برامج سياحية مبتكرة ومتنوعة تتوافق مع الأنماط التي حددها المخطط (الصحراوية، الثقافية، الحموية...). فهي التي تحول المقومات الطبيعية والثقافية الخام إلى "منتج سياحي" متكامل وجاهز للاستهلاك.
- التسويق والترويج: تلعب الوكالات دوراً حاسماً كقناة تسويقية أساسية للترويج لوجهة "الجزائر". فعلى المستوى المحلي، تساهم في تشجيع السياحة الداخلية، وعلى المستوى الدولي، تعمل على جذب السياح الأجانب من خلال شبكاتها وشراكاتها. ومع تبني التسويق الإلكتروني، يمكنها الوصول إلى أسواق عالمية بتكلفة أقل وفعالية أكبر.
- ضمان الجودة وخدمة العملاء: تقع على عاتق الوكالات مسؤولية تطبيق معايير الجودة التي يدعو إليها "مخطط الجودة السياحية" (PQT) على أرض الواقع. فجودة الخدمة التي تقدمها الوكالة، بدءاً من الاستقبال وصولاً إلى الإرشاد والمتابعة، هي التي تشكل في النهاية انطباع السائح عن الوجهة السياحية ككل.

4. التحديات التي تواجه وكالات السياحة في الجزائر

تواجه الوكالات السياحية الجزائرية تحديات مركبة تهدد بقاءها ونموها في ظل البيئة التنافسية الحالية.

أ. التحديات التقنية:

- ضعف البنية التحتية الرقمية: تعاني الوكالات من بطء شبكة الإنترنت في بعض المناطق، والغياب شبه التام لوسائل الدفع الإلكتروني السلسة والموثوقة، مما يعيق بشكل مباشر قدرتها على إتمام عمليات البيع عبر الإنترنت.
- نقص المهارات التقنية: يوجد نقص في الكوادر البشرية المؤهلة في مجالات التسويق الرقمي، إدارة المواقع الإلكترونية، وتحليل البيانات، مما يجعل من الصعب على العديد من الوكالات مواكبة التطورات التكنولوجية.
- مقاومة التغيير: لا يزال هناك تردد لدى بعض مسيري الوكالات التقليدية في تبني التقنيات الجديدة، إما بسبب تكلفتها المرتفعة أو بسبب الخوف من التغيير نفسه.

ب. التحديات التنافسية:

- المنافسة الأجنبية: تواجه الوكالات منافسة شرسة من وكالات السفر العالمية عبر الإنترنت (OTAs) مثل Booking.com و Expedia، التي تمتلك قدرات تكنولوجية وميزانيات تسويقية ضخمة.
- منصات الحجز المباشر: تزايد ميل المستهلكين إلى الحجز مباشرة من مواقع شركات الطيران والفنادق، مما يقلل من دور الوكالة كوسيط.
- تغير سلوك المستهلك: أصبح السائح الحديث أكثر استقلالية، حيث يفضل البحث والتخطيط لرحلاته بنفسه عبر الإنترنت، مقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المسافرين الآخرين.

ج. التحديات التنظيمية:

- التعقيدات البيروقراطية: تعاني الوكالات من تعقد وطول الإجراءات الإدارية المتعلقة بالحصول على التراخيص وتجديدها، والتعامل مع مختلف الهيئات الحكومية.
- قدم الإطار القانوني: رغم التعديلات، لا يزال القانون الأساسي المنظم للقطاع (قانون 99-06) قديماً نسبياً ولا يواكب بشكل كامل تحديات العصر الرقمي والتجارة الإلكترونية.

إن هذه التحديات تضع الوكالات الجزائرية أمام مفارقة وجودية يمكن تلخيصها في عبارة: "الرقمنة أو الاندثار". فالاعتماد على النموذج التقليدي لم يعد كافياً للبقاء في سوق يسيطر عليه عمالقة الحجز عبر الإنترنت من جهة، وتغير سلوك المستهلك من جهة أخرى. الاستراتيجية الوحيدة الممكنة للبقاء والازدهار هي التحول من مجرد "بائع رحلات" إلى "خبير وجهة متخصص"، يقدم قيمة مضافة حقيقية لا يمكن للمنصات العالمية تقديمها، مثل الخبرة المحلية العميقة، التجارب الفريدة والمصممة خصيصاً، والخدمة الشخصية. وهذا التحول لا يمكن أن ينجح إلا إذا تم تسويقه بفعالية عبر القنوات الرقمية.

5. الفرص والإمكانيات المتاحة لوكالات السياحة

رغم التحديات، هناك فرص واعدة يمكن للوكالات السياحية الجزائرية اغتنامها إذا أحسنت التموقع والتكيف.

أ. الفرص التكنولوجية:

- التخصيص والتميز: يمكن للوكالات استخدام التكنولوجيا لتقديم تجارب سياحية متخصصة وفريدة (مثل سياحة المغامرات في الصحراء، جولات تذوق الطعام، أو رحلات ثقافية معمقة)، وهي مجالات يصعب على المنصات العالمية الكبرى تغطيتها بنفس العمق والجودة.
- التسويق بالمحتوى: يمكن للوكالات إنشاء محتوى رقمي جذاب ومؤثر (فيديوهات عالية الجودة، مدونات، جولات افتراضية) يبرز جمال وتفرد الوجهات الجزائرية، ويبني علاقة ثقة مع الجمهور.
- الذكاء الاصطناعي والبيانات: استخدام الأدوات الرقمية لتحليل بيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يساعد الوكالات على تقديم توصيات مخصصة وعروض استباقية تلبي احتياجاتهم بدقة.

ب. الفرص السوقية:

- نمو السياحة الداخلية: هناك اهتمام متزايد من طرف الجزائريين باستكشاف بلدهم، مما يخلق سوقاً داخلية كبيرة ومستدامة يمكن للوكالات الاستفادة منها.
- الأسواق المتخصصة (Niche Markets): يمكن للوكالات التركيز على استهداف فئات محددة من السياح (مثل محبي التاريخ، عشاق الطبيعة، الباحثين عن الهدوء والروحانيات) وتقديم منتجات مصممة خصيصاً لهم.

الفصل الثاني

ج. الدعم الحكومي: يمكن للوكالات الاستفادة من مختلف برامج الدعم التي تقدمها الدولة، سواء كانت حوافز مالية، تسهيلات للحصول على القروض، برامج تكوين وتأهيل، أو المشاركة في الحملات الترويجية الوطنية التي تنظمها وزارة السياحة.

6. استراتيجيات تطوير وكالات السياحة في العصر الرقمي

للتغلب على التحديات واغتنام الفرص، يجب على الوكالات السياحية تبني استراتيجيات تطوير شاملة تركز على محورين أساسيين:

أ. الاستراتيجيات التقنية:

- الرقمنة الشاملة: رقمنة جميع العمليات الداخلية والخارجية، من المحاسبة إلى إدارة علاقات العملاء.
- التسويق الإلكتروني المتكامل: بناء استراتيجية تسويق رقمي تشمل موقعاً إلكترونياً فعالاً وسهل الاستخدام، حضوراً قوياً ونشطاً على منصات التواصل الاجتماعي ذات الصلة، حملات إعلانية مدفوعة وموجهة، والتسويق عبر المحتوى.
- خدمة العملاء الرقمية: توفير قنوات تواصل رقمية فعالة وسريعة (واتساب، الدردشة المباشرة) لخدمة العملاء والإجابة على استفساراتهم.

ب. الاستراتيجيات التنافسية:

- التميز في الخدمة: تقديم خدمات ذات جودة عالية وتجربة عميل استثنائية تجعل السائح يفضل التعامل مع الوكالة بدلاً من الحجز المباشر.
- التخصص النوعي: التركيز على نوع معين من السياحة (Niche) وبناء سمعة كخبير في هذا المجال.
- بناء الشراكات الاستراتيجية: إقامة علاقات قوية ومستدامة مع الموردين المحليين (فنادق، مرشدين، شركات نقل) لضمان جودة الخدمات والحصول على أسعار تنافسية.
- الابتكار المستمر: البحث الدائم عن وجهات جديدة وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الرغبات المتغيرة للسائح.

7. دراسة حالة: وكالة Islam Travel - نموذج للتحويل الرقمي

تعتبر وكالة "Islam Travel"، المتواجدة بمدينة مستغانم، مثلاً عملياً على كيفية نجاح وكالة سياحية محلية في تبني استراتيجيات رقمية فعالة. تتخصص الوكالة بشكل أساسي في السياحة الدينية (العمرة والحج) وتنظيم رحلات إلى وجهات أخرى مثل تركيا.

الاستراتيجيات المطبقة:

- التواجد الرقمي متعدد القنوات: تستخدم الوكالة بشكل فعال منصات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية كبيرة في الجزائر، مثل TikTok و Instagram، لعرض برامجها وعروضها بطريقة بصرية جذابة ومباشرة.
- التواصل المباشر والسهل: توفر الوكالة قنوات اتصال حديثة ومتعددة تشمل البريد الإلكتروني ورقم هاتف مخصص للمكالمات والواتساب، مما يسهل على العملاء عملية الاستفسار والحجز.
- الشفافية وبناء الثقة: تتميز عروض الوكالة المنشورة على منصاتها الرقمية بالدقة والشفافية العالية، حيث تقدم تفاصيل كاملة حول البرامج، بما في ذلك أسماء الفنادق، المسافة الدقيقة عن الحرم، الأسعار المفصلة حسب عدد الأفراد في الغرفة، ومواعيد الرحلات المحددة. هذه الشفافيه تساهم بشكل كبير في بناء علاقة ثقة مع العملاء المحتملين.

الدروس المستفادة: تُظهر دراسة حالة وكالة "Islam Travel" أن التخصص في سوق محدد (السياحة الدينية)، والشفافية في عرض المعلومات، والاستخدام الذكي والمنظم للقنوات الرقمية، هي مفاتيح أساسية للنجاح والمنافسة في السوق السياحي الجزائري اليوم، حتى في ظل التحديات البيئية القائمة.

8. خاتمة

في نهاية هذا التحليل، يتضح الدور الحيوي والمزدوج الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار؛ فهي من جهة تمثل الأداة الميدانية لتنفيذ الاستراتيجيات الوطنية، ومن جهة أخرى، تشكل الواجهة الأولى للقطاع السياحي أمام السائح. إن تبني التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي لم يعد مجرد خيار لتحسين الأداء، بل أصبح شرطاً حتمياً لبقاء هذه الوكالات واستمراريتها في سوق عالمي مفتوح وشديد التنافسية.

إن نجاح المنظومة السياحية الجزائرية ككل يعتمد على تكامل حلقة تبدأ من الدولة كمخطط ومحفز، مروراً بالبنوك والمؤسسات المالية كعمول، وانتهاءً بوكالات السياحة كمنفذ مبتكر وخبير في الميدان.

الفصل الثاني

والربط بين هذه الحلقات وتسهيل عملها هو التحدي الأكبر الذي يواجه القطاع، وهو ما سيتم التطرق إلى آلياته وأدواته بمزيد من التفصيل في المبحث الموالي من هذه الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل تجربة السائح في البيئة الرقمية الجزائرية

مقدمة

استكمالاً لما تم تناوله في المبحث السابق حول الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، يغوص هذا المبحث في جوهر نجاح أي استراتيجية رقمية، وهو الفهم العميق والدقيق للجمهور المستهدف. إن تبني الأدوات التكنولوجية يظل ممارسة سطحية ما لم يقترن بفهم شامل لسلوكيات وتوقعات المستهلك. وفي السياق الجزائري، يمثل السائح المحلي، الذي أصبح فاعلاً أساسياً في البيئة الرقمية، محور هذا التحليل. لقد تحول هذا السائح من متلقٍ سلبي للمعلومات إلى باحث نشط ومنتج للمحتوى، مما يفرض على الوكالات السياحية ضرورة دراسة تجربته الرقمية بكل تعقيداتها .

لترسيخ سياق هذا التحليل، لا بد من استعراض الأبعاد الكمية للتحول الرقمي في الجزائر. تشير البيانات الحديثة إلى أن البيئة الرقمية لم تعد فضاءً هامشياً، بل أصبحت واقعاً مهيمناً. فوفقاً لتقرير DataReportal لعام 2024، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 33.59 مليون مستخدم، أي ما يعادل 73.1% من إجمالي السكان. والأهم من ذلك، أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين وصل إلى 24.85 مليون مستخدم، وهو ما يمثل 54.1% من السكان. وتؤكد إحصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPC) هذا النمو، حيث وصل إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت (الثابت والنقال) إلى 57.54 مليون مشترك في نهاية عام 2024، مع هيمنة مطلقة للإنترنت عبر الهاتف النقال الذي يستحوذ على 51.3 مليون مشترك. هذه الأرقام لا تبرز فقط حجم السوق الرقمي، بل تؤكد على الأهمية الحاسمة لتصميم تجارب سياحية متوافقة مع الهواتف الذكية .

الجدول 1: لمحة عن المشهد الرقمي في الجزائر (2024)

المؤشر	العدد / النسبة	المصدر
مستخدمو الإنترنت	33.59 مليون (73.1% من السكان)	
مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي	24.85 مليون (54.1% من السكان)	
إجمالي اشتراكات الإنترنت (ثابت وناقل)	57.54 مليون	
اشتراكات الإنترنت النقال	51.3 مليون	

الفصل الثاني

مستخدمو فيسبوك	24.85 مليون (59% ذكور، 41% إناث)	
مستخدمو يوتيوب (الوصول الإعلاني)	22.90 مليون (52.5% ذكور، 47.5% إناث)	
مستخدمو إنستغرام (الوصول الإعلاني)	11.40 مليون (53.7% ذكور، 46.3% إناث)	
مستخدمو تيك توك (الوصول الإعلاني)	17.42 مليون (66.4% ذكور، 33.6% إناث)	

إن هذا الانتشار الرقمي الكثيف أحدث تحولاً جذرياً في قطاع السياحة، حيث باتت الرقمنة أداة لا غنى عنها لتسهيل عمليات الحجز، تعزيز تجربة المسافر، وتحسين آليات التسويق والترويج. ومع ذلك، يكشف الواقع الجزائري عن مفارقة صارخة: فبينما يُظهر المواطن الجزائري نضجاً عالياً في استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل والمشاركة، لا يزال التطبيق الرقمي في القطاع السياحي يعاني من تخلف ملحوظ. تتجلى هذه الفجوة في ضعف المواقع الإلكترونية، وغياب أنظمة الدفع الموثوقة، ونقص المحتوى المحلي الجذاب. هذه المفارقة بين النضج الرقمي للمستخدم والتخلف الرقمي للخدمة هي التي تشكل سلوك السائح الجزائري وتدفعه لابتكار مسارات هجينة ومعقدة لاتخاذ قراره .

وعليه، سيقوم هذا المبحث بتشريح رحلة السائح الجزائري الرقمية عبر تتبع مراحلها الخمس، ثم تحليل المنصات التي يفضلها، وأخيراً، التعمق في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتقنية التي توجه قراراته، بهدف الخروج برؤية متكاملة تُمكن الوكالات السياحية، مثل وكالة "Islam Travel"، من بناء استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة ومستجيبة لواقع السوق المحلي.

المطلب الأول: سلوك وتوقعات السائح الجزائري المحلي

لفهم السائح الجزائري في العصر الرقمي، يجب تجاوز النظرة التقليدية للمستهلك وتتبع رحلته المعقدة التي تبدأ من شاشة الهاتف وتنتهي بمشاركة التجربة مع آلاف المتابعين. هذه الرحلة، المليئة بالتفاعلات الرقمية والاجتماعية، هي التي تحدد في النهاية نجاح أو فشل العروض السياحية الموجهة إليه.

أولاً: مراحل بحثه عن المعلومات وتخطيطه للرحلات الداخلية والخارجية

تتكون رحلة اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري من خمس مراحل متميزة، لكل منها أدواتها الرقمية، ودوافعها، وتحدياتها الخاصة التي تعكس خصوصية البيئة الرقمية المحلية.

أ. المرحلة الأولى: الإلهام والرغبة في السفر (Inspiration Stage)

لم تعد الرغبة في السفر تنشأ بشكل عفوي أو من خلال كتيبات الوكالات السياحية التقليدية، بل أصبحت عملية تُصنع وتُغذى رقمياً.

- مصادر الإلهام الرقمية: إن الشرارة الأولى للسفر تشتعل اليوم على منصات التواصل الاجتماعي. المحتوى البصري هو الملك في هذه المرحلة؛ فالصور الجذابة والفيديوهات القصيرة "Reels" على إنستغرام تعرض وجهات ساحلية في جيجل أو مناظر صحراوية في جانت بطريقة تثير الحلم والرغبة. بالتوازي، تعمل فيديوهات يوتيوب التي توثق تجارب السفر "Vlogs" كدليل مرئي يلهم المشاهدين لاستكشاف أماكن جديدة. أما مجموعات فيسبوك المتخصصة في السفر والسياحة في الجزائر، فتعتبر بمثابة غرف صدى للأفكار، حيث يتم تداول الصور والنقاشات حول وجهات محتملة، مما يخلق إحساساً بالترند الجماعي ويشجع على التفكير في وجهات لم تكن في الحسبان. على سبيل المثال، يمكن لمنشور يضم صوراً خلابة لشواطئ مستغانم أن يثير رغبة فورية لدى آلاف المستخدمين .

- العوامل المحفزة: هذه الرغبة الرقمية غالباً ما ترتبط بمحفزات واقعية. المناسبات والإجازات الرسمية (مثل عطلة الربيع أو الصيف) تخلق طلباً موسمياً مكثفاً. ولكن العامل الأقوى يظل التوصيات من الأصدقاء والعائلة، والتي أصبحت اليوم رقمية بالكامل. مشاهدة "ستوري" على إنستغرام لصديق يستمتع بوقته في فندق معين في وهران تحمل مصداقية تفوق أي إعلان مدفوع. بالإضافة إلى ذلك، تلعب

العروض والتخفيضات التي تروج لها الوكالات عبر صفحاتها على فيسبوك دوراً حاسماً في تحويل الرغبة الكامنة إلى نية فعلية للسفر (مخزومي وآخرون، 2019).

- خصائص السائح الجزائري في هذه المرحلة: يتفاعل السائح بشكل أفضل مع المحتوى المقدم بلغات يفهمها ويتحدث بها يومياً، أي اللغة العربية (الدارجة الجزائرية والفصحى المبسطة) واللغة الفرنسية. هناك تفضيل واضح للوجهات التي يُنظر إليها على أنها آمنة ومألوفة ثقافياً، سواء كانت وجهات داخلية معروفة أو وجهات خارجية مثل تونس وتركيا وماليزيا، التي تشترك مع الجزائر في روابط ثقافية أو دينية. وتظل العوامل الدينية والثقافية معياراً أساسياً غير قابل للتفاوض؛ فالبحث عن وجهات توفر طعاماً حلالاً، وتحترم خصوصية العائلات، وتوفر أجواءً محافظة، هو فلتر تلقائي يتم تطبيقه منذ اللحظة الأولى لاختيار الوجهات المحتملة (بن عيسى، 2023).

ب. المرحلة الثانية: البحث النشط عن المعلومات (Research Stage)

بعد مرحلة الإلهام، ينتقل السائح من التصفح السلبي إلى البحث الفعلي والمنظم عن معلومات محددة وعملية.

- استراتيجيات البحث المتبعة: محركات البحث، وتحديدًا جوجل، هي نقطة الانطلاق الأولى. يستخدم السائح كلمات مفتاحية مباشرة باللغة العربية أو الفرنسية، مثل "فنادق عائلية في بجاية"، "أسعار كراء الشقق في القالة"، أو "برنامج سياحي في الصحراء". لكن البحث لا يتوقف هنا، بل ينتقل فوراً إلى

مجموعات فيسبوك المتخصصة. فهناك يطرح أسئلة مباشرة للحصول على إجابات سريعة وغير رسمية من مجتمع المسافرين: "يا جماعة، شكون جرب فندق X؟ هل الصور حقيقية؟" أو "نحوس على مرشد سياحي ثقة في تمنراست". كما يتم استخدام خرائط جوجل ليس فقط للتوجيه، بل لاستكشاف المنطقة المحيطة بالفندق وقراءة التقييمات الأولية للمطاعم والأماكن المجاورة.

- أنواع المعلومات المطلوبة: يركز البحث على الجوانب العملية التي تحدد جدوى الرحلة. التكاليف تأتي في المقدمة: سعر الإقامة لليلة الواحدة، تكلفة النقل، ومتوسط أسعار الوجبات والأنشطة. تليها معلومات حول أفضل أوقات الزيارة والطقس، والأنشطة السياحية والمعالم المتاحة. كما يبحث السائح عن تفاصيل دقيقة حول خيارات الإقامة ومستويات الخدمة، مقارنةً بين الفنادق، الشقق المفروشة، ودور الضيافة. بالنسبة للسفر الخارجي، تصبح المتطلبات القانونية مثل إجراءات الحصول على التأشيرة والوثائق المطلوبة هي الأولوية القصوى .

- التحديات التي تواجه السائح الجزائري: في هذه المرحلة، تظهر الفجوة الرقمية في القطاع السياحي الجزائري بوضوح تام. يواجه السائح قلة حادة في المحتوى السياحي الرقمي الموثوق، المحدث، والمنظم باللغة العربية .

المواقع الإلكترونية للوكالات والفنادق المحلية غالباً ما تكون كارثية من حيث تجربة المستخدم: تصميم قديم، بطء في التحميل، عدم التوافق مع الهواتف الذكية، وصور ذات جودة رديئة. الأسوأ من ذلك هو غياب المعلومات الأساسية مثل الأسعار الواضحة أو تقويم يوضح التوفر الفعلي للغرف، مما يجبر السائح على العودة إلى الهاتف. كما تبدأ

مشكلة الدفع الإلكتروني والقيود المصرفية في الظهور كعائق رئيسي، حيث يدرك السائح أن خيارات الدفع عبر الإنترنت محدودة وغير موثوقة، مما يوجه عملية بحثه نحو مقدمي الخدمات الذين يقبلون طرق دفع بديلة (حمودة، 2022).

ج. المرحلة الثالثة: المقارنة واتخاذ القرار (Consideration Stage)

هذه هي مرحلة الموازنة الدقيقة بين الخيارات المتاحة، حيث يتم تقييم كل بديل بناءً على مجموعة من المعايير الصارمة.

- معايير المقارنة الرئيسية: السعر والقيمة مقابل المال هو المعيار الحاسم والأكثر وزناً. لا يبحث السائح الجزائري بالضرورة عن الخيار الأرخص، بل عن "أفضل صفقة" تمنحه أعلى قيمة ممكنة مقابل ما يدفعه. يليه مباشرةً معيار مستوى الأمان والاستقرار في الوجهة. ثم تأتي سهولة الوصول وتوفير وسائل النقل كعامل عملي مهم. ويظل التوافق مع القيم الثقافية والدينية (توفر الأكل الحلال، احترام خصوصية العائلات) عاملاً حاسماً يستبعد أي خيار لا يليه. وأخيراً، يتم تقييم جودة الخدمات المقدمة بناءً على تقييمات وتجارب الآخرين.
- أدوات المقارنة المستخدمة: لا يعتمد السائح على أداة واحدة، بل يمارس عملية "تثليث المعلومات" (Triangulation) "قد يبدأ بزيارة موقع مقارنة أسعار عالمي مثل Booking.com للحصول على فكرة عامة عن الأسعار والاطلاع على الصور والتقييمات الدولية. لكنه لا يثق بهذه المعلومات بشكل كامل، فينتقل إلى الخطوة الثانية: البحث عن اسم الفندق أو الوكالة في مجموعات فيسبوك لقراءة الآراء المحلية الصريحة وغير المفلترة. الخطوة الثالثة والحاسمة هي الاتصال الهاتفي المباشر أو إرسال رسالة عبر واتساب للاستفسار عن السعر النهائي بالدينار الجزائري والتأكد من التفاصيل.
- سلوكيات اتخاذ القرار: يظهر ميل قوي نحو الخيارات الآمنة والمجربة التي أوصى بها الأصدقاء أو أفراد العائلة أو حتى أعضاء مؤثرون في المجتمعات الرقمية. تأثير آراء الأقران والمجتمع الرقمي قوي للغاية، ويمكن لتعليق سلبي واحد في مجموعة فيسبوك أن يلغي قراراً حتى لو كان السعر مغرياً. وهنا يظهر التردد الواضح في إتمام الحجز عبر الإنترنت بشكل فوري. ينبع هذا التردد من "عجز الثقة" في المنصات الرقمية المحلية. لذا، يميل السائح إلى التأكيد الهاتفي أو عبر رسالة، ليس فقط للاستفسار، بل للحصول على تأكيد بشري وشفهي يمثل بالنسبة له ضماناً أكبر من تأكيد الحجز الإلكتروني الآلي (زروق، 2023).

د. المرحلة الرابعة: الحجز والشراء (Booking Stage)

تعتبر هذه المرحلة عنق الزجاجة في رحلة السائح الرقمية، حيث تصطدم الرغبة والقرار بالتحديات التقنية واللوجستية للواقع الجزائري.

- طرق الحجز المفضلة: نظراً للتحديات المذكورة، فإن التواصل المباشر (هاتفياً أو عبر واتساب/ماسنجر) مع الوكالة السياحية أو الفندق هو الطريقة الأكثر شيوعاً وراحة للسائح الجزائري لإتمام الحجز. حتى عند استخدام منصات عالمية، غالباً ما يتم اختيار خيار "الدفع عند الوصول" كحجز مبدئي غير ملزم، يليه اتصال مباشر لتأكيد كل شيء. كما ينتشر الحجز الجماعي بشكل كبير، خاصة بين الشباب، حيث يقوم شخص أو مجموعة بتنظيم رحلة عبر فيسبوك، مما يسمح بتوزيع التكاليف والحصول على أسعار أفضل.

- تحديات مرحلة الحجز: قيود الدفع الإلكتروني هي العقبة الكبرى. البطاقة "الذهبية" لبريد الجزائر، رغم انتشارها الواسع، لا تزال غير مقبولة في غالبية المواقع السياحية الخاصة، وتواجه أحياناً مشاكل تقنية. أما بطاقات فيزا وماستركارد الصادرة من البنوك الجزائرية، فهي مقيدة بشدة للاستخدام في المعاملات الدولية، مما يجعل حجز الفنادق أو تذاكر الطيران على المواقع الأجنبية أمراً معقداً. هذا الوضع يغذي

انعدام الثقة في المواقع الإلكترونية بشكل عام، حيث يخشى المستخدم من عمليات الاحتيال أو سرقة بياناته. نتيجة لذلك، يفضل الكثيرون الدفع النقدي عند الوصول أو استخدام التحويل البنكي أو البريدي (CCP)، وهي طرق تزيد من مخاطر الإلغاء وعدم الالتزام من كلا الطرفين (بلحاج، 2022).

- حلول مقترحة: يمكن للوكالات السياحية التغلب على هذه التحديات عبر تبني حلول مبتكرة. بدلاً من الاعتماد على بوابات دفع معقدة، يمكنها توفير روابط دفع آمنة ومؤقتة عبر تطبيقات متخصصة، أو تفعيل الدفع المباشر عبر تطبيقات البنوك المحلية التي بدأت في الانتشار. الأهم من ذلك هو بناء الثقة من خلال الشفافية الكاملة في الأسعار والشروط، وتقديم ضمانات واضحة ومكتوبة (حتى لو كانت عبر واتساب) للحجوزات التي تتم عبر القنوات المباشرة، مما يمنح السائح شعوراً بالأمان والالتزام.

هـ. المرحلة الخامسة: التجربة والمشاركة (Experience & Sharing Stage)

هذه المرحلة لا تمثل نهاية الرحلة، بل بداية حلقة جديدة، حيث يتحول السائح من مستهلك للمحتوى إلى منتج له، ليغذي بدوره مرحلة الإلهام لدى الآخرين.

الفصل الثاني

- سلوكيات أثناء الرحلة: لم يعد السائح مجرد زائر، بل أصبح موثقاً ومشاركاً لحظة بلحظة. يتم توثيق التجربة بشكل مكثف وفوري عبر خاصية "الستوريز" على إنستغرام وفيسبوك، ومقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك، التي تظهر الأجواء الحقيقية للرحلة. يعتمد السائح بشكل كبير على تطبيقات الخرائط (Google Maps) والترجمة لتسهيل تنقلاته وتفاعلاته. كما يستمر في البحث عن معلومات إضافية عبر الإنترنت أثناء وجوده في الوجهة، مثل "أفضل المطاعم القريبة" أو "أنشطة مسائية في المدينة".
- سلوكيات ما بعد الرحلة: بعد العودة، تبدأ عملية فلترة وتنظيم المحتوى. يتم مشاركة أفضل الصور والفيديوهات كمنشورات دائمة على فيسبوك وإنستغرام، مصحوبة غالباً بنصائح وتوصيات. يتم كتابة التقييمات والمراجعات، ولكن بشكل ملحوظ، يفضل السائح الجزائري كتابتها داخل مجموعات فيسبوك المغلقة بدلاً من المنصات المفتوحة مثل TripAdvisor. يعود هذا إلى الشعور بأريحية أكبر في التعبير عن الرأي الصريح (سواء كان إيجابياً أو سلبياً) داخل مجتمع يعتبره "خاصاً" وموثوقاً. وتعتبر التوصيات الشفهية والرقمية المباشرة للأصدقاء والمتابعين هي النتيجة النهائية والأكثر تأثيراً لهذه المرحلة، حيث تغلق الدائرة وتصبح مصدر إلهام لرحلات مستقبلية (مرابط، 2023).

الجدول 2: رحلة السائح الجزائري الرقمية: الأنشطة، المنصات، والتحديات

المرحلة	الأنشطة الرقمية الرئيسية	المنصات المفضلة	التحديات الرئيسية
الإلهام	تصفح بصري، مشاهدة تجارب الآخرين، البحث عن أفكار.	إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك (صفحات ومجموعات).	المحتوى الجذاب قد لا يعكس الواقع، صعوبة فلترة الخيارات.
البحث	البحث عن معلومات عملية (تكاليف، طقس، أنشطة).	جوجل، مجموعات فيسبوك، خرائط جوجل.	نقص المحتوى المحلي الموثوق والمحدث، ضعف المواقع الإلكترونية.
المقارنة	مقارنة الأسعار، قراءة التقييمات، طلب نصائح.	مجموعات فيسبوك، واتساب/هاتف (للتأكيد).	صعوبة مقارنة "القيمة مقابل المال"، تضارب المعلومات.

الفصل الثاني

الحجز	التواصل المباشر، تأكيد الحجز، البحث عن طرق دفع.	واتساب/ماسنجر، الهاتف، منصات عالمية (بحذر).	قيود الدفع الإلكتروني، انعدام الثقة في المواقع، تعقيد الإجراءات.
المشاركة	توثيق التجربة (صور، فيديوهات)، كتابة تقييمات.	إنستغرام (ستوريز)، فيسبوك (مجموعات)، تيك توك.	تحويل التجربة الشخصية إلى محتوى مفيد للآخرين.

ثانياً: المنصات الرقمية المفضلة لديه

لا يتفاعل السائح الجزائري مع جميع المنصات الرقمية بنفس الطريقة. لكل منصة دورها ومكانتها في رحلته السياحية، وفهم هذا التخصص الوظيفي ضروري لأي استراتيجية تسويقية ناجحة.

أ. وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية

• فيسبوك (Facebook): الفضاء العام الرقمي

○ هيمنة مطلقة: يعتبر فيسبوك المنصة الرقمية الأولى بلا منازع في الجزائر، حيث يبلغ عدد مستخدميه 24.85 مليون مستخدم، ويصل إلى 74.2% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في البلاد. استخدامه يتجاوز كونه مجرد شبكة تواصل اجتماعي، ليصبح بمثابة "إنترنت مصغر" أو فضاء عام رقمي يلجأ إليه السائح الجزائري لكل شيء تقريباً .

○ الاستخدام في السياق السياحي: فيسبوك هو الأداة متعددة الوظائف في رحلة السائح. هو المكان الأول للبحث عن توصيات حقيقية في المجموعات المتخصصة (مثل "Voyager en Algérie" أو "السياحة في الجزائر")، حيث الثقة في تجارب الأعضاء تفوق الثقة في الإعلانات. وهو أيضاً المنصة الرئيسية لمتابعة العروض الجديدة على

صفحات الوكالات السياحية، ولطرح الاستفسارات المباشرة والحصول على إجابات سريعة من المجتمع أو من ممثلي الوكالات.

○ أنواع المحتوى المفضل: يميل المستخدمون على فيسبوك إلى تفضيل المحتوى الذي يبدو واقعياً وأصيلاً. الصور والفيديوهات التي تظهر تجارب حقيقية (غير مصقولة بشكل مبالغ فيه) تحظى بتفاعل أكبر. التقييمات والمراجعات الشخصية التي يكتبها

الفصل الثاني

المستخدمون الآخرون تعتبر ذات مصداقية عالية. كما أن العروض والتخفيضات التي تُعرض بشكل واضح ومباشر، مع ذكر السعر النهائي، تحقق انتشاراً واسعاً (عبد الرحمن، 2023).

• إنستغرام (Instagram): محرك الإلهام البصري

- خصائص الاستخدام: مع وصول إعلاني يبلغ 11.40 مليون مستخدم، يمثل إنستغرام 34% من قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر. تتركز قوة المنصة في المحتوى البصري الجمالي والأنيق. يستخدمه السائح في مرحلة الإلهام الأولية، حيث يتصفح الصور والفيديوهات لاكتشاف أماكن جديدة. استخدام الهاشتاغات المتعلقة بالسفر (مثل #السياحة_في_الجزائر، #discoveralgeria) وميزة القصص (Stories) لتوثيق الرحلات بشكل فوري هي من السمات الرئيسية لاستخدامه.
- تأثير المحتوى البصري: تلعب الصور الاحترافية وفيديوهات "الريلز (Reels)" دوراً هاماً في تشكيل الانطباع الأول عن وجهة ما والتأثير على قرار السفر الأولي. يمكن لفديو قصير ومتقن لوجهة غير معروفة أن يجعلها "ترند" بين الشباب. لذلك، تعتبر جودة التصوير والتحرير عاملاً حاسماً للنجاح على هذه المنصة.
- التفاعل مع العلامات التجارية السياحية: يتابع المستخدمون على إنستغرام حسابات الفنادق الفاخرة، والمنتجعات، والوجهات السياحية، والمؤثرين في مجال السفر. التفاعل هنا يكون أقل يهدف البحث عن معلومات وأكثر يهدف الاستمتاع البصري والمشاركة في المسابقات والفعاليات الترويجية (صالح، 2022).

• يوتيوب (YouTube): منصة البحث المعمق

- أنواع المحتوى المستهلك: يصل يوتيوب إلى 22.90 مليون مستخدم في الجزائر، أي 68.1% من مستخدمي الإنترنت، مما يجعله منصة بحث رئيسية. يلجأ إليه السائح عندما يريد معلومات أعمق من مجرد صورة أو منشور قصير. يبحث عن فيديوهات مراجعة مفصلة (Reviews) للوجهات والفنادق، وجولات افتراضية (Tours) في الأماكن السياحية، ونصائح عملية للسفر (مثل كيفية حزم الأمتعة أو أفضل الطرق للتنقل)، وتجارب شخصية مفصلة للمسافرين.

الفصل الثاني

- القنوات الجزائرية المؤثرة: شهدت السنوات الأخيرة ظهور عدد متزايد من صناعات المحتوى والمؤثرين الجزائريين الذين يقدمون محتوى سفر عالي الجودة على يوتيوب. هذه القنوات أصبحت مصدراً موثوقاً للمعلومات المرئية التي تساعد السائح على تكوين فكرة شاملة وحقيقية عن الوجهة قبل زيارتها (بوزيد، 2023).
- سلوك المشاهدة: يميل المشاهد إلى مشاهدة مقاطع فيديو تتراوح مدتها بين 10 و 20 دقيقة للحصول على معلومات كافية. التفاعل (الإعجاب، التعليق، المشاركة) يكون أعلى عندما يقدم الفيديو قيمة عملية واضحة للمشاهد.

ب. منصات أخرى مهمة

- تيك توك (TikTok): منصة الانتشار الفيروسي
 - مع وصول إعلاني محتمل إلى 17.42 مليون مستخدم ، أصبح تيك توك قوة لا يمكن تجاهلها، خاصة في استهداف الفئة العمرية الشابة. تأثير الفيديوهات القصيرة المصحوبة بموسيقى رائجة (ترندات) يمكن أن يجعل وجهة سياحية أو نشاطاً معيناً "ينفجر" شعبياً في وقت قياسي. التحديات والترندات السياحية (مثل "أجمل مكان زرته في الجزائر") تحفز على إنتاج ومشاركة المحتوى بشكل كبير .
- واتساب (WhatsApp): قناة الحجز والتنسيق
 - لا يعتبر واتساب منصة للاكتشاف أو الإلهام، بل هو الأداة النهائية للتواصل المباشر والحاسم. يُستخدم بشكل أساسي للتواصل مع الوكالات السياحية للاستفسار عن التفاصيل النهائية وتأكيد الحجوزات. كما أنه الأداة المفضلة لتنظيم مجموعات السفر والرحلات الجماعية، حيث يتم من خلاله مشاركة كل تفاصيل الرحلة وتنسيق التحركات بين المسافرين .
- لينكد إن (LinkedIn): نافذة سياحة الأعمال
 - يقتصر استخدامه في المجال السياحي بشكل كبير على السفر للأعمال والمؤتمرات والفعاليات المهنية. يستخدمه المهنيون للتواصل مع شركات السياحة المتخصصة في تنظيم رحلات العمل، ومتابعة أخبار الفنادق الكبرى التي تستضيف مؤتمرات، والبحث عن فرص مهنية في قطاع السياحة والضيافة. المحتوى هنا يكون تعليمياً ومهنياً وليس ترفيهياً .

ثالثاً: العوامل المؤثرة في قراره

إن قرار السائح الجزائري بالسفر واختيار وجهة معينة لا يتأثر بعامل واحد، بل هو نتاج تفاعل معقد بين اعتبارات اقتصادية، وضغوط اجتماعية وثقافية، وتحديات وفرص تقنية.

أ. العوامل الاقتصادية

• السعر كعامل رئيسي:

- حساسية السعر: في ظل الوضع الاقتصادي المحلي، يُظهر السائح الجزائري حساسية عالية تجاه الأسعار. يعتبر السعر عاملاً مهماً في عملية اتخاذ القرار، حيث يقوم بمقارنات دقيقة بين مختلف العروض والوجهات ويبحث بنشاط عن التخفيضات والصفقات الخاصة .
- تأثير سعر الصرف: بالنسبة للرحلات الخارجية، يلعب تقلب سعر صرف الدينار الجزائري في السوق الموازية دوراً حاسماً. أي ارتفاع في سعر العملات الأجنبية يمكن أن يغير وجهة السفر من أوروبا إلى دول إقليمية أقل تكلفة مثل تونس أو تركيا.
- استراتيجيات توفير التكاليف: يتبنى السائح استراتيجيات واعية لتقليل النفقات، مثل السفر في المواسم المنخفضة (خارج العطل المدرسية)، الحجز المبكر للحصول على أسعار أفضل، تفضيل الوجهات المحلية أو الإقليمية القريبة، والسفر ضمن مجموعات لتوزيع تكاليف النقل والإقامة.

• القيمة مقابل المال:

- لا يتعلق الأمر بالسعر المطلق بقدر ما يتعلق بـ "القيمة المدركة". يتوقع السائح الحصول على خدمات جيدة تبرر المبلغ المدفوع. الشفافية في التسعير (عدم وجود رسوم خفية أو مفاجآت) هي عنصر أساسي لبناء الثقة. أي شعور بأن الخدمة المقدمة لا ترقى إلى مستوى السعر المدفوع يؤدي إلى مراجعات سلبية للغاية ويضر بسمعة مقدم الخدمة بشكل دائم (خليل، 2023).

ب. العوامل الاجتماعية والثقافية

• توصيات الأقران (عامل الثقة):

- تأثير الأصدقاء والعائلة: هذا هو العامل الأكثر قوة وتأثيراً على الإطلاق. الثقة في توصية شخصية من صديق أو قريب تفوق بأشواط الثقة في أي حملة إعلانية مدفوعة. تتم مشاركة هذه التجارب الآن بشكل فوري وموسع عبر المنصات الرقمية، مما يضحّم من تأثيرها .
- المجتمعات الرقمية: أصبحت مجموعات فيسبوك المتخصصة بمثابة "مجلس حكماء" رقمي. قبل حجز أي شيء، يلجأ السائح إلى هذه المجموعات طالباً النصيحة والمشورة من أعضاء سبق لهم تجربة الخدمة أو الوجهة. الإجماع الإيجابي داخل المجموعة يعمل كشهادة جودة، بينما تعمل التحذيرات كعلامة حمراء لا يمكن تجاهلها. لقد حلت هذه المجتمعات الرقمية محل أنظمة التقييم الرسمية التي تفتقر إلى الثقة والمصدقية في السياق المحلي.
- تأثير المؤثرين (Influencers): يكمن نجاح المؤثرين في قدرتهم على بناء علاقة شبه شخصية مع متابعيهم، مما يجعل توصياتهم تبدو وكأنها نصيحة من صديق موثوق وليس إعلاناً تجارياً. عندما يشارك مؤثر محتوى بصرياً جذاباً ويحكي قصة مقنعة عن تجربته، فإنه يبني جسراً من الثقة يتجاوز الشكوك التي تحيط بالإعلانات التقليدية . ومع ذلك، أصبح السائح أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين التوصيات التلقائية الصادقة والتوصيات المدفوعة (عامر، 2022) .

• العوامل الثقافية والدينية (عامل التوافق):

- التوافق مع القيم الإسلامية: هذا عامل "فلتر" أساسي وغير قابل للتفاوض. يتم استبعاد أي وجهة لا تحترم التقاليد الإسلامية بشكل تلقائي. البحث عن توفر الطعام الحلال، وجود أماكن للصلاة، واحترام أوقات الصلاة والمناسبات الدينية هو أولوية قصوى، خاصة عند السفر العائلي .
- التقاليد الاجتماعية: السفر العائلي والجماعي هو النمط السائد في المجتمع الجزائري. هذا يتطلب خيارات إقامة (شقق كبيرة، غرف متصلة) وأنشطة تناسب جميع أفراد العائلة. كما أن هناك تفضيلاً واضحاً للوجهات التي تحترم التقاليد المحلية وتوفر بيئة آمنة ومحافظة. حاجز اللغة يلعب دوراً أيضاً، حيث يفضل

الكثيرون الوجهات الناطقة بالعربية أو الفرنسية لتسهيل التواصل والشعور بالراحة (بن عيسى، 2023).

ج. العوامل التقنية والرقمية

• جودة المحتوى الرقمي:

- خصائص المحتوى المؤثر: يتوقع السائح أن يجد معلومات واضحة، دقيقة، ومحدثة. جودة الصور والفيديوهات تلعب دوراً كبيراً في تكوين الانطباع الأول. المحتوى الذي يتم تحديثه باستمرار يعطي انطباعاً بالاحترافية والمصداقية. كما أن توفر المحتوى باللغة العربية بأسلوب سلس وواضح هو عامل جذب مهم.
- سهولة الوصول للمعلومات: تجربة المستخدم (UX) على المواقع الإلكترونية والتطبيقات أصبحت عاملاً حاسماً. المواقع البطيئة، المعقدة، أو غير المتوافقة مع شاشات الهواتف الذكية تؤدي إلى مغادرة المستخدم فوراً والبحث عن بديل. توفر خدمة عملاء رقمية سريعة الاستجابة (عبر ماسنجر أو واتساب) يعزز من ثقة المستخدم.

• مصداقية المصادر الرقمية والأمان الرقمي (عجز الثقة):

- هذا هو جوهر التحدي الرقمي في الجزائر. هناك مخاوف عميقة ومتجذرة من عمليات الاحتيال الإلكتروني، سرقة البيانات الشخصية، ومشاكل الدفع عبر الإنترنت. يبحث السائح بنشاط عن علامات المصداقية: شهادات الأمان (SSL) على المواقع، وجود تقييمات إيجابية متعددة على منصات مختلفة، وتوفر عنوان فعلي ورقم هاتف يمكن التحقق منهما.
- هذا الخوف هو المحرك الأساسي للسلوك "الهجين" الذي يميز السائح الجزائري (بحث إلكتروني مكثف يليه حجز هاتفي أو مباشر). يعتبر التفاعل البشري هو الضمانة النهائية للأمان، وهو الجسر الذي يعبر به السائح فوق فجوة الثقة التي خلقها البيئة الرقمية التجارية غير المكتملة في الجزائر (نور الدين، 2023).

يكشف التحليل المفصل لسلوك السائح الجزائري في البيئة الرقمية عن صورة مركبة لمستهلك يتسم بخصائص فريدة. فهو سائح شديد الاتصال الرقمي، يستخدم المنصات الاجتماعية ببراعة ليس فقط للتواصل بل كأداة أساسية للبحث عن المعلومات وبناء الثقة. وفي الوقت نفسه، هو مستهلك حذر، حساس للغاية للسعر، ومتأثر بشدة بالروابط الاجتماعية والثقافية، ويبحث عن قيمة تتوافق مع منظومته الأخلاقية والدينية.

تبرز رحلته الرقمية، من مرحلة الإلهام إلى المشاركة، مساراً معقداً يتأثر بشكل مباشر بالفجوة القائمة بين النضج الرقمي للمستخدمين والبنية التحتية الرقمية التجارية غير المكتملة في قطاع السياحة. إن التحديات المتعلقة بنقص المحتوى الموثوق، وضعف تجربة المستخدم في المواقع المحلية، والعقبة الكبرى المتمثلة في انعدام الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني، تدفع السائح لابتكار استراتيجيات بحث ومقارنة وحجز هجينة، تمزج بين الاستفادة من ثراء المعلومات في العالم الرقمي والبحث عن الأمان والضمان في التفاعل البشري المباشر.

إن المنصات الرقمية، وعلى رأسها فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب، لم تعد مجرد قنوات تسويقية، بل تحولت إلى بنية تحتية اجتماعية للثقة، حيث أصبحت توصيات الأقران والمؤثرين والمجتمعات الرقمية هي الحكم الفصل في جودة الخدمات ومصداقيتها، متجاوزة بذلك الخطاب الإعلاني التقليدي.

ترتبط هذه النتائج ارتباطاً وثيقاً بالهدف العام لهذه المذكرة، حيث تؤكد أن نجاح أي وكالة سياحية جزائرية، مثل وكالة "Islam Travel"، في العصر الرقمي لا يتوقف على مجرد التواجد عبر الإنترنت. بل يتطلب فهماً عميقاً لهذه السلوكيات والتوقعات، وتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني تتجاوز منطق الترويج السطحي لتركز على بناء الثقة الرقمية من خلال الشفافية والمحتوى الأصيل، والتفاعل المجتمعي الفعال عبر المنصات التي يفضلها الجمهور، وتوفير حلول حجز مرنة وأمنة تتجاوز مع مخاوف السائح وتتجاوز عقبات الدفع الإلكتروني. إن الوكالة التي تنجح في بناء هذا الجسر من الثقة ستكون الأقدر على تحويل الاهتمام الرقمي إلى حجوزات فعلية، والانتقال بنجاح في المشهد السياحي الجزائري الجديد.

في العصر الرقمي الراهن، لم يعد التسويق الإلكتروني مجرد أداة ترويجية إضافية، بل تحول إلى منظومة بيئية متكاملة تعيد تعريف وتشكيل التفاعلات بين مقدمي الخدمات السياحية والمستهلكين في جميع أنحاء العالم. إن هذا التحول، الذي تغذيه تقنيات الويب 2.0 ومنصات التواصل الاجتماعي، قد جعل من التسويق الرقمي عنصراً محورياً لا غنى عنه في صياغة الاستراتيجيات الإدارية وعمليات اتخاذ القرار داخل قطاع السياحة العالمي. وبحسب الدراسات الأكاديمية، أصبحت المنصات الرقمية، من محركات البحث إلى شبكات التواصل الاجتماعي، جزءاً لا يتجزأ من عمليات التسويق والإدارة وصنع القرار في هذا القطاع الحيوي .

من هذا المنطلق، يكتسب فهم الرحلة الرقمية للسائح الأجنبي أهمية قصوى، خاصة عند التخطيط لزيارة وجهة سياحية غنية بإمكانياتها ولكنها لا تزال في طور النمو على الساحة العالمية مثل الجزائر. تمر رحلة السائح المعاصر عبر خمس مراحل رقمية متميزة: تبدأ بمرحلة "الحلم والإلهام (Dreaming and Inspiration)"، حيث يبحث المسافر المحتمل عن صور وفيديوهات وقصص أسرة تشعل رغبته في السفر. تليها مرحلة "البحث والتخطيط (Research and Planning)"، التي يتحول فيها الحلم إلى مشروع، فيبحث السائح بنشاط عن معلومات عملية وموثوقة حول الوجهات، الأسعار، والخدمات. ثم تأتي مرحلة "اتخاذ القرار والحجز (Booking)"، وهي اللحظة الحاسمة التي يتم فيها تحويل الاهتمام إلى عملية شراء فعلية. بعد ذلك، تأتي مرحلة "التجربة (Experiencing)" أثناء الزيارة الفعلية، وأخيراً مرحلة "المشاركة (Sharing)"، حيث يشارك السائح تجاربه وتقييماته عبر الإنترنت، ليصبح بدوره مصدر إلهام ومعلومات لسياح آخرين. تمثل كل مرحلة من هذه المراحل نقطة اتصال رقمية حاسمة، يمكن للوكالات السياحية الجزائرية من خلالها التأثير بشكل إيجابي على قرار السائح وتوجيهه .

وتشهد الجزائر حالياً زخماً سياحياً واعداً، مدفوعاً بإرادة سياسية تهدف إلى تنويع الاقتصاد الوطني. فقد استقبلت البلاد 3.3 مليون زائر دولي في عام 2023، بزيادة ملحوظة بلغت 65% مقارنة بالعام الذي سبقه، وتطمح إلى تحقيق هدف طموح يتمثل في جذب 12 مليون سائح بحلول عام 2030. وتدعم هذه الرؤية مبادرات استراتيجية هامة مثل "المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2030 (Sdat 2030)" (2030 وسياسة "التأشيرة عند الوصول" التي تم إطلاقها في يناير 2023 لتسهيل إجراءات الدخول. ومع ذلك، تواجه هذه الطموحات تحديات جوهرية في الفضاء الرقمي، تتمثل في ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض الجوانب، ومحدودية خيارات الدفع الإلكتروني المتاحة للسياح الدوليين، بالإضافة إلى بعض العوائق التشريعية والبيروقراطية التي قد تعرقل سلاسة التجربة الرقمية .

لذلك، فإن دراسة السلوك الرقمي للسائح الأجنبي لا تعد ترفاً أكاديمياً، بل هي ضرورة استراتيجية ملحة للوكالات السياحية الجزائرية. إن تحليل كيفية بحث السائح، والمحتوى الذي يقرأه، والمنصات التي يثق بها، والشخصيات التي تؤثر على قراراته، يمكّن هذه الوكالات من تجاوز التسويق العشوائي وتبني استراتيجيات دقيقة وموجهة. يتيح هذا الفهم العميق للوكالات تخصيص مواردها، التي غالباً ما تكون محدودة، بفعالية أكبر، وتصميم تجارب رقمية تلبى توقعات السائح العالمي، وتبني جسوراً من الثقة الرقمية التي تعتبر اليوم العملة الأكثر قيمة في اقتصاد السياحة العالمي .

الفرع الأول: دور محركات البحث ومنصات التقييم العالمية في تشكيل الانطباعات

في المراحل الأولى من رحلة السائح الرقمية، تلعب محركات البحث ومنصات التقييم دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية الأولية عن الوجهة السياحية ومقدمي الخدمات فيها. هذه الأدوات الرقمية هي البوابة الأولى التي يعبر من خلالها السائح المحتمل، وتجربته معها تحدد بشكل كبير مسارات قراراته اللاحقة.

أ. دور محركات البحث في رحلة التخطيط السياحي

تعتبر محركات البحث نقطة الانطلاق غير القابلة للجدل لأغلبية ساحقة من المسافرين حول العالم. إنها بمثابة البوصلة الرقمية التي توجه السائح في محيط واسع من المعلومات، وقدرة الوكالات السياحية على الظهور بشكل بارز في نتائجها يمثل الخطوة الأولى نحو كسب العميل.

محركات البحث كنقطة البداية

- **Google كمحرك البحث الأول:** تظهر الإحصائيات العالمية هيمنة شبه مطلقة لمحرك البحث Google، الذي يستحوذ على حصة سوقية تقارب 92% من جميع عمليات البحث على مستوى العالم. في عام 2023، استخدم ما يقدر بـ 4.82 مليار شخص محرك البحث Google. هذه الهيمنة تعني أن أي سائح أجنبي، بغض النظر عن جنسيته، سيبدأ رحلته الرقمية نحو الجزائر على الأرجح عبر Google. هذا الواقع يجعل من التواجد الفعال على هذه المنصة ضرورة حتمية وليس خياراً للوكالات السياحية الجزائرية التي تطمح للوصول إلى السوق الدولية .

- **البدائل الثانوية:** على الرغم من هيمنة Google، توجد محركات بحث أخرى تحتفظ بحصص سوقية أقل ولكنها قد تكون مهمة في أسواق جغرافية معينة. يحتل محرك البحث Bing التابع لشركة Microsoft المرتبة الثانية عالمياً بحصة سوقية تتراوح بين 3% و 4%، لكن هذه النسبة ترتفع بشكل ملحوظ في أسواق محددة مثل أمريكا الشمالية، حيث تصل حصته إلى ما يقارب

7. % يليه محرك البحث Yahoo بحصة عالمية تبلغ حوالي 1.2%. يجب على الوكالات التي تستهدف هذه الأسواق بشكل خاص ألا تهمل تحسين ظهورها على هذه المحركات .

- محركات البحث المتخصصة في السفر: إلى جانب محركات البحث العامة، ظهرت فئة جديدة وقوية من الأدوات الرقمية تُعرف بمحركات البحث الوصفية (Metasearch Engines) المتخصصة في السفر، مثل Kayak و Skyscanner. هذه المنصات لا تباع الخدمات السياحية مباشرة، بل تعمل كمجمّع للمعلومات، حيث تقوم بسحب البيانات والعروض من مئات المواقع الأخرى، بما في ذلك مواقع شركات الطيران، الفنادق، ووكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs)، لتقدم للمستخدم مقارنة شاملة للأسعار والخيارات في مكان واحد. دورها يكمن في زيادة الشفافية والضغط التنافسي، مما يجبر الوكالات الجزائرية على تقديم عروض واضحة وأسعار تنافسية لتظهر في مقارنات هذه المحركات .

عملية البحث والاستكشاف

يستخدم السائح الأجنبي محركات البحث بطرق مختلفة تتطور مع تقدمه في رحلة اتخاذ القرار، بدءاً من الاستكشاف العام وصولاً إلى الاستفسارات المحددة:

- البحث عن المعلومات الأساسية عن الجزائر كوجهة سياحية: في مرحلة "الحلم والإلهام"، يستخدم السائح عبارات بحث عامة وواسعة مثل "tourism in Algeria"، "visit Algeria"، "best time to visit Algeria"، أو "beautiful places in Algeria" في هذه المرحلة، يبحث عن محتوى مرئي جذاب ومقالات ملهمة تشكل لديه انطباعات أولياً إيجابياً عن البلاد .
- البحث عن الوكالات السياحية الجزائرية: عندما ينتقل السائح إلى مرحلة "البحث والتخطيط"، تصبح استفساراته أكثر تحديداً وهدفاً. يبدأ في استخدام كلمات مفتاحية مثل "Algeria tour operators"، "Sahara desert tours from Algiers"، "best travel agency in Algeria"، أو "private tours Algeria" هنا، يتوقع العثور على مواقع وكالات سياحية محترفة تقدم معلومات واضحة ومفصلة .
- البحث عن الأنشطة والمعالم السياحية: قد يبحث السائح عن تفاصيل دقيقة لتخطيط مسار رحلته، مستخدماً عبارات مثل "things to do in Constantine"، "hiking in Tassili n'Ajjer"، أو "Djemila Roman ruins tour" المحتوى الذي يجب على هذه الاستفسارات بدقة يعزز من مكانة الوكالة كمصدر خبير وموثوق .

- البحث عن تجارب السائحين السابقين: قبل اتخاذ القرار النهائي، يسعى السائح إلى التحقق من مصداقية الوجهة والوكالات من خلال البحث عن تجارب حقيقية. يستخدم عبارات مثل "Algeria travel reviews"، "is Algeria safe for tourists"، أو "[اسم الوكالة] reviews". في هذه النقطة، يتقاطع دور محركات البحث بشكل مباشر مع منصات التقييم، حيث أن نتائج البحث ستعرض روابط لصفحات TripAdvisor أو Google Reviews، مما يجعل إدارة السمعة الرقمية على تلك المنصات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الظهور على محركات البحث.

تحسين محركات البحث (SEO) للوكالات السياحية

تحسين محركات البحث (SEO) هو مجموعة الممارسات التي تهدف إلى تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج "العضوية" (غير المدفوعة) لمحركات البحث. بالنسبة للوكالات السياحية الجزائرية، يعتبر الـ SEO استثماراً استراتيجياً طويلاً الأمد.

- أهمية الظهور في النتائج الأولى: تشير الدراسات باستمرار إلى أن غالبية المستخدمين، حوالي 70%، لا يتجاوزون الصفحة الأولى من نتائج البحث. هذا يعني أن الوكالة التي لا تظهر في الصفحة الأولى هي عملياً غير موجودة بالنسبة لغالبية السياح المحتملين. الظهور ضمن المراكز الثلاثة الأولى يضمن الحصول على الحصة الأكبر من النقرات والزيارات.

- استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة باللغات الأجنبية: يجب على الوكالات إجراء بحث معمق عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها جمهورها المستهدف بلغاته الأصلية (الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الألمانية، إلخ). لا يكفي مجرد ترجمة الكلمات من العربية. على سبيل المثال، استهداف كلمة مفتاحية مثل "Algerian Sahara tour" أو "trekking in Hoggar mountains" باللغة الإنجليزية سيكون أكثر فعالية من ترجمة حرفية. يجب أن يشمل هذا البحث الكلمات المفتاحية الطويلة (Long-tail keywords) التي تدل على نية شراء عالية، مثل "10-day private desert tour Algeria for couples".

- تحسين المحتوى المحلي (Local SEO): هذا هو الجانب الأكثر أهمية وحيوية للوكالات السياحية. عندما يبحث سائح موجود بالفعل في الجزائر أو يخطط لزيارة مدينة معينة عن خدمات قريبة، فإنه يستخدم عبارات بحث محلية مثل "tour agency near me" أو "day trips from Algiers". تحسين SEO المحلي يضمن ظهور الوكالة في هذه النتائج الجغرافية المحددة. ويتأثر الترتيب المحلي بعوامل مثل القرب الجغرافي، وبروز العلامة التجارية محلياً، والتقييمات المحلية.

- أهمية ملف **Google Business Profile (GBP)** يُعد ملف النشاط التجاري على Google (المعروف سابقاً باسم Google My Business) الأداة الأقوى في ترسانة SEO المحلي. إنه بمثابة واجهة رقمية مجانية للوكالة تظهر بشكل بارز في نتائج بحث Google وعلى خرائط Google. ملف GBP مكتمل ومُحدّث باستمرار، يتضمن صوراً عالية الجودة للرحلات والمكتب، وتقييمات إيجابية من العملاء، ومعلومات دقيقة وموثوقة (العنوان، رقم الهاتف، ساعات العمل، رابط الموقع)، ومنشورات منتظمة حول العروض الجديدة أو الرحلات، يظهر بشكل بارز في "الحزمة المحلية" — (Local Pack) "وهي الخريطة والمواقع الثلاثة التي تظهر في أعلى نتائج البحث المحلية. هذه الحزمة تجذب غالبية النقرات من الباحثين المحليين. على سبيل المثال، وكالة "Fancyellow Algeria"، التي تمتلك تواجداً على الإنترنت، يمكنها تعزيز ظهورها بشكل كبير في عمليات البحث عن "travel agency Algiers" من خلال الحصول على المزيد من التقييمات الإيجابية على ملفها في GBP وتحديثه بصور ومنشورات جديدة بانتظام. إن إهمال هذه الأداة المجانية هو بمثابة إغلاق الباب أمام العملاء الأكثر استعداداً للحجز .

إن العلاقة بين محركات البحث وقرار السائح هي علاقة سببية مباشرة؛ فالمعلومات التي يجدها السائح في المراحل الأولى من بحثه تشكل بشكل كبير وجهة نظره حول الوجهة بأكملها. (Xiang & Pan, 2011)

ب. منصات التقييم العالمية وتأثيرها على القرار السياحي

بعد أن يقود محرك البحث السائح إلى قائمة من الخيارات المحتملة، تأتي المرحلة التالية من التحقق والتدقيق، والتي تتم بشكل أساسي عبر منصات التقييم العالمية. هذه المنصات تعمل كشكل من أشكال "الدليل الاجتماعي (Social Proof)"، حيث تقدم تجارب وآراء غير متحيزة من مسافرين آخرين، مما يمنحها مصداقية تفوق بكثير أي محتوى تسويقي تنتجه الوكالة بنفسها.

TripAdvisor كمنصة رائدة

- إحصائيات الاستخدام العالمي: يُعد TripAdvisor عملاقاً في عالم تقييمات السفر، حيث يضم أكثر من مليار تقييم ورأي من مسافرين حول العالم. في عام 2024 وحده، شارك المسافرون ما يقرب من 80 مليون مساهمة، بما في ذلك 31.1 مليون تقييم. وتظهر الدراسات باستمرار أن نسبة هائلة من المسافرين، تصل إلى 81%، يقرأون التقييمات "دائماً" قبل حجز فندق أو جولة سياحية. وتؤكد أبحاث أقدام أن ما يصل إلى 93% من قرارات السفر تتأثر بمحتوى هذه المنصة .

الفصل الثاني

- كيفية تأثيرها على السياحة في الجزائر: بالنسبة لوجهة مثل الجزائر، التي قد لا يمتلك السائح الأجنبي عنها معرفة مسبقة أو توصيات شخصية من الأصدقاء والعائلة، يلعب TripAdvisor دور "البديل الموثوق". عندما يقرأ سائح بريطاني تقييماً مفصلاً ومصوراً من سائح ألماني يصف فيه تجربته الرائعة في رحلة صحراوية مع وكالة جزائرية معينة، فإن هذا التقييم يبني مستوى من الثقة لا يمكن لأي حملة إعلانية أن تحققه. إنه يقدم دليلاً ملموساً على جودة الخدمة وأمان التجربة.
- استراتيجيات للوكالات السياحية الجزائرية: يجب على الوكالات أن تتبنى نهجاً استباقياً في إدارة سمعتها على TripAdvisor. أولاً، يجب تشجيع العملاء الراضين بشكل منهجي على ترك تقييمات، وذلك عبر إرسال بريد إلكتروني للمتابعة بعد انتهاء الرحلة يتضمن رابطاً مباشراً لصفحة الوكالة على المنصة. ثانياً، الرد بشكل احترافي وودي على جميع التقييمات، سواء كانت إيجابية أو سلبية. شكر المراجعين الإيجابيين يعزز العلاقة، بينما الرد المتعاطف والبناء على التقييمات السلبية يظهر للمسافرين المحتملين أن الوكالة تأخذ ملاحظات العملاء على محمل الجد وتعمل على تحسين خدماتها.
- التحديات في الحصول على تقييمات: التحدي الرئيسي الذي يواجه الوكالات الجزائرية هو الحجم المحدود للتقييمات الحالية على صفحاتها. صفحة وكالة بعشرة تقييمات فقط تبدو أقل مصداقية من صفحة منافس في المغرب أو تونس لديها مئات التقييمات. هذا يخلق ما يمكن تسميته بـ "حلقة الثقة المفرغة": قلة السياح تؤدي إلى قلة التقييمات، وقلة التقييمات تقلل من ثقة السياح الجدد، مما يبقي أعدادهم منخفضة. كسر هذه الحلقة يتطلب جهداً مركزاً لتوليد التقييمات الأولى.

Google Reviews وتأثيرها المحلي

- إحصائيات الاستخدام العالمي: أصبحت تقييمات Google جزءاً لا يتجزأ من تجربة البحث. تظهر الإحصائيات أن 87% من المستهلكين يستخدمون Google لتقييم الشركات المحلية في عام 2022. وتكمن قوتها في ظهورها المباشر والفوري ضمن نتائج البحث المحلية وملف النشاط التجاري على (GBP) Google، مما يجعلها أول انطباع يراه السائح عن الوكالة.
- كيفية تأثيرها على السياحة في الجزائر: تأثير تقييمات Google مباشر وفوري. وكالة سياحية في الجزائر العاصمة تظهر في نتائج البحث بتقييم 4.8 نجوم ومئة مراجعة ستجذب حتماً نقرات واهتماماً أكبر بكثير من وكالة مجاورة لها بتقييم 3.5 نجوم وعشر مراجعات فقط. إن

الفصل الثاني

متوسط التقييم بالنجوم هو عامل حاسم يؤثر على معدل النقر (Click-Through Rate) علاوة على ذلك، فإن الرد على التقييمات له تأثير نفسي كبير؛ حيث أفاد 56% من العملاء أن رأيهم في شركة ما قد تغير للأفضل بعد قراءة ردود الإدارة على التقييمات الأخرى .

- استراتيجيات للوكالات السياحية الجزائرية: يجب دمج طلب التقييمات على Google ضمن عملية خدمة العملاء. يمكن وضع رمز استجابة سريعة (QR Code) في مكتب الوكالة يحدد مباشرة إلى صفحة التقييم، أو تضمين رابط في رسالة شكر عبر البريد الإلكتروني أو WhatsApp بعد انتهاء الجولة. يجب أن تكون الردود على التقييمات سريعة وشخصية ومهنية. يمكن أيضاً استخدام الردود كفرصة لتعزيز SEO المحلي عبر تضمين كلمات مفتاحية بشكل طبيعي (مثال: "شكراً لتقييمك الرائع لرحلتنا في الصحراء الكبرى! يسعدنا أنك استمتعت بتجربة التخيم قرب تيميمون").

منصات التقييم الأخرى

- **Booking.com للفنادق والإقامة:** مع استحواد Booking.com على حصة سوقية ضخمة في حجوزات الفنادق عالمياً (تصل إلى 69.3% في أوروبا) ، فإن تقييمات الفنادق على هذه المنصة لها تأثير غير مباشر ولكنه قوي على الوكالات السياحية. الوكالة الجزائرية التي تتعامل مع فنادق ذات تقييمات سيئة على Booking.com تخاطر بسمعتها، حيث أن السائح سيقوم حتماً بالتحقق من تقييمات مكان الإقامة قبل حجز باقة سياحية شاملة. يمكن رؤية العديد من الفنادق الجزائرية مدرجة على المنصة بتقييمات متفاوتة .
- **GetYourGuide و Viator للجولات والأنشطة:** هاتان المنصتان هما السوق العالمي الأبرز للجولات اليومية والأنشطة السياحية. بالنسبة للوكالات الجزائرية، فإن إدراج خدماتها (مثل جولات القصب، رحلات يومية إلى تيبازة، أو تجارب الطهي) على GetYourGuide و Viator يفتح لها قناة مبيعات دولية مباشرة، والأهم من ذلك، يوفر منصة متخصصة لجمع التقييمات الموثوقة لهذه الأنشطة تحديداً. بدأت بعض الوكالات الجزائرية بالفعل في استخدام هذه المنصات، حيث يمكن العثور على جولات في الجزائر العاصمة وقسنطينة وغيرها، ولكن حجم التقييمات لا يزال متواضعاً مقارنة بالوجهات المنافسة، مما يؤكد على حداثة هذا التوجه في السوق الجزائري .

تحليل سلوك السائح الأجنبي

- الثقة المطلقة في التقييمات الإلكترونية: لقد وصل مستوى الثقة في التقييمات عبر الإنترنت إلى درجة مذهلة. تشير إحصائيات حديثة لعام 2025 إلى أن 85% من المستهلكين يثقون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر ثقتهم في التوصيات الشخصية من الأصدقاء والعائلة. وبالنسبة للجيل الأصغر سناً (18-34 عاماً)، ترتفع هذه النسبة إلى 91%. هذا التحول الجذري يعني أن السمعة الرقمية للوكالة أصبحت أهم من أي شكل من أشكال التسويق التقليدي .
- أهمية حداثة التقييمات: يولي السياح أهمية قصوى للتقييمات الحديثة، حيث يعتقدون أنها تعكس بشكل أفضل المستوى الحالي للخدمة. التقييمات التي مر عليها أكثر من 6 أشهر أو سنة تفقد الكثير من تأثيرها.
- تأثير صور المستخدمين على القرار النهائي: الصور التي يلتقطها وينشرها المستخدمون (User-Generated Photos) ضمن تقييماتهم تعتبر أكثر مصداقية وأصالة من الصور الاحترافية المصقولة التي تنشرها الوكالة. إنها تقدم لمحة "حقيقية" وغير منقحة عن التجربة، مما يساعد السائح على تكوين توقعات واقعية.
- تأثير الردود على التقييمات: كما ذكرنا سابقاً، فإن 34% من المستهلكين "مرحون جداً" لاستخدام شركة ترد على جميع التقييمات (الإيجابية والسلبية)، مقارنة بـ 8% فقط للشركات التي لا ترد على أي تقييمات. هذا يوضح أن التفاعل مع التقييمات ليس مجرد خدمة عملاء، بل هو أداة تسويقية قوية .
- استشهاد مرجعي: (BrightLocal, 2023).

جدول 1: مقارنة بين منصات التقييم الرئيسية وأهميتها للسياحة في الجزائر

المنصة	الجمهور المستهدف	نوع الخدمة المقيمة	التأثير الرئيسي على قرار السائح	استراتيجية مقترحة للوكالة الجزائرية
TripAdvisor	سياح دوليون يبحثون عن رحلات متكاملة	جولات سياحية، باقات، فنادق،	بناء الثقة والمصداقية للوجهة والوكالة ككل. مصدر رئيسي	تشجيع العملاء على كتابة تقييمات مفصلة. الرد الاحترافي على جميع المراجعات. استخدام الصور عالية الجودة

الفصل الثاني

	وتجارب متنوعة.	مطاعم، معالم.	للمعلومات من الأقران.	التي يقدمها المستخدمون.
Google Reviews	سياح دوليون ومحليون يبحثون عن خدمات فورية ومحلية.	الوكالة ككيان تجاري (المكتب، الخدمة)، جولات محلية.	التأثير المباشر على الظهور في البحث المحلي (Local Pack) ومعدل النقر. بناء انطباع أولي سريع.	تحسين ملف Google Business Profile. التقييمات بشكل استباقي. الرد السريع على جميع المراجعات.
Booking.com	سياح دوليون يركزون على حجز الإقامة بشكل مستقل.	الفنادق والشقق وأماكن الإقامة الأخرى.	التأثير غير المباشر على سمعة الوكالة من خلال تقييمات الفنادق الشريكة.	اختيار شركاء إقامة ذوي تقييمات عالية. مراقبة تقييمات الفنادق المدرجة في الباقات السياحية.
Viator / GetYourGuide	سياح دوليون يبحثون عن أنشطة وجولات يومية محددة.	جولات يومية، أنشطة، تذاكر دخول للمعالم.	قناة مبيعات مباشرة. بناء سمعة متخصصة في أنشطة معينة. مقارنة مباشرة مع المنافسين.	إدراج الجولات والأنشطة الأكثر شعبية. تقديم وصف دقيق وصور جذابة. تشجيع التقييمات بعد كل جولة.

الفرع الثاني: أهمية وجود موقع إلكتروني احترافي وخيارات دفع آمنة لبناء الثقة

بعد أن يتشكل لدى السائح انطباع أولي إيجابي من خلال محركات البحث ومنصات التقييم، فإن نقطة الاتصال التالية والأكثر أهمية هي الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية. يعمل الموقع كواجهة رقمية للعلامة التجارية، وهو المكان الذي تتحول فيه النية إلى حجز فعلي. لذلك، يجب أن يلبي الموقع معايير عالمية من حيث الاحترافية والوظائف والأمان لبناء جسر الثقة النهائي مع السائح الأجنبي.

أ. المعايير الأساسية للموقع الإلكتروني الاحترافي

إن تصميم موقع سياحي لا يقتصر على الجماليات البصرية فحسب، بل هو عملية استراتيجية تهدف إلى خلق تجربة مستخدم سلسة وموثوقة. فالموقع هو العامل الأساسي في جذب السياح وتحويلهم إلى عملاء فعليين .

التصميم والهوية البصرية

- **تصميم متجاوب (Responsive Design)** في عالم اليوم، حيث تأتي أكثر من نصف حركة مرور الإنترنت من الأجهزة المحمولة، أصبح التصميم المتجاوب ضرورة لا غنى عنها. تشير الإحصائيات إلى أن ما يقارب 90% من المواقع الإلكترونية في العالم مصممة لتكون متجاوبة. موقع إلكتروني لا يعمل بشكل جيد على الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي يفقد تلقائياً أكثر من نصف جمهوره المحتمل، حيث يفضل 72% من المستخدمين التصفح عبر مواقع متوافقة مع الجوال. علاوة على ذلك، يمكن للمواقع ذات التصميم المتجاوب أن تحقق معدلات تحويل أعلى بنسبة 11 %.
- **سرعة تحميل الموقع:** تعد سرعة التحميل عاملاً حاسماً في تجربة المستخدم. توصي Google بأن يتم تحميل الصفحات في أقل من 3 ثوانٍ. وتشير الدراسات إلى أن 40% من المستخدمين يغادرون الموقع إذا استغرق تحميله أكثر من 3 ثوانٍ. التأثير على معدل التحويل هائل؛ فالموقع الذي يتم تحميله في ثانية واحدة يمكن أن يحقق معدل تحويل أعلى بثلاث مرات من موقع يستغرق 5 ثوانٍ للتحميل. بالنسبة لمواقع التجارة الإلكترونية، فإن التحويلات تكون أعلى بـ 2.5 مرة عند التحميل في ثانية واحدة مقارنة بخمس ثوانٍ .
- **واجهة مستخدم بديهية (UI) وسهلة التنقل (UX)** يجب أن يكون هيكل الموقع منطقياً وأن يتمكن الزائر من العثور على المعلومات التي يبحث عنها بسهولة. التنقل المعقد أو غير الواضح هو أحد الأسباب الرئيسية لإحباط الزوار، حيث أن 38% منهم يغادرون الموقع بسبب التصميم السيئ أو المحتوى غير الجذاب. يجب تنظيم المعلومات في فئات واضحة مثل "رحلات الصحراء"، "رحلات الشمال"، "جولات ثقافية"، "من نحن"، و"اتصل بنا".
- **صور وفيديوهات عالية الجودة:** في قطاع السياحة، الصورة تساوي ألف كلمة. يجب أن يعرض الموقع صوراً احترافية ومقاطع فيديو أسرة تعكس جمال المناظر الطبيعية في الجزائر (الصحراء، الساحل، الجبال) وثرأء مواقعها الأثرية (تيمقاد، جميلة، تيبازة) وحيوية مدنها

(قصة الجزائر، جسور قسنطينة). المحتوى البصري الجذاب هو الذي يخلق اتصالاً عاطفياً مع السائح ويحفزه على الحجز .

• استشهاد مرجعي. (Nielsen, 2012) :

المحتوى متعدد اللغات

• أهمية اللغة في قرار الشراء: لا يمكن المبالغة في أهمية توفير المحتوى بلغة السائح الأم. تشير الدراسات إلى أن 65% من الناس يفضلون القراءة بلغتهم الأصلية، والأهم من ذلك أن 40% منهم "لن يقوموا بالشراء" من مواقع بلغات أخرى. كما أن 56% من المتسوقين عبر الإنترنت يعتبرون أن توفر المعلومات بلغتهم أهم من السعر .

• اللغات الأساسية للسوق السياحي الجزائري:

- الإنجليزية: هي اللغة العالمية للسفر والتجارة، ويجب أن تكون اللغة الأساسية الافتراضية لأي موقع وكالة سياحية جزائرية تستهدف السوق الدولي.
- الفرنسية: نظراً للقرب الجغرافي والعلاقات التاريخية، يمثل السوق الفرنكفوني (فرنسا، بلجيكا، سويسرا، كندا) شريحة رئيسية من السياح المحتملين للجزائر. توفير نسخة فرنسية كاملة من الموقع أمر ضروري.
- لغات أخرى: بناءً على الأسواق المستهدفة، يجب النظر في إضافة لغات أخرى مثل الإسبانية (لسوق إسبانيا وأمريكا اللاتينية)، الألمانية، الإيطالية، والصينية.
- مثال عملي من الواقع الجزائري: العديد من الوكالات السياحية الجزائرية، مثل "Fancyyellow Algeria"، تقدم مواقعها باللغة الإنجليزية، وهو ما يمثل خطوة أولى جيدة. ومع ذلك، فإن إضافة خيارات لغوية أخرى، وخاصة الفرنسية، يمكن أن يوسع نطاق وصولها بشكل كبير ويحسن معدلات التحويل من الأسواق غير الناطقة بالإنجليزية .

المعلومات الضرورية

- وصف شامل للخدمات السياحية المقدمة: يجب أن تتجاوز الأوصاف العبارات التسويقية العامة. لكل رحلة أو باقة، يجب تقديم تفاصيل دقيقة: المسار اليومي، المدة، ما هو مدرج في السعر وما هو غير مدرج (مثل الوجبات، تذاكر الدخول)، مستوى الصعوبة (خاصة لرحلات الصحراء والرحلات الجبلية)، ونوع الإقامة. الشفافية هنا تبني الثقة .

الفصل الثاني

- معلومات عن الوجهات السياحية في الجزائر: يجب أن يعمل الموقع كدليل مصغر للجزائر، يقدم معلومات جذابة ومفيدة عن تاريخ وثقافة وطبيعة الأماكن التي تغطيها الرحلات. هذا يضع الوكالة كمصدر خبير وليس مجرد بائع.
- أسعار واضحة وشفافة: يجب عرض الأسعار بشكل واضح بجانب كل خدمة. الرسوم المخفية التي تظهر فقط في نهاية عملية الحجز هي من أكبر مدمرات الثقة وتؤدي إلى التخلي عن عربة التسوق .
- معلومات الاتصال الكاملة: يجب أن تكون معلومات الاتصال سهلة الوصول من أي صفحة في الموقع، وتتضمن رقم هاتف دولي، عنوان بريد إلكتروني احترافي، عنوان فعلي للمكتب مع خريطة (Google)، ونموذج اتصال سهل الاستخدام.
- شهادات الاعتماد والتراخيص: عرض شعار وزارة السياحة أو أي تراخيص واعتمادات رسمية أخرى في مكان بارز على الموقع يزيد من مصداقية الوكالة ويطمئن السائح الأجنبي بأنها كيان شرعي ومعترف به.

مميزات التفاعل والمشاركة

- نظام حجز مباشر وآمن: (Online Booking Engine) يجب أن يتمكن السائح من التحقق من التوافر والأسعار وحجز رحلته مباشرة من خلال الموقع دون الحاجة إلى إرسال بريد إلكتروني والانتظار. يجب أن تكون عملية الحجز سلسلة ومدمجة بشكل جيد في تصميم الموقع .
- خدمة الدردشة المباشرة: (Live Chat) تعتبر هذه الميزة أداة قوية لزيادة التحويلات. تشير الإحصائيات إلى أن 42% من العملاء يفضلون الدردشة الحية لأنهم لا يضطرون للانتظار، ووجودها يمكن أن يزيد من معدلات التحويل بنسبة تصل إلى 20%. كما أن 44% من المستهلكين يعتبرون أن الحصول على إجابات فورية من شخص حقيقي أثناء عملية الشراء هو من أهم الميزات التي يمكن أن يقدمها الموقع .
- نماذج الاستفسارات والتقييم: توفير نماذج سهلة الاستخدام لطلب رحلات مخصصة أو طرح أسئلة، بالإضافة إلى تشجيع العملاء على ترك تقييماتهم مباشرة على الموقع.

الفصل الثاني

- ربط مع وسائل التواصل الاجتماعي: وضع أيقونات واضحة وفعالة لصفحات الوكالة على المنصات الاجتماعية مثل Instagram و Facebook و YouTube ، لتشجيع الزوار على متابعة المحتوى والتفاعل مع العلامة التجارية .
- استشهاد مرجعي.(Anderson, 2023) :

ب. خيارات الدفع الآمنة وبناء الثقة

تعتبر مرحلة الدفع هي اللحظة الأكثر حساسية في رحلة العميل الرقمية. أي شكوك حول أمان أو سهولة عملية الدفع يمكن أن تؤدي إلى التخلي عن الحجز في اللحظة الأخيرة. بالنسبة للسائح الأجنبي الذي يتعامل مع وكالة في بلد بعيد، فإن توفير خيارات دفع عالمية ومألوفة وأمنة هو أمر غير قابل للتفاوض.

أنواع وسائل الدفع المطلوبة

يتوقع السائح الدولي أن يجد مجموعة متنوعة من خيارات الدفع التي يستخدمها في بلده. وتشمل هذه:

- بطاقات الائتمان الدولية: تعتبر Visa و MasterCard هما العمود الفقري للمدفوعات العالمية ولا يمكن لأي شركة سياحية تستهدف السوق الدولي تجاهلها American Express. أيضاً مهمة، خاصة في سوق أمريكا الشمالية .
- المحافظ الإلكترونية (e-Wallets): أصبحت هذه الوسائل شائعة جداً لسهولة وأمانها . PayPal هو الخيار الأكثر شهرة وانتشاراً على مستوى العالم، ويفضله الكثيرون لأنه لا يتطلب مشاركة تفاصيل بطاقة الائتمان مباشرة مع التاجر. كما أن Google Pay و Apple Pay يكتسبان شعبية متزايدة لسهولة الدفع بنقرة واحدة على الأجهزة المحمولة.
- التحويلات البنكية الدولية (SWIFT) على الرغم من أنها خيار متاح، إلا أنها تعتبر بطيئة (قد تستغرق أياماً)، ومكلفة (بسبب رسوم البنوك المراسلة)، ومعقدة للمستخدم العادي. لذلك، هي غير مناسبة للحجوزات السياحية السريعة ومنخفضة القيمة نسبياً .
- العملات المشفرة: في بعض الأسواق المتقدمة والنيش، بدأ قبول العملات المشفرة مثل Bitcoin و Ethereum في الظهور، ولكنه لا يزال خياراً محدوداً جداً وغير ضروري لمعظم الوكالات السياحية في الوقت الحالي .

معايير الأمان والحماية

لبناء ثقة السائح، يجب على الوكالة الالتزام بالمعايير الدولية لأمن المدفوعات وحماية البيانات:

- **شهادات SSL وتشفير البيانات:** شهادة SSL (طبقة المقابس الآمنة) هي التقنية القياسية التي تضمن تشفير جميع البيانات المتبادلة بين متصفح المستخدم وموقع الويب. يظهر وجودها على شكل رمز قفل في شريط العنوان وبروتوكول "https" وهو الحد الأدنى المطلق للأمان لأي موقع يقبل المدفوعات .
- **معايير PCI DSS للمدفوعات:** معيار أمان بيانات صناعة بطاقات الدفع (PCI DSS) هو مجموعة من المتطلبات الأمنية الإلزامية لأي منظمة تقبل أو تعالج أو تخزن أو تنقل معلومات بطاقات الائتمان. الامتثال لهذا المعيار، أو استخدام بوابة دفع متوافقة معه، أمر ضروري لحماية بيانات العملاء، وبناء الثقة، وتجنب العقوبات المالية الباهظة في حالة حدوث خرق للبيانات. هناك شركات في الجزائر تقدم استشارات للحصول على هذه الشهادة .
- **التوافق مع قوانين حماية البيانات:** يجب على الوكالات الالتزام بالقوانين العالمية والمحلية لحماية البيانات. أبرزها اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، والتي تنطبق على أي شركة تعالج بيانات مواطنين أوروبيين. ومحلياً، القانون الجزائري رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي، والذي دخل حيز التنفيذ الكامل في أغسطس 2023، يفرض التزامات واضحة على الشركات فيما يتعلق بجمع واستخدام وتخزين بيانات العملاء .
- **أنظمة الكشف عن الاحتيال:** يجب أن تستخدم بوابات الدفع أنظمة متقدمة للكشف عن المعاملات المشبوهة ومنع الاحتيال لحماية كل من العميل والوكالة.

التحديات في الجزائر

تواجه الوكالات السياحية الجزائرية تحديات هيكلية كبيرة في مجال المدفوعات الإلكترونية الدولية:

- **محدودية خيارات الدفع الإلكتروني المحلية:** أنظمة الدفع المحلية مثل بطاقة "الذهبية" و "CIB" مصممة للسوق المحلي ولا يمكن للسائح الأجنبي استخدامها.
- **تحديات التحويلات الدولية:** تفرض اللوائح التنظيمية للبنك المركزي قيوداً على التحويلات الدولية. على سبيل المثال، نص قانون المالية لعام 2021 على تأخير مدفوعات الواردات لمدة 45 يوماً، مما يزيد من المخاطر ويعقد التدفقات المالية للشركات التي تتعامل مع الخارج .

الفصل الثاني

- ضعف الثقة في المدفوعات الإلكترونية: لا يزال هناك تفضيل ثقافي واسع النطاق للدفع النقدي، ونقص عام في الثقة بالمعاملات الرقمية، مما أدى إلى بطء في تطوير واعتماد البنية التحتية اللازمة على نطاق واسع. تشير دراسة استقصائية أجريت على السياح الجزائريين إلى أن 92% منهم ما زالوا يفضلون الدفع نقداً، مقارنة بـ 21% فقط للدفع عبر الموقع الإلكتروني بالبطاقة .
- الحاجة لشراكات مع مقدمي خدمات الدفع العالميين: الحل العملي الوحيد حالياً هو الشراكة مع بوابات دفع دولية أو شركات وسيطة يمكنها معالجة المدفوعات من البطاقات الدولية. ومع ذلك، فإن بعض أكبر اللاعبين العالميين مثل Stripe غير متوفرين رسمياً في الجزائر بعد. هذا يجبر الوكالات على البحث عن حلول بديلة مثل Chargily Pay التي تحاول سد هذه الفجوة من خلال دعم بطاقات CIB و الذهبية وتخطط لدعم Visa و MasterCard قريباً، أو استخدام منصات مثل PayPal بطرق غير مباشرة ومعقدة) عبر ربطها ببطاقات افتراضية مثل RedotPay).

استراتيجيات بناء الثقة

- في ظل هذه التحديات، يمكن للوكالات اتخاذ خطوات ملموسة لبناء ثقة السائح في عملية الدفع:
- عرض شهادات الأمان بوضوح: يجب عرض شعارات وشارات الأمان) مثل PCI DSS, SSL, (Compliant, Visa, MasterCard بشكل بارز على صفحات الدفع وفي تذييل الموقع.
 - سياسات الإلغاء والاسترداد الواضحة: يجب أن تكون سياسة الإلغاء والاسترداد مكتوبة بلغة بسيطة وواضحة وسهلة الوصول قبل أن يبدأ العميل عملية الحجز. هذا يقلل من شعور السائح بالمخاطرة.
 - ضمانات الخصوصية وحماية البيانات: وجود صفحة "سياسة الخصوصية" التي تشرح كيفية جمع واستخدام وحماية بيانات العميل) بما يتوافق مع القانون 07-18 و GDPR يظهر احترافية الوكالة والتزامها بالقانون.
 - عرض التقييمات وشهادات العملاء: وضع شهادات وتقييمات العملاء السابقين، خاصة تلك التي تذكر سهولة وأمان عملية الحجز، بالقرب من أزرار "احجز الآن" يمكن أن يكون له تأثير نفسي قوي وإيجابي.

الفصل الثاني

جدول 2: تحليل فجوة الدفع الإلكتروني للسياحة في الجزائر

وسيلة الدفع	الوضع العالمي (توقع السائح)	الوضع في الجزائر (التحديات)	حلول مقترحة للوكالات الجزائرية
بطاقات الائتمان الدولية (Visa/MasterCard)	الوسيلة الأساسية والأكثر قبولاً للدفع عبر الإنترنت.	القبول المباشر يتطلب بوابة دفع دولية، والتي قد لا تكون متاحة بسهولة أو تكون مكلفة.	الشراكة مع بنوك محلية تقدم حلولاً لقبول البطاقات الدولية، أو استخدام بوابات دفع ناشئة مثل Chargily Pay ، أو الاعتماد على منصات OTA.
PayPal	خيار شائع جداً وموثوق به، يفضله الكثيرون لعدم مشاركة بيانات البطاقة مباشرة.	لا يدعم استقبال الأموال مباشرة إلى حسابات بنكية جزائرية، مما يجعله غير عملي للشركات.	استخدام حلول وسيطة معقدة) مثل Payoneer أو بطاقات افتراضية (وهو أمر غير مستدام. الخيار الأفضل هو عدم الترويج له كوسيلة دفع أساسية حالياً.
المحافظ الرقمية الأخرى (Apple/Google Pay)	تكتسب شعبية متزايدة لسهولة الدفع عبر الهاتف المحمول.	تعتمد على توفر بوابات الدفع التي تدعمها، وهو أمر نادر في الجزائر حالياً.	التركيز على توفير قبول بطاقات الائتمان كأولوية. هذه الخيارات ستصبح متاحة تلقائياً عند اعتماد بوابات دفع دولية حديثة.
التحويل البنكي الدولي	خيار احتياطي للمعاملات الكبيرة، ولكنه بطيء ومكلف وغير	يواجه قيوداً تنظيمية وتأخيرات محتملة من البنك المركزي، بالإضافة إلى الرسوم المرتفعة.	استخدامه كخيار أخير فقط للمجموعات الكبيرة أو الباقات ذات القيمة العالية جداً، مع توضيح

الفصل الثاني

المدة والتكاليف المحتملة للعميل مسبقاً.	مفضل للحجوزات العادية.	
---	------------------------	--

الفرع الثالث: أثر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمؤثرون الأجانب على جاذبية الوجهة

في المشهد الإعلامي الحديث، تضاءلت قوة الرسائل التسويقية التقليدية التي تطلقها الشركات، وبرزت قوة جديدة هائلة: صوت العميل. المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون (Influencer Marketing) أصبحا من أهم العوامل التي تشكل تصورات السياح وتدفع قراراتهم، لأنهما يقدمان ما تفتقر إليه الإعلانات: الأصالة والمصداقية.

أ. المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content)

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو أي شكل من أشكال المحتوى - نصوص، صور، فيديوهات، تقييمات - يتم إنشاؤه ومشاركته طواعية من قبل الأفراد العاديين بدلاً من العلامات التجارية نفسها. إنه الشكل الأكثر أصالة للتسويق الشفهي (Word-of-Mouth) في العصر الرقمي.

أنواع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون

- الصور والفيديوهات من الرحلات السياحية: هذه هي العملة الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي. صورة سائح مبتسم أمام كئيبان تمانست أو مقطع فيديو قصير يظهر حيوية أزقة القصبة له تأثير عاطفي فوري وأقوى من أي صورة احترافية معدة مسبقاً .
- تقييمات ومراجعات مفصلة للخدمات: كما تم تحليله في الفرع الأول، تعتبر المراجعات المكتوبة على منصات مثل TripAdvisor و Google شكلاً حيوياً من أشكال UGC ، حيث تقدم تفاصيل عملية وتجارب شخصية.
- قصص السفر والتجارب الشخصية: منشورات المدونات أو القصص الطويلة على Facebook التي تروي تفاصيل رحلة إلى الجزائر، بما في ذلك التحديات واللحظات الممتعة، تبني قصة غنية ومقنعة حول الوجهة.
- النصائح والتوصيات للسائحين الآخرين: محتوى مثل "5 نصائح للسفر إلى الصحراء الجزائرية" أو "أفضل المطاعم التقليدية في وهران" التي يشاركها مسافر سابق تعتبر ذات قيمة عالية للمسافرين الجدد.

منصات نشر المحتوى

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي هي المسرح الرئيسي لنشر ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ولكل منها خصائصها:

- **Instagram:** مع أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، يعد Instagram المنصة المثالية للمحتوى البصري الجذاب. القصص (Stories) والمقاطع القصيرة (Reels) والصور عالية الجودة هي الأدوات الرئيسية هنا .
- **Facebook:** بفضل قاعدة مستخدميه الضخمة التي تقارب 3 مليارات مستخدم، يظل Facebook مهماً لمشاركة البومات الصور والقصص الطويلة والتوصيات داخل شبكات الأصدقاء والعائلة .
- **TikTok:** هذه المنصة التي تضم أكثر من مليار مستخدم، أصبحت قوة لا يستهان بها في صناعة السفر. مقاطع الفيديو القصيرة والمبتكرة وسريعة الانتشار يمكن أن تجعل وجهة أو تجربة معينة "تريند" عالمي في غضون أيام. هاشتاغ #Travel وحده حصد مئات المليارات من المشاهدات، مما يوضح إمكاناته الهائلة .
- **YouTube:** بصفته ثاني أكبر محرك بحث في العالم، يعد YouTube منصة لمدونات الفيديو (Vlogs) التي تقدم تجربة سفر معمقة وغامرة، حيث يمكن للمشاهد متابعة رحلة المؤثر أو السائح بالتفصيل .

تأثير المحتوى على قرارات السفر

تؤكد الإحصائيات بشكل قاطع على التأثير الهائل للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون:

- المصدقية والثقة %92: من المستهلكين يثقون في توصيات الأقران (UGC) أكثر من أي شكل آخر من أشكال الإعلانات .
- الإلهام واتخاذ القرار %86: من الناس يتخذون قرارات بشأن وجهات سفرهم بناءً على محتوى من إنشاء مستخدمين آخرين شاهدوه. كما أن %87 من المسافرين يتأثرون بمحتوى أصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلاتهم .
- المشاركة الواسعة %76: من المسافرين يشاركون صور رحلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يخلق تأثيراً مضاعفاً ومستمرًا.

هذا التحول يعني أن استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية لم تعد تركز على ما تقوله الشركة عن نفسها، بل على ما تقوله شبكة عملائها عنها. إنها عملية تحول من التسويق "المدفوع" إلى التسويق "المكتسب"، حيث يتم كسب ثقة الجمهور وولائه من خلال تجارب حقيقية يشاركها أناس حقيقيون.

استراتيجيات تشجيع المحتوى المستخدم

لا يمكن للوكالات أن تجلس وتنتظر ظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل سلبي؛ بل يجب عليها أن تعمل بنشاط على تحفيزه وتسهيله:

- إنشاء هاشتاقات مخصصة: يجب على كل وكالة إنشاء هاشتاق فريد وخاص بها (مثل FancyAlgeria# الذي تستخدمه وكالة (Fancyellow) وتشجيع العملاء على استخدامه. بالإضافة إلى ذلك، يجب الترويج لهاشتاقات أوسع وأكثر عمومية مثل #VisitAlgeria, #SaharaAdventures, #AlgeriaTravel، #زيادة مدى الوصول .
- تنظيم مسابقات وحملات: يمكن إطلاق مسابقات لأفضل صورة أو أفضل فيديو من رحلة إلى الجزائر، مع تقديم جوائز تشجيعية مثل خصومات على الرحلات المستقبلية أو هدايا تذكارية.
- إعادة نشر محتوى العملاء: عندما يقوم عميل بنشر صورة رائعة من رحلته مع الإشارة إلى الوكالة، يجب على الوكالة إعادة نشرها على صفحاتها الرسمية مع ذكر وشكر العميل (Tagging and Crediting). هذا لا يوفر للوكالة محتوى مجانياً وأصيلاً فحسب، بل يشعر العميل بالتقدير ويشجع الآخرين على المشاركة.
- تقديم حوافز للمشاركة: يمكن تقديم حوافز بسيطة مقابل مشاركة المحتوى، مثل قسيمة خصم صغيرة أو هدية رمزية.
- تصميم تجارب "قابلة للتصوير": (Instagrammable Experiences) "يجب على الوكالات التفكير بشكل استباقي في تصميم رحلاتها لتتضمن لحظات ومواقع مثالية لالتقاط الصور ومشاركتها، مثل التوقف عند نقطة معينة لمشاهدة غروب الشمس في الصحراء، أو تنظيم وجبة غداء في مكان ذي إطلالة خلابة.
- استشهاد مرجعي. (Williams, 2022):

ب. دور المؤثرين الأجانب في الترويج للسياحة الجزائرية

التسويق عبر المؤثرين هو شكل متطور من أشكال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، حيث يتم التعاون مع شخصيات لها حضور ومصداقية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لوجهة أو خدمة معينة.

أنواع المؤثرين السياحيين

يتم تصنيف المؤثرين عادةً بناءً على عدد متابعيهم، ولكل فئة دور مختلف:

- **المؤثرون الكبار (Mega Influencers):** أكثر من مليون متابع. هؤلاء فعالون في الوصول إلى جمهور واسع جداً وبناء الوعي السريع بالعلامة التجارية أو الوجهة.
- **المؤثرون المحترفون (Macro Influencers):** بين 100 ألف ومليون متابع. يقدمون توازناً جيداً بين الوصول الواسع والمصداقية.
- **المؤثرون المتوسطون (Micro Influencers):** بين 10 آلاف و 100 ألف متابع. هؤلاء هم "النقطة المثالية" للعديد من الحملات. يتمتعون بمعدلات تفاعل أعلى بكثير من المؤثرين الكبار، وعلاقة أوثق مع جمهورهم، وتكلفة تعاون أقل.
- **المؤثرون الصغار (Nano Influencers):** بين 1,000 و 10,000 متابع. يمتلكون أعلى مستويات الثقة والمصداقية والتفاعل ضمن مجتمعاتهم المتخصصة جداً. توصياتهم تبدو شخصية وحقيقية للغاية .

بالنسبة لوجهة مثل الجزائر، التي تحتاج إلى بناء ثقة من الصفر، فإن التركيز على المؤثرين الصغار والمتوسطين يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة والعائد من مطاردة المؤثرين الكبار.

منصات المؤثرين الرئيسية

تظل المنصات البصرية هي الأهم **Instagram**: للصور الجذابة والقصص، **YouTube** لمدونات الفيديو الطويلة التي تروي قصة كاملة، و **TikTok** للمحتوى القصير وسريع الانتشار الذي يمكن أن يصل إلى ملايين المشاهدين بسرعة .

أثر المؤثرين على السياحة

- **عائد استثماري مرتفع (ROI):** تشير بعض التقديرات إلى أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يحقق عائداً على الاستثمار يصل إلى 11 دولاراً لكل دولار يتم إنفاقه، وهو أعلى بكثير من الإعلانات التقليدية.

الفصل الثاني

- بناء الوعي والثقة 40%: من المسافرين تأثروا بمحتوى المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم. كما أن 78% من المستهلكين في الولايات المتحدة اعترفوا بأن المؤثرين دفعوهم لاستكشاف وجهات أو مطاعم جديدة .
- استهداف دقيق: يمكن للوكالات اختيار مؤثرين متخصصين في مجالات تتوافق مع عروضها، مثل مؤثرين متخصصين في السفر المستدام، أو سفر المغامرات، أو السياحة الثقافية والتاريخية، أو حتى السياحة الغذائية .

استراتيجيات التعامل مع المؤثرين

- الاختيار الدقيق والمناسب: أهم خطوة هي اختيار المؤثر الذي يتوافق جمهوره (ديموغرافياً وجغرافياً واهتمامات) مع الجمهور المستهدف للوكالة. التعاون مع مؤثر غير مناسب يمكن أن يكون مضيعة للمال والجهد.
- تقديم تجارب سياحية أصيلة: بدلاً من مجرد تقديم رحلة مجانية مقابل عدد معين من المنشورات، يجب على الوكالة تصميم تجربة فريدة وأصيلة للمؤثر. كلما كانت تجربة المؤثر حقيقية وممتعة، كلما كان المحتوى الذي ينتجه أكثر إقناعاً وصدقاً.
- التعاون طويل المدى: بناء علاقات مستدامة مع عدد قليل من المؤثرين المناسبين أفضل من الحملات القصيرة مرة واحدة. المؤثر الذي يزور الجزائر عدة مرات ويظهر حباً حقيقياً للبلاد يصبح سفيراً موثوقاً للعلامة التجارية والوجهة .
- قياس العائد على الاستثمار: يجب تحديد أهداف واضحة للحملة (مثل زيادة عدد المتابعين، أو عدد الزيارات للموقع، أو عدد الحجوزات الفعلية) واستخدام أدوات لتتبع الأداء وقياس العائد على الاستثمار.

التحديات في الجزائر

- قلة المؤثرين الأجانب الذين زاروا الجزائر: البحث عن مؤثرين دوليين لديهم محتوى سابق عن الجزائر يكشف عن ندرة كبيرة، مما يعني أن الوكالات يجب أن تبدأ من الصفر في بناء هذه العلاقات.
- ضعف التسويق للمؤثرين الدوليين: لا توجد استراتيجية وطنية واضحة أو مبادرات منظمة من القطاع الخاص لاستقطاب المؤثرين بشكل منهجي، على عكس دول منافسة.

الفصل الثاني

- تحديات التأشيرات والإجراءات الإدارية: يمكن أن تكون الإجراءات الإدارية للحصول على تأشيرة أو تصاريح التصوير في بعض المواقع عائقاً كبيراً أمام المؤثرين الذين غالباً ما يعملون ضمن جداول زمنية مرنة وسريعة .
 - الحاجة لاستراتيجية وطنية: يمكن للجزائر أن تستلهم من دراسات حالة ناجحة لدول أخرى. على سبيل المثال، حملة "Inspired by Iceland" استخدمت المؤثرين بشكل فعال لإعادة إحياء قطاع السياحة بعد ثوران بركان أثر على السفر العالمي. كما أن تجربة إندونيسيا في الترويج لقريّة "Nglanggeran" السياحية بالتعاون مع مؤثرين على Instagram تظهر كيف يمكن لهذه الاستراتيجية أن تضع وجهة غير معروفة على الخريطة العالمية .
- هذه التحديات تتطلب تضاهف الجهود بين القطاعين العام والخاص لوضع استراتيجية متكاملة تجعل من الجزائر وجهة جذابة وسهلة الوصول للمؤثرين الدوليين.
- جدول 3: استراتيجيات المحتوى للوكالات السياحية الجزائرية

نوع المحتوى	المنصة المثلى	الهدف الاستراتيجي	تكتيك التنفيذ المقترح
التقييمات النصية المفصلة	Google Reviews, TripAdvisor	بناء الثقة والمصداقية، تحسين SEO المحلي.	إرسال بريد إلكتروني للمتابعة بعد كل رحلة مع رابط مباشر لترك تقييم. الرد على 100% من التقييمات.
صور UGC من إنشاء المستخدم)	Instagram, Facebook	زيادة التفاعل، خلق دليل اجتماعي بصري، توفير محتوى أصيل.	إطلاق مسابقة شهرية لأجمل صورة مع هاشتاغ مخصص [#VisitAlgeriaWith[اسم الوكالة]]. إعادة نشر أفضل الصور مع ذكر أصحابها.
فيديوهات UGC القصيرة	TikTok, Instagram Reels	نشر الوعي السريع (Viral Marketing)، الوصول إلى جمهور الشباب. (Gen Z)	إنشاء تحدي TikTok بسيط (مثل "أفضل منظر في الجزائر"). تشجيع العملاء على مشاركة مقاطع قصيرة من تجاربهم.

الفصل الثاني

محتوى المؤثرين (الصغار-Micro Influencers)	YouTube, Instagram	سد فجوة الثقة، الوصول إلى جماهير متخصصة، توليد محتوى عالي الجودة وموثوق.	دعوة 5-10 مؤثرين صغار متخصصين في السفر (مغامرات، ثقافة) سنوياً لتجربة رحلة فريدة مقابل محتوى متفق عليه.
---	-----------------------	--	--

خاتمة

يقدم هذا التحليل الشامل للرحلة الرقمية للسائح الأجنبي إلى الجزائر رؤية متعددة الأبعاد للعوامل التي تشكل تجربته وقراراته. يتضح جلياً أن هذه الرحلة لم تعد مساراً خطياً بسيطاً، بل هي شبكة معقدة من نقاط الاتصال الرقمية، حيث تلعب الثقة والمصداقية والأصالة الدور المحوري. لقد تم تسليط الضوء على ثلاثة عوامل رئيسية متكاملة تحدد نجاح أو فشل الوكالات السياحية الجزائرية في استقطاب هذا السائح: الحضور القوي والموثوق على محركات البحث ومنصات التقييم، وامتلاك واجهة رقمية احترافية وأمنة متمثلة في موقع إلكتروني متطور، والقدرة على تحفيز والاستفادة من المحتوى الأصلي الذي ينشئه المستخدمون والمؤثرون.

إن التكامل بين هذه العوامل هو حجر الزاوية للنجاح. فلا جدوى من امتلاك موقع إلكتروني بديع إذا لم يتمكن السائح من العثور عليه بسبب ضعف استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) ولا فائدة من الظهور في الصفحة الأولى لنتائج Google إذا كانت التقييمات المصاحبة سلبية ومدمرة للسمعة. وبالمثل، تتبدد كل هذه الجهود إذا وصل السائح إلى مرحلة الدفع ليجدها عملية معقدة وغير آمنة أو تفتقر إلى خيارات الدفع العالمية المألوفة. وأخيراً، حتى مع وجود كل هذه العناصر، فإن غياب الدليل الاجتماعي المتمثل في تجارب ومحتوى السياح الآخرين يترك فجوة ثقة قد يتردد الكثيرون في عبورها.

تواجه الوكالات السياحية الجزائرية مجموعة من التحديات والفرص المتشابكة. تكمن الفرصة الكبرى في أن الجزائر لا تزال "جوهرة مخفية" على الخريطة السياحية العالمية. هذا يعني أن المحتوى الأصلي والجذاب عنها لا يزال نادراً ومطلوباً، مما يمنح الرواد الأوائل في هذا المجال ميزة تنافسية كبيرة. إن قصة الجزائر السياحية لم تُرو بعد على نطاق واسع، وهذا يفتح الباب أمام الوكالات والمؤثرين ليكونوا هم من يروونها. أما التحدي الأكبر، فيتمثل في ضرورة تحديث وتطوير البنية التحتية الرقمية والمالية لتتماشى مع توقعات السائح العالمي. إن الفجوة بين الطموحات السياحية الكبيرة والواقع التشغيلي المعقد، خاصة في مجال المدفوعات الإلكترونية الدولية والبيروقراطية، تتطلب تضامراً للجهود بين القطاعين العام والخاص لتذليل العقبات وخلق بيئة تمكينية حقيقية.

الفصل الثاني

إن هذا التحليل المعمق للتحديات والفرص يمهد الطريق بشكل منطقي وطبيعي للمطلب التالي في دراستنا. فبعد أن فهمنا سلوك السائح الرقمي ونقاط التأثير الرئيسية في رحلته، يصبح السؤال الملح هو: كيف يمكن للوكالات السياحية الجزائرية تحويل هذه الرؤى والمعارف إلى استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة، عملية، وقابلة للتنفيذ؟ سيتناول المطلب التالي بالتفصيل مكونات هذه الاستراتيجية، مقدماً إطار عمل واضح يمكن للوكالات اتباعه للانتقال من مرحلة التشخيص إلى مرحلة التطبيق الفعال في السوق الرقمي العالمي.

الفصل الثالث

مقدمة عامة

يمثل قطاع السياحة أحد الركائز الأساسية التي تعول عليها الجزائر في استراتيجيتها للتنوع الاقتصادي، الهادفة إلى تخفيف الاعتماد الهيكلي على قطاع المحروقات. وتتجلى هذه الأهمية في الإرادة السياسية القوية للدولة، والتي تُرجمت إلى سياسات ومخططات طموحة، أبرزها "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)"، الذي أُقر في عام 2008 بهدف تطوير القطاع وجعله أكثر قدرة على المنافسة إقليمياً ودولياً. يسعى هذا المخطط إلى تحفيز الاستثمار وتطوير البنى التحتية السياحية، وخلق ديناميكية اقتصادية جديدة قادرة على توليد الثروة ومناصب الشغل.

في قلب هذه الديناميكية، تبرز وكالات السياحة والأسفار كفاعل محوري وحلقة وصل لا غنى عنها في سلسلة القيمة السياحية. فهذه المؤسسات، التي بلغ عددها ما يقارب 5000 وكالة معتمدة بنهاية عام 2023، لا تقتصر وظيفتها على كونها وسيطاً تجارياً لبيع الخدمات السياحية، بل تلعب دوراً حيوياً في تشكيل وتوجيه الطلب السياحي، وتسويق الوجهات، وتقديم خدمات متكاملة تلي تطلعات ورغبات السياح. إنها بمثابة المرآة التي تعكس واقع السوق وتفضيلاته، والمحرك الذي يساهم في تنشيط الحركة السياحية سواء كانت داخلية أم خارجية.

على الرغم من هذا التوجه الاستراتيجي، يواجه قطاع السياحة الجزائري مفارقة واضحة؛ فبينما تُظهر المؤشرات الرسمية نمواً في أعداد السياح الوافدين وتوسعاً في الحظيرة الفندقية، لا تزال مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي متواضعة، وتطغى عليه تحديات هيكلية عميقة كنقص البنية التحتية، وضعف الترويج الدولي، وهيمنة الطلب على السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية. هذا الواقع المعقد يفرض على الوكالات السياحية المحلية تبني استراتيجيات مرنة وبرagamاتية لضمان بقائها ونموها.

في هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتقدم تحليلاً معمقاً لنموذج وكالة سياحية محلية تنشط في بيئة حيوية وواعدة، وهي "وكالة بن عنتر تور" بولاية مستغانم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مسار نمو الوكالة منذ نشأتها، وتشخيص هيكلها التنظيمي وطبيعة خدماتها، وتقييم موقعها التنافسي ضمن السوق المحلي. ومن خلال هذه الحالة الدراسية، نسعى إلى تقديم فهم أعمق لديناميكيات عمل الوكالات السياحية في الجزائر، والكشف عن عوامل النجاح والتحديات التي تواجهها، واستشراف آفاق تطورها المستقبلية في ظل المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية الراهنة.

المبحث الأول: التعريف بالوكالة السياحية بن عنرتور

المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي

تكتسي دراسة المسار التاريخي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة في فهم ديناميكيات نموها وقدرتها على التكيف مع التحولات المستمرة في بيئتها التشغيلية. فمن خلال تتبع مراحل تطور وكالة سياحية محلية، يمكن الكشف عن الاستراتيجيات التي مكنتها من البقاء والاستمرارية، والتحديات التي واجهتها، والفرص التي استطاعت اقتناصها. إن فهم ماضي الوكالة هو المدخل الأساسي لتشخيص حاضرها ورسم ملامح مستقبلها في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة والتغير المتسارع.

2. نشأة الوكالة السياحية بن عنرتور

التأسيس والانطلاقة: في ظل هذا السياق الوطني، تأسست وكالة "بن عنرتور" في ولاية مستغانم، وهي منطقة ذات إمكانات سياحية هائلة وغير مستغلة بالكامل. من المرجح أن يكون تأسيس الوكالة قد تم في العقد الماضي، وهي فترة شهدت زخماً في إنشاء الوكالات السياحية، مدفوعاً بالطلب المتزايد على خدمات السفر المنظم، خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدينية (العمرة والحج) والسياحة الخارجية نحو الوجهات التي لا تتطلب تأشيرة مسبقة أو تسهيل إجراءاتها. يعكس اختيار مستغانم كمقر للوكالة فهماً عميقاً للسوق المحلي من قبل المؤسسين، وإدراكاً لوجود طلب غير مشبع على خدمات سفر احترافية وموثوقة.

3. مراحل التطور التاريخي للوكالة

يمكن تقسيم المسار التطوري لوكالة "بن عنرتور" إلى ثلاث مراحل رئيسية، تعكس نضجها وتكيفها مع متطلبات السوق:

- **المرحلة الأولى (سنوات الانطلاق وبناء الثقة):** في بداية مسارها، من المرجح أن الوكالة ركزت على الخدمات الأساسية التي تضمن تدفقاً نقدياً مستمراً وتتطلب استثماراً أولياً محدوداً. شمل ذلك بيع تذاكر الطيران والنقل البحري، وتقديم خدمات الحجز الفندقي البسيطة. كان الهدف الأساسي في هذه المرحلة هو بناء قاعدة عملاء محلية صلبة، من خلال التركيز على المصداقية، والثقة، والخدمة الشخصية، وهي عوامل حاسمة في المدن المتوسطة الحجم مثل مستغانم.
- **المرحلة الثانية (فترة التوسع وتنوع الخدمات):** تمثل هذه المرحلة نقطة تحول استراتيجية، حيث انتقلت الوكالة من دور الوسيط البسيط إلى منظم للرحلات السياحية المتكاملة. يتضح من خلال نشاطها الترويجي الحالي أنها نجحت في هذا التحول، من خلال التركيز على منتجات

ذات طلب مرتفع ومربحية مضمونة. ويأتي على رأس هذه المنتجات تنظيم رحلات سياحية جماعية إلى تركيا (إسطنبول)، والتي أصبحت وجهة مفضلة لدى الجزائريين. كما عززت الوكالة من مكانتها في سوق

السياحة الدينية (العمرة والحج)، الذي يعتبر سوقاً استراتيجياً ومستقراً يوفر تدفقات مالية منتظمة على مدار العام.

- المرحلة الثالثة (التحديث والرقمنة): تتسم هذه المرحلة بالتبني الواضح والفعال لأدوات التسويق الرقمي الحديثة. فالوكالة لا تكتفي بوجود تقليدي، بل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي الرائجة مثل TikTok، فيسبوك، وإنستغرام كأدوات أساسية للتسويق والتفاعل المباشر مع العملاء. هذا الاستخدام المكثف لا يهدف فقط إلى عرض البرامج السياحية، بل إلى بناء علامة تجارية عصرية، والتواصل الفوري مع شريحة الشباب، وتقديم العروض الترويجية، والرد على الاستفسارات، مما يمنحها ميزة تنافسية حاسمة في مواجهة الوكالات التي لا تزال تعتمد على الأساليب التقليدية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة

يلعب الهيكل التنظيمي دوراً حاسماً في تحديد كفاءة أداء أي مؤسسة خدمية. فهو ليس مجرد رسم بياني يوضح التسلسل الهرمي، بل هو الإطار الذي ينظم تدفق العمل، ويحدد المسؤوليات، ويضمن التنسيق بين مختلف الأقسام، مما ينعكس مباشرة على جودة الخدمة المقدمة للعميل وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق. في قطاع تنافسي كقطاع السياحة، يمكن للتنظيم الداخلي الفعال أن يشكل ميزة تنافسية جوهرية.

1. الهيكل التنظيمي للوكالة

نظراً لعدم توفر وثائق داخلية خاصة بالوكالة، سيتم في هذا الجزء تقديم هيكل تنظيمي وإداري نموذجي، يُعتقد أنه يعكس واقع تنظيم وكالة سياحية جزائرية متوسطة الحجم وناجحة مثل "بن عنتر تور"، استناداً إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها ومتطلبات السوق.

الهيكل الإداري والوظيفي المقترح: عادة ما تبني الوكالات من هذا الحجم هيكلًا وظيفياً مرناً يجمع بين التخصص والكفاءة التشغيلية. يمكن تصور الهيكل الإداري والوظيفي للوكالة على النحو التالي:

- المدير العام: يقع على قمة الهرم التنظيمي، ويتولى مسؤولية تحديد التوجهات الاستراتيجية العامة للوكالة، وإدارة العلاقات مع الشركاء الرئيسيين (شركات الطيران، سلاسل الفنادق، منظمي الرحلات الأجانب)، والإشراف المباشر على الأداء المالي، واتخاذ القرارات الكبرى.

الفصل الثالث

- **قسم العمليات والحجوزات:** يمثل القلب النابض للوكالة، حيث يقوم موظفوه بالمهام التنفيذية اليومية. يشمل ذلك حجز تذاكر الطيران والنقل البحري، تأكيد الحجوزات الفندقية، التواصل مع الموردين، ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية لضمان سلاستها وجودتها.
- **قسم المبيعات والتسويق:** يتولى هذا القسم مسؤولية الترويج لعروض الوكالة وجذب العملاء. وتشمل مهامه إدارة الحملات الإعلانية، وتحديث وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك)، والرد على استفسارات العملاء، وتقديم الاستشارات، وإتمام عمليات البيع الأولية.
- **قسم السياحة الدينية (الحج والعمرة):** نظراً للطبيعة الخاصة لرحلات الحج والعمرة، والتي تتطلب إجراءات إدارية وتنظيمية دقيقة وتنسيقاً مستمراً مع الديوان الوطني للحج والعمرة، فمن المرجح أن يكون هناك فريق متخصص أو قسم مستقل مسؤول عن هذا النشاط بالكامل، بدءاً من تسجيل الحجاج وصولاً إلى تنظيم إقامتهم وتنقلاتهم في البقاع المقدسة.
- **قسم الخدمات الإدارية والمالية:** مسؤول عن المحاسبة، وإدارة الموارد البشرية، ومتابعة الإجراءات الإدارية والقانونية المتعلقة بالتراخيص والضرائب.

الجدول 1: الهيكل الوظيفي النموذجي والمهام الرئيسية في وكالة سياحية جزائرية

المهام الرئيسية	المهارات المطلوبة	القسم / الوظيفة
وضع الاستراتيجيات، إدارة الشراكات، الإشراف المالي، اتخاذ القرار.	قيادة، تفاوض، تخطيط استراتيجي، رؤية شاملة للسوق.	المدير العام
حجز التذاكر (طيران، بحر)، حجز الفنادق، تنفيذ البرامج، التواصل مع الموردين.	إتقان أنظمة الحجز (Amadeus, Galileo)، دقة، تنظيم، قدرة على حل المشاكل.	مسؤول العمليات (Agent de comptoir)
إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، خدمة العملاء، إعداد العروض، تحقيق أهداف المبيعات.	مهارات تواصل، إلمام بالتسويق الرقمي، قدرة على الإقناع.	مسؤول المبيعات والتسويق

الفصل الثالث

مسؤول السياحة الدينية	متابعة إجراءات الحج والعمرة، التنسيق مع السلطات، تقديم الإرشاد للحجاج.	معرفة دقيقة بالمناسك، صبر، مهارات تنظيمية عالية.
مسؤول إداري ومالي	المحاسبة، متابعة الملفات الإدارية، إدارة شؤون الموظفين.	إلمام بالمحاسبة والقوانين الإدارية، دقة، أمانة.

الشكل 1: خريطة تنظيمية مقترحة لوكالة بن عنترتور

2. الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

تتمحور خدمات الوكالة حول ثلاثة محاور رئيسية:

• خدمات السفر والسياحة الخارجية:

- تنظيم الرحلات المنظمة: يعتبر هذا المنتج هو الخدمة الأبرز والأكثر ترويجاً لدى الوكالة. وتتركز العروض بشكل شبه حصري على وجهة إسطنبول في تركيا، حيث تقدم الوكالة باقات متكاملة تشمل تذكرة الطيران المباشر، الإقامة الفندقية، التحويلات من وإلى المطار، وجولات سياحية مع مرشد ناطق بالعربية.
- حجز تذاكر الطيران والنقل البحري: خدمة أساسية لجميع أنواع الوجهات، مع الاستفادة من الشراكات لتوفير أسعار تنافسية.
- خدمات التأشيرات: تمثل هذه الخدمة ميزة تنافسية قوية ومصدراً مهماً للدخل. تركز الوكالة بشكل خاص على المساعدة في إعداد ملفات طلب تأشيرة شنغن (إسبانيا)، وهو ما يلي حاجة ملحة لدى شريحة كبيرة من الجزائريين الراغبين في السفر إلى أوروبا.

• الخدمات الدينية:

- تنظيم رحلات العمرة: خدمة جوهرية ومستمرة على مدار العام، وتعتبر من أكثر الخدمات طلباً في السوق الجزائري، مما يوفر للوكالة مصدر دخل ثابت ومستقر.
- تنظيم رحلات الحج: خدمة موسمية عالية القيمة، تتطلب الحصول على اعتماد خاص من الديوان الوطني للحج والعمرة وتخضع لتنظيمات صارمة ومعايير محددة تتعلق بالتكلفة والخدمات.

• الخدمات الإضافية:

- إلى جانب الخدمات الرئيسية، تقدم الوكالة خدمات مكاملة تهدف إلى توفير تجربة سفر متكاملة للعميل، مثل تقديم الاستشارات السياحية حول أفضل الوجهات والبرامج، وتوفير خدمات التأمين على السفر.

3. آليات تقديم الخدمات

تعتمد الوكالة على نهج مزدوج يجمع بين القنوات التقليدية والرقمية لتقديم خدماتها، مما يمكنها من الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من العملاء:

- **القنوات التقليدية:** يتمثل ذلك في المكتب الرئيسي للوكالة في مدينة مستغانم. لا يزال هذا المنفذ المادي يحتفظ بأهميته القصوى، خاصة في بناء علاقات الثقة المباشرة مع العملاء، وهو أمر ضروري عند التعامل مع الخدمات ذات القيمة المالية والعاطفية العالية مثل رحلات الحج والعمرة، أو عند التعامل مع فئة العملاء الأكبر سناً الذين يفضلون التواصل المباشر.
- **القنوات الرقمية:** تبرز "بن عنترتور" كنموذج في الاستخدام الفعال والمكثف لمنصات التواصل الاجتماعي. فصفحاتها على فيسبوك، إنستغرام، وواتساب ليست مجرد واجهات إعلانية، بل هي قنوات تفاعلية حية تستخدم للتسويق المباشر، ونشر العروض الترويجية، والرد الفوري على استفسارات العملاء، وتلقي طلبات الحجز الأولية، وبناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية للوكالة.

المطلب الثالث: البيئة التنافسية والموقع الاستراتيجي بمستغانم

لا يمكن بلورة فهم دقيق لاستراتيجية أي مؤسسة ونجاحها دون تحليل عميق للبيئة التي تنشط فيها. يهدف هذا المطلب إلى تشرح القوى التنافسية السائدة في سوق وكالات السفر بولاية مستغانم، واستكشاف المزايا الاستراتيجية التي يوفرها الموقع الجغرافي والإمكانات السياحية للولاية، وذلك بهدف تحديد الموقع الفعلي لوكالة "بن عنترتور" ضمن هذا المشهد المعقد.

1. البيئة التنافسية للوكالات السياحية بمستغانم

ديناميكية السوق وتطوره: لم يكن سوق وكالات السياحة في مستغانم سوقاً مستقراً، بل شهد تقلبات حادة تعكس حساسيته تجاه المتغيرات الاقتصادية والصحية. تظهر البيانات الرسمية الصادرة عن مديرية السياحة لولاية مستغانم أن عدد الوكالات السياحية شهد طفرة كبيرة قبل أن يمر بمرحلة "تصفية" قاسية.

طبيعة المنافسة: تتركز المنافسة في السوق المحلي بشكل أساسي حول عدة محاور:

- المنافسة السعرية: تعتبر الأسعار العامل الحاسم في اختيار العميل، خاصة فيما يتعلق بالوجهات الخارجية ذات الشعبية الكبيرة مثل تونس وتركيا، وكذلك في باقات العمرة.
- جودة الخدمات: تسعى الوكالات الرائدة إلى التميز من خلال جودة الخدمات المقدمة، خاصة فيما يتعلق بجودة الفنادق، النقل، وبرامج الرحلات.
- المنافسة الرقمية: تواجه الوكالات المحلية منافسة متزايدة من وكالات السفر الإلكترونية العالمية (OTAs)، التي تستحوذ على حصة متنامية من سوق حجوزات الفنادق وتذاكر الطيران بفضل سهولة استخدام منصاتها.

2. الموقع الاستراتيجي لولاية مستغانم

تمتلك ولاية مستغانم مقومات استراتيجية هائلة تؤهلها لتكون قطباً سياحياً رائداً في غرب الجزائر، وهو ما يمثل فرصة كبرى للوكالات السياحية المحلية إذا ما تم استغلاله بالشكل الأمثل.

- المزايا الجغرافية والبنية التحتية:
 - موقع محوري: تقع مستغانم في موقع استراتيجي على الساحل الغربي للجزائر، على بعد 80 كم فقط من مدينة وهران، ثاني أكبر مدن البلاد ومطارها الدولي.
 - واجهة بحرية ممتدة: تمتلك الولاية شريطاً ساحلياً يمتد على طول 124 كم، يضم شواطئ متنوعة ومناطق طبيعية خلابة.
 - ميناء حيوي: يربط ميناء مستغانم الولاية مباشرة بأوروبا عبر خطوط بحرية منتظمة مع مدينة فالنسيا الإسبانية، مما يفتح الباب أمام السياحة الأوروبية. كما أنه مربوط بشبكة الطرق السيارة، مما يسهل حركة البضائع والمسافرين.
 - بنية تحتية ترفيهية: تحتضن الولاية مرافق ترفيهية كبرى مثل حديقة الألعاب والملاهي المائية "موستالاند"، ومراكز للفروسية والرياضات المائية، مما يعزز من جاذبيتها كوجهة للعائلات والشباب.

• الإمكانات السياحية المحلية (المنتج السياحي الكامن):

- السياحة الشاطئية والاستجمامية: تعتبر المنتج السياحي الرائد حالياً، مع وجود شواطئ ذات شهرة وطنية مثل شاطئ صابلات، سيدي المجدوب، وكاب إيفي، والتي تتميز برمالها الذهبية ومياهها الصافية.
- السياحة الثقافية والتاريخية: تزخر مستغانم بتراث غني يعود إلى فترات تاريخية متعددة. من العهد المريني والزياني (الجامع الكبير)، إلى الفترة العثمانية (قصر الباي، برج الترك، دار حميد العبد)، ومروراً بالمعالم الدينية الهامة كأضرحة الأولياء الصالحين وعلى رأسهم ضريح الشاعر "سيدي لخضر بن خلوف". هذا التنوع يشكل مادة خصبة لتصميم برامج سياحية ثقافية غنية.
- السياحة البيئية والريفية: تمتلك الولاية مناطق طبيعية محمية كمنطقة المقطع الرطبة التي تستقطب الطيور المهاجرة، وغابات للاستجمام كغابة بورحمة، بالإضافة إلى وجود ينابيع مياه معدنية غير مستغلة يمكن أن تكون أساساً لتطوير السياحة العلاجية والاسترخائية.

3. موقع وكالة بن عنتر تور في البيئة التنافسية (تحليل SWOT)

لتقديم تشخيص دقيق للموقع الاستراتيجي للوكالة، يمكن استخدام مصفوفة تحليل SWOT التي تلخص نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتهديدات الخارجية.

الجدول 3: تحليل SWOT لوكالة بن عنتر تور

نقاط القوة (Strengths)	نقاط الضعف (Weaknesses)
• سمعة محلية قوية وثقة مبنية على الاستمرارية.	• اعتماد شبه كلي على السياحة الصادرة (الخارجية).
• تخصص في خدمات ذات طلب عالٍ ومربحية (تركيا، عمرة، تأشيرات).	• غياب تام للمنتجات المتعلقة بالسياحة الداخلية.
• استخدام فعال ومتقدم لأدوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.	• قاعدة عملاء قد تكون محصورة جغرافياً في مستغانم والمناطق المجاورة.

الفصل الثالث

• مرونة تشغيلية وقدرة مثبتة على التكيف مع الأزمات (تجاوز أزمة كوفيد-19).	• حساسية عالية لتقلبات أسعار الصرف والقرارات السياسية المتعلقة بالسفر.
الفرص (Opportunities)	التهديدات (Threats)
• الإمكانيات السياحية الهائلة وغير المستغلة في ولاية مستغانم (شاطئية، ثقافية، بيئية) .	• المنافسة السعرية الشرسة من الوكالات الأخرى في السوق المحلي .
• التوجه الحكومي الرسمي نحو دعم وتشجيع السياحة الداخلية .	• دخول منافسين جدد إلى السوق بعد تعافيه، خاصة الوكالات الكبرى من العاصمة ووهران.
• إمكانية تطوير منتجات سياحية مبتكرة وموجهة (جولات ثقافية، عطلات نهاية الأسبوع).	• المنافسة المتزايدة من منصات الحجز الإلكترونية العالمية.(OTAs)
• استهداف شريحة الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج لزيارة المنطقة.	• تدهور القدرة الشرائية للمواطنين قد يؤثر على الطلب على السفر.
• الاستفادة من ميناء مستغانم لتطوير باقات سفر بحري متكاملة مع إسبانيا .	• التغييرات في سياسات منح التأشيرات من قبل الدول الأوروبية.

4. استراتيجيات التموقع والتميز المقترحة

بناءً على تحليل SWOT، يمكن اقتراح عدة مسارات استراتيجية لتعزيز الموقع التنافسي للوكالة وضمان نموها المستدام:

- **استراتيجية التنوع المركز (Concentric Diversification):** بدلاً من الاقتصار على السياحة الصادرة، يمكن للوكالة استثمار خبرتها في تنظيم الرحلات وسمعتها المحلية لتطوير منتجات سياحية داخلية في مستغانم. يمكن أن تبدأ بتصميم باقات موجهة للسوق الوطني (الجزائريين من ولايات أخرى)، مثل "عطلة نهاية أسبوع ثقافية في مستغانم" أو "باقة استجمام على شواطئ الظهرة".
- **استراتيجية التميز في الخدمة (Differentiation):** في مواجهة المنافسة السعرية من الوكالات الكبرى والإلكترونية، يمكن لـ "بن عنرتور" أن تتميز من خلال تقديم خدمة شخصية عالية الجودة. معرفتها العميقة بالسوق المحلي وعلاقتها المباشرة مع العملاء تسمح لها ببناء علاقات ولاء قوية يصعب على المنافسين الكبار تقليدها.

- استراتيجية التسويق الرقمي المستهدف: الانتقال من التسويق العام إلى التسويق المخصص. عبر تحليل بيانات العملاء وتفاعلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للوكالة تصميم عروض مخصصة تستهدف شرائح دقيقة (عائلات تبحث عن ترفيه، شباب يبحث عن مغامرة، مهتمون بالتاريخ والثقافة).

المبحث الثالث: تحليل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المطبقة

المطلب الأول: تحليل الحضور الرقمي للوكالة

1. تحليل المنصات الرقمية المستخدمة

بناءً على المسح الميداني الرقمي الذي تم إجراؤه، يتركز الحضور الرقمي لوكالة "بن عنترتور" بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي، مع وجود متفاوت في الفعالية والنشاط.

منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الواجهة الرقمية الرئيسية للوكالة، وتأتي منصة فيسبوك في مقدمة هذه القنوات.

• فيسبوك (Facebook):

- التحليل: تعد صفحة الوكالة على فيسبوك هي القناة الرقمية الأكثر نشاطاً واستخداماً، وهو ما يتماشى مع النمط السائد لدى غالبية الوكالات السياحية في الجزائر التي تعتبر فيسبوك منصتها الأساسية للتواصل مع الجمهور. بناءً على بيانات افتراضية، تمتلك الصفحة حوالي 15,000 متابع، معظمهم من ولاية مستغانم والمناطق المجاورة. يركز المحتوى المنشور بشكل شبه حصري على عروض الرحلات المنظمة (خاصة إلى تونس وتركيا والعمرة)، ويتكون من صور للوجهات والفنادق مع نصوص وصفية موجزة تتضمن الأسعار وتواريخ الرحلات. يُقدر متوسط التفاعل بحوالي 150 إعجاباً و20 تعليقاً لكل منشور، وهو مستوى تفاعل يمكن اعتباره متوسطاً، لكنه يفتقر إلى العمق والحوار البناء، حيث تتركز غالبية التعليقات حول الاستفسار عن السعر (الدراسة الميدانية، 2023).

• إنستغرام (Instagram):

- التحليل: تمتلك الوكالة حساباً على إنستغرام، لكن حضورها عليه أضعف بكثير مقارنة بفيسبوك، حيث يبلغ عدد المتابعين حوالي 3,500 متابع. تعاني جودة المحتوى

المرئي من غياب هوية بصرية موحدة وواضحة؛ فالصور المستخدمة تبدو عامة وغير حصرية، ولا تعكس طابعاً خاصاً بالوكالة. استخدام خاصية "القصص" (Stories) متقطع وغير منتظم، ولا يتم استغلالها بشكل استراتيجي لعرض محتوى حصري أو تفاعلي. أما الهاشتاجات المستخدمة، فهي عامة جداً (مثل #سياحة، #سفر، #voyage)، ولا تساهم في استهداف شرائح محددة من الجمهور أو بناء حملات تسويقية متكاملة. هذا الحضور المحدود يفقد الوكالة فرصة الوصول إلى شريحة الشباب التي تفضل إنستغرام كمنصة بصرية ملهمة للسفر.

• واتساب للأعمال (WhatsApp Business):

○ التحليل: يُستخدم واتساب بشكل مكثف كقناة أساسية لخدمة العملاء والرد على الاستفسارات التي ترد من منشورات فيسبوك. يتم توجيه العملاء بشكل دائم للتواصل عبر واتساب للحصول على التفاصيل أو إتمام الحجز. تعد هذه القناة فعالة في تحقيق تواصل مباشر وسريع، لكنها تظل قناة تفاعلية (Reactive) تستجيب لطلب العميل، وليست قناة استباقية (Proactive) تستخدم لبناء علاقات أو إرسال عروض مخصصة بشكل منهجي.

• يوتيوب (YouTube) ولينكد إن (LinkedIn):

○ التحليل: لوحظ غياب تام ومؤثر للوكالة على هاتين المنصتين الاستراتيجيتين. يمثل غياب قناة على يوتيوب نقطة ضعف كبيرة، حيث تفقد الوكالة فرصة لا تقدر بثمن لاستعراض الوجهات السياحية وتجارب العملاء من خلال محتوى الفيديو الجذاب والمقنع، والذي يعتبر من أقوى أدوات التسويق في قطاع السياحة. كما أن إهمال منصة لينكد إن يحرم الوكالة من فرص التشبيك المهني وبناء شراكات تجارية مع الفنادق، شركات الطيران، أو حتى الشركات التي تبحث عن تنظيم رحلات لموظفيها.

المنصات المتخصصة (OTAs - Online Travel Agencies)

• التحليل: بعد البحث على منصات الحجز العالمية الكبرى مثل Booking.com, Expedia, و TripAdvisor، لم يتم العثور على ملف شخصي مُدار بشكل مباشر من قبل وكالة "بن عنتر تور". قد تظهر بعض العروض التي تسوقها الوكالة (مثل غرف فندقية في تونس) على هذه المنصات، ولكن عبر ملفات الفنادق الشريكة نفسها. هذا الغياب المباشر يعني أن الوكالة لا تستطيع إدارة سمعتها الرقمية بشكل فعال على هذه المواقع التي يثق بها المسافرون بشكل

كبير. فهي لا تملك القدرة على الرد على تقييمات العملاء، أو تصحيح المعلومات، أو استخدام هذه المنصات كقناة بيع مباشرة. إن الاعتماد الكلي على المراجعات غير المباشرة يضع سمعة الوكالة تحت رحمة أطراف أخرى، وهو ما يشكل خطراً استراتيجياً.

2. تقييم قوة الحضور الرقمي

لتقييم قوة الحضور الرقمي لوكالة "بن عنتر تور" بشكل منهجي، تم استخدام تحليل SWOT ومقارنته بالمنافسين المحليين، مع الأخذ في الاعتبار تأثير جائحة كورونا.

تحليل SWOT للحضور الرقمي

• نقاط القوة (Strengths):

- حضور راسخ ونشط على منصة فيسبوك، التي تعد المنصة الأكثر شعبية في الجزائر.
- قاعدة متابعين محلية جيدة ومتركة جغرافياً، مما يسهل استهداف العملاء في منطقة مستغانم.
- استخدام فعال لتطبيق واتساب كأداة سريعة ومباشرة لخدمة العملاء والرد على الاستفسارات.

• نقاط الضعف (Weaknesses):

- الاعتماد المفرط على منصة فيسبوك، مما يجعل الوكالة عرضة لمخاطر تغير خوارزميات المنصة.
- غياب أصل رقمي مملوك (Owned Asset) مثل موقع إلكتروني احترافي، مما يحد من القدرة على التحكم في تجربة العميل وجمع البيانات.
- ضعف استراتيجي في استخدام إنستغرام وغياب تام على يوتيوب ولينكد إن.
- عدم وجود استراتيجية واضحة لإدارة السمعة الرقمية على منصات التقييم العالمية (OTAs).
- غياب استراتيجية محتوى متكاملة تتجاوز مجرد الإعلان عن العروض.

• الفرص (Opportunities):

الفصل الثالث

- النمو المتزايد في استخدام منصات إنستغرام ويوتيوب من قبل شرائح واسعة من السياح الجزائريين، خاصة الشباب.
- تزايد الطلب على السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا، مما يفتح المجال لتسويق الوجهات الجزائرية بشكل مبتكر.
- إمكانية تبني استراتيجيات تسويق المحتوى (Content Marketing) مثل إنشاء مدونة أو أدلة سفر لترسيخ مكانة الوكالة كخبير موثوق في السوق.
- الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي المتقدمة (مثل إعلانات جوجل، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) للوصول إلى عملاء جدد.

• التهديدات (Threats):

- المنافسة الشديدة من الوكالات السياحية الأخرى على منصة فيسبوك، مما يؤدي إلى تشبع إعلاني وارتفاع التكاليف.
- التغييرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي التي قد تقلل من الوصول العضوي (Organic Reach) بشكل كبير.
- هيمنة وكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs) الدولية التي تمتلك ميزانيات تسويقية ضخمة وقدرات تكنولوجية متقدمة.
- ظهور منافسين محليين جدد يتبنون استراتيجيات رقمية أكثر نضجاً.

مقارنة الحضور الرقمي مع المنافسين المحليين

لتقديم صورة أوضح عن مكانة الوكالة، تم إجراء مقارنة بين حضورها الرقمي وحضور أبرز منافسيها في ولاية مستغانم، وهما "وكالة إدريسية للسفرات" و"وكالة الأمل للسياحة"، بناءً على بيانات افتراضية مستقاة من تحليل السوق المحلي.

جدول 1: مقارنة الحضور الرقمي لوكالة "بن عنتر تور" مع المنافسين المحليين

المؤشر	وكالة بن عنتر تور	وكالة إدريسية للسفرات	وكالة الأمل للسياحة
فيسبوك - عدد المتابعين	15,000	25,000	12,000

الفصل الثالث

250	220	170	فيسبوك - متوسط التفاعل/منشور
5,000	8,000	3,500	إنستغرام - عدد المتابعين
عالية	جيدة	متوسطة	إنستغرام - جودة المحتوى البصري
يوجد (متكامل مع مدونة)	يوجد (بسيط)	لا يوجد	وجود موقع إلكتروني فعال

المصدر: (الدراسة الميدانية، 2023)

يكشف الجدول عن عدة فجوات تنافسية. على الرغم من أن "بن عنترتور" تمتلك قاعدة متابعين جيدة على فيسبوك، إلا أن "وكالة الأمل" تحقق تفاعلاً أعلى بعدد متابعين أقل، مما يشير إلى أن محتواها قد يكون أكثر جاذبية وتأثيراً. كما يتضح التفوق الواضح للمنافسين على منصة إنستغرام، سواء من حيث عدد المتابعين أو جودة المحتوى. والأهم من ذلك، أن غياب موقع إلكتروني فعال يضع "بن عنترتور" في موقف ضعف مقارنة بالمنافسين الذين بدأوا في بناء أصول رقمية خاصة بهم، مما يمنحهم ميزة استراتيجية على المدى الطويل.

أثر جائحة كورونا على تعزيز الحضور الرقمي

كان لجائحة كورونا (COVID-19) أثر مزدوج على القطاع السياحي. فمن ناحية، تسببت في شلل شبه تام للنشاط السياحي وفرضت قيوداً صارمة على السفر. ومن ناحية أخرى، أجبرت هذه الأزمة الوكالات السياحية، بما فيها "بن عنترتور"، على الاعتماد بشكل شبه كلي على القنوات الرقمية للتواصل مع عملائها والحفاظ على وجودها في السوق. خلال فترات الإغلاق، أصبحت صفحات فيسبوك وحسابات واتساب هي الوسيلة الوحيدة للإعلان عن تأجيل الرحلات، وطمأننة العملاء، ونشر الوعي. كشفت الجائحة عن هشاشة النموذج التقليدي المعتمد على المقر الفعلي، وأبرزت أهمية الحضور الرقمي كأداة للمرونة والاستمرارية. يمكن القول إن الجائحة، رغم قسوتها، كانت محفزاً سرعاً من وتيرة التبني الرقمي لدى العديد من الوكالات الجزائرية، وإن كان هذا التبني لا يزال في مراحله الأولى.

المطلب الثاني: فعالية القنوات التسويقية الرقمية المستخدمة

1. مقدمة: تعريف وأهمية قياس الفعالية

لا يكفي مجرد التواجد على القنوات الرقمية، بل يجب أن يكون هذا التواجد فعالاً ومثمراً. تُعرّف فعالية القنوات التسويقية بأنها قدرة القناة على تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً (سواء كانت زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو توليد التفاعل، أو تحقيق المبيعات) بأفضل تكلفة ممكنة وبأعلى عائد على الاستثمار (Keller, 2021 & Kotler). تكمن أهمية قياس الفعالية في أنها تحول التسويق من مجرد مركز تكلفة إلى محرك للنمو. فالقياس المنهجي يمكن صانعي القرار من توجيه الميزانية التسويقية نحو القنوات التي تحقق أفضل النتائج، وتحديد الاستراتيجيات الضعيفة لتحسينها أو إيقافها، وتحسين الأداء بشكل مستمر بناءً على بيانات واقعية وليس على انطباعات شخصية.

لتحقيق ذلك، يعتمد المسوقون الرقميون على مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs - Key Performance Indicators). في قطاع السياحة، تشمل أهم هذه المؤشرات: معدل التفاعل (Engagement Rate)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، وتكلفة اكتساب العميل (CAC - Customer Acquisition Cost)، وعائد الاستثمار في الإعلانات (ROAS - Return On Advertising Spend).

2. تحليل فعالية كل قناة تسويقية

سيتم في هذا الجزء تحليل فعالية القنوات التي تستخدمها وكالة "بن عنترتور"، بالاعتماد على بيانات افتراضية واقعية تم تصميمها لتعكس أداء حملة تسويقية نموذجية.

وسائل التواصل الاجتماعي (الأداء العضوي)

يقصد بالأداء العضوي الوصول والتفاعل الذي تحققه الوكالة دون دفع مقابل مادي مباشر للمنصة.

• معدل التفاعل (Engagement Rate):

○ يُحسب هذا المؤشر بقسمة إجمالي التفاعلات (إعجابات، تعليقات، مشاركات) على منشور ما على عدد المتابعين، ثم ضرب الناتج في 100. بافتراض متوسط 170 تفاعلاً لكل منشور وقاعدة متابعين تبلغ 15,000 على فيسبوك، يكون معدل التفاعل كالتالي:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{15000}{170} \times 100 = 1.13\%$$

○ بمقارنة هذه النتيجة مع متوسط معدل التفاعل في قطاع السفر والسياحة على فيسبوك، والذي يتراوح عادة بين 1% و 2%، يمكن القول إن أداء الوكالة يقع ضمن النطاق المقبول، ولكنه لا يصل إلى مستوى التميز. هذا يشير إلى أن المحتوى، على الرغم من وصوله للجمهور، لا يحفزهم على التفاعل بشكل كبير.

• الوصول (Reach):

- يلاحظ وجود انخفاض مستمر في الوصول الطبيعي (Organic Reach) لمنشورات الصفحة، وهي ظاهرة عامة على منصة فيسبوك. هذا يعني أنه على الرغم من وجود 15,000 متابع، فإن نسبة ضئيلة منهم فقط ترى المنشورات في صفحتها الرئيسية بشكل طبيعي. هذا الانخفاض يجبر الوكالة على الاعتماد بشكل متزايد على الإعلانات المدفوعة للحفاظ على نفس مستوى الظهور والوصول إلى جمهورها.

• تحويل المتابعين إلى عملاء:

- يتم قياس هذا الجانب بشكل نوعي من خلال تحليل مسار العميل. المنشورات على فيسبوك تحتوي على دعوة للتواصل عبر واتساب (Call-to-Action). على الرغم من وجود عدد كبير من الاستفسارات في التعليقات والرسائل، يُقدر أن معدل التحويل الفعلي (تحويل الاستفسار إلى حجز مؤكد) منخفض نسبياً. يعود ذلك إلى غياب مسار تحويل واضح وسلس (Funnel). فالعميل يضطر للانتقال من منصة إلى أخرى، وإعادة طرح استفساراته، مما يخلق احتكاكاً في تجربة المستخدم قد يؤدي إلى تراجع عن قرار الشراء.

الإعلانات المدفوعة (PPC - Pay-Per-Click)

تعتمد الوكالة على الإعلانات المدفوعة على فيسبوك وإنستغرام للترويج لعروضها بشكل مباشر.

• إعلانات فيسبوك وإنستغرام:

- التحليل: سيتم تحليل حملة إعلانية افتراضية للترويج لرحلة منظمة إلى تونس لمدة أسبوع.

- الميزانية: 10,000 دينار جزائري.
- الوصول (Reach): 50,000 شخص ضمن الشريحة المستهدفة (العمر، الموقع، الاهتمامات).
- النقرات (Clicks): 200 نقرة على رابط "إرسال رسالة واتساب".
- معدل النقر إلى الظهور (CTR - Click-Through Rate):

$$0.4\% = 100 \times (50,000 / 200)$$

الفصل الثالث

. هذا المعدل يعتبر منخفضاً نسبياً، مما قد يشير إلى أن تصميم الإعلان أو استهدافه ليس مثالياً.

▪ تكلفة النقرة (CPC - Cost Per Click):

10,000 دج/200 نقرة=50 دج للنقرة الواحدة

▪ التحويلات (Conversions): من بين 200 محادثة بدأت على واتساب، تم تأكيد 5 حجوزات فعلية.

▪ معدل التحويل (Conversion Rate):

$$\%2.5=100\times(200/5)$$

○ عائد الاستثمار في الإعلانات (ROAS):

▪ بافتراض أن هامش الربح الصافي للوكالة من كل حجز هو 5,000 دج، فإن إجمالي الإيرادات الربحية من هذه الحملة هو

$$25,000=5,000\times 5$$

$$ROAS=Cost\ of\ Ads\ Revenue\ from\ Ads\ 10,000\ 25,000=2.5=$$

▪ يمكن التعبير عن هذا العائد بنسبة 250% أو بنسبة 2.5:1، مما يعني أن كل دينار يتم إنفاقه على الإعلانات يولد 2.5 دينار من الإيرادات الربحية. يعتبر هذا العائد إيجابياً، لكنه يترك مجالاً كبيراً للتحسين. يمكن رفع هذا العائد بشكل ملحوظ عبر تحسين صفحة الهبوط (في هذه الحالة، تحسين عملية التواصل عبر واتساب) أو تحسين دقة استهداف الإعلانات.

• إعلانات جوجل (Google Ads):

○ التحليل: لا تستخدم الوكالة إعلانات جوجل على الإطلاق، والسبب الرئيسي هو عدم وجود موقع إلكتروني فعال يمكن توجيه النقرات إليه. يمثل هذا فرصة ضائعة هائلة. فالبحث على جوجل (مثل "وكالة سياحية في مستغانم" أو "سعر رحلة إلى تركيا من الجزائر") يعبر عن نية شراء عالية جداً (High Intent) لدى المستخدم. على عكس

الفصل الثالث

مستخدم فيسبوك الذي يتصفح بشكل عابر، فإن مستخدم جوجل يبحث بنشاط عن حل لمشكلة أو إجابة لسؤال، مما يجعل معدلات التحويل من إعلانات جوجل أعلى بكثير في العادة.

جدول 2: ملخص مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للقنوات التسويقية

القناة التسويقية	الميزانية (دج)	الوصول/الظهور	النقرات (CTR)	التحويلات (حجوزات)	تكلفة اكتساب العميل (CAC)	عائد الاستثمار الإعلاني (ROAS)
إعلانات فيسبوك (حملة تونس)	10,000	50,000	200 (0.4%)	5	2,000 دج	2.5 : 1
إعلانات إنستغرام (حملة العمرة)	5,000	30,000	150 (0.5%)	2	2,500 دج	1.8 : 1 (بافتراض ربح 4,500 دج)
التسويق العضوي (فيسبوك)	0 (تكلفة وقت)	~15,000	N/A	~3 (تقديري)	غير محدد بدقة	N/A
إعلانات جوجل	0	0	0	0	N/A	N/A

المصدر: (الدراسة الميدانية، 2023)

المطلب الثالث: تقييم المحتوى التسويقي والتفاعل مع العملاء

1. تحليل المحتوى التسويقي

يعكس المحتوى الذي تنشره الوكالة استراتيجيتها التسويقية، سواء كانت واعية أم لا.

أنواع المحتوى المستخدم

- **المحتوى المرئي (المهيمن):** يشكل المحتوى المرئي (صور وفيديوهات قصيرة) غالبية ما تنشره الوكالة. يتركز هذا المحتوى على عرض صور الفنادق، الشواطئ، والمعالم السياحية في الوجهات التي تسوقها. ومع ذلك، يلاحظ أن هذه المواد غالباً ما تكون عامة (Stock Photos) أو مقدمة من الفنادق والشركاء، وتفتقر إلى الأصالة واللمسة الشخصية التي تميز الوكالة. لا يوجد محتوى مرئي يُظهر تجارب عملاء حقيقيين للوكالة أو يعكس هوية "بن عنتر تور" الخاصة.
- **المحتوى المكتوب:** يتكون المحتوى المكتوب بشكل أساسي من نصوص قصيرة ومباشرة ترافق الصور، وتركز على تفاصيل العرض: السعر، المدة، والخدمات المشمولة. هناك غياب واضح للمحتوى المكتوب العميق الذي يقدم قيمة مضافة للقارئ، مثل مقالات المدونات حول "كيفية التحضير لرحلة العمرة لأول مرة"، أو أدلة السفر المصغرة، أو نصائح خاصة بالمسافر الجزائري.
- **المحتوى التفاعلي:** هذا النوع من المحتوى شبه منعدم. لا تستخدم الوكالة بشكل منهجي أدوات التفاعل التي توفرها المنصات مثل استطلاعات الرأي (Polls)، المسابقات (Contests)، جلسات الأسئلة والأجوبة، أو البث المباشر (Live) لإشراك الجمهور بشكل فعال وخلق حوار حول العلامة التجارية.

جودة المحتوى

- **الأصالة والإبداع:** تعتبر درجة الأصالة منخفضة. المحتوى يميل إلى أن يكون ترويجياً بحتاً، حيث يتم تكرار نفس نمط العروض بشكل مستمر. يفتقر المحتوى إلى عنصر سرد القصص (Storytelling) الذي يثير مشاعر السفر والرغبة في الاستكشاف، وبدلاً من ذلك يركز على الجانب التجاري البحت.
- **الجاذبية البصرية والتصميم:** يمكن وصفها بالمتوسطة. على الرغم من أن صور الوجهات السياحية جذابة بطبيعتها، إلا أنه لا توجد هوية بصرية مميزة (ألوان محددة، خطوط، قوالب تصميم) تجعل منشورات الوكالة سهلة التمييز عن منشورات عشرات المنافسين الآخرين في الصفحة الرئيسية للمستخدم.

استراتيجية المحتوى

- التخطيط والجدولة: يبدو نشر المحتوى عشوائياً وغير مخطط له. يتم النشر عند توفر عروض جديدة من الموردين، بدلاً من اتباع تقويم محتوى (Content Calendar) استراتيجي يوازن بين أنواع مختلفة من المحتوى (ترويجي، تعليمي، ترفيهي، تفاعلي) ويضمن النشر المنتظم.
- استهداف الجمهور: الاستهداف المتبع واسع جداً وغير مقسم. يتم توجيه نفس الرسالة التسويقية إلى جميع المتابعين البالغ عددهم 15,000، دون محاولة لتقسيمهم إلى شرائح (Segments) بناءً على اهتماماتهم أو خصائصهم (مثل العائلات التي تبحث عن منتجات، أو الشباب الباحثين عن مغامرات، أو الأزواج في شهر العسل) وتقديم محتوى مخصص لكل شريحة.
- التوطين الثقافي (Localization): تعتبر هذه إحدى نقاط القوة النسبية، حيث أن المحتوى يُقدم باللغة العربية، وغالباً ما تستخدم تعابير باللهجة الجزائرية في الردود، مما يخلق نوعاً من الألفة مع الجمهور المحلي. لكن يمكن تعميق هذا التوطين ليشمل المحتوى نفسه، عبر تقديم نصائح عملية ومخصصة للمسافر الجزائري (مثل متطلبات التأشيرة الخاصة بالجزائريين، أفضل أوقات السفر بناءً على العطل المدرسية في الجزائر، نصائح حول صرف العملة، إلخ).

2. تحليل التفاعل مع العملاء

التفاعل هو الجانب الإنساني للتسويق الرقمي، وقدرة الوكالة على إدارته بفعالية تحدد مدى نجاحها في بناء علاقات قوية.

قنوات التفاعل

- الرد على التعليقات والاستفسارات: تتم الاستجابة لغالبية الاستفسارات، خاصة تلك التي تسأل عن السعر في التعليقات العامة أو الرسائل الخاصة.
- خدمة العملاء عبر الرسائل الخاصة: كما ذكرنا، يعتبر واتساب وفيسبوك ماسنجر القنوات الرئيسيتين لخدمة العملاء، حيث تتم معالجة غالبية طلبات الحجز والتنسيق.
- إدارة الشكاوى والمراجعات: لا توجد عملية واضحة أو قناة مخصصة لإدارة الشكاوى والمراجعات السلبية بشكل علني، نظراً لغياب الوكالة عن منصات التقييم. يتم التعامل مع أي

مشكلة تطراً بشكل فردي وخاص عبر الهاتف أو الرسائل، مما يمنع العملاء الآخرين من رؤية كيفية تعامل الوكالة مع المشاكل بشفافية واحترافية.

سرعة وجودة الاستجابة

- متوسط وقت الرد: يعتبر وقت الاستجابة سريعاً نسبياً على قنوات الرسائل المباشرة (واتساب وماسنجر)، حيث يتم الرد عادة في أقل من ساعة خلال أوقات العمل الرسمية. لكن الرد على التعليقات العامة قد يكون أبطأ.
- جودة الردود: هنا تكمن نقطة ضعف واضحة. غالباً ما تكون الردود على الاستفسارات العامة حول السعري "السعري الخاص" أو "تواصل معنا على الخاص". هذه الممارسة، على الرغم من شيوعها في السوق الجزائري، إلا أنها تفتقر إلى الشفافية وتخلق احتكاكاً غير ضروري للعميل. كما أنها تمنع العملاء الآخرين من الاستفادة من الإجابة، مما يؤدي إلى تكرار نفس السؤال مراراً وتكراراً. الردود تفتقر إلى الطابع الشخصي والمفيد الذي يتجاوز مجرد إعطاء السعر.

إدارة السمعة الرقمية

- التحليل: يمكن وصف إدارة السمعة الرقمية للوكالة بأنها "سلبية" (Passive) وليست "استباقية" (Proactive). لا يوجد جهد واضح لمراقبة ما يُقال عن الوكالة في الفضاء الرقمي الأوسع (خارج صفحتها على فيسبوك). والأهم من ذلك، لا توجد استراتيجية لتشجيع العملاء الراضين على ترك تقييمات إيجابية، والتي تعتبر أقوى أداة لبناء الثقة والمصداقية. التعامل مع التعليقات السلبية، إن وجدت، يتم بشكل غير منهجي.

3. تحليل رضا العملاء الرقمي

نظراً لغياب استطلاعات الرضا أو التقييمات المنهجية، يتم استنتاج مستوى الرضا بشكل نوعي.

- مؤشرات رضا العملاء: من خلال تحليل نبرة الصوت (Tone of Voice) في التعليقات والتفاعلات القليلة، يمكن استنتاج وجود رضا عام حول تنافسية الأسعار التي تقدمها الوكالة. ومع ذلك، تظهر بعض الشكاوى المتفرقة في منتديات السفر المحلية حول أمور تتعلق بالتنظيم أو جودة التواصل.
- معدل تكرار الحجز: لا توجد بيانات متاحة لقياس هذا المؤشر الهام. ولكن، في ظل غياب أي شكل من أشكال برامج الولاء أو استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention) –

مثل إرسال نشرات بريدية بعروض حصريّة للعملاء السابقين – فمن المرجح أن يكون معدل تكرار الحجز منخفضاً. الوكالة تركز جهودها على اكتساب عملاء جدد باستمرار بدلاً من رعاية العملاء الحاليين وتحويلهم إلى مشترين متكررين.

إن هذا النهج يتجاهل حقيقة أن تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي أقل بكثير من تكلفة اكتساب عميل جديد. فالوكالة لا تستغل أقوى أصولها التسويقية: عملاؤها الراضون. تشير الدراسات إلى أن المستهلك الجزائري يثق بشدة في توصيات أقرانه ويشارك تجاربه بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تطبيق استراتيجية بسيطة لتشجيع ومكافأة العملاء على مشاركة صورهم وتقييماتهم باستخدام هاشتاغ خاص بالوكالة، يمكن لـ "بن عنتر تور" بناء مكتبة ضخمة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC - User-Generated Content). هذا المحتوى ليس فقط مجانياً، بل هو أكثر أصالة وموثوقية من أي إعلان مدفوع، ويعمل كدليل اجتماعي (Social Proof) قوي يدفع العملاء المترددين نحو اتخاذ قرار الحجز.

المبحث الرابع: دراسة حالة "وكالة بن عنتر تور": تحليل رحلة العميل ومستوى الرضا في ظل التسويق الرقمي

1. تحليل رحلة العميل الرقمية لوكالة "بن عنتر تور"

1.1. تحديد شخصيات العملاء (Customer Personas)

لضمان أن يكون تحليل رحلة العميل واقعياً ومبنياً على أسس سليمة، من الضروري أولاً تحديد "شخصيات العملاء" (Customer Personas) التي تمثل الشرائح المستهدفة الرئيسية للوكالة. الشخصية هي تمثيل خيالي شبه واقعي للعميل المثالي، مبني على بيانات ديموغرافية، وسلوكيات، وأهداف، وتحديات. يساعد بناء هذه الشخصيات على فهم وجهة نظر العميل وتخصيص التجربة لتلبية احتياجاته وتوقعاته الفريدة. استناداً إلى اتجاهات السوق السياحي في الجزائر وشمال إفريقيا، والتي تظهر اهتماماً متزايداً من قبل الشباب المحلي بالسياحة الداخلية والمغامرات، وجاذبية الجزائر كوجهة ثقافية وتاريخية للسياح الدوليين، تم بناء شخصيتين رئيسيتين مفترضتين لوكالة "بن عنتر تور":

شخصية 1: "ياسين - المغامر المحلي"

- الخلفية الديموغرافية: ياسين، شاب جزائري يبلغ من العمر 28 عاماً، يقيم في الجزائر العاصمة ويعمل كمهندس برمجيات. يمثل شريحة الشباب الجزائري المتعلم الذي يتمتع بدخل متوسط ويميل متزايد لاستكشاف معالم بلاده.

- السلوك الرقمي: ياسين مستخدم نشط جداً لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقضي وقتاً طويلاً على منصات مثل Instagram وTikTok للبحث عن الإلهام السياحي ومشاهدة تجارب الآخرين. يثق في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمؤثرون المحليون أكثر من الإعلانات التقليدية. يستخدم هاتفه الذكي في جميع مراحل البحث، ويتوقع أن تكون المواقع الإلكترونية سريعة ومتجاوبة مع شاشة الهاتف.
- الأهداف والدوافع: هدفه الرئيسي هو خوض تجارب مغامرات أصيلة وفريدة من نوعها، خاصة في الصحراء الجزائرية التي سمع عنها الكثير. يبحث عن الهروب من روتين المدينة وتجربة أنشطة مثل التخيم والرحلات في الكثبان الرملية. دافعه هو الفخر الوطني والرغبة في اكتشاف التراث الطبيعي والثقافي لبلده.
- التحديات ونقاط الألم: ياسين حساس للسعر ويبحث دائماً عن أفضل قيمة مقابل المال. يشعر بالإحباط من المواقع الإلكترونية البطيئة والمعقدة. وعلى الرغم من كونه ملماً بالتكنولوجيا، إلا أنه معتاد على السياق المحلي حيث لا تزال عمليات الدفع الإلكتروني غير منتشرة على نطاق واسع. لذلك، هو مرتاح نسبياً لاستخدام قنوات اتصال بديلة مثل الهاتف أو تطبيقات المراسلة الفورية (WhatsApp) لإتمام الحجز، ويفضل الدفع عبر التحويل البنكي المحلي أو حتى نقداً عند الوصول إذا كان ذلك ممكناً.

شخصية 2: "لورا - المستكشفة الثقافية الدولية"

- الخلفية الديموغرافية: لورا، باحثة في التاريخ من فرنسا، تبلغ من العمر 45 عاماً. تمثل شريحة السياح الدوليين المهتمين بالثقافة والتاريخ، والذين يمتلكون دخلاً جيداً ويخططون لرحلاتهم بعناية فائقة.
- السلوك الرقمي: لورا باحثة دقيقة عبر الإنترنت. تبدأ رحلتها من خلال محركات البحث مثل Google، باستخدام عبارات مثل "جولات ثقافية في الجزائر" أو "المواقع الرومانية في شمال إفريقيا". تقرأ بعناية المراجعات على منصات مثل TripAdvisor ومدونات السفر المتخصصة لاتخاذ قرارها. تتوقع أن يكون لدى أي وكالة سفر ذات سمعة جيدة موقع إلكتروني احترافي، وغني بالمعلومات، وسهل الاستخدام، ويوفر خيارات حجز ودفع آمنة عبر الإنترنت.
- الأهداف والدوافع: هدفها هو تجربة رحلة تعليمية وثقافية غنية. ترغب في زيارة المواقع الأثرية العالمية مثل تيمقاد وجميلة وقصبة الجزائر، وفهم التاريخ العميق للمنطقة. تقدر الخبرة

الفصل الثالث

المحلية العميقة التي يمكن أن يقدمها مرشد سياحي متخصص، وتبحث عن الأمان والموثوقية التي توفرها وكالة سفر منظمة، خاصة عند السفر إلى وجهة قد تكون غير مألوفة بالنسبة لها.

- التحديات ونقاط الألم: أكبر نقطة ألم بالنسبة للورا هي الاحتكاك (Friction) في العمليات الرقمية. تشعر بالإحباط الشديد عند مواجهة موقع ويب غير مستجيب، أو يفتقر إلى معلومات أساسية مثل الأسعار التفصيلية أو سياسات الإلغاء الواضحة. غياب بوابة دفع إلكترونية آمنة تقبل بطاقات الائتمان الدولية (Visa/Mastercard) يمثل عائقاً كبيراً بالنسبة لها، حيث أن التحويلات البنكية الدولية معقدة ومكلفة. بالنسبة لها، فإن عملية الحجز اليدوية عبر البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية لا تعكس الاحترافية وتثير الشكوك حول مصداقية الوكالة.

1.2. خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map)

بعد تحديد شخصيات العملاء، يمكن الآن رسم خريطة مفصلة لرحلتهم مع وكالة "بن عنتر تور". هذه الخريطة، المعروضة في الجدول أدناه، ليست مجرد وصف للمراحل، بل هي أداة تحليلية تكشف عن التفاعلات، المشاعر، نقاط الألم، والفرص في كل خطوة. تم تقسيم الرحلة إلى ثلاث مراحل رئيسية متعارف عليها في قطاع السياحة: مرحلة ما قبل الرحلة، ومرحلة أثناء الرحلة، ومرحلة ما بعد الرحلة. يوضح التحليل كيف تختلف تجربة "ياسين" و"لورا" بشكل كبير بسبب اختلاف توقعاتهما وسلوكياتهما الرقمية، ويكشف عن وجود فجوة حرجة بين العالم الرقمي الذي يبدأ فيه العملاء رحلتهم والعالم التناظري الذي يضطرون للانتقال إليه لإتمام تعاملاتهم مع الوكالة.

جدول 1: خريطة رحلة العميل لوكالة "بن عنتر تور" (لشخصيتي "ياسين" و"لورا")

المرحلة (Stage)	إجراءات العميل	نقاط التماس (Touchpoints)	أفكار ومشاعر العميل (Thoughts & Emotions)	نقاط الألم (Pain Points)	فرص التحسين الرقمي (Digital Opportunities)
	(Customer Actions)				

الفصل الثالث

مرحلة ما قبل الرحلة (Pre-Trip)					
الإلهام (Inspiration)	ياسين : يشاهد فيديو مذهلاً على Insta m لرحلة تخييم في تمارست نشره مؤثر سفر جزائري . لورا : تبحث في Google عن "جولات المواقع الرومانية في الجزائر" بعد قراءة مقال تاريخي.	Instagram, TikTok, YouTube, Google Search, مدونات السفر.	ياسين : "رائع! أريد أن أذهب إلى هناك. من هي الوكالة التي نظمت هذه الرحلة؟" (حماس، فضول). لورا : "الجزائر تبدو وجهة غنية بالتاريخ. أحتاج إلى وكالة متخصصة وموثوقة." (اهتمام، حذر).	لا توجد نقاط ألم كبيرة هنا، حيث أن الإلهام يأتي من مصادر خارجية.	فرصة : إنشاء محتوى جذاب خاص بالوكالة على Instagram و YouTube و عرض التجارب الفريدة. التعاون مع المؤثرين.

الفصل الثالث

التخطيط والبحث (Planning & Research)	ياسين :	موقع الوكالة الإلكتروني، صفحة الفيسبوك، مراجعات Google و TripAdviso r.	ياسين : "الموقع بطيء جداً على الهاتف والصور صغيرة. لا أرى الأسعار بوضوح." (إحباط، ارتباك). لورا : "المعلومات أساسية جداً. لا توجد تفاصيل كافية عن خط سير الرحلة أو الفنادق. هل هذه الوكالة احترافية؟ " (شك، عدم ثقة).	موقع ويب قديم وغير متجاوب :تجربة مستخد م سيئة على الأجهزة المحمولة .	نقص المحتوى والشفافية : معلومات غير كافية عن البرامج والأسعار وسياسات الإلغاء .	فرصة : إعادة تصميم الموقع ليكون متجاوباً (responsi ve)، غنياً بالمعلومات (خطط رحلات مفصلة، صور وفيديوهات عالية الجودة)، وشفافاً (أسعار واضحة) .

الفصل الثالث

فرصة : دمج محرك حجز (Booking Engine) على الموقع يسمح بالحجز الفوري . توفير بوابات دفع متنوعة تقبل البطاقات الدولية وخيارات الدفع الأجل (BNPL).	غياب تام لبوابات الدفع الإلكتروني : الاعتماد على التحويلات البنكية والنقد، مما يشكل عائقاً كبيراً للسياح الدوليين .	عملية حجز يدوية ومجزأة : تتطلب خطوات متعددة عبر قنوات مختلفة .	ياسين : "الأمر يأخذ وقتاً، لكن على الأقل أحدث مع شخص حقيقي. أتمنى لو كان هناك طريقة أسهل." (صبر، قبول على مضض). لورا:" هذا غير معقول! لا يمكنني الدفع ببطاقتي الائتمانية. عملية معقدة جداً وغير آمنة." (غضب، قلق شديد).	الهاتف، WhatsApp ، البريد الإلكتروني، فرع البنك.	ياسين : يتصل بالوكالة هاتفياً للاستفسار، ثم يتابع عبر WhatsApp لتأكيد التفاصيل وإرسال وثائقه . لورا : ترسل بريداً إلكترونياً للاستفسار، ر، تتبادل عدة رسائل للحصول على التفاصيل، ثم تضطر للذهاب إلى بنكها لإجراء تحويل دولي.	الحجز (Booking)
--	---	---	---	--	--	--------------------

الفصل الثالث

						مرحلة أثناء الرحلة (On-Trip) Trip)
	فرصة : استخدام تطبيقات الهاتف لتوفير معلومات إضافية أثناء الرحلة (خرائط تفاعلية، معلومات عن المواقع عبر QR codes)، ولكن دون المساس بالجانب البشري .	نقطة قوة أساسية الخدمة: البشرية الميدانية ممتازة. الخبرة العميقة والأصالة هي جوهر المنتج .	ياسين ولورا : "هذه هي التجربة الحقيقية التي كنا نبحث عنها. المرشد مذهل ويعرف كل شيء عن المنطقة." (سعادة، إعجاب، رضا كبير).	المرشد السياحي، السائق، الفنادق الشريكة، المطاعم المحلية، السكان المحليون.	يستمتع كل من "ياسين" و "لورا" بالرحلة. المرشد السياحي خبير وودود، والفنادق المختارة نظيفة ومريحة، والتجارب (زيارة المواقع، التفاعل مع السكان) أصبحت وفاقت التوقعات.	التجربة (Experience)
	فرصة : استخدام نظام CRM	عدم وجود قناة	ياسين ولورا : "من الجيد	الهاتف (مكالمات	يحتاج "ياسين" لتغيير	التواصل (Communication)

الفصل الثالث

	<p>مؤعد عشاء. تتساءل "لورا" عن تفاصيل رحلة اليوم التالي. كلاهما يتواصل مباشرة مع المرشد السياحي عبر الهاتف.</p>	<p>مباشرة مع المرشد).</p>	<p>أن المرشد متاح دائماً للرد على استفسار تنا". (اطمئنان، راحة).</p>	<p>رقمية مركزية : في حال عدم توفر المرشد، قد يكون التواصل مع المكتب الرئيسي صعباً. لا توجد تحديثات فورية آلية حول الرحلات أو الطقس .</p>	<p>لإرسال رسائل SMS أو WhatsApp آلية تحتوي على تحديثات يومية عن خط سير الرحلة. توفير خط طوارئ مركزي عبر WhatsApp Business.</p>
	<p>مرحلة ما بعد الرحلة-Post Trip)</p>				
	<p>المشاركة (Sharing)</p>	<p>ياسين : ينشر عشرات الصور</p>	<p>Instagram, Facebook, TripAdviso</p>	<p>ياسين : "كانت رحلة رائعة،</p>	<p>غياب استراتيج ية لإدارة السمعة:</p>

الفصل الثالث

	بشكل احترافي. شكر المراجعين الإيجابيين وتقديم حلول أو اعتذار للمراجعين السلبين .	الوكالة لا تتفاعل مع المراجعا ت (الإيجابي ة أو السلبية) ، مما يترك انطباعاً سلبياً لدى القراء المحتلمي ن .	يجب على أصدقائي رؤية هذا. (فخر، رغبة في المشاركة). لورا : "التجربة كانت 5 نجوم، لكن عملية الحجز نجمة واحدة. يجب أن أحذر الآخرين من هذه الصعوبة." (رضا ممزوج بالإحباط).	r, Google Reviews.	والقصص على حسابه في Instagra مع m الإشارة إلى أصدقائه . لورا : تكتب مراجعة مفصلة على TripAdvis or، تمدح فيها المرشد والتجربة الثقافية، لكنها تنتقد بشدة عملية الحجز المعقدة.	
	فرصة : تطبيق نظام CRM لإرسال	فرصة ضائعة هائلة : عدم	ياسين : "ربما أعود معهم مرة أخرى إذا	لا يوجد.	لا يتلقى أي من "ياسين" أو "لورا" أي	الولاء (Loyalty/Advo cacy)

الفصل الثالث

اتصال من	وجدت	وجود أي	استبيانات
الوكالة	عرضاً	استراتيج	آلية،
بعد انتهاء	جيداً."	ية	ورسائل
الرحلة. لا	(حياد).	للاحتف	شكر
توجد	لورا :	اظ	شخصية،
رسالة	"أحببت	بالعملاء	وعروض
شكر، ولا	الجزائر،	أو	حصرية
استبيان	لكن في	تحويلهم	للعلماء
رضا، ولا	المرّة	إلى	العائدين.
عرض	القادمة	مروجين	إنشاء برنامج
لرحلات	سأبحث	دائمين	ولاء
مستقبلية.	عن وكالة	للعلامة	بسيط .
	أسهل في	التجارية.	
	التعامل."		
	(ميل		
	للبحث		
	عن بديل).		

يكشف تحليل خريطة رحلة العميل عن مفارقة صارخة تقع في قلب التحدي الذي تواجهه وكالة "بن عنتر تور" والعديد من نظيراتها في السياق الجزائري. فبينما يبدأ المستهلكون المعاصرون، سواء كانوا محليين مثل "ياسين" أو دوليين مثل "لورا"، رحلتهم في فضاء رقمي غني بالمعلومات والإلهام عبر منصات عالمية مثل Instagram و Google ، فإنهم يصطدمون بما يمكن تسميته "الجدار الرقمي" عند محاولة التفاعل المباشر مع الوكالة. هذه الفجوة لا تتعلق فقط بتجربة متعددة القنوات غير متسقة، بل هي انهيار شبه كامل للمسار الرقمي عند أكثر مراحل حساسية: مرحلة التحويل من الاهتمام إلى الشراء. تتجلى هذه المشكلة في الانتقال القسري من بيئة رقمية سهلة الاستخدام (وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث) إلى عمليات تناظرية تتسم بالاحتكاك الشديد والجهد العالي (مكالمات هاتفية، تبادل رسائل البريد الإلكتروني، تحويلات بنكية يدوية). هذا الانتقال المفاجئ لا يسبب الإحباط للعملاء، فحسب، بل يزرع الشك في مدى احترافية وموثوقية الوكالة، خاصة في نظر العملاء الدوليين المعتادين على تجارب حجز سلسة وآمنة. من المرجح أن يؤدي هذا "الجدار الرقمي" إلى معدلات تسرب عالية

الفصل الثالث

جداً، حيث يتخلى العديد من العملاء المحتملين عن عملية الحجز قبل إتمامها، بغض النظر عن جودة وتميز المنتج السياحي الفعلي الذي تقدمه الوكالة. إن هذه النقطة تمثل أكبر عائق أمام نمو الوكالة وأخطر نقطة ألم في تجربة عملائها.

2. قياس وتحليل رضا سائحي "بن عنرتور"

2.1. التحليل الكمي لمستوى الرضا (Quantitative Analysis)

لتقييم أداء وكالة "بن عنرتور" بشكل موضوعي، تم جمع بيانات كمية مفترضة من خلال استبيانات تم إرسالها للعملاء بعد انتهاء رحلاتهم. تركز هذه الاستبيانات على قياس رضا العملاء عن نقاط التماس الرئيسية التي تم تحديدها في خريطة رحلة العميل. يتم حساب درجة رضا العملاء (CSAT) كنسبة مئوية من العملاء الذين قيموا تجربتهم بأنها "راضية" أو "راضية جداً" (عادةً بتقييم 4 أو 5 على مقياس من 5 نقاط). أما مؤشر صافي الترويج (NPS)، فيُحسب عن طريق طرح نسبة "المنتقدين" (الذين يقيمون من 0 إلى 6) من نسبة "المروجين" (الذين يقيمون بـ 9 أو 10) على سؤال "ما مدى احتمالية أن توصي بنا لصديق؟"، مما ينتج عنه درجة تتراوح من -100 إلى +100.

يقدم الجدول التالي ملخصاً لهذه المؤشرات المفترضة لأداء الوكالة، مع مقارنتها بالمعايير المرجعية المتاحة لقطاع السفر والسياحة. هذه المقارنة ضرورية لفهم أداء الوكالة ليس فقط بشكل مطلق، ولكن أيضاً بالنسبة لمنافسيها ومتوسطات الصناعة، مما يساعد في تحديد الفجوات التنافسية وتحديد أهداف واقعية للتحسين.

جدول 2: مؤشرات الأداء الرئيسية لرضا العملاء في "بن عنرتور" مقارنة بالمعايير المرجعية لقطاع السفر (2024-2025)

المؤشر (KPI)	درجة "بن عنرتور" (مفترضة)	المعيار المرجعي للصناعة	مصدر المعيار	الفجوة في الأداء
CSAT العام (Overall CSAT)	72%	76% - 77%		4%- إلى -5%
CSAT (تجربة الموقع الإلكتروني)	55%	(78%~سهولة التصفح)		-23%

الفصل الثالث

CSAT (عملية الحجز والدفع)	45%	(81%~سهولة الحجز والدفع)	-36%
CSAT (جودة المرشد السياحي)	88%	لا يوجد معيار مباشر (لكنها قوة)	إيجابية بشكل ملحوظ
CSAT (جودة الإقامة)	78%	(81% - 77%متوسط الفنادق)	ضمن النطاق المقبول
مؤشر صافي الترويج (NPS)	+15	+30 إلى +50 (متوسط جيد إلى ممتاز)	15- إلى -35 نقطة

تحليل النتائج الكمية:

تكشف البيانات الواردة في الجدول عن صورة معقدة لأداء وكالة "بن عنتر تور". للوهلة الأولى، تبدو درجة رضا العملاء الإجمالية (CSAT العام) البالغة 72% ليست كارثية، ولكنها تقع بوضوح تحت متوسط الصناعة الذي يتراوح بين 76% و 77%. ومع ذلك، فإن هذا الرقم الإجمالي يخفي تبايناً حاداً ومقلقاً في الأداء عبر مختلف جوانب الخدمة.

الفجوة الأكبر والأكثر خطورة تكمن في التجربة الرقمية. حيث تسجل الوكالة درجة CSAT منخفضة للغاية تبلغ 55% لتجربة الموقع الإلكتروني، ودرجة كارثية تبلغ 45% لعملية الحجز والدفع. عند مقارنة هذه الأرقام بالمعايير المرجعية لوكالات السفر عبر الإنترنت، حيث تصل سهولة التصفح إلى 78% وسهولة الحجز إلى 81%، يتضح حجم المشكلة. هذه الفجوة الهائلة التي تصل إلى 36 نقطة مئوية في عملية الحجز هي السبب المباشر لنقاط الألم التي تم تحديدها في رحلة العميل، وهي تؤثر سلباً على التجربة بأكملها.

في المقابل، تظهر البيانات قوة استثنائية في الجانب البشري من الخدمة. درجة CSAT لجودة المرشد السياحي تبلغ 88%، وهو رقم مرتفع جداً يشير إلى أن المرشدين ليسوا فقط أكفاء، بل يقدمون تجربة تفوق توقعات العملاء. هذا هو الأصل الأكثر قيمة للوكالة. كما أن جودة الإقامة، بدرجة 78%، تقع ضمن النطاق المقبول والمنافس لمتوسطات الفنادق، مما يشير إلى أن الوكالة تنجح في اختيار شركاء جيدين.

أما مؤشر صافي الترويج (NPS)، فهو المؤشر الذي يلخص هذه الازدواجية في الأداء. درجة +15 تعتبر "جيدة" بالمعنى المطلق (أكثر من المروجين منتقدين)، لكنها ضعيفة جداً مقارنة بمعايير الصناعة التي

تعتبر الدرجات بين 30+ و 50+ نطاقاً صحياً. هذا يعني أنه على الرغم من وجود بعض العملاء السعداء جداً (المروجين)، إلا أن عدداً كبيراً من العملاء يقعون في فئة "السلبين" (Passives) أو "المنتقدين" (Detractors). والسبب الأكثر ترجيحاً هو أن التجربة الرقمية السيئة تلغي جزءاً كبيراً من التأثير الإيجابي للتجربة الميدانية الممتازة، مما يجعل العملاء راضين ولكن غير متحمسين بما يكفي للتوصية بالوكالة بحماس.

2.2. التحليل النوعي لملاحظات العملاء (Qualitative Analysis)

لفهم الأسباب الكامنة وراء الأرقام، لا بد من تحليل البيانات النوعية المتمثلة في تعليقات العملاء وملاحظاتهم. تم جمع هذه التعليقات المفترضة من مصادر متنوعة مثل استبيانات ما بعد الرحلة (الأسئلة المفتوحة)، رسائل البريد الإلكتروني، التعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي للوكالة، والمراجعات على منصات السفر مثل TripAdvisor. يوفر هذا التحليل "صوت العميل" ويثري فهمنا لنقاط القوة والضعف.

أمثلة على التعليقات المفترضة وتصنيفها:

- تعليقات إيجابية (تفسر ارتفاع CSAT للمرشد السياحي):
 - من مراجعة على TripAdvisor (لورا): "لا يمكنني أن أصف مدى روعة مرشدنا، رشيد. معرفته بالتاريخ الجيولوجي والأنثروبولوجي لمنطقة تاسيلي ناجر كانت استثنائية. لقد جعل الصخور القديمة تنبض بالحياة. الخدمة التي قدمها كانت على مستوى عالمي."
 - من تعليق على Instagram (ياسين): "أفضل رحلة في حياتي! شكراً لوكالة بن عنتر تور، وشكر خاص للمرشد أحمد الذي عاملنا كأفراد من عائلته. التخييم تحت النجوم في الصحراء تجربة لا تُنسى."
 - التحليل: تؤكد هذه التعليقات أن الخبرة العميقة، والشغف، واللمسة الإنسانية للمرشدين هي نقطة القوة الأساسية للوكالة. العملاء يقدرون الأصالة والمعرفة التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الحجز عبر منصة آلية.
- تعليقات سلبية (تفسر انخفاض CSAT للموقع والحجز):
 - من رسالة بريد إلكتروني (عميل دولي محتمل): "Hello, I have been trying to book your 'Sahara Wonders' tour for three days. Your website is very difficult

to use on my phone, and I cannot find the final price including all fees. I sent an email yesterday but have not received a response. Is there an easier way to "book and pay"?

- من تعليق على Facebook (عميل محلي): "حاولت الحجز عبر الهاتف، لكن الخط كان مشغولاً. لماذا لا يوجد نظام حجز مباشر على الموقع مثل كل الوكالات الأخرى؟ هذا يضيع الوقت."
- التحليل: هذه التعليقات هي التجسيد العملي لـ "الجدار الرقي". إنها تظهر الإحباط المباشر الناتج عن موقع ويب غير فعال، وقنوات اتصال بطيئة، وغياب خيارات الحجز الفوري. هذه المشاكل لا تؤثر فقط على العملاء الذين أتموا الحجز، بل تمنع عملاء محتملين آخرين من إكماله من الأساس.
- تعليقات مختلطة (تفسر انخفاض مؤشر NPS):
 - من إجابة على سؤال مفتوح في استبيان NPS (لورا): "The on-the-ground experience was a perfect 10/10. The guide was phenomenal. However, the booking process was a 2/10. It was stressful, complicated, and felt unprofessional. I would recommend the guide to anyone, but I cannot recommend the agency until they fix their booking system. It's a shame ".because the trip itself was magical"
 - من مراجعة على Google (عميل جزائري مقيم بالخارج): "تجربة رائعة في الجزائر، لكن عملية الدفع كانت كابوساً. اضطررت أن أطلب من أخي في الجزائر أن يدفع لي نقداً لأنهم لا يقبلون بطاقات الائتمان الدولية. في عام 2025، هذا غير مقبول. سأعطي 3 نجوم من 5 لهذا السبب."
 - التحليل: هذه التعليقات هي الأكثر كشافاً، فهي توضح تماماً سبب انخفاض درجة NPS على الرغم من وجود جوانب ممتازة في الخدمة. العملاء هنا يفصلون بوضوح بين "المنتج" (الرحلة نفسها) و"العملية" (الحجز والدفع). إنهم يقدرّون المنتج تقديراً عالياً لكنهم محبطون من العملية. هذا الإحباط كافٍ لتحويلهم من "مروجين" محتملين (Promoters) إلى "سليبين" (Passives) أو حتى "منتقدين" (Detractors)، لأن التوصية بالعلامة التجارية ككل تعني التوصية بالتجربة الكاملة، بما في ذلك جوانبها السلبية.

يكشف هذا التحليل المزدوج، الكمي والنوعي، عن ظاهرة يمكن وصفها بـ "الرضا المنقسم" (Bifurcated Satisfaction). هناك انقسام واضح وحاد في تجربة العميل. من ناحية، هناك رضا عالٍ جداً وولاء محتمل ناتج عن العناصر البشرية والميدانية للخدمة - مثل خبرة المرشدين، وأصالة التجربة، واللمسة الشخصية. هذه هي نقاط القوة الجوهرية للوكالة. ومن ناحية أخرى، هناك عدم رضا وإحباط كبيران ناتجان عن العناصر الرقمية والإجرائية - مثل الموقع الإلكتروني، وعملية الحجز، وخيارات الدفع. هذه هي نقاط الضعف القاتلة. إن الاعتماد على مقياس رضا إجمالي واحد يخفي هذه الحقيقة الحاسمة. وبالتالي، فإن الاستنتاج الاستراتيجي الأكثر أهمية من هذا التحليل هو أن الطريق الأكثر فعالية لتحسين الرضا العام والولاء ليس بالضرورة تغيير المنتج السياحي الأساسي (الذي هو بالفعل ممتاز)، بل هو إصلاح "الغلاف الرقمي" المحيط به. إن سد الفجوة الرقمية ومعالجة نقاط الألم في عملية الحجز والدفع يمثلان الفرصة الأكبر والأكثر إلحاحاً لتحقيق قفزة نوعية في مؤشرات الأداء الرئيسية للوكالة.

4.2. استراتيجية تعزيز الرضا والولاء

يجب أن تكون جهود تحسين الرضا والولاء مبنية على البيانات وموجهة بشكل دقيق.

- ربط الإجراءات بالمؤشرات (Closing the Loop): يجب أن يكون الهدف من التوصيات في 4.1 واضحاً وقابلًا للقياس. على سبيل المثال، يجب أن تهدف استراتيجية تطوير الموقع ونظام الحجز إلى رفع درجات CSAT المتعلقة بهما من مستوياتها المتدنية (45-55%) إلى هدف يتجاوز متوسط الصناعة (<80%). يجب تتبع هذه المؤشرات بانتظام (مثلاً، كل ثلاثة أشهر) لتقييم فعالية التغييرات المطبقة.
- أتمتة حلقة التغذية الراجعة (Automated Feedback Loop): باستخدام نظام CRM، يمكن للوكالة أتمتة عملية جمع الملاحظات. بعد يومين من انتهاء كل رحلة، يجب إرسال بريد إلكتروني آلي وشخصي للعميل يحتوي على رابط قصير لاستبيان CSAT وNPS. هذه العملية لا توفر فقط تدفقاً مستمراً من البيانات القيمة للتحسين، بل تجعل العميل يشعر بأن رأيه مهم ومسموع، مما يعزز رضاه في حد ذاته.
- تحويل المروجين إلى مسوقين (Activate Promoters): يجب ألا يظل مؤشر NPS مجرد رقم. يجب استخدام البيانات التي يولدها بشكل استباقي.
 - التعرف على المروجين: يجب على النظام تحديد العملاء الذين أعطوا درجة 9 أو 10 (Promoters) تلقائياً.

- التواصل الشخصي: يجب إرسال رسالة شكر شخصية من مدير الوكالة لهؤلاء العملاء، مع طلب محدد: "هل تمنع في كتابة مراجعة قصيرة عن تجربتك على TripAdvisor؟" أو "هل يمكننا اقتباس شهادتك على موقعنا؟".
- برنامج إحالة بسيط: يمكن تقديم حافز بسيط لهؤلاء المروجين، مثل خصم 10% على رحلتهم القادمة مقابل كل صديق يقومون بإحالته ويحجز مع الوكالة. هذا يحول أفضل عملائك إلى قوة تسويقية فعالة ومنخفضة التكلفة.

4.3. استراتيجية التموضع التنافسي: "الأصالة الممكنة رقمياً"

- يجب على "بن عنتر تور" ألا تحاول أن تكون نسخة مصغرة من وكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs). بدلاً من ذلك، يجب أن تستخدم الأدوات الرقمية لتعزيز وتوصيل تفردها.
- التمايز عن وكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs): يجب أن يكون المحتوى الرقمي للوكالة (الموقع، وسائل التواصل الاجتماعي) مرآة لنقاط قوتها. بدلاً من التركيز على مقارنات الأسعار، يجب التركيز على:
 - الخبرة الشخصية: عرض ملفات تعريفية للمرشدين، وقصصهم، وخبراتهم.
 - المرونة في التخصيص: تسويق القدرة على بناء "رحلة أحلامك" من الصفر، وهو شيء لا تستطيع OTAs تقديمه.
 - الوصول الحصري: الترويج للتجارب الحصرية التي لا يمكن حجزها بسهولة عبر الإنترنت، مثل العشاء مع عائلة محلية أو الوصول إلى مواقع أثرية خاصة.
- بناء الثقة من خلال المحتوى الأصيل: لمواجهة الطبيعة غير الشخصية للمنصات الكبيرة، يجب على الوكالة استخدام قنواتها الرقمية لبناء الثقة. يمكن تحقيق ذلك من خلال نشر محتوى "ما وراء الكواليس"، مثل فيديوهات قصيرة للتخطيط للرحلات، وشهادات من الشركاء المحليين (أصحاب الفنادق)، ومقالات مدونة تعكس فهماً عميقاً للثقافة الجزائرية. هذا المحتوى يبني علاقة عاطفية مع الجمهور قبل حتى أن يفكروا في الحجز.
- استهداف الأسواق المتخصصة (Niche Marketing): نظراً للميزانية المحدودة، يجب أن يكون الإنفاق الإعلاني الرقمي موجهاً بدقة. بدلاً من استهداف كلمات بحث عامة ومكلفة مثل "السفر إلى الجزائر"، يمكن للوكالة التركيز على كلمات رئيسية متخصصة مثل "رحلات تصوير فوتوغرافي في الصحراء الجزائرية" أو "جولات المواقع الرومانية في شمال إفريقيا". العملاء

الذين يبحثون عن هذه العبارات هم أقل حساسية للسعر وأكثر تقديراً للخبرة المتخصصة، مما يجعلهم الشريحة المثالية للوكالة ويقلل من المنافسة المباشرة مع OTAs.

المبحث الخامس: التوصيات والاقتراحات

المطلب الأول: توصيات لتطوير التسويق الرقمي بالوكالة

1.1. بناء استراتيجية تسويق رقمي متكاملة ومحورها السائح

يجب على وكالة "بن عنرتور" أن تنتقل من نموذج العمل التقليدي القائم على "بيع الرحلات" إلى نموذج حديث قائم على "إدارة تجربة السائح". هذا التحول يتطلب تبني استراتيجية تسويق رقمي متكاملة ترافق العميل عبر جميع مراحل رحلته :

1. مرحلة الحلم والإلهام: حيث يتم تحفيز الرغبة في السفر من خلال محتوى بصري جذاب وقصص ملهمة.
2. مرحلة التخطيط والبحث: حيث يتم تزويد السائح المحتمل بكافة المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره.
3. مرحلة الحجز: حيث يتم توفير عملية حجز سلسلة وأمنة.
4. مرحلة التجربة: حيث يتم إثراء تجربة السائح أثناء رحلته بأدوات وخدمات رقمية.
5. مرحلة ما بعد التجربة والمشاركة: حيث يتم تشجيع السائح على مشاركة تجربته وبناء علاقة ولاء طويلة الأمد.

لتنفيذ هذه الاستراتيجية بفعالية، يُوصى بالتركيز على نقطتين محوريّتين:

- تحديد شخصية العميل: (Buyer Persona) قبل إطلاق أي منتج أو حملة تسويقية، من الأهمية بمكان أن تحدد الوكالة جمهورها المستهدف بدقة متناهية. هل هم عائلات تبحث عن الترفيه والأمان؟ أم شباب مغامرون يبحثون عن تجارب فريدة؟ أم سياح مهتمون بالثقافة والتاريخ؟ أم رجال أعمال يحتاجون لخدمات محددة؟ إن بناء "شخصيات عملاء" افتراضية بناءً على البيانات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات يساعد على تخصيص المحتوى والعروض والرسائل التسويقية بشكل فعال. فالمحتوى الموجه للعائلات يجب أن يركز على الأمان والأنشطة المناسبة للأطفال، بينما المحتوى الموجه للشباب يجب أن يبرز المغامرة والتجارب الأصيلة .

- تحديد أهداف تسويقية ذكية (SMART Goals) يجب استبدال الأهداف العامة والغامضة (مثل "زيادة المبيعات") بأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً. على سبيل المثال: "زيادة عدد الحجوزات القادمة من الموقع الإلكتروني بنسبة 30% خلال الستة أشهر القادمة"، أو "رفع معدل التفاعل على منشورات صفحة إنستغرام بنسبة 50% خلال الربع السنوي القادم". هذا المنهج يسمح للوكالة بقياس فعالية استراتيجياتها بشكل دقيق، وتحديد ما ينجح وما لا ينجح، وتعديل خططها بناءً على بيانات حقيقية وملموسة .

1.2. تطوير الكفاءات الرقمية والاستثمار في التكوين المستمر

إن الفجوة بين طموحات الرقمنة والواقع على الأرض غالباً ما تكون فجوة في المهارات. تشير دراسات أكاديمية جزائرية بشكل متكرر إلى أن "نقص الاحترافية والتكوين في المجال السياحي لدى مسيري وعمال تلك الوكالات" يمثل أحد أبرز معوقات التطور. بناءً على ذلك، فإن الاستثمار في التكنولوجيا دون الاستثمار الموازي في رأس المال البشري القادر على تشغيلها بفعالية هو استثمار محكوم عليه بالفشل. لذلك، يجب أن يسبق قرار "شراء التكنولوجيا" قرار "بناء الكفاءات".

- تشخيص فجوة المهارات: كخطوة أولى، يُقترح على إدارة وكالة "بن عنتر تور" إجراء تقييم داخلي شامل للمهارات الرقمية المتوفرة لدى فريق العمل الحالي. ما هي نقاط القوة وما هي مجالات الضعف في مجالات مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، كتابة المحتوى، أو تحليل البيانات؟
- تصميم برنامج تكويني متخصص: بناءً على نتائج التشخيص، يُوصى بتصميم وتنفيذ برنامج تدريبي متخصص ومستمر. يمكن الاستعانة بمحتويات البرامج التدريبية المتاحة كنماذج، على أن يغطي البرنامج محاور أساسية مثل :
 - مفاهيم التسويق الإلكتروني الحديثة والمزيج التسويقي للخدمات السياحية (Inbound vs. Outbound Marketing, 5Ps).
 - استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث. (SEO).
 - إدارة الحملات الإعلانية المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي (Facebook & Instagram Ads).

○ استخدام أدوات تحليل الويب مثل Google Analytics لقياس الأداء واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

○ مبادئ إدارة علاقات العملاء (CRM) وأهميتها في بناء الولاء.

- تحديد مصادر التكوين: يمكن تحقيق ذلك عبر عدة قنوات، منها التسجيل في دورات تدريبية متخصصة تقدمها أكاديميات محلية أو دولية، سواء كانت حضورية أو عبر الإنترنت، أو من خلال بناء شراكات استراتيجية مع أقسام السياحة في الجامعات والمعاهد الجزائرية للاستفادة من خبراتها الأكاديمية وتوفير فرص تدريب للطلبة .

1.3. الاستفادة من التجارب الإقليمية والدولية الرائدة وتكييفها

بدلاً من البدء من نقطة الصفر، يمكن لوكالة "بن عنتر تور" تسريع وتيرة تطورها من خلال دراسة واستلهام النماذج الناجحة والممارسات المبتكرة في الدول العربية الرائدة سياحياً، مثل مصر والإمارات وتونس. إن الهدف ليس الاستنساخ الحرفي، بل التحليل النقدي لهذه التجارب وتكييفها لتناسب الإمكانيات المادية والبشرية للوكالة والسياق الثقافي والاقتصادي الجزائري .

- من تجربة مصر: يمكن استلهام مبادرة "اكتشف مصر من بيتك"، التي حظيت بإشادة عالمية، وتطبيقها على نطاق مصغر. يمكن للوكالة إنتاج جولات افتراضية تفاعلية أو فيديوهات عالية الجودة للمعالم الرئيسية في مستغانم والترويج لها تحت شعار جذاب .

- من تجربة الإمارات: فكرة "منصة دبي الذكية" التي توحد الخدمات، يمكن أن تلهم الوكالة لإنشاء دليل رقمي شامل ومبسط لمدينة مستغانم عبر تطبيقها الخاص، يقدم معلومات عن المواقع السياحية، المطاعم، الفنادق، ووسائل النقل، ليصبح رفيق السائح في جيبه .

- من تجربة تونس: التركيز على تطوير السياحة المستدامة من خلال "برنامج تونس الذكية" يوفر نموذجاً مهماً. يمكن للوكالة تصميم باقات سياحية تركز على التراث البيئي والثقافي لمستغانم، مثل مسارات المشي البيئية، أو تجارب تذوق المنتجات المحلية، وهو توجه يلقي دعماً عالمياً متزايداً من منظمات مثل منظمة السياحة العالمية .

إن الفجوة الملحوظة بين الجهود الحكومية المعلنة للرقمنة في الجزائر والتحديات العملية على أرض الواقع (مثل ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وأداء الوكالات)، تمثل في حد ذاتها فرصة استراتيجية. فالوكالات التي تبادر بسد هذه الفجوة بشكل استباقي، حتى على نطاقها المصغر، عبر تبني

الفصل الثالث

حلول عملية ومتاحة وتكوين فرقها، ستحقق ميزة تنافسية هائلة وتضع نفسها كقائدة ورائدة في سوقها المحلي .

جدول 1: تحليل مقارن لأفضل ممارسات الابتكار السياحي الرقمي وتطبيقاتها المحتملة في وكالة "بن عنتر تور"

الدولة	الممارسة المبتكرة	الهدف من الممارسة	توصية مكيفة لوكالة "بن عنتر تور"	المصدر
مصر	جولات افتراضية للمواقع الأثرية ("اكتشف مصر من بيتك")	التغلب على قيود السفر، إثارة الاهتمام بالوجهة، الحفاظ على التواصل مع الجمهور.	إنتاج جولة افتراضية تفاعلية (360 درجة) للمواقع الرئيسية في مستغانم (مثل المدينة القديمة، المنارة) ونشرها على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل.	
الإمارات	منصة الخدمات الذكية الموحدة (Smart Dubai Platform)	تحسين تجربة الزائر والمقيم من خلال توفير وصول سهل وموحد للخدمات.	تطوير تطبيق جوال بسيط يعمل كـ "دليل جيب لمستغانم"، يوفر خرائط تفاعلية، معلومات عن المواقع، قائمة بالفعاليات، وأرقام الطوارئ.	
تونس	التركيز على السياحة المستدامة والابتكار (مؤتمر الشركات)	تعزيز القدرة التنافسية للوجهات، جذب شريحة السياح المهتمين بالبيئة والثقافة.	تصميم وتسويق باقات سياحية متخصصة مثل: "تجربة التراث الأندلسي في مستغانم" أو "مسارات استكشاف الطبيعة الساحلية".	
قطر	منصة "هيا" لتسهيل إجراءات الدخول والإقامة	توفير الوقت والجهد على الزوار، تقديم تجربة وصول سلسة وخالية من المتاعب.	إنشاء قسم على الموقع الإلكتروني بعنوان "خطط لرحلتك إلى مستغانم" يوفر معلومات واضحة ومبسطة عن خيارات النقل،	

الفصل الثالث

			الإقامة، والتأشيرات (للسياح الأجانب).	
--	--	--	---------------------------------------	--

توصيات عملية لتفعيل الحضور الرقمي لوكالة "بن عنرتور"

بعد وضع الأسس الاستراتيجية، ينتقل هذا المحور إلى تقديم توصيات تنفيذية ملموسة تهدف إلى بناء وتفعيل الأصول الرقمية للوكالة، وتحويل الرؤية إلى واقع ملموس يحسّن من تجربة السائح.

2.1. تأسيس بنية تحتية رقمية قوية ومؤمنة

تعتبر البنية التحتية الرقمية بمثابة الأساس الذي تُبنى عليه جميع الأنشطة التسويقية. بدون أساس قوي، ستكون كل الجهود اللاحقة هشة وغير مستدامة.

2.1.1. تطوير موقع إلكتروني وتطبيق جوال بمعايير عالمية (UX/UI)

يجب أن يكون الموقع الإلكتروني هو نقطة الارتكاز والمحور المركزي لجميع الأنشطة الرقمية للوكالة ، وليس مجرد كتيب إلكتروني. ولتحقيق ذلك، يجب مراعاة ما يلي :

- **التركيز على تجربة المستخدم (UX):** يجب أن يتمحور التصميم حول السائح. يتطلب ذلك واجهة بسيطة وجذابة بصرياً، وتنظيماً منطقياً للمعلومات يسهل على الزائر العثور على ما يبحث عنه بسرعة، بالإضافة إلى ضمان سرعة تحميل عالية للصفحات. يُوصى بإجراء اختبارات دورية لتجربة المستخدم، مثل اختبار سهولة التنقل (Navigation Test) واختبار سلسلة عملية الحجز (Booking Flow Analysis) ، لتحديد نقاط الضعف وتحسينها باستمرار .
- **تصميم متجاوب (Responsive Design):** مع تزايد استخدام الهواتف الذكية في التخطيط للسفر وحجزه، أصبح من الضروري أن يعمل الموقع الإلكتروني والتطبيق بكفاءة وتوافق تام مع جميع أحجام الشاشات، من الهواتف المحمولة إلى الأجهزة اللوحية والحواسيب المكتبية .
- **تطوير تطبيق جوال:** على الرغم من أن التطبيقات السياحية الجزائرية الحالية تعاني من ضعف في الجودة والمحتوى ، فإن هذا يمثل فرصة للوكالة لتقديم منتج متميز. يمكن البدء بتطبيق بسيط يقدم ميزات أساسية مثل استعراض الرحلات، دليل سياحي تفاعلي لمستغانم، إشعارات بالعروض الجديدة، ووسيلة تواصل مباشرة. يمكن استلهام الميزات من التطبيقات العالمية الناجحة مثل Hopper, Triplt أو AroundMe.

2.1.2. دمج نظام حجز ودفع إلكتروني متكامل وآمن

يُجمع المحللون على أن غياب أو ضعف أنظمة الدفع الإلكتروني يمثل "العائق الأكبر" أمام نمو السياحة الإلكترونية في الجزائر. وفي حين أن حل هذه المشكلة على المستوى الوطني يتطلب تضافر جهود قطاعات متعددة، يمكن لوكالة "بن عنتر تور" تبني حلول مرحلية وعملية :

- **تفعيل نظام حجز إلكتروني (Online Booking System)** يجب الاستثمار في نظام حجز متطور وموثوق يتم دمجه في الموقع الإلكتروني والتطبيق. يجب أن يسمح هذا النظام للعميل باختيار رحلته، تحديد التواريخ، وإدخال بياناته للحصول على حجز مبدئي مؤكد عبر البريد الإلكتروني، حتى لو تم الدفع لاحقاً .
- **توفير خيارات دفع مرنة:** إلى حين تعميم الدفع الإلكتروني، يجب توفير بدائل واضحة للعملاء، مثل الدفع عبر التحويل البنكي، أو الدفع عبر تطبيقات الدفع المحلية (إن وجدت وتوفرت)، أو خيار "الدفع عند الوصول" لبعض الخدمات كضمان إضافي.
- **استكشاف البوابات الدولية:** بالنسبة للسياح الأجانب، يمكن للوكالة دراسة إمكانية استخدام بوابات دفع دولية مثل Stripe أو PayPal إذا كانت القوانين والتنظيمات المحلية تسمح بذلك، لتمكينهم من الدفع المسبق وتأكيد حجوزاتهم بالكامل عبر الإنترنت.

2.1.3. تأمين البيانات وحماية خصوصية العملاء

مع كل عملية حجز، تجمع الوكالة بيانات حساسة للغاية (أسماء، أرقام جوازات سفر، معلومات الاتصال، وربما تفاصيل الدفع). إن حماية هذه البيانات ليست خياراً، بل هي ضرورة قانونية وأخلاقية، وأساس لبناء ثقة العملاء. يجب على الوكالة تطبيق استراتيجيات أمن سيبراني صارمة تشمل :

- **تشفير البيانات (Encryption):** تشفير جميع بيانات العملاء الحساسة، سواء كانت مخزنة في قواعد البيانات أو أثناء نقلها عبر الإنترنت.
- **ضوابط الوصول (Access Controls):** تقييد الوصول إلى بيانات العملاء بحيث لا يطلع عليها إلا الموظفون المخولون بذلك.
- **تأمين الموقع بشهادة SSL:** استخدام بروتوكول HTTPS لتشفير الاتصال بين متصفح العميل وموقع الوكالة، وهو ما يظهر على شكل قفل بجانب عنوان الموقع ويبني ثقة المستخدم فوراً.
- **النسخ الاحتياطي المنتظم والأمن:** إجراء نسخ احتياطي دوري للبيانات وتخزينها في مكان آمن للحماية من فقدان أو هجمات الفدية (Ransomware).

- التدريب والتوعية: تدريب الموظفين بشكل منتظم على أفضل الممارسات الأمنية، مثل كيفية إنشاء كلمات مرور قوية والتعرف على رسائل التصيد الإلكتروني (Phishing) وتجنبها.

2.2. استراتيجيات تسويق بالمحتوى لسرد قصة مستغانم وتراثها

في العصر الرقمي، لم يعد التسويق يقتصر على الإعلان، بل أصبح يعتمد على بناء علاقة مع الجمهور من خلال تقديم قيمة. والمحتوى هو الأداة المثلى لتحقيق ذلك.

2.2.1. إنتاج محتوى قصصي جذاب يبرز المقومات المحلية

يجب أن تتجاوز الوكالة مجرد نشر قوائم بالخدمات والأسعار، وأن تتبنى استراتيجية "السرد القصصي (Storytelling)" التي تأخذ السائح في رحلة عاطفية وتبرز الطابع الفريد لمدينة مستغانم وتراثها الغني .

- التسويق بالمحتوى المرئي: الاستثمار في إنتاج صور فوتوغرافية احترافية وفيديوهات قصيرة وعالية الجودة. يجب أن يركز هذا المحتوى على إظهار جمال المعالم السياحية، حيوية الشواطئ، ثراء الفعاليات الثقافية، وأصالة المأكولات المحلية .
- الجولات الافتراضية (360 Tours): كما ذكر سابقاً، يمكن إنشاء جولات افتراضية بسيطة باستخدام أدوات متاحة ومنخفضة التكلفة. يمكن دمج هذه الجولات في الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم تجربة غامرة وتفاعلية تسمح للسائح "بالتجول" في المكان قبل زيارته .
- التدوين (Blogging): يُوصى بشدة بإنشاء مدونة متخصصة على موقع الوكالة. يمكن نشر مقالات مفصلة ومفيدة تجيب على أسئلة السياح المحتملين، مثل: "دليل شامل لأفضل شواطئ مستغانم"، "تاريخ المدينة القديمة وأسرارها"، "نصائح عملية لزوار الجزائر لأول مرة". هذا النوع من المحتوى لا يبني الثقة والمصداقية فحسب، بل يحسن بشكل كبير من ظهور الموقع في نتائج محركات البحث .
- التركيز على التراث المادي واللامادي: يجب الاستفادة من الدراسات التي تؤكد على أهمية الترويج الرقمي للتراث الثقافي الجزائري وتطبيقه محلياً. يمكن إنتاج محتوى حول الحرف التقليدية في مستغانم، الموسيقى المحلية، الأعياد والمواسم، والأطباق التراثية .

إن العلاقة بين ضعف الممارسات التسويقية في السوق الجزائري وحالة عدم اليقين لدى السائح واضحة. يعمل المحتوى عالي الجودة (مقالات مفيدة، فيديوهات شفافة، جولات افتراضية، تقييمات

حقيقية) كجسر لسد فجوة الثقة هذه، ويقدم دليلاً ملموساً على احترافية الوكالة وجودة منتجاتها. فكل قطعة محتوى هي فرصة لإثبات التميز في سوق يفتقر إليه .

2.2.2 تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) للوصول للجمهور المستهدف

إن امتلاك محتوى رائع لا يكفي إذا لم يتمكن الجمهور من العثور عليه. هنا يأتي دور تحسين محركات البحث (SEO)، وهي عملية تهدف إلى جعل موقع الوكالة يظهر في النتائج الأولى عند بحث المستخدمين عن كلمات ذات صلة في محركات البحث مثل جوجل. الظهور في الصفحة الأولى لا يجلب المزيد من الزوار فحسب، بل يزيد من مصداقية العلامة التجارية في نظر المستخدمين. تتطلب استراتيجية SEO متكاملة العمل على عدة محاور :

- **البحث عن الكلمات المفتاحية: (Keyword Research)** تحديد العبارات والكلمات التي يستخدمها السياح المحتملون عند البحث عن رحلات إلى مستغانم أو الجزائر بشكل عام (مثل: "فنادق في مستغانم"، "أفضل الأماكن السياحية في الجزائر"، "رحلات منظمة إلى الصحراء"). يمكن استخدام أدوات مجانية مثل Google Keyword Planner لهذا الغرض .
- **تحسين المحتوى والصفحات: (On-Page SEO)** دمج الكلمات المفتاحية المستهدفة بشكل طبيعي في عناوين الصفحات، النصوص الأساسية، أوصاف الصور، والروابط الداخلية للموقع .
- **بناء الروابط الخارجية: (Off-Page SEO)** الحصول على روابط تشير إلى موقع الوكالة من مواقع أخرى ذات مصداقية في مجال السفر والسياحة (مثل مدونات السفر الشهيرة، المواقع الإخبارية المحلية، أو مواقع الشركاء). هذه الروابط تعمل بمثابة "توصيات" تزيد من ثقة محركات البحث في الموقع .
- **استخدام أدوات التحليل والمراقبة:** من الضروري ربط الموقع بأدوات مجانية مثل Google Analytics و Google Search Console. تسمح هذه الأدوات بمراقبة أداء الموقع، معرفة عدد الزوار، مصادرهم، الصفحات الأكثر زيارة، والكلمات المفتاحية التي قادتهم إلى الموقع، مما يساعد على تحسين الاستراتيجية بشكل مستمر .

2.3. تفعيل قنوات التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع رقمي وتفاعلي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات حيوية للتفاعل المباشر مع الجمهور وبناء مجتمع من المتابعين الأوفياء. ولكن يجب التعامل معها بشكل استراتيجي وليس عشوائي.

2.3.1. استراتيجيات محتوى مخصصة لكل منصة

لكل منصة طبيعتها وجمهورها، ويجب تكييف المحتوى ليناسب كل واحدة منها:

- **إنستغرام (Instagram):** هي المنصة المثالية للمحتوى البصري الساحر. يجب التركيز على نشر صور عالية الجودة، فيديوهات قصيرة وجذابة (Reels)، واستخدام ميزة القصص اليومية (Stories) لعرض العروض الحصرية، لقطات من "ما وراء الكواليس" للرحلات، أو إجراء استطلاعات رأي سريعة للتفاعل مع المتابعين .
- **فيسبوك (Facebook):** منصة ممتازة لبناء مجتمع والتفاعل بشكل أعمق. يمكن استخدامها لمشاركة روابط مقالات المدونة، تنظيم مسابقات وهدايا، نشر البومات صور شاملة للرحلات، ومشاركة تقييمات وشهادات العملاء الراضين لبناء الثقة .
- **يوتيوب (YouTube):** هي القناة الأنسب للمحتوى المرئي الطويل والمعمق. يمكن إنشاء فيديوهات ترويجية احترافية للوجهة، جولات مفصلة في الفنادق الشريكة، لقاءات مع حرفيين محليين أو مرشدين سياحيين، أو حتى تقديم نصائح مفيدة للمسافرين .

2.3.2. التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى السياحي في الجزائر

أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية لأنه يعتمد على الأصالة والثقة التي يتمتع بها صانع المحتوى لدى متابعيه .

- **تحديد المؤثرين المناسبين:** يجب على الوكالة البحث والتعرف على صناع المحتوى الجزائريين المتخصصين في السفر والمغامرة والترويج للسياحة الداخلية (مثل الأسماء التي وردت في المصادر مثل خبيب كواس أو مدور سليمان)، أو حتى المدونين الأجانب الذين زاروا الجزائر وأبدوا إعجابهم بها .
- **بناء شراكات استراتيجية:** يمكن للوكالة التعاون مع هؤلاء المؤثرين من خلال تنظيم "رحلات استكشافية (FAM Trips)" مدفوعة التكاليف إلى مستغانم. في المقابل، يقوم المؤثر بإنتاج محتوى (صور، فيديوهات، قصص) يروج فيه للوجهة ولخدمات الوكالة، ويشاركه مع جمهوره الواسع.
- **تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User-Generated Content - UGC):** يمكن إطلاق مسابقات أو حملات تشجع السياح الذين حجزوا عبر الوكالة على مشاركة أفضل صورهم وفيديوهاتهم من رحلاتهم في مستغانم، مع استخدام هاشتاغ (#) خاص بالوكالة. أفضل

المشاركات يمكن أن تفوز بجوائز (مثل خصم على رحلة قادمة). هذا الأسلوب لا يوفر للوكالة محتوى تسويقياً مجانياً وأصيلاً فحسب، بل يحول العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية .

إن التعامل مع أدوات مثل SEO والمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي كجزر منعزلة هو خطأ شائع. يجب النظر إليها كنظام بيئي متكامل. فاستراتيجية SEO القوية تجلب زواراً جدد يبحثون بنشاط عن معلومات. المحتوى الجذاب على الموقع يجعل هؤلاء الزوار يبقون لفترة أطول ويتفاعلون. وسائل التواصل الاجتماعي تأخذ هذا المحتوى وتنشره لجمهور أوسع، تبني مجتمعاً حول العلامة التجارية، وتشجع على المشاركة. هذا التفاعل والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون يمكن أن يولد بدوره روابط خلفية وإشارات اجتماعية تعزز من قوة الـ SEO مرة أخرى، مما يخلق " حلقة حميدة (Virtuous Cycle) تضاعف من تأثير كل جهد تسويقي .

توصيات بتبني التقنيات المبتكرة لتقديم تجربة سياحية فريدة

في سوق يتسم بالتقليدية والتشابه في العروض ، يمكن للتقنيات المبتكرة أن تكون أداة التمييز الأقوى التي تمنح وكالة " بن عنرتور" ميزة تنافسية حاسمة. إن تبني هذه التقنيات، حتى في أشكالها البسيطة، لا يزال نادراً في قطاع السياحة الجزائري ، مما يعني أن أول وكالة تقدمها ستبرز فوراً كرائدة ومبتكرة في نظر العملاء .

3.1. تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء

3.1.1. دمج روبوتات الدردشة (Chatbots)

تعتبر روبوتات الدردشة أداة فعالة لتقديم خدمة عملاء فورية وتخفيف العبء عن الموظفين.

- الفائدة الرئيسية: توفير دعم فوري للعملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (7/24) للإجابة على الأسئلة الشائعة والمتكررة ، مثل الاستفسار عن أسعار الباقات السياحية، مواعيد الرحلات، حالة الطقس، أو كيفية الحجز .
- التطبيق العملي: يمكن للوكالة دمج شات بوت بسيط على موقعها الإلكتروني وصفحتها على فيسبوك باستخدام منصات سهلة الاستخدام ومنخفضة التكلفة مثل Botpress أو Needbots.
- التخصيص والتدريب: لضمان فعاليته، يجب تدريب الشات بوت على بيانات الوكالة الخاصة (قائمة الوجهات، الأسعار، الخدمات المتاحة) لتقديم إجابات دقيقة ومفيدة .

- دعم المبيعات: يمكن برمجة الشات بوت ليكون أداة مبيعات استباقية، حيث يقوم بتقديم عروض خاصة واقتراح باقات سياحية بناءً على استفسارات المستخدم، مما يساعد في تحويل المحادثات إلى حجوزات فعلية .

- مسار التصعيد (Escalation Path) من الضروري تصميم مسار واضح لتصعيد المحادثة. يجب أن يكون الشات بوت قادراً على التعرف على الأسئلة المعقدة أو التي تتطلب تدخلاً بشرياً، وتحويل المحادثة بسلاسة إلى موظف خدمة عملاء حقيقي دون أن يضطر العميل إلى تكرار طلبه .

3.2. استخدام التقنيات الغامرة (AR/VR) في الترويج والتوجيه

تساهم التقنيات الغامرة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في سد الفجوة بين العالم الرقمي والواقع المادي، مما يخلق تجارب لا تُنسى للسائح.

3.2.1. إنشاء جولات افتراضية (360 Virtual Tours)

- الفائدة الرئيسية: تمكين السياح المحتملين من "زيارة" الفنادق، الشواطئ، والمعالم السياحية في مستغانم افتراضياً من منازلهم. هذه التجربة الغامرة تزيد من ثقة العميل، تقلل من تردده، وتساعد على اتخاذ قرار الحجز بشكل أسرع .

- التطبيق العملي: لم يعد إنتاج هذه الجولات يتطلب ميزانيات ضخمة. يمكن للوكالة الاستثمار في كاميرا 360 درجة) مثل Insta360 أو Ricoh Theta واستخدام برامج متخصصة سهلة الاستخدام) مثل Pano2VR أو (Kuula لإنشاء جولات تفاعلية. يمكن للوكالة تصوير المواقع بنفسها أو التعاون مع مصور محلي متخصص .

- قنوات النشر: يمكن تضمين هذه الجولات بسهولة في صفحات الموقع الإلكتروني المخصصة للوجهات والفنادق، ومشاركتها كرابط على وسائل التواصل الاجتماعي، وحتى تحميلها على خرائط جوجل للمساهمة في ميزة "التجول الافتراضي (Google Street View) ."

3.2.2. تطوير تطبيق واقع معزز (AR) بسيط

- الفائدة الرئيسية: تحويل هاتف السائح إلى دليل سياحي ذكي وتفاعلي أثناء تواجده في مستغانم، مما يثري تجربته بشكل كبير .

- التطبيق العملي (نموذج مبسط): يمكن تطوير تطبيق بسيط يقدم الميزات التالية:

- دليل المعالم: عند توجيه كاميرا الهاتف نحو معلم تاريخي (مثل باب المرسى أو مسجد طبانة)، يعرض التطبيق طبقة رقمية فوق الصورة الحقيقية تحتوي على معلومات تاريخية، صور قديمة للموقع، أو حتى إعادة بناء ثلاثية الأبعاد بسيطة لكيف كان يبدو في الماضي.
- قوائم طعام تفاعلية: بالتعاون مع المطاعم الشريكة، يمكن للتطبيق عرض صور ثلاثية الأبعاد للأطباق عند توجيه الكاميرا نحو قائمة الطعام، مع توفير معلومات عن المكونات .
- خرائط تفاعلية: يمكن دمج خرائط تفاعلية مخصصة ، تم إنشاؤها باستخدام أدوات مجانية مثل Google My Maps ، داخل التطبيق لتوجيه السياح إلى نقاط الاهتمام المختلفة التي تقدمها الوكالة ضمن باقاتها .

3.3. تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) لبناء ولاء مستدام

إن البيانات هي النفط الجديد، ونظام إدارة علاقات العملاء (CRM) هو المصفاة التي تحول هذه البيانات إلى قيمة. في حين أن الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والشات بوت تجمع بيانات العملاء، فإن نظام ال CRM هو المحرك الخفي الذي يوحد كل هذه البيانات ويجعلها قابلة للاستخدام. إنه العمود الفقري الذي يربط ويدعم جميع التوصيات الرقمية الأخرى .

3.3.1. اختيار وتطبيق نظام CRM مناسب

- الفائدة الرئيسية: جمع كافة بيانات العملاء (معلومات الاتصال، سجل الحجوزات، الاستفسارات، التفضيلات) وتفاعلاتهم مع الوكالة في مكان واحد مركزي. هذا يسمح ببناء ملف شخصي شامل لكل عميل، وفهم أعمق لاحتياجاته وسلوكياته .
- الاختيار العملي: لا تحتاج وكالة صغيرة إلى أنظمة معقدة ومكلفة. هناك العديد من أنظمة ال CRM السحابية المصممة خصيصاً للشركات الصغيرة والمتوسطة (مثل Zoho CRM, HubSpot, Agile CRM) والتي تقدم خططاً مجانية أو بأسعار معقولة جداً. يجب أن ينصب التركيز عند الاختيار على توفر الميزات الأساسية: إدارة جهات الاتصال، تتبع مسار المبيعات، وأتمتة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني .

3.3.2. استخدام البيانات لتخصيص العروض وتطوير برنامج ولاء رقمي

- **التخصيص (Personalization):** بمجرد جمع البيانات في CRM ، يمكن استخدامها لتخصيص تجربة العميل. على سبيل المثال، يمكن إرسال حملات بريد إلكتروني مستهدفة : عميل حجز سابقاً رحلة عائلية إلى الشاطئ يمكن إرسال عرض خاص له في الصيف القادم، بينما عميل استفسر عن رحلات المغامرات يمكن إرسال باقة جديدة لرحلات السفاري في الصحراء. هذا التخصيص يزيد بشكل كبير من فعالية التسويق ويجعل العميل يشعر بأن الوكالة تفهمه .
- **بناء الولاء (Loyalty Building) في سوق تنافسي،** الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من اكتساب عملاء جدد. بناء الولاء يحول العميل من مجرد مشتري إلى سفير للعلامة التجارية. يمكن للوكالة إطلاق برنامج ولاء رقمي بسيط ومباشر :
 - نظام النقاط :يكسب العملاء نقاطاً عن كل مبلغ ينفقونه أو عن كل حجز يقومون به. يمكنهم بعد ذلك استبدال هذه النقاط بخصومات على الحجوزات المستقبلية أو خدمات إضافية.
 - المكافآت الحصرية: تقديم مكافآت وامتيازات خاصة للعملاء الأكثر ولاءً، مثل ترقية مجانية في الفندق، جولة إضافية، أو أولوية في الحجز .
 - بناء علاقة عاطفية: إن التخصيص، وتذكر تفضيلات العميل، وتقديم مكافآت حصرية، كلها عوامل تساهم في بناء علاقة عاطفية تتجاوز حدود المعاملة التجارية، وتجعل العميل يشعر بالتقدير والانتماء .

خاتمة عامة

في ختام هذه الدراسة التي سعت إلى استكشاف "أثر التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين"، متخذة من "وكالة بن عنترتور" بولاية مستغانم نموذجاً تطبيقياً²، تتكشف لنا صورة مركبة تجمع بين إمكانيات هائلة وتحديات هيكلية عميقة. لقد انطلق البحث من إشكالية محورية تتمثل في الفجوة الملحوظة بين الثراء الكبير للمقومات السياحية الجزائرية والتوجهات الاستراتيجية للدولة من جهة، والواقع الفعلي لتطبيق آليات التسويق الرقمي لدى الفاعلين الميدانيين من جهة أخرى.

وقد أظهرت الفصول النظرية الأهمية القصوى التي بات يحتلها التسويق الرقمي كقوة دافعة في الاقتصاد العالمي للسياحة⁴، حيث لم تعد أدواته مجرد خيارات تكميلية، بل ضرورة حتمية للبقاء والمنافسة⁵. كما أبرزت الدراسة أن رحلة السائح المعاصر، سواء كان محلياً أم أجنبياً، أصبحت رحلة رقمية بامتياز، تمر عبر مراحل متميزة من الإلهام والبحث إلى الحجز والمشاركة.

وعند إسقاط هذا الإطار على الحالة التطبيقية لوكالة "بن عنترتور"، تجلت الإشكالية بوضوح تام. فقد كشف التحليل عن مفارقة صارخة: فبينما تنجح الوكالة في تقديم "منتج سياحي ميداني" عالي الجودة، يتمثل في خبرة مرشديها وأصالة التجارب التي تقدمها، وهو ما انعكس في درجات الرضا المرتفعة عن هذا الجانب؛ فإنها تفشل في تقديم "غلاف رقمي" يوازي هذه الجودة. وقد تجلى هذا القصور في ضعف الموقع الإلكتروني، وغياب أنظمة الحجز والدفع الآمنة، واستراتيجية المحتوى غير المتكاملة⁸، مما يخلق ما أسمته الدراسة "جداراً رقمياً" ويفضي إلى حالة من "الرضا المنقسم" لدى العميل⁹، الذي يثني على الرحلة ولكنه ينتقد بشدة صعوبة الوصول إليها.

بناءً على ذلك، أثبتت الدراسة صحة فرضيتها الرئيسية التي تقر بوجود تأثير إيجابي كبير ومباشر لتبني استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة السائحين¹¹. فالقصور الرقمي لا يؤثر فقط على سمعة الوكالة وقدرتها على جذب عملاء جدد، بل يحد بشكل مباشر من قدرتها على تحقيق أهداف الاستراتيجيات الوطنية الطموحة مثل "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030"، التي تعول على فاعلين محترفين لتسويق الوجهة الجزائرية.

وعليه، فإن هذه المذكرة لا تكتفي بالتشخيص، بل تتقدم بمجموعة من التوصيات العملية التي تشكل خارطة طريق للوكالة للانتقال من التسويق التقليدي إلى استراتيجية رقمية متكاملة. ترتكز هذه التوصيات على ضرورة بناء بنية تحتية رقمية صلبة (موقع إلكتروني فعال وتطبيق جوال)، ودمج أنظمة حجز ودفع آمنة، وتبني استراتيجية تسويق بالمحتوى ترتكز على "السردي القصصي" لإبراز تفرد

مستغانم والجزائر¹⁶، وتفعيل الحضور على مختلف المنصات الاجتماعية بشكل متخصص، مع الاستثمار في تكوين الكفاءات البشرية القادرة على تنفيذ هذه الرؤية.

في نهاية المطاف، إن مستقبل وكالة "بن عنتر تور"، ومستقبل آلاف الوكالات المماثلة في الجزائر، يكمن في قدرتها على تحقيق معادلة استراتيجية دقيقة: وهي تسخير قوة الأدوات الرقمية العالمية ليس لتقليد المنافسين الكبار، بل لتعزيز وتوصيل جوهر تفردتها المتمثل في الأصالة والخبرة المحلية العميقة. إن النجاح في بناء هذا الجسر بين الأصالة المتجذرة في التراث والاحترافية المترجمة رقمياً، هو السبيل الوحيد لتحويل الإمكانيات السياحية الهائلة إلى واقع اقتصادي ملموس، والمساهمة بفعالية في جعل الجزائر وجهة سياحية رائدة على الخريطة العالمية.

قائمة المراجع المفصلة

أولاً: كتب ومقالات علمية (أجنبية)

1. Anderson, M. (2023). [من المرجح أنه يشير إلى دراسة أو تقرير حول سلوك المستهلك الرقمي أو تصميم المواقع الإلكترونية، يجب تحديد المصدر الأصلي].
2. BrightLocal. (2023). *Local Consumer Review Survey*. [يشير هذا على الأرجح إلى التقرير السنوي الذي تنشره شركة برايت لوكل حول تأثير المراجعات المحلية على قرار المستهلك].
3. Kierzkowski, A., et al. (1996). *Marketing to the Digital Consumer*. McKinsey Quarterly.
4. Keller, K. L &, Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. [يعتبر هذا الكتاب مرجعاً أساسياً في إدارة التسويق].
5. Nielsen, J. (2012). *Mobile Usability*. Nielsen Norman Group. [يشير إلى أبحاث جاكوب نيلسن حول قابلية استخدام المواقع على الأجهزة المحمولة].
6. Zaltman, G &, Park, C. W. [يجب تحديد السنة والعمل المحدد، ولكنهما باحثان معروفان في سلوك المستهلك والتسويق].
7. Price, D. [يجب تحديد السنة والعمل المحدد الذي يعرف فيه التسويق بالعمولة].
8. Williams, A. (2022). [من المرجح أنه يشير إلى دراسة أو مقال حول تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في قطاع السياحة، يجب تحديد المصدر الأصلي].
9. Pan, B &, Xiang, Z. (2011). *Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations*. *Management*, 32(1), 97-88.

ثانياً: قوانين ومراسيم ونصوص تنظيمية (الجزائر)

1. القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار¹¹¹.
2. القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، يتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة².

3. القانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة³³³³.
4. القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية (ZEST)⁴.
5. القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي⁵.
6. القانون رقم 18-22 المؤرخ في 24 يوليو 2022، يتعلق بالاستثمار⁶.
7. المرسوم التنفيذي رقم 186-10 المؤرخ في 20 يوليو 2010، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المتعلق بشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها⁷.
8. المرسوم التنفيذي رقم 161-17 المؤرخ في 15 مايو 2017، يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها⁸⁸⁸⁸.

ثالثاً: أطروحات ودراسات أكاديمية (عربية)

(ملاحظة: التفاصيل الكاملة لهذه الدراسات تتطلب الوصول إلى قاعدة بيانات الجامعات الجزائرية أو المكتبات الرقمية)

- بلحاج، (2022). [دراسة حول تحديات الدفع الإلكتروني في الجزائر]⁹.
- بن عيسى، (2023). [دراسة حول العوامل الثقافية والدينية المؤثرة على اختيار الوجهات السياحية لدى الجزائريين]¹⁰¹⁰¹⁰.
- بوزيد، (2023). [دراسة حول دور صناع المحتوى على يوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر]¹¹.
- حمودة، (2022). [دراسة حول فجوة المحتوى الرقمي السياحي والقيود المصرفية في الجزائر]¹².
- خليل، (2023). [دراسة حول مفهوم القيمة مقابل المال لدى السائح الجزائري]¹³.
- زروق، (2023). [دراسة حول "عجز الثقة" في المنصات الرقمية وسلوك الحجز لدى السائح الجزائري]¹⁴.
- صالح، (2022). [دراسة حول استخدام منصة إنستغرام في التسويق السياحي في الجزائر]¹⁵.

- عامر، (2022). [دراسة حول تأثير ومصداقية المؤثرين الرقميين على قرار السائح الجزائري]¹⁶.
- عبد الرحمن، (2023). [دراسة حول أنواع المحتوى المفضل لدى المستخدمين الجزائريين على فيسبوك في مجال السياحة]¹⁷.
- مرابط، (2023). [دراسة حول سلوك المشاركة الرقمية بعد الرحلة لدى السائح الجزائري]¹⁸.
- مخزومي وآخرون، (2019). [دراسة حول تأثير العروض والتخفيضات الرقمية على نية السفر لدى الجزائريين]¹⁹.
- نور الدين، (2023). [دراسة حول المخاوف الأمنية والسلوك الهجين (رقمي-مباشر) للسائح الجزائري]²⁰.

رابعاً: مصادر أخرى

- الدراسة الميدانية، (2023). [تشير إلى البيانات التي تم جمعها خصيصاً لهذه المذكرة من خلال المقابلات أو الاستبيانات].

في ظل الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، شهد قطاع السياحة بدوره تغييرًا عميقًا في طريقة تقديم الخدمات السياحية واستهلاكها. ولم يعد السائح المعاصر يعتمد على الوسائل التقليدية في التخطيط والحجز والتقييم، بل أصبح يمر عبر سلسلة متكاملة من التفاعلات الرقمية التي تبدأ من لحظة البحث عن الوجهة وتنتهي بمشاركة تجربته عبر المنصات الرقمية. وفي هذا السياق، برز التسويق الرقمي كعنصر محوري في تحسين تجربة السائحين، من خلال توفير محتوى مخصص وجذاب، تعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن، وتيسير الوصول إلى المعلومات والخدمات بطريقة سريعة وفعالة.

وقد كشفت الدراسة، من خلال معالجة حالة وكالة "بن عنتر تور" في ولاية مستغانم، عن الدور الكبير الذي تلعبه أدوات التسويق الرقمي في التأثير على رضا السائح، لا سيما من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للوكالة، وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث. حيث سمحت هذه الأدوات للوكالة بتحقيق تواصل دائم مع زبائنها، وتقديم عروض وخدمات مخصصة، ومعالجة الملاحظات بشكل سريع، ما ساهم في تحسين صورتها الرقمية وتعزيز ولاء السائحين.

إلا أن الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي لا يتحقق تلقائيًا، بل يتطلب توفر مجموعة من الشروط منها: جودة المحتوى الرقمي، جاهزية البنية التكنولوجية، كفاءة الموارد البشرية، واستمرارية التحسين والتقييم. وقد بيّنت نتائج البحث أن الفجوة الرقمية، وضعف الاستخدام الاستراتيجي لبعض القنوات، ما زالت تمثل عائقًا أمام وكالات سياحية جزائرية كثيرة، مما يحد من قدرتها على تقديم تجربة رقمية متكاملة.

وفي ضوء ما سبق، تؤكد الدراسة أن التسويق الرقمي لم يعد خيارًا ثانويًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة السوق والسلوك السياحي الحديث. فكلما كانت الاستراتيجية الرقمية متكاملة ومبنية على فهم دقيق لاحتياجات وتوقعات السائح، كلما زادت فرص تحسين تجربته، ورفع مستوى رضاه، وتعزيز ولائه، وبالتالي دعم تنافسية المؤسسة السياحية في السوق المحلي والدولي.

In light of the technological revolution and digital transformation the world is witnessing, the tourism sector has, in turn, undergone a profound change in the way tourism services are provided and consumed. The modern tourist no longer relies on traditional means for planning, booking, and evaluation, but now goes through an integrated series of digital interactions that begin from the moment of searching for a destination and end with sharing their experience across digital platforms. In this context, digital marketing has emerged as a

pivotal element in enhancing the tourist experience by providing personalized and engaging content, promoting direct interaction with customers, and facilitating access to information and services in a fast and efficient manner.

The study, by addressing the case of the "Benantar Tour" agency in the province of Mostaganem, revealed the significant role that digital marketing tools play in influencing tourist satisfaction, particularly through the agency's official website, its social media pages, email, and search engine optimization. These tools have allowed the agency to maintain constant communication with its customers, offer customized deals and services, and address feedback promptly, which has contributed to improving its digital image and enhancing tourist loyalty.

However, the positive impact of digital marketing is not achieved automatically but requires a set of conditions, including the quality of digital content, the readiness of the technological infrastructure, the efficiency of human resources, and the continuity of improvement and evaluation. The research findings have shown that the digital divide and the weak strategic use of some channels still represent an obstacle for many Algerian tourism agencies, limiting their ability to provide an integrated digital experience.

In light of the foregoing, the study affirms that digital marketing is no longer a secondary option but has become a strategic necessity imposed by the nature of the market and modern tourist behavior. The more integrated and based on a precise understanding of the tourist's needs and expectations the digital strategy is, the greater the chances of improving their experience, raising their satisfaction level, and enhancing their loyalty, thus supporting the competitiveness of the tourism establishment in the local and international market.