جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : التسويق السياحي والفندقي

العنوان

مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر- دراسة ميدانية

من إعداد

رانيا شاقور

المناقشة بتاريخ 2024/12/12 من طرف اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/ دحماني علي	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	رئيسا
أ.د/ أنساعد رضوان	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	مقررا
د/ مرقاش سميرة	أستاذ محاضر أ	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	مساعد مشرف
د/ بلعالية خديجة	أستاذ محاضر أ	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	ممتحنا
أ.د/ خري عبد الناصر	أستاذ	مدرسة الدراسات العليا التجارية	ممتحنا
د/ بوبقيرة محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 02	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

لوالدي الكريمين، أدام الله لهما الصحة والعافية

إلى إخوتي **منال وأحمد والكتكوت سامر**

إلى جميع أفراد عائلتي "**شاقور**" و"**رمضاني**"

إلى أصدقائي وأحبائي **كريمة، إيمان، عائشة وفايزة**

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إخراج هذه الأطروحة

إلى هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي

وما توفيقي إلا بالله

رانيـــا

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، على جزيل النعم ودوام العافية، له الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

وأصلي واسلم على سيد الأولين والآخرين، وإمام المتقين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأساتذتي المحترمين "**رضوان أنساعد**" و"**سميرة مرقاش**" اللذان تكرما بالإشراف لانجاز هذا البحث العلمي، واللذان لم يبخلا علي بالنصائح القيمة، الإرشاد و وتقديم الملاحظات القيمة التي كانت حافز أساسي في إتمام هذا البحث.

ويطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأساتذة **أعضاء لجنة التكوين** لشعبة العلوم التجارية دفعة (2021/2020) على كل ما قدموه لنا من توجيه ونصائح.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الأساتذة المحكمين لما أبدوه من ملاحظات وتعديلات على أداة الدراسة.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بجزيل الشكر إلى مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف.

وأشكر جميع مسيري وكالات السياحة والسفر محل الدراسة على شفافيتهم في تقديم المعلومات، وأخص بالذكر السيدة "**ريم برهاني**" المكلفة بالتنسيق بين وكالات السياحة والسفر بالجزائر.

الملخص باللغة العربية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية بأبعادها الأربعة (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث والمؤثرين) في تنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

إعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل في محاولة لمعالجة الإشكالية المطروحة، وتم تصميم إستبيان إلكتروني والذي تم توزيعه على عينة قصدية من مدراء ومسيري الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر (العاصمة، الشلف، البليدة، بومرداس وتيبازة) والبالغ عددهم (70) وكالة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وفصل خاص بالدراسة الميدانية، حيث تم الإعتماد فيه على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتحليل البيانات (Spss) إصدار (25)، وتمثلت أهم نتائج هذا التحليل في أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية بأبعادها الأربعة في تنشيط السياحة الحموية لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وجاء أعلى معامل ارتباط لصالح بعد "شبكات التواصل الاجتماعي" حيث بلغت قيمته (0.519).

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات والتوصيات وفقا للنتائج النظرية والميدانية المتوصل إليها، وتعتبر هذه التوصيات بمثابة قيمة مضافة لوكالات السياحة والسفر وكذا للقائمين على القطاع السياحي في مجال السياحة الحموية بالجزائر.

الكلمات مفتاحية: حملات ترويجية إلكترونية، سياحة حموية، وكالات سياحية، الجزائر.

Abstract:

This study aims to assess the contribution of online promotional campaigns, across their four dimensions (social media networks, email, search engines and influencers), in revitalizing thermal tourism through a sample of active travel agencies at the level of the central Algerian provinces.

The study adopted a deductive approach, employing descriptive and analytical tools to address the research problem, An electronic questionnaire was designed and distributed to a purposive sample of managers and directors of active travel agencies in the central Algerian provinces (Algiers, Chlef, Blida, Boumerdès, and Tipaza) totaling 70 agencies, To achieve the study objectives, our research was divided into three chapters, including two theoretical chapters and one dedicated to the field study utilizing the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 for data analysis, The main findings of this analysis show a statistically significant relationship at the 5% significance level between the four dimensions of online promotional campaigns and the revitalization of thermal tourism among the travel agencies studied in Algeria. The highest correlation coefficient was found for the dimension of "social media networks," with a value of 0.519

Finally, the study presented a set of recommendations based on the theoretical and field results obtained. These recommendations are considered an added value for travel agencies as well as for those responsible for the tourism sector, particularly in the field of thermal tourism in Algeria.

Keywords: online promotional campaigns, thermal tourism, travel agencies, Algeria.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	الصفحة
إهداء	II
شكر وتقدير	III
الملخص باللغة العربية	IV
الملخص باللغة الأجنبية	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	XI
قائمة الملاحق	XII
المقدمة	أ–ف
الفصل الأول: عموميات حول الحملات الترويجية الإلكترونية	72–1
تمهيد	2
المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني	3
المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني	3
المطلب الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني	9
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني	14
المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني	25
المطلب الأول: عموميات حول الترويج الإلكتروني	25
المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	29
المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني	33
المبحث الثالث: الحملات الترويجية الإلكترونية وطرق إستخدامها	38
المطلب الأول: الحملات الترويجية الإلكترونية ومراحل إعدادها	38
المطلب الثاني: الحملات الترويجية بإستخدام محركات البحث والبريد الإلكتروني	44
المطلب الثالث: الحملات الترويجية بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين	57
خلاصة الفصل الأول	72
الفصل الثاني: مفاهيم حول السياحة الحموية وواقعها بالجزائر	160–73
تمهيد	74
المبحث الأول: نبذة عن السياحة الداخلية في الجزائر	75
المطلب الأول: مدخل حول السياحة وأنواعها	75
المطلب الثاني: عموميات حول السياحة الداخلية	88
المطلب الثالث: نظرة عامة حول السياحة الداخلية في الجزائر	96
المبحث الثاني: ماهية السياحة الحموية ومقوماتها في الجزائر	109

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة الحموية	**109**
المطلب الثاني: واقع السياحة الحموية في الجزائر	**117**
المطلب الثالث: أهم مقاصد السياحة الحموية في الجزائر	**132**
المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر	**141**
المطلب الأول: عموميات حول الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية	**141**
المطلب الثاني: طرق إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية	**146**
المطلب الثالث: الحملات الترويجية الإلكترونية وطرق إستخدامها من طرف المركبات السياحية لتنشيط السياحة الحموية بالجزائر	**153**
خلاصة الفصل الثاني	**160**
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر	**223-161**
تمهيد	**162**
المبحث الأول: ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر	**163**
المطلب الأول: تاريخ ومفهوم وكالات السياحة والسفر	**163**
المطلب الثاني: تنظيم وكالات السياحة والسفر في الجزائر	**167**
المطلب الثالث: أرقام وإحصائيات حول وكالات السياحة والسفر في الجزائر	**172**
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	**178**
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة	**178**
المطلب الثاني: أداة الدراسة	**181**
المطلب الثالث: المؤشرات الإحصائية	**187**
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة	**201**
المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	**201**
المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	**207**
المطلب الثالث: عرض نتائج الفرضيات ومناقشتها	**216**
خلاصة الفصل الثالث	**223**
خاتمة	**233-224**
قائمة المراجع	**251-234**
الملاحق	**261-252**

قائمة الجداول

الجدول رقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	أوجه الإختلاف بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي	28
(02)	مراحل نشأة محركات البحث	45
(03)	الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم	50
(04)	التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي	58
(05)	المقومات الطبيعية العلاجية	113
(06)	النشاط الحموي في الجزائر لفترة (2015-2022)	117
(07)	تصنيف المنابع الحموية بالجزائر	119
(08)	تطور طاقة الإيواء للحظيرة الفندقية في الجزائر لفترة (2018-2022)	121
(09)	تطور دخول السياح للجزائر لفترة (2018-2022)	122
(10)	قدرة الإيواء الخاصة بالسياحة الحموية لفترة (2018-2022)	123
(11)	نسبة تطور الطاقة الإستيعابية للمؤسسات الفندقية ذات الطابع الحموي من إجمالي الحظيرة الفندقية بالجزائر لفترة (2018-2022)	124
(12)	إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر لفترة (2018-2022)	125
(13)	خصائص المياه الحموية لمركب "حمام قرقور"	134
(14)	مكونات مياه "حمام الدباغ"	135
(15)	مزايا مياه "حمام بوغرارة"	137
(16)	مزايا منتجع "سيدي فرج" للمعالجة بمياه البحر	138
(17)	خصائص مياه "حمام الشارف"	139
(18)	خصائص مياه "حمام الصالحين"	139
(19)	بطاقة تقنية للمركب الحموي" زلفانة"	140
(20)	البطاقة التركيبية لمياه "زلفانة" المعدنية	140
(21)	أكثر التطبيقات استخداما في قطاع السياحة	150
(22)	المواقع الإلكترونية لمركبات السياحة الحموية في الجزائر	155
(23)	عناوين البريد الإلكتروني لمركبات السياحة الحموية بالجزائر	156
(24)	بعض صفحات التواصل الاجتماعي لمركبات السياحة الحموية بالجزائر	157
(25)	تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر لفترة (2015-2022)	172
(26)	عدد وكالات السياحة والسفر لسنة (2022)	174
(27)	قائمة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة وتوزيعها حسب الولايات	175
(28)	مقياس ليكرت الخماسي	180
(29)	ثبات الإستبيان بطريقة ألفا كرونباخ	181
(30)	ثبات الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية	182
(31)	معامل ارتباط "سبيرمان" بين المتغير المستقل والمتغير التابع	182

(32)	درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات البعد الأول "شبكات التواصل الاجتماعي"	**183**
(33)	درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات البعد الثاني "البريد الإلكتروني"	**183**
(34)	درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات البعد الثالث "محركات البحث"	**184**
(35)	درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات البعد الرابع "المؤثرون"	**184**
(36)	درجة الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث "تنشيط السياحة الحموية"	**185**
(37)	إختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل "الحملات الترويجية الإلكترونية"	**186**
(38)	إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل"الحملات الترويجية الإلكترونية"	**186**
(39)	إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية"	**187**
(40)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	**188**
(41)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن	**188**
(42)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	**189**
(43)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	**190**
(44)	إتجاهات عينة الدراسة حول بعد "شبكات التواصل الاجتماعي"	**192**
(45)	إتجاهات عينة الدراسة حول بعد "البريد الإلكتروني"	**193**
(46)	إتجاهات عينة الدراسة حول بعد "محركات البحث"	**194**
(47)	إتجاهات عينة الدراسة حول بعد "المؤثرين"	**196**
(48)	إتجاهات عينة الدراسة حول محور "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر"	**198**
(49)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	**201**
(50)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	**202**
(51)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	**204**
(52)	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	**205**
(53)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	**206**
(54)	إختبار(T) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس	**208**
(55)	نتائج إختبار (Anova) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير السن	**209**
(56)	نتائج إختبار (Anova) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير المستوى التعليمي	**211**
(57)	نتائج إختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات لمتغير المستوى التعليمي.	**212**
(58)	نتائج مجموع المربعات البينية والمجموع الكلي للمربعات	**212**

(59)	نتائج إختبار (Anova) لإختبار الفروق بين إجابات المبحوثين محل الدراسة تعزى لمتغير "الخبرة المهنية"	**214**
(60)	نتائج إختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير "الخبرة المهنية"	**215**
(61)	نتائج مجموع المربعات البينية والمجموع الكلي للمربعات	**216**

قائمة الأشكال

الشكل رقم	عنوان الشكل	الصفحة
(01)	نموذج الدراسة	ج
(02)	أنواع التسويق الإلكتروني	6
(03)	مراحل التسويق الإلكتروني	7
(04)	تطور عناصر المزيج التسويقي	15
(05)	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	29
(06)	مراحل التخطيط للحملة الترويجية الإلكترونية	41
(07)	الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم ما بين (جويلية 2022-جوان 2023)	50
(08)	مكونات شبكات التواصل الاجتماعي	62
(09)	خريطة المنابع الحموية والحمامات المعدنية التقليدية التي يمكنها احتضان مشاريع حموية في الجزائر	120
(10)	تطور قدرة الإيواء للحظيرة الفندقية لفترة (2018-2022)	121
(11)	تطور عدد المؤسسات الفندقية لفترة (2018-2022)	123
(12)	تطور عدد الأسرة لفترة (2018-2022)	123
(13)	تطور عدد المستفيدين من العلاج بالمياه المعدنية لفترة (2018-2022)	126
(14)	مراحل إعداد الحملة الترويجية في قطاع السياحة الحموية إلكترونيا	144
(15)	تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر لفترة (2015-2022)	173
(16)	نموذج الدراسة	179
(17)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير "الجنس"	188
(18)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير "السن"	189
(19)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير "المستوى التعليمي"	190
(20)	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير "الخبرة المهنية"	191

قائمة الملاحق

الملحق رقم	عنوان الملحق	الصفحة
(01)	إستبيان الدراسة	253
(02)	واجبات وكالات السياحة والسفر في الجزائر	256
(03)	قائمة الأساتذة المحكمين	257
(04)	معامل الثبات	258
(05)	نتائج إختبار الفرضيات	259

المقدمة

1- التوطئة:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة توجه المنظمات السياحية نحو تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية نتيجة للنمو المستمر والسريع في تكنولوجيا المعلومات، حيث بدأت المنظمات السياحية بهذا التوجه من أجل دعم وتعزيز تواجدها في بيئة إلكترونية تتميز بشدة المنافسة، كما تقدم من خلالها برامج وخدمات سياحية تتماشى مع أحدث ما توصلت إليه التكنولوجية من تطورات وتغييرات.

وكان لعناصر المزيج التسويقي بشكل عام ولعنصر الترويج خاصة نصيب في هذا التغيير حيث تم استحداثه بما يتناسب مع البيئة الإلكترونية الجديدة، وبذلك أصبح الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل الناجحة التي تعتمدها المنظمات السياحية لتوصيل رسائلها الترويجية إلكترونيا لأسواق محلية وعالمية متخطية لحاجز المسافات والزمن وبأقل التكاليف، إضافة إلى التواصل مع العملاء وتقديم أفضل صورة للتعامل معهم، وتوفير لهم المعلومات الكافية حول المنتج، سعره، الخدمات المرافقة له وغيرها من المعلومات الضرورية.

تزامننا مع هذا التطور التكنولوجي، ازداد الإقبال على شبكة الإنترنت بشكل كبير في الجزائر حيث شهدت الآونة الأخيرة مجتمع يعيش في ظل بيئة إفتراضية تسهل على الفرد عملية نقل وتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، بالتالي تغيرت علاقات الأفراد من علاقات واقعية إلى علاقات إفتراضية، كما ساهم هذا التطور بإلغاء القيود المكانية والزمنية وكذلك الثقافية لتجعل الأفراد يشعرون كأنهم في مجتمع واحد، ومع مرور الوقت كما أثرت هذه البيئة في طبيعة الحياة اليومية للفرد أثرت أيضا على البيئة العملية للمنظمات عامة والمنظمات السياحية خاصة، وفي ظل هذا الإنفتاح التكنولوجي الذي تعيشه الجزائر أصبحت المنظمات السياحية ملزمة على مسايرة هذا التطور والإنتقال من بيئة الأسواق التقليدية إلى بيئة الأسواق الافتراضية.

وتعد الوكالات السياحة والأسفار من بين أهم المنظمات السياحية في الجزائر التي تساهم في تنشيط الحركة السياحية بشكل عام والسياحة الحموية بشكل خاص، حيث يعتبر قطاع السياحة الحموية أحد البدائل التي تعول عليها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي، وذلك نظرا لما تمتلكه البلاد من مقومات طبيعية حموية جذابة، وللتعريف بهذه المقومات والأماكن السياحية إستغلت وكالات السياحة والسفر البيئة الافتراضية للترويج لها وكذا لتحقيق العديد من الأهداف التي تتمثل عموما في التواصل مع الفئة المستهدفة، جذب السياح الوافدين والمحلين وإقناعهم بالإشتراك في البرامج والرحلات السياحية الحموية.

وإن إعداد الحملات الترويجية إلكترونيا تعد من أفضل الطرق التي تساهم في تحقيق الأهداف سابقة الذكر، والتي تتم من خلال نشر وكالات السياحة والسفر لعروض ونشاطات سياحية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وغيرها) معتمدة في ذلك على الوسائط الملائمة للخدمة السياحية المعروضة، والوسائط الأكثر إستخداما من قبل الفئة المستهدفة بالإضافة للوسائط التي تعود بالنفع والربح للوكالة.

2- الإشكالية:

لتنشيط قطاع السياحة الحموية في الجزائر يتطلب على المنظمات السياحية بذل جهود ترويجية فعالة ومواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الإلكترونية، كما ولا بد من إمتلاكها القدرة على الإستغلال الأمثل للطرق والوسائل الترويجية الإلكترونية الحديثة، وبالتالي الإستفادة منها خلال عملية إعداد ونشر حملاتها الترويجية إلكترونيا، وهذه الأخيرة تهدف المنظمة من خلالها إلى زيادة الطلب السياحي، جذب المزيد من السياح، تعزيز الوعي بالمقاصد السياحية الحموية وبالتالي المساهمة في تنشيط قطاع السياحة الحموية، وبالاعتماد على ما سبق تم صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:" **ما مدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية من طرف عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر؟**

3- الأسئلة الفرعية:

للإجابة على الاشكالية يتطلب صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية لتبسيط معالجة الموضوع وتحليله بطريقة منهجية من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة كما يلي:

أ. **السؤال الرئيسى الأول:** هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة ؟

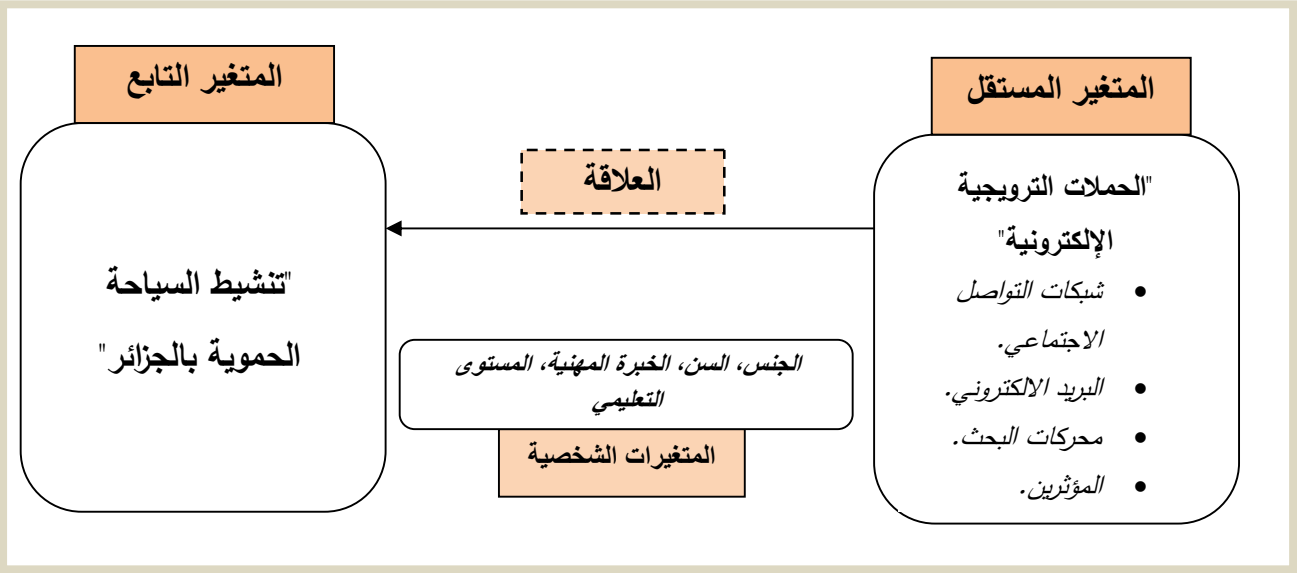
ب. **السؤال الرئيسى الثاني:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لمتغير الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لجنس أفرد عينة الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمستوى التعليمي لأفرد عينة الدراسة ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للخبرة المهنية لأفرد عينة الدراسة ؟

4- نموذج الدراسة:

وفقا للدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، وانطلاقا من إشكالية الدراسة تم إعداد نموذج للدراسة يتمثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

حيث نجد:

أ. **المتغير المستقل:** الحملات الترويجية الإلكترونية بأبعادها الأربعة (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث والمؤثرين).

ب. **المتغير التابع:** تنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

ج. **المتغيرات الشخصية:** وتتكون من المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية).

5- فرضيات الدراسة:

أ. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لمتغير الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لجنس أفرد عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة.

6- أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من أهمية العلاقة التي نسعى لدراستها بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر، بحيث تعتبر السياحة الحموية من المواضيع الحديثة في مجال السياحة والتي تحظى بإهتمام الخبراء والباحثين، وتستمد الدراسة أهميتها أيضا من قلة وجود دراسات مماثلة (حسب علم الباحثة)، وذلك من خلال الإطلاع على مكتبات الجامعات الجزائرية وكذا الجامعات العربية سواء بالزيارة لبعضها والبحث

في المواقع الإلكترونية للبعض الآخر، كما تنبثق أهمية الدراسة أيضا من الدور الحيوي الذي تلعبه وكالات السياحة والسفر في توفير عروض السياحة الحموية، وبالتالي تنشيط القطاع من خلال جذب وإستقطاب السياح المحليين وكذا الأجانب.

7- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

أ. التعرف على مدى أهمية الحملات الترويجية الإلكترونية وطرق إستخدامها.

ب. معرفة واقع السياحة الحموية بالجزائر، وإبراز أهم المقومات والثروة الحموية التي تمتلكها الجزائر

ج. التعرف على مدى إهتمام وكالات السياحة والسفر محل الدراسة بقطاع السياحة الحموية.

د. التعرف على مدى إستخدام وكالات السياحة والسفر محل الدراسة للحملات الترويجية الإلكترونية للترويج لخدماتهم السياحية.

هـ. لفت إنتباه وكالات السياحة والسفر محل الدراسة لإمكانية تطوير وتنشيط خدمات السياحة الحموية من خلال مواكبة التطور التكنولوجي وإستغلال الوسائط الإلكترونية الحديثة.

و. إختبار العلاقة بين أبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

8- مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناءا على عدة إعتبارات نذكر أهمها:

أ. تعتبر جميع المواضيع التي تدرس التسويق والترويج الإلكتروني من المواضيع الحديثة، وذلك نظرا لتطور تكنولوجية المعلومات والاتصال الحاصلة والتي غيرت من المفاهيم التقليدية التي يعرفها الباحثين والتي تتبناها المنظمات.

ب. التوجه الحديث نحو ترقية قطاع السياحة الحموية بالجزائر، والذي أصبح صناعة يعتمد عليها في تنمية وإنعاش القطاع السياحي ككل.

ج. الرغبة في معرفة مدى تطبيق وكالات السياحة والسفر محل الدراسة للحملات الترويجية الإلكترونية للتعريف بخدماتهم السياحية وعروضهم.

د. الرغبة في معرفة أي من طرق إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية لها دور فعال في تنشيط السياحة الحموية من طرف وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

هـ. محاولة تدعيم المواضيع التي تهتم بدراسة كل من الحملات الترويجية الإلكترونية وكذا السياحة الحموية.

9- حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فكانت كما يلي:

أ. **الحدود الموضوعية:** تحددت هذه الدراسة بدراسة موضوع مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية بأبعادها الأربعة (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث والمؤثرين) في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر من طرف عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

ب. **الحدود الزمنية:** لقد تم توزيع الإستبيان على وكالات السياحة والسفر محل الدراسة خلال الفترة الممتدة بين 5 نوفمبر 2023 إلى غاية 5 جانفي 2024.

ج. **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على عينة من وكالات السياحة والسفر المتواجدة بمنطقة الوسط وتتمثل في كل من ولاية الجزائر، الشلف، بومرداس، تيبازة والبليدة.

10- المنهج المستخدم:

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تطلب الإعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل وذلك بغرض وصف موضوع الدراسة ومتغيراته، وأيضا لتحليل وتفسير الإحصائيات والأرقام والنتائج المتحصل عليها، كما وقد دعمت الدراسة بدراسة ميدانية حول عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر، حيث تم الإعتماد على أسلوب الإستبيان لجمع البيانات، كما تم تقييم النتائج المتحصل عليها بإستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (25).

11- أدوات الدراسة:

اعتمدت دراستنا الحالية على العديد من الأدوات من أجل الحصول على البيانات، والتي تمثلت في ما يلي:

أ. **الدراسة النظرية:** وهذا من خلال المسح المكتبي والإطلاع على مجموعة من الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإعتماد على الكتب والأطروحات والرسائل والمقالات والملتقيات باللغة العربية و الفرنسية والانجليزية، بالإضافة إلى إستخدام أسلوب المقابلة حيث تمت بواسطة الاتصال الشفوي وكذا كتابيا حين تطلب الأمر ذلك، وتم إجراء المقابلات مع بعض موظفي مركبات السياحة الحموية بالجزائر للحصول على معلومات حول كيفية إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية لتنشيط خدمات السياحة الحموية بالمركب، ولقد ساهمت هذه المعلومات في إثراء الجزء الذي يدرس العلاقة النظرية بين المتغيرين.

ب. **الدراسة الميدانية:** تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم إختبار فرضيات الدراسة بغية الإحاطة بالجوانب الأساسية لموضوع الدراسة من خلال الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 25 .

ج. تم الإعتماد على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية بالإضافة إلى الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية والديوان الوطني للإحصائيات، للحصول على المعلومات والإحصائيات والقوانين المتعلقة بمجال السياحة عامة والسياحة الحموية بشكل خاص بالجزائر.

12- الدراسات السابقة:

سنتطرق إلى عرض عدد من الدراسات السابقة والتي تعرض قسم منها موضوع الحملات الترويجية الإلكترونية وقسم أخر حول السياحة الحموية، كما تم ترتيب الدراسات السابقة ترتيبا زمنيا من الأقدم إلى الأحدث، بالإضافة إلى مناقشة وتوضيح أوجه الإستفادة وأوجه الإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية على النحو التالي:

أ. **الدراسات باللغة العربية:**

- دراسة (**شعلال، 2010**)، رسالة ماجستير بعنوان:" **الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات المعلومات- دراسة شبه تجريبية على مستفيدي مكتبة جامعة تبسة**".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير كثافة الحملات الترويجية والرسائل الشفوية والمكتوبة وكذا الإلكترونية على سلوك المستفيد اتجاه خدمات المعلومات المروج لها، وللإجابة على هذا التساؤل تم الإعتماد على المنهج التجريبي من خلال تطبيق تجربة فعلية على (400) مستفيد من مكتبة جامعة تبسة.

ومن خلال التجربة المطبقة على الفئة المستهدفة إتضح وجود علاقة بين كثافة الحملة الترويجية وإشتراك المستفيدين من خدمات المعلومات المروج لها، كما إتضح كذلك أن نسبة الطلب لدى المستفيدين الذين تم الاتصال بهم شخصيا هم الأكثر طلبا لخدمات المعلومات المروج لها، عكس الطلب لدى المستفيدين الذين تم الاتصال بهم عبر البريد الإلكتروني.

- دراسة (**قطيشات، الشعار، حطاب، و أبو الرمان، 2012**)، مقال بعنوان:" **إستراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحية العلاجية في الأردن**".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيره في تنشيط السياحة العلاجية بالأردن، وإعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي الوصفي التحليلي، وإستخدمت المقابلة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، كما تكونت عينة الدراسة من 15 مفردة شملت الفنادق، وكالات السياحة والسفر والمستشفيات الخاصة.

وقد بينت الدراسة أن هنالك دور إستراتيجي واضح لإستخدام الطرق الإلكترونية في الترويج للسياحة العلاجية، وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية بهدف تطوير موقع إلكتروني شامل يربط بين المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المؤسسات من خلال روابط تجمع كل موقع إلكتروني معترف به حكوميا.

- دراسة (**بعلوشة، 2016**) رسالة ماجستير بعنوان:" **أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية– دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة**".

تم في هذا البحث دراسة أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر عملاء البنك، حيث تمت الدراسة بالإعتماد على أبعاد الترويج الإلكتروني التالية: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، المواقع الاجتماعية، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني والهاتف بالإضافة إلى دراسة الميزة التنافسية كمتغير ثابت.

وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، وتم إعداد إستبيان لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث الذي بلغ 384 مفردة، وقد تم الوصول إلى أن هناك أثر لأبعاد الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الحفاظ على أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة في بنك فلسطين وتحديثها بشكل مستمر.

- دراسة (**خليل، 2016**) أطروحة دكتوراه بعنوان:" **دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية– دراسة حالة ولاية قالمة**".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع القطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة وعلى مستواه بولاية قالمة، وإبراز الدور الذي تلعبه السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية وصولا إلى تحقيق التنمية الوطنية الشاملة، فضلا عن دراسة وتحليل أهمية ترقية السياحة الحموية وتعظيم دورها التنموي، وإعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على (SPSS) مستخدمة الإحصاء الوصفي.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة النتائج أبرزها ضرورة الإهتمام بنمط السياحة الحموية من خلال دعم جميع الجهود لترقيته، وذلك بهدف تفعيل دوره التنموي محليا على مستوى الولاية وصولا إلى تجسيد التنمية الوطنية الشاملة.

- دراسة (**قعيد، 2017**) أطروحة دكتوراه بعنوان:" **الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية– دراسة حالة الجزائر**".

كان الهدف من هذه الدراسة توضيح الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الإقتصادية، وكذا معرفة مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري من خلال أبعاد المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) التالية: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر، فضاءات التواصل، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الهاتف والمتغير التابع (سلوك المستهلك).

كما تم إستخدام في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع الإشكالية، وتم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة متمثلة في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا وتم جمع 381 استمارة، وبعد المعالجة تم إستخلاص النتيجة التالية: وجود أثر

للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري متفاوت من وسيلة إلى أخرى، ويعتبر الموقع الإلكتروني من أكثر العناصر تأثيرا على سلوك المستهلك.

- دراسة (**المعادات ع.، 2018**) أطروحة ماجستير بعنوان:" **أثر الحملات الترويجية الإلكترونية للسفارات الأردنية على الصناعة السياحية في الأردن**".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الحملات الترويجية الإلكترونية في تسويق الصناعة السياحية من خلال المواقع الإلكترونية للسفارات الأردنية، وإقتصرت هذه الدراسة على سفارات المملكة الأردنية الهاشمية في الدول المتقدمة وشملت مجموعة من السياح القادمين للأردن (حوالي 400 سائح)، حيث تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي للعمل على عرض وتحليل آليات تخطيط وتنفيذ المواقع الإلكترونية المستخدمة في سفارات المملكة الأردنية في الدول الإفريقية، الأسيوية، الغربية، العربية المتمثلة فيها السفارات الأردنية، وقد تم إستخدام منهج دراسة حالة الذي يقوم على الدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لوسائل الإعلام وبالإعتماد على برنامج (spss).

وتوصلت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للحملات الترويجية الإلكترونية على صناعة السياحة في الأردن، كما توصلت الدراسة إلى أهم التوصيات التالية: التركيز على تصميم الموقع الإلكتروني للسفارات الأردنية وزيادة الاهتمام به وتطويره وتحديثه وتزويده بكل البيانات والمعلومات التي تخدم العملاء السياحيين نظرا لما له من أهمية وتأثير في صناعة السياحة.

- الدراسة (**دمدوم، 2020**) مداخلة بعنوان:" **السياحة الحموية في الجزائر: الإمكانيات، والواقع والآفاق**".

هدف الموضوع في هذه الدراسة إلى تبيان الأطر النظرية لكل من السياحة عموما من خلال مفهومها، أنواعها وفوائدها هذا من جهة ومن جهة أخرى إبراز الإطار النظري للسياحة الحموية، أما الجانب التطبيقي فيهدف إلى دراسة وتشخيص الإمكانيات الطبيعة والمادية للسياحة الحموية في الجزائر وتطورها خلال فترة الدراسة، كما هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع النشاط السياحي الحموي خلال فترة الدراسة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أما الجانب التطبيقي تمت من خلاله دراسة تحليلية لإمكانيات المتاحة للسياحة الحموية بناءا على الإحصائيات والتقارير الصادرة من وزارة السياحة، وقد تم التوصل إلى انه وبالرغم من إمتلاك الجزائر

لإمكانيات طبيعية معتبرة للسياحة الحموية إلا أن هذا النشاط كان ضمن مستوى ضعيف ما ألزم الحكومة على إتخاذ تدابير إستراتيجية لمواجهة ذلك.

- دراسة (زكرياء، 2022) مقال بعنوان:" **تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة (2015-2020)**".

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التي تنص على: كيف يمكن للإستثمار السياحي الحموي أن يساهم في دعم وتنويع الإقتصاد في الجزائر؟، وذلك من خلال دراسة لواقع ووضعية الإستثمار في السياحة الحموية بالجزائر، ومدى إقبال السياح المحليين والأجانب على هذا النوع.

ولقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل معطيات الدراسة، كما وقد خلصت الدراسة إلى أن الإستثمار في قطاع السياحة الحموية بالجزائر يمكن أن يساهم في دعم وتطوير القطاع السياحي ككل، حيث حسب الإحصائيات لسنة (2015) بينت وجود (282) منبع حموي، وبالتالي من الممكن إستغلال هذا المورد السياحي الطبيعي لتطوير السياحة العلاجية وكذا الترفيهية بواسطة مياه المنابع الحموية ومياه البحر في الجزائر.

- دراسة (الصديق، 2022) مقال بعنوان:" **أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية –دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة.**

هدفت هاته الدراسة إلى إختبار علاقة التأثير بين إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، حيث تم تصميم إستبيان وتوزيعه على عينة مكونة من (162) زبون للوكالات السياحة في مدينة سكيكدة، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المنهج الكمي من خلال تصميم إستبيان وتحليله بإستخدام برنامج (spss).

وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، باعتبار أن أدوات التسويق الإلكتروني جميعها أدوات مهمة في العملية التسويقي للخدمات السياحية وبينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر مساهمة في تنشيط الطلب لدى الوكالات محل الدراسة.

- دراسة (**الزيات، 2023**) مقال بعنوان:" **إستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال**"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح إستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية، والتعرف على نوعية الإستراتيجيات المستخدمة (الدفاعية، الهجومية، الجذب، الدفع، المكثفة، الجزئية، المترابطة...) والأدوات الترويجية المستخدمة (المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي) للترويج لصورة مصر بالخارج.

وتمحورت عينة الدراسة على القائمين بالاتصال في المؤسسات السياحية (وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة والهيئة العامة للاستعلامات)، وكذا المسؤولين عن الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين نوعية الإستراتيجيات المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين الأدوات الترويجية المستخدمة للترويج السياحي لصورة مصر بالخارج.

- دراسة (**مساني، 2023**) أطروحة دكتوراه بعنوان:" **تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية– دراسة ميدانية لمجموعة الفنادق الجزائرية.**

كان الهدف من هذه الدراسة تحديد أثر الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق الجزائرية، وذلك إنطلاقا من متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على هذه الأبعاد (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، مواقع التواصل، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني والهاتف)، وتطوير الخدمات الفندقية كمتغير تابع.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي التفسيري مع الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من موظفي الفنادق، وإشتملت عينة الدراسة (520) موظف موزعين عبر (16) فندق، وبعد تحليل البيانات عبر برنامج (spss) تمثلت أهم النتائج في أن للترويج الإلكتروني تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في المؤسسات محل الدراسة، كما إتضح أن لجميع أبعاد الترويج الإلكتروني أثر بإستثناء البريد الإلكتروني.

ب. الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة (ouali, 2008) مقال بعنوان: «Les sources Thermales en Algérie »، **المنابع الحموية بالجزائر**".

كان الهدف من البحث لتعزيز الأبحاث السابقة في مجال منابع المياه الحموية، وذلك من خلال الإشارة على العدد المعتبر من المحطات الحموية المهمة في الجزائر، والتي تعود بعضها إلى العصر الروماني الذين كانوا يولون إهتمام خاص بالمنابع الحموية (ريغة وبوحنيفية)، كما إستغلت المنابع الحموية بشكل جيد أيضا من طرف العرب حيث غالبا ما تحمل المنابع أسماء الأشخاص الذين عاشوا في المنطقة مثل حمام بوحجر، كما بنى أيضا الأتراك عدة حمامات في المدن مع تركيبات تسمح بتخزين المياه المعدنية، وخلال عصر الاستعماري قام الفرنسيون ببناء مستشفيات حموية حول منابع المياه لعلاج المصابين، وحاليا تشهد محطات الحموية إقبال معتبر من خلال المواطنين الجزائريين بغرض العلاج والاستجمام.

وسلطت الدراسة الضوء على بعض المحطات الحموية التالية: حمام بوحنيفية، حمام بوحجر، حمام بوغرارة، حمام سعيدة، حمام ريغة، حمام قرقور، حمام الصالحين، حمام المسك والطين وجميع هذه المحطات تسيير من طرف المؤسسة الجزائرية للحمامات المعدنية وهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي (cnas), (casnos)، الصندوق العسكري.

- دراسة (Metali, 2020) مقال بعنوان:« Understanding E-marketing Mix Models » "**عرض نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني**".

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على مدى تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي التقليدي وذلك من خلال معرفة نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني، بالإضافة إلى تقديم الأدوات والخيارات المختلفة المتوفرة في البيئة الإلكترونية عبر الإنترنت لتسهيل المعاملات وتعزيز خدمة العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى أنه فعليا للإنترنت تأثير كبير على المزيج التسويقي التقليدي ومن أهم النتائج المتوصل إليها: أنه يمكن لسياسات المنتج الإستفادة بشكل كبير من قدرة الإنترنت على جذب المستهلك في علاقات طويلة الأمد، وأن البيئة الإلكترونية تكمل الأساليب التقليدية للترويج بسلسلة من طرق الاتصال الفوري وبتكلفة منخفضة وتقسيم دقيق جدا للسوق.

- دراسة (Fechit & Hadibi, 2022) مقال بعنوان:

« L'utilisation De E-tourisme Pour Booster La Destination Algérie »، "**إستخدام السياحة الإلكترونية لتعزيز وجهة الجزائر**".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إستخدام أدوات السياحة الإلكترونية من قبل الجهات السياحية الجزائرية لتعزيز وجهة الجزائر، حيث من المعروف أن الجهات السياحية تسعى دائما إلى إبتكار وسائل جديدة لتعزيز وجهة الجزائر وتلجأ إلى التكنولوجيا الحديثة لتحقيق أهدافها.

ولهذا الغرض تم دراسة حالة (10) وكالات سياحية تعمل على الويب، وبينت نتائج هذه الدراسة أن الوكالات محل الدراسة تستخدم أدوات إلكترونية في تعزيز السياحة بالجزائر، والأداة الأكثر إستخداما هي الوسائط الاجتماعية وخاصة الفايسبوك، ونجد من جانب أخر أنه من أهم الوجهات المقترحة من طرف الوكالات محل الدراسة فهي بجاية وتلمسان.

ج. مناقشة الدراسات السابقة وموضوع الدراسة الحالية:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة وفي حدود علم الباحثة نلاحظ عدم وجود دراسة قامت بالتطرق لموضوع الحملات الترويجية الإلكترونية ومساهمتها في تنشيط السياحة الحموية، وعلى الرغم من ذلك نلاحظ أن بعض الدراسات السابقة قد أكدت على أهمية إستخدام طرق الحملات الترويجية الإلكترونية، وأخرى أكدت على ضرورة تنشيط السياحة الحموية، وسنحاول مناقشة وإستعراض أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كما يلي:

- **من حيث الموضوع:** من خلال إستعراض الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن منها ما تناول موضوع الحملات الترويجية أو جزء منها مثل: دراسة (المعادات ع.، 2018)، دراسة (شعلال، 2010) ومنها ما تناول دراسة طرق إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية مثل: دراسة (الزيات، 2023)، دراسة (الصديق، 2022)، دراسة (مساني، 2023)، دراسة (قعيد، 2017)، دراسة (بعلوشة، 2016)، دراسة (Fechit & Hadibi, 2022)، دراسة (Metali, 2020).

والبعض الآخر تناول موضوع السياحة الحموية مثل: دراسة (ouali، 2008)، دراسة (قطيشات، الشعار، حطاب، و أبو الرمان، 2012)، دراسة (خليل، 2016)، دراسة (زكرياء، 2022)، دراسة (دمدوم، 2020).

- **من حيث المكان:** إختلفت وتنوعت أماكن إجراء الدراسة الميدانية للدراسات السابقة، البعض منها طبقت بالبيئة المحلية مثل: دراسة (مساني، 2023)، دراسة (شعلال، 2010)، دراسة (قعيد،

2017)، دراسة (خليل، 2016)، دراسة (زكرياء، 2022)، دراسة (دمدوم، 2020)، دراسة (ouali، 2008) ودراسة (Metali, 2020).

والبعض الآخر طبقت في البيئة الخارجية وخاصة العربية كمصر والأردن مثل: دراسة (الزيات، 2023)، دراسة (قطيشات، الشعار، حطاب، و أبو الرمان، 2012)، دراسة (بعلوشة، 2016) ودراسة (المعادات ع.، 2018).

كما تلتقي دراستنا مع دراسة (الصديق، 2022) ودراسة (Fechit & Hadibi, 2022) من ناحية إجراء الدراسة الميدانية على وكالات السياحة والسفر بالجزائر.

- **من حيث الفترة الزمنية:** تعتبر الدراسات السابقة حديثة نسبيا بحيث أجريت هذه الدراسات خلال الفترة الزمنية (2010-2023).
- **من حيث أداة الدراسة:** إتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في إستخدام الإستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، ما عدا دراسة (شعلال، 2010) والتي سعت إلى إعداد الحملة الترويجية وتطبيقها على أرض الواقع، أما دراسة (زكرياء، 2022) ودراسة (دمدوم، 2020) استخدم فيها منهج الملاحظة وتحليل الإحصائيات واستخلاص النتائج، ودراسة (قطيشات، الشعار، حطاب، و أبو الرمان، 2012) فقد إستخدمت فيها أداة المقابلة لجمع البيانات.
- **من حيث مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة الحالية من وكالات السياحة والسفر وهذا ما تشابه مع دراسة (الصديق، 2022) ودراسة (Fechit & Hadibi, 2022)، واختلف مجتمع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة حيث بعضها إستهدفت المنظمات السياحية مثل: دراسة (خليل، 2016)، دراسة (قطيشات، الشعار، حطاب، و أبو الرمان، 2012) ودراسة (الزيات، 2023)، والبعض إستهدف العملاء كمجتمع الدراسة مثل: دراسة (المعادات ع.، 2018) ودراسة (قعيد، 2017)، والبعض الآخر إستهدفت المنظمات الخدمية مثل: دراسة (بعلوشة، 2016) ودراسة (شعلال، 2010).
- **من حيث النتائج المتوصل إليها:**

✓ أظهرت معظم الدراسات إهتماما بالغا بأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية والتي تخدم أهداف المنظمة.

✓ وجود علاقة بين أبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية مع بعض المتغيرات التالية: الميزة التنافسية، سلوك المستهلك، صناعة السياحة، تنشيط الطلب على الخدمات الفندقية.

- ✓ أثبتت الدراسات السابقة فاعلية تطبيق أبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية (محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي).
- ✓ أظهرت ضرورة الإهتمام بنمط السياحة الحموية وتطوير المقومات السياحية.
- ✓ أكدت الدراسات السابقة على أهمية إزدهار القطاع السياحي الحموي لدعم الاقتصاد الوطني.

– **أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:**

استفادة الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في:

- ✓ إثراء الجانب النظري من خلال ما أتاحته هذه الدراسات من معلومات ومفاهيم حول الحملات الترويجية الإلكترونية وكذا حول السياحة الحموية.
- ✓ إختيار مجتمع وعينة الدراسة الملائمة لإثراء الجانب الميداني.
- ✓ تحديد متغيرات وأبعاد الدراسة.
- ✓ إختيار المنهج المناسب لهذه الدراسة ألا وهو المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل الذي يساعد على تحقيق أهداف الدراسة.
- ✓ توظيف توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم إشكالية الدراسة الحالية.
- ✓ تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان من خلال الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة.

– **أوجه اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

- ✓ قدمت هذه الدراسة قيمة مضافة من خلال التطرق لموضوع جديد بعنوان: مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وحسب علم الباحثة فهو يعتبر موضوع جديد لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.
- ✓ تطرقت الدراسة إلى أبعاد الحملات الترويجية على أساس (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث والمؤثرين) على غرار الدراسات السابقة التي تطرقت لها على أساس (محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي)، وحتى منها من أضافت المزيج الترويجي الإلكتروني مثل دراسة (قعيد، 2017) ودراسة (بعلوشة، 2016) ويكمن هذا الإختلاف القليل في دمج الدراسة الحالية لعنصر الموقع الإلكتروني ضمن عنصر محركات البحث، كما نلاحظ غياب عنصر المؤثرين في أي دراسة من الدراسات المذكورة سابقا.

- ✓ أجريت الدراسات السابقة على مختلف المنظمات الخدمية (البنك، الفندق، الجامعة...) وفي دول عدة (الجزائر، مصر والأردن)، بينما إرتكزت الدراسة الحالية على أحد المنظمات السياحية الرائدة في المجال السياحي والمتمثلة في وكالات السياحة والسفر.

13- تقسيمات الدراسة:

من أجل الإحاطة بجميع جوانب موضوع البحث، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان "عموميات حول الحملات الترويجية الإلكترونية"، وتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث خصص المبحث الأول لدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني تناول مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني، في حين تطرق المبحث الثالث إلى الحملات الترويجية الإلكترونية مفهومها وطرق إستخدامها.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان "مفاهيم حول السياحة الحموية وواقعها بالجزائر"، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول نبذة عن السياحة الداخلية بالجزائر، أما المبحث الثاني فتطرق لأساسيات السياحة الحموية وواقعها بالجزائر، في حين خصص المبحث الثالث لتوضيح العلاقة النظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية، كما تم الإستعانة بالمركبات الحموية بالجزائر كنموذج لتوضيح العلاقة.

أما بالنسبة للفصل الثالث بعنوان "الدراسة الميدانية لمساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة بولايات وسط الجزائر"، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث خصص المبحث الأول لدراسة ماهية وكالات السياحة والسفر ونشاطها بالجزائر، كما تناول المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة، في حين تطرق المبحث الثالث لإختبار فرضيات الدراسة بالإضافة إلى إستعراض النتائج ومناقشتها.

14- صعوبات الدراسة:

أثناء إنجاز هذا العمل واجهت الباحثة عدة صعوبات والتي من أبرزها نذكر كما يلي:

أ. قلة وجود الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية تربط بين متغيرات الدراسة وهذا حسب إطلاع الباحثة.

ب. صعوبة الربط النظري بين متغيرات الدراسة مما إضطر الباحثة للقيام بمجهود إضافي لمحاولة إيجاد العلاقة النظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية.

ج. صعوبة إجراء مقابلات شخصية مع مسؤولي مركبات السياحة الحموية بالجزائر، والتي أخذتها الباحثة كنموذج يخدم العنصر الذي يربط الجانب النظري بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وتبعا لذلك تم اللجوء إلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي وعناوين البريد الإلكتروني للتواصل مع موظفي المركبات الحموية بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

د. قلة توفر الإحصائيات الحديثة (2023-2024) المتعلقة بنشاط السياحة الحموية في الجزائر وكذا المتعلقة بالقطاع الفندقي.

هـ. قلة الإهتمام والإستجابة من طرف بعض وكالات السياحة والسفر في تقديم المعلومات أثناء إجراء الدراسة الميدانية بحجة ليس لديهم الوقت الكافي للإجابة.

الفصل الأول: عموميات حول الحملات الترويجية الإلكترونية

تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي وتزايد الإقبال على شبكة الإنترنت، أصبحت المنظمات قادرة على التواصل والتفاعل مع جمهورها المستهدف وقادرة أيضا على تصميم رسائلها الترويجية بطرق جديدة مبتكرة وفعالة عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إستخدام المنظمات لمجموعة متنوعة من الطرق التي تسهل عملية التخطيط ومتابعة أداء الحملات الترويجية إلكترونيا، وتتمثل أهم هذه الطرق في: محركات البحث، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين.

حيث توفر الطرق سابقة الذكر للمنظمات مجموعة من المميزات، ومن أبرز المميزات التي تحظى بها المنظمات نجد: الوصول إلى جمهور واسع، التواصل والتفاعل مع العملاء المستهدفين، تعزيز الصورة الذهنية، إنخفاض التكاليف وعرض المنتجات بطريقة جذابة، وللتفصيل في ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي:

- **المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني.**
- **المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني.**
- **المبحث الثالث: الحملات الترويجية الإلكترونية وطرق إستخدامها.**

المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

مع تزايد التطور التكنولوجي والزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم، أصبح من الضروري على المنظمات مواكبة هذا التطور والإنتقال من سوق تقليدية إلى سوق افتراضية يتم من خلالها تسويق مختلف السلع والخدمات للمستهلكين من مختلف أنحاء العالم، وتعتمد المنظمات خلال ذلك على مختلف الوسائط التكنولوجيا لأداء أنشطتها التسويقية إلكترونيا والتي تهدف لإرضاء كل مستهلك بصورة فردية.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

إختلف العلماء والباحثون في مجال التسويق الإلكتروني بشأن تحديد تعريف موحد له، حيث يعد من بين المفاهيم الحديثة في مجال التسويق التي ظهرت كنتيجة للتطور التكنولوجي والإنتشار الواسع لمستخدمي الإنترنت.

أولا– تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه:

يشمل التسويق الإلكتروني جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيا، وتستفيد المنظمات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع عملاءها الحاليين و كذا المرتقبين **(Vaibhava, 2019, p. 196)**، ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه: إستغلال المنظمة للتقنيات الرقمية التي تستخدم لإنشاء قنوات تساعد في الوصول إلى العملاء المحتملين، وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة كتلبية إحتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية **(Sawicki, 2016, p. 84)**، كما عرف أيضا بأنه:" إستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" **(النجا، 2008، صفحة 81)**، وقد عرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه:" مجموعة التفاعلات الحاصلة بين المنظمات وعملائها المختلفين (زبائن وموردين)، والتي أساسها إستخدام الإمكانيات المتاحة لتكنولوجيا المعلومات من أجل خلق منافع مختلفة منها منافع مكانية عن طريق التحريك، زمنية عن طريق التخزين وحيازية عن طريق نقل الملكية بين المنتج والعميل، وذلك لإشباع الرغبات والإحتياجات الخاصة لهؤلاء العملاء وكسب رضاهم مع مراعاة قيمهم الاجتماعية" **(قاشي و زيوش، 2018، صفحة 366)**.

كما هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن: تسويق المنتجات إلكترونيا أي يتم عرض منتجات المنظمات وإتمام عملية البيع والشراء عن طريق شبكة الإنترنت، حيث أصبحت الإنترنت واسعة الإنتشار وإزداد عدد مستخدميها **(شمت، 2000، صفحة 12)**، كما تم تعريف التسويق

الإلكتروني بأنه:" إستخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (**احمد، 2009، صفحة 132**)، ويعرف أيضا بأنه: الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى عملاء المنظمة (**ركبه، 2018، صفحة 16**).

وإعتمادا على ما سبق، يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق الإلكتروني كالآتي: التسويق الإلكتروني هو الإستعانة بمختلف الوسائل التكنولوجيا المتاحة والإستخدام الأمثل للأدوات والتقنيات الرقمية، من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من بيع المنتجات، إدارة العلاقة مع العملاء وغيرها.

ويتسم التسويق الإلكتروني بالعديد من الخصائص، الذي تميزه عن التسويق التقليدي، والتي نذكر أهمها في ما يلي (**الطيب، 2011، الصفحات 12-13**):

1- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء التعامل مع موقع المنظمة في أي وقت ودون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها مباشرة، وحتى دون أن تتمكن من مراقبة العملاء الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن للعميل أن يتسوق من أي مكان يتواجد فيه من خلال حاسبه الشخصي.

3- إستخدام عنصر الإثارة في الإعلان عبر الشبكة: وذلك لجذب إنتباه العميل للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

4- تضييق المسافة بين المنظمات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين المنظمات الضخمة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمنظمات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية دون أن تكون لها بنية تحتية مثل المنظمات الضخمة، وجعلها تقف على قدم المساواة معها في المنافسة، وذلك يعود إلى إستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات رقميا، مثال: توزيع برامج الكمبيوتر وغيرها.

5- توافق وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني: تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لبلد ما أن تتقبل الرسائل الترويجية وتتوافق مع ثقافاتها وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

6- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لإستخدام الورق خاصة بالنسبة للمنتجات التي تقبل الرقمنة (كالبرامج والأفلام...)، بحيث يظهر غياب الورق بداية من عملية التفاوض ثم تسليم البضاعة إلى غاية قبض ثمنها.

إذن يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص متعددة تساهم في تحقيق الكثير من المزايا للمنظمة كالوصول إلى جمهور عالمي واسع، تقليل التكاليف وكسب الوقت والجهد، بالإضافة إلى بناء علاقة وطيدة ودائمة مع العملاء، لذا يجب على المنظمة استيعاب أهمية الخصائص المذكورة من أجل ضمان نجاح العملية التسويقية وضمان تحقيق الأهداف.

ثانيا- أهداف التسويق الإلكتروني وأهميته:

يسعى المسوقون من خلال التسويق الإلكتروني إلى تحقيق العديد من الأهداف والتي سنذكرها في النقاط التالية **(Smith, 2013, p. 22)** :

1- زيادة المبيعات: وذلك من خلال التوزيع والترويج والبيع على نطاق أوسع.

2- القيمة المضافة: حيث يستفيد العملاء عبر الإنترنت من قيمة مضافة.

3- التقرب من العملاء: من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم وإنشاء حوار والتعرف على إحتياجاتهم.

4- تخفيض التكاليف: كتكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة والمطبوعات وغيرها، وبالتالي زيادة الأرباح على المعاملات.

والأكيد أن أهداف التسويق الإلكتروني لا تقتصر فقط في النقاط السابق ذكرها بحيث قد نستطيع إضافة أهداف أخرى تتمثل في: الوصول إلى عملاء جدد، تقديم منتجات تناسب رغبات العملاء، التغلغل في الأسواق العالمية وبناء صورة ذهنية ترسخ في أذهان العملاء.

ولقد إزدادت أهمية التسويق الإلكتروني في ظل تطور التقنيات الحديثة وإنتشار الإستخدامات التجارية للإنترنت وكذا الظروف التنافسية الشديدة، حيث سعت الكثير من المنظمات لتبنيه من أجل عرض سلعها وخدماتها في الأسواق عبر مختلف أنحاء العالم، وأتاح التسويق الإلكتروني للمنظمات فرصة إستهداف العملاء بصورة فردية كما أنه أتاح العمل في أي زمان ومكان، وقد تتجلى أهميته على العموم في إمكانية الوصول لأكبر شريحة ممكنه من العملاء وتوفير الخدمات لهم، تسوق المنتجات بأقل تكلفة وأقل جهد من قبل العملاء وذلك عبر توفير المنظمة لمختلف الخدمات وإتاحتها إلكترونيا، مما قد يحقق للمنظمات ميزة تنافسية **(نشمة، 2022، صفحة 117)**.

ويمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني أيضا في عدة نقاط كما يلي (**السبعاوي، 2019، الصفحات 63-64**):

أ. سهولة إنتشار المعلومات مع إمكانية الوصول لأكبر شريحة ممكنة من العملاء.

ب. التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمات إختيار الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن بالإعتماد على الصوت والصورة وكذا العمليات التفاعلية (الألعاب والألغاز)، بالتالي تصبح الإعلانات ممتعة ومتعددة وذلك بغرض إستقطاب العملاء وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني ومميز، مما قد يساعد أيضا على تمييز منتجات المنظمة عن المنافسين لها في نفس المجال.

ج. يسهم التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية التواصل بين المنظمة والعملاء عن طريق قنوات الاتصال الثنائية، حيث يوجد العديد من طرق التواصل التي تربط بين المنظمة والعملاء مثل: البريد الإلكتروني، أخبار الشركة الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها.

د. يساعد التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المنظمات الضخمة ذات رأس المال الضخم أو المنظمات الصغيرة محدودة الموارد.

ثالثا- أنواع التسويق الإلكتروني ومراحله:

يرى بعض الخبراء في التسويق ومن بينهم "فليب كوتلر" « **philip kotler** » بأنه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، كما هو موضح في الشكل الموالي (**العديلي، 2015، صفحة 12**):

الشكل رقم (02): أنواع التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (العديلي، 2015، صفحة 12).

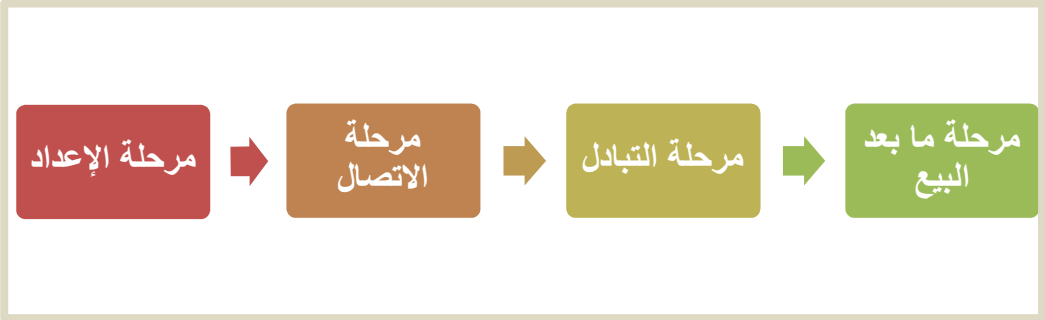
1- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج).

2- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله مع العملاء.

3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

حدد « **Arthur Dehon Little** » نموذج لمراحل التسويق الإلكتروني كما هو موضح في الشكل الموالي **(يمينة، 2022، الصفحات 507-508)**:

الشكل رقم (03): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (يمينة، 2022، الصفحات 507-508) .

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن للتسويق الإلكتروني أربعة مراحل أساسية والتي تتمثل في ما يلي:

أ- مرحلة الإعداد « **Preparation Phase** »: تسعى المنظمة في المرحلة الأولى إلى طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت والتي تحقق أهدافها بفعالية وكفاءة، ومن أجل ذلك ينبغي الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة كتحديد رغبات العملاء، تحديد حاجاتهم، تحديد الأسواق الجذابة وتحديد طبيعة المنافسة.

ب- مرحلة الاتصال «**Communication Phase** » : تستخدم المنظمات في المرحلة الثانية العديد من وسائل الاتصال المختلفة من أجل التواصل مع العملاء وتعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية، مع محاولة إقناعهم على شراءها وذلك بالإعتماد على نموذج « **AIDA** »، بحيث يتكون نموذج « **AIDA** » من المراحل التالية **(Li & Yu, 2013, p. 48)** :

- **مرحلة جذب الإنتباه:** تعتمد المنظمة لجذب إنتباه العملاء على العديد من الوسائل كالصور والأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى جذب إنتباه العملاء حول المنتج الجديد المعروض من طرفها.
- **مرحلة زيادة الإهتمام:** وذلك عبر تقديم المنظمة لجميع المعلومات حول المنتج الجديد كذكر فوائده وخصائصه والتي بدورها تساعد العملاء في بناء رأي خاص متعلق بالمنتج الجديد.
- **مرحلة الرغبة:** تكون الرغبة لدى العملاء من خلال إقناعهم بأن المنتج الجديد يلبي حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تثير لديهم الرغبة في إقتناءه.
- **مرحلة الإجراء والفعل:** وهي المرحلة الأخيرة تكون بعد الإنتهاء من العملية المعرفية أين تقوم المنظمة بإجراء ملموس متمثل في قيادة العملاء نحو إتخاذ قرار شراء المنتج.

ج- مرحلة التبادل « Transaction Phase» : تعبر المرحلة الثالثة على الإتفاق والتبادل بين البائع والمشتري أي بين المنظمة والعميل، حيث تقدم المنتج المطلوب في الوقت المناسب، ويصاحب ذلك دفع العميل ثمن المنتج من خلال إستخدام أسلوب الدفع عبر الإنترنت بالإعتماد على البطاقات الإئتمانية.

د- مرحلة ما بعد البيع « After Sales Phase» : المرحلة الأخيرة تتم بعد الإنتهاء من مرحلة البيع، فإن العملية التسويقية تبقى مستمرة فهي لا تتوقف عند عملية إستقطاب وكسب العملاء الجدد، بل ضرورة المحافظة عليهم وإستمرار توطيد العلاقة معهم، وذلك يتم من خلال التواصل والمتابعة عن طريق مختلف الوسائل الإلكترونية والتي نذكر منها:

- المجتمعات الإفتراضية وغرف المحادثة.
- الرسائل الإلكترونية وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

حتى تتمكن المنظمة من تبني التسويق الإلكتروني يجب عليها توفير عدد من المتطلبات الأساسية لممارسة أنشطتها بصفة إلكترونية، ويجب الإشارة أيضا أن التسويق الإلكتروني لكي يكون ناجحا يجب أن تتوفر لدى المنظمة مجموعة من العوامل والعناصر التي تزيد فعالية إستخدامه والإستفادة منه.

أولا- متطلبات التسويق الإلكتروني وتحدياته:

إن التسويق الإلكتروني قائم على العديد من المتطلبات، ومن بينها نذكر **(مسعودي، 2014، صفحة 37)** و **(مطالي، 2015، صفحة 46)** و**(الصيرفي، 2008، صفحة 224)**:

1- توفير البنية التحتية: وتتمثل في كل التوصيلات الأرضية، الشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، بالإضافة لمجموعة الخدمات والمعلومات، الخبرات، البرمجيات التقنية، التطبيقات وقواعد البيانات الإلكترونية وغيرها.

2- توفير بيئة اتصال تفاعلية: حيث تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني توافر بيئة اتصال تفاعلية مناسبة لإجراء عملية الاتصالات والربط بين المنظمة وعملائها المحليين والدوليين، وتشمل هذه البيئة بشكل أساسي في شبكات الإنترنت، أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالشبكة، البرامج والتطبيقات وغيرها.

3- التواجد في الإنترنت: إنه من الضروري على المنظمة إنشاء موقع خاص بها على الإنترنت، فمن جهة تعرض من خلاله منتجاتها والترويج لها، ومن جهة أخرى تسمح للعملاء بالوصول إليها وإجراء عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني.

4- القوانين والتشريعات: ضرورة إصدار القوانين والتشريعات اللازمة لتسهيل حرية التجارة والتسويق الرقمي وتنظيم عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة لحماية كل من المنظمة والعميل.

5- تدريب كافة الأطراف ذات العلاقة بتنظيم العمليات الإلكترونية: مثل القضاة والممثلين التجاريين بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة، حيث أن الخبرة والمهارة في إستخدام الأدوات التكنولوجيا أصبحت ضرورية في كل التخصصات العلمية.

6- نشر ثقافة إستخدام الوسائل الإلكترونية للدفع: حيث يتطلب ذلك أن يكون لدى العملاء بطاقات إئتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة إستخدام الإنترنت بواسطة الأفراد والمنظمات.

كما توجد عدة تحديات تشكل عائق لدى المنظمات التي ترغب في نقل أعمالها من شكلها التقليدي إلى شبكة الإنترنت، والتي نذكر من أهمها كالآتي (**الزغبي، 2015، الصفحات 479-480**):

أ. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يتطلب إعادة تنظيم هياكل المنظمات، بنيتها التحتية وفلسفتها التنظيمية، بالإضافة إلى دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجيا المتجددة

ب. **إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وأكفاء في المجال، وأيضا الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية مصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية.

ج. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل: برنامج « Electronics Transactions Secoure ».

د. **عوائق اللغة والثقافة:** حيث يجب أن يعلم المسوق معانى الكلمات المستخدمة في وضع إسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات، بحيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات بإختلاف الدول مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج، إضافة إلى أن هناك الكثير من العادات والثقافات المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية.

وبالتالي نجد العديد من التحديات التي تواجهها المنظمات وتحد من نجاح نشاطها في التسويق الإلكتروني وخاصة في الوطن العربي، ولعلى من أبرز هذه التحديات من وجهة نظر الباحثة نذكر عنصر "أمن وسرية المعلومات"، لأن غيابها يعيق التعامل بين العملاء والموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، لذا يجب على المنظمة تركيز جهودها لضمان الحفاظ على سرية المعلومات المقدمة من طرف العميل (الإسم، العنوان الشخصي، رقم الهاتف وغيرها من المعلومات)، بالإضافة إلى ضرورة الإستعانة ببرمجيات قوية تعمل على تأمين عملية الدفع التي تتم إلكترونيا، وهذا ما قد يشعر العميل بالأمان والثقة ويدفعه للتعامل مع المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.

ثانيا- العوامل المساعدة على إنتشار ونجاح التسويق الإلكتروني:

تتعدد وتختلف العوامل التي ساعدت على إنتشار التسويق الإلكتروني، بحيث نذكر من بين أهم هذه العوامل ما يلي (**المرتضى و ظاهر، 2023، الصفحات 7-8**):

1- إنتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، مع تزويدها بأجهزة المودام ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للإستفادة منها.

2- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

3- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية.

4- إنخفاض تكلفة إستخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن إستخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدي.

5- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها إستخدام التسويق الإلكتروني.

وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة ينبغي أن يتوفر في المنظمة عدد من العناصر والمتمثلة فيما يلي (**شارف ن.، 2016، الصفحات 87-88**):

أ. السعي نحو تحقيق المنفعة للعميل: وذلك من خلال عرض المنظمة لمنتجاتها عبر موقعها في الإنترنت، والعمل قدر الإمكان على تحقيق الحاجات الشخصية للعملاء وتوفير جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغباتهم، وبالتالي يتم تحقيق منفعة كافية وواضحة للعملاء يترتب عليها قرار بتكرار عملية الشراء.

ب. تحقيق التكامل: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، على سبيل المثال: نظم الدفع عبر الإنترنت، نظم الحماية والأمن للموقع، عمال مدربون على إستخدام التكنولوجيا بكفاءة وفعالية وذلك من أجل ضمان نجاح عملية البيع.

ج. الموقع الإلكتروني: يجب على المنظمة بناء موقع إلكتروني بصورة إبتكارية من حيث تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب، تقديم محتوى بسيط وفعال عبر توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع، وذلك من أجل تسهيل للعميل إجراء عمليات التبادل والتفاعل.

ثالثا- مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

للمنظمات العديد من المبررات التي تدفعها إلى التوجه نحو تطبيق التسويق الإلكتروني، حيث من أبرز هذه المبررات نذكر كالأتي (**مرزقلال، 2010، صفحة 34**):

1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت: ويعني توافر موقع خاص بالمنظمة يضم العديد من البيانات والمعلومات المتعلقة بها وبأنشطتها، وكذلك توفير وسائل الاتصال كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني بغرض الإجابة على جميع إستفسارات العملاء.

2- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يتيح للمنظمات فرصة الوصول إلى عملاء من أماكن مختلفة في العالم وبالتالي توسيع قاعدة العملاء.

3- تقليل التكاليف: يسمح الموقع الإلكتروني على الإنترنت بتوفير الكتالوجات والصور والفيديوهات بدون أي تكاليف إضافية إذ ما قارنها بتكاليف الوسائل التقليدية، مثل التكاليف التي كانت تتحملها المنظمات لطباعة وإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي، وتصميم الإعلانات التلفزيونية وغيرها.

4- تحقيق تفاعل ايجابي مع العملاء: حيث الإنترنت تسمح بالتفاعل بين المنظمة وعملاءها وخدمتهم على مدار 24 ساعة يومياً و7 أيام بالأسبوع، بالتالي تتلقى المنظمة لتغذية عكسية فورية.

وقد نجد أسباب أخرى تساهم في تشجيع المنظمة نحو إستخدام التسويق الإلكتروني نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر: توجه المنظمة نحو تحسين جودة منتجاتها، تغلغل المنظمة في أسواق عالمية، ظهور منافسين في السوق سواء بالمنتجات المحلية أو العالمية وغيرها من الأسباب التي تدفع بالمنظمة نحو إستخدام التسويق الإلكتروني.

رابعا- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

يتسم التسويق الإلكتروني بمجموعة من المزايا والعيوب سواء بالنسبة للمنظمة وأيضا بالنسبة للعملاء، والتي نذكر منها ما يلي:

1- مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمة والعملاء:

وتتمثل مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمة في النقاط التالية (**شارف، 2020، صفحة 128**) و(**النجا، 2008، صفحة 477**):

أ. تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

ب. القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي المجالات التي شدت إنتباههم داخل الموقع ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة.

ج. إمكانية الحصول على قدر كبير من الإستجابة وردود الفعل بسرعة، مما يمكن المنظمة من التكيف مع تغيرات سلوك العملاء وفي الوقت الحقيقي.

د. إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع حيث قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.

هـ. تحقيق ميزة تنافسية وموقعا إستراتيجيا في السوق بحيث تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك في أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي الإلكتروني للمنظمات.

كما تتمثل أيضا مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء في ما يلي (**العيادي، 2020، الصفحات 68-69**):

- سهولة البحث عن المنتج المطلوب نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول مواصفات المنتج وأسعاره ومقارنته بغيره من المنتجات المتاحة، مع إبراز منافعه وقيمته المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للإهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الإنترنت.
- حرية الشراء والإختيار حيث لا يحتاج العملاء إلى مواجهة البائعين في المتاجر، بحيث مواجهة رجال البيع قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للعميل فرصة أفضل لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون الحاجة إلى تنقل العميل إلى مكان السلعة بحيث يمكنه الشراء والتسوق من المكتب أو المنزل كما يمكنه الدفع عن طريق الإنترنت أيضا.

2- عيوب التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمة وللعملاء:

تتجلى عيوب التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمة وكذا عيوبه بالنسبة للعملاء في النقاط التالية **(سماحي، 2015، صفحة 120)** و**(كافي، 2009، صفحة 66)** و**(الحكيمي، 2021، صفحة 435)**:

أ. تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها.

ب. ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في إستخدام الإنترنت لتدخل في هذا المجال.

ج. قد لا يكون هنالك قبول للعملاء حول الشراء عن طريق الإنترنت.

د. عدم إمكانية العملاء من متابعة التطورات التكنولوجية السريعة.

هـ. وجود بعض المؤسسات الوهمية مما قد يعرض العميل للنصب والإحتيال.

و. عدم قدرة العميل من التأكد من جودة ونوعية المنتج الذي طلبه.

ز. عدم القدرة على التفاوض في السعر أو موعد التسليم.

المطلب الثالث: المزيج التسويق الإلكتروني

إختلف العلماء والباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ضمن تقسيم موحد مما أدى إلى تباين في الآراء، فهناك من إقترح تعديل وتكييف وتطوير المزيج التقليدي من أجل مسايرة المتطلبات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وآخرون مصرون أن المزيج التقليدي لا يرقى إلى مستوى تطور النشاطات التسويقية الرقمية، وإقترحوا ضرورة تغييره جذريا وإضافة عناصر جديدة تكون متماشية مع البيئة الجديدة.

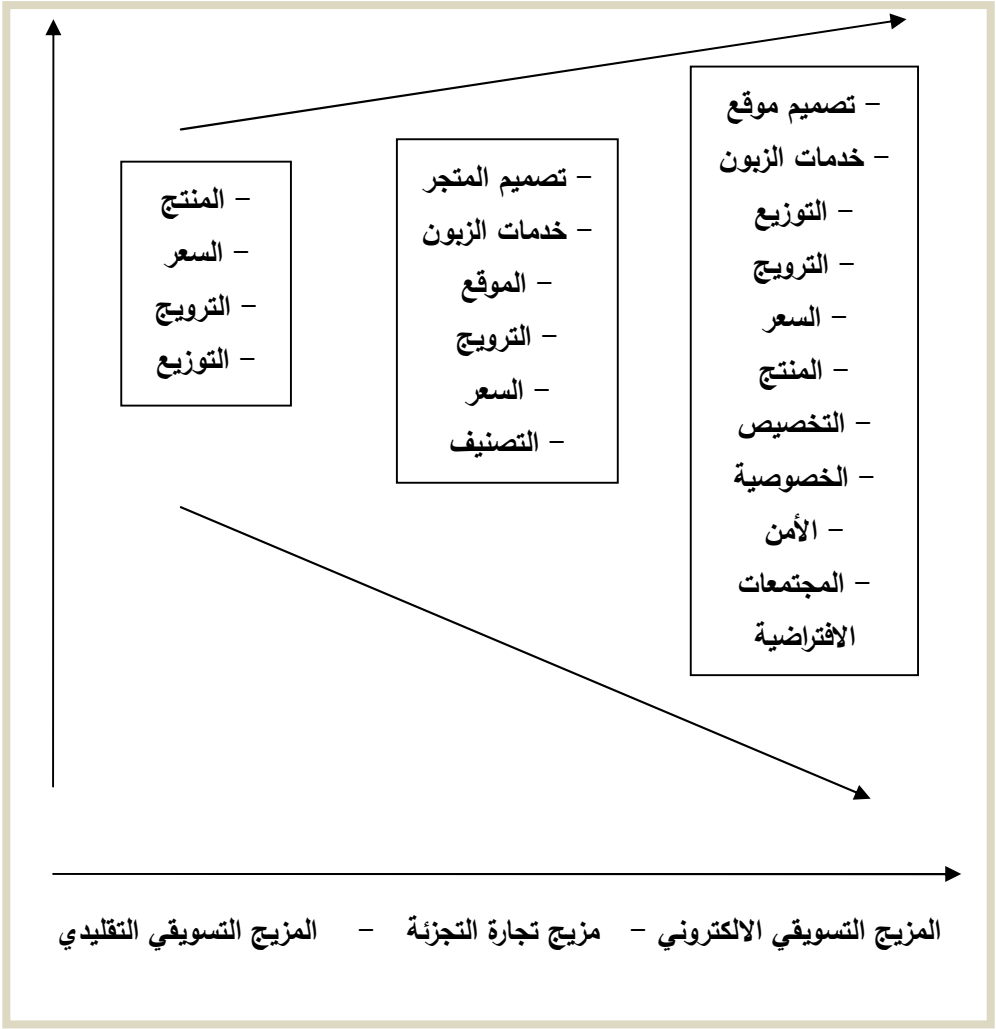
أولا- تعريف المزيج التسويق الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه: مجموعة الأدوات التي تحوزها المنظمة والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، مستخدمة في ذلك للتقنيات الاتصال والتواصل الجديدة **(العيادي، 2020، صفحة 88)**، ويعرف أيضا بكونه: مجموعة العناصر التي تستخدم فيها الإنترنت كوسيط للتعامل مع العميل، ولتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى العملاء بأقل التكاليف والجهد والوقت **(مسعودي، 2014، صفحة 28)**.

كما إقتراحا « PASTORE AND VERNUCCIO » نموذج « **3Cs+1** » حيث « 3Cs » تتمثل في العناصر الثلاث ألا وهي المحتوى، المنطقة، التجارة، بالإضافة إلى عنصر جديد وهو "الواجهة" **(بوخرباش، 2017، الصفحات 146-150)**، وقاما كذلك بتكييف العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجعلها تتأقلم مع البيئة الرقمية.

وقد قدم الباحثان « kalyanam and McIntyre » تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأطلقا عليه تسمية **4Ps+ P2 ;C2 ;C3** والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04) : تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (فارة، 2004، صفحة 142).

ثانيا– عناصر المزيج التسويقي الرباعي:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تتمثل في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني وسيتم التطرق لكل عنصر كما يلي:

1– المنتج الإلكتروني:

يحتل المنتج مكانة مركزية في المزيج التسويقي لأنه يشكل الدعامة الأساسية لبقية عناصر المزيج، فهو يعتبر جوهر النشاط الإقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الإنترنت، فعلى المواقع

الإلكترونية تقديم المنتجات حسب حاجات ورغبات العملاء المستهدفين من حيث الخصائص الملموسة (ألوان، الحجم)، وكذا الخصائص الغير ملموسة (النقل، خدمات ما بعد البيع) **(بوخرباش، 2017، صفحة 151)**.

عرف المنتج الإلكتروني على أنه:" المنتج الذي يمكن تبادله إما بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت أو بشكل جزئي لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، مثلا يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء الفيلم أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة" **(الصيرفي، 2008، صفحة 134)**، كما يعرف المنتج الإلكتروني أيضا بكونه:" يتمثل في السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المكان وغيرها، هذا ويجب تقديم هذا المنتج بالمواصفات التي تتلاءم مع رغبات وإحتياجات العملاء والمستهلكين من خلال إستخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية" **(غنيم، 2011، صفحة 24)**.

الخدمة الإلكترونية عرفت بأنها: تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة سواء على إنتاج الخدمة أو توصيلها أو المراحل التي تليها بعدها بواسطة الوسائل الإلكترونية، كالخدمات التعليمية، الخدمات المصرفية والخدمات الإستشارية وغيرها" **(العلاق، 2007، صفحة 22)**.

وقد تم تصنيف الخدمة الإلكترونية كما يلي **(حرم، 2019، صفحة 36)**:

أ. **المرافق والأدوات:** مثل برامج ميكروسوفت.

ب. **منتجات المحتوى الإلكتروني:** مثل الكتب الإلكترونية.

ج. **خدمات الإنترنت:** مثل خدمة ترجمة النصوص.

بإختصار المنتج الإلكتروني هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يعرض ويباع بواسطة شبكة الإنترنت على شريحة واسعة من العملاء، وتتم عملية التبادل بين الطرفين سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية بهدف تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء **(مسعودي، 2014، صفحة 29)**.

وأظهرت شبكة الإنترنت تأثيرا كبيرا على المنتج، كون أن المنتجات ومواصفتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية لأن شبكة الإنترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية، وإن توفير كم هائل من هذه المعلومات يؤدي إلى زيادة حد التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار وكذلك

زيادة تنويع المنتجات وتوافر فرصة كبير لإختيار البدائل أمام العملاء المتواجدون أي مكان، كما أتاحت التطورات التكنولوجيا إمكانية عرض صور حقيقية للمنتجات على الموقع الإلكتروني، إضافة إلى تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع وإظهار المعلومات عن المنتج بشكل واضح مما يساهم في إبراز أهمية المنتج المعروض وتميزه عن المنافسين **(حرم، 2019، صفحة 34)**.

ونجد من خصائص المنتج الذي يتم عرضه على الإنترنت ما يلي **(سماحي، 2015، صفحة 85)**:

- إمكانية شراء المنتجات من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- إستلام العميل للمنتج المشترى بسرعة كبيرة بسبب توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية.
- توافر البيانات والمعلومات حول المنتج من الشروط الأساسية في نجاح المنتج، حيث يتجه العملاء إلى إقتناء المنتج الذي يتوفر عنه معلومات أكثر.
- توفر العلامة التجارية للمنتج الإلكتروني تعتبر عاملا ضروري كونها بمثابة الهوية التي تميز المنتجات عن بعضها البعض وتسهيل للعميل الوصول إليها.
- مدة تصميم وتطوير المنتج سريعة وقصيرة جدا، حيث تتم من خلال جمع البيانات وحاجات ورغبات العملاء بصورة سريعة، وبالتالي تجسيدها في المنتج المعروض في الإنترنت.

2- التسعير الإلكتروني:

التسعير في ظل التسويق الإلكتروني يختلف عن التسعير في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في التسويق التقليدي بينما تكون عادة هذه الأسعار منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني.

يعرف التسعير الإلكتروني على أنه:" القيمة النقدية التي يدفعها العميل إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي، مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراءه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته" **(مطالي، 2015، صفحة 64)**، وإن تسويق المنتجات في ظل البيئة الرقمية له دور في تخفيض كلفة مكونات الإنتاج وغيرها من التكاليف كالنقل، التخزين، الإعلان، العمالة، والكراء مما يؤدي حتما لجعل أسعار هذه المنتجات منخفضا، كما يوجد بعض التكاليف التي تختفي كليا في حالة ما إذا كانت المنتجات ذات طبيعة رقمية بحيث تسلم مباشرة للعملاء عبر شبكة الإنترنت، أي دون الحاجة إلى تغليفها أو نقلها عبر البريد **(حرم، 2019، صفحة 37)**.

التسويق الإلكتروني يتيح للعملاء إمكانية التعرف على أسعار مختلف المنتجات المتوفرة في مواقع المنظمات عبر شبكة الإنترنت والمقارنة بينها، ويقدم لهم فرصة إقتناء هذه المنتجات بأفضل الأسعار التي تتوافق وإمكاناتهم المادية، ومع التطور المستمر للتكنولوجيا ظهرت برامج وتقنيات ومواقع متخصصة في عرض الأسعار المتوفرة عبر شبكة الإنترنت والمنظمات العارضة لها، وأشار (**الصيرفي، 2008، صفحة 135**) على المواقع التي صممت خصيصاً لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها ب:

«Idealo » مثل «Kelkoo» ، ونتج عن هذا التطور كذاك ظهور إستخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع إعتماد بمبلغ معين لإقتناء منتجات معينة.

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تعرض وتباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، بحيث قد تتغير الأسعار يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد كحجز تذاكر الرحلات مثلا، ويجدر الإشارة أن هذه الحالة ليست مطلقة فقد نجد أسعار بعض المنتجات مستقرة لمدة معينة وتتغير وفقا لظروف عديدة (**مسعودي، 2014، صفحة 32**).

وتتيح مرونة عملية التسعير للمنظمة إمكانية تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة نذكر منها ما يلي (**شارف، 2020، صفحة 139**):

أ- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة والتي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها وتضمن نجاحها، كما أن هذه الدقة هي نتيجة الفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الإنترنت من تسهيلات لإجراء البحوث التسويقية بسرعة عالية وبتكاليف منخفضة مما يساعد المنظمة في إستهداف الأسواق بأكثر فعالية.

ب- **الإستجابة السريعة للتغيرات السوقية:** إن التسعير في الأسواق الإلكترونية يمكن المنظمة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مقارنة بالأسواق التقليدية أين يكون فيها التكيف مع تغيرات الأسعار أقل مرونة، حيث تلجأ المنظمات الناشطة على الإنترنت إلى تغيير الأسعار سواء برفعها أو خفضها وذلك حسب ما تتطلبه ظروف السوق (مثلا: العرض والطلب، التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة وغيرها من الظروف الأخرى)، وهذا التغيير والتكيف السريع يحقق للمنظمة مستوى ربحية أفضل مما يحققه منافسيها.

ج- تجزئة الأسعار: إن المنظمة الناشطة على الإنترنت لا تعتمد نفس السعر بالنسبة لكل العملاء، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات بالقدر الكافي عن جميع القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالعملاء ينظرون إلى المنتج الواحد من زوايا مختلفة، وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على ذلك المنتج وهذه الميزة من أبرز ما يميز طرق التسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدي، وتتم عملية جمع البيانات والمعلومات حول العملاء بإستخدام المنظمة لوسائل وأساليب إلكترونية التي توفرها شبكة الإنترنت في مجال تعقب وتسجيل السلوك والخصائص الشرائية للعملاء الذين يزورون موقع المنظمة (مثل أداة سجلات الزبائن، الكوكيز، وغيرها).

3- التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه:" جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الإنتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل، التخزين، التأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية" **(مطالي، 2015، صفحة 84)**.

ويختلف أسلوب التوزيع الإلكتروني بإختلاف صورة وطبيعة المنتج، حيث نجد **(فارة، 2004، صفحة 256)**:

أ. **السلعة المادية:** تعتمد على نظم التوزيع التقليدي كالشحن، النقل، التسليم ...الخ.

ب. **الخدمات:** تتوزع الخدمة عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها العميل الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.

ج. **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل:** ويكون بعد دفع الثمن المطلوب، مثال: البرامج، الأفلام.

د. **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الأخر في العالم الواقعي مثال: كراء غرفة في فندق.

هـ. **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني كبيع الملفات الأفلام، إضافة إلى إرسال إشعارات للعملاء تؤكد وصول طلباتهم.

كما ساهمت شبكة الإنترنت في إحداث تغيرات كثيرة في عملية التوزيع، حيث بفضلها أصبحت حلقة التوزيع قصيرة ومختصرة حيث تم التخلي على العديد من الوسطاء، وظهور نوع جديد من الوساطة التي يطلق عليهم بـ "وسطاء المعرفة الإلكترونية" والتي تعرف بأنها:" منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية" **(شارف، 2020، صفحة 145)**.

4- الترويج الإلكتروني:

إكتسب الترويج الصفة الإلكترونية مع التطور التكنولوجي وإنعكاساته الإيجابية، فظهر الترويج الإلكتروني والذي يمكن تعريفه بأنه:" إستخدام التقنيات الحديثة في عرض السلع والخدمات وإقناع العملاء بها، وضمان إستمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة" **(غضبان، 2022، صفحة 593)**، وسيتم التطرق إليه بالتفصيل في المبحث الثاني.

ثالثا- المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع:

تتمثل العناصر الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ستة عناصر وهي: الموقع الإلكتروني والأمن، التخصيص والخصوصية، خدمات العملاء والمجتمع الافتراضي، وسيتم عرضها في ما يلي:

1- الموقع الإلكتروني والأمن:

سنحاول التطرق لأهم المفاهيم لكلا العنصرين على حدا في ما يلي:

أ- **تعريف الموقع الإلكتروني:** الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المترابطة، لها كيان واحد بحيث يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل، وتطل المنظمة من خلاله على عملاءها من أجل مساعدتهم على شراء إحتياجاتهم والعثور على المعلومات عبر شبكة الإنترنت **(طفياني، 2020، صفحة 11)**، ويتطلب على المنظمات التي تعمل في بيئة إلكترونية إستقطاب العملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال تصميم موقع ويب جذاب تتوفر فيه مجموعة من العناصر، وتتمثل في الأتي **(فارة، 2004، الصفحات 217-220)** و **(Metali, 2020, p. 169)**:

- الإهتمام بالصفحة الرئيسية التي تعتبر واجهة الموقع تعطي الانطباع الأول حول مضمونه ومحتوياته.
- تصميم وترتيب الصفحات الفرعية.
- وضع شريط البحث من أجل تسهيل عملية البحث للعميل والوصول بسهولة إلى ما يريد في الموقع.

- إختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام حيث يقيس المختصون سهولة الموقع وقابلية الإستخدام كالمدة التي يستغرقها العميل لإكمال أي مهمة في الموقع، أو عدد النقرات التي تتطلب لإنجاز تلك المهمة.
- إستخدام الأدوات التكنولوجيا الخاصة بإنجاز العمليات الإلكترونية.

ب- تعريف الأمن: هي مجموعة الإجراءات والسياسات والقرارات التي يتطلب توفرها داخل المنظمة التي تقوم بأعمالها عبر شبكة الإنترنت، والتي تهدف لحماية المعلومات من السرقة والضياع أو التلف ولتحقيق قدرا من الأمان في عملها لكسب ثقة العملاء الحاليين والمحتملين **(مطاي، 2019، صفحة 586)**.

إن أمن وسرية المعلومات تعتبر من القضايا المهمة جدا خلال عملية التبادل، وقد برزت أهميتها في التعاملات الإلكترونية وذلك راجع لحدوث عمليات الإختراق للحسابات، سرقة المعلومات والإحتيال مما يؤدي من جهة إلى خسائر كبيرة للمنظمات التي تعمل في البيئة الإلكترونية، ومن جهة أخرى تؤدي إلى تخوف العملاء وفقدانهم الثقة في التعامل الإلكتروني، لذلك أصبح من الضروري إنشاء وتطوير برمجيات خاصة بحماية البيانات وضمان سرية المعلومات عبر شبكة الإنترنت **(فارة، 2004، صفحة 363)**، "وإهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية على الإنترنت بمسألة السرية وأمن البيانات وتم اللجوء إلى أساليب متعددة لتحقيق ذلك والتي نذكر منها" **(سماحي، 2015، صفحة 89)**:

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها حيث تقام نقطة تفتيش إفتراضية، وإن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تعتمدها المنظمات الكبيرة ولا تحتاج معظمها إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
- **فريق طوارئ الحاسوب:** لهذا الفريق دور هام في أمن الإنترنت، ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق وغيرها.
- **كلمات السر:** إحدى أبسط الحمايات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمات السر وكلمات سر الأنظمة.
- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعا هو برمجية « **S/MIME** » وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب إختراقها أو الوصول إليها، هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها.

وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت نجد نظام « **Kerberos** » وهو نظام معقد يمكن إستخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها إستعمال الملفات والأنظمة.

2- التخصيص والخصوصية:

وسيتم توضيح كل عنصر على حدا كما يلي:

أ- **تعريف التخصيص:** بمجرد أن يصبح بناء العلاقات هدفا تسويقيا رئيسيا، فإن الخطوة المهمة هي تحديد العملاء وجمع المعلومات عنهم.

ويركز التخصيص على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء خلال زيارتهم للموقع وإستخدامها بغرض تصميم أفضل المنتجات التي تتناسب مع رغباتهم، وطرحها في الأسواق الإلكترونية وبالتالي تلبية حاجات العملاء بدرجة عالية من الدقة **(فارة، 2004، صفحة 325)**، إذ يتم إنجاز لوغاريتم تخصيص العرض في الموقع الإلكتروني أولا من خلال قيام العملاء بإرسال المعلومات الخاصة بهم عبر الموقع الإلكتروني، ليقوم نظام المعلومات الآلي الخاص بالموقع بجمع المعطيات والبيانات حول إستفسارات وبحوث العملاء وطلباتهم وكذا سلوكهم، وبالتركيز على ما تم جمعه من المعلومات يتم الإقتراح الخاص بتصميم المنتج الذي يلبي إحتياجات العملاء **(بوخرباش، 2017، صفحة 9)**، ومن أهداف التخصيص نذكر **(فارة، 2004، صفحة 337)**:

- تقديم خدمات أفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والعملاء، وتحفيزهم على تكرار زياراتهم مستقبلا إلى موقع الإلكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى إحتياجات العميل، ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات العميل وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات العميل.

ب- تعريف الخصوصية: تشير الخصوصية إلى الحق الأخلاقي للأفراد والمنظمات في تجنب التدخل في شؤونهم الشخصية من قبل أطراف أخرى، وإن تعاملات المنظمة إلكترونيا تتطلب الحصول على بعض البيانات عن العملاء كالإسم، العنوان، الجنسية وغيرها، والقرار الأساسي بشأن الخصوصية تعود للعميل حيث يقرر نوع البيانات المسموح جمعها من طرف المنظمات، الكمية المسموح إستخدامها وتحديد كيفية وتوقيت إستخدامها **(فارة، 2004، صفحة 341)**.

لذلك من الضروري على المنظمة الحفاظ على سرية وخصوصية معلومات العملاء، وعدم السماح بوصولها إلى أطراف أخرى قد تتمكن من إستغلالها بشكل غير مشروع تضر بمصلحة العميل **(مطاي، 2019، صفحة 586)**، ونتيجة لقيام مختلف المواقع بعملية جمع المعلومات عن العملاء بغرض تخصيص المنتجات والخدمات وتقديم أحسن العروض، لا بد على المواقع أن توفر سياسات خصوصية تحمي وتحفظ المعلومات الشخصية التي تم جمعها ولا يجوز لها التعامل بها وإستغلالها كما تشاء **(بوخرباش، 2017، صفحة 10)**، ومع الزيادة الهائلة لظاهرة سرقة البيانات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت أصبح من الضروري على المنظمات أن تسعى نحو حماية المعلومات الشخصية لعملائها والحرص على عدم إنتهاكها، في حين أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان أيضا أظهرت الإهتمام بهذا الجانب، حيث تم تحديد العديد من العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية والتي تتمثل في النقاط التالية **(فارة، 2004، صفحة 345)**:

- يجب أن يضمن الموقع الإلكتروني بأن هذه البيانات والمعلومات التي يتم جمعها لن تستخدم دون تصريح وموافقة العملاء.
- ضرورة توضيح الطريقة التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية، وعموما توضح ضمن سياسة الخصوصية في الموقع الإلكتروني.
- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

3- خدمات العملاء والمجتمع الإفتراضي:

سنوضح أهم المفاهيم لكل عنصر على حدا كما يلي:

أ- تعريف خدمة العملاء: هي وظيفة مستمرة وأساسية تتمثل في تلك التسهيلات والمساعدة التي يتلقاها زائر الموقع الإلكتروني قبل أثناء وبعد عملية الشراء، وإن تقديم المنتجات وعرضها للعملاء بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم لا يكفي لضمان الحصول على درجة كبيرة من رضا العملاء، لذلك تعد خدمات ما

بعد البيع من الخدمات المهمة التي يجب أن توفرها المنظمة بعد إتمام عملية البيع، حيث لها دور مهم في تدعيم العلاقة بينها وبين العميل وإدامتها على المدى الطويل، مما يؤدي من جهة إلى ضمان الحفاظ على العميل وكسب ولائه، ومن جهة أخرى ضمان بقاء وإستمرارية الموقع **(بوخرباش، 2017، صفحة 10)**.

بالإضافة لما سبق فقد يكون للعميل تساؤلات أو مشكلة خاصة لذلك يتوجب على المنظمة أن تخصص حيز لمعالجة هذه الأمور وتقديم الدعم والمساعدة على مدار الساعة وفي كل وقت وحين، وذلك عبر إدراج مكتب مساعدة على الموقع كتوفير مثلا رابط خاص بالاتصال وغيرها من الطرق التي تسمح بالتواصل المستمر مع العملاء وتؤدي إلى كسب رضا وضمان ولاءهم **(شارف، 2020)**.

ب- تعريف المجتمع الإفتراضي: المجتمع الإفتراضي هو عبارة عن "تجمع إجتماعي ينبثق من خلال شبكة الإنترنت، ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع الذين يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذا النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا" **(فارة، 2004، صفحة 317)**.

إن قوة المجتمعات الإفتراضية كما ذكر **(Metali, 2020, p. 171)** هي أنها تعرض عددًا من حلقات التغذية العكسية الإيجابية، وإذا أنشأت المنظمة غرفة للمحادثة في موقعها فإنها تتمتع بميزة أنها تستطيع تحسين علامتها التجارية عبر إضافة قيمة إلى منتجاتها من خلال الآراء والأفكار المعبر عنها من طرف المجتمع الإفتراضي.

المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني

أصبحت العديد من المنظمات تلجأ إلى مختلف الوسائل الرقمية المتواجدة عبر شبكة الإنترنت وإستغلالها للتعريف والترويج لمنتجاتها، وكذا لتوفير المعلومات الأساسية حولها بالإضافة إلى التأثير على سلوك الشرائي للعملاء، ولم تعد العناصر الترويجية التقليدية كافية لجذب الجمهور المستهدف وكسب عملاء جدد، وبالتالي تم إستحداث عناصر وأدوات جديدة تتماشى والبيئة الإلكترونية.

المطلب الأول: عموميات حول الترويج الإلكتروني

إكتسب الترويج الصفة الإلكترونية مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الإيجابية عليه، فظهر الترويج الإلكتروني الذي يتميز بالعديد من المميزات التي تعود بالنفع سواء على المنظمة أو على العميل.

أولا- مفهوم الترويج الإلكتروني:

تطرق العديد من الباحثين والكتاب إلى تعريف الترويج الإلكتروني، حيث عرف الترويج الإلكتروني حسب « **Philip Kotler** » على أنه:" النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني وينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الإنترنت" **(منصوري و مساني، 2022، صفحة 128)**.

ومن خلال هذا التعريف نستخلص ثلاث أبعاد مهمة للتعريف بالترويج الإلكتروني ألا وهي:

البعد 01: الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية اتصالية تنطوي على محاولات إقناعية تهدف للوصول إلى إستجابات سلوكية معينة.

البعد 02: الترويج الإلكتروني هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات تحددها المنظمة أو المروج.

البعد 03: الترويج الإلكتروني لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني.

ويعرف الترويج الإلكتروني أيضا بأنه:" مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن إستخدامها بهدف إعلام العميل بالمنتجات والخدمات، وإقناعه وإثارة رغبته وإهتمامه في الشراء من خلال عملية اتصالية تتم بين المنظمة والعميل"**(بيان، 2018، صفحة 15)**، كما يعرف على أنه: "إستخدام التقنيات الحديثة في عرض السلع والخدمات وإقناع العملاء بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة" **(غضبان، 2022، صفحة 593)**، يعرف أيضا الترويج الإلكتروني بكونه:" مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل على شبكة الإنترنت لتعريفه بالخدمات التي تقدمها المنظمة، وتوضيح مزايا ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التغيير في سلوك العميل" **(مطاي، 2019، صفحة 584)**، تعريف أخر:" الترويج الإلكتروني عبارة عن اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة

مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة" **(قريشي، 2022، صفحة 14)**.

وتم تعريفه أيضا على أنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، وإستغلال ما توفره من مزايا لإيصال مختلف المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة للعميل ومحاولة ترغيبه وإقناعه بها **(بختي و قعيد، 2017، صفحة 51)**، ويعرف كذلك بأنه:" تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المباشر، بما في ذلك عملية عرض الخدمات على شبكة الإنترنت وما يرتبط معها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي" **(شراد، 2020، صفحة 70)**.

ومما سبق ذكره يمكن تقديم تعريف للترويج الإلكتروني على النحو التالي: هو إستخدام المنظمة للوسائل والأدوات الترويجية عبر الوسائط الإلكترونية من أجل عرض السلع والخدمات والتعريف بها للعملاء، وإمكانية الحوار المباشر معهم ودفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء، والجدير بالإشارة أن عناصر المزيج الترويجي واكبت البيئة الإفتراضية لتصبح كالأتي: الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر.

وللترويج الإلكتروني أهمية جد بالغة، حيث تكمن بشكل عام في كيفية إستغلال المنظمات للتطور التكنولوجي من أجل إثارة رغبات العملاء، استدامة التواصل معهم وحثهم على التفاعل معها، كما يمكن عرض أهميته بشكل مفصل في النقاط التالية **(بوزاهر، 2022، صفحة 5)**:

1- التقرب والتحدث مع الفئة المعنية: أي الأفراد التي ترغب المنظمة في إستهدافهم.

2- تذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالعلامة التجارية في ظل المنافسة الشديدة: حيث قد نجد العديد من المنظمات /العلامات التجارية تقدم خدمات وسلع مماثلة في نفس السوق.

3- إثارة فضول الأفراد: وذلك عبر إستخدام المنظمة لأحسن الكلمات والصور، بالإضافة إلى عرضها لأهم مميزات منتجاتها وتشجيع العملاء نحو تجريبها.

4- زيادة الوعي لدى الأفراد: عبر تقديم كافة المعلومات حول السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

5- تلبية حاجات الأفراد: عن طريق فهم تصور العملاء وإحتياجاتهم وإستغلالها في عملية تطوير المنتج بما يتناسب مع ميول ورغبات الأفراد المتغيرة بإستمرار.

إذن للترويج الإلكتروني أهمية كبيرة تعود على المنظمة خاصة في ما يتعلق بعملية إيصال المعلومات التي يحتاجها العملاء وكذلك تلقي التغذية العكسية حول حاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى تحقيق تأثير سريع في قراراتهم الشرائية.

ثانيا- مميزات الترويج الإلكتروني وعوامل نجاحه:

للترويج الإلكتروني العديد من المميزات التي تعود على المنظمة وعلى العملاء بالنفع، ومن أجل ضمان المنظمة نجاح العملية الترويجية إلكترونيا يجب عليها أخذ بعين الإعتبار بعض العوامل التي سنتطرق لها بالتفصيل.

1- مميزات الترويج الإلكتروني:

مميزات الترويج الإلكتروني بالنسبة للمنظمة والعملاء تتمثل في ما يلي:

أ- بالنسبة للمنظمة نلخصها كالآتي **(بوزاهر، 2022، صفحة 5)**:

- إنخفاض التكاليف، بحيث تعتبر شبكة الإنترنت كوسيلة قليلة التكلفة مقارنة مع الأدوات التقليدية.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وترسيخها في أذهان العملاء.
- سرعة تعديل العروض والتغيير المرن سواء في المعلومات، الأسعار، المواصفات وغيرها.
- الوصول إلى عملاء من مختلف أنحاء العالم.
- بناء حق ملكية العلامة التجارية، مع إمكانية منافسة أكبر المنظمات.

ب- بالنسبة للعملاء ويمكن إيجازها في ما يلي **(بختي و قعيد، 2017، صفحة 52)**:

- الوصول إلى المعلومات المهمة ولأدق التفاصيل حول المنتج المطلوب (سعر، خصائص، الخ).
- البحث والوصول إلى المنتج دون بذل مجهود كبير.
- التفاعلية والتواصل مع المنظمات والتعبير عن رغباتهم وطرح إستفساراتهم بحرية، وإمكانية تلقي الاستجابة والإهتمام من قبل هذه المنظمات.
- الحصول على السلع والخدمات بسعر منخفض، وهذا راجع لإنخفاض التكاليف في البيئة الإلكترونية.
- كسب الوقت خلال عملية الشراء، حيث تتم بشكل مباشر وبسرعة.

2- عوامل نجاح الترويج الإلكتروني:

لكي تنجح أنشطة الترويج الإلكتروني، يجب على المنظمات توفير ما يلي **(بوزاهر، 2022، صفحة 4)**:

أ. إختيار العينة المستهدفة بدقة وعناية.

ب. عرض المنتج بطريقة تجذب العملاء وتشجعهم على تجربته.

ج. تقديم المعلومات الصحيحة حول المنتج، والشفافية في عرض مواصفاته.

د. عرض المنتج من خلال مواقع معروفة وذات مصداقية، ولها سمعة جيدة في الوسط الإلكتروني.

هـ. توفير إمكانية الدفع الإلكتروني والدفع الغير إلكتروني بشروط سهلة وتضمن راحة العميل.

و. إحترام المنظمة خلال العملية الترويجية لثقافة وبيئة العملاء.

ز. الإعتماد على أدوات ترويجية جديدة ومواكبة التقنيات الحديثة بإستمرار.

ثالثا– الإختلاف بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

الإختلاف الذي يكمن بين الترويج الإلكتروني والتقليدي لا يرتبط بالأهداف أو الأهمية بالنسبة للمنظمة، بل يكمن الإختلاف الجوهري في الوسائل المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف، حيث مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توجب على المنظمات مواكبتها والإستفادة منها، وعلى وجه الخصوص الإستفادة من الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى من أجل التواصل مع جمهورها المستهدف وكذا تمرير رسائلها الترويجية **(مساني، 2023، صفحة 16)**، بالإضافة إلى هذا الإختلاف الجوهري سنوضح في الجدول الموالي أوجه الاختلاف الأخرى بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي.

الجدول رقم (01): أوجه الإختلاف بين الترويج الإلكتروني والتقليدي.

وجه الإختلاف	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج	له القدرة على توصيل المعلومات الأساسية وبكم كبير عن المنتج.	له القدرة على توصيل المعلومات من خلال رسائل إعلانية عن المنتج بشكل مفصل.
تكلفة الإعلان	الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بأقل تكلفة: حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة الجمهور المستهدف من الإعلان.	يتخذ تكلفة أعلى بحيث تزداد التكلفة وفقا للإعلان المرغوب إستخدامه.
إقناع العملاء	له قدرة أكبر على حث وإقناع العملاء على إتخاذ قرار الشراء.	له قدرة اقل على حث وإقناع العملاء على إتخاذ قرار الشراء.
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير ويعزز الانطباع عن المنتج على المدى القصير.	له فعالية على المدى الطويل وغالبا ما يعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد.
تقييم الفعالية	له القدرة على تحديد فعاليته ضعيفة.	له أطر محددة لتحديد فعاليته.

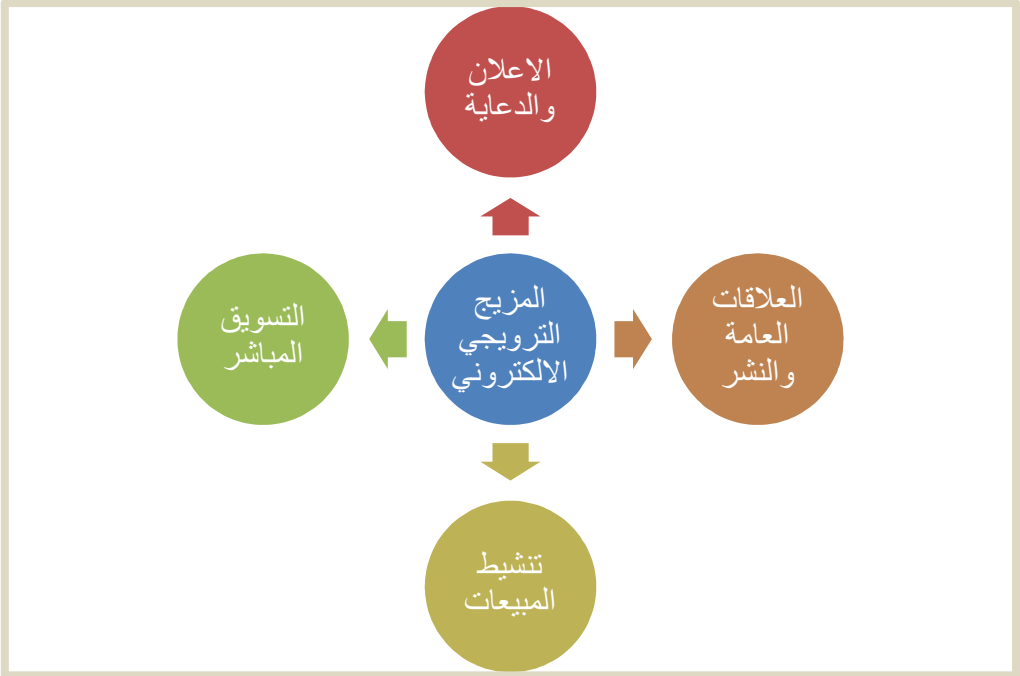
المصدر: (بادي، 2019، صفحة 41).

وانتقل الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني من خلال توظيف المنظمات لتقنيات إلكترونية حديثة في إستخداماتها، والتي تهدف عبرها لتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، كما أصبح لدى المنظمات أدوات وأشكال ترويجية عبر الوسائل الإلكترونية تشمل: الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر **(جي، 2021، الصفحات 365-366)**.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المزيج الترويجي الإلكتروني هو إستخدام عناصر المزيج الترويجي التقليدي في بيئة إلكترونية أين تعتمد المنظمات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة تربطهم مع العملاء، ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التي تهدف إلى: التعريف بالمنتج وتحقيق زيادة في الطلب عليه، تحقيق التميز على المنافسين، بناء صورة ذهنية ايجابية حول المنظمة ومنتجاتها وكذا توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة **(حماني، 2012، صفحة 44)**، والشكل الموالي يوضح عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

الشكل (05): عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (حماني، 2012، صفحة 44) .

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنه: من أهم أوجه الإختلاف بين العناصر الإلكترونية للترويج والعناصر التقليدية تكمن في تقليص دور عنصر "البيع الشخصي" بإعتباره وسيلة شخصية لا يمكن تطبيقها إلكترونيا، كما نلاحظ إضافة عنصر جديد ألا وهو "التسويق المباشر"، وسنتطرق لكل عنصر بالتفصيل في ما يلي.

أولا- الإعلان الإلكتروني والدعاية الإلكترونية:

لقد تعددت وتنوعت المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، ونوجزها في ما يلي:

يعرف "بشير العلاق" الإعلان الإلكتروني بأنه:" إستخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان، بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية" **(العلاق، 2009، صفحة 174)**، ويعرف أيضا على أنه: عملية اتصال

شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتكون المعلومات حول المنتجات (سلع وخدمات) ذات طبيعة مقنعة، ويتم الإعلان بمقابل مادي يدفع من طرف راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية المتواجدة على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني (**الرق، 2016، صفحة 68**)، كما يكون مضمون الإعلانات الإلكترونية عموما عبارة عن نصوص، صور وألوان تكون بشكل متناسق بحيث تجذب العملاء وتحثهم على النقر في الإعلان (**عطية، 2018، الصفحات 161-162**).

أما الدعاية فهي عبارة عن: أسلوب إعلاني يتم عبر موقع إلكتروني الذي يسمح للمنظمات التي تريد وترغب في الإعلان عن نفسها برعاية الموقع أو جزء منه، بمعنى أن المنظمة الراعية تقوم بتغطية جزء من تكاليف الموقع مقابل الحصول على العديد من المزايا، ومن أهم مزاياها نجد إمكانية نشر المنظمة لإعلان خاص بها في الصفحة الرئيسية الأولى للموقع (**مسعودي، 2014، صفحة 54**).

فإن الإعلان الإلكتروني يضم كافة المعلومات ذات الطبيعة الإعلانية المتعلقة بالمنتجات والتي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت، وللإعلان الإلكتروني العديد من المزايا نذكر أهمها كالأتي (**خبيزي، 2020، الصفحات 242-243**):

- القدرة العالية على إستهداف قطاعات سوقية واسعة وفي أسواق عالمية.
- سهولة كسب عدد كبير من متلقي الرسالة الإعلانية، وإمكانية النجاح في إستمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- إمكانية قياس مستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الإعلانية وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.
- المرونة السريعة في تعديل وتغيير المحتوى الإعلاني والرسالة الإعلانية.
- القدرة على توجيه الإعلان بشكل مباشر إلى الفئة المستهدفة وبطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة طرق منها: حساب عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر وغيرها من الطرق.

إذن ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بكونه: عملية اتصال غير شخصية، يطبق على شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية مقابل أجر مادي مدفوع، وذلك من أجل إيصال المعلومات المتعلقة بمنتج ما إلى العملاء المستهدفين وحثهم على شراء المنتج.

ثانيا- تنشيط المبيعات إلكترونيا:

يعرف تنشيط المبيعات إلكترونيا على أنه:" إستخدام التقنيات الحديثة لإستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات" (**بختي و قعيد، 2017، صفحة 53**)، ويعد تنشيط المبيعات إلكترونيا من الأنشطة الترويجية المهمة، إذ تستخدمها المنظمة لإثارة إهتمام وتحفيز

العملاء على شراء السلع والخدمات المقدمة، معتمدة في ذلك على إستخدام عدة أدوات خلال فترة زمنية معينة **(مناني، 2019، صفحة 102)**.

يطبق تنشيط المبيعات إلكترونيا عبر عدة منصات كشبكات التواصل الاجتماعي، الحوارات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وذلك بهدف رفع مستوى وفاء العملاء وتشجيعهم على مشاركة ونشر المعلومات الخاصة بمنتجات المنظمة بين الأصدقاء والمعارف **(بوخرباش، 2017، صفحة 08)**، ويساهم تنشيط المبيعات الإلكتروني كذلك في تمكين المنظمة من بناء قاعدة بيانات تضم أسماء ومعلومات حول العملاء، والتي بواسطتها تصمم وترسل المنظمة رسائلها الترويجية حسب ما يتوافق مع خصائص العملاء المجمعة في قاعدتها، ومن بين الأدوات التي تعتمدها المنظمة في تنشيط مبيعاتها إلكترونيا نذكر أمثلة منها: الكوبونات، العينات المجانية، الجوائز والهدايا، تخفيضات في السعر وجميعها تعرض بطريقة إلكترونية **(حماني، 2012، الصفحات 56-57)**.

إذن بالإعتماد على المفاهيم السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات إلكترونيا يساهم في تحقيق أهداف قصيرة المدى في بيئة إلكترونية، وتعتمد المنظمة على هذا العنصر المهم من المزيج الترويجي الإلكتروني من أجل تحفيز وحث العملاء على إقتناء المنتج خلال فترة محددة، مستخدمة في ذلك لمختلف التقنيات والأدوات الإلكترونية التي تساهم بدورها في تحقيق أهم الأهداف الترويجية للمنظمة مثلا زيادة كمية المبيعات خلال مدة قصيرة ومحددة.

ثالثا- العلاقات العامة والنشر الإلكتروني:

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها:" أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة عبر شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني لبناء وتعزيز الصورة الايجابية للمنظمة في ذهنية الجمهور" **(المشهداني، 2019، الصفحات 287-288)**، كما تعرف بأنها:" قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق الأهداف" **(حدادي، 2018، صفحة 101)**.

فهي عبارة عن نشاط يسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى، وذلك عبر إستخدام الإنترنت والوسائل الإلكترونية بصفتها فضاء يساهم في إقامة وتوطيد العلاقات ما بين المنظمة ومختلف أصحاب المصالح معها، ومن بين أهم الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها هي بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية جيدة عنها مع كل المتعاملين معها **(بوزاهر، 2022، صفحة 06)**.

كما يعرف النشر الإلكتروني على أنه:" أكثر أدوات العلاقات العامة الإلكترونية إستخداما، ويتمثل في إستخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين" **(حماني، 2012، صفحة 54)**، وبتعبير آخر هو:" الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وبثها وتوصيلها وعرضها إلكترونيا عبر شبكات الاتصال، وهذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص أو صور أو رسومات يتم معالجتها أليا، ومن أهم مميزاتها نجد **(جي، 2021، الصفحات 367-368)**: خفض التكلفة، زيادة الكفاءة والفعالية في إستخدام المعلومات، تجاوز الإعتبارات الزمنية والمكانية لتقديم المعلومات وغيرها".

إذن يمكن تعريف العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: تطبيق العلاقات العامة التقليدية بواسطة الوسائل التكنولوجيا الحديثة، وتهدف المنظمة من خلالها إلى بناء وإدارة سمعة جيدة وايجابية عنها بالإضافة إلى السعي نحو توطيد العلاقات مع جميع الأطراف في محيطها والجمهور الخارجي الذي تعرض له الرسالة الترويجية.

رابعا- التسويق المباشر:

يذكر « **philip kotler** » أن التسويق المباشر احتل مكانة جيدة مع التطور التكنولوجي كظهور الإنترنت والهواتف الذكية، حيث كان لها دور في تسهيل عملية التواصل بين المنظمة والعملاء من خلال الوسائط الإلكترونية **(بوزاهر، 2022، صفحة 07)**، ويعرف التسويق المباشر على أنه:" إنشاء حوار مباشر مع عميل معين، يكون بصفة خاصة مستهدف من أجل تركه يتخذ سلوكا أو استجابة معينة قد تتجسد في الشراء، زيارة مكان البيع، تلقي مكالمة هاتفية أو غيرها من الأهداف التي تضعها المنظمة" **(وليد، 2016-2017، صفحة 04)**، ويعرف أيضا على أنه: عملية تفاعلية تتم عبر واحد أو عدة وسائط إلكترونية في ظل التكنولوجيا الحديثة، تعمل على تحقيق التواصل والتفاعل بين المنظمة وعملائها بغية القياس والحصول على استجابة وردة فعل من قبل العملاء كالتعبير عن حاجاتهم، تفضيلاتهم، إقتراحاتهم بخصوص المنتج الذي يريدون الحصول عليه **(بختي و قعيد، 2017، صفحة 53)**.

إذن التسويق المباشر هو عملية اتصال مباشرة بين المنظمة والعميل ويضم كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات المباشرة مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتتحصل المنظمة من خلاله على العديد من المنافع التالية **(بيان، 2018، صفحة 22)** و **(مزراق، 2022، صفحة 87)**:

- الدقة في عملية إستهداف السوق.
- تحقيق الزيادة في الأرباح.

- تحقيق اتصال مباشر مع العميل عبر الوسائط الإلكترونية.
- خلق تجاوب عند العميل المستهدف.
- التعرف على المشاكل المحتملة للعميل بشكل مباشر والعمل على التغلب عليها.
- خلق الوعي والإدراك لدى العميل.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

يستخدم في الترويج الإلكتروني أدوات عديدة تساهم في نجاحه، حيث تتيح هذه الأدوات للمنظمة إمكانية الوصول بسرعة إلى العملاء وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وكذا إقناعهم بمنتجاتها، والجدير بالذكر أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة قدمت العديد من الأدوات الإلكترونية التي تدعم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني سابقة الذكر، وتستخدم في تلبية نفس الأهداف، فنذكر من بين هذه الأدوات ما يلي **(yakhneeva, 2016, p. 6749)** : الموقع الإلكتروني، الفهارس، فضاءات المحادثة والتواصل وغيرها من الأدوات التي سنتطرق إليها بالتفصيل.

أولا- الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: عبارة عن مجموعة صفحات الويب التي يتم نشرها على خادم الويب مع إسم نطاق محدد، ويعتبر الموقع الإلكتروني من الأدوات المهمة في مجال التسويق الإلكتروني كونه يتيح للعملاء إمكانية البحث وإقتناء السلع والخدمات بسهولة عبر الإنترنت، ويجب على المنظمات التي تعرض منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني أن تهتم بالجانب الفني للموقع، وذلك عبر التصميم الجذاب لمحتواه كوضع صورة المنتجات والفيديوهات، بالإضافة لتوفير جميع المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج المعروض **(Shamim Hossin, 2017, p. 2)**، ويعرف الموقع الإلكتروني كذلك كونه" أداة ترويج ووسيلة تفاعلية بين المنظمات والجمهور المستهدف بإستخدام الإنترنت، حيث يمكن من خلاله تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات" **(بعلوشة، 2016، صفحة 28)**.

كما يضمن الموقع الإلكتروني تحقيق التواصل مع العملاء المتواجدون عبر مختلف أنحاء العالم مما يؤدي إلى تحقيق التغذية العكسية من العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية، وحتى تتمكن المنظمة من إستخدام الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية ناجحة وفعالة، يجب أن تتبع بعض من الخطوات والمراحل المتمثلة في ما يلي **(قعيد، 2017، الصفحات 49-51)**:

1- إسم النطاق: إختيار الإسم المناسب ويفضل أن يكون متميزا وقصير وسهل الكتابة والقراءة وسهل النطق والحفظ ويدل على نوع التجارة.

2- بناء وتصميم الموقع الإلكتروني: والذي يعتبر بمثابة واجهة المنظمة في البيئة الرقمية والتي من خلالها يبحر الزوار في الموقع، أين يقومون بالبحث والتعرف على المنتجات المعروضة، لذلك يجب أن يكون تصميم الموقع جذاب وممتع من أجل حث الزوار على إعادة زيارته مرة أخرى.

3- أمن الموقع الإلكتروني: لكي تكسب المنظمات ثقة عملائها من الناحية الأمنية عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وحفظ البيانات، والضمان للعملاء بأن بطاقاتهم الإئتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ وغير معرضة للإستخدام السيئ من قبل أطراف مجهولة، بالإضافة لتأمين وتسهيل طرق وعمليات الدفع، ومن المؤكد أن الموقع الآمن يعني ضمان وصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف المنظمة **(قعيد، 2017، صفحة 51)**.

والجدير بالذكر أنه:" يجب الترويج للموقع الإلكتروني بحد ذاته، لكي يكون فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر ولكي يصل إليه العديد من العملاء الإلكترونيين، وتقديم لهم المعلومات حول المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به" **(مساني، 2023، الصفحات 21-22)**، وإن "الترويج للموقع الإلكتروني لا يعني فقط التعريف به، بل يحتاج إلى مهارات فنية وتسويقية كبيرة تمكن الزائر من البقاء في الموقع والإطلاع على محتواه، وعندما ينجذب الزائر إلى الموقع فإن احتمال بقاءه يكون عاليا إذا ما وجد فيه أشياء تثير إهتماماته ورغباته، والتي قد تقوده إلى إتخاذ قرار الشراء" **(نوري، 2014، الصفحات 193-194)**.

ومن أجل ضمان تحقيق زيارات أكبر وإستقطاب أكثر للعملاء، يجب مراعاة العناصر التي تضمن التصميم الفعال للموقع ويطلق عليها ب (7C'S) وهي كالآتي **(Keller, 2016, p. 695)**:

أ. **السياق:** تتمثل في العرض والمظهر والتصميم الداخلي للموقع.

ب. **المحتوى:** بقصد به النصوص، الصور، الصوت، الفيديوهات...

ج. **المجتمع المحلي:** أي القدرة على تحقيق الاتصالات بين مستخدمي الإنترنت.

د. **التخصيص:** قدرة الموقع على تخصيص محتواه حسب المستخدم أو السماح للمستخدم بتخصيصه بنفسه.

هـ. **الاتصال:** يتم من الموقع إلى المستخدم و/أو المستخدم إلى الموقع.

و. **الربط:** يكون من الموقع إلى روابط مواقع أخرى.

ز. **التجارة:** تكون بالبيع عبر الإنترنت أي عبر الموقع.

ثانيا- محركات البحث والفهارس:

محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لجلب زوار مواقع المنظمات، وتعد أيضا من أحد الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت **(بعلوشة، 2016، صفحة 26)**، فهي عبارة عن تطبيق أو موقع يساعد على البحث في الإنترنت، يمكن للمستخدم العادي الإستعانة به **(الدين و بودي، 2017، صفحة 183)**، ومن أشهر محركات البحث نجد: « Google, Yahoo ».

أما الفهارس فهي عبارة عن: قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة أعمال متشابهة، مما يساعد العملاء المحتملين للوصول إلى المنتج المرغوب فيه، وتكون نتائج البحث عموما دقيقة وشاملة من نتائج محركات البحث العادية وهذا راجع لمبدأ التخصيص التي تقوم عليه الفهارس **(امجدل، 2017، صفحة 142)**، ومن أمثلة عن هذه الفهارس يمكن ذكر: « Yahoo » الذي يضم فهرسه مجموعة من الفئات أو الموضوعات الأساسية كالأخبار والإعلام، الأعمال والاقتصاد، الصحة والتعليم...

إن إستغلال محركات البحث والفهارس كأداة للترويج توصل المنظمة إلى أعداد ضخمة من العملاء المحتملين، لذلك يجب مراعاة جميع الآليات والوسائل التي تضمن لموقع المنظمة مكانته في هذه المحركات كإدراج إسمها ضمن الفئة التي تنتمي إليها، وتضمن أيضا تواجد الموقع في الترتيب الأول في نتائج البحث، ولكي يتحصل الموقع على هذه المرتبة يركز في الغالب على بعض الأسس منها: مكانة الموقع على أساس المحتوى أو المقابل كأساس آخر والشهرة ولغة البحث...الخ **(قعيد، 2017، صفحة 54)**.

ثالثا- الهاتف النقال:

أظهرت التطورات التكنولوجيا الأخيرة ما يسمى ب الهواتف الذكية مثل « **I Phone** »، وما تشمله من تطبيقات عديدة التي تتصل بشبكة الإنترنت **(Ferhane, 2019, pp. 122-123)**، ونظرا لهذه التطورات الحديثة في مجال الهواتف النقالة وإنتشار إستخدامها من قبل الأفراد، أدركت الكثير من المنظمات أهمية إستخدامها كأداة جديدة للترويج الإلكتروني بغاية توفير المعلومات حول المنتجات المقدمة، وإضافة لكونها قناة جديدة للتواصل والتفاعل مع العملاء فإن الترويج بإستخدام الهاتف النقال يتم بعدة طرق ووسائل تهدف إلى جذب العملاء نحو المنتجات المعروضة، ومن بين هذه الطرق نذكر ما يلي **(قعيد، 2017، الصفحات 60-61)** و **(Vinod Kumara, 2016, p. 02)** :

1- خدمة الاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي من طرف المنظمة للعملاء الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل لتعريف المنظمة بمنتجاتها، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية.

2- خدمة الرسائل القصيرة « SMS »: تشير الإتجاهات التسويقية الحديثة إلى أن خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول (SMS)، قد أوجدت فرصة ممتازة للمسوقين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بأقل وقت وتكلفة وبفعالية أعلى، ويرغب العديد من العملاء في بلدان مختلفة في تلقي ومشاهدة وقراءة الرسائل القصيرة التي تحتوي على أنواع مختلفة من العروض الترويجية، مثل الخصومات ومزايا المنتجات وغيرها.

3- خدمة الرسائل متعددة الوسائط « MMS »: هي عبارة عن رسائل بالصوت والصورة، ذو تكلفة مرتفعة مقارنة بالرسائل القصيرة، لكنها تتيح إمكانية إرسال رسومات متحركة وفيديوهات، كما تعد وسيلة محدودة الإستخدام مقارنة بالرسائل القصيرة التي تعتبر في تطور مستمر لكن رغم ذلك تبقى وسيلة ترويجية مهمة تعتمد عليها المنظمة.

وبالتالي تطورت طرق وقدرات الهاتف كأداة للترويج حيث أصبحت تفوق قدرات الطرق التقليدية سابقة الذكر، وأصبحت تتمثل في: تصفح الإنترنت، إرسال الملفات والفيديوهات، إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني، ألعاب إلكترونية وغيرها، كما تهدف جميع الطرق سواء التقليدية أو الحديثة إلى تشجيع العملاء المحتملين على إقتناء المنتجات المعروضة.

رابعا- فضاءات المحادثات والتواصل:

تستقطب الفضاءات التي توفرها شبكة الإنترنت عدد كبير من مستخدمي الشبكة، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص الذين لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا **(بالنور، 2019، صفحة 28)**، وفيما يلي سنعرض مختلف الخدمات التي أصبحت تستغل من طرف المنظمات كوسائل وأدوات ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من العملاء، ومن أهمها نذكر **(نوري، 2014، الصفحات 98-99)** و **(قعيد، 2017، الصفحات 55-56)** و **(مساني، 2023، صفحة 49)**:

1- التسويق الفيروسي: عرف التسويق الفيروسي بأنه: التحريض على إيجاد دردشة عفوية حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة (إعلان، فيديو أو صور حول المنتج) من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس، وهي إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يسمح بإنتشار للرسائل من حيث عدد المطالعين عليها وتأثيرها، ويقوم كذلك على بناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد.

2- مجموعات الأخبار الإلكترونية: إن مجموعات الأخبار تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصصات معينة، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم بالموضوع وهو في مجال إهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل، وتتميز الرسائل في هذه المجموعات أنها مخزنة وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعها في أي وقت، وتتيح مجموعات الأخبار للمنظمة إمكانية البحث والعثور على أي موضوع ترغب في التطرق إليه أو العثور على معلومات أخرى، بالإضافة إلى أنها تتيح لها الحصول على أجوبة على أغلب الأسئلة المطروحة تكرارا المعروفة ب« FAQ » ، وكذلك يستطيع صاحب المنظمة إتمام عمليات البيع والشراء في المجموعات الأخبار الخاصة بذلك، وبالتالي فإن المنظمات تستطيع إستغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات العملاء وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة، وذكر مزاياها بطريقة ترغبهم فيها والتأثير على سلوكياتهم بها من جهة، ومعرفة أيضا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المنظمات الأخرى في نفس المجال من جهة أخرى.

3- غرف المحادثة: معظم منظمات الأعمال الإلكترونية تقوم بعمليات الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين من خلال إستخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الإنترنت، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام العملاء وإقناعهم بشراء منتجات هذه المنظمة، وهناك أنواع مختلفة من المحادثة مثل: المحادثة الصوتية بإستخدام الأدوات الخاصة بهذه المهمة، والمحادثة الصامتة بإستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب.

المبحث الثالث: الحملات الترويجية الإلكترونية وطرق إستخدامها

تستخدم المنظمات في وقتنا الحالي عدد من الطرق والأدوات الإلكترونية الجديدة والمبتكرة، والتي تساهم في إعداد الحملات الترويجية الإلكترونية وتطبيقها بالشكل الصحيح والناجح، كما تؤدي هذه الطرق إلى تحقيق الأهداف الترويجية المرجوة كالتفاعل مع الفئة المستهدفة مثلا، وتساهم كذلك في خلق تميز المنظمات عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في نفس المجال.

المطلب الأول: الحملات الترويجية الإلكترونية ومراحل إعدادها

تعد الحملات الترويجية الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التسويقية الحديثة والفعالة، والتي تهدف للوصول بدقة إلى الجمهور المستهدف وتشجيعهم على التفاعل معها عبر شبكة الإنترنت، ويختلف الهدف الذي ترغب المنظمة في تحقيقه من خلال هذه الحملات على حسب إختلاف موضوع الحملة الترويجية، نوعية المنتج أو الخدمة، طبيعة الجمهور المستهدف...الخ، ولكن عموما هنالك هدف مشترك يكمن في إحداث تغيير في السلوك الشرائي للجمهور المستهدف.

أولا- تعريف الحملات الترويجية الإلكترونية وأهدافها:

تقابل الحملة الترويجية باللغة الفرنسية عبارة « Compagne de promotion » وبالانجليزية عبارة « Promotional compaign »، وكلمة « Compaign » تعني "حملة" باللغة العربية وتعرف لغة واصطلاحا كالآتي (**صابر، 2010، صفحة 14**):

لغة: "جمعها "حملات" وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عسكرية مثلا"، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف معين دعائي مثلا "حملة تشجيع المنتوج الوطني"، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما".

اصطلاحا: تعرف الحملات عموما على أنها: "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة ما أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة."

ما يميز الحملة الترويجية الإلكترونية عن الحملة الترويجية التقليدية هي طبيعة البيئة المعتمدة والطرق والأدوات المستخدمة، والتي تأتي في شكل طرق إلكترونية جديدة تساهم في الترويج للعلامة التجارية في ظل بيئة رقمية أي عبر شبكة الإنترنت، بينما الحملة الترويجية التقليدية تتم في بيئة تقليدية وبطرق وأدوات تقليدية أيضا، نذكر منها مثلا: التلفاز، الملصقات، الندوات...الخ.

الحملة الترويجية الإلكترونية هي: أي جهد تسويقي منظم للترويج لمنتج أو لخدمة أو لعلامة تجارية إلكترونيا، وعادةً ما تتضمن الحملة الترويجية مجموعة من الخطوات أو الأهداف وتكون موجهة

بواسطة خطة ترويجية **(Katarzyna، 2022)**، تعتبر الحملة الترويجية الإلكترونية حسب موقع « **MasterClass** »: كجزء من حملة التسويق الإلكتروني للمنظمة، وهذه الأخيرة تعمل على إعلام الجمهور المستهدف بإطلاق منتج جديد أو توسيع الخدمات أو مبادرة العلامة التجارية، وتستخدم الحملات الترويجية الإلكترونية بهدف جذب العملاء الحاليين وتحقيق الهدف الكبير للحملة ألا وهو جلب عملاء جدد **(MasterClass، 2021)**.

الحملة الترويجية الإلكترونية حسب ما ذكر في موقع « **Liveabout** » هي: أداة تسويق قيمة عندما يتعلق الأمر بإطلاق خدمة أو منتج جديد، أو توسيع نطاق السوق لتشمل مجالات جديدة أو شرائح جديدة، وعند التخطيط لحملة ترويجية يجب أن تأخذ المنظمة بعين الإعتبار أن الحملة الناجحة يجب أن تحقق النتائج التالية **(Lake، 2019)**:

- وصول الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف والمعني بها إلكترونيا.
- فهم الجمهور المستهدف للرسالة الترويجية الإلكترونية.
- تحفيز الفئة المستهدفة بالرسالة الترويجية الإلكترونية، وإتخاذ إجراءات الشراء.

الحملة الترويجية الإلكترونية هي الاتصال الذي يستخدمه المسوقون إلكترونيا لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ولتعزيز المبيعات وبناء علاقات إيجابية طويلة الأمد، ويتم ذلك من خلال تقديم حوافز جذابة وعادة محدودة بالوقت، كما تساعد الحملات الترويجية الإلكترونية على إثارة إهتمام العملاء وزيادة رغبتهم في شراء منتجات محددة، ومن الأهداف التي يمكن أن تحققها المنظمة من خلال حملات الترويج نذكر **(Wanat، 2022)**: إكتساب عملاء جدد بإستخدام مجموعة من العروض الجيدة، تحفيز الطلب على المنتج وزيادة المبيعات في موسم الخارج عن الموسم الرئيسي، زيادة ولاء العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتمييز عن المنافسين.

عموما الحملات الترويجية الإلكترونية هي عبارة عن: جهود وخطط تهدف لتوصيل عدد من الرسالة الترويجية من طرف المنظمة إلى العملاء المستهدفين الحاليين وكذا المرتقبين، وذلك يتم من خلال عدة طرق وأدوات إلكترونية متوفرة عبر شبكة الإنترنت وخلال فترة زمنية معينة، وتحمل الرسائل الترويجية معلومات صحيحة عن المنتج بغية التأثير في الجمهور المستهدف والحصول على رد فعل يتلاءم مع الهدف من الحملة.

ثانيا- أهمية الحملات الترويجية الإلكترونية:

الحملات الترويجية الإلكترونية لها أهمية بالغة تعود بالنفع على المنظمات، والتي نذكرها في ما يلي **(Katarzyna, 2022) :**

1- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** تساعد الحملات الترويجية الإلكترونية في جذب إنتباه الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتجات.

2- **زيادة المبيعات:** بفضل العروض الخاصة والخصومات وغيرها من التقنيات، تساعد الحملات الترويجية الإلكترونية على زيادة المبيعات وجذب المزيد من العملاء.

3- **وصول إلى جمهور أكبر:** تتم عن طريق القيام بحملات الترويج إلكترونيا من خلال قنوات مختلفة عبر شبكة الإنترنت، هذا ما يمكن للمنظمة الوصول إلى جمهور أكبر وجذب المزيد من الإهتمام بعروضها الترويجية.

4- **تحسين الانخراط والمشاركة:** لحملات الترويج إمكانية في جذب المستخدمين إلكترونيا وتحفزهم على التفاعل مع محتوى العلامة التجارية والمشاركة فيه.

5- **بناء علاقة مع العملاء:** الحملات الترويجية الإلكترونية تساعد في بناء علاقة ثقة مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

6- **تحسين التفاعل الاجتماعي:** وذلك يتم إلكترونيا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثلا، فيمكن للمنظمة زيادة التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف.

إذن تساعد حملات الترويج الإلكتروني المنظمة في تعزيز وجودها على شبكة الإنترنت، جذب المزيد من العملاء وتحقيق النتائج والأهداف المرجوة.

ثالثا- مراحل الإعداد والتخطيط للحملة الترويجية الإلكترونية:

الحملة الترويجية الإلكترونية هي جهد منسق ومنظم يهدف عموما إلى زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف وكذا تحقيق أكبر عائد ممكن من المبيعات، ولإنشاء حملة ترويجية إلكترونية وتحقيق الأهداف هناك عدة خطوات تتبعها المنظمات، وتتمثل هذه الخطوات في المراحل التالية **(شعلال، 2010، الصفحات 106-108)**:

الشكل رقم (06): مراحل التخطيط للحملة الترويجية الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (شعلال، 2010، الصفحات 106-108).

1- تحليل السوق: تحليل السوق تعتبر خطوة مهمة جدا في عملية الإعداد والتخطيط للحملة الترويجية الإلكترونية، وإن عملية تحليل السوق هي عبارة عن عملية بحث ودراسة دقيقة للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية مع التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة، هذه الأخيرة يمكن أن تكون مكانا أو بيئة افتراضية أو حتى أفرادا (فئة محددة)، حيث أن وجود الأفراد المستهدفين والمهتمين بالسلعة أو الخدمة وبالإستفادة منها يعني وجود أسواق ومنافذ للترويج لها ولتصريفها، كما تتعرض عملية تحليل السوق إلى تحديد الإمكانيات المتاحة من موارد مادية وبشرية، والبنية التحتية من تجهيزات ومرافق، بالإضافة إلى تحديد التهديدات التي قد تعيق وتؤثر في سير وتنفيذ الحملة الترويجية إلكترونيا.

فهي دراسة دقيقة للسوق المستهدف يتم فيها عملية جمع البيانات حول المتغيرات المؤثرة الداخلية والخارجية مثل الطلب والعرض والمنافسة، وتقدير حجم السوق، ويشمل أيضا دراسة سلوك الجمهور المستهدف ومعرفة إحتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيتها من أجل تحقيق أهداف الحملة كزيادة تفاعل الجمهور مع العروض والرسالة الترويجية.

بالإضافة إلى تحديد الفرص المحتملة وتحليلها، وكذلك تنبؤ الظروف المحتملة التي قد تؤثر في نجاح الحملة الترويجية، لذا ينبغي أن تتم عملية تحليل السوق بدقة وموضوعية من أجل إتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بالحملة الترويجية الإلكترونية.

2- تحديد الأهداف: يجب أن تكون أهداف الحملة الترويجية الإلكترونية محددة وواضحة، كما يجب أن تتميز بقابليتها للقياس والتقييم، فتوضع الأهداف الرئيسية أولا ومن ثم الأهداف الفرعية والجزئية التي يمكن قياسها.

عموما لتنفيذ وتطبيق الحملة الترويجية الإلكترونية يجب أن تكون الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها: واضحة ومحددة، ذات صلة بالحملة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق ومحددة بوقت زمني، وتتمثل أهداف الحملة الترويجية الإلكترونية مثلا في: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، جذب عملاء جدد وغيرها من الأهداف الأخرى والمتنوعة، وحين تحديد الأهداف بالطريقة الصحيحة تتحصل المنظمة في نهاية الحملة على نتائج واضحة وقابلة للتحليل والتي من خلالها تستطيع المنظمة أن تقيس مدى تحقيق الحملة الترويجية الإلكترونية للأهداف المسطرة سابقا.

3- وضع الميزانية: بعدما تتضح الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها لابد من تحديد المخصصات المالية اللازمة لتحقيقها، والحملة الترويجية الإلكترونية تتطلب قدرا كبيرا من التخطيط والمتابعة والمراجعة الدورية، كما يستحسن تخصيص أموال للحالات الطارئة والمتغيرات الغير محسوبة.

الميزانية يجب أن تكون تفصيلية وتكفي لإنجاز وتحقيق أهداف الحملة، وعلى العموم ينبغي على المنظمة تحديد القيمة التي تخصصها للحملة الترويجية الإلكترونية وتقسيمها حسب:

أ. **وسائل وأدوات الاتصال مع الجمهور**: أي كم تخصص للبريد الإلكتروني؟، كم تخصص لمحركات البحث؟، كم تخصص لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وكم تخصص للمؤثرين؟.

ب. **تصميم محتوى ومضمون الرسالة الترويجية:** نصوص، صور، فيديوهات...الخ.

ج. **المدة الزمنية المستغرقة:** وهي المدة التي تستغرق في عرض الحملة الترويجية سواء في فترة محدودة أو طويلة المدى.

4- وضع إستراتيجية الحملة: تتعلق إستراتيجية الحملة الترويجية الإلكترونية بالتخطيط المحكم لبلوغ الأهداف المسطرة، انطلاقا من إختيار وتقييم الوسائل التي ستستعمل للحملة والملائمة للجمهور المستهدف، التخطيط لعمل رجال الخدمة وتوجيه الحملة وإختيار التوقيت المناسب لها، إضافة إلى إختيار وسائل وطرق توصيل الحملة للمستفيدين كمحركات البحث أو البريد الإلكتروني، مع مراعاة التكاليف المسطرة للحملة وكذا البرنامج الزمني لتنفيذها.

بإختصار، إستراتيجية الحملة الترويجية الإلكترونية تتطلب خطة محكمة تعمل على تحقيق النتائج المرجوة منها بإستخدام طرق إلكترونية تساهم في توصيل العرض والرسالة الترويجية إلى الفئة المستهدفة والتواصل والتفاعل معهم.

5- جدولة الحملة: بعد جمع المعلومات وتحديد الأهداف والإستراتيجيات وطرق تحقيقها وتوفير اللوازم والإمكانات، لابد من مرحلة لتنظيم العمل وجدولته ضمن أجال محددة وتخصصات دقيقة حتى يتبين لكل فرد من مصلحة قسم الترويج أو التسويق ما ينبغي عليه فعله لبلوغ أهدافه الفرعية، وهذه الجدولة تكون على شكل برامج تنفذ على مدى معين من الزمن، ولا بد أن تتم الجدولة مع توزيع دقيق للأدوار حتى يسهل قياس ما تم إنجازه فعلا مقارنة بما خطط لإنجازه.

إذن جدولة الحملة هي خطوة مهمة لتحديد توقيت وتسلسل الأنشطة والجهود الترويجية، يتم فيها تخطيط جدول زمني تفصيلي لكل أنشطة الحملة الترويجية الإلكترونية مثلا: تحديد آجال الحملة (طويلة- متوسطة- قصيرة المدى)، النقطة الزمنية لبدأ الحملة، تحديد وقت تنفيذ الأنشطة كتصميم أو نشر العرض الترويجي، فترة تقييم الحملة، النقطة الزمنية لإنهاء الحملة.

6- تقييم الحملة: هي عملية مقارنة النتائج والأعمال المنجزة مع الأهداف المسطرة، مع العلم أن عملية التقييم تتم على طول الجدول الزمني وفي نهاية كل مرحلة جزئية، حتى تتدارك المنظمة الانحرافات الطفيفة ولا تتحول إلى مشاكل عسيرة يصعب التحكم بها، خاصة إذا علمنا أن الحملة الترويجية الإلكترونية محدودة في مدتها وأنها قد لا تنظم إلا عند الحاجة، لكن لابد أن نشير إلى أن النقائص التي تكتشف يجب تدوينها ومعرفة أسبابها قصد محاولة تصحيحها في المرات القادمة، ويتم تخزين نتائج الحملة والدراسات التي حدثت أثناءها قصد الرجوع إليها عند الحاجة، حيث تساعد في إعداد الخطط طويلة الأجل ذات الطابع الاستراتيجي.

عموما تكمن أهمية مرحلة تقييم الحملة الترويجية الإلكترونية في قياس مدى فعالية الحملة وقدرتها في تحقيق الأهداف المرجوة من خلال إستخراج تقرير مفصل، بالإضافة إلى إكتشاف نقاط الضعف والعمل على معالجتها لضمان تحسين ونجاح الحملة.

المطلب الثاني: الحملات الترويجية بإستخدام محركات البحث والبريد الإلكتروني

أدركت المنظمات العالمية الربحية منها والغير ربحية أهمية إستخدام وتوظيف محركات البحث وكذا البريد الإلكتروني كطرق للترويج للمنتجات والعلامات التجارية إلكترونيا، بالإضافة على أنها تساهم في الربط بين المنظمات والجمهور المستهدف الحالي والمحتمل وكذا زيادة التفاعل معهم، فهذه الطرق لها دور فعال في تنفيذ ونجاح مختلف خطط الحملة الترويجية إلكترونيا.

أولا: ماهية محركات البحث

محركات البحث أو كما يطلق عليها باللغة الانجليزية « Search Engine »، تعتبر من الأدوات البرمجية الأساسية على شبكة الإنترنت، وتستعين بها المواقع الإلكترونية من أجل مساعدة المستخدمين في البحث عن المعلومات والعثور عليها بسهولة (مقالات أو صور أو فيديوهات)، وفي وقتنا الحالي نجد محرك البحث « Google » الأكثر شهرة في العالم والأكثر إستخداما.

1- تعريف محركات البحث:

تعرف محركات البحث على أنها: أداة تقوم بالبحث عن مصادر المعلومات على الإنترنت، ثم تتيحها للباحثين حسب المصطلحات المستخدمة في البحث، ومن ثم تمكن الباحث من الحصول على ما يريد من مصادر المعلومات المختلفة على الإنترنت كما يتم تجميع هذه المصادر بطريقة آلية أو بطريقة بشرية (**شلدان و حرز الله، 2018، صفحة 30**)، وتعرف أيضا بكونها:" مواقع إلكترونية تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع عبر ما يعرف بـ "الكلمات المفتاحية"، وأصبحت محركات البحث تعتبر بوابة الدخول إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت" (**غدير و بكاية، 2022، صفحة 26**).

محركات البحث عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة تحتوي معلومات عن المواقع الإلكترونية، وتضم ملايين الصفحات المتاحة على شبكة الإنترنت (**أبورواي، الباعور، و المهرك، 2021، صفحة 3**)، فهي تعتبر أدوات تعمل بشكل آلي ظهرت لتنظيم معلومات الويب في مختلف أشكالها وضمان الوصول إليها بسهولة، ويبرز عمل محركات البحث من كونها أدوات تتيح في فضاء الشبكة العنكبوتية الواسع لتلتقط كل مصادر المعلومات بإختلاف مجالاتها وأشكالها...الخ (**زايدي و بطوش، 2018، صفحة 997**)، وتعرف كذلك بأنها:" برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب" (**مساني، 2023، صفحة 27**)، أيضا هي عبارة عن:" أدوات بحث تعمل من خلال إستراتيجيات محددة (البحث البوليني) أو إستراتيجيات

مفتوحة (البحث باللغة الطبيعية)، وذلك للبحث في حقول أو وثائق نصية، والأكثر من ذلك أنها يمكن أن تبحث عن أشياء (صور، رسوم، خرائط) في بيئة محددة، أي في شبكة الإنترنت في وقت محدد وتتميز أيضا بالسرعة في الاستجابة" **(منصوري. و رشيدة، 2022، صفحة 303)**.

عموما محركات البحث هي برامج مصممة لكي تتيح للباحثين إمكانية العثور على كلمات ومعلومات وملفات معروفة مسبقا ومسجلة ضمن نظام ومصادر شبكة الإنترنت، وذلك بدون أي مقابل ومن أبرز الأمثلة عن محركات البحث نذكر: (Google) و(Yahoo).

2- نشأة محركات البحث:

منذ أن بدأت محركات البحث بالعمل شهدت عملية تطور مستمرة، تم تحديدها كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): مراحل نشأة محركات البحث

السنة	الحدث
1990	ظهور أول تطبيق فعلي لما يشبه محرك البحث هو Archie، تم تطويره في جامعة ماكجيل في مونتريل.
1991	تم إنشاء محرك Jughead و Veronica كلاهما يعملان بنظام مستندات الجوفر.
1992	تم إطلاق محرك بحث Vlib، أطلقها مؤسس الشبكة الإلكترونية تيم برنزلي في جامعة أكسفورد البريطانية.
1993	تم إطلاق محرك بحث متقدم باسم World Wide Web Wanderer، وانتشرت في الجامعات والمراكز البحثية.
1993/10	أنشا مارتن كوتر محرك بحثي شبيه بمحرك Archie، يقوم بتخزين العناوين وسمي ب Aliweb.
من 1994 إلى 2000	شهدت هذه الفترة ظهور العديد من محركات البحث والتي من أهمها: Google, AltaVista, Allthweb.
2006	ظهر محرك البحث الخاص بمؤسسة ميكروسوفت والمسمى: Microsoft Live search.
2008	أطلق محرك البحث Cuil الذي قام بتطويره وتفعيله من طرف مجموعة من العاملين السابقين في مؤسسة Google.
2009	ظهر محرك البحث الجديد الخاص بمؤسسة ميكروسوفت Microsoft Bing.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (شلدان و حرز الله، 2018، الصفحات 31-32).

في بدايات (1990) ظهر محرك بحث « Archie » كبرنامج يتم بواسطته إنتقال المستندات من حاسوب إلى حاسوب آخر بواجهة تعامل تعمل بالأوامر، بعدها تم إنشاء محركات بحث من طرف مجموعة باحثين من جامعة "نيفادا" (Jughead و Veronica في سنة 1991) يعملان بنظام مستندات "الجوفر" لتخزين عناوين الصفحات والملفات النصية فقط، حيث يتم تخزينها على شكل نصوص عادية

دون أي إرتباطات بها أو بالصور أو أي من المرفقات، وفي سنة (1993) ظهر ما يسمى ببروتوكول « Robots » الذي يقوم بإخبار محركات البحث عن الصفحات المتاح فهرستها أو إضافتها إلى قاعدة البيانات والصفحات التي يجب الابتعاد عنها، وذلك ما ساهم في إطلاق محركات بحث متقدمة كمحرك « World Wide Web Wanderer »، وإستمر التقدم والتطور إلى ظهور محرك « Aliweb » في أكتوبر (1993) الذي يسمح لأصحاب المواقع بإدراج مواقعهم بأنفسهم وأن يكتبوا العنوان الإلكتروني للصفحة أو الموقع، وهذا كان تحسين للمحرك السابق الذكر « Archie ».

أما في فترة (2001) إلى غاية (2005) عرفت طفرة نوعية في تقنيات المحركات البحثية التي تحولت من خلالها بعض محركات البحث إلى بوابات الويب « Web Portals »، وتشمل على جميع المصادر والخدمات التي يطلبها الباحثون من الشبكة الإلكترونية من بريد إلكتروني ودردشة وقوائم، المواد الإخبارية، أسعار العملات وأحوال الطقس، بالإضافة إلى إمكانية البحث في البوابة على الكثير غيرها وبواسطة هذه البوابات يمكن معرفة حاجات الباحثين وتقديرها، كما تسعى كذلك إلى جذب المنظمات التي تعلن عن منتجاتها على الشبكة الإلكترونية حتى تحقق أفضل الأرباح، بعدها شهدت الفترة الموالية من (2006) إلى (2009) ظهور العديد من محركات البحث الجديدة مثل:

« Microsoft Live search, Cuil, Microsoft Bing ».

3- مكونات محركات البحث:

محركات البحث هي عبارة عن نظام يتكون من ثلاث أجزاء رئيسية، وتتمثل هذه الأجزاء في ما يلي **(أبورواي، الباعور، و المهرك، 2021، صفحة 3)**:

أ- برنامج الزاحف (Crawles): تقوم محركات البحث بمهام جمع البيانات وتصنيفها بمفردها، لذلك تحتوي جميع محركات البحث المتواجدة في الإنترنت على وحدة الزاحف، وتحتوي هذه الوحدة على برنامج يوجه برامج "الروبوت" أو العناكب « Spiders » حول كيفية استرجاع الصفحات، إيجاد صفحات جديدة على الويب والإطلاع على محتواها، وإضافتها لتشكيل قاعدة بيانات ضخمة بالمواقع التي قام بزيارتها وتحديثها دوريا.

ب- برنامج المفهرس (Indexer Program): يقوم هذا البرنامج بتنظيم صفحات المواقع الإلكترونية وفهرستها، ويعتمد في ذلك على المعلومات التي يحصل عليها من قاعدة بيانات وحدة الزاحف، كما يعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا أو حجم الكلمة أو معدل الإستخدام، وتختلف محركات

البحث عن بعضها في هذه المعايير، بالإضافة إلى أنه يقوم بربط كل مصطلح بعنوان الصفحة المتعلقة به حتى يسهل الوصول إليها.

ج- أداة البحث (Search): ترتبط هذه الوحدة بواجهة البحث، حيث تعطي الفرصة للمستخدم لصياغة إستفساره إلى جانب إستعراض الصفحة المتضمنة لإجابات في شكل قائمة بالنتائج، ويبدأ دور وحدة الإستعلام عند كتابة كلمة مفتاحية في مربع البحث، حيث تقوم بالبحث عن هذه الكلمة في قاعدة بيانات المفهرس ثم تعرض نتائج البحث في نافذة المتصفح.

4- مميزات محركات البحث:

تتمتع محركات البحث بمجموعة من المميزات، والتي نذكر أهمها في النقاط التالية (**محسن، صباح محمد، النواس، و مزيد، 2013، صفحة 189**) و (**غدير و بكاية، 2022، صفحة 26**):

أ- إنها مواقع تم بناؤها إعتمادا على البرامج الآلية « Robots » وليس العنصر البشري.

ب- لا يتم تنظيم محتوياتها بإستخدام رؤوس الموضوعات، إنما بالإعتماد على منزلة وترتيب الصفحات.

ج- تحتوي على النص الكامل حيث يجعل من كل كلمة داخل النص رابط (Link) لاسترجاع النص.

د- تسترجع هذه المواقع كم هائل من الصفحات التي تدل على ما توصل إليه الباحث من نتائج.

هـ- إن كمية المعلومات المتوفرة على محركات البحث كبيرة جدا وتكون مفهرسة ومصنفة بشكل يساعد المستخدمين في الحصول على ما يريدون أو ما يبحثون عنه.

و- محركات البحث تجذب كل من انتباه المستخدمين والمعلنين الذين يرغبون في الدفع مقابل عرض إعلاناتهم في محركات البحث، حيث تستخدم محركات البحث كوسيط بين المستخدمين والمعلنين.

ز- الإستهداف المحلي أو الإقليمي عبر محركات البحث، حيث يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر الإعلان فيها أمام المستخدم.

ثانيا: الحملة الترويجية من خلال محركات البحث

هي عبارة عن إستراتيجية ترويجية إلكترونية تطبق بالإعتماد على محركات البحث، وتعد هذه الأخيرة أداة جيدة تحقق المنظمة من خلالها أهدافها الترويجية إلكترونيا مثل زيادة الوعي لدى العملاء اتجاه المنتج المروج له، ويتم ذلك من خلال نتائج البحث التي يتحصل عليها العملاء عند كتابة الكلمات المفتاحية الخاصة بالمنظمة ونشاطها.

1- تعريف وأهمية القيام بحملة ترويجية عبر محركات البحث:

الحملة الترويجية هي عبارة عن:" برنامج مسطر تضعه المنظمة من أجل تحقيق أهداف ترويجية خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة" **(شعلال، 2010، صفحة 102)**، وشهدت محركات البحث في الآونة الأخيرة زيارة عدد هائل من المستخدمين شهريا، هذا ما دفع بالمنظمات إلى إستغلالها كأداة للقيام بالحملات الترويجية لبحوثها، حيث تعتبر محركات البحث بوابة لدخول المواقع الإلكترونية وبالتالي أصبح من الضروري على المنظمات تسجيل موقعها الإلكتروني في محركات البحث، بالإضافة إلى تخصيص مبالغ مالية معتبرة للقيام بالحملة الترويجية إلكترونيا من خلال هذه الأداة التي تستهدف أعداد ضخمة من الزبائن المحتملين **(قعيد، 2017، الصفحات 52-54)**، ويعرف « Stepien » الحملة الترويجية عبر محركات البحث بأنها:" عرض المنتج المروج له بمساعدة مواقع إلكترونية تعمل على تصنيف وترتيب مواقع إلكترونية أخرى وفقا لمحتواها المرتبط بذلك المنتج"، وهي أيضا:" عرض مزايا المنتج عبر موقع المنظمة وإقناع العميل الحالي والمرتقب من خلال إستخدام مواقع إلكترونية تعمل على تسهيل الوصول إلى المنتج ومعلومات أوفى عنه **(بعلوشة، 2016، صفحة 26)**".

وتكمن أهمية القيام بالحملة الترويجية عبر محركات البحث في عدة نقاط نذكر أهمها كالآتي **(منصوري. و رشيدة، 2022، صفحة 307)**:

أ- يتيح للمنظمة إمكانية الوصول الجمهور المستهدف والمناسب بصورة أسرع من الطرق التقليدية المتعارف عليها.

ب- يتيح للمنظمات الحصول على أفضل النتائج وبأقل الأسعار الممكنة، وذلك راجع لكون محركات البحث هي المدخل الرئيسي لإستخدام الإنترنت.

ج- تستطيع المنظمات التي تستخدم الترويج عبر محركات البحث أن تحصل على ثقة العملاء، لكون محركات البحث يثق بها معظم مستخدمي الإنترنت في العالم وفي النتائج التي تقوم بإظهارها.

د- تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة ومدهم بالمعلومات الكافية عنها.

هـ- إرشاد الزبائن عن كيفية الحصول على المنتجات.

2- أشهر محركات البحث:

أشهر وأفضل محركات البحث في العالم حسب موقع « **hubspot** » **(Forsey، 2023)**:

أ- **Google:** تأسس بواسطة "لاري بيج وسيرغي برين" في عام (1996)، ومع ما يزيد عن 85٪ من حصة سوق البحث، يُعتبر جوجل دون شك المحرك الأكثر شهرة للبحث.

ب- Bing: تملكها شركة مايكروسوفت، وهي أكبر منافس لـ « Google »، تبدو صفحات بحث « Bing » مشابهة بشكل ملحوظ لصفحات « Google »، مع نفس الفئات وخلفية بيضاء مماثلة، مع روابط زرقاء وعناوين « URL » خضراء، ويقدم « Bing » بالإضافة إلى ذلك برنامج يمنحك نقاطًا عند البحث أو التسوق على المحرك، يمكنك بعد ذلك استبدال تلك النقاط ببطاقات الهدايا والتبرعات غير الربحية والمزيد.

ج- Yahoo: يتم تشغيل ياهو بواسطة « Bing »، لذا فإن نتائج البحث متشابهة بشكل لا يصدق بين محركي البحث، ومع ذلك لا يزال محرك بحث مهمًا في حد ذاته مع أكثر من 600 مليون مستخدم شهريًا.

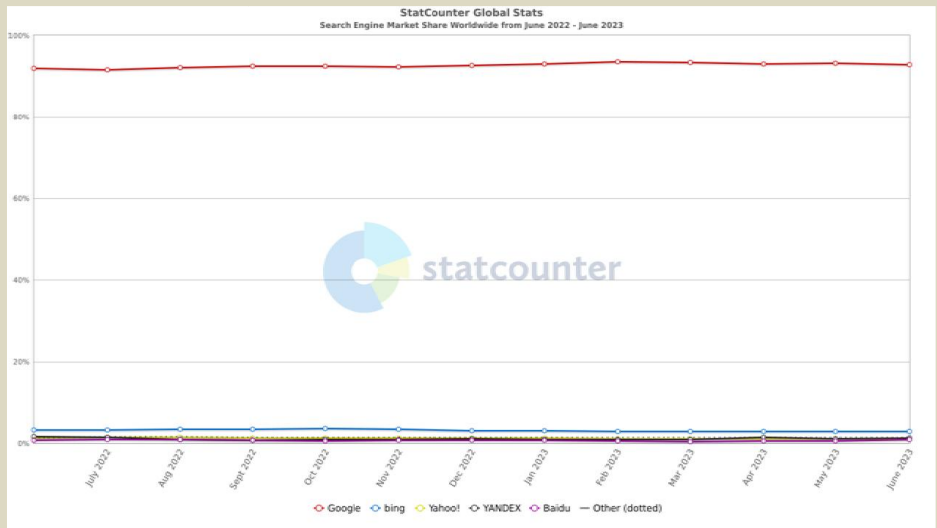
د- **Yandex:** يمتلك محرك البحث الروسي « Yandex » ما يقرب من 2٪ من حصة السوق العالمية ومع ذلك فهو محرك البحث الأكثر إستخداما في موطنه، حيث احتلت « Google » المركز الثاني.

هـ- **DuckDuckGo:** يحتوي « DuckDuckGo » على واجهة نظيفة وصفحة بحث واحدة فقط، مما يجعل التنقل أسهل من محركات البحث الأخرى، "كما إكتسب شعبية في الفترة الأخيرة ليحتل مكانة متقدمة في قائمة أفضل وأشهر محركات البحث في العالم، وذلك راجع للخصوصية التي يوفرها لكافة المتصفحين من خلاله" **(مساني، 2023، صفحة 31)**.

و- Baidu: بايدو هو أكبر محرك بحث في الصين، حيث يستحوذ على أكثر من 40٪ من سوق البحث في الصين، كما يبدو محرك البحث مشابهًا لـ « Google »، مع خلفية بيضاء وروابط زرقاء وعناوين « URL » خضراء، ويفرض محرك البحث رقابة على بعض الصور ويحجب المواقع المؤيدة للديمقراطية.

وحسب موقع « **Statista** » بلغت الحصة السوقية لأشهر محركات البحث في جميع أنحاء العالم كما هو موضح في الصورة الموالية:

الشكل رقم (07): الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم ما بين جويلية (2022) إلى جوان (2023).



المصدر: (Statcounter, 2023).

وللتفصيل في معطيات الشكل رقم (07)، سنقوم بتوضيح معطياته في الجدول الموالي كالآتي:

الجدول رقم (03): الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم

محرك البحث	الحصة السوقية بالنسبة المئوية
Google	92.66%
Bing	2.76%
Yandex	1.17%
Yahoo	1.09%
Baidu	0.84%
DuckDuckGo	0.51%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Statcounter، 2023).

هذه البيانات توضح النسبة المئوية للحصة السوقية لكل محرك بحث عبر العالم لسنة (2023) حسب الموقع الرسمي لـ « **statcounter.com** » حيث نجد **(Statcounter، 2023):**

إحتل « Google » المرتبة الأولي لإمتلاكه حصة سوق تبلغ 92.66%، مما يجعله الأشهر في سوق محركات البحث العالمي، ثم يليه في المرتبة الثانية محرك البحث « Bing » الذي يمتلك حصة سوق تبلغ 2.76%، ويعتبر بينغ منافسًا لجوجل، ولكن حصته السوقية أقل بكثير من جوجل.

في المرتبة الثالثة نجد محرك « YANDEX » بحصة سوق تبلغ 1.17%، (ياندكس هو محرك بحث روسي ويحظى بشعبية في روسيا والدول الناطقة بالروسية)، ثم نجد « Yahoo » الذي يمتلك حصة سوق تبلغ 1.09%، ويجدر الإشارة أنه كان محرك بحث شهير في الماضي، لكن حصته السوقية

تراجعت مع الوقت بسبب تحسن شعبية جوجل، أما محرك البحث « Baidu » يمتلك حصة سوق تبلغ 0.84%، (بايدو هو محرك بحث صيني يستخدم بشكل رئيسي في الصين)، أما في المرتبة الأخيرة نجد محرك « DuckDuckGo » حيث يمتلك حصة سوق تبلغ 0.51%.

تشير هذه الأرقام لحصة سوق محركات البحث العالمي، ويمكن أن تختلف مع مرور الوقت وذلك إعتمادا على التغيرات في تفضيلات المستخدمين والتطورات التكنولوجيا والتغيرات في سياسات الشركات و تغيرات أخرى.

3- أنواع الحملات الترويجية عبر محركات البحث:

ووفقا ل « **Gurner and Morgan** » فإن الحملة الترويجية عبر محركات البحث هي نتائج البحث المتحصل عليها من تلك المحركات وهي نوعان: نتائج البحث الطبيعية، نتائج البحث مدفوعة الأجر ونذكرها على النحو الآتي **(بعلوشة، 2016، الصفحات 26-27)**:

أ- الحملة الترويجية بإستخدام نتائج البحث الطبيعية:

تعتبر نتائج البحث الطبيعية المنتج الأول للمعلومات التي يظهرها أي محرك بحث، وذلك دون أي مقابل مالي يدفع من طرف المنظمة أو صاحب المنتج المروج له، ومع ذلك فإن محركات البحث تتيح فرصة تحسين ظهور صفحة الإنترنت المرغوبة من خلال إتباع بعض النصائح التقنية التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف ب « SEO »، وتقوم محركات البحث من خلال هذا المفهوم بتطبيق عدة معايير لتفضيل مواقع معينة عن غيرها في ترتيب نتائج البحث، وبالتالي على المنظمات التي تريد القيام بحملة ترويجية عبر محركات البحث دون مقابل مالي أن تتخذ بعين الإعتبار المعايير المتمثلة في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني، إختيار الكلمات المفتاحية المساعدة والتي لها صلة وثيقة بموضوع البحث، ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات المختارة، وجود عدة روابط للصفحة من أماكن متعددة وإتباع الإتجاهات الحديثة للبحث (المنطقة الجغرافية للباحث، الإهتمامات الشخصية للباحث الخ).

بالتالي إن التصميم الجيد للموقع والكلمات البحثية المنتقاة بدقة مع كتابة محتوى يتناسب مع محركات البحث، تساعد المنظمة في ظهور موقعها في الصفحة الأولى في نتائج محركات البحث وبالتالي الحصول على عدد أكبر من الزوار.

ب- الحملة الترويجية بإستخدام نتائج البحث مدفوعة الأجر:

وهو ما يسمى كذلك بالدفع بالنقرة، وتعتمد على إظهار نتائج خاصة بمحركات البحث إضافة إلى تلك النتائج الطبيعية وعرضها بشكل منفصل، وهو ما صنع ثورة في صناعة الإعلانات عبر الإنترنت

حيث يقوم محرك البحث بإظهار النتائج من خلال حصر عدد من الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالمنتج المروج له، أو لضمان ظهور الإعلان للعميل الذي يرغب بالتصفح أو الشراء.

وهناك العديد من الخطوات للقيام بحملة ترويجية بإستخدام نتائج البحث مدفوعة الأجر، تتمثل في التخطيط السليم للحملة الترويجية، تحديد أهداف الحملة الترويجية، التعرف الجيد على الجمهور المستهدف، تحديد الميزانية الموجهة للحملة الترويجية، إستخدام كلمات مفتاحية جيدة وملائمة للمحتوى المروج له، تصميم الحملة بشكل جيد، التعاقد على تنفيذ الحملة الترويجية، قياس وتقييم نتائج الحملة الترويجية، المراجعة والتعديل والتحسين على الخطوات السابقة.

إذن تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمة أخذ بعين الإعتبار النقاط السابقة الذكر من التخطيط الجيد للحملة الترويجية إلى غاية تعديلها وتحسينها، وذلك لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين ونجاح تنفيذ العملية الترويجية إلكترونيا أي عبر شبكة الإنترنت.

ثالثا- مفاهيم أساسية حول البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أو كما يطلق عليه باللغة الانجليزية « Electronic Mail » أو ما يشار أيضا إليه بإختصار « Email »، هو عبارة عن أداة لتبادل الرسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت (نصوص وصور وملفات مختلفة)، كما يمكن إرسال الرسائل وإستلامها بواسطة مختلف الأجهزة الإلكترونية كالهاتف الذكي، الكمبيوتر وغيرها، ويعتبر البريد الإلكتروني أيضا كأحد أهم وسائل التواصل الإلكتروني في العصر الحديث.

1- تاريخ البريد الإلكتروني:

شهد البريد الإلكتروني تطور مستمر إختلف حسب إختلاف عدة مراحل والتي نذكرها في ما يلي **(بدري، 2020، الصفحات 52-54):**

في العصور القديمة كان يقتصر تواصل الأفراد فيما بينهم من خلال الوثائق المكتوبة التي تنتقل من شخص إلى آخر منذ أيام إختراع الكتابة، وتطور الأمر بعدها حتى ظهرت الخدمات البريدية المختلفة، وتغيرت طرق تسليم البريد على مر السنوات، بدءا من إستعمال الخيل إلى القطارات والسيارات والبريد الجوي، ثم بدأ ظهور الإنترنت في عام (1991)، ومعه ظهرت أسرع وأفضل وسيلة للاتصال ألا وهي "البريد الإلكتروني".

أثناء العام الأول من الإنترنت كان البريد الإلكتروني متاحا فقط للأشخاص المنتمين إلى إحدى المجموعتين: المجموعة الأولى شملت طلاب الجامعات الذين يستخدمون البريد الإلكتروني الخاص بجامعتهم أو الموظفون القادرون على إستخدام البريد الإلكتروني الخاص بشركاتهم، أما المجموعة الثانية فكانت مقيدة بشكل خاص حول كيفية إستخدام البريد الإلكتروني في التواصل.

ينسب إختراع البريد الإلكتروني إلى شيفا أيادوراي « Shiva Ayyadurai » الذي أخترع أول محاكاة إلكترونية واسعة النطاق من نظام البريد المشترك، والذي يتكون من صندوق الوارد، المجلدات والمرفقات وغيرها، وطرحت فكرة البريد الإلكتروني لأول الأمر أمام الجمهور في عام (1965)، وكان ذلك في جامعة MIT أين تم إرسال أول بريد إلكتروني بواسطة شيفا أيادوراي « Shiva Ayyadurai » من خلال شبكة أربانت « ARPANET »، وهذه الأخيرة هي شبكة حاسوب من أوائل شبكات نقل البيانات في العالم، ربطت بين عدد من الجامعات والمؤسسات البحثية في الولايات المتحدة وإستخدمت لأغراض علمية وأكاديمية، وهي النواة الأولى لشبكة الإنترنت وأول شبكة نقل بيانات إلكترونية.

في سنة (1996) ظهر الهوتمايل « Hotmail » كأول نظام للبريد الإلكتروني على شبكة الإنترنت وعرف تطورا كبيرا وأصبح متاحا للجميع، بعدها قامت مايكروسوفت « Microsoft » بشراء « Hotmail » سنة (1997) وأطلقت عليه « MSN Hotmail »، وفي السنة نفسها كذلك ظهر البريد الإلكتروني ياهو « Yahoo »، وشهدت سنوات (2000) طفرة نوعية في إستعمال البريد الإلكتروني على المستوى العالمي مما أدى إلى تغيير كبير في طرق التواصل والاتجاه قدما نحو مفهوم جديد للتواصل الفعال، ويعرف حاليا من خلال إستعمال الرمز « @» للفصل بين اسم المستخدم وعنوان الحاسوب.

2- تعريف البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت وأكثرها إنتشارا، فهي خدمة تتيح إمكانية إرسال وإستقبال الرسائل الإلكترونية سواء كانت عبارة عن نصوص، رسومات، أصوات وصور أو برامج وملفات بين مستخدمي شبكة الإنترنت عبر مختلف العالم **(بن غيدة، 2021، صفحة 108)**. ويعرف البريد الإلكتروني بأنه:" أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الإنترنت تستخدم لتبادل الرسائل والوثائق بإستخدام الحاسوب" **(مساني، 2023، صفحة 39)**، وعرف أيضا بأنه:" ذلك النظام الذي يمكن المستفيدين من إرسال أو نقل أو إستقبال وإدارة الرسائل النصية وحتى الرسومات أو الرسائل الصوتية والفيديوهات عبر الشبكات المحلية أو الدولية من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت" **(الشريف، 2006)**.

وبالتالي يعتبر البريد الإلكتروني واحد من تقنيات شبكة الإنترنت، وهو أداة يستخدمها تقريبا كل شخص لديه اتصال بالشبكة، يسمح للمستخدمين دون أي تكلفة بإرسال رسالة غير محدودة الطول لشخص واحد أو للعديد من الأشخاص في وقت واحد، بسهولة وبسرعة فائقة لا تتعدى ثواني كما يمكن الرد عليها فورا.

ومن أهم مميزات وعيوب البريد الإلكتروني نذكرها في ما يلي (**الجبار، 2013، صفحة 259**):

أ- السرعة والسهولة في إرسال الرسالة الإلكترونية بحيث تصل في ثوان معدودة على خلاف البريد العادي الذي قد يصل في أيام أو شهور أحيانا.

ب- قلة تكاليف الإرسال إذ يعتبر البريد الإلكتروني أقل تكلفة بالمقارنة مع البريد العادي.

ج- القابلية على تخزين الرسالة.

د- القدرة على إرسال الرسالة لأكثر من شخص.

هـ- هذه الوسيلة على خلاف البريد العادي تعمل في العطل والإجازات الرسمية.

و- قلة نسبة الخطأ في توجيه الرسالة إذ أنه بمجرد معرفة عنوان البريد الإلكتروني للشخص المرسل إليه فلا يمكن تصور أن تضل الرسالة طريقها، على خلاف البريد العادي الذي من الممكن تصور أن تصل الرسالة بالخطأ إلى شخص آخر، وعلى الرغم من مميزات البريد الإلكتروني إلا أنه يتضمن بعض من العيوب وهي:

- من الممكن خزن الرسالة في أكثر من مكان مما يؤدي إلى تكرار النسخ ومشاكل في التخزين.
- عند حذف الرسالة أو محتواها أو التعديل عليها فهذا الأمر ليس نهائيا إذ من الممكن استرجاعها والإطلاع عليها مرة أخرى.
- إن مسألة سرية الرسالة الإلكترونية ليس بالأمر المطلق فالشخص الذي أرسلت له الرسالة يستطيع إعادة إرسالها إلى أشخاص آخرين إذ أن الرسالة لا تكون سرية بين المرسل والمرسل إليه.

رابعا- الحملة الترويجية من خلال البريد الإلكتروني:

تتم الحملة عن طريق إرسال المنظمة لرسائل ترويجية للجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني، وتحتوي هذه الرسائل على عروض وإعلانات حول المنتجات المروج لها، مراعية المنظمة في ذلك التصميم الجيد للرسالة، المحتوى الجذاب، الصور والفيديوهات، الألوان وغيرها من الأمور الأساسية التي لها دور في نجاح الحملة.

1- مفهوم الحملة الترويجية من خلال البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة جيدة للقيام بحملة ترويجية وبناء علاقات قوية مع العملاء والوصول إلى الجمهور المستهدف، كونه يقدم خدمة الاتصالات الشخصية بطريقة سريعة وفعالة وسهلة التتبع والتقييم **(بادي، 2019، صفحة 43)**، فقد أدركت المنظمات مؤخرا أن العديد من المستخدمين يفضلون إستخدام البريد الإلكتروني في حياتهم اليومية، الأمر الذي دفعهم إلى تفعيل هذه الأداة وتوجيهها نحو التواصل الفعال الذي يعود بالفائدة على الجميع **(بدري، 2020)**، ويعتبر البريد الإلكتروني من أحدث وأفضل الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها في الحملات الترويجية، إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت، كما تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يرغبون بذلك **(الصباغ ف.، 2019، صفحة 84)**، إذن يعد البريد الإلكتروني كأداة مهمة يمكن أن تستخدم في إدارة الحملة الترويجية إلكترونيا للمنظمة ومنتجاتها (عبر الإنترنت)، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها الترويجية ينبغي إستخدامها بالشكل الصحيح وفي الوقت المناسب وللفئة الصحيحة.

ومن مزايا إستخدام البريد الإلكتروني كأداة للقيام بالحملات الترويجية نذكر على النحو التالي **(بعلوشة، 2016، صفحة 30)**:

أ- التوافر: إن كل اشتراك عبر الإنترنت يتطلب إستخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من مزود خدمة الإنترنت، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت، فعدد مستخدمي الإنترنت يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من الهواتف المحمولة، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، لأنه يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

ب- إنخفاض التكلفة: رسالة البريد الإلكتروني لا تكلف أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وكذا في إرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم توافره لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني.

ج- سهولة الإستخدام: إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة ثم النقر فوق زر الإرسال، كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

2- أساليب إستخدام البريد الإلكتروني كأداة للقيام بالحملة الترويجية

هنالك عدة أساليب لإستخدام البريد الإلكتروني في الحملة الترويجية الإلكترونية ونذكرها كالأتي **(فارة، 2004، الصفحات 296-299)**:

أ- الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجانية لإدراج اسم المنظمة، وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الإنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصورة مجانية منها: (Yahoo, Google).

ب- تربط المنظمة موقعها بالعملاء الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة ومستمرة.

ج- الحصول على أسماء العملاء جدد وعناوينهم وإهتماماتهم عبر تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة (عقد مسابقات، استفتاءات، ومشاركات)، وتستفيد المنظمة من هذه العناوين في مراسلة هؤلاء المستخدمين الذين يعتبرون عملاء محتملين للمنظمة.

د- إرسال رسائل إلى عملاء جدد من خلال العملاء الحاليين، وذلك عبر إقناع العملاء الحاليين الذين دخلوا إلى موقع المنظمة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم وإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع وما يقدمه من منتجات، وإن هذا الأسلوب يعتبر أسلوبا ترويجيا مجديا.

هـ- إرسال الرسائل التوضيحية والتحفيزية للعملاء الحاليين والمحتملين وكذا رسائل إعلامية وتعليمية حول المنظمة ومنتجاتها.

و- المراسلة والمخاطبة من خلال المنظمة بصورة آلية، وهذه العملية تجري من خلال الردود والرسائل الآلية التي توجه إلى أولئك الأشخاص الذين يدرجون عناوين بريدهم في الأماكن المخصصة لذلك ضمن موقع المنظمة.

3- مراحل القيام بحملة ترويجية بإستخدام البريد الإلكتروني:

يمكن حصر أهم مراحل القيام بحملة ترويجية بإستخدام البريد الإلكتروني في الخطوات التالية **(مساني، 2023، الصفحات 40-41)**:

أ- **التخطيط الإستراتيجي:** وهذا عن طريق تحديد ومعرفة أهداف الحملة التي يجب تحقيقها.

ب- **تحديد قائمة الزبائن:** وهذا عبر إمتلاك المنظمة لقائمة بعناوين البريد الإلكتروني لزبائنها، وعلى المنظمة إستغلال زيارة الزبائن لموقعها الإلكتروني ومطالبتهم بتعبئة بياناتهم.

ج- **إنشاء رسائل إبداعية:** وهذا من خلال إستخدام لغات البرمجة الحديثة في التصميم الإلكتروني، وذلك لكي تحتوي على أفضل التصاميم والصور والمؤثرات، مع ضرورة فحص هيكل الرسالة قبل إرسالها والتأكد من إنتظام السطر والصور وجميع مكونات الرسالة.

د- **إستخدام طرق ترويجية أخرى بجانب البريد الإلكتروني:** وهذا من أجل دعم الرسالة الموجهة للعملاء وزيادة ردود الأفعال المرجوة من الحملة.

هـ- **تنفيذ الحملة:** لابد من إختيار الوقت المناسب لبدء تنفيذ الحملة، مع تحديد عدد مرات إرسال رسائل البريد للعملاء.

و- **ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال:** أي أن يكون الاتصال ذو اتجاهين بين المنظمة والعملاء، وهذا التفاعل يكون مثلا عن طريق الرد على إستفسارات العملاء خلال مدة محددة.

ز- **إصدار التقارير:** تصدر برامج الكمبيوتر المتخصصة بالبريد الإلكتروني تقارير تساعد مدراء التسويق على معرفة إحصاءات وأرقام مهمة عن حملتهم الترويجية.

ي- **تحليل النتائج:** بعد إصدار التقارير والإحصاءات يجب على المسوق أن يقوم بتحليل النتائج والأرقام وذلك لتقييم مدى نجاح حملته و تحسين الحملات القادمة.

المطلب الثالث: الحملات الترويجية بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين

أصبحت تتجه المنظمات إلى إنشاء صفحات خاصة بها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المتواجدة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توجهها نحو الإستفادة من الشخصيات المؤثرين الناشطين ضمن هذه الشبكات، وإتخاذ كلتا الطريقتين كوسيلتين فعالتين لتنفيذ وتطبيق حملة ترويجية إلكترونية ناجحة وفعالة للعلامة التجارية أو للمنتجات.

أولا- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي « Social Network»، هي عبارة عن مجموعة مواقع الويب والمنصات المتواجدة عبر شبكة الإنترنت، تتيح للأفراد المستخدمين إمكانية التواصل ومشاركة الأفكار والمعلومات بين بعضهم البعض في ظل بيئة افتراضية، وتستخدم معظم هذه المنصات بشكل واسع في جميع أنحاء العالم، ومن أشهرها نجد: (Facebook, Youtube).

1- عموميات حول شبكات التواصل الاجتماعي:

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهوراها تحولا كبيرا في كيفية التواصل وتبادل المعلومات حيث أصبح العالم متصل بدرجة كبيرة، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي حاليا جزءا أساسيا في حياة الأفراد والمجتمع.

أ- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها التقليدي إلى عالم الإجتماع "جون بارنز" في عام (1954)، وبدأت بالظهور بشكلها الافتراضي في أواخر التسعينات، وإستمر تطورها عبر عدة أعوام كما يوضحه الجدول الموالي **(فلاق، 2017، صفحة 18)**:

الجدول رقم (04): التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي

السنة	الحدث
1994	ظهرت أول شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات وتسمى بشبكة: **Theglobe.com**
1995	ظهر موقع **Geocities** وموقع **Tripod** في نفس العام ويقوما كلاهما على ربط لقاءات تفاعلية بين الأفراد خلال غرف الدردشة.
1997	أنشأ موقع **SixDegrees.com** الذي ركز على: الروابط غير المباشرة، وضع الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة الأصدقاء وغيرها.
1999	ظهرت نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على أساس الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.
2003	ازدادت شعبية المواقع حيث ظهر موقع **Friendster** محققا لنجاح كبير ثم يليه موقع **MySpace** الأكثر شعبية آنذاك.
2004	أنشأ "**مارك زوكربرج**" موقع **Facebook** كموقع لجمع زملاء في جامعة هارفرد الأمريكية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (فلاق، 2017، صفحة 18).

في الفترة الأولى (1994-1997): كان دور شبكات التواصل الاجتماعي يختصر على الربط بين الأفراد عبر تبادل الرسائل القصيرة من خلال غرف الدردشة.

وفي الفترة الثانية (1999-2004): شهد العالم تطور في خدمات وتطبيقات الويب، حيث ظهر موقع (MySpace) وحقق نجاحا باهرا أدى إلى فتح أفاق واسعة لشبكات التواصل الاجتماعي، وأطلق في نفس الفترة الموقع الأكثر إنتشارا في العالم وهو موقع (Facebook) ويعتبر المنافس القوي لموقع (MySpace) آنذاك.

واستمر تطور شبكات التواصل الاجتماعي والإقبال المتزايد من قبل المستخدمين عليها على مرور السنين، ونتيجة لهذا التطور عرف الويب 2.0 نقلة كبيرة وظهور الكثير من المواقع الجديدة حيث قدر بعضها عام (2009) ب 200 موقع، ففي سنة (2005) ظهر موقع (Youtube)، وفي سنة (2006) تأسس موقع (Twitter)، وفي سنة (2007) تحول" موقع (Skyrock) من منصة للتدوين إلى شبكة اجتماعية محققا نجاحا وإنتشار واسع" (**طوبال، 2015، صفحة 73**)، وتطبيق (Instagram) الذي تأسس سنة (2010) وغيرها من التطبيقات الأخرى، لتستمر ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعية في التنوع والتطور.

ب- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات (**فارلو و رابحي، 2021، صفحة 656**)، ويشير مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي إلى: إستخدام تقنيات الويب والهاتف المحمول لتحويل الاتصال إلى حوار تفاعلي، وتتخذ شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الأشكال المختلفة بما في ذلك المجلات، منتديات الإنترنت والمدونات الإلكترونية، البودكاست وغيرها من الأشكال الأخرى (**BARUAH, 2012, p. 01**).

كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة للأشخاص والمجتمعات والمنظمات حول العالم للتواصل ومشاركة المعلومات والأفكار بطريقة تفاعلية، وتشمل هذه الشبكات: منصات التواصل الاجتماعي مثل "الفايسبوك"، المدونات والمنتديات ومنصات مشاركة الوسائط المتعددة مثل "اليوتيوب" وأدوات أخرى تتيح للعملاء فرصة مناقشة الأفكار عبر الإنترنت ومشاركة تجاربهم الايجابية أو السلبية حول موضوع أو منتج ما (**koraichi, 2018, p. 100**).

وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات اجتماعية لمشتركيها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها منظمات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هويات وإهتمامات مشتركة وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلون فيما بينهم (**ساسي، 2020، صفحة 29**)، وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي كذلك بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب، تتيح للأفراد التواصل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم نفس إهتمام أو شبكات الانتماء (بلد، شركة، مدرسة ...)، من خلال خدمات التواصل المباشر تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والفيديو والصور (**بيان، 2018، الصفحات 25-26**).

إذن من خلال ما سبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية المتواجدة عبر شبكة الإنترنت والتي تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين بإستخدام تقنيات الجيل (2.0، 3.0، 4.0) من الويب، تتيح وتوفر إمكانية التواصل بين الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم وتجمعهم ضمن بيئة افتراضية واحدة.

وتتضح أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام في الإرتفاع المستمر الملاحظ لأعداد مستخدميها في كل عام، وهي تعرف بكونها الوسيلة التي تسمح للأفراد بالتعرف على أشخاص جدد عبر مختلف أنحاء العالم والتواصل معهم ومشاركة الأحداث والآراء والصور ومقاطع الفيديو بينهم وغيرها من الخدمات المتنوعة، كما تتجلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عدة نقاط والمتمثلة في ما يلي **(مزراق، 2022، صفحة 18)**:

- سهولة إنتشار المعلومات.
- إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات.
- التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات الاجتماعية.
- متابعة أحدث الأخبار على المستوى المحلي وكذا الدولي بشكل يومي.
- تتم من خلالها عملية الإعلان والترويج بسهولة وبدون أي قيود شكلية.
- التفاعلية والمشاركة بين أفراد المجتمع.
- التواصل الخارجي بين الشعوب.

2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص، ومن بين الخصائص الأساسية نذكر كالأتي **(المقدادي، 2013، الصفحات 26-27)**:

أ- المشاركة: شبكات التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل (التعليقات، إعجاب) من الأشخاص المهتمين، وتتيح لهم إمكانية تبادل ومشاركة الآراء والأفكار والمعلومات في شكل رسائل نصية، صور أو غيرها.

ب- المحادثة: حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل التقليدية بإتاحتها للمحادثة في إتجاهين، أي مشاركة وتفاعل المستخدمين مع الحدث أو الخبر المنشور.

ج- المجتمع: حيث تتيح للمجتمع المحلي فرصة تشكيل مواقع خاصة للتواصل بشكل سريع وفعال، ومن ثم يرتبط المجتمع مع مجتمعات أخرى عبر أنحاء العالم يشتركون في نفس المصالح أو الإهتمامات، مثل هواية التصوير الفوتوغرافي أو قضية ما.

د- الانفتاح: تقدم معظم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على محتوى الصفحات، حيث أنها تشجع المستخدمين على التعليق والتصويت وتبادل المعلومات، والإستفادة من المحتوى دون أية حواجز.

هـ- الترابط: شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بكونها شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات بعض المواقع والتي تربط المستخدم بصفحات مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، كأخذ المستخدم لفيديو من منصة "اليوتيوب" وإعادة مشاركته في منصة "الفايسبوك" مثلا وهذا مما يسهل سرعة تداول وانتقال المعلومات والأخبار.

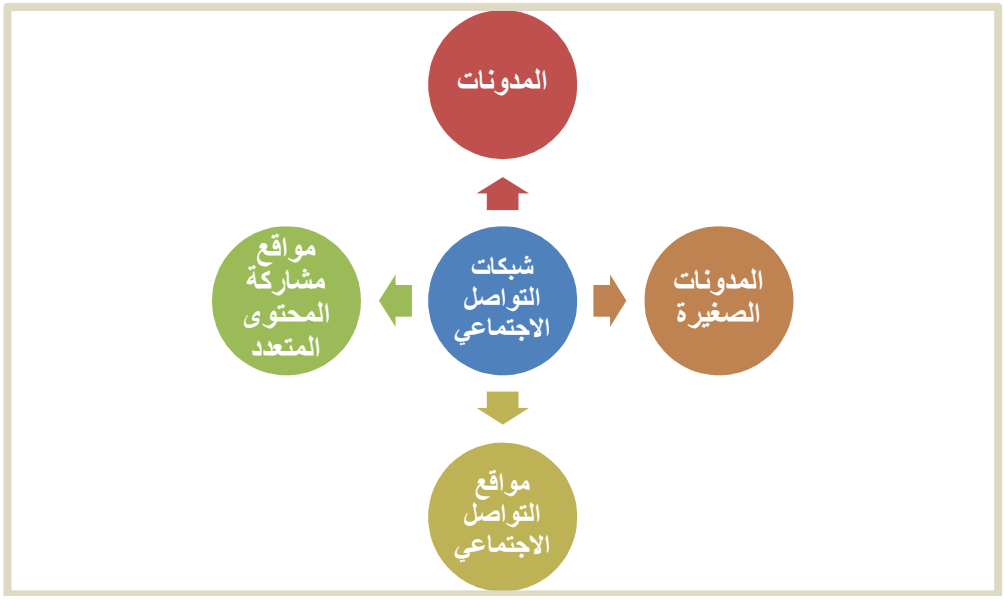
وتتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص أخرى يمكن ذكرها كالآتي **(قريشي، 2022، صفحة 05)** و **(مزراق، 2022، الصفحات 16-17)** و **(الأمين، 2020، صفحة 697)**:

- **الحضور المتواصل غير المادي:** حيث يتم تبادل الآراء والأفكار بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة أو من خلال المشاهدة المباشرة لبعضهم البعض، وكذلك ليس شرطاً أن يكون في نفس الوقت، فقد يتم إرسال مستخدم لرسالة نصية أو وضع تعليق حول منشور ما وتتم الإجابة عليه بعد فترة زمنية من إرساله.
- **الحساب الشخصي:** مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي عموما يملك حساب خاص به يتوفر فيه مجموعة من المعلومات التي يختار مشاركتها مع الآخرين، ومن خلاله يتم التعرف على اسمه، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس، تاريخ الميلاد، الإهتمامات الشخصية وصوره، ومعرفة أصدقاءه والأماكن التي تواجد بها إذا تم نشرها وما إلى غير ذلك.
- **الصفحات:** أول من جسد هذه الفكرة هو موقع "الفايسبوك"، حيث استخدم الصفحات لأغراض تجارية بطريقة فعالة، تصمم من خلالها حملات إعلانية تتيح للمؤسسات، الأفراد أو الفعاليات القدرة على توجيه صفحاتهم وإظهارها للفئة التي يستهدفونها من المستخدمين.

3- مكونات شبكات التواصل الاجتماعي:

أشار كل من « **Petya eckler et al** » أن شبكات التواصل الاجتماعي تصنف كما هو موضح في الشكل الموالي **(Eckler, Gregory, & J. Wesley, 2010, p. 1047)** :

الشكل رقم (08): مكونات شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (Eckler، Gregory، و J. Wesley، 2010، صفحة 1047).

أ- **المدونات:** وهي مواقع إلكترونية تتمثل في مفكرات شخصية أو صحف شخصية ينشر المؤلفون (أفراد وجماعات) من خلالها أفكارهم وأرائهم الشخصية، أو تجاربهم حول مواضيع مختلفة بالكتابة ووضع الصور والفيديوهات، ويكون الموقع مفتوح للجميع بحيث يمكن للقراء التعليق على المنشورات، مثال عن ذلك نذكر: « WordPress ».

ب- **المدونات الصغيرة:** وهي نسخة مصغرة من المدونة، تستخدم لنشر المنشورات القصيرة، تتضمن صور وفيديوهات وملفات صوتية، وتكون غالبا سريعة التداول بين المستخدمين، مثال: « Twitter ».

ج- **مواقع التواصل الاجتماعي:** موقع يسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة خاصة، تستخدم لنشر ومشاركة المعلومات حول أنفسهم، صور، روابط وغيرها، مع إمكانية التعليق على منشورات المستخدمين الآخرين والتواصل معهم، مثال: « Facebook ».

د- **مواقع مشاركة المحتوى المتعدد (صور، فيديو، ملفات):** وهي المواقع الإلكترونية التي توفر للمستخدمين خدمة المشاركة وتنزيل الصور ومقاطع الفيديو والملفات فيها، مع إمكانية تحميلها أيضا ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، مثال: « Youtube ».

أما حسب **(Mélanie Hossler, 2014, pp. 18-32)** فتصنف شبكات التواصل الاجتماعي كالأتي:

- **المواقع الاجتماعية العامة:** وهي المواقع التي يستخدمها عامة الناس، تتميز كونها متعددة الإستخدامات حيث تسمح للمستخدمين بمشاركة آراءهم، مشاركة خبراتهم مع الآخرين والاتصال المستمر معهم، مثال: « Facebook, Twitter… »
- **المواقع الاجتماعية المهنية:** وهي المواقع المتخصصة في مواضيع وقضايا التوظيف والإستخدام المهني فقط، تسمح لمستخدميها البحث عن وظيفة أو توسيع معارفهم (أشخاص مهنيين ومحترفين) لتبادل المعارف والمعلومات والخبرات المهنية، مثال: « LinkedIn »
- **المواقع الاجتماعية الملتيميديا:** تخصصت بعض المواقع في محتوى يضم فيديوهات، صور وأصوات كالموسيقى، يقوم المستخدم بنشرها مع أشخاص آخرين والذين لهم إمكانية تحميلها مثال عنها: « Youtube » .
- **المواقع الاجتماعية المتخصصة في تحديد الموقع الجغرافي:** تسمح هذه المواقع بتحديد المستخدم لمكان تواجده، الاستفسار عن أماكن تنقلاته، وغيرها من المعلومات، مثال: « Foursquare, Gowalla… ».

ثانيا- الحملة الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المساعدة في إعداد ونشر الحملات الترويجية في البيئة الإلكترونية، حيث تقوم المنظمات بالإستعانة بمواقع الويب والمنصات لإرسال رسائلها الترويجية حول منتجاتها المعروضة، كما تهدف من خلالها إلى جذب الجمهور المستهدف وكسب ولائه.

1- تعريف وأهمية الحملة الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

يرى **(Smith, 2013, p. 80)** أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر كعنصر مهم ومكمل لأنشطة الترويج الإلكتروني، ويرى آخرون أن الحملات الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال الترويج الإلكتروني الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية من طرف المنظمة للترويج لعلامتها التجارية وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء **(مزراق، 2022، صفحة 93)**.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الترويجية التي توصلت إليها البحوث التسويقية ضمن الترويج الإلكتروني، حيث هذه المواقع أصبحت فضاء ملائم لإدارة الحملات الترويجية للمنتجات عالميا، وأصبحت المنظمات تقوم بجذب عملائها إلى مواقعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وإقناعهم على شراء المنتجات، بالإضافة إلى تشجيعهم على مناقشة كيفية تحسين المنتج إلكترونيا **(الصباغ، 2019، صفحة 49)**.

ويذكر خبراء التسويق أنه من المهم أن تختار المنظمة أنسب المواقع والوسائل لعرض منتجاتها حتى يراها المستخدمون ويبدؤوا بفتح حوار ونقاش حولها، ما يساهم في إنتشارها بصورة كبيرة عبر حملات ترويجية يقودها المستخدمون نفسهم **(خبيزي، 2020، صفحة 249)**، كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الترويجية، حيث تمكن للأفراد والمنظمات والحكومات من الترويج لمنتجاتهم، والأمر الذي دفع العديد من المنظمات العالمية التوجه إليها كونها سوقا جذبا وواعدا، بالإضافة لذلك تعتبر من الفرص التسويقية المتاحة التي تمكنها من توثيق صلتها مع عملائها وتحسين صورتها في السوق **(مساني، 2023، صفحة 41)**، إن إعداد الحملة الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة، وتكمن هذه الأهمية في ما يلي **(مزراق، 2022، الصفحات 93-95)**:

أ- التفاعل المباشر مع العملاء: وذلك من خلال إشراكهم ببعض الأساليب التفاعلية، مثل الأسئلة واستطلاعات الرأي وغيرها من الأساليب التي تشجعهم على التفاعل مع المنظمة.

ب- تحسين الولاء للعلامة التجارية: بإعتبار أن المنظمة التي تتواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بمستوى أعلى من الولاء من طرف عملائها مقارنة بالمنظمات الغير متواجدة في هذه الشبكات.

ج- إنخفاض التكاليف: حيث نجد تكاليف الحملة الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (البيئة الافتراضية) أقل سعر نسبيا مقارنة بالبيئة التقليدية.

د- إجراء البحوث التسويقية: إذ تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على توفير قاعدة بيانات خاصة بعملاء المنظمة، مما يساعد هذه الأخيرة في إنشاء ملفات تعريفية أكثر دقة للعديد من العملاء المستهدفين، وكذا إستغلالها في تصميم الحملات الترويجية.

هـ- بناء الوعي بالعلامة التجارية: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الوعي وتعزيز حفظ العلامة التجارية لدى العملاء والوفاء لها.

و- الحصول على عملاء جدد: وذلك عن طريق إستعانة المنظمات بصفحات المشاهير لدعم حملاتها الترويجية وتحفيز متابعيهم على شراء منتجاتها، بإعتبار المشاهير أشخاص يمتلكون الملايين من المتابعين الذين يعتبرونهم كمصدر ثقة وبالتالي لهم القدرة على التأثير في القرارات الشرائية.

ز- تلقي ردود أفعال العملاء: تتم من خلال متابعة المنظمة لتعليقات متابعيها وقراءة أرائهم حول رسائلها الترويجية، وبالتالي تتمكن من معرفة إحتياجاتهم، وكذا انتقاداتهم والتي يجب أن تأخذ بعين الإعتبار.

2- أساليب القيام بالحملة الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم الأساليب المعتمدة لإعداد الحملة الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي (**الصباغ، 2019، الصفحات 49-50**):

- إقامة علاقات ممتازة مع العملاء وإتاحة لهم الفرصة بالاندماج في المواقع الخاصة بالمنظمة مع متابعة تعليقاتهم وإهتماماتهم.
- إستخدام أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات والتواصل مع العملاء صوت وصورة.
- التأثير على العملاء بطريقة الإقناع والجذب للشراء.
- تحديد المنتج المروج له وكذا تحديد المكان، الفئة العمرية المستهدفة، الميزانية، الفترة الزمنية والموقع المناسب لتفعيل إدارة الحملة الترويجية.
- إرسال رسائل الحملة الترويجية عبر مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال الحديثة.
- الإهتمام بمشاركة العملاء من خلال التعليقات أو طلبات المنتج المرغوب فيه.

3- أسس ومبادئ نجاح الحملة الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

من أجل ضمان إنجاح الحملة الترويجية بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن توفر المنظمة العديد من الأسس والمبادئ والتي نذكر أهمها كما يلي (**الوليد، 2018، الصفحات 326-327**):

أ- القناعة التامة للإدارة العليا: يجب أن تكون إدارة المنظمة على قناعة تامة بأهمية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث مدى قناعتها سوف تنعكس على الحجم المخصص المالي للإنفاق بالإضافة لوضع الحملات الترويجية عبر الشبكات ضمن أولويات الإدارة.

ب- تأهيل وتدريب فريق التسويق: لكي تضمن المنظمة نجاح فريقها التسويقي في التواصل والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يجب عليها إتباع مجموعة من التدابير والإجراءات التي يتمثل أهمها في: تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات حول المواضيع التي سوف يتم التواصل بشأنها مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يجب أن يمتلك الفريق مهارات اللغة والتواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بشبكات التواصل الاجتماعي وتأهيله على إستخدام أدوات التواصل الموجودة بها ويتم ذلك بتكوين الفريق عبر دورات خاصة، تدريب وإقناع الفريق بضرورة البقاء على اتصال مستمر مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم على التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد السريع والمقنع أو إجراء أخر.

ج- تنويع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: على المنظمة الإعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل: الكتالوجات، الكتيبات والمجلات الإلكترونية وغيرها من الأدوات التي تساعد على تقديم المعلومات بطريقة أفضل وأسرع.

د- تنويع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب أن تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المواضيع والمعلومات التي يستفيد منها العملاء والتي تحقق رضاهم وتقوي علاقتهم مع موقع المنظمة.

ثالثا- مفاهيم أساسية حول المؤثرين:

من أهم الظواهر التي برزت عبر الإنترنت حاليا ظاهرة المؤثرين أو « Influencers »، وهم عبارة عن أشخاص ينشطون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولهم القدرة على التأثير في سلوك وأراء متابعيهم، وبسبب تأثيرهم القوي فقد احتلوا مكانة مميزة في المجتمع.

1- تعريف المؤثرين وخصائصهم:

خلال السنوات الماضية ظهر دور المؤثرين بشكل ملحوظ في شبكات التواصل الاجتماعي، ومع تطور هذه الأخيرة وتزايد مستخدميها، برز مفهوم المؤثرين الذين ينشطون يوميا عبر هذه الشبكات ويشاركون تفاصيل حياتهم ويتبادلون الآراء مع متابعيهم، وهذا ما دفع بالمنظمات والمسوقين بالتواصل مع هؤلاء المؤثرين لدعم علامتهم التجارية **(نافع، 2019، صفحة 155)**، ويعرف المؤثرين على أنهم: أشخاص عاديين ظهروا في العصر الجديد لوسائل التواصل الاجتماعي، ونجحوا في جذب المتابعين لنمط حياتهم سواء من خلال الأطعمة، الأزياء أو الألعاب، ويبني المؤثرون الثقة مع متابعيهم من خلال كونهم خبراء في مجالاتهم ويتواصلون مع المعجبين يوميا **(الحميد، 2019، صفحة 543)**.

يعرف المؤثرين أيضا بأنهم:" شخصيات عاديين ناشطين عبر الإنترنت، وتتمتع هذه الشخصيات بخبرة في مجال معين مثل: (الحياة الصحية، السفر، الطعام، نمط الحياة، التجميل)، ويمتلكون العديد من المتابعين الموالين لهم من خلال صناعة محتوى قيم بإنتظام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي أصبحت تشكل قيمة تسويقية تسعى المنظمات للإستفادة منها"، أما المؤثر فيعرف بأنه:" قائد رأي موثوق ويسهل التواصل معه عندما يشارك سلع أو خدمات العلامة التجارية مع متابعيه، حيث يثق المتابعون في المؤثرين بقدر ثقتهم في أصدقائهم، لان المؤثر يتمتع بأسلوب تعامل جدير بالثقة وحقيقي بسبب مشاركة حياته الشخصية والمهنية مستعرضا آرائه وخبراته عبر شبكات التواصل الاجتماعي" **(ابراهيم، محمد يسن، و محسن أحمد، 2022، صفحة 603)**، ويعرف المؤثر أيضا بكونه: ذلك الفرد الموجود عبر وسائل التواصل

الاجتماعي أو لديه القدرة على التأثير على المتابعين من خلال الفيديوهات، المدونات أو التغريدات **(فرطاسي، 2022، صفحة 249)**.

وحسب « Beragere Gloaguen » فإن المؤثر تميزه العديد من الخصائص، ومن أهمها نجد ما يلي **(teck, 2019)** :

أ- **المؤثر الخبير:** فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد رأي أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الإلكترونية ومستوى خبرته ينقل مواقفه ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

ب- صانع محتوى: وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست والفيديو ومشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ج- ذو شخصية فريدة: الابتكار، مواكبة الجديد، الشغف، المصداقية، القيادة وغيرها من الصفات التي تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

د- **لديه مجتمع وفي:** قوة المؤثر لا تقتصر فقط على عدد متابعيه وكبر حجمهم، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك معه في نفس الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

2- أنواع المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

ينقسم أنواع المؤثرين إلى صنفين: الصنف الأول: وفقا درجة التأثير في متابعيهم، والصنف الثاني: وفقا للقطاع أي مجال تخصصهم.

أ- تصنيف المؤثرين وفقا لدرجة التأثير في متابعيهم:

وهي كما يلي **(محرم، 2020، الصفحات 388-389)**:

- **المؤثرون محدودي التأثير:** لديهم جمهور صغير نسبيا على شبكات التواصل الاجتماعي، لديهم خبرة قليلة في التعاون مع المنظمات، ويتراوح عدد متابعيهم ما بين ألف وعشرة ألاف متابع.
- **المؤثرون ذوي التأثير المنخفض:** لديهم متابعون أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وعادة ما يمتلكون بعض الخبرة في التعاون مع المنظمات، وعدد متابعيهم يتراوح ما بين عشرة آلاف وخمسين ألف متابع.
- **المؤثرون ذوي التأثير المتوسط:** هذه الفئة تمتلك متابعون أكبر من الفئات السابقة، وتمتلك مهارة في التعاون مع المنظمات، ويتراوح عدد متابعيهم من خمسين ألف وخمسمائة ألف.

- **المؤثرون المشاهير:** وهم فئة المؤثرين ذوي التأثير العالي جدا، عادة ما يكونون محترفين جدا في التعامل مع المنظمات، ويتضمن هذا النوع: الممثلين، عارضي الأزياء...، ولديهم أكثر من مليون متابع.

ب- تصنيف المؤثرين وفقا للقطاع:

وهي كالآتي (**عبده، 2023، الصفحات 182-183**):

- **مجال أسلوب الحياة:** مؤثرون يشاركون التصرفات اليومية والعادات والقيم التي يعيشون يوميا وفقها، فالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم وإهتماماتهم.
- **مجال السياحة والسفر:** مؤثرون يسافرون إلى مختلف أنحاء العالم، ينشرون الأماكن الجميلة التي زاروها من خلال صور وفيديوهات، فبهذا يقدمون خطط جيدة للمتابعين حول الفنادق والمطاعم أو غيرها.
- **مجال الأزياء:** مؤثرون يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة، وعادة ما يتصفون بالأناقة وبإهتمامهم الشديد بمظهرهم (أخر صيحات الأزياء).
- **مجال الجمال:** مؤثرون يشاركون مستحضرات التجميل (كيفية وضعها، أسعارها)، ويقدمون نصائح لمتابعيهم حول البشرة والعناية بها.
- **مجال الطعام والطبخ:** يهتمون المؤثرون في هذا المجال بمشاركة الوصفات وكيفية إعدادها مع المتابعين، بالإضافة إلى تجربة أطباق جديدة من خلال زيارة المطاعم والفنادق وتقييمها وتقديم آراءهم حولها للمتابعين.
- **مجال التكنولوجيا:** مؤثرون لهم دور في تقديم كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا، ويشاركون متابعيهم خبراتهم وتجاربهم في هذا المجال (طريقة الإستعمال، أسعارها...).

رابعا- الحملة الترويجية من خلال المؤثرين:

تتم الحملة الترويجية عبر إستعانة المنظمات بشخصيات معروفة ناشطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي يطلق عليهم بالمؤثرين أو صناع المحتوى، والمعروف أن لهم تأثير قوي في سلوك مجتمع معين، فحاليا المؤثرون أصبحوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات، خاصة في مجال ترويج المنتجات وكسب عملاء جدد.

1- تعريف وأهمية القيام بالحملة الترويجية من خلال المؤثرين:

وتعني إستخدام المنظمة لقادة الرأي والمؤثرين (لديهم تأثير على الجمهور) في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامة التجارية والترويج لها من خلال وسائط الاتصال كشبكات التواصل الاجتماعي، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المبيعات (**فرطاسي، 2022، صفحة 250**)، وتعرف أيضا على أنها إستعانة المروجون بأشخاص ذو ثقة في الحملات الترويجية، لدعم أو التوصية بإستخدام منتجات معينة أو تبني سلوك ما (**الرشيدي، 2019، صفحة 155**).

ففي السنوات الأخيرة أصبحت المنظمات تحرص على الإستفادة من المؤثرين للوصول إلى الجماهير المستهدفة وتوزيع المعلومات، وكذا التأثير في تصورات المستهلكين (**الحميد، 2019، صفحة 543**)، وأي منظمة تريد الترويج لمنتجاتها بشكل أكثر فاعلية يجب عليها الإستعانة بالمؤثرين، وهذا بسبب قدرتهم على الجذب والتأثير في الفئة المستهدفة، من خلال توصيل أرائهم وأفكارهم وتجاربهم مع المتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي حثهم على الإقتناء والإستفادة من المنتج المروج له (**اليوسف، 2022، صفحة 333**).

إذن المؤثرون لديهم القدرة في التأثير على سلوك وإتجاهات وأراء متابعيهم، مما يحث المنظمة على جعل هذه الفئة أي المؤثرون جزء من حملاتها الترويجية، وتتضح أهمية جعل المؤثرين جزء من الحملة الترويجية من خلال تأثيرهم الجوهري فيما يلي (**عبده، 2023، صفحة 188**):

أ- **التأثير على فئة مستهدفة محددة:** تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بتحديد الفئة المستهدفة بدقة (أعمارهم، أمكان تواجدهم، إهتماماتهم الخ) وهذا ما سهل عملية الوصول إليهم، فأصبحت المنظمات تستعين بالمؤثرين الناشطين في هذه الشبكات للقيام بحملتها ترويجية، ويكمن دور المؤثر في مساعدتها للوصول إلى الفئة المناسبة والمؤهلة للقيام بقرار الشراء.

ب- **تحسين الصورة الذهنية للمنظمة:** الحملة الترويجية عبر المؤثرين يمكن أن تحدث تأثير كبير على الصورة الذهنية للمنظمة، وفي تعزيز رسالتها وخلق ميزة تنافسية لها.

ج- **قلة التكلفة المادية:** المؤثر لديه القدرة على الوصول للفئة المستهدفة وتوجيهها بمصداقية اتجاه أهداف محددة (كونه يحظى بثقة كبيرة بين متابعيه)، وبطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الترويج التقليدي.

د- جذب المتلقين وزيادة ولائهم: المؤثرين لهم القدرة على زيادة مبيعات المنظمة وتحويل العملاء المحتملين إلى مستهلكين، ومن الممكن قياس ذلك من خلال زيادة عدد المبيعات بعد حملات الترويج بالمؤثرين، وزيادة عدد مرات زيارات موقعهم الإلكتروني وتحميل تطبيقاتهم والتفاعل معها.

هـ- سرعة بناء الثقة بين المنظمة والفئة المستهدفة: تبني المنظمة علاقة ايجابية مع العملاء بناءا على علاقة الثقة والمصداقية المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه، فالإعلان المؤثر كفيل بجذب انتباه الفئة المستهدفة وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

2- أساليب القيام بالحملة الترويجية من خلال المؤثرين:

من أهم أساليب قيام الحملة الترويجية عبر المؤثرين نذكر **(فرطاسي، 2022، صفحة 250):**

أ- المنشورات المدفوعة: حيث تقوم المنظمة بدفع مقابل مادي للمؤثر مقابل كل منشور يحرره عن المنتج المروج له، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل المنظمة أو الوكالة المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشورات الترويجية كي تكون لها طابع موحد ومرتبط بالمنتج.

ب- المشاركة في الأحداث والفعاليات: حيث يمكن إستغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.

ج- المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن إستخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.

د- التسويق بالعمولة: من خلاله يقوم المؤثر بالترويج لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من المنظمة التي تم التعاقد معها أي يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والمنظمة.

3- عناصر بناء إستراتيجية الحملة الترويجية من خلال المؤثرين:

من ضمن العناصر الأساسية لبناء إستراتيجية الحملة الترويجية من خلال المؤثرين نجد ما يلي **(محرم، 2020، الصفحات 389-390):**

أ- تحديد الأهداف: تحديد الهدف من الحملة الترويجية والرسالة المرغوب توصيلها من خلال التعاون مع المؤثرين، وقد يكون الهدف زيادة المبيعات للمنتجات، زيادة عدد المشتركين في الخدمة، خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين قيمة العلامة التجارية أو نشر فكرة اجتماعية معينة، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

ب- تحديد المؤثرين المناسبين: يتم تحديد المؤثرين المناسبين لمجال المنظمة وجمهورها المستهدف وفقا لأمرين:

- الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف الترويجية والمنتج المروج له.
- الثاني: درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي.

ولابد من التأكد قبل إختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل: خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله ومدى شعبيته ، ونوع ردوده في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يروج لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

ج- التفاعل المناسب: حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم، على سبيل المثال تقوم شركة سياحية ما بدعوة بعض المؤثرين للقيام برحلة سياحية، بعدها يقوم المؤثرين بالحديث عن هذه التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

د- تجنب الترويج المباشر: تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر، حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة الترويجية، لذا يفضل إعطاء المؤثرين الحرية في التعبير وصناعة المحتوى بما يتناسب مع الهدف الترويجي والمنتج.

هـ- قياس النتائج الترويجية المتحققة: من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء الترويجي كميا، أو من خلال إستخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح مما سبق أن المنظمات حاليا أصبحت ملزمة بمواكبة التطور التكنولوجي وبالتالي تنقل أعمالها من البيئة التقليدية إلى البيئة الإلكترونية، وبناءا على هذا أصبح من الضروري على مدراء التسويق تبني طرق ترويجية جديدة تتلاءم مع البيئة الإلكترونية، ولكي تضمن المنظمات تحقيق أهدافها الترويجية يجب عليها إعداد وتصميم حملات ترويجية إلكترونية بالإعتماد على شبكة الإنترنت، والبحث فيها عن أفضل الطرق الإلكترونية التي تستخدم لنشر الحملات الترويجية وتضمن وصولها للفئة المستهدفة.

كما تبين لنا توفر عدة طرق لإستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية والتي تتمثل في: محركات البحث، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين، ولكل طريقة دور مهم في نجاح العملية الترويجية من خلال التعريف بالمنتجات، إستقطاب عملاء جدد والتأثير في القرار الشرائي لهم.

الفصل الثاني: مفاهيم حول السياحة الحموية وواقعها بالجزائر

تمهيد:

تشتهر الجزائر بتواجد العديد من المواقع السياحية الحموية ومناطق الينابيع الساخنة والتي يقصدها الكثير من السياح بغرض الإستمتاع بجمالها الطبيعي الجذاب، وأيضا للإستفادة بخصائص مياهها وفوائدها العلاجية التي تعود بالنفع على صحة الجسم وإسترخاءه، كما وتساهم السياحة الحموية في تعزيز الإقتصاد المحلي وحفظ التراث الثقافي والطبيعي للمناطق التي تحتضن تلك الينابيع، لذا يجب على الجهات المعنية التركيز على تنمية وتطوير البنية التحتية لتلك المناطق، بحيث يتضمن ذلك توفير وسائل الراحة للزوار، الإقامة والمبيت، وسائل الترفيه والخدمات اللازمة للعلاج (أطباء، قاعات العلاج...).

فضلاً عن تعزيز الحملات الترويجية الإلكترونية لتنشيط الطلب على هذه الوجهات الحموية الفريدة والمتميزة، والتي تتم من خلال بذل جهود ترويجية متكاملة كإطلاق حملات ترويجية بإستخدام البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعي، المؤثرون وكذا من خلال إستخدام محركات البحث عن طريق إنشاء موقع إلكتروني جذاب يعرض المعلومات حول المنطقة الحموية، خصائص مياهها والفعاليات الثقافية والترفيهية فيها، وهذه الجهود الترويجية تهدف على سبيل المثال لا للحصر إلى تعزيز جاذبية قطاع السياحة الحموية، تحقيق تنمية مستدامة لهذا القطاع في الجزائر، توعية السكان المحليين بأهمية دعم السياحة الحموية وتحفيزهم على زيارتها.

وبناءا على ما سبق ولمعرفة العلاقة النظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية والسياحة الحموية، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول: نبذة عن السياحة الداخلية في الجزائر.**
- **المبحث الثاني: ماهية السياحة الحموية ومقوماتها في الجزائر.**
- **المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.**

المبحث الأول: نبذة عن السياحة الداخلية في الجزائر

السياحة الداخلية تمثل جزءًا هامًا من القطاع السياحي في الجزائر، حيث تشكل فرصة للسكان المحليين والزوار لإستكشاف جمال وتنوع المناطق السياحية من دون الحاجة إلى السفر إلى وجهات خارجية (السياحة الخارجية)، كما وتمتاز الجزائر بتنوع تاريخي وجغرافي وثقافي مما يجعلها وجهة مميزة ويزداد الطلب عليها من طرف الراغبين في خوض تجربة سياحة متنوعة من المعالم الطبيعية والثقافية.

إذن السياحة الداخلية في الجزائر تعد فرصة مثيرة للإستكشاف والإستمتاع بتنوع الثقافة والطبيعة داخل البلاد، مما يسهم في تعزيز التفاعل الإقتصادي والثقافي.

المطلب الأول: مدخل حول السياحة وأنواعها

تعد السياحة ظاهرة إقتصادية وإجتماعية وحضارية، ومنذ ظهورها عرفت تطورًا كبيرًا عبر مختلف العصور، فقد مرت السياحة بمراحل عديدة من التطور حيث بدأت كظاهرة إنسانية فطرية بدائية، ثم تحولت إلى علم نظريا وفن تطبيقيّا ونشاط إجتماعيا له أسس وقواعد وأصول.

أولا- التطور التاريخي للسياحة:

بدأت السياحة في المجتمعات القديمة كنشاط بسيط حيث كانت دوافع السفر آنذاك تقتصر على التجارة والدين، ثم شهدت نموا وتطورا كبيرا إلى أن تعددت دوافع السفر وإختلفت وأصبحت السياحة في المجتمعات الحديثة متاحة لجميع شرائح المجتمع، كما يمكن تقسيم مراحل تطور السياحة إلى عدة مراحل زمنية مختلفة كالأتي:

1- السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مرحلة العصور القديمة في الألف الخامس قبل الميلاد وتنتهي في القرن الرابع ميلادي، كان شكل السفر آنذاك بسيط جدا حيث نجد تنقلات وحركات البدو بهدف البحث عن الأكل والماء للمواشي التي يرعونها، ونفس الحال بالنسبة للحرفين وأصحاب المهن الذين يسافرون من أجل تحقيق مكاسب مادية من خلال تجارتهم، بالتالي نلاحظ أن غريزة التنقل والسفر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تحسين ظروفه المعيشية (**عميش، 2015، الصفحات 27-28**)، والجدير بالذكر أن هذا العصر لم تتواجد فيه منظمات أو جهات رسمية توفر الحاجات الضرورية للفرد، بل كان ملزما بتوفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحدد تصرفاته وإلتزاماته سوى قوانين الطبيعة (**توفيق، 1997، صفحة**

14)، وبذلك أصبح السفر جزء من حياة الفرد فرضته عليه الظروف المعيشية من أجل تحقيق إحتياجاته الضرورية.

ومع بداية قيام الحضارات المختلفة تبلورت السياحة وحركة السفر ولم تعد تقتصر على الهدف المعيشي أو التجاري فقط، بل أصبحت وسيلة تشمل التجارة والثقافة والعلاج حيث نجد الحضارة الفينيقية في المجال التجاري، والحضارة اليونانية التي إهتمت بالرياضة من خلال إقبالها على الألعاب الأولمبية (وهو ما يطلق عليه الآن بالسياحة الرياضية)، ونجد الحضارة الرومانية بكونها أول من لجأت وقتها للسفر بغرض الصحة والعلاج (وهو ما يطلق عليه الآن بالسياحة الحموية) (**الشيمي، 2006، صفحة 19**).

ومن أهم الخصائص التي ميزت فترة العصور القديمة نجد (**بوعكريف، 2012، صفحة 3**): ظهور الدول والحكومات في مختلف الحضارات الفرعونية والرومانية وغيرها، تكوين الجيوش وتكليفهم بمهمة تحقيق الأمن للناس من أجل التنقل بحرية وأمان، ظهور الأنظمة وبداية سن القوانين، تطور العلوم التي أدت إلى تطور وسائل النقل والسفن الشراعية بشكل خاص، وضع الحدود الجغرافية للدول وقوانين عبورها.

وبالتالي ونتيجة لهذه التغيرات والتطورات لم تعد السياحة ظاهرة تحكمها قوانين الطبيعة فقط، بل أصبحت هنالك قوانين وتشريعات سنتها الدول وفرضت على الفرد ألا وهو السائح احترامها.

تعددت وإختلفت أسباب السفر، ومن بين أهم دوافع السفر التي عرفتها فترة العصور القديمة نذكرها في ما يلي (**بوعكريف، 2012، الصفحات 3-4**) **و** (**عميش، 2015، الصفحات 28-29**) و (**زير، 2018، صفحة 5**):

أ- الدافع المادي أو تحقيق الفائدة: نتيجة لتطور التجارة أصبح بإمكان الفرد (التاجر) إنتاج كمية كبيرة من السلع والتي تكون فائضة عن حاجته مما يؤدي به إلى ضرورة إنتقاله لبيعها في مناطق أخرى، وهذا ما ساهم في تطور حركة السفر، ومن أشهر حركات السفر التجارية كما ورد في "القران الكريم"، هي الرحلات التي كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بين بلادهم وبلاد الشام، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات كرحلة سيدنا موسى عليه السلام، كما نجد اليونانيون الذين أنشئوا مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط، والتي ساهمت في تنشيط حركتهم التجارية مع الشعوب المجاورة.

ب- الدافع الديني: ظهر دافع لدى الأفراد يقوم على زيارة الأماكن المقدسة والذي جاء نتيجة لتطور وتبلور بعض المعتقدات الدينية، إضافة إلى بناء المعابد والعتبات المقدسة التي إزدادت حركة السفر نحوها أثناء المناسبات الدينية، وكانوا الصينيين من أتباع "بوذا" آنذاك يقطعون آلاف الكيلومترات عبر

مناطق صحراوية بهدف زيارة آلهتهم، ومع إنتشار المسيحية لدى الرومان ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال بظهور الدين الإسلامي حيث أصبحت رحلات دينية لزيارة الديار المقدسة بمكة المكرمة والمدينة المنورة.

ج- دافع حب الاستطلاع: يكون سفر الفرد ليس بهدف الحاجة بل رغبة في الإستطلاع والتعرف على عادات وتقاليد وثقافة شعوب أخرى، وبالتالي إرضاء تطلعاته وفضوله.

د- دافع العلاج: عرف الرومان المزايا العلاجية للعيون المعدنية والكبريتية لذلك كانوا يسافرون إلى المدن التي تتواجد فيها المياه المعدنية، والغرض الأساسي من السفر هو الصحة والعلاج وهو ما يطلق عليه الآن بالسياحة الحموية.

2- السياحة في العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية سنة 395م إلى غاية القرن الخامس عشر، وأدى سقوط الإمبراطورية الرومانية بتغير الأحوال في أوروبا حيث تحولت إلى مجموعة من الإقطاعيات المنغلقة على نفسها، مما أثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دوافعها **(بوعكريف، 2012، صفحة 4)**، وبعد ذلك إنتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزا مهما للتجارة، حيث كانوا التجار يأتون إلى بيزنطة من مختلف الجنسيات كروما، بلغاريا، بلاد الروس وغيرها **(زير، 2018، صفحة 7)**.

وقد إنفرد العرب في الفترة الممتدة للقرن الثامن والرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة وقاموا بوضع أسسها الأولى، وكانت البلاد الإسلامية آنذاك أكثر تقدما من أوروبا من جانب التطور العلمي والأدبي وكذا التجاري، حيث كانت بغداد وقرطبة من أكثر المدن ثراء من حيث التجارة وكانت تعد أيضا مركز للحياة الثقافية والحضارية **(توفيق، 1997، صفحة 15)**، وقد قام الرحالة العرب والمستكشفين منهم والمغامرين برحلات طويلة ناشرين من خلالها حضارتهم وثقافتهم، ومن أهم هؤلاء الرحالة نذكر في ما يلي **(بوعكريف، 2012، صفحة 4)**:

- **ابن بطوطة:** الذي انطلق من المغرب العربي وشملت رحلته كل من إفريقيا وأسيا، واستمرت أكثر من خمسة وعشرون سنة.
- **ابن عبيد البكري:** والذي تجول غرب إفريقيا، وأعد مخطوطة بعنوان " المسالك والممالك".
- **ابن جبير:** كانت رحلته من الأندلس إلى المشرق العربي.

بالإضافة إلى الخوارزمي الذي يعد أحد هؤلاء الرحالة الأوائل، وقد كان أول من وضع خريطة غرب إفريقيا، كما قام بترجمة كتاب "الجغرافيا" لبطليموس إلى اللغة العربية.

كما شهدت فترة العصور الوسطى تطور الوازع الديني عند المسلمين، وأصبحوا يسافرون سنويا لأداء مناسك الحج في مكة المكرمة والمدينة المنورة وكذا زيارة بيت المقدس، وضمت المدن العربية والإسلامية آنذاك العديد من المباني والتجهيزات الخاصة بإقامة النزلاء والزائرين وتوفير الراحة لهم، وأشار بعض الرحالة والمؤرخين مثال عن ذلك أنها كانت منتشرة في مدن القاهرة، بغداد، دمشق، ومدن الأندلس وغيرها **(زير، 2018، الصفحات 8-9)**.

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات بهدف العلم والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى **(كافي، 2009، صفحة 33)**.

3- السياحة في عصر النهضة:

إن هذه المرحلة بدأت بعد إنتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي، ومن أهم ما تميزت به هذا المرحلة نجد الإستكشافات الجغرافية للعالم الجديد، تطور الوسائل والمعدات التي تستعمل في الملاحة كالبوصلة، التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد، ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة تجلب أنظار الناس، وكانت من أهم دوافع السفر في عصر النهضة ما يلي **(بوعكريف، 2012، الصفحات 5-6)**:

أ- دافع المغامرة والإستكشاف: حيث ظهرت مجموعة من البحارين المغامرين الذين قاموا بالإبحار بإتجاهات لم تكن معروفة سابقا، ومن أهم هذه الرحلات البحرية نذكر: رحلة البحار "**بيزا**" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مضيق "بنما" متجها إلى "بيرو" وذلك عام 1530م، ويوجد غيرها الكثير من الرحلات والإستكشافات الجغرافية التي ساهمت في توسع الرقع الجغرافية للتبادل التجاري وبالتالي توسع حركة الأسفار.

ب- دافع ثقافي وعلمي: إن عصر النهضة في أوروبا وإكتشاف العالم الجديد، أتاحت فرص الكسب الكثير أمام الناس وإتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات، وذلك مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية.

حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية والتي من أشهرها نذكر: "كامبريدج" و "اوكسفورد" وغيرها من الجامعات التي شكلت مراكز منيرة للعلم الحديث، وكما بدأ الأرستقراطيون البريطانيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا، وشجعت كذلك الملكة "اليزابيت" الأولى علماء بلادها للسفر إلى الخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند البلدان الأخرى.

ج- دافع المتعة والمطالعة: وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر ظهرت مجموعة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة من أجل المتعة والإطلاع، وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى عواصم والمدن والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر الميلادي.

4- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:

وتبدأ هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945م، وأخذت السياحة في النمو السريع في هذه المرحلة التي تميزت بعدة سمات نذكر منها (**الشيمي، 2006، صفحة 20**):

- تطور الآلة وتقدم كبير في وسائل النقل والمواصلات، حيث ظهرت البواخر والنقل بالسكك الحديدية أي القطارات وكذا السيارات، مما جعل السفر أكثر سهولة وراحة وأمان.
- ظهور طبقة الأمراء والحكام ورجال المال الذين ساعدتهم قدراتهم المالية على السفر بحثا عن المتعة والمغامرة والمعرفة.
- تميز السفر آنذاك بقلة عدد المسافرين، طول مدة الرحلة، كثرة الإنفاق وعدم الإهتمام بالأسعار.
- خضعت السياحة في هذه المرحلة إلى قيود وقواعد وقوانين تنظم السفر والتنقل كجوازات السفر وتأشيرات السفر من دولة إلى أخرى.
- إدراك الدول لأهمية السفر والسياحة من الوجهة الإقتصادية، التي تعود بالنفع على الدولة.

5- السياحة في العصر الحديث:

ويسمى كذلك بعصر السياحة الجماعية، ويبدأ مع نهاية الحرب العالمية الثانية (1945م)، ومن أهم سمات هذا العصر نذكر ما يلي (**بوعكريف، 2012، صفحة 8**) و (**الشيمي، 2006، صفحة 21**) و (**زير، 2018، صفحة 14**):

أ. عدم إقتصار السفر على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم بإستقطاب الطبقة العاملة إليها، لأنها طبقة غير محدودة العدد وتعد الجزء الأكبر من التدفق السياحي المحلي وكذا العالمي.

ب. تطور أماكن الإيواء وتعددها وتنوعها (كالنزل، بيوت الشباب والمخيمات)، حيث نشأت فنادق من الدرجة الثانية والثالثة بدل القصور الفخمة التي تستقطب الطبقة الغنية فقط.

ج. ظهور لأول مرة علم السياحة كعلم مستقل ومتكامل ومعترف به، وتم إنشاء مدارس ومعاهد وجامعات متخصصة في تدريس هذا العلم، إضافة إلى استحداث منظمات سياحية متعددة تشرف على النشاط السياحي وعلى رأسها "المنظمة العالمية للسياحة".

د. تطور وسائل النقل والسفر بصورة مذهلة، وإزدياد سرعتها بشكل سريع وبدرجة عالية.

هـ. تطور وسائل الإعلام وأساليب الاتصال بالجماهير وما تبثه لهم من مضمون سياحي بطريقة تشوق الجمهور على السفر والتعرف على أماكن جديدة وبعيدة.

و. إنشاء العديد من المنظمات السياحية الحكومية وغير الحكومية والتي تهدف إلى تنظيم العمل السياحي ورفع الوعي السياحي والثقافة السياحية عند كافة شرائح المجتمع.

ز. بدأ الإهتمام والتعرف على دراسة سلوك السائح للوقوف على إحتياجاته ورغباته، وصياغة إستراتيجيات تسويقية فعالة في هذا الإتجاه.

ثانيا- مفاهيم حول السياحة:

لم يتم تحديد مفهوم السياحة والسائح بوضوح حتى العصر الحديث، حيث أصبح السفر حركة إقتصادية وإجتماعية رئيسية في العالم.

1- تعريف السياحة:

لقد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف شامل وموحد للسياحة وذلك نظرًا لطبيعة هذا المفهوم المعقد الذي يشمل الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والثقافية وكذا الدولية، وتم وصف السياحة بأنها "صناعة القرن العشرين" و"غذاء الروح" و"بترول القرن الحادي والعشرين"، في محاولة لإطلاق تسمية "صناعة" على النشاط السياحي، وإعتبارها كغيرها من الصناعات الأخرى.

كما يعود مفهوم السياحة لكلمة « Tour » المشتقة من الكلمة اللاتينية « Torno »، ففي عام (1643م) ولأول مرة تم إستخدام المفهوم « Tourism » ليدل على السفر والتجوال من مكان لآخر ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين **(كافي ي.، 2014، الصفحات 22-23)**.

وإختلف تعريف السياحة بحسب إختلاف الباحثين حيث نجد أنه كان إستعمال كلمة السياحة « Tourism » بالتحديد في "انجلترا" وذلك للتعبير على الرحلات التي كانوا يقومون بها النبلاء الانجليز إلى أوروبا وخاصة إلى فرنسا من أجل الدراسة، ثم إنتقل إستخدامها إلى باقي الدول الأوروبية للدلالة على السفر الذي يقوم به الفرد بهدف الإستجمام أو التعلم أو الإستشفاء **(قويدر و مراكشي، 2012، صفحة 161)**.

وتعرف السياحة كما أورد القاموس الفرنسي « Larousse » أنها عبارة عن:" عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح" **(Larousee, 2020)** ، كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث نجد السياحة تعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض، والسياحة في المفهوم الإسلامي اقترنت بطلب العلم والمعرفة، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام نجد حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا يدخل في عصرنا الحالي ضمن السياحة الدينية **(عميش، 2015، الصفحات 18-19)**.

عرفت السياحة أيضا استنادا إلى « Freuler » بأنها:" ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام والإحساس بجمال الطبيعة ورونقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة" **(الرحيم، 2012، صفحة 54)**، عرفت السياحة من الجانب الإقتصادي عام (1960م) حسب « Schulerm Schratenhoven » بأنها:" تفاعلات الأنشطة الإقتصادية المباشرة وغير المباشرة، الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم دولة بعيدة عن موطنهم الأصلي والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع رغباتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم" **(الأمين، 2016، صفحة 20)**، وعرفت "*هيئة منظمة الأمم المتحدة*" السياحة بأنها:" ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية **(موهوب، 2020، الصفحات 30-31)**، كما تعتبر "*منظمة السياحة العالمية*" أي تنقل لفرد خارج مكان إقامته العادي، لفترة تزيد عن يوم ولكن لا تتجاوز عاما نشاطا سياحيا، ويتمثل هذا التنقل في الشروط المذكورة في تعريف السائح، بالمقابل إذا لم يتجاوز الفرد 24 ساعة في مكان الإقامة يعتبر زائر **(amnache, 2022, p. 310)** .

كما تعتبر السياحة واحدة من أسرع القطاعات الإقتصادية نمواً ولها دور هام لنمو الإقتصاد والتنمية، حيث لها تأثير كبير على التجارة وعلى إيجاد الوظائف، الإستثمار، تطوير البنية التحتية وتعزيز الإندماج الإجتماعي، وزاد عدد السياح الدوليين من 697 مليون في عام (2000) إلى 1.4 مليار في عام (2018)، ومن المتوقع أن تصل إلى 1.8 مليار في عام (2030) **(Abdelaziz & Hakim, 2021, p. 1312)**.

عموما، السياحة هي ظاهرة الإنتقال الوقتية التي يقوم بها فرد أو عدد من الأفراد، فيتركون مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى في بلادهم (سياحة داخلية) أو إلى بلاد أخر (سياحة خارجية)، والمدة التي

يستغرقها هذا الإنتقال تحدد حسب رغبة السائح وأيضا تحكمها مقدرة السائح على الإنفاق وقوانين النقد في بلده التي يخرج منها، ومدى تأثير الرغبات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة.

2- تعريف السائح:

يعد السائح "المحور الأساسي في النظام السياحي فلا وجود للنشاط السياحي في الوجهة السياحية حتى وإن إمتلكت كل مقومات العرض السياحي من دونه" **(صحراوي، 2017، صفحة 65)**، ووردت كلمة السائح كمصطلح في مجلس "السفر والسياحة الدولي لأمم المتحدة" في روما سنة (1963)، كما ورد تعريفه في عدة هيئات دولية أخرى، وإقترح مؤتمر « Ottawa » بكندا أن السائح هو "الشخص الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي هو ممارسة أنشطة الكسب أي العمل" **(النمر، 2010، الصفحات 21-24)**.

كما يعرف السائح بأنه: كل زائر مؤقت للبلد ما، شرط أن لا يكون غرضه الإقامة ولا تتجاوز مدة بقائه 12 شهر ولا تقل عن 24 ساعة، أي يأتي فيها سواء بغرض الزيارة أو لحضور مهرجان أو للعلاج أو لأغراض أخرى **(الرحيم، 2012، صفحة 54)**، وعرف استنادا لـ « Nourfal » بأنه:" الشخص الذي يدخل بلد أجنبيا لأي غرض من الأغراض، عدا إتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، والعمل في هذا البلد عملا منظما ومستمرا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له مالا يكسب في مكان آخر" **(قرفي، 2022، صفحة 5)**.

إذن السائح هو الفرد الذي يسافر خارج مكان إقامته الأصلي لسبب ما غير السبب المادي كالعمل أو الدراسة على حساب البلد المضيف، سواء كان داخل بلده الأصلي (السائح محلي) أو خارجه (السائح الأجنبي)، وذلك لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة.

أما بالنسبة لفئات الأشخاص التي لا ينطبق عليها تعريف السائح نوضحها في النقاط التالية **(قويدر و مراكشي، 2012، صفحة 167)**:

- المسافرون العابرون (طاقم الطائرة، الباخرة..).
- الأشخاص المقيمين عبر الحدود ويعملون في أراضي بلد آخر.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- أصحاب عقود العمل.
- اللاجئون السياسيون والمقيمون الدائمون.

ثالثا- أهمية السياحة:

أصبحت السياحة ظاهرة إجتماعية مهمة للأفراد وكذا للمناطق السياحية، ويرجع ذلك إلى السفر المؤقت الذي يقوم به عدد كبير من الناس إنتقالا من مكان إقامتهم إلى مكان آخر، سواء داخل حدود الدولة أو خارجها، كما يتميز هذا النوع من السفر بأهمية كبيرة من الناحية الإجتماعية، الإقتصادية والسياسية وأيضا من الناحية البيئية.

1- أهمية السياحة من المنظور الإقتصاد:

تكمن أهمية السياحة من الناحية الإقتصادية في النقاط التالية **(الأمين، 2016، الصفحات 27-28)** **و (كافي، 2009، صفحة 40):**

أ. تحقيق مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع وذلك من خلال الإستثمارات المختلفة الموجهة للقطاع السياحي.

ب. تعتبر مصدر مهم من مصادر زيادة وتحسين الناتج والدخل القومي.

ج. تجلب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للإستثمار فيها.

د. تعتبر السياحة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل وتوظيف العمالة، ويمكن ذلك من تحقيق إستغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الإقتصاد والمجتمع.

هـ. تعتبر أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة.

و. السياحة تعتبر من أهم مصادر دخل العملة الصعبة، مما يساهم في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، كما أنها قادرة على جلب تدفقات نقدية بكميات كبيرة.

ز. تشكل السياحة وعاء ضريبي هام، حيث من خلالها تستطيع الدولة تحقيق إيرادات ضريبية معتبرة وذلك من خلال تحصيل عدة أشكال من الضرائب والرسوم التي تفرض على النشاط السياحي.

2- أهمية السياحة من المنظور السياسي:

ترجع أهمية السياحة من الناحية السياسية إلى ما يلي **(كافي، 2009، صفحة 41)** و **(خنوس و بن عروس، 2020، صفحة 64):**

أ. إن الأمن السياسي لأي دولة قد يتعرض لمخاطر واضطرابات ناجمة عن عدم رضا الأفراد (التلوث البيئي، ممارسات ضارة للبيئة...)، ومن ثم فإن تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على سلامة البيئة يعتبران من أساسيات تحقيق الأمن السياسي للدولة.

ب. تساعد السياحة على التقارب السياسي وتحسين العلاقات بين الدول.

ج. تساهم السياحة في المعرفة الحقيقية لأوضاع الشعوب وبالتالي تصحيح الانطباعات الخاطئة السائدة في وعن دولة ما.

3- أهمية السياحة من المنظور الإجتماعي والثقافي:

تكمن أهمية السياحة من الناحية الإجتماعية والثقافية في النقاط التالية **(كافي، 2009، الصفحات 42-44)** و**(الأمين، 2016، الصفحات 31-35)** و **(كافي ي.، 2014، الصفحات 39-40)**:

أ. تعد السياحة صديقة المجتمع فهي تقوم على الإستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد.

ب. تعرف الأفراد على الحضارات والآثار القديمة، والعادات والتقاليد السائدة في بلد ما.

ج. تبادل الأفكار والآراء وزيادة التفاهم بين الشعوب وتعلم اللغات حتى يمكن التعامل بسهولة مع جنسيات أخرى.

د. الإحتكاك والتفاعل المباشر ما بين سكان المنطقة السياحية من جهة والسياح من جهة أخرى، ونتيجة لهذا الإحتكاك يكتسب الطرفان تبادلا إجتماعيا للعديد من العادات الإجتماعية والتقاليد الجديدة.

هـ. السياحة لها دور كبير في إنتقال وتبادل ثقافات الشعوب، حيث يكسب الفرد ثقافات مختلفة تزداد بإزدياد سفره من بلد إلى أخر وتفتح مداركه وتزيد معلوماته.

و. تساعد عائدات السياحة في دعم مختلف المتاحف والمرافق الثقافية كالمسارح، إضافة إلى تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عنصر جذب السياح.

ز. دعم التبادل الثقافي بين الشعوب وبالتالي زيادة التفاهم المشترك والإحترام وتلاقي القيم والعادات قبولا من الطرفين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات.

4- أهمية السياحة من المنظور البيئي:

ترجع أهمية السياحة من الناحية البيئية إلى النقاط الآتية **(كافي ي.، 2014، صفحة 34)**:

أ. الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة إستخدامها.

ب. توفر السياحة حوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء والماء والتلوث ومعالجة النفايات.

ج. تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، التصاميم الإنشائية المناسبة وإستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

رابعا- خصائص السياحة:

أصبحت السياحة كظاهرة حديثة تعتبر من أهم الصناعات في العالم، وذلك راجع لمجموعة من العناصر التي تتميز بها، ولا شك أن السياحة تتميز بخصائص عديدة تتمثل أهمها في ما يلي **(خنوس و بن عروس، 2020، صفحة 63)** و **(بوعكريف، 2012، صفحة 15) و (كافي ي.، 2014، صفحة 31):**

1- تتميز السياحة كونها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصادات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة إقتصادية، إجتماعية وثقافية.

2- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة دائما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

3- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، حيث يحصل السائح على المنتج السياحي بنفسه في مكان إنتاجه، وبالتالي فإن الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل المنتج خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية.

4- صعوبة إستقطاب السياح أي صعوبة وتعذر ضمان جذب السياح سنويا بسب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة عبر العالم، لذلك يسعى القائمون على القطاع السياحي إلى العمل على الوصول إلى الحد الأقصى من إرضاء السياح، وإيجاد نوع من الوفاء والألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة إليها مجددا.

5- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

6- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتهم المنظمية (عامة أو خاصة، ربحية وغير ربحية)، كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الطابع (الصورة) المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.

وتنفرد السياحة ببعض الخصوصيات التي تميزها عن غيرها من الخدمات والتي نذكر منها كالآتي **(موهوب ص.، 2020، الصفحات 47-49):**

أ- السياحة ثروة دائمة: تكاد لا تفنى لأنها ترتكز على أصول إنتاجية غير قابلة للإهلاك كباقي الأصول المستعملة في إنتاج السلع والخدمات الأخرى التي لها عمرا إنتاجيا محدودا، وذلك إذا ما تم الحفاظ عليها وإستغلالها بالكيفية العقلانية والرشيدة كي تبقى دائمة.

ب- السياحة غير قابلة للشحن: تتميز السياحة بسمة جوهرية تتمثل في أن السائح يأتي بنفسه إلى مكان إنتاج الخدمة السياحية من أجل استهلاكها ولا يمكن إستلامها كالمنتجات الأخرى في مقر إقامته أو في بلده الأصلي أو في مكان آخر، كما لا يمكنه تكليف طرف آخر بإستلامها في مكانه فحضور السائح ضروري وإجباري لأن الخدمة السياحية غير قابلة للشحن والعرض.

ج- السياحة غير قابلة للتخزين: إذ لا يمكن إنتاج خدمات سياحية وتكديسها في المخازن يتم تسويقها في الوقت المناسب كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، لأن عمليتي الإستهلاك والإنتاج متلازمتان وتحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان.

د- السياحة منتج مركب ومتداخل: تتسم السياحة بتعدد الأطراف المتداخلة في الإنتاج السياحي لأن هذا المنتج مركب وتساهم في تشكيله عدة قطاعات ومتعاملين، وبالتالي يصعب مراقبة جودته نظرا لتعدد العملاء المستقلين عن بعضهم البعض، وأي خلل يقع في سلسلة منتجي الخدمة السياحية سيؤثر بصفة مباشرة على نوعية الخدمات المقدمة للسياح (النقل، الفندقة، الإطعام...) مما يتطلب درجة عالية من التنسيق.

خامسا- أنواع السياحة:

للسياحة أنواع مختلفة تحدد وفقا لعدة أسس ومعايير، وسنتطرق لأهمها بحيث نجد معيار الموقع الجغرافي ومعيار عدد السياح ومعيار الهدف أو الدافع من السفر.

1- وفقا للموقع الجغرافي:

ونجد ضمن هذا التصنيف السياحة الداخلية والسياحة الخارجية حيث **(زروقي، 2022، صفحة 30) و (الدين، 2022، صفحة 26):**

أ- السياحة الداخلية: وهي التي تتم داخل الحدود، وحتى يعتبر السائح داخلي تشترط بلجيكا وبريطانيا إقامته مدة 4 ليالي أو أكثر أما ألمانيا وبلغاريا يشترطا على المواطن قضاء 5 أيام، أما الولايات المتحدة الأمريكية وكندا تعتمد على معيار المسافة التي يقطعها المسافر وتعادل 100 كلم أو أكثر لكي يكون سائحا داخليا.

ب- السياحة الخارجية: يتمثل هذا النوع من السياحة في عبور الأفراد للحدود السياسية للبلد الذي يعيشون فيه، والإقامة في مكان لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، فهي حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأصل.

وقد تنقسم السياحة الخارجية إلى نوعين وهما **(عميش، 2015، صفحة 40)**:

- السياحة الإقليمية: تنقل الفرد بين الدول المجاورة لبلده الأصلي.
- السياحة الدولية: تنقل الفرد عبر حدود الدول والقارات المختلفة.

2- وفقا لعدد السياح:

وتنقسم السياحة حسب عدد السياح كما يلي **(قويدر و مراكشي، 2012، صفحة 165)**:

أ- سياحة جماعية: أي سفر السياح يكون جماعيا، هنا قد تكون غالبا السياحة منظمة من طرف شركات أو وكالات السياحة والسفر بحيث يعدون برنامج يحدد أماكن السفر والإطعام والمبيت ومدة السفر وكذا الإقامة وغيرها.

ب- سياحة فردية: وهذا النوع يكون غالبا غير منظم، أي سفر الأفراد لوحدهم، تشمل شخص أو إثنين كما قد تشمل عائلة، ولكل فرد دوافعه السياحية تحقق تبعا لظروفه الشخصية وإمكانياته المادية.

3- السياحة وفقا للهدف من السفر:

تتعدد أنواع السياحة وفقا لغرض وهدف السفر، وسنذكر البعض منها في ما يلي:

أ- السياحة الدينية: هي السفر لزيارة الأماكن المقدسة (كالسعودية، القدس، كنيسة الفاتيكان بإيطاليا) ويهتم السائح من خلالها بجانبه الروحي فهي تركيبة من التأمل الديني والثقافي وفي أرض زاخرة بالمعالم الدينية، سواء للديانة الإسلامية أو المسيحية **(حجر، 2011، صفحة 80)**.

ب- السياحة الترفيهية: يكون الغرض منها ممارسة الفرد لبعض الأنشطة والهوايات المختلفة التي تشبع حاجاته المتنوعة، مثل التمتع بالطبيعة في الأماكن الخضراء أو الجبلية أو الصحراوية أو شواطئ البحار والبحيرات...الخ، مع ممارسته للمشي أو الجري أو السباحة بالإضافة إلى الغوص تحت الماء وكذا الصيد في بيئة نظيفة خالية من التلوث والضجيج والزحام **(الشيمي، 2006، صفحة 27)**، مثل فضاء العطلات أين يتحصل السائح على إشباع نفسي وعقلي في مناطق جبلية أو ريفي أو غيرها.

ج- السياحة الرياضية: السفر يكون بغرض الممارسة والمشاركة في البطولات والفعاليات الرياضية وكذا حضورها من أجل الإستمتاع بمشاهدتها، وأيضا المشاركة في الأنشطة المختلفة المصاحبة لها **(المطلب، 2022، صفحة 494)**، بالإضافة إلى زيارات المنشات والمتاحف الرياضية ذات الشهرة العالمية.

د- السياحة البيئية: "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل البيئي، وذلك للإستماع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر" **(البطاط، 2018، صفحة 45)**، ويجب العمل على الحفاظ على الموارد الطبيعية وطبوغرافية الأرض وخصائص المياه النهرية والبحرية وحماية المجتمعات المحلية.

هـ- سياحة التعليم والتدريب: سفر الفرد يكون بهدف الدراسة والتعليم في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية **(توفيق، 1997، صفحة 57)**

المطلب الثاني: عموميات حول السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية من القطاعات الإستراتيجية التي تلعب دورًا هامًا في دعم الإقتصاد المحلي وتعزيز التنمية المستدامة وتوفير فرص مناصب عمل، وتساهم أيضا في تنشيط الأسواق المحلية وتعزيز الحركة الإقتصادية، بالإضافة إلى ذلك تعزز السياحة الداخلية التفاعل الثقافي بين السكان المحليين والزوار مما يسهم في تعزيز التواصل بينهم.

أولا- مفاهيم حول السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية أو ما يعرف أيضا بالسياحة المحلية، تشير إلى نشاط سياحي داخل الحدود الجغرافية لنفس البلد، حيث يقوم سكان البلد بالسفر وإستكشاف أماكن سياحية داخلية لمدة تتجاوز (24) ساعة ولا تزيد عن سنة، مع العودة إلى المكان الأصلي للإقامة.

1- تعريف السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية حسب « chaissebourg » بأنها:" تنقل السياح مؤقتا من أماكن إقامتهم إلى أماكن سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الإستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها" **(مزيان و مصنوعة، 2021، صفحة 59)**، وتعرف أيضا على أنها حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية، فهي عبارة عن الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم، وحتى يعد النشاط بأنه سياحيا لابد بأن لا يقل عن 24ساعة، وإلا اعتبر ذلك نشاطا ترفيهيا **(عقون و بوحديد، 2017، صفحة 289)**، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية كذلك على أنها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها، بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم **(اللاوي، 2020، صفحة 58)**.

كما تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية على أنها: عبارة عن نشاط سياحي يتم داخل حدود الدولة نفسها، ويكون من قبل سكان وأفراد البلد نفسه –المواطنون–، بحيث يسافر سكان منطقة

معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والإستجمام... ويكون السفر لمسافة 80 كلم على الأقل، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة، بحيث يعود السائح إلى محل إقامته الأصلي **(جبار، 2021، صفحة 668)**.

كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها إنتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة، كما تعرف على أنها النشاط الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها" **(القادر، 2022، صفحة 322)**، وعرفت بكونها: النشاط السياحي الذي يتم فيه إنتقال الأشخاص المقيمين داخل البلد وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر في دولته وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والإستجمام أو لأغراض أخرى أي الإنتقال يكون داخل حدود الدولة ولا يخرج عن نطاقها أي لا يحتاج جواز سفر وتأشيرة ولا تحويل للعملة الأجنبية **(سماعيل و بن نافلة، 2021، صفحة 513)**.

2- تعريف السائح الداخلي:

هناك عدة معايير للإستدلال على السائح المحلي والتي تختلف من دولة إلى أخرى حيث نجد **(السيسي، 2015، صفحة 45)**: يعرف في بعض الدول بناء على المدة التي يقضيها الفرد بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل، وغالبا ما يشترط فيها أن لا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطا ترفيهيا، حيث نجد أن هذه المدة قد تحددت بأربع ليال أو أكثر في "إنجلترا" و"بلجيكا"، وبخمسة أيام في كل من "بلغاريا و"تشيكوسلوفاكيا" و"ألمانيا الغربية"، وفي دول أخرى يعرف السائح الداخلي وفقا لطول مسافة الرحلة التي يقطعها، والرأي الغالب أن تكون مائة كيلومتر فأكثر وهو ما يأخذ به في "الولايات المتحدة الأمريكية" و"كندا"، ولكن بصفة عامة يمكن القول بأن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:

- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من أربع وعشرين ساعة.
- رحلات سياحة داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

يعرف السائح الداخلي بأنه:" أي شخص يقيم داخل الدولة، ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر داخل هذه الدولة لمدة لا تقل عن 24 ساعة، أو لقضاء ليلة لأي غرض عدا غرض الكسب، ويكون الغرض من السفر الحصول على متعة الترفيه، الإجازة، العلاج، الدراسة وكذا زيارة الأقارب" **(مسموس و حيرش، 2021، صفحة 62)**، ويعرف السائح الداخلي كذلك على أنه: أي شخص يقوم بزيارة

لمدة تقل عن ستة أشهر في مكان يقع في بلد إقامته ولكن يختلف عن بيئته العادية والغرض الرئيسي للزيارة هو شيء آخر غير مزاولة نشاط مأجور في المكان المزار إليه **(Fechit & Hadibi, 2022, p. 616)**، كما يعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن إقامته الأصلية مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدودا مسافية في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كلم" **(العلوان، 2014، صفحة 23)**.

وبإختصار فإن السياحة الداخلية تقوم على ثلاث شروط أساسية وهي **(تركية، 2017، الصفحات 282-283)**:

- ✓ **المكان:** أي يبعد مسافة لا تقل عن 40 كلم من مكان إقامة السائح الداخلي.
- ✓ **الإقامة:** لا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة، فإذا لم يتحقق ذلك فتصبح زيارة وليست سياحة.
- ✓ **الغرض:** أن يكون الغرض هو الترفيه أو الرياضة أو الإستجمام أو لأسباب دينية أو علاجية وغيرها من الأسباب التي لا يكون الغرض منها هو العمل وكسب الأموال.

ثانيا- أهمية السياحة الداخلية:

وفقًا لبيانات "منظمة السياحة العالمية" كان هناك ما يقارب تسعة ملايير رحلات سياحية محلية حول العالم في عام (2018) أي ستة أضعاف عدد السياح الدوليين الوافدين (1.4 مليار في عام 2018)، وأن السياحة الداخلية في معظم الوجهات تولد مستويات إيرادات أعلى من السياحة الدولية، ففي دول منظمة التعاون الإقتصاد والتنمية تمثل السياحة المحلية 75٪ من إجمالي الإنفاق السياحي، أما في الإتحاد الأوروبي الإنفاق على السياحة الداخلية أعلى 1.8 مرة من الإنفاق على السياحة الوافدة وأكبر أسواق السياحة المحلية من حيث الإنفاق على الصعيد العالمي هي الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي تريليون دولار أمريكي، ثم تليها ألمانيا ب(249) مليار دولار أمريكي، وفي المرتبة الأخيرة نجد المكسيك ب(139) بليون دولار **(All Regious، 2020)**.

بالتالي فإن السياحة الداخلية تساهم بحوالي 90% من السياحة العالمية، وتعتبر مورد مهم للقطاع السياحي خصوصا في فترة الإجازات والأعياد والمناسبات، كذلك فإن حوالي 80% من الإنفاقات السياحية الداخلية تنفق داخل نفس بلد السائح **(العلوان، 2014، صفحة 23)**، كما تتعدد أهمية السياحة الداخلية أيضا إلى ما يلي:

1- الأهمية الإقتصادية:

ترجع أهمية السياحة الداخلية الإقتصادية إلى أنها **(عقون و بوحديد، 2017، الصفحات 289-290)** و **(بن علي و بن زيد، 2022، صفحة 732)** و**(السيسي، 2015، الصفحات 45-46)**:

أ. تضمن إنتظام وإستقرار أفضل للنشاط السياحي، بعكس الموسمية التي تتميز بها السياحة الخارجية.

ب. تستجيب لتطلعات وطلب عدد متزايد من جميع شرائح المجتمع وخاصة الشباب.

ج. تساهم في تنويع مصادر وموارد الإقتصاد الوطني، لأنها تشجع على الإستثمار السياحي للمحليين وتقديم فرص إستثمارية للأجانب وإستقطاب رؤوس الأموال.

د. تشجع على إنشاء خدمات ذات جودة عالية ومرافق جديدة (حدائق، منتزهات، متاحف...) وتطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.

هـ. رفع معدل الأشغال الفندقي على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات غير الموسمية للسياحة.

و. تنشيط القطاعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة على سبيل المثال: خدمات النقل، الفنادق، المطاعم، الصناعة اليدوية وغيرها، مع الإهتمام المستمر بصيانتها والعمل على تحسينها وتطويرها.

2- الأهمية الإجتماعية والثقافية:

ترجع أهمية السياحة الداخلية الإجتماعية والثقافية إلى أنها **(بن علي و بن زيد، 2022، الصفحات 721-722)** و **(اللاوي، 2020، صفحة 59)**:

أ. تساهم في تعريف المواطن ببلده مما يزيد من وعيه السياحي والثقافي وكذا البيئي وبالتالي زيادة مواطنته وحبه لبلده.

ب. توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين مما يخفف أزمة البطالة ويحسن من نمط معيشتهم وتحقيق مستوى عال من الرفاهية الإجتماعية.

ج. تزيد من وحدة المجتمع، التضامن الإجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالقومية والانتماء.

د. السياحة الداخلية أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الدولة الواحدة.

هـ. توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية التي تعد جزء من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية المضيفة.

ثالثا- أهداف السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية تعزز القطاع الإقتصاد والثقافي داخل البلد وتساهم أيضا في تعزيز التنمية المستدامة للمجتمع المحلي، كما تتعدد وتختلف أهداف السياحة الداخلية والتي نلخصها في النقاط التالية **(كافي ي.، 2014، الصفحات 32-33)**:

1- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح وبالتالي زيادة الإنفاق.

2- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والإرتقاء بها كزيادة طاقة الإيواء ووسائل النقل.

3- إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الداخل.

4- تلبية الحاجات المتزايدة بإستمرار للمواطنين الراغبين في السياحة بأنواعها.

5- تحسين الوظائف الإقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحية.

6- مشاركة السياحية في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

7- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق للدولة.

8- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.

9- تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق كالشراكة في التسيير.

10- تكوين رسالة البلد السياحية عبر الأخذ بعين الإعتبار المقومات الإجتماعية والثقافية كالعادات والدين والتقاليد والتي تساهم في تشكيل الإنطباع الذهني حول الموقع السياحي في ذهن السائح.

وأضاف **(بلبالي ج.، 2018، صفحة 338)** أهداف أخرى متمثلة في: زيادة الإنفاق السياحي الداخلي، زيادة حجم السياحة الداخلية، تعزيز مستوى الثقافة السياحية داخل الوطن، تغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة، تعزيز التدابير والجهود الرامية إلى معالجة موسمية السياحة وأيضا العدالة في التركيز للمناطق السياحية، وأخيرا تهدف إلى تنشيط الحركة الإقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الإقتصادية.

رابعا-أركان السياحة الداخلية:

تقوم السياحة الداخلية على أركان أساسية لا يمكن الإستغناء عنها، وتكمن هذه الأركان في النقاط التالية (**قرفي، 2022، الصفحات 8-9**):

1- البنية التحتية: هي مجموعة من الخدمات الأولية والأساسية الواجب توافرها لقيام أي مشروع سياحي داخلي في البلد: الكهرباء، الغاز، الخدمات الصحية، الطرقات، الخدمات المصرفية...الخ

2- البنية الفوقية: مجموعة من الخدمات التي تشمل منشأت الإقامة والفنادق والمخيمات الخ، وكذلك مشاريع الإستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، إيجار السيارات، المرشدين السياحيين، المنظمات السياحية، والمسارح والملاعب وغيرها، هذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب تقدم وتطور البلد.

3- النقل: السياحة كقطاع ترتبط إرتباطا وثيقا بخدمات النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة الداخلية وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها حيث تشمل:

- وسائل النقل البرية من سيارات خاصة والمؤجرة، الحافلات السياحية، السيارات السياحية والقطارات...
- وسائل النقل الجوية من طائرات النقل العادية والعمومية.
- وسائل النقل البحرية من مراكب والزوارق وغيرها.

4- الإيواء: إن أول ما يبحث عليه السائح عند إنتقاله إلى منطقة سياحية هو مكان المبيت والإقامة المناسبة قبل البحث عن خدمات الترفيه والتسلية، ويشمل الإيواء الفنادق والشقق السياحية...الخ.

5-البرنامج السياحي: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح وبرمج له سابقا أو عند وصوله إلى المنطقة السياحية المعنية، وهذه البرامج تشمل المتاحف، الأماكن الأثرية والتاريخية، وأماكن الترفيه ومناطق العلاجية أو الدينية أو الرياضية أو غيرها، إضافة إلى خدمات السياحية الأخرى مثل المحلات الأسواق والمنتزهات.

خامسا - عوامل نمو وإنتشار السياحة الداخلية:

يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق نمو سريع للسياحة الداخلية كما يلي (**بن علي و بن زيد، 2022، الصفحات 722-724**):

1- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية بإعتبارها منشط هام للدورة الإقتصادية داخل الوطن.

2- إنخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية والتي تتمثل في أسعار النقل الإيواء وغيرها من الخدمات.

3- رغبة المواطن في الترفيه وإستثمار أوقات فراغه في الإستمتاع والراحة خاصة في عطل نهاية الأسبوع.

4- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا مقارنة بالسياحة الخارجية من حيث الإجراءات والوثائق والتكاليف على سبيل المثال السياحة الداخلية لا تحتاج لتأمين السفر ولا تحتاج إلى تبديل العملة.

5- تعد السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والإقتصادية التي قد تعرقل نشاطها.

وحسب "المنظمة السياحية العالمية" يتم دعم إنتشار السياحة الداخلية من خلال ما يلي **(مسموس و حيرش، 2021، صفحة 64)**: الحوافز المالية، التسويق والترويج، تطوير المنتج السياحي، الشراكات بين القطاع العام والخاص، تقديم معلومات حول السوق، وأخيرا بناء القدرات والتدريب.

سادسا- الأطراف المؤثرة في السياحة الداخلية:

هناك العديد من العوامل والأطراف التي تساهم على التأثير في نشاط السياحة الداخلية، منها عوامل داخلية وأخرى عوامل خارجية والتي نذكر منها كما يلي **(وعباط و سردوك، 2022، الصفحات 228-229)**:

1- العوامل الداخلية:

وهي العوامل التي تتواجد داخل البلد السياحي والتي قد تؤثر على قدرته في جذب السياح وتشمل هذه العوامل ما يلي:

أ- وزارة السياحة: تقوم وزارة السياحة بالإشراف على مختلف الأنشطة السياحية داخل الوطن، كما تقوم بصياغة الخطط والإستراتيجيات المناسبة لتنمية المناطق السياحية، مع الحرص على المشاركة في التظاهرات الدولية الخاصة بمجال تنمية وتطوير السياحة.

ب- الفنادق والمطاعم: وهي من أهم المقومات السياحية التي تؤثر في مدى إستقطاب وجذب السياح للمناطق السياحية، وذلك من خلال تقديم العديد من الخدمات التي تلبي رغبات السياح من مختلف الشرائح الإجتماعية.

ج- خدمات النقل: تؤثر هذه الخدمات بشكل ايجابي على نمو السياحة الداخلية إذا ما توفرت بشكل كبير وبجودة عالية.

د- إختلاف أنواع السياحة والمناخ: إن إختلاف نوع السياحة والمناخ يؤثر ايجابيا في تنشيط حركة السياحة الداخلية على مدار فصول السنة، حيث يساهم هذا التنوع في توفير العديد من الخيارات السياحية للسائح.

هـ- العوامل الإقتصادية والسياسية: تؤثر هذه العوامل الأخيرة في تنشيط السياحة الداخلية، حيث كلما كان الوضع الإقتصاد والسياسي للوطن مستقر، كلما زادت رغبة السياح في زيارة المناطق السياحية الداخلية والعكس.

و- العوامل التشريعية والإجتماعية: تكون التشريعات مؤثرة في السياحة الداخلية للوطن عن طريق تشريع رسوم خاصة للمواطنين، أما العوامل الإجتماعية فتؤثر من خلال رغبة السائح في إكتشاف المناطق السياحية لوطنه والإعتزاز بها.

2- العوامل الخارجية:

وهي العوامل التي تكون خارج البلد السياحي والتي قد تؤثر أيضا في النشاط السياحي للبلد وقرارات السياح المتجهين نحوه، وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:

أ- الترويج السياحي: وذلك يتم من خلال الدولة وقدرتها على جذب السياح للمناطق السياحية، والتفاعل مع مختلف البرامج السياحية المطروحة بشكل ايجابي.

ب- المنافسة الدولية: حيث تعد من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، فنجد العديد من البلدان التي تعمل على تقديم خدمات سياحية ذات مستوى أفضل من بلد السائح الأصلي، ذلك ما يدفعه إلى التوجه نحو هذه البلدان أي يتجه نحو السياحة الخارجية بحثا عن أحسن الخدمات من جانب السعر والجودة.

المطلب الثالث: نظرة عامة حول السياحة الداخلية في الجزائر

السياحة هي مزيج معقد من الخدمات حيث تشكل تكاملًا مترابطًا لصناعات مختلفة، كما أنها تعتبر إرثا ثقافيا وحضريا تجمع بين ثلاث متغيرات: الإنسان، المادة والزمن، وتعد الجزائر من الدول الغنية بمقومات السياحة، حيث تتميز بمناظر طبيعية خلابة، تاريخ غني وعريق، تنوع ثقافي، وجل ما سبق يجعلها وجهة سياحية جذابة ومثيرة للإهتمام لدى السياح سواء المحليين أو الأجانب.

أولا- تاريخ السياحة في الجزائر:

تاريخ السياحة في الجزائر يعود إلى فترات مختلفة إبتداء من فترة ما قبل الإستقلال- بعد الإستقلال وإلى غاية الفترة الحالية، فحين كانت ولازالت الجزائر وجهة جذابة للعديد من الأنشطة السياحية، كما تعمل الدولة على إنعاش قطاع السياحة وتعزيزه لجذب المزيد من السياح إلى الوطن.

1- تطور السياحة قبل الإستقلال:

عرفت الجزائر منذ العصور القديمة أنشطة سياحية وترفيهية متنوعة، ومن بين هذه الأنشطة التي كانت ولا تزال تميز المجتمع الجزائري نجد (**موهوب ص.، 2020، الصفحات 112-114**):

أ. ممارسة السكان المحليين لعدة أنشطة ذات طابع إجتماعي، ثقافي وديني كممارسة ألعاب الفروسية والفنون الشعبية، إحتفالات بمواسم الأعياد التقليدية والصيد البري وهذا ما أثبتته الرسوم المنقوشة على الصخور المتواجدة في منطقة الهقار والطاسلي.

ب. توجه السكان المحليين في رحلات إلى مناطق مختلفة بهدف زيارة الزوايا والمدارس والمعاهد الدينية وغيرها.

ج. حسب المؤرخين القدامى فإن الجزائر عرفت توافد من قبل التجار والباحثين ورجال الدين بالإضافة للأشخاص المهتمين بالإكتشافات والمغامرات.

د. إقامة السكان المحليين لأحواض خاصة بالسباحة والتداوي بالمياه الطبيعية الحموية، وهذا النشاط إشتهر في العهد الروماني ولا تزال أثاره قائمة في أماكن مختلفة في الوطن الجزائري.

أما في فترة الإحتلال الفرنسي فهي تعتبر من أهم الفترات في تاريخ السياحة في الجزائر حيث ظهرت السياحة بمعناها الحديث، وتمتع الجزائر بالموارد السياحية الهائلة كان دافعا للإحتلال الفرنسي بالتركيز والإهتمام بهذا القطاع حيث شهدت هذه الفترة ما يلي (**العلمي، 2013، صفحة 118**) (**عميش، 2015، صفحة 115**):

- في عام (1914) شهدت الجزائر إقبال كبير من طرف السياح الأثرياء الباحثين عن الأماكن جديدة وعن المناخ الدافئ في الشتاء.
- إنشاء الاحتلال الفرنسي للجنة الشتوية الجزائرية التي يكمن مهامها الأساسي في الإشهار والترويج للمقاصد السياحية الجزائرية، إضافة إلى تنظيم قوافل ذات أسعار محددة نحو الجزائر.
- بداية تطور السياحة الصحراوية تدريجيا، حيث تميزت هذه الفترة بالجولات الكبرى نحو الصحراء الشاسعة.

وذكر أن الاحتلال الفرنسي كون نقابات وجمعيات وتنظيمات مهنية محلية متخصصة في تثمين الموارد السياحية وتسويقها تجاريا، حيث نجد إنشاء إتحاد المبادرات السياحية سنة (1919) الذي كان يضم أكثر من عشرين نقابة سياحية متخصصة في الإعلام والترويج السياحي، وفي سنة (1931) تم إنشاء الديوان الجزائري للتنشيط والتسويق السياحي والذي استمر نشاطه حتى الإستقلال وكان له دورا هاما في إستقطاب (150000) سائح أجنبي سنة (1950)، حيث قاموا بجولات نحو مختلف الأقطاب السياحية الصحراوية **(موهوب ص.، 2020، صفحة 115)**.

2- تطور السياحة بعد الإستقلال:

تطورت السياحة بعد الإستقلال عبر عدة مراحل وفترات زمنية ابتداء من سنة (1962) إلى غاية تحديد أفاق (2030).

أ- السياحة خلال فترة (1962- 1966):

أصبحت الجزائر بعد الإستقلال مباشرة دولة جديدة تبحث عن إكتشاف مناطق سياحية جديدة وهذا ما يدل على إهتمام السلطات بالسياحة والعمل على تسيير الموروث السياحي المتنوع، وإستغلال الموارد والآثار الحضارية الغير مستغلة، ومن بين المهام التي قامت بها السلطات نذكر كالأتي **(العلمي، 2013، صفحة 120) و (حوتية، 2014، صفحة 398) و (بوكرزازة و بوفنارة، 2021، صفحة 416)**:

- قامت بإجراء إحصاء شامل للممتلكات السياحية والفندقية.
- إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم.
- حماية وتسيير الموروث السياحي.
- إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة (1962) وأسندت له مهام تسيير الإنجازات والهياكل السياحية التي خلفها المستعمر.
- إنشاء وزارة السياحة سنة (1963).

- تبني سياسة لتطوير القطاع السياحي سنة (1966) حددت فيها العديد من الأهداف بعيدة المدى كتثمين وتنمية الموارد السياحية، جذب العملة الصعبة، خلق مناصب شغل، التعريف بالجزائر عالميا وغيرها من النقاط المهمة.

ب- السياحة خلال فترة (1967 – 1978):

تميزت هذه الفترة بإنطلاق الإستثمارات وإستغلال الموارد السياحية، وكانت الجزائر آنذاك تعتبر من أهم المقاصد السياحية على مستوى البحر الأبيض المتوسط، حيث ركزت السلطات في هذه الفترة على تطوير هياكل الإيواء وتدعيم قدراتها في القطاع السياحي بالإعتماد على مخططات تمثلت في الآتي **(عميش، 2015، الصفحات 116-117)** و **(العلمي، 2013، صفحة 121)** و**(موهوب، 2020، الصفحات 121-125):**

- **المخطط الثلاثي (1967- 1969):** ركز الإهتمام في هذا المخطط على السياحة الساحلية والصحراوية ثم تليها الأنواع الأخرى، كان يهدف هذا المخطط إلى إنجاز (11690) سرير فندقي، إلا أنه تم فعليا إنجاز (2750) سرير فندقي أي ما يعادل نسبة 32.52%، ورغم عدم تحقيق الهدف المخطط له فقد ساهم المخطط برفع سعة الإيواء السياحي إلى (8658) سرير فندقي تشمل مختلف أنواع الإيواء السياحي في مختلف درجات التصنيف.

- **المخطط الرباعي الأول (1970- 1973):** إهتم المخطط بجانب تكوين عمال مؤهلين وأكفاء وزيادة عددهم من أجل إشباع حاجيات القطاع السياحي، وبالتالي تم فتح مدارس متخصصة بالفندقة والسياحة منتشرة في كل من ولاية تيزي وزو، المسيلة، وهران، والعاصمة، كان يهدف هذا المخطط إلى إنجاز (23764) سرير فندقي، إلا أنه تم إنجاز (6484) سرير فندقي فقط أي ما يعادل نسبة 27.28% وبالتالي إرتفعت سعة الإيواء إلى (15142) سرير، إضافة إلى ما سبق تم أيضا من خلال هذا المخطط إدماج بعض المرافق الموجهة للسياحة الداخلية كالمحطات الحموية والفنادق الحضرية قصد تلبية الطلب على السياحة الحموية وسياحة الأعمال.

- **المخطط الرباعي الثاني (1974- 1977):** خصص لإتمام ومتابعة عمليات والمخططات الغير منجزة خلال الفترات السابقة، كتوسيع الفنادق الصحراوية مثلا، وبداية الإهتمام بالسياحة الداخلية ذات التكلفة المنخفضة (الترفيه والتسلية) الموجهة لذوي المداخيل الضعيفة، وكان من المخطط في هذه الفترة إنجاز (40780) سرير فندقي، إلا أنه تم فعليا إنجاز (7586) سرير فندقي فقط أي ما يعادل نسبة

18.6% وبعد هذا المخطط توقفت الدولة مؤقتا عن رسم مخططات تنموية جديدة، وبذلك بلغت سعة الإيواء إلى (16362) سرير.

ج- السياحة خلال فترة (1980- 1989):

عرفت هذه الفترة بإستكمال ما تبقى من المشاريع المبرمجة في المخططات السابقة ضمن مخططين يهدفإن إلى التهيئة السياحية وتطوير السياحة الحموية، بالإضافة إلى فتح المجال أمام الخواص وساهموا بإنجاز بعض المشاريع السياحية، ومن ضمن ما جاء في المخططين نجد (**عميش، 2015، صفحة 117) و (موهوب، 2020، الصفحات 127-128):**

- المخطط الخماسي الأول (1980- 1984):

من ضمن أهداف هذا المخطط إستحداث مناصب شغل بالدرجة الأولى، المساهمة في إنعاش السياحة الداخلية وزيادة المداخيل من العملة الصعبة من خلال تنمية السياحة الخارجية، حيث بلغت الإستثمارات المقترحة لهذه الفترة نحو (3400) مليون دج، وحقق هذا المخطط في هذه الفترة نتائج ضعيفة بسبب الأزمة المالية التي عرفتها الجزائر، حيث كان من المقرر إنجاز (26000) سرير فندقي منها (12000) سرير عبارة عن إستكمال للمشاريع السابقة المتبقية والتي هي قيد التنفيذ، و(14000) سرير تدخل في إطار مشاريع فندقية جديدة، وفي أخر الأمر تم فقط إنهاء جزء من المشاريع السابقة بسعة إيواء قدرها (2260) سرير فندقي، بالإضافة إلى ذلك وفي إطار سياسة توسيع المخيمات السياحية بلغت نسبة الإنجاز 12% فقط ما يقابله حوالي (1800) مكان للتخييم علما أن السعة المخطط لها كانت بحوالي (15000) مكان للتخييم.

- المخطط الخماسي الثاني (1985- 1989):

بلغت الإستثمارات المخصصة في هذه الفترة قيمة (35000) مليون دج، أما بالنسبة بالأعمال المخطط إنجازها في القطاع السياحي تمثلت أهمها في: تطوير محطات المياه المعدنية، لا مركزية الإستثمارات وتنويع المتعاملين، مضاعفة المساحات المخصصة للمخيمات لتلبية حاجات الشباب بأقل تكلفة، وتميز هذا المخطط على غرار المخطط السابق بتحرير المبادرات الفردية حيث تم إشراك القطاع الخاص في التنمية الإقتصادية والإجتماعية للبلاد، والذي ساهم بدوره في تحسين الإنجازات حيث تم إنجاز (11076) سرير فندقي علما أنه كان من المقرر إنجاز (22970) سرير، وهذا العدد يعتبر جيد مقارنة بالفترات السابقة حيث يمثل تحقيق نصف الأهداف المسطرة.

د- السياحة خلال الفترة الممتدة من (1990) إلى غاية تحديد آفاق (2030):

لقد تزامنت فترة التسعينيات مع العديد من الظروف والمشاكل التي عرقلت تطور وتنمية السياحة في الجزائر ولعل أهم هذه المشاكل نجد: نقص العملات الأجنبية بسبب تدهور أسعار البترول، وتدهور الحالة الأمنية في الوطن (العشرية السوداء) **(بعوط، 2022، صفحة 142)**، وانعكس تدهور الأوضاع بإنخفاض عدد السياح من (685815) سائح أجنبي سنة (1990) إلى (336226) سنة (1994) وإلى (93491) سنة 1996 **(حوتية، 2014، صفحة 399)**.

وعرفت بداية سنة (2000) بداية رسم سياسة جديدة للتنمية السياحية وإعداد خطة طويلة المدى في (2001) تمتد إلى غاية (2010) تهدف إلى إنجاز (50000) سرير بتكلفة 90 مليار دج، وفي سنة 2003 تم إصدار ثلاث قوانين سياحية تهدف إلى رفع الصعوبات التي تعترض تطور القطاع السياحي وفي نفس السنة تم إدخال تعديلات على الخطة التنموية بتعظيم أهدافها (برمجت إنجاز 187000 سرير بتكلفة 232.5 مليار دج) وتم تمديد أفاقها إلى غاية (2013)، عرفت الخطط سابقة الذكر جمود مما أدى بالسلطات المعنية العمل من جديد، حيث في جانفي (2008) تم إصدار التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي يحدد السياسة السياحية الوطنية إلى حدود سنة (2025)، وكذا الآليات التي يجب الإعتماد عليها لتنفيذ السياسة الجديدة والتي من شأنها إعطاء دفع جديد للتنمية السياحية بالجزائر، ويجدر الإشارة أنه تم تغير الأهداف السابقة حيث تم تخطيط إنجاز (75000) سرير بتكلفة 4500 مليار دج في حدود سنة 2015، وإنتهت الفترة المتوسطة التي تتراوح بين (2008) إلى (2015) دون تحقيق أي نتائج تذكر، إضافة لعدم تحديد الأهداف الخاصة بالمرحلة المتبقية الممتدة من (2016) إلى (2025) **(موهوب، 2020، الصفحات 130-132)**.

وأمام التحديات العالمية الجديدة تطمح الجزائر إلى الإرتقاء بالقطاع السياحي ودخول السوق العالمية للسياحة، ويتجلى هذا من خلال "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030"، الذي يعتبر مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية والذي يعكس مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الإجتماعي والفعالية الإقتصادية والإستدامة البيئية، ويشمل هذا المخطط خمسة أهداف وهي كالأتي **(Ministère du tourisme et de l'artisanat، 2021)**:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الإقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة، وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحية والبيئية.

- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

كما يتركز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي **(نوي، 2020، صفحة 187) و (اللاوي، 2020، صفحة 62):**

- ✓ تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر فهي ترتكز على إنشاء صورة واضحة المعالم للوجهة الجزائرية وحقيقية وأصلية، ووجهة تدعو السياح إلى تقاسم تجارب جديدة.
- ✓ تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الإستثمار والتنمية.
- ✓ نشر مخطط جودة السياحة لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الإرتقاء المهني والتعليم والإنفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص: يجب تضافر الجهود من أجل تقديم وجهة سياحية ممتازة، إذ تقوم الدولة بتهيئة الإقليم وحماية المناظر، توفير البنية التحتية وكذا تحقيق الأمن، ومن جهة أخرى يعمل القطاع الخاص على ضمان الإستثمارات الضرورية والإستغلال السياحي، تثمين وتسويق السلع والخدمات التي توفرها الدولة.
- ✓ مخطط تمويل السياحة: أنه نظرا لخصوصية القطاع السياحي كونه يتطلب إستثمارات ضخمة من جهة وكون عوائده بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال نظام مرافقة مالية للمستثمرين وأصحاب المشاريع ومساعدتهم في إتخاذ القرارات المالية، وتخفيف إجراءات منح القروض البنكية مع تمديد مدتها.

ثانيا- المقومات السياحية بالجزائر:

تتميز الجزائر بمقومات سياحية هائلة ومتنوعة مما يجعلها وجهة سياحية جذابة للسياح المحليين وكذا الأجانب، وتتمثل هذه المقومات في الإمكانيات الطبيعية، الآثار الحضارية، المواقع التاريخية، التراث الثقافي والإمكانيات المادية.

1- المقومات الطبيعية:

تتمتع الجزائر بإمكانيات طبيعية مميزة حيث نجد منها ما يلي:

أ- **الموقع والتضاريس الجبلية:** تقع الجزائر في شمال إفريقيا وتعد الأكبر مساحة في قارة إفريقيا بمساحة تقدر ب (2381741) كم²، يحدها شمالا شريط ساحلي يمتد على طول (2148) كم، وتتربع على أربعة أنواع من التضاريس، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل

جبلية منها جبال "شيليا بالأوراس" (2328 متر)، والأطلس الصحراوي إذ يمتد على مساحة تشكل 80% من المساحة الكلية للبلاد، وبها عدد كبير من الواحات المتناثرة عبرها (**بعيليش و بعلة، 2021، صفحة 75**).

ب- المناخ: تتميز الجزائر بالتنوع في مناخها حيث يقسم هذا الأخير إلى ثلاث أنواع التي تتمثل في مناخ البحر المتوسط، المناخ القاري والمناخ الصحراوي، وهي كالأتي (**شعباني، 2021، صفحة 83**):

- مناخ البحر المتوسط: يغطي الأقاليم الشمالية ويمتد من الساحل إلى غاية السفوح الشمالية للأطلس الصحراوي، ويتميز بالإعتدال والرطوبة شتاءا والحرارة والجفاف صيفا.
- المناخ القاري (شبه الجاف): ينتشر في المناطق الهضابية خاصة، صيفه حار وجاف، وشتاءه قليل الأمطار وشديد البرودة.
- المناخ الصحراوي الجاف: يغطي مساحة واسعة من الجزائر، ويبدأ تدرجه من السفوح الجنوبية للأطلس الصحراوي نحو الجنوب، ويتميز بحرارة مرتفعة، والجفاف الذي يزداد كلما اتجهنا جنوبا.

ج- الثروة الحموية: تعد السياحة الحموية القائمة على الثروة المعدنية من أهم أنواع السياحة في الجزائر والتي ينشط عليها الطلب بشكل كبير، وهذه الثروة الحموية منتشرة في كافة مناطق الوطن، حيث يزيد عدد منابع المياه الحارة والجوفية عن (200) منبع معدني يستغل للإستجمام ولعلاج العديد من الأمراض المزمنة (**زيان، 2020، صفحة 225**).

د- المحميات الوطنية والمساحات الخضراء: صنفت هذه المحميات بقرارات سامية، لحماية العينات المتمثلة لتنوع المناظر الطبيعية، والغابات والنباتات والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر، حيث تتواجد (10) محميات وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة ووزارة الثقافة، تبلغ مساحتها الكلية (56565361) هكتار أي ما يعادل 23.8% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني لكل منها طابع وميزاته الخاصة، ونذكر البعض منها: المحمية الوطنية للقالة، المحمية الوطنية لثنية الحد، المحمية الوطنية تلمسان، المحمية الوطنية الهقار وغيرها من المحميات (**لخضر، 2019، صفحة 125**).

2- المقومات الحضارية والتاريخية:

"إن الآثار التاريخية التي تحملها الحجارة الجزائرية والمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية التي تتوفر عليها وتنفرد بها البلد تشهد على عظمة الحضارات المتعاقبة، من الحضارة الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ، هذا وتزخر الجزائر بمجموعة لا تقل على 300 موقع تاريخي وحضاري، منها ما تم إدراجه في لجنة التراث العالمي في "اليونسكو" ضمن

مواقع التراث الدولية وقد تكون هذه المواقع طبيعية كالغابات أو قد تكون من صنع الإنسان كالبنيان والمدن" **(علي، 2012، صفحة 277)**.

ومن بين أهم المواقع الحضارية والتاريخية في الجزائر نذكر **(حاسين، 2019، صفحة 696)**:

أ. **جميلة:** تعتبر من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، وتقع على بعد حوالي 50 كلم شمال مدينة سطيف.

ب. **الطاسلي:** يعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ويحتوي على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تطور الحياة البشرية في الصحراء وتحولات المناخ وهجرة الحيوانات.

ج. **قصر ميزاب:** أنشا القصر من قبل الإباضيين وهو متواجد في مدينة غرداية، تم إدراجه من طرف "اليونسكو" في قائمة التراث الثقافي العالمي سنة 1982م.

د. **تيمقاد:** تم إنشاءه من طرف الإمبراطور "ترجان" سنة 100م، وهذا المعلم التاريخي يتواجد شرق ولاية باتنة.

3- المقومات الثقافية والدينية:

تزخر الجزائر بتراث ثقافي محلي متنوع وعريق، وتعتبر الصناعة التقليدية والحرف اليدوية جزءا هاما من العادات والتقاليد الجزائرية نجد منها النسيج المحلي (زربية واد سوف)، الخزف، صناعة النحاس (نحاسيات قسنطينة) والحلي التقليدي (بمرجان القالة)، وتتضمن المدونة الحالية حسب "وزارة السياحة والصناعة التقليدية" ما يعادل 339 نشاط حرفي في سنة (2022) موزع على ثلاثة ميادين نشاط والتي تتمثل في ما يلي **(وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)**:

الصناعة التقليدية والفنية، الصناعة التقليدية لإنتاج المواد والصناعة التقليدية للخدمات، كما قدر تطور الإنشاء السنوي للأنشطة حسب جميع ميادين النشاط (439596) نشاط في سنة (2022)، وب (75129) منصب شغل في نفس السنة.

كما يشمل التراث الثقافي الجزائري رصيدا هاما من المتاحف والتي المعروف منها: المتحف الوطني سيرتا بولاية (قسنطينة)، متحف باردو الوطني بولاية (الجزائر) والمتحف الوطني زبانة بولاية (وهران) **(بعليش و بعلة، 2021، صفحة 75)**، وتعتبر أيضا الموسيقي الفولكلورية من الموروثات الثقافية إذ تتنوع الموسيقى الجزائرية وتختلف حسب المناطق، حيث مثلا تعرف العاصمة وما يجاورها بموسيقى الشعبي، أما مدينة تلمسان فتعرف بطابع الأندلسي وهكذا نجد لكل منطقة طابع خاص يميزها، كما تعتبر أيضا الزوايا كمقاصد دينية وروحية جد مرسخة في الجزائر، حيث تعتبر الطريقة التيجانية بوابة الإسلام

في إفريقيا، كما تعد المساجد أهم محاور إنتشار العقيدة والرسالة الإسلامية والتي نذكر من بينها جامع ندرومة (تلمسان)، مسجد الأمير عبد القادر (قسنطينة) (**تغريد، 2015، الصفحات 277-278**).

4- المقومات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية فقط، بل يجب أن تدعم وتعزز بمقومات مادية تتمثل في توفير شبكة النقل بأنواعها، طاقة فندقية بمختلف تصنيفاتها، إضافة إلى البنية التحتية كالطرقات، المطارات والموانئ، وشبكة الاتصالات التي تساهم في إستقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة إقامتهم بالبلد.

أ- النقل في الجزائر: عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا إذ تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز، لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الإقتصادية للبلاد (**بوحفص، 2020، صفحة 567**)، ووفقا لإحصائيات "الديوان الوطني للإحصائيات" نجد (**الديوان الوطني للاحصائيات، 2020، الصفحات 241-245**):

تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ففي سنة (2019) قدر طول الطرق الوطنية (31874 كلم) والممرات الولائية قدرت ب (24951 كلم)، كما شهدت في الآونة الأخيرة شبكة السكك الحديدية في الجزائر تطور معتبر إذ بلغ طول الشبكة في سنة (2019) ما يقدر ب (4000.5 كلم) وجميعها خطوط مستغلة، كما يبلغ عدد محطاتها بأكثر من (200) محطة.

أما بحريا ففي سنة (2018) بلغ عدد المسافرين (728913) مسافر، كما تمتلك الجزائر العديد من الموانئ منها موانئ لنقل المسافرين، نقل البضائع، موانئ الصيد البحري و موانئ عسكرية، بالإضافة أن الجزائر طورت أيضا قطاع النقل الجوي حيث في سنة (2018) سجلت بما يقدر (14479004) مسافر الداخلين والخارجين من الجزائر، كما تمتلك الجزائر 55 مطار منها دولية وأخرى داخلية جهوية.

ب- الإيواء في الجزائر: يشمل قطاع الإيواء في الجزائر مختلف أماكن المبيت كالفنادق والموتيلات والمخيمات وكذا الشقق وغيرها، كما عرف القانون الجزائري أماكن الإيواء والمبيت بأنها:" تعتبر كمؤسسة إيواء جميع الهياكل التي تعد إعدادا رئيسيا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة بذلك، وتؤجر هذه الهياكل للزبائن العابرين الذين تتصف إقامتهم فيها بكراء يوم أو أسبوع أو لشهر دون أن يقرروا الإقامة الدائمة بها" (**فرحات و محلب، 2017، صفحة 12**).

وعرف القطاع تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، حيث عملت الجزائر على توسيع طاقة الإيواء من خلال انتهجتها لعدة مخططات تنموية (التي سبق التطرق إليها)، وحسب موقع "وزارة السياحة والصناعة التقليدية" أنه قد قدر عدد المؤسسات الفندقية (1576) مؤسسة خلال سنة (2022)، وبإمكانية إيواء قدرت ب (145526) سرير في الحظيرة لنفس السنة (**وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022**).

ج- الاتصالات في الجزائر: عرف قطاع الاتصالات في الجزائر نموا كبيرا وتفتحا على سوق الاتصالات العالمي، كما شهد القطاع منافسة شديدة خاصة في مجال الهاتف النقال بين مؤسسات وطنية وأخرى أجنبية، وتعتبر "وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصالات والرقمنة" هي المسؤولة عن وضع الخطط والسياسات لقطاع الاتصالات، بينما تعمل سلطة "الضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية" على تنظيم قطاع الاتصالات ونشر إستخدام الموارد التكنولوجية في المؤسسات الحكومية (**خصارة و بن قرينة، 2017، صفحة 508**)، ونشرت سلطة الضبط البريد تقرير يوضح أن عدد مشتركي الإنترنت في الجزائر وصل إلى (45.30) مليون مشترك في نهاية شهر سبتمبر لسنة (2021) (**سماعيل ح.، 2023، صفحة 137**).

ثالثا- أنواع السياحة في الجزائر:

الجزائر بلد غني جدا بالمناطق السياحية التي توفر تجارب سياحية مميزة تلبي مختلف إهتمامات ورغبات السياح، كما تتعدد أنواع السياحة في الجزائر والتي نذكرها كما يلي:

1- السياحة الساحلية: يقصد بها بأنها:" تلك السياحة التي تنشأ وتقام من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى بإهتمام الأفراد من أجل الإستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق السباحة، أو الاستلقاء على الرمال" (**نوي، 2020، صفحة 154**)، وتعرف أيضا بأنها:" تعتبر من أكثر أنواع السياحة إنتشارا في الجزائر بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 2148 كلم، ولقد حظي هذا النوع من السياحة بالإهتمام وجهزت بمركبات سياحية ما بين فنادق وبيوت الاصطياف وكذا المخيمات الصيفية" (**سماعيني، 2014، صفحة 62**).

ولقد أختيرت من طرف الوزارة الوصية مناطق كبرى من أجل التوسع في هذا النوع من السياحة والتي تتمثل في ما يلي (**بلبالي، 2018، صفحة 343**):

- الوسط (غرب مدينة الجزائر): موريتي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة.
- الغرب: الأندولوسيات بوهران.
- الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة، والقالة.

2- السياحة الثقافية: يكون الهدف الأساسي منها مرتبط بالأنشطة الثقافية، كزيارة المواقع الثقافية والمعالم الأثرية والمتاحف والمسارح أو بحضور بعض الفعاليات الثقافية والمناسبات، وأيضا التعرف على الصناعات التقليدية والحرف اليدوية **(فراح و عبد العزيز، 2019، الصفحات 73-74)**، أي سعي السائح نحو إكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة لتنمية معارفه.

وتمتلك الجزائر تراث ثقافي ثري ومتنوع من خلال ما تمتلكه من إرث ايكولوجي، متاحف تاريخية وثقافية ونشاطات حرفية وكذلك فنون شعبية وألعاب تقليدية وحفلات محلية، وهذا راجع للإمتداد الواسع للبلد وتنوع الحضارات والأمم التي تعاقبت على الجزائر تاركة ورائها بصمات لا يمكن أن تمحى من مواقع دينية وتاريخية كالمدن الرومانية والقصور وغيرها" **(بلقماري، 2021، الصفحات 95-97)**.

3- **السياحة الإجتماعية:** تقام هذه السياحة بهدف أساسي وهو المحافظة على مختلف العلاقات الإجتماعية مثل العلاقات الأسرية والعائلية وذلك عبر زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء، وتنتشر السياحة الإجتماعية خاصة في الدول التي لها جاليات تعيش في دول مجاورة لها جغرافيا **(عميش، 2015، صفحة 39)**، ومن المعروف أنه "يغلب على المجتمع الجزائري صلابة صلة الرحم وحب الضيافة والكرم، هذا ما يجعل أغلب التوجهات السياحة الداخلية للعائلات الجزائرية ذات طابع عائلي وإجتماعي" **(فراح و عبد العزيز، 2019، صفحة 105)**.

4- السياحة الصحراوية: تعرف على أنها:" أحد أنماط السياحية التي ينتقل فيها السائح إلى المناطق الصحراوية، بهدف الإكتشاف وخوض تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي من طبيعة ومعالم تاريخية وأثرية، وكذلك التعرف على الثقافة الصحراوية والعادات والتقاليد الفنية والمميزة" **(بوعزيز و غيوة، 2022، صفحة 19)**.

"وتزخر صحراء الجزائر بالعديد من المقومات الطبيعية التي تسمح لها بتنشيط هذا النوع من السياحية، وقد صنفت صحراء الجزائر من أجمل الصحاري الموجودة في العالم وتحتل مساحة ما يفوق 80% بحيث تتميز برمالها الناعمة وواحتها المنتشرة عبر أرجائها، بالإضافة إلى السلاسل الجبلية قديمة التكوين في الأهقار والرسوم المنقوشة على صخور الطاسلي وغيرها من المقومات الجذابة التي تعكس الصورة الجمالية للمناطق الصحراوية" **(ضيف و يونسي، 2022، صفحة 46)**.

5- السياحة الجبلية: تعد السياحة الجبلية من "أحد أنواع السياحة التي تستقطب كل السائحين لأغراض وغايات مختلفة كالتنزه والترفيه الهوايات وحتى دراسات علمية، وتختلف هذه السياحة باختلاف السلاسل الجبلية" **(عزيزي، 2022، صفحة 72)**.

وتزخر الجزائر ب 11 حظيرة وطنية عبر مختلف أنحاء الوطن والتي تعد أماكن جذب سياحي هام، كما تعد أهم مصدر من مصادر التنوع البيولوجي ولقد تم اللجوء إلى تحديد هذه الحظائر الوطنية كمناطق ومواقع جغرافية تعمل خصائص مناخية ونباتية وحيوانية خاصة ونادرة، وما تحمله من مناظر خلابة، وهو ما أعطاها بعدا سياحيا فريدا متنوعة **(بوعشاش، 2013، الصفحات 88-89)**.

6- السياحة الحموية: هي نشاط يتم من خلاله علاج بعض الأمراض كالأمراض الروماتيزمية والأمراض الصدرية وغيرها، والتي تتم عبر إنتقال الأفراد والسفر إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص توفر الينابيع والمياه المعدنية، الرمال وغيرها لأغراض العلاج والصحة **(ملوخية، 2007، صفحة 77)**.

وتتمتع الجزائر بقدرات ومؤهلات وامكانيات معتبرة موزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، حيث تمثل هذه الإمكانات قاعدة متينة لتطوير وتنشيط السياحة الحموية، ولايزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا رغم قيمتها الفريدة من نوعها **(دمدوم، 2020، صفحة 293)**، كما سيتم التطرق لهذا النوع من السياحة بالتفصيل في المبحث الثاني.

رابعا- العوائق التي تواجه السياحة الداخلية بالجزائر:

تعاني السياحة الداخلية بالجزائر من عدة عوائق التي تكبح من نموها وتعيق تطورها حيث ذكرت كما يلي **(عقون و بوحديد، 2017، الصفحات 294-295)**:

يعرف القطاع السياحي بالجزائر إنخفاض لمستوى نوعية المنتجات السياحية المحلية المعروضة لا سيما الإهمال الملحوظ لبعض المواقع السياحية وعدم نظافتها وصيانتها، كما يشهد القطاع أيضا عجز في طاقات الإيواء والإستقبال وكذا الإطعام، فعددها يعتبر غير كافي لتشجيع الطلب السياحي إضافة إلى أن أغلبها إما ذو نوعية سيئة أو ذو تكلفة عالية مقارنة بقدرات المادية للسكان المحليين، كما يجب الإشارة إلى ضعف تكوين وتأهيل العمال القائمين على هذه المؤسسات الخدمية السياحية بما يتلاءم مع متطلبات العرض السياحي الممتاز.

يعاني السوق السياحي بالجزائر كذلك من ضعف ملحوظ في نوعية وسائل النقل ومحدودية عددها، وما زاد الأمر سوءا هو الزيادة المبالغ فيها في الأسعار التي لا تتوافق أبدا مع الممارسات الدولية، أما بالنسبة للمؤسسات التي تقدم خدمات مالية ومصرفية فهي أيضا تشهد نقص كبير في جانب مساهمتها في تطوير السياحة الداخلية، فنجد على سبيل المثال ضعف في وسائل الدفع الرقمية مما يشكل

عائق أمام السائح لإجراء العمليات المصرفية، ونجد أيضا تعارض لطريقة تمويل الإستثمارات السياحية مع طبيعة الإستثمار السياحي...

وكالات السياحة والسفر تعتبر ركيزة هامة في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، ومن المعروف أن هذه الأخيرة تشهد ضعف في مواكبة التكنولوجية وضعف في تبني الإدارة الإلكترونية، مما انعكس على عمل الوكالات السياحية التي نلاحظ فيها غياب التحكم في التقنيات الحديثة لسوق السياحة الدولي وعدم التكيف مع الطرق العصرية للإدارة الإلكترونية في إنجاز مختلف العمليات السياحية كالحجز والدفع مثلا.

وفي الأخير ومن بين العوائق أيضا نذكر عجز في التسويق والترويج السياحي لوجهة الجزائر كنقص التعاون بين القطاعات والشركاء في قطاع السياحة، عجز الإعلام والاتصال الايجابي الذي يكون صورة سياحية ترسخ في أذهان السياح المحليين مع غياب شبه تام للأنشطة الترويجية كإقامة المعارض السياحية محليا.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الحموية ومقوماتها في الجزائر

السياحة الحموية هي نوع من أنواع السياحة الداخلية، ويرتكز هذا النوع في الجزائر على الإستفادة من فوائد الموارد والمنابع الطبيعية الحموية، حيث تعتبر الحمامات المعدنية في الجزائر مقصد علاجي فريد من نوعه كونه يعالج العديد من الأمراض بفضل ما تحتويه مياهه من مكونات طبيعية ضرورية للجسم، وتعتبر الحمامات المعدنية أيضا مواقع للإسترخاء والراحة والترفيه وليست مجرد مواقع للعلاج فقط، ومن المؤكد أنه خلال إستغلال الإمكانيات الهائلة للحمامات المعدنية يمكن تحقيق تأثير إيجابي على الإقتصاد المحلي وتعزيز قطاع السياحة الحموية وقطاع السياحة ككل، ولتحقيق ذلك، يلزم التعاون المشترك بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المحلي لضمان استدامة هذا القطاع الواعد والمساهمة في تعزيز السياحة الحموية في الجزائر.

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة الحموية

تتنوع وتختلف مقومات السياحة الحموية من منطقة إلى أخرى، هذا ما يشكل لنا أنواع مختلفة لهذه السياحة فنجد في بعض المناطق إستخدام الرمال المشعة لغرض العلاج، وفي مناطق أخرى تتميز بإستخدام مياه البحر في الإستشفاء، وأخرى يتوفر فيها الينابيع الساخنة الغنية بالمعادن المفيدة في علاج الكثير من الأمراض، بالإضافة للمراكز الطبية الحديثة والتي تتمتع بوجود طاقات طبية وعلمية متخصصة.

أولا– مفهوم وتطور السياحة الحموية:

تطورت السياحة الحموية على مر العصور لتصبح مفهوما شاملا يضم الإستجمام في ظل المناظر والموارد الطبيعية، والعلاج بالإعتماد على المياه المعدنية الغنية بالفوائد العلاجية.

1– تعريف السياحة الحموية:

تعرف السياحة الحموية حسب "منظمة الصحة العالمية" بأنها:" توفير الصحة بالإضافة إلى الإنتفاع بالمصادر الطبيعية في البلد المضيف وخاصة المياه المعدنية والجو" **(النجار و يوسف عبد الرزاق، 2022، صفحة 198)**، وعرف "الإتحاد الأوروبي" السياحة الحموية بأنها:" السياحة التي تكون بغرض العلاج، بإستخدام موارد طبيعية لقضاء وقت نقاهة تحت إشراف طبي منظم، ويكون مكان إقامتهم في المصحات أو المنتجعات الصحية التي تتمتع بخصائص إستشفائية للعناية بالصحة العامة...يقوم بها المرضى للعلاج من أمراض التي يعانون منها، بالتوجه نحو مناطق تتميز بمناخ صحي وتتوفر على

حمامات معدنية ورملية وغيرها من الخصائص العلاجية" **(بوقمقوم، معيزي، و بلهوشات، 2019، صفحة 283)**، وبناءا على "الإتحاد الدولي للسياحة" تعرف على أنها:" عبارة عن التسهيلات والخدمات الصحية كافة التي يمكن الإستفادة منها من قبل السائح في إستثمار المصادر الطبيعية كافة كالمياه المعدنية والرمال والمناخ لأغراض العلاج والصحة" **(حساني و قرفي، 2021، صفحة 379)**.

كما تعرف السياحة الحموية أيضا بكونها: تلك السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، كما يستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وعليه تعتمد السياحة الحموية أساسا على الحمامات المعدنية التي تعتمد بدورها على المياه المعدنية الحرارية المستخدمة في علاج الأمراض، كما تعتبر الحمامات المعدنية مقاصد للترفيه والإستجمام **(براهيمي و محمد، 2019، صفحة 6)**، تعرف السياحة الحموية كذلك على كونها:" سياحة الحمامات التي يقصدها السائح أو الزائر بغرض قضاء أيام النقاهة والعلاج، وكذا الإستجمام والإسترخاء في المياه المعدنية الساخنة التي تكون عادة غنية بالمواد العضوية والأملاح المعدنية المفيدة" **(حملاوي و سالم، 2017، صفحة 76)**، ويقصد بها أيضا:" توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة، أمراض القلب، الجهاز التنفسي وأمراض الروماتيزم وكذا الأمراض العصرية كالتوتر العصبي والنفسي وغيرهما من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفائية معينة مثل ينابيع المياه المعدنية والكبريتية وحمامات الطين ونافورات المياه الساخنة" **(خليل، 2016، صفحة 226)**.

تعريف آخر للسياحة الحموية: هي نمط سياحي محدد متواجد في مواقع تتوفر بها مختلف مقومات الجذب السياحي لأغراض الراحة البدنية والنفسية للسائح الذي يبحث عن العلاج والنقاهة من خلال الإنتقال إلى أماكن خارج مكان الإقامة" **(بوشنب و قاضب، 2018، صفحة 50)**، وعرفها كذلك **(ملوخية، 2007، صفحة 77)**:" هي نشاط يتم من خلال علاج بعض الأمراض كالأمراض الروماتيزنية والأمراض الصدرية وغيرها، والتي تتم عبر إنتقال الأفراد والسفر إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص توفر فيه الينابيع والمياه المعدنية، الرمال وغيرها لأغراض العلاج والصحة".

لدى السياحة الحموية أهمية كبيرة بكونها **(زايد و تويزة، 2014، صفحة 168)**: ركيزة إقتصادية مهمة جدا لما لها من تأثير على التنمية الإجتماعية والتنمية الإقتصادية بشكل عام، فالعلاج بالمياه الحموية الطبيعية يحافظ على الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع ويشجعهم على الإستقرار والحفاظ على مواردهم

الطبيعية المتوفرة في مناطقهم، وتعتبر السياحة الحموية أيضا من المجالات التي تساهم في خلق مناصب العمل وزيادة فرصة التشغيل في مجال الصناعة والسياحة خاصة لأبناء المنطقة السياحية، كما يمكن للسياحة الحموية أن تضمن تنمية منطقة جغرافية بأكملها وذلك عبر الإستثمار فيها وتوفير الخدمات المكملة الضرورية التي تتبع تواجد الحمامات المعدنية، والتي تتمثل في إنشاء الفنادق والمطاعم وتوفير خدمات النقل وغيرها، وبالتالي يتم تحسين صورة المنطقة السياحية، بالإضافة إلى أنها من القطاعات التي تستقطب العملة الصعبة عبر جذب السياح الأجانب للعلاج بالمياه المعدنية في المحطات الحموية وبالتالي رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.

وتكمن أهمية السياحة الحموية كذلك في كونها (**برسيم و خالدية، 2017، الصفحات 172-173**): تتداخل مع قطاعات إنتاجية أخرى كالزراعة والصناعة والخدمات وبالتالي في هي تساهم في زيادة الإنتاج المحلي والإجمالي من صناعات ريفية ومحلية لتغطية الطلب المحلي، للسياحة الحموية دور في تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الإنتعاش الإقتصاد في المناطق السياحية العامة، تؤدي السياحة الحموية إلى جذب نوعيات جديدة من السائحين ومستوى جديد من الإنفاق السياحي والذي يساعد على رفع نسبة الأشغال الموجودة بالمشروعات الجديدة وتنشيط الدورة الإقتصادية السياحية.

بالإضافة أن السياحة الحموية تساهم في تنشيط القطاعيين الصحي والفندقي لإرتباط سلسلة الخدمات المكملة (الفنادق) مع الخدمة الأساسية العلاجية (الحمامات المعدنية)، وتعد السياحة الحموية أيضا بمثابة وسيلة ترويجية للمنتجات المحلية ومناطق الجذب السياحي الأخرى حيث أنها تتيح للسائح الفرصة لزيارة معالم سياحية أخرى والإستمتاع خلال رحلته العلاجية الطبيعية (**خليل، 2016، الصفحات 229-230**).

2- تطور السياحة الحموية:

بدأت تظهر ملامح السياحة الحموية كظاهرة السفر قصد العلاج والراحة منذ القدم لدى مختلف الحضارات الرومانية والإغريقية والفرعونية، والتي إشتهرت بوجود الحمامات والينابيع الحموية والمناخ الصحي والمياه المعدنية والكبريتية لمعالجة مختلف الأمراض.

وشهدت العصور القديمة بداية ظهور هذا النوع من السياحة وإختلفت الدراسات حول أول من مارسها كنوع من السفر لأسباب صحية علاجية، هناك من إعتبر "مصر" كأول بلد ظهرت فيه السياحة الحموية، حيث شهدت آنذاك توافد للزائرين بهدف العلاج على يد أطباء مصر المختصين في هذا النوع من السياحة، وإعتبر آخرون أن "الرومان" هم أول الشعوب معرفة بالحمامات العلاجية وإستخدام

الحمامات الاستشفائية، أما البعض الآخر فإعتبروا "الإغريق" هم أول من قام بإستخدام الطبيعة لأغراض العلاج وكان يتم العلاج من خلال المياه المعدنية عبر الإستحمام والتمرينات **(خليل، 2016، صفحة 233)**.

وعندما حل عصر النهضة في أوروبا أصبحت السياحة الحموية والتوجه إلى المدن العلاجية التي تحوي على الحمامات المعدنية نوع من الترف يختص به الأغنياء، وقد صممت هذه المدن أضخم الفنادق والمنتجعات ومراكز الإستحمام بالمياه المعدنية، وإستمر هذا الإزدهار والإقبال عليها إلى أن لم يصبح مقصور على الأغنياء فقط بل شمل الطبقات المتوسطة نظرا لإنتشار التأمين الصحي وإرتفاع مستواهم المعيشي **(سهايلية و قويدري قوشيح، 2021، الصفحات 590-591)**، أما في العصر الحديث ونتيجة لعديد من العوامل كظهور الأمراض العصرية (القلق النفسي والتوتر العصبي)، تطور وسائل النقل، رفع المستوى المعيشي، ورفع مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد، إتجه الطب الحديث إلى الطبيعة عبر إستخدام المياه المعدنية وغيرها من الطرق الطبيعية التي تهدف للعلاج، مما دفع الدول إلى الإهتمام أكثر بتنشيط السياحة الحموية **(خليل، 2016، صفحة 235)**.

وإستمر تزايد الإهتمام بهذا النوع من السياحة خلال الوقت الحاضر من قبل العديد من الدول الأوروبية، الأسيوية وكذا العربية، بالإضافة لإهتمام مختلف التنظيمات كالإتحاد الدولي للمياه والمناخ في "سويسرا"، والجمعية الطبية للعلاج بالمياه المعدنية والمناخ "بروما"، وأصبحت المناطق العلاجية في تطوير مستمر حيث أصبحت تضم **(قرفي، 2022، الصفحات 45-46)**:

- مراكز للبحوث الطبية.
- تخصيص كل منطقة معينة بعلاج معين من الأمراض (كلى، جهاز تنفسي..)
- ظهور خدمات صحية جديدة كنموذج الفنادق العائمة مثلا.

ثانيا- أنواع السياحة الحموية:

إختلفت الدراسات والبحوث في تحديد أنواع السياحة الحموية وتعددت، ولكن شملت معظمها الأنواع التالية **(بوقمقوم، معيزي، و بلهوشات، 2019، صفحة 284)** و **(عمراني، 2022، صفحة 89)** و **(لحول و حناشي، 2012، صفحة 3)**:

1- السياحة الحموية الترفيهية: نجد هذا النوع من السياحة في المناطق التي تتوفر فيها الحمامات المعدنية على حدائق والمساحات الشاسعة وغيرها من الأماكن الترفيهية، ويكون الهدف الأساسي من هذه الرحلة السياحية هو الترفيه والإستجمام في أوقات الفراغ والعطل.

2- السياحة الحموية الثقافية: وهي التي يكون الهدف منها إشباع المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح، وتكون الزيارة فيها للحمامات المعدنية التي تتميز بآثارها القديمة المشهورة من مختلف الحضارات، كما يهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية.

3- السياحة الحموية العلاجية: تتمثل في الإنتقال من أجل تلبية الحاجات للعلاج والنقاهة والإستشفاء من الأمراض وآلامها أو البحث من الراحة النفسية بالإعتماد على المياه المعدنية (وعادة يكون علاجها مكملا للعلاج الطبي في المستشفيات)، ويعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية كما هنالك نوعين من السياحة العلاجية:

أ- السياحة العلاجية الاصطناعية: تتميز هذه السياحة بأنها من صنع الإنسان، بحيث تتشكل من حمامات اصطناعية ومسابح، كما تستخدم المعدات والأجهزة التكنولوجية لعلاج بعض الأمراض لاسيما العضلية والجلدية، وتتميز أيضا بوجود حدائق ومساحات خضراء بالإضافة إلى وسائل ترفيهية.

ب- السياحة العلاجية الطبيعية: يعتمد هذا النوع من السياحة على كل مقومات العلاج الطبيعية التي تساعد على علاج العديد من الأمراض، مثل المناخ الصحي، المياه المعدنية، الأعشاب الطبية والحمامات الرملية وغيرها من المقومات العلاجية التي تتواجد في هذه المناطق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): المقومات الطبيعية العلاجية

الحمامات المعدنية أو الكبريتية	الحمامات الرملية	الحمامات الطينية
وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تنبع من الطبيعة على شكل عيون "ينابيع"، تحتوي مياهها على عدة عناصر تساعد على علاج العديد من الأمراض، وتتنوع إلى: حمامات المياه الباردة، حمامات المياه الدافئة، حمامات المياه الباردة والدافئة بالتبادل.	وتدخل ضمن طرق العلاج التقليدية، فهي تعتمد على طريقة الدفن في الرمال المشعة، حيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم والمفاصل والظهر، وغالبا ما يوجد هذا النوع من الحمامات في الواحات والصحاري، مثل ما هو موجود في صحراء بسكرة وواد سوف بالجزائر.	ويقصد بها تلك الحمامات التي يعتمد فيها على طين البحيرات أو كما يسمى ب "الطين البركاني"، وتكون طريقة العلاج به عن طريق دفن الأعضاء المريضة للشخص السائح، وللطين فوائد علاجية واضحة بفضل خواصه الفيزيائية وتركيبته العضوية والمعدنية وكذا البيولوجية الفعالة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (بن شايب، 2022، الصفحات 441-442).

ثالثا- مقومات ومناطق السياحة الحموية:

تشمل مقومات السياحة الحموية جميع العناصر التي لها دور في جذب السياح للمنطقة السياحية الحموية، والمنطقة الحموية هي التي تتميز بالموارد الطبيعية التي تختلف من منطقة إلى أخرى من حيث خصائصها العلاجية ومن حيث دوافع توجه السياح لها سواء العلاج أو الترفيه.

1- مقومات السياحة الحموية:

يمكن إستخلاص أهم مقومات التي يجب أن تتوفر للقيام بالسياحة الحموية في النقاط التالية **(سهايلية و قويدري قوشيح، 2021، الصفحات 591-592):**

أ. توفير الحمامات ذات المياه المعدنية أو الكبريتية، الحمامات الطينية أو البحيرات والبرك الفاسدة ذات خواص طبيعية.

ب. توفير المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من التلوث.

ج. توفير إمكانيات الترفيه والإستجمام من حيث المساحات الخضراء والحدائق.

د. النظافة الكاملة والهدوء التام اللذان يعتبران من الأركان الأساسية للعلاج الطبيعي.

هـ. توفير الخدمات بمستوى مقبول من حيث الجودة، النوعية وسعر النقل، الإقامة والإعاشة على مختلف المستويات في المناطق السياحية

و. البنية التحتية المتطورة والتي تشمل المطارات، الموانئ، شبكة الاتصالات، تطور وتقدم المنظومة المالية ...الخ.

ز. الوعي السياحي لدى شعوب ومواطني الدول المضيفة.

بالإضافة إلى نقاط الأخرى تعتبر أيضا من مقومات السياحة الحموية والتي تتمثل في: توفير الرمال الطبيعية والمشعة، توفير مياه البحر المستخدمة في العلاج، توفير الكفاءات البشرية في المجال الطبي وتوفير الوسائل والتقنيات الحديثة المستخدمة في العلاج، توفير المراكز الإستشفائية الجامعية والمتخصصة التي تحتوي على طاقات إستيعاب كبيرة للمرضى قادرة على إستقبال عدد كبير من الوافدين وأخيرا توفير الطهاة المدربون لتقديم الطعام للمرضى **(بظاظو، 2010، صفحة 214).**

2- مناطق ودوافع السياحة الحموية:

تختلف السياحة الحموية بإختلاف طرق إستغلالها في هذا المجال، حيث تقسم المناطق حسب العلاج الذي تستغل من أجله، وهي كالآتي **(عبيد، 2010، الصفحات 151-153):**

أ. مناطق تتوفر على مياه معدنية تستغل للشرب وللإستجمام.

ب. مناطق تتوفر على حمامات معدنية تستغل للإستشفاء والعلاج.

ج. مناطق تتوفر على مياه البحر وتستغل للعلاج.

د. مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل للعلاج كالطمي والدفن في الرمال، كالمناطق الصحراوية.

وللفرد المسافر عدة أسباب التي تدفعه لزيارة الحمامات المعدنية قاصدا بذلك سواء بغرض العلاج أو النقاهة أو للراحة النفسية ومن أهم هذا الأسباب نذكر **(تيكة و طلوبة، 2022، صفحة 206)**:

- البحث عن علاج طبي بديل، كونه يعتمد أساسا على الموارد الطبيعية.
- تكاليف العلاجي الطبيعي تتميز بكونها منخفضة جدا مقارنة بالطرق الأخرى.
- تتيح للفرد المزج بين العلاج وقضاء إجازة للإسترخاء والإستجمام والترفيه.

رابعا- متطلبات السياحة الحموية:

تتطلب السياحة الحموية توفير شروط معينة لتأمين ظروف ملائمة للسائح تجعله يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته، ومن بين هذه الشروط والمتطلبات توفير ما يلي **(مرغي و دمدوم، 2020، صفحة 293)**:

1- **الحمامات المعدنية:** وهي تلك الحمامات التي تنبع من الطبيعة على شكل عيون وينابيع، يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر تمكن من علاج العديد من الأمراض وأصبحت في السنوات الأخيرة محل إستقطاب العديد من السياح أعطى لها طابع سياحي أكثر منه علاجي.

2- **المنتجعات الصحية:** المنتجع الصحي أو المركز الصحي هو منتجع معد لإستقبال المرضى وطالبي الإستشفاء، بالإضافة إلى أنه علاج للروح وتهدئة للنفس من ضغوط الحياة اليومية التي يتعرض لها الإنسان.

3- **وسائل الإقامة السياحية:** تعتبر وسائل الإقامة السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها وجعل الإستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي.

4- **الأمن:** من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء كان صادر من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس.

5- **وكالات السياحة والسفر:** هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير إستعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات

سياحية، بالإضافة إلى مساعدتهم للحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى بلدان أخرى، إذن فهي تعتبر كوسيط للربط بين السائح والمنتج السياحي مقابل الحصول على عمولة.

6- **المرشد السياحي:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة وتقديم الخدمات الضرورية لهم، بالإضافة إلى تزويدهم بمختلف المعلومات.

خامسا- فوائد السياحة الحموية:

تستخدم المياه المعدنية الحموية لعلاج العديد من الأمراض، والتي من بينها نجد الأمراض المذكورة أدناه (**خليل، 2016، الصفحات 237-238**):

1- **الأمراض الجلدية:** منها الصدفية، الجرب، الإكزيما المزمنة وبعض أنواع الحساسية، كما أنها تشكل عاملا هاما في تنشيط الجلد ومهامه الحيوية.

2- **أمراض المفاصل:** كالأمراض الروماتيزمية والالتهابات المفصلية المزمنة.

3- **الجهاز التنفسي:** مثل توسيع الشعب الهوائية والقضاء على النزلات الصدرية، التهاب الجيوب الأنفية والشروحات بأنواعها المختلفة خاصة المزمنة منها.

4- **الجهاز العصبي:** منها الالتهاب العصبي، إضطراب وظائف الجهاز العصبي عامة، ألام الجهاز العصبي ويساعد العلاج بالمياه المعدنية والحارة على إسترخاء الجهاز العصبي والراحة والعودة إلى النشاط والحيوية بالقضاء على الإجهاد.

5- **الدورة الدموية:** كتنشط الدورة الدموية وخاصة مناطق الأطراف مما يعيد الحيوية والنشاط إلى الجسم إرتفاع ضغط الدم، إضطراب الدورة الدموية وخاصة مناطق الأطراف.

6- **العضلات:** تساعد على إسترخاء العضلات والشلل بأنواعه وخاصة العضلي منه، الإلتهاب العضلي الليفي، وتقلص العضلات.

7- **تأثيرات مختلفة:** منها تنشيط إفراز الغدد، علاج الإجهاد العصبي والنفسي، إرتفاع ضغط الدم، تصلب الشرايين، التخلص من الحصى في المسالك البولية، إستعادة الحيوية والاحتفاظ بالشباب والنشاط العام والوقاية من الأمراض.

المطلب الثاني: واقع السياحة الحموية بالجزائر

تزخر الجزائر بالعديد من الحمامات المعدنية الطبيعية التي تعد جوهرا في قطاع السياحة الحموية، وتعمل هذه الحمامات على جذب السياح المحليين والأجانب على حد سواء، نظرًا لإمكانياتها الغنية وللخصائص الفريدة لمياهها الطبيعية.

أولا- المؤشرات الإحصائية للسياحة الحموية بالجزائر:

تتمتع الجزائر بموارد وثروات حموية معتبرة تتوزع عبر جميع أنحاء الوطن، وحسب الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية أن الحصيلة الأخيرة لمنابع المياه الحموية قدرت في سنة (2015) ب282 منبع حموي، من بينها 100 منبع مؤهل لإستغلال بواسطة مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية.

1- النشاط الحموي في الجزائر:

الجدول الموالي يمثل النشاط الحموي في الجزائر لفترة (2015-2022):

الجدول رقم (06): النشاط الحموي في الجزائر (2015-2022)

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة				مشاريع في طور الإنجاز	مشاريع متوقفة
	المنابع الحموية	منح إستغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2015	282	55	8	10	1	1	25	10
2016	282	62	8	13	1	1	30	9
2017	282	74	8	13	2	1	34	16
2018	282	83	8	15	2	1	38	19
2019	282	92	8	18	2	1	43	20
2020	282	93	8	18	2	1	44	20
2021	282	93	8	19	2	1	44	20
2022	282	92	10	21	2	1	23	35

المصدر: **(وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)**

إن دراسة تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة (2015) عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، ومن خلال الجدول يتضح لنا ثبات العدد طول فترة الدراسة (2015-2022)، كما يوضح الجدول المؤسسات الناشطة في قطاع السياحة الحموية

بالجزائر حيث يشمل: المركبات الحموية والمراكز العلاجية بمياه البحر، وهي المؤسسات التي تقدم خدمات علاجية مباشرة بالمياه المعدنية، كما تم تحديد منح إستغلال المياه الحموية قد ارتفع من (55) منحة سنة (2015) إلى (92) منحة إستغلال سنة (2022)، وسجل أيضا طيلة فترة الدراسة ثبات في عدد المركبات الحموية العمومية (8) وارتفع إلى (10) سنة (2022)، بالمقابل شهدت المركبات الحموية الخاصة إرتفاع معتبر نوعا ما من (10) مركبات سنة (2015) إلى (21) مركب سنة (2022)، وقد يكون هذا راجع لنقص الإمكانيات التي يتطلبها هذا النوع من المركبات الحموية.

في حين نلاحظ أن مراكز العلاج بمياه البحر العمومية كان عددها مركز واحد فقط في فترة (2015–2016) ثم إرتفعت إلى مركزين واستقرت في نفس العدد من سنة (2017) إلى غاية سنة (2022)، بالمقابل مراكز العلاج بمياه البحر الخاصة لم تسجل أي إرتفاع طيلة فترة الدراسة، أما في ما يخص المشاريع في طور الإنجاز سجلت إرتفاع معتبر نوعا ما من سنة (2015) (38) مشروع إلى غاية (2021) الذي تمثلت في (44) مشروع في طور الإنجاز، ثم إنخفض العدد إلى (23) مشروع فقط سنة (2022)، في حين تمثلت المشاريع المتوقفة ب (10) سنة (2015) و(35) مشروع متوقف سنة (2022) وهذا راجع لعدة أسباب حسب (**مسدودي، 2018، صفحة 208**): الميزانية الضخمة التي يتطلبها الإستثمار في المشاريع السياحية الحموية والتعقيدات الإدارية للإستثمار في هذا المجال، نسبة المخاطرة في نجاح المشروع من فشله.

والجدير بالملاحظة أن سنتي (2020) و(2021) سجلت ثبات واستقرار الأعداد في معظم متغيرات الجدول (منح الإستغلال، المركبات الحموية...)، وهذا ما تفسره الظروف التي شهدتها تلك الفترة والمتمثلة في تفشي جائحة كورونا التي أثرت بشكل كبير على القطاع السياحي عامة وقطاع السياحة الحموية بصفة خاصة، حيث تم غلق جميع المركبات والمراكز الحموية وما يصاحبها من ومرافق وخدمات كالفنادق والمطاعم...الخ.

2- تصنيف المنابع الحموية في الجزائر:

تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تصنيف المنابع الحموية بالجزائر

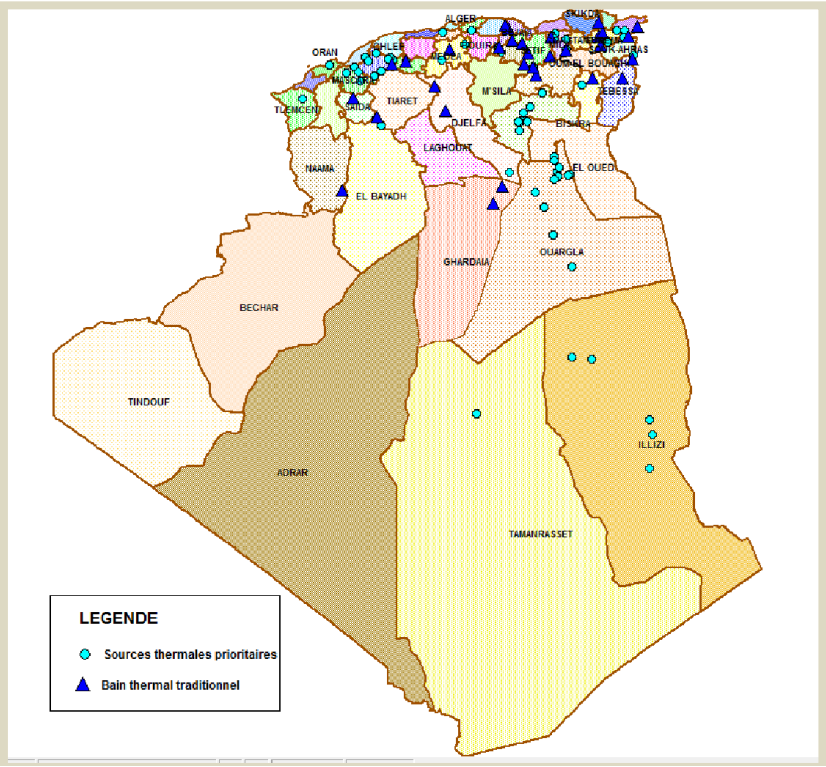
معيار التصنيف	خصائص المنبع	عدد المنابع الحموية
حسب التدفق	تدفق قوي يفوق 10 ل/ثا	98
	تدفق متوسط بين 5 إلى 10 ل/ثا	48
	تدفق ضعيف أقل من 5 ل/ثا	136
حسب درجة الحرارة	مياه حارة ما يفوق 50°	80
	مياه متوسطة الحرارة من 35° إلى 50°	81
	مياه دافئة من 20° إلى 35°	102
	مياه باردة أقل من 20°	19
حسب الخصائص الكيميائية	كلور وصوديوم	93
	كلور وكلس	42
	بيكاربونات الصوديوم	22
	سولفات وكلس	51
	سولفات وصوديوم	17
	بيكاربونات الكلس	51
	بيكاربونات المغنزيوم	06

المصدر: (مرغي و دمدوم، 2020، الصفحات 294-296)

3- توزيع المصادر الحموية حسب الولايات:

تتوزع المنابع الحموية والحمامات المعدنية في الجزائر كما هو موضح في الخريطة التالية:

الشكل رقم (09): خريطة المنابع الحموية والحمامات المعدنية التقليدية التي يمكنها احتضان مشاريع حموية في الجزائر



المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

توضح الخريطة السابقة توزيع مجموعة الحمامات المنتشرة عبر الجزائر والتي تعد فرصة لإحتضان مشاريع وإستثمارات حموية، فإن هذه الخريطة تشير إلى وجود 34 منبع حموي في العديد من الولايات بما في ذلك: الطارف، قالمة، باتنة، خنشلة، سطيف، برج بوعريريج، بجاية، مدية، تيسمسيلت، تيارت، غليزان، سعيدة...، بالإضافة إلى الحمامات المعدنية التقليدية التي يقدر عددها ب 57 حمام منتشرة في مختلف ولايات الوطن تتضمن: سوق أهراس، خنشلة، باتنة، سكيكدة، بليدة، وهران، مستغانم، معسكر، تلمسان، ورقلة، بسكرة، الجلفة، البيض، ايليزي وغيرها.

ثانيا- حركة السياحة الحموية بالجزائر:

من أجل معرفة حركة السياحة الحموية في الجزائر يجب الإطلاع على الأرقام والإحصائيات المتعلقة بقطاع الفندقة، أعداد دخول السياح إلى الجزائر وأعداد المعالجين بالمياه المعدنية، وهذا ما سنتطرق له بالتفصيل.

1- طاقة الإيواء للحظيرة الفندقية في الجزائر:

تضم الحظيرة الفندقية في الجزائر العديد من مؤسسات الإيواء التي تتوزع حسب: الطابع القانوني (عامة- خاصة- مختلطة)، فئة التصنيف (فنادق، إقامة سياحية، نزل، وهياكل أخرى موجة للسياحة) وحسب فئة الطابع (حضري، ساحلي، صحراوي، حموي ومناخي).

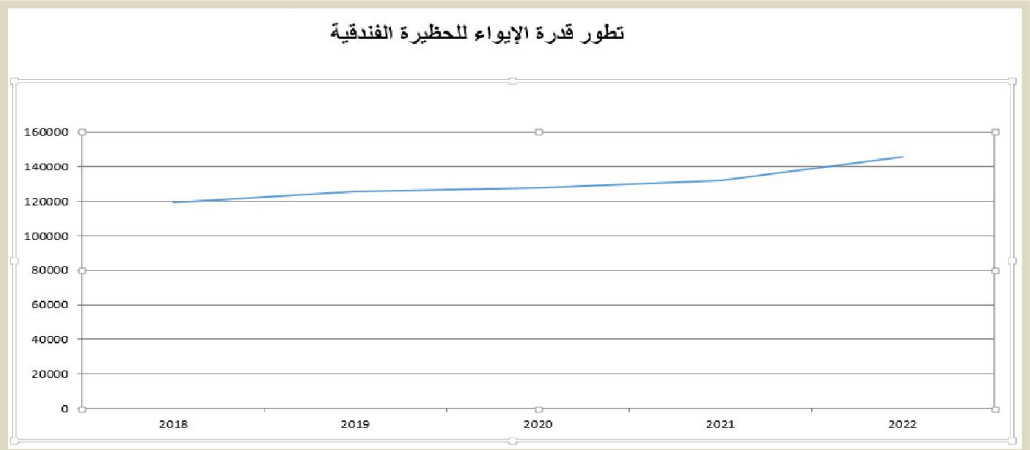
الجدول رقم (08): تطور طاقة الإيواء للحظيرة الفندقية في الجزائر لفترة (2018-2022)

2022		2021		2020		2019		2018	
عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة
1567	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	1368	119155
4.32%	10.03%	3.66%	3.63%	2.26%	1.54%	3.73%	5.46%	-	-

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

ولتوضيح بيانات الجدول سنقوم بتدعيمها بالمنحنى البياني الاتي:

الشكل رقم (10): تطور قدرة الإيواء للحظيرة الفندقية (2018-2022)



المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

يوضحا كل من الجدول والشكل السابق نسب تطور الطاقة الإيوائية للحظيرة الفندقية في الجزائر (عدد الأسرة /عدد المؤسسات الفندقية)، لفترة الدراسة التي تتراوح بين (2018) إلى غاية (2022) حيث نلاحظ:

في سنة (2018) قدر عدد الفنادق ب (1368) يقابله (119155) سرير، وهذا الأخير شهد إرتفاع ملحوظ طيلة فترة الدراسة حيث في سنة (2022) وصل إلى (145526) سرير وهذا يمثل إرتفاع

نسبته 22.14%، بالإضافة إلى ذلك ملاحظ زيادة في عدد المؤسسات الفندقية من (1368) سنة (2018) إلى (1567) سنة (2022) وهذا يمثل وزيادة نسبتها 14.60%.

هذا الإرتفاع يعكس الجهود الواضحة المبذولة في القطاع الفندقي والتي جاءت لتتماشى مع حجم الوافدين إلى أرض الوطن (كما هو ملاحظ في الجدول الموالي رقم (09) وبالتالي لتلبية الطلب على هياكل الإستقبال والإيواء وتلبية إحتياجات ورغبات الزوار، لكن رغم الجهود المبذولة تعتبر غير كافية للتطور هذا القطاع مقارنة بالدول المجاورة، ومنخفضة مقارنة بالإمكانيات السياحية التي تحظى بها الجزائر.

الجدول رقم (09): تطور دخول السياح للجزائر (2018-2022)

/	2018	2019	2020	2021	2022
الأجانب	2018753	1933778	509736	66995	**757380**
معدل النمو	-	-4.21%	-73.64%	-86.86%	1030.50%
الجزائريين المقيمين بالخارج	638360	437278	81295	58243	**640668**
معدل النمو	-	-31.50%	-81.41%	-28.36%	999.99%
المجموع	2657113	2371056	591031	**125238**	**1398048**
معدل النمو	-	-10.77%	-75.07%	-78.81%	**1016.31%**

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022-2023)

حيث عرف عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة (2022) معدل نمو قدره 1016.31% بما يعادل دخول (1398048) سائح خلال نفس السنة وبزيادة قدرها (1272810) سائح عن سنة (2021)، أغلبهم توافدوا خلال السداسي الثاني لسنة (2022) الذي يتزامن مع موسم الإصطياف وموسم السياحة الصحراوية. ومن ضمن السياح نجد (757380) سائح أجنبي (أغلبهم من تونس، فرنسا، ليبيا) مقابل (640668) سائح جزائري مقيمين بالخارج (أغلبهم من فرنسا، اسبانيا، تونس) وجاءت نسبهم على التوالي 54.17%-45.83% من مجموع الوافدين.

ويمثل سبب الزيارة للوافدين سنة (2022): لغرض الترفيه والإسترخاء بنسبة 92.58% من إجمالي الوافدين الأجانب أي ما يعادل(701209)، ثم يليه لغرض الأعمال بنسبة 07.31% ما يعادل (55377) وأخيرا لغرض المهام بنسبة ضعيفة قدرت ب 0.10% هذا ما يعادل (794) سائح أجنبي.

2- الطاقة الإيوائية الحموية في الجزائر:

يظهر الجدول أدناه تطور قدرة الإيواء الخاصة بالسياحة الحموية من (2018) إلى غاية (2022):

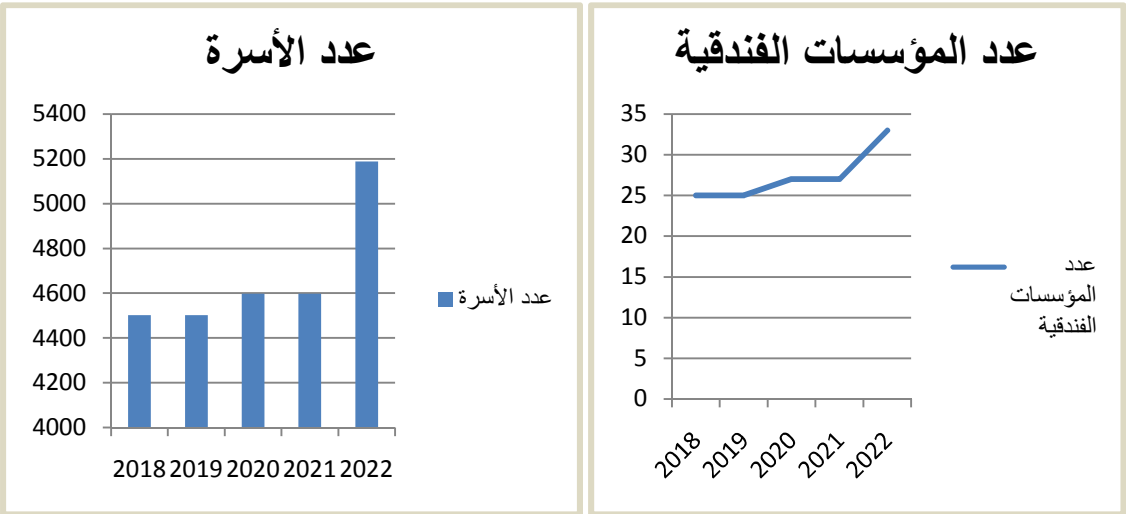
الجدول رقم (10): قدرة الإيواء الخاصة بالسياحة الحموية (2018-2022)

2022		2021		2020		2019		2018	
عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة
33	5189	27	4598	27	4598	25	4502	25	4502

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

ولتوضيح بيانات الجدول سنقوم بإسقاطها وتمثيلها في بالمنحنى البياني الموضح في الشكل رقم (11)، والأعمدة البيانية الموضحة في الشكل رقم (12) الاتي:

الشكل رقم (11) و(12): تطور عدد المؤسسات الفندقية وتطور عدد الأسرة (2018-2022)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق رقم (10).

يوضح الجدول رقم (10) الطاقة الإيوائية التي تختص بالسياحة الحموية، والتي من الملاحظ أنها تشهد زيادة بصفة ضئيلة خلال فترة (2018-2022)، حيث عرفت استقرار في سنتي (2018- 2019) والذي قدر عدد المؤسسات الفندقية ب25 فندق بطاقة إستيعاب مقدرة ب (4502) سرير، وإنتقلت طاقة الإيواء هذا العدد إلى 27 مؤسسة فندقية بطاقة إستيعابية مقدرة ب (4598) سرير خلال سنتي (2020-2021)، وهذا الثبات لاشك أنه راجع للظروف الصحية التي مرت بها الجزائر والمتمثلة في جائحة

كورونا، وسنة (2022) شهدت أقصى طاقة إيواء خلال فترة الدراسة بطاقة إستيعاب تقدر ب (5189) سرير مقابل 33 مؤسسة فندقية.

من الملاحظ أن قطاع السياحة الحموية يشهد نقص في هياكل الإيواء، فوفقا للمعطيات السابقة تعد الزيادة في المؤسسات الفندقية/عدد الأسرة ضئيلة جدا وتعتبر غير كافية مقارنة بالطلب على هذا النوع من السياحة، بالإضافة أنها لا تعكس واقع إمكانيات الإستثمار في الموارد المتاحة التي تزخر بها الجزائر من منابع الحموية، ومياه معدنية...

الجدول رقم (11): نسبة تطور الطاقة الإستيعابية للمؤسسات الفندقية ذات الطابع الحموي من إجمالي الحظيرة الفندقية بالجزائر (2018-2022)

السنوات / الطابع	2018	2019	2020	2021	2022
حضري	74712	80470	81863	85577	93906
ساحلي	32581	32926	32971	33588	37586
صحراوي	5477	5895	6299	6620	6946
مناخي	1883	1883	1883	1883	1899
حموي	**4502**	**4502**	**4598**	**4598**	**5189**
إجمالي الطاقة الإستيعابية	**119155**	**125676**	**127614**	**132266**	**145526**
%	**3.78%**	**3.58%**	**3.60%**	**3.47%**	**3.56%**

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن: الطاقة الإستيعابية للمؤسسات الفندقية ذات الطابع الحضري وكذا الساحلي عرفت خلال فترة (2018-2022) تطور ملحوظ ومساهمة جيدة من إجمالي الطاقة الإستيعابية لنفس الفترة، وهذا راجع لتركز المؤسسات الفندقية في المدن الكبرى والساحلية، أما عدد أسرة المؤسسات الفندقية ذات الطابع الصحراوي والمناخي شهدت مساهمة من متوسطة إلى ضعيفة مرتبة على التوالي في الطاقة الإستيعابية الإجمالية لفترة (2018-2022).

أما الطاقة الإستيعابية للمؤسسات الفندقية ذات الطابع الحموي شهدت تغير ضئيل خلال فترة (2018-2022) وبالتالي مساهمة ضعيفة في إجمالي الطاقة الإستيعابية التي عرفت تزايد مستمر في نفس الفترة بمساهمة الطاقة الإستيعابية للفنادق الأخرى (حضري، ساحلي...)، حيث بلغ عدد الأسرة في سنة 2018 نسبة (3.78%) من إجمالي الطاقة الإستيعابية لنفس السنة (119155)، ثم إنخفض سنة

2019 ليبلغ نسبة (3.58%) من إجمالي الطاقة الإستيعابية لنفس السنة (125676)، بعدها عرفت نسبة المساهمة زيادة طفيفة قدرت نسبته سنة 2020 ب (3.60%) من إجمالي الطاقة الإستيعابية لنفس السنة (127614)، أما سنة 2021 إنخفضت النسبة إلى (3.47%) من إجمالي الطاقة الإستيعابية لنفس السنة (132266)، ثم إرتفعت بشكل طفيف وقدرت ب(3.56%) من إجمالي الطاقة الإستيعابية لنفس السنة (145523) سنة 2022.

بإختصار طيلة فترة الدراسة (2018-2022) أي خلال 5 سنوات شهدت الطاقة الإستيعابية للمؤسسات الفندقية ذات الطابع الحموي تباطؤ في وتيرة النمو بنسبة متوسطة تقدر ب 3.60%، وهذا راجع إلى قلة الإهتمام بالقطاع من طرف أصحاب القطاع وعدم الإستغلال الكامل للإمكانيات التي تساهم في تنشيط السياحة الحموية.

3- إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية:

يوضح الجدول الآتي إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر خلال فترة (2018-2022).

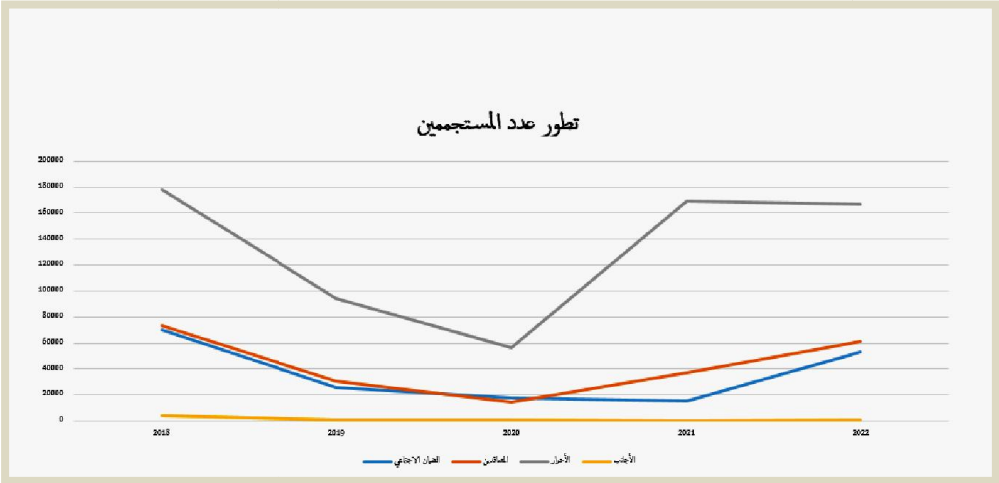
جدول رقم (12): إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر (2018-2022)

السنة	أنواع المستفيدين من العلاج (بالمبيت)				مجموع المستفيدين	المستفيدين من حمام عادي (زوار نفس اليوم)	مجموع التردد الحموي
	الضمان الإجتماعي	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب			
2018	69789	73464	177782	4183	**325218**	**3043635**	**3368853**
2019	25631	30400	94151	1192	151374	879312	1030686
2020	17759	14631	56437	1025	89852	738684	828536
2021	14482	35222	225812	59	275575	1060159	1335734
2022	52888	61435	166812	430	**281565**	**2608065**	**2889630**
المجموع	**180549**	**215152**	**720994**	**6559**	/		

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

ولتوضيح بيانات الجدول تم الاستعانة بالمنحنى البياني الموضح في الشكل رقم (13) الاتي.

الشكل رقم (13): تطور عدد المستفيدين من العلاج بالمياه المعدنية لفترة (2018-2022)



المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

كما يوضح الجدول والشكل السابق أن المستفيدين من العلاج بالمياه المعدنية في الجزائر ينقسمون إلى عدة فئات وهي: فئة المؤمنين إجتماعيا، فئة المتعاقدين، فئة الأحرار وفئة الأجانب، ومن الملاحظ أنه خلال فترة الدراسة (2018-2022) تحصلت فئة الأحرار على أكبر عدد من المستفيدين يقدر ب(720994) زائر مستفيد، ثم تليها فئة المتعاقدين ب (215152) مستفيد، ثم فئة المؤتمنين إجتماعيا ب (80549) زائر مستفيد وأخيرا فئة الأجانب التي قدر عددهم ب (6559) مستفيد.

أما بالنسبة لإجمالي عدد التردد الحموي فقد بلغ ما يعادل (2889630) زائر مستفيد سنة (2022) وهو عدد منخفض مقارنة بسنة (2018) أين بلغ عددهم (3368853) زائر مستفيد، ويجدر الإشارة أن الحمامات العادية هي من تشهد حركة أكبر من المحطات المعدنية والمركبات، حيث بلغ عدد الوافدين إليها ب (2608065) زائر سنة (2022) مقارنة ب (281565) مستفيد من الخدمة في المحطات والمركبات في نفس السنة، وهذا راجع لرغبة الزوار في التوجه للحمامات المعدنية والإستفادة منها خلال نفس اليوم أي التي لا تقدم خدمة الإيواء وذلك بسبب نقص التكاليف عكس المركبات التي تتطلب المبيت وبالتالي تكلف أكثر.

وأخيرا نلاحظ إنخفاض تردد المستفيدين من جميع الفئات خلال السنوات (2019-2020) مقارنة بسنة (2018) وذلك راجع للوضع الصحي للبلاد "جائحة كورونا"، وبدأ بالإرتفاع تدريجيا بعد تحسن الوضع الصحي في السنوات الموالية (2021-2022).

ثالثا- أفاق تنمية السياحة الحموية في الجزائر:

لتنمية السياحة الحموية في الجزائر يتطلب بذل العديد من الجهود وتصميم الخطط والإستراتيجيات لتنمية وتطوير هذا القطاع، والتي تتم من قبل مختلف الهيئات والهياكل المسؤولة على السياحة عامة والسياحة الحموية على وجه الخصوص.

1- هيئات وهياكل دعم السياحة الحموية:

تتمثل الهيئات والهياكل التي تساهم في دعم السياحة الحموية بالجزائر في ما يلي (**الحول و حناشي، 2012**):

أ- وزارة السياحة: وهي أعلى سلطة في القطاع السياحي والجهة التي تقوم بإدارة وتخطيط التنمية السياحية، وتأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي 63- 474 المؤرخ في (20/12/1963) وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها، والمتمثلة في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته بالإضافة إلى تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وإنجاز المخطط التنموي السياحي الموضوع مسبقا والسهر على مراقبته.

ب- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: من أجل تقدير حجم الإمكانيات السياحية للبلاد قصد إستغلالها والمحافظة عليها تم إنشاء هيئة متخصصة في تحليل وإعداد مخططات التهيئة، وتمثلت هذه الهيئة في المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية التي أنشأت في (10-03-1998)، وأوكلت إليها في مجال السياحة الحموية بعض المهام التالية:

- تحديد القدرات السياحية الحموية وتنميتها.
- دراسة التهيئة السياحية الحموية مع إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بها.
- مراقبة ومتابعة المنشآت السياحية والمرافق الفندقية والمياه المعدنية ومعاينتها.

ج- الديوان الوطني للسياحة: أنشأ بموجب المرسوم رقم 88- 214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 وتتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة عامة والسياحة الحموية بشكل خاص، وفي إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وبذلك يكلف الديوان في مجال السياحة الحموية بالمهام التالية :

- جمع وتحليل وإستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وتقييم نتائج الأعمال المقررة.
- المشاركة في ترقية السياحة الحموية ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.

- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة الحمامات المعدنية.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

د- المديرية الفرعية لمخطط جودة السياحة والحمامات المعدنية : في إطار مخطط الجودة السياحية تم تصميم هذا الدليل للمتعاملين السياحيين الذين يرغبون في الانخراط بصفة إختيارية في نوعية تستجيب لإحتياجات الزبائن، ويهدف إلى إطلاعهم على الخطوات التي يجب إتخاذها للترشح والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"، وتعتبر الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر من بين الأنشطة المهنية المعنية بهذا البرنامج، وتتمثل بعض مهام هذه المديرية في الآتي:

- المبادرة في اقتراح مخطط الجودة السياحية.
- تولي إعداد الحصيلة الحموية والسهر على تحيينها الدائم.
- السهر على حماية و مراقبة المياه الحموية وإستغلالها.
- ترقية تنمية السياحة الحموية والعلاجية وحسن اللياقة.
- إستلام الرخص المتعلقة بامتياز إستغلال المياه الحموية.
- إعداد وإقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالنشاطات الحموية.
- تولى الأمانة التقنية للجنة التقنية للحمامات المعدنية.

هـ- وكالات السياحة و الأسفار: تعتبر وكالات السياحة و الأسفار من أهم المتعاملين الإقتصادين في قطاع السياحة نظرا لدورها الفعال في الحصول على التمويلات والخبرات الأجنبية وتحسين مستوى الخدمات، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل وروح المنافسة بين الوكالات المحلية والأجنبية، وقد أعيد النظر من أجل ذلك في النصوص التنظيمية والقانونية المؤطرة لنشاط هذه الوكالات من خلال قانون رقم 90- 05 المؤرخ في19 فيفري 1990، وقانون رقم 99 – 06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة واستكمال منظومة القوانين المسيرة لقطاع السياحة، ويحدد هذا الأخير مهام وكالات السياحة والأسفار لتنشيط السياحة الحموية والمتمثلة بعضها في الآتي:

- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي الحموي.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وتقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.

و- مديريات السياحة: في إطار دعم تنمية السياحة تم وضع تحت التنفيذ منذ سنة (1996) مديريات للسياحة والصناعات التقليدية في 22 ولاية كبداية، ثم أنشأت مديريات على مستوى جميع الولايات الجزائرية، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر سنة 2010 يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد مهامها في مجال السياحة الحموية في:

- تنفيذ البرامج و إجراءات ترقية وتطوير النشاطات السياحية والمعدنية.
- المشاركة في إعداد مخططات ودراسات التنمية، بالإضافة إلى حماية الموارد السياحية والمعدنية.
- مراقبة عمليات التهيئة وإستغلال مناطق التوسع السياحي والمنابع المعدنية.
- جمع وتحليل ونشر المعلومات وإعطاء الإحصاءات المتعلقة بالنشاطات السياحية وإعداد ملفات خاصة بالإمكانيات السياحية و المعدنية.

2- مخطط تنمية السياحة الحموية بالجزائر:

إن تنمية وتطوير السياحة الحموية تعد من إحدى أولويات قطاع السياحة، وذلك نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد وثروات حموية، بالإضافة إلى الطلب المتزايد والمتنوع على هذه الشعبة السياحية من طرف مختلف فئات المجتمع، وهكذا أصبحت السياحة الحموية تشكل موردا للترفيه والعلاج في أن واحد **(وزارة السياحة والصناعة التقليدية).**

وفي هذا الشأن، تم إنجاز مشروع "إستراتيجية تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر" والذي انبثق عنه إعداد "مخطط تنموي" لهذه الشعبة السياحية على المدى القصير والمتوسط والبعيد، من خلاله تم تحديد الأهداف والمحاور والعمليات ذات الأولوية، وفقا لمستوى أهميتها وضرورة إنجازها، مع تحديد الشركاء لتنفيذها، وتم وضع مشروع "المخطط التنموي للسياحة الحموية" بتبني إستراتيجية نظرا لـ:

المسعى والإرادة القوية للدولة لتنويع الإقتصاد الوطني من خلال عدة قطاعات لاسيما قطاع السياحة، كذلك كون السياحة الحموية لا تتسم بالموسمية كباقي المنتجات السياحية الأخرى، بالإضافة لتوافق البعد الطبيعي للسياحة الحموية ومبادئ التنمية المستدامة، وبالتالي يمكن للجزائر أن تجعل من السياحة الحموية شعبة سياحية بامتياز، وجاءت منهجية تطوير وتنمية السياحة الحموية من طرف الوزارة المعنية **(وزارة السياحة والصناعة التقليدية)** على بعدين:

أ- إعطاء الأولوية للسوق الوطنية وتتضمن:

- ضمان الديمومة الإقتصادية من خلال تطوير الخبرة ونوعية المنتج الحموي.
- تحقيق الديمومة الإقتصادية يؤدي تلقائيا إلى انفتاح المنتج الحموي على الأسواق الخارجية.

ب- تطوير السياحة الحموية حول محورين رئيسيين:

- محور الصحة (العلاج): وذلك من خلال تحديد طموح قوي، أهداف وإجراءات جديدة.
- محور الترفيه: وهذا بفتح النشاط الحموي على مجالات أوسع من الممارسات الترفيهية.

وتم وضع مخطط تنمية السياحة الحموية وفقا ل:

- ✓ صياغة إستراتيجية واضحة حول السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).
- ✓ تشخيص عناصر القوة، الضعف، الفرص والتهديدات للسياحة الحموية.
- ✓ تحديد الأهداف، التوجهات والمحاور الإستراتيجية.
- ✓ إقتراح برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية، وفقا لسيناريوهات إستراتيجية تطورية للشعبة الحموية على المدى القصير(2016-2020)، المتوسط (2021-2025) والبعيد (2026-2030).

كما ويعتمد هذا المخطط التنموي على 05 توجهات إستراتيجية:

- **التوجه الأول:** تعريف وإحصاء وحماية الموارد الحموية.
- **التوجه الثاني:** تطوير العرض الخاص بسياحة الصحة والترفيه.
- **التوجه الثالث:** وضع أسس وقواعد هيكلة الشعبة الحموية.
- **التوجه الرابع:** جعل من السياحة الحموية أداة حقيقية للتنمية الإجتماعية والإقتصادية.
- **التوجه الخامس:** جعل السياحة الحموية واضحة أكثر من خلال تحديد إستراتيجية اتصال وترويج مختصة في هذا المجال.

رابعا- معوقات والحلول الممكنة لتنشيط السياحة الحموية في الجزائر:

تواجه السياحة الحموية في الجزائر مشكلات وصعوبات تحد من نشاطها، ولعل من أهم هذه المعوقات نذكرها في ما يلي (**بن شايب، 2022، الصفحات 444-445**):

1- الإفتقار إلى إستراتيجية واضحة المعالم حول السياحة الحموية وأفاق تطورها.

2- ضعف موقع السياحة الحموية في مخطط التنمية مما يقلل من أهميتها وهذا ما يعكسه قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها.

3- تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين في الخدمات السياحية.

4- ضعف وتواضع الوعي السياحي ونقص التوعية الشعبية بأهمية السياحة الحموية لدى معظم المواطنين.

5- ضعف الإهتمام بالمناطق التي تحتضن المنابع الحموية من جانب الترميم، وتدني مستوى النظافة.

6- عدم وجود برامج للسياحة الحموية مما يقف حائلا دون إطالة مدة إقامة السائح.

7- نقص المرافق الفندقية وكذا الخدمات المرافقة التي تلبي إحتياجات السائح خلال زيارته الحموية.

8- إرتفاع أسعار الخدمات مقارنة بالقدرة المالية للمواطنين الجزائريين (النقل، الإيواء والإطعام).

9- عدم مرافقة المشاريع الإستثمارية للقطاع الخاص وعرقلتها في بعض الأحيان من قبل الجهاز الإداري.

10- قلة الخطط الترويجية للسياحة الحموية أو إنعدامها كليا، فمعظم الوكالات السياحية تروج للسياحة الخارجية بدلا من الترويج للسياحة الداخلية.

11- وأخيرا، الظرف الصحي الذي شاهدته الجزائر (تفشي فيروس كورونا) والذي أدى إلى إنخفاض الطلب على السياحة الحموية.

وللحد من المشاكل والعراقيل سابقة الذكر يجب تلبية مجموعة من المتطلبات والتي نذكر منها ما يلي **(سليماني و بن اعمارة، 2019، صفحة 415)**:

أ. الإهتمام بالمناطق ذات الجذب السياحي كالمنابع الحموية والحمامات المعدنية وتجهيزها بكل متطلبات الراحة والنظافة، وضمان تقديم أفضل الخدمات للسائح وبجودة عالية.

ب. العمل على تحقيق الإستقرار الإقتصادي فيما يتعلق بأسعار السلع والخدمات، بحيث تكون الأسعار معقولة وفي متناول الجميع.

ج. سن القوانين والتشريعات اللازمة لتشجيع ودعم السياحة الحموية فيما يخص المؤسسات الفندقية والمطاعم والمرافق الترفيهية وغيرها.

د. تشجيع الإستثمار في مجال السياحة الحموية وتقديم المؤسسات المالية لكافة التسهيلات لنجاح ذلك.

هـ. تحقيق الأمن والإستقرار السياسي والقضاء على الظواهر التي يشهدها الشارع الجزائري كالشجار والعنف اللفظي التي تشكل خطر على السائح.

و. نشر ثقافة السياحية وتوعية الأفراد الذين لا يمتلكون ثقافة السياحة الحموية بأهمية فوائد العلاج بالمياه المعدنية، بالإضافة إلى تعزيز إدراكهم لضرورة التمسك بالعادات المعروفة ككرم الضيافة والترحيب.

وفي نفس السياق نذكر نقاط أخرى تتمثل في (**القادر، 2022، صفحة 323**):

- العمل على تضافر الجهود بين القطاعات (الأمن، النقل، وغيرها) لتحقيق الإستراتيجية السياحية العامة وتحفيز السياحة الحموية بصفة خاصة.
- إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسهيل التواصل (الحجز عبر الإنترنت، طلب الخدمات والاستفسارات وغيرها) بين السائح والمركبات أو الحمامات المعدنية.
- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الحموية على وجه الخصوص.
- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والسفر عبر الوطن وحثهم على الإهتمام بالترويج للسياحة الحموية وإعداد برامج سياحية لها.

المطلب الثالث: أهم مقاصد السياحة الحموية في الجزائر

توفر المنابع والحمامات المعدنية المنتشرة بكثرة في الجزائر على خدمات سياحية وترفيهية وكذا علاجية تساهم في علاج العديد من الأمراض بواسطة خصائص مياهها الفريدة من نوعها، وفي ما يلي سنتطرق لأهم محطات الحمامات المعدنية في الجزائر.

أولا- محطات الحمامات المعدنية في شرق الجزائر:

حيث نجد من أشهر الولايات التي تزخر بالحمامات المعدنية ولاية سطيف وولاية قالمة كالآتي:

1- المركب الحموي "حمام قرقور" بولاية سطيف:

تشتهر منطقة "سطيف" بالسياحة الحموية بحكم غناها بالمنابع الحموية المنتشرة عبر إقليمها وهي: حمام قرقور، حمام السخنة، حمام أولاد يلس، حمام لخضر بلميهوب وهناك بعض المنابع الحموية الغير مستغلة أو المستغلة بطريقة تقليدية كحمام أولاد تبان، الرصفة والحامة (**بن شايب، 2022، صفحة 444**)، تعتبر منطقة "حمام قرقور" الواقعة شمال ولاية "سطيف" التي تبعد عن الجزائر العاصمة نحو 400 كلم شرقاً إحدى أهم مناطق السياحة الحموية في الجزائر، حيث تحتوى على مركب معدني صنفت مياهه في المرتبة الثالثة عالمياً من ناحية الفائدة الطبية، لذلك يقصدها أكثر من مليون زائر سنوياً بهدف العلاج وللراحة والإستجمام.

المركب المعدني "حمام قرقور" هو محطة إستشفائية ومركز للعلاج والتداوي والإستجمام يتمتع بالمياه المعدنية الحارة التي صنفت في المرتبة الثالثة عالميا تتميز بطرق علاجية متطورة وخدمات التداوي بالمياه الحارة، والذي فُتحت أبوابه سنة (1987) وفيه فندقان يحتويان على 96 غرفة و38 مسكناً عائلياً مؤلفاً من غرفة إلى ثلاث غرف، وأربع فيلّات، ومطعمان، إضافة إلى مسبح وقاعة سينما وملعب وقاعة خاصة بالحفلات.

ويستقبل هذا المركب يومياً المئات من الزوار خاصة في العطل، وهو مدرج ضمن الحمامات المعدنية المصنفة على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية، كما يوجد به برنامج للإستشفاء يشرح كيفية العلاج بهذه المياه الحموية المعدنية والتدليك وإعادة اللياقة البدنية بالإعتماد على أطباء مختصين في هذا المجال (**خليل، 2016، صفحة 255**).

وبفضل هذه المياه والينابيع يعتبر المركب المعدني وجهة ممتازة للعلاج خاصةً بالنسبة للأشخاص الذين لديهم سجل من الأمراض تساعد المياه الحموية على شفائها كأمراض القلب، الرئة، المفاصل وغيرها من الأمراض، وهذه الينابيع إكتشفها الرومان لأول مرة وإختاروا هذا الموقع لبناء مدينتهم وحماماتهم وإستغلوا خصائص هذه الينابيع لعلاج شعوبهم، وتم إنشاء بلدة رومانية تضم أربعة برك كبيرة مع مدرجات وغرف إستراحة، وتم تأسيسها شمال منطقة "بوسلام" (**Complexe Thermal Hammam Guergour**)، ويحتل المركب من حيث الإشعاعات النووية المرتبة الثالثة بعد منبع (Bermbach) بألمانيا و(Jachinov) بتشكسلوفاكيا، فقد قدرت طاقة إشعاعاته النووية ب 222 (mili-micro-curies) وهي وحدة لقياس الإشعاعات النووية للمياه المعدنية (**رابحي، 2022، صفحة 164**).

الجدول رقم (13): خصائص المياه الحموية لمركب حمام قرقور

تحليل فيزيو-كيميائي للمياه الحموية	
المقاومة	Ohms 280.6
الحموضة	Ph 6.9
درجة الحرارة	41 إلى 44.5 درجة مئوية
الكبريت	1.6 غ/ل
الكالسيوم	0.58 غ/ل
الكلور	0.48 غ/ل
الصوديوم	0.25 غ/ل
المغنزيوم	0.08 غ/ل
CO2 حر	0.32 غ/ل
الإشعاع النووي	122 إلى 150 مليميكروكيري/لتر

المصدر: (Guergour، Une eau Unique).

إذن المركب المعدني "لحمام قرقور" يعتبر وجهة سياحية بإمتياز بفضل مناخها الملائم للغاية لتنشيط خدمات السياحة حموية والعلاجية، ويعتبر أيضا مكان للترويح عن النفس والراحة والإسترخاء والعودة إلى الطبيعة، وهذا ما جعل منه مقصدا لقضاء العطل للعديد من الزوار من مختلف ربوع الوطن والولايات.

2- المركب الحموي "حمام الدباغ" بولاية قالمة:

من المعروف عن الحضارة الرومانية هو تشيدها للحمامات عبر كل العصور حيث كانت تعتمد على أماكن المنابع المعدنية والعيون الحموية بصفة طبيعية، ولكون الرومان سكنوا مدينة قالمة لفترة طويلة وبمختلف أرجائها فقد تركوا حمامات متعددة منها ما هو معروف وما هو في طور البحث والإستكشاف عن طريق الحفريات التي يقوم بها الباحثون الأثريون **(لحول و حناشي، 2012، صفحة 16)**.

ولاية قالمة تزخر بمواقع حموية عديدة تتوزع بمختلف إقليم الولاية والتي تقدر بحوالي 15 منبع معدني ساخن، ومن أشهر الحمامات التي تعتبر مقصدا للإستجمام والراحة نجد حمام "الدباغ"، والذي تجري مياهه الطبيعية على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي الذي سمي بالشلالة، وتنبعث مياهه من باطن الأرض بدرجة حرارة 97 درجة مئوية وتتجاوز (6500) لتر في الدقيقة الواحدة، "هذه المياه حصلت على المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين أيسلندا"، وفي الوقت نفسه يعتبر

شلالا لأنه يأتي على شكل مياه متدفقة ساخنة، كما يشمل على مجموعة من الصخور المتصاعدة بجانب الشلالات **(عمراني، 2022، صفحة 91)**.

أنشئ مركب الدباغ "الشلالة" سنة (1969) وافتتح في جويلية (1976) من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز ببناء عصري، وهو عبارة عن فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق و112 ملحق (Bungalow) بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الصحي، كما يتميز بجودة المرافق من عيادات حديثة وفضاءات صحية للتدليك والعلاج المعدني ووجود حمامات بخارية بكل لواحقها وتجهيزات طبية حديثة لإعادة تأهيل الأعضاء والأطباء المتخصصين في ذلك **(لحول و حناشي، 2012، صفحة 17)**، ولهذا الحمام تحاليل فيزيوكيميائية تستغل عن طريق الإرشادات الطبية لفائدة المرضى، مما يجلب السياح للإستحمام والعلاج بالمياه المعدنية حيث يتم التكفل بجميع الأمراض في الحمامات المعدنية وفق معايير مضبوطة لأن درجة المنبع لها تفسير علمي **(عمراني، 2022، صفحة 92)**

الجدول رقم (14): مكونات مياه حمام الدباغ

المكونات	ملغ/لتر
الكالسيوم	183
المغنزيوم	61
الصوديوم	218
الكلور	340
السلفات	375
البيكاربونات	472
النثراث	0.123
النتريل	1.00

المصدر: (لحول و حناشي، 2012، صفحة 20).

وتساهم هذه الخصائص في علاج الكثير من الأمراض المزمنة والمعدية، ومن بين الأمراض التي تعالج في مركب الدباغ بالشلالة نذكر **(بن شايب، 2022، صفحة 447)**:

ضغط الدم، أمراض الجلد والحساسية، أمراض الأعصاب، الأذن والحنجرة وأمراض الربو بالإضافة إلى خصائصه الحموية العلاجية يعد "حمام الدباغ" وجهة سياحية حموية مميزة يجمع بين العلاج الطبيعي والجمال الطبيعي، حيث يتمتع أيضًا بفضاءات ومناظر طبيعية خلابة تستقطب الزوار والعائلات من مختلف مناطق الوطن ويتوفر في حمام الدباغ مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية

والترفيهية، بما في ذلك: حمامات عامة وخاصة، فندق، مطاعم، أماكن للترفيه كالحدائق والملاعب الرياضية.

ثانيا- محطات الحمامات المعدنية في غرب الجزائر:

ونجد من أشهر الولايات التي تزخر بالمحطات المعدنية ولاية تلمسان وولاية عين الدفلى، وهي كما يلي:

1- حمام "بوغرارة" بولاية تلمسان:

تحتوي ولاية تلمسان على حمامات معدنية جد مهمة مجملها 8 ينابيع حموية (5 غير مستغلة و3 مستغلة) ذات طابع خاص لعلاج الروماتيزم ومياه الكلور التي يتم من خلالها علاج الأمراض الجلدية والأوردة العصبية والتنفسية، ويعتبر القطاع الحموي بولاية تلمسان ذو أهمية لا يمكن الإستغناء عنه لتنمية الإقتصاد السياحي بالمنطقة، بحيث تعتبر هذه الينابيع كوسيلة للترفيه والراحة وأيضا للعلاج وذلك راجع لتنوع خصائص مياهها الطبية (**رابحي، 2022، صفحة 169**).

إفتتحت محطة "حمام بوغرارة" في عام (1974)، حيث تنبع مياهها الكبريتية وبيكربونات الصوديوم بدرجة حرارة تصل إلى 45 درجة مئوية، تشمل الإستشارات العلاجية المتعلقة بأمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والأمراض النسائية والتنفسية، تتضمن التقنيات الحرارية حمامات بسيطة وحمامات غازية بالكربون وحمامات محلية، بالإضافة إلى علاجات إضافية مثل العلاج الحراري (الأشعة تحت الحمراء) والعلاج الكهربائي والتدليك الجاف (**ouali, 2008**) ، تعالج مياه المحطة الحموية الغنية بالمواد الطبيعية العديد من الأمراض وهذا ما أثبته العلم والتجربة الطبية، منها الأمراض كما سبق ذكره بالإضافة إلى أمراض أخرى كالأعصاب والأوعية الدموية، إضافة إلى هذا الحمام فإن ولاية "تلمسان" تتوفر فيها عدة منابع حموية أخرى ذات قيمة صحية هامة مما يجعلها تشهد إقبالا كبيرا على مدار السنة (**خليل، 2016، صفحة 262**).

الجدول رقم (15): مزايا مياه "حمام بوغرارة"

مزايا المحطة المعدنية لحمام بوغرارة	
مكونات مياه المحطة:	بيكاربونات، كبريتات، صوديوم
درجة حرارة المياه:	45 درجة مئوية
قوة التدفق:	56 ل/ثا
مؤشرات علاجية:	الروماتيزم، أمراض جلدية، المسالك البولية، الأوعية الدموية، الاضطرابات العصبية.
المرافق:	تتوفر المحطة على 180 سرير تتوزع على 30 غرفة، 14 ملحق، 16 شقة، بالإضافة إلى عيادة طبية، فضاء للتدليك والعلاج المعدني، مطعم، مقهى.

المصدر: (رابحي، 2022، صفحة 171) .

إذن المحطة المعدنية "لحمام بوغرارة" تعتبر مقصد سياحي مهم لولاية تلمسان في قطاع السياحة الحموية وتستقطب عدد هائل من الزوار وذلك لما تتمتع به من مياه ذات خصائص علاجية، مرافق علاجية وترفيهية وفضاء للراحة والترفيه.

2- حمام "ريغة" بولاية عين الدفلى:

يقع حمام "ريغة" على بعد 100 كم جنوب-غرب الجزائر في ولاية عين الدفلى على إرتفاع (525) متر عن سطح البحر، يوجد في منطقة جبلية خضراء ومغطاة بالأشجار الكثيفة والنباتات مما يجعل مرافقه الصحية والترفيه مكانا مفضلا للزوار، وفي عام (1934) كانت المحطة تشمل مستشفى عسكريًا وعدة مؤسسات مجاورة، يغذى المستشفى بتسع منابع معدنية يبلغ مجموع تدفقها 15 لترًا في الثانية وتتكون مياهه من كبريتات الكالسيوم فائقة الحرارة (54 درجة مئوية)، وتعتمد تقنيات العلاج على الأساليب التقليدية مثل الإستحمام، التدليك تحت الماء، العلاج الكهربائي وإعادة التأهيل **(ouali، 2008).**

يعود تاريخ مركب "حمام ريغة" الحموي إلى العصور القديمة بحيث تم اكتشاف أثار تاريخية بالقرب من الينابيع الساخنة سنة 44 قبل الميلاد، وعرفت من الرومان الذين كانوا الأوائل في إستغلال الينابيع الحموية بالمنطقة حيث كانوا يستغلونها كمستشفى لعساكرهم بعد عودتهم من المعارك، وصنفت مؤخرا مياه حمام ريغة من أهم المياه الحموية في الجزائر حيث تحتوي حمامات المركب على ثلاث أنواع من المياه المعدنية الباطنة والتي تساعد على شفاء عدة أمراض مثل المفاصل، الحساسية، الروماتيزم وغيرها من الأمراض، لذا أصبح المركب الحموي لحمام ريغة محطة إستقبال الزائرين من مختلف أنحاء الوطن قاصدين الراحة والإكتشاف والعلاج أيضا **(رابحي، 2022، الصفحات 166-168).**

ثالثا- محطات الحمامات المعدنية في وسط الجزائر:

حيث نجد من أهم الولايات التي تحظى بالحمامات المعدنية، ولاية الجزائر وولاية الجلفة كالآتي:

1- مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج بولاية "الجزائر العاصمة":

تم إفتتاح هذا المركز سنة (1981) ويقع على بعد 25 كلم غرب العاصمة، يتألف من 7 طوابق متخذة شكل باخرة وتقدر مساحته 23770 متر مربع، كما يحتوي على أحواض لتدريب الأعضاء وإعادة الحيوية وأحواض للسباحة والإستحمام والاستراحة، ويوفر المركز حمامات بحرية ساخنة وحمامات بخارية ومصلحة علاجية بعدة تقنيات وآلات جد متطورة، وقد عرف المركز إقبال للعديد من المواطنين الباحثين عن الراحة والعلاج خاصة المصابين منهم بأمراض المفاصل، الروماتيزم وغيرها من أمراض أخرى **(رابحي، 2022، صفحة 177)**، ويضم المجمع السياحي مسرحا مفتوحا ومرافق خاصة للعلاج الطبيعي بإستخدام مياه البحر، وتمثل المعالجة بمياه البحر الحل المناسب بعديد من حالات الإرهاق، وكذلك للمحافظة على الصحة والجمال والتخلص من الوزن الزائد والتخسيس **(بن شايب، 2022، صفحة 447)**.

الجدول رقم (16): مزايا منتجع سيدي فرج للمعالجة بمياه البحر

الخصائص العلاجية	مرافق المركز
الأمراض الجلدية، الروماتيزم، الأمراض التنفسية، داء المفاصل، إعادة التأهيل الحركي، السمنة.	يتكون من 147 غرفة وشقق بطاقة إستيعابية 4500 سرير، 40 ملحق، مطاعم ومقاهي، وحدة للعلاج، 3 مسابح، قاعة سينما، قاعة محاضرات، مركز تجاري، مساحات خضراء، ملاعب غولف وتنس، مسرح، قاعة حفلات.

المصدر: (رابحي، 2022، صفحة 179).

2- حمام الشارف بولاية "الجلفة":

تزخر ولاية "الجلفة" بعديد من الحمامات المعدنية هذا ما أهلها للصدارة في مجال السياحة الحموية التي تزداد ازدهارا خلال فصل الشتاء، بحيث يقصدها العديد من العائلات قصد التمتع بمياه حماماتها الطبيعية سواء بغرض العلاج أو للمتعة والترفيه، إضافة إلى ما توفره من منافع صحية كثيرة تبعا لقدرة مياهها على علاج العديد من الأمراض **(طوال و عبيدي، 2018، صفحة 9)**، ومن أشهر المنابع الحموية لولاية الجلفة نجد "حمام الشارف" الذي يعود تاريخ إنجازه إلى القرن التاسع عشر، حيث عرف أول تهيئة له سنة (1525) وهو يتواجد على بعد 91 كلم غرب مقر الولاية، ويتمتع منبعه بعدة خصائص فيزيائية وكيماوية وعلاجية **(خليل، 2016، صفحة 260)**.

جدول رقم (17): خصائص مياه حمام الشارف

خصائص مياه حمام الشارف	
البئر الأول للحمام:	عمقه 270م وبتدفق 40 ل/ثا
البئر الثاني للحمام: (لا يستغل)	عمقة 250م بتدفق 73 ل/ثا
الخصائص العلاجية:	أمراض داء المفاصل، داء الشرايين، داء الأعصاب، الجلد، الروماتيزم

المصدر: (طوال و عبيدي، 2018، صفحة 12) .

رابعا- محطات الحمامات المعدنية في جنوب الجزائر:

حيث تحظى ولاية بسكرة وغرداية بأشهر الحمامات المعدنية، وهي كالآتي:

1- مركب حمام الصالحين بولاية "بسكرة":

يعتبر مركب حمام الصالحين من أهم المركبات الحموية الموجودة في بسكرة، يقع في الجهة الشمالية الغربية للولاية ويبعد عن وسط المدينة بـ2 كلم، مياهه غنية بالصوديوم والكلور مع نسبة كبيرة من الكبريت **(بن شريف و عبد الحق، 2019، صفحة 115)**، وتتميز المنطقة التي يتواجد فيها المركب بمناخ جاف بحيث يقع في منطقة غابية ذات مناخ خاص، كما يعتبر مركب حمام الصالحين محطة رئيسية للعديد من الزوار حيث يسجل حتى 7000.000 زائر سنويًا **(ouali، 2008)**، وتمنح تركيبته الكيميائية خصائص علاجية مفيدة لأمراض الروماتيزم والتنفس والجلد.

الجدول رقم (18): خصائص مياه حمام الصالحين

خصائص مياه حمام الصالحين	
نسبة التدفق:	65 ل/ثا
درجة الحرارة:	46 درجة مئوية
الخصائص العلاجية:	أمراض العظام، الدورة الدموية، الروماتيزم، أمراض الجلد، أمراض صدرية، الأمعاء والمعدة، أمراض المفاصل.
المرافق:	3 مسابح، 3غرف فردية، 5 غرف علاج عصرية، 4 غرف للأشعة فوق الحمراء، مقهى ومطعم.

المصدر: (حساني و قرفي، 2021، صفحة 383)

2- حمام زلفانة بولاية "غرداية":

تحتوي بلدية زلفانة التي تقع على بعد 65 كلم من مقر ولاية "غرداية" على مؤهلات سياحية وعلى كميات معتبرة من المياه المعدنية الباطنية ذات خصائص علاجية مميزة، شجعت السلطة المعنية على إنجاز حمامات معدنية ومرافق سياحية من أجل توفير جميع وسائل الراحة والإستجمام للسياح، حيث

يعود إنشاء أول حمام عادي بسيط إلى بداية تسعينات القرن الماضي، وثم تأسست عام (1975) المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية كأول مؤسسة تقوم بإستغلال المياه المعدنية ذات الخصائص العلاجية ودرجة حرارة المياه المعدنية تفوق 45 درجة مئوية (**عدون، 2018، الصفحات 96-100**).

الجدول رقم (19): بطاقة تقنية للمركب الحموي" زلفإنة"

اسم المؤسسة	ت/الافتتاح	المساحة	الطاقة الإستيعابية	عدد العمال	الانتماء
المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية	1975	0.5 هكتار	195 شخص في الليلة	40 عامل	القطاع العام
حمام قديم	1975		20غرفة	10عمال	
حمام جديد	2008		28 غرفة	20 عامل	

المصدر: (عدون، 2018، صفحة 98).

مياه المركب تتميز بالعديد من الخصائص العلاجية كعلاج مرض الروماتيزم، أمراض الجلد والأعصاب والتنفس، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي رقم (20):

الجدول رقم (20): البطاقة التركيبية لمياه زلفإنة المعدنية

المعدن	ملغ/ل
طاقة الهيدروجين	6.5
بقايا جافة	18.10
كالسيوم	163
مغنزيوم	61
بوتاسيوم	22
صوديوم	518
كلور	497
سلفات	518
بكربونات	165
نيترات	15

المصدر: (دعاس، 2023).

إذن المحطات الحموية "بزلفإنة" تعتبر المحرك الرئيسي للتنمية السياحية في المنطقة، حيث تساهم في تنشيط حركة السياحة عامة والحموية خاصة، لما تشهده من توافد السياح في عطلة الشتوية.

المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية والسياحة الحموية بالجزائر

هناك علاقة طردية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية، كون الحملات الترويجية تعتبر عامل أساسي في زيادة الطلب على خدمات السياحة الحموية، فمن خلال هذه الحملات تقوم المنظمة السياحية بتصميم وعرض منتجاتها وخدماتها السياحية بمظهر يجذب السياح، مع تقديم كافة المعلومات المهمة حول مقاصد السياحة الحموية والتي تدفع السياح إلى إكتشافها، وتنشر هذه الحملات بواسطة عدة طرق إلكترونية كمحركات البحث، البريد الإلكتروني وغيرها من الطرق التي أتاحت فرصة التواصل بين المنظمة والسائح إلكترونيا.

المطلب1: عموميات حول الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية

الحملات الترويجية الإلكترونية تعد كأداة فعالة للترويج ولتنشيط خدمات السياحة الحموية، بحيث يتم تطبيقها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية والتي من خلالها تستقطب المنظمة السياحة فئة جديدة من الجمهور المستهدف وتشجعهم نحو حجز الرحلات وشراء البرنامج السياحي الحموي، بالإضافة إلى نشر الثقافة والوعي حول قطاع السياحة الحموية إلكترونيا.

أولا- مفهوم الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية:

تعرف الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية بأنها: مجموعة الجهود الترويجية المتكاملة الخاصة بالمنتج أو الخدمة السياحية الحموية، تطبق خلال فترة زمنية معينة وتوجه عبر وسائل الإعلام الحديثة متعددة وتكون محددة المصدر **(السلام، 2002، صفحة 134)**، وتعرف كذلك بأنها: عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المنظمة السياحية وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية إلكترونيا، وتعمل المنظمة من خلال هذه الجهود على تشجيع السائح وتحفيزه للقيام بسلوك ايجابي محوره الإستفادة من أحد البرامج التي تقدمها المنظمة أو خلق طلب كامن لديه ودفعه نحو إشباعه **(فريحة، ثوامرية، و براهمية، 2022، صفحة 248)**.

تعرف أيضا بأنها: نشاطات مقصودة تقوم بها المنظمات السياحية الرسمية والغير رسمية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، وذلك عن طريق إستخدام طرق ترويجية إلكترونيا وحثهم على إتخاذ سلوك فعلي ايجابي ألا وهو الإقبال على الخدمة السياحية المعروضة، كما يرى الباحثون أن إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية تعد ضرورة من ضرورات

تنشيط خدمات السياحية الحموية في بيئة رقمية، حيث تهدف الحملات الترويجية الإلكترونية بصفة عامة إلى ما يلي **(الأمين، 2016، الصفحات 90-91)** و**(شلغيم و جلولي، 2017، صفحة 199)**:

- زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف حول فوائد السياحة الحموية.
- نشر المعرفة بأهمية السياحة الحموية ودورها المهم في مختلف القطاعات الإقتصادية والإجتماعية وغيرها من القطاعات المهمة.
- نشر الرسالة الترويجية حول السياحية الحموية على نطاق أوسع.
- التأثير في قرار السائحين نحو المنتج السياحي الحموي.
- تحسين وزيادة نسبة مبيعات خدمات السياحة الحموية.
- تقديم عروض خاصة ومتنوعة لتنشيط العروض الترويجية لخدمة السياحة الحموية.

وأصبحت المنظمات السياحية تسعى لوضع خطط وإستراتيجيات حملاتها الترويجية في بيئة إلكترونية وإختيار الطرق الترويجية المناسبة لتنفيذها، ويجب معرفة أي من تلك الطرق الأوسع والأفضل من حيث التأثير على قرارات السائح، ولا شك أن نجاح تنشيط السياحة الحموية يعتمد على مدى نجاح الحملات الترويجية الإلكترونية ومدى ملائمتها لطبيعة الأسواق المستهدفة.

كما تتمثل أهمية الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية في النقاط التالية **(المعادات، 2023، صفحة 15)** و **(شلغيم و جلولي، 2017، الصفحات 202-203)**:

1- إمداد السائح وتعريفه بالمنافع التي سوف يتحصل عليها نتيجة إتمام العملية الشرائية للخدمة السياحية الحموية.

2- الحملات الترويجية الإلكترونية لها قدرة في جذب إنتباه وإثارة إهتمام السائح وكذا إقناعه بالخدمات السياحة الحموية للحصول عليها.

3- لها القدرة في الوصول إلى الإستجابة المرغوب تحقيقها والحصول على المعلومات المرتدة من قبل السياح وذلك بالإعتماد على طرق ترويجية متعددة.

4- إستقطاب فئة جديدة من مستخدمي وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة.

5- تساهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمنظمة السياحية أي ترسخ في أذهان السياح، وبالتالي زيادة مستوى ولائهم.

6- بإمكان المنظمات السياحية على إختلاف إمكانياتها المادية أن تستخدم الحملات الترويجية الإلكترونية في عرضها لخدماتها السياحية الحموية بسهولة وفعالية وبتكلفة أقل من الحملات الترويجية التقليدية.

وتعد الحملات الترويجية الإلكترونية من أسرع واقصر الطرق لتعريف السياح بالمنتجات وخدمات السياحة الحموية وإثارة الطلب عليها، فهي عبارة عن جهود ترويجية تظهر وتنشر من خلال وسائل إلكترونية وعلى مدى زمني محدد، وتمتاز هذه الجهود بقوة تأثيرها على الجمهور المستهدف وقدرتها العالية في جذب انتباههم مقارنة بالحملات الترويجية التقليدية، وساهمت البيئة الإلكترونية أيضا في جعل الحملات الترويجية سهلة الثبات في ذاكرة السائح لفترة طويلة (**المعادات، 2023، الصفحات 22-37**).

بإختصار تعتبر الحملة الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية كإستراتيجية ترويجية تعمل على التعريف بالمقصد السياحي الحموي، وذلك بإستخدام أدوات وطرق إلكترونية ومنصات رقمية كما تكمن الأهداف الرئيسية للمنظمة السياحية من خلال هذه الحملة في جذب السياح وتعزيز الوعي لديهم بمزايا المقصد السياحي الحموي وزيادة الإقبال والطلب عليه.

ثانيا- متطلبات نجاح الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية:

تعتبر الحملات الترويجية الإلكترونية خطوة أساسية لتنشيط خدمات السياحة الحموية في ظل التطور التكنولوجي، ولضمان نجاحها يجب أن تتوفر بعض المتطلبات الأساسية، لذا من متطلبات نجاح الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية نذكر كالأتي (**فطوم، 2019، الصفحات 107-108**):

1- **الموقع الإلكتروني:** يجب على المنظمة السياحية أن تمتلك موقع إلكتروني توفر فيه معلومات هامة عنها وعن خدماتها السياحية الحموية وأسعارها، وتقديم عروض سفر مميزة تتلاءم مع إحتياجات ورغبات السياح المستهدفين، بالإضافة إلى إستغلال الموقع الإلكتروني كأداة لتصميم وإعداد ونشر حملاتها الترويجية التي تهدف لتشجع زائري الموقع على إختيار المقصد السياحي الحموي المعروض وإتخاذهم قرار السفر إليه.

2- **محركات البحث:** والتي يجب أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي مركز الموقع الخاص بالمنظمة السياحية والتي تروج لخدماتها وعروضها السياحية الحموية من خلاله، كما يجب الحرص على تواجد الموقع في أفضل محركات البحث وإحتلال المراتب الأولى في نتائج البحث في Google مثلا، وذلك لضمان ظهور الحملة الترويجية بسرعة وبسهولة للباحث.

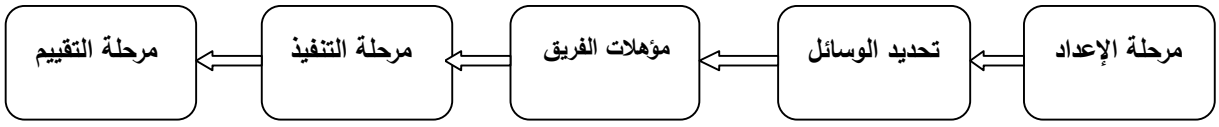
3- **البريد الإلكتروني:** من الضروري أن توفر المنظمة السياحية لزبائنها الحالين والمحتملين عنوان للبريد الإلكتروني خاص بها، بحيث تكون على اتصال دائم معهم سواء من خلال ترك لهم مجال الإستفسار والحجز والإستعلام، أو من خلال إرسال رسائل ترويجية لهم (صور، نص، فيديو...)، والعمل على تحفيزهم للإقبال نحو الإستفادة من الخدمة السياحية الحموية وجعلهم مع الوقت زبائن أوفياء، وبالتالي تحقيق نتائج ايجابية للحملة الترويجية.

وعلى غرار العناصر السابقة يمكن إضافة إستخدام الوسائل الحديثة فمن بين أفضل الوسائل الحديثة المواكبة للتطورات التكنولوجية نجد "شبكات التواصل الإجتماعي"، حيث تعطي هذه الأخيرة نتائج ايجابية في عملية تنفيذ الحملة الترويجية إلكترونيا، كذلك وبإعتبارها شبكة عالمية فهذا يساهم في الإنتشار الواسع للحملة الترويجية أيضا، بالإضافة إلى ظهور فئة جديدة من المجتمع تسمى بقادة الرأي أو المؤثرون وهم فئة من الأفراد الناشطين بقوة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، واتضح دورهم المهم والفعال في تنفيذ وإنتشار وكذا نجاح الحملة الترويجية المصممة من طرف المنظمة السياحية.

ثالثا- خطوات إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية:

تتمثل خطوات إعداد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنفيذها في قطاع السياحة الحموية حسب **(المعادات، 2023، الصفحات 43-48)** في العديد من المراحل والتي نبينها في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): مراحل إعداد الحملة الترويجية في قطاع السياحة الحموية إلكترونيا



المصدر: (المعادات، 2023، الصفحات 43-48).

1- **مرحلة الإعداد:** وتشمل تكوين المنظمة السياحية لفريق عمل يقوم بدراسة فكرة الحملة الترويجية معرفة نقاط القوة والضعف، دراسة سوق العمل وحملات المنظمات المنافسة، تخصيص ميزانية مالية للحملة، تحديد الفترة الزمنية لتنفيذها.

2- **تحديد الوسائل والأدوات الإلكترونية لتطبيق الحملة الترويجية:** من المهم على المنظمة السياحة معرفة أهم الأدوات والطرق الإلكترونية الحديثة والمبتكرة ومعرفة كيفية إستغلالها لإدارة وتنفيذ حملاتها

الترويجية، أيضا يجب عليها القيام بمراجعة شاملة لكافة الطرق المتاحة لتحديد أفضلها من حيث الخصائص والفعالية في تحقيق الأهداف، ومن حيث مدى تقبلها من قبل الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ضرورة البقاء على إطلاع مستمر بالطرق الجديدة التي تظهر مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

3- **مؤهلات فريق العمل:** يجب توفر عدد من المؤهلات لدى الفريق المكلف بالحملة الترويجية للمنظمة السياحية وهذه المؤهلات هي التي تساهم في تحقيق أعلى النتائج ونذكر منها:

- المعرفة الجيدة لسوق العمل السياحي.
- القدرة على الإبتكار وتقديم الأفكار الإبداعية والمتجددة.
- المعرفة الجيدة بالأدوات والطرق الإلكترونية الحديثة.
- إمتلاك قدرة عالية على الإلتزام الزمني بالخطة.

4- **مرحلة التنفيذ:** وتشمل تقسيم مهام وخطة إعداد الحملة بما يتناسب مع إختصاص أعضاء فريق العمل الخاص بالمنظمة السياحية، وإختيار أفضل الطرق التي سيتم من خلالها نشر الحملة الترويجية إلكترونيا، العمل على بث رسائل تمهيدية عن الحملة عبر مختلف الوسائط، تنفيذ الحملة في الزمن المحدد الموضوع سابقا، تقييم كل مرحلة تمر بها الحملة الترويجية وتعديل ما يجب تصحيحه وتقديم تقرير مفصل بكل مراحل التنفيذ.

5- **مرحلة التقييم:** أخيرا يتم التعرف على مدى قدرة الحملة الترويجية الإلكترونية على تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمة السياحية، وذلك من خلال معرفة الأجوبة عن الأسئلة التالية: إلى أي مدى تمكنت الحملة من تغطية السوق السياحي المستهدف؟ ما هي درجة كفاءة وفاعلية الرسالة الترويجية في توصيل الأفكار والمعلومات السياحية الحموية للسائح؟ ما هي الأداة الترويجية الإلكترونية الأفضل لتحقيق الوصول إلى السوق السياحي المستهدف؟ وما هي أبرز النتائج المحققة فعليا من نجاحات (تحقيق الأهداف) وإخفاقات؟.

رابعا- إستراتيجيات الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية:

تعتمد الحملات الترويجية الإلكترونية على مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات التي تهدف للوصول إلى الجمهور السياحي المستهدف في قطاع السياحة الحموية، ونذكر في ما يلي ثلاثة إستراتيجيات مهمة وهي كالآتي **(الزيات، 2023، صفحة 226):**

1- **الإستراتيجية المكثفة:** وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنظمات السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، أي إستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل طبقاته وتعتمد على اسم وشعار المنظمة وسمعتها في السوق السياحي الحموي.

2- **الإستراتيجية الجزئية:** وفقا لهذه الإستراتيجية يتم إختيار فترات متباعدة وعادة ما ترتبط بالموسم السياحي الحموي، وتكون الحملة الترويجية عن البرامج السياحية المتميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، وتقسم المنظمة السياح المستهدفين هنا إلى أجزاء وفئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحي المروج له.

3- **الإستراتيجية المترابطة:** تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية السياحية، وتتعدد الرسائل الترويجية بحيث تتناول كل رسالة فكرة واحدة تتفق وإحتياجات الخدمة السياحية الحموية في كل سوق مستهدف، وفي النهاية تكون جميع الرسائل مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي بشكل تدريجي أي عن طريق تحقيق الأهداف الفرعية المرتبطة بكل رسالة ترويجية.

المطلب الثاني: طرق إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية

هناك أدوات متعددة وطرق تستخدمها المنظمة السياحية لتطبيق حملاتها الترويجية للخدمة الحموية إلكترونيا، وهذه الأدوات تساهم بدرجة عالية في تحقيق الأهداف الترويجية وذلك لما لها من مميزات كسرعة إنتشارها، سهولة إستخدامها ووصولها إلى شريحة كبيرة من السياح المستهدفين.

أولا- الحملة الترويجية بإستخدام محركات البحث في قطاع السياحة الحموية:

تستطيع المنظمة السياحية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها السياحية الحموية لجميع شرائح المجتمع، مع ذكر مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي للحصول عليها، فتقوم المنظمة السياحية بإنشاء صفحة خاصة على شبكة الإنترنت وتزويدها بالمعلومات عن طريق النصوص والصور بشكل مميز ليصبح لهذه المنظمات السياحية اسما خاصا على شبكة الإنترنت، مما يتيح للسياح زيارة هذا الموقع للاستفسار عن الخدمات المتوفرة والحجز على مدار الساعة.

الموقع الإلكتروني له دور كبير في إطلاق الحملة الترويجية بشكل أسرع، فقط لابد من المنظمة مراعاة رغبات الجمهور المستهدف، والإهتمام بصناعة المحتوى المتميز عن الرحلات السياحية مع تقديم معلومات تجذب الزائرين **(خلفة، 2023، الصفحات 5-6).**

فالمنظمة السياحية تقوم بإضافة كل المعلومات عبر صفحاتها الإلكترونية والتي تريد إظهارها في متصفح البحث أو محرك البحث، والذي يقوم بدوره بفهرستها لتظهر جميع المعلومات للمتصفحين بشكل سهل، أما الحملة الترويجية التي تتم من خلال محركات البحث أساسها توصيل المنتجات السياحية التي يرغب بها العملاء المستهدفين، حيث توفر لهم محركات البحث عدد كبير من الخيارات البديلة ويقوموا بدورهم بعمليات المقارنة والإختيار حسب ما يناسبهم ويلاءم إحتياجاتهم **(الصديق، 2022، صفحة 59)**.

كما أن الدخول إلى محركات البحث وتزويدها بوصف جيد لموقع المنظمة السياحية تسهل عملية وصول السائح إلى هذا الموقع ويتعرف بصورة مباشرة على الخدمات السياحية المقدمة وذلك خلال بحثه على الإنترنت **(شلغيم و جلولي، 2017، صفحة 200)**.

بإختصار ومن وجهة نظر الباحثة تحقق المنظمة عبر حملاتها الترويجية بإستخدام محركات البحث عدة فوائد للسائح نذكر منها ما يلي: توفير للسائح محتوى جذاب يبرز معالم وجمال المقصد الحموي، تعزيز قدرة السائح على إكتشاف وجهات السياحة الحموية، الوصول السهل والسريع للمعلومات حول الوجهة، تعزيز الوعي لدى السائح بأهمية ومميزات السياحة الحموية، تمكينه من الوصول إلى تقييمات السياح القادمين من نفس الوجهة السياحية وهذه التقييمات تؤثر في سمعة الوجهة وبالتالي تؤثر في قرار السائح إما تكون ايجابية فتشجعه على زيارتها أو العكس.

ثانيا– الحملة الترويجية بإستخدام البريد الإلكتروني في قطاع السياحة الحموية:

يعتبر البريد الإلكتروني من أحد الوسائل الحديثة المستخدمة في حملات الترويج للبرامج السياحية وخدمات السياحة الحموية الصادرة من المنظمة نحو جمهورها المستهدف، كما يعد البريد الإلكتروني أداة فعالة وغير مكلفة تستخدمها المنظمات السياحية في نشر حملاتها الترويجية وبث المعلومات المتعلقة بخدماتها السياحية، وذلك من خلال إرسال رسائل وعروض ترويجية لمستخدمي الإنترنت وتحثهم على الإقبال نحوها، وكذا تشجيعهم وزيادة دافعتيهم نحو مشاركة هذه العروض مع الآخرين وإقناعهم بالتعامل مع المنظمة السياحية مقابل حصولهم على مكافأة **(رمان، 2020، صفحة 539)**.

"ويمكن أن تتضمن رسائل البريد الإلكتروني روابط ويب مما يسمح لجهاز المتصفح الذهاب مباشرة إلى موقع المنظمة الإلكتروني لتلقي المزيد من المعلومات عنها وعن خدماتها وبرامجها السياحية" **(بوتغرين، 2019، صفحة 206)**، كما تقوم المنظمة السياحية بإنشاء بريد إلكتروني لرفع قدرتها في عملية التواصل مع جمهورها المستهدف وجذب سواء العملاء الحاليين أو المحتملين والتأثير في قراراتهم الشرائية نحو عروضها، وذلك عن طريق إرسال لهم رسائل إلكترونية مرفقة بعروض ومعلومات تخص البرنامج

السياحي الحموي وتتيح لهم إمكانية الإستفسار عبر نفس البريد وكذا إجراء عمليات الحجز بكفاءة عالية وسرعة وتكلفة أقل (**الصديق، 2022، صفحة 61**).

من مميزات البريد الإلكتروني أنه بإمكانه إرسال رسالة إلى عدد كبير جدا من المستقبلين ويمكن أيضا أن تتضمن الرسالة نص، صوت، فيديو، صورة وملف، فضلا عن السرعة الكبيرة في إرسال وإعادة توجيه الرسائل، ومن أهم مزايا تنفيذ الحملة الترويجية للخدمة السياحية الحموية عبر البريد الإلكتروني نجد (**رمان، 2020، صفحة 548**) و (**الصباغ ف.، 2019، الصفحات 86-89**):

1- يساهم في تخفيض التكاليف مقارنة بالتكاليف التي كانت تدفعها المنظمة السياحية في البيئة التقليدية.

2- الوصول إلى السياح المحتملين والمستهدفين بأسرع وقت.

3- يتيح إيصال الرسالة الترويجية إلى أكبر عدد ممكن من السياح الحاليين والمحتملين.

4- يعتبر أداة تفاعلية، ذات اتصال بإتجاهين أي يمكن للسائح التفاعل مع المنظمة السياحية عبر البريد الإلكتروني والتعبير عن ردود أفعاله.

5- يساعد في التحكم الجيد في توقيت إطلاق الحملة الترويجية.

6- متابعة الرسائل ومعرفة عدد المطلعين عليها وعدد الأشخاص الذين قاموا بشراء العرض الترويجي.

7- إنشاء قوائم بريدية خاصة بالعملاء والتي تركز عليها المنظمة خلال عملية إعداد الحملة الترويجية.

8- قياس نتائج الحملة عبر قياس نسبة المبيعات للخدمة السياحية المروج عنها.

عموما ومن وجهة نظر الباحثة يكمن دور البريد الإلكتروني كأداة للحملات الترويجية في قطاع السياحة الحموية في: إرسال المنظمة السياحية عن طريقه لرسائل ترويجية وعروض السياحة الحموية، التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بسهولة، تخصيص مضمون الرسالة الترويجية بما يتناسب مع رغبات الفئة المستقبلة للرسالة، نشر معلومات عامة عن المقصد السياحي الحموي مما يساهم في بناء وعي لدى الجمهور المستهدف وتقديم من خلال البريد عروض خاصة وحوافز تشجع المتلقي على إتخاذ قرار ايجابي.

ثالثا- الحملة الترويجية بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في قطاع السياحة الحموية:

السياحة عموما من أكثر القطاعات الملائمة للإستفادة من قنوات شبكات التواصل الإجتماعي لذلك يعطي دمج هذه الأخيرة مع الحملات الترويجية نتائج فعالة، حيث أطلقت العديد من المنظمات السياحية حملاتها الترويجية من خلال الشبكات وعرفت أثرها من خلال زيادة النمو السياحي وزيادة الطلب على خدماتها السياحية (**سلامة، 2022، صفحة 16**)، فأصبحت المنظمة السياحية الحموية أيضا

تقوم بإنشاء صفحات عبر مختلف منصات شبكات التواصل الإجتماعي، وتدرج فيها جميع المعلومات عن خدماتها وعروض السياحة الحموية وتزويدها بصور وفيديوهات مميزة لجذب أكبر عدد المستخدمين نحوها ونحو خدماتها السياحية، فهذه الشبكات أصبحت تساهم في عملية تنفيذ الحملة الترويجية بأسرع وقت وأقل تكلفة (**الصديق، 2022، صفحة 59**)، ومن أهم دوافع المنظمة السياحية لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في حملاتها الترويجية التي تهدف لتنشيط خدمة السياحة الحموية نذكر ما يلي (**مساني، 2023، الصفحات 158-162**):

1- رغبة المنظمة السياحية في التعريف بخدماتها الحموية إلى العديد من السياح.

2- الاتصال بالعملاء الحالين والمحتملين بأقل تكلفة وسرعة أكبر.

3- جذب فئة جديدة من العملاء الناشطين في هذه الشبكات.

4- الحصول على معلومات عن المنافسين ومميزات خدماتهم.

5- تحسين وتطوير الخدمات الحموية من خلال أراء وتعليقات السياح عبر الشبكات.

6- تقديم العرض السياحي الحموي الملائم مع متطلبات السياح.

7- زيادة الطلب حول خدمات السياحة الحموية.

لم تعد وسائل وأساليب التواصل التقليدية تلبي إحتياجات السائح الذي يريد أن يتواصل مع المنظمة السياحية بإستمرار، وحسب « **Marianna Siagala** » فإن شبكات التواصل الإجتماعي مسؤولة عن تغير الطرق التي يستخدمها السياح في البحث عن المعلومات، إيجادها والاطلاع عليها، فشبكات التواصل الإجتماعي أثرت على السائح كما يلي (**بلعلياء و نوري، 2014، صفحة 316**):

- إمداد السائح بطرق جديدة للبحث وإكتشاف المعلومات عن المقصد السياحي الحموي.
- الإنتقال بالسائح من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزويد السائح بالقنوات الآمنة لحجز وشراء المنتجات السياحة الحموية.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات الحموية السابقة.

كما أثرت شبكات التواصل الإجتماعي أيضا على المنظمة بحيث أصبحت تنظر إلى السائح على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، وأيضا أصبح لديها قناعة بأن السياح يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي الحموي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وأن هذه الأخيرة تمنح الفرصة لتحسين برامج الرحلات المخططة للمستقبل من خلال الإعتماد على التغذية

المرتدة، بالإضافة إلى تحسين عمليات إدارة شكاوى السياح مما قد ينعكس على تنمية وتطوير الخدمات السياحية الحموية الجديدة (**دحماني، 2018، صفحة 275**).

إذن بدأت المنظمات السياحية تتبنى شبكات التواصل الإجتماعي كأداة لتطبيق حملاتها الترويجية لما لها من إمكانية وفعالية في تحقيق الأهداف، ومن أكثر تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي إستخداما في قطاع السياحة عامة والسياحة الحموية على وجه الخصوص نذكرها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21): أكثر التطبيقات إستخداما في قطاع السياحة

اسم التطبيق	مميزاته
Trip Advisor	أكبر موقع لسفر في العالم، يقدم نصائح موثوقة مع أكثر من 702 مليون تعليق وأراء حول أكثر من 8 ملايين مكان إقامة وشركات طيران ومطاعم ومعالم سياحية، بالإضافة إلى توفير مجموعة واسعة من خيارات السفر والميزات المرافقة، ويساعد أيضا في الحصول على أفضل الأسعار.
Booking	أكبر شركات التجارة الإلكترونية للسفر في العالم، وتقوم بوصل السياح بأكبر مجموعة مختارة من أماكن الإقامة في العالم، بالإضافة إلى عمليات حجز الإقامة سرعة وسهولة وبدون رسوم الحجز.
Facebook	يتم إستخدامه من قبل المستخدمين لمشاركة أفكار السفر والعطل وذلك بنشر صور وفيديوهات ومعلومات، ومن الملاحظ زيادة حجم المحتوى السياحي عبر الفايسبوك مؤخرا، حيث أصبحت صور المعالم الشهيرة تحظى بشعبية كبيرة، والعديد من السياح ينشرون بشكل متزايد ذكرياتهم في السفر والهام بها الآخرين، ويوفر الفايسبوك للمنظمة السياحية الفرصة لتقديم خدمات وعروضها الترويجية السياحية .
Youtube	يمثل فرصة مثالية للمنظمة السياحية بحيث تعرض رسالتها الترويجية بواسطة فيديوهات حول المنظمة وخدماتها السياحية ويسمح لها بنشر المعلومات بسرعة وسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات والنصوص، كما يساعد السائح الذي يخطط للسفر لإتخاذ القرار بسهولة.

المصدر: (بوتغرين، 2019، الصفحات 194-199)

بإختصار ومن وجهة نظر الباحثة أن الحملة الترويجية عبر شبكات التواصل الإجتماعي تساهم في تعزيز التواصل والتفاعل بين المنظمة السياحية وجمهورها مباشرة، زيادة الوعي حول أهمية السياحة الحموية، نشر محتوى حول الوجهات السياحية الحموية، مشاركة تجارب السياح في المقصد السياحي الحموي وهذه التجربة تحفز وتأثر في قرارات المتابعين والسياح المحتملين.... وغيرها.

رابعا- الحملة الترويجية بإستخدام المؤثرين في قطاع السياحة الحموية:

لقد برز دور المؤثرين في عملية إعداد ونشر الحملات الترويجية للمنظمات السياحية إلكترونيا وهذا نظرا للمحتوى المفصل والجذاب الذي ينشره هؤلاء المؤثرين عبر مختلف تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى إمتلاكهم لخاصية التفاعل بينهم وبين متابعيهم والرد على إستفساراتهم هذا ما يساهم في التأثير على قرارات المتابعين في إختيار عروض المقصد السياحي الحموي مثلا.

إذن مؤثري السفر والسياحة يعدون من المساهمين الرئيسين في إنتشار الحملات الترويجية التي تقدمها المنظمة السياحية إلكترونيا، ويعتبرون متحدثين رسميين عن المقاصد السياحية أيضا، إذ يساهمون في تشجيع متابعيهم لإختيار المقصد السياحي المعروض، كما تعتبر الحملة الترويجية عبر المؤثرين ظاهرة العصر الأكثر تأثيرا لزيادة أعداد السياح نحو الوجهات السياحية عامة والمقاصد الحموية بشكل خاص **(ايهاب و بلحيمر، 2023، الصفحات 5-7)**.

أصبح من الضروري على المنظمات السياحية وخاصة التي تقدم خدمات السياحة الحموية تحديد مجموعة من قادة الرأي أو بما يسمى بالمؤثرين الذين يلعبون دورا رئيسيا في البيئة الإلكترونية، وتطوير علاقاتها معهم وتحفيزهم ليتم من خلالهم إنشاء محتوى ترويجي إلكتروني عبر الإنترنت، ونظرا لمصداقيتهم وخبرتهم يمكن أن يوفر الرأي الايجابي لهؤلاء المؤثرين مزيدا من المصداقية للرسالة الترويجية مما يولد مزيدا من الإهتمام بالمنتج السياحي الحموي المعروض **(مساني، 2023، الصفحات 170-171)**.

كما تستخدم المنظمة السياحية مجموعة من المؤثرين لإقناع العملاء بالمنتجات السياحة الحموية المقدمة، وغالبا ما يتم إختيار المؤثرين الذين لديهم تأثير على المجتمع من أجل أن يكونوا جزء من الحملة الترويجية وتحقيق الوصول إلى الفئة المستهدفة في المجتمع وبالتالي تحقيق مبيعات أكبر **(فرطاسي، 2022، صفحة 250)**، وتوصلت دراسة **(بودراع، 2022، صفحة 40)** أن المؤثرين الذين يروجون للمنتج السياحي يتميزون بالشهرة والمصداقية، المحتوى الجذاب والخبرة، ويعملون على تقديم وتوفير معلومات ذات مصداقية عن المنتج السياحي ومشاركة خبراتهم وتجاربهم مع متابعيهم بطريقة مبتكرة ومتميزة، ومن ضمن طرق وآليات إختيار المنظمة السياحية للمؤثرين نذكر كالآتي **(نافع، 2019، صفحة 156)**:

1- مدى إرتباط المؤثر بمجال السياحة والسفر.

2- عدد متابعيهم وعدد الزيارات على مواقع التواصل الإجتماعي.

3- سهولة الوصول لمحتواهم.

4- معدل تكرار المنشورات المعروضة في صفحاتهم وإعادة نشرها من قبل المتابعين.

5- حجم التفاعل في مواقعهم وصفحات التواصل الإجتماعي.

ولقياس مدى نجاح الحملة الترويجية التي تهدف لتنشيط الخدمة الحموية من خلال المؤثرين نجد عدة مقاييس موضوعية لذلك نذكر منها **(عباة، 2021، الصفحات 299-300)**:

أ. **إجمالي عدد الزيارات:** تبين عملية قياس عدد الزيارات للصفحات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة السياحية مؤشر موضوعي عن أداء الحملة الترويجية التأثيرية ومدى الإقبال عليها من قبل الفئة المستهدفة، حيث ينبغي زيادة عدد زوار للمواقع أثناء وبعد الحملة.

ب. **الزيارات الجديدة:** هو عامل يتم قياسه بواسطة « Google Analytics »، حيث يمكن معرفة عدد الزوار الجدد مما يساعد على تحديد مدى إنتشار موقع المنظمة وقدرته على جذب زائرين جدد عبر المؤثر الذي شارك في الحملة الترويجية.

ج. **قنوات الوصول للموقع:** أي معرفة من أي مؤثر جاء الزوار الجدد، وذلك لتقييم مدى فعالية كل مؤثر تم إستخدام قناته وصفحته في الحملة.

إذن يقدم المؤثرين عبر مختلف وسائط التواصل الإجتماعي صورة تتماشى ولغة العصر الرقمي والملتيميديا الجديدة، كما يضعون مزيدا من الخيارات والفرص أمام السياح لإختيار الوجهات والأسعار بما يتوافق وميزانيتهم ورغباتهم **(زموش فايزة, عاجل نيوز، 2022)**.

فعموما ومن وجهة نظر الباحثة أصبحت المنظمات السياحية تتسابق على هذا النوع من المؤثرين الذين يتمتعون بجماهير واسعة لنشر حملاتهم الترويجية وتقديم عروضهم وخدماتهم السياحية الحموية، وكذا الإستفادة من محتواهم القيم والجذاب وذلك بهدف: رفع الوعي بالمقصد السياحي الحموي، التأثير الايجابي لزيارة الوجهة الحموية وتحفيز المتابعين على اكتشافها، توسيع فئة الجمهور المستهدف وزيادة عدد المتعاملين معها وغيرها من الأهداف الأخرى.

المطلب الثالث: الحملات الترويجية الإلكترونية وطرق إستخدامها من طرف المركبات السياحية لتنشيط السياحة الحموية في الجزائر.

تمتلك الجزائر مركبات حموية عديدة ومنتشرة عبر مختلف أنحاء الوطن، والتي تساهم في إنعاش قطاع السياحة الحموية وتهدف إلى تنشيطه من خلال مختلف الأساليب الترويجية، والطرق الترويجية الإلكترونية تعتبر الأكثر فعالية لتحقيق هذا الهدف، ففي ظل الإنتشار الواسع لإستخدام شبكة الإنترنت وتطور منصاتها أصبح السائح يلجأ إليها مباشرة من أجل الحصول على العروض السياحية والمقارنة بينها وكذالك الحجز من خلالها.

ولمعرفة فيما قد تتمثل خدمات المركبات الحموية بالجزائر والإطلاع على كيف تتم عملية تنشيط هذه الخدمات إلكترونيا، تم التواصل مع موظفي المركبات السياحية الحموية عبر مختلف الوسائل الرقمية بغرض الحصول على المعلومات، ومن ضمن المركبات الحموية التي تمكنت الباحثة من التواصل معهم نذكر: المركب السياحي الحموي لحمام قرقور، حمام الشارف، حمام السخنة، حمام الصالحين، حمام الشلالة، وحمام بوحجر.

أولا- عرض الخدمات وطرق ترويجها إلكترونيا من طرف مركبات السياحة الحموية في الجزائر:

تختلف الخدمات المعروضة في قطاع السياحة الحموية بالجزائر من مركب إلى آخر من حيث خصائص المياه، الحجم، كفاءة العمال وغيرها من المعايير، كما تختلف أيضا طرق الترويج لتلك الخدمات خاصة في ظل تكنولوجية المعلومات والاتصال.

1- الخدمات المقدمة من طرف مركبات السياحة الحموية في الجزائر:

تتعدد الخدمات التي تقدمها مركبات السياحة الحموية في الجزائر والتي تتميز بجودة جيدة وأسعار ملائمة للمجتمع المستهدف، وتتنوع هذه الخدمات بشكل أساسي إلى خدمات العلاج وخدمات الترفيه حيث تختلف الخدمات العلاجية وفقًا لإختلاف الخصائص العلاجية لمياه المنابع الحموية في كل مركب، أما الخدمات الترفيهية فتختلف وفقًا للإمكانيات المادية التي يحظى بها المركب، ولكن جميعها تسعى إلى تحقيق نفس الهدف وهو تنشيط السياحة الحموية بالمنطقة عبر تلبية إحتياجات ورغبات الزوار، سواء الذين كانوا يستهدفون المركب لغايات علاجية أو كانوا يبحثون عن الإسترخاء والترفيه، ومن بين الخدمات التي توفرها وتقدمها المركبات نذكر:

- توفير أحواض وحمامات (تقليدية، عصرية) ومسابح طبيعية.

- توفير قاعات للعلاج بمرافقها الطبية الضرورية (أجهزة إعادة التأهيل الحركي، التدليك، العلاج الكهربائي وغيرها من الأجهزة الطبية).
- تزويد المركب بطاقم طبي متخصص في العلاج بمياه المنابع الطبيعية الحموية.
- إتاحة مرافق ترفيهية، فضاء للراحة وحدائق.
- تقديم خدمات الإيواء بمختلف أنواعها: الفنادق، نزل، شاليهات وملحق.
- توفير خدمات الإطعام (مطعم، الأكل السريع، مقهى).
- توفير محلات لبيع منتجات الصناعة التقليدية الخاصة بالمنطقة.

وهذه الخدمات تلعب دورا مهما في جعل تجربة الزائر أو السائح ايجابية وممتعة تلبي إحتياجاته العلاجية وكذا الترفيهية في بيئة طبيعية تساعد على الراحة والإسترخاء.

2- الطرق الإلكترونية المستخدمة للترويج لخدمات السياحة الحموية من طرف المركبات:

فهي تتمثل في جملة من الطرق التي تستخدمها المركبات إلكترونيا أي عبر شبكة الإنترنت من خلال منتديات، مواقع إلكترونية، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، ومن أهم الطرق المستخدمة والتي أشار عليها موظفي المركبات السياحية الحموية بالجزائر نذكرها في ما يلي (**مقابلة مع موظفي المركبات الحموية، 2023**)[*]:

- إنشاء محتوى (نص، فيديو، صور) جذاب لعرض أنشطة وخدمات السياحية الحموية بالمركب.
- عرض إعلانات ترويجية على منصات التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر وغيرها.
- كتابة مقالات مفيدة وجذابة في الموقع الإلكتروني حول خصائص المركب وأهمية خدمات السياحية الحموية فيه.
- العمل مع مدوني السفر والشخصيات المؤثرة لمشاركة تجاربهم وجذب جمهور جديد.
- إرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين.
- تقديم عروض خاصة وتخفيضات عبر مواقع التواصل الإجتماعي جذب العملاء.
- تصميم جذاب لموقع الويب لضمان سهولة التصفح فيه، الحجز وأخذ المعلومات على المركب.

ما سبق الإشارة إليه هي الطرق المعتمدة بصفة عامة وليست بالضرورة مشتركة، فهي تختلف من مركب إلى مركب آخر، حيث نجد مثلا مركب حمام بوحجر لا يملك موقع إلكتروني يسمح له بكتابة

[*] مركب حمام قرقور، مركب حمام الشارف، مركب حمام السخنة، مركب حمام الصالحين، مركب حمام الشلالة و حمام بوحجر.

مقالات سياحية ونشر خدماته، ولكن الأكيد أن جميعها تبذل مجهود للترويج بخدماتها السياحية ضمن شبكة الإنترنت.

ثانيا- تنشيط خدمات السياحة الحموية بإستخدام محركات البحث:

من أساسيات تنشيط المركب السياحي الحموي لخدماته عبر محركات البحث، هو امتلاكه لموقع إلكتروني رسمي والذي يعرض من خلاله كافة المعلومات والبرامج السياحية الحموية والعروض الترويجية.

1- المواقع الإلكترونية:

تمتلك بعض مركبات السياحة الحموية (الحمامات المعدنية) في الجزائر لمواقع إلكترونية معترف بها حكوميا، والتي تتضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): المواقع الإلكترونية لمركبات السياحة الحموية في الجزائر

المركب السياحي الحموي	مواقعهم الإلكترونية
مركب حمام قرقور	/http://hammamguergour-egt.com
مركب سيدي فرج للمعالجة بمياه البحر	https://thalassotherapie.dz
مركب حمام ريغة	/https://www.hammam-righa.com
مركب حمام الصالحين	/https://sahara-hotels.com
مركب حمام الشلالة	https://www.egtannaba-dz.com

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على محرك البحث « Google ».

2- الأساليب المعتمدة من طرف المركبات لتسهيل عملية تطبيق حملاتهم الترويجية ودعم ظهور مواقعهم عبر محركات البحث:

خصصت مركبات السياحة الحموية بالجزائر لهذا الغرض طرق وأساليب تسهل للزائر خلال تصفحه في محركات البحث عملية الوصول إلى صفحاتها ومواقعها إلكترونية، وتتمثل عموما الطرق التي ذكرها موظفي المركبات السياحية الحموية والتي تهدف أساسا إلى تنشيط خدمات السياحة الحموية في ما يلي (**مقابلة مع موظفي المركبات الحموية، 2023**)*:

- التصميم الجيد لموقع أو صفحة المركب على الإنترنت (الجانب الشكلي، صور، ألوان...).
- التركيز على جودة مضمون ومحتوى الموقع أو الصفحة لجعل تجربة المستخدم سهلة وجذابة.
- إختيار الكلمات المفتاحية التي لها صلة بموضوع ونشاط المركب الحموي.
- إستخدام إعلانات مدفوعة لتحسين الظهور في النتائج الأولية.

* مركب حمام قرقور، مركب حمام الشارف، مركب حمام السخنة، مركب حمام الصالحين، مركب حمام الشلالة ومركب حمام بوحجر.

- توافق الموقع مع الهواتف الذكية، وهذا يعتبر هذا عاملا هاما في تصنيف محركات البحث.

والجدير بالذكر أنه حتى المركبات التي لا تمتلك موقع إلكتروني هي كذلك على علم ومعرفة حول أهميته وعلى كيفية تسيره للوصول إلى الأهداف المسطرة.

ثالثا- تنشيط خدمات السياحة الحموية بإستخدام البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني يعتبر من التطبيقات الأساسية التي يجب على كل مركب سياحي حموي بالجزائر الحصول عليه، وإستغلاله في عملية التواصل مع العملاء الترويج ولتنشيط الخدمات المعروضة.

1- عناوين البريد الإلكتروني:

لدى معظم مركبات السياحة الحموية في الجزائر بريد إلكتروني مهني يستخدم للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، الموظفين، المستثمرين والمسؤولين عن قطاع السياحة الحموية، وفي الجدول التالي نشير إلى بعض عناوين البريد الإلكتروني لمركبات السياحة الحموية بالجزائر.

الجدول رقم (23):عناوين البريد الإلكتروني لمركبات السياحة الحموية بالجزائر.

المركب السياحي الحموي	عنوان البريد الإلكتروني
مركب حمام قرقور	stationthermalehg@gmail.com
مركب حمام الصالحين	Hammamsalihine07@gmail.com
مركب حمام بوحنيفية	bouhanifia@egtt-dz.com
مركب حمام ربي	hrabbi@egtt.dz.com
مركب سيدي فرج	Dm.sm.thalassosf@gmail.com
مركب حمام الشارف	Nafouratrlchefa17@gmail.com
مركب حمام الشلالة	complexehd@gmail.com
مركب حمام بوغرارة	boughrara@egtt.dz.com
مركب حمام ريغة	reservation@hammam-righa.com

المصدر: من إعداد الباحثة.

2- تقنيات تنفيذ المركبات للحملات الترويجية عبر البريد الإلكتروني:

حيث تهتم المركبات السياحية بعملية الترويج لخدماتها بإستخدام تقنية البريد الإلكتروني بهدف تنشيط خدمات السياحة الحموية، ومن بين التقنيات التي حددها موظفي المركبات السياحية الحموية نذكر كالآتي **(مقابلة مع موظفي المركبات الحموية، 2023)**[*]:

- إرسال عروض خاصة وتخفيضات للمشتركين في القائمة البريدية.

[*]مركب حمام قرقور، مركب حمام الشارف، مركب حمام السخنة، مركب حمام الصالحين، مركب حمام الشلالة و مركب حمام بوحجر.

- إتاحة إمكانية الحجز والإستفسار.
- إرسال نشرات إخبارية دورية تحتوي على أحدث العروض، الفعاليات، وأخبار.
- مشاركة معلومات مهمة حول أنشطة السياحة الحموية لتحفيز التفاعل.
- تقديم محتوى قيم يتعلق بالسفر والسياحة الحموية، مثل مقالات حول الأماكن الفريدة من نوعها.
- تنظيم إستفتاءات أو تجميع آراء الزبائن حول تفضيلاتهم لتحسين الخدمات.
- إرسال تذكير للزبائن حول حجوزاتهم وتقديم عروض خاصة للتشجيع على الحجز المستقبلي.

رابعا- تنشيط خدمات السياحة الحموية بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي:

أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي شائعة الإستخدام في قطاع السياحة وخاصة لدى المركبات السياحية الحموية، بحيث تساهم هذه الشبكات بشكل كبير في عملية الترويج وتنشيط للخدمات السياحية إلكترونيا.

1- مواقع التواصل الإجتماعي:

تحظى معظم مركبات السياحة الحموية بالجزائر على مختلف الصفحات والقنوات ضمن شبكات التواصل الإجتماعي، والتي تنشر من خلالها صور، نص وفيديوهات تروج بها لخدمات السياحة الحموية المقدمة، وفي الجدول التالي سنذكر بعض الصفحات في أشهر منصات التواصل كالفايسبوك واليوتيوب والانستغرام، وتم إختيار هذه المنصات تحديدا لشهرتها وكثرة إستخدامها لدى المجتمع الجزائري، والجدول التالي يوضح أسماء صفحات المركبات الحموية في بعض مواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (24): بعض صفحات التواصل الإجتماعي لمركبات السياحة الحموية بالجزائر

الفايسبوك	اليوتيوب	الانستغرام
" المركب المعدني حمام قرقور"	« Station thermal hammam guergour »	« Stationthermalehammamguergour »
« complexe thermal hammam Melouane »	/	« Complexethermalhammammelouane »
"المركب المعدني حمام ريغة"	« station thermal hammam righa »	« Station Thermale Hammam-righa »
« HAMMAM Bouhanifia-La station thermal hammam Bouhanifia »	/	« station thermale bouhanifia »
« Complexe thermal el baraka »	/	« complexe_thermal_el_baraka »
« Station Thermale Hammam Bouhadjar EGTT »	« station thermal hammam Bouhadjar »	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على محرك البحث « Google ».

2 الأساليب المعتمدة في تطبيق الحملات الترويجية من طرف المركبات عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

كما سبق ولاحظنا في الجدول رقم (24) أن أغلبية المركبات الحموية حاضرة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وتروج لخدماتها السياحية من خلالها عن طريق أساليب تهدف لتنشيط خدمات السياحة الحموية، ومن بين الأساليب التي أشار عليها موظفي المركبات السياحية الحموية، نوضحها في ما يلي **(مقابلة مع موظفي المركبات الحموية، 2023)**[*]:

- تقديم عروض خاصة وتخفيضات حصرية للمتابعين عبر منصات التواصل الإجتماعي.
- تنظيم مسابقات محفزة بمكافآت جذابة للفائزين لتشجيع المتابعين على المشاركة والتفاعل.
- تشجيع المتابعين على مشاركة قصصهم وتجاربهم في المركب، وهذا مما يعزز التواصل بينهم وبين المتابعين.
- التفاعل مع التعليقات والأسئلة التي يطرحها المتابعين لتعزيز شعورهم بالإهتمام.
- عرض جلسات بث مباشر للرد على أسئلة المتابعين وتوفير فرصة للتفاعل المباشر.

رابعا- تنشيط خدمات السياحة الحموية بإستخدام المؤثرين:

المؤثرين ظاهرة حديثة الإنتشار وأصبحت تعتمد في جميع المجالات منها مجال السياحة الحموية، حيث تستطيع المركبات السياحية الإستعانة بهم لتنشيط خدماتها السياحية الحموية.

1- إختيار المؤثرين:

إن الجزائر تمتلك عدد مهم من المؤثرين في قطاع السياحة والسفر ومن أبرزهم نذكر: " كواس خبيب"، "محمد جمال طالب"، "حوس مع الدقس"، « ferielosm »، « 2algerianstravel » وغيرهم من المؤثرين الناشطين عبر شبكة الإنترنت، كما تهتم مركبات السياحة الحموية بالتعاون مع هؤلاء المؤثرين ولكن بدرجات مختلفة، وذلك حسب إمكانيتها المالية وثقافتها ومواكبتها لهذه الفئة من صناع المحتوى أو المؤثرون أو كما يطلق عليهم أيضا بظاهرة العصر، وإن عملية إختيار المؤثرين في مجال السياحة الحموية خاصة ترتكز من وجهة نظر الباحثة على أسس وهي:

- المؤثرين الذين لديهم جمهور يتناسب مع جمهور المركب وخدمات السياحة الحموية.
- المؤثرين يقدمون محتوى متنوعًا وجذابًا حول وجهات السفر والتجارب السياحية في الجزائر.

[*]مركب حمام قرقور، مركب حمام الشارف، مركب حمام السخنة، مركب حمام الصالحين، مركب حمام الشلالة و مركب حمام بوحجر.

- المؤثرين الذين لديهم مستوى تفاعل قوي مع متابعيهم، وإنتشار واسع وسريع لمحتواهم السياحي.

2- الأهداف المراد تحقيقها من طرف المركبات عبر حملاتهم الترويجية بإستخدام المؤثرين:

لا شك أن الهدف الرئيسي يتمثل في تحقيق النشر الواسع للحملة الترويجية إلكترونيا بغرض تنشيط خدمات السياحة الحموية في المركب، ولكن حسب ما ذكر موظفي المركبات السياحية الحموية أن المؤثرين يساهمون في تحقيق أهداف جزئية تتمثل في (**مقابلة مع موظفي المركبات الحموية، 2023**)*:

- تسهيل عملية التأثير على الفئة لمستهدفة بدقة.
- تحسين الصورة الذهنية للمركبات وترسيخها في وعي المتابعين.
- جذب زبائن جدد للمركبات وزيادة ولائهم.
- سرعة بناء الثقة بين المركب والفئة المستهدفة، حيث من المعروف أن المتابعين يثقون في المؤثرين وفي إختياراتهم وتجاربهم.

*مركب حمام قرقور، مركب حمام الشارف، مركب حمام السخنة، مركب حمام الصالحين، مركب حمام الشلالة ومركب حمام بوحجر.

خلاصة الفصل الثاني:

تعد السياحة الداخلية من أهم الظواهر الحديثة في العالم المعاصر والتي لها أهمية إقتصادية وإجتماعية وثقافية، ومن خلال ما تناوله الفصل يمكن ملاحظة التعدد في المفاهيم التي تناولت السياحة الداخلية، ولكن عموما إتفقت مجملها على أنها نشاط يتم داخل الحدود الجغرافية لدولة ما ويقضي فيها السائح مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة.

وتعتبر الجزائر من الدول الغنية بالمقومات السياحية كالمقومات الطبيعية، التاريخية، الحضارية، الدينية، الثقافية وكذا المادية والتي تجعل منها وجهة سياحية جذابة، ومن أهم أنواع السياحة المعروفة في الجزائر نجد السياحة الحموية، حيث تتمتع الجزائر بثروة حموية جد غنية منتشرة في مختلف أرجاء الوطن منها ما هو مستغل ومنها ما لم يستغل بعد، وتعتبر هذا الثروة مقصد للراحة والعلاج والترفيه ومن بين أهم مقاصد السياحة الحموية بالجزائر نذكر: حمام قرقور، حمام الدباغ، حمام بوغرارة، حمام ريغة، مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج، حمام الشارف، حمام الصالحين وحمام زلفإنة.

كما نلاحظ أيضا من خلال المبحث الثالث وجود علاقة نظرية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية، وتم أيضا أخذ بعض الحمامات السابقة الذكر كنموذج لمعرفة هذه العلاقة من الجانب الواقعي من خلال معرفة مدى إعتماد هذه الفئة على الحملات الترويجية الإلكترونية وكيفية إستخدامها لتحقيق الزيادة في الطلب على خدمات السياحة الحموية بالجزائر.

الفصل الثالث:الدراسة الميدانية لمساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر

تمهيد:

في ظل التطور السريع لصناعة السياحة على مستوى العالم، تأخذ السياحة الحموية مكانة خاصة في جذب الإنتباه وتشجيع السفر داخل البلاد، وإن الجزائر بتاريخها الغني وتراثها الثقافي تتيح للزوار فرصة إستكشاف مناظر طبيعية خلابة ومواقع حموية ذات مياه معدنية فريدة من نوعها، والسياحة الحموية في الجزائر تلعب دورا حيويا في تعزيز التنمية المستدامة وزيادة الوعي الثقافي لدى السكان المحليين والزوار، على غرار مدى قدرتها في التأثير على الإقتصاد الجزائري حيث أنها تساهم في تنشيط الأسواق المحلية وزيادة الطلب على السلع والخدمات.

ولوكالات السياحة والسفر دور كبير في تنشيط قطاع السياحة الحموية في الجزائر، وذلك من خلال تصميمهم لبرامج سياحية غنية ومتنوعة وعرضها للسياح من خلال عدة وسائط تقليدية وكذا إلكترونية، كما يساهمون أيضا في توعية السياح بأهمية القيام بهذا النوع من السياحة، مع بذل الجهود الترويجية التي تهدف إلى جذب أكبر قدر ممكن من الزوار والسياح وإستقطابهم نحو المناطق الحموية في الجزائر، كما نجد في الجزائر عدد معتبر من وكالات السياحة والسفر والمتواجدون في مختلف أنحاء الوطن، يعملون على تنشيط السياحة الداخلية عامة ومطالبون بتنشيط السياحة الحموية خاصة، وذلك عبر تنظيم رحلات سياحية نحو مختلف مركبات السياحة الحموية والحمامات المعدنية سواء المعروفة منها أو الغير معروفة والمنتشرة عبر كامل التراب الوطني.

ومن خلال ما سبق وبعد عرض الإطار النظري للدراسة، يأتي هذا الفصل الميداني لدراسة مدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر (الجزائر، تيبازة، الشلف، بومرداس والبليدة)، وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول: ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر.**
- **المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.**
- **المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة.**

المبحث الأول: ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

يعتبر هذا المبحث بمثابة مدخل للدراسة الميدانية، حيث سيتم تقديم عدة مفاهيم حول وكالات السياحة والسفر وأهميتها في تطوير قطاع السياحة بشكل عام، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تطور وكالات السياحة في الجزائر والإشارة إلى أنشطتها الرئيسية، بالإضافة إلى تقديم قائمة تضم أسماء وكالات السياحة والسفر محل الدراسة والولايات المتواجدة بها.

المطلب الأول: تاريخ ومفهوم وكالات السياحة والسفر

بالرغم من أن تاريخ ظهور السياحة يرجع إلى العصور القديمة إلا أن وكالات السياحة والسفر تعتبر حديثة الظهور، وقد شهدت تطورا كبيرا عبر الزمن إلى أن أصبحت تعتبر من أهم الوسطاء بين السياح والمنشات السياحية (النقل، الفنادق، المتاحف وغيرها)، كما تلعب وكالات السياحة والسفر دورا رئيسيا وحيويا في كافة جوانب القطاع السياحي.

أولا- تاريخ ونشأة وكالات السياحة والسفر:

كان المسافر في القدم يتولى أمور سفره لوحده لذا كان يعتبر مغامرا، وأثبتت الدراسات التاريخية أن فكرة الوكالات السياحية كانت عبارة عن رؤية بدأت عند الرومان وتمثلت آنذاك بشكل كبير بالسفر والتنقل، حيث كان هنالك مختصون يساهمون في إرشاد السياح والجنود والمسافرون ويعملون على مساعدتهم وتأمين حياتهم كأنهم "أدلاء سياحيين"، بالإضافة لذاك فهم يقومون كذلك بدور "الوكيل السياحي" **(سماعيل ح.، 2023، صفحة 38).**

وتعد بداية ظهور وكالات السياحة والسفر في العالم إلى الانجليزي « Thomas Cook » الذي عمل كمتخصص في مجال السفر ويعد أول من أسس وكالة سفر حقيقة، كما طور أيضا مفهوم "وكيل السفر" حيث عندما كان يعمل كناشر ومراقب عام لمنظمة دينية وروحية قام بتنظيم رحلة بالقطار (سنة 1841) ضمت 500 شخص، حينها قام بشراء تذاكر السفر بالجملة ومن ثم وزعها على المسافرين **(سماعيل و بن نافلة، 2021، صفحة 512)**، وتحصل بمقابل ذلك على عمولة 5% تدفع إليه من طرف شركة السكك الحديدية، كما أصبح « Thomas Cook » وكيلا آنذاك لعدد كبير من شركات النقل وشركات الملاحة البحرية، وقد أصبحت القواعد التي يتبعها الأساس التي تسير عليه الوكالات السياحية في تنظيم رحلات كإستخدام « Vouchers » وتقديم الخدمات مقابل عمولة **(السيسي، 2015، صفحة 90).**

أسس « Thomas Cook » وكالته سنة (1852) حيث قدم فيها خدمات النقل والإيواء لحوالي 150 ألف شخص وذلك خلال تنظيم زيارة للمعرض العالمي "قصر كريستال" في لندن، وفي سنة (1863) قام بفتح أول وكالة سياحة وسفر في العصر الحديث ونظم من خلالها رحلات إلى عامة الناس، وذلك عبر تقديم تذاكر "كوك الدورية" والتي يمكن من خلالها الفرد حجز تذكرة مفردة تغطي كل تكاليف الرحلة وكان هذا العرض بغرض تقليل تكاليف السفر للأفراد المسافرين، وفي سنة (1872) نظم أول رحلة حول العالم لتسعة أشخاص وإستغرقت مدتها 222 يوم.

أما بعد وفاة « Thomas Cook » إنتقلت ملكية الوكالة إلى إبنه « Jon » والذي اهتم مع أبناءه بالعملاء والخدمات المقدمة لهم، فأدخلوا مفهوم " قائد الرحلة السياحية" وذلك كان حوالي سنة (1998) وعموما شملت أعمال الوكالة الخدمات التالية: السفر وبيع الرحلات السياحية، الخدمات المصرفية، النقل البحري، الإجراءات الجمركية، خدمات التنزه، توفير سيارة بسائق وغيرها من الأعمال والخدمات التي تطورت مع التطورات التكنولوجيا الحديثة (**سماعيل ح.، 2023، صفحة 39**).

وإزداد الإهتمام بنشاطات وكالات السياحة والسفر على المستوى العالمي عبر مختلف الفترات الزمنية، حيث ظهرت حركة عالمية لتدعيم وكالات السياحة والسفر ففي سنة (1919) تأسس إتحاد تولى تمثيل رعاية مصالح وكالات السياحة والسفر وكان مقره في "بروكسل"، ثم أنشئ إتحاد منافس له في مدينة "منتريال"، وفي سنة (1957) تم التوفيق بين الإتحادين في منظمة واحدة مقرها "بروكسل" ضمت إتحاد وكالات السياحة والسفر لـ 62 دولة، وبذلك ظهرت منظمة "الأوستا" (جمعية وكلاء السياحة الأمريكية)، منظمة "الأوفتا" (الإتحاد الدولي لمنظمات السياحة العالمية) وكذا جمعية السياحة العالمية وجميعها تهدف إلى: العمل على حماية مصالح وكالات السياحة والسفر والحصول على تسهيلات سياحية، بالإضافة إلى توفير الظروف والأوضاع والضمانات اللازمة التي تضمن الحفاظ على مهنة السياحة وتطويرها (**ريوار، 2021، صفحة 172**).

ثانيا– تعريف وكالات السياحة والسفر وأهميتها:

وكالات السياحة والسفر تعرف بكونها:" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات إقامة فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (**رحالية، عابدي، و جابر، 2021، صفحة 318**)، وقد تعرف أيضا بأنها:" جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير إستعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، مقاعد في

وسائل النقل وتنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى بلدان أخرى، وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات" **(فراح و عبد العزيز، 2019، صفحة 106)**، وهي أيضا المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم...وتكون الوكالة صغيرة وعدد موظفيها محدود **(القادر، 2022، صفحة 327)**، وهي أيضا:" مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءا على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها" **(مزيان و مصنوعة، 2021، صفحة 61)**.

وتعرف أيضا بكونها: تلك المؤسسات التي إحترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أخذ أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وهي المكان الذي يقدم خدمات وإستشارات إلى المواطنين مجانا دون مقابل **(ريوار، 2021، صفحة 171)**، وأيضا هي:" مؤسسة تجارية يحكمها شخص طبيعي أو معنوي، تقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية المختلفة، وتوفير تذاكر السفر، حجوزات فندقية وكراء السيارات بالإضافة إلى خدمات أخرى، فهي تلعب دور الوسيط بين مؤسسات النقل البرية والبحرية والجوية ومختلف المؤسسات التي لها علاقة بالمجال السياحي كالمطاعم والفنادق والتأمينات وتتلقى بموجبها عمولة" **(سماعيل ح.، 2023، صفحة 36)**.

إذن وكالات السياحة والسفر هي مؤسسات تجارية عملها الأساسي تقديم وعرض خدمات سياحية للزبائن، بحيث تلعب دور مهم كوسيط بين الزبون ألا وهو السائح ومقدمي المنتجات والخدمات السياحية المختلفة في قطاع السياحة (فنادق، شركات النقل، المطاعم وغيرها).

وتكمن أهمية وكالات السياحة والسفر في ما يلي **(ريوار، 2021، صفحة 172)**:

تمارس وكالات السياحة والسفر دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية، كما أن لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الإجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول، كما تعمل أيضا هذه الوكالات على توظيف أيادي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان وهي كذلك تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة، وتساعد كذلك على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

أما محليا، تساهم وكالات السياحة والسفر في التسويق للبلد سياحيا في الخارج والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة، وذلك من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنظمة إلى المناطق

السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم، وهي تعمل كذلك ضمن المفهوم التجاري الربحي في الخدمة السياحية، لهذا نجد أن الوكالة السياحية تعطي أهمية إلى عدد السياح القادمين وتفضل تقديم الخدمة لمجموعات سياحية.

ثالثا- أنواع وكالات السياحة والسفر:

تتعدد وتختلف تصنيفات وكالات السياحة والسفر ولكن بشكل عام يمكن تصنيف وكالات السياحة والسفر إلى ثلاث أنواع وهي كما يلي (**البطوطي، 2010، الصفحات 52-55**):

1- منظمو البرامج السياحية: هي الوكالات السياحية الكبيرة التي تتواجد بشكل رئيسي في الدول المصدرة للسائحين (على سبيل المثال دولة الجزائر)، وهي التي تقوم بعملية جمع المعلومات حول العناصر المختلفة للمنتج السياحي وتنظيمها ووضعها في شكل برامج سياحية متنوعة تستهلك في فترات زمنية ومناطق محددة سلفا، بالإضافة إلى عمل الدعاية والترويج اللازم لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج.

وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية مما يتيح لها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية كالفنادق ووسائل النقل وغيرها، بالإضافة إلى القدرة على تحمل تكاليف الترويج المختلفة للبرامج التي تقدمها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة وتمدها بالبرامج السياحية، أسعارها وكذا وسائل الترويج لها، وتقوم هذه الوكالات الصغيرة بدورها بعملية التسويق والبيع لحسابها مقابل عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الإتفاقيات التي تتم بينهما.

2- وكالات السياحة والسفر بالتجزئة: يتواجد هذا النوع من الوكالات في الأسواق المصدرة للسياحة (تتواجد في مصر بكثرة)، والتي في العادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا من طرف وكالات السياحة الكبرى أي "منظمي البرامج السياحية"، ويتم ذلك مقابل الحصول على عمولة معينة بعد بيع البرنامج السياحي، وهذه العمولة يكون الطرفين متفقين عليها مسبقا تكون عبارة عن مبلغا محددا على الفرد أو حسب الإتفاق.

أي أن هذه الوكالات هي عبارة عن وسيط بين "منظمي البرامج السياحية و"المستهلك السياحي" وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الترويج الخاصة بالبرنامج، ولا تتحمل أي مسؤولية سواء كانت مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر، بالإضافة أن عمل هذه الوكالات لا يحتاج إلى

خبرة كبيرة في التخطيط والتسويق الداخلي والخارجي، بل تعتمد في عملها فقط على إنتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (العميل أو السائح).

3- وكالات الخدمات السياحية: وهي الوكالات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الوكالات توجد غالبا في البلاد المستقبلة للسياح ولا دخل لها في ترتيبات الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة إلى الدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق.

المطلب الثاني: تنظيم وكالات السياحة والسفر في الجزائر

في الجزائر يتم تنظيم عمل وكالات السياحة والسفر وفقا لقوانين وتشريعات تنشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، حيث نظم المشرع الجزائري وكالات السياحة والسفر بموجب القانون رقم (99-6) المؤرخ في 04 أفريل 1999، ودعم القانون بالمرسوم التنفيذي رقم (17-161) في سنة 2017، ويعمل المشرع الجزائري أيضا على إيجاد تنظيم محكم وفعال لهذا النشاط لضمان أمن السائح وكذا إنعاش الإقتصاد الوطني، كما تتولى "وزارة السياحة والصناعة التقليدية" مسؤولية تنظيم وكالات السياحة من خلال تقديم رخص الإستغلال وتحديد قواعد تحكم نشاطها والخدمات المرتبطة بنشاطها.

أولا- إجراءات فتح وكالة سياحية:

حسب المرسوم التنفيذي رقم (17-161) المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق ل 15 ماي سنة 2017، الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار وإستغلالها، وحسب المادة رقم (02) من الجريدة الرسمية (**الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، 2017، صفحة 5**):" يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار وإستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة إستغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة، بعد رأي الجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار".

واستنادا لمواد أخرى من نفس المرسوم أعلاه نجد (**سماعيل ح.، 2023، الصفحات 55-56**):

1- حسب المادة رقم (03) يخضع الحصول على رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار إلى الشروط الآتية:

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل.
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي.
- التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.
- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.
- عدم حيازة رخصة إستغلال وكالة السياحة والسفر من قبل.

2- تنص المادة رقم (04) زيادة على الشروط المنصوص عليها في المادة (03) أعلاه: يجب أن يحوز طالب رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار محلا تجاريا مجهزا بمنشات ملائمة، تحدد مميزاتها بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة، وإذا كان صاحب الطلب لا يستوفى شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه فانه يجب أن يستفيد من المساعدة الدائمة والفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط.

3- حسب المادة رقم (05) والمادة رقم (06) من نفس المرسوم السابق: يوضع طلب رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص المعنوي لدى المصالح الخارجية المؤهلة للوزارة المكلفة بالسياحة، ويرفق طلب الرخصة بالوثائق الآتية: نسخة من بطاقة التعريف الوطنية لطالب الرخصة، نسخة من سند الملكية أو عقد كراء محل موجه للإستغلال التجاري، عقد التأمين الذي يضمن المسؤولية المدنية والمهنية، عقد العمل بين صاحب الوكالة، نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل بالجنسية الأجنبية عند الاقتضاء ونسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي عند الاقتضاء.

وبالإستناد إلى المادة رقم (07) وكذا المادة رقم (08) من نفس المرسوم السابق نجد أيضا **(الصادق، 2020، صفحة 365)**: يخضع طلب رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار إلى تحقيق مسبق من مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني، ويرفض طلب الرخصة إذا لم تتوفر الشروط اللازمة لمنحها، أو إذا كانت نتائج تحقيق مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني سلبية، أو إذا سبق سحب رخصة وكالة السياحة والأسفار من صاحب الطلب نهائيا، ويبلغ طالب الرخصة بقرار الرفض بكل الطرق الملائمة.

ولقد أكد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي على الشكليات دون المضمون أي الغاية التي تنتجها هذه الوكالات، والمتمثلة بالدرجة الأولى بالنهوض بالقطاع السياحي وجعلها أكثر فعالية وإستقطابا

للسياح المحليين والأجانب، لأن السياحة أصبحت تمثل المورد المدفون لتحقيق التنمية المحلية إذا توفرت لها السبل والإمكانيات البشرية والمادية.

ثانيا- واجبات الوكالات السياحة:

جاء في مضمون المرسوم التنفيذي رقم (10-186) المؤرخ قي 2 شعبان 1431 الموافق لـ 14 جويلية 2010 عدة تعديلات وإضافات جديدة، حيث حدد شرط أن يتجاوز عمر طالب الرخصة السن الواحد والعشرون (21 سنة)، كما حدد ضرورة إحتواء طلب الرخصة على إلتزام موقع قانونا من صاحب الطلب لممارسة النشاط وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما والأخلاقيات المهنية، وتم تحديد مدة الرخصة ب ثلاث سنوات تتجدد الرخصة لنفس الفترة وهي غير قابلة للتنازل أو نقل ملكيتها، كما نص المرسوم أيضا على وجوب وكالات السياحة والأسفار في إطار نشاطاتها استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، بالإضافة إلى نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية "لمقصد الجزائر"، ومن ضمن التعديلات والإضافات في المرسوم تم تحديد ضرورة إرفاق الرخصة المقدمة بدفتر شروط يحدد الواجبات المترتبة على إستغلالها (الملحق رقم 02)، حيث يلتزم صاحب رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار بالواجبات التالية (**الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، 2010، صفحة 9**):

1- الواجبات العامة: وتتمثل في:

- ممارسة النشاط مع الإحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- إحترام أخلاقيات وقواعد المهنة، وتكريس الاحترافية.
- إحترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- إحترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الإلكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للنشر والتسويق.
- التسويق السياحي "لمقصد الجزائر".
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقوية ذات جودة.

2- الواجبات تجاه الزبائن: المتمثلة في:

- الإبرام التلقائي لعقد السياحة والأسفار مع كل سائح متكفل به.

- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها وإحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم في كل مراحل المنتوج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة".
- تأطير أفواج السياح المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- إكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الإمتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3- الواجبات تجاه الغير: والتي تتمثل في:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام عقد شراكة موثق.

4- الواجبات تجاه الإدارة: وتتمثل في:

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعلومات التي ترى الإدارة انه من المفيد طلبها.
- الإمتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الإمتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الإحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

ثالثا- النشاط الرئيسي للوكالة:

حسب موقع "وزارة السياحة والصناعة التقليدية"، تنص المادة (4) من قانون رقم (99-06) المؤرخ في 4 أفريل 1999 والمحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي **(وزارة السياحة والصناعة التقليدية):**

1- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

2- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

3- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.

4- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

5- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

6- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل.

7- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

8- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

9- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

10- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

11- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

المطلب الثالث: أرقام وإحصائيات حول الوكالات السياحية في الجزائر

يستخدم في الجزائر مصطلح وكالات السياحة والسفر حتى لا يحدث إعتقاد بأن هذه الوكالات لا تتعامل إلا مع من يسافر قصد السياحة، فإذا كان أغلب المتعاملين مع وكالات السياحة والسفر هم من يريدون السفر للسياحة إلا أن خدماتها توجه لكل من يريد الإستفادة منها سواء كان بغرض السياحة أو الدراسة أو العمل أو حتى العلاج **(حبشاوي، 2011، صفحة 13)**.

أولا- تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر:

وكالات السياحة والسفر في الجزائر تلعب دورا مهم في قطاع السياحة والسفر، فهي تعتبر أساس جلب السياح بكونها تعمل على تحفيز السياح المحليين وإستقطاب السياح الأجانب، وبالتالي تساهم في تنشيط الحركة السياحية وإنعاش قطاع السياحة وكذا تنمية الإقتصاد الوطني، وقد ساهم ظهور الجمعيات والانفتاح على الأسواق السياحية العالمية وكذا التشريعات في إرتفاع عدد وكالات السياحة في الجزائر خلال فترة (2015-2022)، ومن خلال الجدول الموالي سنوضح تطور عدد وكالات السياحة والسفر للفترة (2015-2022).

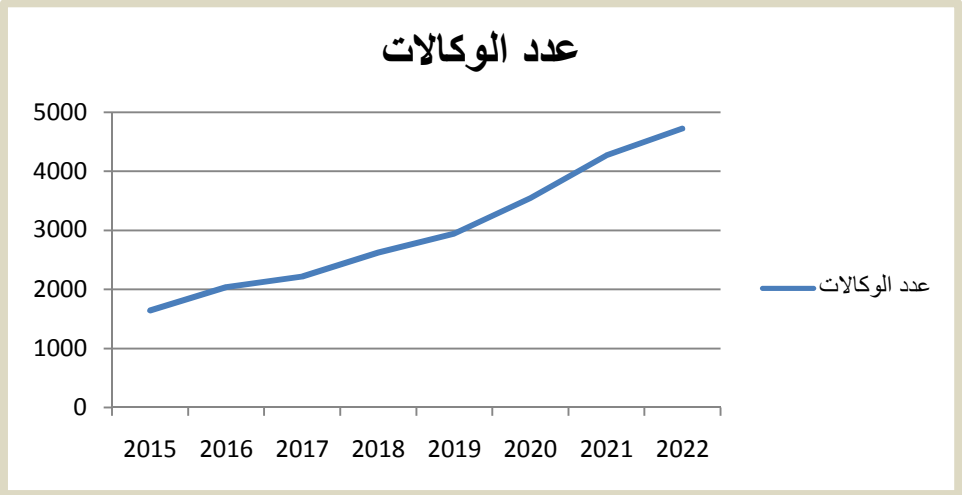
الجدول رقم (25): تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر لفترة (2015-2022)

السنوات	عدد الوكالات السياحية الناشطة	عدد الوكالات من صنف أ	عدد الوكالات من صنف ب
2015	1643	488	913
2016	2041	522	1202
2017	2220	/	/
2018	2626	/	/
2019	2942	/	/
2020	3546	/	/
2021	4267	/	/
2022	4722	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: (خلوط، 2020، صفحة 210) و(وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022).

ولتوضيح بيانات الجدول رقم (25) سنقوم بإسقاطها وتمثيلها في المنحنى البياني المبين في الشكل الأتي:

الشكل رقم (15): تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر لفترة (2015-2022)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج Word 2007.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد وكالات السياحة والسفر خلال الفترة الزمنية (2015-2022) في طور الإرتفاع، ففي سنة (2015) بلغ عددها ب (1643) وكالة سياحية، إلى أن وصل في سنة (2022) إلى (4722) وكالة سياحية أي بزيادة تقدر ب (3079)، وحسب (**بلغربي و راتول، 2021، صفحة 41**) هذا التطور جاء نتيجة الانفتاح الكبير على الأسواق السياحية العالمية، وصدور التشريعات الخاصة لمواكبة المخطط التوجيهية للسياحة، ورغبة الجزائر في تنشيط الحركة السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه.

كما نلاحظ عدد وكالات السياحة وفق التصنيف (أ) و (ب)، حيث بلغ عددهم في سنة (2015) ما يقدر ب(488) وكالة ذات صنف (أ) و (913) وكالة ذات صنف (ب)، وشهد عدد الوكالات إرتفاع تدريجي ملحوظ حيث في سنة (2016) بلغ عددها على التوالي (522)، و(1202) وكالة، مع العلم أن ابتداء من سنة (2017) تم إلغاء التصنيف المعمول به والمنصوص عليه في المرسوم التنفيذي رقم (10-186) (**الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، 2010**) وهي:

الصنف أ: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و "السياحة الاستقبالية"، أي لفائدة الطلب الداخلي والخارجي.

الصنف ب: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

وصرح مدير السياحة لولاية الجزائر سابقا السيد "نور الدين منصور" لوكالة الأنباء الجزائرية **(جريدة الخبر، 2018)**: أن مضمون المرسوم الجديد يلغي تصنيف وكالات السياحة والسفر في الجزائر إلى صنف (أ) و(ب)، وذلك بغاية السماح للوكالات بتوسيع نشاطهم وإمكانية القيام بتنشيط السياحة الداخلية والخارجية في آن واحد أو اختيار واحد.

الجدول رقم (26): عدد وكالات السياحة والسفر لسنة 2022

عدد الوكالات السياحية الأم	3962
عدد الفروع	760
العدد الإجمالي	4722

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022).

حسب ما ورد في الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية أنه قد قدر عدد وكالات السياحة والأسفار في سنة (2022) بمجموع (4267) وكالة معتمدة من بينها (3648) وكالة سياحية أم و(760) فرع والتي توفر (506 11) منصب شغل، كما يتم نشر عدد الوكالات بصفة مستمرة على واجهة الموقع حيث في تاريخ 2024/05/26 حدد عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر بحوالي (4916)، وهذا العدد يدل على استمرار التزايد المستمر في فتح سواء وكالات جديدة في السوق السياحي أو فروع جديدة لها، وهذا يعد مؤشراً إيجابياً بحيث وكالات السياحة والسفر لها دور كبير في تسويق مقصد الجزائر السياحية والترويج لها في الخارج وكذا تنشيط السياحة الداخلية وإنعاشها، والجدير بالإشارة أنه يبقى هذا الرقم تقريبي في إنتظار أن تقوم الوزارة الوصية بنشر الإحصائيات الجديدة وتحديثها في لوحة القيادة الخاصة بقطاع السياحة.

ثانيا– وكالات السياحة والسفر محل الدراسة:

تعتبر وكالات السياحة والسفر في الجزائر القلب النابض لإنعاش قطاع السياحة الداخلية، وهي تعتبر أيضا أول محطة يقصدها السائح لإختيار وجهته السياحية، بحيث تعمل وكالات السياحة والسفر على توفير كل ما يحتاج له السائح من استشارات، معلومات، وخدمات يستفيد منها منذ بدء رحلته، أثناء رحلته وحتى بعد عودته من الرحلة.

بالإضافة أن وكالات السياحة والسفر تلعب دورا بالغ في الترويج والتعريف بالمنتج السياحي الداخلي عامة والمنتج الحموي بشكل خاص، والترويج له ولمختلف الأماكن والمقاصد السياحية داخل الوطن بحيث يتم ذلك من خلال تقديم عروض جيدة وتنظيم برامج متميزة وفريدة من نوعها، والتي تهدف

من خلالها إلى تطوير وتنشيط قطاع السياحة الداخلية في الجزائر والحموية على وجه الخصوص، ومن خلال الجدول التالي سنوضح قائمة الوكالات السياحة محل الدراسة وتوزيعها حسب الولايات.

الجدول رقم (27): قائمة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة وتوزيعها حسب الولايات.

الرقم	الوكالة	الولاية	الرقم	الوكالة	الولاية
01	حشماوي ترافل	الجزائر	36	RM VOYAGE	الجزائر
02	AMAIZING TOUR	الجزائر	37	YANISSE ADVENTURE ET TOURISME	الجزائر
03	FREE TOUR	البليدة	38	TOURISME ISLEM	الجزائر
40	H.OUDIA TRAVEL	الجزائر	39	JE VOYAGE AVEC LOLA	الجزائر
05	ELMOUAKI TOUR	الجزائر	40	EVE TOURISME	الجزائر
06	RAFAF TOUR	بومرداس	41	NUMIDIA SALAH	الشلف
07	ALTAVA TRAVEL	الجزائر	42	BENFRIHA TOURS	الشلف
08	RANALI TRAVEL	البليدة	43	BIG PLEASUR TRAVEL	الجزائر
09	TEHWISSA DZ	الجزائر	44	سرمد للسفر	الجزائر
10	ATYAF TRAVEL	البليدة	45	ENJOY ADVENTURE	تيبازة
11	وكالة سليم للسياحة والأسفار	الجزائر	46	ZENOBIA TRAVEL	الجزائر
12	SELMA TRAVEL DZ	الجزائر	47	EYLINE VOYAGE	الجزائر
13	BENTOURS	البليدة	48	BROTHERS ADVENTURE	الجزائر
14	يونس للسياحة والأسفار	الجزائر	49	PLANET VOYAGE	الجزائر
15	TAGDEMPT VOYAGE	الشلف	50	MOMENT DEVASION	الجزائر
16	MIRA VOYAGE	البليدة	51	وكالة النجاح لسياحة والسفر	بومرداس
17	TOP DISTINATION TOURISTIQUE	الجزائر	52	YES ADVENTURE	الجزائر
18	TATLIM TOUR	الجزائر	53	وكالة فدوى الغدير لسياحة والأسفار	الجزائر
19	PLANET ALGERIA	الجزائر	54	ZED VOYAGE	الجزائر
20	TOUBA TOURS	الجزائر	55	ADVENTURE TIME DZ	الجزائر
21	ROYALTY TOURISME	الجزائر	56	SOUS CHAQUE SOLEIL	الجزائر
22	معتز للسياحة والأسفار	البليدة	57	AGENCE DE VOYAGE OUAAD	البليدة

23	DAILY TRAVEL	البليدة	58	رحلات DZ	الشلف
24	DIRA VOYAGE	الجزائر	59	WHIZZGOO	الشلف
25	NIHAD VOYAGE	الجزائر	60	FAMILY TIME	بومرداس
26	RESAGO VOYAGE	الجزائر	61	STARS TRAVEL AND TOURISM	تيبازة
27	NIHEL VOYAGE	الجزائر	62	NAJDJOU TRAVEL	الشلف
28	النزلاء للسياحة والسفر	الجزائر	63	CHEBBAH TRAVEL	الجزائر
29	وكالة أنوار الصباح	الشلف	64	A LA BIEN VOYAGE	الجزائر
30	BELLA VOYAGE ET TOURISME	الشلف	65	THE BEST TRIP	الجزائر
31	HAMI TRAVEL	تيبازة	66	KRIMO VOYAGE	تيبازة
32	BICHA VOYAGE	الجزائر	67	MIMOUNA TOURS	الجزائر
33	AGENCE DE VOYAGE HAMMA ESSALAMA	بومرداس	68	بيبان تنس للسفر والاكتشاف	الشلف
34	CHENHACHEN VOYAGE	تيبازة	69	الميدان لسياحة والأسفار	البليدة
35	ROUAM VOYAGE	الجزائر	70	OSCAR VOYAGE	الشلف

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول نلاحظ أن الوكالات محل الدراسة شملت الوكالات السياحية المتواجدة ب: ولاية الجزائر، ولاية الشلف، ولاية البليدة، ولاية تيبازة وولاية بومرداس، وهي تعتبر ولايات لوسط الجزائر (المجاورة لولاية الجزائر)، والولاية الغالبة هي ولاية الجزائر ب (41) ثم تليها ولاية الشلف ب (10) وكالات، وأخيرا ولاية بومرداس ب (4) وكالات، وإحتلت ولاية الجزائر المرتبة الأولى بسبب أنها تملك أكبر عدد من الوكالات مقارنة بالولايات المجاورة، والجدير بالذكر أنه تم الأخذ بعين الإعتبار الوكالات التي تنشط وتروج لقطاع السياحة الحموية في الجزائر أي التي تنظم رحلات نحو مختلف الحمامات والمركبات المعدنية في الجزائر.

كما للوكالات محل الدراسة دورا فعالا في تنشيط السياحة الحموية في الجزائر، ودورها الرئيسي يتمثل في التعريف بمواقع السياحة الحموية في الجزائر سواء المعروفة منها والتي يبلغ عددها (282) منبع حموي، أو إلى المناطق الغير معروفة والتي تستغل من طرف أهالي المنطقة فقط، ومن أجل تنشيط السياحة الحموية بالجزائر تقوم وكالات السياحة والسفر ب:

- تنظيم رحلات سياحية إلى مختلف المناطق الحموية المتواجدة بالجزائر.

- تصميم برنامج سياحي حموي متميز والترويج له من أجل جذب السياح نحو المناطق الحموية.
- توفير مرشد سياحي من أجل التعريف بمنتجات السياحة الحموية، وكذا التعريف بالمنطقة التي يقع بها الحمام أو المركب المعدني الحموي.
- توعية السائح بأهمية القيام برحلات حموية وتحفيزه للاستفادة من المياه المعدنية بغرض العلاج أو الاسترخاء أو الترفيه.
- التكفل بالترتيبات اللازمة للرحلة كالحجز في المركب الحموي أو الفندق، النقل، الإطعام، الرعاية الصحية، توفير تذاكر المتاحف والمزارات، وغيرها من الترتيبات بحيث تختلف حسب مضمون البرنامج السياحي المعروض.

بالتالي أصبحت وكالات السياحة والسفر تلعب دورا بارزا من خلال نشاطها السياحي، وكذا الترويجي لكل المقاصد السياحية الحموية المنتشرة في كل أنحاء الجزائر مما يؤدي إلى تنشيط القطاع.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا المبحث الأساليب والإجراءات التي تم إعتمادها في الدراسة، أي توضيح كافة الأدوات والأساليب الإحصائية في جمع البيانات وتحليلها، صدق وثبات أدوات الدراسة المستخدمة، منهج البحث والعينة المدروسة، بالإضافة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية للعينة وكذا الوسط الحسابي والإنحرافات المعيارية بالإعتماد على إجابات أفراد العينة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إن البحث العلمي قائم على مجموعة من الأسس والقواعد التي يتم في إطارها تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، تصميم نموذج للدراسة وتحديد أدوات المعالجة المناسبة لتحليل بيانات الدراسة.

أولا- تحديد منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على إستخدام المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل للجانب "النظري" و"الميداني"، فعلى صعيد الدراسة النظرية تم إستخدامه لتوضيح أهم مفاهيم حول الحملات الترويجية وطرق إستخدامها إلكترونيا، وكذا التعريف بالسياحة الحموية وأهم مقوماتها في الجزائر.

وعلى صعيد الدراسة الميدانية تم إستخدامه لتحليل كافة البيانات ومعالجتها بطرق إحصائية لتحديد العلاقة بين المتغيرات هل هي طردية أم عكسية وأيضا تحديد الارتباط فيما بينها لمعرفة علاقة المتغيرات مع بعضها البعض.

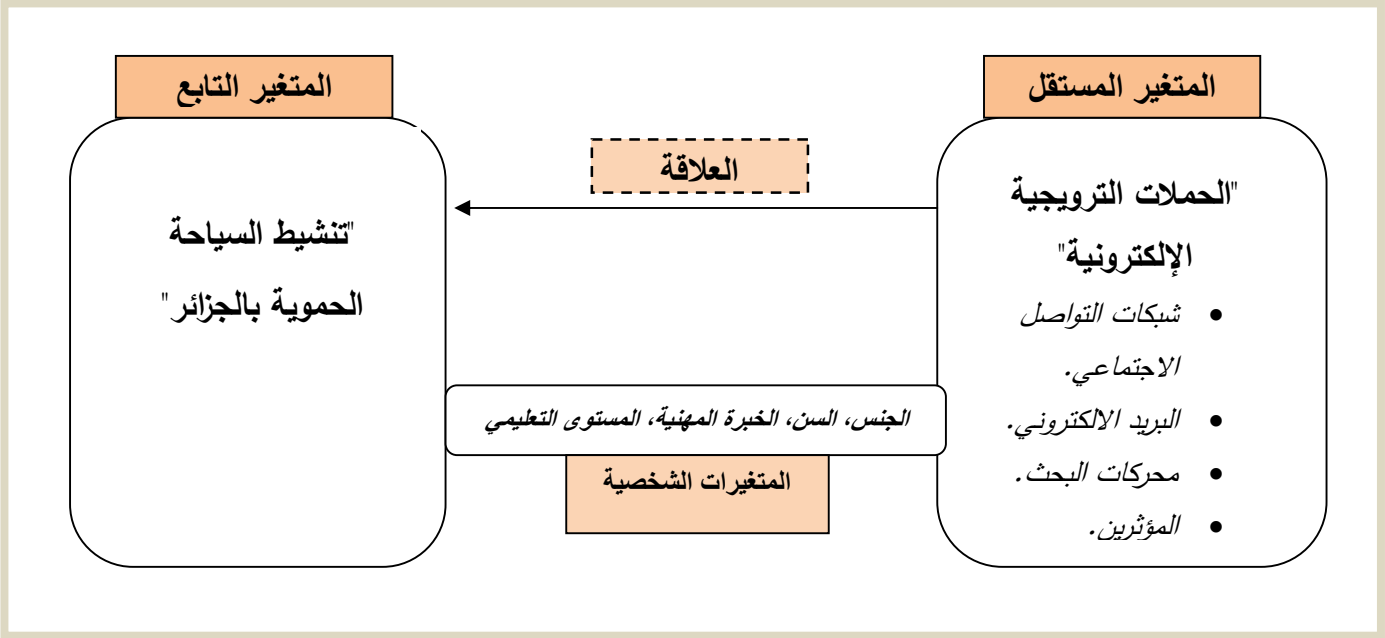
ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة:

إنطلاقا من إشكالية البحث، فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في"وكالات السياحة والسفر"، أما عينة الدراسة فشملت بعض الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر: الشلف، الجزائر، البليدة، تيبازة وبومرداس، وتمتثل مفردات الدراسة في مدراء ومسيري وكالات السياحة والسفر وأخذ بعين الإعتبار الوكالات التي تنشط في قطاع السياحة الحموية في الجزائر، لذا تم إستخدام أسلوب العينة القصدية (غير عشوائية)، ولقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (70) وكالة سياحة والسفر.

ثالثا- نموذج الدراسة:

يمكن تحديد نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (16): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

يشمل نموذج الدراسة متغيرين رئيسين هما: المتغير المستقل "الحملات الترويجية الإلكترونية" والمتغير التابع "السياحة الحموية بالجزائر"، بالإضافة إلى "المتغيرات الشخصية"، حيث يتكون المتغير المستقل من أربعة أبعاد وهي: "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني"، "محركات البحث" و"المؤثرين"، كما تشمل المتغيرات الشخصية على أربعة عناصر تشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية، وإن حركة نموذج الدراسة يوضح وجود علاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع، وبالتالي نتحصل على العلاقة بين المتغير المستقل مع المتغير التابع.

رابعا- أدوات المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية والذي يرمز له باختصار « Spss » إصدار (25)، وفي ما يلي سنعرض مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها في هذه الدراسة:

1- تم الإعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (28): مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

وتم حساب طول مجال التقييم كما يلي: **طول المجال = المدى/ عدد الفئات.**

بحيث: **المدى** = أكبر قيمة – أقل قيمة، أي: 5 – 1 = **4.**

إذن طول المجال هو: 5/4 = **0.80.**

وبالتالي طول مجال التقييم يساوي (0.80)، وتم الحصول على المتوسطات والإتجاهات كالأتي:

- (من 1 إلى 1.79): غير موافق تماما، اتجاه *منخفض جدا* .
- (من 1.80 إلى 2.59): غير موافق، اتجاه *منخفض*.
- (من 2.60 إلى 3.39): محايد، اتجاه *متوسط*.
- (من 3.40 إلى 4.19): موافق، اتجاه *مرتفع*.
- (من 4.20 إلى 5): موافق تماما، اتجاه *مرتفع جدا* .

2- مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك من خلال عرض المميزات الشخصية لمفردات عينة الدراسة عن طريق التكرارات النسب المئوية وذلك لوصف البيانات الاسمية والترتيبية للدراسة، وكذلك إستخدام المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات عينة الدراسة حول الإستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث وإستخراج الإنحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والتابعة، وذلك لقياس تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

3- إختبار الثبات: لقياس ثبات فقرات الدراسة تم إستخدام إختبار "ألفا كرونباخ" وإختبار "التجزئة النصفية".

4- معامل الارتباط: من أجل تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الدراسة تم إستخدام معامل « Spearman ».

5- إختبار الاعتدال (التوزيع الطبيعي): تم إستخدام إختبار "كولومجروف سمنروف" و"شبيرو ويلك" وذلك لمعرفة إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

6- الإنحدار الخطي البسيط: وذلك لدراسة الفرضيات والعلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل "الحملات الترويجية الإلكترونية" والمتغير التابع " تنشيط السياحة الحموية بالجزائر".

7- إختبار ت (T): وذلك لدراسة الفروق بين متغيرات الدراسة (المستقل والتابع) تعزى للمتغير الشخصي المتمثل في "الجنس".

8- إختبار التباين الأحادي (Anova): وذلك لدراسة الفروق بين متغيرات الدراسة (المستقل والتابع) تعزى المتغيرات الشخصية التالية: "السن"، "المستوى التعليمي" و"الخبرة المهنية".

9- إختبار شيفي (Scheffe): وذلك للمقارنات البعدية وتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأي فئة من فئات المتغيرات الشخصية حول متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

يعد الإستبيان الموضح في الملحق رقم (01) من أهم مصادر الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب الميداني للدراسة، ولمعالجة البيانات المحصل عليها تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية إصدار (25)، وتم الإستعانة بمجموعة من الإختبارات الإحصائية المناسبة للدراسة كإختبار الثبات، إختبار الارتباط، إختبار الصدق وإختبار اعتدال أداة الدراسة.

أولا- ثبات وارتباط أداة الدراسة:

في ما يلي سيتم قياس ثبات وارتباط أداة الدراسة.

1- ثبات أداة الدراسة:

حيث يقاس وفقا لطريقتين كالتالي:

أ- **طريقة ألفا كرونباخ:** تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان، وذلك عن طريق حساب المعاملات لكل محاور الإستبيان (المتغير المستقل والمتغير التابع)، ثم حساب معامل الثبات العام للإستبيان ككل، وكانت النتائج كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (29): ثبات الإستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

محاور الإستبيان	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
المحور1: الحملات الترويجية الإلكترونية	12	0.781
المحور2: تنشيط السياحة الحموية	14	0.911
الإستبيان ككل	26	0.729

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام قدر ب (0.729) وهو أكبر من القيمة المقبولة (0.60)، كما تراوح ثبات المحاور ما بين (0.781) كأقل قيمة و (0.911) كأعلى قيمة، وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الإعتماد عليه في الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم إستخدام طريقة التجزئة النصفية، أي تجزئة الإستبيان إلى نصفين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، الأسئلة ذات الأرقام الزوجية)، ومن ثم إيجاد معامل الارتباط سبيرمان بين نصفي الإختبار بطريقة سبيرمان (r)، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معامل الثبات جثمان للتجزئة النصفية والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول رقم (30): ثبات الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط سبيرمان	تصحيح المعامل بمعادلة جثمان للتجزئة النصفية	حجم العينة
0.903	0.945	70

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

2- تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لكون إجابات عينة الدراسة هي عبارة عن قيم ترتيبية فإن معامل الارتباط المناسب في هذه الدراسة هو معامل الارتباط سبيرمان « spearman »، والذي يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (31): معامل ارتباط سبيرمان بين المتغير المستقل والمتغير التابع

البيان	تنشيط السياحة الحموية	
الحملات الترويجية الإلكترونية	معامل الارتباط spearman	مستوى المعنوية sig
	0.611	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS V 25.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.611)، كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، بالتالي هذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب متوسط ذو دلالة معنوية بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية، أي ما يؤكد أن الحملات الترويجية الإلكترونية تساهم في تنشيط السياحة الحموية لدى العينة المدروسة.

ثانيا- صدق الإستبيان:

يتم قياس صدق الإستبيان من خلال الصدق الظاهري، الداخلي والصدق البنائي وهي كالآتي:

1- الصدق الظاهري: تطلب التحقق من صدق أداة الإستبيان عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين (الملحق رقم03) لتحكيمها وإبداء رأيهم فيها وتقديم الملاحظات المناسبة، من حيث مدى مناسبة العبارات للمحاور الرئيسية ومن حيث شموليتها، تنوع محتواها، سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الإستبيان ووضوحها ومدى شمول الإستبيان لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تركزت ملاحظاتهم حول دمج وتعديل وحذف بعض العبارات، وقد تم بالفعل الأخذ بجل الملاحظات عند التصميم النهائي لأداة الدراسة ليتم إعداد الإستبيان في صورته النهائية مكون من (26) عبارة مع الحرص على أن تكون مفهومة ومناسبة للموضوع (الملحق رقم01).

2- صدق الإتساق الداخلي: يقصد بإختبار صدق أداة الدراسة إختبار مدى مناسبتها لأغراض الدراسة أي أنها بالفعل تقيس ما يراد قياسه، وقد تم التحقق من صدق الإتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل الارتباط سبيرمان بين درجات كل عبارة من عبارات أبعاد محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

والجدول رقم (32) يوضح معاملات الارتباط بين المحور الثاني والبعد الأول.

الجدول رقم (32): درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات بعد "شبكات التواصل الاجتماعي"

عبارات البعد الأول	معامل الارتباط سبيرمان	قيمة الدلالة
01	0.731	0.000
02	0.806	0.000
03	0.741	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25)

والجدول رقم (33) يوضح معاملات الارتباط بين المحور الثاني والبعد الثاني.

الجدول رقم (33): درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات بعد "البريد الإلكتروني"

عبارات البعد الثاني	معامل الارتباط سبيرمان	قيمة الدلالة
04	0.866	0.000
05	0.892	0.000
06	0.823	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

والجدول رقم (34) يوضح معاملات الارتباط بين المحور الثاني والبعد الثالث.

الجدول رقم (34): درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات بعد "محركات البحث"

عبارات البعد الثالث	معامل الارتباط سبيرمان	قيمة الدلالة
07	0.791	0.000
08	0.989	0.000
09	0.757	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

والجدول رقم (35) يوضح معاملات الارتباط بين المحور الثاني والبعد الرابع.

الجدول رقم (35): درجة الإتساق الداخلي للمحور الثاني مع عبارات بعد "المؤثرون"

عبارات البعد الرابع	معامل الارتباط سبيرمان	قيمة الدلالة
10	0.961	0.000
11	0.945	0.000
12	0.925	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

والجدول رقم (36) يوضح معاملات الارتباط بين المحور الثالث وعباراته.

الجدول رقم (36): درجة الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث "تنشيط السياحة الحموية"

عبارات المحور الثاني	معامل الارتباط سبيرمان	قيمة الدلالة
13	0.732	0.000
14	0.699	0.000
15	0.707	0.000
16	0.626	0.000
17	0.804	0.000
18	0.759	0.000
19	0.678	0.000
20	0.682	0.000
21	0.632	0.000
22	0.631	0.000
23	0.636	0.000
24	0.651	0.000
25	0.565	0.000
26	0.703	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

يتضح من الجداول أعلاه رقم (32) و(33) و(34) و(35) و(36) أن قيم ارتباط العبارات مع متوسط المحاور جاء بين "ارتباط متوسط موجب" وارتباط "قوي موجب"، حيث تتراوح القيم بين (0.565) كأصغر قيمة و(0.961) كأكبر قيمة وكانت كلها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.05).

هذا ما يدل على إتساق العبارات مع المحاور، وبالتالي فان جميع العبارات المحاور متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه، كما يثبت لنا أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

3- الصدق البنائي: تم إجراء إختبار الصدق البنائي لأداة الإستبيان عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير نفسه.

الجدول رقم (37): إختبار الصدق البنائي للمتغير المستقل بأبعاده

علاقة الارتباط		معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
المتغير المستقل: " الحملات الترويجية الإلكترونية" وأبعاده.	شبكات التواصل الاجتماعي	0.596	0.000
	البريد الإلكتروني	0.510	0.000
	محركات البحث	0.563	0.000
	المؤثرون	0.803	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

وإتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا، وتراوحت بين (0.510 – 0.803) مما يعني وجود ارتباط موجب (ضعيف–متوسط) بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في: شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، المؤثرون والمتغير نفسه المتمثل في "الحملات الترويجية الإلكترونية"، وبالتالي يتمتع المتغير بالصدق وهو بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه في الأصل.

ثالثا– إختبار اعتدال البيانات:

تم إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (الحملات الترويجية الإلكترونية)، بحيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى المعنوية (sig) للمحاور أكبر من (0.05) .

وتم حسب إختبار "كولمجروف سمنروف" و"شبيرو ويلك" كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (38): إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل" الحملات الترويجية الإلكترونية"

	Shapiro Wilk			Kolmogorov Smirnov		
	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الحملات الترويجية الإلكترونية	0.982	70	0.403	0.065	70	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة « Kolmogorov Smirnov » لمتغير "الحملات الترويجية الإلكترونية" تمثل (0.065) ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي (0.200) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، كما يتضح أن قيمة « Shapiro Wilk » بلغت (0.982) ومستوى الدلالة الإحصائية

لها هي (0.403) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي يتضح لنا أن بيانات المتغير المستقل تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (39): إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية"

	Shapiro Wilk			Kolmogorov Smirnov		
	القيمة الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القيمة الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
تنشيط السياحة الحموية	0.993	70	0.977	0.056	70	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة « Kolmogorov Smirnov » للمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية" تمثل (0.056) ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي (0.200) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة « Shapiro Wilk » بلغت (0.993) ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي (0.977) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي يتضح لنا أن بيانات المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي.

وعليه يمكن القول أن بيانات الدراسة الميدانية تخضع للتوزيع الطبيعي مما يسمح لنا بإجراء مختلف الإختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة الدراسة.

المطلب الثالث: المؤشرات الإحصائية

من خلال البيانات المحصل عليها من الإستبيان سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية، بالإضافة إلى تحليل إستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وتوضيح الأهمية النسبية.

أولا- عرض خصائص أفراد العينة:

في هذا الجزء سيتم عرض خصائص العينة المتمثلة في أفراد عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر، وعرض مميزاتها من خلال العديد من المتغيرات المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

1- الجنس: يبين الجدول رقم (40) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس كما يلي:

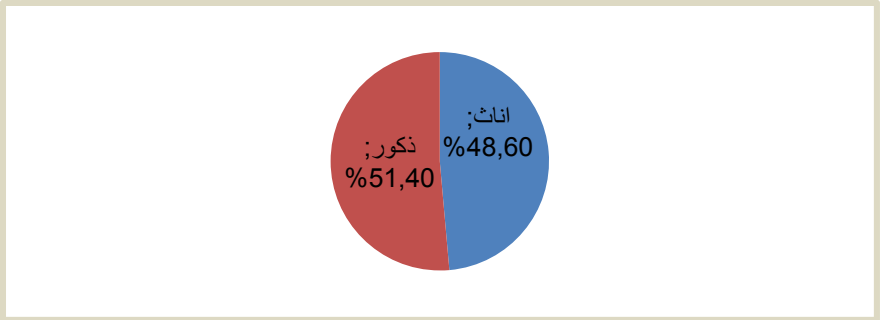
الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
إناث	34	%48.6
ذكور	36	%51.4
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

ولتوضيح بيانات الجدول رقم (40) سنقوم بإسقاطها وتمثيلها في الدائرة النسبية الموالية:

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج (Word 2007).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس، حيث عدد الذكور بلغ (36) وبنسبة مئوية قدرت ب (51.4%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (34) وبنسبة مئوية (48.6%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على التنوع في أفراد عينة الدراسة وبأنها تتمتع بالتوازن إلى حد كبير بحيث نسبة الذكور تفوق قليلا نسبة الإناث.

2- السن: يبين الجدول رقم (41) توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن كما يلي:

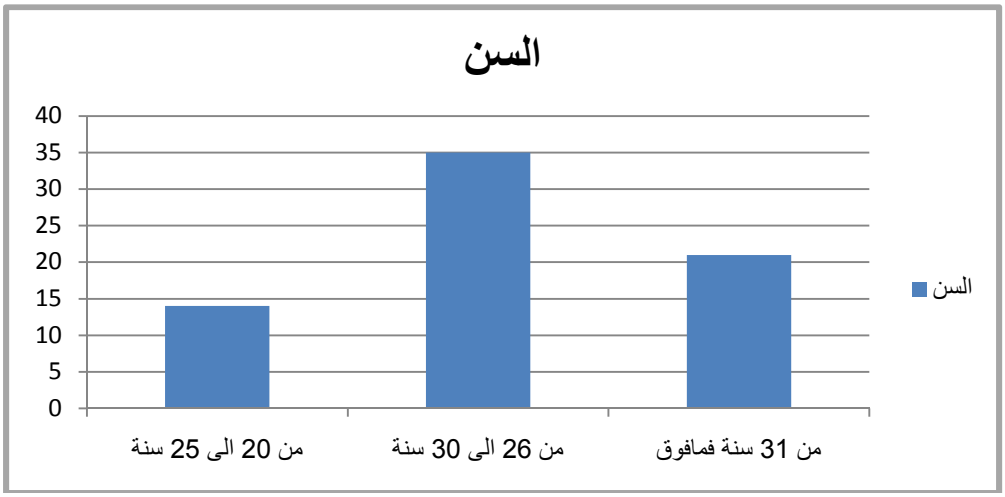
الجدول رقم (41): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 25 سنة	14	%20
من 26 إلى 30 سنة	35	%50
31 سنة فما فوق	21	%30
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

ولتوضيح بيانات الجدول رقم (41) سنقوم بإسقاطها وتمثيلها في الأعمدة البيانية التالية:

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج (Word 2007).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن حيث يتبين أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية (من26 إلى 30 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (35) بنسبة (50%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 31 سنة فما فوق) عدد أفرادها (21) وبنسبة مئوية قدرت ب (30%)، وفي الرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية (من 20 إلى 25 سنة) قدر عدد أفرادها ب (14) وما نسبته (20%)، وتدل هذه النتائج على التنوع في فئات أعمار أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أغلب مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة هم من الفئة العمرية الشبابية، وهذا ما يؤكد سعي الوكالات لتدعيم فئة الشباب التي تملك قدرة على مواكبة تحولات المحيط وإكتساب مهارات وخبرات بسرعة أكبر نتيجة تطور العمل في الوكالات.

3- المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (42) توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي كما يلي:

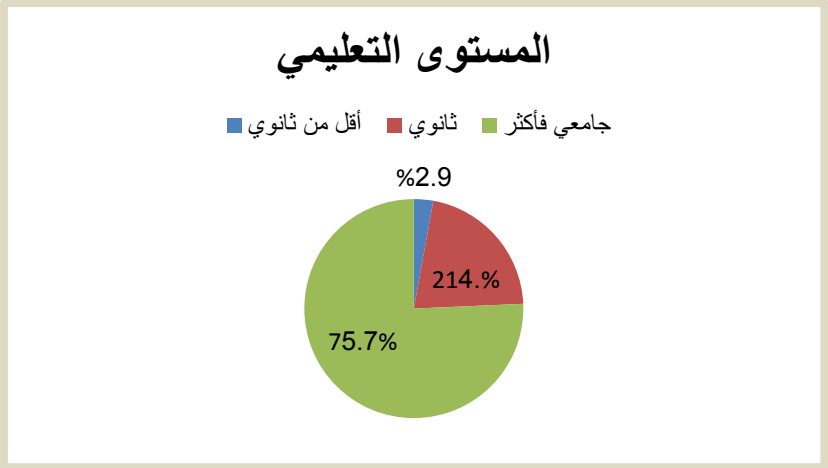
الجدول رقم (42): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	2	%2.9
ثانوي	15	%21.4
جامعي فأكثر	53	%75.7
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

ولتوضيح بيانات الجدول رقم (42) سنقوم بإسقاطها وتمثيلها في الدائرة النسبية الموالية:

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج (EXCEL 2007).

يوضح الجدول رقم (42) والشكل أعلاه توزيع عينة أفراد الدراسة وفقا للمستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن نسبة (75.7%) من أفراد العينة لهم مستوى "جامعي فأكثر" بالمقابل بلغ عددهم (53)، ثم تليها فئة المستوى "الثانوي" بنسبة (21.4%) حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة (15)، وجاءت فئة المستوى "الأقل من الثانوي" في المرتبة الأخيرة حيث بلغ عددهم (2) بنسبة مئوية بلغت (2.9%) بالتالي تدل النتائج أن الوكالات محل الدراسة تعول بشكل أكبر على الفئة ذات المستوى التعليمي "جامعي فأكثر"، وهذا شيء طبيعي بإعتبارهم الفئة المناسبة لإدارة وتسيير الوكالات السياحية بكونهم تلقوا تعليما وتدريب سواء في الجامعات أو المدارس المختصة في مجال السياحة، أما النسبة المتبقية للفئة ثانوي وأقل فتشير إلى توظيفهم في منصب عون المكتب أو المتدربين في الوكالة السياحية.

4- الخبرة المهنية: يبين الجدول رقم (43) توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية كما يلي:

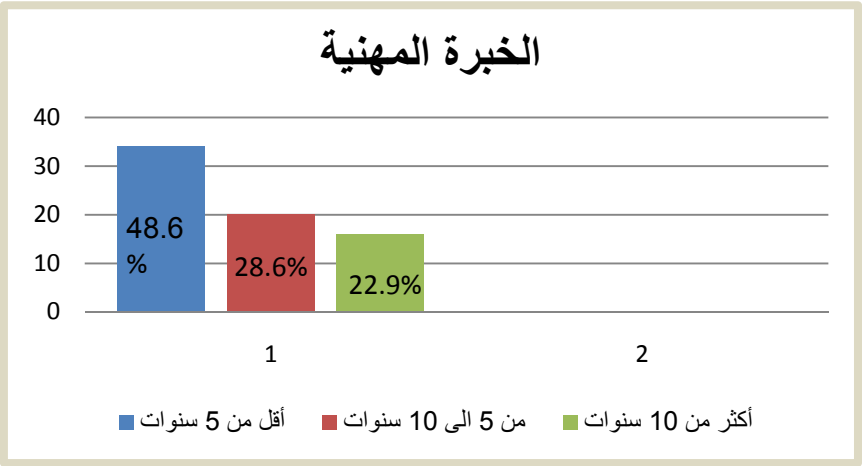
الجدول رقم (43): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	34	%48.6
من 5 إلى 10 سنوات	20	%28.6
أكثر من 10 سنوات	16	%22.9
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

ولتوضيح بيانات الجدول رقم (34) سنقوم بإسقاطها وتمثيلها في الأعمدة البيانية الآتية:

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج (EXCEL 2007).

يوضح الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة أفراد الدراسة وفقا للخبرة المهنية، حيث نلاحظ أن ما نسبته (48.6%) من أفراد العينة لهم خبرة مهنية "أقل من 5 سنوات" ويقدر عددهم ب(34)، ثم تليها نسبة (28.6%) تعود لفئة ذوي الخبرة المهنية التي تتراوح "من 5 إلى 10 سنوات" وعددهم قدر ب(20) وإحتلت نسبة (22.9%) المرتبة الأخيرة تعود لفئة الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية (أكثر من 10 سنوات) والذين بلغ عددهم (16)، بالتالي نستنتج أن أعلى نسبة كانت من نصيب فئة "أقل من 5 سنوات" مما يدل على أن الوكالات محل الدراسة جديدة في سوق السياحة وسوق السياحة الحموية بشكل خاص، وهذا مؤشر جيد يدل على إهتمام خرجي الجامعات والمدارس السياحة بقطاع السياحة يعملون على توفير الخدمات السياحية في السوق السياحي الجزائري.

ثانيا- التحليل الوصفي لإجابات العينة حول أبعاد المتغير المستقل "الحملات الترويجية الإلكترونية:

تبين الجداول رقم (44) و(45) و(46) و(47) إتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية كما يلي:

1- بعد شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول الموالي يوضح إتجاهات عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الثاني.

الجدول رقم (44): إتجاهات عينة الدراسة حول بعد "شبكات التواصل الاجتماعي"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
01	شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليل التكاليف الترويجية لوكالتنا بشكل واضح	4.48	0.50	**مرتفع جدا**	3
02	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي وكالتنا في إعداد ونشر الحملة الترويجية	4.60	0.49	**مرتفع جدا**	2
03	تعرض وكالتنا باستمرار رسائلها الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	4.61	0.49	**مرتفع جدا**	1
شبكات التواصل الاجتماعي		4.56	0.37	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول رقم (44) يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد الأول "شبكات التواصل الاجتماعي" يقدر ب (4.56)، وهي قيمة مرتفعة جدا لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق تماما (4.20 – 5) بناءا على مقياس ليكرت الخماسي، أما قيمة الإنحراف المعياري فقد بلغ (0.37) وهذا يدل على وجود إتساق عام في إجابات الأفراد كونه أقل من 1.

عموما سجل بعد "شبكات التواصل الاجتماعي" إجماع العينة على توليهم لإهتمام كبير بالتواجد في شبكات التواصل الاجتماعي كونها طريقة فعالة لإدارة الحملات الترويجية إلكترونيا.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب إجابات البعد حسب أهميتها، حيث جاءت في المرتبة الأولي عبارة رقم (03):" **تعرض وكالتنا بإستمرار رسائلها الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**" بمتوسط حسابي يقدر ب (4.61) وإنحراف معياري يقدر ب (0.49)، مما يعكس توجه الوكالات محل الدراسة نحو إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بإعتبار الدور الهام الذي تلعبه هذه الأخيرة في عرض الرسائل الترويجية، كما تكسب الوكالة من خلال جهودها الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي جذب إنتباه الفئة المستهدفة نحو الخدمات السياحية المعروضة.

ثم تليها عبارة رقم (02) التي تنص على:" **تساعد شبكات التواصل الاجتماعي وكالتنا في إعداد ونشر الحملة الترويجية** " بمتوسط يقدر ب (4.60) وإنحراف يقدر ب (0.49)، مما يشير إلى إعتماد الوكالات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة إعداد الحملة الترويجية عن طريق جمع المعلومات من خلال دراسة أراء ورغبات المتابعين، وكذا الإطلاع على الحملات الترويجية

للوكالات المنافسة المتواجدة في نفس الفضاء، بالإضافة إلى إستغلال هذه الشبكات في نشر الحملة الترويجية إلكترونيا.

وأخيرا عبارة رقم (01) التي تنص على:" **شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليل التكاليف الترويجية لوكالتنا بشكل واضح** " حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط يقدر ب (4.48) وإنحراف يقدر ب (0.50)، وهذا ما يدل على أن الوكالات محل الدراسة مدركون بأن تكاليف الحملات الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بالحملات الترويجية التي تعد وتنشر عبر البيئة التقليدية.

2- بعد البريد الإلكتروني:

الجدول الموالي يوضح إتجاهات عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الثاني.

الجدول رقم (45): إتجاهات عينة الدراسة حول بعد " البريد الإلكتروني"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
04	تحتفظ وكالتنا بعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بزبائنها للتواصل معهم إلكترونيا.	4.45	0.58	مرتفع جدا	1
05	ترسل وكالتنا باستمرار عروضها الترويجية للزبائن عبر البريد الإلكتروني.	4.24	0.60	مرتفع جدا	2
06	تستخدم وكالتنا البريد الإلكتروني لإدارة وتقييم خطط الحملة الترويجية .	4.12	0.56	مرتفع جدا	3
البريد الإلكتروني		4.27	0.51	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد الثاني "البريد الإلكتروني" يقدر ب (4.27)، وهي قيمة مرتفعة جدا لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق تماما (4.20 – 5) بناءا على مقياس ليكرت الخماسي، أما قيمة الإنحراف المعياري فقد بلغ (0.51) وهذا يدل على وجود إتساق عام في إجابات الأفراد كونه أقل من 1.

عموما سجل بعد "البريد الإلكتروني" إتفاق العينة على إستخدام هذه التقنية، وهذا ما أكدته إجاباتهم حيث أظهروا إهتمامهم بالبريد الإلكتروني وبإعتباره وسيلة جيدة للقيام بحملاتهم الترويجية إلكترونيا.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب إجابات البعد حسب أهميتها، حيث جاءت في المرتبة الأولي عبارة رقم (04) تنص على:" **تحتفظ وكالتنا بعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بزبائنها للتواصل معهم إلكترونيا**" جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب يقدر ب (4.45) وإنحراف معياري يقدر ب (0.58)، مما يدل على الإدراك العالي للوكالات محل الدراسة بأهمية إنشاء القوائم البريدية الخاصة بزبائنها والتي يستعينون بها حين إرسال الرسائل الخاصة بالحملة الترويجية.

ثم تليها عبارة رقم (05) تنص على:" **ترسل وكالتنا باستمرار عروضها الترويجية للزبائن عبر البريد الإلكتروني**"، بمتوسط يقدر ب (4.24) وإنحراف يقدر ب (0.60)، مما يشير إلى أن الوكالات محل الدراسة تعتمد على البريد الإلكتروني في إرسال لمستخدميه العروض الترويجية المتعلقة بالخدمات السياحية بشكل مستمر.

أما عبارة رقم (06) التي تنص على:" **تستخدم وكالتنا البريد الإلكتروني لإدارة وتقييم خطط الحملة الترويجية**" والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.12) وإنحراف معياري يقدر ب (0.56) مما يدل على استعانة الوكالات محل الدراسة بتقنية البريد الإلكتروني من أجل إدارة الحملة الترويجية وتقييمها إلكترونيا.

3- بعد محركات البحث:

الجدول الموالي يوضح إتجاهات عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الثاني.

الجدول رقم (46): إتجاهات عينة الدراسة حول بعد " محركات البحث"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
07	صممت وكالتنا السياحية موقعها الإلكتروني بشكل يسمح بتواجده ضمن نتائج البحث	4.85	0.35	مرتفع جدا	2
08	توفر محركات البحث نتائج بحث سريعة حول وكالتنا	4.74	0.44	مرتفع جدا	3
09	تلجأ وكالتنا إلى محركات البحث للقيام بحملة ترويجية حول خدماتها السياحية	4.87	0.33	مرتفع جدا	1
محركات البحث		4.82	0.34	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول رقم (46) يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد الثالث "محركات البحث" يقدر ب (4.82)، وهي قيمة مرتفعة جدا لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق

تماما (4.20 – 5) بناءا على مقياس ليكرت الخماسي، أما قيمة الإنحراف المعياري فقد بلغ (0.34) وهذا يدل على وجود إتساق عام في إجابات الأفراد كونه أقل من 1.

باختصار أظهرت نتائج بعد "محركات البحث" إجماع العينة المدروسة حول إعتبار محركات البحث أداة جيدة لتحقيق أهداف الحملة الترويجية إلكترونيا.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب إجابات البعد حسب أهميتها، حيث جاءت في المرتبة الأولي عبارة رقم (09) تنص على:" **تلجأ وكالتنا إلى محركات البحث للقيام بحملة ترويجية حول خدماتها السياحية**" جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.87) وإنحراف معياري يقدر ب (0.33)، مما يؤكد توجه الوكالات محل الدراسة إلى عرض مزايا وخصائص خدماتهم السياحية والترويج لها عبر صفحة أو موقع إلكتروني، يكون متاح للسياح وبإمكانهم الإطلاع عليه والحصول على كافة المعلومات اللازمة فور كتابة اسم الوكالة أو كلمات مفتاحية دالة عليها في محركات البحث ك Google مثلا.

ثم تليها عبارة رقم (07) تنص على:" **صممت وكالتنا السياحية صفحة/ موقع الإلكتروني بشكل يسمح بتواجده ضمن نتائج البحث**" قدر متوسطها الحسابي ب (4.85) وإنحراف ب(0.35)، مما يشير إلى توجه الوكالات محل الدراسة لإنشاء صفحات عبر المواقع الإلكترونية وخاصة عبر موقع الفايسبوك والتي من خلاله تعرض خدماتها وتروج لها وتتواصل مع عملاءها الحالين والمحتملين، وكذا تنشيطها بإستمرار لدعم ظهورها ضمن نتائج البحث في المحركات ك « Google » مثلا، أما بالنسبة للمواقع الإلكترونية والتطبيقات فتشهد ندرة في القطاع السياحي الجزائري، لكن في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة نأمل توجه الوكالات السياحة إلى إنشاء عدد معتبر من المواقع الإلكترونية والتطبيقات المختصة بمجال السياحة والسفر.

أما العبارة رقم (08) التي تنص على:" **توفر محركات البحث نتائج بحث سريعة حول وكالتنا**" جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.74) وإنحراف معياري يقدر ب (0.44)، مما يؤكد عمل الوكالات محل الدراسة والاجتهاد في تصميم صفحات بشكل مميز، وكتابة محتوى فريد من نوعه كالنصوص والصور والفيديوهات السياحية، والتميز باسم وشعار خاص تشتهر وتنفرد به الوكالة، وبالتالي يسهل على الفئة المستهدفة كتابته في خانة البحث والعثور عليه بسرعة ضمن النتائج الأولية في محركات البحث.

4- بعد المؤثرين:

الجدول الموالي يوضح إتجاهات عينة الدراسة حول البعد الرابع من المحور الثاني.

الجدول رقم (47): إتجاهات عينة الدراسة حول بعد " المؤثرين"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
10	يساعد المؤثرون وكالتنا في التخطيط وتصميم محتوى الحملة الترويجية.	3.55	1.12	مرتفع	1
11	تدفع وكالتنا مبلغ مالي للمؤثرين مقابل نشر رسائلها الترويجية.	3.22	1.05	متوسط	3
12	تستعين وكالتنا بالمؤثرين المختصين في مجال السياحة لنشر عروضها الترويجية.	3.54	1.08	مرتفع	2
المؤثرين		3.44	1.02	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد الرابع "المؤثرين" يقدر ب (3.44)، وهي قيمة مرتفعة لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3.40 – 4.19) بناءا على مقياس ليكرت الخماسي، أما قيمة الإنحراف المعياري فقد بلغ (1.02) وهذا يدل على عدم وجود إتساق عام في إجابات الأفراد كونه أكبر من 1.

باختصار أظهرت نتائج بعد "المؤثرين" إتفاق عينة الدراسة حول العبارات رقم (10) و(12)، أما العبارة رقم (11) يشتركون في الحياد حولها، هذا ما يشير أن العينة المدروسة يعتمدون بنسبة قليلة على المؤثرين في نشر الحملات الترويجية إلكترونيا.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب إجابات البعد حسب أهميتها، حيث جاءت في المرتبة الأولي عبارة رقم (10) التي تنص على:" **يساعد المؤثرون وكالتنا في التخطيط وتصميم محتوى الحملة الترويجية**" جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.55) وإنحراف معياري يقدر ب(1.12)، هذه النتائج توضح لجوء بعض الوكالات محل الدراسة إلى قادة الرأي أو المؤثرين من أجل القيام بعملية التخطيط والتصميم لمحتوى الحملة الترويجية، والاستفادة من قدرتهم على التأثير في سلوك وإتجاهات متابعيهم عبر المنصات الإلكترونية.

ثم تليها عبارة رقم (12) التي تنص على:" **تستعين وكالتنا بالمؤثرين المختصين في مجال السياحة لنشر عروضها الترويجية**" جاءت بمتوسط يقدر ب (3.54) وإنحراف يقدر ب (1.08)، مما يدل على أن بعض الوكالات محل الدراسة يفضلون إشراك المؤثرين الخبراء في مجال السياحة والسفر كجزء من حملاتهم الترويجية، حيث بالإعتماد على خبرتهم في المجال تكون لهم القدرة على نشر عروض الوكالة وتعزيز رسائلها الترويجية وجذب إنتباه الفئة المستهدفة نحو الاستفادة بالخدمات السياحية المعروضة.

أما عبارة رقم (11) والتي تنص على:" **تدفع وكالتنا مبلغ مالي للمؤثرين مقابل نشر رسائلها الترويجية**" جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.22) وإنحراف معياري يقدر ب (1.05)، مما يبين حياد بعض الوكالات محل الدراسة حول دفع مبلغ مالي للمؤثرين الناشطين إلكترونيا مقابل نشر رسائلها الترويجية، وهذا راجع ربما إلى أسباب شخصية والتي قد تكون مبنية على تخوفهم من هذه الفئة والتي تعتبر ظاهرة العصر التكنولوجي، أو نقص القدرة المالية للوكالة فبإعتبارها منظمة صغيرة فلها رأسمال صغير.

ثالثا- التحليل الوصفي لإجابات العينة حول المتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر":

يوضح الجدول التالي إتجاهات عينة الدراسة حول المحور الثالث الخاص بالمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

الجدول رقم (48): إتجاهات عينة الدراسة حول المحور الثالث "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
13	تتعامل وكالتنا مع المركبات المعدنية التي تقدم تشكيلة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها.	4.67	0.47	مرتفع جدا	5
14	تختار وكالتنا المركبات التي بها مياه معدنية ذات جودة عالية.	4.64	0.48	مرتفع جدا	7
15	تتوجه وكالتنا إلى المركبات المعدنية التي تقترح أسعار تتناسب مع القدرة المالية الشائعة لذوي الدخل المحدود.	4.64	0.48	مرتفع جدا	8
16	تختار وكالتنا المركبات المعدنية التي تكون أسعارها تتلاءم مع جودة الخدمات المقدمة.	4.55	0.50	مرتفع جدا	10
17	تتعامل وكالتنا مع المركبات المعدنية التي توفر لوحات إرشادية تسهل على الزبائن عملية التنقل والزيارة.	4.52	0.53	مرتفع جدا	12
18	تفضل وكالتنا التوجه نحو المركبات المعدنية التي تقع في مكان سياحي معروف.	4.44	0.58	مرتفع جدا	14
19	تختار وكالتنا المركبات المعدنية التي تقترح تخفيض في الأسعار لفترات معينة.	4.52	0.50	مرتفع جدا	11
20	تفضل وكالتنا التعامل مع المركبات المعدنية التي تعلن باستمرار عن جديد خدماتها.	4.51	0.58	مرتفع جدا	13
21	تختار وكالتنا المركبات المعدنية التي يحسن موظفيها أداء مهام استقبال وضيافة الزبائن.	4.68	0.46	مرتفع جدا	4
22	تتعامل وكالتنا مع المركبات المعدنية التي توظف عمال ذوي كفاءة عالية في التعامل والتواصل مع الزبائن.	4.65	0.47	مرتفع جدا	6
23	تتعامل وكالتنا مع المركبات المعدنية التي توفر السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن (استفسارات، مشاكل).	4.75	0.43	مرتفع جدا	2
24	تفضل وكالتنا التعامل مع المركبات المعدنية التي تنجز العمليات (الحجز، الدفع...) بجودة عالية دون أي تعقيدات.	4.74	0.44	مرتفع جدا	3
25	تختار وكالتنا المركبات المعدنية التي تولي إهتمام كبير لنظافة المظهر الخارجي والداخلي للحمام ومرافقه.	4.61	0.49	مرتفع جدا	9
26	تقوم وكالتنا بالتوجه نحو المركبات المعدنية التي تتوفر فيها قاعات علاجية مهيأة بكل التجهيزات والمعدات الضرورية.	4.75	0.43	مرتفع جدا	1
تنشيط السياحة الحموية بالجزائر		4.62	0.33	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني الخاصة بالمتغير التابع" تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" يقدر ب (4.62)، وهي قيمة مرتفعة جدا لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق تماما (4.20– 5) بناءا على مقياس ليكرت الخماسي، أما قيمة الإنحراف المعياري فقد بلغ (0.33) وهذا يدل على وجود إتساق عام في إجابات الأفراد كونه أقل من 1.

باختصار أظهرت نتائج محور المتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" أن العينة المدروسة موافقون تماما على تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وهذا ما عكسته النتائج من خلال إجاباتهم حيث أكدوا إهتمامهم ورغبتهم في تنظيم رحلات إلى مختلف المركبات والحمامات المعدنية المتواجدة في أنحاء الوطن.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب إجابات محور المتغير التابع حسب أهميتها، حيث إحتلت في المرتبة الأولى عبارتي رقم (26) و(23) على التوالي والتي نصت على:" **تقوم وكالتنا بالتوجه نحو المركبات المعدنية التي تتوفر فيها قاعات علاجية مهيأة بكل التجهيزات والمعدات الضرورية**" وعبارة "**تتعامل وكالتنا مع المركبات المعدنية التي توفر السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن (استفسارات ومشاكل)**" كانت لهم نفس قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر ب(4.75) وإنحراف معياري قدر ب (0.43) مما يوضح إهتمام الوكالات محل الدراسة بضرورة توفير المركب المعدني المقصود لقاعات علاجية مجهزة بكافة المعدات مثل مسبح مريح، لوازم التدليك، آلات إعادة التأهيل الجسدي وغيرها من التجهيزات الضرورية، وهذا شرط أساسي لجعل السائح القادم سواء بغرض الترفيه أو العلاج يستمتع برحلته السياحية الحموية، بالإضافة إلى أنهم يفضلون التعامل مع المركبات المعدنية التي تستجيب لطلبات زبائنها واستفساراتهم بسرعة، فإن سهولة إنجاز العمليات كالحجز والدفع وسرعتها من طرف المركب يجعل الوكالة تركز فقط على إرشاد السياح والإهتمام بهم مرافقتهم، وهذا أيضا ما أكدوه الوكالات محل الدراسة في إجاباتهم بالموافقة التامة حول عبارة رقم (24) التي تنص على:" **تفضل وكالتنا التعامل مع المركبات المعدنية التي تنجز العمليات (الحجز، الدفع...) بجودة عالية دون أي تعقيدات** " وإحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.74) وإنحراف معياري يقدر ب (0.44).

كما إحتلت عبارة رقم (14) و(15) المرتبة (7) و(8) على التولي حيث اشتركوا في نفس قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر ب (4.64)، ونفس قيمة الإنحراف المعياري المقدر ب(0.48) وجاء مضمون العبارات كالأتي:" **تختار وكالتنا المركبات المعدنية التي تتمتع بمياه معدنية ذات جودة عالية**"

وعبارة " **تتوجه وكالتنا إلى المركبات المعدنية التي تقترح أسعار تتناسب مع القدرة المالية الشائعة لذوي الدخل المحدود**"، مما يدل على أن الوكالات محل الدراسة يفضلون التوجه نحو المركبات التي تتمتع مياهها الطبيعية بخصائص غنية بالمواد المعدنية والمزايا العلاجية، بالإضافة إلى تفضيلهم للمركبات المعدنية التي لها أسعار تتناسب مع ذوي الدخل المحدود في الجزائر، لأن من المعروف أن الفئة الكبيرة التي تقبل على هذا النوع من السياحة في الجزائر هم فئة الأشخاص الكبار في السن والمرضى والمسنين وفي أغلب الأحيان يكون لهم دخل قليل (التقاعد).

أما عبارة رقم (20) إحتلت المرتبة ما قبل الأخيرة والتي تنص على:" **تفضل وكالتنا التعامل مع المركبات المعدنية التي تعلن باستمرار عن جديد خدماتها**" جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.51) وإنحراف معياري يقدر ب (0.58)، والتي تدل على أن الوكالات محل الدراسة مهتمون بالإطلاع على الإعلانات والرسائل الترويجية التي تنشرها المركبات المعدنية (ملصقات، روبورتاج في التلفاز، الإعلان في المواقع الإلكترونية الخ) حول كل ما هو جديد سواء في الخدمات المقدمة، التجهيزات والتقنيات العلاجية، الأسعار وغيرها.

وفي المرتبة الأخيرة إحتلتها العبارة رقم (18) التي تنص على:" **تفضل وكالتنا التوجه نحو المركبات المعدنية التي تقع في مكان سياحي معروف**"، بمتوسط حسابي يقدر ب (4.44) وإنحراف يقدر ب (0.58)، مما يشير إلى أن الوكالات محل الدراسة يختارون التوجه نحو المركبات المعدنية التي تقع في الأماكن السياحية المعروفة مثل المدن الكبرى والتي تتمتع بمقومات سياحية متنوعة كالآثار والمناظر الطبيعية، الأماكن الترفيهية وغيرها، على سبيل المثال التوجه نحو المركب المعدني حمام قرقور" المتواجد بولاية "سطيف" وتتمتع هذه الأخيرة بمقومات سياحية جذابة نذكر منها أثار جميلة، عين الفوارة وبارك مول.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث وبالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لإختبار صحة الفرضيات المقترحة للدراسة وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى إختبار الفروق في إجابات العينة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية، وفي الأخير سيتم توضيح ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

سيتم تحليل نتائج الفرضيات بالإعتماد على نموذج الإنحدار الخطي البسيط، وذلك لمعرفة ما علاقة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

أولا- الفرضية الفرعية الأولى:

وتتمثل الفرضية الفرعية الأولى في:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الجدول رقم (49): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
شبكات التواصل الاجتماعي	تنشيط السياحة الحموية	0.519	0.269	0.460	25.050	0.000
معادلة الإنحدار		Y= 0.460x+2.52				

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين "شبكات التواصل الاجتماعي" و"تنشيط السياحة الحموية" وذلك استنادا لإجابات وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، حيث:

– بلغ معامل الارتباط (0.519) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد المتغير المستقل "شبكات التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية".

– أما معامل التحديد فقد بلغ (0.269) وهذه القيمة تدل على أن نسبة 26.9% من التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة لـ" شبكات التواصل الاجتماعي"، أما النسبة الباقية 73.1% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

– وجاء معامل الإنحدار بقيمة (0.460) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في "تنشيط السياحة الحموية" تؤدي إلى زيادة "شبكات التواصل الاجتماعي" بقيمة (0.460).

– كما بلغت قيمة (F) (25.050) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

بالتالي وحسب النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلةH1.

ثانيا– الفرضية الفرعية الثانية:

وتتمثل الفرضية الفرعية الثانية في:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الجدول رقم (50): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
البريد الإلكتروني	تنشيط السياحة الحموية	0.340	0.116	0.222	8.902	0.004
معادلة الإنحدار	Y= 0.222x+3.67					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين "البريد الإلكتروني" و"تنشيط السياحة الحموية" وذلك استنادا لإجابات وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، حيث:

– بلغ معامل الارتباط (0.340) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد المتغير المستقل "البريد الإلكتروني" والمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية".

– أما معامل التحديد فقد بلغ (0.116) وهذه القيمة تدل على أن نسبة 11.6% من التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة "للبريد الإلكتروني"، أما النسبة الباقية 88.4% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

– وجاء معامل الإنحدار بقيمة (0.222) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في "تنشيط السياحة الحموية" تؤدي إلى زيادة "البريد الإلكتروني" بقيمة (0.222).

– كما بلغت قيمة (F) (8.902) بمستوى دلالة (0.004) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

بالتالي وحسب النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلةH1.

ثالثا– الفرضية الفرعية الثالثة:

وتتمثل الفرضية الفرعية الثالثة في:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الجدول رقم (51): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
محركات البحث	تنشيط السياحة الحموية	0.423	0.179	0.413	14.842	0.000
معادلة الإنحدار	Y= 0.413x+2.63					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين "محركات البحث" و"تنشيط السياحة الحموية" وذلك استنادا لإجابات وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، حيث:

- بلغ معامل الارتباط (0.423) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد المتغير المستقل "محركات البحث" والمتغير التابع " تنشيط السياحة الحموية".

- أما معامل التحديد فقد بلغ (0.179) وهذه القيمة تدل على أن نسبة 17.9% من التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة لـ "محركات البحث"، أما النسبة الباقية 82.1% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

- وجاء معامل الإنحدار بقيمة (0.413) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في "تنشيط السياحة الحموية" تؤدي إلى زيادة "محركات البحث" بقيمة (0.413).

- كما بلغت قيمة (F) (14.842) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

بالتالي وحسب النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلةH1.

رابعا- الفرضية الفرعية الرابعة:

وتتمثل الفرضية الفرعية الرابعة في:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الجدول رقم (52): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
المؤثرين	تنشيط السياحة الحموية	0.338	0.114	0.110	8.765	0.004
معادلة الإنحدار	Y= 0.110x+4.24					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين "المؤثرين" و"تنشيط السياحة الحموية" وذلك استنادا لإجابات وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، حيث:

- بلغ معامل الارتباط (0.338) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد المتغير المستقل "المؤثرين" والمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية".

- أما معامل التحديد فقد بلغ (0.114) وهذه القيمة تدل على أن نسبة 11.4% من التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة لـ"المؤثرين"، أما النسبة الباقية 88.6% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

- وجاء معامل الإنحدار بقيمة (0.110) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في "تنشيط السياحة الحموية" تؤدي إلى زيادة "المؤثرين" بقيمة (0.110).

- كما بلغت قيمة (F) (8.765) بمستوى دلالة (0.004) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

بالتالي وحسب النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلةH1.

خامسا- الفرضية الرئيسية الأولي:

وتتمثل الفرضية الرئيسية الأولى في ما يلي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر.

الجدول رقم (53): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
الحملات الترويجية الإلكترونية	تنشيط السياحة الحموية	0.577	0.332	0.517	33.866	0.000
معادلة الإنحدار	Y= 0.517x+2.41					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين "الحملات الترويجية الإلكترونية" و"تنشيط السياحة الحموية" وذلك استنادا لإجابات وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، حيث:

- بلغ معامل الارتباط (0.577) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل "الحملات الترويجية الإلكترونية" والمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية".

– أما معامل التحديد فقد بلغ (0.332) وهذه القيمة تدل على أن نسبة 33.2% من التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة "الحملات الترويجية الإلكترونية"، أما النسبة الباقية 66.8% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

– وجاء معامل الإنحدار بقيمة (0.517) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في "تنشيط السياحة الحموية" تؤدي إلى زيادة "الحملات الترويجية الإلكترونية" بقيمة (0.517).

– كما بلغت قيمة F (33.866) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05).

بالتالي وحسب النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين "الحملات الترويجية الإلكترونية" و"تنشيط السياحة الحموية" بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلةH1.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

سيتم تحليل نتائج الفرضيات بالإعتماد على إختبار « **T** » لإختبار الفروق بين إجابات المبحوثين محل الدراسة تعزى لمتغير "الجنس"، ثم وإختبار تحليل التباين « **Anova** » لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين محل الدراسة تعزى لباقي المتغيرات وهي: السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية بالإضافة إلى إختبار المقارنات البعدية وتحديد صالح الفروق.

أولا– الفرضية الفرعية الأولى "الجنس":

وتتمثل الفرضية الفرعية الأولي في:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لجنس أفرد عينة الدراسة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لجنس أفرد عينة الدراسة.

يتم قبول الفرضية البديلة في حالة (T) المحسوبة تكون أكبر من الجدولية، ومستوى المعنوية أقل من (0.05)، مع العلم أن قيمة (T) الجدولية = 2.000.

الجدول رقم (54):إختبار(T) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس

المحور	الجنس	الوسط	الإنحراف	T	Sig
شبكات التواصل الاجتماعي	أنثى	4.19	1	1.453	0.051
	ذكر	4.54	1.04		
البريد الإلكتروني	أنثى	4.10	1.24	1.167	0.247
	ذكر	4.42	1.05		
محركات البحث	أنثى	5.21	0.95	0.751	0.369
	ذكر	5.00	0.91		
المؤثرين	أنثى	3.77	0.99	2.751	0.008
	ذكر	3.12	0.96		
تنشيط السياحة الحموية	أنثى	4.83	1.09	1.026	0.308
	ذكر	4.59	0.85		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

– قيمة مستوى الدلالة للأبعاد "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني"، "محركات البحث" وكذا "تنشيط السياحة الحموية" تتراوح بين (0.051–0.369) وهي أكبر من 0.05، وقيمة (T) المحسوبة لنفس الأبعاد تتراوح بين (0.905–1.453) وهي اصغر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي (2.000)، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد تعزى للجنس.

– قيمة مستوى الدلالة لبعد "المؤثرين" (0.008) وهي أقل من (0.05)، وقيمة (T) المحسوبة (2.751) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي (2.000)، وهذا ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول هذا البعد تعزى للجنس، وهي لصالح الإناث.

ثانيا- الفرضية الفرعية الثانية "السن":

وتتمثل الفرضية الفرعية الثانية في:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة.

يتم قبول الفرضية البديلة في حالة (F) المحسوبة تكون أكبر من الجدولية، ومستوى المعنوية أقل من (0.05)، مع العلم أن (F) الجدولية = 3.18.

الجدول رقم (55): نتائج إختبار (Anova) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير السن

المحور	السن	الوسط	الإنحراف	قيمة F	Sig
شبكات التواصل الاجتماعي	من 20 إلى 25 سنة	4.86	1.19	1.006	0.371
	من 26 إلى 30 سنة	4.38	1.08		
	أكثر من 30 سنة	4.44	0.96		
البريد الإلكتروني	من 20 إلى 25 سنة	4.30	0.40	1.630	0.204
	من 26 إلى 30 سنة	4.36	0.52		
	أكثر من 30 سنة	4.11	0.54		
محركات البحث	من 20 إلى 25 سنة	4.88	0.28	0.810	0.449
	من 26 إلى 30 سنة	4.84	0.30		
	أكثر من 30 سنة	4.74	0.43		
المؤثرين	من 20 إلى 25 سنة	3.82	0.94	2.155	0.124
	من 26 إلى 30 سنة	3.12	1.22		
	أكثر من 30 سنة	3.7	1.54		
تنشيط السياحة الحموية	من 20 إلى 25 سنة	5.18	0.94	2.207	0.118
	من 26 إلى 30 سنة	4.55	0.93		
	أكثر من 30 سنة	4.64	1.02		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

قيمة مستوى الدلالة للأبعاد "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني"، "محركات البحث" و"المؤثرين" وكذا "تنشيط السياحة الحموية" تتراوح بين (0.118-0.449) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة لنفس الأبعاد تتراوح بين (0.810-2.207) وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية التي تساوي (3.18)، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لإجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد تعزى للسن، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: **H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة.

ثالثا- الفرضية الفرعية الثالثة "المستوى التعليمي":

وتتمثل الفرضية الفرعية الثالثة في:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.

يتم قبول الفرضية البديلة في حالة (F) المحسوبة تكون أكبر من الجدولية، ومستوى المعنوية أقل من 0.05، مع العلم أن قيمة (F) الجدولية = 3.18.

الجدول رقم (56): نتائج إختبار (Anova) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	الوسط	الإنحراف المعياري	F	Sig
شبكات التواصل الاجتماعي	أقل من ثانوي	4.49	2.73	2.521	0.088
	ثانوي	3.96	0.95		
	جامعي	4.65	1.01		
البريد الإلكتروني	أقل من ثانوي	4.83	0.23	1.425	0.248
	ثانوي	4.33	0.41		
	جامعي	4.23	0.53		
محركات البحث	أقل من ثانوي	6.5	0.09	3.910	0.025
	ثانوي	4.7	0.80		
	جامعي	5.1	0.92		
المؤثرين	أقل من ثانوي	5.99	0.79	4.734	0.012
	ثانوي	3.63	1.10		
	جامعي	3.28	1.30		
تنشيط السياحة الحموية	أقل من ثانوي	4.33	2.96	1.825	0.169
	ثانوي	4.08	1.08		
	جامعي	4.69	1.04		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

قيمة مستوى الدلالة للأبعاد "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني"، وكذا "تنشيط السياحة الحموية" تتراوح بين (0.088-0.248) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة لنفس الأبعاد تتراوح بين (1.425-2.521) وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية التي تساوي (3.18)، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد تعزى للمستوى التعليمي.

وكذلك يتبين أن مستوى الدلالة لكل من "محركات البحث" و"المؤثرين" كانت (0.012-0.025) على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة لنفس الأبعاد (3.910-4.734) على التوالي، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية التي تساوي (3.18)، وهذا ما يشير على وجود

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد تعزى للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (57): نتائج إختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير المستوى التعليمي.

المحور	إجابات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	فرق المتوسطات	Sig	مستوى الدلالة
محركات البحث	أقل من ثانوي/ ثانوي	*1.78155	0.036	دال إحصائيا
	أكثر من جامعي/ ثانوي	0.43943	0.252	غير دال إحصائيا
	أقل من ثانوي/أكثر من جامعي	1.34211	0.123	غير دال إحصائيا
المؤثرين	أقل من ثانوي/أكثر من جامعي	*2.71430	0.015	دال إحصائيا
	أقل من ثانوي/ ثانوي	2.36563	0.06	غير دال إحصائيا
	ثانوي/ أكثر من جامعي	0.34868	0.639	غير دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

ويبين إختبار (Scheffe) في الجدول أعلاه أن هناك فروق بين فئة "اقل من ثانوي" وفئة "ثانوي" وجاءت لصالح فئة "ثانوي" بـ (*1.78155) وهذا فيما يتعلق بمحور "محركات البحث"، كذلك يتبين أن هناك فروق لفئة "أقل من ثانوي" وفئة "أكثر من جامعي" لصالح فئة "أكثر من جامعي" بـ (2.71430) فيما يتعلق بمحور "المؤثرين".

ولحساب حجم تأثير "المستوى التعليمي" لمساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة محل الدراسة، نقوم بإستخدام "ايتا تربيع" ويتراوح نطاق قيمته بين 0 و1 ويمثل نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.

وسيتم ذلك من خلال المعادلة التالية: قيمة ايتا تربيع= مجموع المربعات البينية/ المجموع الكلي للمربعات.

الجدول رقم (58): نتائج مجموع المربعات البينية والمجموع الكلي للمربعات

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	F	Sig
جميع المحاور	**بين المجموعات**	2.301	3.409	0.039
	داخل المجموعات	22.610		
	المجموع	24.912		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

إذن حجم التأثير يساوي: قيمة ايتا تربيع= 24.912/2.301= 0.09.

وحسب إرشادات (Cohen) لتفسير هذه القيمة نجد: 0.01 تأثير ضئيل، 0.06 معتدل، 0.14 تأثير كبير، ومن خلال النتيجة المحصلة عليها (0.09) وهي الأقرب ل 0.06 فإن للمستوى التعليمي تأثير معتدل بنسبة 9% من التباين في المتغير التابع الذي يفسره المتغير المستقل.

رابعا– الفرضية الفرعية الرابعة "الخبرة المهنية":

وتتمثل الفرضية الفرعية الرابعة في:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة.

يتم قبول الفرضية البديلة في حالة (F) المحسوبة تكون أكبر من الجدولية، ومستوى المعنوية أقل من 0.05، مع العلم أن قيمة (F) الجدولية = 3.18.

الجدول رقم (59): نتائج إختبار (Anova) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى لمتغير الخبرة المهنية

المحور	الخبرة المهنية	الوسط	الإنحراف المعياري	F	Sig
شبكات التواصل الاجتماعي	أقل من 5 سنوات	4.56	0.38	1.667	0.197
	من 5 إلى 10سنوات	4.66	0.37		
	أكثر من 10 سنوات	4.43	0.35		
البريد الإلكتروني	أقل من 5 سنوات	4.33	0.50	0.922	0.403
	من 5 إلى 10سنوات	4.30	0.59		
	أكثر من 10 سنوات	4.12	0.41		
محركات البحث	أقل من 5 سنوات	4.87	0.27	4.813	0.011
	من 5 إلى 10سنوات	4.91	0.23		
	أكثر من 10 سنوات	4.60	0.49		
المؤثرين	أقل من 5 سنوات	3.29	1.10	3.866	0.026
	من 5 إلى 10سنوات	3.95	0.84		
	أكثر من 10 سنوات	3.12	0.87		
تنشيط السياحة الحموية	أقل من 5 سنوات	4.65	1.12	1.039	0.359
	من 5 إلى 10سنوات	4.68	1.27		
	أكثر من 10 سنوات	4.20	0.88		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

قيمة مستوى الدلالة للأبعاد "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني"، وكذا "تنشيط السياحة الحموية" تتراوح بين (0.197-0.403) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة لنفس الأبعاد تتراوح بين (0.922-1.667) وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية التي تساوي (3.18)، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد تعزى للخبرة المهنية.

وكذلك يتبين أن مستوى الدلالة لكل من "محركات البحث" و" المؤثرين" كانت (0.011-0.026) على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة لنفس الأبعاد (4.813-3.866) على التوالي، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية التي تساوي (3.18)، وهذا ما يشير إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد تعزى للخبرة المهنية.

الجدول رقم (60): نتائج إختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات لمتغير الخبرة المهنية.

المحور	إجابات العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	فرق المتوسطات	Sig	مستوى الدلالة
محركات البحث	أقل من 5 سنوات/أكثر من 10 سنوات	*0.26838	0.030	دال إحصائيا
	من 5 إلى 10سنوات/أقل من 5 سنوات	0.04412	0.891	غير دال إحصائيا
	من 5 إلى 10 سنوات/ أكثر من 10 سنوات	*0.31250	0.021	دال إحصائيا
المؤثرين	أقل من 5 سنوات/أكثر من 10 سنوات	0.16912	0.852	غير دال إحصائيا
	من 5 إلى 10سنوات/ أقل من 5سنوات	0.65588	0.069	غير دال إحصائيا
	من 5 إلى 10 سنوات/أكثر من 10 سنوات	*0.82500	0.041	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

ويبين إختبار (Scheffe) في الجدول أعلاه أن هناك فروق بين فئة "أقل من 5 سنوات" وفئة "أكثر من 10 سنوات" لصالح فئة "أكثر من 10 سنوات" بـ (*0.26838)، كما يوجد فروق بين فئة "من 5 إلى 10 سنوات" و فئة "أكثر من 10 سنوات" لصالح فئة "أكثر من 10 سنوات" بـ (*0.31250) وهذا فيما يتعلق بمحور "محركات البحث"، كذلك يتبين أن هناك فروق بين فئة" من "5 إلى 10 سنوات" وفئة "أكثر من 10 سنوات" لصالح "أكثر من 10 سنوات" بـ (*0.82500) فيما يتعلق بمحور "المؤثرين".

ولحساب حجم تأثير "الخبرة المهنية" لمساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، نقوم بإستخدام ايتا تربيع ويتراوح نطاق قيمته بين 0 و 1 ويمثل نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.

وسيتم ذلك من خلال المعادلة التالية: قيمة ايتا تربيع= مجموع المربعات البينية/ المجموع الكلي للمربعات.

الجدول رقم (61): نتائج مجموع المربعات البينية والمجموع الكلي للمربعات

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	F	Sig
جميع المحاور	بين المجموعات	1.460	4.926	0.010
	داخل المجموعات	9.931		
	المجموع	11.391		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (IBM SPSS V 25).

إذن حجم التأثير يساوي: قيمة ايتا تربيع= 0.010=11.391/1.460

وحسب إرشادات (Cohen) لتفسير هذه القيمة نجد: 0.01 تأثير ضئيل، 0.06 معتدل، 0.14 تأثير كبير، ومن خلال النتيجة المحصلة عليها (0.12) وهي الأقرب ل 0.06 فإن للخبرة المهنية تأثير معتدل بنسبة 12% من التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغير المستقل.

المطلب الثالث: عرض نتائج الفرضيات ومناقشتها

توصلت الدراسة الميدانية في ضوء العينة المدروسة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وذلك حسب إجابات عينة الدراسة المكونة من مجموعة الوكالات السياحية والسفر الناشطين على مستوى ولايات وسط الجزائر التالية: الجزائر، الشلف، البليدة، بومرداس وتيبازة.

وفي ما يلي سيتم تفسير النتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة علاقة أبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، بالإضافة إلى نتائج إختبار الفروق بين إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الشخصية.

أولا- تفسير نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

سوف نحاول عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولي من خلال ما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لقد تم تأكيد صحة الفرضية البديلة **H1** المتعلقة بوجود علاقة بين "شبكات التواصل الاجتماعي" و"تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، أي "**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية**

عند مستوى المعنوية (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة"، بمعامل ارتباط طردي متوسط بلغ **(51.9%)**، وأن التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" هي نتيجة لـ "شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة **(26.9%)**، أما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

من الملاحظ أن الوكالات محل الدراسة ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي ويعملون على إستغلالها في نشر الحملة الترويجية لتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المتغيرين، لكن بالرغم من الجهود المبذولة من قبل الوكالات محل الدراسة جاءت طبيعة علاقة الارتباط لنفس المتغيرين **متوسطة**، وقد ترجع طبيعة هذه العلاقة من وجهة نظر الباحثة لعدة أسباب منها:

- إستخدام الوكالات محل الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير فعالة.
- نقص الوعي لدى الوكالات محل الدراسة بأهمية تعزيز الجهود الترويجية لأنشطة وخدمات السياحة الحموية.
- النشر المحدود للمحتوى السياحي الجذاب والتفاعلي حول الحمامات المعدنية كوجهة سياحية.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لقد تم تأكيد صحة الفرضية البديلة **H1** المتعلقة بوجود علاقة بين "البريد الإلكتروني" و"تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة"، أي "**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة**" بمعامل ارتباط طردي ضعيف بلغ **(34%)**، وأن التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة لـ "البريد الإلكتروني" بنسبة **(11.6%)** أما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

توضح النتيجة السابقة أن الوكالات محل الدراسة يعتمدون على تقنية البريد الإلكتروني في إدارة الحملات الترويجية لتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المتغيرين، ومن الملاحظ أيضا أن طبيعة علاقة الارتباط لنفس المتغيرين جاءت **ضعيفة**، وطبيعة هذه العلاقة من وجهة نظر الباحثة قد تكون راجعة للأسباب التالية:

- الوكالات محل الدراسة لا يعتبرون البريد الإلكتروني كوسيلة ذات أولوية خلال نشر حملاتهم الترويجية لخدمات السياحة الحموية.
- قلة تفاعل الفئة المستهدفة مع الرسائل أو عدم فتحها من الأساس، بالتالي هذا يؤثر سلبا في وصول الرسالة الترويجية.
- تفضيل الفئة المستهدفة الحصول على العروض الترويجية السياحية عن طريق وسائل إلكترونية أخرى غير البريد الإلكتروني.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لقد تم تأكيد صحة الفرضية البديلة **H1** المتعلقة بوجود علاقة بين "محركات البحث" و"تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة"، أي " **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة**"، بمعامل ارتباط طردي ضعيف بلغ **(42.3%)**، وأن التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة لـ "محركات البحث" بنسبة **(17.9%)** أما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

لا يمكن إنكار جهود الوكالات محل الدراسة لضمان التواجد ضمن نتائج محركات البحث، وكذا إجتهادها في نشر الحملات الترويجية عبرها لتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المتغيرين، ولكن من الملاحظ أن هذه الجهود تبقى غير كافية بحيث جاءت طبيعة علاقة الارتباط لنفس المتغيرين **ضعيفة**، وقد ترجع طبيعة هذه العلاقة من وجهة نظر الباحثة لعدة أسباب منها:

- ضعف جودة المحتوى المنشور حول الحملة الترويجية للسياحة الحموية، مما قد يقلل من جاذبية البحث عنها والإطلاع عليها.
- عدم إستثمار الوكالات في جعل الحملة تظهر ضمن النتائج الأولية في محركات البحث أي عدم دفع مقابل الظهور بشكل بارز في صفحة البحث، هذا ما يؤدي إلى ضعف الوصول إلى الفئة المستهدفة، وقلة حركة الزوار للموقع أو الصفحة الإلكترونية.
- قلة خبرة الوكالات حول كيفية الإستفادة من محركات البحث، هذا ما يجعلها غير قادرة على إستخدامها وإستغلالها في إدارة الحملات الترويجية لتنشيط السياحة الحموية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لقد تم تأكيد صحة الفرضية البديلة **H1** المتعلقة بوجود علاقة بين "المؤثرين" و"تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة"، أي " **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة**" بمعامل ارتباط طردي ضعيف بلغ **(33.8%)**، وأن التغيرات التي تطرأ على "تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة لـ "المؤثرين" بنسبة **(11.4%)** أما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

تشير النتيجة السابقة إلى لجوء الوكالات محل الدراسة لفئة المؤثرين خلال إدارة ونشر الحملة الترويجية لتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المتغيرين، لكن طبيعة علاقة الارتباط لنفس المتغيرين جاءت **ضعيفة**، وقد ترجع طبيعة هذه العلاقة من وجهة نظر الباحثة لعدة أسباب منها:

- إفتقار بعض الوكالات لثقافة إطلاق الحملة الترويجية عبر المؤثرين الناشطين في مجال السياحة، بالتالي تضيع فرصة الوصول إلى شريحة جديدة من الفئة المستهدفة وجذب إهتمامهم نحو السياحة الحموية.
- توجه بعض الوكالات إلى مؤثرين غير مختصين في مجال السياحة، هذا ما يسبب ضعف في فعالية التأثير في قرارات السفر للمتابعين، وضعف عملية استقطابهم نحو خدمات السياحة الحموية.
- ميزانية الوكالة قد تفوق تكلفة التعاون مع المؤثرين مقابل إعداد، تصميم أو نشر الحملة الترويجية لخدمة السياحة الحموية

5- الفرضية الرئيسية الأولى:

لقد تم تأكيد صحة الفرضية البديلة **H1** المتعلقة بوجود علاقة بين "الحملات الترويجية الإلكترونية" و"تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة "، أي " **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر**" بمعامل ارتباط طردي متوسط بلغ **(57.7%)**، وأن التغيرات التي تطرأ على " تنشيط السياحة الحموية" هي نتيجة

لـ "الحملات الترويجية الإلكترونية" بنسبة **(33.2%)** أما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

من الملاحظ أن الوكالات محل الدراسة يعملون على تخطيط، إعداد، تصميم، ونشر الحملات الترويجية السياحية إلكترونيا بغرض تنشيط خدمات السياحة الحموية بالجزائر، وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية موجبة، ولكن في نفس الوقت جاءت طبيعة هذه العلاقة لنفس المتغيرين **متوسطة**، وقد يرجع السبب من وجهة نظر الباحثة لعدة أمور منها:

- قلة إستغلال الوكالات للبيئة الافتراضية، أي قلة تنفيذ الحملات الترويجية إلكترونيا مما يضيع فرصة الحصول على فئة جديدة من المجتمع المستهدف.
- ضعف جهود تواصل الوكالات مع الفئة المستهدفة عبر الرسائل الترويجية المنشورة إلكترونيا، قد تؤدي إلى التقليل من فرصة جذبهم نحو خدمات السياحة الحموية، وبالتالي قلة تنشيط قطاع السياحة الحموية.
- القياس الغير فعال لأداء الحملة الترويجية الإلكترونية الحالية، مما يعيق الوكالة في تحديد السياسات، الأهداف، الاستراتيجيات، مضمون الرسالة وغيرها من العناصر التي يجب أن تحتويها الحملة الترويجية المستقبلية والتي تهدف إلى تنشيط السياحة الحموية.

ثانيا- تفسير نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

سوف نحاول عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية من خلال ما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لقد تم تأكيد الفرضية الصفرية H0 المتعلقة بعدم وجود فروق للأبعاد التالية: "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني"، "محركات البحث" و"تنشيط السياحة الحموية" تعزى لمتغير الجنس في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة أي "**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لهذه الأبعاد تعزى لجنس أفرد عينة الدراسة**، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، و قيمة (T) المحسوبة أصغر من (T) الجدولية، وهذا يعني عدم وجود فرق في إجابات المبحوثين حول الأبعاد: شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية فهي لا تتغير بتغير جنس مستجوبي الوكالات محل الدراسة.

كما تم تأكيد الفرضية البديلة H1 المتعلقة بوجود فروق لبعد: "المؤثرين" تعزى لمتغير الجنس في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة أي " **وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لهذا البعد تعزى لجنس أفرد عينة الدراسة**"، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05)، و قيمة (T) المحسوبة أكبر من (T) الجدولية، وهذا يعني وجود فرق في إجابات المبحوثين حول بعد "المؤثرين" فهي تتغير بتغير جنس مستجوبي الوكالات محل الدراسة، والجدير بالإشارة أن الفرق جاء لصالح الإناث.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لقد تم تأكيد الفرضية الصفرية H0 المتعلقة بعدم وجود فروق بين جميع أبعاد "الحملات الترويجية الإلكترونية" و"تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" تعزى لمتغير السن في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، أي "**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة**"، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة أصغر من (F) الجدولية، وهذا يعني عدم وجود فرق في إجابات المبحوثين حول أبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية فهي لا تتغير بتغير سن مستجوبي الوكالات محل الدراسة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لقد تم تأكيد الفرضية الصفرية H0 المتعلقة بعدم وجود فروق للأبعاد التالية: "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني" و"تنشيط السياحة الحموية" تعزى لمتغير المستوى التعليمي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، أي "**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لهذه الأبعاد تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة**"، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، و قيمة (F) المحسوبة أصغر من (F) الجدولية، وهذا يعني عدم وجود فرق في إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد: "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني" و"تنشيط السياحة الحموية" فهي لا تتغير بتغير المستوى التعليمي لمستجوبي الوكالات محل الدراسة.

كما تم تأكيد الفرضية البديلة H1 المتعلقة بوجود فروق للأبعاد: "محركات البحث" و"المؤثرين" تعزى لمتغير المستوى التعليمي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة (الجزائر)، أي " **وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لهذه الأبعاد تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة**"، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05)، و قيمة (F) المحسوبة أكبر من (F)

الجدولية، وهذا يعني وجود فرق في إجابات المبحوثين حول بعد "المؤثرين" وبعد "محركات البحث" فهي تتغير بتغير المستوى التعليمي لمستجوبي الوكالات محل الدراسة، والجدير بالإشارة أن الفرق جاء لصالح فئة المستوى" الثانوي" (لبعد محركات البحث)، وجاء لصالح فئة المستوى "أكثر من جامعي" (لبعد المؤثرين).

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لقد تم تأكيد الفرضية الصفرية H0 المتعلقة بعدم وجود فروق للأبعاد التالية: "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني" و"تنشيط السياحة الحموية" تعزى لمتغير الخبرة المهنية في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، أي "**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لهذه الأبعاد تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة** "، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، و قيمة (F) المحسوبة أصغر من (F) الجدولية، وهذا يعني عدم وجود فرق في إجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد: "شبكات التواصل الاجتماعي"، "البريد الإلكتروني" و "تنشيط السياحة الحموية" فهي لا تتغير بتغير الخبرة المهنية لمستجوبي الوكالات محل الدراسة.

كما تم تأكيد الفرضية البديلة H1 المتعلقة بوجود فروق للأبعاد: "محركات البحث" و"المؤثرين" تعزى لمتغير الخبرة المهنية في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة (الجزائر)، أي" **وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لهذه الأبعاد تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة**"، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05)، و قيمة (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، وهذا يعني وجود فرق في إجابات المبحوثين حول بعد "المؤثرين" وبعد "محركات البحث" فهي تتغير بتغير الخبرة المهنية لمستجوبي الوكالات محل الدراسة، والجدير بالإشارة أن الفرق جاء لصالح فئة "الخبرة المهنية" أكثر من 10 سنوات" لكلا الأبعاد.

خلاصة الفصل الثالث:

من أجل معرفة مدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تم تخصيص المبحث الأول لعرض وكالات السياحة والسفر وواقعها في الجزائر، مع تقديم معلومات حول كافة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، والمبحث الثاني فقد تناول الإطار المنهجي للدراسة عبر التعريف بمجتمع وعينة الدراسة التي تمثلت في (70) وكالة من بعض ولايات الوسط، ثم تم تحديد الأدوات المعتمدة في الدراسة والمؤشرات الإحصائية، أما المبحث الثالث والأخير تم فيه دراسة وإختبار الفرضيات بالإعتماد على نموذج الإنحدار الخطي البسيط وإختبار الفروق بالإعتماد على إختبار (T) و(ANOVA)، بالإضافة إلى عرض نتائج الإختبارات ومناقشتها.

وسنتطرق للنتائج المتوصل إليها بخصوص فرضيات الدراسة بالتفصيل في خاتمة الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

أظهرت الدراسة أهمية سعي المنظمات السياحية لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث أدركت هذه المنظمات ضرورة الإستعانة والإستفادة من التكنولوجيا لتعزيز مختلف أنشطتها في ظل بيئة إلكترونية، وتعتبر الحملات الترويجية من أهم الأنشطة التي يجب على المنظمات السياحية نقلها ومواكبتها مع هذه التطورات، ولذا لابد عليها معرفة الطرق المناسبة والمثلى التي تستعين بها لإبراز حملاتها الترويجية في بيئة إلكترونية تتميز بالحداثة وشدة المنافسة، ففي السنوات الأخير تعددت هذه طرق حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي، تطور البريد الإلكتروني، تحسن أداء محركات البحث كما ظهرت فئة المؤثرين، ولكل طريقة دور مهم في زيادة فعالية الحملة الترويجية الإلكترونية.

تعتبر وكالات السياحة والسفر من المنظمات السياحية المطالبة بمواكبة التطورات التكنولوجيا، لذا ينبغي عليها نقل أنشطتها من بيئة تقليدية إلى بيئة إلكترونية، مع ضرورة تبني مفاهيم حديثة في مجال التسويق والترويج بما يتلاءم مع الظروف الحاصلة وإحتياجات الفئة المستهدفة.

وسعت هذه الدراسة لإبراز كيفية إستفادة وكالات السياحة والسفر من الحملات الترويجية الإلكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث والمؤثرين) لتنشيط خدماتها السياحية الحموية، من هنا إنبثقت إشكالية دراستنا المتمثلة في" *ما مدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر ؟*، وقد حاولنا معالجتها إنطلاقا من الطرح النظري لمتغيرات الدراسة ثم بعملية الإسقاط في الجانب الميداني على عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر، وإنبثقت من هذه الدراسة مجموعة من النتائج النظرية والميدانية، والتي سيتم عرضها كالآتي:

أولا- نتائج الدراسة:

تم تقسيم نتائج الدراسة إلى نتائج خاصة بالجانب النظري، وأخرى خاصة بالجانب الميداني حيث توصلت الباحثة إلى ما يلي:

1- النتائج النظرية:

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- من أهم متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني يتوجب توفر لدى المنظمات ما يلي: البنية التحتية، بيئة اتصال تفاعلية، التواجد عبر الإنترنت، القوانين والتشريعات واستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتمثل في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع، خدمات الزبون، التخصيص، الخوصصة، الأمن والمجتمعات الافتراضية.
- تبلور مفهوم الترويج حيث اكتسب الصفة الإلكترونية مع التطور التكنولوجي، وعرف الترويج الإلكتروني بأنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني وينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الإنترنت.
- نتيجة لإستحداث عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إستحدثت أيضا عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كذلك بما يتماشى مع البيئة الإلكترونية، والتي أصبحت تتمثل في العناصر التالية: الإعلان والدعاية الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر وتم حذف عنصر "البيع الشخصي".
- إن الحملات الترويجية الإلكترونية تتيح للمنظمات العديد من المزايا تتمثل عموما في: إمكانية كسب عملاء جدد، تحفيز الطلب وزيادة المبيعات، كسب عملاء جدد مع زيادة ولائهم وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- للقيام بإعداد الحملة الترويجية الإلكترونية يتطلب المرور بستة مراحل تتمثل في: تحليل السوق، تحديد الأهداف، تحديد الميزانية، وضع الإستراتيجية، جدولة الحملة وتقييم النتائج.
- تتعدد الطرق المتاحة للمنظمات لإستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث والمؤثرين من أبرز هذه الطرق.
- إن الحملات الترويجية التي تتم عن طريق محركات البحث تسمح للمنظمات بإمكانية الوصول للجمهور المستهدف بأكثر دقة، أيضا الحصول على أفضل النتائج، بالإضافة إلى إمكانية كسب ثقة العملاء وإرشادهم نحو المنتجات المعروضة.
- إن الحملات الترويجية عبر البريد الإلكتروني توفر للمنظمات العديد من المزايا كإنخفاض التكاليف، السهولة في الإستخدام وكذا التوافر كون لكل فرد في العصر الحالي عنوان شخصي للبريد الإلكتروني.
- إن الحملات الترويجية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لها أثر في تحقيق التفاعل المباشر بين المنظمة والعملاء، لها أثر أيضا في تحسين الولاء للعلامة التجارية، إنخفاض التكاليف،

إجراء بحوث تسويقية، بناء الوعي بالعلامة، الحصول على عملاء جدد وتلقي ردود أفعال العملاء بشكل مباشر.

- إن الحملات الترويجية بالإعتماد على المؤثرين تساعد المنظمات في التأثير المباشر على الفئة المستهدفة، تحسن الصورة الذهنية، تقليل التكلفة، جذب وزيادة ولاء العملاء وسرعة بناء الثقة بين المنظمة والفئة المستهدفة.
- للسياحة الداخلية ثلاثة شروط أولها المكان حيث تمارس على بعد لا يقل عن 40 كلم من مكان إقامة السائح، والشرط الثاني هو الإقامة التي يجب أن لا تقل مدتها عن ليلة ولا تزيد عن سنة وأخيرا الشرط الثالث يتمثل في الغرض أو سبب السياحة والذي يتمثل في عدة أسباب منها ترفيهية، رياضية، دينية أو علاجية.
- الموارد الحموية التي تحظى بها الجزائر تتوزع عبر جميع أنحاء الوطن، وحسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية أن الحصيلة الأخيرة لمنابع المياه الحموية قدرت في سنة (2015) ب282 منبع حموي، من بينها 100 منبع مؤهل لإستغلال بواسطة مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية.
- تساهم الهيئات الحكومية في الجزائر في دعم السياحة الحموية من خلال التسيير وسن القوانين والتشريعات وأشارت الدراسة على هذه الهيئات التي تتمثل في وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الديوان الوطني للسياحة، المديرية الفرعية لمخطط جودة السياحة والحمامات المعدنية، وكالات السياحة والسفر ومديريات السياحة في مختلف الولايات.
- تساهم مركبات السياحة الحموية في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر وذلك عبر عرض وتوفير خدمات متنوعة وذات جودة، كما تعمل أيضا على استقطاب السياح من جميع أنحاء الوطن ومن بين أشهر المركبات نجد حمام قرقور، حمام الدباغ، حمام بوغرارة، حمام الشارف.
- من أهم أهداف الحملات الترويجية الإلكترونية في قطاع السياحة الحموية زيادة الوعي بفوائد السياحة الحموية، إبراز أهمية ودور السياحة الحموية في مختلف قطاعات الاقتصادية والاجتماعية، نشر الرسائل الترويجية على نطاق واسع، التأثير في قرارات السائحين وتحسين مبيعات خدمات السياحة الحموية.
- إن المنظمات السياحية أصبحت تسعى لوضع خطط واستراتيجيات حملاتها الترويجية في بيئة إلكترونية واختيار الطرق الترويجية المناسبة لتنفيذها، ويجب عليها معرفة أي من تلك الطرق

الأفضل من حيث التأثير على قرارات السائح، ولا شك أن نجاح تنشيط السياحة الحموية يعتمد على مدى نجاح الحملات الترويجية الإلكترونية ومدى ملائمتها لطبيعة الأسواق المستهدفة.

- إن الحملات الترويجية الإلكترونية تساهم في تنشيط خدمات السياحة الحموية المعروضة من طرف مركبات السياحة الحموية التالية: المركب السياحي الحموي لحمام قرقور، حمام الشارف، حمام السخنة، حمام الصالحين، حمام الشلالة، وحمام بوحجر.

2- النتائج الميدانية:

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن وكالات السياحة والسفر في الجزائر تلعب دورا مهم في تنشيط قطاع السياحة ككل وقطاع السياحة الحموية بشكل خاص، كونها أساس جلب السياح المحليين وكذا الأجانب، وقد ساهم ظهور الجمعيات والإنفتاح على الأسواق السياحية العالمية وكذا التشريعات في إرتفاع عدد وكالات السياحة في الجزائر، حيث وصل في سنة (2022) إلى (4722) وكالة سياحية معتمدة من بينها (3648) وكالة سياحية أم و(760) فرع والتي توفر (506 11) منصب شغل.
- أوضحت نتائج إختبارات الدراسة لثبات متغيرات الدراسة كل على حدى ومجتمعة بدرجة ثبات عالية، مما يبن صلاحية الأداة وبالتالي يمكن الإعتماد عليها في الدراسة.
- سجلت الدراسة بعد القيام بعملية تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية بأن محركات البحث هو أقوى بعد معتمد في الحملات الترويجية الإلكترونية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة، بمتوسط حسابي يقدر ب (4.82)، وهذا يعبر عن لجوء عينة الدراسة إلى نشر حملاتها الترويجية عبر محركات البحث، وفي المرتبة الثانية يأتي بعد شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي يقدر ب (4.56)، وهذا يعني أن عينة الدراسة تعرض باستمرار رسائلها الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما المرتبة الثالثة فنجد بعد البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي يقدر ب (4.27)، مما يدل على إهتمام عينة الدراسة بالإحتفاظ بعناوين العملاء والتواصل معهم بإستمرار عبر البريد الإلكتروني، أما في الرتبة الرابعة والأخيرة نجد بعد المؤثرين بمتوسط قدره (3.44)، هذا يشير إلى إستعانة عينة الدراسة بالمؤثرين خلال عملية التخطيط والتصميم لمحتوى الحملة الترويجية.
- وسجلت الدراسة أيضا بعد القيام بعملية تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، بأن المتوسط الحسابي العام للمتغير قدر ب (4.62)، وهذا يدل على

درجة عالية ويوضح إهتمام وكالات السياحة والسفر محل الدراسة بالسياحة الحموية، وذلك عبر إعداد برامج وتنظيم رحلات نحو مختلف الحمامات والمركبات الحموية بالجزائر، مع الأخذ بعين الإعتبار توفر خدمات متنوعة وذات جودة، أسعار مقبولة، عمال ذوي كفاءة عالية، السرعة في إنجاز عملية الحجز والدفع، توفر التجهيزات والمعدات اللازمة ونظافة المظهر المركب.

- بعد القيام بإختبار صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها: *توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر*، والتي إنبثقت منها أربعة فرضيات فرعية، وبالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية توصلت الدراسة إلى:

  - ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
  - ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
  - ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
  - ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين المؤثرين وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

- قامت الدراسة بإختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها: *توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لمتغير الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية) لدى عينة من وكالات السياحة والسفر الناشطة على مستوى ولايات وسط الجزائر*، والتي إنبثقت منها أربعة فرضيات فرعية، وبالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية توصلت الدراسة إلى:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى أوضحت ما يلي:**
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى لجنس أفراد عينة الدراسة.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد المؤثرين بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى لجنس أفراد عينة الدراسة، **وهي لصالح الإناث.**
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لأبعاد الحملات الترويجية الإلكترونية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر تعزى لسن أفرد عينة الدراسة.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة أوضحت ما يلي:**
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد محركات البحث بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، **وهي لصالح فئة الثانوي.**
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد المؤثرين بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، **وهي لصالح فئة أكثر من جامعي.**
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة أوضحت ما يلي:**
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وتنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لبعد المؤثرين بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة تعزى للخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة، **وهي لصالح فئة أكثر من 10 سنوات لكلا الأبعاد.**

ثانيا- الإقتراحات والتوصيات:

بناءا على النتائج المتحصل عليها في موضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى مجموعة من الإقتراحات والتوصيات الموجهة بشكل عام إلى وكالات السياحة والسفر بالجزائر وبشكل خاص إلى تلك الوكالات التي تنشط في قطاع السياحة الحموية، بالإضافة إلى بعض التوصيات الموجهة إلى المسؤولين القائمين بقطاع السياحة الحموية بالجزائر، وتتمثل أهم هذه الإقتراحات والتوصيات في ما يلي:

1- إقتراحات وتوصيات لمسيري وكالات السياحة والسفر:

- من الضروري على وكالات السياحة والسفر مواكبة التطور التكنولوجي الإستفادة منه لإنجاز الأنشطة التسويقية والترويجية.
- يتعين على وكالات السياحة والسفر القيام بعملية بيع الخدمات السياحية بإستخدام نظام الدفع بالبطاقة ونظام الحجز الآلي.
- ضرورة إلتزام وكالات السياحة والسفر بوضع حملة ترويجية مكثفة عبر الوسائط الإلكترونية تهدف إلى توصيل الرسائل الترويجية للفئة المستهدفة وفي الوقت المحدد.
- يجب على وكالات السياحة والسفر المشاركة في الملتقيات والفعاليات للترويج بأنشطتها السياحة.
- يتطلب من وكالات السياحة والسفر تخصيص ميزانية كافية لدعم برامجها السياحة وتكثيف الحملات الترويجية الإلكترونية.
- يفضل على وكالات السياحة والسفر التنويع في رحلات السياحة الحموية وجعلها أكثر حداثة وإبتكار من أجل تحفيز السياح على ممارسة أنشطتها.
- لا بد من وكالات السياحة والسفر تصميم إستراتيجية للحملة الترويجية فعالة ومتكاملة تتناسب مع خدمة السياحة الحموية، الجمهور المستهدف والسوق السياحي الجزائري.
- يجب على وكالات السياحة والسفر التحديث بشكل مستمر لمحتوى الرسائل الترويجية التي تنشر عبر البريد الإلكتروني والتي تهدف إلى جذب السياح نحو خدمات السياحة الحموية وتوطيد العلاقات معهم.

- ضرورة إمتلاك وكالات السياحة والسفر بالجزائر لموقع إلكتروني رسمي، وكذا تخصيص ميزانية لربطه بأشهر محركات البحث (Google مثلا) وذلك لتسهيل على السياح العثور عليه، مع إلزامية تحديث المحتوى المنشور فيه باستمرار ليصبح الموقع ذو جودة عالية وأكثر جاذبية.
- من المهم إستخدام وكالات السياحة والسفر لشبكات التواصل الاجتماعي وكذا اللجوء إلى مختصين في مجال الترويج من خلالها، وذلك من أجل ضمان إعداد ونشر وتحقيق أهداف الحملة الترويجية الخاصة بالسياحة الحموية بطريقة أكثر فاعلية للسياح.
- يجب على وكالات السياحة والسفر وضع الثقة في المؤثرين الجزائريين المختصين في مجال السياحة والسفر، ومنحهم مهمة القيام بتصميم أو نشر الحملة الترويجية إلكترونيا، بحيث لهم المؤهلات لنشرها بطريقة حديثة وبأسلوب مميز يجذب السياح لمناطق السياحة الحموية بالجزائر.
- من الأفضل أن تنوع وكالات السياحة والسفر في إختيار طرق إستخدام الحملات الترويجية الإلكترونية، لكي تتمكن من الوصول إلى فئات كبيرة من الجمهور المستهدف.
- يستحسن لوكالات السياحة والسفر أن تتعاقد مع المركبات السياحية الحموية من أجل تنشيط الطلب، وبالتالي تحقيق إرتفاع في عدد السياح المتوافدين نحو قطاع السياحة الحموية بالجزائر.

2- إقتراحات وتوصيات للقائمين على قطاع السياحة الحموية بالجزائر:

- قناعة القائمين على قطاع السياحة الحموية بضرورة النهوض بهذا القطاع والإسراع بالتنفيذ الفعلي للمخطط التنموي الذي يشمل برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية.
- إلزام وكالات السياحة والسفر والمركبات المعدنية بإنشاء موقع إلكتروني رسمي يتوفر فيه كافة المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى توفير معلومات عامة حول السياحة في الجزائر.
- ينبغي التركيز على إنعاش قطاع السياحة الحموية وإدراك أهميته وفوائده التي تعود بالنفع على الاقتصاد الوطني ككل، وتكون مثلا عبر إعادة تشغيل المشاريع المتوقفة في هذا المجال (25 مشروع خلال سنة 2022)، وتوفير بيئية ملائمة لإستقطاب استثمارات جديدة.
- تصميم حملات توعية موجهة للسياح المحليين وكذا الأجانب حول أهمية السياحة الحموية والتعريف بمختلف مقوماتها، مع الإشارة إلى ضرورة المحافظة على البيئة وطبيعة المنطقة الحموية.

- تشجيع وكالات السياحة والسفر نحو إعداد برامج ورحلات بصفة مكثفة نحو مناطق السياحة الحموية من خلال تقديم لهم تحفيزات وامتيازات، مع تشجيع المركبات المعدنية على توفير كافة الخدمات (العلاجية، الترفيهية، الإيواء، الإطعام) بجودة عالية وأسعار تناسب السائح الجزائري.
- تكوين مرشدين متخصصين في مجال السياحة الحموية من طرف المدارس والمعاهد المتخصصة في مجال السياحة والفندقة.
- مراقبة مدى إلتزام وكالات السياحة والسفر بمواكبة الرقمنة في إطار الترويج للسياحة الحموية.
- إقامة ورشات عمل تسهل على مسيري وكالات السياحة والسفر إستخدام التجهيزات الإلكترونية الحديثة وبالتالي مواكبة الرقمنة.
- تحفيز صناع المحتوى الجزائريين المختصين بالسياحة على إكتشاف مناطق السياحة الحموية وعرضها على منصاتهم والتعريف بها وتشجيع متابعيهم نحو الإقبال عليها.

ثالثا- أفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع المتعلق بدراسة مدى مساهمة الحملات الترويجية الإلكترونية في تنشيط السياحة الحموية بوكالات السياحة والسفر بالجزائر، ومن خلال الإطلاع على النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري والتطبيقي، فقد تبين لنا إمكانية إقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إتجاهات لبحوث مستقبلية والتي نذكر منها كما يلي:

1- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الجزائر كبلد سياحي- دراسة حالة-.

2- أثر المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استقطاب السياح الأجانب إلى المقاصد السياحية بالجزائر- دراسة ميدانية-.

3- مساهمة الإستثمار الأجنبي في تنمية السياحة الحموية بالجزائر -دراسة قياسية-

4- دور المؤسسات الناشئة في الترويج للسياحة الحموية بالجزائر- دراسة عينة من المؤسسات الناشئة-.

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

أولا- الكتب:

1- ابراهيم خليل بظاظو. (2010). ***الجغرافيا السياحية*** (الإصدار 1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

2- ابراهيم محمد المعادات. (2023). ***أثر الحملات الترويجية الالكترونية للسفارات الأردنية على صناعة السياحة في الأردن*** (الإصدار ط1). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

3- أبو قحف عبد السلام. (2002). ***هندسة الاعلان***. الاسكندرية: الدار الجامعية.

4- أحمد الطاهر عبد الرحيم. (2012). ***تسويق الخدمات السياحية***. الاسكندرية: دار الوفاء .

5- أحمد امجدل. (2017). ***مبادئ التسويق الالكتروني*** (الإصدار ط 1). دار كنوز المعرفة.

6- أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل العيادي. (2020). ***فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية***. السعودية: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع .

7- احمد فوزي ملوخية. (2007). ***مدخل إلى علم السياحة***. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.

8- أحمد محمد غنيم. (2011). ***التسويق والتجارة الالكترونية***. المنصورة، مصر: درا المكتبة العصرية للنشر.

9- امنة أبو حجر. (2011). ***الجغرافية السياحية*** . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

10- بركات كامل النمر. (2010). ***الجغرافيا السياحية: الاقاليم السياحية في العالم***. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

11- بشير العلاق. (2009). ***أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي***، *مدخل متكامل 2*. عمان، الأردن: دار اليازوري.

12- بشير العلاق. (2007). ***التسويق الالكتروني***. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

13- حمزة درادكة، مصطفى كافي، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان. (2014). ***مبادئ السياحة (ط1)***. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

14- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ***ثورة الشبكات الاجتماعية***. الأردن: دار النفائس لنشر والتوزيع.

15- سعيد البطوطي. (2010). ***شركات السياحة ووكالات السفر*** (الإصدار ط 1). القاهرة- مصر، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

16- سلطان جاسم النصراوي، كاظم احمد البطاط. (2018). ***القطاع السياحي والنمو الاقتصادي***. عمان، الاردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

17- سمر رفقي الرحبي. (2014). ***الادارة السياحية الحديثة***. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.

18- صالح موهوب. (2020). ***الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر***. تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.

19- طه أحمد عبيد. (2010). ***مشكلات التسويق السياحي*** (الإصدار 1). الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

20- علي فلاح الزغبي. (2015). ***ادارة التسويق الحديث***. دار المسيرة.

21- ماهر عبد الخالق السيسي. (2015). ***مبادئ السياحة (ط2)***. القاهرة: مجموعة نيل العربية.

22- ماهر عبد العزيز توفيق. (1997). ***صناعة السياحة***. عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

23- مبروك العديلي. (2015). ***التسويق الالكتروني***. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

24- محمد الصيرفي. (2008). ***التسويق الالكتروني*** . الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

25- محمد سمير احمد. (2009). ***التسويق الالكتروني***. عمان، الأردن: دار الميسرة.

26- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). ***التسويق الالكتروني***. الاسكندرية: الدار الجامعية.

27- مرتضى البشير الأمين. (2016). ***وسائل الاتصال والترويج السياحي***. عمان، الأردن: دار أمواج للنشر والتوزيع.

28- مصطفى يوسف كافي. (2009). ***التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة***. سوريا: دار ومؤسسة رسلان.

29- مصطفى يوسف كافي. (2009). ***صناعة السياحة والأمن السياحي***. دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

30- نبيل محمد الشيمي. (2006). ***السياحة والفندقة العلاجية***. الاسكندرية، مصر: مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع.

31- نورالدين شارف. (2020). ***التجارة الاكترونية***. الفا دوك.

32- نوري منير. (2014). ***التجارة الالكترونية والتسويق الاكتروني***. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

33- نيفين حسين شمت. (2000). ***التسويق الدولي والالكتروني***. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

34- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). ***التسويق الالكتروني***. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

35- يوسف كافي مصطفى. (2014). ***اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة***. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

ثانيا- أطروحات الماجستير والدكتوراه:

36- ابراهيم قعيد. (2017). أطروحة دكتوراه: **الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية**. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

37- ابراهيم مرزقلال. (2010). مذكرة ماجستير: **استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر- دراسة تقيمية للمواقع الالكترونية للناشرون**. قسنطينة، علم المكتبات: جامعة منتوري.

38- أحمد رسمي أحمد بعلوشة. (2016). رسالة ماجستير: **اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية**. غزة: جامعة الأزهر.

39- العلمي ايمان. (2013). مذكرة ماجستير: **واقع التسويق السياحي في الجزائر وافاق تطوره**. أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

40- العنود عامر سليم ابو ركبه. (2018). رسالة ماجستير: **أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات**. عمان، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

41- المرتضى حسن حمزة جواد علي، و علي ظاهر الشهيد أحمد. (2023). أثر **التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية**. ادراة الأعمال، العراق: جامعة بابل.

42- بلغلام نور الدين. (2022). أطروحة دكتوراه : **دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر**. بسكرة: جامعة محمد خيضر.

43- بيان هشام عيسى ياسين. (2018). رسالة ماجستير: **الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل**. 25-26. فلسطين: جامعة القدس.

44- جهاد خلوط. (2020). أطروحة دكتوراه: **مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري**. العلوم التجارية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

45- حبشاوي ليلى. (2011). رسالة ماجستير: **الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن-دراسة وكالات السياحة والأسفار**. كلية الحقوق: جامعة الجزائر 1.

46- حرم فرج محمود. (2019). رسالة ماجستير : **أثر معوقات التسويق الالكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية**. السودان: جامعة السودان.

47- حورية ساسي. (2020). ***الإشهار السياحي الالكتروني لنماذج مختارة***. جامعة باتنة.

48- حماني أمينة. (2012). رسالة ماجستير: **أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح**. جامعة الجزائر 03.

49- خليل اسماء. (2016). **دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية** (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة 08 ماي 1945.

50- خليل وليد. (2016-2017). رسالة ماجستير: **دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون**. جامعة سطيف 01.

51- رابحي سعيد. (2022). أطروحة دكتوراه: **دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر**. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية،وعلوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

52- راضية بن نوي. (2020). أطروحة دكتوراه : **أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية**. باتنة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.

53- رزان فؤاد محمد سلامة. (2022). ماجستير: **دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعييهم** . عمان، قسم الصحافة والاعلام، الأردن: جامعة الشرق الاوسط.

54- زهية بوتغرين. (2019). أطروحة دكتوراه: **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر**. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.

55- زهير بوعكريف. (2012). رسالة ماجستير بعنوان: **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.

56- زير ريان. (2018). أطروحة دكتوراه : **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي**. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

57- سامية بوعشاش. (2013). رسالة ماجيستير: **السياحة البيئية في المناطق الجبلية – حالة جبال تكجدة بولاية البويرة-**. جامعة الجزائر 3: جامعة ابراهيم شبوط.

58- سماحي منال. (2015). رسالة ماجستير : **التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر**. وهران، الجزائر: جامعة وهران 2.

59- سماعيل حسيبة. (2023). أطروحة دكتوراه: **مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي-دراسة حالة عينة من وكالات الشلف**. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

60- سماعيني نسيبة. (2014). **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر**. وهران، الجزائر: جامعة وهران.

61- شعلال سليمة. (2010). رسالة ماجستير: **الحملات الترويجية وأثرها في اقناع المستفدين بالمشاركة في خدمات المعلومات**. قسنطينة: جامعة منتوري.

62- عبد العزيز المعادات ابراهيم محمد. (2018). **أثر الحملات الترويجية الالكترونية للسفارات الأردنية على الصناعة السياحية في الأردن**. التسويق، الاردن.

63- عميش سميرة. (2015). أطروحة دكتوراه بعنوان: **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015**. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

64- قريشي خولة. (2022). أطروحة دكتوراه: **أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري**. جامعة غرداية.

65- امية صابر. (2010). رسالة ماجستير: **الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب**. باتنة: جامعة الحاج لخضر.

66- لزهر بعوط. (2022). **دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية** – حالة ولاية قالمة-. قالمة: جامعة 8 ماي 1945.

67- مروان صحراوي. (2017). أطروحة دكتوراه : تقييم **مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية**. تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.

68- مزراق وردة. (2022). **أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية**. 18. جامعة مسيلة.

69- مساني رشيدة. (2023). أطروحة دكتوراه: **تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية**. بسكرة: جامعة محمد خيضر.

70- مسدودي دليلة. (2018). أطروحة دكتوراه: **تسيير الخدمات السياحية في الجزائر**. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة امحمد بوقرة.

71- مسعودي راوية. (2014). مذكرة ماجستير : **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**. كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

72- مطالي ليلى. (2015). أطروحة دكتوراه: **التسويق الالكتروني في الجزائر واقع وافاق**. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

73- يمينة قرفي. (2022). **اثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية** (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

ثالثا- المقالات والمداخلات:

74- ابتسام بلغربي، و محمد راتول. (2021). **دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر- الديوان الوطني للسياحة كنموذج**. *المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة ، 3* (3)، الصفحات 31-50.

75- احسان بن علي، و سليم بن زيد. (2022). **السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد-19 (دراسة حالة الجزائر)**. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، 06* (02)، الصفحات 719-737.

76- أحلام خان، فيروز قطاف، صبرينة مناني. (2019). **واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي**. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة ، 04* (02)، الصفحات 96-113.

77- ارام بنت ابراهيم محمد أبو عباة. (2021). مداخلة: **أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلاب الجامعة**. *المؤتمر العلمي الدولي 26: الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي-مسارات للتكامل والمنافسة*، (الصفحات 277-314). السعودية.

78- أسامة فراح، و رحمة عبد العزيز. (2019). **دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية**. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصاد ، 08* (03)، الصفحات 99-122.

79- اسعد حماد موسى ابو رمان. (2020). **محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الالكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة الكترونيا: وجهة نظر المسافرين الاردنين الى الخارج**. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والسفر ، 14* (1)، الصفحات 538-548.

80- أسماء مصنوعة، مزيان حمزة. (2021). **مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية**. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، 04* (02)، الصفحات 56-72.

81- الاء محمد السيد عبده. (2023). **التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية**. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، 8* (40)، الصفحات 174-207.

82- الصباغ فؤاد. (2019). **التسويق عبر البريد الالكتروني: أهم الايجابيات والسلبيات**. *مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 05* (01)، الصفحات 83-96.

83- الطيب عدون. (2018). **واقع الاستثمار السياحي بالصحراء الجزائرية- دراسة حالة مدينة زلفانة**. *مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، 5* (1)، الصفحات 94-109.

84- امال حسوني عبد الجبار. (2013). **التعاقد عبر البريد الالكتروني واثباته**. *مجلة الحقوق* ، الصفحات 256-273.

85- أمل علي محسن، فياض صباح محمد، أنور عدنان مزهر النواس، و رشيد حميد مزيد. (2013). **آلية استرجاع المعلومات من خلال الشبكة الدولية للمعلومات و قواعد البيانات على الخط المباشر**. *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية و الإنسانية ، 1* (10)، الصفحات 187-200.

86- اية احمد عبد اللطيف محمد الزيات. (2023). **استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الالكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال**. *مجلة كلية الاداب* (67)، الصفحات 223-255.

87- باديس ثابث، و نوارة دخان. (2022). **دور صناعة السياحة في التنمية المحلية**. *مجلة التمكين الاجتماعي ، 4* (3)، الصفحات 29-43.

88- بالنور رابح. (2019). **اثر الترويج الالكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر**. *مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال ، 02* (04)، الصفحات 22-42.

89- بدري جمال. (2020). **البريد الالكتروني الجامعي: مستقبل وافاق**. *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية ، 57* (5)، الصفحات 51-66.

90- بعلة الطاهر، بعيليش فايزة. (2021). **الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي الساحلي ودورها في ترقية السياحة بالجزائر**. *مجلة التحولات الاقتصادية ، 01* (01)، الصفحات 70-84.

91- بكاية غادة، و باسم غدير. (2022). **تقييم تحسين المواقع الالكترونية للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث**. *مجلة جامعة حماة ، 5* (5)، الصفحات 21-37.

92- بلال رحالية، محمد السعيد عابدي، و مهدي جابر. (2021). **الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري**. *مجلة دفاتر اقتصادية ، 12* (2)، الصفحات 315-326.

93- بلعياشي محمد الأمين. (2020). **مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر**. *مجلة البشائر الاقتصادية ، 06* (02)، 697.

94- بن الشيخ بوبكر الصديق. (2022). **أدوات التسويق الالكتروني كالية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية**. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، 6* (1)، الصفحات 53-73.

95- بن شايب محمد. (2022). **دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر**. *مجلة دراسات اقتصادية ، 22* (1)، الصفحات 434-452.

96- بن شريف كريمة، و رايس عبد الحق. (2019). مداخلة: **دور الابتكار التسويقي في انعاش السياحة العلاجية**. *مجلة الاقتصاديات المالية النكية وادارة الأعمال ، 5* (1)، الصفحات 104-125.

97- بن غيدة وسام. (2021). **دور البريد الالكتروني في التعليم الجامعي**. *مجلة مجتمع تربية عمل ، 6* (1)، الصفحات 107-121.

98- بن لكحل نوال، الأغا تغريد. (2015). **السياحة في الجزائر، مقوماتها ومعوقاتها**. *مجلة دفاتر البحوث* (06)، الصفحات 269-286.

99- بن ورقلة نادية، هدى بلقماري. (2021). **سبل ترقية وتطوير السياحة الثقافية في الجزائر بايستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة**. *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية ، 09* (01)، الصفحات 23-44.

100- بوزاهر صونية. (2022). **واقع تبني الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية**. *مجلة الاقتصاد وادارة الأعمال ، 06* (01).

101- بوطلاعة محمد، و لبنى براهيمي. (2019). **السياحة الحموية في سطيف، الواقع واستراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة**. *مجلة دراسات التنمية الاقتصادية ، 2* (1)، الصفحات 1-23.

102- بوفنارة فاطمة، بوكرزازة حسني. (2021). **السياسة السياحية في الجزائر: مؤهلات، فاعلون، مناطق التوسع والمواقع السياحية في ولاية قسنطينة**. *مجلة العلوم الانسانية ، 31* (04)، الصفحات 415-428.

103- جرجيس عمير عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السبعاوي. (2019). **عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون**. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، 09* (01)، الصفحات 59-79.

104- جسين بن العارية، عبد السلام بلبالي. (2018). **واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة**. *مجلة الحقيقة ، 17* (03)، الصفحات 328-359.

105- جلول بن قشوة، زينب الرق. (2016). **أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك**. *مجلة معارف* ، الصفحات 62-79.

106- جمال درير، سامية خبيزي. (2020). **دور الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**. *مجلة سوسيولوجيا ، 04* (02)، الصفحات 239-257.

107- حري المخطارية، بلعزوز بن علي. (2012). **ترقية قطاع السياحة كبديل استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر (واقع وافاق)**. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية* ، الصفحات 274-285.

108- حسيبة سماعيل، و قدور بن نافلة. (2021). **وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا**. *مجلة التكامل الاقتصادي ، 09* (02)، الصفحات 507-526.

109- حوتية عمر. (2014). **واقع قطاع السياحة في الجزائر وافاق تطوره**. *مجلة الحقيقة ، 13* (2)، الصفحات 386-425.

110- حيرش زكرية، مسموس رضوان. (2021). **تنشيط السياجة الداخلية كالية لمواجهة اثار كوفيد 19 على القطاع السياحي -دراسة تجارب بعض الدول-**. *مجلة الابداع ، 11* (02).

111- خالد عبد الجليل النجار، و سلطان الرميمة يوسف عبد الرزاق. (2022). **امكانيات تطوير السياحة العلاجية في مدينة دمت باليمن**. *مجلة جامعة عدن للعلوم الانسانية والاجتماعية ، 3* (3)، الصفحات 198-242.

112- خالد قاشي، و ام الخير زيوش. (12 12, 2018). **التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية**. *مجلة دفاتر اقتصادية ، 10* (02)، الصفحات 364-377.

113- خلود بودراع. (2022). **دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قي تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي**. *مجلة دراسات اقتصادية ، 22* (2)، الصفحات 22-42.

114- دحماني علي. (2018). **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح: حالة الجزائر**. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، 14* (18)، الصفحات 269-278.

115- راضية بن نوي، ايمان بن زيان. (2020). **تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر**. *المجلة الجزائرية للأمن الانساني ، 05* (01)، الصفحات 222-247.

116- ربيعة حملاوي، و حسين سالم. (2017). **دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر**. *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية ، 5* (8)، الصفحات 69-99.

117- رشيدة مساني، و رقية منصوري. (2022). **دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية**. *مجلة الاقتصاد الجديد ، 13* (1)، الصفحات 301-315.

118- رفعت عبد الله سليمان حسين، صورية شنبي، السعيد بن لخضر. (2019). **تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة**. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، 17* (03)، الصفحات 123-141.

119- رقية حساني، و يمينة قرفي. (2021). **الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة والعوامل المؤثرة فيه دراسة تحليلة للفترة 2015-2020**. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 14* (1)، الصفحات 376-390.

120- ريوار جمال رشيد. (2021). **دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة**. *المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز ، 10* (3)، الصفحات 170-188.

121- زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر. (2022). **دور وكالات السياحة والاسفار في تنشيط السياحة الداخلية**. *مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية ، 06* (02).

122- زينب الرق، خديجة عطية. (2018). **فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية**. *مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة* (01)، الصفحات 152-171.

123- سامي وعباط، و فاتح سردوك. (2022). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل**. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة ، 07* (01)، الصفحات 223-241.

124- سامية لحول، و راوية حناشي. (2012). مداخلة حول **السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر**. *الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر* (الصفحات 1-22). باتنة: جامعة الحاج لخضر.

125- سعاد خصارة، و محمد حمزة بن قرينة. (2017). **واقع قطاع الاتصالات في الجزائر 2006-2016**. *مجلة العلوم الانسانية* (48)، الصفحات 495-510.

126- سفيان عمراني. (2022). **واقع وافاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر**. *مجلة التمكين الاجتماعي ، 4* (3)، الصفحات 86-99.

127- سماعيني نسيبة، حاكمي بوحفص. (2020). **السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري**. *مجلة البشائر الاقتصادية ، 06* (01)، الصفحات 561-576.

128- سميحة خنوس، و حمزة بن عروس. (2020). **واقع القطاع السياحي في الجزائر**. *مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والادارية ، 02* (02)، الصفحات 60-75.

129- سوهام بادي. (2019). **تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات**. *الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية ، 04* (01).

130- شارف نور الدين. (2016). **التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية**. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، 12* (14)، الصفحات 85-110.

131- شراف عقون، و ليلى بوحديد. (2017). **دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030**. *مجلة رؤى اقتصادية ، 07* (02)، الصفحات 285-305.

132- شريف نافع. (2019). **استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلاني**. *المجلة العلمية للبحوث الصحافة* (28)، الصفحات 137-190.

133- شلالي الطاهر حسام الدين، و عبد القادر بودي. (2017). **دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الاعمال الاقتصادية مع الاشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر**. *مجلة البشائر الاقتصادية ، 03* (03)، الصفحات 178-195.

134- صكوشي حاسين. (2019). **مدى مساهمة قطاع السياحة في تنمية ايرادات الدولة بالجزائر (2000-2017)**. *مجلة البشائر الاقتصادية ، 05* (03)، الصفحات 691-706.

135- ضيف عبد الغني، يونسي مصطفى. (2022). **وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية**. *دراسات اقتصادية ، 16* (01)، الصفحات 38-55.

136- طاهر قطيشات فادي، محمود الشعار اسحاق، أحمد حطاب شادي، و عبد الرزاق أبو رمان محمد. (2012). **استراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن**. *مجلة الاقتصاد الجديد* (7)، الصفحات 147-166.

137- طوبال ابراهيم. (2015). **موافع التواصل الاجتماعي واشكالية الهوية**. *مجلة المداد ، 03* (01)، 73.

138- عائشة بن النوي. (2020). **السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر**. ***مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة ، 2*** (2)، الصفحات 164-145.

139- عباس فرحات، و فايزة محلب. (2017). **واقع المؤسسات الفندقية كأحد مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر**. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة* (4)، الصفحات 10-22.

140- عبد الجبار جبار. (2021). **السياحة الوطنية في ظل جائحة كوفيد 19 في ظل الواقع والمأمول**. *مجلة الحقوق والحريات ، 09* (02)، الصفحات 658-674.

141- عبد الوهاب محمد عبد المطلب. (2022). **جغرافية السياحة الرياضية في محافظة بورسعيد**. *مجلة كلية الأدب لجامعة بورسعيد ، 22* (22)، الصفحات 486-545.

142- عرفات ناصر جاسم اليوسف. (2022). **دور مؤثرين. مواقع. التواصل الاجتماعي في دعم العلامة. التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء**. *مجلة تنمية الرافدين ، 41* (135)، الصفحات 330-353.

143- علي عبد الله تيكة، و عبد اللطيف عيسى طلوبة. (2022). **دور السياحة العلاجية الداخلية في تعزيز التنمية الاقتصادية**. *مجلة دراسات الاقتصاد والاعمال ، 9* (1)، الصفحات 199-222.

144- غالية غضبان. (2022). **الترويج السياحي الالكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية**. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، 07* (02)، الصفحات 586-601.

145- غنية زايدي، و كمال بطوش. (2018). **محركات البحث بين ضرورات التنظيم وتحديات الوصول الى المحتوى العربي**. *مجلة دراسات وأبحاث ، 10* (4)، الصفحات 994-1004.

146- غنية شلغيم، و سيف الدين رضا جلولي. (2017). **التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الالكتروني نموذجا**. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية* (10)، الصفحات 191-207.

147- غيوة هيام زبيدة، بوعزيز ناصر. (2022). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية**. *مجلة التمكين الاجتماعي ، 04* (03)، الصفحات 15-28.

148- فارلو محمد امين، رابحي بو عبدالله. (2021). **اثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون**. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 10* (02)، 656.

149- فايز كمال شلدان، و حسام رفعت حرز الله. (2018). **معوقات استخدام محركات البحث لدى طلبة الدراسات العليا بكلية التربية في الجامعة الاسلامية بغزة وسبل التغلب عليها**. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، 11* (34)، الصفحات 25-54.

150- فرطاسي حفيظة. (2022). **أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة جامعة مدية**. *مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 8* (1)، الصفحات 247-264.

151- فؤاد الصباغ. (2019). **التسويق وادارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعلانات الالكتروني**. *ملفات الابحاث في الاقتصاد والتسيير* (08).

152- قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم. (2017). **دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري**. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية* (10)، الصفحات 46-64.

153- كريمة بن شنينة، عبد القادر مطاي. (2019). **أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية**. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 08* (01)، الصفحات 578-601.

154- للحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد. (2018). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات**. *04* (02)، 321.

155- لطفي محزومي، فيروز رزوخي، عقبة عبد اللاوي. (2020). **السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها**. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبة ، 11* (01)، الصفحات 55-65.

156- لعمايرية لبيبة، زكريا طفياني. (2020). **التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته**. *معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية ، 01* (02)، 11.

157- ليندة فريحة، ريم ثوامرية، و نبيل براهمية. (2022). **التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية**. *مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية ، 6* (2)، الصفحات 243-262.

158- محسن ايهاب، و براهيم بلحيمر. (2023). **الأساليب التسويقية الحديثة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في الترويج السياحي الالكتروني للجزائر**. *الاقتصاد الرقمي في القطاعات الخدماتية السياحية: الرهانات والأفاق*. تيبازة: المركو الجامعي مرسلي عبد الله.

159- محمد أمين بن شراد. (2020). **الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**. *مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية ، 05* (02)، الصفحات 67-78.

160- محمد بوقمقوم، جزيرة معيزي، و سناء بلهوشات. (2019). **السياحة الحموية مدخل لترقية السياحة الداخلية: حالة ولاية قالمة**. *كتاب أعمال الملتقى الدولي الثاني حول: السياحة الداخلية والجماعات المحلية*. قالمة: 8 ماي 1945.

161- محمد جياد زين الدين المشهداني. (2019). **العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية**. *مجلة اداب الفراهيدي* (32)، الصفحات 267-311.

162- محمد شرف الدين الطيب أحمد. (2011). **اثر اداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية**. *مجلة الصيرفي* (60)، الصفحات 10-28.

163- محمد عوض الرشيدي. (2019). **استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور**. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا* ، الصفحات 151-175.

164- محمد فلاق. (2017). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر**،. *مجلة الأكاديمية للدراسات* (18)، 18.

165- محمد مصطفى رفعت محرم. (2020). **تقييم فعالية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي**. *مجلة البحوث الاعلامية* ، الصفحات 371-404.

166- مراد زايد، و بلقاسم تويزة. (2014). **المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر**. *مجلة علةم الاقتصاد والتسيير والتجارة* ، الصفحات 167-196.

167- مساني رشيدة، منصوري رقية. (2022). **تأثير الموقع الالكتروني كأداه ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية**. *مجلة الاقتصاد والبيئة ، 05* (01)، الصفحات 124-145.

168- مسعود زكرياء. (2022). **تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2020**. *مجلة اقتصاد المال والأعمال ، 7* (2)، الصفحات 467-480.

169- معقافي الصادق. (2020). **دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر**. *مجلة دراسات انسانية واجتماعية ، 9* (3)، الصفحات 363-376.

170- معيزي قويدر، و محمد لمين مراكشي. (2012). **السياحة في الجزائر واقع وافاق، مع الاشارة الى حالة ولاية بليدة**. *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات ، 1* (2)، الصفحات 159-188.

171- مفاتيح يمينة. (2022). **أثؤ التسويق الالكتروني على ولاء الزيون-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبليس**. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة ، 6* (2)، الصفحات 505-522.

172- منة الله محمد عبد الحميد. (2019). **تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي انستجرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم**. *المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، 18* (1)، الصفحات 521-564.

173- منذر خضر يعقوب، أبي سعيد الديوه جي. (2021). **الترويج الالكتروني الرياضي ودوره في جذب الجمهور الرياضي**. *مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، 17* (53).

174- منوبة مزوار، مجيد شعباني. (2021). **اشكالية السياحة في الجزائر بين ادارة الامكانيات وثقافة مجتمع**. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة ، 04* (02)، الصفحات 79-95.

175- منى ابراهيم، هشام محمد يسن، و سارة محسن أحمد. (2022). **تأثير ابعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات**. *المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 46* (4)، الصفحات 601-625.

176- منى عبد الله محمد بن نشمة. (2022). **دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية**. *المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية* (31)، الصفحات 113-129.

177- منير نوري، و خديجة بلعلياء. (2014). **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية**. *دراسات اقتصادية ، 2* (29)، الصفحات 310-325.

178- مها عارف برسيم، و مصطفى عطا خالدية. (2017). **الريادة الإستراتيجية وتأثيرها في السياحة العلاجية منطقة عين التمر**. *مجلة الادارة والاقتصاد* ، الصفحات 166-182.

179- موسى بوشنب، و حسين قاضب. (2018). **شروط وتحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر**. *المجلة الدولية للأداء الاقتصادي* (2).

180- مولود بوخرباش. (2017). **استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني بين المحافظة والتغيير**. *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية* ، الصفحات 146-162.

181- ناصر سعيد الدحياني، شوقي عبده الحكيمي. (2021). **مدى توافر متطلبات التسويق الالكتروني**. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية ، 08* (19)، الصفحات 423-452.

182- نجاة بن تركية. (2017). **السياحة الرياضية رافدة لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر**. *مجلة العلوم الادارية والمالية ، 01* (01)، الصفحات 280-294.

183- نصر الدين بن اعمارة، و محمد سليماني. (2019). **دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة**. *مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد ، 02* (02)، الصفحات 412-425.

184- نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم. (2019). **دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر**. *مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية ، 03* (01)، الصفحات 104-120.

185- هشام زروقي. (2022). **مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر**. *المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة ، 3* (1)، الصفحات 27-40.

186- هيبة طوال، و فتيحة عبيدي. (2018). مداخلة: **واقع السياحة العلاجية في ولاية الجلفة- حمام الشارف نموذجا**. *مؤتمر الدولي الثاني: السياحة كالية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة- الواقع والمأمول* (الصفحات 1-13). ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.

187- وليد مرغني، زكريا دمدوم. (2020). **السياحة الحموية في الجزائر: الامكانيات، والواقع والافاق**. *المؤتمر العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في البلدان العربية في ظل متطلبات المنافسة الدولية- تحديات ورهانات-* (صفحة 293). تونس: جامعة قفصة.

188- وليدة حدادي. (2018). **العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات**. *مجلة العلوم الاجتماعية ، 07* (30)، الصفحات 99-113.

189- يعقوب سالم، سارة عزيزي. (2022). **ثقافة الاستثمارات في السياحة الجبلية بالجزائر (واقع والتحديات)**. *مجلة التمكين الاجتماعي ، 04* (03)، الصفحات 70-77.

190- يمينة سهايلية، و نعيمة قويدري قوشيح. (2021). **مقومات نجاح السياحة العلاجية دراسة التجربة الأردنية**. *مجلة أبعاد اقتصادية ، 11* (2)، الصفحات 583-604.

191- يوسف عبد الرحمن أبورواي، سالم عبد الباسط الباعور، و سمية المهرك. (2021). **تحسين سرعة استجابة المواقع الالكترونية لمحركات البحث- موقع جامعة مصراتة (ليبيا) نموذجا**. *مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا ، 9* (2)، الصفحات 1-9

رابعا- المواقع الالكترونية:

192- اشرف محمد عبد المحسن الشريف. (09 07, 2006). *إدارة وأرشفة رسائل البريد الالكتروني في المنظمات الحكومية*. تاريخ الاسترداد 04 08, 2023، من cybrarians Journal: id=364:2009-07-&view=article&http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content catid=140:2009&12-11-16-37

193- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2017). *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية* (30)، 1-24. تاريخ الاسترداد 2024/01/17 من https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2017/A2017030.pdf

194- الديوان الوطني للاحصائيات. (2020). *حوصلة احصائية، النقل 1962-2020*. تاريخ الاسترداد 28 02, 2023، من www.ons.dz: https://www.ons.dz/IMG/pdf/CH11_Transport1962_2020Ar.pdf

195- الجريدة الرسمية الجريدة. (2010). المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ قي 2 شعبان 1431 الموافق ل 14 جويلية 2010 (44). تاريخ الاسترداد 2024 /01/20 من https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2010/A2010044.pdf

196- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية. (2022-2023). *تقرير حول التدفقات السياحية لسنة 2022 فيفري 2023*. تاريخ الاسترداد 27 03, 2023، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية: https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2023/04/FLUX-TOURISTIQUE-2022.pdf

197- بودهان ياسين. (01 03, 2012). *حمام قرقور في ولاية سطيف قبلة السياحة العلاجية في الجزائر*. تاريخ الاسترداد 12 11, 2023، من ايلاف: https://elaph.com/Web/Environment/2012/2/719793.html

198- جريدة الخبر. (22 07, 2018). *تصنيف جديد للوكالات السياحية*. تاريخ الاسترداد 21 02, 2023، من جريدة الخبر: https://www.elkhabar.com/press/article/141070/%D8%AA%D8%B5%D9%86%D9%8A%D9%81-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%84%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9/

199- خلفة ايمان. (2 4, 2023). *فعالية التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة قراءة في التجربة الجزائرية*. تاريخ الاسترداد 29 11, 2023، من zenodo: https://zenodo.org/records/7792926

200- فايزة زموش. (4 07, 2022). *" الإنفلونسرز" لتفعيل الجذب السياحي للجزائر "رقميا"*. تاريخ الاسترداد 19 10, 2023، من عاجل نيوز: https://www.aajilnews.dz/12058/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D9%81%D9%84%D9%88%D9%86%D8%B3%D8%B1%D8%B2-%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%B9%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B0%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A-%D9%84%D9%84/

201- لمياء بن دعاس. (10 05, 2023). *حمامات معدنية يقصدها المئات.. وواحات نخيل تجلب السواح*. تاريخ الاسترداد 01 12, 2023، من الموعد: يومية وطنية:

https://elmaouid.dz/%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B9%D8%AF%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%8A%D9%82%D8%B5%D8%AF%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D8%AA-%D9%86%D8%AE%D9%8A/#:~:text=%D9%88%D8%AA%D8%AA%D8%AF%D9%

202- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية. (2022). *جدول تلخيصي للسياحة الحموية*. تاريخ الاسترداد 21 03, 2023، من موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية: https://www.mta.gov.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9/

203- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). *احصائيات الصناعة التقليدية*. تاريخ الاسترداد 28 02, 2023، من https://www.mta.gov.dz: https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d8%ad%d8%b5%d8%a7%d8%a6%d9%8a%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%b5%d9%86%d8%a7%d8%b9%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%82%d9%84%d9%8a%d8%af%d9%8a%d8%a9/

204- وزارة السياحة والصناعة التقليدية،. (2022). *ملخص للوحة القيادة لقطاع السياحة و الصناعة التقليدية*. تاريخ الاسترداد 28 02, 2023، من https://www.mta.gov.dz/: https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2023/02/%D9%85%D9%84%D8%AE%D8%B5-%D9%84%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%

205- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (بلا تاريخ). *مخطط تطوير السياحة الحموية*. تاريخ الاسترداد 26 08, 2023، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية: https://www.mta.gov.dz/%d9%85%d8%ae%d8%b7%d8%b7-%d8%aa%d9%86%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%ad%d9%85%d9%88%d9%8a%d8%a9/#el-6dac45cd

206- وزارة السياحة، و والصناعة التقليدية. (2022). *ملخص للوحة القيادة لقطاع السياحة و الصناعة التقليدية*. تاريخ الاسترداد 28 02, 2023، من https://www.mta.gov.dz/: https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2023/02/%D9%85%D9%84%D8%AE%D8%B5-%D9%84%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-

%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%

207- وزارة السياحة، و والصناعة التقليدية. (بلا تاريخ). *وزارة السياحة والصناعة التقليدية*. تاريخ الاسترداد 20 02, 2024، من https://www.mta.gov.dz/: https://www.mta.gov.dz/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%A3%D8%B5%D8%A8%D8%AD-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%84-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A

II- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Abdelaziz, M., & Hakim, b. (2021). **Reality of E-tourism in Algeria and its role in promoting tourism products**. *journal of economic science institute , 24* (1).

2- All Regious من ،2023 ,02 10 تاريخ الاسترداد .(2020 ,09 14) . **UNWTO:** https://www.unwto.org/fr/news/l-omt-met-en-evidence-le-potentiel-du-tourisme-interne-au-service-du-redressement-economique-des-destinations-partout-dans-le-monde

3- amnache, S. c. (2022**). Le tourisme en Algérie: constats et défis a relever pour le relance du secteur**. *revue abaad iktissadia , 12* (1).

4- BARUAH, T. D. (2012). **Effective of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections.** *International journal of scientific and research publication , 02* (05), 01.

5- Caroline Forsey .(2023 ,06 09) .***blog.hubspot.com*** من ،2023 ,07 22 تاريخ الاسترداد . hubspot: https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines

6- club des marketeur in teck .(2019) .***l'influence b2b***.6- تاريخ الاسترداد 11 09, 2023، من https://cmit.fr/wp-content/uploads/2019/06/influenceur-B2B-v8.pdf

7- Complexe Thermal Hammam Guergour .(بلا تاريخ) .***La Station*** تاريخ الاسترداد. ***المحطة المعدنية***
078- Complexe Thermal Hammam Guergour 7من ،2023 ,11: http://hammamguergour-egt.com/hammam-guergour /

9- Complexe Thermal Hammam Guergour .(بلا تاريخ) .***Une eau Unique*** ,11 08 تاريخ الاسترداد . من ،2023Complexe Thermal Hammam Guergour: http://hammamguergour-egt.com/une-eau-unique /

10- Farjaha Rahman Shamim Hossin .(2017) .**tools of online marketing** .*international journal of science and business*.(01) *01* ،

11- Fechit, h., & Hadibi, S. (2022). **L'utilisation De L'e-tourisme Pour Booster La Destination Algérie**. *Etude Econimique , 22* (01), pp. 608-630.

11- Ferhane, F. (2019). These de Doctorat: **L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises. sidi belabbes**: universite de djillali liabes.

12- Golubińska Katarzyna .(2022 ,11 16) .***Planning a Promotional Campaign? Here is Your Checklist*** من ،2023 ,08 06 تاريخ الاسترداد .linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/planning-promotional-campaign-here-your-checklist-golubi%C5%84ska /

13- Jiangyu Li و ،Haibo Yu .(2013) .An **Innovative Marketing Model Based on AIDA** . *IBusiness*.51-47 الصفحات ،

14- Kasia Wanat .(2022 ,10 28) .***Promo Campaign Definition*** من ،2023 ,07 21 تاريخ الاسترداد . voucherify: https://www.voucherify.io/glossary/campaign

15- Keller, P. K. (2016). ***Marketing Management*** (15 eme ed ed.). France: Pearson Education Inc./Prentice Hall.

16- koraichi, M. e. (2018). **La gestion de la relation client a l'ère des médias sociaux**. *revue marocaine de recherche en management et marketing* (18), 100.

17- Larousee, D. (2020). ***Le Tourisme***.

18- Laura Lake .(2019 ,10 28) .***Planning a Successful Promotional Campaign*** . تاريخ الاسترداد 8, 2023، من 4liveabout: https://www.liveabout.com/steps-successful-promotion-campaign-2295836

19- MasterClass .(2021 ,12 10) .***Promotional Campaign Guide: How to Plan a Promo Campaign*** .MasterClass: تاريخ الاسترداد 5 ,8 2023، من https://www.masterclass.com/articles/promotional-campaign

20- Mélanie Hossler, O. M. (2014). ***Faire du marketing sur les réseaux sociaux***. Eyrolles édition.

21- Metali, L. (2020). **Understanding Emarketinf Mix Models**. *Scientific Research Bulletins , 08* (01), pp. 161-175.

22- ministère du tourisme et de l'artisanat 3 تاريخ الاسترداد .***المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية*** .(2021) .5www.mta.gov.dz: من 2023، https://www.mta.gov.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%B7%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%8A%D9%87%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9 /

23- Petya Eckler ،Worsowicz Gregory و ،Rayburn J. Wesley **.(2010) .Social Media and Healthcare:** An Overview .*the American Academy of Physical Medicine and Rehabilitation* ، *2* (11)، الصفحات 1046-105.

24- salima ouali .(2008) .***Les sources Thermales en Algérie*** من ،2023 ,11 5 تاريخ الاسترداد . www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/283565647_Les_sources_Thermales_en_Algerie

25- Sawicki, A. (2016). **Digital Marketing.** *World Scientifc News* .

26- Smith, D. C. (2013**). *Emarketing Excellence*** (04 ed.). London: Proutledge.

27- Statcounter .(2023) .***Browser Market Share Worldwide*** تم الاسترداد من .Statcounter-GLOBAL STATS: https://gs.statcounter.com /

28- Vaibhava, D. (2019, March). **Digital Marketing: A Review.** *Internatinal Journal Of Trend In Scientific Research And Development* (Special Issue), pp. 196-200.

29- Vinod Kumara, M. A. (2016). **Promotional marketing through mobile phone SMS: a cross-cultural examination of consumer acceptance**. *TRANSNATIONAL CORPORATIONS REVIEW , 08* (01).

30- yakhneeva, E. V. (2016). **Marketing mix for E-commerce**. *International journal of Environmental and Science education , 11* (14).

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان الدراسة

سيد(ت)ي الفاضل(ة): تحية طيبة وبعد...

يعد الاستبيان الذي بين أيديكم جزءا من متطلبات إعداد أطروحة دكتوراه الموسومة ب: "مساهمة الحملات الترويجية الالكترونية في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر – دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر"

لذا أرجو من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة (الموجهة لوكالات السياحة والسفر)، وهذا لاستعمالها في البحث العلمي ولكم مني فائق التقدير والاحترام

جزاكم الله خير....

الباحثة: شاقور رانيا **وذلك بإشراف: د. أنساعد رضوان**

والأستاذة: مرقاش سميرة

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: أنثى ☐ ذكر ☐

السن: من 20 سنة إلى 25 سنة ☐ من26 سنة إلى 30 سنة ☐ 31 سنة فما فوق ☐

المستوى التعليمي: اقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي فأكثر ☐

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني: الحملات الترويجية الالكترونية

الأبعاد	الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
محركات البحث	01	صممت وكالتنا موقعها الالكتروني بشكل يسمح بتواجده ضمن نتائج البحث لمحركات البحث.					
	02	تلجأ وكالتنا إلى محركات البحث للقيام بحملة ترويجية حول خدماتها السياحية.					
	03	توفر محركات البحث نتائج بحث سريعة حول وكالتنا (موقع الوكالة، رقم الهاتف، صفحات التواصل الاجتماعي...)					
البريد الالكتروني	04	تحتفظ وكالتنا بعناوين البريد الالكتروني الخاصة بزبائنها للتواصل معهم الكترونيا					
	05	ترسل وكالتنا باستمرار عروضها الترويجية للزبائن عبر البريد الالكتروني.					
	06	تستخدم وكالتنا البريد الالكتروني لإدارة وتقييم خطط الحملة الترويجية.					
شبكات التواصل الاجتماعي	07	تعرض وكالتنا باستمرار رسائلها الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
	08	شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليل التكاليف الترويجية لوكالتنا بشكل واضح.					
	09	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي وكالتنا في إعداد ونشر الحملة الترويجية.					
المؤثرين	10	يساعد المؤثرون وكالتنا في التخطيط وتصميم محتوى الحملة الترويجية.					
	11	تدفع وكالتنا مبلغ مالي للمؤثرين مقابل نشر رسائلها الترويجية.					
	12	تستعين وكالتنا بالمؤثرين المختصين في مجال السياحة لنشر عروضها الترويجية.					

المحور الثالث: تنشيط السياحة الحموية بالجزائر

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
13	تتعامل وكالتنا مع الحمامات المعدنية التي تقدم تشكيلة من الخدمات (علاج، إيواء، إطعام) التي تتناسب مع رغبات زبائنها.					
14	تختار وكالتنا الحمامات المعدنية التي تتمتع بمياه معدنية ذات جودة عالية.					
15	تتوجه وكالتنا إلى الحمامات المعدنية التي تقترح أسعار تتناسب مع القدرة المالية الشائعة لذوي الدخل المحدود.					
16	تختار وكالتنا الحمامات المعدنية التي تكون أسعارها تتلاءم مع جودة الخدمات المقدمة.					
17	تفضل وكالتنا التوجه نحو الحمامات المعدنية التي تقع في مكان سياحي معروف.					
18	تتعامل وكالتنا مع الحمامات المعدنية التي توفر لوحات إرشادية تسهل على الزبائن عملية التنقل والزيارة.					
19	تفضل وكالتنا التعامل مع الحمامات المعدنية التي تعلن باستمرار عن جديد خدماتها.					
20	تختار وكالتنا الحمامات المعدنية التي تقترح تخفيض في الأسعار لفترات معينة.					
21	تختار وكالتنا الحمامات المعدنية التي يحسن موظفيها أداء مهام استقبال وضيافة الزبائن.					
22	تتعامل وكالتنا مع الحمامات المعدنية التي توظف عمال ذوي كفاءة عالية في التعامل والتواصل مع الزبائن.					
23	تتعامل وكالتنا مع الحمامات المعدنية التي توفر السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن (استفسارات، مشاكل).					
24	تفضل وكالتنا التعامل مع الحمامات المعدنية التي تنجز العمليات (الحجز، الدفع...) بجودة عالية دون أي تعقيدات.					
25	تقوم وكالتنا بالتوجه نحو الحمامات المعدنية التي تتوفر فيها قاعات علاجية مهيأة بكل التجهيزات والمعدات الضرورية.					
26	تختار وكالتنا الحمامات المعدنية التي تولي اهتمام كبير لنظافة المظهر الخارجي والداخلي للحمام ومرافقه.					

الملحق رقم (02): واجبات وكالات السياحة والسفر في الجزائر

9 شعبان عام 1431 هـ
21 يوليو سنة 2010 م
الجريدة الرّسميّة للجمهوريّة الجزائريّة / العدد 44
9

الملحق الثاني

دفتر الشروط النموذجي الذي يحدد الواجبات المترتبة عن استغلال وكالة للسياحة والأسفار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية
دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية :

1 – واجبات عامة :
– ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها،
– احترام أخلاقيات وقواعد المهنة،
– تكريس الاحترافية،
– احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها،
– احترام الثقافة والتراث المحلي،
– تطوير السياحة الالكترونية،
– إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق،
– التسويق المتواصل لـ "مقصد الجزائر"،
– النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقوية، ذات الجودة.

2 – الواجبات تجاه الزبائن :
– الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به،
– تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب"،
– التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها،
– التأطير الفعلي والفعّال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتوج السياحي المتفق عليه،
– توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة"،
– تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين،
– أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته،
– اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية،
– الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات،
– فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3 – الواجبات تجاه الغير :
– الوفاء بكل الالتزامات المتخذة،
– تجسيد المناولة، المتعلقة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

4 – الواجبات تجاه الإدارة :
– التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة،
– إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها،
– الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة ،
– الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة،
– الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية،
– تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

التاريخ : ..... ع / وكالة السياحة والأسفار .....

"قرىء وصودق عليه" (اسم وتوقيع الممثل القانوني)

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ(ة)	جامعة الانتساب
د. محمد كنوش	المدرسة الوطنية العليا للسياحة
د. علي دحماني	جامعة الشلف
د. جلال عزايز	جامعة الشلف
د. علي زيان بروجة	جامعة تيسمسيلت
د. نوال دماد	جامعة الجزائر 3

الملحق رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل جثمان

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	70	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	12

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	14

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	2

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,813
		Nombre d'éléments	13[a]
	Partie 2	Valeur	,792
		Nombre d'éléments	13[b]
	Nombre total d'éléments		26
Corrélation entre les sous-échelles			,903
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,949
	Longueur inégale		,949
Coefficient de Guttman			,945

الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضيات "الانحدار الخطي البسيط"

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,519[a]	,269	,258	,28882

a. Prédicteurs : (Constante), v1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,090	1	2,090	25,050	,000[b]
	de Student	5,672	68	,083		
	Total	7,762	69			

a. Variable dépendante : V_D

b. Prédicteurs : (Constante), v1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,522	,422		5,982	,000
	v1	,460	,092	,519	5,005	,000

a. Variable dépendante : V_D

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,340[a]	,116	,103	,31770

a. Prédicteurs : (Constante), v2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,898	1	,898	8,902	,004[b]
	de Student	6,864	68	,101		
	Total	7,762	69			

a. Variable dépendante : V_D

b. Prédicteurs : (Constante), v2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,675	,321		11,463	,000
	v2	,222	,074	,340	2,984	,004

a. Variable dépendante : V_D

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,423[a]	,179	,167	,30610

a. Prédicteurs : (Constante), V3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,391	1	1,391	14,842	,000[b]
	de Student	6,371	68	,094		
	Total	7,762	69			

a. Variable dépendante : V_D

b. Prédicteurs : (Constante), V3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,633	,518		5,081	,000
	V3	,413	,107	,423	3,853	,000

a. Variable dépendante : V_D

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338[a]	,114	,101	,31799

a. Prédicteurs : (Constante), v4

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,886	1	,886	8,765	,004[b]
	de Student	6,876	68	,101		
	Total	7,762	69			

a. Variable dépendante : V_D

b. Prédicteurs : (Constante), v4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,244	,134		31,676	,000
	v4	,110	,037	,338	2,961	,004

a. Variable dépendante : V_D

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577[a]	,332	,323	,27604

a. Prédicteurs : (Constante), V_i_D

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,581	1	2,581	33,866	,000[b]
	de Student	5,182	68	,076		
	Total	7,762	69			

a. Variable dépendante : V_D

b. Prédicteurs : (Constante), V_i_D

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,414	,381		6,332	,000
	V_i_D	,517	,089	,577	5,819	,000

a. Variable dépendante : V_D