

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة لونيسي علي - البلدية 02 -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

التسويق عبر المنصات الرقمية

و أثره على اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

-دراسة عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية في

الجزائر -

اشراف الدكتورة :

من إعداد الطالبة :

الزهرة بودريش

محرز فايذة

السنة الجامعية 2025/2026



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة لونيبي علي - البلدية 02 -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

التسويق عبر المنصات الرقمية

و أثره على اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

-دراسة عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية في الجزائر-

أمام اللجنة المشكلة من :

|                  |                       |                 |             |
|------------------|-----------------------|-----------------|-------------|
| لرادي سفيان      | أستاذ التعليم العالي  | جامعة البلدية 2 | رئيسا       |
| بودريش الزهرة    | أستاذة التعليم العالي | جامعة البلدية 2 | مشرفا مقرا  |
| طيب سليمان مليكة | أستاذة التعليم العالي | جامعة البلدية 2 | عضوا مناقشا |
| بنين عبد الرحمان | أستاذ محاضر أ         | جامعة البلدية 2 | عضوا مناقشا |
| سايح فطيمة       | أستاذة التعليم العالي | جامعة الجزائر 3 | عضوا مناقشا |
| راقي دراجي       | أستاذة التعليم العالي | جامعة البويرة   | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية 2025/2026

## الإهداء

إلى والداي حفظهما الله لي

إلى اخوتي و احبتي الذين احبهم كثيرا

إلى عائلتي، شكراً لكل من منحني الدعم والتشجيع

إلى زملائي و اساتذتي و كل من كان وجودهم دعماً وسنداً في مسيرتي العلمية

## شكر و تقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا العمل

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة، على ما قدمته من توجيهات

علمية .

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى جميع الأساتذة الذين قدموا لي الدعم العلمي

والمعرفي، التسهيل الإداري و كل من أسهموا بنصائحهم وتوجيهاتهم في إثراء هذا

البحث.

## الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المنصات الرقمية بأبعاده المختلفة على تكوين اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية في الجزائر. و من اجل ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات بالاستناد على الكتب و المقالات و أطروحات الدكتوراه ، كما تم توزيع استبيان الكتروني على متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية و تم معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS الإصدار 26 .

أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المنصات الرقمية على الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية.

وتبيّن أن البعد المعرفي يتأثر أساسًا بالبحث عن المعلومات وجاذبية المحتوى، في حين كان البعد العاطفي الأكثر تأثرًا بجميع الأبعاد، خاصة جاذبية المحتوى والترفيه. أما البعد السلوكي فكان أقل تأثرًا نسبيًا، لكنه ظل مرتبطًا بالبحث عن المعلومات وجاذبية المحتوى.

كما أكدت النتائج أن جاذبية المحتوى تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية، تليها خاصية البحث عن المعلومات. وبناءً عليه، يتطلب نجاح الوكالات السياحية تقديم محتوى رقمي جذاب وموثوق يعزز تنافسية الوجهة السياحية ويواكب سلوك السائح الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، المنصات الرقمية ، اتجاهات السائح ،التسويق السياحي ، الوكالات السياحية ، الوجهة السياحية .

## Abstract :

This study aimed to analyze the impact of digital platform marketing, through its various dimensions, on shaping tourists' attitudes toward tourist destinations in Algeria. To achieve this objective, the study adopted a descriptive-analytical approach. The theoretical data were collected from books, scientific articles, and doctoral dissertations, while the empirical data were gathered through an online questionnaire distributed to followers of travel agencies' pages on digital platforms. The collected data were analyzed using SPSS version 26.

The findings revealed a statistically significant impact of digital platform marketing on the cognitive, affective, and behavioral dimensions of tourists' attitudes. The cognitive dimension was found to be mainly influenced by information search and content attractiveness, whereas the affective dimension was the most strongly influenced by all dimensions of digital platform marketing, particularly content attractiveness and entertainment. The behavioral dimension was relatively less affected; however, it remained significantly associated with information search and content attractiveness.

The results also confirmed that content attractiveness is the most influential factor in shaping tourists' attitudes toward tourist destinations, followed by information search. Accordingly, the success of travel agencies depends on providing attractive and credible digital content that enhances the competitiveness of tourist destinations and keeps pace with the evolving behavior of digital tourists.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Platforms, Tourists Attitudes, Tourism Marketing, Travel Agencies, Tourist Destinations.

.

## قائمة المحتويات

## فهرس المحتويات

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الاهداء .....                                                                        | ب   |
| شكر .....                                                                            | ت   |
| مقدمة .....                                                                          | ح-ض |
| الفصل الأول : التسويق عبر المنصات الرقمية.....                                       | 001 |
| تمهيد.....                                                                           | 002 |
| المبحث الأول : المقاربات المفاهيمية والنظرية للمنصات الرقمية.....                    | 003 |
| المطلب الأول: مفهوم و تطور المنصات الرقمية .....                                     | 004 |
| المطلب الثاني :أبرز أنواع المنصات الرقمية .....                                      | 012 |
| المطلب الثالث : أهمية المنصات الرقمية.....                                           | 020 |
| المبحث الثاني : التسويق السياحي عبر المنصات الرقمي.....                              | 023 |
| المطلب الأول : مفهوم التسويق و التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية<br>ومتطلباته..... | 023 |
| المطلب الثاني: فرص و تحديات التسويق السياحي عبر المنصات<br>الرقمية.....              | 030 |
| المطلب الثالث :تحديات التسويق السياحي عبر المنصات<br>الرقمية.....                    | 034 |
| المبحث الثالث : الاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة عبر المنصات الرقمية.....    | 036 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للاستراتيجيات التسويقية                      |     |
| السياحية.....                                                                | 036 |
| المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي عبر المنصات                       |     |
| الرقمية.....                                                                 | 049 |
| المطلب الثالث: قياس و متابعة الاستراتيجيات التسويقية عبر المنصات             |     |
| الرقمية.....                                                                 | 072 |
| خلاصة الفصل الأول .....                                                      | 079 |
| الفصل الثاني : اتجاهات السائح.....                                           | 081 |
| تمهيد .....                                                                  | 082 |
| المبحث الأول : مدخل لاتجاهات السائح.....                                     | 083 |
| المطلب الأول : مفاهيم اتجاهات السائح .....                                   | 083 |
| المطلب الثاني : وظائف و مكونات الاتجاهات و النماذج المرتبطة بها .....        | 091 |
| المطلب الثالث :طرق قياس الاتجاهات .....                                      | 099 |
| المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على تكوين و تغيير الاتجاهات.....              | 105 |
| المطلب الأول : العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات.....                       | 106 |
| المطلب الثاني: الليات تغيير الاتجاهات.....                                   | 114 |
| المطلب الثالث : استراتيجيات تغيير اتجاهات السائح.....                        | 117 |
| المبحث الثالث :الوجهة السياحية و أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية و اتجاهات |     |
| السائح.....                                                                  | 121 |
| المطلب الأول : اساسيات حول الوجهة السياحية.....                              | 121 |
| المطلب الثاني : ابعاد التسويق عبر المنصات الرقمية.....                       | 124 |
| المطلب الثالث : أبعاد اتجاهات السائح.....                                    | 130 |

|           |                                                                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 133.....  | خلاصة الفصل الثاني                                                                                                        |
| 135.....  | الفصل الثالث: مجتمع و منهجية الدراسة الميدانية                                                                            |
| 136 ..... | المبحث الأول: واقع الوكالات السياحية في الجزائر                                                                           |
| 136.....  | المطلب الأول : تعريف الوكالات السياحية                                                                                    |
| 138.....  | المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي والوكالات السياحية بالجزائر                                                            |
| 142.....  | المطلب الثالث :التشريعات والسياسات الداعمة للسياحة في الجزائر                                                             |
| 146.....  | المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية                                                                                  |
| 146.....  | المطلب الأول : عينة و نموذج الدراسة                                                                                       |
|           | المطلب الثاني :نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة لدراسة (الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي              |
| 148.....( |                                                                                                                           |
|           | المطلب الثالث : نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة لدراسة(المهنة، الدخل الشهري، المنصات الرقمية الأكثر استخداما |
| 151.....( |                                                                                                                           |
| 155.....  | المبحث الثالث: صدق الاستبيان و ثباته                                                                                      |
| 155.....  | المطلب الأول: الأجزاء المكونة لأداة                                                                                       |
| 157.....  | المطلب الثاني :قيم معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل و التابع                                               |
| 160.....  | المطلب الثالث :قيم معامل الفا كرونباغ                                                                                     |
| 162.....  | خلاصة الفصل الثالث                                                                                                        |
| 163.....  | الفصل الرابع : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة                                                                               |
| 164.....  | تمهيد                                                                                                                     |
| 156.....  | المبحث الأول : تحليل نتائج محاور لاستبيان                                                                                 |

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| المطلب الأول :تحليل نتائج محور المتغير المستقل.....                                                                              | 156 |
| المطلب الثاني :تحليل نتائج محور الاتجاهات.....                                                                                   | 172 |
| المطلب الثالث :ترتيب ابعاد الاتجاهات من متابعي الوكالات السياحية عبر المنصات<br>الرقمية.....                                     | 177 |
| المبحث الثاني : اختبار الفرضيات.....                                                                                             | 178 |
| المطلب الأول :اختبار الفرضية الأولى.....                                                                                         | 178 |
| المطلب الثاني :اختبار الفرضية الثانية.....                                                                                       | 189 |
| المطلب الثاني :اختبار الفرضية الثالثة.....                                                                                       | 201 |
| المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة .....                                                                                         | 218 |
| المطلب الأول :تحليل تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية تبعا للمتغيرات<br>الديمغرافية.....                       | 218 |
| المطلب الثاني :تحليل نتائج المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة و اتجاهاتهم .....                                                 | 221 |
| المطلب الثالث :تحليل نتائج تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية عبر<br>صفحاتها على اتجاهات السائحين بالجزائر..... | 222 |
| خلاصة الفصل الرابع .....                                                                                                         | 225 |
| خاتمة .....                                                                                                                      | 227 |
| قائمة المصادر و المراجع .....                                                                                                    | 236 |
| الملاحق .....                                                                                                                    |     |

# فهرس الأشكال

## فهرس الاشكال

| الصفحة | العنوان                                                | رقم الشكل |
|--------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 26     | خط زمني يوضح تواريخ اطلاق اكبر منصات التواصل الاجتماعي | 01        |
| 34     | أنواع المنصات الرقمية                                  | 02        |
| 37     | مزايا استخدام المنصات الرقمية                          | 03        |
| 62     | الاستراتيجيات الهجومية المطبقة من طرف المؤسسات         | 04        |
| 67     | عناصر التسويق عبر محركات البحث                         | 05        |
| 69     | النتائج الإعلانية المدفوعة على صفحة جوجل               | 06        |
| 72     | مخطط يوضح خطوات استراتيجية تحسين محركات البحث          | 07        |
| 82     | أنواع المؤثرين                                         | 08        |
| 85     | نموذج إدارة التسويق عبر المؤثرين                       | 09        |
| 110    | مكونات الاتجاه                                         | 10        |
| 111    | نموذج تكوين الاتجاه                                    | 11        |
| 114    | نموذج TRA                                              | 12        |
| 159    | نموذج الدراسة                                          |           |

# فهرس الجداول

فهرس الجداول :

| رقم الجدول | العنوان                                                                      | الصفحة |
|------------|------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01         | المقارنة بين السياحة الالكترونية والسياحة الذكية                             | 65     |
| 02         | اهم الفروق بين SEO و ال SEA                                                  | 73     |
| 03         | أصناف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي                                   | 83     |
| 04         | أمثلة على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) والمؤشرات القيادية في التسويق الرقمي | 92     |
| 05         | تطور الإيواء السياحي ووكالات السياحة في الجزائر(2018-2023)                   | 152    |
| 06         | توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الجنس                                          | 160    |
| 07         | توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الفئة العمرية                                  | 161    |
| 08         | توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي                               | 162    |
| 09         | توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة                                         | 163    |
| 10         | توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة                                         | 164    |
| 11         | توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المنصات الرقمية الأكثر استعمالا                | 165    |
| 12         | الأجزاء المكونة لأداة الدراسة                                                | 167    |
| 1.12       | مقياس ليكارت الخماسي                                                         | 168    |

|    |                                                                                                               |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13 | قيم معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل                                                           | 169 |
| 14 | قيم معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد المتغير التابع                                                            | 171 |
| 15 | قيم معامل الفا كرونباغ لكل بعد من ابعاد الدراسة                                                               | 173 |
| 16 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد البحث عن المعلومات                                             | 176 |
| 17 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الترفيه                                                        | 178 |
| 18 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الكلمة المنطوقة                                                | 179 |
| 19 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد جاذبية المحتوى                                                 | 181 |
| 20 | ترتيب ابعاد محور التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية                                                | 183 |
| 21 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد المعرفي                                                       | 184 |
| 22 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد العاطفي                                                       | 186 |
| 23 | نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد السلوكي                                                       | 187 |
| 24 | ترتيب ابعاد محور الاتجاهات                                                                                    | 188 |
| 25 | اختبار (T-test) لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية طبقا لمتغير الجنس              | 191 |
| 26 | تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية تبعًا لمتغير الفئة العمرية | 193 |

|     |                                                                                                                                                           |    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 198 | تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية تبعًا لمتغير الدخل الشهري                                              | 27 |
| 202 | نتائج اختبار Indepndat sample T test و اختبارات التباين الأحادي تقييمات السائحين لصفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعًا للمتغيرات الديمغرافية | 28 |
| 205 | اختبار (T-test) لمعرفة الفروق الموجودة في اتجاهات السائحين عبر المنصات الرقمية طبقًا لمتغير الجنس                                                         | 29 |
| 208 | تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية تبعًا لمتغير الفئة العمرية                                             | 30 |
| 211 | تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية تبعًا لمتغير الدخل الشهري                                              | 31 |
| 214 | نتائج اختبار Indepndat sample T test و اختبارات التباين الأحادي لاتجاهات متابعين صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعًا للمتغيرات الديمغرافية  | 32 |
| 217 | نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لإبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد المعرفي للاتجاهات                              | 33 |
| 221 | نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لإبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد العاطفي للاتجاهات                              | 34 |

|     |                                                                                                                              |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 225 | نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد السلوكي للاتجاهات | 35 |
| 228 | ملخص نتائج الفرضية الثالثة                                                                                                   | 36 |
| 229 | نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات                 | 37 |

## مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً متسارعاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية في أساليب التواصل والتفاعل بين المؤسسات وزبائنهما، وكان من أبرز مظاهر هذا التحول ظهور المنصات الرقمية التي أصبحت إحدى الركائز الأساسية للأنشطة التسويقية الحديثة. وقد وفرت هذه المنصات للمؤسسات إمكانات غير مسبوقة للتواصل المباشر مع الزبائن، والتفاعل معهم، والتأثير في إدراكاتهم وسلوكياتهم، الأمر الذي دفع مختلف القطاعات الاقتصادية إلى توظيفها ضمن استراتيجياتها التسويقية.

ويُعد القطاع السياحي من أكثر القطاعات استفادةً من هذا التحول، نظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمة السياحية واعتماد السائح بدرجة كبيرة على المعلومات المتاحة قبل اتخاذ قرار السفر. وقد أسهمت المنصات الرقمية في إحداث تغييرات جوهرية في سلوك السائح، إذ لم يعد مجرد متلقي للرسائل التسويقية، بل أصبح مشاركاً في إنتاج المحتوى، والبحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، وتقييم الخدمات، وتبادل الآراء والخبرات مع غيره من السائحين، مما جعلها عنصراً مؤثراً في مختلف مراحل اتخاذ القرار السياحي.

وفي الجزائر، ومع تزايد انتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، اتجهت الوكالات السياحية إلى توظيف المنصات الرقمية للتعريف بخدماتها، وتعزيز حضورها في السوق، والتواصل مع السائحين، في ظل بيئة تنافسية تتطلب استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وقدرة على التأثير في

المستهلك السياحي. غير أن نجاح هذه الجهود لا يرتبط بمجرد الوجود على المنصات الرقمية، وإنما بقدرتها على تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائحين نحو الوكالة وخدماتها، بما ينعكس على قراراتهم وسلوكهم السياحي.

وانطلاقاً من ذلك، برزت الاتجاهات بوصفها أحد أهم المتغيرات المفسرة للسلوك السياحي، إذ تمثل حالة من الاستعداد النفسي التي توجه إدراك السائح وتقييمه واستجاباته تجاه الخدمات والوجهات السياحية. كما تؤكد نظرية السلوك المخطط أن الاتجاهات تُعد من أقوى محددات النية السلوكية، وأنها تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الفعلي متى توافرت الظروف الملائمة، الأمر الذي يجعل فهم العوامل المؤثرة في تكوينها ضرورة علمية وعملية.

وفي هذا الإطار، اهتمت العديد من الدراسات ببحث دور التسويق عبر المنصات الرقمية في تفسير سلوك الزبائن، حيث أثبتت إسهامه في تعزيز شهرة العلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، وبناء الثقة، والارتقاء بتجربة الزبون، فضلاً عن تأثيره في جودة العلاقة، ونية الشراء، والولاء، والكلمة المنطوقة الإيجابية. إلا أن مراجعة الأدبيات أظهرت أن معظم هذه الدراسات ركزت على تلك المتغيرات، في حين لم يحظَ متغير الاتجاهات بالاهتمام الكافي بوصفه متغيراً تابعاً، خاصة في البيئة السياحية الجزائرية، رغم أهميته في تفسير السلوك السياحي والتنبؤ به.

وانطلاقاً من هذه الفجوة البحثية، جاءت هذه الدراسة للكشف عن أثر التسويق عبر المنصات الرقمية في تكوين اتجاهات السائح نحو الوكالات السياحية الجزائرية، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الوكالات السياحية في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية وتعزيز قدرتها التنافسية.

انطلاقاً مما سبق، ونظراً للأهمية المتزايدة للتسويق عبر المنصات الرقمية ودوره الفعال في

تشكيل إدراك وسلوك السائح، تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

ما مدى تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية عبر صفحاتها على

اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية في الجزائر؟

و لمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد اختلاف في تقييم متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات

الرقمية نحو التسويق عبر هذه المنصات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ،الفئة

العمرية،والدخل الشهري) ؟

- هل يوجد اختلاف في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر

المنصات الرقمية بالجزائر تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ،الفئة العمرية،والدخل

الشهري) ؟

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر

المنصات الرقمية بكل ابعادها على تكوين اتجاهات السائح بالجزائر ؟

فرضيات الدراسة :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم متابعي صفحات الوكالات السياحية

عبر المنصات الرقمية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ،الفئة العمرية،والدخل

الشهري) .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ،الفئة العمرية،والدخل الشهري) .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر المنصات الرقمية بأبعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية.

### أسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيار موضوع هذه الدراسة استجابةً لمقترح لجنة التكوين في الدكتوراه، لما يحمله من أهمية علمية وراهنية بحثية تواكب التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة. وقد لاقى هذا المقترح اهتمام الباحثة وقناعتها، نظرًا لارتباطه الوثيق بتخصصها الأكاديمي، ولمسه أحد أبرز القضايا المعاصرة المتمثلة في دور التسويق عبر المنصات الرقمية في التأثير على سلوك السائح واتجاهاته. كما يُعد الموضوع من المجالات البحثية الحديثة التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات، خاصة في السياق الجزائري، الأمر الذي عزز دافعية الباحثة لاختياره، إيمانًا بأهميته العلمية وإمكانية إسهامه في إثراء الأدبيات الأكاديمية، وتقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها الاكاديميين و الباحثين ، المسوقين و مسيري الوكالات السياحية.

### أهمية الدراسة :

- تساهم الدراسة في إثراء الادبيات حول التسويق عبر المنصات الرقمية كونه يحظى بأهمية بالغة من طرف الباحثين .

- تقدم الدراسة قاعدة بيانات وأدوات تحليلية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالتسويق السياحي الرقمي.
- عدم تطرق الدراسات السابقة لموضوع التسويق عبر المنصات الرقمية و أثره على اتجاهات السائح و للأبعاد التي تطرقنا إليها في دراستنا .
- تمكّن الدراسة الوكالات السياحية من تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية بما يتوافق مع توقعات واهتمامات السائحين.

### أهداف الدراسة :

- الكشف عن مدى تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية في تكوين اتجاهات السائح.
- التعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في المجال السياحي .
- تقديم اطار مفاهيمي للتسويق عبر المنصات الرقمية .
- تقديم اطار مفاهيمي حول اتجاهات السائح .
- معرفة مدى تطبيق الوكالات السياحية الجزائرية لأهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

### المنهج المستخدم :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مشكلة البحث من جميع جوانبها، بالاعتماد على مصادر ومراجع متنوعة، تشمل: الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، المجلات العلمية، الملتقيات الأكاديمية، والمواقع الإلكترونية المتخصصة. أما بالنسبة للدراسة التطبيقية، فقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة من خلال تحليل حالة مجموعة من متابعي الوكالات السياحية الجزائرية و

استجوابهم عن طريق الاستبيان، وذلك لفهم ممارسات التسويق عبر المنصات الرقمية وأثرها في تكوين اتجاهات المتابعين والسائحين.

## الدراسات السابقة :

استندت الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الرقمي، والتسويق السياحي، واتجاهات المستهلك والسائح، وذلك بهدف بناء الإطار النظري، وتحديد المتغيرات، والاستفادة من المناهج والأدوات المستخدمة و أبرزها ما يلي :

❖ دراسة عصام السيابي، الموسومة بعنوان: "نظرية الاستخدامات والإشباعات: مراجعة

شاملة لأصولها وافترضاها وانتقاداتها المعاصرة" ( Uses and Gratification

Theory: A Comprehensive Review of Its Origins, Assumptions,

and Contemporary Critiques)، مقال علمي منشور في مجلة ابن خلدون

للدراسات والأبحاث، سنة 2025. هدف المقال إلى تقديم مراجعة علمية شاملة لنظرية

الاستخدامات والإشباعات، من خلال تتبع نشأتها وتطورها، وبيان أهم افتراضاتها،

واستعراض مجالات تطبيقها في بحوث الإعلام والاتصال، إلى جانب مناقشة أبرز

الانتقادات التي وُجّهت إليها في ظل التحولات الرقمية وظهور وسائل الإعلام الجديدة.

واعتمد المقال على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات

السابقة المتعلقة بالنظرية. وتوصل المقال إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات لا تزال

من أكثر النظريات تأثيرًا في تفسير دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والمنصات

الرقمية، حيث تنطلق من أن الجمهور فاعل في اختيار الوسيلة التي تُشبع احتياجاته

المعرفية والاجتماعية والنفسية والترفيهية. كما أكد أن النظرية ما تزال تحتفظ بقيمتها

التفسيرية رغم الانتقادات التي وُجّهت إليها، مع ضرورة تطويرها بما ينسجم مع خصائص البيئة الرقمية الحديثة.

#### ❖ دراسة لـ Maria Giovina Pasca و آخرون، بعنوان التلعيب في أبحاث السياحة

والضيافة في عصر المنصات الرقمية: مراجعة منهجية للأدبيات العلمية، مقال علمي

منشور سنة، هدفت الدراسة إلى تحليل وتنظيم المعرفة العلمية المتعلقة باستخدام التلعيب في قطاع السياحة والضيافة، وذلك من خلال الاعتماد على المراجعة المنهجية للأدبيات العلمية. وقد اعتمدت الدراسة على مقارنة كمية لتحليل الأبحاث التي تناولت التلعيب في هذا القطاع، حيث شمل التحليل 36 دراسة علمية منشورة خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2019، مع التركيز على الدراسات المرتبطة بمجال الخدمات. وأظهرت نتائج الدراسة أن دور التلعيب في السياحة والضيافة يمكن تصنيفه ضمن خمسة محاور رئيسية، تتمثل في التعليم الترفيهي، تشجيع السلوك المستدام، تعزيز التفاعل والمشاركة، المحتوى الذي تنتجه المؤسسات الخدمية، ومراجعات المستخدمين. كما بينت النتائج أن آليات التلعيب تسهم في تحقيق آثار سلوكية ونفسية إيجابية، إضافة إلى تحقيق فوائد متعددة لكل من المؤسسات السياحية والمستخدمين. وكشفت الدراسة أيضًا عن وجود بعض الثغرات والتحديات في الأبحاث السابقة، واقترحت أجندة بحثية مستقبلية لتطوير الدراسات المتعلقة بالتلعيب في قطاع السياحة والضيافة وفي مجال الخدمات بصفة عامة.

#### ❖ دراسة Mark de Reuver و آخرون ، سنة 2018، بعنوان المنصات الرقمية: أجندة

بحثية، هدفت الدراسة إلى اقتراح أجندة بحثية لتطوير دراسات المنصات الرقمية في مجال

نظم المعلومات، في ظل الانتشار المتزايد لهذه المنصات وتعدّد بنيتها وتشابكها مع

الأسواق والمؤسسات والتقنيات. ورَكَزَت الدراسة على إبراز التحديات النظرية والمنهجية المرتبطة بدراسة المنصات الرقمية. وقدمت الدراسة ثلاث توجهات رئيسية للبحث المستقبلي، تتمثل في تعزيز الوضوح المفاهيمي للمنصات الرقمية، وتحديد نطاق دراستها عبر مستويات معمارية وسياقات صناعية مختلفة، إضافة إلى دعم الصرامة المنهجية من خلال توظيف مناهج بحث متنوعة. كما طرحت مجموعة من التساؤلات المستقبلية حول تصميم المنصات الرقمية، وتأثيرها في القطاعات الاقتصادية، وانعكاساتها على الحياة اليومية.

#### ❖ دراسة بن السعدي سيد علي و سعودي نجوى ، 2024، هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى

كفاية المعلومات التي تقدمها الوكالات السياحية في إبراز السياحة الداخلية، مع تحليل أثر عناصر المزيج الترويجي في تشكيل اتجاهات السياح الجزائريين نحوها وبناء تصورات إيجابية عنها. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال استبيان وُزِعَ إلكترونياً على عينة قوامها 250 سائحاً جزائرياً عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أُخضعت البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، من بينها التكرارات والنسب المئوية، وتحليل الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من الإعلان والبيع الشخصي في اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من العلاقات العامة، والدعاية، وتنشيط المبيعات.

#### ❖ دراسة لرافع نادية ،سنة 2022، بعنوان أثر المكون المعرفي و العاطفي على بناء

اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية -دراسة ميدانية- هدفت الدراسة إلى اكتشاف

أثر المكونين المعرفي والعاطفي في المراكز التجارية على تكوين اتجاهات المستهلكين نحوها. وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على 200 مستهلك يزورون "المركز التجاري باب الزوار"، بهدف التعرف على كيفية تأثير العناصر المادية والسلوكية على مواقف المستهلكين وانطباعاتهم. وأظهرت النتائج أن الموقع الجغرافي والتصميم الخارجي، باعتبارهما مكونات معرفية، يسهمان بشكل واضح في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز الانطباع العام تجاه المراكز التجارية. بينما لم يظهر للتصميم الداخلي أي تأثير ملحوظ على توجهات المستهلكين. كما بينت الدراسة أن الجانب العاطفي، المتمثل في طريقة تسير المنتجات وإدارتها، يلعب دورًا إيجابيًا في بناء اتجاهات المستهلكين وجعل تجربتهم أكثر ارتباطًا ورضا بالمركز التجاري.

#### ❖ دراسة بن حملاوي نونة ، 2019، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني

##### بالمؤسسات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة

**ONAT**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، من خلال دراسة تجربة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) كما يراها مدراء فروعها. وقد شمل البحث 24 فرعًا من أصل 31 فرعًا، وتم جمع البيانات عبر استبيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن الديوان يعتمد على التسويق الإلكتروني ويولي له اهتمامًا كبيرًا، مما ساهم في تحسين أدائه وزيادة فعاليته. لكن الدراسة كشفت أيضًا وجود بعض التحديات والعوائق التي تمنع تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل كامل، الأمر الذي يستدعي دعمًا أكبر من

الحكومة في هذا المجال. وفي نهاية الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة تعاون المؤسسات السياحية مع الجهات الحكومية لتطوير أساليب التسويق الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية، حيث أصبح الإنترنت عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه في التسويق السياحي.

#### ❖ دراسة سارة هيشور ، 2020، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية

##### الاتصالية التسويقية للمؤسسة و تأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين اطروحة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث هدفت الدراسة إلى

إبراز أثر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات على اتجاهات المستهلكين. ولتحقيق ذلك، أُجريت دراسة ميدانية على عيّنة من مستهلكي خدمات الهاتف النقال من مستخدمي المنصات الرقمية بولاية سطيف، بلغ عددها 1153 مفردة، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود تباين في تقييم أفراد العيّنة للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية، لاسيما الجنس، الدخل، والمهنة، إضافة إلى درجة التعرض للمحتوى الرقمي، في حين لم تُسجل فروق معنوية مرتبطة بالمستوى التعليمي. كما بينت الدراسة اختلاف اتجاهات المستهلكين وفق الجنس والدخل، مقابل تقاربها بين الفئات العمرية المختلفة. وفي المجمل، أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لدمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية لقطاع الهاتف النقال على اتجاهات المستهلك الجزائري، مما يعكس الدور المتنامي لهذه المنصات في توجيه سلوك المستهلك وبناء اتجاهاته.

## ما يميز الدراسة عن سابقتها من الدراسات :

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها على الربط المباشر بين التسويق الرقمي والاتجاهات في المجال السياحي كما أن متغيرات تسويقية حديثة لم تحظ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العربية، وعلى رأسها الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والترفيه، والمحتوى الجاذب، باعتبارها أدوات فعّالة في تسويق خدمات الوكالات السياحية. كما تنفرد الدراسة بتحليل أثر هذه المتغيرات في تشكيل اتجاهات السائح الجزائري، وهو ما يساهم في سد فجوة بحثية قائمة، ويوفر فهماً أعمق لدور المنصات الرقمية في التأثير على مواقف واتجاهات السياح نحو الخدمات السياحية والوجهات الداخلية.

## هيكل الدراسة

تقوم هذه الدراسة على جزأين أحدهما نظري و الآخر تطبيقي ، بحيث سنقسم الجزء الأول الى فصلين نظريين و الجزء الثاني الى فصلين تطبيين . خُصص الفصل الأول، المعنون بـ الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق عبر المنصات الرقمية، لتأصيل المفاهيم والنظريات المرتبطة بالمنصات الرقمية وتطبيقاتها في المجال السياحي، حيث تضمن **المبحث الأول** المقاربات المفاهيمية والنظرية للمنصات الرقمية، وتناول **المبحث الثاني** التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية، في حين خُصص **المبحث الثالث** لـ الاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة عبر المنصات الرقمية.

أما الفصل الثاني، الموسوم بـ اتجاهات السائح وأبعاده التفسيرية، فتضمن **المبحث الأول** مدخلًا إلى اتجاهات السائح، بينما تناول **المبحث الثاني** محددات تكوين اتجاهات السائح وآليات تغييرها، وتطرق **المبحث الثالث** إلى تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات السائح .

وفيما يخص الفصل الثالث، المعنون بـ مجتمع ومنهجية الدراسة الميدانية، فقد خُصص **المبحث الأول** لدراسة واقع الوكالات السياحية في الجزائر، وتناول **المبحث الثاني** منهجية الدراسة الميدانية، في حين ركز **المبحث الثالث** على صدق الاستبيان وثباته.

واختُتمت الدراسة بالفصل الرابع، المعنون بـ تحليل ومناقشة نتائج الدراسة، حيث تضمن **المبحث الأول** تحليل نتائج محاور الاستبيان، وتناول **المبحث الثاني** اختبار الفرضيات، في حين خُصص **المبحث الثالث** لـ تحليل نتائج الدراسة.

### صعوبات الدراسة

واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات، تمثلت أساسًا في ضعف تجاوب أفراد العينة مع الاستبيان، الأمر الذي استلزم بذل مجهود إضافي ومتابعة مستمرة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات الصالحة للتحليل. كما استغرق توزيع الاستبيان عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وقتًا طويلًا نسبيًا، نتيجة تباين مستويات التفاعل والتجاوب، وهو ما أثر على مدة جمع البيانات الميدانية.

الفصل الأول :

التسويق عبر

المنصات الرقمية

## الفصل الاول : التسويق عبر المنصات الرقمية

### تمهيد :

أدى الانتشار الواسع للانترنت الى خلق واقع جديد في مجال التسويق، انعكس بشكل مباشر على أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات و الجمهور ،لا سيما في مجال التسويق السياحي فقد ساهم هذا التطور في ظهور المنصات الرقمية كأدوات أساسية للتواصل والتفاعل بين المؤسسات السياحية والسياح، ولم تعد تقتصر على الجانب التقني فقط، بل أصبحت تلعب دورًا مهمًا في التسويق والتأثير على سلوك و اتجاهات السائح.

ومع تزايد استخدام الأفراد للمنصات الرقمية في البحث عن المعلومات السياحية وتبادل التجارب، ظهر التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية كأحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها ومنتجاتها، والتواصل مع السياح، وبناء صورة إيجابية عن الوجهات السياحية. وقد دفع ذلك المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويقية تتناسب مع خصائص البيئة الرقمية ومتطلبات التفاعل المستمر مع الجمهور .

وفي هذا الإطار، يهدف هذا الفصل إلى دراسة دور المنصات الرقمية في التسويق السياحي من خلال ثلاثة مباحث رئيسية. يتناول **المبحث الأول** المقاربات المفاهيمية والنظرية للمنصات الرقمية، أما **المبحث الثاني** فخصصناه لدراسة التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية، في حين يركّز **المبحث الثالث** على الاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة عبر المنصات الرقمية، مع إبراز أهم الأساليب المعتمدة في هذا المجال.

## المبحث الأول : المقاربات المفاهيمية والنظرية للمنصات الرقمية

مع تطور الإنترنت وتقنيات الاتصال أصبحت المنصات الرقمية تلعب دوراً محورياً في تشكيل العلاقات الاجتماعية والتجارية على حد سواء. تعد المنصات الرقمية واحدة من أبرز المكونات التي شكلت معالم العصر الرقمي في العقود الأخيرة سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى مفهوم و نشأة المنصات الرقمية ، أبرز أنواع المنصات الرقمية و أهمية هذه المنصات بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية .

### المطلب الأول: مفهوم و تطور المنصات الرقمية

#### تعريف المنصات الرقمية

قبل التطرق الى مفهوم المنصات الرقمية ارتأينا التطرق الى مفهوم المنصة على حدى و الرقمنة على حدى :

#### 1. تعريف الرقمنة :

تعرف الرقمنة على انها " عملية تحويل المعلومات من صيغة ورقية إلى صيغة رقمية"<sup>1</sup>.

و تعرف أيضا بانها " العملية التي يتم بواسطتها تحويل كل الوثائق من النمط الورقي إلى

النمط الرقمي ،فتصبح التعاملات من ملفات و صور و فيديو هات ووثائق مشفرة الى ارقام ثنائية

---

<sup>1</sup>- Roos A, Blomquist M, Bhatia R, et al , The digitalisation of the Nordic bioeconomy and its effect on gender equality, Scand J For Res. Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group,36(7-8), 2021, P 639.

وتصبح قابلة للإستخدام و الاستقبال بأجهزة الكمبيوتر<sup>2</sup> كما تعرف بأنها "العملية التقنية لتحويل المعلومات التناظرية إلى صيغة رقمية، مما يجعل المحتوى الرقمي قابلاً للبرمجة ، و قابلاً للعنونة، والتتبع، والتواصل. أحد الأمثلة على ذلك هو أخذ صورة وتحويلها إلى صورة رقمية<sup>3</sup>.

من خلال ماسبق يمكننا تعريف الرقمنة على انها عملية التغيير من النمط التقليدي الورقي الى النمط الرقمي القابل للاستخدام و الاستقبال على الأجهزة الالكترونية .

## II. تعريف المنصة :

أما بالنسبة للمنصة فتعرف على أنها " المكان الذي يجتمع فيه مختلف أصحاب المصلحة بموجب قواعد محددة بوضوح ، و ذلك من أجل تبادل الأفكار و السلع و الخدمات و كل ما يمكن تبادله بين الأشخاص أو أجهزة الكمبيوتر، أو الآلات أو الاجهزة التي تتصرف نيابة عن البشر<sup>4</sup>.

يرى علماء إدارة الابتكار الصناعي أن المنصات هي " نواة مستقرة ومحيط متغير، ينص هذا المفهوم على فرص التطوير الموزع والابتكار من خلال الوحدات النمطية لا توفر المنصات نواة مستقرة فحسب، بل تتوسط أيضًا بين مجموعات مختلفة من المستخدمين " <sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> يحيوي حنان ، عيوش عمر ،متطلبات الرقمنة في الجامعات الجزائرية من وجهة نظر فواعل العملية التعليمية (الأستاذ-الطالب)،مجلة أبحاث ،مخبر البحث و الإستشراف في الدراسات السياسية المقارنة ،الجزائر،المجلد9،رقم 1،2024،ص8.

<sup>3</sup> Fähndrich J. A Literature Review on the Impact of Digitalisation on Management Control. Vol 34, Springer Berlin Heidelberg,2023, P4.

<sup>4</sup> Siemens, The Role of Platforms for the Digitalisation of European Industry, European Commission Futurium portal ,2016, P11.

<sup>5</sup> Mark de Reuver , The digital platform: a research agenda, Journal of Information Technology (2018) 33, P 124–135.

كما عرفت على انها "عبارة عن آلية تعمل على توفير البنية التحتية والخدمات والقواعد

التي تسمح بقيام التعاملات بين المستخدمين عبر الانترنت" <sup>6</sup>

من خلال ما سبق يمكننا تعريف المنصة بأنها البيئة التي تمكن اصحاب المصلحة من

تبادل الأفكار و السلع و الخدمات باستخدام التقنيات و الأدوات التي توفرها .

### III. تعريف المنصات الرقمية :

تم تعريف المنصات الرقمية بعدة طرق ، و باستخدام ابسط تعريف من Panos

Constantinides عرفت على انها "مجموعة من الموارد الرقمية بما في ذلك الخدمات و المحتوى

التي تتيح التفاعلات التي تخلق القيمة بين المنتجين و المستهلكين" <sup>7</sup>

كما يمكن تعريفها بأنها "أرضيات عن بعد، قائمة على تكنولوجيات الويب وتتكون من

عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية أو غير

تفاعلية والتي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، والتي يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية

والوصول إليها إما محدود أو غير محدود، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من

المستخدمين مع كل من مشغل لمنصة ما" <sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> بودرومي عبد النور ، . فطيمة بن عبد العزيز ، المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة البليدة 2 المجلد 09 العدد 2، ديسمبر 2022، ص69-ص50.

<sup>7</sup> Hyunkyu Park et al, Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models, Creativity and Innovation Management journal, John Wiley & Sons Ltd, 2020,30(1), P 98.

<sup>8</sup> بوعتلي محمد، سامي ليلية ، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر :دراسة ميدانية وقياسية مجلة المدير ،عدد خاص بالملتقى الدولي، اقتصاد المنصات الرقمية فرص و تحديات -عدد خاص 2022،ص38.

كما عرفت على انها "موقع إلكتروني ينظم عملية إبرام الاتفاقيات والعقود بين البائعين والمشتريين، بالإضافة إلى إجراء المعاملات المالية والتسويقية، وتسمح إمكانات الإنترنت إبرام المعاملات في الوقت الحقيقي، ويمكن للبائعين والمشتريين من مختلف أنحاء العالم المشاركة في أنشطة منصة التسويق، كما يجب أن يضمن تطوير منصات التسويق تدفق أكثر كفاءة وحرية للمعلومات والسلع والخدمات والمدفوعات، كمؤسسات العمل مع مؤسسات العمل، وذلك مع إمكانية إنشاء منصات التسويق الإلكتروني من قبل مختلف المشاركين في الأسواق الإلكترونية لتلبية الاحتياجات المحددة"<sup>9</sup>

كذلك تم تعريف المنصات الرقمية على أنها "أسماء مختلفة لمساحة الكترونية، مخصصة لميدان معين على شبكة الأنترنت، يمكن من خلالها بناء موقع لشخص أو مؤسسة أو منصة، تحمل إسم وعنوان يميز المنصة عن غيرها من منصات مواضيع أخرى، تسبح في الفضاء الافتراضي، تربط بينها طرق تسمى information de autoroute، ولها منصة بوابة تدخل وتخرج منها المعلومات المتداولة بفضل العنوان والاسم"<sup>10</sup>.

مما سبق يمكننا تقديم استنتاج تعريف للمنصات الرقمية بأنها ضاءات إلكترونية قائمة على تكنولوجيات الإنترنت، تتيح التفاعل والربط بين مختلف الأطراف (مستخدمين، بائعين، مشتريين، أو مزودي خدمات)، وتمكّن من تبادل المعلومات والسلع والخدمات وإتمام المعاملات بطريقة رقمية، سواء كانت مجانية أو مدفوعة، وفي إطار منظم يسهّل التواصل والتعاون.

---

<sup>9</sup> حسن علي العبابنة ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ،دار السواقى العلمية ،المملكة الأردنية الهاشمية، 2024، ص 113.

<sup>10</sup> بوطاروس نسرين، حجام الجمعي، المنصات الرقمية الاعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 8 العدد 1، 2024، ص 348 .

## 1. نشأة و تطور المنصات الرقمية

في السبعينات كان الرهان بين المؤسسات هو اكتساب الحواسيب المركزية، بعد عشر سنوات اجتاحت موجة جديدة من التكنولوجيا المشهد ألا و هي أجهزة الكمبيوتر و في التسعينات كانت الانترنت أما اليوم فهي المنصات الرقمية <sup>11</sup> .

### **I. نشأة المنصات الرقمية :**

ان اللفظ Plateforme في اللغة الفرنسية قد ظهر في القرن الخامس عشر وفق قاموس الاكاديمية الفرنسية ، بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة و العمل النقابي في اللغة الإنجليزية للولايات المتحدة بلفظ Platform ، أما فيما يخص الكلمة بمعناها الخاص المتداول في مجال الانترنت والتكنولوجيا الرقمية الدال على "المنصات الإلكترونية" ، فقد ظهر هذا الاسم مع التحول الذي طرأ على مجموعة من الشركات العالمية مثل شركة أمازون Amazon سنة، 1995 شركة غوغل Google سنة 1998 و فيسبوك سنة 2004 ، وشركة أبل Apple سنة 2007 حينما قررت هذه الشركات الاربعة التخلي عن نموذج الشركات التقليدية القائم على نظام الانتاج الخطي والتوجه إلى نموذج المنصات الإلكترونية القائم على النظام الشبكي <sup>12</sup> .

### **II. تطور المنصات الرقمية :**

---

<sup>11</sup> سارة هيشور .دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة و تأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكن . اطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث ، تخصص تسويق ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2020، ص 51 .

<sup>12</sup> سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية ، منصة أريد للنشر والتوزيع ، ط 1 ، ماليزيا ، 2020 ص4 .

ان تطور المنصات الرقمية من تطور الويب ،و ان كل اصدار جديد من الويب يكون جزئيا نتيجة للنقص في الإصدار السابق و كل جيل جديد للويب جاء لتحسينه و تطويره وإكمال النقائص و ليس للاستبدال و فيما يلي سنذكر اهم المراحل التي مر عليها الويب :

### المرحلة الأولى : مرحلة التأسيس (الويب 1.0)

يجدر بالذكر ان بداية الويب هو الويب 0.0 أو الويب العسكرية الذي يعتبر هو أصل الإنترنت من خلال إنشاء أول شبكة بيانات حزم (ARPANET) في عام 1972 بعد طلب البنناغون إنشاء شبكة قادرة على مقاومة أي هجوم عسكري، وظهر بعدها الويب 1.0<sup>13</sup> .

تم إنشاء الويب(web 1.0) في عام 1989 على يد تيم بيرنرز لي Sir Tim Berners-Lee، و تم اعتبارالويب web 1.0على انها "شبكة الويب للقراءة فقط". وبعبارة أخرى أتاحت لنا شبكة الانترنت المبكرة البحث عن المعلومات و قراءتها بحيث كان هناك قليل جدا من تفاعل المستخدم او المساهمة بالمحتوى ،و هذا ما اراده معظم اصحاب مواقع الويب انذاك، كان هدفهم انشاء موقع ويب على الانترنت لاتاحة المعلومات لأي شخص وفي اي وقت<sup>14</sup>. فقد كان المستخدمين محدودين بالمحتوى المفروض عليهم .

### المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار (الويب 2.0)

الويب 2.0 أو المؤسسة 2.0 و هو الجيل الثاني من الانترنت ، منصة الويب 2.0، والتي ظهرت عام 2004 كميّار لتطوير الويب،أتاحت للمستخدمين ذوي المعرفة التقنية البسيطة مشاركة

<sup>13</sup> Pierre Guillou, Comprendre le Web 2.0, <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/>, (consulté le : 17/12/2023 à 15h14).

<sup>14</sup> Umesha Naik, D Shivalingaiah, Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER -2008, University of Allahabad, Allahabad, February 28-29 & March 1, 2008,P 500.

المعلومات و الآراء و المنتجات الخاصة بهم و التفاعل فيما بينهم و هو تطور لم يشهده الويب من قبل <sup>15</sup> منذ سنة 2005 شهد الويب الذي نعرفه بصيغة HTML نقلة نوعية في ميدان تداول المعلومات و تغيير في نوعية العلاقة التي تربط المستخدم بالبيئة المعلوماتية ،الجيل الثاني من الويب نقل من قاعدة البيانات العالمية لمنصة العمل التعاوني الذي يساهم فيه الكل فبعدما كان الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط و كان المحتوى واقعا تحت سيطرة شركات انتاج المعلومات وتوزيعها و نشرها ، اصبح اليوم المحتوى تشاركي بفضل مواقع التواصل الاجتماعي ،<sup>16</sup>

### المرحلة الثالثة : التواصل الويب (3.0)

ظهر هذا الجيل نتيجة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت ، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب ، تميز به من كفاء صناعي والقدرة على تبويب و تصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية عن طريق تقديم خدمات الجيل الثالث (3G) على نطاق واسع وزيادة سرعة الإنترنت في المنازل وانتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، مما استطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها واتسعت أسواقها <sup>17</sup> .

### الجيل الرابع:التطبيقات

---

<sup>15</sup> TERESA M. HARRISON , BREA BARTHEL, Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products, journal New Media & Society, Vol11(1&2,2009,page 157.

<sup>16</sup> سارة هيشور ،مرجع سابق ، ص 54.

<sup>17</sup> حسن علي العبابنة ،التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ، الطبعة الأولى ،المملكة الأردنية الهاشمية ،2025،

ص 17 .

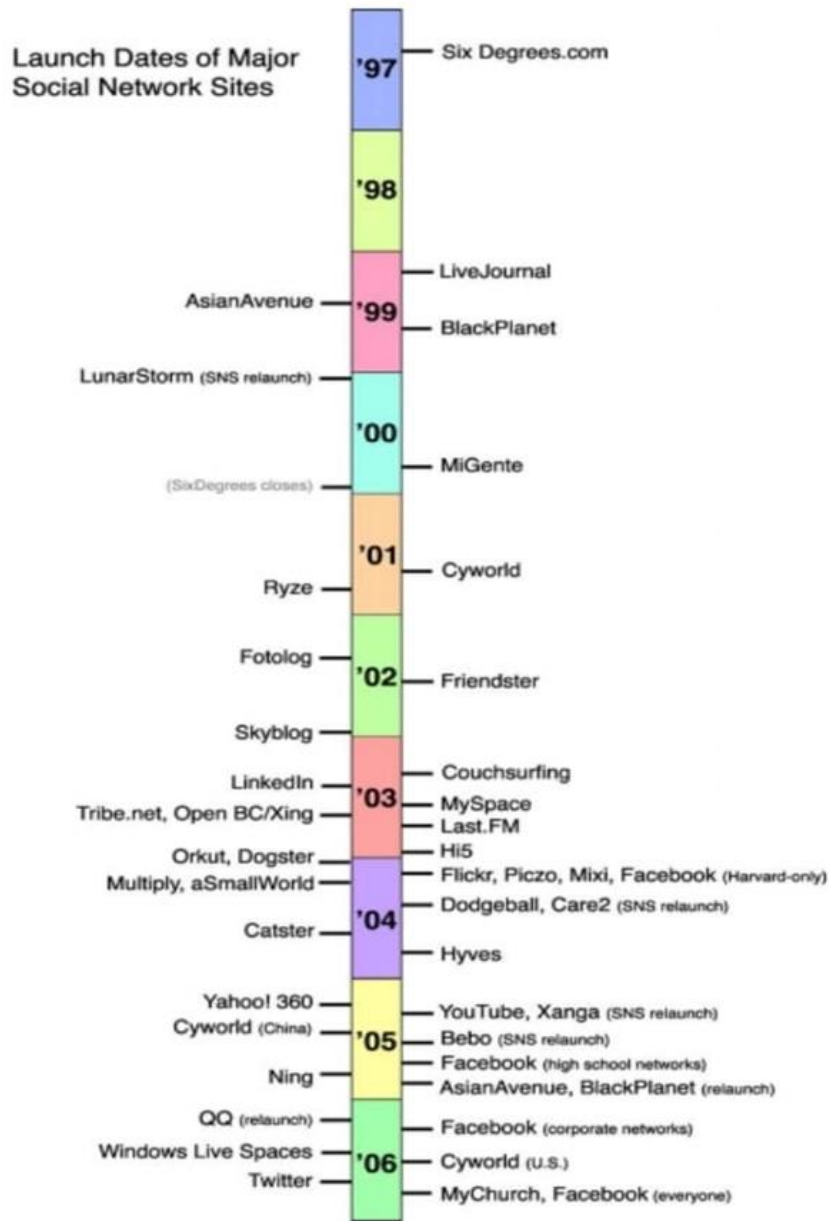
يمكن اعتبار الويب 4.0 فائق الذكاء <sup>18</sup> ، بحيث لم تعد الشبكات الاجتماعية أو مواقع الويب الأخرى مقتصرة على أنظمة الويب بل اتجهت إلى أسواق جديدة واعدة وقوية وهي تطبيقات الهاتف المحمول، مع تطور المكونات المادية وانتشار الجيل الرابع من الإنترنت (4G) بين المستخدمين، فقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص، هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان و بالتبعية ازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع <sup>19</sup> .

---

<sup>18</sup> Nupur Choudhury , World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, / (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6) , 2014, P8096.

<sup>19</sup> حسن علي العبابنة ،نفس المرجع السابق ص 18

الشكل رقم(1) : خط زمني يوضح تواريخ اطلاق اكبر منصات التواصل الاجتماعي.



**Figure 1** Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features

Source : Danah m.boyd, Nicole B.Ellison, Social Network Sites:

Definition, History, and Scholarship p.06, disponible sur le site internet:

<https://fr.scribd.com/document/53756905/JCMCIIntro>, consulté le :

29/04/2021; à: 17:20

## المطلب الثاني: أبرز أنواع المنصات الرقمية

أنواع المنصات الرقمية : اقسام المنصات الرقمية

### 1. منصات التطوير : تسمح لمستخدمها بالإبداع لإنتاج منتجات جديدة كليا كالتطبيقات

والمواقع والانظمة، موفرة لهم أدوات وتقنيات متطورة للخلق والتطوير والاستضافة من أمثلة هذا القسم أنظمة الموبايل، متاجر التطبيقات الجواله، أنظمة التشغيل ويندوز، لينكس، والمنصات السحابية.

و كمثال عن منصات التطوير لدينا :

أ- منصات التحكم و متاجر التطبيقات الجواله كمنصة apple store, goole play  
.windows ,gaming consoles

ب- أنظمة التشغيل المفتوحة المصدر و كمثال لدينا <sup>20</sup> android AQSP ,Linux

### 2. منصات المعاملات المالية : وتضم عدة أنواع من المنصات منها التي تكون على شكل

أسواق خدمات، وأخرى أسواق منتجات، ومنها منصات التجارة الالكترونية، ومنصات المعاملات المالية<sup>21</sup>.ومن ابرز أنواع هذه المنصات لدينا منصات التداول كميتا ترايدر meta trader ، ومنصات الدفع الالكتروني منها الأكثر شهرة بايبال paypal، وايز wise .

### 3. منصات التواصل الاجتماعي : هي مواقع حيث الأفراد أو الأعضاء، يقومون ببناء

ملفات تعريف عامة لتبادل معارفهم وتجاربهم، ولنشر المعلومات عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين الذين يبادلونهم الاهتمامات المتشابهة.و منها :

---

<sup>20</sup> سيف السويدي ،مرجع سابق ، ص 20 .

<sup>21</sup> سيف سويدي ، نفس المرجع السابق ، ص 24 .

أ- منصة فيسبوك Facebook : و هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها

شيوعا في الوقت الحاضر، تم إطلاقه على الويب في عام 2006 ، وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مقيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفارد، ثم توسعت لتشمل طلبة الكليات الموجودة في منطقة بوسطن ، وجامعة ستانفورد، ثم أصبحت تشمل طلبة أي جامعة من الجامعات، مثل طلبة المرحلة الثانوية، وأخيرا أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشرة أو أكثر، ويتيح الفيس بوك للمستخدمين الاتصال بالاعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الاصدقاء، وإعطاءهم الحق في الوصول إلى السمات البروفایل الخاصة بأصدقائهم و يمكن لمستخدمي الخدمة تحميل عدد لا محدود من الصور، فضلا عن خدمة الدراسة مع الاصدقاء من خلال الرسائل الفورية<sup>22</sup>.

## ب- منصة انستغرام Instagram

ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك ، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرّف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك و تويتر<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> بن عبو وليد ،بن نعيمة عبد المجيد ،الأشكال التفاعلية واللغوية في الوسائط الإعلامية الالكترونية دراسة

تحليلية لموقع فايسبوك،المجلة الجزائرية للمخطوطات، المجلد 13، العدد2 ، 2018 ، 224.

<sup>23</sup> Ali Erarslan et al , Instagram as an Education Platform for EFL Learners, : The Turkish Online Journal of Educational Technology , volume 18, issue 3, 2019,P 112 .

ولقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون وأيباد ، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام اندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store و Google Play ، وفي يونيو 2013 ، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين ، و أيضا شهد تطبيق انستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم ، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صورا فوتوغرافية تحمل أبعادا جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أو متاحف على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائما التسجيل والتأريخ والتوثيق بطريقة فنية" للمكان عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة، خلال زيارتها للاماكن .

## ت- منصة تويتر Twitter

و هي أشهر منصة من حيث تقديم التدوينات المصغرة في العالم مع أكثر من 200 مليون مستخدم نشط، ويتم نشر 400 مليون تغريدة يوميا<sup>24</sup>، وأنشئ موقع تويتر في عام 2006 ، مقدما خدمة تدوين مصغر تمكن المستخدمين من إرسال تحديثات عن حالتهم مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية. صغر التدوينات،

---

<sup>24</sup> Andrew J. McMinn , Yashar Moshfeghi, Joemon M. Jose, Building a Large-scale Corpus for Evaluating Event Detection on Twitter, Conference: Proceedings of the 22nd ACM international conference on Conference on information & knowledge management , University of Glasgow, Scotland, 2013, P(not mentioned).

وسرعة الانتشار جعل هذه الخدمة عملية للغاية للأخبار العاجلة التي تتصدر الموقع فور حدوثها ما شكل أهمية إخبارية كبيرة للموقع<sup>25</sup>.

### ث- منصة تيك توك

تم إطلاق تطبيق تيك توك Tik Tok في معظم الأسواق خارج الصين في عام 2017 وأصبح متاحًا في جميع أنحاء العالم بعد اندماجه مع ميوزيك لي Musically في 2 أغسطس 2018، وتم تنزيل التطبيق أكثر من مليار مرة، ليصبح التطبيق غير المخصص للألعاب الأكثر تنزيلًا في عام 2020 متجاوزًا الواتساب WhatsApp والفيسبوك Facebook، تتيح المنصة للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها بين 3 إلى 15 ثانية ومقاطع فيديو متكررة قصيرة تتراوح مدتها بين 3 إلى 60 ثانية، باستخدام مجموعة واسعة من الموسيقى ومجموعة كبيرة من المرشحات الاحترافية سهلة الاستخدام وخدمات التحرير<sup>26</sup>، كمفهوم إجرائي لتطبيق "تيك توك" يمكن القول أنه: "تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي تم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثًا عن الإعجاب عن طريق التصويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق"<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> أمينة سيرا، عبد المجيد سالمين، علي حمودين، تويتر - تداولية الإيجاز (مقاربة تداولية لإيجاز الحذف في حساب الإذاعة الجزائرية على تويتر)، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 22، العدد 2، السنة 2022، ص 370.

<sup>26</sup> Laura Cervi, Tik Tok and generation Z, Theatre, Dance and Performance Training , *European Journal of Cultural Studies*, taylor and francis group, vol 12, No2, 2021, P 198-204.

<sup>27</sup> محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام و استهلاك الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك": رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02-العدد 02، 2019، ص 450 .

## ج- منصة يوتيوب

تم إنشاء الموقع عام 2005 باعتباره موقعا شخصيا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ليتم تحويله إلى موقع متاح للعموم يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة الفيديوهات، والتعليق عليها، بالإضافة إلى إمكانية المطالبة بإزالة الملفات غير المرغوب فيها، كما يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخص أنماطا محددة مثل: الكوميديا، الموسيقى، الأخبار الدولية والمحلية وغيرها<sup>28</sup> ويدعم نشاط تحميل تنزيل و مشاركة أشرطة الفيديو بشكل عام و مجاني، مستخدماً بذلك تقنية "أدوبي فلاش "broadcaste yourself" " ويقوم على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو ذع لنفسك، Adobe Flash 18 يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع. يتنوع محتوى الموقع من مقاطع أفلام ، والتلفزيون ، ومقاطع الموسيقى ، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها ، كما أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رسميا للفنانين و السياسيين و المشاهير على حد سواء ، بل و حتى المؤسسات بالنظر للمزايا التي يتيحها<sup>29</sup>.

## ح- Dailymotion

هي منصة ويب شهيرة مختصة بمشاركة الفيديو ومنافسة لمنصة اليوتيوب، إذ تسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني مع إمكانية مشاهدة بعض

---

<sup>28</sup> عادل خالدي ،سهام بوزيدي ،المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر - دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب- ،مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس، لمجلد 28، العدد الخاص ، 2022، ص151 .

<sup>29</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق ، ص 57 .

الفيدوهات عليها دون وضع قيود على حقوق النشر وفي نوفمبر 2012 احتل الموقع المرتبة 31 في العالم لأكثر المواقع زيارة في العالم بحجم زائرين يصل الى 116 مليون زائر في الشهر<sup>30</sup>.

#### 4. منصات الخدمات السياحية و المواصلات

##### **أ- منصة بوكينغ Booking**

هو عبارة عن موقع وتطبيق الكتروني يقوم بالترويج لمختلف أماكن الإقامة في العالم ، وتسهيل مختلف عمليات الحجز للفنادق والمطاعم وأماكن الإيواء ، شركة com.booking تم تأسيسها في عام 1996 في أمستردام ، من شركة هولندية صغيرة ناشئة تحول إلى إحدى الشركات الرائدة عالميا في مجال السفر الرقمي ، وهي جزء من Inc Holdings Booking. تتمحور مهمتها حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع .

تستثمر com.booking في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة ، وتوفر مجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة ، من البيوت إلى الفنادق وغيرها لملايين المسافرين بكل سلاسة ، تمكن com.booking أماكن الإقامة حول العالم من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم ، بما يشمل الأسماء المعروفة وأصحاب المشاريع من جميع الأحجام . لغة وتقد 28 تتوفر com.booking بـ 43 م أكثر من مليون خيار لأماكن إقامة ، بما فيها أكثر من 6.6 مليون خيار لبيوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة ، أينما كنت ترغب في الذهاب ومهما كان ما تريد

---

<sup>30</sup>حسن علي العبابنة ،التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية ، الطبعة الأولى ،المملكة الأردنية الهاشمية ، 2025، ص 25.

تجربته ، يصبح الأمر مع com.booking سهلا ، مع دعم فريق خدمة العملاء المتوفر على (https://www.booking.com/, 2022) ، الساعة مدا<sup>31</sup>.

## ب- منصة الاير بنب Air Bnb

تأسست شركة Airbnb في عام 2008، لقد توسعت من شقة المؤسسين إلى 6 ملايين قائمة إقامة خاصة في أكثر من 191 دولة في جميع أنحاء العالم<sup>32</sup>.

يقوم هذا الموقع والتطبيق بالترويج لتأجير البيوت والشقق ومختلف الإقامات في مختلف بلدان العالم ومنها الجزائر، بعرض الملايين من الصور لمختلف هذه الأماكن، وعرض الأسعار ومقارنتها، كما يساعد على إتمام مختلف عمليات الحجز<sup>33</sup>.

## ت- منصة أوبر Uber

منصة أوبر تقوم بربط سائقي سيارات الاجرة بالركاب موفرة إضافة وبديلا لسيارات الاجرة الموجودة، بهذه الخدمة توفر Uber قيمة مضافة تتجاوز مجرد اتصال السائق بالراكب إلى تحقيق منفعة متبادلة بينها<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> مختار سيلم ، فتحي عليان ، دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر "مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع com.bookin ، مجلة دفاتر بواذكس ، جامعة الدكتور يحي فارس المدية ، المجلد 12 / العدد : 01، (2023)، ص 405.

<sup>32</sup> Luisa Andreu et Al , Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals, INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH, Emerald Publishing Limited, 2019, Valencia, Spain p1 .

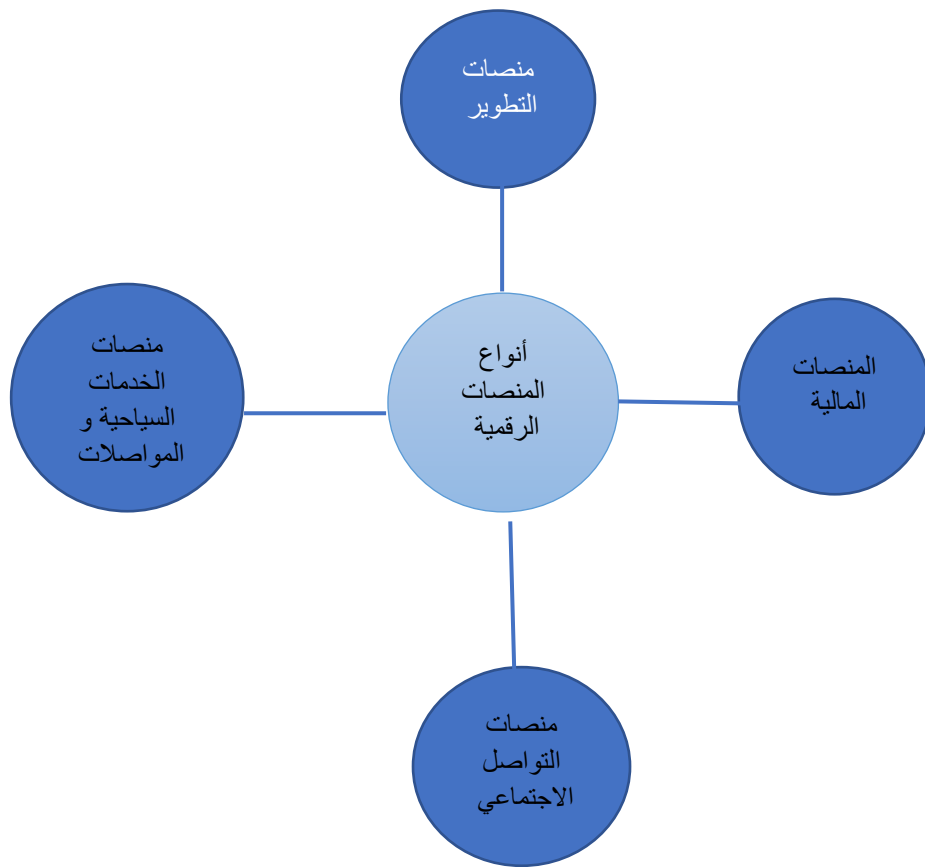
<sup>33</sup> مختار سيلم ، مرجع سابق ، ص 392 .

<sup>34</sup> سيف السويدي ، مرجع سابق ص 21 .

## 5. البودكاست

وهي ملفات الصوت والفيديو المتوفرة عن طريق الإنترنت ، وذلك من خلال خدمات  
مثل: Apple iTunes4 ، والذي هو عبارة على تطبيق مجاني من مؤسسة Apple، يتيح  
تنظيم وتشغيل الموسيقى الرقمية والفيديو على أجهزة الكمبيوتر<sup>35</sup>.

الشكل رقم (2): أنواع المنصات الرقمية



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على ماسبق .

<sup>35</sup> صفا فرحات ،مرجع سابق ص 84 .

## المطلب الثالث : أهمية المنصات الرقمية

إن استخدام المنصات الرقمية له العديد من المزايا على المؤسسات و الزبائن

منها : <sup>36</sup>

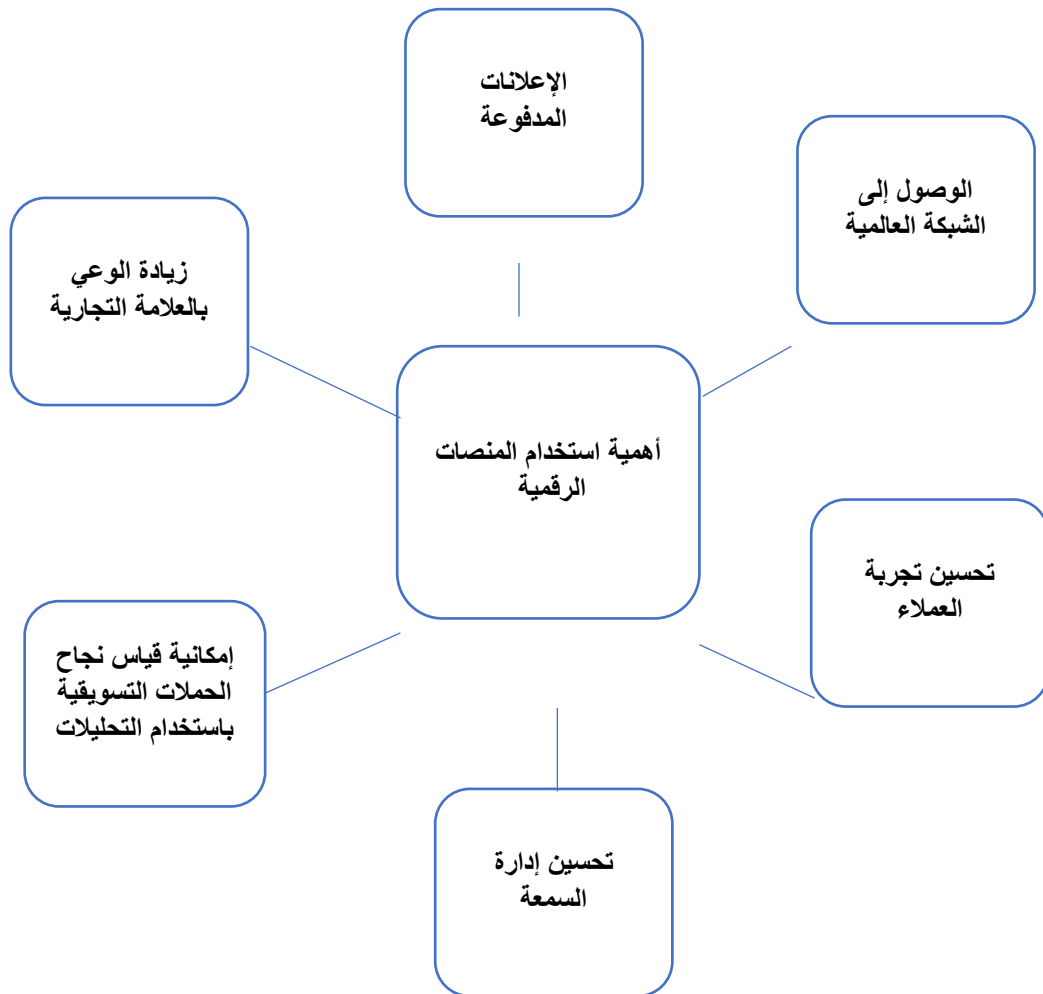
- **الوصول إلى الشبكة العالمية:** يعد الفيسبوك مثلاً من أكبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، حيث تستفيد ملايين العلامات التجارية والشركات النشطة من التسويق عبر الفيسبوك لإنشاء إعلانات وحملات تسويقية للوصول إلى الجمهور، بمساعدة الفيسبوك يمكن للعلامة التجارية التواصل مع العملاء أو المستخدمين في جميع أنحاء العالم .
- **الإعلانات المدفوعة:** بصرف النظر عن تنمية الجمهور ، يسمح التسويق عبر المنصات الرقمية بتنشغيل إعلانات مدفوعة عالية الاستهداف لزيادة حركة المرور والوصول إلى العلامة التجارية، يمكنك الحصول على فرصة لتصميم العروض الترويجية، بناءً على العمر والجنس والموقع والاهتمام بالبيانات الديموغرافية للوصول إلى الجمهور المستهدف بناءً على التفضيلات .
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** الوصول إلى جمهور كبير بسرعة وسهولة، مما يجعلها منصة مثالية لبناء الوعي بالعلامة التجارية، من خلال التسويق الفاعل عبر تويتر، يمكن زيادة ظهور العلامة التجارية وجعل المزيد من الأفراد على دراية بما تقدمه.

---

<sup>36</sup> حسن علي العبابنة ،التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية ، مرجع سابق، ص20، بالتصرف .

- **تحسين تجربة العملاء :** يتيح التواصل بسرعة وسهولة مع العملاء في الوقت الفعلي، من خلال الرد على التغريدات والرسائل المباشرة ، يمكن بناء علاقات أقوى مع العملاء وإظهار التقدير لآرائهم.
- **تحسين إدارة السمعة:** بصفتك علامة تجارية، يمكنك الرد على شكاوى العملاء وردود الفعل السلبية، مع إثبات الالتزام بخدمة العملاء وحماية السمعة من خلال معالجة المشكلات علناً.
- **إمكانية قياس نجاح الحملات التسويقية باستخدام التحليلات:** توفر منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات أدوات تحليلية تمكنها من قياس أداء حملاتها التسويقية بدقة، ومتابعة مدى تحقيقها للأهداف المحددة. ففي حالة نجاح الحملات، يمكن للمنظمة تعزيز هذه النجاحات وتوسيع نطاق أنشطتها التسويقية، بينما إذا ظهرت أي نقاط ضعف، فإنها تقوم بتحليل الأسباب ومعالجتها، بهدف تحسين الأداء وتفادي الأخطاء في المستقبل.

### الشكل رقم (3) :مزايا استخدام المنصات الرقمية



**المصدر :** من اعداد الطالبة بالاعتماد على ماسبق .

## المبحث الثاني التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية

تعد منصات التواصل الاجتماعية وسيلة فعّالة للتسويق الرقمي، حيث تستخدمها الشركات والعلامات التجارية للتفاعل مع جمهورها، وبناء العلاقات، وترويج المنتجات والخدمات.

وبفضل ميزات مثل الإعلانات المستهدفة والقدرة على قياس التفاعل مع المحتوى، أصبحت هذه المنصات أداة رئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. لا سيما في المجال السياحي بحيث أصبحت الوكالات السياحية تستخدمها للتعريف و الترويج لخدماتها السياحية .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق و التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية

#### ومتطلباته

عرف التسويق عبر المنصات الرقمية على انه "جميع الجهود التسويقية التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو الإنترنت". تستفيد الشركات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي الوسائط والبريد الإلكتروني ومواقعهم الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين كما يمكن الإشارة للتسويق عبر المنصات الرقمية أيضا بالتسويق اون لايين online marketing او التسويق عبر الويب web marketing او التسويق عبر الانترنت internet marketing، يتم تحديد تعريف التسويق عبر المنصات الرقمية عند استخدام العديد من التكتيكات و القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء حيث يقضون معظم وقتهم<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Vaibhava Desai , Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue | March 2019  
Available Online: [www.ijtsrd.com](http://www.ijtsrd.com) e-ISSN: 2456 – 6470,p 196.

كما عرف على انه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبائن ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا ، كما وتركز على إدارة العلاقات بين المؤسسة والزبائن من جانب، والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية او الخارجية من جانب اخر<sup>38</sup> .

### التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية :

التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية هو جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة، لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، كون التسويق السياحي يهتم بالعالم اللاملموس غير انه يتم استخدام الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق أهدافه التسويقية<sup>39</sup> .

---

<sup>38</sup> بودرومي عبد النور، فطيمة بن عبد العزيز، المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 09، العدد 2 ، 2022، ص.ص 50-69.

<sup>39</sup> سليمة بوعويينة ، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد ، المجلد 11، الرقم 1، 2016، ص ص 56 57 .

يمثل التسويق السياحي الإلكتروني تخطيط و تنفيذ الفعاليات الالكترونية للخدمة السياحية، و ذلك لارضاء حاجات الزبون و رغباته و تحقيق اهداف المؤسسة السياحية من خلال المنصات الرقمية<sup>40</sup> .

كما عرف على انه " يُقصد بالتسويق السياحي الإلكتروني استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي في مختلف أنحاء العالم وعلى أوسع نطاق، مما يتيح وصول للمعلومات أو الصور إلى أي مكان بسرعة فائقة، ويسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين السياح"<sup>41</sup>.

يشير التسويق الرقمي السياحي والفندقي إلى مجموعة الجهود والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات السياحية والفندقية بهدف جذب السياح إلى وجهة معينة، سواء كانت بلدًا أو مدينة أو موقعًا تاريخيًا أو تراثيًا، وذلك عبر استخدام القنوات الرقمية المتاحة. وتُعد شبكة الإنترنت من أهم قنوات الاتصال والمعلومات التي تركز عليها هذه المؤسسات، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف بسرعة وفعالية، مع توفير محتوى تفاعلي يعزز من قرار السائح ويحفّزه على الزيارة<sup>42</sup>.

## متطلبات التسويق السياحي الرقمي:

---

<sup>40</sup> بن حملاوي نونة ، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONA ، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 75 بتصرف .

<sup>41</sup> عبد السميع صبري .التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية . القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص 317.

<sup>42</sup> إبراهيم لوارتي، مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية السياحية، مجلة السياسة العالمية، المجلد 8 ،العدد 2، السنة 2024 ،ص 689.

يتطلب تجسيد السياحة الإلكترونية عملياً عوامل و التي تتمثل فيما يلي :

## 1. المتطلبات التكنولوجية لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني :

✓ تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال ،

وأهمية ربط السياحة الإلكترونية (E-Tourism) بالإطار الأوسع للتجارة الإلكترونية (E-

Commerce) باعتبارها النموذج العصري لممارسة الأعمال عالمياً من خلال الوسيط

الإلكتروني<sup>43</sup>.

✓ إدارة ورقمنة المعطيات السياحية على جمع المعلومات الأساسية للقطاع السياحي، مثل

عروض الأسعار، والخرائط التفاعلية، والتقارير والإحصائيات، وتحديد المواقع السياحية

بدقة، ثم تحويلها إلى صيغة رقمية باستخدام التقنيات الحديثة كأنظمة المعلومات الجغرافية

(GIS) وقواعد البيانات الإلكترونية. بعد ذلك تُنشر هذه البيانات عبر شبكة الإنترنت

والوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة لضمان الوصول إلى جمهور واسع من

السائحين، مع تعزيز البنية التحتية للاتصال من خلال تزويد المؤسسات السياحية بخدمات

إنترنت عالية السرعة وشبكات موثوقة وخدمات إلكترونية مساندة<sup>44</sup>.

✓ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة ، وهذا من خلال

العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع

السياحة سواء مجال الفنادق ، خطوط الطيران ، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ،

وغيرها من قطاعات العمل السياحي مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ضل

---

<sup>43</sup> بن حملاوي نونة ، مرجع سابق ، ص89، ص 90

<sup>44</sup> بوعويضة سليمة ، مرجع سابق، ص60 ، بالتصرف

قطاع التجارة الإلكترونية. ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع

الوسطاء التقليديين في مجال السياحة Intermediary فكلهما مكملًا للآخر.

✓ ابتكار أنماط جديدة لتنشيط السياحة عبر المنصات الرقمية وذلك بالاستفادة من هذه

المنصات لتقديم محتوى غني وتجارب افتراضية للمقاصد السياحية<sup>45</sup>.

## 2. المتطلبات القانونية لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني:<sup>46</sup>

تُعَدّ السياحة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من منظومة التجارة الدولية، حيث تعمل في

إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات الملحقه باتفاقية منظمة التجارة العالمية.

وقد دفع هذا الإطار القانوني والاقتصادي العديد من الدول العربية إلى إدراج

الخدمات السياحية ضمن جداول التزاماتها، في سبيل تحقيق التحرير التدريجي للقطاع

السياحي. ويهدف هذا التحرير إلى دعم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وتعزيز

القدرة التنافسية للقطاع ، وجذب الاستثمارات الأجنبية ، مع الاستفادة من التطورات الرقمية

التي تتيح الوصول إلى أسواق جديدة وتحسين جودة الخدمات السياحية، الاتفاقية العامة

لتحرير التجارة في الخدمات تضمنت التزامات واضحة تتعلق بالأنشطة السياحية ، وذلك

على النحو التالي:

أ- الفنادق والمطاعم وخدمات تقديم المأكولات : وردت التزامات في 81 جدولاً، منها

71 جدولاً خاصة بخدمات تقديم المأكولات.

---

<sup>45</sup> بن حملاوي نونة ، مرجع سابق ، ص89، ص 90

<sup>46</sup> عبد العزيز خنفوسي ، اتجاهات استراتيجية التسويق و الترويج السياحي الإلكتروني في مصر ،مجلة الاتجاهات الاورو متوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق ، العدد الأول السداسي الثاني 2017، ص 100 .

ب- **خدمات تنظيم الرحلات ووكالات السفر :** وردت في 71 جدولاً وتشمل إصدار

التذاكر ، توفير المعلومات السياحية ، وخدمات إعداد برامج الرحلات.

ت- **خدمات الإرشاد السياحي :** وردت في 42 جدولاً تضمنت التزامات واضحة في هذا

المجال.

ث- **خدمات سياحية أخرى :** وتشمل خدمات المؤتمرات والنقل السياحي، وقد وردت في 31

جدولاً.

ج- **خدمات الترفيه والثقافة والرياضة :** وردت في 30 جدولاً ، بالإضافة إلى التزامات

مرتبطة بالترويج والأنشطة السياحية الترفيهية.

وبناءً على ذلك ، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

• **وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية :** على المستويين الوطني

والدولي، يتكامل مع الجهود المبذولة لتوفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة،

بما يساهم في تفعيل السياحة الإلكترونية.

• **سن تشريعات ولوائح لتنظيم عمل المؤسسات والوكالات السياحية :** بما يتوافق

مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، مثل الشركات السياحية الرقمية،

مع وضع قواعد واضحة لتنظيم التوقيع الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، وغيرها من آليات

المعاملات الرقمية.

• إصدار قوانين خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين : تحدد التزاماتهم وشروط

عملهم، مع التأكيد على امتلاكهم المعرفة الكافية بالتكنولوجيا الحديثة، والقدرة على استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت باعتبارهما الأدوات الجوهرية للسياحة الإلكترونية.

• زيادة حوافز الاستثمار السياحي : لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية على

الدخول بجدية في هذا القطاع، مع تقديم امتيازات إضافية للشركات العاملة في مجال السياحة الإلكترونية، باعتبارها من أبرز العوامل المؤثرة في توجهات الطلب السياحي العالمي في المستقبل.

### أهمية التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية<sup>47</sup>:

#### ➤ سهولة الحصول على المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة . فقد

اصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال المنصات الرقمية ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ... الخ ، كما تتيح هذه المنصات للسائح إجراء مقارنات بين الوجهات السياحية المختلفة، واختيار الأنسب منها دون الحاجة إلى الانتقال فعليًا من مكان إلى آخر . وتتنوع وسائل عرض المعلومات بين النصوص التفصيلية ، والصور ، والمقاطع المرئية ، التي تمكن السائح من استكشاف الموقع أو المنتج السياحي قبل زيارته ، وبفضل

---

<sup>47</sup> عبد العزيز خنفوسي ، مرجع سابق ، ص 97.

هذه الإمكانيات ، أصبح بإمكان السائح تصميم برنامج رحلته الخاص ، بما يتناسب مع اهتماماته وميزانيته ، بدلاً من الالتزام ببرنامج مُعد مسبقاً فقد أظهر استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الإنترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة ، والأسعار والبرامج السياحية ، وقيام 66 % منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت. هذا وقد وصلت مبيعات الإنترنت إلى نسبة 30 % من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005. ب/ زيادة مبيعات السفر عبر الإنترنت في دول الإتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.

#### ➤ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح

السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون<sup>48</sup>.

#### ➤ خلق صورة ذهنية قوية لدى السياح بفضل الخصائص المتنوعة للمنصات

الرقمية<sup>49</sup>.

#### ➤ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة

تقارن بنتيجة الانخفاض في الأسعار ، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي ، وتكاليف الإنتاج ( تسهيل وتسريع التواصل

---

<sup>48</sup> عبد العزيز خنفوسي ، مرجع سابق ، ص 98.

<sup>49</sup> محسن إيهاب ، بلحيمر إبراهيم، التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر ، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المجلد 2، العدد 1 ، 2023، ص 175

بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة ، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

## **المطلب الثاني: فرص و تحديات التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية**

### **1. فرص و مزايا التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية**

يمكن اعتبار التسويق عبر المنصات الرقمية من بين أهم الأساليب الحديثة التي توفر العديد من المنافع والفرص في مختلف القطاعات، إذ يسهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن، وتعزيز قنوات الاتصال بين المؤسسات ، والمستهلكين، والموردين، والموزعين. كما يتيح للمستهلك إمكانية الحصول على السلع والخدمات بأقل أسعار ، بفضل ما توفره شبكة الإنترنت من معلومات واسعة حول المنتجات وأسعارها، الأمر الذي يسمح له بإجراء عمليات الشراء في أي وقت وبدرجة عالية من المرونة.

وفيما يتعلق بالمجال السياحي، فإن التسويق الرقمي يحقق منافع متبادلة لكل من السائح

والوكالات والمؤسسات السياحية، و من أبرز هذه المنافع ما يلي :

- **سهولة الوصول الى المعلومات :** حيث أظهرت نتائج دراسة ملوك (2017) أن هذا

النوع من التسويق يسهّل على السائح الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمختلف المنتجات

السياحية المتاحة، ويساعده على المقارنة بينها واتخاذ القرار السياحي المناسب<sup>50</sup>.

- **خفض التكاليف السياحية :** إن استخدام أدوات رقمية متنوعة في الأنشطة التسويقية

يتطلب تكاليف أقل مقارنة بالقنوات التقليدية، مما يجعل التسويق الرقمي أكثر ربحية

وفعالية من حيث التكلفة،<sup>51</sup> وذلك لانعدام المكان المادي و الموظفين ، كما أن استراتيجية

تسعير الخدمات عبر المنصات الرقمية تمكن العملاء من التعرف على الأسعار بسهولة و

المقارنة بينها لاختيار انسب الخيارات و اتخاذ قرار الشراء بأريحية تامة<sup>52</sup>.

- **نشر السائح لتجاربه السياحية :** نوع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يلعب دورًا

كبيرًا في تشكيل القيمة المدركة للوجهات الريفية. فالمراجعات النصية تقدم معلومات عملية

حول تكاليف الإقامة وجودة الخدمات وسهولة الوصول، مما يقلل الشكوك ويساعد السياح

على اتخاذ قراراتهم بثقة. أما المحتوى المرئي، كالصور والفيديوهات، فيعزز الجانب

العاطفي من التجربة، حيث يتيح للسائحين تخيل مناظر طبيعية خلابة وأنشطة ثقافية

مثيرة، ما يثير الفضول ويخلق شعورًا بالانتماء. تتنوع هذا المحتوى يجعل الوجهات الريفية

أكثر جاذبية، إذ يوفر للسائح قيمًا مختلفة تجعله خيارًا سياحيًا متكاملًا.

---

<sup>50</sup> هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب، التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر -دراسة عينة من

السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي -، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد

العالمي، المجلد 13، الرقم 03 ، 2019، ص 4.

<sup>51</sup> غول صبرينة ، تأثير التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية -تجربة Airbnb-، مجلة المنهل الاقتصادي ،

المجلد 7، العدد 2، 2024، ص 560 .

<sup>52</sup> دحمان أحمد ، بهاز لويزة ، دورالتسويق الالكتروني في ترقية القطاع الفندقي و السياحي بالجزائر ، مخبر

دراسات اقتصادية ، المجلد 17، العدد 02 ، 2023 ، ص 251 .

التفاعلات الفورية على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل البث المباشر والفيديوهات سريعة

الانتشار، تزيد من مصداقية التجارب وتبني تصورات جماعية عن أصالة الوجهة، ما يقلل

المخاطر المدركة ويعزز الثقة. من ناحية أخرى، المدونات الطويلة والروايات التفصيلية تعمق

القيمة المعرفية عبر ربط السياحة الريفية بالاستدامة والحفاظ على التراث، بينما تظل الصور

والتعليقات القصيرة أكثر تأثيراً في تكوين الانطباع المباشر لدى السائحين. لذلك، من الضروري أن

تعتمد شركات السياحة استراتيجيات ذكية تستفيد من تنوع المحتوى المنشأ من المستخدمين، بحيث

تلبى توقعات السياح المتعددة، سواء عبر تعزيز الأصالة، إبراز الجوانب العملية، أو تعميق الروابط

العاطفية<sup>53</sup>.

#### - خلق الولاء و توطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية و السائح : يُعد الولاء

السياحي من أبرز المفاهيم التي حظيت بالاهتمام في مجالات التسويق السياحي وعلم

اجتماع السياحة ، نظراً لاعتماد العديد من جوانب صناعة السياحة على مستوى ولاء

السياح ، ويسهم التحليل الاجتماعي المنهجي لمستويات رضا السياح في تمكين صانعي

السياسات في مناطق الوجهة والبلدان الموقرة للخدمات السياحية من وضع استراتيجيات

تسويقية أكثر فعالية وإبداعاً، بما يعزز جودة الخدمات ويزيد من جاذبية الوجهات

السياحية،<sup>54</sup> يُعرف التسويق عبر المنصات الرقمية بأنه إقامة علاقات مع العملاء والسعي

للحفاظ عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تهدف إلى تسهيل تبادل الأفكار

---

<sup>53</sup> واضح سلمى ، حساني عبد الكريم ، تأثير المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد 10 ، العدد 1 ، 2025 ، ص 85 .

<sup>54</sup> محلب فايزة ، خطاب ابتسام ، هريجي حمزة ، تأثير الثقافة السياحية في تنمية الولاء لدى السياح : دراسة استقصائية للسياح ، مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية ، الإدارية والمحاسبية ، المجلد 4 ، العدد 1، السنة 2023 ، ص 6 .

والمنتجات والخدمات. يتميز مستهلك القرن الحادي والعشرين برغبته المستمرة في التغيير، سواء فيما يتعلق بالعلامة التجارية أو المورد أو المنتجات والخدمات، كما أصبح سلوكه الشرائي أكثر تطوراً، إذ يسعى دائماً لتحقيق أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل تكلفة ممكنة وأفضل خدمة، مما يجعل اكتساب ولاء العملاء تحدياً كبيراً.

يتيح التسويق الإلكتروني خلق قيمة للعميل عبر شبكة الإنترنت، من خلال تمكينه من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأعلى مستوى من الرضا. وقد وفّرت المنصات الرقمية وسيلة اتصال وتفاعل فعالة بين أطراف التعامل، ما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة موجهة نحو العميل، مثل التسويق التفاعلي والتسويق العلاقتي. وتعد إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) من أبرز المظاهر الإيجابية التي ساهمت في تعزيز قيمة العميل من خلال تحسين العلاقات بين المؤسسات وعملائها. ويعنى التطور نحو إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) بمساعدة المؤسسات على تعديل استراتيجياتها في التعامل مع السوق، وطرق بيع المنتجات، وتقديم خدمات جديدة بشكل إلكتروني، بهدف تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم<sup>55</sup>.

#### - الحجز و الدفع الالكتروني : عمليات الحجز الإلكتروني تشهد تطوراً متسارعاً، حيث

بلغت نسبة نموها 277% خلال الفترة الممتدة من 2012 إلى غاية سنة 2015، وهو ما أسفر عن تحقيق عدد هام من الفوائد، نتيجة لما تتميز به من خصائص لا يوفرها التسويق التقليدي. كما يُعدّ هذا التطور عاملاً مساهماً في تحسين جودة المنتجات السياحية لدى

---

<sup>55</sup> العشعاشي مريم ، قريش بن علال ، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق ،المجلد 1، العدد 2، 2015، ص 227 .

المؤسسات والوكالات السياحية، نظرًا لوجود علاقة إيجابية بين التوسع في تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً ومستوى جودة هذه الخدمات داخل المؤسسات السياحية<sup>56</sup>.

### المطلب الثالث: تحديات التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية

يواجه التسويق الرقمي في قطاع السياحة والفنادق عددًا من التحديات والعوائق التي تحد من فاعليته، ومن أبرزها<sup>57</sup>:

#### - التحديات التنظيمية

تحتاج المؤسسات التي تعتمد على التسويق عبر المنصات الرقمية إلى إعادة تنظيم بنيتها الأساسية بما يتلائم مع المتطلبات التقنية الحديثة، مثل الاعتماد على أجهزة الكمبيوتر والاتصال بالإنترنت بشكل مستمر، وتوفير الموارد البشرية المدربة لإدارة المنصات الرقمية. ويعد عدم توافر هذه البنية التحتية أحد العوائق الرئيسية التي تحد من فعالية التسويق الرقمي.

#### - ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية

يُعد تصميم وتطوير موقع إلكتروني احترافي عملية مكلفة ومعقدة، إذ تتطلب توظيف فرق متخصصة تجمع بين الخبرة التقنية والمعرفة التسويقية، بالإضافة إلى إجراء الدراسات والأبحاث الفنية لضمان تقديم موقع فريد وسهل الاستخدام قادر على جذب

---

<sup>56</sup> هادية إبراهيمي، مرجع سابق ، ص 5.

<sup>57</sup> إبراهيم لوارتي ، مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية السياحية ، مجلة السياسة العالمية، المجلد 8 ، العدد 2، السنة 2024 ، ص 693

الزوار، وتشمل هذه العملية أيضًا تحسين تجربة المستخدم وإضافة محتوى جذاب ومتجدد ،  
ما يزيد من التكاليف التشغيلية للمؤسسة.

## - الحاجة للتحديث المستمر للموقع الإلكتروني

تتطلب بيئة التسويق الرقمي تغييرات مستمرة ومتطورة، مما يفرض على المؤسسات  
تحديث مواقعها الإلكترونية بانتظام لضمان الحفاظ على جاذبيتها وفعاليتها، إذ يمكن أن  
يؤدي المحتوى القديم أو غير المحدث إلى فقدان ثقة العملاء وتقليل التفاعل معهم ،  
وبالتالي التأثير سلبيًا على الصورة التسويقية للمؤسسة.

## - عائق اللغة والثقافة

تواجه بعض المواقع الإلكترونية صعوبات في التعامل مع السياح من خلفيات  
لغوية وثقافية مختلفة. لذلك، يجب على المؤسسات توفير أدوات لترجمة المحتوى إلى  
لغات متعددة، مع مراعاة الفروقات الثقافية والتقاليد المحلية والقيم المجتمعية للسياح  
المستهدفين، يساهم هذا في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز فهم السياح للمعلومات  
والخدمات ، وبالتالي زيادة رضاهم وثقتهم في المؤسسة.

## - أمن المعلومات وحماية خصوصية السياح

نظرًا لحاجة السياح إلى تقديم بيانات شخصية مثل الاسم والعمر والجنسية  
ومعلومات الإقامة، يصبح الأمن الرقمي وحماية الخصوصية من الأولويات الأساسية.  
يتطلب ذلك من المؤسسات استخدام برامج وتقنيات حماية متقدمة لضمان سرية المعلومات  
وسلامتها، ما يساهم في بناء الثقة مع العملاء وحماية سمعة المؤسسة في السوق الرقمي

**المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة عبر المنصات الرقمية**

## المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للاستراتيجيات التسويقية السياحية

يعتبر مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم الهامة في الوقت الحاضر، وفي مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب .

عرفت الاستراتيجية بأنها: "اتجاه ونظام المؤسسة على المدى الطويل والتي تكيف مواردها مع التغيرات البيئية، وبالأخص مع أسواقها وزبائنهم من أجل الوفاء بتوقعات المساهمين التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسين والتغيرات البيئية المحيطة الاستراتيجية التسويقية السياحية هي عملية مستمرة ومتسلسلة تعمل من خلالها المؤسسة على التخطيط ، البحث ، التطبيق ، التحكم ، وتقييم البرامج التي تهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات السائح، مع تحقيق أهداف المؤسسة <sup>58</sup>.

### 1. أهمية الخيار الاستراتيجي للمؤسسة السياحية

ان هدف المؤسسة السياحية هو تحقيق رؤية شمولية تمكنها من اختيار الاستراتيجية التسويقية التي تلائمها <sup>59</sup>.

- يمثل الخيار الإستراتيجي التسويقي وسيلة لتطوير رؤية المنظمة (Vision) ورسالتها (Mission) وتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها. (Objectives)
- يشكل الخيار الإستراتيجي أداة رئيسية في إدارة المنظمة السياحية، إذ يساعدها على رسم أسلوب التعامل مع متغيرات البيئة الخارجية بدقة، ولاسيما في مواجهة المنافسين.

<sup>58</sup> Marios Sotiriadis, Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge.

Encyclopedia 2021, 1,42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>, 2020,P 44.

<sup>59</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، رامي فلاح الطويل ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016، ص255 .

■ يساهم الخيار الإستراتيجي في تحديد الخصائص المميزة التي تفرق المنظمة أو الشركة السياحية عن غيرها من المنظمات المنافسة، مما يتيح إمكانية امتلاك ميزة تنافسية مستدامة.

■ يعمل الخيار الإستراتيجي على خلق درجة عالية من التكامل والتنسيق بين البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة في نشاط المنظمة السياحية.

■ يساعد على توجيه موارد المنظمة السياحية بشكل فعال نحو تحقيق النمو والاستمرارية في سوق يتسم بشدة التغير والمنافسة.

■ نجاح تنفيذ الخيار الاستراتيجي و الدقة في اعداده

## 2. مقومات نجاح الاستراتيجية السياحية :

يتطلب نجاح الاستراتيجية السياحية المختارة من المؤسسات السياحية بعض المقومات سنذكر أهمها<sup>60</sup>:

### ■ توافر المعلومات:

تُعد المعلومات أساساً جوهرياً في صياغة أي استراتيجية تسويقية، إذ تُبنى عليها مختلف القرارات المرتبطة بالنشاط السياحي سواء على المستوى المحلي أو العالمي. ولهذا، تحتاج الإدارة السياحية بشكل دائم إلى معلومات دقيقة حول:

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسياح).

---

<sup>60</sup> بدراني محمد ، التنمية المستدامة من خلال الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري - دراسة حالة القطاع السياحي الجزائري - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة الدكتور يحي فارس المدينة، ص 90 .

- القدرة التسويقية للمؤسسة.
- استراتيجيات التسويق المنافسة.
- المنظمات السياحية المنافسة واستراتيجياتها في السوق.
- حجم السوق السياحي المحتمل (الأسواق المستهدفة الجديدة).

#### ■ الشمول:

ينبغي أن تكون الاستراتيجية التسويقية شاملة لمختلف مراحل النشاط السياحي، ابتداءً من المنتج السياحي، مروراً بالتسعير، والترويج، والتوزيع، وصولاً إلى باقي الأنشطة والخدمات المكملّة. فالشمولية تضمن تكاملاً بين عناصر الاستراتيجية وتزيد من فعاليتها في مواجهة تحديات السوق.

#### ■ البعد الزمني:

يدل البعد الزمني على أهمية تحديد الوقت والفترة الزمنية المناسبة لتطبيق الإستراتيجية التسويقية، إذ إن تحديد الإطار الزمني يعكس مدى الاهتمام والجدية في تنفيذها، ويُعد عاملاً أساسياً لتحقيق الأهداف المنشودة. فكلما كان هناك تحديد واضح للمدة الزمنية، انعكس ذلك إيجاباً على دقة التنفيذ، ورفع من احتمالية نجاح الإستراتيجية في تحقيق الغايات التي وُضعت من أجلها. فمثلاً إذا كانت الوجهة السياحية تعرف توافداً في فصل الصيف و يتم صرف أموال طائلة في حملة تسويقية لها في فصل الشتاء نفع عدم الاستجابة نظرًا للزمن الذي تم فيه الإعلان .

### 3. أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية :

يعد تحديد الاستراتيجيات المناسبة خطوة أساسية في التسويق السياحي، إذ تساعد المؤسسات السياحية على التكيف مع بيئة تنافسية متغيرة باستمرار. يتفق كل من kotler و keegen .

على وجود ثلاث أنواع من الاستراتيجيات :

#### 1-الاستراتيجية الدفاعية

تهدف الاستراتيجية الدفاعية في التسويق السياحي إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة في مواجهة المؤسسات الأخرى داخل السوق، وذلك من خلال حماية موقعها من الانهيار أو التراجع أو حتى الخروج من المنافسة. وتميل هذه الاستراتيجيات غالباً إلى المهادنة وتجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية مباشرة مع الشركات السياحية الكبرى التي تمتلك سمعة راسخة وإمكانات مالية وبشرية عالية.<sup>61</sup>، وتحتوي هذه الاستراتيجية على عدة أنواع نذكر أهمها :

#### ▪ الاستراتيجية السعرية : تلجأ بعض الشركات السياحية الى تخفيض أسعار

برامجها السياحية مقارنة بالمؤسسات الكبرى و لكن مع تخفيض الجودة و ذلك بهدف تحقيق اكبر قدر من المبيعات .

---

<sup>61</sup> بوعيسي رياض ، بن سحنون سمير ، أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي ، دراسة حالة مؤسسة ماكستور ، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الخامس ، العدد 2، أوت 2019 ، ص 1004 .

## ■ الإستراتيجية التابعة : تقوم هذه الاستراتيجية على وجود طرفين رئيسيين في

السوق السياحي: الشركات السياحية الكبرى التي تمثل المتغير المستقل والقوة المهيمنة

في السوق، والشركات الصغيرة التي تمثل المتغير التابع، تجد المؤسسات الصغيرة

نفسها مضطرة إلى اتباع سياسات هذه الشركات الكبرى، وفق ما يُسمح لها من حصة

في السوق. وتتميز هذه المؤسسات بتجنب الدخول في منافسة قوية مباشرة مع الكبار،

حفاظاً على بقائها واستمرارها.

## ■ إستراتيجية القدوة والمحاكاة : تُطبقها المؤسسات السياحية ذات الموارد المحدودة

نسبياً ، حيث تسعى إلى تقليد الشركات الناجحة في أنشطتها وبرامجها وسياساتها

التسويقية. ورغم أن هذه الاستراتيجية تُظهر المؤسسة في موقع "التابع"، إلا أنها

تسمح لها بالاستفادة من التجارب الناجحة وتفادي المخاطر المرتبطة بالابتكار غير

المدرّوس.

## ■ الإستراتيجية المضادة : تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة

السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف

الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضاً إلى قوة المشروع التنافسية في السوق

والتوسع فيه وزيادة حجم الطلب السياحي منه<sup>62</sup>.

## 2- الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية

كما أوضحنا سابقاً ، تنخرط الشركات في الاستراتيجيات التسويقية الهجومية بهدف تحسين

موقعها التنافسي من خلال الاستحواذ على حصة سوقية من المنافسين. وتشمل هذه الاستراتيجيات

---

<sup>62</sup> بدراني محمد ،مرجع سابق ، 2018،ص 93 .

الهجمات المباشرة وغير المباشرة أو الدخول إلى أسواق جديدة لتجنّب المنافسين الحاليين. فإذا كانت المؤسسة تمتلك موارد متفوقة، قد يكون الهجوم المباشر هو الخيار المناسب. غير أنّه في حال مواجهة منافسين أقوياء، فإنّ الهجمات غير المباشرة تكون أكثر ملاءمة من الهجمات الأمامية المباشرة، ذلك أنّ الهجمات المباشرة غالبًا ما تستدعي ردود فعل انتقامية خاصة إذا شكّلت تهديدًا جادًا للشركة المدافعة<sup>63</sup> وتحتوي هذه الاستراتيجية على عدة أنواع نذكر أهمها :

#### ▪ استراتيجية الهجوم الأمامي (Launch a Frontal Attack) : هي

استراتيجية هجومية تقوم على مواجهة المنافس مباشرة عبر منتجات وأسعار وتوزيع مشابه، غير أنه يحمل مخاطر كبيرة إذا لم يكن لدى المهاجم ميزة تنافسية واضحة. لذلك قد يُفضّل اللجوء إلى هجوم أمامي معدّل، إما بتقديم نفس الجودة بسعر أقل، أو بمنتجات ذات قيمة وجودة أعلى بأسعار تنافسية. نجاح هذا النوع من الهجوم يتطلب تركيز الموارد على نقطة ضعف المنافس أو مركز ثقله، وأحيانًا يحتاج المهاجم إلى امتلاك موارد تفوق المنافس بثلاثة أضعاف أو أكثر، الشركات الراسخة في أسواقها المحلية تكون أصعب في المواجهة بسبب ولاء عملائها، كما أن نجاح الهجوم قد يكون أكبر إذا كان المنافس مقيّدًا بقيود مثل الخوف من الإضرار بصورة علامته أو من تداعيات قانونية، ومع ذلك، يظل هذا النوع من الاستراتيجيات محفوفًا بالمخاطر لأنه غالبًا ما يؤدي إلى ردود قوية من المنافس قد تضر بالشركة المهاجمة وبالقطاع ككل<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> PORTER 1958, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors

<sup>64</sup> Peter Yannopoulos, Defensive and Offensive Strategies for Market Success, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 13, Special Issue - July 2011,p6 .

## ▪ استراتيجية الهجوم الجانبي (Flanking Attack) : الهجوم الجانبي هو

استراتيجية تسويقية هجومية تقوم على استغلال نقاط ضعف المنافسين بدلاً من مواجهتهم مباشرة كما في الهجوم الأمامي. تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ أقل مقاومة، أي مهاجمة المنافس في المناطق التي يصعب عليه الدفاع عنها. غالباً ما تركز الشركات على قطاعات السوق الأكثر ربحية، وتهمل شرائح أخرى أقل أهمية أو تقدم لها خدمات ضعيفة. هنا يأتي دور الشركة المهاجمة لتستغل هذا الفراغ عبر: تحسين مستوى الخدمة ، تقديم شروط أفضل للعملاء ، طرح منتجات بأسعار أقل إذا كان سعر المنافس مرتفعاً.

لكي تنجح هذه الاستراتيجية، يجب على الشركة المهاجمة: إخفاء نواياها حتى لا تثير انتباه المنافسين بسرعة. أن تظهر وكأنها متخصصة في مجال ضيق أو مختلفة تماماً عن المنافس ، تمييز منتجاتها بحيث تبدو وكأنها في فئة مختلفة لتجنب المواجهة المباشرة. ومع ذلك، تتطوي هذه الاستراتيجية على مخاطر، مثل: قيام المنافسين برد فعل قوي ومهاجمة الشركة في قطاعها. أن التوسع التدريجي للشركة المهاجمة قد يؤدي بها في النهاية إلى مواجهة مباشرة مع المنافسين الكبار<sup>65</sup>.

## ▪ الهجوم غير النظامي (Guerrilla Attack) : الهجوم غير النظامي هو

استراتيجية هجومية تُستخدم عادةً من قبل الشركات الصغيرة أو محدودة الموارد لمواجهة قادة السوق. يهدف هذا النوع من الهجمات إلى إرباك وإضعاف المنافسين

<sup>65</sup> Peter Yannopoulos, op. cit, p7 .

بدل الدخول في مواجهة مباشرة واسعة. تقوم هذه الاستراتيجية على هجمات مفاجئة

وصغيرة ومتكررة (hit-and-run) في مناطق ضعف المنافس أو في أسواق يكون

ولاء العملاء فيها ضعيفاً.

تشمل أساليب الهجوم غير النظامي:

- تخفيضات مؤقتة في الأسعار، كوبونات، عروض ترويجية، أو صفقات في مناطق جغرافية محدودة.

- استهداف منتجات أو قطاعات معينة يكون المنافس فيها ضعيفاً.

- مهاجمة مصادر التوريد الخاصة بالمنافس.

- استخدام الدعاوى القانونية كوسيلة لإبطاء المنافس أو تشتيت جهوده.

غالبًا لا يرد قادة السوق على هذه الهجمات الصغيرة، لأن الرد سيكون مكلفًا مقارنة بحجم التهديد.

لكن نجاح هذه الاستراتيجية يظهر عندما تُجبر المنافس الكبير على تشتيت موارده أو إنفاق مبالغ

كبيرة في أسواق صغيرة نسبيًا، مما يؤدي إلى استنزافه.

ومع ذلك، فإن هذه الاستراتيجية محفوفة بالمخاطر، إذ قد يتسبب تكرارها أو تصعيدها في رد فعل

قوي وسريع من المنافس الكبير قد يضر بالشركة المهاجمة. لذلك، يُنصح الشركات الصغيرة التي

تعتمد الهجوم غير النظامي أن تُقيم احتمالات رد الفعل مسبقًا وأن تُعد خطة بديلة لمواجهة أي

انتقام محتمل<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Peter Yannopoulos, op. cit,P8 .

## ■ الاستراتيجية التطويقية (Encirclement Strategy) : تهدف إلى إحاطة

المنافس من عدة جوانب لإضعافه تمامًا ومنعه من النمو، وذلك عبر طرح منتجات متعددة في أسواق مختلفة لإجباره على الدفاع في جبهات كثيرة في آن واحد. تحتاج هذه الاستراتيجية موارد مالية قوية، قدرات بحث وتطوير، وقوة تسويقية كبيرة. غالبًا ما تستخدمها الشركات الكبرى ضد منافسين أصغر أو أضعف.

## ■ الاستراتيجية الافتراسية predatory strategy : تعني أن تقوم الشركة

بخفض أرباحها مؤقتًا لإضعاف المنافسين أو إخراجهم من السوق ، وغالبًا ما يتم ذلك عبر التسعير الافتراسي بخفض الأسعار إلى ما دون التكلفة. ينجح هذا الأسلوب خصوصًا إذا كان المنافس ضعيفًا ماليًا، بينما يتطلب من الشركة المفترسة ميزة في التكاليف أو القدرة الإنتاجية. ورغم فعاليته المؤقتة، إلا أنه قد يجذب منافسين جدد بعد رفع الأسعار.

## ■ إستراتيجية البحث عن الأسواق غير المدافع عنها (Seek

Undefended Markets) : تعني تجنّب المواجهة المباشرة مع المنافسين

الكبار، والابتعاد عن حروب الأسعار أو الحملات الإعلانية المكلفة. بدلًا من ذلك، تسعى الشركة إلى دخول أسواق جديدة غير مخدومة أو ابتكار تقنيات ومنتجات حديثة تجعل منتجات المنافسين قديمة، هذه الاستراتيجية تُستخدم غالبًا من طرف الشركات الصغيرة أو التي لا تملك موارد كافية لمنافسة قادة السوق.

لكن هذه الاستراتيجية تحمل مخاطر منها خطر فقدان الحصة في الأسواق الأساسية عند

تحويل التركيز كليًا إلى الأسواق الجديدة.

## ■ استراتيجية الجودو Underdog Strategy : هي إستراتيجية تسويقية

تتبنها الشركات الصغيرة أو الناشئة لمواجهة منافسين كبار يسيطرون على السوق ،  
تعتمد هذه الشركات على كسر الاحتكار عبر تقديم منتجات أفضل أو أسعار أقل  
لجذب العملاء .

وغالبًا ما تُصور الشركات الكبرى على أنها بيروقراطية وبطيئة في تلبية احتياجات  
الزبائن، مما يمنح الوافد الجديد فرصة للتميز . نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب شجاعة  
وإصرارًا كبيرين، لأنها تتضمن الدخول في منافسة مباشرة مع لاعبين أقوى. مثال ذلك  
شركة Southwest Airlines التي نجحت في الصمود أمام منافسيها بفضل أسعار  
منخفضة وخدمات عالية القيمة. وبذلك، تكتسب الشركة صورة "المقاتل الصغير الشجاع"  
في أعين الجمهور والعملاء<sup>67</sup>.

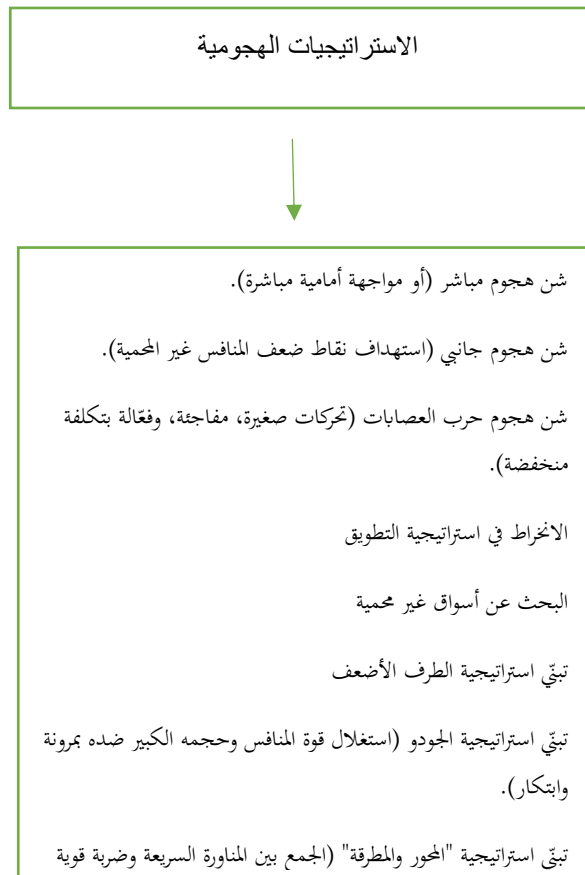
## ■ إستراتيجية المحور والمطرقة Judo Strategy : هي إستراتيجية هجومية

في التسويق تستخدمها عادة الشركات الصغيرة التي تواجه منافسين كبار و تقوم هذه  
الإستراتيجية على ثلاثة مبادئ أساسية :مهاجمة الضعف بالقوة ، أي تجنب المواجهة  
المباشرة مع المنافس الكبير والتركيز على الأسواق أو الجوانب التي لا يجيد الدفاع  
عنها ، المرونة ، من خلال التراجع التكتيكي عند الضرورة وتكييف النشاط بدل  
الدخول في حرب خاسرة ، و الرافعة ، باستغلال التزامات واستثمارات الشركات الكبرى  
ضدها ، مما يجعل ردها صعبًا أو مكلفًا. ومن الأمثلة على تطبيقها : شركة

<sup>67</sup> Peter Yannopoulos, op. cit,P9 .

WestJet التي هاجمت Air Canada بتكاليف منخفضة ، هكذا تمنح هذه الإستراتيجية الشركات الصغيرة قدرة على المنافسة رغم تفوق خصومها<sup>68</sup>.

#### الشكل رقم (4): الاستراتيجيات الهجومية المطبقة من طرف المؤسسات



Source : Peter Yannopoulos, Defensive and Offensive Strategies for Market Success, op.cit, p 6

<sup>68</sup> Peter Yannopoulos, op. cit, P10 .

## ■ **الاستراتيجيات العامة :** تختلف الاستراتيجيات العامة عن الاستراتيجية الدفاعية و

الهجومية و سنذكر فيما يلي أهم هذه الاستراتيجيات<sup>69</sup>.

## ■ **الاستراتيجية التسويقية المغلقة :** تقوم هذه الاستراتيجية على الاعتماد على منتج

واحد تقدمه لجميع العملاء ، فنرى مثالا على ذلك في المجال السياحي الوكالات السياحية التي تقدم برنامج سياحي واحد لجميع العملاء دون الاخذ بعين الاعتبار احتياجاتهم، اتجاهاتهم و مجالات اهتماماتهم ، فتضم برنامج موحد تعرضه على جميع المستهلكين باختلافاتهم وهنا نكون امام برنامج مغلق على جميع السياح ، تلائم هذه الاستراتيجية المؤسسات السياحية ذات القدرة المالية و البشرية المحدودة .

## ■ **الاستراتيجيات التسويقية المفتوحة :** وتأتي هذه الاستراتيجية عكس سابقتها فنجد

ان المؤسسة السياحية في هذه الحالة تصمم و تقدم برامج متنوعة و التي يتم توزيعها بطرق مختلفة بدلا من الاعتماد على طريقة توزيع واحدة ، تتطلب هذه الاستراتيجية تكلفة مادية كبيرة و ذلك نظرا للجهود التسويقية من بحوث التسويق و تحليل دراسة السوق ، تتميز هذه الاستراتيجية بإعطاء المؤسسة السياحية فرصة تسويقية أكبر من منافسيها .

## ■ **استراتيجية التكلفة :** تعتمد المؤسسات في وقت الازمات او عند تعرضها

لضغوط في السوق فتقوم بتقليص الجهود التسويقية و المصاريف الغير ضرورية والامتناع عن التوسع في التكاليف التي لا تحقق عائداً مادياً كبيراً. ما يساعدها علالتغلب على الازمة والخروج منها بأقل الخسائر الممكنة .

---

<sup>69</sup> محمد بدراني، مرجع سابق ، ص 96 .

## ▪ استراتيجية الانكماش : تعد إستراتيجية الانكماش من بين أهم الاستراتيجيات

الدفاعية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات عند مواجهة ضغوط أو أزمات حادة في السوق. وتتمثل أساساً في تقليص حجم النشاط التسويقي أو الإنتاجي، والانسحاب الجزئي من السوق نتيجة لوجود نقص في الموارد أو انخفاض كبير في الطلب. وتأخذ هذه الاستراتيجية صوراً مختلفة، من بينها:

- إعادة النظر في البرامج التسويقية والاقتصار على الأكثر مردودية.
- إغلاق بعض الفروع الداخلية أو الخارجية التي لا تحقق أهدافها.
- التركيز على شرائح محددة من السوق ذات حركة أكبر، والتخلي عن القطاعات الأقل فاعلية.

## المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، من أبرز وسائل المنافسة في عصر الاتصال والعالم الرقمي .وقد أدى ذلك بالمؤسسات السياحية إلى الاهتمام بهذه الوسائل وتوظيف الانترنت في تسويق أنشطتها، إذ لم يعد بالإمكان تحقيق تنافسية حقيقية بمعزل عن استخدام شبكة الإنترنت. فإذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والدولي، وتسعى لتحقيق التفوق في نقاط القوة ومعالجة مواطن الضعف، وزيادة الفرص وتقليل التهديدات والمخاطر، فإنه لا بد لها من اعتماد المنصات الرقمية كأحد العوامل الأساسية الداعمة لتميزها ومقدرتها التنافسية داخل السوق .

## أولاً : اهم الاستراتيجيات التسويقية السياحية

سنتعرف في هذا المطلب على اهم الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يتم اعتمادها عبر المنصات الرقمية.

## ■ السياحة الذكية Smart Tourism :

يُعتبر مفهوم السياحة الذكية (Smart Tourism) أحد المداخل الاستراتيجية الحديثة في التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية. إذ تعتمد الجهات السياحية الذكية على تزويد السياح بمعلومات آنية تعتمد على الموقع الجغرافي (Location-Based Services) ، مثل مواعيد ومواقع حافلات النقل السياحي. وهذه الجهود لا تُنفَّذ بشكل منفصل، وإنما تُشكّل جزءاً من استثمارات منسقة تهدف إلى تعزيز الابتكار، تحسين جودة الحياة، ودعم الاستدامة من خلال دمج البنية التحتية المادية بالبيانات الرقمية في سياق الجهات السياحية<sup>70</sup>.

الجدول رقم (1) المقارنة بين السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية

| البعد                | (e-Tourism) الإلكترونية السياحة | (Smart Tourism) الذكية السياحة  |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| المجال               | بحة رقمية                       | والمادي الرقمي بين يربط جسر     |
| الأساسية التكنولوجية | الإلكترونية المواقع             | الذكية والهواتف الاستشعار أجهزة |
| السفر مرحلة          | السفر بعد وما قبل ما مرحلة      | الرحلة أثناء                    |
| الحياة شريان         | المعلومات                       | (Big Data) الضخمة البيانات      |
| الباراداييم/النموذج  | التفاعلية                       | التكنولوجيا عبر المشترك الإبداع |
| البنية               | الوسطاء/القيمة سلسلة            | (Ecosystem) البيئي النظام       |

<sup>70</sup>Ulrike Gretzel, et al , Smart tourism: foundations and developments, springer , Electron Markets (2015),P180.

|             |          |                      |
|-------------|----------|----------------------|
| التبادل نمط | B2B, B2C | مستهلك-خاص-عام تعاون |
|-------------|----------|----------------------|

SOURCE : Ulrike Gretzel,ibid ,P 181

مع التركيز على السائح باعتباره المستخدم الأساسي لهذه النظم، تهدف السياحة الذكية إلى دعمه من خلال<sup>71</sup>:

1. **التنبؤ باحتياجاته :** بالاعتماد على مجموعة من العوامل، وتقديم توصيات تتعلق بخيارات استهلاك سياحية مرتبطة بالسياق مثل: المعالم السياحية، المطاعم، وأنشطة الترفيه.
  2. **تعزيز التجربة الميدانية للسائح :** عبر توفير معلومات غنية، مخصصة، قائمة على الموقع الجغرافي، وخدمات تفاعلية تعزز من متعته ورضاه.
  3. **تمكين السائح من مشاركة تجاربه السياحية :** بما يساعد سياحاً آخرين في اتخاذ قراراتهم، ويُمكّنه من إعادة إحياء تجربته وتعزيزها، بالإضافة إلى بناء صورته الذاتية ومكانته على شبكات التواصل الاجتماعي.
- أما من منظور الصناعة السياحية ، فإن التركيز ينصب على مساهمات النظم الذكية في: أتمتة العمليات السياحية ، تحسين الكفاءة التشغيلية ، تطوير منتجات وخدمات جديدة ، التنبؤ بالطلب السياحي ، إدارة الأزمات ، تعزيز مفهوم القيمة المشتركة (Value Co-Creation) بين المؤسسات السياحية والسائح .

<sup>71</sup> Ulrike Gretzel,ibid ,P 181.

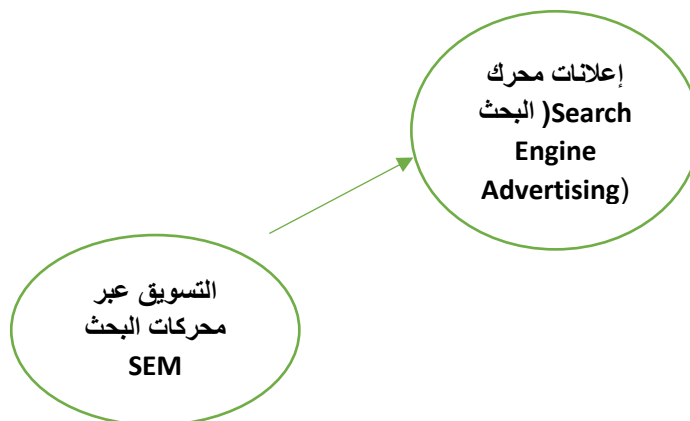
## ■ استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث (Search Engine

### Marketing)

التسويق عبر محركات البحث هو نموذج من نماذج التسويق الرقمي يهدف إلى زيادة ظهور نتائج موقع الويب في مواقع أو محركات البحث، وذلك من خلال الإعلان باستخدام الكلمات المفتاحية (Keywords) المرتبطة بالمنتج أو الخدمة. ويساهم هذا النموذج في عرض مواقع الويب بشكل فعال في الصفحة الأولى لمحركات البحث، مما يزيد من احتمالية اختيار العميل المحتمل للموقع المعلن عنه. ويركز التسويق عبر محركات البحث بالأساس على زيادة عدد الزيارات الموجهة إلى مناطق معينة من موقع الويب المستهدف<sup>72</sup>.

يمكن تحقيق التسويق عبر محركات البحث SEM من خلال عنصرين أساسيين ألا وهما: إعلانات محرك البحث (Search Engine Advertising) و تحسين محرك البحث (Search Engine Optimisation).

### الشكل رقم (5) عناصر التسويق عبر محركات البحث



<sup>72</sup> كمال العايب، مصطفى زهرة، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 8 / العدد: 2، 2024، ص 25 .



المصدر: من اعداد الطالبة

## - إعلانات محرك البحث ( Search Engine Advertising )

إعلانات محرك البحث هي ان تقوم الشركات بدفع مبالغ مالية مقابل عرض إعلانات مواقعها الإلكترونية في الجزء الاعلاني من صفحة نتائج محرك البحث، حيث يتم عرضها أعلى نتائج البحث المجانية عندما يتوافق استعمال المستخدم مع الكلمات المفتاحية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة. ويُعد إعلان الدفع مقابل النقرة (PPC) أحد أبرز أشكال هذا النوع من الإعلانات عبر الإنترنت، إذ يقوم المعلن بدفع رسوم في كل مرة يقوم فيها المستخدم أو العميل المحتمل بالنقر على الإعلان المعروف<sup>73</sup>.

أدركت العديد من المؤسسات التجارية ضرورة الحصول على مراتب متقدمة في صفحات نتائج البحث. (Feng et al., 2007a) ومع ذلك، فإن الوصول إلى مرتبة متقدمة ليس أمرًا سهلاً، خاصة مع وجود آلاف المواقع التي تتنافس على نفس الكلمات المفتاحية (Karjaluo and Leinonen, 2009) ومن هنا ظهرت إعلانات محركات البحث (Search Engine Advertising – SEA) كحل لتجاوز هذا التحدي تتبع فكرة إعلانات محركات البحث من البيئة التنافسية الشديدة للحصول على المراتب الأولى، حيث يمكن أن يكون شراء موقع متقدم

---

<sup>73</sup> كمال العايب، مصطفى زهرة، مرجع سابق ، ص 28 .

مباشرةً من محركات البحث أكثر فعالية من الاعتماد على الترتيب الطبيعي فقط (Morochove, 2008; Sen, 2005). ويُعرف هذا النوع من الإعلانات أيضًا بـ **البحث المدفوع** أو **الإعلانات الممولة**، حيث تدفع الشركات لمحركات البحث مقابل عرض إعلاناتها (الروابط الدعائية) إلى جانب نتائج البحث. وتتم العملية عادةً عبر **المزايدة على الكلمات المفتاحية**، بحيث يُعرض الإعلان عندما يتم البحث باستخدام الكلمة المحددة. (Fuxman et al., 2008) وفي الغالب تدفع الشركات لمحرك البحث فقط عند نقر المستخدم على الرابط الممول. وتظهر هذه النتائج الممولة عادةً في أعلى، أو جانبي، أو أسفل صفحات نتائج البحث<sup>74</sup>. (Nicholson et al., 2006)

#### الشكل رقم (6) النتائج الإعلانية المدفوعة على صفحة جوجل

---

<sup>74</sup> Hamed Jafarzadeh , Aybü ke Aurum, A Systematic Review on Search Engine Advertising, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems Vol. 7 No. 3, pp-1-32 / Sep. 2015, p 3 .

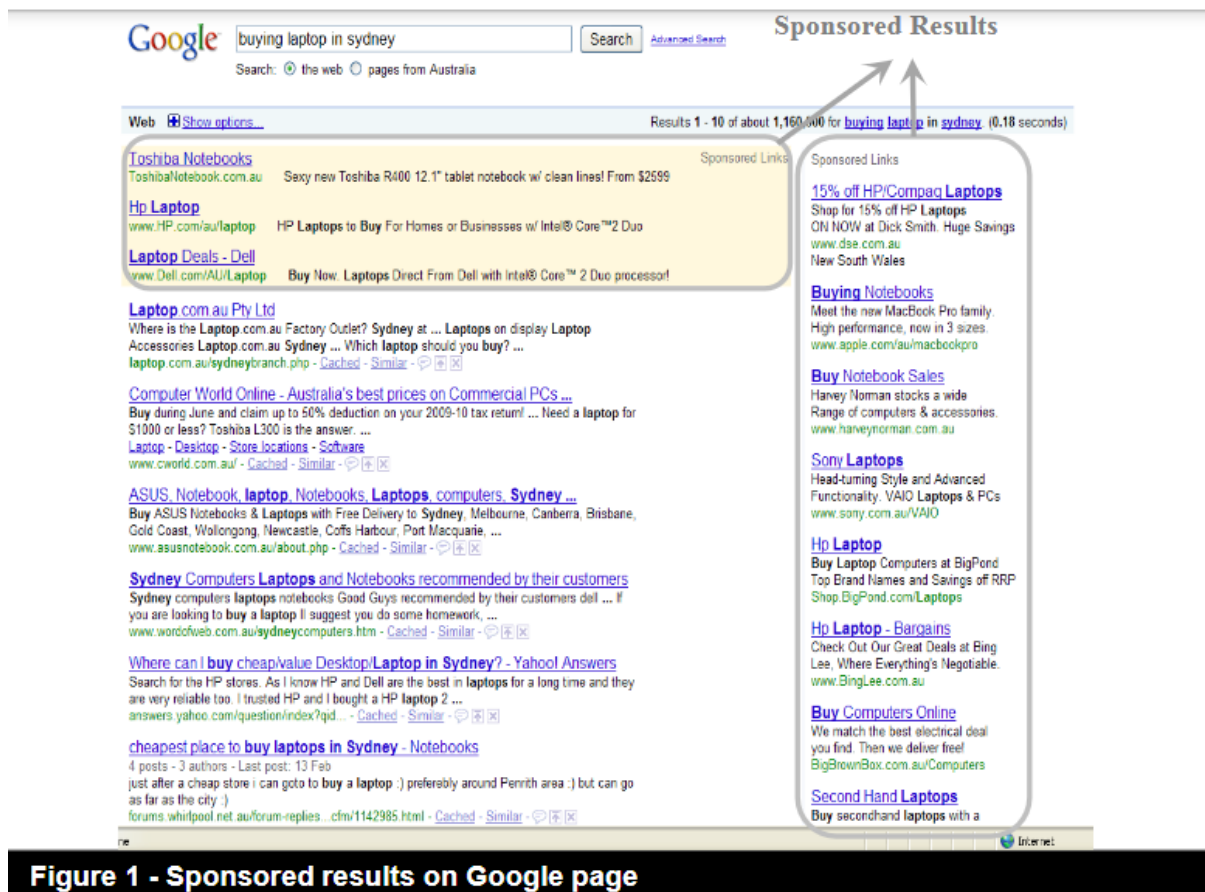


Figure 1 - Sponsored results on Google page

Source : Hamed Jafarzadeh , Aybü ke Aurum,opc cit , p 2.

## استراتيجية تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)

تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية رفع ظهور المواقع في نتائج محركات البحث

بشكل مجاني عبر استراتيجيات محددة<sup>75</sup>.

يُعتبر SEO اليوم من الأدوات الجوهرية التي يعتمد عليها المسوقون الرقميون لتحقيق

الانتشار وزيادة التفاعل مع المحتوى عبر المنصات الرقمية. حيث يقوم على استخدام كلمات

<sup>75</sup> Fifin Alfiana ,et al , Apply the Search Engine Optimization (SEO)Method to determine Website Ranking on Search Engines, International Journal of Cyber and IT Service Management ,Vol. 3 No1 , 2023, p67.

مفتاحية أو عبارات محددة داخل صفحات الويب بما يضمن أرشفتها من قبل محركات البحث ويسهل على المستخدمين الوصول إليها. مما يزيد من فرص ظهورها وجذب أكبر عدد من الزوار، ووفقاً لـ Viney (2008) ، فإن تحسين محركات البحث يُعد تقنية أساسية لتهيئة الصفحات الإلكترونية لتكون أكثر توافقاً مع معايير محركات البحث من خلال إثرائها بالكلمات المفتاحية المناسبة<sup>76</sup>.

### أهمية التسويق عبر محركات البحث<sup>77</sup>

- عائد استثمار (ROI) : قوي لأنه يستهدف جمهور يبحث فعلاً عن المنتج أو الخدمة.
- تكاليف منخفضة نسبياً : مقارنة بالإعلانات المدفوعة.
- قياس الأداء بدقة : عبر مؤشرات مثل : عدد المشاهدات ، النقرات ، التفاعلات.
- المساعدة في الوصول الى الزبائن المستعدين للشراء .

### أنواع استراتيجية تحسين محركات البحث<sup>78</sup>

#### 1. التحسين الداخلي:(On-page SEO)

##### ضبط العناوين (Title Tags)

---

<sup>76</sup> Hadian Artanto , Firman Nurdyansyah, Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS) Vol. 1, No. 2, Januari 2017 .

<sup>77</sup> فريدة مسطر ، جمال لطرش ، اثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة - ،مجلة اقتصاد المال و الاعمال ، المجلد 09، العدد 02، 2024، ص 646 .

<sup>78</sup> Fifin Alfiana ,et al ,opt cit , p 67 .

استخدام رؤوس الصفحات. (Header Tags)

تمييز الكلمات (عريض، مائل...).

الوسوم الخاصة بالصور. (Alt Tags)

الوسوم الوصفية: Meta Tags كلمات مفتاحية، وصف

كتابة محتوى عالي الجودة.

## 2. التحسين الخارجي: (Off-page SEO)

الحصول على روابط خارجية. (Backlinks)

استخدام النصوص الموصولة. (Anchor Text)

أهمية ترتيب الصفحة التي تحتوي على الرابط. (Page Rank)

صلة الموقع الذي يضع الرابط بموضوع موقعك.

## عوامل أخرى مؤثرة في: SEO

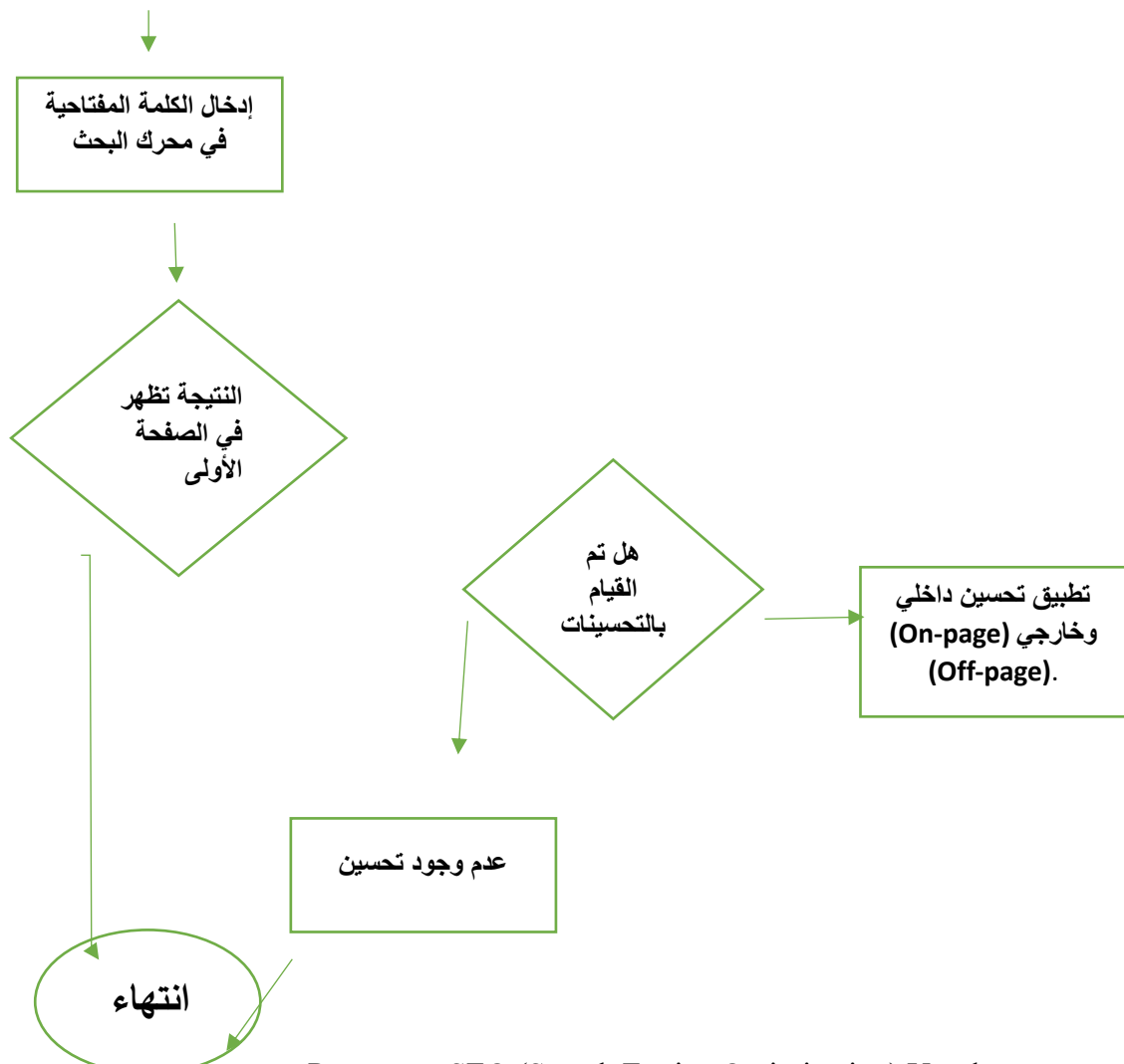
جودة تصميم الموقع.

سهولة الوصول والتصفح.

رضا المستخدمين.

الشكل رقم (7): مخطط يوضح خطوات استراتيجية تحسين محركات البحث

بداية



**Source :** Hadian Artanto, Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, opt cit , p 2 .

و عليه يمكننا تبين اهم الفروق بين استراتيجيات تحسين محركات البحث

(Search Engine Optimization) و إعلانات محرك البحث ( Search Engine Advertising )

**الجدول رقم (2) : اهم الفروق بين SEO و ال SEA**

|                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| تحسين محركات البحث SEO | إعلانات محرك البحث SEA |
|------------------------|------------------------|

|                                                     |                                                                   |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| الهدف منها هو الحصول على زيارات مجانية طويلة المدى. | تحقق نتائج سريعة لكنها تحتاج إلى ميزانية مستمرة.                  |
| تقوم على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة          | تعتمد على المزاد في اختيار الكلمات المفتاحية                      |
| تحسين بنية الموقع وسرعته                            | - تدفع الشركات لمحرك البحث فقط عند نقر المستخدم على الرابط الممول |
| إنشاء محتوى قيم ومتجدد                              | تتيح للشركات استهداف دقيق للفئة المراد الوصول إليها               |

من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

#### ■ التسويق بالمحتوى :

التسويق بالمحتوى هو تقنية انشاء محتوى ذو قيمة لدى العملاء و القيام بتسويقه <sup>79</sup>، بهدف جذب العملاء والتفاعل معهم، ومن ثم كسبهم كعملاء فعليين، تتنوع اشكال التسويق بالمحتوى فقد يشمل مقالات المدونات ، مقاطع الفيديو، والصور، والرسوم المعلوماتية، والمقالات، وغيرها<sup>80</sup>. كما يُعرّف التسويق بالمحتوى بأنه فن التواصل مع العملاء والمشتريين المحتملين دون اللجوء إلى البيع المباشر. فبدلاً من الترويج للمنتجات أو الخدمات بشكل تقليدي، تسعى المؤسسات إلى تقديم معلومات قيّمة ومتسقة تساعد المستهلكين على أن يصبحوا أكثر وعياً ومعرفة، وترتكز جوهر هذه الاستراتيجية على الاعتقاد بأن تقديم محتوى مفيد وهادف بشكل مستمر من شأنه أن يعزز الثقة والمصداقية ، الأمر الذي يدفع العملاء في نهاية المطاف إلى مكافأة المؤسسة من خلال الشراء والولاء طويل الأمد<sup>81</sup>.

للبدء في استراتيجية فعالة للتسويق بالمحتوى، ينبغي على المؤسسات تغيير نظرتها لعملية الاتصال. فبدلاً من الاعتماد على الرسائل الإعلانية التقليدية، يتم تبني نهج التسويق الجاذب (Inbound Marketing)، حيث يسعى العملاء بأنفسهم للتواصل مع العلامة التجارية لأنها تقدم لهم محتوى ذا صلة وجاذبية، يجمع بين التعليم والترفيه.

## – أهداف التسويق بالمحتوى :

---

<sup>79</sup> بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة ، دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في التأثير على اتجاهات المتعلمين وأولياهم ، منصة دروسكم التعليمية الرقمية كنموذج تطبيقي، مجلة التمويل والاستثمار و التنمية المستدامة ، المجلد 8، العدد 1، 2023، ص 769 .

<sup>80</sup> Ana Rita Lopes , Beatriz Casais , DIGITAL CONTENT MARKETING: CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS, Academy of Strategic Management Journal, Volume 21, Issue 2, 2022 p 2 .

<sup>81</sup> Loredana PATRUTIU BALTES , Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015 p 112 .

تسعى استراتيجية التسويق بالمحتوى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المترابطة التي تسهم في تعزيز أداء المؤسسة، ومن أهم هذه الأهداف:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية :** من خلال إنشاء محتوى ملائم وجذاب يضمن حضوراً أكبر للعلامة في البيئة الرقمية.
2. **بناء علاقة قائمة على الثقة مع الجمهور المستهدف :** عبر تواصل مستمر وقيم يعزز من المصداقية والارتباط العاطفي.
3. **جذب عملاء محتملين جدد :** عن طريق تقديم محتوى مفيد ومعلوماتي يحفز الجمهور على التفاعل مع العلامة.
4. **معالجة المشكلات المتعلقة بانخفاض حجم الجمهور :** من خلال توفير محتوى مبتكر وتفاعلي يزيد من المشاركة.
5. **خلق الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة :** عبر تثقيف المستهلكين وتبسيط الضوء على المزايا والخصائص الفريدة للعرض.
6. **تطوير ولاء العملاء :** من خلال الاستمرار في تقديم القيمة، والرسائل المخصصة، والتفاعل بعد عملية الشراء.
7. **اختبار فكرة منتج أو مشروع جديد :** بطرحه على الجمهور وقياس ردود أفعاله عبر الملاحظات والتفاعلات.

8. إنشاء وبناء جمهور مخلص : يمثل أحد الأصول طويلة الأمد التي تضمن استمرارية

تنافسية المؤسسة.

- استراتيجية التسويق بالمحتوى تتميز بستة عناصر أساسية<sup>82</sup>:

العنصر الوسيط : ويشير إلى طبيعة المنصة التي يُقدَّم من خلالها المحتوى.

العنصر الاستراتيجي : ويتمثل في النهج الاستراتيجي المتبع لتطوير المحتوى وتنفيذه.

العنصر التكويني : ويركز على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال المحتوى.

العنصر الجوهري : ويشير إلى الحدوث الطبيعي للمحتوى، مثل المحادثات بين المستهلكين

حول العلامة التجارية.

العنصر السياقي : ويتعلق بالبيئة التي يُستهلك فيها المحتوى، وكيفية تأثيرها على تفسير

الجمهور وتفاعله معه.

العنصر النتيجة : ويعبر عن نتائج استراتيجية التسويق بالمحتوى مثل تفاعل العملاء ، ولاء

العلامة التجارية ، والربحية.

---

<sup>82</sup> Ana Rita Lopes , opt cit , p 2 .

كما يشير المتخصصون في التسويق بالمحتوى إلى وجود تسعة مجالات رئيسية يجب أخذها بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجية فعّالة للتسويق بالمحتوى، وهي<sup>83</sup>:

1. **التركيز على الجودة أولاً وليس على الكمية** : إذ تُعد جودة المحتوى أكثر أهمية من حجم ما يُنتج ويُنشر.

2. **تناول المواضيع التي تهم العملاء أو الزبائن المحتملين** : بحيث تكون الموضوعات المطروحة ذات صلة واهتمام مباشر بالفئة المستهدفة.

3. **عدم إهمال تحسين محركات البحث (SEO)** : إذ ينبغي أن يأخذ المحتوى المنشور بعين الاعتبار إدراج الكلمات المفتاحية المناسبة لزيادة ظهوره وانتشاره.

4. **التفكير في التنوع** : من حيث وسائل العرض (صور، فيديوهات، مخططات معلوماتية، قوائم تحقق، محتوى صوتي، ندوات عبر الإنترنت وحتى فعاليات مباشرة) بالإضافة إلى المحتوى المكتوب مثل التدوينات، الكتب الإلكترونية، والأوراق البيضاء. كما يشمل التنوع أيضاً نوع المحتوى نفسه.

5. **بناء أساس اجتماعي متين** : فالمحتوى هو الوقود الذي يُبقي "محرك" وسائل التواصل الاجتماعي نشطاً، من خلال مشاركة الأشخاص للمحتوى وإعادة تداوله.

6. **تشجيع الموظفين على المشاركة في النشر** : حيث يُعتبر من المهم أن يشارك موظفو المؤسسة أنفسهم في نشر محتواها التسويقي.

---

<sup>83</sup> Loredana PATRUTIU BALTES ,opt,cit ,p 115 .

7. مواءمة جهود التسويق بالمحتوى مع الإعلانات : لضمان انسجام وتكامل

الأنشطة التسويقية والإعلانية.

8. مراقبة ردود الفعل عبر الإنترنت باستخدام المقاييس : أي تتبع الأداء الرقمي

للمحتوى لقياس مدى تأثيره وفعاليته.

9. التفاعل مع الأشخاص الذين يشاركون ويعلقون : إضافة إلى متابعة الإشارات

والمشاركات، فإن التفاعل المباشر مع الجمهور يعزز العلاقة ويزيد من الثقة والمصداقية.

#### ■ التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي :

تشير الأدبيات إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل يعد وسيلة فعالة لبناء العلاقات مع

العملاء، وتوسيع نطاق العلامة، من خلال التفاعل الرقمي وإدارة الحوارات والمحتوى ضمن بيئة

تشاركية<sup>84</sup>.

#### - الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي :

أغلب المؤسسات اليوم سواء تجارية أو غيرها أصبحت تملك صفحة رسمية على منصات

التواصل الاجتماعي، مهما كان حجمها أو طبيعة منتجاتها، إذ تتميز هذه الصفحات بمجانية

استخدامها مقارنة بالقنوات الأخرى و هذا ما يفسر انتشارها كما ان الهدف من هذه الصفحات هو

التواجد الرسمي للمؤسسة في حياة جمهورها ومتابعيها، وإظهار جانب عاطفي يقربها من المستهلك

الوجود على شبكات التواصل الاجتماعي ليس مجرد "واجهة فارغة"، بل يمثل أداة استراتيجية لا

<sup>84</sup> Zhixian Yi , [Marketing Services and Resources in Information Organizations](#) ,Chandos InformationProfessional Series,2018, Pages 1-17 .

تقل أهمية عن غيرها من أدوات التسويق. بحيث ان الصفحة لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها بل أهميتها مرتبطة بالمحتوى الذي تقدمه و استثمارها في الاعلانات الممولة<sup>85</sup>.

قبل إعداد أي محتوى، يتوجب على المؤسسة دراسة جمهورها المستهدف وفهمه جيدًا، حتى تتمكن من مخاطبته بلغة قريبة منه، باستخدام مفردات من واقعه وأفكار مرتبطة بحياته اليومية. وعليه ، يمكن أن تتخذ الرسالة التسويقية التي تسعى المؤسسة لإيصالها عدة أشكال، من أهمها<sup>86</sup>:

1. **إخبارية** : تقديم وصف مبسط وواضح عن المنتج أو الخدمة.
2. **فكاهية** : محتوى يتميز بالخفة والمرح لجذب الانتباه وكسر الجمود.
3. **جدلية** : طرح فكرة رئيسية أو إثارة نقاش حول سبب الحاجة لشراء منتج معين.
4. **حوارية** : صياغة المحتوى على شكل سلسلة من الأسئلة والإجابات، وكأن المؤسسة تتحاور مع الجمهور.
5. **سيكولوجية** : تُستخدم خاصة في مجالات مثل التجميل ، العطور ، أو الأزياء ، وهدفها تعزيز الشعور بالأمان والراحة لدى المستهلك.
6. **أمر** : صياغة الرسالة على شكل توجيه مباشر للمستهلك (مثل: "جرب هذا المنتج").

---

<sup>85</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق ، ص 80 بتصرف .

<sup>86</sup> درمان سليمان صادق ،داليا روثيل داود،التسويق باكلمة المنطوقة ،الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2018، ص 44 .

و يبقى الهدف من انشاء صفحة للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي هو التعريف بمنتجاتها او خدماتها و التقرب من المستهلك من خلال المحتوى المقدم بالتأثير على ادراكه وعواطفه وسلوكه ، بحيث يسعى المسوقين من خلالها الى جذب الجمهور المستهدف و اثارة رغبتهم بالاعجاب و متابعة الصفحة ، ثم بعدها يكون التحدي الاكبر امام المسوقين و هتحويل المتابعين الى زبائن .

## - التسويق عبر المؤثرين :

يُعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه اعتماد الشركات على مجموعة من الأفراد المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي للتأثير في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين من خلال بناء الثقة وإقامة علاقات مباشرة معهم. ومن هذا المنطلق تعمل المؤسسات على اختيار فئة معينة من هؤلاء المؤثرين بما يتوافق مع أهدافها التسويقية، قصد توصيل رسائلها للجمهور المستهدف وتحقيق الغايات المرجوة من خلال منصات التواصل الاجتماعي<sup>87</sup>.

فالتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) يُعتبر أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق الرقمي. ووفقاً لموقع Forbes، يُعرّف على أنه شكل من أشكال التسويق يتم فيه التركيز على أفراد محددين بدلاً من السوق المستهدف ككل. ففي السابق، كانت المنظمات تعتمد على المشاهير مثل نجوم السينما أو الرياضة أو الموسيقى للترويج لمنتجاتها وخدماتها على أمل جذب العملاء المحتملين ، لكن مع التطورات التكنولوجية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن للمنظمات التواصل مع العملاء بشكل مباشر وتفاعلي. وقد أبرزت الأدبيات

---

<sup>87</sup> آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات ، استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة "دراسة تحليلية"، مجلة المعهد العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC ، العدد 99، مارس.ص 205 .

السابقة أن التسويق عبر المؤثرين يُعد جزءاً أساسياً من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، حيث يقوم المؤثرون بإعادة تشكيل علاقة المستهلكين بالعلامات التجارية بطرق تُغيّر ديناميكيات التسويق الحالية<sup>88</sup>.

يعتبر التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing – IM) من الأدوات التسويقية الأكثر مصداقية وطبيعية للوصول إلى العملاء المحتملين. ويمكن أن يأخذ هذا النوع من التسويق شكل وسائل مدفوعة أو مكتسبة، حيث تستعين المؤسسات بالمؤثرين من أجل : ذكر العلامة التجارية، تقديم مراجعات للمنتجات، تغطية الأحداث، أو العمل كسفراء للعلامة التجارية<sup>89</sup>.

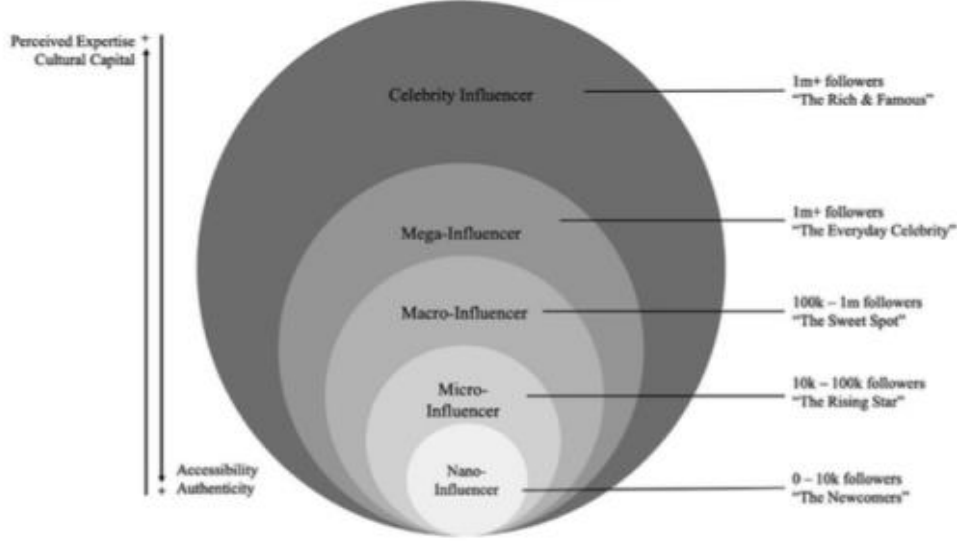
تُعدُّ منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً في مجال التأثير هي إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك، سناب شات، وأحدثها تيك توك. وغالباً ما يتخصّص المؤثرون في مجالات محددة مثل: الترفيه، الطعام، اللياقة البدنية، أو مجالات ترفيهية أخرى.

---

<sup>88</sup> Darshana T. Jayasinghe , Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications, global scientific journals , Volume 9, Issue 3, 2021, P 405.

<sup>89</sup> Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases, pp. 147-156. New York: Routledge. P (not mentioned).

## الشكل رقم (8): أنواع المؤثرين



Source : Darshana T. Jayasinghe , ibid , p 413 .

كما نرى من الشكل رقم (8) فقد تم تقسيم المؤثرين الى أنواع و ذلك حسب عدد المتابعين لكل مؤثر فنرى في اعلى الدائرة المؤثرون الكبار (Mega-influencers) الذين يمتلكون أكثر من مليون متابع ، يليهم المؤثرون الكبار نسبياً (Macro-influencers) الذين يتراوح عدد متابعيهم بين 100,000 و 1,000,000 متابع، حيث يجمعون بين الوصول الواسع والمصادقية النسبية. أما المؤثرون الصغار (Micro-influencers) فيتراوح عدد متابعيهم بين 10,000 و 100,000 متابع ، ويتميزون عادةً بتخصص محتوهم وارتفاع مستوى التفاعل والثقة مع جمهورهم. وأخيراً ، هناك المؤثرون الجزئيون أو النانويون (Nano-influencers) الذين يقل عدد متابعيهم عن 10,000 متابع ، ورغم قلة حجم جمهورهم إلا أنهم يتمتعون بعلاقات أكثر قرباً وصدقاً مع متابعيهم ، مما يمنحهم تأثيراً عميقاً داخل دوائر صغيرة ومحددة.

قام Kadekova و(2018) Holiencionva بتصنيف المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي إلى أربع فئات يمكن للمؤسسات توظيفها ضمن استراتيجيات التسويق بالمؤثرين<sup>90</sup>:

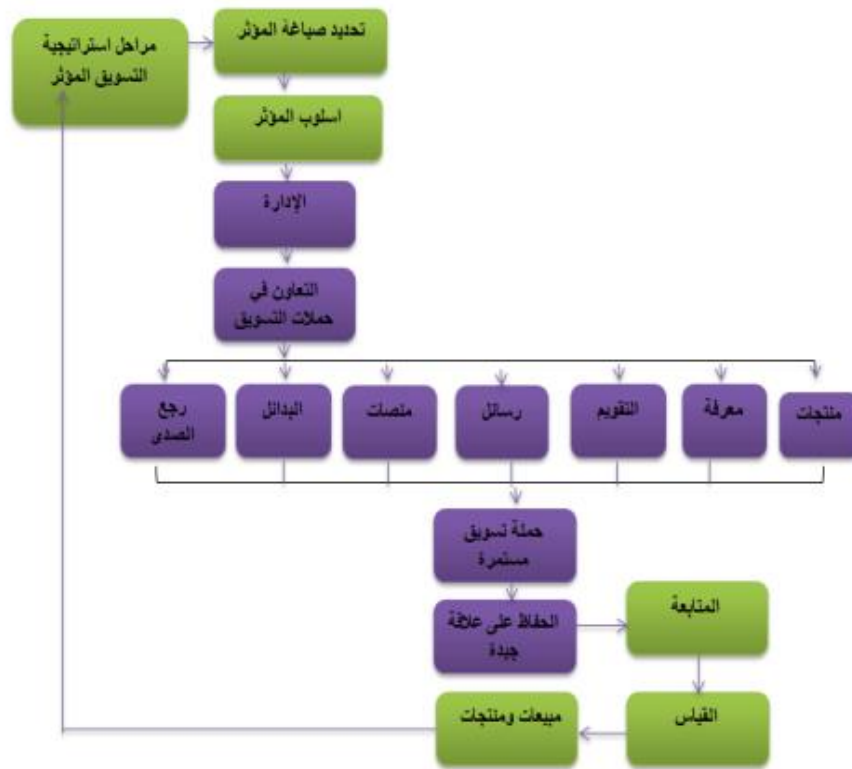
**الجدول رقم (3) أصناف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي**

| فئات المؤثرين                      | الوصف                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المدون Blogger                     | مالك لموقع إلكتروني يقوم بمشاركة أفكاره الأصلية، وإنتاج محتوى فريد، ثم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي                                                                |
| المدون بالفيديو (Vlogger)          | مؤثر ينتج محتوى مرئي مؤثر ومتنوع الاهتمامات عبر منصة يوتيوب من أجل التفاعل مع الجمهور.                                                                                 |
| المشاهير (Celebrity)               | شخصية معروفة مثل الممثلين، المغنين، الرياضيين - حققت شهرتها الواسعة عبر وسائل الإعلام وتمتلك قاعدة جماهيرية على إنستغرام، فيسبوك ويوتيوب.                              |
| المؤثر عبر إنستغرام (Instagrammer) | يتمتع بشعبية واسعة، حيث كَوّن قاعدة من المتابعين على إنستغرام بفضل محتوى صوري عالي الجودة، ويتفاعل معه المتابعون بكثرة من خلال الإعجابات، الرموز التعبيرية والتعليقات. |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مقال Darshana T. Jayasinghe

<sup>90</sup> Darshana T. Jayasinghe , ibid, p 412 .

## الشكل رقم (9) نموذج إدارة التسويق عبر المؤثرين



المصدر: آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات، مرجع سابق ، ص 208 .

## التسويق بالكلمة المنطوقة الالكترونية :

تُعدّ الكلمة المنطوقة من أقدم وسائل الاتصال وأكثرها تأثيراً في تبادل الآراء والمعلومات

حول المنتجات والخدمات المختلفة. نظراً لدورها البارز في تشكيل صورة الخدمات لدى

المستهلكين<sup>91</sup> .

<sup>91</sup> همام سعودي ، فضيلة بوطورة ، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8 / العدد01، (2020)، ص 16-17 .

نظرًا للتطور السريع للتكنولوجيات والانتشار الواسع للإنترنت، تطورت الكلمة المنطوقة التقليدية إلى شكل جديد من أشكال الاتصال يُعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM). وقد عرّفها Goldsmith و Horowitz بأنها تواصل يتم عبر الإنترنت ، ويمكن نشره من خلال العديد من المنصات الرقمية، وكما أشار Litvin وآخرون [2]، توجد عدة أسباب تجعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) ذات أهمية خاصة في قطاع الضيافة والسياحة. أولاً، تُعد خدمات الضيافة والسياحة مشتريات عالية المخاطر وتتطلب مستوى مرتفعاً من مشاركة العملاء. ثانياً، تؤدي طبيعة الخدمات الموسمية والقابلة للتلف إلى ضغوط تسويقية على مقدمي الخدمات. ثالثاً، وبما أن هذا القطاع لا يزال في مرحلة مبكرة من تطوير استراتيجيات إدارة التأثير التفاعلي عبر الإنترنت، فإن المنافسة فيه شديدة، وقد يوفر حسن إدارة هذا التأثير مزايا تنافسية مهمة<sup>92</sup>.

**يمكن ادراج ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في عنصرين هما: <sup>93</sup>**

## **1. الكلمة المنطوقة الإيجابية**

تشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بمشاعر الفرح والرضا والسعادة، وما يتضمنه ذلك من توصيات للآخرين، وتوضيح لمزايا المنتج أو الخدمة وحداثتها. وتتميز الكلمة المنطوقة الإيجابية بكونها غير محدودة بزمان أو مكان، إذ لا تتوقف عند نطاق معين ولا تختفي بمرور الوقت، غير أن آثارها التسويقية قد تستغرق وقتاً حتى تظهر بشكل ملموس.

<sup>92</sup> ANA REYES-MENENDEZ , JOSE RAMON SAURA, JUAN GABRIEL MARTINEZ-NAVALON, The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model, IEEE Access ( Volume: 7), 2019, P 68869.

<sup>93</sup> همام سعودي ، فضيلة بوطورة ، مرجع سابق ، ص 16-17 .

ويشير Anderson (1998) إلى أن العميل الراضي يخبر في المتوسط ثلاثة أفراد عن المنتج أو الخدمة، في حين أن العميل غير الراضي قد يخبر أحد عشر فرداً عن تجربته السلبية، وهو ما يبرز القوة التسويقية الكبيرة للكلمة المنطوقة. وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية في قدرتها على جذب عملاء جدد مدفوعين بما سمعوه من مديح وثناء، حيث يتميز هؤلاء العملاء بدرجة أعلى من الثقة والاستعداد لتجربة المنتج أو الخدمة (جيل، 2012، ص 262).

## 2. الكلمة المنطوقة السلبية:

تُعرّف الكلمة المنطوقة السلبية بأنها تلك التصرفات اللفظية التي يقوم بها المستهلكون غير الراضين عن عملية الشراء، أو الراضين للمنتج أو الخدمة، أو الذين قرروا التوقف عن استخدامها، وذلك من خلال نقل تجاربهم السلبية إلى أصدقائهم ومعارفهم، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية ويدفعهم إلى تجنب المنتج أو تقديم نصائح بعدم اقتنائه (عبد العظيم، 2012، ص 000). كما تُعرّف أيضاً بأنها تصرف يقوم من خلاله المستهلك بإخبار صديق واحد على الأقل أو أحد معارفه الشخصية عن تجربة عدم الرضا التي مرّ بها (ماجدة عبد القادر، 2012، ص 62).

ثالثاً: عوامل نجاح و فشل التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي:

يتوقف نجاح او فشل التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على

مجموعة من العوامل و التي هي كالتالي<sup>94</sup>:

- الثقة بالمؤثر و التي تكتسب من خلال خبرة المؤثر و مصداقيته و جاذبية المحتوى الذي يقدمه ، إضافة الى تقارب ثقافته مع ثقافة المتابعين ، فالخبرة تميز بين المؤثرين ذوي الجودة العالية والمؤثرين ذوي الجودة المنخفضة و هي احد العوامل المؤثرة في الجذب والإقناع ، بالإضافة للمصداقية حيث ان المتابعون يحترمون المؤثرون الذين يتمتعون بالمصداقية مما يؤثر بالتبعية تقبلهم لرسالته التسويقية وبالتالي اتخاذ قرا الشراء .
- جودة العلامة التجارية نفسها و اصالتها ، و تجارب المستهلك السابقة معها
- عدد المتابعين وتفاعلهم مع المؤثر ، فكلما كانت ثقة المتابعين و مستوى تعلقهم به كبيرة كلما كانت التأثير اقوى على قرار الشراء .
- نوع المنتج او الخدمة المقدمة و علاقته بالسن ، الجنس ، بحيث يميل في الغالب الاناث بالتأثر بالمحتوى العاطفي بينما الذكور تكون اغلب دوافع الشراء لديهم عقلية.
- اما عوامل الفشل فهي تتمثل في سوء اختيار المؤثرين وعدم مصداقيتهم والمبالغة في إظهار المحتوى التسويقي، القصور في الموارد المالية ، المهاجمة من طرف المنافسين.

### **المطلب الثالث: قياس و متابعة الاستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الرقمية**

تعدّ المؤسسات اليوم أكثر وعيًا بأهمية تقييم أنشطتها التسويقية في ظل بيئة تنافسية متغيرة وسريعة ، حيث أصبح تحقيق النجاح لا يعتمد فقط على وضع الخطط والاستراتيجيات، بل كذلك على قياس نتائجها وضبط مسارها بشكل مستمر .

---

<sup>94</sup> آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات ،مرجع سابق ، ص 208 ص 209 .

## 1) متابعة أداء الاستراتيجية التسويقية :

الأداء التسويقي مصطلح أطلق من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك من خلال التركيز على مدى توافق مخرجات الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية مع الأهداف المراد تحقيقها<sup>95</sup>.

كما تُعرف الرقابة على الأداء التسويقي (أو الرقابة التسويقية) بأنها عملية استباقية تهدف إلى توقع المشكلات ومعالجتها قبل تفاقمها، وتُستخدم لضمان توافق السلوكيات والقرارات المتخذة مع أهداف المؤسسة واستراتيجياتها<sup>96</sup>.

تتم عملية الرقابة على الأداء التسويقي عبر مجموعة من المراحل الأساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>97</sup>:

- تحديد الأهداف والغايات التسويقية :حيث يتوجب تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها بوضوح خلال فترة زمنية محددة.
- قياس الأداء الفعلي :أي رصد ما تم إنجازه فعليًا، وذلك بالاعتماد على كفاءة ودقة المؤشرات المعتمدة في عملية القياس.
- تقييم الأداء واكتشاف الانحرافات :ويتم ذلك من خلال مقارنة النتائج الفعلية بما هو متوقع ومخطط له مسبقًا.

---

<sup>95</sup> أمال جداوي ، لويذة بهاز ، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي،مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، مجلد 09،العدد 02،2024،ص 46 .

<sup>96</sup> نفس المرجع السابق ص 49 .

<sup>97</sup> أمال جداوي،مرجع سابق ، ص 49 .

- اتخاذ الإجراءات التصحيحية: وتشمل تحديد التعديلات اللازمة وإدخال التحسينات المناسبة لضمان العودة إلى المسار الصحيح.

## (2 مؤشرات الأداء الرئيسية في التسويق الرقمي (Key Performance Indicators in Digital Marketing))

تعدّ المؤشرات الرقمية (Digital KPIs / Metrics) امتدادًا لمؤشرات الأداء التقليدية ، إذ تهدف إلى تقييم ومتابعة مستوى نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها ، غير أنّها تتميز باعتمادها الكلي على القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ، تحسين محركات البحث (SEO) ، المواقع الإلكترونية ، والإعلانات عبر الإنترنت. ومع بروز الثورة الصناعية الرابعة (Industry 4.0)، أصبح من الضروري لجميع الصناعات والشركات أن تمتلك حضورًا في السوق الرقمي سواء عبر موقع إلكتروني مُحسّن أو عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتمتاز هذه المؤشرات الرقمية بأنها تمكّن المؤسسات من متابعة وتحليل أهدافها بشكل سريع وفوري، مما يساعدها على التكيف بسرعة مع التغيرات واتخاذ قرارات أكثر فاعلية وذكاء<sup>98</sup>.

وفيما يلي أبرز مؤشرات الأداء الرئيسية في مجال التسويق الرقمي<sup>99</sup>:

- **معدل التحويل: (Conversion Rate)** يُستخدم معدل التحويل لقياس النسبة المئوية للزوار (العملاء الفعليين) الذين أتموا بالفعل العملية المستهدفة، سواء تمثلت في شراء منتج، أو الاشتراك في خدمة جديدة، أو تنزيل ملفات، وغيرها من الأهداف. كما يساعد هذا المؤشر في تحديد مصادر الإيرادات الفعلية.

<sup>98</sup> Jagdeep Singh, Mamta Kumari, The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing, RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, Volume-04 (Online) Issue-01 ,2019 , p 1053 .

<sup>99</sup> أمال جداوي ، مرجع سابق ، ص54 .

- **معدل الارتداد (Bounce Rate):** يقيس نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد تصفح صفحة واحدة فقط، ويشير ارتفاعه إلى ضعف المحتوى أو بطء تحميل الموقع أو مشكلات فنية أخرى.
- **تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost – CAC):** تمثل إجمالي التكاليف التي تتحملها المؤسسة للحصول على عميل واحد.
- **القيمة الدائمة للعميل (Lifetime Value – LTV):** تشير إلى إجمالي الإيرادات المتوقعة من عميل واحد طوال فترة تعامله مع المؤسسة ، وتعد أداة أساسية لمقارنة الجدوى الاقتصادية مقابل تكلفة الاكتساب.
- **العملاء المحتملون المؤهلون للتسويق (Marketing Qualified Leads MQL):** يقيس عدد العملاء المحتملين الذين أظهروا اهتمامًا أوليًا.
- **العملاء المحتملون المؤهلون للمبيعات (Sales Qualified Leads – SQL):** يمثل العملاء الذين انتقلوا من مرحلة الاهتمام إلى الاستعداد الفعلي لإتمام عملية الشراء<sup>100</sup>.
- **التكلفة لكل نقرة (Cost Per Click – CPC):** المبلغ الذي يتم دفعه مقابل كل نقرة على إعلان رقمي.
- **العائد على الاستثمار التسويقي (Return on Marketing Investment – ROMI):** يقيس قدرة الحملات التسويقية على توليد إيرادات إضافية مقارنة بالمبالغ المستثمرة.

<sup>100</sup> Riserbato, R, *Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing*, 2020, P 6.

- الوصول الاجتماعي: (Social Reach) عدد الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تتبع معدلات التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات) ونمو عدد المتابعين.
  - معدل الاستجابة: (Response Rate) يقيس نسبة العملاء الذين استجابوا للتواصل من مجموع العملاء الذين تعرضوا له.
  - صافي نقاط الترويج: (Net Promoter Score – NPS) مؤشر لقياس رضا العملاء وولائهم عبر استطلاع بسيط يقسمهم إلى مروجين، سلبيين، وناقدين.
  - حركة الإحالة: (Referral Traffic) تكشف مصادر الزوار (إعلانات مدفوعة، بحث عضوي، شبكات اجتماعية...) مما يساعد على تقييم جدوى كل قناة تسويقية.
- و مع نمو الأعمال التجارية، يقوم المسوقين بالعمل والتخطيط لكل قناة تسويقية بشكل فردي. وبالتالي يتم قياس المؤشرات لكل قناة على حدة، مع ضرورة أن تعمل جميعها معًا لتحقيق الهدف المشترك<sup>101</sup>. يوضح الجدول (1) أمثلة عن مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) والمقاييس المتقدمة الخاصة بالقنوات الستة النموذجية للتسويق الرقمي.
- الجدول رقم (4): أمثلة على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) والمؤشرات القيادية في**

#### التسويق الرقمي

| القناة التسويقية        | المؤشرات القيادية | المؤشر الدوري | المؤشر الثانوي | المؤشر الابتدائي |
|-------------------------|-------------------|---------------|----------------|------------------|
| شبكات التواصل الاجتماعي | عدد المتابعين     | التفاعل       | زيارات الموقع  | التحويل          |

<sup>101</sup> Javid Ghahremani-Nahr , Hamed Nozari, A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing, International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 1, No 1, (2021),p4

|                              |                     |                         |                 |                         |
|------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|
| تحسين محركات البحث (SEO)     | عدد عمليات البحث    | زيارات الموقع           | التحويل         | الدخل                   |
| الإعلانات المدفوعة (PPC)     | عدد عمليات البحث    | معدل النقر (Click Rate) | التحويل         | تكلفة الحصول على العميل |
| البريد الإلكتروني            | معدل التسليم        | معدل الفتح              | معدل النقر      | معدل التحويل            |
| الزيارات المرجعية (Referral) | المراجع المكتسبة    | زيارات الموقع           | التحويل         | الدخل                   |
| المحتوى (Content)            | عدد مشاهدات المحتوى | معدل الارتداد           | المحتوى المشارك | التحويل                 |

Source : Javid Ghahremani-Nahr, (2021),opc cit , p 5 .

نلاحظ من الجدول أن المؤشر الأساسي للأداء (KPI) يختلف من قناة تسويقية إلى أخرى، وذلك لأن تأثير جميع القنوات ليس مباشرًا على الإيرادات أو معدلات التحويل. فالمؤشر القيادي لشبكات التواصل الاجتماعي هو عدد المتابعين بينما تبرز زيارات الموقع والتفاعل كمؤشرات ثانوية تعكس مدى جاذبية المحتوى، أما في تحسين محركات البحث (SEO) فيرتبط الدخل كمؤشر ابتدائي بالتحويل وزيارات الموقع كمؤشرات ثانوية، بينما يعكس عدد عمليات البحث القوة القيادية لهذه القناة على المدى الطويل بالنسبة إلى الإعلانات المدفوعة (PPC)، تُعد تكلفة الحصول على العميل أهم مؤشر أساسي، مع اعتمادها على التحويل ومعدل النقر كمؤشرات ثانوية، إضافة إلى عدد عمليات البحث كمؤشر قيادي يعكس فعالية الكلمات المفتاحية.

### (3) متابعة الأداء الخاص بالتسويق عبر المنصات الرقمية :

من بين مؤشرات الأداء الخاصة بالتسويق الرقمي: مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي ،  
تحليل المشاعر .

### - قياس المشاعر (Sentiment Analysis)

و هو تحليل الاتجاهات لفهم ما يتداوله المستهلكون، وهو ما يمنح المؤسسات انطباعاً مباشراً عن آرائهم حول العلامة التجارية أو مستوى الخدمة. تحليل المشاعر يتطلب الاستماع لتعليقات الجمهور المستهدف بدقة عبر الكلمات المفتاحية. يجب مراقبة عناصر مثل اسم الشركة، الحملات، والشعارات. تُستخدم أدوات مثل Google Alerts و Talkwalker لتتبع المحادثات وتوفير بيانات قابلة للقياس<sup>102</sup>.

### - متابعة وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Monitoring)

مراقبة او مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب تحديد قنوات محددة لجمع رؤى العملاء وتحليل أداء المحتوى من خلال مؤشرات قابلة للقياس مثل التفاعل، حركة المرور والاحتفاظ بالعملاء. يشمل ذلك استخدام أدوات تحليل مثل Facebook Insights و Twitter Analytics لقياس عناصر مثل الوصول، النقرات، الإعجابات والتعليقات. لتحقيق أهداف واضحة، يجب تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لكل منصة وفقاً للغرض، سواء كان لزيادة التفاعل، المبيعات، أو الوعي بالموقع الإلكتروني، مع اعتماد أكثر من مقياس لضمان نتائج دقيقة وفعالة.

<sup>102</sup> Norton, Andrew ,Digital Marketing Strategy . ResearchGate. Retrieved ,July 1, 2019,p36 .

التحلي بالواقعية في مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استخدام مؤشرات حجم

متعددة، لأن استخدام مقياس واحد فقط لا يُعطي نتائج دقيقة أو ذات مغزى.

فيما يلي ثلاث سيناريوهات مختلفة:

- إذا كنت ترغب في قياس التفاعل على **Facebook**، فعليك أيضًا أن تأخذ في الاعتبار عدد المشاركات والتعليقات، بالإضافة إلى عدد الإعجابات. أداة رؤية Facebook توفر وسائل مفيدة للحصول على البيانات المطلوبة.
- إذا كنت تهدف إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت، فإن المقاييس الرئيسية هي عدد العملاء الجدد، والمبيعات الفعلية، والإيرادات الناتجة عن تلك المبيعات.
- لزيادة الوعي العام بموقعك الإلكتروني، يجب أن تراقب عدد مشاهدات الصفحات والزوار الفريدين، إلى جانب الوقت الذي يقضونه في موقعك<sup>103</sup>.

### خلاصة الفصل الأول :

في هذا الفصل تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق عبر المنصات الرقمية، من خلال تقديم عرض شامل لأهم المفاهيم الأساسية. وتناول المبحث الأول أهم المقاربات النظرية التي فسرت نشأة وتطور المنصات الرقمية، مع التركيز على دورها في خلق القيمة وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والعملاء. كما تم التطرق إلى أهمية هذه المنصات في دعم الابتكار وتحسين الأداء التسويقي في مختلف القطاعات. أما في المبحث الثاني، فقد تم التركيز على التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية، من خلال تحليل مفهومه وأهميته في ظل

---

<sup>103</sup> Norton, Andrew, ibid, p 38

التحول الرقمي الذي يشهده القطاع السياحي. حيث تم إبراز دور هذه المنصات في توفير المعلومات السياحية والترويج للوجهات والخدمات بطريقة أكثر جاذبية وفعالية. كما تم توضيح تأثيرها على سلوك السائح، خاصة في مراحل البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار السياحي. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على أهمية المحتوى الرقمي والتجارب التفاعلية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى السائح. وفي المبحث الثالث، تم استعراض أهم الاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على كيفية توظيفها لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية. حيث تم التطرق إلى استراتيجية التمايز من خلال تقديم عروض وخدمات متميزة تلبي توقعات السياح. كما تم إبراز أهمية التركيز على تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل الرقمي كعنصر أساسي في نجاح العملية التسويقية. وتم كذلك الإشارة إلى دور البيانات والتحليلات الرقمية في دعم اتخاذ القرار التسويقي. وفي الأخير، تم التأكيد على أن تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتعزيز مكانة المؤسسات السياحية في السوق.

الفصل الثاني

# اتجاهات السائح

تمهيد

في هذا الفصل، يتم التطرق إلى موضوع اتجاهات السائح وأبعاده التفسيرية باعتباره من المفاهيم الأساسية لفهم سلوك السائح في ظل التطورات الحديثة في المجال السياحي. فبعد أن تم في الفصل الأول تناول الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق عبر المنصات الرقمية، من خلال عرض أهم المفاهيم والمقاربات المرتبطة بها، بالإضافة إلى إبراز دور هذه المنصات في المجال السياحي والاستراتيجيات المعتمدة فيها، يأتي هذا الفصل ليكمل هذا الطرح من خلال التركيز على الجانب السلوكي للسائح. حيث سيتم في المبحث الأول تقديم مدخل عام إلى اتجاهات السائح من حيث المفهوم والخصائص والأهمية، بينما سيتم في المبحث الثاني التطرق إلى محددات تكوين هذه الاتجاهات وآليات تغييرها في ظل مختلف المؤثرات. أما في المبحث الثالث، فسيتم تحليل تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات السائح، من خلال إبراز دور المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني في توجيه قراراته السياحية.

## المبحث الأول: مدخل لاتجاهات السائح

يمثل السائح المحور الأساسي للنشاط السياحي، إذ ترتبط مختلف الجهود التسويقية بفهم توجهاته وتوقعاته نحو الوجهات السياحية. وتُعد اتجاهات السائح من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار السياحي، لأنها تعكس ما يحمله من معتقدات ومشاعر واستعدادات تجاه وجهة معينة. لذلك، فإن دراسة هذه الاتجاهات تُسهم في تفسير السلوك السياحي وتساعد على تحسين فعالية السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

### المطلب الأول : مفاهيم اتجاهات السائح

يُعد مفهوم اتجاهات السائح من المفاهيم الأساسية في دراسة السلوك السياحي، سنقدم في هذا المطلب استعراض مفهوم اتجاهات السائح من خلال أهم التعريفات الواردة في الأدبيات .

#### تعريف و خصائص اتجاهات السائح :

اختلف العلماء والباحثون في تعريف اتجاهات السائح، وتنوّعت وجهات نظرهم حول هذا المفهوم، مما أدى إلى تعدد التعاريف وتباينها. ولتحقيق فهم واضح وشامل لهذا المصطلح، سنستعرض مجموعة من أبرز التعاريف التي تناولته من جوانب متعددة.

استناداً إلى أسس راسخة في علم النفس الاجتماعي، وتحديدًا في عمل رائد لـ "Allport" عام 1935 عرف اتجاه السائح بأنه إما إدراك إيجابي أو سلبي تجاه وجهة سياحية معينة. ويتشكل الموقف تجاه وجهةٍ ما من خلال آراء أو معتقدات المستهلك الإيجابية والسلبية عنها، مما يجعله أساسياً لاتخاذ قرارات السفر.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Arghavan(hanaà hadjnedjad,Brent D moyle ,Visitor attitude to tourism destinations: a critical review and future research agenda, ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH (2024), VOL. 29, NO. 9, P1097.

كما عرف كل من **Kotler and bowen&maken** "الاتجاه على انه " حالة ذهنية

للأشخاص توجههم نحو الإعجاب أو النفور من أشياء معينة،و ذلك بالاقتراب أو الابتعاد عنها.<sup>105</sup>

وتُعرّف الاتجاهات كذلك على أنها: "ميل واستعدادات نفسية، عقلية، وعاطفية تتكوّن لدى

السائح نتيجة لتجاربه وخبراته السابقة تجاه موضوع أو ظاهرة أو حدث سياحي معيّن. وهي

اتجاهات مكتسبة وتتسم بدرجة من الثبات النسبي، وتؤثر بشكل مباشر في استجابة السائح للأمور،

سواء كانت تلك الاستجابة إيجابية أو سلبية<sup>106</sup>."

كما تم تعريفها على أنها مجموعة من الأفكار والمشاعر و الادراكات والمعتقدات حول

التجربة السياحية، توجه سلوك السائحين وتحدد موقفهم من تلك التجربة، أي هي الشعور الإيجابي

أو السلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالبا ما يحدث تأثيرا في

استجابة السائحين نحو الناس والمواقف والأشياء المادية المحيطة بهم.<sup>107</sup>

تعددت و اختلفت التعاريف فيما يخص مصطلح اتجاهات السائح و يمكننا تعريف

اتجاهات السائح على انها مجموع الآراء المعتقدات و المشاعر التي يتبناها الأشخاص والتي تكون

اما إيجابية او سلبية نحو شئ معين و قد يكون منتج او علامة او وجهة سياحية .

مما سبق يتضح ان هناك مجموعة خصائص للاتجاهات منها :

## - اتساق الاتجاه مع السلوك :

<sup>105</sup> Philip kotler,john t bowen , syhmus baloglu,Marketing for hospitality and tourism ,8ème edition ,Ebook global edition,2014, British Library Cataloguing-in-Publication Data,p25 .

<sup>106</sup> لرادي سفيان ، رافي دراجي ، تطوير سلم لقياس اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية،المجلد 9 ، العدد 1، 2022، ص 789 .

<sup>107</sup> زموري كمال ، صكري أيوب ، دراسة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية بولايات ( ميلة، جيجل، قسنطينة)،دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 2، 2021، ص 509 .

الاتساق يُعدّ إحدى الخصائص المهمة للاتجاهات. فعادةً ما تُظهر الاتجاهات السلوك الذي تعكسه. وهذا يعني أن الاتساق بين الاتجاهات والسلوك ليس أمراً حتمياً.

وبشكل أكثر دقة ، فإن وجود متغيرات متداخلة قد يؤدي إلى سلوك لا يعكس بالضرورة اتجاهات الفرد<sup>108</sup>.

فكلمة اتجاه ليست مرادفة للسلوك فالاتجاهات تُمثل أحد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار السياحي، لكنها لا تعمل بمعزل عن العوامل الأخرى مثل الدخل، الوقت، أو الظروف السياسية والأمنية. فقد يحمل السائح اتجاهًا إيجابيًا نحو وجهة ما، إلا أنه يُحجم عن زيارتها لأسباب خارجية<sup>109</sup>. فعلى الرغم من أن الاتجاهات قد تُعبّر عن معتقدات أو نوايا، إلا أنها تتميز بخاصية واقعية، إذ يمكن أن تدفع المستهلكين إلى تبني أنماط سلوكية معينة، مما يؤدي إلى ترجمة الاتجاه الإيجابي إلى سلوك فعلي<sup>110</sup> السلوك ليس دائماً مؤشراً حقيقياً للاتجاه، فعندما يقبل السياسيون الأطفال ربما لا يكون سلوكهم تعبيراً حقيقياً عن العواطف نحو الأطفال. قد يخفي بعض الناس اتجاهاتهم الحقيقة ويعبرون عن الآراء المقبولة اجتماعياً<sup>111</sup>.

<sup>108</sup> Melika Husić-Mehmedović , Slavo Kukić, Muris Čičić, CONSUMER BEHAVIOUR, publisher School of Economics and Business in Sarajevo, 2012, P 7.

<sup>109</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.

<sup>110</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق ، ص 99 .

<sup>111</sup> حسين صديق ، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع ، مجلة جامعة دمشق-المجلد -28 العدد -3+4 2012 ص 311 .

## - الاتجاهات مكتسبة و تتشكل من خلال الخبرة :

حيث أن الاتجاهات غير متوارثة و تُكتسب بنفس الطريقة التي تُكتسب بها العادات الأخرى و ترتبط هذه النظرية ارتباطاً مباشراً بالعالم كارل هوفالند و التي تفترض انه كما يتعلم الأفراد المعلومات والحقائق، فإنهم أيضاً يتعلمون المشاعر والقيم المرتبطة بتلك الحقائق من خلال عمليات التعلم والتكرار، تكوّن الاتجاهات قد ينشأ نتيجة خبرات وتجارب سابقة تركت أثراً في الفرد تجاه موضوع معين، أو نتيجة وجود دافع داخلي لإشباع حاجة معينة. كما قد تتكوّن الاتجاهات أيضاً من خلال أسلوب التقليد،<sup>112</sup> بحيث يكتسب المستهلك او السائح اتجاهاته من خلال تجاربه الشخصية أو من مصادر خارجية مثل الإعلام أو توصيات الأفراد.

## - الاتجاهات قابلة للتغيير و لكنها مستقرة نسبياً :

بمعنى ان الاتجاهات ثابتة و يصعب تغييرها على الرغم من أن الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي، إلا أنها قابلة للتعديل أو التغيير. يرى SCHELLENBERY أن عملية تغيير الاتجاهات تشبه تغيير الدم في جسم الإنسان. ومع ذلك، يمكن للفرد تعديل اتجاهاته إذا أُتيحت له فرصة الاتصال المباشر العميق بموضوع الاتجاهات، خصوصاً الجوانب المعرفية فيها، عندما يتغير الانتماء الجماعي أو يتبدل الموقف الذي نشأ فيه الاتجاه، أو في حال حدوث ظروف طارئة تلزمه بذلك<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> دودو نوري نور الدين ، زيان بختة ، إقتراب نظري لمفهوم الاتجاهات،مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية ، العدد 3 ، الرقم 9 ، ص 99 ، 2018 .

<sup>113</sup> حسين صديق ، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع ، مجلة جامعة دمشق-المجلد -28 العدد -3+4 2012 ص 311 .

## - الاتجاهات قابلة للقياس والتقييم.

يعد قياس الاتجاهات من المسائل المهمة لدى العلماء والباحثين، ان قياس الاتجاهات يكون بمثابة تسجيل للترابط الاحصائي للمواقف اللفظية للفرد تجاه أي موضوع او أي قيمة معينة .

أي هو عملية تحويل موقف داخلي الى درجة كمية باستخدام أدوات القياس ، من خلال قياس اتجاهات المستهلكين يمكن التعرف على العوامل التي تكون هذه الاتجاهات و كيفية التحكم فيها و لهذا تعددت طرق القياس وتعددت المقاييس المستخدمة في قياس الاتجاهات <sup>114</sup>.

## - الاتجاهات لها مسار التأييد أو المعارضه تجاه موضوع معين.

### ثانيا :أنواع الاتجاهات

هناك عدة أنواع للاتجاهات منها :

### اتجاهات عامة و الجزئية

**اتجاهات عامة :** الاتجاه العام هو الاتجاه الذي يكون معمما نحو موضوعات

متعددة<sup>115</sup>، وتركز هذه الاتجاهات على الموضوعات والمواقف التي يواجهها السائح بشكل شامل،

---

<sup>114</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق بتصرف .

<sup>115</sup> محمد خلوفي ، جليلة بطواف ، الاتجاهات مقارنة نظرية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، المجلد 40

- العدد 30 ، جويلية 2021 ص505 .

دون الدخول في التفاصيل أو الجوانب الدقيقة، ويتميز هذا النوع من الاتجاهات بالثبات والاستقرار<sup>116</sup>.

### **اتجاهات جزئية : ويركز هذا النوع من الاتجاهات على جانب واحد فقط من جوانب**

الموضوع أو الظاهرة محل الاهتمام، دون النظر إلى الصورة الكلية. ويتميز هذا الاتجاه بعدم الثبات، إذ قد يتكون نتيجة لتجربة عارضة أو موقف مؤقت، مثل تعرض السائح لحادث بسيط أثناء رحلته، مما يكون لديه انطباعاً جزئياً عن المقصد السياحي<sup>117</sup>.

### **■ الاتجاهات الجماعية و الاتجاهات الفردية** إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن آراء

عدد كبير من أفراد المجتمع (الأغلبية ) في حين الاتجاهات الفردية هي ما تميز فرد عن الآخر<sup>118</sup>.

### **■ الاتجاهات الفردية : وتعدّ هذه الاتجاهات ذات طابع فردي، إذ ترتبط ارتباطاً**

وثيقاً بخصوصية شخصية السائح، ولا تمتد تأثيراتها بالضرورة إلى اتجاهات الآخرين نحو الموضوع ذاته. ويعكس الاتجاه الفردي للسائح نمط حياته وطريقة تفكيره، التي تميزه عن غيره من الأفراد<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، مرجع سابق ، ص 59 .

<sup>117</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 2019، ص 59 .

<sup>118</sup> حسين الصديق ، مرجع سابق ص 307 .

<sup>119</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس ، مرجع سابق، ص 59 .

▪ **الاتجاهات الجماعية :** وترتبط هذه الاتجاهات بجماعة من السائحين الذين

يشاركون في توجهات موحدة تجاه موضوع معين، مما يقلل من احتمالية

الاختلاف في الرؤى أو المواقف المتعلقة بهذا الموضوع من مختلف جوانبه<sup>120</sup>.

## ▪ **الاتجاهات العلنية و الاتجاهات السرية**

**الاتجاهات العلنية :** الاتجاه العلني هو الاتجاه الذي يتحدث فيه الفرد أمام الناس<sup>121</sup>،

وترتبط هذه الاتجاهات بما يتبناه السائح من قيم ومعتقدات راسخة في المجتمع الذي ينتمي

إليه، وهي معتقدات تُعد مقبولة اجتماعيًا وتحظى بقدر عالٍ من الاتفاق بين أفراد ذلك

المجتمع.<sup>122</sup>

**الاتجاهات السرية :** و هي الاتجاهات التي يخفيها الفرد عن الناس و يشعر بالحرج من

إعلانها فيحتفظ بها لنفسه ، بل انه قد يتذكرها حين يسأل عنها ، وذلك لانها مرفوضة من المجتمع

و تسبب له الشعور بالعار او الخجل<sup>123</sup>.

## **الإتجاهات القوية والإتجاهات الضعيفة**

**الاتجاهات القوية :** وترتبط هذه الاتجاهات لدى السائح بدرجة التأثير وفعاليته في

إحداث التغييرات المطلوبة تجاه موضوع معين، الأمر الذي ينعكس مباشرة على سلوكياته، فتصبح

---

<sup>120</sup> نفس المرجع السابق ص 59 .

<sup>121</sup> محمد خلوفي ، جليلة بطواف، مرجع سابق، ص 506 .

<sup>122</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس ، نفس المرجع السابق ص 20 .

<sup>123</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق ، ص 101 .

أكثر قوة ووضوحًا، مما يجعل لها أثرًا ملموسًا في الظاهرة المرتبطة بذلك الاتجاه<sup>124</sup>. فالاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يبقى قويًا على مر الزمان و لا يمكن تغييره بسهولة .

**الاتجاهات الضعيفة :** وتتميّز هذه الاتجاهات بضعف قدرتها على إحداث أي تغييرات

لملموسة، وقد ينعدم تأثيرها في بعض الأحيان، وهو ما ينعكس سلبيًا على السلوك العام للسائح ويجعله غير متأثر بالموضوع محل الاتجاه<sup>125</sup>.

### **الإتجاهات الموجبة والإتجاهات السالبة**

▪ **الإتجاهات الموجبة :** تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد وموافقته تجاه موضوع

معين<sup>126</sup>، وترتبط لدى السائح تجاه موضوع معين بتأييد شامل لمختلف جوانب هذا الموضوع، مما ينعكس على سلوكياته من خلال سعيه لحمايته، والدفاع عنه، والترويج له بين الآخرين<sup>127</sup>.

**ثالثًا : طرق التعبير عن الاتجاهات**<sup>128</sup>

يتم التعبير عن الاتجاهات من قبل الفرد بطريقتين هما:

• **الطريقة اللفظية،** وتنقسم إلى نوعين:

أ. **الاتجاه اللفظي التلقائي :** يُعبّر فيه الفرد عن اتجاهه بصورة علنية وصريحة من

---

<sup>124</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس ، نفس المرجع السابق ص 20 .

<sup>125</sup> نفس المرجع ص 20 .

<sup>126</sup> حسين الصديق ، مرجع سابق ص308 .

<sup>127</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس ، نفس المرجع، 20 .

<sup>128</sup> حسين الصديق ، مرجع سابق ص 308 .

خلال أحاديثه وتلقائياته في التعبير دون توجيه مسبق.

ب. الاتجاه اللفظي المستثار (أو الاستجابي) : يظهر فيه الاتجاه عندما يُوجَّه إلى

الفرد سؤال مباشر، فيقوم بالتعبير عنه استجابةً لذلك.

#### • الطريقة العملية (الاتجاه السلوكي):

يُعبّر فيها الفرد عن اتجاهه من خلال أفعاله وتصرفاته العملية، بحيث ينعكس هذا

الاتجاه بشكل واضح في سلوكه الظاهر.

### المطلب الثاني : وظائف و مكونات الاتجاهات و النماذج المرتبطة بها

#### الفرع الأول : وظائف الاتجاهات

وظائف الاتجاهات تُمثّل الدوافع النفسية الأساسية التي تُشكّل الاتجاهات، وتتّشكّل وظائف

الاتجاهات بفعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية و قد توصل Katz الى تحديد وظائف

الاتجاهات<sup>129</sup> و هي :

- **الوظيفة النفعية** : تُسهم الاتجاهات في مساعدة الأفراد على تحقيق أهداف معيّنة، كما

تُمكنهم من اتخاذ قرارات متسقة في مختلف المواقف التي يواجهونها<sup>130</sup>، ينظر المستهلكون إلى

مدى ملاءمة وفائدة الموضوع من خلال اتجاهاتهم المبنية على ما يحققه لهم من منافع عملية

ووظيفية<sup>131</sup>.

<sup>129</sup> Nicole cocolas, gabrielle walters ,Air travel and persuasive climate communications , journal of sustainable tourism, Taylor and francis , vol 32, No 10 , 2024 , p 2121 .  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2272060>.

<sup>130</sup> محمد خلوفي ، مرجع سابق ، ص 506 .

<sup>131</sup> NICOLE cocolas , op cit, P 5.

- **الوظيفة المعرفية :** معظم الأفراد يمتلكون رغبة قوية في اكتساب معرفة و معلومات حول ما يهمهم في حياتهم اليومية من منتجات ،خدمات و اشياء ، و تتحول هذه الرغبات لتنعكس على انماطهم السلوكية ،إذ تُعد الحاجة إلى المعرفة أحد المكونات الأساسية للاتجاهات ، ومن هذا المنطلق ، يسعى رجال التسويق إلى توظيف هذا البُعد المعرفي بهدف بناء صورة إيجابية وترسيخ مكانة متميزة لمنتجاتهم أو خدماتهم في أذهان المستهلكين<sup>132</sup>.
- **الوظيفة التكيفية :** تساعد هذه الوظيفة الفرد على تحقيق الأهداف المرغوبة وتجنّب الأهداف غير المرغوبة ، من خلال الانسجام والتفاعل مع أشخاص يشاركونه نفس الاتجاهات. ويؤدي هذا التوافق إلى تعزيز الشعور بالرضا وتجنّب مشاعر الألم<sup>133</sup>.
- **الوظيفة الدفاعية :** إن بعض الاتجاهات تؤدي وظيفة دفاعية تحمي الأنا من التهديدات النفسية الداخلية. فعندما لا يستطيع الشخص الاعتراف بأنه يشعر بالنقص أو الضعف، فقد يُحوّل هذه المشاعر إلى الآخرين، خاصة إلى فئة ضعيفة في المجتمع ، فيُحاول أن يشعر بأنه أفضل منهم، من خلال تبني مواقف أو اتجاهات سلبية تجاههم ، وبهذا الشكل، يُقنع نفسه بأنه قوي أو متفوق، رغم أن المشكلة الحقيقية تكون بداخله<sup>134</sup>: في بعض الحالات، قد يميل السائح إلى تبني اتجاهات معيّنة كوسيلة لحماية صورته الذاتية، خاصة عند تعرضه لتجربة غير موفقة أو موقف لم يتمكن من التعامل معه بنجاح. ويُعد هذا السلوك تعبيراً عن رغبة داخلية

<sup>132</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق ، ص 102 .

<sup>133</sup> لويزة بهاز، جمعة أولادحيمودة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية ( دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين بالمركز الجامعي غرداية نموذجاً )، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، العدد 15 ، 2011، ص 284 .

<sup>134</sup> DANIEL KATZ, The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.

في الحفاظ على الكرامة والثقة بالنفس، مما يجعل من وظيفة الاتجاه الدفاعية آلية نفسية تتبع من داخل الفرد ذاته<sup>135</sup>.

## الفرع الثاني: مكونات الاتجاهات

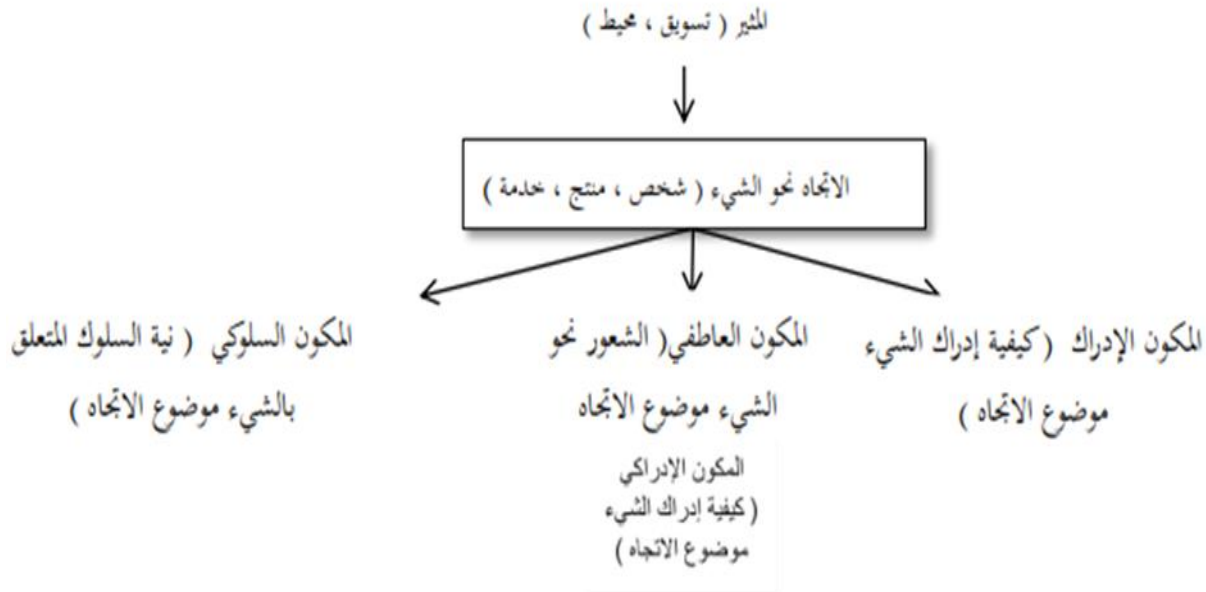
**المكون المعرفي :** يمثل هذا المكون العنصر الأول في تكوين الاتجاهات ، ويعبر عن مفاهيم الفرد وأفكاره حول موضوع معين. ويعتمد هذا المكون على الطريقة التي يدرك بها الفرد المؤثر، أي على رؤيته الذاتية وتقييمه الشخصي لهذا المؤثر. ويتضمن هذا البعد معتقدات المستهلك والمعلومات التي يحملها عن موضوع الاتجاه، سواء كانت هذه المعلومات صحيحة أو خاطئة<sup>136</sup>.

### الشكل رقم (10) مكونات الاتجاه

---

<sup>135</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس ، مرجع سابق ،

<sup>136</sup> Faiza mahrez , boudriche zohra , The Impact of Firm-Generated Content on tourist attitudes: study on Instagram account @azhotels, Management and Development for Research and studies, Volume: 13 / N°: 01 Juin (2024),P 737-738 .



### المصدر بلعيد نعيمة، مرجع سابق، ص 773

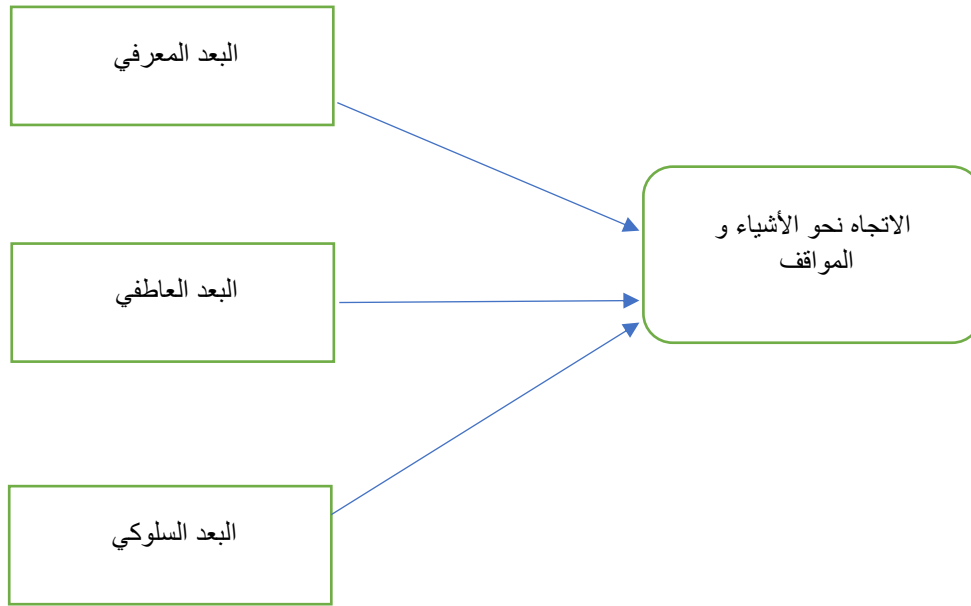
**المكون العاطفي :** فيعتبر عن الأحاسيس التي يكتفها الفرد تجاه شيء ما ، والتي قد تتخذ طابعاً إيجابياً أو سلبياً ، وفي الإطار السياحي فإن مشاعر السائح نحو تجربة معينة تنبع من مدى تفاعله الوجداني معها ، حيث تختلف الاستجابات الشعورية من شخص لآخر ، فقد تكون مليئة بالرضا والإعجاب ، أو تتسم بالخيبة والانزعاج ، أو حتى تنعدم في بعض الحالات فتكون حيادية<sup>137</sup>.

**المكون السلوكي :** يظهر في طريقة تصرف معينة أو نية للتصرف بطريقة معينة حول الأشياء محل التقييم ويتمثل هذا الجانب غالباً في نوايا الشراء أو التصرف ، مثل اتخاذ قرار باقتناء منتج معين أو التوصية به. وقد يتخذ هذا السلوك شكل دافع يعزز الفعل ، أو مثبط يُضعف احتمالية وقوعه. ويُعتبر عن هذا البعد غالباً بعبارات من قبيل: "سأقوم بشراء هذه العلامة التجارية"<sup>138</sup>.

<sup>137</sup> زموري كمال ، مرجع سابق ، ص 509 .

<sup>138</sup> لرايدي سفيان ، مرجع سابق ، ص 34 .

### الشكل رقم (11) نموذج تكوين الاتجاه



Source : Eagly and Chaiken1993

### الفرع الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات

#### ■ النموذج ثلاثي الأبعاد : يقوم النموذج الثلاثي للاتجاهات على فكرة أن موقف الفرد

تجاه منتج أو خدمة يتكوّن من ثلاثة أبعاد مترابطة: معرفي، عاطفي، وسلوكي<sup>139</sup> أما المكون المعرفي فيُشير في تكوين الاتجاهات إلى طريقة إدراك الفرد وفهمه للموضوع محل الاهتمام، ويتشكل هذا البعد من خلال تفاعله مع مجموعة من العوامل المعرفية مثل تجاربه السابقة، حجم المعرفة التي يمتلكها، ومدى اطلاعه على المعلومات ذات الصلة، بالإضافة إلى معتقداته الشخصية وآرائه. ويُعد هذا المكون بمثابة الانعكاس الذهني لتصورات الفرد حول موضوع الاتجاه، حيث يتكوّن بناءً على تقييمه الخاص،

<sup>139</sup> لونيبي ، مرجع سابق ص 37 .

والذي يبدأ عادةً من خبرة مباشرة ثم يتعزز بتحليل المعلومات المتوفرة لديه. في هذا السياق، تلعب المعلومات دوراً مركزياً في دعم أو تعديل هذا التكوين المعرفي<sup>140</sup>.

اما المكون العاطفي فيشير في تكوين الاتجاهات إلى الاستجابات الشعورية والأحاسيس التي يُكَنِّها المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة مثلاً تكون المشاعر إيجابية إذا اشترى المستهلك علامة معينة من الأجهزة الكهرو منزلية ووجد أن أداءها جيد وجودتها عالية فإنه ستتولد لدى هذا المستهلك اتجاهات ايجابية نحو هذه العلامة، وسلبية في حالة ما إذا تعرض المستهلك عند تسوقه المعاملة سيئة من طرف البائع في المحل فستتولد لديه مشاعر سلبية نحو هذا المحل وسوف لن يعيد العودة إليه ويتوجه لمحل آخر.

أما البعد السلوكي فيمثل النية أو الاستعداد الذي يبيده الفرد لتنفيذ سلوك معين تجاه الشيء محل الاتجاه. ويمثل هذا المكون مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء الفعلي، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذاك<sup>141</sup>.

#### ■ النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه : حسب (Franzoi 1996) ، يعبر هذا

النموذج عن المشاعر أو الأحاسيس التي يَكْنِها الفرد تجاه موضوع ما، ويُعتمد على التقييم الشعوري كمحدد وحيد للاتجاه، دون إشراك جوانب معرفية أو سلوكية هذا

<sup>140</sup> Arvydas Petras BAKANAUSKAS, Edita KONDROTIENTE, The Theoretical Aspects of Attitude Formation Factors and Their Impact on Health Behaviour, 2020, P 25 .

<sup>141</sup> رافع نادية، اثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية -دراسة ميدانية-، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، جامعة البليدة 2، المجلد 05، الرقم 01، 2022، ص 139.

التصور البسيط يُفسّر الاتجاه على أنه استجابة عاطفية مباشرة — مدى الحب أو

الكرهية — ويركّز فقط على البُعد الشعوري في التقييم<sup>142</sup>.

### النماذج ذات المكونات المتعددة الاتجاهات:

يؤكد العالم فيشبن FICHBEN ، أن النماذج الرئيسية للاتجاهات هي:

#### نموذج الاتجاه نحو الشيء : إن هذا النموذج له القدرة على قياس الاتجاهات

الخاصة بالمستهلكين نحو مختلف العلامات التجارية السلعية منها و الخدماتية بحيث أن المستهلك

يصل إلى تكوين اتجاهه نحو موضوع ويكون المستهلك اتجاهه استناداً إلى تقييمه لعدد من

السمات والخصائص المرتبطة بالعلامة. فإذا وجد أن هذه الخصائص تتضمن مزايا وفوائد تلبي

رغباته وتتسجم مع تفضيلاته، ينشأ لديه اتجاه إيجابي نحو العلامة. أما إذا احتوت على صفات أو

مميزات غير مرغوبة بالنسبة له، فقد تتشكل اتجاهات سلبية تعكس درجة عدم الرضا عن تلك

العلامة<sup>143</sup>.

#### نموذج الاتجاه نحو السلوك : أي السلوك نحو الافراد او الأشخاص مقدمي الخدمة او

موظفي المبيعات فيتشكل الاتجاه بناء على سلوك هؤلاء الافراد و الذي يون ام إيجابيا و سلبيا<sup>144</sup>.

### نموذج نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action – TRA

قدّم كل Fishbein and Ajzen سنة 1975 نظرية الفعل المبرر

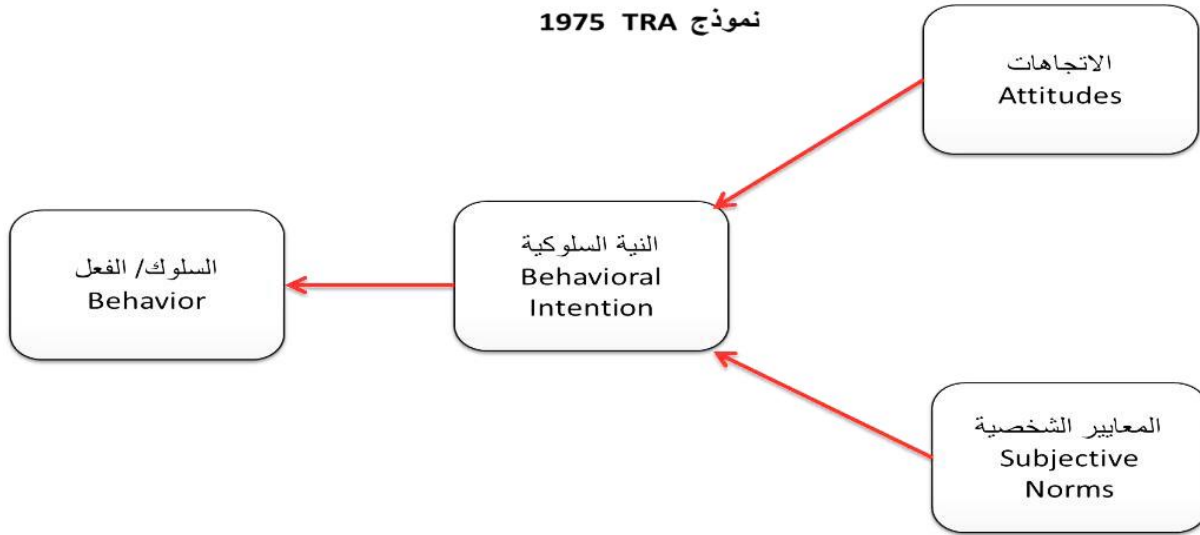
<sup>142</sup> Abdulaziz Alothman, Inclusive Education for Deaf Students in Saudi Arabia: Perceptions of Schools Principals, Teachers and Parents, A thesis submitted or the degree of Doctor of Philosophy in Education, University of Lincoln, 2014, p 107 .

<sup>143</sup> لونييسي علي ، مرجع سابق، ص 167 .

<sup>144</sup> حمد الغدير ، رشاد الساعد ، ص 101 .

(*Theory of Reasoned Action – TRA*)، وهي من النظريات البارزة في علم النفس الاجتماعي ، تفترض هذه النظرية أن سلوك الفرد الفعلي يتحدد من خلال نيته لأداء السلوك، وهذه النية تتشكل بدورها من عاملين أساسيين :الاتجاه نحو السلوك والمعايير الشخصية أو الاجتماعية ويستند كل من الاتجاه والمعايير الشخصية إلى الاعتقادات والتصورات حول نتائج السلوك، إضافةً إلى تصورات الفرد عن آراء وتأثير الأشخاص المهمين بالنسبة له<sup>145</sup>.

### الشكل رقم (12) نموذج TRA



Source: (Fishbein&Ajzen, **Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research**, 1975,available on:

[https://www.researchgate.net/publication/233897090\\_Belief\\_attitude\\_intention\\_and\\_behaviour\\_An\\_introduction\\_to\\_theory\\_and\\_research](https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research) )

ويوضح النموذج السابق أن أفضل وسيلة للتنبؤ بالسلوك هي النية نحو الشيء، الأمر الذي جعل العلماء والباحثين مطالبين بقياس هذه النية بشكل مباشر، من خلال تحليل وفهم العوامل التي

<sup>145</sup> رحمة بنت محمد الخروصي ، محمد بن ناصر الصقري و آخرون ، تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية للأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفةباعتتماد نظرية الفعل المبرر، 58 مجلة العلوم الإنسانيةوالاجتماعية عدد - 48 -ديسمبر 2017- ص 61-60 .

تحددها وتساهم في تشكيلها. ويتطلب ذلك التعامل مع الموضوع بعمق واهتمام كبيرين من أجل الوصول إلى فهم دقيق وشامل لمختلف أبعاد الاتجاه نحو السلوك، وكذلك للمعايير الشخصية المؤثرة على السلوك الذي يتخذه الفرد موضوع الاتجاه. وبطريقة منهجية، يتيح هذا القياس المباشر للاتجاه نحو السلوك مؤشراً فعالاً لتحديد إمكانية اتخاذ قرار شراء من قبل المستهلك لعلامة تجارية معينة.

- **نموذج الاتجاه نحو الإعلان** : لقد عمل العديد من العلماء على تطوير ما يعرف بنموذج الاتجاه نحو الإعلان و ذلك لأجل فهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلك وتغيير سلوكه نحو مختلف السلع والخدمات يرتبط بكون المستهلك غالباً ما يحمل مشاعر مختلفة (المكون المؤثر) (وأحكاماً عامة المكون الإدراكي وهذه ناتجة عن تعرضه لمجموعة من الرسائل الإعلانية حول السلع والخدمات. ومن الواقع العملي نجد أن المشاعر والأحكام المسبقة لدى المستهلك تؤثر على اتجاهه تجاه كل ما يتعرض له من منبهات وتأثيرات من مختلف الوسائل الإعلانية. إضافة إلى ذلك، فإن مجموعة المعتقدات الشخصية نحو العلامات التجارية للسلع والخدمات هي نتيجة لما اكتسبه أو تعرض له - بشكل مقصود أو غير مقصود - من الإعلانات المرئية والمقروءة. ويُفترض في هذا النموذج أن اتجاهات المستهلك نحو علامة تجارية معينة تتكون فعلياً من خلال التفاعل الذي يحدث بينه وبين المستهلكين الآخرين، وما يحملونه من آراء وتجارب<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> لونيبي علي ، مرجع سابق ، 98.

## المطلب الثالث: طرق قياس الاتجاهات

يعد قياس الاتجاهات من المسائل المهمة لدى العلماء والباحثين خاصة في مجال التسويق

لغرض معرفة شدتها و مدي ثباتها ، و يهدف قياسها ل :

■ يساعد على التنبؤ بما يحدث في المجال الاجتماعي للجماعة، ويمكن من خلاله توقع

سلوك الأفراد. في الدراسات النفسية والاجتماعية،

■ له فوائده الكثيرة في العلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية ... وذلك عند تعديل اتجاهات

فئة معينة نحو موضوع معين أو تغييرها

■ يُفرّق الباحثون بين طريقتين أساسيتين لفهم . الاتجاهات ، وهما :طريقة القياس

وطريقة الملاحظة.

1. **طريقة الملاحظة :** تعد الملاحظة المنظمة وسيلة للحصول على مؤشرات يمكن من

خلالها استنتاج الاتجاهات، وذلك عبر متابعة الأفراد في مواقف اجتماعية مُخطط لها

مسبقًا. غير أن هذا الأسلوب يتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين<sup>147</sup>، كما ان الوصول الى نتائج

مقبولة بالاعتماد عليها يعد من الأمور الصعبة و ذلك لعدم القدرة على التحكم بمسارها

ونتايجها الفعلية نظرا لكثرة ما يتم ملاحظته ، كما تجدر الإشارة هنا الى ان الملاحظ يجب

ان يكون له تدريب عال و ثقة كبيرة بموضوعيته<sup>148</sup>.

## 2. طريقة القياس

---

<sup>147</sup> حسين صديق ، مرجع سابق ص 315 .

<sup>148</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق، ص 109 .

## أولا: الطرق المباشرة

و سنذكر اكثر الطرق استعمالا :

- **سلم ليكرت Likert** : وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات لدى السائحين و يسمى المقياس مثل هذا بموازين التجميع ويستخدم على نطاق واسع في قياس الاتجاه نحو الأقليات و نحو العالمية ، وحداته تسمح بالتعبير باستخدام درجات مختلفة من الموافقة و المعارضة ، بحيث يتم تحديد درجة الاتجاه من الموافقة و المعارضة على ميزان مقسم لخمسة فقط بحيث ان وجود خمس درجات يعطي تقديرا دقيقيا للفرد ، كما ان هذا السلم تعرض للنقد<sup>149</sup>.
- **نموذج فيشبن 150** : يُعد نموذج فيشباين من أبرز النماذج النظرية التي طُوّرت لقياس الاتجاهات، ويعتمد بشكل أساسي على تحليل معتقدات الأفراد تجاه كائن معين (مثل منتج أو وجهة سياحية) من خلال ثلاثة عناصر مترابطة:
- **المعتقدات الجوهرية**: وهي التصورات التي يحملها الفرد بشأن خصائص الكائن، وتُعد المعتقدات الأكثر حضوراً في ذهنه أثناء اتخاذ القرار أو التقييم.
- **الربط بين الكائن والسمات**: يُقصد به مدى اعتقاد الفرد بأن الكائن محل الدراسة يتصف بسمات محددة يرى أنها مهمة.
- **تقييم السمة**: يشير إلى القيمة التي يمنحها الفرد لكل سمة على حده ، أي مدى إيجابيته أو سلبيته تجاه كل سمة.

---

<sup>149</sup> محمد السيد النيل ، علم النفس الاجتماعي عربيا و عالميا ، مكتبة الانجلو المصرية ص 231-230.  
<sup>150</sup> DANIEL KATZ, opt cit , p 300 .

لحساب الاتجاه الكلي للفرد تجاه كائن معين، يتم استخدام المعادلة التالية:

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$$

رغم أن هذا النموذج يُستخدم على نطاق واسع، إلا أنه يفترض ما يلي:

- أن جميع السمات التي يعتمد عليها الفرد في تقييمه قد تم تحديدها بدقة.
  - أن الفرد يُجري عملية عقلانية تشمل تحديد السمات، تقدير أهميتها، وتقييمها بدقة.
- لكن في الواقع، قد يتكوّن الاتجاه أحياناً بصورة عاطفية عامة دون المرور بتلك المراحل التفصيلية، في ما يُعرف بـ **الإحالة الوجدانية (Affect Referral)**، حيث يُعبّر الفرد عن موقفه بناءً على مشاعره العامة بدلاً من التحليل المنطقي للسمات.

#### - **طريقة ثيرستون<sup>151</sup> : تركّز طريقة ثيرستون على الجانب الوجداني أو العاطفي في**

تكوين الاتجاهات، وتعتمد على إعداد مجموعة من العبارات التي تمثل مستويات مختلفة من الموافقة أو الرفض لموضوع معين.

يقوم الباحث بتحديد العبارات بحيث تمثل كل واحدة منها درجة معينة من الميل أو النفور.

فمثلاً:

- تُعطى العبارة التي تعبّر عن رفض قوي جداً للموضوع الدرجة (1).
- أما العبارة التي تُظهر قبولاً قوياً جداً فتعطى الدرجة (11).
- بينما تُمنح العبارة المحايدة التي لا تميل نحو الرفض أو القبول درجة متوسطة (عادةً 6).

---

<sup>151</sup> حسين صديق ، مرجع سابق ، ص 300 .

لاحقًا تُعرض هذه العبارات على مجموعة من المحكمين أو الخبراء ، ويطلب منهم تحديد الدرجة المناسبة لكل عبارة حسب ما تعكسه من تقبل أو رفض. ويتم الاحتفاظ فقط بالعبارات التي يتفق عليها معظم المحكمين، بينما تُستبعد العبارات المختلف عليها لضمان دقة المقياس.

بعد ذلك ، تُحسب القيمة الوسيطة لكل عبارة، وهي الدرجة التي تقع عندها 50% من إجمالي التكرارات في توزيع العبارات. وتُسمى هذه القيمة بـ "القيمة السلمية" للعبارة.

وبعد التأكد من وضوح العبارات وثبات المقياس، يتم ترتيب العبارات في صورتها النهائية وفقًا للقيم السلمية، لتُشكل ما يُعرف بـ سلم الاتجاهات وفقًا لثرستون.

### ثانيا: الطرق غير المباشرة

المقابلة تُعد المقابلة من الأدوات الأساسية المستخدمة في دراسة السلوك الاجتماعي، حيث تقوم على تفاعل مباشر بين الباحث والمفحوص تتميز المقابلة بقدرتها على كشف جوانب شخصية يصعب قياسها بالاختبارات إلا أن إجراء المقابلة بشكل فعال يتطلب من الباحث خبرة ميدانية وتدريبًا متخصصًا، بالإضافة إلى خلفية علمية في مجال العلوم السلوكية. كما يشترط توفير بيئة مناسبة للمفحوص، خالية من الضوضاء وتمنحه شعورًا بالراحة النفسية. وتنقسم المقابلات إلى نوعين رئيسيين:

• **المقابلة الحرة :** تتيح للسائح الحديث بشكل تلقائي دون قيود، مما يساعد في استكشاف

اتجاهات غير متوقعة.

• **المقابلة المحددة :** تعتمد على أسئلة معدّة مسبقاً تساعد في توجيه النقاش نحو

موضوعات محددة، مع توثيق دقيق للإجابات<sup>152</sup>.

**الاختبارات الإسقاطية :** تُعد الاختبارات الإسقاطية من الأدوات غير المباشرة

المستخدمة في قياس الاتجاهات، حيث يُعرض على المفحوص مجموعة من المثيرات الاجتماعية الغامضة، مثل الصور، الألعاب، الجمل غير المكتملة، أو نصوص مبهمّة، بهدف توجيهه بشكل غير مباشر نحو الموضوع المراد قياس اتجاهه نحوه.

تتميّز هذه الاختبارات بقدرتها ليس فقط على قياس الاتجاهات، بل أيضاً على كشف جوانب خفية من شخصية الفرد تكون مرتبطة بهذه الاتجاهات. فهي تتيح للمفحوص التعبير بحريّة بعيداً عن الضغوط الاجتماعية أو الرقابة الذاتية، مما يجعل نتائجه أكثر صدقاً وواقعية.

**الاختبارات الموضوعية :** تُصنّف الاختبارات الموضوعية ضمن أدوات القياس المباشر، لكنها

غالباً ما تُقدّم للفرد على أنها اختبارات معلومات، مما يُخفي هدفها الحقيقي في استكشاف الاتجاهات. من بين النماذج المعروفة في هذا المجال ، اختبار وضعه **Weschler عام 1950**، يُبنى على صيغة الاختيار من متعدد ، حيث يتضمّن أسئلة بعضها قائم على معطيات محددة ، وأخرى مفتوحة ذات طابع تأويلي. وبالرغم من أن الأسئلة قد لا تبدو موجهة لقياس الاتجاهات صراحة، إلا أن تحليل استجابات المفحوص، خاصة للأسئلة غير المباشرة، يمكّن الباحث من استنباط المواقف والميول الكامنة لديه.

---

<sup>152</sup> محمد السيد النيل ، مرجع سابق ، ص 183 .

- **الاختبارات الفسيولوجية :** تعتمد هذه الاختبارات على تتبع التغيرات البيولوجية التي تحدث لدى الفرد عند تعرضه لمثير يتعلق بموضوع الاتجاه، سواء من خلال المشاهدة أو التفاعل أو حتى مجرد التفكير. وتُقاس هذه الاستجابات عبر مؤشرات جسدية لا إرادية مثل: نسبة دقات القلب ، مستوى ضغط الدم ، حركة العين ، حجم الحدقة ، وتعبيرات الوجه الدقيقة ، وتُستخدم هذه المؤشرات كدلائل على شدة الاتجاه وقوته العاطفية ، ومع أن هذه الأدوات توفر بيانات دقيقة يصعب التلاعب بها، إلا أنها لا تتيح دائماً تحديد طبيعة الاتجاه (إيجابي أو سلبي)، مما يجعلها أدوات داعمة تُستخدم إلى جانب اختبارات أخرى أكثر تفسيراً<sup>153</sup>.

## **المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على تكوين و تغيير الاتجاهات**

### **المطلب الأول : العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات**

تنقسم العوامل المؤثرة في إتجاهات السائحين إلى عوامل داخلية وعوامل بيئية وعوامل خارجية ويمكن تناول كل مجموعة من هذه العوامل بشئ من التفصيل على النحو التالي :

### **العوامل الداخلية :** وهي مجمل العوامل والظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته والتي

ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي والسيكولوجي، وتشمل العوامل الداخلية

ما يلي :

### **1. عوامل ثقافية :**

تُعرّف الثقافة بأنها الإطار العام الذي يضم جملة من المعارف والمعتقدات والقيم والأفكار

التي تسود مجتمعاً معيناً خلال فترة زمنية محددة، وتؤثر بشكل مباشر في تصرفات الأفراد

---

<sup>153</sup> سارة هيشور مرجع سابق، 118 .

وسلوكلهم منذ مراحلهم الأولى في الحياة. وترتبط ثقافة السائح عادةً بالبيئة التي نشأ فيها، فعلى سبيل المثال، تختلف ثقافة السائح الإيطالي عن نظيره الفرنسي أو الألماني، ويُعزى هذا الاختلاف إلى عوامل متعددة كالدين، والعادات الاجتماعية، واللغة، والأصول الثقافية. ويُترجم هذا التنوع الثقافي إلى تباين واضح في أنماط سلوك السياح، سواءً بين دول مختلفة أو حتى داخل الدولة الواحدة. وبالتالي، فإن على المسوق السياحي أن يأخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار عند تقسيم السوق إلى شرائح ثقافية، وعند وضع الخطط التسويقية المناسبة لكل فئة<sup>154</sup>.

## 2. العوامل الشخصية :

تُعتبر متغيرات مثل السن، والوضع العائلي، والمهنة من العوامل التي تلعب دورًا ملموسًا في تشكيل ميول السائح. فهناك تباين واضح بين الفئات العمرية المختلفة، حيث يُظهر الشباب توجهًا أكبر نحو الرحلات المتنوعة والمليئة بالحيوية، سواء داخل البلاد أو خارجها، في حين يفضل كبار السن الخيارات السياحية الأكثر هدوءًا وراحة، والتي تتماشى مع نمطهم الحياتي ومتطلباتهم الصحية والنفسية<sup>155</sup>.

## 3. العوامل السيكولوجية :

---

<sup>154</sup> لونيس علي ، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم ، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007، ص 65 .

<sup>155</sup> عامر هوام ، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص 465 .

**الدوافع** هي الحوافز التي تحرك وتدفع السائح الى القيام بفعل ما او تفضيل مقصد سياحي دون الآخر، و هي القوى الداخلية التي تُحفّز السائح على اتخاذ اتجاه معين، مثل اتخاذ قرار بالسفر أو تفضيل وجهة سياحية على أخرى. وقد تكون هذه الدوافع ذات طابع نفسي أو اجتماعي،<sup>156</sup> تختلف دوافع الأفراد نحو السفر حسب عدة معايير، حيث يمكن تصنيفها وفق ما يلي<sup>157</sup>:

### حسب طبيعة الدوافع:

تنقسم إلى دوافع فطرية وأخرى مكتسبة.

- الدوافع الفطرية هي تلك التي ترافق الإنسان منذ ولادته، مثل الحاجة إلى الراحة، الأمان، أو الترويح عن النفس، وهي لا تتطلب تعلّمًا أو اكتسابًا.
- أما الدوافع المكتسبة فهي ناتجة عن التفاعل الاجتماعي والتجارب اليومية، كالرغبة في تكوين صداقات، تحقيق الذات، أو الشعور بالانتماء.

### حسب درجة وعي السائح بالدافع:

- الدوافع الشعورية هي التي يكون السائح مدركًا لها بشكل مباشر، مثل رغبته في تغيير الجو أو الاسترخاء.
- في المقابل، الدوافع غير الشعورية هي تلك التي تؤثر على سلوك السائح دون أن يكون واعيًا بها، وقد تنعكس في قرارات لا يدرك تمامًا سبب اتخاذها.

---

<sup>156</sup> بن السعدي سيدعلي، علاوي صفية، العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية - دراسة لعينة من السياح الجزائريين-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد، العدد، 2023 ص.

<sup>157</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، مرجع سابق، ص 66.

## حسب نوع الدوافع:

- هناك دوافع إيجابية، تدفع السائح للقيام بفعل معين، مثل حب الاكتشاف أو الترفيه.
- وهناك دوافع سلبية، تتمثل في الامتناع عن تصرفات معينة نتيجة الخوف أو القلق، كمن يرفض السفر جواً بسبب فوبيا المرتفعات.

## حسب طبيعة القرار:

- الدوافع العقلانية تعتمد على التحليل والمقارنة، حيث يقوم السائح بمراجعة المعلومات المتاحة حول الوجهات السياحية واختيار الأنسب منها.
- أما الدوافع العاطفية فهي تلك التي تحرك السائح بناءً على مشاعره أو رغبة في التقليد والمباهاة، دون المرور بعملية تفكير منطقي.

## الحاجات :

تتمثل الحاجة في الشعور ب "النقص" الذي يؤثر إلى عدم رضا معين، حيث تطرق "ماسلو" في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي، فمن جهة الذهاب إلى العطلة فيتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء والنفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الإيواء .

تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة؛ ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل واستغلال طاقاته تمثل رغبته فيالمشاركة في نشاطات التي من خلالها

نستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته، إذا فعلى رجل التسويق تحديد طبيعة الحاجة التي تبحث المنظمة على إشباعها ولكن يجب عليه كذلك تحديد الف ترة التي يظهر الفرد خلالها حاجاته<sup>158</sup>.

تُفهم الحاجة على أنها إحساس داخلي بالنقص أو عدم الإشباع، يدفع الفرد إلى البحث عن وسيلة لإزالة هذا الشعور وتحقيق الرضا. وفي هذا السياق، قدّم "ماسلو" تصنيفًا للحاجات الإنسانية في شكل هرمي متسلسل، حيث تأخذ بعض الحاجات أولوية على غيرها.

فعلى سبيل المثال، يمكن أن يُنظر إلى قرار الفرد بالذهاب في عطلة على أنه تعبير عن حاجته إلى الانتماء أو إثبات الذات، إذ إن اختيار وجهة السفر ومستوى الإيواء يعكس الطريقة التي يُعرّف بها الشخص مكانته داخل الجماعة أو المجتمع. وفي نفس الوقت، قد تكمن وراء هذا القرار رغبة في استغلال الطاقات الشخصية من خلال أنشطة ترفيهية أو ثقافية تسهم في تنمية القدرات الذاتية وتحقيق الإحساس بالإنجاز.

انطلاقاً من هذا الفهم، يصبح من الضروري على القائمين بالتسويق في المؤسسات السياحية أن يُحدّدوا ليس فقط نوع الحاجة التي يسعون لإشباعها، بل أيضاً التوقيت المناسب الذي تبدأ فيه تلك الحاجة بالظهور لدى السائح المحتمل، من أجل توجيه الرسائل التسويقية بطريقة فعالة ومؤثرة.

## الإدراك :

وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف ادراكات الناس

---

<sup>158</sup> عامر هوام ، مرجع سابق .

لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والسمع والذوق، والشم واللمس، وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

كما يُعد الإدراك من العوامل الشخصية المؤثرة في توجهات السائح، إذ يعتمد قراره السياحي بدرجة كبيرة على مدى وعيه بالمعلومات المتعلقة بالوجهة التي ينوي زيارتها. فمعرفة السائح بتفاصيل الوجهة السياحية، مثل الأماكن التي يرغب في اكتشافها، ومستوى الخدمات المتاحة، والمقومات الجاذبة فيها، يُسهم في تكوين صورة ذهنية واضحة تساعد على اتخاذ القرار. وكلما ارتفع مستوى الإدراك لدى السائح تجاه الوجهة، زادت احتمالية اختياره لها، وسرّع ذلك من عملية اتخاذ القرار السياحي بثقة أكبر<sup>159</sup>.

انطلاقاً مما سبق ، يمكن اعتبار الإدراك عملية معرفية يقوم من خلالها السائح بتنظيم وتفسير المعلومات التي يتلقاها من البيئة المحيطة، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية وانطباع شخصي تجاه العالم الخارجي. وتُسهم هذه العملية في توجيه نظره نحو المقاصد السياحية وتحديد مدى جاذبيتها بالنسبة له.

## التعلم :

التعلم يلعب التعلم دوراً محورياً في تشكيل دوافع السائح نحو السفر ، حيث تؤثر المعلومات التي يحصل عليها مسبقاً في توجيه اهتمامه نحو وجهات سياحية بعينها ، وتساهم هذه المعرفة في تكوين صورة ذهنية محددة حول نمط السياحة والخدمات المتوفرة في تلك الوجهة، مما يؤثر بشكل مباشر في اختياره لها.

---

<sup>159</sup> ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، مرجع سابق ، ص51 .

وغالبًا ما يستمد السائح هذه المعلومات من مصادر متعددة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، مما يزيد من وعيه ويؤثر على قراراته السياحية<sup>160</sup>.

## العوامل الاجتماعية

### قادة الرأي والكلمة المنطوقة :

يُعدّ قادة الرأي من العناصر المؤثرة بشكل فعّال في تشكيل اتجاهات السياح ، لما يتمتعون به من خبرة ومصداقية داخل محيطهم الاجتماعي. ولهذا السبب، يسعى المسوقون إلى توجيه جهودهم نحو هؤلاء الأشخاص لتعزيز تأثير رسائلهم التسويقية.

أما "الكلمة المنطوقة" فتعبر عن انتقال المعلومات من شخص لآخر من خلال التفاعل المباشر، دون الاعتماد على وسائل الإعلام أو أساليب الترويج الرسمية. وغالبًا ما يعتمد الأفراد على آراء أصدقائهم أو معارفهم عند اتخاذ قرارات الشراء، نظرًا لما تحمله هذه الآراء من طابع شخصي وثقة متبادلة<sup>161</sup>.

### الجماعات المرجعية :

تلعب الجماعات المرجعية دورًا بالغ الأهمية في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي، حيث تتسم آراؤها بقدر عالٍ من المصداقية في نظر المستهلكين، يفوق في كثير من الأحيان تأثير الإعلانات التقليدية. ولهذا السبب، يسعى المسوقون إلى الاستفادة من هذا التأثير من

---

<sup>160</sup> لونيس علي ، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم ، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007، ص 65 .

<sup>161</sup> عامر هوام ، مرجع سابق ، ص 466 .

خلال دمج شخصيات مرجعية، مثل المشاهير أو قادة الرأي، في الحملات الإعلانية بهدف تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وزيادة فعاليتها<sup>162</sup>.

## الأسرة :

تلعب الأسرة دورًا مهمًا في تشكيل قرارات السائح، خاصة من خلال العلاقة بين الوالدين والأبناء، أو بين الزوجين. ويعتمد اتخاذ القرار السياحي داخل الأسرة على مرحلة حياتها والانتماء الطبقي. فالأسر الراقية تميل لاعتبار السفر تجربة تعليمية وتخصص له ميزانيات أكبر، بينما تتأثر الأسر المتوسطة أو البسيطة غالبًا برغبات الأبناء، الذين قد يكون لهم تأثير كبير على قرار الوالدين. أما دور الزوجين في اتخاذ القرار، فيختلف حسب توزيع الدخل؛ ففي حال كان الزوج وحده هو مصدر الدخل، يكون القرار عادةً بيده، أما إذا كان الزوجان يعملان، فيُتخذ القرار غالبًا بشكل مشترك.

## عوامل خارجية

تتنمي غالبية العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية إلى ما يُعرف بالبنية الكلية للمجتمع. ومن أبرز هذه العوامل<sup>163</sup>:

---

<sup>162</sup> عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر، 2004 .

<sup>163</sup> عامر هوام ، مرجع سابق ، ص 464 .

### 1. العوامل السوسيو-اقتصادية : مثل مستوى الدخل، أسعار الصرف، الفوائد، وأسعار

الوقود، حيث يمكن لانخفاض أسعار الكيروزين أن يساهم في تقليص تكاليف السفر، مما يجعل الوجهات البعيدة أكثر جذبًا للسائح.

### 2. العوامل السياسية : يرتبط الاستقرار السياسي بشكل مباشر بعدد السياح الوافدين.

فمثلاً، تراجع الأمن السياسي في الجزائر خلال فترة معينة تسبب في انخفاض كبير في عدد السياح.

### 3. العوامل التشريعية : تلعب القوانين دوراً مهماً في تقييد أو تسهيل حركة السائح، مثل

تحديد سقف شراء العملة الأجنبية، كما هو الحال في الجزائر، مما يحد من قدرة المواطن على السفر بحرية أو الإنفاق في الخارج.

### المنصات الإعلامية : تُعد الوسائط الإعلامية العامة من المصادر الأساسية التي يعتمد

عليها الأفراد في تكوين تصوراتهم حول المنتجات والخدمات، حيث لا يستطيع الفرد بناء معرفته بالاعتماد على تجاربه الذاتية فقط. هذه الوسائط تلعب دوراً محورياً في تشكيل الاتجاهات من خلال ما تنقله من رسائل وصور تؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه<sup>164</sup>.

### التسويق المباشر : يمثل التسويق المباشر أداة فعالة في التأثير على اتجاهات السائح،

حيث تُصمم الرسائل الترويجية بعناية لتستجيب لحاجات ورغبات فئة مستهدفة بعينها، مما يجعلها أكثر تأثيراً وقرباً من المتلقي<sup>165</sup>.

<sup>164</sup> سارة هيشور ، مرجع سابق ، ص 117 .

<sup>165</sup> سارة هيشور ، نفس المرجع ، ص 117 .

## المطلب الثاني: آليات تغيير الاتجاهات

تعد عملية تغيير الاتجاهات من أبرز أهداف الأنشطة التسويقية في القطاع السياحي، حيث يسعى المسوقون لإعادة توجيه إدراك وسلوك السائحين بما يتماشى مع المنتجات والخدمات السياحية المقدّمة. ويتحقق ذلك عبر مجموعة من الآليات المدروسة. في هذا المبحث، سنتناول أهم الآليات التي تسهم في تغيير اتجاهات السائح، مع :

**التواصل والإقناع:** بصفتنا مستهلكين، نتعرض باستمرار لسيل من الرسائل التي تهدف إلى تغيير مواقفنا واتجاهاتنا. وقد تتنوع أساليب الإقناع بين حجج منطقية وصور مؤثرة، أو ضغوط من الأقران، أو رسائل تشجيعية من شخصيات مشهورة. وتُعد عملية الاتصال في هذا السياق أداة محورية في تشكيل أفكارنا وسلوكياتنا يتفاعل المستهلك مع الرسائل الإعلانية في كلا الاتجاهين؛ فقد يسعى بنفسه للحصول على مصادر المعلومات لفهم الخيارات المتاحة أمامه، كأن يقوم بتصفح الإنترنت على سبيل المثال ، ومع ازدياد الطرق المتاحة للوصول إلى الرسائل التسويقية، تغيرت الطريقة التي ننظر بها إلى محاولات الإقناع. يتركز اهتمامنا هنا على بعض الجوانب الأساسية في عملية الاتصال التي تُسهم في تحديد ما إذا كانت الاتجاهات ستتشكل أو تتغير ، ويرتبط هذا الهدف بمفهوم الإقناع، والذي يُقصد به المحاولة النشطة لتغيير الاتجاهات، وهو بطبيعة الحال الهدف الجوهري لمعظم أنشطة الاتصال التسويقي<sup>166</sup>.

من المعروف أن تغيير اتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من العوامل المساعدة على ذلك و التي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

<sup>166</sup> Michael R solomon , opt , p 304 .

■ **ثقة المصدر:** من الصعب أن يقوم الفرد بتغيير اتجاهه الذي تبناه وأمن به لفترة طويلة فقط استجابةً لرأي أو اقتراح عابر ، سواء جاء من شخص آخر أو من خلال لقاء اجتماعي أو مشهد إعلامي. فالفرد المتسم بالعقلانية والموضوعية في التفكير لا يغير قناعاته إلا من خلال نقاش فكري مع أشخاص يتمتعون بالمصداقية والثقة، حيث تؤثر آراؤهم وأفكارهم فيه عندما يشعر بصدقهم<sup>167</sup>.

■ **جاذبية المصدر:** او كما سماها محمد السيد النيل في كتابه ب شخصية المتكلم المتكلم الشخصي والمقصود بشخصية المتكلم هنا مهارته الكلامية ولباقته ، بينت دراسة كل من كارل هوفلاند ووالتر فايس أن تقديم نفس المعلومات عبر مصادر مختلفة من حيث المصداقية يؤدي إلى نتائج متفاوتة في تغيير الاتجاهات، حيث أظهرت النتائج أن المصدر الأكثر مصداقية وتأثيراً يحقق درجة أكبر من الإقناع، مما يؤكد الدور الحاسم لشخصية المتكلم في فعالية العملية الاتصالية، خاصة في المجال التسويقي<sup>168</sup>.

■ **تنوع المصدر:** تنوع مصادر التأثير يعد عاملاً حاسماً في تغيير الاتجاهات، إذ إن تقديم الرسائل من أكثر من جهة أو عبر قنوات متعددة يساعد على محاصرة الاتجاه القائم من جميع الزوايا ، مما يُسهّل على الفرد الانتقال إلى اتجاه جديد أو استبدال القديم تماماً.

---

<sup>167</sup> لونيبي علي ، مرجع سابق ، ص 48 .

<sup>168</sup> محمد السيد النيل، مرجع سابق ، ص 358 .

من العوامل التي تسهم في تسهيل أو تعقيد عملية التغيير، ومن أبرزها<sup>169</sup>:

ان تعديل الاتجاهات يُعد غالبًا أسهل من تغيير الحاجات الأساسية، نظرًا لأن الحاجات تكون أكثر تجذرًا في البنية النفسية للفرد.

يعد التلاعب بالمكون المعرفي للاتجاه أكثر سهولة مقارنة بالمكون العاطفي، إذ إن تغيير المعتقدات أو التصورات حول منتج ما قد يسبق عادة التغيير في التقييم العاطفي له. ولذلك تُبنى العديد من الرسائل الإعلانية على تقديم معلومات مقنعة حول مزايا وخصائص المنتج بهدف تعديل التصورات المعرفية للمستهلك.

الاتجاهات الضعيفة تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات الراسخة. فعلى سبيل المثال، إذا لم يكن لدى المستهلك تقييم واضح تجاه علامة تجارية ما، فقد تؤثر فيه الإعلانات الموجهة، أما الاتجاهات المتينة، وخصوصًا تلك المبنية على تجارب مباشرة، فتُعد أكثر صعوبة في تعديلها.

كذلك فإن المنتجات التي لا تحتل أهمية كبيرة لدى المستهلك (low-involvement products) يكون تغيير الاتجاهات نحوها أكثر سهولة من المنتجات ذات الأهمية العالية (high-involvement products)، التي تتطلب غالبًا عملية بحث وتقييم معمقة قبل اتخاذ القرار بشأنها.

وأخيرًا، فإن المستهلكين الذين يفتقرون إلى معلومات واضحة أو دقيقة حول منتج معين يُعدّون أكثر عرضة لتغيير مواقفهم واتجاهاتهم عند تعرضهم لمحتوى إعلاني موجه، خاصة إذا كان يعالج حالة الغموض أو النقص في معرفتهم.

---

<sup>169</sup> رانية المجني - نريمان عمار، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

### المطلب الثالث : استراتيجيات تغيير اتجاهات السائح

#### استراتيجية تغيير الاتجاهات قبل و بعد الشراء :

##### استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء : يسعى المسوّق في هذه المرحلة إلى

التأثير على إدراك المستهلك وتوجيهه نحو تبني اتجاهات أكثر إيجابية تجاه منتج معين أو علامة تجارية محددة. ومن أبرز الأساليب المستخدمة:

##### • إعادة توجيه التقييم : عبر تعزيز قيمة إحدى الخصائص التي قد تكون غير محبّذة

للمستهلك وتحويلها إلى ميزة، كالإشارة إلى أن المذاق القوي لمعجون الأسنان دليل على فعاليته العالية.

##### • الربط العاطفي : وذلك من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج دون التركيز

المباشر على خصائصه الوظيفية، كاستخدام مشاهد لأشخاص يحتفلون بانتصار رياضي أثناء تناول مشروب غازي بهدف الربط بينه وبين مشاعر النجاح والمرح.

##### • استمالة نوايا الشراء : عن طريق تحفيز المستهلكين الذين لديهم اتجاهات محايدة أو

سلبية، باستخدام وسائل تنشيط المبيعات مثل التخفيضات، الكوبونات، أو تقديم عينات مجانية، مما يخلق تجربة أولية قد تؤثر في إعادة تشكيل الاتجاه .

##### استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء : وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة

الإعلانات التنافسية ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر والتي تسعى لتقليل حدة التنافر التي

يشعر بها العميل بعد شراء العلامة ومواجهة الاتجاهات السلبية التي قد تنشأ لدى المستهلك تجاه

العلامة بسبب شكه بعد الشراء في قرار الشراء الذي اتخذه وذلك عن طريق توفير معلومات ايجابية

للمستهلك بعد الشراء ليتثبت من حسن اختياره وذلك عبر التأكيد على جودة الخدمة و متابعة شكوي العملاء ، متابعة العملاء بعد الشراء للتأكد من امكانياتهم استخدام المنتج بالشكل الصحيح<sup>170</sup>.

**استراتيجيات تغيير وظائف الاتجاهات : من الأساليب المستخدمة في تغيير**

الاتجاهات ما يلي<sup>171</sup> :

### **تغيير وظيفة المعرفة (Knowledge Function) :**

يسعى الأفراد بشكل طبيعي إلى اكتساب معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تهمهم، وذلك انطلاقاً من حاجتهم للفهم والمعرفة ، يمكن للمسوقين استغلال هذا الدافع المعرفي لتشكيل أو تعديل الاتجاهات من خلال تقديم معلومات واضحة ومقارنة ذكية تبرز خصائص الوجهة السياحية و الخدمات و العروض المتعلقة بها ، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات قائمة على المعرفة، وليس فقط الانطباع.

### **تغيير وظيفة الدفاع عن الذات (Ego-Defensive Function) :**

في كثير من الحالات، يتبنى الأفراد اتجاهات تساعد على حماية ذواتهم من مشاعر القلق أو عدم الأمان، لا سيما في ظل مواقف يواجهون فيها تهديداً داخلياً أو خارجياً، وهنا يمكن للمسوقين التأثير من خلال تقديم رسائل ترويجية تطمئن المستهلك وتوفر له الشعور بالراحة والثقة عند اقتنائه للخدمة السياحية، مما يضمن توافق الاتجاه الجديد مع حاجته النفسية للحماية.

### **تغيير وظيفة التعبير عن القيم (Value-Expressive Function) :**

---

<sup>170</sup> رانية المجني - نريمان عمار، مرجع سابق ، ص 98 .

<sup>171</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، بالتصرف ، ص 234-235 .

تعكس الاتجاهات في كثير من الأحيان القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي. وبالتالي، فإن ربط العلامة التجارية بقيم معينة مثل التميز، الحرية، أو الوعي البيئي يمكن أن يُحفّز المستهلك لتبني اتجاهات إيجابية نحوها، خصوصًا إذا وجد أن تلك العلامة تعبّر عن ذاته وتدعمه في تمثيل صورته أمام الآخرين.

### **تغيير وظيفة المنفعة (Utilitarian Function) :**

يحمل المستهلكون عادةً مواقف إيجابية أو سلبية تجاه علامة تجارية معينة بناءً على ما توفره لهم من منافع محسوسة. وعليه، يمكن للمسوقين تعديل اتجاهات الجمهور المستهدف من خلال إعادة تقديم العلامة التجارية ككيان قادر على تقديم منافع أو خدمات جديدة، تختلف عما كان معروفًا سابقًا. وعندما يُدرك المستهلك أن العلامة تقدم ميزة تنافسية غير متوفرة لدى المنافسين، تزداد احتمالية تحوّل موقفه نحو الإيجابية.

### **ربط الخدمة السياحية بمناسبة محددة : تتأثر اتجاهات الأفراد نحو السلع أو**

الخدمات السياحية أحيانًا بالمناسبات الخاصة أو الأحداث الاجتماعية ذات الطابع الشخصي أو الجماعي. فبعض السائحين لا يُظهرون اهتمامًا كبيرًا بوجهة سياحية ما إلا عندما ترتبط في أذهانهم بمناسبة معينة لها قيمة وجدانية أو دينية أو وطنية. ومن ثم، يمكن لمقدمي الخدمات السياحية توجيه استراتيجياتهم التسويقية لخلق هذا الارتباط الرمزي بين المنتج السياحي والمناسبة المستهدفة<sup>172</sup>. و مثال على ذلك ما تشهده الوجهات الصحراوية في الجزائر من إقبال ملحوظ خلال احتفالات رأس السنة الميلادية .

---

<sup>172</sup> لونييسي علي ، مرجع سابق ، بالتصرف ، ص غير موجودة .

## تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات تجارية منافسة : تستخدم هذه

الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن ، وما يجب الإشارة إليه في هذا الاستخدام

هو أن الإشارة إلى الأنواع الأخرى من البدائل السلعية او الخدماتية قد يكون إشهارا لها على

حساب هذا المنتج<sup>173</sup> و نرى هذه الظاهرة كثيرا في ما يخص اختيار الوجهة السياحية فنرى مؤثري

المنصات الرقمية مثلا ينصحون بالسياحة في باكو الأذربيجانية عوضا عن إسطنبول في تركيا ،

مروجين لها على انها وجهة "غير مستهلكة " ، تجمع بين الحداثة والطبيعة ، والأهم من ذلك

انخفاض تكاليفها مقارنة بوجهات أخرى مشهورة.

---

<sup>173</sup> لونيبي علي ، مرجع سابق ، بالتصرف ، ص غير موجودة .

المبحث الثالث :الوجهة السياحية و أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية و

اتجاهات السائح

المطلب الأول : اساسيات حول الوجهة السياحية

## 1. تعريف الوجهة السياحية

تُعرّف الوجهة السياحية بالاستناد إلى البعد الجغرافي والسياسي، حيث يمكن أن تمتد من نطاق واسع يشمل قارة أو دولة أو إقليم، إلى نطاقات أكثر تحديداً كمدينة أو بلدة أو حتى موقع سياحي بعينه. وفي هذا الإطار، قد تتعدد الجهات الفاعلة، خاصة تلك المرتبطة بالصناعة السياحية، والتي تسعى إلى الترويج لمكان أو منتج سياحي محدد. غير أن إدراك الوجهة السياحية لا يقتصر على منظور العرض فقط، بل يشمل أيضاً منظور الطلب، إذ ينظر إليها السائح باعتبارها حيزاً جغرافياً يضم مجموعة من الموارد والخبرات السياحية. وعليه، قد تتجسد الوجهة في منطقة داخل حدود سياسية معينة، كما يمكن أن تمتد عبر مسارات سياحية متكاملة تتجاوز هذه الحدود. وبناءً على ذلك، يؤكد الباحثون أن مفهوم الوجهة السياحية ينبغي أن يتسم بالمرونة، ضمن إطار هرمي قابل للتكيف مع اختلاف الأسواق والبيئات السياحية على المستوى العالمي<sup>174</sup>.

كما عرفت الوجهة السياحية بأنها نطاق جغرافي يضم مجموعة من الموارد الطبيعية والخصائص الثقافية التي تُهيئ لتقديم منتج سياحي متكامل، بما يشمل خدمات النقل والإقامة والإطعام، إضافةً إلى نشاط أو تجربة مميزة تشكّل عنصر الجذب الرئيسي للسائح<sup>175</sup>.

<sup>174</sup> تبوب يوسف ، تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" لدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة منتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، المجلد 09 / العدد: 02، 2025، ص 41.

<sup>175</sup> Aleksanyan, G., The concept of tourism destination in the context of geographical space. Ysu c geological and geographical sciences, (2021), P 205.

من التعاريف السابقة يمكننا تلخيص تعريف الوجهة السياحية بأنها الوجهة السياحية بأنها وحدة مكانية متكاملة ذات حدود جغرافية مرنة، تضم مزيجًا من الموارد الطبيعية والثقافية والخدمات السياحية، يتم تنظيمها وتقديمها في شكل عرض سياحي موجّه لتلبية حاجات ورغبات الزوار. حيث لا تقتصر على كونها حيزًا جغرافيًا فقط، بل تمثل تجربة سياحية متكاملة تتشكل في ذهن السائح وتؤثر في قراراته وسلوكياته.

## 2. أهمية تسويق الوجهة السياحية عبر المنصات الرقمية

- توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج السياحي لكل من السياح الحاليين والمحتملين بأسلوب منظم وموثوق، وبما يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- تعزيز قناعة السياح بالمنتج أو بالمؤسسة السياحية عبر استخدام مزيج متكامل من الأنشطة الترويجية، بما يساهم في ترسيخ ولاء السياح الحاليين واستقطاب السياح المحتملين محليًا ودوليًا، مع السعي إلى تحقيق نمو مستدام في أعدادهم<sup>176</sup>.
- أضحت أساليب الاتصال التقليدية غير كافية لمواكبة تطلعات العملاء، في ظل هيمنة الاتصال الرقمي وتزايد الاعتماد على الإنترنت كوسيط تفاعلي. وقد اكتسبت هذه الوسائل أهمية متنامية في القطاع السياحي، حيث تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل قناعات السائح والتأثير في اختياره للمقصد السياحي<sup>177</sup>.
- تنمية اهتمام السياح الحاليين والمحتملين بعروض المؤسسة السياحية ومنتجاتها، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة تعكس قيمتها وتعزز جاذبيتها لدى السائح<sup>178</sup>.

## 3. خطوات تسويق الوجهة السياحية :

---

<sup>176</sup> تيوب يوسف ، مرجع سابق ، ص 46.  
<sup>177</sup> دراوي جمال، سوداني نادية، واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 09 العدد 03، 2022، ص 46  
<sup>178</sup> تيوب يوسف ، مرجع سابق ، ص 46.

يمكن إبراز أهم خطوات تسويق الوجهة السياحية كما يلي :

- ترتكز عملية تسويق الوجهة السياحية على تحديد السياح الحاليين والمحتملين، وفهم توقعاتهم ورغباتهم عبر تحليل السوق السياحي الحالي واستشراف توجهاته المستقبلية، بما يسمح بمواكبة التحولات المنتظرة في البيئة السياحية.
- تتطلب عملية تسويق الوجهة السياحية إجراء تحليل شامل لجاذبيتها في الأسواق المحلية والدولية، عبر دراسة بيئتها الداخلية والخارجية، بما يسمح بتشخيص نقاط القوة والضعف واستكشاف الفرص والتهديدات، خاصة في ظل اشتداد المنافسة في القطاع السياحي.
- تقتضي عملية تسويق الوجهة السياحية تحديد أهداف استراتيجية واضحة، يتم تحقيقها عبر تصميم وتنفيذ مزيج تسويقي متكامل يشمل تطوير منتج سياحي يتلاءم مع تطلعات السوق، وتفعيل أدوات الترويج لتعزيز التعريف به، واعتماد قنوات توزيع فعّالة، إلى جانب وضع تسعير مناسب يحقق التوازن بين قيمة العرض وقدرة السائح على الدفع.
- تتطلب عملية تسويق الوجهات السياحية إنشاء هياكل مؤسسية متخصصة تتكفل بتنفيذ الأهداف الترويجية ومتابعة تطبيق الاستراتيجيات وتقييم نتائجها. وفي هذا السياق، تضطلع في الجزائر وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، بالتنسيق مع الديوان الوطني للسياحة، بدور محوري في إدارة وتوجيه الأنشطة التسويقية للوجهات السياحية.

## المطلب الثاني : ابعاد التسويق عبر المنصات الرقمية

أولا :البحث عن المعلومات حول الوجهة السياحية عبر المنصات الرقمية

لقد أحدثت المنصات الرقمية ثورة في الطريقة التي يصل بها المستهلكون إلى المعلومات، ويختارون الوجهات السياحية، ويجرون الحجوزات ، فقد أصبح فهم سلوك البحث عن المعلومات أمر بالغ الأهمية لأي مسوق<sup>179</sup> ، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا متزايد الأهمية في مجال السياحة . إذ يقوم السياح بالبحث عن المعلومات ومشاركتها، وتنظيم رحلاتهم، وسرد قصصهم وتجاربهم السياحية من خلال أشكال مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المدونات والمدونات المصغرة (على سبيل المثال: المدونة، تويتر)، والمجتمعات الإلكترونية (مثل: فيسبوك، إنستغرام، تريب أدايزر)، ومواقع مشاركة الوسائط (مثل: يوتيوب ، بالإضافة إلى منصات أخرى<sup>180</sup> ، يشير البحث عن المعلومات في السلوك السياحي إلى الجهود التي يبذلها السائح (مثل الوقت المستغرق) للحصول على معلومات متعلقة بالسفر، ان السياح الذين يسافرون لأول مرة يقضون وقتًا أطول في البحث عبر الإنترنت (4.08 ساعات) مقارنةً بالسياح المتكررين (3.75 ساعات). ويختلف سلوك البحث عن المعلومات تبعًا لخصائص المسافرين. فالسياح الأمريكيون، على سبيل المثال، يعتمدون على المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والأقارب الذين سبق لهم زيارة الوجهة السياحية. ويمكن للمستهلكين الوصول إلى قنوات معلومات متنوعة ، مثل Google

وعندما يحصل السياح على معلومات عبر الإنترنت، سواء كانت إيجابية أو سلبية، فإن هذه المعلومات قد تُحفّز أو تُثبّط عملية اتخاذ القرار والاتجاه السياحي لديهم ، كما أن زيادة الوقت

<sup>179</sup> Diena M. Lemy, et al , Explorative Study of Tourist Behavior in Seeking Information to Travel Planning, International Journal of Sustainable Development and Planning, Vol. 16, No. 8, , 2021, P 1585.

<sup>180</sup> Jannatul Fardous , Jia Tina Du, Kim-Kwang Raymond Choo, Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking, University of South Australia, [CHIIR '17: Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval](https://doi.org/10.1145/3020165.3022167) , Pages 395 – 397. <https://doi.org/10.1145/3020165.3022167>

المستغرق في البحث يعزز من القدرة على تأكيد وتطوير وتصحيح التقييمات المعرفية والعاطفية لدى السياح ، كلما قضى السياح وقتاً أطول على الإنترنت، زاد شعورهم بالثقة في استخدام التطبيقات الذكية السياحية (STAs) ، مما يسهم في تطوير صورة إيجابية عن الوجهة وتعزيز النوايا السلوكية<sup>181</sup>.

كما تلعب جودة المعلومات في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون دوراً حاسماً في تعزيز القيمة المدركة للوجهات السياحية، من خلال زيادة الثقة في الخدمات، وتعميق التفاعل العاطفي مع الوجهة، ودعم القرارات السياحية عبر تقليل الشكوك. فالمحتوى عالي الجودة الذي يتميز بالدقة والشمولية يمكن السياح من تقييم الجوانب الوظيفية (كالخدمات والتكاليف)، والعاطفية (التجارب الشخصية)، والاجتماعية (التواصل المجتمعي) للوجهات بفعالية. كما يسهم المحتوى التفصيلي حول أنشطة محددة، مثل ورش العمل الزراعية أو المهرجانات الموسمية، في خلق صلة عاطفية بين السائح والوجهة المقصودة. بالإضافة إلى ذلك، يعزز المحتوى الشامل الذي يغطي الاندماج الثقافي والممارسات المستدامة القيمة الاجتماعية ويقلل المخاطر المدركة، مما يمكن الزوار من اتخاذ قرارات سياحية أكثر وعياً، لذلك يُنصح العاملون في قطاع السياحة بالتركيز على تشجيع إنشاء محتوى عالي الجودة يعكس هذه الجوانب لدعم الجاذبية الشاملة للوجهة<sup>182</sup>.

## ثانياً :الكلمة المنطوقة الالكترونية

<sup>181</sup> Pimtong Tavitiyaman, et al , The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior, Journal of Hospitality and Tourism Management, 46 , 2021, P 479 .

<sup>182</sup> واضح سلمى، مرجع سابق ، ص 86 .

هناك عدة أسباب تجعل التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) مهماً بشكل خاص في صناعة الضيافة والسياحة بحيث تُعد خدمات الضيافة والسياحة من المشتريات عالية المخاطر والتي تنطوي على مستوى عالٍ من مشاركة العميل. ثانياً، تؤدي الطبيعة الموسمية وقابلية هذه الخدمات للتلف إلى زيادة الضغط التسويقي على مقدمي الخدمات. ثالثاً، وبما أن هذه الصناعة لا تزال في مرحلة مبكرة من تطوير استراتيجيات لإدارة التأثيرات الشخصية عبر الإنترنت ومع استمرار مواقع المراجعات عبر الإنترنت في النمو من حيث التأثير والحجم ، فقد تمت دراسة أثر التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM) والمراجعات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك بشكل واسع، لا سيما فيما يتعلق بعملية البحث عن المعلومات، تخطيط العطلات، وقرارات الشراء. وفي قطاع الضيافة، وبسبب خصائص الخدمات مثل التباين، وعدم الملموسية، وعدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، يواجه المستهلكون صعوبة في تقييم الخدمة قبل استهلاكها. إن هذه الخصائص، إلى جانب حقيقة أن جودة الخدمة غالباً ما تكون مجهولة قبل الاستهلاك، تؤدي إلى زيادة مستوى المخاطر المدركة في عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>183</sup>. وأصبح العملاء اليوم يدركون وجود التسويق الشفهي الإلكتروني المزور (fake e-WOM) أكثر مما كان عليه في السابق. أما التسويق الشفهي غير المدفوع، الذي لا يتم نشره من قبل شركات الإعلانات والعلاقات العامة، فيُنظر إليه على أنه أكثر موثوقية. غير أن المشكلة الأساسية تكمن في صعوبة تمييز العملاء بين ما هو حقيقي وما هو مزيف. وعندما تكون المنتجات أو الخدمات صعبة التقييم، فإن العملاء يفضلون اعتماد التسويق الشفهي الإلكتروني كمعيار للتجربة ويرجع ذلك إلى أن معظم محتوى e-WOM مستمد من تجارب العملاء السابقين. كما أن العثور على معلومات

---

<sup>183</sup> ANA REYES-MENENDEZ, JOSE RAMON SAURA, The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model, IEE access , VOLUME 7, 2019, p 68869.

متعلقة بالخدمات يُعد أمرًا صعبًا بسبب عدم ملموسيتها. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر الخدمات أيضًا من المنتجات التجريبية (experiential products) وفي مثل هذه الحالات، يمكن أن يؤدي e-WOM إلى تغيير سلوك المستهلك الشرائي، مثل قرارات الإقامة الفندقية أو السفر أو حتى اختيار الوجبات، كما أن التسويق الشفهي السلبي له تأثير أكبر بكثير من الإيجابي، وذلك لأن التعليقات السلبية تجذب مزيدًا من الانتباه وتزيد من احتمالية تكوين تجربة سيئة لدى المستهلكين<sup>184</sup>.

### ثالثا : الترفيه

يُشار إلى الترفيه باعتباره مفهومًا يُعبّر عن مدى قدرة محتوى المواقع الإلكترونية على أن يكون ممتعًا ومسلّيًا للمستخدمين إن المحتوى الترفيهي من المرجح أن يتم تقييمه بشكل إيجابي من قبل المتلقين، مما يؤدي إلى نوايا أكبر للتفاعل مقارنة بالمحتوى الذي يفتقر إلى العنصر الترفيهي حيث أشاروا إلى أن الهدف من المحتوى الترفيهي هو جذب المزيد من المستهلكين، مع السعي إلى تقوية علاقة العملاء بالعلامة التجارية أو الصفحة الخاصة بالنشاط التجاري<sup>185</sup>.

أن ممارسة التسويق الترفيهي تخلق علاقة تكافلية بين الاتصال الترويجي والترفيه عبر وسائل الإعلام، وتلغي الحدود الفاصلة بينهما. ويبدو واضحًا أن هناك أنماطًا مختلفة من التفاعل الإدراكي والعاطفي مع الترفيه مقارنة مع الإعلان، وأبرزها أن المستهلك عندما يشاهد إعلانًا، فإنه يعلم أنه ترويج مدفوع صُمم لإقناعه بالانخراط في معاملة تجارية. وهذا ليس بالضرورة هو الحال مع التسويق الترفيهي. بل في الواقع، تكمن الفكرة الأساسية للتسويق الترفيهي في إخفاء النية

<sup>184</sup> Noraini Sa'ait , Agnes Kanya, Mohamad Fitri Nazrin, The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention, International Academic Research Journal of Social Science 2(1) 2016 Page 76 .

<sup>185</sup> Tan Pei Ling, Tee Poh Kiong, Rahilah Binti Ahmad, The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store, IJABS Volume3. Special Issue (2024),p112.

الإقناعية للتعرّض للعلامة التجارية،<sup>186</sup> يُعدّ المحتوى الترفيهي عنصراً حاسماً في التأثير على سلوك المستهلك من خلال دمج الحقائق المدهشة، وعادةً ما يهدف المحتوى الذي يندرج تحت فئة الترفيه إلى إثارة مشاعر إيجابية وإضفاء إحساس دافئ لدى الجمهور كما يُعدّ المحتوى الترفيهي وسيلةً للتسلية ويعكس الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين ونتيجة لذلك، يستطيع المحتوى الترفيهي تلبية الاحتياجات العاطفية والاجتماعية الخاصة بالجمهور، مما يقوّي الروابط بين الشركة والمستهلكين<sup>187</sup>.

### الجاذبية البصرية **Attractiveness** : تُعدّ الجاذبية، في سياق السياحة، مفهومًا

أساسيًا لفهم أسباب اختيار الأفراد زيارة وجهات سياحية معينة. وتشمل هذه الجاذبية مجموعة من العناصر التي تجعل الوجهة السياحية جذابة وملفتة للسياح. باعتبارها مكونًا أساسيًا في صناعة السياحة، فإن الفهم الشامل لجاذبية الوجهة يُعدّ أمرًا ضروريًا لتطوير وترويج الوجهات السياحية في سوق يزداد تنوعًا<sup>188</sup>.

تعدّ جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي من أبرز العوامل المؤثرة في رغبة الأفراد في مشاركة هذا المحتوى وتمريضه إلى الآخرين من الأصدقاء والمعارف عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يؤدي بمرور الوقت إلى انتشار تلك الرسائل بين مستخدمي الإنترنت،

---

<sup>186</sup> Christopher Hackley (PhD) & Rungpaka Tiwsakul (MSc (Birmingham) and BA (Chulalongkorn) (2006) Entertainment Marketing and Experiential Consumption , Journal of Marketing Communications, 12:1, P 63-75, DOI: 10.1080/13527260500358608

<sup>187</sup> Heanjelika Ali Sandi, Ferry Tema Atmaja, The Impact of Information Content and Entertainment Content on Customer Engagement and Customer Loyalty: A Study on Scarlett's Customer Base, Journal of Entrepreneurship And Business, Vol.05, No. 01(2024)

<sup>188</sup> Febri Tri Intan Azhana , THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ATTRACTIVENESS ON DESTINATION IMAGE AND ITS IMPACT ON TOURIST VISITING DECISIONS TO CIRENDEU VILLAGE, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), Vol 8 , No 2 , P 5557.

إلا أن نتائج الدراسات التي أجراها Chohan (2013) و al et Chung (2017). أكدت على أن مستخدمي شبكة الانترنت يميلون لنشر الرسائل ذات المحتوى الجذاب ، مما دفع المسوقين للاهتمام بمحتوى رسائلهم الفيروسية لبناء رسائل فيروسية جذابة تدفع العمال لشراء المنتجات المععلن عنها بواسطة تلك الرسائل<sup>189</sup> كما أن الجاذبية البصرية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون تعتبر عاملاً محورياً في تعزيز القيمة المدركة للسياحة ، حيث تساهم بشكل مباشر في تعزيز التفاعل العاطفي مع الوجهات ، وإبراز الأصالة الثقافية ، وتقديم دليل اجتماعي على جودة التجربة السياحية ، فالصور والفيديوهات عالية الجودة التي تبرز المناظر الطبيعية الخلابة أو الأنشطة الثقافية المميزة توفر للسائحين القدرة على تصور أنفسهم داخل هذه التجارب ، ما يزيد من القيمة العاطفية المرتبطة بالوجهة. وتشير الأدبيات إلى أن هذا النوع من المحتوى يحاكي التجارب الحية بطريقة غير مباشرة، كما يظهر في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي توثق مشاهد مثل شروق الشمس فوق المزارع أو الحقول الريفية، والتي تثير مشاعر الاسترخاء والانبهار لدى المتلقين.

علاوة على ذلك، تعزز المرئيات الأصيلة، بما في ذلك الصور غير المعدلة التي تعكس الحياة اليومية ، القيمة التجريبية من خلال نقل تجارب حقيقية ترتبط بالهوية المحلية ، وتلعب هذه المرئيات دوراً مهماً في تكوين توقعات السياح حول الانغماس في الثقافة المحلية، كما يتضح في مدونات الفيديو التي توثق المشاركة في المهرجانات التراثية أو الممارسات التقليدية. ومن ناحية أخرى، يساهم المحتوى البصري اللافت للنظر في تعزيز القيمة الوظيفية عبر كونه دليلاً اجتماعياً موثقاً يعكس جودة التجربة وتشير الأدلة التجريبية إلى أن المحتوى المرئي الذي يحظى بشعبية

---

<sup>189</sup> هشام سعيد إبراهيم، أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4 عدد 7 يناير (2024)، ص 2408 .

واسعة على المنصات الرقمية يُستخدم كمؤشر عملي لجودة الخدمات، مما يسهل عملية اتخاذ القرار السياحي. على سبيل المثال، تعتبر الإقامة المنزلية الريفية التي تعرض صوراً جذابة ومتداولة بشكل كبير خياراً موثقاً لدى السياح، حيث يربطون بين انتشار المحتوى ومدى ملاءمته لاحتياجاتهم، وبناءً على ذلك، يُسهم المحتوى المرئي الجذاب في تعزيز القيمة الشاملة للسياحة الريفية، من خلال دمج عناصر الجمال البصري، الأصالة الثقافية، والمصداقية المجتمعية، مما يجعله عنصراً حاسماً في جذب الزوار وتشكيل تصوراتهم الإيجابية تجاه الوجهات الريفية<sup>190</sup>.

### المطلب الثالث : أبعاد اتجاهات السائح

#### أولاً: البعد المعرفي

تشير الاتجاهات المعرفية إلى المعتقدات المتعلقة بالسياق الذي يوجد فيه الشيء محل التقييم كما يرتبط البعد المعرفي بالأفكار أو الآراء المتعلقة بشيء ما، يميل هذا البعد إلى التعقيد من حيث الوصف، فالاتجاهات المعرفية تتكوّن من أفكار الفرد ومعارفه تجاه موضوع معيّن.

ومن الحقائق المهمة المرتبطة بهذا البعد أنه قابل للتشكّل والتعديل. ووفقاً لـ Garrett

(2007)، فإن المكوّن المعرفي يتأثر بدرجة كبيرة بالمجتمع، حيث تؤثر الصور النمطية في وجهة

نظر الفرد تجاه الموضوع محل التقييم. وفي مجال تعلم اللغة، يشمل هذا البعد تصور اللغة ذاتها

وكذلك السياق أو المواقف التي تُستخدم فيها اللغة<sup>191</sup>.

#### ثانياً: البعد العاطفي

---

<sup>190</sup> واضح سلمى، مرجع سابق، ص 87 .

<sup>191</sup> Fátima de la Luz Hernández Salinas , Cognitive, Affective and Behavioral Attitudes in English Language Learning, Journal for Educational Research, 8(1), 2024,P 18.

يُعرف البعد الوجداني أيضًا بالبعد العاطفي، ويشير إلى المشاعر التي يختبرها الفرد تجاه شيء ما، كما تُعد الميول الإيجابية والسلبية من أبرز الاتجاهات الوجدانية التي يمكن أن تظهر في موقف معين. وقد أوضح هذان الباحثان أن البعد العاطفي في تعلّم اللغة يتمثل في تقبل اللغة ذاتها، أو المعلم أو الصف الدراسي، أو العكس. كما قدّم مجموعة من العوامل الوجدانية ذات الصلة، حيث يمكن للأفراد أن يمتلكوا اتجاهات مختلفة. ويُعد تعلّم اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية (EFL) من أكثر هذه العوامل أهمية، إذ إن مشاعر الفرد تجاه تعلّم اللغة في بيئة لا تُستخدم فيها اللغة المستهدفة بشكل يومي قد تؤدي إلى تقبل التعلّم أو رفضه. أما العامل التالي فيرتبط بالشخصية، حيث إن امتلاك الفرد لقدرات اجتماعية، والمشاركة الفعّالة، والاستعداد لتحمل المخاطرة، يزيد من احتمالية تكوين اتجاه إيجابي نحو اللغة. أما العامل الأخير فهو التأثير الاجتماعي، والذي يتشكّل نتيجة للدور الذي تؤديه اللغة في المجتمعات المعاصرة<sup>192</sup>.

تملك منصات التواصل الاجتماعي القدرة على نقل المشاعر والأحاسيس أو أن يتم تخصيصها وفقًا للرغبات والآراء الخاصة بالمستلمين. في الواقع، يفترض المستهلكون اليوم أن هذه المنصات تُعد مصدرًا أكثر مصداقية للمعلومات الاستهلاكية مقارنةً بقنوات الاتصال التسويقي المباشر الأخرى الخاصة بالأعمال بالإضافة إلى ذلك، بدأت بعض المنظمات السياحية تنتظر إلى منصات التواصل الاجتماعي على أنها أكثر من مجرد أداة لإدارة علاقات العملاء، فعلى سبيل المثال، تقدم العديد من الفنادق الآن تقنية حجز الغرف عبر صفحاتها على فيسبوك، وهو ما يساعد على زيادة المبيعات<sup>193</sup>.

<sup>192</sup> Fátima de la Luz Hernández Salinas , OPC CIT , P 18.

<sup>193</sup> Ahlem Kara, Nawal Chemma, Saadia Benahmed, EFFECTIVENESS OF DIGITAL INFLUENCERS IN PROMOTING TOURIST DESTINATION, Journal of Innovations and Sustainability ISSN 2367-8151 2024, Vol. 8, No.3 P 29.

### ثالثاً :البعد السلوكي

على المستوى الدافعي (السلوكي) لتكوين الموقف، يحدث تعبير معين عن الموقف من خلال الفعل .فهو ميل فردي للتفاعل بفعل معين أو اتخاذ إجراء فيما يتعلق بشيء محدد ، يعبر سلوك المكونات المتعلقة بتكوين الموقف السلوكي عن رد فعل الفرد ورأيه (إيجابي/سلبي) تجاه الشيء المقيم ، قد يكون أساس السلوك أيضاً مستنداً إلى رأي الفرد أو معرفته عن موضوع الموقف، أو ملاحظة سلوك الآخرين وكيفية تعاملهم مع الشيء المحدد، الفرد، أو أي محفز آخر (العامل المعرفي). في هذه الحالة، يجب أن يؤثر تقييم سلوك الآخرين على استجابة معينة للفرد – أي الإجراء تجاه المحفز، بشكل عام، يُعد المكون السلوكي تعبيراً لفظياً أو غير لفظي عن رد فعل الفرد العاطفي، أو ميوله، تجاه أشياء معينة، ويتكون من أفعال أو ردود فعل قابلة للملاحظة، ناتجة عن تقييم الفرد لمعرفته الخاصة بالشيء محل الموقف أو مراقبته لسلوك الآخرين تجاه الشيء المقيم<sup>194</sup>.

---

<sup>194</sup> Arvydas Petras BAKANAUSKAS , Edita KONDROTIENĖ, The Theoretical Aspects of Attitude Formation Factors and Their Impact on Health Behaviour, Management of Organizations: Systematic Research, 83(1), 2020, P 27.

## خلاصة الفصل الثاني :

في هذا الفصل تم التطرق إلى اتجاهات السائح وأبعاده التفسيرية، باعتبارها من العناصر الأساسية لفهم السلوك السياحي في ظل التطورات الرقمية المتسارعة. حيث تم في المبحث الأول تقديم مدخل مفاهيمي لاتجاهات السائح من خلال تعريفها وبيان خصائصها وأهميتها في توجيه السلوك واتخاذ القرار السياحي، مع إبراز دورها في تكوين الانطباعات والصور الذهنية لدى السائح تجاه الوجهات المختلفة. أما في المبحث الثاني، فقد تم التركيز على محددات تكوين اتجاهات السائح، من خلال استعراض العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في تشكيلها، بالإضافة إلى توضيح الآليات التي يمكن من خلالها تعديل هذه الاتجاهات، سواء عن طريق الإقناع أو التأثير التدريجي أو من خلال التجارب السابقة التي يمر بها السائح. وفي المبحث الثالث، تم تناول تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات السائح، حيث تم إبراز الدور الكبير الذي تلعبه هذه المنصات في توجيه آراء السياح من خلال المحتوى الرقمي، والتفاعلات الإلكترونية، وآراء المستخدمين الآخرين. كما تم التأكيد على أن هذه الأدوات أصبحت تساهم بشكل واضح في التأثير على قرارات السائح واختياراته النهائية. وبشكل عام، يمكن القول أن فهم اتجاهات السائح لم يعد أمراً ثانوياً، بل أصبح ضرورة لفهم سلوكه بشكل أدق، خاصة في بيئة رقمية تتسم بسرعة التغير وتعدد مصادر التأثير. كما أن الاعتماد على المنصات الرقمية بشكل متزايد يجعل من الضروري على المؤسسات السياحية مواكبة هذه التحولات من أجل تحسين تواصلها مع السائح وبناء علاقة أكثر فعالية معه.

# الفصل الثالث:

## الإطار المفاهيمي

## للدراصة لميدانية

## تمهيد :

بعد استعراض الإطار النظري للدراسة في الفصلين السابقين، من خلال تناول مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق عبر المنصات الرقمية واتجاهات السائح، والوقوف على أهم المفاهيم والنماذج والنظريات ذات الصلة، تأتي هذه المرحلة التطبيقية بهدف التحقق ميدانياً من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات المطروحة في البيئة السياحية الجزائرية.

وتكتسي الدراسة الميدانية أهمية بالغة، إذ تتيح الانتقال من الطرح النظري إلى الواقع العملي، من خلال جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج التي تسهم في تفسير أثر التسويق عبر المنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية الجزائرية، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية؛ خُصص المبحث الأول لاستعراض واقع الوكالات السياحية في الجزائر من خلال التعريف بها، وبيان واقع القطاع السياحي والوكالات السياحية، إلى جانب أهم التشريعات والسياسات الداعمة للنشاط السياحي. أما المبحث الثاني، فيتناول منهجية الدراسة الميدانية، من خلال عرض مجتمع الدراسة وعينتها، والمنهج المعتمد، وأداة جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. في حين خُصص المبحث الثالث لتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

## المبحث الأول: واقع الوكالات السياحية في الجزائر

### المطلب الأول : تعريف الوكالات السياحية

عرّف المشرّع الجزائري وكالات السياحة والأسفار بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع الرحلات والإقامات، سواء كانت فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها، وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة " 195.

كما عرفت وكالات السياحة والأسفار بأنها منشآت ذات طابع تجاري يشرف على إدارتها شخص طبيعي أو شخص معنوي، وتختص بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائنهم، وتشمل هذه الخدمات تنظيم الرحلات والسفر، وتوفير الإقامة الجماعية، وخدمات النقل، وحجز الفنادق، إضافة إلى استقبال وتنظيم الأنشطة السياحية الخاصة بالمؤتمرات والتظاهرات والفعاليات المختلفة<sup>196</sup>.

و عرفت أيضا "هي مؤسسة تُقدم خدمات استشارية وفنية في مجال السفر، وتتكفل بتنظيم وربط وسائل النقل البرية والبحرية والجوية إلى مختلف أنحاء العالم، وتتميز غالباً بصغر حجمها التنظيمي ومحدودية عدد موظفيها، الذي يتراوح عادة بين شخصين واثنى عشر فرداً".<sup>197</sup>

بالاعتماد على هذه التعاريف يمكننا تقديم تعريف الوكالات السياحية بأنها مؤسسات خدمية متخصصة في تنظيم وتسويق الخدمات السياحية، تعمل على تسهيل حركة السفر والإقامة والنقل، وتقديم الاستشارات والمعلومات اللازمة للسياح بما يحقق لهم الراحة والرضا.

---

<sup>195</sup> مصطفى زواقي، «النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري»، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، سنة 2019، ص 249.

<sup>196</sup> بن عبد العزيز سفيان، بلفصيل فاطيمة الزهراء، بلباقي فاطمة الزهراء، دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري (دراسة حالة)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، 2022، ص 246.

<sup>197</sup> عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي دراسة حالة-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص 3.

و يمكن تلخيص أهمية و دور الوكالات السياحية في النقاط التالية<sup>198</sup>:

- تمارس وكالات السياحة والأسفار دورًا محوريًا في تنمية السياحة الداخلية والخارجية من خلال تنظيم الرحلات وإعداد البرامج السياحية التي تلبي احتياجات مختلف فئات السياح.
- تساهم في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، مما يساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان والحد من معدلات البطالة.
- تضطلع بدور فعال في التسويق السياحي والترويج للمناطق والوجهات السياحية، خاصة المواقع الأثرية والتاريخية، عبر إعداد برامج سياحية منظمة وتنظيم رحلات جماعية منتظمة.
- تعمل على تنشيط الحركة السياحية وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية، الأمر الذي يعزز جاذبيتها على المستويين المحلي والدولي.
- تساهم في تحسين الدخل القومي من خلال الضرائب المفروضة على أرباحها، إضافة إلى دورها في جلب العملة الصعبة الناتجة عن السياحة الوافدة.

## المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي والوكالات السياحية بالجزائر

### وكالات السياحة و الأسفار من منظور المشرع الجزائري:

---

<sup>198</sup> بن عبد العزيز سفيان، مرجع سابق ، ص 246 .

يشترط لمنح رخصة وكالة سياحة وأسفار توفر جملة من الشروط، يمكن تلخيصها كما

يلي<sup>199</sup>:

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي، ويثبت ذلك بأحد المؤهلات التالية:
- شهادة ليسانس في السياحة مسلّمة من مؤسسة تعليم عالٍ مختصة، كالمدرسة العليا للسياحة.
- شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية، مع أقدمية مهنية لا تقل عن سنة واحدة في مجال السياحة.
- وفي حالة عدم توفر صاحب الطلب على الشروط المذكورة أعلاه، يتعين عليه إشراك شخص طبيعي يستوفي الشروط التالية:
- التمتع الكامل بالحقوق المدنية والوطنية.
- الخضوع لأحكام القانون الجزائري، في حالة ما إذا كان الطلب مقدمًا من شخص معنوي.
- عدم حيازة رخصة أخرى لاستغلال وكالة سياحة وأسفار.
- التوفر على محل تجاري بمساحة لا تقل عن 25 مترًا مربعًا.
- التمتع بحسن السيرة والسلوك، ويثبت ذلك بعد قيام المصالح المختصة بإجراء تحقيق معمق حول طالب الرخصة.

---

<sup>199</sup> عادل أمين مهمل ، مرجع سابق ، ص 6 .

## وكالات السياحة في الجزائر(2018-2023)

يوضح الجدول رقم (5) :تطور الإيواء السياحي ووكالات السياحة في الجزائر خلال الفترة

الممتدة من 2018 إلى 2023.

الجدول رقم (05) :تطور الإيواء السياحي ووكالات السياحة في الجزائر(2018-2023)

| السنة | العدد الإجمالي<br>للمؤسسات الفندقية | عدد الأسرة | عدد وكالات السياحة<br>والأسفار | عدد المشاريع السياحية قيد<br>الإنجاز |
|-------|-------------------------------------|------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 2018  | 1368                                | 119155     | 2626                           | 799                                  |
| 2019  | 1417                                | 125676     | 2942                           | 889                                  |
| 2020  | 1449                                | 127614     | 3546                           | 804                                  |
| 2021  | 1502                                | 132266     | 4267                           | 747                                  |
| 2022  | 1567                                | 145526     | 4722                           | 701                                  |
| 2023  | 1638                                | 151052     | 4999                           | 674                                  |

Source : Nour El Houda DAHMANI, Tourism as a Strategic for Promoting Economic Diversification inAlgeria, Al-Bashaer Economic Journal, Volume XI, n°01, 2025,P587 .

يبين الجدول (5) تطور قطاع الإيواء السياحي ووكالات السياحة في الجزائر خلال الفترة

الممتدة من 2018 إلى 2023، حيث تُظهر المعطيات اتجاهاً تصاعدياً ملحوظاً في معظم

مؤشرات النشاط السياحي، ما يعكس الجهود المبذولة لتعزيز هذا القطاع.

فمن حيث عدد المؤسسات الفندقية، سجّل القطاع نمواً تدريجياً، إذ ارتفع العدد من

1368 مؤسسة سنة 2018 إلى 1638 مؤسسة سنة 2023. ويعكس هذا التطور توسع الطاقة

الاستيعابية للإيواء السياحي وتحسّن البنية التحتية الفندقية على المستوى الوطني.

أما عدد الأسر، فقد شهد بدوره زيادة معتبرة، حيث انتقل من 119155 سريراً سنة 2018 إلى 151052 سريراً سنة 2023، وهو ما يدل على تعزيز القدرة الاستيعابية للفنادق واستعداد القطاع لاستقبال أعداد أكبر من السياح، سواء المحليين أو الأجانب.

وفيما يتعلق بـ عدد وكالات السياحة والأسفار، فقد عرف ارتفاعاً كبيراً خلال الفترة المدروسة، إذ تضاعف تقريباً من 2626 وكالة سنة 2018 إلى 4999 وكالة سنة 2023. ويعكس هذا النمو الدور المتزايد لهذه الوكالات في تنشيط الحركة السياحية، وتنظيم الرحلات، وتسويق الوجهات السياحية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية.

في المقابل، يُلاحظ تراجع تدريجي في عدد المشاريع السياحية قيد الإنجاز، حيث انخفض من 799 مشروعاً سنة 2018 إلى 674 مشروعاً سنة 2023. ويمكن تفسير هذا التراجع بانتهاء إنجاز عدد من المشاريع، أو بوجود صعوبات تمويلية وإدارية، إضافة إلى تأثيرات الظروف الاقتصادية خلال بعض السنوات.

وبصفة عامة، تؤكد نتائج الجدول أن قطاع السياحة في الجزائر عرف تطوراً هيكلياً إيجابياً من حيث العرض الفندقي وعدد الفاعلين في السوق السياحية، رغم تسجيل تباطؤ نسبي في وتيرة إطلاق المشاريع الجديدة خلال السنوات الأخيرة.

### **المطلب الثالث: التشريعات والسياسات الداعمة للسياحة في الجزائر**

#### **أولاً: التدابير القانونية<sup>200</sup>**

<sup>200</sup> Nour El Houda DAHMANI ,op cit , P 588 .

يُظهر التقييم الأولي لمناخ الاستثمار في الجزائر أن العديد من العراقيل لا تزال تعيق تجسيد المشاريع الاستثمارية، الأمر الذي استدعى مراجعة الإطار القانوني من خلال إصدار قانون الاستثمار رقم 01-03 لسنة 2003، والذي أقر نظامين تحفيزيين للاستثمار (الأمر رقم 01-03، سنة 2001).

ومن أجل تنظيم وتسيير القطاع السياحي، صدر القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، حيث يهدف هذا القانون إلى خلق بيئة ملائمة ومحفزة للنشاط السياحي.

كما تم إصدار القانون رقم 03-02 المتعلق بتنظيم واستغلال الشواطئ، والذي يهدف إلى ترشيد استغلال الموارد السياحية الساحلية، وحمايتها، وضمان الاستفادة منها بطريقة مستدامة.

إضافة إلى ذلك، صدر القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، والذي يهدف إلى ضمان الاستخدام العقلاني للموارد السياحية، مع تشجيع استغلالها والحفاظ عليها في إطار التنمية السياحية المستدامة.

ثانيا : السياسة السياحية الجديدة في الجزائر<sup>201</sup>

---

<sup>201</sup> Nour El Houda DAHMANI , op cit , P 588 .

سعيًا إلى تطوير وعصرنة القطاع السياحي، أطلقت الوزارة الوصية برنامجاً استشرافياً لتنمية السياحة يتمثل في **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2025**، والذي انطلق العمل به سنة 2008. ويُعد هذا المخطط إطاراً استراتيجياً ومرجعياً للسياسة السياحية على المدى القصير (2009)، والمتوسط (2015)، والطويل (2025)، قبل أن يتم تمديده لاحقاً إلى آفاق 2030.

ويُدرج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ضمن **المخطط الوطني لتهيئة الإقليم**، الذي تم إقراره بموجب القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

ويهدف هذا المخطط إلى تحقيق ما يلي:

- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي.
- تعزيز التنمية من خلال الآثار غير المباشرة التي يحدثها القطاع على القطاعات الأخرى.
- تثمين التراث التاريخي والثقافي والروحي للجزائر.
- التحسين المستمر لصورة الجزائر على الصعيد الدولي.

**ثالثاً: العوائق والتحديات التي تواجه السياحة في الجزائر كرهان للتنويع الاقتصادي**

**وسبل تفعيلها**

## العوائق التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر<sup>202</sup>

تم تحديد عدة عوائق ونقائص يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر، ويمكن تلخيصها

فيما يلي: (Tourism, 2008).

### - غياب رؤية واضحة للمنتوج السياحي الجزائري:

- افتقار المنتج السياحي إلى عناصر الجذب والتميز.
- ضعف صيانة المواقع السياحية وعدم استغلالها بالشكل الأمثل.
- غياب التشاور والتنسيق حول القضايا الأساسية بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي.

### - تدني جودة الخدمات السياحية:

- ضعف جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- عدم ملائمة مستوى الإيواء والخدمات الفندقية للمعايير المطلوبة.
- تدني جودة خدمات النقل السياحي.

### - ضعف أداء وكالات السياحة ونقص تأهيل الموارد البشرية:

- ضعف أداء وكالات السياحة والأسفار.
- نقص التكوين والتأهيل المهني للعاملين في القطاع.

- ضعف استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجال السياحي.

---

<sup>202</sup> Nour El Houda DAHMANI , OPC , P 589 .

-عدم ملائمة الخدمات المالية وأساليب التسيير والتنظيم لطبيعة النشاط السياحي.

-ضعف الجانب الأمني وقصور آليات الترويج والتسويق السياحي.

**المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية**

**المطلب الأول : عينة و نموذج الدراسة**

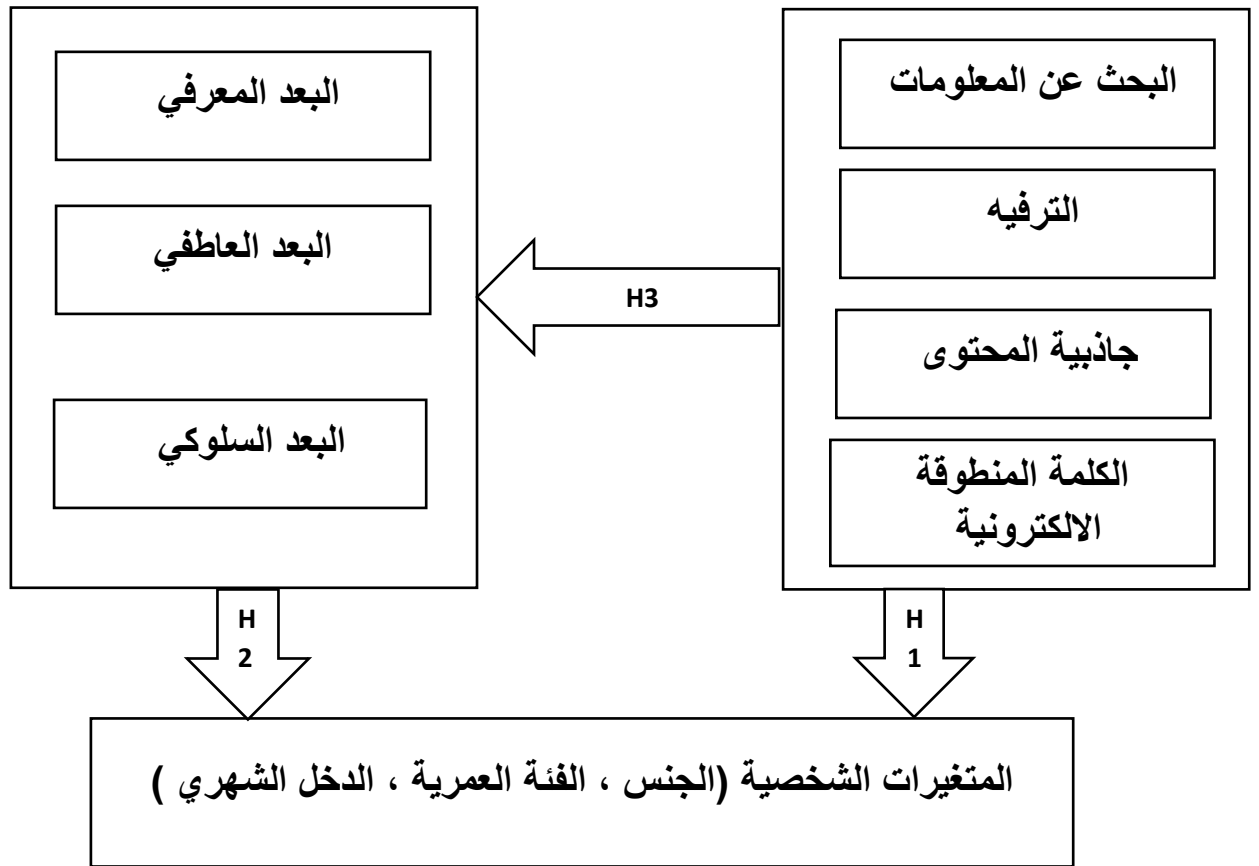
**مجتمع و عينة الدراسة**

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لموضوع البحث وأهدافه ، وقد تم توظيف المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على الأدبيات العلمية المتمثلة في الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة، والتي ساعدت في بناء الأساس النظري للدراسة وصياغة نموذجها المفاهيمي، الذي خضع للاختبار في الجانب التطبيقي. أما المنهج التحليلي، فقد تم تطبيقه بالاعتماد على استمارة استبيان صُممت لتغطية مختلف متغيرات الدراسة، حيث جرى تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS. النسخة 26

شمل مجتمع الدراسة متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر، و تم اختيار عينة غير عشوائية قصدية (Purposive Sample) بحيث قامت الباحثة بالتواصل مع عدد من الوكالات السياحية بولاية البليدة طالبة توزيع الاستبيان على عدد كبير من الزبائن و متابعي صفحاتهم الكترونيا ،تمت الموافقة من مسيري صفحات الوكالات السياحية منها وكالة Sunrise tour، الاستجابة كانت ضعيفة و تطلب الامر أكثر من 06 أشهر كي تمكنت الباحثة من استرجاع و جمع 405 مفردة و ذلك نظرا لعدة أسباب منها عدم فهم المتلقين لطبيعة الاستبيان ، عدم الثقة في الرابط الالكتروني للاستبيان خوفا من هكر حسابهم الشخصي ،كثرة تلقي الاستبيانات عبر المنصات الرقمية و ذلك نظرا لاعتماد الباحثين على توزيع استبياناتهم الكترونيا لما يوفره من جهد و وقت ، فأصبح المتلقى يمل يتخوف و لا يكثرث بالإجابة على الاستبيانات الالكترونية .

#### الشكل رقم (13) نموذج الدراسة





المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، والأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر المنصات الرقمية واتجاهات السائح.

يوضح الشكل رقم نموذج الدراسة المكون من ثلاث متغيرات المتغير المستقل ، المتغير التابع ، المتغير الوسيط كما ان كل متغير يحتوي على متغيرات فرعية . تم إعداد نموذج الدراسة بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الرئيسة في مجال بحوث الاتصال والإعلام، إذ تسعى إلى تفسير دوافع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة، والإشباع التي يحققونها من هذا الاستخدام. وقد ركز الباحثون في هذا الإطار على دراسة احتياجات الأفراد وتوقعاتهم عند تعرضهم لوسائل الإعلام، باعتبار أن اختيار وسيلة إعلامية معينة يرتبط بقدرتها على تلبية تلك الاحتياجات وتحقيق الإشباع المرجوة. وتشمل

هذه الإشباعات جوانب متعددة، مثل البحث عن المعلومات والمعرفة، والتعرف على الذات، وتمضية الوقت، وبناء العلاقات الاجتماعية، وتحقيق الاسترخاء والترفيه. كما تنطلق النظرية من افتراض أساسي مفاده أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل فاعلاً نشطاً يختار الوسيلة الإعلامية التي تحقق له أكبر قدر من المنفعة والإشباع. وتستهدف هذه النظرية توضيح طبيعة العلاقة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الإعلام<sup>203</sup>.

## المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة لدراسة (الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي )

سنتطرق في هذا الجزء الى عرض النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي للخصائص الشخصية متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري .

### 1-الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة وفق عامل الجنس .

**جدول رقم (06) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الجنس**

| الجنس | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-------|-----------|------------------|
| أنثى  | 234       | 57,8             |
| ذكر   | 171       | 42 ,2            |

<sup>203</sup> عصام السيابي، نظرية الاستخدامات والإشباع: مراجعة شاملة لأصولها وافتراساتها وانتقاداتها المعاصر، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 9، 2025، ص 448.

|         |     |     |
|---------|-----|-----|
| المجموع | 405 | 100 |
|---------|-----|-----|

المصدر : من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن عدد الإناث **234 مفردة**، أي ما يمثل **57.8%** من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور **171 مفردة**، بنسبة **42.2%** من العينة الكلية ، يشير هذا التوزيع إلى أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من مفردات العينة .

## 2- الفئة العمرية يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة وفق

### عامل الفئة العمرية

جدول رقم (07) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الفئة العمرية

| الفئة العمرية    | التكرارات | النسبة المئوية % |
|------------------|-----------|------------------|
| من 18 الى 25 سنة | 87        | 21,5             |
| من 26 الى 35 سنة | 206       | 50,9             |
| من 36 الى 45 سنة | 86        | 21,2             |
| من 46 فما فوق    | 26        | 6,4              |

المصدر : من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS

يوضح الجدول أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تمثل الشريحة الأكبر من مفردات العينة، حيث بلغ عددهم 206 مفردة، بنسبة 50.9% من إجمالي العينة، أي ما يعادل نصف العينة تقريباً. تليها الفئتان: من 18 إلى 25 سنة بنسبة 21.5%، ومن 36 إلى 45 سنة بنسبة 21.2%، أما الفئة العمرية من 46 سنة فما فوق فتتمثل أصغر فئة في العينة، بعدد 26 مفردة فقط ، أي بنسبة 6.4%.

### 3- المستوى التعليمي: توزيع مفردات عينة الدراسة وفق

جدول رقم (08) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرارات | النسبة المئوية % |
|------------------|-----------|------------------|
| ابتدائي          | 16        | 4                |
| ثانوي            | 67        | 16,5             |
| دراسات عليا      | 322       | 79,5             |

المصدر : من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS

تشير بيانات الجدول إلى أن الغالبية العظمى من مفردات العينة هم من ذوي الدراسات العليا، حيث بلغ عددهم 322 مفردة، أي ما نسبته 79.5% من إجمالي العينة. يليهم حملة المستوى الثانوي بنسبة 16.5% (67 مفردة) ، في حين أن أصحاب المستوى الابتدائي يشكلون أقل نسبة في العينة ، بـ 16 مفردة فقط أي ما يعادل 4% .

المطلب الثالث : نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة لدراسة (المهنة ،

الدخل الشهري ، المنصات الرقمية الأكثر استخداما )

## (1) المهنة:

جدول رقم (9) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة

| المهنة             | التكرارات | النسبة المئوية % |
|--------------------|-----------|------------------|
| طالب               | 70        | 17,3             |
| بدون عمل           | 67        | 16,5             |
| موظف بالقطاع العام | 91        | 22,5             |
| موظف بالقطاع الخاص | 70        | 17,3             |
| اعمال حرة          | 107       | 26,5             |

المصدر : من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS

توزعت العينة على مجموعة من الفئات المهنية، حيث تصدرت فئة "الأعمال الحرة" بنسبة

(26.5%) بعدد (107) مشاركين، تلتها فئة "الموظفين في القطاع العام" بنسبة (22.5%)، ثم

فئتا "الطلاب" و"الموظفون في القطاع الخاص" بنسبة متساوية بلغت (17.3%) لكل منهما، وأخيراً

فئة "بدون عمل" بنسبة (16.5%). ويعكس هذا التوزيع توازنًا نسبيًا بين الفئات العاملة وغير

العاملة، مع تمثيل جيد للفئات الاقتصادية النشطة، وهو ما قد يعكس واقعًا متنوعًا يسمح بفهم أوسع

لمتغيرات الدراسة من منظور مهني مختلف.

## (2) الدخل الشهري :

جدول رقم (10) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة

| النسبة المئوية % | التكرارات | الدخل الشهري      |
|------------------|-----------|-------------------|
| 30,4             | 123       | اقل من 20000 دج   |
| 12,6             | 51        | من 20000-35000 دج |
| 26,4             | 107       | من 35000-50000 دج |
| 30,6             | 124       | اكثر من 50000 دج  |

المصدر : من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS

أظهرت نتائج توزيع العينة حسب الدخل الشهري تنوعاً ملحوظاً، حيث جاءت أعلى نسبة في فئة الدخل أكثر من 50000 دج (30.6%)، تليها فئة أقل من 20000 دج (30.4%)، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للفئتين العليا والدنيا من حيث الدخل. كما شكّلت فئة الدخل بين 35000 و50000 دج نسبة (26.4%)، في حين كانت أدنى نسبة لفئة الدخل بين 20000 و35000 دج (12.6%).

### 3) توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المنصات الرقمية الأكثر

#### استعمالاً

جدول رقم (11) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المنصات الرقمية الأكثر استعمالاً

| المنصة الرقمية | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------|-----------|----------------|
| فيسبوك         | 148       | 36,5           |
| انستغرام       | 236       | 58,3           |
| تيك توك        | 21        | 5,2            |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS23)

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلب افراد العينة من مستخدمي منصة انستغرام حيث شكلوا

نسبة (58.3%) من إجمالي العينة، يليه فيسبوك بنسبة (36.5%)، في حين جاءت منصة تيك

توك في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة بلغت (5.2%). ويعكس هذا التوزيع ميول العينة نحو

المنصات الرقمية .

بناء على ما سبق يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها

الديمغرافية أن أغلب أفراد العينة من فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة (79.5%) ، فيما

شكلت الفئة العمرية (26-35 سنة) النسبة الأكبر بـ(50.9%)، في حين تنوّعت المهن بين

الأعمال الحرة (26.5%)، والقطاع العام (22.5%)، والقطاع الخاص (17.3%)، والطلاب

(17.3%)، والعاطلين عن العمل (16.5%) بنسب متقاربة ، كما توزّعت مستويات الدخل بين

الفئات العليا (أكثر من 50000 دج) بنسبة (30.6%)، والفئات الدنيا (أقل من 20000 دج)

بنسبة (30.4%)، مع تمثيل أقل للفئات المتوسطة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن المنصة

الرقمية الأكثر استخدامًا بين أفراد العينة هي إنستغرام (58.3%)، يليها فيسبوك (36.5%)، ثم تيك توك (5.2%).

## المبحث الثالث: صدق الاستبيان و ثباته

### المطلب الأول: الأجزاء المكونة لأداة الدراسة

اعتمدت الباحثة في دراستها على استبانة مكونة من ثلاثة أجزاء موجهة لمتابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر ، ضم الجزء الأول مؤشرات قياس مرتبطة بالمتغير المستقل التسويق عبر المنصات الرقمية ، كما ضم الجزء الثاني مؤشرات قياس خاصة بالابعاد المفسرة للمتغير التابع اتجاهات السائح ، فيما ضم الجزء الثالث المتغير الوسيط المتعلق بالابعاد الشخصية لعينة الدراسة .

**الجدول رقم (12) : الأجزاء المكونة لأداة الدراسة**

| المتغير                     | الابعاد                     | الفقرات |
|-----------------------------|-----------------------------|---------|
| التسويق عبر المنصات الرقمية | البحث عن المعلومات          | 4-1     |
|                             | الترفيه                     | 7-5     |
|                             | الكلمة المنطوقة الالكترونية | 10-8    |
|                             | جاذبية المحتوى              | 14-11   |
| اتجاهات السائح              | البعد المعرفي               | 17-15   |
|                             | البعد العاطفي               | 21-18   |

|       |               |  |
|-------|---------------|--|
| 23-20 | البعد السلوكي |  |
|-------|---------------|--|

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

لقد تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق من أعضاء الهيئة التدريسية. وقد شمل هذا الإجراء أخذ جميع آرائهم وملاحظاتهم بعين الاعتبار بشأن مدى ملاءمة العبارات لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك مدى وضوح هذه العبارات وسهولة فهمها من قبل أفراد العينة المستهدفة. وبناءً على تقييمهم، تم إجراء التعديلات اللازمة على العبارات غير الدقيقة أو الغامضة، بالإضافة إلى حذف أي عناصر لم تُحظَ بموافقة المحكمين، بما يضمن أن تكون أداة القياس دقيقة ومفهومة بشكل كامل.

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وهو مكون من خمس خيارات كما يلي :

#### الجدول رقم (1.12) : مقياس ليكارت الخماسي

| الدرجة  | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| المستوى | 5          | 4     | 3     | 2         | 1              |

Source : Gavard-Perret & al, Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 2eme Ed, Pearson Education, 2012, p 134.

## المطلب الثاني: قيم معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل و التابع

بعد الانتهاء من هذه المرحلة وضمان تحقق الصدق الظاهري، تم الانتقال إلى اختبار

الصدق البنائي، والذي يهدف إلى التأكد من اتساق البنود داخليًا ومدى تمثيلها للمحاور التي تنتمي

إليها. وتعد إحدى الطرق الشائعة لقياس ذلك هي حساب درجة ارتباط كل فقرة مع المجموع الكلي

للدرجة الخاصة بالمحور الذي تنتمي إليه. ولتنفيذ هذا الاختبار، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون

لقياس العلاقة بين درجة كل فقرة ودرجة مجموع الفقرات التابعة لنفس المحور، وذلك على حدة لكل

محور من محاور الدراسة، لضمان قوة الاتساق الداخلي ودقة القياس في جميع أبعاد الاستبانة.

### الجدول رقم(13) : قيم معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل

| البحث عن  | رقم الفقرة  | 1     | 2     | 3     | 4     |
|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| المعلومات | معامل       | 0,621 | 0,471 | 0,530 | 0,340 |
|           | الارتباط    |       |       |       |       |
| الترفيه   | رقم الفقرة  | 5     | 6     | 7     |       |
|           | معامل       | 0,715 | 0,688 | 0,731 |       |
|           | الارتباط    |       |       |       |       |
| الكلمة    | رقم الفقرة  | 8     | 9     | 10    |       |
|           | معامل       | 0,878 | 0,888 | 0,883 | 0,899 |
| المنطوقة  | الارتباط    |       |       |       |       |
|           | الالكترونية |       |       |       |       |
|           | رقم الفقرة  | 11    | 12    | 13    | 14    |

|                   |                   |       |       |       |
|-------------------|-------------------|-------|-------|-------|
| جاذبية<br>المحتوى | معامل<br>الارتباط | 0,734 | 0,737 | 0,798 |
|-------------------|-------------------|-------|-------|-------|

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات

البحث عن المعلومات جاءت موجبة، وتراوح بين 0.340 كحد أدنى عند الفقرة رقم (4)

و0.621 كحد أقصى عند الفقرة رقم (1)

أما بعد الترفيه ، فقد جاءت معاملات الارتباط موجبة أيضاً، وتراوح بين 0.688 كحد

أدنى عند الفقرة رقم (6) و0.731 كحد أقصى عند الفقرة رقم (7)، مما يشير إلى قوة العلاقة بين

الفقرات والدرجة الكلية لهذا البعد.

وفيما يخص بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فقد سجلت الفقرات معاملات ارتباط مرتفعة،

حيث تراوحت بين 0.878 كحد أدنى عند الفقرة رقم (8) و0.899 كحد أقصى عند الفقرة رقم

(11)، مما يعكس اتساق الفقرات مع مجموع هذا البعد.

أما بعد جاذبية المحتوى ، فقد جاءت معاملات الارتباط موجبة، وتراوح بين 0.734 كحد

أدنى عند الفقرة رقم (11) و0.798 كحد أقصى عند الفقرة رقم (13)، وهو ما يدل على

التوافق الجيد للفقرات مع الدرجة الكلية للمحور.

أشارت النتائج إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بهذه الأبعاد جاءت معاملات ارتباطها

موجبة، مما يعكس قوة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية والدرجة الكلية لكل محور

من محاور المتغير المستقل التسويق عبر المنصات الرقمية .

الجدول رقم(14) : قيم معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد المتغير التابع

|       |       |       |       |                |               |
|-------|-------|-------|-------|----------------|---------------|
|       | 17    | 16    | 15    | رقم الفقرة     | البعد المعرفي |
|       | 0,916 | 0,872 | 0,888 | معامل الارتباط |               |
| 21    | 20    | 19    | 18    | رقم الفقرة     | البعد العاطفي |
| 0,759 | 0,807 | 0,782 | 0,690 | معامل الارتباط |               |
|       | 24    | 23    | 22    | رقم الفقرة     | البعد السلوكي |
|       | 0,852 | 0,873 | 0,866 | معامل الارتباط |               |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد المعرفي جاءت مرتفعة وموجبة، حيث تراوحت بين 0.872 كحد أدنى عند الفقرة رقم (16) و0.916 كحد أقصى عند الفقرة رقم (17)، بينما سجلت الفقرة رقم (15) قيمة 0.888، مما يشير إلى التوافق الجيد للفقرات مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

أما البعد العاطفي، فقد جاءت معاملات الارتباط موجبة أيضاً، وتراوحت بين 0.690 كحد أدنى عند الفقرة رقم (18) و0.807 كحد أقصى عند الفقرة رقم (20)، فيما بلغت الفقرة رقم (19) قيمة 0.782، والفقرة رقم (21) 0.759، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية للبعد العاطفي.

وفيما يخص البعد السلوكي، فقد سجلت الفقرات معاملات ارتباط مرتفعة وموجبة، حيث تراوحت بين 0.852 كحد أدنى عند الفقرة رقم (24) و0.873 كحد أقصى عند الفقرة رقم (23)،

بينما سجلت الفقرة رقم (22) قيمة 0.866، مما يدل على اتساق الفقرات مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

أشارت النتائج إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بهذه الأبعاد جاءت معاملات ارتباطها موجبة ومرتفعة ، مما يعكس قوة العلاقة بين أبعاد اتجاهات السائحة والدرجة الكلية لكل محور من المحاور المعرفي والعاطفي والسلوكي.

### المطلب الثالث: قيم معامل ألفا كرونباغ

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) هو إحصاء يُستخدم عادةً من قبل الباحثين لإظهار أن الاختبارات والمقاييس التي تم إنشاؤها أو اعتمادها لأغراض البحث العلمي مناسبة وموثوقة للاستخدام<sup>204</sup>.

---

<sup>204</sup> Keith S.Taber, The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, Res Sci Educ (2018) 48:1273–1296 DOI 10.1007/s11165-016-9602-2 .

الجدول رقم (15): قيم معامل ألفا كرونباغ لكل بعد من ابعاد الدراسة

| المتغير                     | الابعاد                     | الفقرات | معامل ألفا كرونباغ |
|-----------------------------|-----------------------------|---------|--------------------|
| التسويق عبر المنصات الرقمية | البحث عن المعلومات          | 4-1     | 0.936              |
|                             | الترفيه                     | 7-5     | 0.733              |
|                             | الكلمة المنطوقة الالكترونية | 10-8    | 0.784              |
|                             | جاذبية المحتوى              | 14-11   | 0.946              |
| اتجاهات السائح              | البعد المعرفي               | 17-15   | 0.936              |
|                             | البعد العاطفي               | 21-18   | 0.827              |
|                             | البعد السلوكي               | 23-20   | 0.914              |
|                             | العام                       |         | <b>0.911</b>       |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد الدراسة تجاوزت القيمة

المقبولة (0.70) ، مما يدل على أن أداة القياس تمتاز بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات.

كما أن القيمة العامة للثبات ( $\alpha = 0.911$ ) تشير إلى أن الاستبيان ككل يتمتع بموثوقية

ممتازة، وهو ما يعكس تجانس فقراته وقدرته على قياس المفاهيم موضوع الدراسة بدقة.

وتعد أعلى قيمة للثبات في بعد جاذبية المحتوى (0.946) ، في حين أن أقل قيمة كانت

في بعد الترفيه (0.733) ، وهي بدورها تبقى ضمن الحدود المقبولة إحصائياً.

## خلاصة الفصل الثالث :

تم التطرق في هذا الفصل إلى الجزء الأول من الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم في البداية عرض مفهوم الوكالات السياحية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، إلى جانب إبراز واقع السياحة في الجزائر وأهم التحديات التي تواجهها، مع الإشارة إلى أبرز التشريعات والسياسات الداعمة لهذا القطاع.

كما تم عرض منهجية الدراسة الميدانية، من خلال تحديد عينة الدراسة ، والاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتم كذلك تحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة، حيث أظهرت النتائج تنوعاً في الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى المهنة والدخل الشهري، مع تحديد المنصات الرقمية الأكثر استخداماً من طرف المبحوثين.

وفيما يخص أداة الدراسة، تم التأكد من صدقها من خلال حساب معاملات الارتباط بين مختلف الأبعاد، والتي بينت وجود دلالات إحصائية مقبولة تعكس انسجام الأداة. كما تم اختبار ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث سجلت القيم مستويات مرتفعة، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الموثوقية.

# الفصل الرابع :

تحليل و مناقشة

نتائج الدراسة

## تمهيد :

بعد قيامنا بعرض عينة و مجتمع البحث و تبين المنهجية المعتمدة و أساليب جمع البيانات و التحقق من ملائمة الاستبيان للاستخدام كما تم عرض نتائج التحليل الوصفي في الفصل السابق ، سنقوم في هذا الفصل باختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالية وأسئلة الدراسة .

تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول لتحليل نتائج محاور الاستبيان و استعراض نتائج العينة حول محور التسويق عبر المنصات الرقمية ومحور اتجاهات السائح .

المبحث الثاني خصصته الباحثة للإجابة على أسئلة و فرضيات الدراسة ، و قد قسم هذا الفصل لثلاث أجزاء رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة .

كما خصص المبحث الثالث لعرض و تحليل نتائج الدراسة ، وتفسير أهم مخرجات هذه الدراسة .

## المبحث الأول : تحليل نتائج محاور لاستبيان

سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج إجابات افراد العينة لمحاور الدراسة للمتغير المستقل و

التابع .

### المطلب الأول :تحليل نتائج محور المتغير المستقل

فيما يلي سيتم عرض نتائج الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات

المحور الخاص بالتسويق عبرالمنصات الرقمية و ترتيبها و ذلك على ضوء نتائج الدراسة .

#### 1) تحليل نتائج بعد البحث عن المعلومات : يمثل الجدول رقم ( ) نتائج

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات افراد العينة لكل عبارة من

عبارات بعد البحث عن المعلومات .

#### الجدول رقم (16) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد البحث عن المعلومات

| الترتيب | المتوسط<br>الحسابي المرجح | الانحراف<br>المعياري | العبارات                                                                            |
|---------|---------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2       | 3,86                      | 0,753                | تقدم الوكالة المعلومات الكافية عن السفر (الوجهة،الخدمات)                            |
| 4       | 3,78                      | 0,806                | اعتمد على المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية من طرف الوكالات<br>عندما اخطط للسفر |
| 3       | 3,81                      | 0,718                | تقدم الوكالة إجابات شخصية لاستفساراتي                                               |
| 1       | 3,96                      | 0,755                | أقارن بين الأسعار والخدمات في أكثر من منصة قبل اتخاذ قرار الحجز.                    |
|         | 3,852                     | 0,616                | المتوسط العام                                                                       |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يُلاحظ من الجدول رقم (16)، أن المتوسط العام لـ "البعد عن المعلومات" بلغ 3.85 وانحراف معياري قدره 0.616، مما يشير إلى أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو هذا البعد كانت إيجابية بصفة عامة، أي أن المبحوثين يولون أهمية واضحة للمعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية عند التخطيط للسفر.

كما يتضح أن الفقرة التي تنص على "أقارن بين الأسعار والخدمات في أكثر من منصة قبل اتخاذ قرار الحجز" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.755، مما يدل على وعي أفراد العينة بأهمية المقارنة الرقمية بين البدائل قبل الحجز، وهو ما يعكس سلوكًا عقلانيًا وحرصًا على اختيار الأنسب. تلتها الفقرة التي تنص على "تقدم الوكالة المعلومات الكافية عن السفر (الوجهة، الخدمات)" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.753، مما يشير إلى رضا المبحوثين عن جودة المعلومات المتوفرة في المنصات الرقمية. أما الفقرة "تقدم الوكالة إجابات شخصية لاستفساراتي" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.718، ما يدل على رضا مقبول عن استجابة الوكالات لاستفسارات الزبائن مع إمكانية تحسين مستوى التفاعل الشخصي. بينما جاءت الفقرة "أعتمد على المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية من طرف الوكالات عندما أخطط للسفر" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.806، مما يعكس ثقة متوسطة إلى مرتفعة بالمصادر الرقمية رغم احتمال تأثر البعض بتجارب الآخرين أو الإعلانات. وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى إدراك مرتفع لأهمية المعلومات الرقمية في تكوين قراراتهم السياحية، وأن المنصات الإلكترونية تعد مصدرًا رئيسيًا للمقارنة وجمع المعطيات قبل الحجز .

## (2) تحليل نتائج بعد الترفيه : يمثل الجدول رقم (17) نتائج الانحراف

المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات افراد العينة لكل عبارة من عبارات بعد الترفيه.

الجدول رقم (17) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الترفيه

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي<br>المرجح | العبارات                                           |
|---------|-------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|
| 3       | 1,194             | 2,07                      | تنشر الوكالة ألعاب و مسابقات على صفحاتها بشكل دوري |
| 1       | 0,741             | 3,94                      | محتوى الوكالة متنوع (صور ،فيديوهات )               |
| 2       | 0,807             | 3,81                      | محتوى الوكالة يمزج بين الإمتاع و المعلومات         |
|         | 0,650             | 3,273                     | المتوسط العام                                      |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يُظهر الجدول أن المتوسط العام لبعء الترفيه بلغ 3.27 بانحراف معياري

0.650، مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة كانت متوسطة تميل إلى الإيجابية .

جاءت الفقرة "محتوى الوكالة متنوع (صور ، فيديوهات)" في المرتبة الأولى بمتوسط

3.94، تليها "محتوى الوكالة يمزج بين الإمتاع والمعلومات" بمتوسط 3.81، مما يشير

إلى تقدير المشاركين لتنوع المحتوى. أما الفقرة "تنشر الوكالة ألعاب ومسابقات بشكل

دوري" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.07، ما يعكس ضعف النشاط التفاعلي في

صفحات الوكالات. بشكل عام، تركز الوكالات على تنويع المحتوى البصري والمعلوماتي أكثر من الجوانب الترفيهية.

### (3) تحليل نتائج بعد الكلمة المنطوقة : يمثل الجدول رقم (18) نتائج

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات افراد العينة لكل عبارة من عبارات بعد الترفيه.

**الجدول رقم (18) :** نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الكلمة المنطوقة

| الترتيب | الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي<br>المرجح | العبارات                                                                          |
|---------|----------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 2       | 0,740                | 4,00                         | أقرأ تقييمات وتعليقات الآخرين على صفحة الوكالة<br>السياحية قبل اتخاذ قرارات السفر |
| 1       | 0,710                | 4,03                         | أبحث عادة عن مراجعات وتقييمات إلكترونية قبل<br>الحجز لأي خدمة سياحية              |
| 3       | 1,314                | 3,20                         | تتشر الوكالة تجارب سابقة لمتعاملها على صفحاتها<br>بالمنصات الرقمية                |
|         | 0,705                | 3,744                        | المتوسط العام                                                                     |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يُظهر الجدول أن المتوسط العام لبعء الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)

بلغ 3.74 بانحراف معياري 0.705، مما يشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة كانت

إيجابية بدرجة مرتفعة نسبياً نحو هذا البعد.

جاءت الفقرة "أبحث عادة عن مراجعات وتقييمات إلكترونية قبل الحجز لأي خدمة سياحية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.03، مما يدل على اعتماد قوي للمستجيبين على التقييمات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم السياحية.

تلتها الفقرة "أقرأ تقييمات وتعليقات الآخرين على صفحة الوكالة السياحية قبل اتخاذ قرارات السفر" بمتوسط 4.00، وهو ما يعكس ثقة المشاركين في تجارب الآخرين. بينما جاءت الفقرة "تنشر الوكالة تجارب سابقة لمتعاملليها على صفحاتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.20، ما يشير إلى ضعف نسبي في تفاعل الوكالات بنشر تجارب عملائها مقارنة باهتمام المسافرين بقراءتها.

#### 4) تحليل نتائج بعد البحث عن جاذبية المحتوى: يمثل الجدول رقم (19)

نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات افراد العينة لكل عبارة من عبارات بعد جاذبية المحتوى .

الجدول رقم (19) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد جاذبية المحتوى

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي المرجح | العبارات                                                                                   |
|---------|-------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2       | 0,738             | 3,81                   | أعجب بمظهر صفحة الوكالة السياحية و طريقة عرضها للمحتوى                                     |
| 4       | 0,754             | 3,77                   | الألوان والتصميم العام للصفحة يجعلني أشعر بالراحة وتزيد من رغبتني في البقاء أطول في الصفحة |
| 1       | 0,714             | 3,84                   | واجهة صفحة الوكالة السياحية تجذبني لاستكشاف مزيد من الخدمات أو العروض                      |
| 3       | 0,739             | 3,80                   | تصميم صفحة الوكالة السياحية جذاب                                                           |
|         | 0,653             | 3,806                  | المتوسط العام                                                                              |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يُظهر الجدول أن المتوسط العام لبعد جاذبية المحتوى بلغ 3.81 بانحراف معياري

0.653، مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة كانت إيجابية بدرجة مرتفعة نسبياً تجاه

هذا البعد.

جاءت الفقرة "واجهة صفحة الوكالة السياحية تجذبني لاستكشاف مزيد من

الخدمات أو العروض" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.84، ما يشير إلى أن التصميم

الجاذب يلعب دوراً مهماً في تشجيع المستخدمين على التفاعل.

تلتها الفقرة "أعجب بمظهر صفحة الوكالة السياحية وطريقة عرضها للمحتوى" بمتوسط

3.81، تليها "تصميم صفحة الوكالة السياحية جذاب" بمتوسط 3.80، وهو ما يعكس

تقدير المشاركين للعناصر البصرية والتنظيمية.

أما الفقرة "الألوان والتصميم العام للصفحة يجعلني أشعر بالراحة..." فجاءت في

المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.77، لكنها تظل مرتفعة نسبياً، مما يشير إلى إجماع عام على

جاذبية الصفحات الرقمية للوكالات السياحية.

### ترتيب ابعاد محور التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية

بعدما تعرفنا على إجابات افراد العينة حول كل بعد من ابعاد التسويق عبر المنصات

الرقمية ،سنقوم في الجدول التالي بترتيب كل بعد من الابعاد و ذلك اعتمادا على نتائج المتوسط

الحسابي و الانحراف المعياري .

الجدول رقم (20) : ترتيب ابعاد محور التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية

| العبارة                     | المتوسط الحسابي<br>المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------|---------|
| البحث عن المعلومات          | 3,852                     | 0,616             | 1       |
| الترفيه                     | 3,273                     | 0,705             | 4       |
| جاذبية المحتوى              | 3,806                     | 0,653             | 2       |
| الكلمة المنطوقة الالكترونية | 3,744                     | 0,705             | 3       |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يُظهر الجدول أن المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة لمتغير التسويق عبر

المنصات الرقمية تراوحت بين 3.27 و3.85، مما يشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة

كانت إيجابية متوسطة إلى مرتفعة تجاه هذه الأبعاد.

جاء بعد البحث عن المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط 3.85 وانحراف

معياري 0.616، ما يعكس أهمية الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية كمصدر أساسي

للحصول على المعلومات السياحية.

يليه بعد جاذبية المحتوى بمتوسط 3.81، مما يدل على أن المحتوى البصري

الجذاب والمُنظم يسهم في تعزيز تفاعل المستخدمين.

أما بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.74، مما

يشير إلى ثقة المشاركين في آراء وتجارب الآخرين عبر المنصات.

في حين جاء بعد الترفيه في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.27، وهو ما يعكس أن

الجانب الترفيهي أقل تأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى في تشكيل تجربة المستخدم السياحي

الرقمية.

## المطلب الثاني: تحليل نتائج محور الاتجاهات

لتحليل نتائج محور بعد الاتجاهات تم استخدام نفس طريقة تحليل ابعاد المتغير

المستقل و ذلك بحساب المتوسط الحسابي لانحراف المعياري لكل بعد من ابعاد محور

الاتجاهات .

1) تحليل نتائج البعد المعرفي : يمثل الجدول رقم (21) نتائج الانحراف

المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات افراد العينة لكل عبارة من عبارات

البعد المعرفي .

الجدول رقم (21) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد المعرفي

| الترتيب | الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي<br>المرجح | العبارات                                                                  |
|---------|----------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1       | 0,673                | 3,88                         | أجد المعلومات المقدمة على منصة الوكالة السياحية الإلكترونية واضحة ومفهومة |
| 3       | 0,672                | 3,82                         | أجد أن المعلومات المقدمة على المنصة تتماشى مع توقعاتي واحتياجاتي          |
| 2       | 0,725                | 3,85                         | المنصة توفر معلومات شاملة تساعدني في اتخاذ قرارات مستنيرة                 |
|         | 0,616                | 3,825                        | المتوسط العام                                                             |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يُظهر الجدول أن المتوسط العام لبعد وضوح المعلومات ودقتها بلغ 3.83 بانحراف

معيارى 0.616، مما يشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة كانت إيجابية بدرجة مرتفعة نحو هذا البعد.

جاءت الفقرة "أجد المعلومات المقدمة على منصة الوكالة السياحية الإلكترونية واضحة

ومفهومة" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.88، ما يعكس رضا المشاركين عن وضوح المحتوى وسهولة فهمه.

تلتها الفقرة "المنصة توفر معلومات شاملة تساعدني في اتخاذ قرارات مستنيرة" في المرتبة

الثانية بمتوسط 3.85، مما يدل على أن المعلومات المتاحة تساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات

دقيقة ومدرسة.

أما الفقرة "أجد أن المعلومات المقدمة على المنصة تتماشى مع توقعاتي واحتياجاتي" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.82، وهو ما يشير إلى توافق جيد بين محتوى المنصات الرقمية وتطلعات المستخدمين بشكل عام.

#### (5) تحليل نتائج البعد العاطفي: يمثل الجدول رقم (22) نتائج الانحراف

المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات افراد العينة لكل عبارة من عبارات البعد العاطفي .

الجدول رقم (22) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد العاطفي

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي المرجح | العبارات                                                 |
|---------|-------------------|------------------------|----------------------------------------------------------|
| 4       | 1,177             | 3,17                   | أشعر بالثقة والاطمئنان عند التعامل مع الوكالة رقميا      |
| 1       | 0,693             | 3,85                   | تجعلني الصفحة متحمسًا لاستكشاف المزيد من العروض والوجهات |
| 3       | 0,780             | 3,71                   | تثير المنصة لدي رغبة في مشاركة تجربتي مع الآخرين         |
| 2       | 0,741             | 3,79                   | اشعر بان المؤسسة اكثر حداثة مقارنة بمؤسسات اخرى          |
|         | 0,636             | 3,627                  | المتوسط العام                                            |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يظهر الجدول أن المتوسط العام للبعد العاطفي عن الوكالة الرقمية بلغ 3.63 بانحراف معياري 0.636، مما يشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة كانت إيجابية بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع.

وقد جاءت الفقرة "تجعلني الصفحة متحمساً لاستكشاف المزيد من العروض والوجهات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.85، ما يدل على قدرة المنصة على جذب المستخدمين وتحفيزهم للتفاعل. تليها الفقرة "أشعر بأن المؤسسة أكثر حداثة مقارنة بمؤسسات أخرى" بمتوسط حسابي 3.79، وهو ما يعكس انطباعاً إيجابياً عن تطور الوكالة ورؤيتها العصرية.

أما الفقرة "تثير المنصة لدي رغبة في مشاركة تجربتي مع الآخرين" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.71، ما يشير إلى أن المحتوى يحفز المستخدمين جزئياً على التفاعل فيما بينهم. في حين احتلت الفقرة "أشعر بالثقة والاطمئنان عند التعامل مع الوكالة رقمياً" المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.17، مما يعني أن عنصر الثقة الرقمية لا يزال بحاجة إلى تعزيز أكبر من طرف الوكالات السياحية عبر منصاتهم الرقمية.

#### (6) تحليل نتائج البعد السلوكي : يمثل الجدول رقم ( ) نتائج الانحراف

المعياري والمتوسط الحسابي لتقييمات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات البعد السلوكي .

الجدول رقم (23) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبعد السلوكي

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي المرجح | العبارات                                                |
|---------|-------------------|------------------------|---------------------------------------------------------|
| 2       | 0,957             | 3,33                   | أشارك تقييماتي وتعليقاتي على المنصة بعد استخدام خدماتها |
| 3       | 1,013             | 3,33                   | أقوم بحجز خدمات السفر مباشرة عبر المنصة                 |
| 1       | 0,896             | 3,41                   | أقوم بالدفاع عن الوكالة عند سماع انتقادات عنها          |
|         | 0,825             | 3,357                  | المتوسط العام                                           |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي للبعد المعرفي بلغ 3.357 بانحراف معياري

0.825، مما يدل على مستوى متوسط من سلوك التبني الفعلي لمنصات السفر الرقمية .وقد

جاءت العبارة "أقوم بالدفاع عن الوكالة عند سماع انتقادات عنها" في المرتبة الأولى بمتوسط

(3.41)، ما يعكس ولاءً معتدلاً من قبل المستخدمين تجاه الوكالات الرقمية، تليها العبارتان

المتعلقتان بمشاركة التقييمات وحجز الخدمات عبر المنصة بمتوسط (3.33) لكل منهما، مما

يشير إلى أن الاستخدام العملي للمنصات موجود لكن لا يفسر بالضرورة الدفاع عن الوكالة أو

القيام بالشراء الفعلي.

## المطلب الثالث: ترتيب ابعاد الاتجاهات من متابعي الوكالات السياحية عبر المنصات

### الرقمية

بعدما تعرفنا على إجابات افراد العينة حول كل بعد من ابعاد الاتجاهات،سنقوم في الجدول

التالي بترتيب كل بعد من الابعاد و ذلك اعتمادا على نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف

المعياري .

### الجدول رقم (24) : ترتيب ابعاد محور الاتجاهات

| العبارة       | المتوسط الحسابي المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---------------|------------------------|-------------------|---------|
| البعد المعرفي | 3,825                  | 0,616             | 1       |
| البعد العاطفي | 3,627                  | 0,636             | 2       |
| البعد السلوكي | 3,357                  | 0,825             | 3       |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

النتائج المدرجة في الجدول تُظهر أن البعد المعرفي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط

حسابي قدره 3.825 وانحراف معياري 0.616، مما يدل على أن المعلومات التي يكتسبها السياح

من المنصات الرقمية تلعب الدور الأكبر في تكوين اتجاهاتهم الإيجابية نحو الوكالات السياحية

الرقمية .تلاه البعد العاطفي بمتوسط 3.627 وانحراف معياري 0.636، ما يعكس وجود مشاعر

إيجابية معتدلة وتحفيزية تجاه التعامل مع هذه المنصات .أما البعد السلوكي فجاء في المرتبة

الأخيرة بمتوسط 3.357 وحسابي وانحراف معياري 0.825، مما يشير إلى أن تحول الاتجاهات

الإيجابية إلى سلوك فعلي ما يزال أقل نسبياً مقارنة بالإدراك والمشاعر .

بعدما اتممنا في هذا المبحث تحليل نتائج كل من محور المتغير المستقل و المتغير التابع ، سنقوم في المبحث الموالي باختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على اسئلة الدراسة.

### المبحث الثاني : اختبار الفرضيات

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى اختبار فرضيات الدراسة و عرض نتائج التحليل الاحصائي لكل فرضية .

### المطلب الأول :اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية نحو التسويق عبر هذه المنصات تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ،الفئة العمرية،والدخل الشهري) " .

### الفرضية الفرعية الأولى : تقييمات عينة الدراسة للتسويق عبر المنصات الرقمية

#### طبقا لمتغير الجنس

يمثل الجدول أدناه النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 26 لاختبار (T-test) لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية طبقا لمتغير الجنس .

جدول رقم (25) :اختبار (T-test) لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر

المنصات الرقمية طبقا لمتغير الجنس

| المحور                      | البعد              | الجنس | التكرارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (T) | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة      |
|-----------------------------|--------------------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------|----------------------|--------------|
| التسويق عبر المنصات الرقمية | البحث عن المعلومات | ذكر   | 171       | 3,9094          | 0,58584           | 1,702    | 0,090                | لا توجد فروق |
|                             |                    | انثى  | 234       | 3,8077          | 0,59943           | 1,702    | 0,090                |              |
|                             | الترفيه            | ذكر   | 171       | 3,2515          | 0,63846           | -0,576   | 0,565                | لا توجد فروق |
|                             |                    | أنثى  | 234       | 3,2892          | 0,66052           | -0,576   | 0,565                |              |
|                             | الكلمة المنطوقة    | ذكر   | 171       | 3,6920          | 0,76098           | -1,270   | 0,205                | لا توجد فروق |
|                             |                    | أنثى  | 234       | 3,7821          | 0,66054           | -1,270   | 0,205                |              |
|                             | جاذبية المحتوى     | ذكر   | 171       | 3,7573          | 0,71302           | -1,288   | 0,198                | لا توجد فروق |
|                             |                    | أنثى  | 234       | 3,8419          | 0,60452           | -1,288   | 0,198                |              |

|      |       |        |         |        |     |      |       |  |
|------|-------|--------|---------|--------|-----|------|-------|--|
| لا   | 0,569 | -0,570 | 0,51929 | 3,6525 | 171 | ذكر  | الكلي |  |
| توجد | 0,569 | -0,570 | 0,45289 | 3,6802 | 234 | انثى |       |  |
| فروق |       |        |         |        |     |      |       |  |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يشير الجدول رقم (25)، المتعلق باختبار (T-test) لعينتين مستقلتين ، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الذكور والإناث في جميع أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية ، كما يتضح من قيم Sig لجميع الأبعاد أنها أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تخص متغير الجنس. كما أن الفروق في المتوسطات بين الذكور والإناث بقيت طفيفة، ولم ترتق لتكون فروقاً ذات دلالة إحصائية يمكن تعميمها.

يمكن إرجاع عدم وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث في تقييمهم للاستراتيجية الاتصالية التسويقية إلى تشابه احتياجاتهم واهتماماتهم كمستهلكين في سياق الخدمات السياحية المقدمة عبر المنصات الرقمية، بالإضافة إلى الطبيعة الرقمية للمحتوى الذي يجعل التفاعل متشابهاً إلى حد كبير بين الجنسين.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الذكور والإناث يتفاعلون بطريقة متقاربة مع التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية بأبعاده الأربعة (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى). و اعتماداً على ما سبق يمكن القول أنه :

**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات أفراد عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الجنس.**

## الفرضية الفرعية الثانية تقييمات عينة الدراسة للتسويق عبر المنصات الرقمية طبقا

### لمتغير الفئة العمرية

يمثل الجدول أدناه النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 26 لاختبار تحليل

التباين الأحادي One-Way لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية طبقا لمتغير الفئة العمرية .

**جدول رقم (25) :** تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين عبر

المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الفئة العمرية

| المحور                      | البعد              | مصدر التباين           | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة      |
|-----------------------------|--------------------|------------------------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------------|--------------|
| التسويق عبر المنصات الرقمية | البحث عن المعلومات | بين الاعمار            | 0.685          | 3           | 0.228          | 0.643  | 0.588                | لا توجد فروق |
|                             |                    | داخل افراد السن الواحد | 142.402        | 401         | 0.355          |        |                      |              |
|                             | الترفيه            | بين الاعمار            | 3.438          | 3           | 1.146          | 2.741  | 0.043                | توجد فروق    |

|                    |       |       |       |     |         |                              |                    |
|--------------------|-------|-------|-------|-----|---------|------------------------------|--------------------|
|                    |       |       | 0.418 | 401 | 167.655 | داخل افراد<br>السن<br>الواحد |                    |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.677 | 0.509 | 0.254 | 3   | 0.761   | بين<br>الاعمار               | الكلمة<br>المنطوقة |
|                    |       |       | 0.499 | 401 | 200.148 | داخل افراد<br>السن<br>الواحد |                    |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.115 | 1.992 | 0.843 | 3   | 2.530   | بين<br>الاعمار               | جاذبية<br>المحتوى  |
|                    |       |       | 0.423 | 401 | 169.754 | داخل افراد<br>السن<br>الواحد |                    |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.923 | 0.161 | 0.038 | 3   | 0.113   | بين<br>الاعمار               | الكلي              |
|                    |       |       | 0.233 | 401 | 93.596  | داخل افراد<br>السن<br>الواحد |                    |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يشير الجدول إلى نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في تقييمات

أفراد العينة لأبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الفئة العمرية، وذلك عند مستوى دلالة

إحصائية (0.05)، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد البحث عن

المعلومات، حيث بلغت قيمة  $F$  0.643 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.588 (Sig.) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييمات أفراد العينة لهذا البعد.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الكلمة المنطوقة، إذ بلغت قيمة  $F$  0.509 ، وبلغ مستوى الدلالة 0.677 (Sig.) ، وهي قيمة تفوق (0.05)، مما يشير إلى تشابه آراء أفراد العينة حول هذا البعد.

وبخصوص بعد جاذبية المحتوى، أظهرت نتائج تحليل التباين كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  1.992 ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.115 (Sig.) ، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم تأثر تقييمات أفراد العينة بهذا البعد تبعاً لمتغير الدراسة.

أما فيما يخص المحور الكلي للتسويق عبر المنصات الرقمية، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، حيث بلغت قيمة  $F$  0.161 ، وبلغ مستوى الدلالة 0.923 (Sig.) ، وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة المعتمد، مما يعكس تجانس تقييمات أفراد العينة للمحور الكلي.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الترفيه، حيث بلغت قيمة  $F$  2.741 ، وبلغ مستوى الدلالة 0.043 (Sig.) ، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييمات أفراد العينة لهذا البعد تبعاً لمتغير الدراسة. و اعتماداً على ما سبق يمكن القول أنه :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات أفراد عينة الدراسة للتسويق

السياحي عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

الفرضية الفرعية الثالثة: تقييمات عينة الدراسة للتسويق عبر المنصات الرقمية طبقاً

لمتغير الدخل الشهري

يمثل الجدول أدناه النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 26 لاختبار تحليل

التباين الأحادي One-Way لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية

طبقاً لمتغير الدخل الشهري .

جدول رقم (27) : تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين

عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

| المحور      | البعد              | مصدر التباين      | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة   |
|-------------|--------------------|-------------------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------------|-----------|
| التسويق عبر | البحث عن المعلومات | بين مستويات الدخل | 2.904          | 3           | 0.968          | 2.769  | 0.041                | توجد فروق |

|                    |       |       |       |     |         |                              |                    |
|--------------------|-------|-------|-------|-----|---------|------------------------------|--------------------|
|                    |       |       | 0.350 | 401 | 140.183 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد | المنصات<br>الرقمية |
| توجد<br>فروق       | 0.001 | 5.381 | 2.207 | 3   | 6.621   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | الترفيه            |
|                    |       |       | 0.410 | 401 | 164.472 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |                    |
| توجد<br>فروق       | 0.005 | 4.341 | 2.107 | 3   | 6.320   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | الكلمة<br>المنطوقة |
|                    |       |       | 0.485 | 401 | 194.589 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |                    |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.173 | 1.669 | 0.708 | 3   | 2.124   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | جاذبية<br>المحتوى  |

|              |       |       |       |     |         |                              |        |
|--------------|-------|-------|-------|-----|---------|------------------------------|--------|
|              |       |       | 0.424 | 401 | 170.160 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |        |
| توجد<br>فروق | 0.010 | 3.846 | 0.874 | 3   | 2.621   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | الكلبي |
|              |       |       | 0.227 | 401 | 91.088  | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |        |

المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على نتائج الدراسة و مخرجات نظام (SPSS26) .

يشير الجدول إلى نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في تقييمات أفراد العينة لأبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) .

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد البحث عن المعلومات، حيث بلغت قيمة 2.769 (F) ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.041 (Sig.) ، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييمات أفراد العينة لهذا البعد تبعاً لمتغير الدراسة.

كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الترفيه، إذ بلغت قيمة (F) 5.381، وبلغ مستوى الدلالة 0.001 (Sig.) ، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يعكس اختلافاً واضحاً في تقييمات أفراد العينة للمحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية.

وبخصوص بعد الكلمة المنطوقة، أظهرت نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  4.341 ، وبلغ مستوى الدلالة 0.005 (Sig.) ، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى وجود تباين في آراء أفراد العينة حول هذا البعد.

في المقابل ، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد جاذبية المحتوى، حيث بلغت قيمة  $F$  1.669 ، وبلغ مستوى الدلالة 0.173 (Sig.) ، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين المجموعات في هذا البعد.

أما بالنسبة إلى المحور الكلي للتسويق عبر المنصات الرقمية ، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  3.846 ، وبلغ مستوى الدلالة 0.010 (Sig.) ، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييمات أفراد العينة للمحور الكلي تبعاً لمتغير الدراسة.

**توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات أفراد عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الدخل الشهري**

### الإجابة على الفرضية الأولى

سنعرض في الجدول الموالي نتائج اختبار  $Indepndat\ sample\ T\ test$  واختبارات التباين الأحادي لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات السائحين لصفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، الفئة العمرية، والدخل الشهري) .

الجدول رقم (28): نتائج اختبار Indepndat sample T test و اختبارات التباين الأحادي

تقييمات السائحين لصفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعا للمتغيرات

الديمغرافية

| المحور          | المعيار       | مصدر التباين           | قيمة T | قيمة F | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة   |
|-----------------|---------------|------------------------|--------|--------|----------------------|-----------|
| التسويق عبر     | الجنس         | ذكر                    | -0.570 | /      | 0.569                | لا توجد   |
|                 |               | أنثى                   | -0.570 | /      | 0.569                | فروق      |
| المنصات الرقمية | الفئة العمرية | بين                    | /      | 0.161  | 0.923                | لا توجد   |
|                 |               | الاعمار                |        |        |                      |           |
|                 |               | داخل                   |        |        |                      | فروق      |
|                 |               | افراد السن الواحد      |        |        |                      |           |
|                 | الدخل الشهري  | بين                    |        | 3.846  | 0.010                | توجد فروق |
|                 |               | مستويات الدخل          |        |        |                      |           |
|                 |               | بين افراد الدخل الواحد |        |        |                      |           |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم التسويق عبر المنصات الرقمية تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ( $\text{Sig.}=0.569$ ) وهي أكبر من 0.05. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب الفئة العمرية، إذ بلغ مستوى الدلالة ( $\text{Sig.}=0.923$ ) في المقابل بينت نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة ( $\text{Sig.}=0.010$ ) وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن مستوى الدخل يؤثر في تقييم التسويق عبر المنصات الرقمية. وبناءً على ما يلي يمكننا الإجابة على الفرضية الأولى كالتالي :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات السائحين من متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعاً لمتغير الجنس و الفئة العمرية و توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات السائحين من متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعاً لمتغير الدخل الشهري

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، والدخل الشهري) " .

## الفرضية الفرعية الأولى : اتجاهات متابعي الوكالات السياحية طبقا لمتغير الجنس

يمثل الجدول أدناه النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 26 لاختبار (T-

test) لمعرفة الفروق الموجودة في اتجاهات متابعي صفات لوكالات السياحية عبر المنصات

الرقمية طبقا لمتغير الجنس .

جدول رقم (29) : اختبار (T-test) لمعرفة الفروق الموجودة في اتجاهات السائحين عبر

المنصات الرقمية طبقا لمتغير الجنس

| المحور                      | البعد         | الجنس | التكرارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الخطأ المعياري | قيمة (T) | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة      |
|-----------------------------|---------------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------------|----------|----------------------|--------------|
| التسويق عبر المنصات الرقمية | البعد المعرفي | ذكر   | 171       | 3,9094          | 0,58584           | 0,06204        | 0,412    | 0,680                | لا توجد فروق |
|                             |               | انثى  | 234       | 3,8077          | 0,59943           | 0,06217        |          |                      |              |
|                             | البعد العاطفي | ذكر   | 171       | 3,2515          | 0,63846           | 0,06412        | -        | 0,814                | لا توجد فروق |
|                             |               | أنثى  | 234       | 3,2892          | 0,66052           | 0,06604        | 0,236    |                      |              |

|                    |       |       |         |         |        |     |      |                  |
|--------------------|-------|-------|---------|---------|--------|-----|------|------------------|
| لا<br>توجد<br>فروق | 0,171 | 1,372 | 0,08298 | 0,76098 | 3,6920 | 171 | ذكر  | البعد<br>السلوكي |
|                    |       |       | 0,08292 | 0,66054 | 3,7821 | 234 | أنثى |                  |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0,474 | 0,717 | 0,05778 | 0,71302 | 3,7573 | 171 | ذكر  | الكلبي           |
|                    |       |       | 0,05908 | 0,60452 | 3,8419 | 234 | أنثى |                  |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يوضح الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي (T-test) لدراسة الفروق في أبعاد الاتجاهات للتسويق عبر المنصات الرقمية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، والاتجاهات ككل) تبعاً لمتغير الجنس، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية قدره 0.05.

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد المعرفي، حيث بلغت قيمة  $-0.412$  (T)، وبلغ مستوى الدلالة 0.680 (Sig.) ، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين الذكور والإناث في هذا البعد.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد العاطفي، إذ بلغت قيمة  $-0.236$  (T)، وبلغ مستوى الدلالة 0.814 (Sig.) ، مما يشير إلى تشابه آراء أفراد العينة حول هذا البعد.

وبخصوص البعد السلوكي ، أظهرت النتائج كذلك عدم وجود فروق معنوية، حيث بلغت قيمة 1.372 (T) ، وبلغ مستوى الدلالة 0.171 (Sig.) ، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود اختلاف مهم في هذا البعد.

أما بالنسبة إلى الاتجاهات ككل، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث بلغت قيمة 0.717 (T) ، وبلغ مستوى الدلالة 0.474 (Sig.) ، مما يعكس تجانس تقييمات أفراد العينة وعدم تأثرها بالجنس.

يمكن الاستنتاج أن متغير الجنس لم يكن له تأثير معنوي على أبعاد الاتجاهات المختلفة (المعرفية، العاطفية، السلوكية)، ولا على الاتجاهات ككل، مما يدل على تشابه استجابات أفراد العينة بغض النظر عن اختلاف الجنس.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين من متابعي صفحات

الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر بالنسبة لمتغير الجنس

الفرضية الفرعية الثانية : اتجاهات متابعي الوالات السياحية طبقا لمتغير الفئة

### العمرية

يمثل الجدول أدناه النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 26 لاختبار تحليل

التباين الأحادي One-Way لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية طبقا لمتغير الفئة العمرية .

جدول رقم (30) : تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين

عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الفئة العمرية

| المحور                      | البعد         | مصدر التباين           | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة      |
|-----------------------------|---------------|------------------------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------------|--------------|
| التسويق عبر المنصات الرقمية | البعد المعرفي | بين الاعمار            | 0.168          | 3           | 0.056          | 0.146  | 0.932                | لا توجد فروق |
|                             |               | داخل افراد السن الواحد | 153.153        | 401         | 0.382          |        |                      |              |
|                             | البعد العاطفي | بين الاعمار            | 0.053          | 3           | 0.018          | 0.044  | 0.988                | لا توجد فروق |
|                             |               | داخل افراد السن الواحد | 163.648        | 401         | 0.408          |        |                      |              |
|                             | البعد السلوكي | بين الاعمار            | 0.097          | 3           | 0.032          | 0.047  | 0.987                |              |
|                             |               |                        |                |             |                |        |                      |              |

|              |       |       |       |     |         |                        |        |  |
|--------------|-------|-------|-------|-----|---------|------------------------|--------|--|
| لا توجد فروق |       |       | 0.687 | 401 | 275.339 | داخل افراد السن الواحد |        |  |
| لا توجد فروق | 0.988 | 0.043 | 0.014 | 3   | 0.043   | بين الاعداد            | الكلية |  |
|              |       |       | 0.332 | 401 | 133.070 | داخل افراد السن الواحد |        |  |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

يوضح الجدول نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في أبعاد

الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، والاتجاهات ككل) تبعاً لمتغير الفئة

العمرية ، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد المعرفي، حيث بلغت قيمة

0.146 (F)، وبلغ مستوى الدلالة 0.932 (Sig.) ، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في البعد العاطفي، إذ بلغت قيمة 0.044 (F) ، وبلغ مستوى الدلالة 0.988 (Sig.) ،

وهي قيمة تفوق (0.05)، مما يشير إلى تشابه آراء أفراد العينة حول هذا البعد. أما بالنسبة للبعد

السلوكي، أظهرت نتائج تحليل التباين كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت

قيمة 0.047 (F) ، وبلغ مستوى الدلالة 0.987 (Sig.) ، مما يدل على عدم وجود فروق معنوية

بين المجموعات في هذا البعد.

كما أظهرت نتائج البعد الكلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات،

حيث بلغت قيمة  $F(0.043)$  ، وبلغ مستوى الدلالة  $0.988$  (Sig.) ، وهي قيمة أعلى من

$(0.05)$ ، مما يعكس تجانس اتجاهات أفراد العينة وعدم تأثرها بمتغير الدراسة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين من متابعي صفحات

الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الفرضية الفرعية الثالثة اتجاهات متابعي الوكالات السياحية طبقاً لمتغير الدخل

### الشهري

يمثل الجدول أدناه النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 26 لاختبار تحليل

التباين الأحادي One-Way لمعرفة الفروق الموجودة في تقييمات السائحين عبر المنصات الرقمية

طبقاً لمتغير الدخل الشهري .

جدول رقم (31) : تحليل التباين الأحادي One-Way لبيان الفروق في تقييمات السائحين

عبر المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

| المحور      | البعد         | مصدر التباين      | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة      |
|-------------|---------------|-------------------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------------|--------------|
| التسويق عبر | البعد المعرفي | بين مستويات الدخل | 0.776          | 3           | 0.259          | 0.680  | 0.565                | لا توجد فروق |

|                    |       |       |       |     |         |                              |                  |                    |
|--------------------|-------|-------|-------|-----|---------|------------------------------|------------------|--------------------|
|                    |       |       | 0.380 | 401 | 152.545 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |                  | المنصات<br>الرقمية |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.854 | 0.260 | 0.106 | 3   | 0.318   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | البعد<br>العاطفي |                    |
|                    |       |       | 0.407 | 401 | 163.383 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |                  |                    |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.853 | 0.262 | 0.180 | 3   | 0.539   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | البعد<br>السلوكي |                    |
|                    |       |       | 0.686 | 401 | 274.89  | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |                  |                    |
| لا<br>توجد<br>فروق | 0.852 | 0.264 | 0.087 | 3   | 0.262   | بين<br>مستويات<br>الدخل      | الكلي            |                    |

|  |  |  |       |     |        |                              |  |  |
|--|--|--|-------|-----|--------|------------------------------|--|--|
|  |  |  | 0.331 | 401 | 132.85 | بين افراد<br>الدخل<br>الواحد |  |  |
|--|--|--|-------|-----|--------|------------------------------|--|--|

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في أبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، والاتجاهات ككل) تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية قدره 0.05.

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد المعرفي، حيث بلغت قيمة  $F(0.680)$ ، وبلغ مستوى الدلالة 0.565 (Sig.) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات أفراد العينة في هذا البعد. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد العاطفي، إذ بلغت قيمة  $F(0.260)$ ، وبلغ مستوى الدلالة 0.854 (Sig.) ، وهي قيمة تفوق (0.05)، مما يشير إلى تشابه آراء أفراد العينة حول هذا البعد.

وبخصوص البعد السلوكي ، أظهرت نتائج تحليل التباين كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F(0.262)$  ، وبلغ مستوى الدلالة 0.853 (Sig.) ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين المجموعات في هذا البعد.

أما بالنسبة إلى الاتجاهات ككل ، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، حيث بلغت قيمة  $F(0.264)$  ، وبلغ مستوى الدلالة 0.852 (Sig.) ، وهي قيمة أعلى من 0.05، مما يعكس تجانس اتجاهات أفراد العينة وعدم تأثرها بمتغير الدراسة.

يمكن الاستنتاج أن متغير الدخل الشهري لم يكن له تأثير ذو دلالة إحصائية على أبعاد الاتجاهات المختلفة (المعرفية، العاطفية، السلوكية)، ولا على الاتجاهات ككل، مما يدل على تشابه استجابات أفراد العينة بغض النظر عن اختلاف هذا المتغير.

### لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين من متابعي

صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر بالنسبة لمتغير الدخل

الشهري

### الإجابة على الفرضية الثانية : سنعرض في الجدول الموالي نتائج اختبار

Indepndat sample T test و اختبارات التباين الأحادي لمعرفة مدى وجود فروق في

اتجاهات السائحين لصفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، والدخل الشهري).

الجدول رقم (32): نتائج اختبار **Indepndat sample T test** و اختبارات التباين الأحادي

لاتجاهات متابعين صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعا للمتغيرات الديمغرافية

| المحور         | المعيار       | مصدر التباين           | قيمة T    | قيمة F | مستوى الدلالة (Sig.) | النتيجة      |
|----------------|---------------|------------------------|-----------|--------|----------------------|--------------|
| اتجاهات السائح | الجنس         | ذكر                    | 0.71<br>7 | /      | 0.474                | لا توجد فروق |
|                |               | أنثى                   |           |        |                      |              |
|                | الفئة العمرية | بين الاعمار            | /         | 0.043  | 0.988                | لا توجد فروق |
|                |               | داخل افراد             |           |        |                      |              |
|                |               | السن الواحد            |           |        |                      |              |
|                | الدخل الشهري  | بين مستويات الدخل      | /         | 0.246  | 0.852                | لا توجد فروق |
|                |               | بين افراد الدخل الواحد |           |        |                      |              |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لمحور اتجاهات السائح عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية للمتغيرات الديموغرافية المدروسة، حيث بين اختبار **T** أن الفروق بين الذكور والإناث

غير معنوية عند مستوى دلالة (Sig.=0.474) ، كما أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (Sig.=0.988) وبين مستويات الدخل الشهري (Sig.=0.852) ، وهي قيم تفوق مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن اتجاهات السائح متقاربة ولا تتأثر باختلاف الجنس أو العمر أو الدخل الشهري داخل عينة الدراسة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائح من متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعا لمتغير الجنس و الفئة العمرية و الدخل الشهري .

### المطلب الثالث : اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر المنصات الرقمية بابعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية". و للتعرف على ما اذا كان هناك اثر للتسويق عبر المنصات الرقمية لصفحات الوكالات السياحية على اتجاهات السائح قمنا في هذا المبحث باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى تأثير الابعاد المستقلة على الابعاد التابعة .

### تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد المعرفي لاتجاهات السائح

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر المنصات الرقمية بابعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة

المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة " .

و للتعرف على مستوى تقييم العينة من متابعي الوكالات السياحية في الجزائر عبر المنصات الرقمية لكل بعد من الابعاد الأربعة (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) للتسويق عبر المنصات الرقمية على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات، وذلك من خلال اعتماد معادلة الانحدار الخطي المتعدد . و عليه تكون المعادلة المحصل عليها على الشكل التالي :

$$\text{البعد المعرفي} = a + b1 \text{ بحثا للمعلومات} + b2 \text{ الترفيه} + b3 \text{ الكلمة المنطوقة الإلكترونية} + b4 \text{ جاذبية المحتوى}$$

قبل البدء في تحليل نتائج الفرضية الأولى وجب التأكد من صلاحية قياس النموذج لاختبار ما أعد لاختباره . حيث تظهر النتائج الموضحة في الجدول رقم ( ) ان قيمة  $F_{128.208}$  و هي دالة احصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  لكون قيمة مستوى الدلالة كان  $(0.000^b)$  وهو ما يؤكد معنويته الإحصائية ودقته في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والبعد المعرفي للسائح . وعليه يمكننا الاستدلال بصلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى .

الجدول رقم (33) :نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لإبعاد

التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد المعرفي للاتجاهات

| القرار                  | اختبار T test    |            | معاملات<br>« beta » | معادلة الانحدار         |                    | المتغيرات<br>المستقلة<br>مفسرة     |
|-------------------------|------------------|------------|---------------------|-------------------------|--------------------|------------------------------------|
|                         | مستوى<br>الدلالة | قيمة « t » |                     | الخطا<br>المعياري       | المعاملات<br>« b » |                                    |
| دال                     | 0.009            | 2.612      | /                   | 0.159                   | 0.416              | الثابت (باقي<br>العوامل<br>الاخري) |
| دال                     | 0.000            | 8.737      | 0.348               | 0.041                   | 0.360              | البحث عن<br>المعلومات              |
| غير دال                 | 0.111            | 1.597      | 0.060               | 0.033                   | 0.052              | الكلمة<br>المنطوقة<br>الالكترونية  |
| دال                     | 0.000            | 4.049      | 0.152               | 0.036                   | 0.144              | الترفيه                            |
| دال                     | 0.000            | 9.208      | 0.385               | 0.039                   | 0.363              | جاذبية<br>المحتوى                  |
| القوة التفسيرية للنموذج |                  |            |                     | المعنوية الكلية للنموذج |                    |                                    |

|                    |                          |                    |                     |
|--------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| 0.562              | معامل التحديد $R^2$      | 128.208            | قيمة « F »          |
| 0.601 <sup>a</sup> | معامل الارتباط المتعدد R | 0.000 <sup>b</sup> | المعنوية<br>« sig » |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

و للتأكد من الطرح الاحصائي و بيان حصول الأثر من عدمه ، قمنا باستخدام تحليل

الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى و قد أظهرت النتائج ما يلي :

تشير قيمة معامل الارتباط المتعدد  $R = 0.750$  إلى وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.562$  ، ما يعني أن

النموذج قادر على تفسير نحو 56.2% من التباين في البعد المعرفي .

بالنسبة لمعاملات الانحدار الجزئية ، تبين أن الثابت  $a = 0.416$  ،  $\text{Sig} = 0.009$  دال

إحصائياً ، مما يشير إلى وجود تأثير أساسي حتى في غياب العوامل الأخرى.

المتغير البحث عن المعلومات أظهر تأثيراً موجباً ومعنوياً  $b = 0.360$  ،  $\beta = 0.348$  ،

$t = 8.737$  ،  $\text{Sig} = 0.000$  ، مما يدل على أن ازدياد اهتمام السائح بالحصول على معلومات

رقمية دقيقة حول الوجهة يسهم في رفع مستوى إدراكه المعرفي.

كذلك جاء متغير الترفيه دالاً ومعنوياً  $b = 0.144$  ،  $\beta = 0.152$  ،  $t = 4.049$  ،  $\text{Sig}$

$= 0.000$  ، وهو ما يبرز أهمية المحتوى الترفيهي في حين أن متغير جاذبية المحتوى كان الأكثر

تأثيراً  $b = 0.363$  ،  $\beta = 0.385$  ،  $t = 9.208$  ،  $\text{Sig} = 0.000$  ، مما يعكس الدور المحوري

للعناصر الجمالية والبصرية واللغوية في تشكيل الصورة الذهنية المعرفية للسائح.

أما المتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية فلم يكن ذا تأثير معنوي  $b = 0.052$  ،  $\beta =$

0.060،  $t = 1.597$  ،  $\text{Sig} = 0.111$ ، ما يشير إلى أن تبادل الآراء أو التوصيات الرقمية بين

المستخدمين لا يسهم بشكل جوهري في تنمية الإدراك المعرفي بالمقارنة مع العوامل الأخرى.

بناءً على ما سبق ، يمكن القول إن النموذج الإحصائي كلياً معنوي ومقبول، وأن

المتغيرات الثلاثة (جاذبية المحتوى، البحث عن المعلومات، والترفيه) هي المكونات الأبرز في

تفسير البعد المعرفي للسائح ضمن بيئة التسويق عبر المنصات الرقمية.

و عليه تكون معادلة الانحدار المتعدد كما يلي :

|                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\text{البعد المعرفي} = 0.416 + 0.360 (\text{بحث المعلومات}) + 0.144 (\text{الترفيه}) + 0.052 (\text{الكلمة المنطوقة الإلكترونية}) + 0.363 (\text{جاذبية المحتوى})$ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

وعليه، ترفض الفرضية الصفرية ، وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود هذا الأثر.

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر

المنصات الرقمية بأبعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الإلكترونية،

الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات لافراد عينة الدراسة "

تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد العاطفي للاتجاهات السائح

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر المنصات الرقمية بأبعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة

الإلكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لافراد عينة الدراسة ".

و للتعرف على مستوى تقييم العينة من متابعي الوكالات السياحية في الجزائر عبر المنصات الرقمية لكل بعد من الابعاد الأربعة (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) للتسويق عبر المنصات الرقمية على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات، وذلك من خلال اعتماد معادلة الانحدار الخطي المتعدد . و عليه تكون المعادلة المحصل عليها على الشكل التالي :

$$\text{البعد العاطفي} = a + b1 \text{ بحث المعلومات} + b2 \text{ الترفيه} + b3 \text{ الكلمة المنطوقة الإلكترونية} + b4$$

#### جاذبية المحتوى

قبل البدء في تحليل نتائج الفرضية الثانية، وجب التأكد من صلاحية النموذج لقياس العلاقة بين المتغيرات، حيث تُظهر النتائج الواردة في الجدول رقم ( ) أن قيمة  $F = 95.681$  وهي دالة إحصائيًا عند مستوى  $\alpha \geq 0.05$  لأن قيمة مستوى الدلالة كانت  $(\text{Sig} = 0.000b)$ ، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائية ودقته في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والبعد العاطفي ، وبناءً على ذلك يمكن القول إن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثانية.

الجدول (34) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لابعاد التسويق

عبر المنصات الرقمية على البعد العاطفي للاتجاهات

| القرار                  | اختبار T test |                              | معاملات<br>« beta » | معادلة الانحدار         |                 | المتغيرات<br>المستقلة مفسرة        |
|-------------------------|---------------|------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------|
|                         | مستوى الدلالة | قيمة « t »                   |                     | الخطا المعياري          | المعاملات « b » |                                    |
| دال                     | 0.046         | 2.004                        | /                   | 0.178                   | 0.356           | الثابت (باقي<br>العوامل<br>الآخري) |
| دال                     | 0.001         | 3.366                        | 0.145               | 0.046                   | 0.155           | البحث عن<br>المعلومات              |
| دال                     | 0.000         | 6.291                        | 0.256               | 0.040                   | 0.250           | الترفيه                            |
| دال                     | 0.001         | 3.361                        | 0.136               | 0.036                   | 0.123           | الكلمة المنطوقة<br>الالكترونية     |
| دال                     | 0.000         | 8.342                        | 0.377               | 0.044                   | 0.367           | جاذبية المحتوى                     |
| القوة التفسيرية للنموذج |               |                              |                     | المعنوية الكلية للنموذج |                 |                                    |
| 0.489                   |               | معامل التحديد R <sup>2</sup> |                     | 95.681                  |                 | قيمة « F »                         |
| 0.699 <sup>a</sup>      |               | معامل الارتباط المتعدد R     |                     | 0.000 <sup>b</sup>      |                 | المعنوية « sig »                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

تشير قيمة معامل الارتباط المتعدد  $R = 0.699$  إلى وجود علاقة ارتباط قوية نسبيًا بين

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.489$  ، ما يعني أن

النموذج يفسر نحو 48.9 % من التباين في البعد العاطفي، أما بالنسبة لمعاملات الانحدار

الجزئية، فقد كانت على النحو التالي:

البحث عن المعلومات ( $b = 0.155$  ،  $\beta = 0.348$  ،  $t = 3.366$  ،  $\text{Sig} = 0.001$ )

أظهر أثرًا إيجابيًا ومعنويًا ، ما يعني أن تزايد اهتمام الأفراد بالبحث عن المعلومات عبر

المنصات الرقمية يسهم في تعزيز البعد العاطفي .

• الترفيه ( $b = 0.250$  ،  $\beta = 0.060$  ،  $t = 6.291$  ،  $\text{Sig} = 0.000$ ) جاء ذا تأثير دال

وإيجابي ، مما يبرز الدور الذي تلعبه الجوانب الترفيهية للمحتوى في التأثير على سلوك

البعد العاطفي لاتجاهات السائح .

• الكلمة المنطوقة الإلكترونية ( $b = 0.123$  ،  $\beta = 0.152$  ،  $t = 3.361$  ،  $\text{Sig} =$

$0.001$ ) جاءت كذلك دالة إحصائيًا ، مما يدل على أن التوصيات الرقمية وآراء

المستخدمين تسهم في التأثير على البعد العاطفي للسائح .

• جاذبية المحتوى ( $b = 0.367$  ،  $\beta = 0.385$  ،  $t = 8.342$  ،  $\text{Sig} = 0.000$ ) كانت

الأعلى تأثيرًا بين المتغيرات ، وهو ما يعكس الدور المحوري للمحتوى الجذاب بصريًا

ولغويًا في التأثير على البعد العاطفي.

بناءً على ما سبق ، يمكن القول إن النموذج معنوي ومقبول إحصائيًا ، وأن الأبعاد

الأربعة:

( جاذبية المحتوى ، الترفيه ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، والبحث عن المعلومات ) للتسويق عبر المنصات الرقمية هي العوامل الأكثر مساهمة في تفسير التغيرات في البعد العاطفي لاتجاهات العينة محل الدراسة وبناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{البعد العاطفي} = 0.356 + 0.155(\text{بحث المعلومات}) + 0.250(\text{الترفيه}) + 0.123(\text{الكلمة المنطوقة الإلكترونية}) + 0.367(\text{جاذبية المحتوى})$$

وعليه ، ترفض الفرضية الصفرية ، وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود هذا الأثر .

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق

عبر المنصات الرقمية بأبعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة"

### تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على البعد السلوكي لاتجاهات السائح

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر المنصات الرقمية بأبعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة

الإلكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة .

و للتعرف على مستوى تقييم العينة من متابعي الوكالات السياحية في الجزائر عبر

المنصات الرقمية لكل بعد من الأبعاد الأربعة (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الإلكترونية،

الترفيه، جاذبية المحتوى) للتسويق عبر المنصات الرقمية على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات،

وذلك من خلال اعتماد معادلة الانحدار الخطي المتعدد . و عليه تكون المعادلة المحصل عليها على الشكل التالي :

$$\text{البعد السلوكي} = a + b_1 \text{ بحث المعلومات} + b_2 \text{ الترفيه} + b_3 \text{ الكلمة المنطوقة} \\ \text{الإلكترونية} + b_4 \text{ جاذبية المحتوى}$$

قبل البدء في تحليل نتائج الفرضية الثالثة، وجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والبعد السلوكي للاتجاهات. حيث تُظهر النتائج الواردة في الجدول أن قيمة  $F = 22.074$  وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$ ، لأن قيمة مستوى الدلالة ( $\text{Sig} = 0.000b$ )، مما يدل على معنوية النموذج ودقته في تفسير العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية والبعد السلوكي للسائح.

وعليه يمكن القول إن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثالثة.

الجدول (35) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لابعاد التسويق

عبر المنصات الرقمية على البعد السلوكي للاتجاهات

| القرار                  | اختبار T test            |            | معاملات<br>« beta » | معادلة الانحدار         |                  | المتغيرات<br>المستقلة مفسرة     |
|-------------------------|--------------------------|------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------------------------|
|                         | مستوى الدلالة            | قيمة « t » |                     | الخطا المعياري          | المعاملات « b »  |                                 |
| دال                     | 0.023                    | 2.285      | /                   | 0.292                   | 0.666            | الثابت (باقي<br>العوامل الاخرى) |
| دال                     | 0.000                    | 3.771      | 0.205               | 0.076                   | 0.285            | البحث عن<br>المعلومات           |
| غير<br>دال              | 0.052                    | 1.952      | 0.100               | 0.065                   | 0.127            | الترفيه                         |
| دال                     | 0.089                    | 1.704      | 0.087               | 0.060                   | 0.102            | الكلمة المنطوقة<br>الالكترونية  |
| دال                     | 0.004                    | 2.888      | 0.165               | 0.072                   | 0.209            | جاذبية المحتوى                  |
| القوة التفسيرية للنموذج |                          |            |                     | المعنوية الكلية للنموذج |                  |                                 |
| 0.181                   | معامل التحديد $R^2$      |            |                     | 22.074                  | قيمة « F »       |                                 |
| 0.425 <sup>a</sup>      | معامل الارتباط المتعدد R |            |                     | 0.000 <sup>b</sup>      | المعنوية « sig » |                                 |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

تشير قيمة معامل الارتباط المتعدد  $R = 0.425$  إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين المتغيرات المستقلة والبعد السلوكي، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.181$  ، أي أن النموذج يفسر حوالي 18.1 % من التباين في البعد السلوكي للاتجاهات ، في حين تُعزى النسبة المتبقية (81.9 %) إلى عوامل أخرى لم تُدرج ضمن النموذج الحالي. أما بالنسبة لمعاملات الانحدار الجزئية، فقد أظهرت النتائج ما يلي:

- الثابت ( $a = 0.666$ ) ، ( $\text{Sig} = 0.023$ ) دال إحصائيًا ، مما يشير إلى وجود تأثير أساسي حتى في غياب المتغيرات المستقلة.

- البحث عن المعلومات ( $b = 0.285$ ) ، ( $\beta = 0.205$  ،  $t = 3.771$  ،  $\text{Sig} = 0.000$ ) كان ذا أثر إيجابي ومعنوي على البعد السلوكي ، ما يدل على أن تزايد رغبة السائح في جمع المعلومات حول الوجهة عبر المنصات الرقمية ينعكس إيجابًا على سلوكه الفعلي تجاهها.

- الترفيه ( $b = 0.127$ ) ، ( $\beta = 0.100$  ،  $t = 1.952$  ،  $\text{Sig} = 0.052$ ) لم يكن ذا دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، وهو ما يعني أن المحتوى الترفيهي لا يؤثر بصورة جوهرية على السلوك الفعلي للسائح مقارنة ببقية الأبعاد.

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية ( $b = 0.102$ ) ، ( $\beta = 0.087$  ،  $t = 1.704$  ،  $\text{Sig} = 0.089$ ) أظهرت تأثيرًا طفيفًا ويميل إلى المعنوية ، ما يشير إلى أن الآراء الرقمية لها أثر محدود على السلوك الواقعي للسائحين.

• جاذبية المحتوى ( $b = 0.209$ ) ،  $\beta = 0.165$  ،  $t = 2.888$  ،  $\text{Sig} = 0.004$  جاءت

دالة إحصائية ، مما يبرز أن المحتوى الجذاب والمحفز بصرياً ولغوياً يساهم في توجيه

السلوك الشرائي أو السياحي نحو الوجهة المعروضة.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن النموذج الإحصائي ذو معنوية مقبولة، وأن المتغيرات

الثلاثة (جاذبية المحتوى، البحث عن المعلومات، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) تمثل العوامل

الأكثر مساهمة في تفسير التباين في البعد السلوكي لاتجاهات السائح ضمن بيئة التسويق

الرقمي، بينما لم يظهر الترفيه تأثيراً دالاً في هذا البعد.

وبناءً على نتائج الانحدار الخطي المتعدد، يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو

الآتي:

البعد السلوكي =  $0.666 + 0.285$  (بحث المعلومات) +  $0.127$  (الترفيه) +  $0.102$

(الكلمة المنطوقة الإلكترونية) +  $0.209$  (جاذبية المحتوى).

وبذلك يُرفض الفرض الصفري ( $H_0$ ) الذي ينص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية

عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$  .

للتسويق عبر المنصات الرقمية بأبعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة

الإلكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) على البعد السلوكي لاتجاهات السائحين، ويتم قبول الفرض

البديل الذي يفيد بوجود هذا الأثر مع تفاوت في قوة التأثير بين الأبعاد.

وعليه ، ترفض الفرضية الصفرية ، وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود هذا الأثر .

"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق

عبر المنصات الرقمية بابعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية،

الترفيه، جاذبية المحتوى) على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد عينة

الدراسة"

### الإجابة على الفرضية الثالثة

للإجابة على الفرضية الثالثة قمنا في الجدول الموالي تلخيص ما جاءت به الثلاث

فرضيات الفرعية ، كما قمنا بتحليل نتائج الاختبار الخطي المتعدد للفرضية الثالثة التي تنص على

انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر المنصات

الرقمية بابعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى)

على تكوين اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية ."

### الجدول (36) : ملخص نتائج الفرضية الثالثة

| التسويق       | معامل الارتباط المتعدد | R     | F       | Sig   | النتيجة |
|---------------|------------------------|-------|---------|-------|---------|
| البعد المعرفي | 0.601                  | 0.262 | 128.208 | 0.000 | دال     |
| البعد العاطفي | 0.699                  | 0.489 | 95.681  | 0.000 | دال     |
| البعد السلوكي | 0.425                  | 0.181 | 22.074  | 0.000 | دال     |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

الجدول رقم (37) : نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد

التسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات

| القرار                  | اختبار T test            |               | معاملات<br>« beta » | معادلة الانحدار         |                  | المتغيرات<br>المستقلة مفسرة     |
|-------------------------|--------------------------|---------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------------------------|
|                         | مستوى الدلالة            | قيمة t «<br>» |                     | الخطأ المعياري          | المعاملات « b »  |                                 |
| دال                     | 0.002                    | 3.103         | /                   | 0.154                   | 0.479            | الثابت (باقي<br>العوامل الاخرى) |
| دال                     | 0.000                    | 6.663         | 0.276               | 0.040                   | 0.267            | البحث عن<br>المعلومات           |
| دال                     | 0.000                    | 5.029         | 0.197               | 0.035                   | 0.174            | الترفيه                         |
| دال                     | 0.004                    | 2.909         | 0.113               | 0.032                   | 0.092            | الكلمة المنطوقة<br>الالكترونية  |
| دال                     | 0.000                    | 8.176         | 0.356               | 0.038                   | 0.313            | جاذبية المحتوى                  |
| القوة التفسيرية للنموذج |                          |               |                     | المعنوية الكلية للنموذج |                  |                                 |
| 0.524                   | معامل التحديد $R^2$      |               |                     | 110.275                 | قيمة « F »       |                                 |
| 0.724 <sup>a</sup>      | معامل الارتباط المتعدد R |               |                     | 0.000 <sup>b</sup>      | المعنوية « sig » |                                 |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS26)

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (...)، يتضح أن قيمة  $F$  المحسوبة بلغت 110.275، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت القيمة الاحتمالية للنموذج ( $\text{Sig} = 0.000$ )، مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد معنوي ومقبول إحصائياً، وأن أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية تؤثر في تكوين اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية. كما أظهرت النتائج أن علاقة الارتباط كانت قوية نسبياً، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد  $R = 0.724$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.524$ ، أي أن هذه الأبعاد تفسر ما نسبته 52.4% من التغير في تكوين الاتجاهات، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما بينت نتائج اختبار  $T$ -test أن جميع أبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية جاءت دالة إحصائية، حيث بلغت قيم  $T$  لكل من جاذبية المحتوى (8.176)، والبحث عن المعلومات (6.663)، والترفيه (5.029)، والكلمة المنطوقة الإلكترونية (2.909)، وهي قيم أكبر من القيمة الجدولية، مما يدل على وجود أثر معنوي لهذه الأبعاد على تكوين الاتجاهات. وأظهرت معاملات الانحدار أن بعد جاذبية المحتوى يُعد الأكثر تأثيراً ( $\beta = 0.356$ )، يليه البحث عن المعلومات ( $\beta = 0.276$ )، ثم الترفيه ( $\beta = 0.197$ )، وأخيراً الكلمة المنطوقة الإلكترونية ( $\beta = 0.113$ )، وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر المنصات الرقمية على تكوين اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية. و عليه تكون معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{الاتجاهات} = 0.497 + 0.267 (\text{بحث المعلومات}) + 0.174 (\text{الترفيه}) + 0.092 (\text{الكلمة المنطوقة الإلكترونية}) + 0.313 (\text{جاذبية المحتوى}) .$$

وعليه ، ترفض الفرضية الصفرية ، وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود هذا الأثر .

"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق عبر المنصات الرقمية بابعاده (البحث عن المعلومات، الكلمة المنطوقة الالكترونية، الترفيه، جاذبية المحتوى) و تكوين اتجاهات السائح ."

### المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة

هدفت دراستنا الى معرفة تاثير التسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات السائح و

قمنا بتقسيم الإشكالية الى ثلاث فرضيات رئيسية للإجابة على أهم أسئلة الدراسة .

و هذه اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة .

#### المطلب الأول :تحليل تاثير التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية تبعا

##### للمتغيرات الديمغرافية

من أبرز نتائج الدراسة فيما يخص تاثر العينة المدروسة بالتسويق عبر المنصات الرقمية

للكالات السياحية تبعا لمتغير الجنس و الفئة العمرية و الدخل الشهري ما يلي :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم للتسويق السياحي عبر المنصات الرقمية بمختلف أبعاده بينت النتائج أن متغير الجنس لا يشكل عاملاً مؤثراً في إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق الرقمي السياحي. ويعكس هذا التقارب أن كلا الجنسين يتفاعلان بشكل متشابه مع المحتوى التسويقي الرقمي، حيث يعتمدون على المنصات الرقمية في البحث عن المعلومات، وتقييم آراء المستخدمين الآخرين، والاستمتاع بالجانب الترفيهي، والانجذاب إلى المحتوى المعروض بالطريقة نفسها تقريباً. ويُعزى ذلك إلى الطبيعة الرقمية للتسويق السياحي ، التي توفر محتوى موحدًا وتجربة استخدام متقاربة لجميع الأفراد ، بغض النظر عن اختلافاتهم الديموغرافية ، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بتشابه احتياجات وتوقعات الذكور والإناث عند التخطيط للرحلات السياحية، حيث أصبحت جودة المعلومات، مصداقية المحتوى، وجاذبيته عناصر مشتركة تحكم السلوك السياحي الرقمي لدى الجنسين على حدّ سواء. وبناءً على ذلك، خلصت الدراسة إلى أنه لا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر

المنصات الرقمية تبعاً لمتغير الجنس، وهو ما يعكس فاعلية الاستراتيجيات التسويقية

الرقمية في مخاطبة الجنسين بصورة متقاربة

- كما أن متغير الفئة العمرية لا يؤثر بشكل جوهري في تقييم أفراد عينة الدراسة للتسويق

السياحي عبر المنصات الرقمية بصفة عامة. إذ أظهرت النتائج تقارباً واضحاً في تقييمات

مختلف الفئات العمرية لمعظم أبعاد التسويق الرقمي، ما يعكس تشابه أنماط التفاعل مع

المحتوى السياحي المعروض عبر هذه المنصات ، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين الفئات العمرية في أبعاد البحث عن المعلومات، والكلمة المنطوقة

الإلكترونية، وجاذبية المحتوى، وكذلك على مستوى المحور الكلي للتسويق عبر المنصات

الرقمية. ويشير ذلك إلى أن السائحين، على اختلاف أعمارهم، يعتمدون على المنصات

الرقمية بالأسلوب نفسه تقريباً في جمع المعلومات، وتقييم تجارب الآخرين، والانجذاب إلى

المحتوى الواضح و الجميل شكلاً ، وهو ما يعكس طابعاً موحداً لتجربة التسويق

الرقمي. في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الترفيه تبعاً

لمتغير الفئة العمرية، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف تفضيلات الفئات العمرية فيما يتعلق

بالطابع الترفيهي للمحتوى الرقمي، حيث تميل بعض الفئات إلى التفاعل أكثر مع المحتوى

التفاعلي أو الترفيهي مقارنة بفئات أخرى. غير أن هذه الفروق بقيت جزئية ولم تنعكس

على التقييم العام للتسويق عبر المنصات الرقمية. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الفئة

العمرية لا تمثل عاملاً محدداً في تقييم التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية ككل، رغم

تأثيرها النسبي في بعد الترفيه، لذا على المسوقين أن يأخذوا بعين الاعتبار عامل الفئة

العمرية فيما يخص بعد الترفيه .

- كما أن جاءت نتائج متغير الدخل الشهري بأنه عاملاً مؤثراً في تقييم أفراد عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر المنصات الرقمية. إذ أظهرت النتائج وجود فروق في تقييمات السائحين تبعاً لاختلاف مستويات دخلهم، ما يعكس اختلاف أولوياتهم وتوقعاتهم من المحتوى التسويقي الرقمي. وقد تبين أن الفروق كانت واضحة في أبعاد البحث عن المعلومات، الترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهو ما يشير إلى أن مستوى الدخل يؤثر في طريقة استخدام المنصات الرقمية، ومدى الاهتمام بجودة المعلومات، والمحتوى الترفيهي، وآراء المستخدمين الآخرين عند اتخاذ القرار السياحي. فالسائح ذو الدخل المرتفع، قد يكون أكثر انتقائية في البحث عن المعلومات وأكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي يعكس قيمة مضافة أو تجربة متميزة، مقارنة بذوي الدخل المتوسط أو المنخفض و ذلك نظراً لقدرته على شراء الخدمة على المدى القريب. في المقابل، لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية في بعد جاذبية المحتوى، مما يدل على أن الجوانب الشكلية والبصرية للمحتوى التسويقي تحظى بدرجة مقاربة من القبول لدى مختلف فئات الدخل، بغض النظر عن القدرة الشرائية. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى المحور الكلي للتسويق عبر المنصات الرقمية، وهو ما يؤكد أن الدخل الشهري يُسهم في تشكيل التقييم العام للتجربة التسويقية الرقمية، ولا يقتصر تأثيره على بعد واحد فقط. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الدخل الشهري يمثل متغيراً مؤثراً في تقييم التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يستدعي من القائمين على التسويق السياحي مراعاة اختلاف مستويات الدخل عند تصميم الرسائل والمضامين التسويقية الرقمية، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الأولى جزئياً، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات

السائحون لصفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية تبعًا لمتغير الدخل الشهري،  
في حين تُرفض فيما يخص متغيري الجنس والفئة العمرية.

## المطلب الثاني: تحليل نتائج المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة و اتجاهاتهم

- من أبرز نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعًا لمتغير الجنس ، ويشير ذلك إلى أن الذكور والإناث يُظهرون اتجاهات متقاربة نحو التسويق السياحي الرقمي بمختلف أبعاده ، وقد أظهرت النتائج أن هذا التقارب يشمل البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، إضافة إلى الاتجاهات ككل، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة لا تتأثر باختلاف الجنس، بل ترتبط أكثر بطبيعة المحتوى التسويقي المعروض عبر المنصات الرقمية ، و يمكن تفسير التشابه بين الجنسين بأن الاهتمام بالخدمات السياحية عبر الوسائط الرقمية تحكمه اعتبارات مشتركة تتعلق بجودة المحتوى ومصادقته أكثر من الخصائص الديموغرافية.

- كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعًا لمتغير الفئة العمرية ، فمختلف الفئات العمرية تتفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي بطريقة متشابهة و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المنصات الرقمية أصبحت جزءًا مشتركًا من الحياة اليومية لمختلف الفئات العمرية ، وهو ما قلّص الفجوة العمرية في طرق التفاعل ، وأسهم في توحيد أنماط الإدراك والسلوك السياحي عبر الوسائط الرقمية. وبناءً على ذلك ، جاءت نتيجة الدراسة بأن متغير

الفئة العمرية لا يشكّل عاملاً مؤثراً في اتجاهات السائحين من متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر .

كذلك بينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر تبعاً لمتغير الدخل الشهري. ويشير ذلك إلى أن مستوى الدخل لا يؤثر على تكوين الاتجاهات لدى السائحين، سواء من الناحية المعرفية، أو العاطفية، أو السلوكية، ولا على الاتجاهات ككل. و ذلك يمكن تفسيره بأن جميع الفئات باختلاف دخلهم الشهري يستمتعون بالمحتوى السياحي ويتابعونه بغض النظر ان كان يمكنهم شراء الخدمة في الوقت الحالي او عند توفر القدرة لشراية .

### **المطلب الثالث: تحليل نتائج تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية للوكالات السياحية عبر صفحاتها على اتجاهات السائحين بالجزائر**

- كما وضحت نتائج الدراسة أن التسويق عبر المنصات الرقمية له أثر إيجابي على تكوين البعد المعرفي للسائحين، لكن ليس كل الأبعاد الأربعة بنفس الأهمية ، حيث تبين أن: البحث عن المعلومات له تأثير واضح، إذ يسهم اهتمام السائح بالمعلومات الرقمية الدقيقة حول الوجهة السياحية في رفع مستوى إدراكه وفهمه للمؤسسة والخدمات.جاذبية المحتوى تعتبر العامل الأكثر تأثيراً، فهي تعكس الدور الكبير للعناصر البصرية واللغوية والمحتوى الجمالي في تكوين الصورة الذهنية المعرفية لدى السائح.الترفيه يسهم أيضاً في تعزيز البعد المعرفي، إذ يجعل تجربة التفاعل مع المحتوى أكثر جاذبية ويحفز فهم المستهلك للرسالة التسويقية.الكلمة المنطوقة الإلكترونية (التوصيات والمراجعات الرقمية بين المستخدمين) لم

تظهر تأثيرًا معنويًا واضحًا على البعد المعرفي، مما يعني أن السائح يعتمد أكثر على المحتوى الرسمي والجاذب والمعلومات الدقيقة بدلاً من تبادل الآراء فقط. بشكل عام، لخصت الدراسة إلى إن تفاعل السائحين مع المنصات الرقمية يؤثر بشكل كبير في ادراكهم و بعدهم المعرفي .

- كما اكدت الدراسة أن التسويق عبر المنصات الرقمية له أثر إيجابي وواضح على البعد العاطفي للسائحين، إذ تساهم جميع أبعاد التسويق الرقمية في تعزيز مشاعر السائح وتوجهاته العاطفية تجاه المؤسسات والخدمات السياحية : فجاذبية المحتوى لها التأثير الأكبر ، فهي تلعب دورًا رئيسيًا في جذب الانتباه وتحفيز المشاعر الإيجابية لدى السائح من خلال الصور ، الألوان ، الأسلوب اللغوي والمحتوى البصري العام. والترفيه يعزز البعد العاطفي أيضًا ، إذ يجعل التفاعل مع المنصات الرقمية ممتعًا ، مما يزيد من تعلق السائح بالمحتوى ويحفز مشاعره الإيجابية تجاه الوجهة والخدمات. الكلمة المنطوقة الإلكترونية (التوصيات والمراجعات الرقمية بين المستخدمين) لها تأثير معنوي أيضًا ، حيث يظهر أن آراء وتجارب الآخرين تشكل عاملاً مؤثرًا في الشعور بالثقة والانجذاب العاطفي لدى السائح. البحث عن المعلومات يساهم كذلك في البعد العاطفي ، إذ إن الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة يعزز رضا السائح ويزيد من تفاعله العاطفي الإيجابي مع المحتوى والمؤسسة. بشكل عام ، تفسير النتائج يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى الرقمي عبر المنصات لا يقتصر على المعرفة فقط ، بل يمتد إلى المشاعر وأن كل عنصر من عناصر التسويق الرقمي يساهم بدرجات متفاوتة في تعزيز الجانب العاطفي لاتجاهات السائح ، مع بروز جاذبية المحتوى كأقوى عامل مؤثر.

- تشير النتائج إلى وجود فروقات دلالة إحصائية للتسويق عبر لمنصات الرقمية على البعد السلوكي للاتجاهات، لكن قوة التأثير تختلف بين أبعاد التسويق: البحث عن المعلومات كان له أثر إيجابي ودال، مما يدل على أن رغبة السائح في الحصول على معلومات دقيقة حول الوجهة أو الخدمات السياحية عبر المنصات الرقمية تترجم إلى سلوكيات فعلية، مثل زيارة الموقع، الحجز، أو متابعة المزيد من المحتوى. جاذبية المحتوى أثرت أيضًا بشكل واضح، مما يؤكد أن المحتوى المرئي الجذاب والمحفز يجعل السائح أكثر استعدادًا للتفاعل والسلوك العملي تجاه الوجهة. الكلمة المنطوقة الإلكترونية (التوصيات والمراجعات الرقمية) كان لها تأثير محدود لكنه دال، إذ أن الآراء الرقمية تشكل عاملاً داعماً للسلوك، لكنها ليست بنفس قوة البحث عن المعلومات أو جاذبية المحتوى، الترفيه لم يظهر تأثيراً معنوياً، مما يشير إلى أن الجوانب الترفيهية للمحتوى لا تتحول بالضرورة إلى سلوكيات فعلية، بل تبقى أكثر تأثيراً على العاطفة أو التفاعل المؤقت. بناءً على ذلك، يمكن القول إن البعد السلوكي للسائح يتأثر بشكل أكبر بعناصر المحتوى المعلوماتي والجاذبة بصرياً و الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما يظل المحتوى الترفيهي أقل تأثيراً على السلوك الواقعي.
- فيما جاءت الإجابة عن الفرضية الكلية لتأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات السائح بعدة نتائج ذكرناها في المبحث الثاني يمكن استخلاص أهمها فيما يلي:
- جاذبية المحتوى هي العامل الأقوى تأثيراً على جميع الأبعاد الثلاثة، مما يبرز أهمية التصميم الجيد للمحتوى واستخدام الصور والفيديوهات والنصوص الجاذبة. يليها بعد البحث عن المعلومات بحيث يعزز جميع الأبعاد، خاصة المعرفي والسلوكي، لأنه يوفر أساساً معرفياً يدفع السائح للتفاعل، الترفيه يظهر تأثيراً قوياً على البعد العاطفي، لكنه أقل تأثيراً على السلوك الواقعي. الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير معنوي متوسط، خاصة على

البعد العاطفي والسلوكي ، لكنها أقل قوة مقارنة بجاذبية المحتوى والبحث عن المعلومات. باختصار التسويق عبر المنصات الرقمية يؤثر بشكل ملموس على اتجاهات السائحين ، لكن طبيعة التأثير تختلف حسب نوع البعد وسلوكيات التفاعل ، ويظل تصميم المحتوى الجذاب والمعلومات الدقيقة هو المفتاح الرئيسي لتعزيز كل أبعاد الاتجاهات.

## خلاصة الفصل الرابع :

تم في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال معالجة محاور الاستبيان واختبار الفرضيات، بهدف تفسير أثر التسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية.

حيث تم تحليل نتائج المتغير المستقل وأبعاد اتجاهات السائح (المعرفي، العاطفي، السلوكي)، مع ترتيبها حسب درجة التأثير، وقد برزت جاذبية المحتوى كأكثر الأبعاد تأثيراً في تشكيل صورة الوجهة السياحية. كما أظهرت نتائج اختبارات (T-test) و (ANOVA) عدم وجود فروق دالة إحصائية في معظم الحالات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، باستثناء بعض الفروق المرتبطة بالدخل. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية ( $R = 0.724$ ) ، ( $R^2 = 0.524$ )، حيث كان لكل من البحث عن المعلومات وجاذبية المحتوى تأثير إيجابي دال، في حين كان تأثير الترفيه والكلمة المنطوقة الإلكترونية أقل. وبناءً على ذلك، تم التأكيد على أن التسويق عبر المنصات الرقمية يلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية، مما يستدعي من الوكالات السياحية تبني استراتيجيات رقمية فعالة لتعزيز جاذبية وتنافسية الوجهات السياحية.

## الخاتمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رافقه توسع كبير في استخدام المنصات الرقمية التي أصبحت من أهم أدوات التسويق والتواصل بين المؤسسات وجمهورها. وقد انعكس هذا التحول بصورة واضحة على القطاع السياحي، حيث لم يعد

نجاح الوكالات السياحية يعتمد فقط على جودة خدماتها، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بقدرتها على استثمار المنصات الرقمية في التواصل مع السائح، وتزويده بالمعلومات، والتأثير في اتجاهاته وقراراته السياحية. وانطلاقاً من هذه الأهمية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المنصات الرقمية بأبعاده المختلفة، والمتمثلة في البحث عن المعلومات، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والترفيه، وجاذبية المحتوى، في تكوين اتجاهات السائح المعرفية والعاطفية والسلوكية نحو الوجهة السياحية، وذلك في إطار نشاط الوكالات السياحية الجزائرية عبر المنصات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، بالاستناد إلى استبانة وُزعت على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية و تم استرجاع (405) إجابة قبله للتحليل ، كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات. وقد أسهم ذلك في الوصول إلى نتائج علمية تعزز الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والسلوك السياحي، وتقدم مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير أداء الوكالات السياحية الجزائرية.

أظهرت النتائج الوصفية أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (57.8%)، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت من (26-35 سنة)، كما تبين أن أغلب أفراد العينة من ذوي الدراسات العليا، وأن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، تلتها فيسبوك، ثم تيك توك، وهو ما يعكس المكانة المتزايدة للمنصات الرقمية في البحث عن المعلومات السياحية والتفاعل مع المحتوى السياحي.

كما كشفت نتائج الاختبارات الإحصائية المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم التسويق عبر المنصات الرقمية أو في اتجاهات السائح تعزى لمتغيرات الجنس أو العمر أو الدخل الشهري، باستثناء فروق محدودة ظهرت في بعد الترفيه، وهو ما يشير

إلى أن تأثير التسويق الرقمي يتجاوز الخصائص الديموغرافية للأفراد، ويعتمد بدرجة أكبر على طبيعة المحتوى وجودته.

أما فيما يتعلق باختبار الفرضية الرئيسة، فقد أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية. فقد بلغ معامل الارتباط بالنسبة للبعد المعرفي ( $R = 0.750$ ) ، بمعامل تفسير ( $R^2 = 0.562$ ) ، مما يدل على أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (56.2%) من التغير في الاتجاه المعرفي. كما بلغ معامل الارتباط بالنسبة للبعد العاطفي ( $R = 0.699$ ) ، بمعامل تفسير ( $R^2 = 0.489$ ) ، بما يعكس قدرة النموذج على تفسير (48.9%) من التباين في الاتجاه العاطفي.

وأظهرت النتائج كذلك أن البحث عن المعلومات وجاذبية المحتوى يمثلان أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين الاتجاه المعرفي، في حين برزت جاذبية المحتوى والترفيه كأكثر العوامل تأثيراً في الاتجاه العاطفي. أما الاتجاه السلوكي، فقد تأثر بدرجة أقل نسبياً، إلا أن تأثير البحث عن المعلومات وجاذبية المحتوى ظل ذا دلالة إحصائية، مما يؤكد أن انتقال السائح من التفاعل الرقمي إلى اتخاذ قرار فعلي بالزيارة أو الحجز يتطلب محتوى يتميز بالمصداقية والجاذبية والقدرة على الإقناع.

وبصورة عامة، أثبتت الدراسة أن جاذبية المحتوى تُعد البعد الأكثر تأثيراً في تكوين اتجاهات السائح، تليها خاصية البحث عن المعلومات، ثم الترفيه، وأخيراً الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهو ما يؤكد أن نجاح الوكالات السياحية في البيئة الرقمية يرتبط بقدرتها على إنتاج محتوى عالي الجودة يجمع بين القيمة المعلوماتية، والجاذبية البصرية، والتفاعل المستمر مع الجمهور.

وانطلاقاً من هذه النتائج، يمكن التأكيد أن التسويق عبر المنصات الرقمية لم يعد مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح عنصراً استراتيجياً أساسياً في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وتشكيل

اتجاهات السائح، والتأثير في قراراته الشرائية والسياحية. ومن ثم، فإن الوكالات السياحية الجزائرية مطالبة بتبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر احترافية، تركز على تطوير المحتوى الرقمي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، والاستفادة من الإمكانيات التي توفرها المنصات الرقمية بما يرفع من قدرتها التنافسية في السوق السياحية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، فإنها تفتح المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر في اتجاهات السائح، مثل الثقة الرقمية، وتجربة المستخدم، وجودة الخدمات الإلكترونية، والولاء الإلكتروني، كما يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل مقارنات بين دول مختلفة، أو الاعتماد على المناهج النوعية أو المختلطة، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين التسويق عبر المنصات الرقمية والسلوك السياحي في بيئات مختلفة.

#### التوصيات :

1. ضرورة تعزيز اعتماد الوكالات السياحية على المنصات الرقمية بوصفها أداة استراتيجية أساسية في التسويق للوجهة السياحية ، وعدم الاكتفاء باستخدامها كوسيلة ترويج ثانوية أو ظرفية.
2. الاهتمام بجودة المحتوى الرقمي المقدم عبر المنصات الرقمية، من خلال الجمع بين البعد المعلوماتي، والبعد الترفيهي، والمحتوى الجاذب، بما يسهم في تحسين المكونين المعرفي والعاطفي لاتجاهات السائح نحو الوجهة السياحية .
3. تطوير مهارات القائمين على التسويق السياحي الرقمي داخل الوكالات السياحية، عبر تنظيم دورات تكوينية متخصصة في إدارة المنصات الرقمية، وصناعة المحتوى، التصوير و تركيب الفيديوهات ، وتحليل تفاعل المتابعين.

4. تشجيع الوكالات السياحية على التفاعل المستمر مع المتابعين من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات، لما لذلك من دور في تعزيز الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية لدى السائحين.
5. الاعتماد على أدوات التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية، والاستفادة من البيانات المتاحة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
6. تعزيز التنسيق بين الوكالات السياحية والهيئات الرسمية من أجل وضع استراتيجية وطنية موحدة للتسويق السياحي الرقمي، تسهم في تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية.
7. العمل على تنويع المنصات الرقمية المستخدمة وعدم الاقتصار على منصة واحدة، بما يسمح بالوصول إلى شرائح مختلفة من السائحين وفقاً لخصائصهم واهتماماتهم.
8. الاهتمام ببناء الثقة الرقمية من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول العروض السياحية، وأسعار الخدمات، وشروط الحجز، بما يحد من الاتجاهات السلبية ويعزز المعلومات التي تحدد قرار الشراء السياحي.

#### افاق الدراسة

ان موضوع التسويق عبر المنصات الرقمية حديث و لا زال يحتاج لعدة أبحاث و نظريات و نظرا لديناميكية السوق المتغيرة فالبحت في هذا المجال لن ينتهي ، لذا سنقترح مجموعة من الأبحاث المستقبلية :

- أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية السفر ورضا السائح في الجزائر.
- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية.

- أثر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content) على القرار السياحي في البيئة الرقمية.
- دراسة مقارنة لتأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على اتجاهات السائح في الجزائر ودول المغرب العربي.

قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### • المراجع باللغة العربية

### أولا : الكتب

- 1- حسن علي العبابنة ، التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الطبعة الأولى ،المملكة الأردنية الهاشمية ،2025، ص20.
- 2- حسن علي العبابنة ، مبادئ التسويق الالكتروني،الطبعة الأولى ،دار السواقي العلمية ،المملكة الأردنية الهاشمية ، 2024.
- 3- عبد السميع صبري ، التسويق السياحي والفندقي : أسس علمية وتجارب عربية . القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2007.

- 4- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، رامي فلاح الطويل ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 5- محمد السيد النيل ، علم النفس الاجتماعي عربيا و عالميا ، مكتبة الانجلو المصرية ، الطبعة الخامسة، 2009.
- 6- درمان سليمان صادق ،داليا روثيل داود،التسويق بالكلمة المنطوقة ،الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2018 .
- 7- رانية المجني - نريمان عمار، الإجازة في علوم الإدارة ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، ، 2020 .
- 8- سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع، ط 1، ماليزيا، 2020.

#### ثانيا : أطروحات الدكتوراه

- بدراني محمد ، التنمية المستدامة من خلال الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري -دراسة حالة القطاع السياحي الجزائري- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2018 .
- بن حملاوي نونة ، واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية.

- دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONA ، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019.
- ممدوح حسن مصطفى عبد الجواد يونس، أثر البصمة الايكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 2019.
- سارة هيشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة و تأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه ،الطور الثالث ، تخصص تسويق ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2020.
- لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007.

### ثالثا : المجالات و الملتقيات

- أمال جداوي، لويزة بهاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، مجلد 09، العدد 02، 2024.
- أمينة سيرا، عبد المجيد سالمين، علي حمودين، تويتر – تداولية إيجاز مقارنة تداولية إيجاز الحذف في حساب الإذاعة الجزائرية على تويتر، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 22 الرقم 2، 2022.
- آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات ، استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة "دراسة

تحليلية"، مجلة المعهد العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC، العدد 99، مارس.ص. 205.

■ إبراهيم لوارتي، مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية السياحية، مجلة السياسة العالمية، المجلد 8 العدد 2 ، السنة 2024.

■ بن عبو وليد، بن نعيمة عبد المجيد، الأشكال التفاعلية واللغوية في الوسائط الإعلامية الالكترونية دراسة تحليلية لموقع فايسبوك،المجلة الجزائرية للمخطوطات،جامعة وهران المجلد 13 ، العدد 2 ، 2018 .

■ بودرومي عبد النور ، فطيمة بن عبد العزيز، المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، المجلد 09 العدد 2 ديسمبر، 2022 .

■ بو عيسى رياض ، بن سحنون سمير ، أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة ماكستور، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الخامس ، العدد 2، 2019 .

■ بلعيد نعيمة ، مبطوش العلجة ،دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في التأثير على اتجاهات المتعلمين وأوليائهم ، منصة دروسكم التعليمية الرقمية كنموذج تطبيقي ، مجلة التمويل والاستثمار و التنمية المستدامة ، المجلد 8، العدد 1، 2023 .

■ بن السعدي سيد علي ، علاوي صفية ، العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية - دراسة لعينة من السياح الجزائريين-،مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد ، العدد ، 2023 .

- بوطاروس نسرين ، حجام الجمعي ، المنصات الرقمية الاعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل ، مجلة الاعلام والمجتمع ، مخبر دراسات الاعلام والوسائط الرقمية - جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، المجلد 8 العدد 1، 2024 .
- سليمة بوعويّنة ، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد ، المجلد 11، الرقم 1، 2016 .
- عبد العزيز خنفوسي ، اتجاهات استراتيجية التسويق و الترويج السياحي الالكتروني في مصر ، مجلة الاتجاهات الاورو متوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق ، العدد الأول السداسي الثاني 2017 .
- فريدة مسطر ، جمال لطرش ، اثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة - ، مجلة اقتصاد المال و الاعمال ، المجلد 09، العدد 02، 2024.
- كمال العايب ، مصطفى زهرة ، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، المجلد 8 ، العدد 2، 2024 .
- محسن إيهاب ، بلحيمر إبراهيم، التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر ، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المجلد 2، العدد 1 ، 2023 .
- محمد خلوفي ، جلييلة بطواف ، الاتجاهات مقارنة نظرية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، المجلد 40 - العدد 30 ، جويلية 2021.

- مختار سليم ، فتحي عليان ، دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر "مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع com.booking ، مجلة دفاتر بواذكس ، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، المجلد 12 / العدد: 01 (2023) .
- محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام و استهلاك الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك": رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02 ، العدد 02 2019 .
- لرادي سفيان ، راقي دراجي ، تطوير سلم لقياس اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 9 ، العدد 1، 2022.
- زموري كمال ، صكري أيوب ، دراسة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية بولايات ( ميلة ، جيجل ، قسنطينة)، دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 2، 2021 .
- حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق-المجلد - 28 العدد -3+4 2012 .
- دودو نوري نورالدين ، زيان بختة، إقتراب نظري ملفهوم الاتجاهات،مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية ، العدد 3 ، الرقم 9 ،ص 99 ، 2018 .
- لويذة بهاز ، جمعة أولاد حيمودة ، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية ( دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين بالمركز الجامعي غرداية نموذجا )، مجلّة الواحات للبحوث و الدراسات ،العدد 15 ، 2011 .

- رافع نادية ،أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية -دراسة ميدانية-،مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البليدة 2،المجلد 05 ، الرقم 01 ، 2022 .
- رحمة بنت محمد الخروصي ، محمد بن ناصر الصقري و آخرون ، تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية للأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفة باعتماد نظرية الفعل المبرر، 58 مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية عدد 48 2017.
- عامر هوام ، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 18، العدد 28، 2022 .
- عادل خالدي ،سهام بوزيدي ،المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر - دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب -،مجلة التواصل ، لمجلد 28 ، العدد الخاص ، 2022.
- عصام السيابي، نظرية الاستخدامات والإشباع: مراجعة شاملة لأصولها وافترضااتها وانتقاداتها المعاصر، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث ،المجلد 5، العدد 9، 2025.
- هشام سعيد إبراهيم، أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4 عدد 7 يناير (2024).

- كمال العايب ، مصطفى زهرة ، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، المجلد 8 ، العدد 2 ، 2024.
- يحيى حنان ، عيوش عمر ، متطلبات الرقمنة في الجامعات الجزائرية من وجهة نظر فواعل العملية التعليمية (الأستاذ-الطالب)،مجلة أبحاث ،مخبر البحث و الإستشراف في الدراسات السياسية المقارنة ،الجزائر،المجلد 9 ،رقم 8 ، 2024.

### المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب:

- Philip kotler, john t bowen , syhmus baloglu, Marketing for hospitality and tourism ,8ème edition ,Ebook global edition, 2014, British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Gavard-Perret & al, Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 2ème Ed, Pearson Education, 2012.

### ثالثاً : المجلات و الملتقيات

- Ali Erarslan et al , Instagram as an Education Platform for EFL Learners, : The Turkish Online Journal of Educational Technology – July 2019, volume 18 issue 3.
- Ahlem Kara, Nawal Chemma, Saadia Benahmed, EFFECTIVENESS OF DIGITAL INFLUENCERS IN PROMOTING TOURIST DESTINATION, Journal of

Innovations and Sustainability ISSN 2367-8151 2024, Vol. 8,  
No.3.

- agdeep Singh, Mamta Kumari, The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing, RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, *Volume-04 (Online) Issue-01* ,2019 .
- Arghavan(hanaà hadjnedjad,Brent D moyle ,Visitor attitude to tourism destinations: a critical review and future research agenda, ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH (2024), VOL. 29, NO. 9 .
- Andrew J. McMinn , Yashar Moshfeghi, Joemon M. Jose, Building a Large-scale Corpus for Evaluating Event Detection on Twitter, School of Computing Science University of Glasgow Glasgow, Scotland, **2013** .
- Ana Rita Lopes , Beatriz Casais , DIGITAL CONTENT MARKETING: CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS, Academy of Strategic Management Journal, Volume 21, Issue 2, 2022 .
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science .
- DANIEL KATZ, The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2) .
- Darshana T. Jayasinghe , Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications,global scientific journals , Volume 9, Issue 3, 2021.
- Fähndrich J. *A Literature Review on the Impact of Digitalisation on Management Control*. Vol 34. Springer Berlin Heidelberg; 2023 .

- Faiza mahrez , boudriche zohra , The Impact of Firm-Generated Content on tourist attitudes: study onInstagram account @azhotels, Management and Development for Research and studies, Volume: 13 / N°: 01 Juin (2024).
- Fátima de la Luz Hernández Salinas , Cognitive, Affective and Behavioral Attitudes in English Language Learning, Journal for Educational Research, 8(1), 2024.
- Mark de Reuver , The digital platform: a research agenda, Journal of Information Technology (2018) 33.
- Marios Sotiriadis, **Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021, 1,42–56.**  
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>, 2020
- Umesha Naik, D Shivalingaiah, Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER -2008, University of Allahabad, Allahabad, February 28-29 & March 1, 2008.
- Roos A, Blomquist M, Bhatia R, et al. The digitalisation of the Nordic bioeconomy and its effect on gender equality. *Scand J For Res*. Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group 2021;36(7-8):639-654.
- Riserbato, R, *Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing*,2020.
- Siemens. The Role of Platforms for the Digitalisation of European Industry. 2016;(June):1-13.  
<https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016>
- Keith S.Taber, The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Res Sci Educ* (2018) 48:1273–1296 DOI 10.1007/s11165-016-9602-2.

- John Wiley & Sons Ltd, Centre for Hyunkyu Park et al ,entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models, , Customer Technology Management, ,2020,30(1).
- TERESA M. HARRISON , BREA BARTHEL, Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products,journal New Media & Society, 2009. SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC Vol11(1&2).
- Nupur Choudhury , World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, / (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6) , 2014.
- Nicole cocolas, gabrielle walters ,Air travel and persuasive climate communications , journal of sustainable tourism, Taylor and francis , vol 32, No 10 , 2024.
- Laura Cervi, Tik Tok and generation Z, Theatre, Dance and Performance Training,taylor and francis group, 12:2, 198-204,2021.
- Luisa Andreu et Al , Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals, INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH, Emerald Publishing Limited,2019, g, University of Valencia, Valencia, Spain p1.
- Vaibhava Desai , Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue | March 2019 Available Online: [www.ijtsrd.com](http://www.ijtsrd.com) .

- Peter Yannopoulos, Defensive and Offensive Strategies for Market Success, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 13, Special Issue - July 2011.
- Ulrike Gretzel, et al , Smart tourism: foundations and developments, springer , Electron Markets (2015).
- Hamed Jafarzadeh , Aybüke Aurum, A Systematic Review on Search Engine Advertising, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems Vol. 7 No. 3, pp-1-32 / Sep. 2015.
- Fifin Alfiana ,et al , Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines, International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM) Vol. 3 No. 1 April 2023.
- Hadian Artanto , Firman Nurdiansyah, Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS) Vol. 1, No. 2, Januari 2017.
- Javid Ghahremani-Nahr , Hamed Nozari, A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing, International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 1, No 1, (2021).
- Loredana PATRUTIU BALTES , Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015.
- Zhixian Yi , [Marketing Services and Resources in Information Organizations](#) , Chandos Information Professional Series, 2018.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), Advances in Social Media for

Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases, pp. 147-156. New York: Routledge.

- Riserbato, R, *Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing*,2020.

#### المواقع الالكترونية :

- Danah m.boyd, Nicole B.Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship p.06, disponible sur le site internet:  
<https://fr.scribd.com/document/53756905/JCMCIntro>,consulté le : 29/04/2021; à: 17:20 .
- **Norton, Andrew** ,Digital Marketing Strategy . ResearchGate.  
Retrieved ,July 1, 2019 .

الملاحق

الملاحق :

ملحق رقم 01 : قائمة الأساتذة المحكمين

| الرقم | الاسم و اللقب | الدرجة العلمية       | الجامعة   |
|-------|---------------|----------------------|-----------|
| 01    | لرادي سفيان   | أستاذ التعليم العالي | البلدية 2 |
| 02    | بن مسعود آدم  | أستاذ التعليم العالي | البلدية 2 |
| 03    | صراع توفيق    | أستاذ محاضر ب        | البلدية 2 |
| 04    | الزهرة بودريش | أستاذ التعليم العالي | البلدية 2 |

ملحق رقم 02 : الاستبيان في صورته النهائية

أشكركم على تخصيص جزء من وقتكم للمساهمة في هذا الاستبيان، الذي يُعد جزءًا من التكرم بالإجابة على . "بحث علمي في إطار اطروحة الدكتوراه، ويهدف إلى دراسة الأسئلة بمصداقية وموضوعية، لما لذلك من أهمية في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. نود التأكيد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستُستخدم لأغراض علمية فقط، وستُعامل بسرية تامة، ولن يتم الكشف عن هوية أي مشارك تحت أي ظرف. مع خالص الشكر والتقدير

المحور الأول :حدد درجة موافقتك او عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

المتعلقة بمحور التسويق عبر المنصات الرقمية و ذلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب:

| الرقم | البعد                 | العبارات                                                                               | غير موافق<br>تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق<br>تماما |
|-------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|-------|-------|----------------|
| 1     | البحث عن<br>المعلومات | تقدم الوكالة المعلومات الكافية عن<br>الوجهة السياحية                                   |                    |           |       |       |                |
| 2     |                       | اعتمد على المعلومات المقدمة عبر<br>المنصات الرقمية من طرف<br>الوكالات عندما اخطط للسفر |                    |           |       |       |                |
| 3     |                       | تقدم الوكالة إجابات شخصية<br>لاستفساراتي عن الوجهة السياحية                            |                    |           |       |       |                |
| 4     |                       | أقارن بين الأسعار والخدمات في<br>أكثر من منصة قبل اتخاذ قرار<br>الحجز للوجهة السياحية  |                    |           |       |       |                |

|  |  |  |  |  |                                                                                    |                                   |    |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----|
|  |  |  |  |  | تتشر الوكالة العاب و مسابقات على صفحاتها بشكل دوري                                 | الترفيه                           | 5  |
|  |  |  |  |  | محتوى الوكالة<br>متنوع(صور،فيديوهات)                                               |                                   | 6  |
|  |  |  |  |  | محتوى الوكالة يمزج بين الامتاع والمعلومات                                          |                                   | 7  |
|  |  |  |  |  | أقرأ تقييمات وتعليقات الآخرين على صفحة الوكالة السياحية قبل اختيار الوجهة السياحية | الكلمة<br>المنطوقة<br>الالكترونية | 8  |
|  |  |  |  |  | أبحث عادة عن مراجعات وتقييمات إلكترونية قبل الحجز لأي وجهة سياحية                  |                                   | 9  |
|  |  |  |  |  | تتشر الوكالة تجارب سابقة لمتعاملها على صفحاتها بالمنصات الرقمية                    |                                   | 10 |
|  |  |  |  |  | أعجب بمظهر صفحة الوكالة السياحية و طريقة عرضها للمحتوى                             |                                   | 11 |

|  |  |  |  |  |                                                                                                   |                   |    |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|
|  |  |  |  |  | الألوان والتصميم العام للصفحة<br>يجعلني أشعر بالراحة وتزيد من<br>رغبتني في البقاء أطول في الصفحة  | جاذبية<br>المحتوى | 12 |
|  |  |  |  |  | واجهة صفحة الوكالة السياحية<br>تجذبني لاستكشاف مزيد من<br>الخدمات أو العروض عن الوجهة<br>السياحية |                   | 13 |
|  |  |  |  |  | تصميم صفحة الوكالة السياحية<br>جذاب                                                               |                   | 14 |

| الرقم | البعد | العبارات                                                                        | غير موافق<br>تماما | غير<br>موافق | محايد | موافق | موافق<br>تماما |
|-------|-------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-------|-------|----------------|
| 15    |       | أجد المعلومات المقدمة على منصة<br>الوكالة السياحية الإلكترونية<br>واضحة ومفهومة |                    |              |       |       |                |
| 16    |       | أجد أن المعلومات المقدمة على<br>المنصة تتماشى مع توقعاتي<br>واحتياجاتي          |                    |              |       |       |                |

|  |  |  |  |  |                                                                                    |                  |    |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|
|  |  |  |  |  | المنصة توفر معلومات شاملة عن<br>الوجهة السياحية تساعدني في<br>اتخاذ قرارات مستنيرة | البعد<br>المعرفي | 17 |
|  |  |  |  |  | أشعر بالثقة والاطمئنان عند<br>التعامل مع الوكالة رقميا                             | البعد<br>العاطفي | 18 |
|  |  |  |  |  | تجعلني الصفحة متحمسا<br>لاستكشاف المزيد من العروض<br>والوجهات                      |                  | 19 |
|  |  |  |  |  | تثير المنصة لدي رغبة في<br>مشاركة تجربتي مع الآخرين                                |                  | 20 |
|  |  |  |  |  | اشعر بان المؤسسة اكثر حداثة<br>مقارنة بمؤسسات اخرى                                 |                  | 21 |
|  |  |  |  |  | أشارك تقييماتي وتعليقاتي على<br>المنصة بعد استخدام خدماتها                         | البعد<br>السلوكي | 22 |
|  |  |  |  |  | أقوم بحجز خدمات السفر مباشرة<br>عبر المنصة                                         |                  | 22 |
|  |  |  |  |  | أقوم بالدفاع عن الوكالة عند<br>سماع انتقادات عنها                                  |                  | 23 |

## 1. بيانات اجتماعية ديمغرافية

**الجنس :**

☐ انثى

☐ ذكر

**الفئة العمرية :**

☐ من 18 الى 25 سنة

☐ من 26 الى 35 سنة

☐ من 36 الى 45 سنة

☐ من 46 فما فوق

**الدخل :**

☐ اقل من 20000 دج

☐ من 20000-35000 دج

☐ من 35000-50000 دج

☐ اكثر من 50000 دج

### المستوى الوظيفي :

☐ طالب

☐ موظف بالقطاع الخاص

☐ موظف بالقطاع العام

☐ اعمال حرة

☐ بدون عمل

### المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي

☐ ثانوي

☐ دراسات عليا

