واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الالكتروني في ظل المتغيرات الشخصية لمالكي الوكالات السياحية في الجزائر – دراسة على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر

" The Reality of Adopting Electronic Tourism Marketing Technologies in Light of the Personal Characteristics of Travel Agency Owners in Algeria: An Empirical Study Based on a Sample of Algerian Travel Agencies"

توفيق فكيح[1]، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة (الجزائر)، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية t.fekih@univ-bouira.dz
رابح حمودي، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، hamoudi.rabah@univ-alger3.dz (https://orcid.org/0009-0004-4677-8296)

تاريخ الاستلام : 2026/04/01 ؛ تاريخ المراجعة : 2026/06/07 ؛ تاريخ القبول : 2026/06/30

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني لدى الوكالات السياحية في الجزائر، في ضوء المتغيرات الشخصية لمالكيها، باعتبارهم الفاعل الرئيس في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المرتبطة بالتحول الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستندت إلى بيانات ميدانية جُمعت بواسطة استبيان موجّه لعينة من مالكي الوكالات السياحية تتكون من 100 وكالة. أظهرت النتائج وجود تباين ملحوظ في مستويات تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني، حيث يتركز الاستخدام أساسًا في منصات التواصل الاجتماعي، مقابل ضعف نسبي في توظيف الأدوات الرقمية المتقدمة. كما بينت النتائج أن المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس والعمر لا تمارس تأثيرًا جوهريًا، في حين يبرز كل من المستوى التعليمي، التخصص الأكاديمي، والخبرة المهنية كعوامل مؤثرة في تبني التقنيات الإلكترونية. وتخلص الدراسة إلى أن نجاح التحول نحو التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر يرتبط أساسًا بتطوير رأس المال البشري وتعزيز الكفاءات الرقمية لمالكي الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاح : التسويق السياحي الإلكتروني؛ تبني التكنولوجيا؛ الوكالات السياحية؛ المتغيرات الشخصية؛ الجزائر.

تصنيف JEL : L83؛ M31؛ M15؛ O33.

Abstract:

This study aims to analyze the reality of adopting electronic tourism marketing technologies among travel agencies in Algeria in light of the personal characteristics of their owners, who are considered the key actors in making strategic decisions related to digital transformation. The study adopts a descriptive–analytical approach and is based on field data collected through a questionnaire administered to a sample of travel agency owners. The findings reveal a noticeable variation in the levels of adoption of electronic tourism marketing technologies, with usage largely concentrated on social media platforms, while more advanced digital tools remain relatively underutilized. The results also indicate that demographic variables such as gender and age do not exert a significant influence, whereas educational level, academic specialization, and professional experience emerge as influential factors in the adoption of electronic technologies. The study concludes that the success of the transition toward electronic tourism marketing in Algeria is primarily dependent on the development of human capital and the enhancement of digital competencies among travel agency owners.

Keywords: Electronic tourism marketing; technology adoption; travel agencies; personal characteristics; Algeria.

JEL Classification: L83; M31; M15; O33.

[1] المؤلف المرسل

I- تمهيد

في ظل التحولات الواسعة والعميقة التي تشهدها اقتصاديات الدول في البيئة العالمية، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية لتنافسية المؤسسات الخدمية، لا سيما في قطاع السياحة الذي يُعد من أكثر القطاعات تأثرًا بالتغيرات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين. فقد أعادت التقنيات الرقمية تشكيل طرق التفاعل بين المؤسسات السياحية والزبائن، وغيّرت أساليب عرض الخدمات، وبناء الصورة الذهنية، وإدارة العلاقات مع السوق، بما يفرض على الفاعلين في هذا القطاع التكيف مع منطق جديد يقوم على السرعة، والمرونة، والتواصل متعدد القنوات.

ويُعد قطاع الوكالات السياحية من بين أكثر القطاعات حاجة إلى تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني، نظرًا لاعتماده الكبير والمتزايد على المعلومات، والتواصل مع الزبائن باستمرارية وفعالية، وتنوع الخدمات المقدمة، إضافة إلى اشتداد المنافسة محليًا ودوليًا. غير أن واقع هذا التبني لا يتحدد فقط بتوفر البنية التكنولوجية أو تطور السوق، بل يتأثر كذلك بجملة من العوامل البشرية المرتبطة بمالكي الوكالات السياحية أنفسهم، مثل خصائصهم الشخصية، ومستوياتهم التعليمية، وخبراتهم المهنية، وتخصصاتهم العلمية، وهو ما يجعل عملية التحول الرقمي مسارًا غير متجانس بين الفاعلين داخل القطاع نفسه.

وفي السياق الجزائري، يكتسي هذا الموضوع أهمية خاصة، بالنظر إلى خصوصية البيئة الاقتصادية والتنظيمية، وتفاوت مستويات الجاهزية الرقمية بين المؤسسات، إلى جانب التحديات المرتبطة بعمليات التحول الرقمي، سواء من حيث الثقة في المعاملات الإلكترونية أو من حيث الكفاءات والمهارات اللازمة لاستغلال أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية. كما أن طبيعة النسيج المؤسسي للوكالات السياحية في الجزائر، الذي يغلب عليه الطابع الصغير والمستقل، تجعل من قرارات التبني الرقمي رهينة إلى حد كبير بتوجهات وخصائص المالك أو المسير.

وانطلاقًا من ذلك، تبرز أهمية دراسة واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني في ضوء المتغيرات الشخصية لمالكي الوكالات السياحية، باعتبارهم الفاعل المحوري في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتنظيمية داخل هذه المؤسسات. ففهم العلاقة بين الخصائص الشخصية ومستوى تبني الأدوات الرقمية يسمح بتقديم قراءة أكثر عمقًا لواقع التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي، ويسهم في تشخيص الفجوات القائمة بين الإمكانات المتاحة والممارسات الفعلية.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني لدى عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مع التركيز على أثر المتغيرات الشخصية لمالكيها، بما يتيح بناء تصور علمي متوازن حول محددات التحول الرقمي في هذا القطاع، ويمهّد الطريق لاقتراح آليات عملية من شأنها تعزيز الاستخدام الفعال والمستدام للتسويق الإلكتروني السياحي.

1.1. الإشكالية: في ظل تصاعد أهمية تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز تنافسية الوكالات السياحية، يظل واقع تبني هذه التقنيات داخل القطاع السياحي الجزائري متباينًا وغير متجانس بين الوكالات، رغم تشابه السياق التنظيمي والاقتصادي الذي تنشط فيه. ويُلاحظ أن هذا التباين لا يمكن تفسيره بالاعتماد على العوامل التقنية أو السوقية فقط، بل يرتبط بدرجة معتبرة بالخصائص الشخصية لمالكي الوكالات السياحية، بوصفهم أصحاب القرار في تبني أو عدم تبني الممارسات التسويقية الرقمية.

وانطلاقًا من ذلك، تتمحور الإشكالية الجوهرية لهذه الدراسة حول السؤال الآتي: **إلى أي مدى تسهم المتغيرات الشخصية لمالكي الوكالات السياحية في تفسير واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر؟**

ويتفرع عن هذا السؤال تساؤل ضمني حول طبيعة هذا التأثير، وما إذا كانت بعض المتغيرات الشخصية تمارس دورًا أكثر تأثيرًا من غيرها في توجيه سلوك التبني الرقمي، وذلك في سياق تحديات التحول الرقمي وتفاوت مستويات الجاهزية داخل القطاع السياحي الجزائري.

2.1. الأسئلة الفرعية: تسعى الدراسة إلى معالجة التساؤل المركزي من خلال تحليل علمي ممنهج، يربط بين الخصائص الشخصية لمالكي الوكالات السياحية ومستوى تبنيهم لتقنيات التسويق السياحي الإلكتروني، بهدف تقديم تفسير واقعي ومتزن لهذه الظاهرة ودعم مسار التحول الرقمي في القطاع السياحي، وعليه تم تقسيمه إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- ما هو واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني لدى الوكالات السياحية في الجزائر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني تعزى إلى متغير الجنس؟

- هل تختلف مستويات التبني باختلاف العمر لدى مالكي الوكالات السياحية؟
- إلى أي مدى يؤثر المستوى التعليمي لمالكي الوكالات السياحية في تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني؟
- هل يسهم التخصص الأكاديمي في تفسير الفروق في تبني هذه التقنيات؟
- ما أثر الخبرة المهنية لمالكي الوكالات السياحية على مستوى تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني؟

3.1. الفرضيات

- **الفرضية الرئيسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني لدى الوكالات السياحية في الجزائر تعزى إلى المتغيرات الشخصية لمالكيها.
- **الفرضيات الفرعية:**
  - ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني تعزى إلى متغير الجنس.
  - ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني تعزى إلى متغير العمر.
  - ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
  - ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني تعزى إلى متغير التخصص.
  - ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني تعزى إلى متغير الخبرة المهنية.

4.1. أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية في آن واحد؛ فمن الناحية العلمية، تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بتبني التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي، خاصة في البيئات النامية التي لا تزال تعاني من نقص الدراسات الميدانية المتخصصة. أما من الناحية العملية، فتوفّر نتائجها مؤشرات دقيقة لصناع القرار ومالكي الوكالات السياحية حول العوامل البشرية المؤثرة في تبني التقنيات الرقمية، بما يساعد على تصميم برامج تكوين وتوعية رقمية أكثر استهدافًا وفعالية، ويسهم في دعم مسار التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر.

5.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تشخيص واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني لدى الوكالات السياحية في الجزائر.
- تحليل أثر المتغيرات الشخصية لمالكي الوكالات السياحية على تبني هذه التقنيات.
- الكشف عن أوجه التباين في مستوى التبني بين مالكي الوكالات السياحية.
- تقديم تصور علمي يساعد على فهم معوقات وفرص تبني التسويق الإلكتروني السياحي.
- اقتراح توجهات عملية لتعزيز التبني الفعال لتقنيات التسويق السياحي الإلكتروني.

6.1. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من مالكي الوكالات السياحية في الجزائر. كما تم توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة، خاصة تحليل التباين (ANOVA)، لاختبار الفرضيات والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.

7.1. حدود الدراسة

- **الحدود المكانية** :اقتصرت الدراسة على عينة من الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر.
- **الحدود الزمنية** :أُجريت الدراسة خلال فترة زمنية محددة تعكس واقع التبني في تلك المرحلة.
- **الحدود البشرية** :شملت الدراسة مالكي الوكالات السياحية دون غيرهم من الفاعلين.
- **الحدود الموضوعية** :ركزت الدراسة على تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني دون التطرق إلى الجوانب التقنية البحتة.

7.1. تقسيم الدراسة

- المحور الأول– الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني
- المحور الثاني– المتغيرات الشخصية وتأثيرها في السلوك الإداري والتبني التكنولوجي
- المحور الثالث– الطريقة والأدوات–المنهجية الميدانية للدراسة

- المحور الرابع- النتائج ومناقشتها-عرض وتحليل النتائج الميدانية

II. المحور الأول- الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

1.2. مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

1.1.2. تعريف التسويق السياحي الالكتروني: التسويق السياحي الإلكتروني هو تطبيق أساليب وتقنيات التسويق الإلكتروني (محتوى رقمي، منصات حجز، تسويق عبر وسائل التواصل، تحليلات سلوكية) خصيصًا لتحقيق أهداف ترويجية وتجارية في السياحة (جذب زوار، زيادة حجوزات، تعزيز تجربة السفر وبناء سمعة وجهة أو وكالة). يختلف بتركيزه على خصائص المنتج السياحي (تجربة غير مادية، اعتماد كبير على الصور والمراجعات، حساسية للمواسم)، لذلك تتطلب استراتيجياته مزيجًا من السرد القصصي البصري (visual storytelling)، إدارة تقييمات المستخدمين، وربط قنوات الحجز مع المعلومات التشغيلية. **(**Buhalis, pp 267-272، 2020**)**

2.1.2. عناصر التسويق السياحي الإلكتروني: منظومة التسويق السياحي الإلكتروني تتضمن: (Leung ,و Buhalis , pp 2408-2432، Smart hospitality—Interconnectivity and data-driven decision making in tourism، 2018)

- **المنتج الرقمي** :صفحات الوجهة، ملفات الباقات، جولات افتراضية، ومحتوى وسائط متعددة؛
- **القنوات الرقمية** :الموقع الرسمي، وسائل التواصل، OTAs، محركات البحث، والبريد الإلكتروني؛
- **الجمهور المستهدف** :شرائح زبائن معرفين ديموغرافيًا وسلوكيًا (سياح مغامرون، عائلات، إلخ)؛
- **آليات القياس** :أدوات تحليل مثل أداة Google Analytics، بيانات نظام CRM، ومقاييس أداء الحملة. هذا التكامل يسمح بتصميم عروض ملائمة وقياس أثرها على المبيعات والسلوك.

3.1.2. وظائف التسويق السياحي الالكتروني: وظائف التسويق السياحي الإلكتروني تمتد من خلق الوعي وجذب زيارات للموقع وصفحات التواصل إلى تحويل الزيارات إلى حجوزات مباشرة، وبناء علامة تجارية رقمية قوية، وإدارة السمعة عبر المراجعاتTripAdvisor، Google Reviews، ثم تقديم دعم ما بعد البيع (دعم رقمي، اتصالات ما بعد الحجز). الأدوات الرقمية تقلّل الاحتكاك في سلسلة القيمة السياحية وتوفّر بيانات لتحسين العروض مستقبلاً. (Xiang, pp 853-855 ,و Fesenmaier، 2017)

2.2. تطور التسويق السياحي الالكتروني

1.2.2. الجيل الأول- مواقع الشركات والوكلاء (مواقع ثابتة، معلوماتية): في البدايات (أواخر التسعينيات – أواخر العقد الأول من القرن 21)، اعتمدت المشروعات السياحية على مواقع معلومات ثابتة تُعرض فيها الخدمات، جداول الرحلات، ومعلومات الاتصال. كان التركيز إعلاميًا أكثر من كونه تفاعليًا أو تجاريًا. هذه المرحلة وضعت الأساس لوجود رقمي لكنه محدود من ناحية التفاعل والتحويل. (Buhalis & Law, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research, 2008, pp 609-623)

2.2.2. الجيل الثاني- ظهور منصات الحجز والدفع الإلكتروني وتكامل أنظمة الحجز(CRS/OTA): شهدت المرحلة الثانية توسعاً في أنظمة الحجز الالكتروني (CRS)، وظهور وسطاء رقميين ك OTAs الذين قدّموا قواعد توزيع واسعة ونماذج دفع إلكتروني. هذه المرحلة أدت إلى نمو كبير في حجوزات الإنترنت ولكن أيضاً لظهور تحديّات تتعلق بالعمولات واعتماد الوكالات على وسائط طرف ثالث(O'Connor, 2023).

3.2.2. الجيل الثالث- تسويق المحتوى والتفاعل عبر الوسائط الاجتماعية والتقييمات(UCG): مع انتشار الشبكات الاجتماعية وظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون(UGC)، أصبح التسويق يعتمد على المحتوى التفاعلي (صور، فيديو، تدوينات سفر) ومراجعات المسافرين. هذا سمح ببناء ثقة اجتماعية وتسويق بالمحتوى يبرز التجربة الفعلية، وأصبح للمؤثرين دور مهم في تشكيل قرارات السفر. (Gretzel, Hyan Yoo, & Purifoy, 2017, pp 46-58)

4.2.2. الجيل الراهن- أُطر البيانات الكبيرة، التخصيص بواسطة الذكاء الاصطناعي، والتسويق متعدد القنوات (Omnichannel): المرحلة الحالية تتميز باستخدام البيانات الكبيرة(Big Data) ، التحليلات التنبؤية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض مخصصة في الوقت المناسب عبر قنوات متعددة متكاملة (موقع+تطبيق+إيميل+سوشال). كما ازداد الاهتمام بالذكاء السياحي

والـ Smart Tourism(تكامل أجهزة، استشعار، وخدمات مكيّفة). الأدبيات الحديثة تشير إلى تسارع البحث والتطبيق خاصة في مجالات التوصية الآلية، الدردشة الآلية، وتحليل المشاعر. (Wang, 2025)

3.2. أدوات وتقنيات التسويق السياحي الإلكتروني

1.3.2. المواقع الإلكترونية وأنظمة الحجز

- مواقع الوكلاء كقنوات عرض وخدمات حجز: الموقع الرسمي لا يزال قناة أساسية للتحكم بالعلامة التجارية وتقديم تجربة حجز مباشرة؛ المواقع الفعّالة تدعم الحجز الفوري، معلومات محدثة، ومحتوى غني يحسّن SEO .
- أنظمة إدارة المحتوى (CMS) وواجهات الحجز المتكاملة (Booking Engines): استخدام CMS مرن مثل WordPress مع إضافات حجز وواجهات حجز متكاملة يسهل ربط قاعدة بيانات الحجز مع المدفوعات وأنظمة CRM. هذا التكامل مهم لتقديم تجربة سلسة وتقليل الأخطاء اليدوية .(Buhalis, p75، Technology in tourism — From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism، 2020)

2.3.2. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى

- صفحات الشركات على فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن–وظائفها واستراتيجيات المحتوى: كل منصة تعد لتحقيق هدفًا مختلفًا: إنستغرام بصري قوي للترويج لوجهات، فيسبوك للتفاعل والمجموعات المحلية، لينكدإن لأغراض مهنية وبناء شراكات، وتويتر للأخبار والتواصل القصير؛ الاستراتيجية الناجحة تكيّف الرسائل بحسب خصائص كل منصة.
- إنشاء محتوى مرئي وتفاعلي: صور، فيديوهات، جولات 360°، مدونات وتوجيهات سفر: المحتوى المرئي والتفاعلي يزيد من رغبة الجمهور في الاكتشاف والحجز؛ الفيديو والجولات الافتراضية يُحفّزان الثقة والتوقعات الواقعية. الأدبيات الحديثة تدعم الاستثمار في محتوى عالي الجودة كاستراتيجية نمو(Zvanut, 2025) .

3.3.2. الإعلان الرقمي ومحركات البحث

- إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) عبر Google Ads ومحركات البحث السياحية: PPC يوفّر وجودًا فوريًا في نتائج البحث المستهدفة وقياسًا واضحًا للعائد، ويعدّ وسيلة فعّالة لتعزيز الحجوزات خلال فترات الطلب المرتفع أو الحملات الموسمية.
- تحسين محركات البحث (SEO) لمحتوى الوجهات والخدمات: SEOطويل الأمد يزيد من الظهور العضوي ويستهدف الباحثين عن معلومات سفر أو عروض محددة؛ الاستثمار في محتوى مناسب وبيانات منظمة (schema markup) يزيد فرص الظهور في نتائج البحث السياحية(Navío-Marco, 2018) .

4.3.2. منصات الحجز والوسائط المتوسطة (OTA & Metasearch)

- دور OTAs مثل Booking، Expedia في توسيع الوصول والتحديات التي تطرحها (العمولات): OTAs توسع مدى الوصول وتجذب طلبًا واسعًا لكنها تفرض عمولات قد تؤثر على هامش الربح؛ لذلك ينبغي للمؤسسات موازنة الفاعلية قصيرة الأمد مع استراتيجية تعزيز الحجز المباشر.
- محركات المقارنة (metasearch) وتأثيرها على الأسعار والتواجد الرقمي: محركات المقارنة تُزيد شفافية الأسعار وتجذب مستهلكًا في مرحلة متقدّمة من القرار الشرائي؛ حضور قوي على metasearch قد يزيد تنافسية العرض لكن يتطلب إدارة أسعار دقيقة(O'Connor, 2023) .

5.3.2. تقنيات متقدمة: تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي

- أدوات التحليلGoogle Analytics ، أدوات CRMs السياحية: أدوات التحليل تسمح بتتبّع رحلة العميل (customer journey)، تحليل نقاط التسرب، وقياس فعالية الحملات، ما يدعم قرارات تسويقية مبنية على بيانات بدل التخمين.

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي– توصية العروض، الدردشات الآلية(chatbots) ، التنبؤ بالطلب: الذكاء الاصطناعي يستخدم لتقديم توصيات شخصية، إدارة استفسارات العملاء تلقائيًا، والتنبؤ باتجاهات الطلب الموسمية؛ الأبحاث الأخيرة تشير إلى فعالية هذه التطبيقات في زيادة معدلات التحويل وتحسين تجربة المسافر.(Wang, 2025)

6.3.2. قنوات مساندة: البريد الإلكتروني والتسويق بالهاتف المحمول

- حملات البريد الإلكتروني للأرشفة، عروض ما بعد الحجز، وبرامج الولاء: البريد الإلكتروني يبقى قناة فعّالة للاحتفاظ بالعميل والترويج لعروض ما بعد الحجز وبرامج الولاء، خاصة عند استخدامه مع بيانات سلوكية لتخصيص الرسائل.
- التسويق عبر تطبيقات الهاتف وإشعارات الدفع (Push Notifications): التسويق عبر الأجهزة المحمولة وإشعارات الدفع يوفر تواصلًا فوريًا وعالي الاستهداف (عروض فورية، تذكيرات الحجز)، لكن يجب استخدامه بحذر لتجنب الإزعاج. (Miguel و Estevão، 2025)

III. المحور الثاني– المتغيرات الشخصية وتأثيرها في السلوك الإداري والتبني التكنولوجي

2.3. العلاقة بين الخصائص الشخصية واتخاذ القرار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تُشير الأبحاث إلى أن الخصائص الشخصية لمالك المؤسسة أو المدير التنفيذي – مثل المستوى التعليمي، الخبرة، الانفتاح على الابتكار، الدافعية للمخاطرة – يمكن أن تؤثّر على عملية اتخاذ القرار داخل المنشآت الصغيرة والمتوسطة (SMEs) فيما يتعلق بتبنّي أو رفض تكنولوجيا جديدة. فمثلاً، مالك ذو خلفية تعليمية عالية أو خبرة تقنية أكبر يكون أكثر ميلاً لفهم الفوائد المحتملة للتكنولوجيا الجديدة واتخاذ القرار بتبنّيها.

من ناحية أخرى، بيئة اتخاذ القرار في الـ SMEs غالبًا ما تكون غير رسمية، ما يجعل الشخصيّات الفردية ذات تأثير كبير مقارنة بالشركات الكبرى. هذا يبرّر تضمين المتغيرات الشخصية كعوامل تفسيرية في دراسات التبني التقني. (Haider و Maulan، 2023)

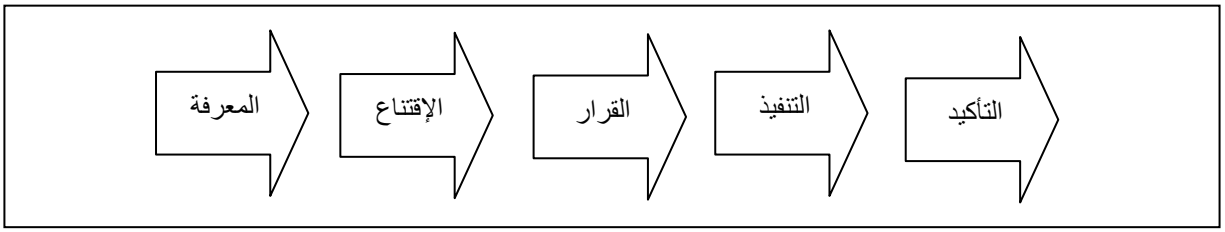
3.3. النظريات المفسرة لتبنّي التكنولوجيا مثل نظرية تبنّي الابتكار لRogers ، ونموذج قبول التكنولوجيا.TAM

1.3.3. نظرية تبنّي الابتكارDiffusion of Innovations) – Everett M. Rogers)

تُعدّ نظرية تبنّي الابتكار (Diffusion of Innovations Theory)من أبرز الأطر النظرية التي تفسّر كيفية انتشار الأفكار أو التقنيات الجديدة داخل المجتمعات والمؤسسات. يعرّف روجرز (Rogers) الانتشار بأنه عملية يتمّ من خلالها نقل الابتكارات عبر قنوات الاتصال بمرور الزمن بين أعضاء النظام الاجتماعي، بحيث يتأثر قرار التبنّي بالتفاعل الاجتماعي وليس فقط بالعوامل الفردية. (Rogers, 2003، p5)

قسّم روجرز عملية التبنّي إلى خمس مراحل مترابطة :

الشكل رقم (01): مراحل تبني الابتكار عند روجرز



المصدر: من اعداد الباحثين

حيث يمرّ الفرد أولًا بمرحلة الوعي بالابتكار ثم تقييمه قبل اتخاذ القرار النهائي بالتبنّي أو الرفض.

حدّد روجرز خمس صفات إدراكية رئيسية تؤثر في مدى سرعة التبنّي، هي: (Rogers, pp 168-170، 2003)

- **الميزة النسبية** :(Relative Advantage) كلما زادت الفائدة المدركة، زاد احتمال الاعتماد.
- **التوافق** :(Compatibility) انسجام الابتكار مع القيم والممارسات السابقة.
- **التعقيد** :(Complexity) كلما كانت التقنية أبسط، زاد قبولها.

- **قابلية التجريب** :(Trialability) إمكانية التجربة قبل الشراء تقلّل التردد.
- **قابلية الملاحظة** :(Observability) وضوح النتائج يعزّز الانتشار.

تُظهر التطبيقات السياحية أن نجاح الوكالات في تبنّي التسويق الإلكتروني يرتبط بقدرتها على إبراز الميزة النسبية (مثل زيادة الحجوزات المباشرة)، وتبسيط الاستخدام (تصميم واجهات سهلة)، وتوفير تجارب مبدئية مجانية (عروض تجريبية).

2.3.3. نموذج قبول التكنولوجيا(Technology Acceptance Model – TAM)

قدّم ديفيس نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لشرح نية استخدام الأفراد للتقنيات الجديدة، ويقوم على متغيرين معرفيَّين أساسيَّين: (Davis, pp320-322، 1989)

- الفائدة المتصوَّرة :(Perceived Usefulness – PU) اعتقاد المستخدم بأن التقنية تحسّن الأداء.
- سهولة الاستخدام المتصوَّرة :(Perceived Ease of Use – PEOU) اعتقاده بأن التقنية لا تتطلب جهدًا كبيرًا.

تؤثر سهولة الاستخدام المتصوّرة إيجابيًا في الفائدة المتصوّرة، وكلتاهما تؤثران في نية الاستخدام والسلوك الفعلي، ما يجعل النموذج إطارًا قياسيًا لتفسير التبنّي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أدخلت النماذج اللاحقة TAM2 ، TAM3، UTAUT متغيرات إضافية ذات بعد شخصي مثل العمر والخبرة الرقمية والنوع الاجتماعي والظروف الميسّرة، مما وسّع نطاق التفسير ليشمل الخصائص الشخصية للقيادات الإدارية.

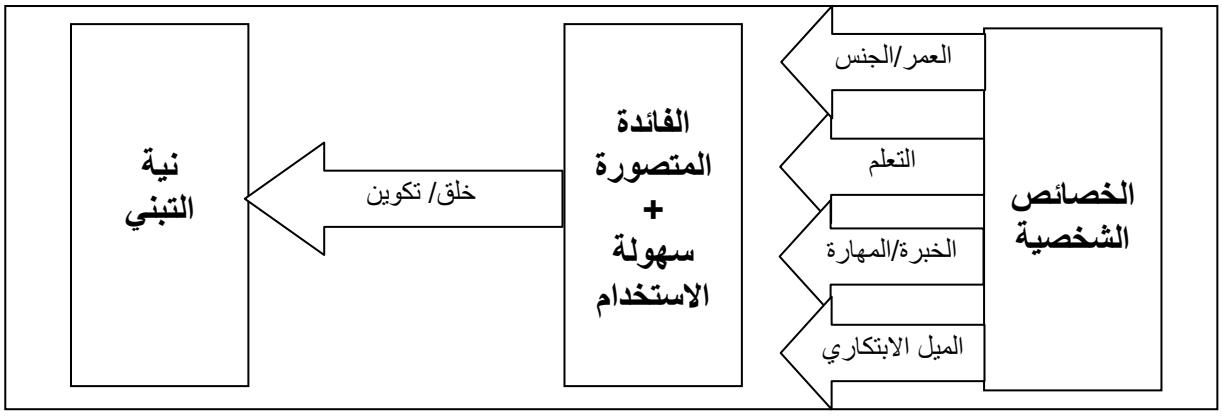
تعمل الخصائص الشخصية لمالكي الوكالات السياحية (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة التقنية، الميل إلى الابتكار، الموقف من المخاطرة) كمتغيرات مُعدّلة في نموذج .TAM فالأفراد ذوو التعليم العالي والخبرة التقنية يُظهرون إدراكًا أكبر لسهولة الاستخدام (PEOU) والفائدة المتصوّرة(PU) ، ما يزيد من احتمال التبنّي الفعلي. (Y. L. Thong, pp187-214، 1999)

تُظهر دراسات حديثة أن أصحاب الوكالات ذوي المهارات الرقمية العالية أو الاتجاه الابتكاري الإيجابي أكثر استعدادًا لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الرقمية ومنصات الحجز عبر الإنترنت.

3.3.3. نموذج تفسيري متكامل لتبنّي التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

يُمكن صياغة العلاقة السببية في نموذج تفسيري كما يلي: (Faiz, pp 357-370، Soomro، و Ahmed، 2024)

الشكل رقم (02): النموذج التفسيري لعلاقة المتغيرات الشخصية بالتبني التكنولوجي



المصدر: من اعداد الباحثين

ينطلق هذا النموذج من الدمج بين نماذج تبنّي التكنولوجيا السلوكية –ولا سيما نموذج قبول التكنولوجيا – (TAM) وبين مقاربات الخصائص الفردية لرواد الأعمال في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة .ويهدف إلى تفسير كيفية تشكّل نية تبنّي تقنيات التسويق الإلكتروني والسلوك الفعلي لاستخدامها، مع إبراز دور المتغيرات الشخصية كعوامل مؤثرة مباشرة وغير مباشرة، ويقوم على تفسير النقاط التالية:

أولا: الخصائص الشخصية كمتغيرات مستقلة

تُعد الخصائص الشخصية لمالكي الوكالات السياحية نقطة الانطلاق في النموذج، وتشمل:

- **العمر** :يؤثر في درجة الانفتاح على التكنولوجيا والاستعداد لتجريب الحلول الرقمية.
- **المستوى التعليمي** :يعزز القدرة على استيعاب المفاهيم الرقمية وتقييم منافعها التسويقية.
- **الخبرة المهنية** :تسهم في إدراك التحديات السوقية، ومن ثم تقدير أهمية الأدوات الإلكترونية.
- **المهارات الرقمية** :تمثل شرطًا حاسمًا لتحويل التكنولوجيا من أداة معقّدة إلى وسيلة تشغيلية فعالة.
- **الميل الابتكاري** :يعكس الاستعداد النفسي لتبنّي الأفكار الجديدة والمخاطرة المحسوبة.

وتؤكد دراسة Faiz et al. (2024) أن هذه الخصائص لا تعمل فقط كعوامل تفسيرية مباشرة، بل تلعب أدوارًا وسيطة ومعدِّلة في عملية التبنّي الرقمي.

ثانيا: الدور الوسيط للفائدة المتصوّرة وسهولة الاستخدام

يمر تأثير الخصائص الشخصية عبر متغيرين وسيطين أساسيين من نموذج TAM

1. **الفائدة المتصوّرة** (Perceived Usefulness – PU) وتعني مدى اعتقاد مالك الوكالة بأن استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني سيُحسّن الأداء التسويقي، ويزيد من الوصول إلى الزبائن، ويعزز التنافسية.
2. **سهولة الاستخدام المتصوّرة** (Perceived Ease of Use – PEOU) وتشير إلى مدى اعتقاد المستخدم بأن هذه التقنيات سهلة التعلم والتطبيق ولا تتطلب جهدًا تقنيًا معقّدًا.

وتبيّن الدراسة أن الخصائص الشخصية تؤثر بقوة على هذين المتغيرين، مما يجعل PU **و** PEOUحلقة وصل حاسمة بين السمات الفردية وقرار التبنّي.

ثالثا: نية التبنّي والسلوك الفعلي تؤدي الفائدة المتصوّرة وسهولة الاستخدام إلى:

- **تشكّل نية تبنّي تقنيات التسويق الإلكتروني**، وهي الاستعداد الذهني والنفسي للاستخدام.
- **التحول إلى السلوك الفعلي**، أي الاستخدام الحقيقي للأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المنصات الإلكترونية، وأنظمة الحجز.

ويؤكد Faiz et al. (2024) أن النية تمثل أقوى متنبئ بالسلوك الفعلي، خاصة في المؤسسات السياحية الصغيرة.

4.3. مؤشرات قياس تبنّي التسويق الإلكتروني في السياحة

1.4.3. مؤشرات استخدام القنوات (نسبة وجود موقع، صفحات تواصل، إعلانات مدفوعة)

مؤشرات قياس التبني تشمل نسب التواجد الرقمي: وجود موقع رسمي، صفحات فعّالة على منصات التواصل الاجتماعي، استخدام OTAs، وإطلاق حملات إعلانية مدفوعة .(PPC) تُقاس كذلك كثافة المحتوى ونوعيته وتواتر التحديثات كدلالة على جدية التبني. مقارنات بين وكالات تُظهر فروقًا كبيرة حسب الموارد والخبرة الرقمية. (Miguel و Estevão، 2025)

2.4.3. مؤشرات أداء (معدلات التحويل، نسبة الحجز الإلكتروني، تفاعل المستخدم)

مؤشرات الأداء (KPIs) العملية تتضمن: معدل التحويل(visitors ⟶ bookings) ، نسبة الحجز الإلكتروني من إجمالي الحجوزات، زمن البقاء في الموقع، معدل ارتداد الصفحة، ومعدلات التفاعل على السوشيال (مشاركات، تعليقات، مشاركة المستخدمين). تُستخدم هذه المقاييس لتقييم فاعلية القنوات وتحديد العائد على الإنفاق الإعلاني. (Xiang, pp 853-855 و Fesenmaier، 2017)

5.3. التحديات التي تواجه الوكالات السياحية في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني.

1.5.3. تحديات تقنية وتشغيلية

- ضعف البنية التحتية الرقمية وقلة التكامل بين الأنظمة(PMS, CRS, CRM) : الكثير من الوكالات تفتقر إلى بنيةٍ تحتية متكاملة؛ فغياب التكامل بين أنظمة إدارة الخدمة وحجز الطلبيات **و** CRMيؤدي إلى بيانات مبعثرة وتجربة زبون متقطعة. الحل يتطلب استثمارات تقنية وخبرة تنفيذية.
- نقص الخبرات التقنية والموارد البشرية المؤهلة لإدارة القنوات الرقمية: نقص الكفاءات الرقمية يمثل عائقًا أمام تصميم وتنفيذ وصيانة الحملات الرقمية والتقنيات المتقدمة. كثير من الدراسات توصي بسياسات تدريبية ودعم حكومي لتطوير المهارات الرقمية في القطاع. (Buhalis, p75، Technology in tourism — From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism، 2020)

2.5.3. تحديات مالية واستثمارية

- محدودية الميزانيات الإعلانية وحساب العائد على الاستثمار الرقمي: الوكالات الصغيرة تواجه قيودًا مالية تحول دون استثمار مستدام في قنوات رقمية باهظة التكلفة أو في تطوير منصات متكاملة؛ تقييم ROI يجب أن يكون دقيقًا لتبرير الإنفاق .
- اعتماد مفرط على منصات طرف ثالث وعمولاتها المرتفعة: الاعتماد على OTAs يوفر وصولًا فوريًا لكنه يرفع التكاليف عبر العمولات ويضع وصيلة دخل الوكالات تحت ضغط؛ استراتيجيات مزج القنوات) قنوات مباشرة (OTAs + مطلوبة لتقليل المخاطر(O'Connor, 2023) .

3.5.3. تحديات معرفية وثقافية

- مقاومة التغيير لدى أصحاب الوكالات أو ضعف الاستراتيجية الرقمية: الثقافة المؤسسية التي تقاوم التغيير أو تفتقر لرؤية رقمية تعيق تبنّي تقنيات حديثة؛ يلزم توعية قيادات الوكالات بقيمة الرقمنة وخطط تدريجية للتبنّي.
- نقص الوعي بأدوات القياس والتحليل وبتحليل سلوك العميل الرقمي: غياب مهارات تفسير البيانات قد يؤدي إلى قرارات تسويقية خاطئة؛ التدريب على أدوات التحليل ضروري. (Buhalis و Leung، Smart hospitality— Interconnectivity and data-driven decision making in tourism، 2018)

4.5.3. تحديات متعلقة بالثقة والأمن القانوني

- مخاوف تتعلق بالأمن السيبراني وحماية بيانات العملاء: تخزين معلومات الدفع وبيانات العملاء يعرّض الوكالات لمخاطر أمنية وقانونية إن لم تتبع معايير حماية البيانات (تشفير، سياسات خصوصية). هذا يتطلب استثمارات تقنية وإجراءات امتثال.
- التحديات القانونية والتنظيمية (حماية المستهلك، الضرائب، التشريعات الرقمية المحلية): الاختلافات في التشريعات المحلية والدولية بشأن التجارة الإلكترونية والضرائب وحماية المستهلك تؤثر على تصميم عروض تسويقية أو نماذج التعامل الرقمي. ملائمة السياسات ومراجعة الامتثال ضرورية .(Buhalis، Technology in tourism — From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism، 2020)

5.5.3. تحديات سوقية وتنافسية

- تشكّل منصات الـ OTA تنافسًا قويًا يصعب تجاوزه للوكالات الصغيرة: المنصات الكبيرة تملك ميزانيات تسويق ضخمة وقواعد مستخدمين؛ لذلك يحتاج الوكلاء إلى تمييز عروضهم أو بناء قنوات مباشرة فعّالة لتقليل الاعتماد.
- تغير سلوك المستهلك السريع وظهور قنوات جديدة تستدعي تحديث الاستراتيجيات بشكل مستمر: سلوك المسافرين يتغير بسرعة (تفضيل التجارب الفردية، تأثير المؤثرين، الحجز عبر الموبايل)، ما يتطلب تحديثًا مستدامًا للاستراتيجيات والأدوات . (Zvanut, 2025)

IV. المحور الثالث– الطريقة والأدوات–المنهجية الميدانية للدراسة

1.4. أدوات جمع البيانات (الاستبيان):

اعتمدت الدراسة أداة الاستبيان باعتبارها الأداة الأنسب لجمع بيانات كمية تتعلق بكل من المتغير التابع (مستوى التبني) والمتغيرات المستقلة (الخصائص الشخصية). وقد صُمّم الاستبيان وفق معايير منهجية دقيقة تراعي:

- **الصدق الظاهري والمحتوى** عبر عرض بنوده على مجموعة من الخبراء في التسويق الرقمي وإدارة المؤسسات السياحية.
- **الوضوح والتسلسل المنطقي** عبر تقسيمه إلى ثلاثة أقسام، الأول خاص بالبيانات الشخصية لصاحب الوكالة ليشمل العمر والجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، التخصص، أما القسم الثاني لمعرفة مستوى استعمال أدوات التسويق الإلكتروني

2.4. المجتمع والعينة (عدد الوكالات، توزيعها الجغرافي، طريقة الاختيار):

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الوكالات السياحية المعتمدة في الجزائر وفق القوائم الرسمية لوزارة السياحة، والتي يتجاوز عددها 5500 وكالة موزّعة عبر 58 ولاية.

ونظرًا لاتساع المجتمع وصعوبة تغطيته بالكامل، تم اعتماد عينة قصدية–طبقية تأخذ بعين الاعتبار:

1. **التوزيع الجغرافي**: تم تقسيم الوكالات إلى ثلاث مناطق رئيسية:
   - ✓ **الوسط**: الجزائر العاصمة، بومرداس، البليدة...
   - ✓ **الشرق**: قسنطينة، سطيف، باتنة...
   - ✓ **الغرب**: وهران، تلمسان، مستغانم...
2. **نوع الوكالة**: وكالات بيع تذاكر الطيران، وكالات السياحة والأسفار، وكالات إدارة الوجهات.
3. **حجم النشاط**: وكالات صغيرة (أقل من 5 موظفين)، متوسطة (5–15)، وكبيرة (أكثر من 15).

نستخدم **معادلة سليفين** (Slovin's Formula) :

$$\frac{N}{^2Ne+1}=n$$

علما أن: حجم المجتمع 5570 = (N) وكالة، نسبة الخطأ المسموح0.10 = 10% = (e)

$$\frac{5570}{^2(0.10)5570+1}=n$$

$$\frac{5570}{(0.01)5570+1}=n$$

$$\frac{5570}{55.7+1}=n$$

$$98.2\approx\frac{5570}{56.7}=n$$

وقد تم اختيار عينة قدرها (**n=100**) وكالة كافية لتحقيق التمثيل الإحصائي، مع توجيه الاستبيان إلى مديري أو مالكي الوكالة بوصفهم أصحاب القرار الفعلي في التبني التكنولوجي.

3.4. أساليب المعالجة الإحصائية: تقوم الدراسة على مزيج من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برمجيات SPSS، وذلك كما يلي:

- **التحليل الوصفي:** التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للمتغيرات المدروسة.
- **اختبار الفروق بين المجموعات:** تحليل التباين ANOVA لفحص الفروق بين فئات متعددة (مثل أعمار مختلفة أو مستويات تعليم متعددة).

V. المحور الرابع– النتائج ومناقشتها–عرض وتحليل النتائج الميدانية

1.5. وصف عينة الدراسة

1.1.5. وصف الخصائص الشخصية

في ضوء المعطيات المستخلصة من أسئلة المتغيرات الشخصية والمهنية لمالكي الوكالات، أمكن بناء تصور دقيق للملامح الديموغرافية لأفراد عينة البحث، حيث جرى تنظيم هذه المؤشرات وتقديمها بصورة منهجية ضمن الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): وصف الخصائص الشخصية لمفردات العينة

خصائص العينة		التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	87	%87
	أنثى	13	%13
المجموع		100	%100
العمر	أقل من 25 سنة	5	%5
	من 25 إلى 35 سنة	37	%37
	من 36 إلى 45 سنة	43	%43
	أكبر من 45 سنة	15	%15
المجموع		100	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	10	%10
	ليسانس	14	%14
	ماستر	43	%43
	دراسات عليا	13	%13
	تقني سامي	12	%12
	أخرى	8	%8
المجموع		100	%100
التخصص	سياحة وفندقة	29	%29
	تسويق وإدارة الاعمال	33	%33
	اعلام آلي ورقمنة	2	%2
	تخصصات أخرى	27	%27
	تخصصات مزدوجة بين السياحة وأخرى	9	%9
المجموع		100	%100

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات برنامج SPSS

تُبيّن النتائج هيمنة واضحة للذكور ضمن عينة مالكي الوكالات السياحية بنسبة87% ، وهو ما يعكس الخصائص السائدة لريادة الأعمال في هذا القطاع داخل السياق الجزائري، حيث لا تزال مشاركة الإناث في تملك وإدارة الوكالات السياحية محدودة نسبيًا، لأسباب اجتماعية وتنظيمية ومهنية.

أما من حيث العمر، فتؤكد المعطيات أن غالبية مالكي الوكالات ينتمون إلى الفئات العمرية الأكثر نشاطًا واستقرارًا مهنيًا، إذ تمثل الفئة من 36 إلى 45 سنة النسبة الأعلى(43%) ، تليها فئة 25–35 سنة .(37%) ويشير ذلك إلى أن تملك الوكالات السياحية يرتبط غالبًا بتراكم خبرة مهنية ورأس مال معرفي وتنظيمي، في حين تبقى فئة الشباب دون 25 سنة ضعيفة الحضور في هذا المجال.

وبالنسبة للمستوى التعليمي، تُظهر العينة مستوى أكاديميًا مرتفعًا نسبيًا، حيث يشكل حاملو شهادة الماستر النسبة الأكبر(43%) ، إلى جانب حضور معتبر لحاملي الليسانس والدراسات العليا. ويعكس هذا المعطى تطور الوعي بأهمية التكوين الأكاديمي في إدارة الوكالات السياحية، خاصة في ظل تعقّد السوق واشتداد المنافسة.

وفيما يتعلق بالتخصص، يتضح أن الخلفيات العلمية لمالكي الوكالات تميل أساسًا إلى تخصصي التسويق وإدارة الأعمال والسياحة والفندقة، وهو ما يتماشى مع متطلبات التسيير والترويج والخدمات السياحية. كما أن وجود تخصصات أخرى وتخصصات مزدوجة يشير إلى طابع متعدد التخصصات لريادة الأعمال السياحية في الجزائر، بينما يظل تمثيل تخصص الإعلام الآلي والرقمنة ضعيفًا، ما قد يفسر جزئيًا التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي في هذا القطاع.

وعليه، تعكس خصائص العينة صورة واقعية لمالكي الوكالات السياحية في الجزائر، من حيث النضج المهني، والمستوى التعليمي، والتوجهات التخصصية، الأمر الذي يمنح نتائج الدراسة قوة تفسيرية أكبر ضمن الإطار القطاعي المدروس.

2.1.5. وصف خصائص الوكالات

بناء على المعطيات المستخلصة من أسئلة المتعلقة بوصف خصائص الوكالات، ظهر التقسيم والتوزيع النسبي بين مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في الميدان السياحي، ومجال النشاط ونوعية الخدمات المقدمة وتموقعها الجغرافي، حيث جرى تنظيم هذه المؤشرات وتقديمها بصورة منهجية ضمن الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): وصف خصائص الوكالات المعاينة

الخصائص		التكرارات	النسب المئوية
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	2	%2
	من 1 إلى 3 سنوات	11	%11
	من 4 إلى 6 سنوات	21	%21
	أكثر من 6 سنوات	66	%66
المجموع		100	%100
نوع الوكالة	وكالة مستقلة	90	%90
	فرع تابع	10	%10
المجموع		100	%100
حجم الوكالة	مصغرة (أقل من 10 موظفين)	88	%88
	صغيرة (من 10 إلى 49 موظف)	8	%8
	متوسطة (من 50 إلى 250 موظف)	4	%4
المجموع		100	%100
الموقع الجغرافي	شمال (وسط)	42	%42
	جنوب	24	%24

	شرق	23	%23
	غرب	11	%11
المجموع		100	%100
نوع الخدمات السياحية	تنظيم رحلات سياحية	85	%85
	حجز تذاكر الطيران	96	%96
	حجز الفنادق	91	%91
	تنظيم المؤتمرات والفعاليات	27	%27
	تنظيم رحلات الحج والعمرة	68	%68
	خدمات النقل السياحي الأخرى	11	%11
المجموع		/	/

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تُظهر معطيات الجدول أن أغلبية مالكي الوكالات السياحية يتمتعون بخبرة مهنية معتبرة، حيث إن 66% من أفراد العينة تفوق خبرتهم ست سنوات، وهو ما يعكس درجة عالية من التراكم المعرفي والتجربة العملية في تسيير النشاط السياحي. في المقابل، تبقى نسبة الوافدين الجدد إلى القطاع محدودة، إذ لا تتجاوز نسبة من تقل خبرتهم عن ثلاث سنوات13% ، مما يدل على أن دخول هذا المجال يتطلب وقتًا لاكتساب الخبرة والاستقرار.

وبخصوص نوع الوكالة، تشير النتائج إلى هيمنة الوكالات المستقلة بنسبة90% ، مقابل 10% فقط للفروع التابعة، وهو ما يعكس الطابع الفردي واللامركزي لنشاط الوكالات السياحية في الجزائر، حيث يعتمد أغلب المستثمرين على المبادرات الخاصة بدل الاندماج ضمن شبكات أو مجموعات كبرى.

أما من حيث حجم الوكالة، فيتضح أن القطاع يتسم بانتشار الوكالات المصغّرة، إذ تمثل الوكالات التي يقل عدد موظفيها عن 10 عمال نسبة88% ، وهو ما يعكس محدودية الموارد البشرية والمالية، ويؤكد أن النسيج السياحي الجزائري يقوم أساسًا على مؤسسات صغيرة ذات طابع عائلي أو شبه فردي. في حين يبقى حضور الوكالات الصغيرة والمتوسطة ضعيفًا، الأمر الذي قد يحدّ من قدرتها على التوسع وتقديم خدمات متنوعة على نطاق واسع.

ومن حيث التوزيع الجغرافي، تُظهر النتائج تمركزًا نسبيًا للوكالات في الشمال والوسط بنسبة42% ، وهو ما يرتبط بالكثافة السكانية والنشاط الاقتصادي، مقابل حضور معتبر في الجنوب والشرق، ونسبة أقل في الغرب. ويعكس هذا التوزيع تفاوتًا إقليميًا في انتشار النشاط السياحي وتطوره.

أما فيما يتعلق بنوع الخدمات السياحية المقدمة، فتبيّن المعطيات أن أغلب الوكالات تقدم خدمات تقليدية وأساسية، حيث تتصدر خدمات حجز تذاكر الطيران (96%) وحجز الفنادق (91%) وتنظيم الرحلات السياحية .(85%) كما تحتل رحلات الحج والعمرة مكانة مهمة بنسبة68% ، بما يعكس خصوصية الطلب في السوق الجزائرية. في المقابل، تبقى خدمات تنظيم المؤتمرات والفعاليات والنقل السياحي الأخرى محدودة الانتشار، مما يشير إلى ضعف تنويع العرض السياحي.

وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج قطاع وكالات سياحية يتميز بخبرة مهنية عالية، وهيمنة المؤسسات الصغيرة المستقلة، مع تركيز على الخدمات التقليدية، وهو ما يطرح تحديات حقيقية تتعلق بالتوسع، والتخصص، والابتكار في الخدمات السياحية داخل الجزائر.

2.5. تحليل واقع تبنّي تقنيات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية.

أظهرت البيانات الميدانية أن مستوى تبنّي التقنيات الرقمية داخل الوكالات السياحية الجزائرية ما يزال متفاوتًا وغير متجانس؛ إذ برزت فجوة واضحة بين الأدوات الأساسية ذات الكلفة المنخفضة (مثل صفحات التواصل الاجتماعي) والأدوات المتقدمة التي تتطلب جاهزية تقنية وإدارية أكبر (مثل نظم الحجز الإلكتروني، الإعلانات الممولة، وربط قواعد البيانات).

الجدول رقم (03): وصف تبني تقنيات وأدوات التسويق الالكتروني السياحي

الأداة		التكرارات	النسب المئوية
منصات التواصل الاجتماعي	فايس بوك	100	%100
	تويتر (X)	8	%8
	سناب شات	12	%12
	إنستغرام	84	%84
	تيك توك	74	%74
	لينكد ان	13	%13
	يوتيوب	16	%16
	تيليغرام	20	%20
الموقع الالكتروني	نعم	51	%51
	لا	49	%49
البريد الالكتروني	نعم	88	%88
	لا	12	%12
محركات البحث	نعم	47	%47
	لا	53	%53
المجلات الالكترونية	نعم	25	%25
	لا	75	%75
التسويق الالكتروني	نعم	68	%68
	لا	32	%32
الإعلان الالكتروني المبوب	نعم	24	%24
	لا	76	%76
أنظمة الدفع الالكتروني	نعم	54	%54
	لا	46	%46
أنظمة الحجز الالكتروني	نعم	62	%62
	لا	38	%38
تحديث الموقع الالكتروني	نعم بشكل دوري	28	%28
	نعم بشكل متباعد	20	%20
	لا	52	%52
التواصل عبر البريد الالكتروني	نعم	78	%78
	لا	22	%22
تقنيات تحسين محركات البحث **SEO**	نعم بشكل منتظم	17	%17
	نعم بشكل نادر	26	%26

	لا	57	%57
الدفع ببطاقات الائتمان	نعم	69	%69
	لا	31	%31
تحليل بيانات التسويق الالكتروني مثل **GA**	نعم	25	%25
	لا	75	%75

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تُظهر نتائج الجدول اعتمادًا واسعًا على منصات التواصل الاجتماعي كقناة أساسية للتواصل والترويج، حيث يتصدر موقع فايسبوك بنسبة استخدام كاملة(100%) ، ما يعكس مكانته المحورية في السوق الجزائرية باعتباره المنصة الأكثر انتشارًا وتأثيرًا. كما تسجّل كل من إنستغرام (84%)وتيك توك (74%)نسب استخدام مرتفعة، وهو ما يدل على وعي متزايد بأهمية المحتوى البصري في الترويج للخدمات السياحية. في المقابل، يبقى استخدام منصات مثل تويتر (X) ولينكد إن ويوتيوب محدودًا، ما يشير إلى ضعف استغلال القنوات ذات الطابع المهني أو الإعلامي طويل المدى.

أما فيما يتعلق بامتلاك موقع إلكتروني، فتُظهر النتائج تقاربًا واضحًا بين الوكالات التي تمتلك موقعًا (51%) وتلك التي لا تمتلكه (49%)، وهو ما يعكس تردّدًا نسبيًا في الاستثمار في الواجهة الرقمية الرسمية، مقابل الاعتماد الأكبر على شبكات التواصل الاجتماعي. ويتعزز هذا الاستنتاج من خلال ضعف تحديث المواقع الإلكترونية، حيث إن أكثر من نصف الوكالات (52%) لا تقوم بتحديث مواقعها إطلاقًا.

وفيما يخص البريد الإلكتروني، تشير المعطيات إلى استخدام واسع له كأداة تواصل(88%) ، كما أن نسبة التواصل عبر البريد الإلكتروني بلغت78% ، وهو ما يدل على استمرارية الاعتماد على الوسائل الرقمية التقليدية في المعاملات الإدارية والتواصل مع الزبائن.

من جهة أخرى، يلاحظ ضعف نسبي في استغلال محركات البحث وتقنيات تحسين محركات البحث(SEO) ، حيث إن 57% من الوكالات لا تستخدم هذه التقنيات مطلقًا، في حين يقتصر الاستخدام المنتظم على 17% فقط. ويعكس ذلك محدودية الوعي بأهمية الظهور الرقمي طويل الأجل وجذب الزبائن عبر البحث العضوي.

كما تُظهر النتائج ضعفًا واضحًا في استخدام تحليل بيانات التسويق الإلكتروني مثلGoogle Analytics ، حيث إن 75% من الوكالات لا تعتمد على أدوات تحليل الأداء الرقمي، وهو ما يحدّ من قدرتها على تقييم فعالية حملاتها واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات.

وفيما يتعلق بالجوانب التجارية الرقمية، تسجّل أنظمة الحجز الإلكتروني (62%)وأنظمة الدفع الإلكتروني (54%)والدفع ببطاقات الائتمان (69%)نسب استخدام متوسطة إلى مرتفعة نسبيًا، ما يعكس بداية اندماج تدريجي في المعاملات الرقمية، وإن كان لا يزال دون المستوى المطلوب لتحقيق تحول رقمي متكامل.

وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج نمطًا رقميًا غير متوازن لدى الوكالات السياحية في الجزائر، يتميز بقوة الحضور على شبكات التواصل الاجتماعي مقابل ضعف الاستثمار في المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث، وتحليل البيانات، وهو ما يشير إلى أن التحول الرقمي لا يزال في مرحلة جزئية ويحتاج إلى رؤية استراتيجية أكثر شمولًا واحترافية.

3.5. تحليل الفروق في التبني حسب المتغيرات الشخصية لمالكي الوكالات.

كشفت المعالجات الإحصائية لبيانات الاستبيان عن وجود فروق جوهرية في مستوى التبنّي ترتبط بالخصائص الشخصية للمالكين:

الجدول رقم (04): تحليل تباين التبني في ظل المتغيرات الشخصية لمالكي الوكالات السياحية

المتغيرات الشخصية	الجنس		العمر		المستوى التعليمي		التخصص		الخبرة	
واقع تبني التسويق الالكتروني	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
تبني منصات التواصل	0.019	0.89	1.599	0.195	1.144	0.343	0.904	0.495	2.866	0.027
استعمال البريد الالكتروني	0.01	0.921	1.632	0.187	2.920	0.017	0.356	0.905	1.688	0.046
استعمال الأدوات الالكترونية	0.476	0.492	1.902	0.134	2.321	0.049	1.198	0.047	1.202	0.315
تبني نظام الحجز الالكتروني	1.257	0.265	1.678	0.177	1.448	0.215	3.073	0.009	1.376	0.248
تبني نظام الدفع الالكتروني	0.000	0.985	2.043	0.113	1.873	0.106	0.897	0.501	1.114	0.355
تحديث الموقع الالكتروني	1.028	0.314	1.575	0.203	0.537	0.748	0.839	0.544	0.894	0.449
تبني تقنيات التحسين seo	1.454	0.228	0.953	0.418	1.178	0.326	1.897	0.047	1.569	0.189
الحملات التسويقية الالكترونية	4.174	0.044	0.764	0.517	0.940	0.459	2.028	0.033	2.841	0.028
أدوات التحليل google	1.436	0.234	1.058	0.371	2.207	0.049	2.440	0.031	0.999	0.412

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يقدّم هذا الجدول قراءة تحليلية دقيقة لطبيعة تباين واقع تبنّي التسويق الإلكتروني السياحي لدى مالكي الوكالات السياحية في الجزائر تبعًا لمجموعة من المتغيرات الشخصية، وذلك بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وتُظهر النتائج نمطًا تفسيرياً متزنًا يتماشى مع ما هو متداول في الأدبيات الدولية الخاصة بتبنّي التقنيات الرقمية في المؤسسات الخدمية.

بوجه عام، تشير المعطيات إلى أن المتغيرات الديموغرافية التقليدية، وعلى رأسها الجنس والعمر، لا تمثل عوامل حاسمة في تفسير الفروق المتعلقة بتبنّي معظم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث إن غالبية قيم الدلالة الإحصائية المرتبطة بهذين المتغيرين جاءت أعلى من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$) ويعكس ذلك أن الانخراط في الممارسات الرقمية لم يعد مشروطًا بالخصائص الديموغرافية البسيطة، بل أصبح ظاهرة مهنية عابرة للفئات العمرية والنوعية.

في المقابل، تُظهر النتائج أن الخبرة المهنية تمارس دورًا ملموسًا في بعض أبعاد التبنّي، لا سيما فيما يتعلق بتبنّي منصات التواصل الاجتماعي (Sig = 0.027) واستعمال البريد الإلكتروني(Sig = 0.046) ، إضافة إلى الحملات التسويقية الإلكترونية = Sig) .(0.028ويشير هذا إلى أن تراكم الخبرة يعزز الإدراك العملي لأهمية القنوات الرقمية في التواصل والترويج، ويُسهم في توظيفها بشكل أكثر انتظامًا وفعالية.

أما المستوى التعليمي، فقد برز كمتغير مؤثر في عدد من الممارسات الرقمية ذات الطابع التنظيمي والمعرفي، مثل استعمال البريد الإلكتروني(Sig = 0.017) ، استعمال الأدوات الإلكترونية(Sig = 0.049) ، وأدوات تحليل التسويق الإلكتروني .(Sig = 0.049) ويؤكد ذلك ما تذهب إليه الدراسات العالمية من أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط إيجابًا بالقدرة على استيعاب الأدوات الرقمية وتوظيفها في اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات.

ومن جهة أخرى، يبيّن الجدول أن التخصص الأكاديمي يُعد من أكثر المتغيرات تفسيرًا للفروق في تبنّي الأدوات الرقمية المتقدمة، حيث تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تبنّي نظام الحجز الإلكتروني(Sig = 0.009) ، تقنيات تحسين محركات البحث = Sig) SEO (0.047، الحملات التسويقية الإلكترونية(Sig = 0.033) ، وأدوات التحليل الرقمي .(Sig = 0.031) ويعكس ذلك أن الخلفية العلمية في مجالات السياحة، التسويق، أو إدارة الأعمال تمنح أصحاب الوكالات قابلية أعلى لتبنّي الحلول الرقمية التي تتطلب معرفة تقنية وتسويقية متخصصة.

وفيما يخص بعض الأبعاد، مثل تبنّي نظام الدفع الإلكتروني وتحديث الموقع الإلكتروني، لم تُسجّل فروق ذات دلالة إحصائية عبر جميع المتغيرات الشخصية، وهو ما يوحي بأن هذه الممارسات لا تزال إما في مرحلة تعميم جزئي أو تخضع لعوامل خارجية تتجاوز الخصائص الفردية، كالإطار التنظيمي، والبنية التحتية الرقمية، ومستوى الثقة في الأنظمة الإلكترونية.

وخلاصة القول، تكشف نتائج الجدول أن تبنّي التسويق الإلكتروني السياحي لدى مالكي الوكالات السياحية في الجزائر يتحدد أساسًا بعوامل معرفية ومهنية (المستوى التعليمي، التخصص، الخبرة)، أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الديموغرافية البسيطة. وتنسجم هذه النتيجة مع الاتجاهات السائدة في الأدبيات العالمية، التي تؤكد أن التحول الرقمي في القطاعات الخدمية يعتمد بالدرجة الأولى على رأس المال البشري والمعرفي، مما يبرز أهمية سياسات التكوين والتأهيل المتخصص لتعزيز تبنٍّ رقمي أكثر عمقًا واستدامة.

VI- الخلاصة

سعت هذه الدراسة إلى تحليل واقع تبني تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني لدى مالكي الوكالات السياحية في الجزائر، في ضوء متغيراتهم الشخصية، وذلك في سياق يتسم بتسارع التحول الرقمي وتزايد أهمية القنوات الإلكترونية في القطاع السياحي. وقد أظهرت النتائج أن تبني أدوات التسويق الإلكتروني لا يتم بشكل متجانس بين الوكالات السياحية، بل يخضع لتباينات واضحة تعكس اختلاف الخصائص المعرفية والمهنية لمالكيها.

وبيّنت الدراسة أن المتغيرات الديموغرافية التقليدية، مثل الجنس والعمر، لا تشكل عوامل حاسمة في تفسير تبني أغلب تقنيات التسويق الإلكتروني، في حين برز كل من المستوى التعليمي، التخصص الأكاديمي، والخبرة المهنية كعوامل أكثر تأثيرًا، خاصة فيما يتعلق بالأدوات الرقمية المتقدمة مثل أنظمة الحجز الإلكتروني، الحملات التسويقية الإلكترونية، وتقنيات تحليل البيانات. كما كشفت النتائج عن هيمنة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مقابل ضعف نسبي في استغلال تقنيات تحسين محركات البحث وأدوات التحليل الرقمي.

وتعكس هذه النتائج أن التحول نحو التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يزال في مرحلة جزئية وانتقائية، ويتطلب دعمًا أكبر من حيث التكوين والتأهيل الرقمي. وعليه، تؤكد الدراسة أن تعزيز تبني التسويق الإلكتروني السياحي يستلزم التركيز على تطوير رأس المال البشري، باعتباره المحدد الرئيس لنجاح التحول الرقمي في الوكالات السياحية الجزائرية.

1.6. نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج أن تبني منصات التواصل الاجتماعي مرتفع لدى الوكالات السياحية، خاصة فايسبوك وإنستغرام، ما يعكس الاعتماد الكبير على القنوات الرقمية السهلة الوصول.
- بيّنت الدراسة أن الجنس والعمر لا يؤثران بشكل جوهري في تبني معظم تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني.
- تبيّن أن المستوى التعليمي يؤثر إيجابًا في استعمال الأدوات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وأدوات التحليل التسويقي.
- أظهرت النتائج أن التخصص الأكاديمي يلعب دورًا مهمًا في تبني الأدوات الرقمية المتقدمة، خاصة أنظمة الحجز الإلكتروني وتقنيات.SEO
- كشفت الدراسة أن الخبرة المهنية تؤثر بشكل معنوي في تبني الحملات التسويقية الإلكترونية.
- لوحظ ضعف واضح في استخدام تقنيات تحسين محركات البحث رغم أهميتها في التسويق السياحي الرقمي.
- أظهرت النتائج أن تحديث المواقع الإلكترونية لا يزال محدودًا لدى أغلب الوكالات السياحية.
- بيّنت الدراسة أن استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية مثل Google Analytics ضعيف نسبيًا.
- كشفت النتائج عن تبنٍ متوسط لأنظمة الدفع والحجز الإلكتروني، ما يدل على تحول رقمي جزئي.
- أكدت الدراسة أن تبني التسويق الإلكتروني السياحي يرتبط أساسًا بالعوامل المعرفية والمهنية أكثر من العوامل الديموغرافية.

2.6. توصيات الدراسة

- ضرورة تعزيز برامج التكوين والتدريب الرقمي الموجهة لمالكي الوكالات السياحية، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني.
- تشجيع الوكالات السياحية على تبني أدوات تحليل البيانات الرقمية لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على المعطيات.

- دعم تطوير المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية وتحفيز تحديثها بشكل دوري ومنتظم.
- تعزيز الوعي بأهمية تقنيات تحسين محركات البحث SEO لزيادة الظهور الرقمي طويل الأجل.
- إدماج البعد الرقمي ضمن برامج التأهيل المهني لمالكي ومسيري الوكالات السياحية.
- تحفيز تنويع الخدمات السياحية الإلكترونية بدل الاكتفاء بالقنوات التقليدية.
- تشجيع اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة بدل الاعتماد الأحادي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- دعم الشراكات بين الوكالات السياحية وخبراء التسويق الرقمي لتقليص فجوة الكفاءات.
- العمل على تعزيز الثقة في أنظمة الدفع والحجز الإلكتروني من خلال الأطر التنظيمية والدعم المؤسسي.
- تشجيع إجراء دراسات مستقبلية أوسع تشمل متغيرات تنظيمية وتقنية لتعميق فهم التحول الرقمي في القطاع السياحي.

المراجع

1. Azlin Rahman Haider و ،Siti Maulan .(2023) .A Conceptual Framework for Studying Technology Adoption of Malaysian SME Retailers .*Asian Journal of Professional and Business Studies* .(2)*4* ،doi:https://doi.org/10.61688/ajpbs.v4i2.131
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4). doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005
3. Carlos Miguel و ، Silva Estevão .(2025) .*An Approach to Digital Marketing in the Tourism Sector* .Portugal: Academic Publisher.
4. Dimitrios Buhalis .(2020) .Technology in tourism — From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism .*Journal Article* .(1)*75* ،doi:https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258
5. Dimitrios Buhalis و ،Doris Leung .(2018) .Smart hospitality—Interconnectivity and data-driven decision making in tourism .*International Journal of Contemporary Hospitality Management* .(5)*30* ،doi:https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0371
6. Everett Malcolm Rogers .(2003) .*Diffusion of Innovations* .5) الإصدار) United States of America: Free Press.
7. Fred Davis .(1989) .Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology .*MIS Quarterly* .(3)*13* ،doi:https://doi.org/10.2307/249008
8. Ghulam Faiz ،Yasir A Soomro و ،Saqib Ahmed .(2024) .Determinants of digital adoption in tourism SMEs: A mediation–moderation approach .*Journal of Small Business and Enterprise Development* .(2)*31* ،doi:https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2023-0221
9. Gretzel, U., Hyan Yoo, K., & Purifoy, M. (2017). Online travel review research: Progress and prospects. *Tourism Management, 58*. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.009
10. James Y. L. Thong .(1999) .An integrated model of information systems adoption in small businesses .*Journal of Management Information Systems* .(4)*15* ، doi:https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518227
11. Navío-Marco, J. (2018). 30 years on and 20 years after the Internet: Evolution of eTourism. *Academic Journal*.
12. O'Connor, P. (2023). Online Travel Agency Participation: An Empirical Analysis. *Academic Tourism Journal*.
13. Wang, S. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability (MDPI), 17*(20). doi:https://doi.org/10.3390/su17209080
14. Zheng Xiang و ،Daniel R Fesenmaier .(2017) .Big data analytics, consumer behavior and the transformation of tourism marketing .*Journal of Travel Research* .(7)*56* ، doi:https://doi.org/10.1177/0047287516669057
15. Zvanut, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy in the Tourism Industry.* (F. Edition, Ed.) Slovenia: Academic Publisher.