

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية بالجزائر - منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف نموذجاً-

The facts of e-marketing within tourist organizations in Algeria, displayed by the Golden Gazelle Resort in Oued Souf.

ط.د. قرومي عبد القادر¹¹ جامعة تيسمسيلت، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، الجزائرguerroumi.abdelkader@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2025/03/17

تاريخ القبول: 2025/02/27

تاريخ الاستلام: 2024/01/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، مع التركيز على حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف، حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي في الجانب النظري إلى جانب المنهج الاستنباطي من خلال تحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها حول المؤسسة السياحية قيد الدراسة.

وتوصلنا إلى أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني من قبل منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف واضحة، من خلال التواجد على محركات البحث وخرائط Google، لتوفير المعلومات وصور المرافق وأرقام الاتصال والبريد الإلكتروني عن طريق موقعه الإلكتروني <https://hotel-lagazelledor.dz>، وعرض خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب مزيد من السياح المحتملين، حيث يحظى بما لا يقل عن 113 ألف متابع و48.7 ألف متابع عبر الانستغرام، والتي من شأنها أن تتيح لهذه المؤسسة السياحية التفاعل والتواصل المستمر مع العملاء واستهداف شريحة أكبر من العملاء المحتملين مستقبلاً ورفع نسبة الإشغال الفندقية بها.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤسسات السياحية، الموقع الإلكتروني، منتجع الغزال الذهبي.

تصنيفات JEL: M31، L86، Z 32

Abstract:

This study aims to spotlight on the case of using e-marketing in Algerian tourism institutions, by focusing on the Golden Gazelle Resort statue in Wadi Souf, where the inductive method was used in the theoretical aspect along with the deductive method by analyzing the data obtained about the tourism institution under study

We found that the use of e-marketing tools by Golden Gazelle Resort in Wadi Souf is clear, through its presence on search engines and Google Maps, providing information, pictures of facilities, contact numbers and e-mail through its website <https://hotel-lagazelledor.dz>, and offering its services through social networking sites to attract more potential tourists, as it has at least 113 thousand followers and 48.7 thousand followers on Instagram, which would allow this tourism institution to interact and communicate continuously with customers and target a larger segment of potential customers in the future and increase the hotel occupancy rate.

Keywords: E-marketing, tourism organisations, website, Golden Gazelle Resort.

1. مقدمة:

في ظل التطور المتنامي الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يشهده عالمنا اليوم، والذي أحدث أثراً قوياً وتغييرات ملموسة على جوانب الحياة المتعددة، ومنها قطاع السياحة ومن مؤشرات ذلك تنامي الحركة السياحية عبر العالم والارتفاع المحسوس والمتزايد في عدد السياح الوافدين على مختلف المقاصد السياحية عبر العالم، وصولاً للسياحة المفرطة في بعض الوجهات لا سيما الأوروبية منها، فأصبح لازماً على المؤسسات السياحية والفندقية التي تهدف لتوسيع قاعدة زبائنها وزيادة أرباحها ونيل حصتها من السياح الوافدين، مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني التسويق الإلكتروني إلى جانب التسويق التقليدي كضرورة حتمية في ظل الانتشار غير المسبوق والتحسين المستمر في مستوى وجودة تدفق الانترنت، فلقد أثبت الواقع أن مستقبل هذه المؤسسات مرهوناً بالتحول الرقمي وقدرتها على توظيف التقنيات والأدوات الإلكترونية الحديثة المبتكرة لتقديم منتجاتها .

وعليه فإن استقطاب المزيد من السياح وتحقيق الأهداف الاستراتيجية يتطلب من المؤسسات السياحية والفندقية الاهتمام بمجمل التقنيات المستحدثة في إطار التحول الرقمي التي تساهم في دعم وتكميل أنشطتها التسويقية التقليدية، و التحكم الأمثل في توظيف أدوات التسويق الإلكتروني هو أبرز هذه الطرق الابتكارية.

1.1 إشكالية البحث :

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بمنتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف؟

1.3 أهداف الدراسة: تتلخص أهداف هذه الدراسة فيما يأتي :

- إعطاء لمحة عن ماهية التسويق الإلكتروني؛
- التطرق للفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؛
- الوقوف على واقع بعض المؤسسات السياحية الجزائرية التي لها تجربة في مجال التسويق الإلكتروني؛
- الوقوف على واقع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف .

1.4 أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في محاولة معرفة واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الساحة بصفة عامة، والتطرق للواقع الذي تعيشه الجزائر مع هذا الأسلوب الحديث الذي جاء كمكمل وداعم للتسويق السياحي التقليدي بصفة خاصة.

1.5 منهجية البحث: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم اتباع المنهج الاستقرائي في الجانب النظري من الورقة البحثية، بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي من خلال تحليل معطيات وبيانات تم الحصول عليها حول المؤسسة السياحية والفندقية الجزائرية قيد الدراسة المتمثلة في منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف.

2. مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

يمثل التسويق الإلكتروني أحد الركائز الحديثة في مجال التكنولوجيا الرقمية، حيث استطاع خلال الفترة الأخيرة تحقيق نقلة نوعية في أساليب الاتصال وأنشطة التسويق، بما يتماشى مع متطلبات العصر وتحولاته المتسارعة، وذلك بواسطة توظيف الأدوات والوسائل الحديثة والتقنيات المتطورة، قصد تقديم المنتجات باستخدام تكنولوجيا المعلومات بفعالية ودقة.

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه: " استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الاهداف التسويقية " (خضير و السمراي، 2019، صفحة 140).

كما يُعرف بأنه: " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين " (أمجد، 2014، صفحة 28).

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني بأنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (الزعي و النصر، 2020، صفحة 21)

ومنه يمكن صياغة تعريف للتسويق الإلكتروني بأنه: "الاستخدام الأمثل للوسائل والأدوات الإلكترونية الحديثة، لاسيما تقنيات المعلومات والاتصالات، بما يسمح بتبادل القيم والمساهمة في تسهيل وتوطيد العلاقة (زبون/مؤسسة)، وتعزيز كفاءة عمليات التسويق وتحقيق المنافع المشتركة لكل من المؤسسة والزبون".

كما تجدر بنا الإشارة الى التفريق بين التسويق الإلكتروني وبعض المصطلحات: (العلاق ، 2019)

- فالتسوق الإلكتروني (**E- Shopping**) ، ويقصد به البيع والشراء عن طريق التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يجمع التسويق الإلكتروني العمليات السابقة لعملية الإنتاجي جميعها، وأثناءها، وكذلك بعد اقتناء السلع أو بعد الانتفاع بالخدمات، وعليه يمكننا القول بأن التسوق الإلكتروني بمثابة جزء من التسويق الإلكتروني.

- كما أن مصطلح التجارة الإلكترونية (**E-Commerce**) هو أقرب للمتاجرة (**Trading**) منه للتسويق (**Marketing**)، على اعتبار أن التسويق بمثابة مفهوم أو مدخل يمكن استعماله كفلسفة إرشادية لأنشطة ووظائف المنظمة كافة، ولا يقتصر مفهومه على أنشطة البيع والشراء فقط مثل المتاجرة، وبناء على ذلك تعتبر: التجارة الإلكترونية متاجرة بواسطة تقنيات رقمية، بينما يشير التسويق الإلكتروني الى تلك السلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة، ومدخلا شاملا لا يقتصر فقط على المتاجرة بالمنتجات (السلع والخدمات)، رغم أنه يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام.

2.2 محطات تطور مفهوم التسويق:

يمكن توضيح المحطات الأساسية لتطور مفهوم التسويق في الجدول التالي:

الجدول 1: مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية حاجات المؤسسات الداخلية	احتياجات الزبائن	- احتياجات الزبائن؛ - احتياجات الشبكة التوزيعية؛ - تحصيل الربح الاجمال.	- التشخيص - الفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	- القيام بدراسة السوق والاتصالات من أجل رفع المبيعات	- الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات - رفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالزبون وانشاء القيمة لديه - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات - تحسين الجودة

- تحقيق الربح				
---------------	--	--	--	--

المصدر: (طاهير، 2019-2020، صفحة 04)

من خلال الجدول 1 يتضح لنا أن التسويق قد مر بمحطات تطور سريعة أثرت على مفاهيمه وأولوياته، ففي البداية ركز على الإنتاج لمواجهة الطلب المرتفع دون اعتبار كبير لجودة المنتجات، مع اعتماد فلسفة أن المستهلك يقبل على المنتجات المتاحة بأسعار منخفضة. ومع تشبع الأسواق وتوسع الإنتاج وزيادة المنافسة في المرحلة التالية، ظهر المفهوم البيعي الذي ركز على تعزيز الجهود البيعية والترويجية لتصريف المنتجات المكدسة. أما في التسعينيات فقد ظهر مفهوم إدارة التسويق الذي يتمحور حول الزبون، حيث سعت المؤسسات لتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم، مما ساهم في زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، ومع بداية الألفية الثالثة، ظهر التسويق الإلكتروني كجزء من التسويق التقليدي، معتمداً على التكنولوجيا الرقمية لتعزيز التواصل الفعال مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة بدقة وجودة .

و يُعتبر التسويق الإلكتروني للصناعات المرتبطة بقطاعات أخرى ميزة تنافسية مهمة في الأسواق العالمية، ويمكن مقارنة التسويق التقليدي بالتسويق الإلكتروني كما يلي:

الجدول 2: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
1. أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
2. معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية أسعار معقولة خدمات أسرع وأفضل)
3. طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
4. السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة
5. العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
6. أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية.
7. تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
8. السرعة	محدودة	عالية
9. تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
10. التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
11. الترويج	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
12. التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
13. التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
14. نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
15. نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: (أجمدل، 2014، صفحة 35)

من خلال تحليل الجدول 2، نخلص أن جوهر الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتقليدي يكمن في اعتماد الأول على الأتمتة والسرعة والتكامل الوظيفي المتاحة من خلال الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة المتطورة، التي تتعدى التسويق الجماهيري إلى التعامل مع كل زبون على حدى، إلى جانب التكلفة المنخفضة والانتشار الواسع لأسواقه عبر العالم بفضل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى كفاءة الترويج مقارنة بالتسويق التقليدي.

4.2. أدوات التسويق الإلكتروني:

يستخدم التسويق الرقمي العديد من الوسائط والأدوات، وقد قسمها فيليب كوتلر: إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق عبر الإنترنت، الوسائط الاجتماعية والتسويق عبر الأجهزة المحمولة، وسنركز على التسويق عبر شبكة الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي: (لعماري و طفياني، 2020، الصفحات 129-130)

1.4.2. الموقع الإلكتروني: الموقع هو مجموعة من صفحات الويب المترابطة المتصل ببعضها البعض في كيان واحد، وتتناول مواضيع ذات صلة، ويتم تشغيله من طرف فرد أو منظمة، يشمل موقع الويب كل من الوظائف والشكل والتنظيم والمحتوى والتفاعل، من خلال خلق موقع على الإنترنت، تهدف الشركة من خلاله لمساعدة الزبائن على اقتناء احتياجاتهم، والتزود بالمعلومات وتوفير الوقت والمال.

2.4.2. محركات البحث: يبحث تسويق محركات البحث في طرق تفضيل الاسناد لموقع أو صفحة الويب من أجل زيادة استخدامها، ويشمل تسويق محركات البحث العمل على بناء وتطوير موقع مع الأخذ بعين الحسبان خوارزميات محركات البحث.

3.4.2. البريد الإلكتروني: التسويق عن طريق البريد الإلكتروني بمثابة أحد الأشكال للتسويق المباشر حيث يستعمل البريد الإلكتروني كأداة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ويمكن البريد الإلكتروني من إرسال رسالة للعديد من الأطراف بتكلفة متدنية للغاية، كما أنه مزايها سهولة القياس نظرا لنسبة النقرات ونسبة الرسائل المفتوحة.

4.4.2. الشبكات الاجتماعية: مواقع الشبكات الاجتماعية تتمثل في مجموعة من تطبيقات الويب التي تعتمد على تقنيات الويب 2.0 ولها مزايا متعددة كونها تساعد في ربط الشركات بالمستهفيدين وبناء العلاقات في التوقيت المناسب وبطريقة مربحة.، وتتمثل أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق حاليا هي:

- **Facebook الفيسبوك:** هو الأكثر المواقع الاجتماعية شعبية وانتشارا في العالم، أطلق من قبل مارك زوكربيرج سنة 2004 ، وهو يتيح نشر مقاطع الفيديو والصور والملفات للمستخدمين، وإنشاء مجموعات و الانضمام إليها، وتنبع أهمية هذا الموقع من:

✓ تنوع اللغات، حيث تتوفر على 96 لغة؛

✓ ملياري مستخدم في ماي 2017؛

✓ إيرادات خيالية بلغت 17,928 مليون دولار سنة 2015.

- **منصة X (تويتر سابقا):** هو موقع أنشأ من طرف **Twitter Inc** ، يمكن للمستخدمين من خلاله إرسال الرسائل النصية مجانا، تم إنشاء **Twitter** الفوري في 2006/03/21 من قبل **Jack Dorsey** ، **Evan Williams** و **Biz Stone** ، بلغ عدد مستخدميه 313 مليون مستخدم ، 500 تغريدة في اليوم ، وهي متوفرة بـ 40 لغة.

- **LinkedIn :** موقع اتصال محترف، تم إطلاقه سنة 2003؛ سجل حوالي مائتي مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2012، وقفز العدد إلى 380 مليون سنة 2015.

وتشتهر هذه المواقع أنها هي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المنظمات، كما تجدر الإشارة لوجود مواقع تواصل اجتماعي أخرى.

3. التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة والترفيه:

1.3. إحصائيات رقمية حول التجارة الإلكترونية والسياحة في العالم:

إذا أخذنا نظرة عامة فيما يخص الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في التسويق السياحي والسفر عبر الإنترنت **Travel Online** فنجد الإستنتاجات التالية: (البطوطي، 2012، الصفحات 415-416)

بيع الخدمات السياحية عبر الإنترنت أصبح المحرك الأساسي لنمو القطاع السياحي عالمياً، حيث تشير إحصائيات 2011 إلى أن معدل نمو المبيعات عبر الإنترنت بلغ 8% مقارنةً بالطرق التقليدية. في الاقتصادات المتقدمة، تمثل المبيعات الإلكترونية حوالي 37% من إجمالي مبيعات السياحة، في حين لا تتجاوز 10% في الدول النامية.

يعتمد 38% من السائحين على توصيات الأقارب والأصدقاء لاختيار وجهاتهم، باستخدام ما يعرف بالقنوات الفيروسية التي تنتشر عبر التواصل المباشر أو وسائل التواصل الاجتماعي. عالمياً، تُعد محركات البحث العضوية الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني، تليها الإعلانات المدفوعة، ثم التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية، ثم الإعلانات الوصفية والتسويق عبر الهواتف المحمولة.

رغم التشابه في أدوات التسويق الإلكتروني، تختلف التفضيلات حسب المناطق. على سبيل المثال، يفضل الألمان محركات البحث العضوية، بينما يفضل البريطانيون الإعلانات المدفوعة، في حين يميل الإيطاليون إلى التسويق عبر الهواتف المحمولة بدلاً من البريد الإلكتروني. وفقاً لدراسة أجراها البروفيسور روهيت فيرما بجامعة كورنيل عام 2011، استخدم 80% من المسوقين تويتر مباشرة في الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، بينما استعانوا بشركات متخصصة لإدارة الأدوات الأخرى.

تحليل استخدام الإنترنت في السياحة والسفر عام 2010 يكشف أن ثلثي المستهلكين يعتمدون على محركات البحث للتخطيط لرحلاتهم، حيث تجاوز تأثير الإنترنت التوصيات الشخصية في اختيار الوجهات. بلغ معدل الحجوزات عبر الهواتف الذكية 15% من الإجمالي، بزيادة 69% مقارنة بعام 2009، مع متوسط زيارة 22 موقعاً قبل اتخاذ القرار. بالنسبة لنوع الموقع الإلكتروني المستخدم من طرف المسافرين من رجال الأعمال ولغرض السياحة الترفيهية للبحث عن رحلتهم عام 2010 كانت كما يلي:

الجدول 3: نسب حجز الأنماط السياحية عبر المواقع الإلكترونية

نوع الموقع الإلكتروني Type of Website	سياحة الأعمال Business Travel	السياحة الترفيهية Leisure Travel
محركات البحث Search Engines	59 %	66 %
مواقع شركات الطيران Airlines Websites	40 %	40 %
مواقع الفنادق Hotels Websites	36 %	36 %
مواقع المقاصد السياحية Destination Websites	32 %	40 %
مواقع السفر Travel Websites (مثل TripAdvisor)	29 %	31 %
مواقع وكالات السفر عبر الإنترنت Online Travel Agencies	26 %	25 %
مواقع وكالات السفر التقليدية Travel Agencies	16 %	15 %
مواقع شركات تأجير السيارات Car Rental Websites	14 %	11 %
مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networking Websites	11 %	10 %

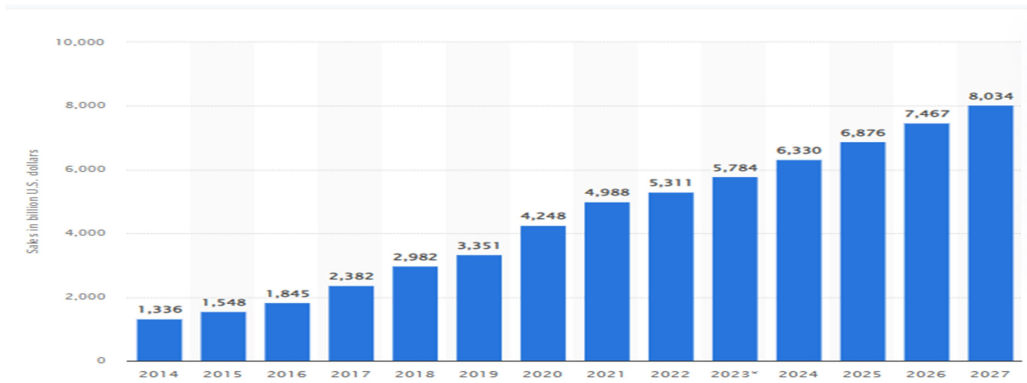
المصدر: (البطوطي، 2012، صفحة 417)

من الجدول 3 يظهر جليا حسب تقرير **Travelport** لعام 2010 أن 66% من المسافرين بغرض الترفيه و59% من رجال الأعمال استخدموا محركات البحث لحجز رحلاتهم على الانترنت. تلتها مواقع شركات الطيران بنسبة 40%، ثم الفنادق بنسبة 36%. بينما كانت مواقع الوجهات السياحية أقل استخدامًا (40% للترفيه و32% لرجال الأعمال).

من الشكل يظهر جليا وفقًا لتقرير **Travelport** لعام 2010، لا تزال محركات البحث على الإنترنت تسيطر على قطاع السفر والسياحة، حيث يستخدمها اثنان من كل ثلاثة من المسافرين بغرض الترفيه (66%)، بينما بلغت نسبة سائحي الأعمال الذين اعتمدوا عليها 59% لإتمام حجوزاتهم. تأتي المواقع الإلكترونية لشركات الطيران في المرتبة الثانية، إذ يزورها 40% من مسافري الأعمال والترفيه معًا، تليها مواقع الفنادق الإلكترونية بنسبة استخدام بلغت 36%. ويليهما في الترتيب المواقع المخصصة للوجهات السياحية، حيث يستخدمها 40% من مسافري الترفيه و32% من مسافري الأعمال لإجراء حجوزاتهم.

وحسب دراسة **statista** فمن المتوقع أن يتجاوز سوق التجارة الإلكترونية في العالم عتبة ثمانية (08) تريليون دولار أمريكي آفاق عام 2027، ويلخص الشكل الموالي تطور مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة: 2014 — 2027

الشكل 1: تطور مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة: 2014-2027



Source: Chevalier, S (2024) <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, **consulté le 26/11/2024**.

نلاحظ من الشكل 1 النسق التصاعدي المستمر لقيمة مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية، حيث فاق حجم المبيعات في جميع أنحاء العالم تريليوني دولار سنة 2017 بقيمة 2,382 تريليون دولار أمريكي، بعدما كانت قيمتها 1,336 تريليون دولار سنة 2014، لترقى إلى 3,351 تريليون دولار متجاوزة بذلك ثلاثة تريليونات من الدولار الأمريكي سنة 2019، لتقفز إلى 4,248 تريليون دولار سنة 2020، وحققت حجم 5,311 تريليون دولار سنة 2022، ومن المتوقع أن تنمو إيرادات التجزئة الإلكترونية لتتخطى عتبة ثمانية تريليون من الدولار الأمريكي آفاق عام 2027.

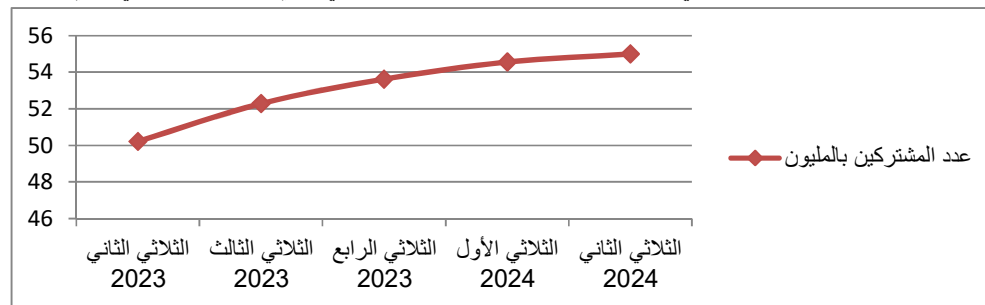
2.3 احصائيات رقمية حول الاتصال في الجزائر:

الجدول 4: تطور الحظيرة الاحمالية لمشتري الإنترنت (الثابت والنقل) (الثلاثي الثاني 2023 - الثلاثي الثاني 2024)

الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني
2023	2023	2023	2024	2024
50.21	52.28	53.62	54.55	54.99
نسبة التطور (الثلاثي الثاني 2023 - الثلاثي الثاني 2024)				%9.52+

(المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الانترنت في الجزائر، الثلاثي الثاني 2024)

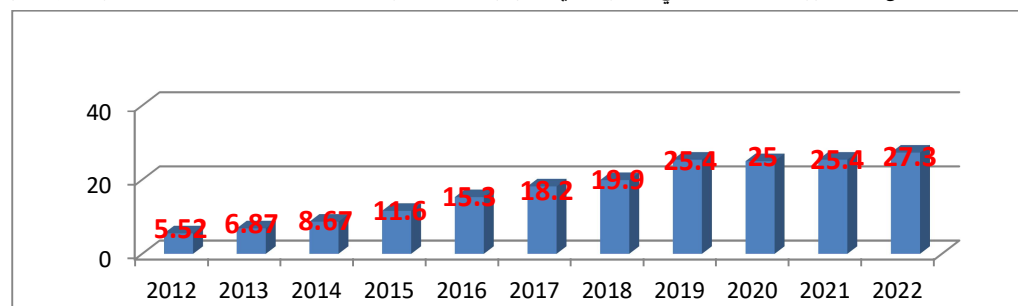
الشكل 2: تطور الحظيرة الكلية لمشتركي الإنترنت الثابت والنقال بالجزائر (الثلاثي الثاني 2023 - الثلاثي الثاني 2024)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الجدول 4 بإستعمال EXCEL

ومن خلال الشكل 2 يتضح تطور الحظيرة الكلية لمشتركي الإنترنت الثابت والنقال بالجزائر حيث بلغت خلال الثلاثي الثاني لسنة 2023 عتبة 50.21 مشترك، لينتقل عدد المشتركين الى 52.28 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث من سنة 2023، ووصل عدد المشتركين الى 53.62 مليون مشترك خلال الثلاثي الرابع من سنة 2023، كما ارتفع عدد المشتركين من 54,55 مليون مشترك خلال الثلاثي الثاني من عام 2024 الى 53,99 مليون مشترك خلال الثلاثي الثاني من عام 2024 أي بنسبة تطور بلغت 9.52%.

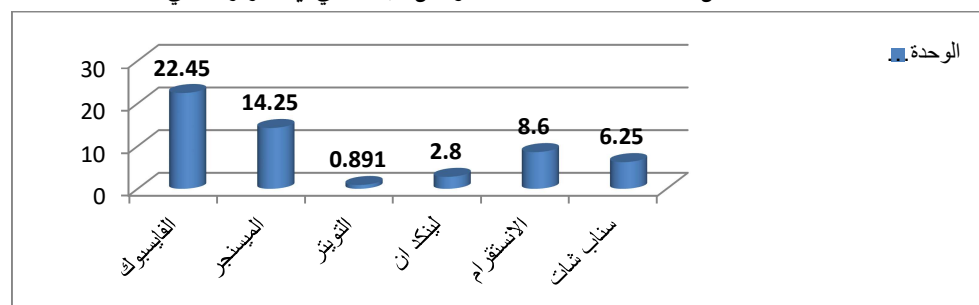
الشكل 3: تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة: 2012—2022 عدد المشتركين (بالمليون)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على إستمعمال EXCEL اعتماداً على (دراوي ، 2024 ، صفحة 158)

نلاحظ من الشكل 3 التنامي الكبير في استعمال الانترنت على مستوى الجزائر، الذي وصل 27,3 مليون مشترك سنة 2022، حيث يظهر جليا التطور الملحوظ والمستمر من سنة لأخرى بنسب متفاوتة بلغت خلال الفترة 2014-2016 حدود 76,47% بفارق 6,6 مليون مليون مشترك، دون التقليل من أهمية القفزة في العدد خلال الفترة 2018-2020 حيث بلغ فارق الزيادة ذروته بـ 7,4 مليون مشترك بنسبة تغيير فاقت 37,18%.

الشكل 4: احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر جانفي 2022



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على إستمعمال EXCEL اعتماداً على (دراوي ، 2024 ، صفحة 162)

الملاحظ من الشكل 4 أن الفاييسبوك يحتل صدارة المستخدمين النشطين بالجزائر من حيث العدد بـ 22.45 مليون مستخدم، ثم يليه المنسجر بـ 14.25 مليون مستخدم، وحل في المركز الثالث الإنستغرام بـ 8.6 مليون مستخدم، ويليه السناپ شات رابعا بـ 6.25 مليون مستخدم، ثم يليه لينكد إن في المرتبة الخامسة بـ 2.8 مليون مستخدم، بينما تذيّل التويتّر الترتيب بـ 0.891 مليون مستخدم نشط، حيث تصدر الفيسبوك بنسبة 84.4% من سوق مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

4. واقع التسويق الالكتروني في منتجع الغزال الذهبي

1.4 تقديم منتجع الغزال الذهبي :

تم افتتاح منتجع الغزال الذهبي بتاريخ 26 مايو 2017، على بُعد 5 كيلومترات من مدينة وادي سوف في جنوب شرق الجزائر. يمتد المنتجع على مساحة 60 هكتارًا، مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة. يضم 154 وحدة إقامة موزعة على 120 غرفة فندقية، 12 فيلا مجهزة بالكامل، و52 خيمة تجمع بين الطابع التقليدي والحديث، مجهزة بخدمات الإنترنت، وأجهزة تلفاز مكيفة، وتستوعب 300 زائر. يقع فندق LA GAZELLE D'OR في قلب بستان النخيل في الوادي، مدينة الألف قبة الشهيرة، وهو مجمع سياحي شاسع حيث تتضافر الفخامة والجمال معاً لتوفر للنزلاء أجواءً رائعة (https://hotel-lagazelledor.dz).

1.1.4 المرافق التي يتوفر عليها منتجع الغزال الذهبي :

يشمل منتجع الغزال الذهبي على العديد من المرافق التي تسمح للسائح بالاستمتاع طيلة مدة الإقامة والاستفادة من تجارب مميزة به ويمكن ذكر هذه المرافق فيما يلي: (https://hotel-lagazelledor.dz/)

- غرف الإقامة: أين تقدم غرف نظيفة وفخمة بجميع الوسائل الضرورية واللازمة للمبيت؛
 - حمام السباحة: يحتوي المنتجع على مسبح كبير وفاخر للراحة والاستجمام، يحتوي على كافة وسائل الراحة؛
 - المطاعم: مطاعم فخمة وراقية تقدم مجموعة واسعة من الأطباق العصرية، العالمية والتقليدية، بالإضافة إلى أفضل المقبلات والحلويات؛
 - مرافق العناية بالصحة والجمال: يوفر المنتجع صالون للعناية الصحية بالعملاء ومراكز للرياضة والاستجمام؛
- بالإضافة إلى قاعتي استقبال وقاعة مؤتمرات متعددة الاستخدامات بسعة 500 شخص، فضلاً عن خيمة مخصصة للمناسبات تتسع لـ 150 فرداً وملعب غولف. بلغت التكلفة الإجمالية لإنجاز المشروع 100 مليار سنتيم جزائري. (سياغ و مجول، 2019، صفحة 74)

2.1.4 الخدمات التي يقدمها منتجع الغزال الذهبي:

يمكن توضيح الخدمات التي يقدمها منتجع الغزال الذهبي فيما يلي:

الجدول 5: الخدمات التي يوفرها منتجع الغزال الذهبي

● غرف عادية بمساحة 16 متر مربع، وتحتوي على سرير مزدوج كينج وحمام خاص مزود بدش؛ ● غرف تحتوي على سريرين مفردين وحمام خاص مزود بدش؛ ● غرفتان متصلتان متجاورتان بمساحة 32 م²، تحتوي كل منهما على سرير مزدوج كينج وحمام مشترك مع دُش.	الايواء
● توفير أكالات تقليدية جزائرية في الخيام التقليدية، أو في واحة غوت المجاورة للمنتجع؛ ● مقاهي ذو إطلالات بانورامية على الريف المحيط بالمنتجع، وهو مثالي للاستمتاع بالكوكيتيلات الراقية ومقبلات التاباس، كما أنه مثالي للأُمسيات الحصرية تحت النجوم؛ ● مطعم الذواقة في لاغازيل دور، يقدم تجربة طهي راقية في أجواء شرقية أنيقة، أين يمكن تذوق المأكولات الراقية المعدة بعناية لترضي أرقى الأذواق؛	الاطعام

• في مطعم غريل يمكن للنزلاء الاستمتاع بتناول التاكو والبرغر والكوكيتيلات أثناء الوصول إلى حوض السباحة، توفر هذه المنطقة جواً مريحاً للسباحة والاسترخاء، وتجمع بين متعة التذوق ولحظات الاسترخاء بجانب الماء؛	
• قاعة للاسترخاء: تدليك لطيف وبطيء الوتيرة لتخفيف التوتر العضلي وتحسين الدورة الدموية؛ • قاعة الرياضة: والتي تتوفر على جميع الأدوات والمستلزمات لممارسة الرياضة؛ • قاعات مخصصة: تدليك مخصص يجمع بين تقنيات مختلفة وفقاً لرغبات واحتياجات المريض، مما يوفر الاسترخاء والرفاهية.	الصحة
• التزلج على الرمال؛ • ركوب الدراجات؛ • جولات وزيارة للصحراء بواسطة الجمال؛ • جولات بالسيارات رباعية الدفع؛ • مقابلات كرة قدم.	نشاطات
• تتوفر خدمة النقل من وإلى الفندق؛ • الاستقبال عند المطار وتوفر النقل إلى الفندق.	النقل
• قاعة الخيمة الكبيرة؛ • Salle Toumour	الاجتماعات
• قاعة للحفلات والمهرجانات مجهزة بكل الوسائل الضرورية.	اقامة الأحداث

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بالموقع الإلكتروني لمنتجع الغزال الذهبي (<https://hotel-lagazelledor.dz>، 2024)

3.1.4 استخدام منتجع الغزال الذهبي لأدوات التسويق الإلكتروني :

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل يسعى منتجع الغزال الذهبي إلى الاستغلال الأمثل لهذه التطورات في عمليات التسويق الخاصة به ومحاولة الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني وفيما يلي يمكن توضيح الأدوات التي يستخدمها المنتج في عمليات التسويق الخاصة به:

• محركات البحث :

يتواجد منتجع الغزال الذهبي على محركات البحث المشهورة من خلال الظهور في أعلى صفحات نتائج البحث، فهو يسعى إلى زيادة الظهور في نتائج البحث من خلال استخدام SEO بالإضافة إلى اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة والتي تسهل على العملاء العثور على موقع المنتج السياحي بك سهولة مثل "منتجع الغزال الذهبي" منتج واد سوف"، "منتجعات الجزائر" وغيرها من الكلمات المفتاحية التي تساهم في زيادة الظهور على محركات البحث وهو ما يوضحه الشكل التالي:

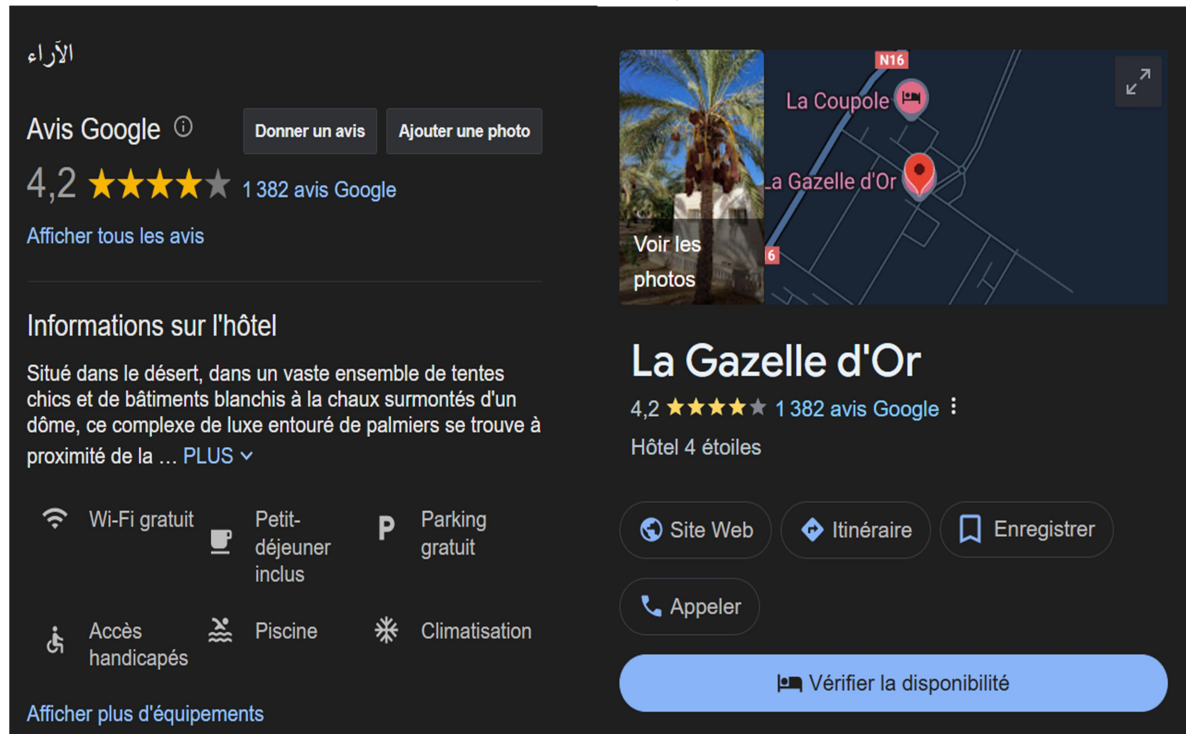
الشكل 5: ظهور فندق الغزال الذهبي أعلى نتائج محرك البحث google



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على محرك البحث google

فالظهور أعلى صفحات محركات البحث يعتمد على مدى استخدام **SEO** أي تحسين محركات البحث، ومن ناحية أخرى التواجد على خرائط **google** وتوفير مختلف المعلومات المتعلقة بالموقع، صور المرافق، أرقام الاتصال والبريد الإلكتروني، كما يتوفر على تعليقات العملاء السابقين وتقييماتهم للمنتجع والخدمات التي يقدمها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 6: تواجد منتجع الغزال الذهبي على خرائط **google**



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على محرك البحث **google**

الشكل 7: تواجد منتجع الغزال الذهبي على محرك البحث **bing**



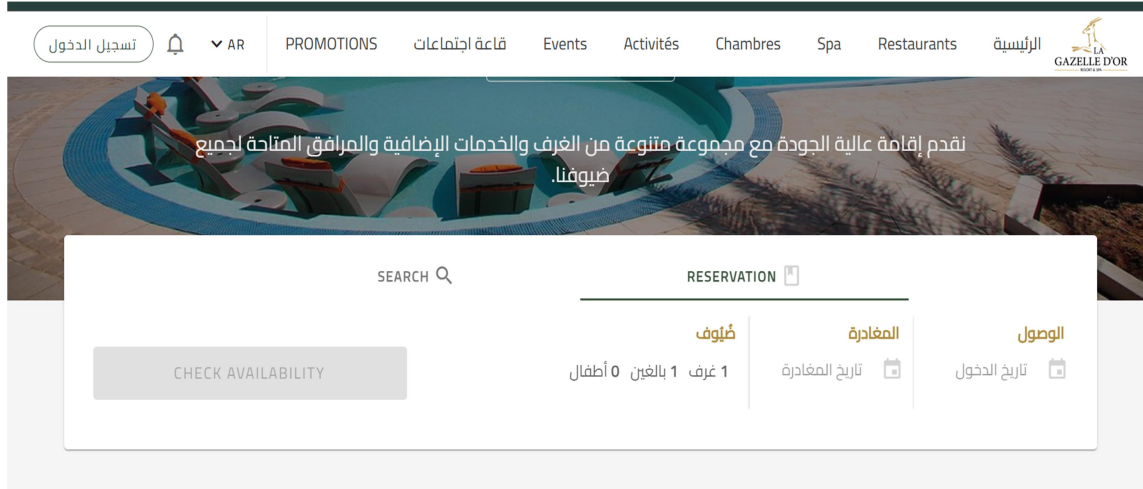
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على محرك البحث **bing**

يعتبر محرك البحث **bing** هو الآخر من أهم محركات البحث في الوقت الحالي والمنافس الأول لمحرك البحث **Google**، وهو الآخر يضمن تواجد موقع منتجع الغزال الذهبي ضمنه.

• الموقع الإلكتروني للمنتجع:

يعتبر الموقع الإلكتروني من أهم الأدوات الإلكترونية التي تساعد في تسويق الخدمات التي يقدمها منتجع الغزال الذهبي، فالموقع الإلكتروني يعتبر الواجهة الرئيسية للعملاء قبل الوصول الى المنتجع، ويمكن البحث عن موقع منتجع الغزال الذهبي على محرك البحث من خلال كتابة الكلمة المفتاحية التالية "الموقع الإلكتروني لمنتجع الغزال الذهبي".

الشكل 8: واجهة الموقع الإلكتروني لمنتجع الغزال الذهبي



المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بالموقع الإلكتروني لمنتجع الغزال الذهبي (<https://hotel-lagazelledor.dz>, 2024)

للمتجر الإلكتروني لموقع الغزال الذهبي واجهة سهلة الاستخدام توفر مختلف المعلومات التي يحتاجها العميل من أجل الحجز، أين يمكن استخدام ثلاث لغات وهي العربية والفرنسية بالإضافة الى اللغة الانجليزية، كما يتيح للعملاء امكانية الحجز من خلال الموقع دون الحاجة الى الذهاب وكالات سياحية او الذهاب الى المنتجع مباشرة، ويركز الموقع الإلكتروني لمنتجع الغزال الذهبي على بعض العناصر والمتمثلة فيما يلي:

✓ التركيز على عرض المرافق التي يتوفر عليها المنتجع وخدماته؛

✓ توفير قسم الحجوزات؛

✓ التركيز على جودة الصور والتركيز على صور المرافق كالمطاعم والغرف وقاعة العناية الصحية...

• مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجع:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتواصل الفعال مع العملاء من خلال المنشورات التفاعلية ومقاطع الفيديو الترويجية والمحتوى الذي يستعرض خدمات المنتجع الفاخرة والمرافق المتوفرة، والتفاعل مع العملاء أيضا عبر التعليقات والدردشات والردود، ومن اهم هذه المواقع التي يتواجد عليها هذا المنتجع هي: فايسبوك وانستغرام، فمثلا على صفحة المنتجع عبر الفيسبوك هناك حوالي 109 ألف معجب بالإضافة الى 113 ألف متابع وهذا ما يتسمح بالتفاعل الدائم والمستمر مع العملاء واستهداف شريحة أكبر من العملاء المحتملين.

الشكل 9: صفحة منتج الغزال الذهبي عبر الفايسبوك



المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بـ (<https://www.facebook.com/lagazelledoreloued>, 2024)

الشكل 10: صفحة منتج الغزال الذهبي عبر الانستغرام

Instagram



lagazelledordz

Follow

Message

84 posts

48.7K followers

15 following

La Gazelle D'Or

Hotel resort

🌟 An oasis of luxury in the heart of nature 🌟

Book your exceptional stay at La Gazelle d'Or.

☎ +213 32118901/02 | +213 ... more

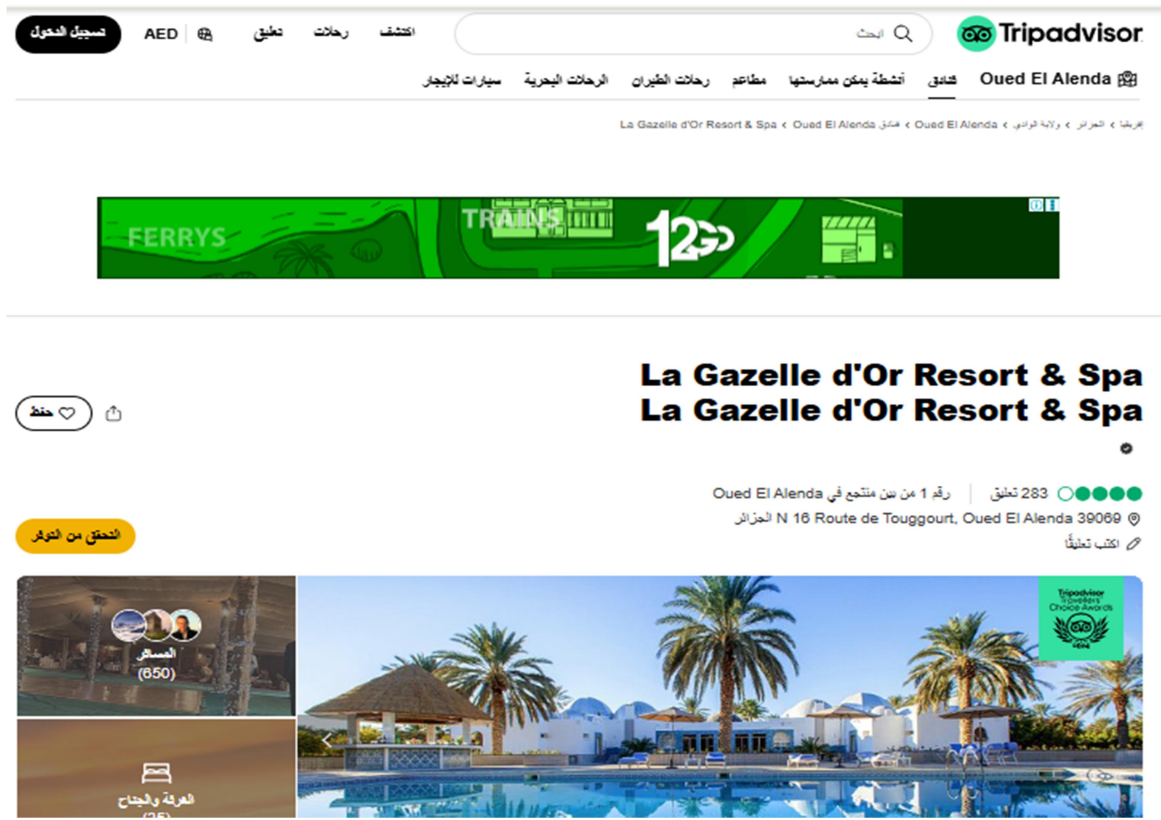
الوادي (الجزائر), El Oued 39000

🌐 www.hotel-lagazelledor.dz

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بـ: <https://www.instagram.com/lagazelledordz>

من خلال الشكل السابق نلاحظ ان منتج الغزال الذهبي له تواجد على موقع الانستغرام، حيث يحظى ب 48.7 ألف متابع عبر الصفحة، اين يقدم معلومات الاتصال الخاصة به بالإضافة الى رابط الموقع الالكتروني الخاص به، كما تحتوى صفحة المنتج على 84 منشور متنوع ما بين الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (ريلز) للتعريف بالمنتج والخدمات المقدمة به.

الشكل 11: صفحة منتج الغزال الذهبي عبر Tripadvisor



المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بـ: [/https://ar.tripadvisor.com](https://ar.tripadvisor.com)

من خلال الشكل رقم 10 نلاحظ تواجد منتج الغزال الذهبي على موقع الحجز Tripadvisor، أين يوفر للعملاء كل التفاصيل والمعلومات الكاملة عن منتج الغزال الذهبي من حيث المرافق الموجودة والخدمات المتوفرة ومعلومات الاتصال بالإضافة الى مختلف الصور ذات الجودة العالية، كما تتيح للعملاء عملية الحجز والدفع عن بعد.

• البريد الإلكتروني:

كذلك البريد الإلكتروني يعتبر أحد الأدوات التي تساعد منتج الغزال الذهبي في كسب العملاء، فمنتج الغزال الذهبي يوفر عنوان البريد الإلكتروني contact@hotel-lagazelledor.dz عبر موقع الويب والذي يسمح بالتواصل الدائم والمستمر مع العملاء وتذكيرهم بما هو جديد في المنتجع.

5. خاتمة:

تختلف الأساليب والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني عنها في التسويق التقليدي حيث يركز الأول على التسويق المباشر بهدف الوصول إلى المستهلك بأسرع وأفضل طريقة مع تقليل التكلفة، على تلك العلاقة بين البائع والمستهلك، وتكوين مجتمعات إلكترونية عبر بيئة الإنترنت باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة مثل محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات التكنولوجية، والمؤسسات السياحية والفندقية في الجزائر ليست في منأى عن هذا التحول الرقمي الذي من شأنه تعزيز حضور علامتها التجارية في أذهان السياح المحليين والوافدين أين توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

✓ في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة حديثة للتعريف بالخدمات السياحية واستقطاب أكبر

عدد من السياح؛

✓ التطور المتزايد لمشتري الانترنت عبر العالم حيث لامس في الجزائر على سبيل المثال عتبة 60 مليون مشترك وبذلك تعتبر فرصة سانحة للمؤسسات السياحية الجزائرية؛

✓ يعتمد منتجع الغزال الذهبي بمدينة واد سوف في تسويق منتجاته على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث وصل عدد المتابعين 113 ألف عبر صفحته في الفايس بوك و 84.7 ألف متابع عبر الانستغرام بالإضافة الى تواجده عبر منصة إكس (تويتر) رغم انه غير نشط منذ 2017؛

✓ يستخدم منتجع الغزال الذهبي التسويق الإلكتروني من خلال التواجد عبر محركات البحث المعروفة وعلى رأسها محرك البحث google ومحرك البحث bing؛

✓ يوفر الموقع الإلكتروني لمنتجع الغزال الذهبي كافة المعلومات اللازمة للعملاء من أجل التعرف على خدمات ومرافق المنتجع وكذا أدوات الاتصال من رقم الهاتف والبريد الإلكتروني؛

✓ سجلنا وجود عدم استخدام بعض منصات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، لينكد اين ومنصة اكس؛ بالإضافة الى عدم وجود طرق للدفع عبر الموقع الإلكتروني للمنتجع.

5.1. اقتراحات الدراسة: على إثر دراستنا لموضوع واقع التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية بالجزائر مع دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بوادي سوف خلصنا إلى بعض الاقتراحات أهمها:

✓ تزامنا مع النسق التصاعدي للتطور التكنولوجي الإلكتروني، وجب على المؤسسات السياحية والفندقية بالجزائر مسايرة هذا التطور الحاصل، والاستفادة القصوى من التطبيق الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني كاستراتيجية معاصرة من أجل تحقيق أهدافها والمساهمة في تموضع الجزائر على خريطة السياحة العالمية.

✓ في ظل التطور الهيب لتقنيات الاتصال والتسويق، لابد للمؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية أن تحذو حذو مثيلاتها المتزامنة عبر الوجهات السياحية العالمية للرفع من نسبة الإشغال فيها وتوسيع حصتها من السياحة الوافدة، دون التقليل من أهمية استقطاب السياح المحليين.

✓ على منتجع الغزال الذهبي توسيع تواجده عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كاليوتيوب، لينكد اين ومنصة اكس، والتحسين من جودة الموقع الإلكتروني عبر محركات البحث.

5. قائمة المراجع:

- أحمد أمجدل. مبادئ التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة 01). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة. (2014).
- أحمد رمزي سياغ، و هبة الله مجول. دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6 (العدد 01). (2019).
- بشير العلاق. التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي). دار البازوري. (2019).
- جمال دراوي. دور وسائل التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري. أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت، الجزائر. (2024).
- سعيد البطوطي. التسويق السياحي. مكتبة الأجلو المصرية. (2012).
- سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الانترنت في الجزائر. (الثلاثي الثاني 2024). سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. تاريخ الاسترداد 04 12، 2024، من مرصد سوق الانترنت في الجزائر: <https://www.arpce.dz/ar>

- شير إلهام خضير، و مها عبد الستار السمرائي. اقتصاد المعرفة والسياحة (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات) (الإصدار الطبعة 1). دار دجلة. (2019).
- علي فلاح مفلح الزعبي، و أحمد صالح النصر. التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري. (2020).
- لبينة لعمائرية ، و زكريا طفياني. التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2 (العدد 1)، 131-155. (2020).
- نادية طاهير. التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر. (2019-2020).
- <https://hotel-lagazelledor.dz> (2024-12-05). تم الاسترداد من
- Chevalier, S. (2024, 05 22). statista. Consulté le 11 26, 2024, sur <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- <https://hotel-lagazelledor.dz>. (2024-12-05).
- <https://www.facebook.com/lagazelledoreloued>, 2024، 11 29، تاريخ الاسترداد (2024) .
- <https://www.facebook.com/lagazelledoreloued> من
- <https://www.instagram.com/lagazelledordz> . (06-12-2024)
- <https://ar.tripadvisor.com/> . (06-12-2024).