

التسويق عبر التطبيقات المتنقلة في المنظمات السياحية بالجزائر (دراسة مقارنة)

**Mobile App Marketing in Tourism Organizations in Algeria
(Comparative Study)**فصيل دلال¹* fayssaldell@yahoo.fr، المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)¹

تاريخ الإرسال: 2025-10-08	تاريخ القبول: 2025-12-07
ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام المنظمات السياحية بالجزائر للتسويق عبر التطبيقات المتنقلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك (السائح)، وذلك مقارنة مع المنظمات في بعض الدول السياحية، مع دراسة حالة التطبيقات في مختلف القطاعات السياحية الأساسية، والمتمثلة في تطبيقات رحلات الطيران، الفنادق، النقل والتوصيل، والإطعام. توصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق المنظمات السياحية بالجزائر للتسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة ضعيف جدا، مقارنة بنظيراتها في تلك الدول السياحية، بينما يعتبر المستهلك السياحي اليوم جد متقدم في هذا المجال، ما يحدث الفجوة بينه وبين المنظمات السياحية. كلمات مفتاحية: تسويق سياحي، تسويق متنقل، تسويق سياحي متنقل، تسويق سياحي عبر التطبيقات المتنقلة، منظمات سياحية بالجزائر. تصنيفات JEL: M31، L83، M37.	Abstract: This study aimed to identify the level of use of M-marketing by tourism organizations in Algeria to satisfy the needs and desires of the consumer (tourist), in comparison with organizations in some tourism countries, with a case study of applications in various basic tourism sectors, represented by flight applications, hotels, transportation and delivery, and food. The study found that the level of application of tourism marketing via mobile applications by tourism organizations in Algeria is very weak compared to their counterparts in those tourist countries. However, today's tourism consumer is considered very advanced in this field, which creates a gap between him and tourism organizations. Keywords: Tourism marketing, M-marketing, mobile tourism marketing, tourism marketing via mobile applications, tourism organizations in Algeria. JEL Classification Codes : M31, L83, M37.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

أصبحت الهواتف الذكية أمرا ضروريا في حياة الأفراد على اختلاف مستوياتهم وفتاتهم وأعمارهم، حتى أصبح لا يمكن الاستغناء عنها في جميع نواحي حياتهم، ومن بينها استخدامها في ميدان الأعمال، وذلك من خلال العديد من التطبيقات التي تسهل عليهم إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولأن التسويق الحديث يعتمد على تحديد حاجات ورغبات العميل وإشباعها بمستوى أفضل من المنافسين، اتجهت المنظمات الحديثة إلى استخدام الهواتف الذكية لممارسة أنشطتها التسويقية المختلفة.

يعتبر مفهوم التسويق المتنقل (M-marketing) والسياحة المتنقلة (M-tourism) من المصطلحات الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر في مجال التسويق السياحي، وذلك نظرا للارتفاع المستمر لاستخدام الأنترنت في مجال السياحة في العالم، حيث يتأثر القطاع السياحي مباشرة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من طرف المستهلكين للخدمات السياحية، وخاصة التطبيقات الإلكترونية على الهواتف الذكية، التي تعتبر من أهم أدوات التسويق السياحي الإلكتروني.

شهد قطاع السياحة خلال السنوات الأخيرة تحولا جذريا بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، إذ أصبح التسويق الرقمي أهم الركائز الرئيسية لجذب السياح والتواصل معهم والمحافظة عليهم، ويعد التسويق عبر التطبيقات السياحية المتنقلة (Mobile App Marketing) من أهم الأدوات الحديثة التي مكنت المنظمات السياحية من تعزيز حضورها، وتحقيق تفاعل مباشر ومستمر مع السائحين في أي وقت ومكان. يتميز السياح وخاصة الوافدين من المناطق المتقدمة تكنولوجيا بثقافتهم العالية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتهم اليومية، وهو ما يفرض على المنظمات السياحية الجزائرية أن تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تحسين تجربتهم السياحية، ومن أهم هذه التكنولوجيات هي التطبيقات المتنقلة.

الإشكالية: تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- ما مستوى استخدام المنظمات السياحية في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؟
- الأسئلة الفرعية: للإجابة على السؤال الرئيسي لهذه الدراسة تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية الموالية:
- ما مستوى استخدام شركات الطيران في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؟
- ما مستوى استخدام شركات النقل في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؟
- ما مستوى استخدام المنظمات الفندقية في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؟
- ما مستوى استخدام منظمات الإطعام في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام المنظمات السياحية في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها، وذلك من خلال معرفة ما يلي:

- مستوى استخدام شركات الطيران في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؛
- مستوى استخدام شركات النقل بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؛
- مستوى استخدام المنظمات الفندقية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؛
- مستوى استخدام منظمات الإطعام بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها.

فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم الاستعانة بالفرضيات الموالية:

- يعتبر مستوى استخدام المنظمات السياحية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها جيدا؛
- يعتبر مستوى استخدام شركات الطيران بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها جيدا؛
- يعتبر مستوى استخدام شركات النقل بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها جيدا؛
- يعتبر مستوى استخدام المنظمات الفندقية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها جيدا؛
- يعتبر مستوى استخدام منظمات الإطعام بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها جيدا.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في شرح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل الأرقام والنتائج المبينة في الجداول والتعليق عليها، كما تم الاعتماد على أسلوب المقارنة بين مستوى استخدام التسويق عبر التطبيقات المتنقلة في المنظمات السياحية بالجزائر ونظيراتها في بعض الدول السياحية الأخرى.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة

لقد أدى نمو التكنولوجيا الحديثة وانتشار الأنترنت إلى تغير سلوك السائحين، حيث أصبحوا أكثر وعياً وارتباطاً من أي وقت مضى بهذه التكنولوجيا، وخاصة تكنولوجيا الهواتف الذكية، وذلك بسبب سهولة الحصول على كافة المعلومات من خلالها، وهذا لما تتميز به الهواتف الذكية من مجموعة لا نهائية من الإمكانيات التكنولوجية كالكاميرات الرقمية المدججة، الفيديو، وحدات تحديد المواقع، وخاصة الاتصال اللاسلكي بالأنترنت، كما أنها تفردت بكونها عالية السرعة في الوصول للبيانات، ومزودة بشاشات اللمس عالية الدقة مما أحدث ثورة جديدة في عالم التجارة والتسويق (الجميل، 2012، صفحة 5).

إن تطبيقات الهواتف الذكية هي عبارة عن حزم صغيرة من الرموز المصممة والمتطورة للاستخدام على الأجهزة المحمولة، بحيث تغطي مجموعة من الخصائص والمهام التطبيقية التقنية لتلك الأجهزة، مما يعطيها ميزة نسبية، وذلك من خلال مجموعة من البرمجيات المتطورة، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمستخدم بما يفيد في حياته اليومية في شتى المجالات الصحية والرياضية والإخبارية والترفيهية والسياحية ... وغيرها. ولقد أسهمت الثورة الرقمية الحالية وما صاحبها من تزايد الطلب على التطبيقات الذكية في مجال السياحة والسفر

في إحداث ثورة في هذا القطاع، حيث باتت تسيطر على حوالي (45%) من حجوزات الطيران والفنادق والبرامج السياحية (العدساني، 2022، صفحة 6).

يشكل السائح جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق للمنظمات السياحية، حيث يزيد الاعتماد على التطبيقات المتنقلة في التسويق من طرف المنظمات السياحية، نظرا لتزايد عدد العملاء المعتمدين على الهواتف الذكية إلى أكثر من النصف، حيث تشير الدراسات مثلا إلى أن أكثر من (63%) من الفرنسيين الأكثر من خمسة عشر سنة يستخدمون الهواتف المحمول في الأنترنت (Truphème, 2017, p. 147).

يتوجه العملاء في العصر الحاضر إلى استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية لسرعة الوصول إلى الخدمات التي يرغبون في استخدامها، وقد أثبتت الدراسات أهمية أن يكون للمنظمة تطبيق ذكي يقدم نفس الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني، حيث أثبتت نفس الدراسات التراجع المتزايد لعدد مستخدميها، وتتميز تطبيقات الأجهزة الذكية بقدرتها على الوصول للعملاء أينما كانوا، وتقدمهم بالخدمات والمعلومات والأخبار التي تريد المنظمة إيصالها لهم، وتجعلها في متناولهم بشكل سريع وسهل (غانم، 2016، صفحة 127).

طبقا لجمعية التسويق المتنقل (MMA) فإن التسويق عبر التطبيقات المتنقلة يرتبط بالتطبيقات التي تسمح للمنظمات بالاتصال والتفاعل مع عملائها بطريقة ملائمة، من خلال دعائم ذكية مثل الحواسيب، الهواتف الذكية، اللوحات الذكية... الخ، والهدف من التسويق عبر التطبيقات المتنقلة ليس فقط الترويج للخدمات من خلال التطبيقات، ولكن كذلك جعل العميل مشارك من خلال إدماجه في استراتيجية التسويق للمنظمة، مثل خاصية النشر (Partage) والإعجاب (Like) في تطبيقات مثل فايسبوك وإنستغرام (Truphème, 2017, p. 146).

أما التسويق السياحي المتنقل فهو أسلوب تسويقي متعدد القنوات، تركز فيه المنظمات السياحية على كيفية الوصول إلى العملاء (السائحين)، من خلال حواسيبهم وهواتفهم أو لوحاتهم الذكية أو أي نوع آخر من الأجهزة الذكية، من خلال المواقع الإلكترونية، الرسائل القصيرة، وسائل التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات المتنقلة.

إن التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة هو استخدام المنظمات السياحية لتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها السياحية، وإدارة تجربة العميل من مرحلة البحث والحجز وحتى ما بعد الزيارة، وذلك من خلال دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع تقنيات الهواتف المحمولة، مثل الإشعارات الفورية، والخرائط التفاعلية، والبرامج التفاعلية لتجربة السائح (Barbara Neuhofer, 2015, p. 245).

يعتمد التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة على توظيف البرمجيات التطبيقية المتاحة على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بهدف تسهيل عمليات البحث والحجز، والتواصل مع العملاء، بالإضافة الى تقديم محتوى تفاعلي يعزز من التجربة السياحية، وتتضمن هذه التطبيقات عادة خصائص مثل العروض الترويجية الفورية، والتقييمات، وخدمات الدفع الإلكتروني.

يعرف التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي توظف تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات السياحية، وتسهيل عمليات الحجز والدفع، وتعزيز تجربة السائح (عابد، 2022، صفحة 45).

كما يعرف كذلك بأنه استخدام برمجيات وتطبيقات محمولة متخصصة في تسويق الوجهات السياحية والفنادق والخدمات المرافقة، بما يتيح الوصول الفوري للمستهلكين وتخصيص العروض السياحية وفق تفضيلاتهم (P. Kotler, 2021, p. 312).

أما من الناحية الوظيفية فهو عبارة عن نظام تسويقي يدمج أدوات الاتصال والتفاعل المباشر عبر تطبيقات الهواتف والأجهزة اللوحية لزيادة الوعي بالمنتجات السياحية وتحفيز قرار الشراء من خلال محتوى تفاعلي وخدمات آنية (حسن، 2023، صفحة 67).

إن التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة يمثل آلية رقمية حديثة لإدارة العلاقة مع السائح، تقوم على جمع وتحليل البيانات عبر التطبيقات الإلكترونية لتقديم عروض مخصصة وتحسين رضا السائح

(Sinarta, 2019, p. 731). من خلال توظيف التطبيقات الإلكترونية كقناة استراتيجية ضمن المزيج التسويقي للسياحة لزيادة الحصة السوقية، بناء صورة ذهنية للوجهة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة" (ياسين، 2021، صفحة 89).

2.2 مزايا التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة

يحقق التسويق عبر التطبيقات المتنقلة للمنظمة السياحية العديد من المزايا أهمها ما يلي (Truphème, 2017, p. 147):

- يعتبر التطبيق المتنقل وسيلة مهمة للترويج للمنظمة وخدماتها السياحية؛
 - يتيح التطبيق الإلكتروني للمنظمة السياحية ربط علاقات شخصية مع عملائها؛
 - يمثل التطبيق المتنقل نظاما لليقظة المعلوماتية والتنافسية بالنسبة للمنظمة السياحية؛
 - يتيح التطبيق المتنقل للمنظمة السياحية دراسة سلوك العميل (السائح) قبل وبعد استخدام الخدمة؛
 - يمثل التطبيق المتنقل وسيلة ترويج لاستخدام التطبيق في حد ذاته، خاصة في حالة التطبيقات السياحية المدفوعة؛
 - يعتبر التطبيق السياحي المتنقل أداة للتسويق المباشر من خلال الرسائل القصيرة، التنبيهات... الخ؛
 - يساعد التطبيق المتنقل على تقسيم سوق المنظمة السياحية على أساس جغرافي، من خلال خدمة تحديد المواقع.
- على المنظمة السياحية دراسة السلوك الشرائي للعملاء الحاليين والمحتملين، من خلال تحديد مراحل استخدام التطبيق المتنقل في شراء الخدمة السياحية، والجدول الموالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (01): مراحل شراء الخدمة السياحية عبر التطبيق المتنقل

قبل الاستخدام	أثناء الاستخدام	بعد الاستخدام
- الإعلان والترويج	- اختيار الخدمة	- إعداد برنامج الولاء
- جمع المعلومات	- المسح الذاتي	- تقديم كوبونات
- تحديد نقاط البيع	- عملية الحجز	- خدمة ما بعد البيع
- مقارنة الأسعار	- عملية الدفع	- تعليمات، وصفات، تذكير

Source: S. Truphème, P. Gastaud, 2017, p 147.

- كما يمكن استنتاج مزايا التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة من خلال خصائص التطبيقات السياحية في حد ذاتها، وفيما يلي أهمها:
- الوصول إلى الأسواق العالمية: تفتح التطبيقات أبواباً للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور حول العالم، دون التقيد بقيود جغرافية أو زمنية، مما يعزز انتشار الوجهات السياحية؛
 - خفض التكاليف وزيادة الكفاءة: تعتبر أقل تكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مع الحفاظ على فعالية عالية وقدرة على تحقيق أفضل النتائج؛
 - الاستهداف المخصص: تتيح تقنيات الاستهداف تصميم حملات تسويقية مخصصة لفئات محددة من العملاء، مما يزيد من التفاعل وفرص التحويل؛
 - قياس وتحسين الأداء: يمكن تتبع نتائج الحملات بدقة وتحليل سلوك الجمهور لاتخاذ قرارات مستنيرة وتعديل الاستراتيجيات في الوقت الفعلي؛
 - تعزيز التفاعل المباشر: تتيح التطبيقات التواصل المباشر مع العملاء، مما يعزز بناء علاقات قوية ويحسن تجربة العملاء قبل وأثناء وبعد الرحلة؛
 - سهولة البحث وجمع المعلومات: توفر للمستخدمين أداة فعالة للبحث عن معلومات السفر والأنشطة السياحية، وتسهيل التنظيم أثناء الرحلة؛

- تحسين تجربة السائح: تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في التطبيقات لتقديم عروض ملائمة، فريدة ومخصصة لكل سائح بناء على تفضيلاته وسلوكه السابق، مما يعزز ولائه، ويزيد من احتمالية إنفاقه أكثر، ويتضمن ذلك توصيات مخصصة للأنشطة السياحية والمطاعم، وعروض وتخفيضات تلائم اهتمامات السائح، وواجهة مستخدم تلائم أسلوب سفره (Lu, 2022, p. 101).

3.2 مجالات استخدام التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة

تتمثل أهم مجالات استخدام التسويق عبر التطبيقات المتنقلة في المنظمات السياحية فيما يلي (الجميل، 2012، صفحة 7):

- البحث عن معلومات للسفر:

تستخدم كأداة سهلة وفعالة للبحث والوصول إلى بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي كمعلومات عن وسائل الإقامة، وسائل النقل المطاعم، وأسعار الرحلات... وغيرها؛

- تسهيل أنشطة السياحة والسفر:

تسهيل أنشطة السفر قبل وأثناء الرحلة من خلال الاستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسياحة والسفر كتخطيط الرحلات، وإجراء الحجوزات المتعلقة بالسفر... وغيرها.

- الاتصالات أثناء السفر:

للتواصل مع الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب، لتبادل تجارب السياحة والسفر من خلال المكالمات ورسائل البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي... الخ؛

- الترفيه والتسلية أثناء السفر:

من خلال التقاط ومشاركة الصور، سماع الموسيقى، الألعاب، قراءة الكتب، تصفح الأنترنت، سماع الأخبار، ومشاهدة الأفلام... وغيرها؛

- تبادل الخبرات ما بعد السفر:

من خلال تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة، حيث يتبادل السائحون خبرات السفر مع أصدقائهم، وهو ما يؤثر على الآخرين في اتخاذ قرار السفر السياحي المحتمل.

3. التسويق عبر التطبيقات المتنقلة في المنظمات السياحية بالجزائر

1.3 تطبيقات رحلات الطيران:

تقدم بعض شركات الطيران الرائدة مثل الجوية البريطانية، طيران فرنسا، الخطوط التركية، طيران الإمارات، والقطرية... وغيرها، تطبيقات خاصة بها للبحث عن الرحلات وحجزها، اختيار المقعد، وتعطي الفرصة لمعرفة الشخص الذي سيجلس بجوارك في حال كان يستخدم التطبيق نفسه، وتقدم بعض الشركات مثل (فيرجين أميركا) شبكات اجتماعية على متن الطائرة تسمح للمستخدمين للتواصل مع الركاب الآخرين، وتساعد هذه الخدمة رجال الأعمال لعقد الصفقات، كما تتيح تلك التطبيقات معرفة إذا حدث أي تغيير للرحلة قبل الوصول للمطار، ووجود خرائط لتسهيل الوصول إلى البوابة المرغوبة، وهناك تطبيقات طيران تعرض فيها البطاقة الإلكترونية لتجاوز طباعة البطاقة وحملها مع المستخدم.

تتيح بعض التطبيقات القدرة على البحث داخل مئات شركات الطيران ومنظمات السياحة عن رحلات السفر وشراء التذاكر، وأهمها:

- **تطبيق Skyscanner**: يعتبر أوفر وأكثر التطبيقات المستخدمة، حيث يقدم الكثير من العروض على تذاكر الطيران بأكثر من ثلاثون لغة، ويسمح بالمقارنة بينها للوصول لأفضل سعر ممكن، من خلال تقديم رسم بياني للشهر بأكمله وأسعار التذاكر خلاله، مما يسمح باختيار أرخص الأيام المناسبة، فقط بتحديد مكان الانطلاق والوصول، فمثلا يمكن للسائح تحديد مطار الجزائر كنقطة انطلاق لرحلته وسوف

تظهر كافة الرحلات الممكنة نحو كافة أنحاء العالم مرتبة تصاعداً من حيث السعر، ويتميز بخاصية التنبيهات عند تغير الأسعار (www.Skyscanner.com, 14-04-2025: 17.20).

- **تطبيق Hopper**: التطبيق مخصص للبحث عن حجز الطيران بشكل مختلف عن التطبيقات الأخرى، فعند بحث السائح عن رحلة معينة يقوم التطبيق بتكوين تقرير يحتوي على كمية من المعلومات الهامة عن وجهته، كالشهر الأفضل للحجز، الأيام الأقل سعراً، الأوقات المفضلة ... وغيرها، ويقوم التطبيق بتشكيل تنبيه حسب رغبات السائح، ويرسله عندما تصل التذكرة للسعر الأفضل ليقوم السائح بالحجز (www.Hopper.com, 14-04-2025: 17.50).

- **تطبيق Skiplagged**: تم تصميم هذا التطبيق باستغلال ثغرة مشهورة في شركات الطيران تسمى (حجز المدينة الخفية Hidden city ticket)، وهي أنه أحيانا يكون سعر الرحلة المتجهة لمدينة ما وتتوقف للترانزيت في وجهة السائح أقل سعراً من رحلة مباشرة لوجهته، فمثلاً إذا كان سائح متوجهاً من باريس إلى الجزائر العاصمة وكان سعر الرحلة باهظاً، قد يستطيع (Skiplagged) أن يجد رحلة متجهة إلى وجهة أخرى كعنابة مثلاً، مع توقف في الجزائر العاصمة بسعر أقل كثيراً من الرحلة الأصلية، وهنا يمكنك حجز هذه الرحلة ومغادرة الطائرة أثناء الترانزيت في العاصمة الجزائر، وتعتبر هذه الطريقة قانونية، ولكن يجب ألا يصعد السائح إلى الطائرة سوى بحقيبة يد فقط، لأنه إذا قام بإيداع حقيبته في بطن الطائرة ستذهب للوجهة النهائية (www.Skiplagged.com, 14-04-2025: 18.28).

- **تطبيق Wego**: يقوم التطبيق بمقارنة الأسعار عبر مئات مواقع الحجزات وشركات الطيران للحصول على أفضل سعر متاح، وأهم ما يميز التطبيق هو أن الحجز لا يتم عبر التطبيق وإنما يحول السائح إلى الموقع الأصلي لموقع الحجز أو شركة الطيران (www.wego.com, 14-04-2025: 19.14).

مما سبق لاحظ الباحث أن شركات الطيران الوطنية التي تضمن الرحلات بمطارات الجزائر والمتمثلة في الخطوط الجوية الجزائرية وطيران الطاسيلي تملك تطبيقات تسويقية خاصة بتسيير عملائها لرحلاتهم، ولكن

ليست في مستوى الشركات المنافسة لها كتطبيق الخطوط الجوية الفرنسية (Air-France)، والخطوط الجوية القطرية ... وغيرها.

أما بالنسبة لتطبيقات الحجز المستقلة عن الشركات والتي سبق ذكرها، فإن الرحلات من وإلى مطارات الجزائر متوفرة في جميع التطبيقات التي تم البحث فيها، ويرجع ذلك إلى كون تلك التطبيقات تتوفر على معلومات عن جميع مطارات العالم تقريبا.

يمكن القول بأن شركات الطيران في مطارات الجزائر تعتمد على التطبيقات المتنقلة في تسويق خدماتها بصفة جزئية، حيث لا تمتلك تطبيقات خاصة مميزة، ولكن رحلاتها متوفرة على تطبيقات الحجز العالمية، وبالتالي تقبل الفرضية الجزئية الأولى بشكل نسبي.

2.3 تطبيقات الفنادق

- **تطبيق Agoda:** يقدم هذا التطبيق أفضل العروض وأرخص الأسعار لأكثر من 1.8 مليون فندق، شقق فندقية، منتجعات، منازل، وحتى يخوت عبر جميع أنحاء العالم، ويتميز تطبيق (Agoda) بخاصية "ضمان أفضل سعر" ففي حال حجز العميل مع الموقع ووجد سعرا أقل في مواقع منافسة يمكنه الحصول على نفس الحجز بنفس السعر أو أقل منه، كما أن الموقع يمنح خصومات خاصة للمشتركين، بالإضافة إلى ميزة (النقاط القصوى) التي تمكن العميل من جمع النقاط أو الأميال مع شركة الطيران التي يتعامل معها (www.agoda.com, 16-04-2025: 11.12).

- **تطبيق Booking:** يوفر التطبيق البحث عن فنادق بين أكثر من (40) ألف وجهة حول العالم، وأهم ما يميزه هو عرض كل تفاصيل الفندق الذي يختاره السائح، وإمكانية الحجز بلغات متعددة، كما أنه يتوفر على خدمة التصفية، بحيث يختار العميل اسم المدينة، يحدد سقف السعر المناسب لميزانيته، المنطقة، نوع المبيت، واستعراض الخرائط للتأكد من ملائمة موقع الفندق... وغيرها من المعايير التي تساعد السائح

على المفاضلة بين الفنادق قبل الحجز، إضافة إلى توفر الحجز والدفع المباشر دون مغدرة التطبيق، وإمكانية استعادة المبلغ المدفوع عند إلغاء الحجز (www.Booking.com, 16-04-2025: 12.31).

- **تطبيق Hotels.com**: يوفر تطبيق (Hotels) حجوزات لملايين الفنادق حول العالم، ويسمح بإمكانية تصفية الفنادق وفقاً للتقييم، أسعار الفنادق، موقع الفندق، ويمكن للعميل من خلاله التعرف على آراء النزلاء بمكان معين، والاستفادة من برنامج المكافآت والعروض الخاصة بالتطبيق (www.hotels.com, 16-04-2025: 13.23).

- **تطبيق Trivago**: يسمح تطبيق (Trivago) للمستخدمين بالبحث في أسعار الفنادق من مئات مواقع الحجز، ويقارن التطبيق بين أسعار الفنادق المتوفرة، ويكون الحجز عبر تلك المواقع المرتبطة بموقع (Trivago) مثل (Agoda)، (Booking)،... وغيرها (www.trivago.com, 02-06-2025: 15.13).

بعد عرض أهم التطبيقات المتنقلة في مجال خدمات الفنادق، تم البحث فيها عن فنادق في الجزائر ومقارنهما مع مدن من دول أخرى، ومن ثم إجراء مقارنة، والجدول الموالي رقم (02) يلخص ذلك:

الجدول رقم (02): مستوى استخدام المنظمات الفندقية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة

المدينة	الجزائر											التطبيق
	الجزائر	وهران	عناية	تونس	الحمامات	سوسة	الرباط	الدار البيضاء	مراكش	باريس	نيس	فرنسا
Agoda	132	80	11	318	278	234	291	609	2985	9641	2544	861
Booking	37	25	5	85	166	52	144	264	2551	5098	1181	1220
Hotels.com	80	37	7	201	159	116	148	267	2742	10121	2915	1410
Trivago	57	37	8	111	106	104	125	160	2018	5524	1405	920
المتوسط	76.5	44.75	7.75	178.5	177.25	126.5	177	325	2574	7596	2011.25	1102.75

المصدر: بالاعتماد على البحث في التطبيقات المذكورة في الجدول بتاريخ: 2025/06/02

يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن متوسط عدد الفنادق التي ظهرت في التطبيقات المتنقلة في مدينة عنابة ضعيف (12.25)، بينما كان (76.5) في الجزائر العاصمة، وبلغ (44.75) في وهران، بينما يعتبر ذلك المعدل ضعيف جدا مقارنة بمدن سياحية في دول قريبة، حيث بلغ (177.25)، (2574)، (2011.25) في كل من الحمامات، مراكش، ونيس على الترتيب.

من خلال النتائج السابقة يتضح أن مدى استخدام المنظمات الفندقية في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها ضعيف جدا، وبالتالي ترفض الفرضية الجزئية الثانية.

3.3 تطبيقات الفنادق

تقوم فكرة تطبيق حجز سيارات الأجرة على محاولة الربط بين الزبون الذي يبحث عن التنقل وبين سائق الأجرة الذي يبحث هو الآخر عن زبون، وهمزة الوصل بينهما تكون التطبيق في حد ذاته، هذا الأخير يتحكم في كل التفاصيل ليضبط العملية، إذ يحدد السعر المناسب ويظهر الوقت اللازم للرحلة وفقا لظروف الطريق، كما يوفر للزبون مزايا كمكانية طلب سيارة أجرة في المستقبل أو في مكان هو يحدده، ويعتبر هذا النوع من التطبيقات رائجا جدا في الدول المتطورة أو السياحة.

في الجزائر كانت بداية العمل بهذا النوع من الخدمات الإلكترونية المبتكرة في سنة 2017م، وذلك بعد أن وفرت السلطات الإطار القانوني المساعد لذلك، والاعتراف بكل سائقي الأجرة التابعين للمؤسسات صاحبة التطبيقات، ومن أهم هذه التطبيقات (Yassir)، Heetch، (inDrive) وغيرها.

سيتم التركيز على تطبيق (Yassir) كأهم هذه التطبيقات من حيث عدة معايير، ومن أهمها الانتشار الجغرافي، الاعتماد على الترويج المكثف، عدد العملاء (مرات تحميل التطبيق)، عدد سيارات الأجرة، كلمة الفم المنطوقة... وغيرها، وسيتم مقارنته مع تطبيق (Careem) العربي، وتطبيق (Uber) العالمي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مقارنة تطبيق Yassir مع تطبيق Uber و Careem

المعيار	التطبيق	Yassir	Careem	Uber
التغطية الدولية	محدودة	إقليمية (الشرق الأوسط وغرب آسيا)	واسعة (67 دولة و 700 مدينة)	
التغطية المحلية	ضعيفة	قوية	قوية	
الخدمات	محدودة	متنوعة (سيارات متنوعة، توصيل الطعام والبضائع، دفع الفواتير...)	متنوعة (سيارات متنوعة، توصيل الطعام، مشاركة الرحلات...)	
التسعير	مرتفع	تنافسي	تنافسي	

المصدر: بالاعتماد على البحث في التطبيقات المذكورة في الجدول: 2024/05/14

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن نسبة تغطية تطبيق (Yassir) ضعيفة مقارنة مع تطبيق (Careem) و (Uber)، ويرجع ذلك لكونه خدمة جديدة ومبتكرة في السوق الجزائري مقارنة بالتطبيقين الآخرين، كما أن تطبيق (Yassir) يقدم فقط خدمة سيارة الأجرة العادية بينما تطبيق (Careem) و (Uber) يقدمان مزيج من خدمات التوصيل بصفة عامة وليس سيارة الأجرة فقط، حيث في مجال سيارات الأجرة يقدمان سيارات لكل أنواع الزبائن، سيارات عادية، سيارات فخمة، سيارات أجرة جماعية، حافلات سياحية... الخ، وكذلك يتوفران على خدمة توصيل الطعام من المطاعم إلى الزبائن. من خلال التحليل السابق ترفض الفرضية الجزئية الثالثة، وهي أن مستوى استخدام المنظمات السياحية في ولاية عنابة للتطبيقات الإلكترونية في تسويق خدماتها جيد.

4.3 تطبيقات الإطعام

- تطبيق **TripAdvisor**: هو تطبيق سياحي عالمي يقدم الاستشارات والمعلومات حول المطاعم ويرتبها حسب البلدان والمناطق وقربها من الأماكن السياحية وبحسب الأطباق والأسعار، ويتيح للمستخدم

إمكانية الحجز، بالإضافة إلى خاصية عرض الخرائط لتسهيل الوصول إلى المطعم المستهدف (www.tripadvisor.com, 15-05-2025: 10.43)

يمكن مقارنة مدن سياحية جزائرية مع مدن مغربية، وفرنسية في مدى استخدام تطبيق (TripAdvisor) العالمي في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): مستوى استخدام مطاعم الجزائر لتطبيق (TripAdvisor)

المدينة	الجزائر	وهران	عنابة	تونس	الحمامات	سوسة	الرباط	الدار البيضاء	مراكش	باريس	نيس	فرنسا
العدد	323	119	57	712	377	380	811	2046	6676	36537	6592	4997

المصدر: بالاعتماد على البحث في تطبيق (TripAdvisor): 2025/05/15

يلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن مستوى استخدام مطاعم ولاية عنابة لتطبيق (TripAdvisor) في تسويق خدماتها ضعيف، حيث بلغ (57) مطعما، بينما في العاصمة وهران فقد بلغ (367) و(260) على التوالي، وبلغ عدد المطاعم التي تستخدم هذا التطبيق العالمي في كل من الحمامات، مراكش، ونيس (384)، و(6676)، و(6592) على الترتيب.

- **تطبيقات توصيل الطعام:** هي تطبيقات خاصة بطلب توصيل مختلف الأطعمة وخاصة الأكلات السريعة من المطاعم إلى البيوت أو مقرات العمل، فهي عبارة عن وسيط بين المطعم والزبون، حيث يتوفر على تطبيق خاص بالمطاعم وآخر بالزبائن.

الجدول الموالي يوضح مدى استخدام المطاعم في الجزائر لأهم تطبيقات توصيل الطعام:

الجدول رقم (06): مستوى استخدام المطاعم في الجزائر لتطبيقات توصيل الطعام

التطبيق	Fast Delivery	Jumia Food	Yassir Food
الجزائر	31	40	37
وهران	21	23	25
عنابة	14	00	12
المتوسط	22	21	24.33

المصدر: بالاعتماد على البحث في التطبيقات المذكورة: 2025/06/03

يلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن مستوى استخدام المطاعم في الجزائر لتطبيقات توصيل الطعام يعتبر ضعيفا، حيث بلغ المتوسط (22)، (21)، (24.33) مطعما على التوالي. وبالتالي من خلال نتائج الجدولين رقم (05) و(06) نستطيع القول بأن الفرضية الرابعة مرفوضة، أي مستوى استخدام المطاعم في الجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها ضعيف جدا في تطبيقات الحجز، وكذلك فيما يخص تطبيقات التوصيل.

4. خاتمة:

يمثل التسويق السياحي عبر التطبيقات المتنقلة قفزة مهمة في استراتيجيات المنظمات السياحية، إذ يطور من قدراتها على الوصول الى الأسواق السياحية، ويتيح لها الفرصة للارتقاء ومواكبة التحولات الرقمية، ويزيد من ولاء السياح من خلال تقديم خدمات آنية وشخصية، ومع التطور السريع في الابتكار التكنولوجي ستظل التطبيقات المتنقلة أداة قوية في تنافسية القطاع السياحي وتطوير تجارب السفر.

بعد دراستنا بالوصف والتحليل لمستوى استخدام المنظمات السياحية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في مختلف المجالات السياحية الأساسية، والمتمثلة في رحلات الطيران وخدمات الفنادق وشركات النقل والتوصيل وكذلك خدمات الإطعام، بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقارنة داخليا بين ولايات الجزائر العاصمة ووهران

وعنابة، ودوليا مع مدن من المغرب وتونس وفرنسا، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وعلى أساسها تم تقديم بعض الاقتراحات المهمة.

1.4 النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن مستوى استخدام المنظمات السياحية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها ضعيف جدا، وذلك بالمقارنة مع المنظمات السياحية في المدن السياحية الأجنبية المغاربية والفرنسية، وذلك نظرا لما يلي:

- الضعف النسبي لمستوى استخدام شركات الطيران الجزائرية للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؛
- ضعف مستوى استخدام المنظمات الفندقية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها؛
- ضعف مستوى نشاط تطبيقات النقل في الجزائر سواء على مستوى التغطية أو مدى تنوع الخدمات المقدمة؛
- ضعف مستوى استخدام المطاعم في الجزائر للتطبيقات المتنقلة الخاصة أو المحلية وحنى العالمية في التسويق لخدماتها؛
- على الرغم من ضعف مستوى استخدام المنظمات السياحية بالجزائر للتطبيقات المتنقلة في التسويق لخدماتها، والصعوبات التي تواجهها في بعض الجهات السياحية، إلا أن هناك فرصا ينبغي استغلالها بتقديم تطبيقات سياحية متكاملة تعزز تجربة السائح؛

2.4 الاقتراحات

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم بعض الاقتراحات المهمة التي يمكن أن تفيد المنظمات السياحية الجزائرية عموما وفي المدن المبحوثة خصوصا، وهي:

- ضرورة تعاون جميع الأطراف سواء الحكومية أو الخاصة لدفع عجلة الابتكار التكنولوجي والتسويقي في مجال السياحة؛
- التوجه أكثر نحو اعتماد التسويق الرقمي في مجال السياحة، لما له من دور فعال في جذب السياح وكسب ولائهم؛
- ضرورة تبني وتطبيق المنظمات السياحية بالجزائر للتسويق المتنقل وخاصة باستخدام التطبيقات المتنقلة، نظرا لتزايد استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية من طرف السياح؛
- التوجه نحو تصميم تطبيقات خاصة بالمنظمات السياحية الجزائرية، وكذلك ضرورة استخدام التطبيقات السياحية العالمية، لما لها من دور فعال في جذب السياح بسرعة عالية وتكلفة أقل.

5. قائمة المراجع:

- عابد، محمد. (2022). التسويق السياحي في العصر الرقمي. القاهرة: دار الكتب الجامعية.
- عطية، عبير، الجميل، رحاب، & الجميل، بوسي. (2012). تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر). المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، (13).
- حسن، أمل. (2023). تأثير تطبيقات الهاتف في تنشيط السياحة. مجلة الاقتصاد الرقمي، (4).
- العدساني، ناصر أحمد. (2022). أهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية المتوافقة مع الأجهزة الجوال في أعمال المنشآت الفندقية. المجلة الإلكترونية الشاملة. الكويت: المعهد العالي للخدمات الإدارية.
- غانم، محمد صلاح. (2016). دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 10. (1/1).
- ياسين، خالد. (2021). التسويق السياحي الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات. الجزائر: دار الهدى
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets, Institute of Information Management, University of St. Gallen*.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 563–582.
- Kotler, P., & Bowen, J. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod.
- <http://www.Skyscanner.com>

<http://www.Hopper.com>

<http://www.Skiplagged.com>

<http://www.wego.com>

<http://www.agoda.com>

<http://www.Booking.com>

<http://www.hotels.com>

<http://www.trivago.com>

<http://www.tripadvisor.com>

<http://www.uber.com>

<http://www.careem.com>

<http://www.fastdelivery.dz>

<http://www.yassir.dz>

<http://www.jumia.dz>

Mobile App Marketing in Tourism Organizations in Algeria (Comparative Study)

Fayssal Dellal ^{1*}

¹ CU of Tipaza (Algeria),
fayssaldell@yahoo.fr 

Received: 08-10-2025

Accepted: 07-12-2025

Abstract

This study aimed to identify the level of use of M-marketing by tourism organizations in Algeria to satisfy the needs and desires of the consumer (tourist), in comparison with organizations in some tourism countries, with a case study of applications in various basic tourism sectors, represented by flight applications, hotels, transportation and delivery, and food.

The study found that the level of application of tourism marketing via mobile applications by tourism organizations in Algeria is very weak compared to their counterparts in those tourist countries. However, today's tourism consumer is considered very advanced in this field, which creates a gap between him and tourism organizations.

Keywords:

Tourism marketing;
M-marketing;
Mobile tourism marketing;
Tourism marketing via mobile applications ;
Tourism organizations in Algeria.

JEL Classification Codes: M31 ; L83 ;
M37.

* Corresponding author