



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

تخصص: تسويق

دور الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية

دراسة حالة - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة -

إشراف الأستاذ

أ.د. بولحديد مراد

إعداد الطالبتين:

- ناصر هديل

- بوقرعة الزهرة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رايس عبد الرحمان	أستاذ محاضر_أ_	رئيسا
بولحديد مراد	أستاذ محاضر_ب_	مشرفا ومقررا
راهم فريد	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا

الدفعة: 2025 / 2026

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ
وَلَا تُدْرِكُكَ الْبَصَرُ وَلَا يَحِيطُ بِكَ
الْعِلْمُ وَلَا يَخِيفُكَ الْخَوْفُ وَلَا يَنْفِيكَ
الْجَنَّةُ وَلَا يَنْفِيكَ النَّارُ وَلَا يَنْفِيكَ
الْمَوْتُ وَلَا يَنْفِيكَ الْحَيَاةُ وَلَا يَنْفِيكَ
الْقَبْرُ وَلَا يَنْفِيكَ الْقَبْرِ

شكر وعرفان

الشكر والحمد والثناء لله تعالى أولاً وأخيراً على منه علينا
بإتمام هذا البحث

ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ المشرف

الأستاذ الفاضل: بولحديد مراد

على نصائحه القيمة وإرشاداته طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة

والشكر موصول للأساتذة والسادة أعضاء لجنة المناقشة

استاذي القدير رايس عبد الرحمان والأستاذ الفاضل راهم فريد

على تفضلهما قبول مناقشة المذكرة

لهما مني أسى عبارات التقدير والإحترام

ولكل أساتذتي بالكلية كل باسمه وكل بمقامه دمتم أعمدة هذه الكلية

وذخرا لها.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير المرسلين

إلى من كانوا الضوء في طريقي...

إلى من آمنوا بي حتى عندما تعبت من الإيمان بنفسي...

إلى كل قلب منحني دعاء، أو كلمة دعم، أو صبراً في أصعب اللحظات...

إلى أُمي التي علمتني أن الأحلام لا تنال إلا بالصبر

و إلى أبي الذي كان الأمان الذي أستند عليه كلما مالت بي الأيام.

و إلى إخوتي الذين كانوا ضحكتي في منتصف التعب.

إلى كل أساتذتي من كانوا يداً تمد كلما تعثرت، وصوتاً يرشدني عندما تغلظت

على الطرق، لقد تركتم في رحلتي أثراً لا يُمحى.

إلى كل زميلات وزملاء العمل إلى أمين...

هذا النجاح ليس لي وحدي...

هذا النجاح لكم جميعاً.

و من قلبي ... شكراً

الزهرة



الاهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين، نبينا محمد الأمين

إلى من أوصى عليهما الله عزوجل ورسوله الكريم

والديا الكريمين... أدام الله لهم الصحة والعافية

إلى زوجي ورفيق دربي الى سندي وداعمي في كل خطواتي عكروت رشيد

إلى أخي وحيدي حفظه الله وأخواتي زهرات حياتي

الى عائلة زوجي كل باسمه دمتم عائلتي الثانية

الى العاملين في مديرية السياحة الافاضل والفضليات شكرا على

مساعدتكم لنا في هذا البحث

هديل

فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	الإهداءات
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ-د	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية والترويج السياحي
02	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية
02	1- مفهوم السياحة الداخلية
14	2- العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية ومتطلبات تنشيطها
17	3- عوامل انتشار السياحة الداخلية والتحديات الرئيسية لتطويرها
20	المطلب الثاني: الترويج السياحي
20	1- مفهوم الترويج السياحي
24	2- عناصر المزيج الترويجي السياحي
32	3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
33	المطلب الثالث: آفاق الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر
33	1- مقومات وإمكانات السياحة في الجزائر
38	2- استراتيجيات الترويج السياحي
39	3- دور الترويج السياحي في تعزيز السياحة الداخلية



42	المبحث الثاني:عموميات حول الأدوات الرقمية
42	المطلب الأول: الرقمنة في المجال السياحي
42	1-مفهوم الرقمنة في القطاع السياحي
47	2-أشكال الرقمنة في المجال السياحي
48	3-الأدوات الرقمية في السياحة
55	المطلب الثاني: الترويج الرقمي في المجال السياحي
55	1-الترويج الرقمي
56	2-الترويج الرقمي السياحي
57	3-متطلبات الترويج الرقمي السياحي وأهم التحديات في البيئة المعاصرة
66	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
66	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
72	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
74	المطلب الثالث: التحليل النقدي المقارن مع الدراسة الحالية
78	الخلاصة
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
79	تمهيد
80	المبحث الأول: السياحة الداخلية لولاية تبسة
80	المطلب الأول: تقديم عام لولاية تبسة ومقوماتها
80	1-نبذة تاريخية عن ولاية تبسة
80	2-تقديم ولاية تبسة السياحية



81	3-المقومات السياحية لولاية تبسة
94	المطلب الثاني: التقديم العام لمديرية السياحة والصناعة والتقليدية لولاية تبسة
94	1-التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ونشأتها
94	2-مهام ونشاطات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة
96	3-الهيكل التنظيمي الإداري لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة
102	المطلب الثالث: الأدوات الرقمية المتاحة للترويج للسياحة في ولاية تبسة
106	المبحث الثاني: عرض طرق وإجراءات الدراسة
106	المطلب الأول: منهجية الدراسة
112	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
114	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
116	المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة
116	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الديموغرافية والوظيفية
118	المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة
123	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
129	الخلاصة
131	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملخص



الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نسبة السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الاجمالي في بعض الدول العربية (2016-2018)	11
02	الزوار الداخليين في إحصائيات السياحة الداخلية	13
03	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	107
04	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	110
05	مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح	111
06	اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	114
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	117
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	117
09	توزيع أفراد العينة حسب السن	118
10	نتائج تحليل بيانات البعد الأول	119
11	نتائج تحليل بيانات البعد الثاني	120
12	نتائج تحليل بيانات البعد الثالث	121
13	تحليل عبارات المحور الثاني	122
14	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	124
15	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط	125



الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط يوضح تصنيفات المسافرين	04
02	الأهمية الاقتصادية للسياحة	07
03	أهداف الترويج السياحي	23
04	الخريطة السياحية لولاية تبسة	81
05	موقع الحمامات الطبيعي	83
06	مغارات بوعكوس	84
07	منطقة الخنقة بكارية	84
08	مغارات منطقة قسطل	85
09	قصور نقرين ومنطقة فركان	85
10	قوس النصر كركلا	86
11	المسرح الروماني	86
12	القلعة البيزنطية	87
13	معبد مینارف	87
14	الكنيسة المسيحية	88
15	المسجد العتيق	89
16	الطبخ التقليدي التبسي طبق الكسكسي التقليدي	91
17	الطبق التقليدي طبق المسفوف التقليدي	91
18	المصنوعات التقليدية _الحلويات التقليدية التبسية_	92
19	المصنوعات التقليدية _الزربية النموشية التبسية_	93
20	لألوسة التقليدية التبسية	93
21	المجوهرات التقليدية التبسية	93
22	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	101
23	مؤسسات تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	102

المقدمة العامة



السياحة هي الصناعة النظيفة التي تحول الجغرافيا إلى ثروة والثقافة إلى مورد اقتصادي مستدام، وهي الاستثمار الذي لا يستنزف الأرض بقدر ما يستثمر في هويتها وقيمتها.

تتجه العديد من الدول اليوم إلى إعادة النظر في موقع السياحة ضمن سياساتها التنموية، ليس فقط لما توفره من عائد اقتصادي مباشر، بل لما تخلقه من حركية اجتماعية وثقافية تسهم في إبراز خصوصية الأقاليم، فالسياحة في جوهرها تجربة إدراكية بقدر ما هي نشاط اقتصادي، وترتبط بحركة الأشخاص وبالصورة التي يحملونها عن الأماكن المقصودة، وهو ما يجعلها مجالا يتقاطع فيه البعد الاقتصادي مع الثقافي والاتصالي في آن واحد، وعليه فإن قيمة الوجهة السياحية لا تختزل فيما تمتلكه من موارد، بل في قدرتها على أن تكون حاضرة في إدراك الأفراد وأن تتحول إلى خيار فعلي ضمن بدائل متعددة.

شهدت العقود الأخيرة تحولات بنيوية عميقة مست مختلف أنماط النشاط الاقتصادي والاجتماعي، كان محركها الأساسي التقدم التكنولوجي المتسارع، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد أفضت هذه التحولات إلى بروز ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، الذي أصبح يمثل إطارا مرجعيا جديدا لإعادة تشكيل ممارسات الإنتاج والتسويق والخدمات، وفي هذا السياق، لم يكن القطاع السياحي بمنأى عن هذه التغيرات، بل كان من أكثر القطاعات تأثرا بها، نظرا لارتباطه الوثيق بعناصر الاتصال، والمعلومات، والصورة الذهنية.

لقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت، وتطور المنصات الرقمية، وظهور تطبيقات الهواتف الذكية، إلى إحداث نقلة نوعية في أساليب الترويج السياحي، حيث لم يعد هذا الأخير يعتمد على الوسائل التقليدية المحدودة، بل أصبح يرتكز على أدوات رقمية تفاعلية قادرة على الوصول إلى جمهور واسع، وقد وصفت الأدوات الرقمية بأحد مكونات الترويج السياحي المعاصر، ليس فقط من حيث توسيع نطاق الاتصال، بل أيضا من حيث تقديمها محتوى غني ومتجدد يسهم في التأثير على سلوك السائح وقراراته، كما أضحت وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتقنيات الحديثة مثل الجولات الافتراضية والواقع المعزز، عناصر أساسية بناء تجربة سياحية متكاملة تبدأ قبل الزيارة وتستمر بعدها، ومن هنا أصبح توظيف هذه الأدوات يعكس مستوى تطور الاستراتيجية التسويقية للوجهة السياحية.

وفي الجزائر ورغم ما تزخر به من مقومات سياحية متنوعة تشمل الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية، إلا أن السياحة الداخلية لا تزال دون المستوى المأمول من حيث الاستقطاب والترويج، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل، من بينها محدودية استخدام الأدوات الرقمية، وضعف التكامل بين مختلف الوسائط الترويجية، إضافة إلى غياب استراتيجيات رقمية فعالة قادرة على مواكبة التحولات العالمية في هذا المجال.



انطلاقاً من هذه المعطيات، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية، من خلال تحليل مستوى استخدامها، وتقييم فعاليتها، واختبار مدى تأثيرها على تحسين الأداء الترويجي، وذلك في إطار مقارنة تجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، وتزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية في مختلف المجالات، تبرز الحاجة إلى فهم دور هذه الأدوات في تنشيط السياحة الداخلية، خاصة في البيئات التي لا تزال تعتمد بشكل جزئي على الأساليب التقليدية.

من خلال ماسبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحسين فعالية الترويج للسياحة الداخلية على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

انطلاقاً من الإشكالية، يمكن صياغة تساؤلات الدراسة كالآتي:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والترويج السياحي على مستوى مديرية السياحة؟
2. هل توجد علاقة ذات إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج السياحي على مستوى مديرية السياحة؟
3. هل توجد علاقة إحصائية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة والترويج السياحي على مستوى مديرية السياحة؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية على مستوى مديرية السياحة؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

وكإجابة مبدئية يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

1. الفرضية الرئيسية:

مساهمة فعالة للأدوات الرقمية في تحسين فعالية الترويج للسياحة الداخلية على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة.



2. الفرضيات الجزئية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الموقع الإلكتروني والترويج السياحي .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج السياحي .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة والترويج السياحي .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل الأدوات الرقمية والترويج السياحي .

رابعاً: أهمية الدراسة

تتبع هذه الدراسة من كونها تعالج موضوعاً حديثاً يرتبط بالتحول الرقمي في القطاع السياحي، حيث تسعى إلى إبراز الدور المتنامي للأدوات الرقمية في تحسين الأداء الترويجي، كما تقدم إطاراً تحليلياً يمكن أن يستفيد منه صناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، إضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق السياحي الرقمي، خاصة في السياق الجزائري.

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل واقع استخدام الأدوات الرقمية في الترويج السياحي .
- تقييم فعالية كل بعد من أبعاد الأدوات الرقمية .
- اختبار العلاقة بين الأدوات الرقمية والترويج السياحي باستخدام أساليب إحصائية .
- تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء الترويجي للسياحة الداخلية .

سادساً: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار هذا الموضوع إلى عدة اعتبارات، من أهمها: أهميته في ظل التحول الرقمي، وأهميته بالنسبة لتطوير القطاع السياحي، إضافة إلى ملاحظة وجود فجوة بين الإمكانيات المتاحة ومستوى الاستغلال الفعلي للأدوات الرقمية، فضلاً عن الرغبة في الإسهام في تقديم حلول عملية قابلة للتطبيق.

سابعاً: الإطار الزمني والمكاني للدراسة

تمت هذه الدراسة خلال فترة الدراسة، وشملت المجال المكاني المتمثل في مديرية السياحة والمؤسسات أو الهيئات السياحية محل الدراسة، والتي تم اختيارها بما يتناسب مع أهداف البحث وإمكانية جمع البيانات، وشملت المجال الزمني في الفترة الممتدة من 2026-02-01 الى غاية 2026-05-01.



ثامنا: الصعوبات التي واجهت الطالبتين

واجهت الدراسة مجموعة من التحديات، من بينها صعوبة الحصول على بيانات دقيقة، وضعف استجابة بعض أفراد العينة، إضافة إلى محدودية الدراسات السابقة المحلية في نفس المجال، فضلا عن بعض الصعوبات المرتبطة بمعالجة البيانات إحصائيا في المراحل الأولى.

تاسعا: منهج الدراسة

لأجل الإجابة على كل هذه الأسئلة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال الوصف النظري لواقع استخدام الأدوات الرقمية وشرح وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بمستوى استخدام هذه الأدوات وتفسير العلاقة بين المتغيرات واستخلاص النتائج من الواقع عن طريق الملاحظة.

تقسيم الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: الإطار النظري، ويتناول المفاهيم المرتبطة بالسياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة

إضافة إلى الأدوات الرقمية والترويج السياحي: وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث مقسم إلى ثلاثة مطالب، تناول المبحث الأول أهم المفاهيم العامة للسياحة والسياحة الداخلية بالإضافة إلى أهم مايتعلق بالترويج السياحي وختم بالافاق المستقبلية للسياحة الداخلية للجزائر، أما المبحث الثاني خصص للأدوات الرقمية من الرقمنة في المجال السياحي والترويج السياحي الرقمي بالإضافة إلى متطلبات الترويج السياحي الرقمي وأهم التحديات التي تواجهه في البيئة المعاصرة، وختما للفصل الأول المبحث الثالث الذي يتناول الدراسات السابقة وقد تم تقديم بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية ثم تقديم الفجوة بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية، ويتضمن تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واختبار

الفرضيات: تم تقسيم هذا الفصل أيضا إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث بدوره إلى ثلاثة مطالب، يتناول المبحث الأول السياحة الداخلية لولاية تبسة من خلال التقديم العام للولاية ومقوماتها ولإدارية السياحة والصناعة التقليدية للولاية ثم جاء المبحث الثاني لعرض طرق وإجراءات الدراسة ثم كان المبحث الثالث المخصص لتحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة



تمهيد

السياحة هي القوة الناعمة التي تقود التنمية بصمت، وتعيد توزيع الفرص داخل الاقتصاد المحلي، شهدت السياحة خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة جعلتها تتجاوز كونها نشاطا ترفيهيا إلى أن أصبحت قطاعا استراتيجيا يساهم في دعم النمو الاقتصادي، وتنويع مصادر الدخل، وتعزيز الهوية الثقافية للمجتمعات في سياق دراسة دور الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية، يبرز من الضروري التوقف عند مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس النظري للمذكرة، وعلى رأسها مفهوم السياحة الداخلية باعتبارها أحد الأنماط السياحية التي تحظى باهتمام متزايد في السياسات التنموية المعاصرة، ومفهوم الترويج السياحي بوصفه الأداة التي تمكن من التعريف بالوجهات السياحية وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

كما يقتضي فهم العلاقة بين السياحة الداخلية والترويج السياحي تحليل الأبعاد التسويقية التي تحكم عملية الاتصال بالسائح، خاصة في ظل التحولات التي فرضها التطور التكنولوجي وظهور الأدوات الرقمية التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجيات الترويجية الحديثة، ومن ثم فإن تناول هذه المفاهيم نظريا يسمح بإرساء قاعدة معرفية تساهم في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في الجانب التطبيقي من الدراسة.

انطلاقا من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض وتحليل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة الداخلية والترويج السياحي والأدوات الرقمية، وذلك عبر مبحثين رئيسيين؛ حيث يخصص المبحث الأول لعرض السياحة الداخلية والترويج السياحي، في حين يتناول المبحث الثاني الأدوات الرقمية ودورها في النشاط الترويجي السياحي.



المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية والترويج السياحي

يعد القطاع السياحي حجر الزاوية في الاقتصاديات المعاصرة، وفي ظل التحولات التي شهدتها العالم مؤخرًا، برزت السياحة الداخلية أو المحلية كصمام أمان للاستقرار السياحي والتنمية المحلية المستدامة، والنهوض بالسياحة الداخلية لا يتوقف عند جودة المقصد السياحي فقط، بل يركز بشكل أساسي على العملية الترويجية، فالترويج هو الجسر الذي ينقل الصورة الذهنية للمنتج السياحي للجمهور المستهدف، والترويج الفعال هو الأداة الكفيلة بتحويل الرغبات الكامنة لدى المواطنين إلى سلوك استهلاكي فعلي وحقيقي داخل حدود الدولة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية الركيزة الأساسية لاستدامة القطاع السياحي في أي دولة وهي محرك الاقتصاد المحلي والوسيلة الأهم لتعزيز الارتباط بالمكان.

1- مفهوم السياحة الداخلية

1-1 مفهوم السياحة

1-1-1 تعريف السياحة

السياحة حسب قاموس لاروس "Larousse" هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح.¹

وحسب المنظمة العالمية للسياحة OMT فالسياحة تعني: "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص في سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج محيطهم المعتاد خلال فترة مؤقتة لا تتعدى السنة من أجل الترفيه، أعمال أو أهداف أخرى.²

نجد أيضا التعريف المعتمد في الجزائر وهو نفسها لتعريف الخاص بمنظمة السياحة العالمية (غير أن الجزائر أضافت بعض المفاهيم بهدف السماح باستعمال معقول للمصطلحات السياحية) وهو كما يلي: "السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة.¹

¹ - مثى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 47.

² - Jean Michel Dewailly, EmailFlament, Le Tourisme Geographie, sedes, France, Paris, 2000, P11.



من خلال تقديم التعاريف السابقة يمكن تقديم التعريف الاجرائي كالتالي: السياحة هي مجموع الأنشطة والحركات التي يقوم بها الافراد للانتقال المؤقت خارج بيئتهم المعتادة ومقر اقامتهم الدائم الى وجهات أخرى داخل الوطن او خارجه لفترة زمنية محددة ولأغراض غير مرتبطة بالحصول على مدخول في المكان المقصود.

مصطلحات لها علاقة بالسياحة

–**الزائر Visitor**: "هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة لا تقل 12 شهرا، ولا يكون غرضه الحصول على المال".²

–**المسافر Traveller**: "وهو القائم برحلة بعيدة عن مقر اقامته الدائمة لأي سبب من الأسباب يستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية التي تضطر البعض إلى قطع مسافات متباعدة الطول تفصل بين محل الإقامة ومقر العمل، سواء كان ذلك داخل دولة واحدة أو عبر خط الحدود السياسية الفاصلة بين دولتين مجاورتين".³

–**المتنزه Excursionniste**: "وهو الذي يقوم بنزهة في الطلق أو برحلة قصيرة لا تتجاوز اليوم الواحد وتشمل القائمين بزيارات يومية من أجل الاستجمام أو المشاركين في جولات بحرية ترويحية".⁴

–**السائح Touriste**: "كل زائر يمكث على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزوره، بحيث يكون الباعث من الزيارة هو لأغراض الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية".⁵

¹ – خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2003/2004، ص 16.

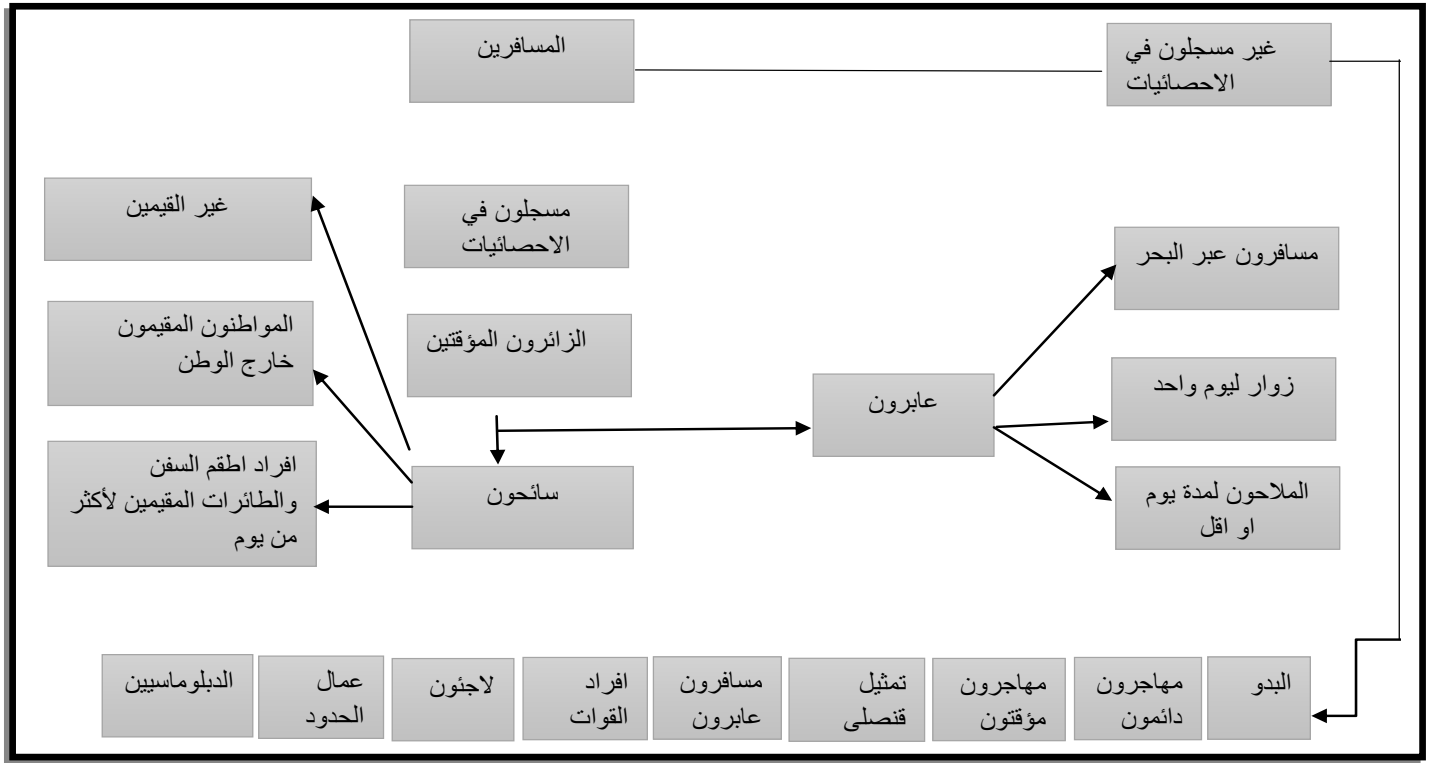
² – عبد الهادي الرفاعي، التنمية السياحية، مفهومها، محدداتها وأهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001، ص 04.

³ – محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 55.

⁴ – نفس المرجع، ص 55.

⁵ – محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار النشر للطبع والتوزيع، مصر، 2002، ص 21.

الشكل (01): مخطط يوضح تصنيفات المسافرين



المصدر: حمزة عبد الحلي درانكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص20.

يوضح الشكل أعلاه مخطط هيكلي لتصنيف المسافرين وحركتهم بشكل عام يمكن تصنيف المسافرين الى فئتين فئة المسجلين في الاحصائيات وفئة غير المسجلين في الاحصائيات ويوضح المخطط ان السياح هم جزء من الزائرين المؤقتين ويندرج تحتهم تصنيفات فرعية مثل غير المقيمين المواطنين المقيمون بالخارج واطقم السفن والطائرات.

1-1-2 خصائص وأهمية السياحة

في عصرنا الحديث تعتبر السياحة صناعة متميزة ووسيلة اتصال حضاري فعالة، تسهم في نقل المقومات الحضارية والثقافية بين الشعوب، وهو ما منحها أهمية متنامية وأكسبها خصوصية

1-1-2-1 خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات الحيوية لإعتمادات متعددة أهمها:¹

¹ - بلال بلحسن وأمال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص03.

- أ. السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية.... الخ.
- ب. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير مواطن إقامتهم الدائمة وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
- ج. الإقامة وقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.
- د. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها.
- هـ. العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- و. إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية.
- ز. عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتبع إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
- ح. إن عوائد السياحة الدولية (العملات الصعبة) تعد حلا جاهزا يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة.
- ط. إن الطلب على السياحة يستمر في التزايد في المستقبل بسبب الاتجاه نحو السياحة الجماعية وازدياد الإجازات مدفوعة الأجر، وتراجع تكاليف السفر.
- ي. صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجال الاستخدام التكنولوجي المتطورة فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة الدولية.¹

1-1-2 أهمية السياحة

❖ **الأهمية الاقتصادية للسياحة:** تتمثل الأهمية الاقتصادية في كونها:

¹ - غانم، إبراهيم علي، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2014. ص 24_25



- أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية هذا القرن، وهذا يعني أن الأموال المتبادلة عن طريق السياحة بين الناس على الصعيد العالمي فاقت حصيلة التجارة بالنفط ما يعنى أن السياحة ثورة تبشر بالكثير.¹
- تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها باعتبارها ثروة وطنية.²
- وأشار المجلس العالمي للسفر والسياحة في إحصائياته لسنة 2016 أن السياحة تساهم في مداخيل الاقتصاد العالمي بنسبة 10.2% وهو ما يقابل 7.6 ترليون دولار أمريكي، كما تساهم في تشغيل 292 مليون فرد في صناعة السياحة.³
- ويمكن حصر الأهمية الاقتصادية للسياحة في النقاط التالية:
- لقد واکب زيادة أعداد المقاصد السياحية مع مرور الوقت نموا بالاستثمارات والنشاطات التي شهدها تطور قطاع السياحة مما أسهم بتحويل السياحة الحديثة إلى عامل رئيسي للتقدم الاجتماعي والاقتصادي من خلال فرض العمل والمشاريع وتطوير البنية التحتية.⁴
- **الترابط مع القطاعات الاقتصادية:** يتواكب النمو السياحي مع الانتعاش الاقتصادي في قطاعات عديدة تتأثر إيجاباً أو سلباً بالقطاع السياحي ومنها الزراعة، النقل والصناعات التقليدية وغيرها فصناعة السياحة تلعب دوراً رئيسياً في الدخل الوطني للدولة من خلال مساهمتها المباشرة واتساع حجم السوق الاستهلاكي للقطاعات الاقتصادية الأخرى، فكلما زادت إيرادات العملة الصعبة فإنها تدعم بدورها ميزان المدفوعات.⁵
- **تعتبر مصدراً مهماً من مصادر الدخل، خلق فرص عمل، وتوفير العملات الصعبة.**
- ويمكن تلخيص الأهمية الاقتصادية للسياحة في الشكل الآتي:

¹- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016. ص 26.

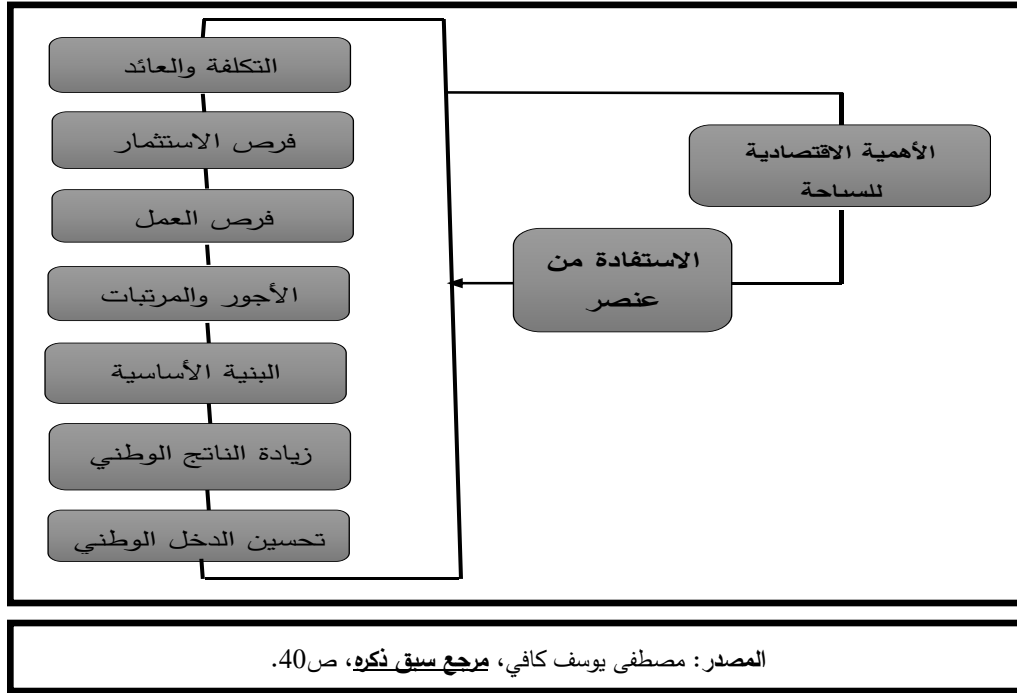
²- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009. ص 34.

³- <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis> consulté le: 03/01/2022

⁴- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 35.

⁵- محمد أحمد العمري، مرجع سبق ذكره، ص 34

الشكل (02): الأهمية الاقتصادية للسياحة



❖ الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة

- تحافظ السياحة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، وتبرز أهميتها من حيث:¹
- المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية للأنماط المعمارية المعاصرة المميزة؛
 - إحياء الفنون والمناسبات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلي؛
 - دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السياح والسكان).
 - من خلال السياحة يمكن تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والاحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينهما مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم.
 - إن عدم التخطيط العلمي والعقلاني المحكم للسياحة قد يؤدي إلى أثار جانبية يمكن إيجازها في:²

¹ - عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية البزري أنموذجاً، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: التحليل الاقتصادي، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2015/2016، ص 54.

² - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم: علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 05.



- الإضرار بالطبيعة عن طريق التلوث وإتلاف المعالم الأثرية؛
- تغيير النمط الأصلي لمعيشة أهل المناطق السياحية؛
- فسخ وتحلل العلاقات الاجتماعية والثقافية داخل الأسرة في المناطق السياحية؛
- كما أن السياحة قد تؤدي إلى ارتفاع عام في الأسعار في المناطق السياحية نتيجة ارتفاع المستوى المعيشي ونتيجة لزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات، وخاصة إذا لم يستطيع المعروض منها مجابهة الطلب عليها؛
- كما أن السياحة تزيد من انتشار الآفات الاجتماعية كالجريمة، والدعارة والقمار، كما يمكن أن تكون سببا في انتشار الأمراض والأوبئة بين السكان المحليين.¹

1-2 مفهوم السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بغرض الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 22 كلم على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 04 ساعات ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مكان الإقامة الأصلي. ويمكن تعريفها بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.²

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعا وانتشارا، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، أي أن حجم السياحة الداخلية يعادل 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية.³

وفي مفهوم آخر تعرف السياحة الداخلية على أنها " حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية، فهي عبارة عن الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم، وحتى يعد النشاط بأنه سياحيا لا بد ألا يقل عن 24 ساعة، وإلا اعتبر ذلك نشاطا ترفيهيا وهناك عدة معايير للاستدلال على السائح المحلي تختلف

¹-JOHN WILEY& INC, **Principles, Practices, Philosophies** Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, TOURISM ELEVENTH EDITION, Canada, 2009, P :33

²- ميلود شعلال، **تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر**، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص270.

³- أسماء مصنوعة، **أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية -دراسة عينة من المؤسسات السياحية بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر 2023_2024، ص38.

من دولة إلى أخرى، وبصفة عامة يمكن تحديد نمطين أساسيين للسياحة الداخلية هما: رحلات ترفيهية مدتها أقل من 24 ساعة ورحلات سياحية داخلية مدتها أكثر من 24 ساعة.¹

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول إن السياحة الداخلية هي مجموع الأنشطة والتنقلات والرحلات والزيارات السياحية التي يقوم بها السياح داخل حدود الدولة من خلال انتقالهم مؤقتاً من مكان إقامتهم المعتاد إلى مناطق سياحية أخرى، تنشأ للحصول على الراحة وليس للعمل وبدوافع اكتشافية أو ثقافية أو ترفيهية، ولا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا تكون لأقل من 24 ساعة والاهم أن تتفق فيها العملة المحلية للدولة.

1-2-1 خصائص السياحة الداخلية: يمكن حصر خصائص السياحة الداخلية في النقاط التالية:²

– تعد السياحة الداخلية نشاطاً اقتصادياً، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال؛

– تتأثر السياحة الداخلية بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة؛

– عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة؛

– صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي؛

1-2-3 أهمية السياحة الداخلية

تحتل السياحة الداخلية أهمية كبرى خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث توفر أهمية اقتصادية، اجتماعية سياسية، بيئية وثقافية:

الأهمية الاقتصادية

تعتبر السياحة الداخلية أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، فضلاً عن توفيرها لفرص عمل متنوعة سواء بصفة مباشرة من خلال العمل في الفنادق

¹ - السيسي ماهر، **مبادئ السياحة**، مجموعة النيل العربية القاهرة، 2001، ص 44.

² - بولخراشف محمد، بوعش فرحات، **دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية (دراسة الحظيرة الوطنية تازة جيجل)**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، الجزائر، 2020، ص ص 27-29.



النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن التسلية، أو بصفة غير مباشرة كالعاملين في القطاعات الزراعية، الصناعية، الخدمية والإنشاءات التي تسهم في ترقية السياحة وجعلها عامل جذب للسياح، وما يترتب عنه في جذب رؤوس الأموال المحلية.¹

ويمكن تلخيص الأهمية الاقتصادية في النقاط التالية:

- زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق والمطاعم والمحلات العامة؛
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الانفاق السياحي بها.²
- تخفيف حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق؛
- تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية من حيث أن الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية؛
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل والبناء والصناعات الغذائية والبيئية؛
- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج، كما يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج ومشكلات السفر للخارج وخاصة الشباب.³
- الجدول التالي يوضح نسبة السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية خلال السنوات 2016_2018.

¹ - بظاظو وإبراهيم، الجغرافيا والمعالم السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص222.

² - ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص45.

³ - فتحي عبد الرحمن وابن زايد أيمن، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية باستخدام التسوق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945، 2020_2019، ص11.

الجدول (01): نسبة السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية (2016-2018)

الوحدة (%)

اسم البلد	2016	2017	2018	اسم البلد	2016	2017	2018
الأردن	12.8	13.8	14.7	عمان	3.6	3.8	3.8
الإمارات	5.5	5.5	5.2	فلسطين	6.7	5.6	6
البحرين	12.5	12.4	10.2	قطر	8.3	9.4	7.9
تونس	4.1	4.5	5.8	الكويت	0.7	0.5	0.6
الجزائر	0.2	0.1	-	لبنان	14.3	14.9	15.3
السعودية	2.1	2.2	2.2	ليبيا	0.2	-	-
السودان	1	0.8	2.5	مصر	1.2	4.4	5.1
العراق	1.8	1.5	0.9	المغرب	7.7	8.3	8

المصدر: محمد سماعيل، جمال قاسم (2020) أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية 2023.10.07

ص11.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في نسبة مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية حيث تجاوزت نسبة المساهمة 10% في كل من الأردن ولبنان والبحرين في حين سجلت قطر ومصر فلسطين الإمارات نسب تعد متوسطة أي أكبر من 5% أما فيما يخص باقي الدول الأخرى فأوضحت أن نسب مساهمة السياحة الداخلية فيها ضعيفة وتفاوتت بين 0 إلى 2.5%¹.

الأهمية الاجتماعية

تساهم السياحة الداخلية في رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري، تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره السياحة الداخلية من فرص عمل، فضلاً عن تعريف أبناء الوطن بثقافة المنطقة السياحية المضيفة من خلال خلق جو من التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية الحاضنة والسياح، الأمر الذي يخلق نوع من التبادل الاجتماعي².

¹ - سماعيل حسية، بن نافلة لدور، وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا (كوفيد-19)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد 02، جوان 2021، ص515.

² - مصنوعة أسماء، مرجع سابق، ص41



الترويج عن المواطنين وإزالة التعب والإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاطا وقدرة على العمل والإنتاج.¹

الأهمية البيئية

تتطلب السياحة الداخلية الاهتمام بقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.²

الأهمية الثقافية

تعد السياحة الداخلية أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الوطن، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، التي تعد جزءا من الذاكرة، وثقافة المنطقة السياحية المضيفة، كما أنها ترسخ ثقافة المحافظة على البيئة.³

تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي ذلك كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها.⁴ – وتتبع أهمية السياحة الداخلية كذلك من كونها⁵:

- تضمن انتظام واستقرار النشاط السياحي، بعكس الموسمية التي تتميز بها السياحة الخارجية.
- تستجيب لتطلعات عدد متزايد من جميع شرائح المجتمع وخاصة الشباب.
- أقل تأثيرا بالأحداث والظروف الخارجية بالمقارنة بالسياحة الخارجية.
- تتطلب هياكل إيواء متنوعة ومتوسطة الجودة في غالبيتها.

ويمكن أن نوضح في الجدول الموالي الزوار الذين تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية والزوار غير المعنيين ولا تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية:

¹ – ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص45

² – مصنوعة أسماء، مرجع سابق، ص42

³ – نفس المرجع، ص42.

⁴ – فتسي عبد الرحمن وبن زايد أيمن، مرجع سابق، ص12.

– ⁵Marc Mignon Jean, le Tourisme domestique ,**outil de développement économique et de progrès social**, séminaire international sur l'encouragement du tourisme des Nationaux, Décembre, Alger, 2010, p4.

الجدول (02): الزوار الداخليين في إحصائيات السياحة الداخلية

الزوار الذين تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية	الزوار الذين تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية
1. الأشخاص الذين لا تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية	1. الأشخاص الذين يسافرون للمتعة ولأسباب عائلية أو لصحة... الخ.
2. الأشخاص الذين لا تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية	2. الأشخاص المشاركون في مؤتمرات واجتماعات أو أحداث رياضية أو زائر والمواقع التاريخية أو المشاركون في الأحداث الثقافية والحضارية... الخ.
3. الأشخاص الذين لا تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية	3. المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... الخ.
4. الأشخاص الذين لا تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية	4. المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات التجارية والصناعية)
5. الأشخاص الذين لا تشملهم في إحصائيات السياحة الداخلية	5. طلبة المدارس الداخلية أو الجامعات.

المصدر: عيلة بخاري، اقتصاديات السياحة- الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة، سنة 2012 بدون دار النشر، ص15.

1-2-4 أنواع السياحة الداخلية

باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة تنقسم الى عدة اقسام وفق معايير محددة ولعل أبرزها:¹
وفقا لمعيار العدد نجد:

- السياحة الداخلية الفردية: قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.
- السياحة الداخلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصدقة والعمل بالقيام برحلة سياحية.

¹ - وليد بن شلي، آليات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر - ولاية جيجل نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص32.



وفقا لمعيار الغرض من السياحة نجد:

- السياحة الداخلية الثقافية: زيارة السائح لمناطق بلده بغرض معرفة ثقافة وعادات وتقاليد أصحاب المنطقة.
- السياحة الداخلية الرياضية: وهو السفر من مكاف لأخر داخل الدولة لحضور دورات رياضية أو المشاركة في هذه الدورات والبطولات والاستمتاع بمختلف الأنشطة الرياضية المختلفة.
- السياحة الداخلية العلاجية: يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض التداوي والعلاج سواء كان العلاج طبيعى مثل الحمامات المعدنية أو المتخصص كالعنايات الخاصة والمستشفيات.
- سياحة الاعمال: سفر الشخص في البلد بغرض القيام بأعمال تجارية مثلا.
- سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدول بغرض حضور معارض وطنية ودولية، وسياحة المعارض تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب.
- سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة في بلده بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات.
- السياحة الداخلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى المناطق في بلده تتوفر مقومات بها مقومات الترويح عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته.

2-العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية ومتطلبات تنشيطها

2-1العوامل والأطراف المؤثرة على السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل وتنقسم قسمين، عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي كمايلي:

➤عوامل داخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:

أ. الهيئات والمؤسسات الفاعلة بالقطاع السياحي في الجزائر

- وزارة السياحة: تعتبر أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، تعتبر الراس المدبر والمخطط لتنمية القطاع، يتمثل دورها في:¹

•التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري.

•تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.

•إنجاز المخططات التنموية السياحية

¹ - فاتح صابة، عوامل اختيار السائح الجزائري لعروض السياحة الداخلية (دراسة عينة من اطارات مؤسسة بترولية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2020، ص33.



•بالإضافة إلى دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث تضع وزارة السياحة خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة¹.

– **الوكالة الوطنية لتنمية السياحة:** مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تقوم بالوظائف التالية²:

•حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي.

•اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية.

•إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية.

•تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي

– **مديريات السياحة:** لها دور مهم على المستوى المحلي، إذ تتركز على مستوى كل ولاية لتسهيل وتنشيط السياحة المحلية، وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي وهي المسؤولة على مراقبة النوعية والتهيئة الخاصة بالسياحة³.

– **وكالات السياحة والأسفار والجمعيات السياحية ومؤسسات التكوين السياحي:** وتشكل متعاملا اقتصاديا هاما في مجال التسويق السياحي، نظرا لدورها الفعال في⁴:

•تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح، وكسب الخبرات وتنمية روح المنافسة.

•تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع والتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

ب. **الفنادق والمطاعم السياحية:** حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية وتتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية⁵.

ج. **خدمات النقل البري والجوي:** حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة الداخلية فتؤثر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات من وإلى المناطق السياحية سيكون لها أثر ايجابي على نمو السياحة الداخلية⁶.

¹ – أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر – دراسة استطلاعية لعينة

من الوكالات السياحية، مجلة أبحاث الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد02 (2021)، ص60

² – فاتح صابة، مرجع سابق، ص33

³ – فاتح صابة، مرجع سابق، ص 34.

⁴ – فاتح صابة، مرجع سابق، ص 34.

⁵ – أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مرجع سابق، ص 60.

⁶ – نفس المرجع، ص 34.



كما أن إنفاق السائح على النقل يشكل بندا هاما ففي السياحة الداخلية بأوروبا تقدر حصته من 10% إلى 15% من ميزانية الرحلة.¹

د. إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.²

*عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كلم ناطقه السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.³

*عوامل سياسة اقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسائح المحليين في الإنفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.⁴

*تنوع المناخ وأنواع السياحة: يتوفر البلد على مناخات متعددة ومتنوعة وأنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته، وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.⁵

➤عوامل خارجية: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:⁶

○المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي ما يدفعه للخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.

○الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين وجذبهم إلى البلد.

2-2متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي

¹ - فاتح صابو، مرجع سابق، ص 34.

² - أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مرجع سابق، ص 61.

³ - نفس المرجع، ص 61.

⁴ - نفس المرجع، ص 61.

⁵ - أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مرجع سابق، ص 62.

⁶ - عبد الرحمن اولاد زاویر، وسيف الدين حالية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة قالمه. 2010، ص 07.



لتنشيط السياحة الداخلية وتطوير هذا القطاع الحساس وجب توفر مجموعة من المتطلبات تنفيذها على اتم وجه يضمن الارتقاء بالسياحة الداخلية وهي كالآتي: ¹

- ✚ ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن.
- ✚ ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية.
- ✚ نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- ✚ تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- ✚ تظافر الجهود بين القطاعات (النقل، الامن، الاشغال العمومية.....) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة.
- ✚ الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية.
- ✚ ادخال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل التواصل "الحجز عبر الانترنت؛ طلب خدمات، استفسارات..".
- ✚ تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والاسفار عبر الوطن.
- ✚ تحسين جودة البحوث السياحية عامة والسياحة الداخلية خاصة والتنسيق بين وأصحاب المصلحة.

3-عوامل انتشار السياحة الداخلية والتحديات الرئيسية لتطويرها

3-1عوامل انتشار السياحة الداخلية

يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي: ²

- ✓ الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في الأنشطة الترفيهية.
- ✓ تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- ✓ تعدد السياحة الداخلية أقل تأثراً من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية.
- ✓ انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم أدى لاعتفاء الكثير بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلي أقل تكلفة.

¹ - الأنترنت، استراتيجية نمو السياحة المحلية 2012-2020 المحلية السياحة نمو استراتيجية الأنترنت، <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/domestic/Documents/Domestic%20Growth%20Strategy%202012-%202020.pdf02>، الصفحة تاريخ 12_07_2023 الساعة 17:46.

² - نجاة بن تركية السياحة الرياضية؛ رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حامة لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، ديسمبر 2019. ص 283.



✓ إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات التخطيط السياحي.

2-3 تحديات ومعيقات تطوير السياحة الداخلية

يمكن ابراز هذه المعوقات في النقاط التالية:¹

- ارتفاع قيمة التكلفة حيث تتعامل شركات السياحة غالبا مع السائح المحلي بنفس القيمة تقريبا ان لم تزد أحيانا عن السائح الأجنبي.
- عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لمرحلة متكاملة الا نادرا.
- عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة والتعامل مع السائح حيث يسعى بعض الباعة للابتزاز والمغالاة، لأن السياحة الداخلية بعيدة عن مشكلة عدم استقرار أسعار الصرف للعملات الأجنبية.
- يمكن للسياحة الداخلية حل مشكلة قلة انشغالات غرف الفنادق ويجب تعطي السياحة الداخلية مميزات ثابتة ودائمة مقابل هذا الدور الخفي والحقيقي للسياحة الداخلية وهو ما لم يتم تحديده حاليا بعيدا عن المناقشة السعرية.
- عدم وجود بيانات إحصائية مقننة للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة الداخلية، بكل أنماطها، وهو ما يلزم مراعاته بعد تحديد تعريف السائح الداخلي، وضوابط قيده وتحديد بياناته وأوجه نشاطاته.
- اخيرا دراسة توحيد الجهة التي يتعامل معها الفرد او المؤسسة لتنفيذ برنامج سياحي محدد ومنضبط وبأسعار مناسبة.

كما نجد أيضا:²

- ✓ ايواء وفندقة ضعيفة جدا وذات نوعية رديئة.
- ✓ نقص في تأهيل وأداء المستخدمين.
- ✓ ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- ✓ ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.
- ✓ وسائل النقل ضعيفة النوعية.
- ✓ بنوك وخدمات مالية غير كافية.

¹ - سهام لوط ومريم بونقط، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجيل، 2020/2021

² - عبد الرحمان عبد القادر، حسان بن عودة، مكانة قطاع السياحة في الجزائر، الواقع والمأمول، مجلة الحقيقة، 17 (2)، 2018، ص 167.



- ✓ أمن صحي وغذائي غير كافٍ (اضطرابات).
- ✓ تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- ✓ عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.
- ✓ التلوث الحضري والتلوث الصناعي.
- ✓ كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية والفساد بالإضافة إلى ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية واشكالية التمويل السياحي.
- ✓ معوقات أداء الجماعات المحلية للنهوض بالسياحة.
- ارتفاع أسعار الغرف الفندقية، فمثلا سعر الغرفة الواحدة في فندق مصنف خمس نجوم يفوق 10000 دج وهذا السعر يقارب الأجر القاعدي لعامل جزائري شهرا كاملا، بالإضافة إلى تكاليف الإطعام والترفيه.
- ✚ ولمعالجة هذه النقائص عملت السلطات على إعداد مخط توجيهي للتنمية السياحية الذي كان مقررنا نهاية 2025 ثم تم تمديده إلى غاية سنة 2030 بعد تقييم المرحلة الأولى التي لم تحقق النتائج المرجوة.
- كما أن السياحة في البلدان النامية تفتقر إلى الاهتمام فنجد أنها لا تستغل رغم أنها تمتلك موارد وامكانيات سياحية مهمة وهذا لوجود معوقات تحول بين المواطنين وبين قضاء إجازتهم في المناطق السياحية في بلدهم وأبرز هذه المعوقات نجد:¹
- انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية والجوية وارتفاع أسعارها.
- ضعف جهود الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية مما أدى إلى نقص كبير في المعلومات المتاحة عن حركة السياحة مثل عدد السائحين وعدد الليالي السياحية ومتوسط الانفاق اليومي.
- انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة يشكل حاجزا كبيرا أمام تنشيط السياحة الداخلية، فعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن السياحية الموجودة بالبلد.
- سوء الخدمة المقدمة للسائح والوضع البيئي لأغلب المحطات واستراحات الطرق السريعة التي يتوقف عندها المسافرين للاستراحة أو السياحة.
- عدم انشاء فنادق بالمحافظات والمناطق السياحية تتناسب مع رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها.

¹ - سمير خلاف، فطيمة بونامس، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2019، ص ص، 40-41.

- عدم وجود شبكة طرق حديثة ومزدوجة وأن تتطور السياحة فعلا إلى بعد اكتمال بناء شبكة طرق وخطوط جوية أو برية مختلفة تسهل حركة المواطنين والسواح أي ضعف البنى التحتية.

المطلب الثاني: الترويج السياحي

الترويج السياحي هو عملية اتصالية تهدف الى الإقناع والتأثير في القرار السياحي، فمهما كانت المناطق والمقاصد السياحية ذات جودة وساحرة فإنها تبقى رهينة بمدى قدرة المروج على إيصال صورتها للجمهور.

1- مفهوم الترويج السياحي

قبل التطرق لمفهوم الترويج السياحي لابد من القيام بتقديم مفاهيم أساسية متعلقة بدراستنا وتمدد بالصلة لمفهوم الترويج السياحي لتحديد المفاهيم وضبط المصطلحات.

- **تعريف التسويق السياحي:** هو جهود وأنشطة المؤسسة التي تقدمها بطريقة مدروسة من قبل جميع عمالها السياحيين من أجل إشباع رغبات جميع السياح أو الراغبين في السياحة بشتى أنواعه¹

- **مفهوم المزيج الترويجي:** هو عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهذه المكونات والعناصر تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وهذه العناصر هي، الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة².

- **تعريف الإعلام السياحي كنشاط اتصالي:** كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد من ناحية أخرى³.

¹ - بوكديرون يوسف، مجلخ سليم، جرجس نشأت إدوارد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر. مجلة الإبداع، صفحة المجلد 09 العدد 01، 2019، ص 465.

² - موساوي س وآخرين، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، صفحة المجلد 04 العدد 02، 2018، ص 296

³ - حوتية ع، قالون ج، دور الإعلام للترويج للسياحة الصحراوية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، صفحة المجلد 01، العدد 02، 2017، ص 96.

1-1 تعريف الترويج السياحي

يعرف بأنه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى نقل وإعداد رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو مؤسسة ما لأسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جلب الجماهير ودفعهم لممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.¹

وهو أيضا مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.²

يعرف الترويج السياحي بأنه إحدى فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.³

من خلال ما تقدم يمكن الوصول للتعريف الإجرائي التالي: ان الترويج السياحي أحد اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، فالترويج للخدمات السياحية هو المرآة العاكسة لكافة الجهود التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو شكل من اشكال الاتصال المباشر او غير المباشر تعتمد المؤسسات السياحية للاتصال بالسائحين الحاليين او المرتقبين لتوضيح الصورة السياحية وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم بهدف خلق الطلب على المنتج السياحي وضمان والتنمية السياحية.

1-2 أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي في المنظمات السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف تتجلى في⁴:

-الإعلام: يقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين وفقا لرغباتهم بشكل مرضي.

-التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتوجهوا إلى منتجات سياحية منافسة.

¹ - وهابية ف، خلفاوي ش ض، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم جامعة الجلفة، صفحة المجلد 04، العدد 13، 2018، ص130.

² - سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، طبعة 1، 2018، ص 8.

³ - عبد الوهاب بطيب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجا، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، جامعة أحمد دراية، أدرار، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص200.

⁴ - عبد المجيد سالمى، جهاد براهيمى، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا، مجلة ألفا، جامعة الجزائر 2، (6)، العدد 1، 2019، ص216.



-**التعزيز:** تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي.

-**الاهتمام:** إثارة اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

-**التحفيز:** من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها.

-**الإقناع:** ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

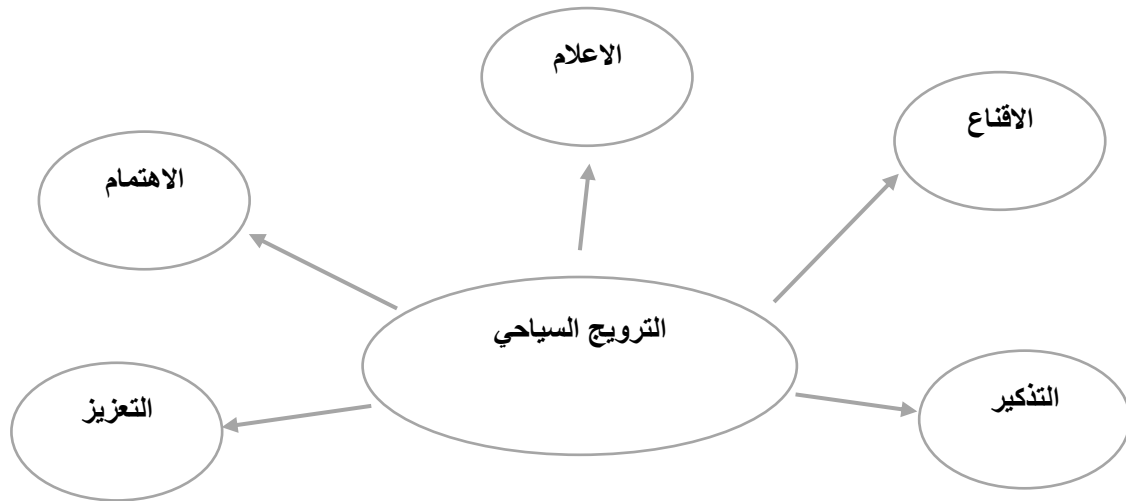
إن فـالمنظمات السياحية تسعى إلى التأثير في الآراء والمواقف السلوكية المستهدفة والتي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، والتوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة مثلا الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، وذلك من خلال تذكير وتعريف السياح المستهدفين وحثهم على تجربة المنتج السياحي، واقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.¹

يمكن القول ان اهداف الترويج السياحي تركز على تزويد السياح بالمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة ومحاولة اقناعهم بتجربة هذه المغامرة السياحية وتذكيرهم الدائم بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه وهذا للوصول الى مستوى الولاء، والمنظمة السياحية تسعى للحفاظ على حصتها السوقية خصوصا إذا كانت نسبة مبيعاتها في اعلى المستويات، مثلا يقوم فندق معين بالترويج لخدماته بهدف الحفاظ على نسبة استغلال كامل او شبه كامل للغرف على مدار السنة، كما يهدف ترويج الخدمات السياحية الى خلق تأثير إيجابي على الموظفين وهو ما يعطي الموظفين ثقة وشعور إيجابي ينعكس على أدائهم .

والشكل الموالي يوضح الأهداف الرئيسة للترويج السياحي:

¹ - بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص25.

الشكل (03): اهداف الترويج السياحي



من اعداد الطالبتين

1-3 أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:¹

✚ **تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد عوامل عاقبة السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وبالتالي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

✚ **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

✚ **نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذا ينعكس إيجاباً على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

✚ **تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها

¹ - أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، البلدة، 2015، ص 308.

على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهود لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2- عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد الترويج السياحي إحدى عناصر المزيج التسويقي والذي من خلاله تسعى المؤسسة السياحية إلى تفعيل القناة الاتصالية بين العرض والطلب في المجال السياحي، وذلك بتوفير المعلومات الضرورية عن الخدمات السياحية المتوفرة بمناطق العرض السياحي محل الاهتمام بالنسبة للمؤسسة السياحية، وفي سبيل إيجاد الاتصال الفعال بين العرض والطلب ونقل الرسالة الترويجية المناسبة إلى الجمهور المستهدف.¹

يتكون المزيج الترويجي السياحي من مجموعة من العناصر الهامة التي يجب التحكم فيها عند إعداد أي استراتيجية ترويجية لتحديد رغبات وحاجات السائح ويتمثل فيما يلي:

2-1 الإعلان السياحي:

يمكن تعريف الإعلان السياحي بأنه "جهود اتصالية غير شخصية ومدفوعة القيمة تقوم بها الجهات ذات الصلة بالنشاط السياحي، تنشر أو تداع عبر وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية هذه المؤسسات، بهدف تعريف جمهور السياح بالمنتج أو الخدمة السياحية وحثهم على اقتنائها".²

يعتبر الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا بين الجمهور، والأكثر استخداما، ويتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي والمدفوع القيمة المرسل إلى السوق، يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومذركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو على خدمات سياحية، ويعمل على تقديم المعلومات للسائح للتعريف بالبرامج السياحية، فهو يخاطب مجموعة من الحاجات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة من وسائل تنشيط السياحة.³

2-1-1 خصائص الإعلان السياحي:

لنجاح الإعلان السياحي من الضروري توفر مجموعة من الخصائص منها:⁴

¹ - سفيان زوار، الحاج عرابة، الترويج السياحي عبر منصات الفضاء الافتراضي - دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر موقع فايسبوك، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 11، العدد 1، ص 309.

² - مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص 83.

³ - ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه، بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2018، ص 146.

⁴ - الشيخ الداوي، نوال قمراري، دور إستراتيجيات التسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، (3)، 2014، ص 33.

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليده وتاريخ وقيم المجتمع المخاطب بالرسالة السياحية.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة السياحية من خلال البرنامج السياحي المعلن عنه وبدون مبالغة.
- أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد أو المقصد، ما يشجع على زيادة إنفاقهم.

2-1-2 أهداف الإعلان السياحي

يعتبر تحديد أهداف الإعلان السياحي بمثابة المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساسا لنجاحها، ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي¹:

1- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية: إن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ دائما في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلكين من حالة الجهل بالشيء إلى التعرف عليه، والإعلان ومن خلال استخدامه وسائل تتميز بقدراتها العالية على الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأوقات وأساليب تعرف المستهلك بأسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية من أسعار وأماكن تواجد الخدمة في ذهنه بطريقة يسهل عليه استرجاعها حين الحاجة.

2- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها: الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان لتحقيقه هو تذكير المستهلك بأن الخدمات أو المواقع السياحية التي تلبي حاجاته ورغباته ما زالت متوفرة ويجب دائما تذكير المستهلك السياحي بالمنافع العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية ، وحتى تكون هناك قدرة على المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية ، وتكون الفائدة من وراء تذكير السياح بوجود الخدمات السياحية هي المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم انخفاض حجم المبيعات.

3- خلق صورة ذهنية إيجابية: الإعلان الجيد إضافة إلى تحقيقه جميع الأهداف الترويجية العامة ، يعمل بشكل خاص خلال تصميمه وخراجه على ايجاد وتطوير صورة ذهنية، تثبت في ذاكرة السائح ، وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية ففي حال خلق صورة ذهنية جيدة وإيجابية تستطيع المنظمات السياحية الاستفادة من تكرار الزيارة وكذلك إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفندق ومن ثم الترويج بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة الصادقة.

4- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية: توجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو للغرف الفندقية

¹ - بتصرف من خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 201، ص ص 232-

قدر كبير من التغير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغير في الدخل القابل للإنفاق وسلوك المستهلك، فالإعلان يساهم في الحد من هذه التغيرات، والإعلان الجيد المصمم بشكل فني جيد يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفنادق عندما يقل الطلب عليها.

5-تدعيم عملية الاتصال الشخصي: من المعروف بان الاتصال الشخصي والاعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهما مكملان لبعضهما البعض، ومن خلال الدراسات والبحوث أثبتت بأن رجل البيع الشخصي يحقق صفقات بيعيه أكثر عندما يكون هناك إعلان مصاحب لعملية البيع.

ويمكن القول ان الإعلان السياحي يهيئ المتلقي لتقبل الخدمات السياحية المروج لها خلال ذكر مزايا وخصائص البرامج والخطط السياحية يستطيع رجل البيع إتمام الصفقات البيعية بأقل وقت وجهد ممكن.

2-2 الدعاية السياحية

2-2-1 تعريف الدعاية السياحية

"هي محاولة لنشر البيانات والمعلومات التي يمكن أن يكون لها واقع طيب في نفوس الجماهير، بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار السليم، وأن الأمر بسيط في إنجاز الاختبار الصحيح بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس على مجرد تصور".¹

"وللدعاية السياحية دور مهم جدا وفعال في مجال التأثير على اتجاهات السائحين وإيجاد اتجاه عام بين الجمهور المرتقب للقيام بالرحلات السياحية والتوجه نحو بلد معين، ولا غنى للدعاية السياحية من الاستعانة بالعديد من الوسائل للتأثير في متلقيها مع مراعاة أن هناك وسائل تؤثر أكثر من غيرها في أوساط معينة وشرائح معينة نتيجة لتأثير بعض الشعوب بوسائل أكثر من الأخرى".²

تعتبر الدعاية السياحية فرع من فروع الدعاية وهي عبارة عن جهة تقدم وتعرض صورة متكاملة جذابة عن بلد ما أو منطقة سياحية معينة أو خدمة سياحية إلى الأسواق السياحية، فالدعاية السياحية عملية اتصال هدفها اثاره الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

2-2-2 وسائل نشر الدعاية

هدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية هذا يكون عادة دون مقابل ويتم عن طريق³ :

¹- عصام الدين أمين أبو عقلة، **الترويج، المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص37.

²- محي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص183.

³- صالح بزة، **تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية لمسيطة)**، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، ب ت، ص39.

-تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.

-دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية، أو عند بناء فندق جديد وتزويدهم بكافة البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.

-الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق له تاريخ عريق لوضع كتاب عن إمكانات هذه المنطقة من الناحية السياحية.

-استغلال بعض المناسبات الخاصة بزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

2-3 العلاقات العامة السياحية

2-3-1 تعريف العلاقات العامة السياحية

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها، "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح سياستها للمجتمع".¹ هي حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازناً، كما تعمل على تعبئة كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة".²

"العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي الأداء أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازناً كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة والعلاقات العامة في أي جهة

¹ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، 2011، ص 15.

² - فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص 90.



سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا بين الجمهور او المواطنين او المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج".¹

2-3-2 ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية

تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل فيما يلي:²

➤ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل واعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فهي تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي أيضا وتعمل على خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد المنشأة.

➤ العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لا بد وأن توضع في مستوى الإدارات العليا وألا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار.

➤ مراعاة الصدق والأمانة حيث يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمانة وأن تنفذ بصدق وإخلاص ما وضعته من برامج أو رحلات وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بينها وبين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع في الأسفار والرحلات.

➤ العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في غير صورتها الحقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك فهي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان خاصة أن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة التي تتأثر بأية أقوال أو شائعات مما يؤثر في حركة السياحة.

➤ العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث في ممارسة عملها، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف على المتغيرات العالمية التي تؤثر على اتجاهات السياحة، وأيضا التعرف على الجمهور وسماته واتجاهاته ورغباته وما يسود في المجتمع من منافسين.

➤ العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحا ويستند على الأسلوب العلمي يسهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص ص48.

² - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص52-53.

2-3-3 أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة

في العقود الأخيرة ازداد الاهتمام بعلاقات العامة في كافة المجالات وهذا راجع للأسباب عدة نذكر منها:¹

- ✓تزايد قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الإعلامي الكبير ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.
- ✓حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الشركات السياحية وتجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم بينهما.
- ✓كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به والاهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر.

2-3-4 أهداف العلاقات العامة السياحية

ان أهداف العلاقات العامة السياحية هو بناء جسور التواصل والتفاهم بين مختلف الجماهير فاستمرار أي مؤسسة سياحية مرهون بمدى قبول الجمهور لها، وعليه فان أهدافها في المجال السياحي تبرز فيما يلي:²

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السائح.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة السياحية والسياح.
- مناقشة الواقع السياحي والأمني للبلد وإبراز مختلف الجهود المبذولة.
- الاعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية.

2-4-4 البيع الشخصي

2-4-1 تعريف البيع الشخصي:

وهو عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي ويعرف البيع الشخصي على أنه "عملية إقناع العميل الحالي والمرتقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي" وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات أو الاستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية،

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص50.

² - أسماء بركان، مرجع سبق ذكره، ص307.

ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفاعليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفاعليات المختلفة أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج".¹

وفي تعريف آخر "يمثل البيع الشخصي حلقة وصل بين المنظمة وزبائنها وهو إحدى الوسائل الفعالة في الترويج وبناء علاقات مع الزبائن، ولقد عرف البيع الشخصي على أنه إحدى العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء بشكل مباشر أو غير مباشر (بواسطة الاتصال الهاتفي أو الكتابي أو التقليدي، أو الإلكتروني) ويتم نتيجة الحوار البيعي حول حصول الزبون على المنتج السياحي المناسب الذي يشبع حاجاته ورغباته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار".²

2-4-2 خصائص البيع الشخصي في المجال السياحي:

للبيع الشخصي مميزات تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي أهمها:³
_ إمكانية إجراء الحديث بالأسلوب الذي يلائم كل عميل.

-توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، وإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن.

-توفير الفرص لرجل البيع لشرح المميزات والخصائص السياحية بصورة تفصيلية تثير اهتمام العميل.

-يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتقبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق واحتياجات وشكاوى العملاء، كما أن كل المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة بالعاملين يقومون بدور "رجال البيع".

-ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة، ويتم ذلك عبر استخدام المحادثة الشخصية المباشرة عبر الاستخدام المنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة، وليكون البيع الشخصي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام.

2-4-3 أهمية البيع الشخصي

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² - عبد الوهاب بطيب، مرجع سبق ذكره، ص 205.

³ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 95.



للبيع الشخصي أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وبصفة خاصة في مجال الخدمات السياحية وهذا راجع لعدة أسباب أهمها¹ :

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
- الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
- التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- يلعب البيع الشخصي دورا حيويا في الاتصال من أجل التعريف بالمنتج السياحي، ويمكن ايجاز أهدافه²:
- الاتصال المباشر بالمستهلكين.
- نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين وكسب زبائن دائمين.

2-5- تنشيط المبيعات

2-5-1 تعريف تنشيط المبيعات

يعرفه Frey Albert عملية تنشيط المبيعات بانها؛ "إنشاء واستخدام وتوزيع المواد والتقنيات التي تكمل الإعلان والمبيعات الشخصية، وتستفيد من البريد المباشر، والنشرات الداخلية، والمعارض وغير ذلك من أشكال الدعم، التي تهدف إلى زيادة رغبة البائع في استهلاك المنتج السياحي".³

"تعد عمليات تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحت المستهلك السياحي على الشراء، هذا ما زاد من أهميته في السياحة، ويقصد بتنشيط المبيعات "كافة الأنشطة البيعة بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه".⁴

¹ - طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 267.

³ - عواج ب ع، ميسوم م، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية وكالات السياحة نموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات، مجلد 08، العدد 01، 2019، ص 314.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، وهبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاته، (الإصدار 1). ألفا للوثائق، 2017، ص 88.



2-5-2 أساليب تنشيط المبيعات

ومن الأساليب التي يتم اعتمادها في ترويج المبيعات نجد الطرق التالية:¹

✓ المحاضرات السياحية من خلال الحوارات الإذاعية أو الأشرطة المسجلة عن أهمية السياحة والخدمات المتوفرة وهذا بغرض التأثير السمعي.

✓ المعارض السياحية عبر عرض عناصر الجذب السياحي وكذا البرامج السياحية.

✓ الندوات السياحية التي يكون منها مداخلات ونقاشات ومناظرات عن المواضيع السياحية بغرض

التعريف بالمناطق السياحية والخدمات التي توفرها المؤتمرات السياحية التي ترعاها المنظمات

السياحية والوكلاء السياحيين للتعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة والشروط البيعية، حيث يتم تغطيتها

إعلاميا لتوصيل فعاليتها إلى السياح الحاليين والمرتقبين.

✓ الشارات والأعلام السياحية والتي تصممها المنظمات السياحية وذلك لجذب انتباه السياح.

✓ المسابقات والجوائز والتي تنظم من طرف المنظمات السياحية وتكون موجهة للسياح المحتملين

والحاليين حيث يمنح الفائز جوائز قيمة ويكون الغرض منها رفع رقم الأعمال.

✓ النماذج السياحية وهي عبارة عن نماذج مصغرة للمعالم السياحية المتوقع زيارتها حيث يتم وضعها في

منافذ التوزيع لتحفيز الجمهور المستهدف لزيارة هذه المعالم.

3-العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

تتعدد العوامل المؤثرة عند اختيار المزيج الترويجي المناسب نذكر منها:²

➤ مقدار الأموال المتاحة للترويج

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل

الباقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

➤ استراتيجية الترويج المتبعة

حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند

اتباع استراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند اتباع استراتيجية الجذب.

¹ - عبد الوهاب بطيب، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² - طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-90.



دورة حياة المنتج السياحي

ففي مرحلة تقديم المنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتى النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، وفي مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

اتساع السوق السياحية المستهدفة

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فالأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي.

خصائص السائح

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

الجمهور المستهدف

تختلف وسائل الترويج بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالسائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة كالوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعلماء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

المطلب الثالث: آفاق الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

تعتبر السياحة الداخلية من أهم مقومات الاقتصاد المحلي لما لها من تأثير على المستوى المحلي والفردى، فاهتمام الدولة بالسياحة الداخلية والترويج لها على المستويين الخارجى والداخلي يتطلب وجود وسائل مادية وبشرية تثير اهتمام السياح لتلك المناطق السياحية، والجزائر من الدول التي أصبحت تولي اهتمام خاص لهذا القطاع لما تزخر به من إمكانات ومقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية وحضارية هامة ما يجعلها قبلة للسياح، إلا أن الواقع عكس ذلك فالقطاع السياحي يتخبط في عديد المشاكل، هذا ما جعل الدولة تبحث عن إيجاد حلول لذلك، منها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 والذي يعكس لنا هدف الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعى والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

1- مقومات وإمكانات السياحة في الجزائر

1-1 المقومات الطبيعية

1-1-1 الموقع الجغرافي

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية بمساحة تبلغ 2.381.791 كم²، فهي أكبر بلد افريقي وعربي والعاشر عالميا وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي، تتربع الجزائر على واجهة بحرية تمتد على طول 1644 كلم هذا الرقم المتداول سابقا حيث أثبتت الدراسات الاستقصائية الحديثة باستخدام تقنيات القياس العالي الدقة رقما مختلفا وهو 2148 كلم يشمل هذا الرقم المسافة الممتدة من "مرسى بن مهيدي" غربا الى "القاله" شرقا، يضم 14 ولاية ساحلية و584 شاطئ¹.

✚ الجزائر بلد التنوع التضاريسي

وفي هذا السياق هناك العديد من المناطق السياحية التي حددها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم حيث شملت 7 مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني نذكر أهمها:²

✓ القطب السياحي المتميز شمال شرق

يشمل مناطق السواحل والسهول الشمالية (سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة) ويتميز بأكثر من 300 كلم من الساحل و74000 هكتار من الغابات. كما يعتبر نقطة ارتكاز وبمثابة قاطرة للتنمية السياحية، ويتوفر القطب على إمكانيات لتطوير السياحة الجبلية الساحلية على حد سواء.

✓ القطب السياحي المتميز شمال وسط

يتميز هذا القطب بموقعه في وسط البلاد وعلى البحر الأبيض المتوسط، ويشمل (الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية) ويمتد على مساحة 615 كلم² أي 51% من الشريط الساحلي الجزائري، ما يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية، كما يضم وسائل الراحة الاستثنائية على المستوى الوطني والدولي تساعده على جذب السياح. يتميز بتباين تضاريسه، حيث تمتد الشواطئ مثل شواطئ الجزائر والسلاسل الجبلية مثل قمة لالة خديجة بمنطقة القبائل الكبرى بارتفاع 2308 مترا. وغيرها من الجبال التي يمكن استغلالها لتطوير السياحة الجبلية، ويقدمه هذا النمط السياحي متعة وترفيه وإمكانية ممارسة بعض الرياضات والتزلج على الجليد. هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب

¹ - Ministry of public Works and basic infrastructure. Statement on the final results of the Algerian coastline measurement process Algeria press service (APD).02 February 2023. <https://www.aps.dz>.

² بتصرف من محداب دلال، بوخرص نسرين، دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية-دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-Constantine على موقع انستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بونبندر قسنطينة

السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل الشريعة بولاية البليدة. كما تتغل في هذه الجبال شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان.

✓القطب السياحي المتميز شمال غرب:

يتميز هذا القطب بموقعه الجغرافي الهام الذي يقع على اقل من ساعتين من السوق الرئيسي لهواة السياحة في أوروبا (إسبانيا)، ويشمل هذا القطب (وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان)، ويملك هذا القطب مساحة 3500 كلم² متنوع ببنية تحتية متطورة ويضم معدات معتبرة على المستوى الوطني والدولي، خدمات، صناعة ثقيلة، فنادق، قرى سياحية، مخيمات صيفية، إمكانات ثرية ومتنوعة مما يشجع على السياحة.

✓القطب السياحي المتميز الكبير:

يقع أساسا في ولاية اليزي وجانت ويغطي مساحة تقدر بحوالي 284.618 كلم² وهو قطب تراثي ذو بعد عالمي، به ثروات طبيعية، ثقافية وأثار، المساحات الكبيرة في القطب تشمل لوحات الكهوف تعبر عن قيمتها التاريخية العالمية، هذا التراث الثقافي محمي من طرف الحظيرة الوطنية (الحظيرة الوطنية بالطاسيلي) وقد صنفت كتراث عالمي من قبل اليونسكو عام 1981م كما يتمتع بوجود أثار فريدة من نوعها في العالم ذات قيمة عالمية وملاجئ للنقوش الصخرية ما يجعلها موضوع إقبال كبير.

✓القطب السياحي المتميز جنوب غرب¹

يضم كل من أدرار وبشار وتيميمون، يمتد هذا القطب على مساحة 603.000 كلم²، وهو قطب إرثي ذو بعد عالمي واهم المواقع السياحية للقطب القنادسة، تاغيث تلبالة والتي تعرف بالسر الخفي لأضرحتها العملاقة حيث يتراوح طولها بين 7 و 8 أمتار وتميز اهل المنطقة لهجة صعبة الفهم ويتشكل من تراث مادي عبارة عن 294 قصر (قلعة حماد، ملوكة ...)، ويتميز هذا القطب بالسياحة الثقافية والاكتشافات (اكتشاف الصحراء في الصحراء "التنقل في الحافلة وفي السيارات الخاصة") وتنظيم زيارات للقصور وكذا شبكة المتاحف بالإضافة الى السياحة الثقافية والشعائرية والعلاج بالرمال.

✓القطب السياحي المتميز جنوب شرق²

¹-بتصرف من حياة بن سماعيل، حسيبة زايدي، أقطاب السياحة الصحراوية الامتياز ودورها تحول الجزائر الى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية- دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة

اعمال، المجلد2، العدد1، 2013، ص10.

²حياة بن سماعيل، حسيبة زايدي، مرجع سبق ذكره، ص11.



يضم كل من غرداية بسكرة الوادي والمنيعية يتميز بالتكوين الكثبانى الكثيف للعرق والأراضي الحجرية الجافة وشبه الجافة للأطلس الصحراوي، ويمتد القطب على مساحة تقدر بـ 160.000 كلم²، وتعتبر غرداية بمثابة بوابة الدخول للصحراء. يتميز هذا القطب بمواقع سياحية مهمة مثل واد النمر، متليلي، والقلية (غرداية)، البحيرات الكبرى وسيدي يحي (الوادي)، أيضا النقوش الصخرية والنصب التذكارية، والآثار الرومانية بالقنطرة، ضريح عقبة بن نافع وضريح حيزية (بسكرة)، ونجد المقومات السياحية في هذه المنطقة من سياحة رياضية الاسترخاء والترفيه.

✓ القطب السياحي المتميز الجنوب الكبير¹

يتمحور هذا القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "الأهقار" حول تمرناست ويمتد على مساحة 456.200 كلم²، من الإقليم الوطني ويعتبر الأهقار قطب تراثي عالمي حيث يعطي وجود آثار ونقوش صخرية تعود لما قبل التاريخ للقطب قيمة ثقافية عالمية تستغل كعامل جذب سياحي لتنشيط السياحة الثقافية الاستكشافية. ويتميز القطب بمرتفعات جبلية جبال الهقار، تيفدست، الطاسيلي...

✚ المناخ

تمتاز الجزائر بالتنوع والتباين المناخي فهو مناخ متوسطي شمالا على السواحل، ومناخ شبه قاري بمناطق الهضاب وصحراوي في الجنوب والواحات، يمكن أن تكون الاختلافات كبيرة في درجة الحرارة في اليوم الواحد بين مختلف المناطق، وهو الحال في الصحراء، هذه الصفات تميز مناخ الجزائر وتكسبها ميزات إيجابية تجذب السياح في الفصول الأربعة سواء كان مقصدهم سياحة استجمامها أو شاطئية أو معدنية أو صحراوية أو جبلية، وهذا ما يسمح لها بتنوع منتجاتها، واستقبال السياح طوال السنة، فالموقع أكسبها ميزات هامة للباحث عن الاصطياف، والصحاري، والجبال، والعلاج الطبيعي، والتضاريس أكسبتها تكوينا جيولوجيا مميزا جعل منها مكانا خلابا وجذابا للسياح.

✚ الحمامات المعدنية

تتمتع الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموزعة عبر التراب الوطني وتحصى رسميا بـ 202 منبع معدني مثل حمام المسخوطين، حمام ريغة، والتي تجمع بين الصحة نظرا لخاصية المياه العلاجية والمتعة للموقع الخلاب في سفوح الجبال أو في البراري أو على أبواب الصحراء حمام بوحنيقية (معسكر)،

¹ نفس المرجع، ص 12.

عين ورقة (جبال الأطلس الصحراوي)، حمام ملوان (البليدة)، بوغرة (تلمسان)، بوجر (عين تموشنت)، فضلا عن فرص الاستثمار في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.¹

1-1-2 المقومات الثقافية والتراثية

عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور بدءا من عصور ما قبل التاريخ والأمازيغ والفينيقيون والرومان بالإضافة إلى بصمة العرب والمسلمين دون تجاهل مرور الأسبان والأتراك والفرنسيين. فكل منطقة خصائصها والتي تساهم في تاريخ الجزائر والتراث الحضاري. وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:²

– **الفولكلور**: تتنوع الموسيقى الجزائرية بتنوع الطبيعة فهي تختلف حسب المناطق، مثلا تعرف العاصمة وما يجاورها بموسيقى الشعبي، وتعرف تلمسان بالموسيقى الأندلسية والحوزي.

– **الصناعة التقليدية**: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، تكشف عن فن هو مزيج من المهارات ويخص عدة قطاعات كالنسيج المحلي، الخزف، الفخار، صناعة الخشب والنحاسيات، ومن بين فنون الصناعة التقليدية الأصلية تظهر الحلي الجزائرية التقليدية (ذهب وفضة).

– **المطبخ الجزائري**: تتنوع المائدة الجزائرية بأطباق تقليدية حسب المناطق وحسب التوابل المستعملة، فمثلا الوسط يتميز باستعمال القرفة المرق الأبيض، وفي الغرب باستعمال الكركم المرق الأصفر....

1-1-3 المقومات الدينية

تعتبر الزوايا مقاصد دينية روحية مترسخة في القطر الجزائري، حيث تعتبر الطريقة التيجانية بوابة الإسلام في إفريقيا، وتعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة والرسالة الإسلامية من بينها جامع الكاشاش، (1579)، مسجد ندرومة بتلمسان، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، مسجد بن عثمان بوهرا، مسجد قلعة بني حماد الذي لم يتبقى منه سوى المنارة.³

ومسجد الجزائر الأعظم الذي يعتبر تحفة معمارية، دينية وثقافية وهو أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين.

¹ - مصنوعة أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² - عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **آفاق 2030**، مجلة رؤى اقتصادية، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2017، ص 291.

³ - بن لكحل نوال الأغا تغريد، مرجع سبق ذكره، ص 277.



1-1-4 المقومات التاريخية:

تعرض الجزائر إرثا تاريخيا وتراثيا لمليونى سنة، حيث كانت قبلة العديد من الأمم، مما أدى إلى تعاقب الحضارات، يتمركز جلها بشرق ووسط البلاد تحديدا القصبة، تيمقاد، الجميلة، تيبازة شرشال (القيصرية)، تبسة، قالمة، قلعة بني حماد، وأثار تحاكي اليوم كنوز الفن العمراني الإسلامي صنفها اليونسكو تراثا عالميا، لاسيما مدينة تلمسان التي كانت عاصمة العهدين الأندلسي والوسيط، بالإضافة إلى هذا تمتلك الجزائر أكبر متحف في الهواء الطلق بفضل الطاسيلي (80.000 كم)، والهقار (500.000 كم).¹

2- استراتيجيات الترويج السياحي

يمكن تعريف إستراتيجية الترويج السياحي بأنها تلك الإستراتيجية التي تقوم على استخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة وفق الإمكانيات المتاحة بالوسيلة الترويجية المناسبة عن طريق قنوات التوزيع من المنتج الى المستهلك النهائي، ويوجد نوعان من الاستراتيجيات في الترويج السياحي التي تعتمد عليهم المؤسسة في التعامل مع جمهورها عند عرض خدماتها السياحية.² وتتمثل استراتيجيات الترويج السياحي في:

❖ استراتيجية الدفع The push strategy

وتعرف أيضا باستراتيجية الضغط وتعتمد المؤسسة على الوسائل الشخصية في الترويج لخدماتها كالبائع الشخصي والعلاقات العامة وتركز جهودها على تاجر الجملة من أجل جلبه والتأثير فيه لاقتناء الخدمات السياحية، يقوم بدوره بالتأثير على تاجر التجزئة وكسب أكبر حصة سوقية منهم، وبنفس الطريقة يقوم تاجر التجزئة بأسلوب البيع الشخصي الحصول على تفاعل إيجابي مع المستهلك النهائي (السواح)، وتكون هذه الجهود الترويجية مرفقة بسياسات سعرية قوية مثل الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية لدفع خدمات المؤسسات السياحية نحو السياح هذا يعني أن استراتيجية الدفع يشترك فيها كل من المنتج الموزعين حتى تصل الخدمات إلى السواح.³

أي المؤسسات السياحية لا تقوم بالترويج بشكل مباشرة، بل توجه جهود القنوات الوسيطة كمنظمي الرحلات لتقوم بعملية الترويج والبيع من خلال تحفيزهم بعروض وبرامج سياحية جاهزة، ما يدفع المنتج السياحي المحلي للمستهلك النهائي، ما يسهم في تنشيط السياحة المحلية.

¹ - نفس المرجع، ص 276

² - قمر اوي نوال رسالة ماجستير بعنوان أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة الحالة الديوان الوطني للسياحية، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 100.

³ - بتصرف من قمر اوي نوال، مرجع سابق، ص 101.



❖ استراتيجية السحب The pull strategy

من خلال هذه الاستراتيجية تستخدم المؤسسة السياحية الوسائل الترويجية واسعة الانتشار كإعلان وتنشيط المبيعات لحث السائح على طلب الخدمات السياحية من تجار التجزئة والتي يطلبوها بدورهم من تجار الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية.¹

أي بدل دفع المنتج عبر الوسائط تقوم المؤسسة بجذب السائح وجعله هو يطلب المنتج السياحي بنفسه. فالمؤسسة تستهدف السائح المحلي مباشرة من خلال أدوات اتصال واسعة الانتشار.

3- دور الترويج السياحي في تعزيز السياحة الداخلية

3-1 تأثير سياسات الترويج السياحي على الطلب السياحي الداخلي

تبقى مهمة سياسات الترويج للسياحة الداخلية صعبة وشبه مستحيلة، كون أن الدور الاساسي لهذه الاساليب هو خلق صورة ذهنية او تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن السياحة الداخلية، بالإضافة الى اقناع المواطنين المحليين والرأي العام الخارجي بمميزات السياحة الداخلية، والتي شأنها تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية.²

وتمثلت اغلب الجهود والانشطة المعززة للطلب السياحي الداخلي في:³

1. **الخرائط السياحية** : يتم في هذا المجال انجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية الداخلية.

2. **الدلائل** : إنجاز دليلين الاول خاص بالفنادق على المستوى الداخلي، والثاني خاص بالوكالات.

3. **الكتيبات** : طبع مجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية تحمل عناوين تعرف بالسياحة الداخلية.

4. **الاقراص المضغوطة** : يتضمن مجموعة من المواقع السياحية الداخلية مصورة بطريقة تزيد من جمالها، وتجعله محل تحفيز لغرض الزيارة.

5. **الاحتفالات والتظاهرات الثقافية** : تهدف الى النهوض بقطاع السياحة الداخلية، وتطوير المنتج السياحي من خلال المشاركة في الاعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني.

6. **الرحلات الاستكشافية** : لإبراز المقومات السياحية الداخلية، يتم القيام برحلات استكشافية لفائدة المتعاملين السياحيين، من صحافيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا عن الجمعيات السياحية ومختلف الفاعلين.

3-2 دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح

¹ - نفس المرجع، ص 102.

² - رجاء رباشي، منال دلول، دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة اعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 48.

³ - مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثاره على الطلب السياحي**، رسالة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، 2012، ص ص 178-179.



تهدف سياسات الترويج السياحي الى زيادة الوعي لدى السائح الداخلي، وكذا بتعريفه بالخيارات السياحية الداخلية المتوفرة، وجعلها كوجهة سياحية اولى، بالإضافة الى توضيح الهوية السياحية لهذه المناطق لتعزيز مكانتها المتميزة، وهذا لجعل السياحة الداخلية وجهة كل سائح، وذلك بالاعتماد على استراتيجياتها الطموحة التي تركز على المقومات التي تعتبر ميزة تنافسية حقيقية تتيح لها التمكين للسياحة الداخلية¹.

ويظهر دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح الداخلي من خلال:²

- **جذب الانتباه :** من خلال اعلام السائح عن الخدمات باستعمال وسائل الاشهار المحلية.
- **اثارة الاهتمام :** من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإشهارات المكثفة او الإشهارات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.
- **اثارة الرغبة :** لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا او خدمات خاصة.
- **اتخاذ القرار :** حيث تلجأ المنظمات السياحية الى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.
- وكذلك نجد ان لسياسات الترويج السياحي دور في اعطاء انطباع جيد للسائح عن اهل المنطقة، ومعاملتهم الحسنة للسياح والحفاوة والترحيب واعطاء صورة مشرقة في الاسواق السياحية فهي تؤدي الى³:
- زيادة مدة بقاء السائح في الموقع.
- تساهم في تشجيع السياح على اقتناء السلع والخدمات السياحية (سلع فلكلورية، تراثية).
- ابتكار اساليب ترغيبية كعمل خصم في الاسعار او عمل ندوات او مؤتمرات او اضافة خدمات جديدة.
- المحافظة على السائحين الفعليين واجتذابهم لتجربة الزيادة والاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.
- تخصيص أنشطة سياحية يستمتع فيها السائح بالمشاهدة او المشاركة.
- شد انظار السائح نحو الفعاليات الترفيهية والرياضية والمغامرات⁴.

3-3 دور سياسات الترويج في تنشيط السياحة الداخلية

هناك عدة وسائل يعتمد عليها في عملية التنشيط السياحي والتي يمكن ان نصنفها الى نوعين:

اولا: ادوات التنشيط التقليدية

وهي الادوات المتعارف على استخدامها في عملية التنشيط السياحي بشكل عام والتي تنقسم الى:¹

¹ - رجاء رباشي، منال دلول، مرجع سبق ذكره، ص49.
² - سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2018-2019، ص37.
³ - أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص37.

⁴ <http://www.nippon.com> 22/04/2019, a 18 :35h



-**الدعاية السياحي:** تهدف الى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، بمعنى تعمل على ايصال ما يكون عرضا سياحيا داخل المنطقة السياحية الى السائحين المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي الى خلق التعريف بالإمكانات السياحية المتاحة، ويتم ذلك من خلال الوسائل المختلفة ويجب ان تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين وهما:

✓ العمل على خلق وتوجيه الطلب السياحي

✓ تقديم معلومات كاملة عن مدى ونوع وكيفية العرض السياحي

- **الاشهار السياحي:** تتفق اجهزة السياحة الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإشهار، وحتى يؤدي الاشهار الدور المنتظر منه يجب ان يتصف الاشهار بالصدق، وان يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الاشهارية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدا، وان تكون الرسالة الاشهارية جذابة ومقنعة.

-**العلاقات العامة السياحية:** تهدف لخلق صورة حسنة للدولة السياحية، والابقاء على هذه الصورة بصفة مستمرة، رغم كل المتغيرات والمنافسة، واهم وسائل العلاقات العامة السياحة:

-انتاج افلام سياحية سينمائية وتلفزيونية.

-تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية.

-اعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات.

-تنظيم رحلات تثقيفية لممثلي الشركات الاجنبية الصحافة.

ثانيا: ادوات التنشيط الحديثة

أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد في تنشيطها للسياحة على الادوات الحديثة، لما لها من اهمية في التعريف بالمقومات السياحية للدولة، فتتعدد الادوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي ومن اهمها:²

🌟 **إقامة المهرجانات الدولية:** هذه الوسيلة من انجح الوسائل التي تستخدمها الاجهزة الرسمية في الدول

السياحية لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة، وهناك عدة انواع للمهرجانات اهمها:

• **مهرجانات فنية :** وتشمل مهرجانات الاغنية والمهرجانات السينمائية، مثل مهرجان تيمقاد.

• **مهرجانات ثقافية :** وتشمل مهرجانات الشعر والادب واحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال إقامة

المسرحيات والحفلات في الاماكن التاريخية.

• **مهرجانات رياضية :** وتتمثل في تنظيم الالعاب الاولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الأخرى.

¹ - مبارك بلالطة، خالد كواش، **سوق الخدمات السياحية**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005، ص163.

² - زهير بوعكريف، **التسويق السياحي**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص117-119.



➤ **إقامة القوافل السياحية:** وهي عبارة عن تشكيل القوافل السياحية، تتكون من ممثلي بعض المؤسسات السياحية والجهات الرسمية ورجال الاعلام المختصين في الاعلام السياحي، والتوجه الى المناطق السياحية المستهدفة كسوق سياحي، وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها.

يتطلب نجاح سياسة التنشيط السياحي مجموعة من الاجراءات نذكر منها:¹
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والاشهار والعلاقات العامة وغيرها، خصوصا في أوقات الكساد لسياحي، التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا و انخفاضاً وتصل الى مرحلة الركود.

- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي، بحيث يسبق هذا العمل التخطيط لتحديد هذه المرحلة والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لإمكانية تحديد واختيار اكثر الوسائل التنشيطية تأثيرا في كل مرحلة.

- التنسيق الجيد و التنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الاخرى لتحقيق الاهداف التسويقية السياحية.

المبحث الثاني: عموميات حول الأدوات الرقمية

يعيش العالم اليوم ثورة رقمية أحدثت تغييرا جذريا في سلوك المستهلك حيث انتقل الى العالم من الوسائل التقليدية الى فضاءات أحدث تعتمد على السرعة والتفاعل، وهذه الوسائل والتقنيات اليوم بمثابة العمود الفقري للإعلام السياحي المعاصر.

المطلب الأول: الرقمنة في المجال السياحي

1- مفهوم الرقمنة

تعد الرقمنة احدى أقوى التغيرات النوعية الكبرى التي عرفتها صناعة المعلومات لعقدين من الزمن، فهي تمثل جوهر نظم المعلومات.

1-1 تعريف الرقمنة:²

➤ **الرقمنة (Digitalization):** هي عملية تحويل المعلومات والعمليات والأنشطة من الشكل التقليدي (الورقي أو التناظري) إلى الشكل الرقمي باستخدام التقنيات الحديثة مثل الحواسيب والبرمجيات والشبكات الرقمية. وتشمل:

¹ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، ص 245.

² Gartner. IT Glossary : Digitalization. Retrieved from gartner official website. (2020).



-تحويل البيانات مثل الأرشيف الورقي إلى ملفات إلكترونية.

-أتمتة العمليات مثل التحول من المعاملات اليدوية إلى الأنظمة الرقمية.

-تحسين الخدمات عبر التقنيات الرقمية مثل التجارة الرقمية.

كما يمكن تعريف "الرقمنة" ذلك وفقا للسياق الذي تستخدم فيه، ترى "شارلوت بيرسي" أن الرقمنة هي منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي ويقدم "دوج هودجز" مفهوماً آخراً يعتبر فيه أن الرقمنة عملية أو إجراء لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي، مثل (مقالات الدوريات، الكتب، المخطوطات الخرائط وغيره) إلى شكل رقمي وبمعنى آخر أن الرقمنة هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني.¹

تعرف أيضاً: "على أنها تحويل البيانات إلى شكل رقمي من أجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني".²

1-2نشأة وتطور الرقمنة

لم تبدأ الرقمنة مع الحواسيب، بل كانت هناك محاولات مبكرة لتمثيل البيانات رقمياً، وتتمثل في:³

📌 **النشأة المبكرة للرقمنة** "ما قبل 1940": الأنظمة الميكانيكية: مثل آلة حساب باسكال 1642 وآلة

المحرك التحليلي لتشارلز بابيج 1837 التي كانت تمثل محاولات مبكرة للمعالجة الآلية، البطاقات

المنقوبة Punch Cards استخدمت في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20 مثل نظام هوليريث 1890

لمعالجة البيانات الإحصائية.

📌 **ظهور الحوسبة الرقمية 1940_1970**: هنا تطور الحواسيب الرقمية الأولى، ما مهد للرقمنة:

-الحواسيب الأولى: سنة 1945 ظهر أول حاسوب رقمي إلكتروني ENIAC أستخدم في الحسابات العسكرية.

-تخزين البيانات رقمياً كظهور الأقراص المغناطيسية مثل IBM 350 سنة 1956، تطوير لغات برمجة

مثل FORTRAN 1957 و COBOL لمعالجة البيانات.

📌 **ثورة الحواسيب الشخصية والانترنت خلال فترة 1970_1990**: في هذه المرحلة، أصبحت

الرقمنة أكثر انتشاراً بفضل:

¹ - أحمد فراج أحمد، **الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خارجها**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية العدد 4، المملكة المتحدة، 2009، ص 11.

² - رابيس عبد الرحمن، **تأثير الرقمنة على جودة الخدمات الفندقية**، دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق، الأفق للدراسات

الاقتصادية، جامعة تبسة، العدد الأول، المجلد 8، 2023، ص 430.

³ Brynjolfsson, E., & McAfee, A. The Second Machine Age : Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton & Company. (2014). P 89.



- الحواسيب الشخصية: إطلاق أبل (1977) II و IBM PC (1981)، مما جعل الحوسبة في منازل الأفراد والشركات. ظهور الإنترنت: تطوير ARPANET سنة 1969 التي تعتبر النواة الأولى للإنترنت اختراع بروتوكول TCP/IP (1983) الذي سهل الاتصال بين الشبكات.

- قواعد البيانات الرقمية: أنظمة مثل Oracle (1977) و SQL (1974) سمحت بتخزين واسترجاع البيانات بكفاءة.

✚ **عصر المعلومات والويب "1990_2010"**: شهدت هذه الفترة تسارعا كبيرا في الرقمنة بسبب:

- الشبكة العالمية (WWW) اختراع تيم بيرنرزلي سنة 1989 للويب جعل المعلومات متاحة للجميع.

- التجارة الرقمية: ظهور أمازون سنة 1994 و E Bay سنة 1995 وتحويل المعاملات إلى رقمية.

- الحكومات والخدمات الرقمية: تحول الحكومات للخدمة الرقمية كالحكومة الرقمية في سنغافورة 1999.

✚ **العصر الحديث: الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء "2010_حتى يومنا"**: أصبحت الرقمنة أكثر تعقيدا:

- البيانات الضخمة (Big Data): تطور منصات مثل Hadoop و Spark لتحليل كميات هائلة للبيانات.

- الذكاء الاصطناعي (AI): استخدام خوارزميات التعلم الآلي في التحليل الرقمي مثل (ChatGPT)، أنظمة التوصية.

- إنترنت الأشياء (IoT): اتصال الأجهزة الذكية (المنازل الذكية، السيارات ذاتية القيادة) بالشبكة الرقمية.

- البلوك تشين والعملات الرقمية: ظهور Bitcoin (2009) وتقنيات اللامركزية في المعاملات.

1-3 خصائص الرقمنة في القطاع السياحي

تتميز الرقمنة بمجموعة من المزايا والخصائص التي منحتها القبول في المجتمع وساهمت في الانتشار الواسع لها واستخدامها بكثرة من قبل الافراد والمؤسسات نذكر منها:¹

❖ تقليل الوقت

التكنولوجيا تجعل كل الأماكن الالكترونية متجاورة، فهي غير محدد بالوقت ولا بالمكان، فشبكة الانترنت مثلا تسمح لكل شخص الحصول على ما يلزمه من المعلومات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي، والتكنولوجيا ساهمت في رفع الثقل عن المهام المتعبة للعامل من خلال معالجة المعلومات ونقلها في الثانية الواحدة وبدقة متناهية.

❖ العالمية

¹ - معمر الناصر، دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسة، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2025، ص ص06_08.



يقصد به المحيط الذي تعيش فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر محيط عملها فتسمح مثلا لرأس المال أن يتدفق إلكترونيا، خاصة بالنظر لسهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي ليسمح لها باختزال عائق المسافة والمكان على المستوى الدولي.

❖ رفع الإنتاجية

تعمل الرقمنة على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال فتمكن من زيادة الإيرادات وبالتالي المساهمة في استمرارية وديمومة نشاط المؤسسة.

❖ الفعالية

مستعمل التكنولوجيا هو مستقبل ومرسل في آن واحد، والأطراف في عملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى ما يخلق التفاعل بين الأنشطة.

❖ قابلية التوصيل

تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

❖ اللاتزامنية

تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

❖ التحويل الرقمي لمصادر المعلومات

هذا يوفر حجما مهما لكم هائل من المعلومات المتاحة على وسائط رقمية ومن هنا ظهر مفهوم الإتاحة Access بدلا من تملك أوعية المعلومات في المؤسسات المعلوماتية التقليدية.

❖ توفير خدمات معلوماتية بتقنيات جديدة

كالبث الانتقائي للمعلومات والخدمة المرجعية الرقمية، والترجمة الآلية وغيرها من الخدمات الآلية التي يمكن أن تظهر نتيجة التطورات المتلاحقة في مجال الرقمنة.

❖ اللامركزية

هي الخاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيا جديدة NTIC مثل حالة الإنترنت تملك استمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الإنترنت لأنها شبكة اتصال بين الأشخاص والمؤسسات، فالإتصال عن طريق الإنترنت يمكن من ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع.¹

¹ - أسماء سعودي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آليات إدارة رأس المال البشري بالمؤسسة دراسة حالة للمديرية العامة لموبيليس، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021، ص93.



❖قابلية التحرك والحركة

يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته لأي مكان عن طريق وسائل الاتصال بالحاسب.¹

❖المحافظة على مواد المعلوماتية النادرة

لتسهيل إتاحتها لعدد أكبر من المستخدمين من خلال رقميتها حيث يتم الوصول إليها من بعد.²

1-4أهمية الرقمنة في المجال السياحي

تبرز أهمية الرقمنة في القطاع السياحي في تمكين السائح دائما من الحصول على الجديدة من خلال³:

🌟تحسين الحياة اليومية للمسافر

على سبيل المثال عقدت Iberia شراكة مع Inflight VR لتقدم لركابها ألعاب وعروض جولات سياحية وأفلام وثائقية بتقنية ثلاثي الأبعاد في رحلة الطيران بين مدريد ونيويورك، يهدف هذا إلى ترفيه المستخدم.

🌟تحسين التجربة السياحية وجعلها أكثر تفاعلية

لتحسين الطلب على الخدمات السياحة قام مجموعة مقدمي خدمات بابتكار خدمات مبتكرة، مثلا تم في 2019 إطلاق أول مجمع ترفيهي افتراضي 100% في باريس يسمى Illucity يمكن الزائر من تجربة الغوص أكثر من 1000 متر واختبار حوالي عشرين تجربة للغطس، ما أدى لخلق تفاعل كبير بالابتكار.

🌟الترويج لإثارة المشاعر لتحفيز على الحجز

حيث يذهب الواقع الافتراضي إلى ما هو أبعد من الترفيه ويستثمر في السياحة حيث تغيرت ذهنية السياح فيمكن من خلال استعمال هاتف التجول في المدينة التي سيزورها والفندق الذي سيقم فيه قبل الحجز، مثلا قامت Club Med بتجهيز جميع وكالاتها بخوذات الواقع الافتراضي بحيث يمكن لزبائنهم مشاهدة أماكن إقامتهم، حيث عمل قسم Isère شركة Grenoble ODOXO على صناعة أفلام 360 درجة لترويج الأنشطة الخارجية في الطبيعة مثل الكهوف والتسلق.

🌟التوجه نحو سياحة فائقة الاتصال

أصبحت الشبكات الاجتماعية المختلفة الأدوات حقيقية للعمل لصناعة السياحة، من موقع يوتيوب الى Facebook، Instagram أو TikTok، حيث يمكننا ان نرى قوة الشبكات الاجتماعية، التي يجب ان يأخذ في الاعتبار استخدام هذه الميزات الجديدة الآن لجذب العملاء المتصلين بشكل كلي.

¹ - هناء عبادوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 43-44.

² - مسفرة بنت دخيل الله الخنعمي، مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسة الاستراتيجيات المتبعة، مجلد19، العدد1، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، 2010، ص 24.

³ Rhône-alpe tourism d'auvergne, TENDANCES & INNOVATIONSTOURISTIQUES P11. (2020).



✚ جذب المستثمرين

تتمثل في تشجيع وجذب الاستثمار الخارجي، تبسيط الإجراءات، تحقيق الشفافية توفير البنية المعلوماتية واستخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة على نطاق واسع في الإدارة والتدريب.

✚ تحسين الأداء الحكومي

إن تطبيق التحول الرقمي له فائدة هامة مثل زيادة كفاءة وفعالية الخدمات الحكومية والقضاء على الفساد ومكافحته وتوفير الخدمات على مدار 24 ساعة، فضلا عن ضمان مستوى مرتفع من جودة الخدمات ورضاء المواطنين والحفاظ على سرية وأمن المعلومات¹.

2- أشكال الرقمنة في المجال السياحي

2-1 السياحة الرقمية

هي عبارة عن نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات². وفي تعريف آخر هي استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمة السياحية)³. باختصار السياحة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية لتحسين تجربة السائح وتقديم خدمات سياحية عبر الإنترنت.

2-2 أشكال الرقمنة في المجال السياحي

اتخذت الرقمنة عدة اشكال في القطاع السياحي نذكر منها اهم 3 اشكال: ⁴

✓ الرقمنة الإدارية

تتم بإنشاء منصة رقمية مشتركة بين مختلف القطاعات لتبسيط التسيير الإداري ودراسة الملفات الاستثمارية، دون إغفال رقمنة الأرشفة الإداري ليسهل البحث فيه عند الحاجة.

¹ - سارة عاطف الموجي، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، مجلة الاتحاد العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 23، العدد 01 ديسمبر 2022 السعودية، ص 110.

² - طوايبة أحمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، ديسمبر 2011.

³ - عبادي محمد، زهواني عبد الرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجاً، مجلة الاجتهاد للدراسات الاقتصادية والقانونية، مج 12، ع 5191، 10 جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش

⁴ - بوزنادة علي، دور رقمنة السياحة في التنمية المحلية للمدينة - المسار السياحي الرقمي لدائرة جامعة نموذجاً، الملتقى الدولي، المدينة وعلاقتها بالسياحة فرصة لتعزيز التنمية المحلية، ولاية المغير، 27-28 سبتمبر 2022.



✓ رقمنة التراث

يتم خلق نسخ رقمية للتراث المادي والتوثيق الرقمي للتراث اللامادي، بالإضافة إلى إنشاء منصة إلكترونية للتعريف بالثقافات المحلية مع الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي.

✓ رقمنة المقومات السياحية

تتم بإعداد الخرائط الرقمية المختلفة لجميع المقومات السياحية من مقومات طبيعية وأثرية وتاريخية وغيرها وتكون شاملة لكل المعلومات المتعلقة بها ومن ثمة إعداد مسارات سياحية رقمية لكل منطقة مما تحفز السياح على زيارتها وتمكينهم بعيش التجربة عن طريق الزيارات الافتراضية التي تعتمد على تقنية.

3- الأدوات الرقمية في السياحة

3-1 المواقع الإلكترونية

هي الفضاء الرقمي الذي يضم العديد من الصفحات المرتبة تصاعديا وتحتوي على مجموعة من الوسائط المتعددة من صور، أصوات، نصوص ومقاطع مصورة (فيديو) والتي تكون مترابطة هدفا ومضمونا، كما تكون وفق هيكل متماسك، الغاية منه توفير حجم بيانات معين بخصوص موضوع محدد. تتميز المواقع بأن لها عنوانا ونطاقا فريدين يكونان لها فقط على شبكة الإنترنت وذلك بناء على عملية الحجز التي قد قامت بها الجهة المنشئة، وتعتبر جهات استقبال جاهزة وفي الخدمة دائما إذ أن الوصول إليها غير محدد بزمان ومكان معينين فهي معرضة للتصفح في كل لحظة.¹

هي مجموعة صفحات متصلة ببعضها البعض والموجودة على الإنترنت والتي يتم الوصول إليها عبر عنوان URL (رابط) معين ويحتوي على معلومات أو خدمات يمكن للمستخدمين الاستفادة منها والمواقع الإلكترونية يمكن أن تكون لأغراض متعددة مثل عرض المعلومات، أو حتى للتواصل الاجتماعي.²

❖ عناصر المواقع الإلكترونية

أبرز العناصر الرئيسية للموقع الإلكتروني تتمثل في³:

• **الواجهة الأمامية (Front-End) :** وتتكون من:

ـ الصفحة الرئيسية: هي الصفحة الأولى التي يراها المستخدم عند زيارة الموقع الإلكتروني وتحتوي على معلومات أساسية وروابط إلى صفحات أخرى.

ـ التصميم والتخطيط: يتضمن الألوان الخطوط الأيقونات الهيكل العام للموقع ويكون جذابا وسهل.

¹ - مختار سيلم، وفتحي عليان، دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر- مع التعرض لدراسة تحليلية لموقع.

² - <https://albadrsystems.com> Booking.com مجلة دفاتر بواذكس، 12 (01)، 30-06-2023، ص384.

³ - <https://albadrsystems.com>



- _ القوائم والتنقل: عناصر تساعد المستخدم على الانتقال بسهولة بين صفحات الموقع المختلفة.
- _ المحتوى: يشمل النصوص الصور الفيديوهات، الرسوم البيانية، فالمحتوى هو جزء رئيسي لأنه يقدم المعلومات والخدمات التي يحتاجها المستخدم.
- _ استجابة الموقع: قدرة الموقع على التكيف مع مختلف الأجهزة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
- **الواجهة الخلفية (Back-End)** وتتكون من:
 - _ قاعدة البيانات: حيث يتم تخزين جميع بيانات الموقع مثل معلومات المستخدمين، المحتوى، المعاملات.
 - _ الخادم (Server) جهاز يستضيف الموقع ويخدمه للمستخدم، يعتمد على الانترنت لجعل الموقع متاحاً.
 - _ نظام إدارة المحتوى (CMS) يتيح إدارة وتحديث المحتوى بسهولة دون الحاجة لمعرفة تقنية عميقة.
 - _ الأمان: يتضمن بروتوكولات لحماية الموقع من الهجمات الإلكترونية وحماية بيانات المستخدمين.
- **العناصر التفاعلية:** وتتكون من:
 - _ النماذج (Forms) تستخدم لجمع البيانات من المستخدمين، مثل نموذج الاتصال أو نموذج التسجيل التعليقات والتقييمات يسمح للمستخدمين بترك ملاحظاتهم وآرائهم حول المنتجات أو المحتوى.
 - _ زر الدعوة إلى العمل (CTA) تشجع المستخدم على اتخاذ إجراء مثل "اشتر الآن" أو "سجل هنا".
- تحسين محركات البحث (SEO)
 - وهو مصطلح معناه تهيئة المواقع لمحركات البحث، ويعني علمياً مجموعة الأدوات والأساليب والمهارات التي تستخدم بهدف زيادة كمية وجودة حركة المرور الى الموقع، وذلك من خلال حصول الموقع على مرتبة متقدمة على ترتيب نتائج البحث من قبل محركات البحث المختلفة.¹
 - ويعمل من خلال:²
 - **الكلمات المفتاحية:** تساعد في تحسين ظهور الموقع في نتائج محركات البحث.
 - **الروابط الداخلية والخارجية:** تربط بين الصفحات داخل الموقع وبين مواقع أخرى لتعزيز التصفح.
 - **البيانات الوصفية (Meta Data)** تشمل العنوان والوصف التي تظهر في نتائج محركات البحث وتؤثر على قرار المستخدم بالضغط على الرابط.

3-2 مواقع التواصل الاجتماعي

¹ - Giomelakis dimitrios & vegils, employing search optimazation thechniques in online news articales/ studies in Media and communication, redfame publishing, vol3, N°1, 2015, p23

² - <https://albadrsystems.com> .



تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت، والتي أصبحت تستخدم بشكل كبير للتواصل مع الزبائن والتفاعل معهم والتأثير فيهم، كما تعتبر وسيلة ترويجية فعالة تمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، أما في القطاع السياحي فإن مواقع التواصل الاجتماعي مكنت السياح من تعزيز ثقتهم بالمناطق المراد زيارتها بناء على معلومات السياح المسافرين سابقا، فهي توفر أرضيات لتبادل الصور، الأخبار، المحادثات مقاطع الفيديو، من أجل كسب أكبر عدد من السياح والحفاظ على وفائهم، تسمى أيضا بالشبكات الاجتماعية.¹

هي أحد أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية، وهذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين كمعرفة أخبارهم كمعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.²

❖ نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية متعددة اليوم لكن الأكثر استخداما وشيوعا نلخصها فيما يلي³:

✓ الفاسبوك (Facebook)

في مجال وسائل التواصل الاجتماعي المتنامي، يعتبر فايسبوك الرائد الحقيقي وبدون أدنى شك، المنصة العالمية ذات الحجم الذي لا مثيل له حيث يتجاوز فايسبوك مجرد الاتصالات الشخصية فقد دمجت نفسها بسلسلة في نسيج العروض الترويجية للأعمال، يوفر هذا العملاق الاجتماعي مساحة واسعة متعددة الاستخدامات، مما يسمح للمستخدمين بمشاركة ليس فقط النصوص ولكن أيضا الصور ومقاطع الفيديو.

✓ إنستغرام (Instagram)

يعرف Instagram بتركيزه على المحتوى المرئي، فهو مركزا حيويا للأفراد الطامحين لسرد القصص باستخدام الصور ومقاطع الفيديو المختصرة. وتعد بمثابة ملاذ مثالي لأصحاب النفوذ والمصورين والشركات، حيث توفر منصة لهم لعرض إتقانهم لسرد القصص المرئية لجمهور عالمي تعمل ميزات مثل القصص و IGTV على رفع مستوى تجربة المستخدم وتعزيز المشاركة والسماح بتجربة سردية أكثر ثراء.

✓ تويتر (Twitter)

¹ سهيلة عبد الجبار، سمير بن عبد العزيز، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2015، ص 78.

² أحمد العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط 1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 26.

³ - <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>



يعتبر تويتر من أهم الوسائط الموجودة حالياً، فقد تمكن من فرض مكانته من خلال الازدهار في الإيجاز، تثير التغريدات محدودة الأحرف محادثات فورية في الوقت الفعلي، مما يجعلها منصة ديناميكية تتجاوز الحدود الجغرافية، بعد تجاوز غرضه الأصلي، تحول تويتر إلى منفذ إخباري عالمي أساسي.

✓لينكد إن LinkedIn

مثال الشبكات المهنية في العصر الرقمي، فهو بمثابة سيرة ذاتية رقمية حصرية ومنصة أساسية، تم تصميمه خصيصاً للمحترفين وبرز كأداة للباحثين عن عمل والقائمين بالتوظيف، والشركات التي تهدف إلى تحقيق حضور مميز ومهني عبر الأنترنت بالإضافة إلى كونه مستودعاً للإنجازات المهنية.

✓سناب شات Snap chat

هي شركة رائدة في مجال المحتوى سريع الزوال، يتمكن المستخدمون مشاركة اللحظات من خلال مفهومها المتمثل في اختفاء الصور ومقاطع الفيديو، يحظى التطبيق بتبني واسع النطاق من قبل الفئات الأصغر سناً للتواصل غير الرسمي، وهو ليس مجرد منصة للمراسلة، فهي مساحة ديناميكية تحدث فيها تفاعلات عابرة ولكنها حقيقية اغتصمت الشركات الفرصة للاستفادة من ميزاتها الفريدة في حملات التسويق الإبداعية وإشراك الجماهير من خلال محتوى مؤقت ولكنه فعال.

✓تيك توك (Tik Tok)

هي منصة أحدثت ثورة في إنشاء المحتوى، اجتاحت العالم بفضل شعبيتها المتفجرة التي تتمحور حول مقاطع الفيديو القصيرة المصاحبة للموسيقى، يبرز TikTok الذي يحتضنه المستخدمون والمؤثرون والشركات على حد سواء، باعتباره ملاذاً إبداعياً يزدهر فيه المحتوى الجذاب والممتع.

✓يوتيوب (YouTube)

يعد YouTube النظام الأساسي المثالي لاستهلاك محتوى الفيديو، سواء كنت تبحث عن برامج تعليمية أو تتغمس في الترفيه، تستفيد الشركات والأفراد على حد سواء من YouTube لنشر محتوى قيم، والوصول في النهاية إلى جمهور عالمي واسع ومتنوع.

✓الواتساب WhatsApp

هو مجال للمراسلة الخاصة، حيث يوفر للمستخدمين القدرة على تبادل النصوص المشاركة في مكالمات الصوت والفيديو مشاركة الوسائط بسلاسة لقد أصبحت هذه المنصة الخيار المفضل للاتصالات الشخصية والتجارية على حد سواء، حيث توفر مساحة آمنة ومتعددة الاستخدامات للمحادثات التفاعلية.¹¹

¹¹ - <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>



FlickR✓

أصبح التطبيق المنصة المرجعية للضيافة ومشاركة الصور على الأنترنت، من خلال إنشاء حساب باستخدام Yahoo انطلاقا من ملفات الصور، يمكن انجاز عرض تسلسلي للصور في موقع الويب الخاص بالشركة السياحية أو على مدونتها الإلكترونية، كما يسمح بتعديل مباشر للصور عبر الأنترنت، ويسمح أيضا بالبقاء على تواصل مع المسافرين، فيتم إبلاغ الشركة أو السائح عبر البريد الإلكتروني.¹

Google maps✓

هي خدمة متوفرة على أجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية عبارة عن خرائط الكترونية تفاعلية، تمكن من الحصول على خريطة الموقع الجغرافي والطرق كما يمكن طباعتها، تتيح هذه الخدمة تكبير صورة الشارع، يمكن الحصول على صور ثابتة تظهر تفاصيل بعض الشوارع يمكن الوصول إليها من خلال الانتقال الى تطبيق Google Street View، يتوفر نوعان من طرق العرض في خرائط Google عرض بطريقة كلاسيكية عادية لصور الشوارع مع اسمائها والأحياء والمدن وعرض القمر الصناعي، والذي يعطي نظرة عن العالم بأسره.²

+ Google✓

هو تطبيق شبكة التواصل الاجتماعي قائم في الولايات المتحدة تم إطلاقه في 28 جوان 2011، كان في البداية حصريا من خلال الحصول على دعوة لمدة 90 يوما تقريبا قبل إتاحتها لعامة الناس في سبتمبر من نفس السنة، تم تقديم هذا التطبيق بواسطة وسائل الإعلام كمنتج يهدف إلى التنافس مع Facebook يعتبر + Google ثاني أكبر شبكة في العالم من حيث عدد المستخدمين، متخطية تويتر في 2013؛ غير ان هذه الإحصائية تنطلق من ان كل فرد لديه حساب Gmail سيسجل تلقائيا في Google + وفي الواقع فان عددا قليلا من المستخدمين المسجلين نشطون حقا، كما يمكن لمستخدميه الاطلاع على تحديثات اتصالاتهم من خلال Circles وايضا تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها.³

3-3 الواقع المعزز (Augmented Reality)

الواقع المعزز (AR) هو تقنية تُضاف فيها عناصر رقمية (مثل الصور الفيديوهات، والنصوص) إلى العالم الحقيقي، مما يُحسن تجربة المستخدم من خلال الجمع بين العناصر الرقمية والواقعية. يمكن الوصول إلى AR باستخدام الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية أو نظارات الواقع المعزز ومن الأمثلة المتاحة عليه:

¹ - Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean-Luc Synave, **destination e-tourisme! des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet**, guide e-tourisme, Edition Technofutur TIC, Gosselies, 2010, p. 25.

² - https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Maps%20consulté%20le%2002/10/2018 20H15

³ - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> consulté le 03-10-2018 16H57



- _الألعاب: مثل "Beat Saber" حيث يدخل اللاعبون إلى عالم افتراضي ويتفاعلون مع الأجسام الافتراضية.
- _التدريب: تدريب الطيارين في محاكاة طيران افتراضية أو تدريب الجراحين في بيئات جراحية افتراضية.
- _السياحة الافتراضية: زيارات افتراضية لأماكن سياحية مشهورة مثل المتاحف والمعالم التاريخية.¹

3-4 الذكاء الاصطناعي

يفسر الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير والاستكشاف ومع التطورات الهائلة للحواسيب تبين أن باستطاعتها القيام بمهام أعقد مما نعتقد بحيث يمكنه استكشاف وإثبات النظريات الرياضية المعقدة وأيضاً يمكنه لعب الشطرنج بمهارة عالية ويتميز بسرعة إنجاز المهام بدقة عالية ويتصف بسعة تخزين كبيرة، إلا أنه إلى الآن لا يوجد أي برنامج يستطيع مجازة مرونة العقل البشري خصوصاً فيما يتعلق بالمهام الاستنتاجية التحليلية التي يتعرض لها.²

3-5 صناعة المحتوى الرقمي

يطلق المحتوى الرقمي على أي محتوى تم تحويله إلى صيغة رقمية أو إلكترونية ويعامل في توزيعه وتخزينه وبيعه والربح منه كما يتم التعامل مع الأشياء الرقمية الغير ملموسة، يتم التعامل مع المحتوى الرقمي والوصول إليه عن طريق الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب.³

3-6 البريد الإلكتروني Electronic Mail

يعرف البريد الإلكتروني أو ما يشار له اختصاراً (Email)، بأنه عبارة عن خدمة يمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة وباستخدام أنواع مختلفة من التطبيقات والبرامج ويتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد إلكتروني حول العالم، قد تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على ملفات مضمنة بداخلها أو صور أو نصوص كتابية، حيث تحتوي معظم عناوين البريد الإلكتروني على محرر أولى لتحرير النصوص وإجراء مختلف التعديلات عليها.⁴

❖ أنواع البريد الإلكتروني

يوجد العديد من أنواع البريد الإلكتروني وهي كالآتي:

_ **بريد ويب (Webmail)** هو نوع يستند في تقديم الخدمة على الشبكة العنكبوتية العالمية ويتم استخدام هذا النوع من خلال العديد من الأنظمة كأوتلوك، ياهو، جيميل وغيرها من الأنظمة الأخرى.

¹ - <https://www.strategymission.org/using-virtual-reality-in-marketing>.

² - معهد الدراسات المصرفية، إضاءات الذكاء الاصطناعي، نشرة توعوية، السلسلة 13، العدد 4، الكويت، مارس 2021، ص3.

³ - <https://zamn.app/blog/3>

⁴ - <https://mawdoo3.com>



بروتوكول مكتب البريد 3 (Post Office Protocol) اختصارا (POP3) وهو نوع يمتاز بإمكانية تصفحه وقراءة رسائله حتى في حالة عدم الاتصال بالشبكة، فيتم الوصول إلى خادم البريد الإلكتروني (Server) من خلال التطبيق الخاص به ثم يتم تنزيل الرسائل على جهاز المستخدم ليتم حذفها من الخادم، لذا فإنه لا يمكن الوصول إلى رسائل هذا النوع من البريد الإلكتروني إلا من خلال الجهاز نفسه.

بروتوكول الوصول إلى رسائل الإنترنت (Internet Messaging Access Protocol) اختصارا (IMAP) وهو البريد الإلكتروني الذي يستند في الوصول إلى الرسائل عبر الإنترنت ويتم تخزين وتعديل هذه الرسائل على جهاز الخادم الرئيسي بشكل مباشر، لذا فإنه عند حذف رسالة من هذا البريد لا يمكن الوصول إليها مجددا من أي جهاز آخر، كونه تم حذفها من الخادم الرئيسي.

مايكروسوفت المخدم التبادلي (Microsoft Exchange Server) هو أحد أنواع البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسات الكبيرة والشركات والتي يمكن من خلالها الوصول إلى نظام المراسلة عبر استخدام أجهزة مختلفة، ومن الجدير بالذكر أنّ هذا النوع تم تصميمه من قبل شركة مايكروسوفت.¹

3-7 الفيديو الترويجي

هي فيديوهات مصممة للترويج لمنتج أو ماركة أو خدمة تتضمن عناصر محتوى يمتد لفترة أطول مرتبط بالماركة، وإعلانات تجارية وإرشادات وما إلى ذلك، يمكن عرضها على الموقع الإلكتروني للماركة أو YouTube أو قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكن أن تختلف مدة الفيديوهات الترويجية من 30 ثانية إلى أكثر من دقيقتين.²

3-8 الهواتف الذكية

الهواتف الذكية هي أجهزة محمولة تجمع بين وظائف الهواتف التقليدية وإمكانيات الحواسيب المتطورة، تعرف بقدرتها على إجراء المكالمات وإرسال الرسائل النصية إلى جانب دعمها لتطبيقات متنوعة تشمل الألعاب، التصفح عبر الإنترنت، وإدارة البريد الإلكتروني، التصوير عالي الجودة، وتمتاز بما يلي³:

شاشات عالية الدقة: تعرض المحتوى بجودة فائقة.

معالجات قوية: تضمن الأداء السلس والسريع.

كاميرات متقدمة: تتيح النقاط صور وفيديوهات بجودة احترافية.

الاتصال الدائم بالإنترنت: يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات.

¹ - <https://mawdoo3.com>

² - <https://advertising.amazon.com>

³ - <https://qaryastore.com>

3-9 التلفزيون الرقمي (TV Digital)

يعرف على أنه " نظام اتصال البث واستقبال الفيديو والصوت بواسطة الإشارات الرقمية ويقصد بترقيم البرامج التلفزيونية باستخدام التكنولوجيا الرقمية في عمليات التصوير والتحرير والإخراج والبث للبرامج التلفزيونية " وكذا نقلها واستقبالها ونقل البث الرقمي من الفضائيات إلى القنوات التلفزيونية الأرضية تبعاً لكفاءته في تقديم الصورة والصوت بمستوى جودة عال مقارنة بالبث التماثلي "، ومن أهم أنواعه¹:

● التلفزيون التفاعلي (TV Interactive)

تمتد جذوره إلى استخدام الهاتف لطرح الأسئلة و المشاركة في البرنامج وانتشر هذا الشكل التفاعلي بظهور الهاتف الخليوي، البريد الإلكتروني أو موقع الوسيلة الاعلامية على الشبكة و حالياً صفحات البرامج على شبكات التواصل حيث تمكن المشاهد من ممارسة أدوار أكبر و لكن مفهوم التلفزيون التفاعلي أكبر من ذلك، فقد اعتمد تجمع شركات المصنعين نظاماً جديدة مثل: نظام (Multimedia MHP Platform Home) و تكنولوجيا التلفزيون المفتوح TV Open و التي تمكن المشاهدين من تصفح الأنترنت من على شاشة التلفزيون، إضافة إلى الألعاب و التسوق و التصويت و غيرها.

● التلفزيون فائق الوضوح (Television Definition-High)

يمثل نسقاً جديداً للبث التلفزيوني فاعتماداً على الإشارات الرقمية، تمكن التلفزيون فائق الوضوح من تقديم صورة عالية الجودة وصوت رقمي عالي النقاء وقد عبّر الإتحاد الدولي للاتصالات عن أهمية التلفزيون فائق الوضوح معتبراً إيذانا " باستحداث بيئة جديدة تماماً للبث التلفزيوني".²

المطلب الثاني: الترويج الرقمي في المجال السياحي

1- الترويج الرقمي

هو نشاط يستخدم خدمات الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج الى المستهلك، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرفه، حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، من حزمة المنافع، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الاجمالية، والاهداف المرسومة، من أجل تحقيق انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة الى المستهلك.³

¹ - عباس مصطفى صادق، **العالم الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 246.

² - الإتحاد الدولي للاتصالات، **التلفزيون فائق الوضوح، انطلاقة لعصر جديد**، نشرة اخبارية، جنيف، ماي 2012.

³ - رحابلية بلال، عابدي محمد السعيد، جابر مهدي، **الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري**، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 12، العدد 2، سوق اهراس الجزائر، 2021، ص 317.

2- الترويج الرقمي السياحي

2-1 تعريف الترويج الرقمي السياحي

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال اكتسب الترويج بمختلف توجهاته والقطاعات التي يستخدم فيها الصفة الالكترونية الرقمية؛ فوجد الترويج الرقمي السياحي كمفهوم جديد يشير لثنائية تتصف بالتلازمية هي الترويج السياحي والترويج الرقمي أي العمل على الترويج للسياحة ومكوناته من خلال أدوات الرقمية.

يعرف كل من (سمير العبدلي وقحطان العبدلي) الترويج السياحي الالكتروني على أنه:¹ "استخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين."

ويعرف الترويج الرقمي السياحي بأنه استغلال توفر التقنيات الحديثة والتطور الحاصل في آليات الاتصال والإرسال لعرض وترويج المقومات والخدمات السياحية بهدف إقناع السياح بها وإنشاء علاقة ارتباط مستمرة بين أطراف العملية الترويجية.² هذا وقد أضفى الترويج الرقمي السياحي مزيدا من التفاعلية لقطاع السياحة ككل إذ يوفر لحظات اتصال مباشر وغير مباشر بين عارضي الخدمات وطالبيها، يوفر الوقت والجهد، يقلص التكاليف كما يرفع من درجة المرونة، يمكن القول إنه ظهرت جهود استخدام المروجين للخيارات الالكترونية المتاحة كأدوات ترويج سياحي في الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الدردشات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي. كما تم استخدام المواقع والتطبيقات الإلكترونية، الرسائل القصيرة SMS، محركات البحث، الفهارس والمحادثات الفورية.³

2-2 أهمية الترويج الرقمي السياحي

قدم الاعتماد على الترويج الرقمي في السياحة الكثير من المزايا وتتجلى أهميته فيما يلي:⁴

- سهولة جس النبض وقياس الرأي العام بخصوص الخدمات السياحية المعروضة ما يؤدي إلى سرعة وسهولة تطوير وتحسين الخدمات كما يمكن أن يترتب عن ذلك ظهور أنشطة سياحية جديدة.
- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الراغبين في استهلاك الخدمات السياحية وبالتالي توسيع السوق.

¹ - سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 8.

² - أمينة خطابت، التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والأفاق)، مجلة دفاتر اقتصادية، 10-05-2022، ص611.

³ - هاجر بن عمار، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الإنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد07، ط1، 01-06-2021، ص389.

⁴ - الطاهر حسام الدين شلال، عبد الله صليح، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية على عينة من وكالات السياحة في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة (01)، 2019، ص40.



■ سهولة تقديم المعلومات ونشرها من طرف المنظمات السياحية وتبسيط عمليات البحث عن المعلومات من طرف السياح، كانت هذه المرحلة تشكل عبئا ماديا وترويجيا بالنسبة لهم إذ تمثل الأساليب غير الإلكترونية تحديا يحد من مدى الوصول للمستهدفين وترفع من الوقت المستغرق في إقناعهم.

بالإضافة الى:¹

■ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية

■ تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية.

■ التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الرقمي الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي.

■ الترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسبا له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية من صور وفيديو يمنح للسائح عدة خيارات.

■ تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة.

■ تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

3-متطلبات الترويج الرقمي السياحي وأهم التحديات في البيئة المعاصرة

3-1متطلبات الترويج الرقمي السياحي

يتطلب الترويج السياحي الرقمي استراتيجيات متكاملة تدمج بين التكنولوجيا الحديثة وفنون التسويق لضمان الوصول الى الجمهور المستهدف وتحويلهم الى زوار فعليين، وأهم هذه المتطلبات:

المتطلبات التقنية والمنصات

تعد البنية التحتية الرقمية حجر الزاوية في نجاح أي عملية ترويجية وتشمل:²

المنصات الرقمية المستجيبة: ضرورة وجود مواقع إلكترونية وتطبيقات هواتف ذكية تتوافق مع مختلف الشاشات وتتميز بسرعة التحميل.

أنظمة الحجز الإلكتروني: توفير واجهات آمنة للحجز والدفع الإلكتروني لتقليل الفجوة بين الترويج والبيع.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان، 2000، ص130.

² - سعيد عبد الحكيم، التسويق السياحي الإلكتروني: مدخل معاصر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018، ص 45.



المواقع الإلكترونية المستجيبة: يجب أن يتم بناء المنصات السياحية وفق معايير "تجربة المستخدم" (UX) لضمان سهولة التصفح.¹

✓ تطبيقات الهواتف الذكية: أصبحت التطبيقات وسيلة حيوية لتقديم خدمات المواقع الجغرافية (GPS) والإرشاد السياحي الآلي.²

✓ صناعة المحتوى الرقمي الجذاب

المحتوى هو "الملك" في العالم الرقمي، ويجب أن يتميز بـ³:

ـ المحتوى البصري عالي الجودة: استخدام صور وفيديوهات احترافية، وتقنيات الفيديو بنطاق 360 درجة.

ـ التدوين والقصص (Storytelling) تحويل المعالم السياحية إلى قصص ملهمة تثير عاطفة السائح.

✓ تحسين محركات البحث (SEO) استخدام الكلمات المفتاحية لضمان ظهور الوجهة السياحية في النتائج الأولى للبحث.

✓ توظيف التكنولوجيا التفاعلية

لم يعد الترويج التقليدي كافياً، بل يجب الاعتماد على تقنيات حديثة وتكنولوجيا تفاعلية

✓ الواقع الافتراضي (VR) توفير جولات افتراضية تتيح للسائح زيارة المكان قبل السفر الفعلي، مما يقلل من "عدم التأكد".⁴

✓ الواقع المعزز (AR) استخدام الهواتف لإظهار معلومات تفاعلية عند توجيه الكاميرا نحو أثر معين.⁵

✓ إدارة التواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي والتأثير

تعتبر المنصات الاجتماعية المحرك الأول للقرارات السياحية اليوم من خلال:

ـ التسويق عبر المؤثرين (Influencers) الاعتماد على قادة الرأي في المنصات الرقمية لبناء الثقة في المقصد السياحي.⁶

ـ إدارة السمعة الإلكترونية (e-WOM) متابعة الكلمة المنطوقة إلكترونياً والتعامل مع تقييمات السياح السلبية والإيجابية.⁷

ـ البيانات الضخمة والتحليلات (Data Analytics)

¹ - أحمد مصطفى كامل، استراتيجيات التسويق الرقمي في المنظمات الفندقية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 72.

² - يوسف جلال، تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها في تنشيط السياحة الدولية، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 24، العدد 1، 2020، ص 15.

³ - محمد ناصر، الاتجاهات الحديثة في الترويج السياحي الرقمي، مجلة الدراسات السياحية، المجلد 12، العدد 2، 2021، ص 112.

⁴ - خالد محمود، تكنولوجيا الواقع الافتراضي والترويج السياحي: رؤية مستقبلية، دار المناهج للنشر، عمان، 2018، ص 190.

⁵ - عصام الدين بركات، التحول الرقمي في صناعة السياحة والضيافة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2023، ص 134.

⁶ - سارة العتيبي، دور مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام، العدد 58، 2021، ص 210.

⁷ - حسن ربيع، إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات السياحية، دار الكتب العلمية، بيروت، 2019، ص 88.



يعتمد الترويج الرقمي الناجح على فهم السلوك الرقمي للسائح من خلال¹:

* تحليل البيانات الضخمة (Big Data): دراسة تفضيلات السياح، أماكن تواجدهم، والأنشطة التي يبحثون عنها وتحليل بيانات البحث والحجز للتنبؤ بالتدفقات السياحية.

* إعادة الاستهداف (Retargeting) عرض الإعلانات للأشخاص الذين أظهروا اهتماما سابقا بالوجهة.

* الذكاء الاصطناعي (Chatbots)

توفير المساعدين الأذكياء للإجابة على استفسارات السياح بلغات متعددة وبشكل فوري.²

✓ الأمن السيبراني وحماية البيانات

حماية خصوصية بيانات السياح وبطاقاتهم الائتمانية أثناء عملية الحجز الرقمي.³

3-2 تحديات الترويج الرقمي السياحي

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة في بيئة المعلومات والاتصال برزت مجموعة من التحديات الجوهرية التي تعيق كفاءة الترويج الرقمي للمقاصد السياحية، ويمكن حصر هذه التحديات في النقاط الجوهرية التالية:

3-2-1 التحديات الاتصالية والسلوكية

🔥 تأكل الانتباه وانتقائية السائح الرقمي

في ظل البيئة الرقمية الكثيفة، يعاني المتلقي من حالة "العمى الإعلان"، حيث تفقد الرسائل الترويجية قدرتها على النفاذ إلى الوعي الجمعي للسياح المحتملين نتيجة تضخم المحتوى المنافس.⁴

وهو ما يعرف بمعضلة "التخمة المعلوماتية" وتشتت الانتباه الرقمي حيث يواجه السائح المعاصر تدفقا هائلا من البيانات السياحية (Information Overload)، مما يجعل من الصعب على وجهة سياحية معينة اختراق هذا الضجيج الرقمي وإيصال رسالتها بفعالية.⁵

🔥 فوضى "المحتوى المنتج من قبل المستخدم (UGC)" وإشكالية الموثوقية

رغم أهمية شهادات السياح، إلا أن انتشار المراجعات المضللة أو "النتمر الرقمي" ضد وجهات معينة يخلق تحديا في إدارة الصورة الذهنية (Destination Image) ما يجعل المقصد السياحي رهينة لخوارزميات غير خاضعة للرقابة المؤسسية.⁶

3-2-2 التحديات التقنية واللوجستية

¹ - عبد الله السالم، نظم المعلومات السياحية: إدارة وتكنولوجيا، مكتبة المتنبى، الدمام، 2019، ص 156.

² - جمال عبد الناصر، الذكاء الاصطناعي في قطاع الخدمات السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2020، ص 102.

³ - ناصر الزهراني، التحديات القانونية والأمنية للتجارة الإلكترونية السياحية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021، ص 167.

⁴ - بن ربيع حنيفة، سيكولوجية المستهلك الرقمي في البيئات الافتراضية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2025، ص 214.

⁵ - بوهالي الطيب، عزوز منصور، استراتيجيات التسويق السياحي في ظل التحول الرقمي، دار البازوري العلمية، عمان، 2024، ص 112.

⁶ - دليمي نجلاء، دارة السمعة الإلكترونية في المؤسسات الفندقية: مقاربة نقدية، مجلة الدراسات السياحية المتقدمة، المجلد 12، العدد 3، 2024، ص 45.



الفجوة الرقمية (Digital Divide) وأثرها على تكافؤ الفرص التنافسية

تؤدي التباينات في جودة البنى التحتية (سرعة التدفق، الولوج للمنصات) إلى خلق نوع من "التمييز الرقمي" للمقاصد الناشئة، حيث تستحوذ الدول ذات السيادة التكنولوجية على الحصة الأكبر من الظهور العالمي.¹

تقييدات الأمن السيبراني وحماية الخصوصية البيومترية

مع اعتماد السياحة الذكية على جمع بيانات دقيقة (الوجه، الموقع الجغرافي)، يبرز تحدي الموازنة بين "التخصيص الترويجي" وبين "الالتزام الأخلاقي والقانوني" بخصوصية السائح، خاصة مع تزايد الهجمات السيبرانية.²

تقادم الخوارزميات وتكلفة الظهور الرقمي

يتطلب الترويج الرقمي مواكبة مستمرة للتغيرات في خوارزميات محركات البحث (SEO) ومنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الارتفاع المطرد في تكاليف الإعلانات الممولة، مما يضع ضغوطاً مالية على الهيئات السياحية الناشئة.³

3-2-3 التحديات التنظيمية والبشرية

قصور الأطر التشريعية المنظمة للتجارة السياحية الإلكترونية

تعاني العديد من الجهات من غياب قوانين تحمي الأطراف الفاعلة في العملية الترويجية الرقمية، مما يؤدي إلى ضياع الحقوق في حالات النزاع مع منصات الحجز العالمية (OTAs).⁴

قصور الكفاءات البشرية المتخصصة (الهجين الرقمي-السياحي)

هناك ندرة في الكوادر التي تجمع بين المعرفة السياحية العميقة والمهارات التقنية المتقدمة (تحليل البيانات الضخمة، والواقع المعزز)، ما يؤدي إلى تنفيذ حملات ترويجية تقليدية بلمسة رقمية سطحية فقط.⁵

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الرقمي السياحي

يشمل المزيج الترويجي الرقمي في القطاع السياحي مجموعة العناصر التي تتم عبر مجموعة من الأدوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة من خلال:

1- الإعلان السياحي الرقمي Digital Tourism Advertising

¹ - الشمري فهد، اقتصاديات التكنولوجيا في قطاع السياحة والضيافة، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض، 2026، ص 178.

² Williams, R. & Scott, J. Cybersecurity in Global Tourism Networks, Oxford University Press, (2025). p. 312.

³ - Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. Analytics in Smart Tourism Design, Springer Nature, 2nd Edition, (2024) p. 210.

⁴ بودرية صالح، التنظيم القانوني للخدمات السياحية عبر الوسائط الرقمية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1، 2024، ص 92.

⁵ - Sigala, M. Digital Transformation in Tourism: Human Capital Challenges, Tourism Management Perspectives, Vol. 48. (2023)., p. 12-14



يعرف الإعلان الرقمي على أنه شكل من أشكال الإعلان التي تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف وتشمل هذه الوسائط مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات المحمولة، البريد الإلكتروني، المحتوى المتعلق بالفيديو وغيرها، تعتمد الإعلانات الرقمية على التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل فعال ومستهدف.¹

1-1 الخصائص العامة للإعلان السياحي الرقمي

يتجاوز الإعلان الرقمي في السياحة كونه مجرد نسخة إلكترونية من الإعلان التقليدي، فهو يعتمد على:²

- ✓ **التفاعلية (Interactivity)** قدرة السائح على النقر على الإعلان والانتقال الفوري لإتمام الحجز، مما يلغي الفجوة الزمنية بين التعرض للرسالة والقرار الشرائي.
- ✓ **القابلية للقياس (Measurability)** استخدام مقاييس دقيقة مثل (CTR) مما يسمح بحساب العائد على الاستثمار الاعلاني بدقة حسابية.
- ✓ **الاستهداف الديناميكي (Dynamic Targeting)** بناء الرسالة الاعلانية بناءا على "نية السفر" المستخلصة من بيانات الكوكيز وسلوك البحث السابق.

2-1 الأنماط الحديثة في الإعلان السياحي الرقمي

فرضت الثورة التكنولوجية انماطا متقدمة للإعلان الرقمي السياحي ولعل أهمها:³

- **الإعلان عبر الفيديو التفاعلي:** الذي يسمح للسائح بتغيير مسار الفيديو أو النقر على المعالم الظاهرة فيه للحصول على معلومات فورية.
- **الإعلان المبرمج (Programmatic Advertising)** وهو استخدام الذكاء الاصطناعي لشراء المساحات الاعلانية السياحية في أجزاء من الثانية واستهداف الأفراد بناء على صفحاتهم وليس فقط المواقع التي يزورونها.
- **إعلانات إعادة الاستهداف (Retargeting):** ملاحقة السائح الذي زار موقع الفندق ولم يكمل الحجز بإعلانات تذكرة أو محفزة عبر منصات أخرى.

بالإضافة الى آليات الظهور التالية:⁴

¹ - روابي ناصر الخليفي، الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 35، السعودية، ماي 2024، ص 148.

² - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Edition, Pearson Education, (2022). p. 285

³ - Buhalis, D., & Volchek, K. "Bridging Marketing with Technology: Digitalization and the Future of Tourism". Tourism Review, Vol. 76, No. 4, (2021). pp. 677-690.

⁴ - Tussyadiah, I. "A Review of Digital Marketing Research in Tourism and Hospitality". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 37, No. 4, (2020). pp. 415-420.



الإعلان عبر محركات البحث (Search Advertising) وهو ما يُعرف بالتسويق عبر الكلمات المفتاحية (PPC)، حيث تظهر الوجهة السياحية في اللحظة التي يبحث فيها السائح عن معلومة (مثلاً: "أفضل فنادق المالديف").

الإعلان الصوري السياحي (Display Advertising) استخدام لافتات (Banners) غنية بصرياً تعتمد على الصور والفيديو الجذاب للمقاصد السياحية، وتظهر في المواقع ذات الصلة بالسفر.

الإعلان الأصيل (Native Advertising) وهو دمج المحتوى الإعلاني السياحي ضمن سياق الموقع (مثل مقال ترويجي عن "سياحة الاستجمام" في موقع صحي)، مما يقلل من مقاومة السائح للإعلانات الصريحة.

2- الدعاية السياحية الرقمية Digital Tourism Publicity

يمكن تعريف الدعاية السياحية الرقمية بأنها استخدام وسائل الاعلام الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج والاعلان عن المنتج او الخدمة السياحية وتشمل العديد من الاشكال مثل: الإعلانات عبر الانترنت، المحتوى المدفوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والمدونات والمقالات الرقمية وغيرها، وتهدف الى جذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالمنتج.¹

2-1 الخصائص الفنية للدعاية الرقمية السياحية²

الاستمرارية: على عكس الإعلان الذي ينتهي بانتهاء التمويل، تظل المادة الدعائية (مقال، فيديو، تعليق) مؤرشفة في محركات البحث وتعمل كمرجع للسائح لسنوات.

المصداقية العالية: تشير الدراسات إلى أن السائح يثقون في التقييمات عبر الإنترنت بمقدار 12 مرة أكثر من ثقتهم في أوصاف المنتج السياحي الصادرة عن الشركة نفسها.

2-2 آليات وأدوات الدعاية السياحية عبر الوسائط الرقمية

تتخذ الدعاية الرقمية في قطاع السياحة عدة أشكال برزت مع تحول الويب للنسخة التفاعلية ويب 2.0 ولعل أهمها:³

¹ - روايي ناصر الخلفي، مرجع سابق، ص 147

² - Xiang, Z., & Gretzel, U. "Role of social media in online travel information search". Tourism Management, Vol. 31, No. 2, (2010). pp. 179-188.

³ Sigala, M., & Gretzel, U. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. 1st Edition, Routledge, (2018). p. 45.



✚ الكلمة المنقولة إلكترونياً (e-WOM) وهي المراجعات والتعليقات التي يتركها السياح على منصات مثل (TripAdvisor) أو (Google Maps) أكاديمياً، تُصنف هذه المراجعات كدعاية "عضوية" تؤثر بشكل حاسم على مرحلة "التقييم قبل الشراء".

✚ الدعاية عبر المؤثرين (Influencer Publicity) عندما يقوم رحالة أو مدون بنشر "فلوج" (Vlog) عن رحلته؛ فإنه يمارس دعائية رقمية لصالح الوجهة، وتكمن قيمتها في "التماهي" (Identification) بين المتابع والمؤثر.

✚ الانتشار الفيروسي (Viral Publicity) المحتوى الذي يتم تداوله بشكل واسع (Shares) نتيجة تميزه أو غرابته، مما يوفر للمنظمة السياحية ظهوراً هائلاً دون تكلفة إعلانية.

3- تنشيط المبيعات السياحية الرقمية

تعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للمواقع من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقاً دراسية عن مختلف المواقع السياحية ويهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين إلى السياح المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الأماكن السياحية المعروضة¹.

3-1 الأدوات التنشيطية في البيئة السياحية الرقمية²

* عروض اللحظة الأخيرة (Last-Minute Offers) تقنية تعتمد على التخفيض الحاد في السعر للسياح المرنين، وتُسوق غالباً عبر تطبيقات الهاتف المحمول وخدمات الرسائل القصيرة.

* الكوبونات والرموز الترويجية الرقمية (Promo Codes) أدوات تُستخدم لتتبع مصدر الحجز وقياس فعالية القنوات الترويجية المختلفة، كما تساهم في بناء قاعدة بيانات للمستعملين.

* برامج الولاء الرقمية (E-Loyalty Programs) وهي التي تُدار عبر تطبيقات ذكية تمنح "نقاطاً" أو "أميال سفر" يمكن استبدالها فوراً، مما يعزز القيمة المدركة لدى السائح.

* المسابقات والألعاب الرقمية (Gamification) تحفيز السياح عبر تحديات رقمية (مثل مشاركة أجمل صورة رحلة) للفوز بخصومات، مما يدمج بين التنشيط والارتباط العاطفي بالعلامة.

3-2 الأبعاد الاستراتيجية للتنشيط الرقمي في السياحة¹

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة، المزيج التسويقي السياحي، مرجع سبق ذكره، ص11.

² - Belch, G. E., & Belch, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 12th Edition, McGraw-Hill, (2021). p. 545



- **الاستجابة الفورية (Immediate Response)** على عكس الإعلان الذي يبني وعيا طويل الأمد، فإن التنشيط الرقمي يستهدف "السلوك الشرائي اللحظي".
- **التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing)** الربط بين أدوات التنشيط وخوارزميات العرض والطلب، حيث يتغير العرض التنشيطي آليا بناء على مستوى الإشغال في المقصد السياحي.
- **تجنب "فخ السعر"**: تحذر الدراسات الأكاديمية من الإفراط في التنشيط الرقمي القائم على السعر فقط، لأنه قد يؤدي إلى تآكل قيمة العلامة السياحي وجعل السائح "حساسا للسعر" فقط.

4- البيع الشخصي الرقمي السياحي Digital Tourism Personal Selling

يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه ويمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها الخبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.²

4-1 الأبعاد الاستراتيجية للبيع الشخصي الرقمي في المجال السياحي³

- ✓ **التخصيص الفائق (Hyper-Personalization)** قدرة النظام على تذكر تفضيلات السائح السابقة (مثل نوع الغرفة المفضلة أو الحساسية من أطعمة معينة) وتقديم عرض بيعي مخصص بناءً عليها.
- ✓ **تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية**: يتيح البيع الشخصي الرقمي للمنظمة السياحية التفاعل مع سائح في قارة أخرى في لحظة نشاطه، مما يقلل من فرص ضياع العميل لصالح المنافسين المحليين.
- ✓ **إدارة الاعتراضات اللحظية**: في السياحة الرقمية، التردد في الدفع الإلكتروني مرتفع؛ وهنا تبرز أهمية "النافذة المنبثقة" للردشة التي تسأل السائح "هل تحتاج مساعدة في إتمام حجزك؟"

5- العلاقات العامة الرقمية السياحية Digital Tourism Public Relations

تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها قيام المؤسسة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المنظمة مع الجمهور أو المجتمع، فهي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي وذلك من خلال المادة التي تنشرها إدارة

¹ - Buhalis, D. **E Tourism: Strategic Information Technology for Strategic Tourism Management**. Pearson Education, (2020) p. 112.

² - معمر الناصر، مرجع سابق، ص 23.

³ - Sigala, M. **Tourism and COVID-19, Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research**. Journal of Business Research, Vol. 117. (2020). pp. 312-321.



العلاقات العامة في الصحف الورقية فهي لا تتوقف عند نشرها في الجرائد، بل يتم إعادة صياغتها لتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

كما تعرف بأنها عملية إدارية تكنولوجية تهدف إلى بناء وصيانة علاقات استراتيجية وتقاوم متبادل بين المنظمة السياحية وجمهورها عبر الوسائط الرقمية، من خلال إدارة المحتوى والسمعة والحوار التفاعلي.²

5-1 الخصائص العامة للعلاقات العامة الرقمية³

🚩 **الآنية: (Real-time Engagement)** القدرة على التفاعل مع الأحداث فور وقوعها، وهو ما

يسمى بـ "التسويق في اللحظة. (Real-time Marketing)"

🚩 **التكلفة المنخفضة والانتشار الواسع:** مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، توفر الأدوات الرقمية

وصولاً عالمياً بميزانيات محدودة.

🚩 **التحول من "الإقناع" إلى "الحوار":** تركز العلاقات العامة الرقمية على خلق "محادثات" وليس مجرد

"خطابات"، مما يعزز من ولاء السائحين.

5-2 وظائف العلاقات العامة الرقمية في القطاع السياحي

تتعدد مهام العلاقات العامة الرقمية في المجال السياحي، ومن أبرزها:⁴

✓ **إدارة السمعة الإلكترونية: (E-Reputation Management)** مراقبة ما يُقال عن الوجهة السياحية

في المنتديات ومنصات التواصل، والتدخل لتصحيح المفاهيم الخاطئة.

✓ **إدارة الأزمات الرقمية: (Digital Crisis Management)** الاستجابة السريعة للأحداث الطارئة

(مثل الكوارث الطبيعية أو الشائعات الأمنية) عبر القنوات الرسمية للمنظمة السياحية للحد من الأثر

السلبى على نية الزيارة.

✓ **بناء العلاقات مع قادة الرأي الرقمييين: (Influencer Relations)** لا ينظر للمؤثرين هنا كأداة

إعلانية، بل كشركاء استراتيجيين يساهمون في نقل قيم العلامة السياحية لجمهورهم.

✓ **المسؤولية الاجتماعية الرقمية:** إبراز جهود المنظمة السياحية في الحفاظ على البيئة أو دعم

المجتمعات المحلية عبر تقارير رقمية وقصص تفاعلية.

¹ - إسماعيل محمد، محمود عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مصر، 2021، ص 74.

² - Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR. 7th Edition, John Wiley & Sons, (2020). p. 245

³ - Phillips, D., & Young, P. Online Public Relations: A Strategic Approach to Infectious Communication. 2nd Edition, Kogan Page, (2009). p. 156.

⁴ - Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 12th Edition, Pearson, (2019). p. 382.



المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يعد استعراض الدراسات السابقة من الركائز المنهجية الأساسية في بناء أي عمل أكاديمي رصين، إذ لا يقتصر دوره على تجميع ما كُتب في موضوع معين، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل نقدي للتراكم المعرفي القائم، وتفكيك منطلقاته النظرية ومقارباته المنهجية، بغية تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا الحقل البحثي. كما يسمح هذا الاستعراض بإبراز مسارات تطور الموضوع، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين، فضلاً عن رصد الثغرات العلمية التي لم تمل حظاً كافياً من المعالجة، وهو ما يبرّر علمياً اختيار موضوع الدراسة ويمنحها مشروعيتها البحثية.

وعليه، فإن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، سواء في السياق الجزائري أو العربي أو الأجنبي، قد تباينت من حيث زوايا المعالجة وعمق التحليل، حيث ركز بعضها على البعد التكنولوجي للأدوات الرقمية، في حين اهتمت أخرى بالجانب السلوكي المرتبط بتفاعل السائح مع هذه الأدوات، بينما سعت دراسات أخرى إلى الربط بين التحول الرقمي والتنمية السياحية، غير أن هذا التباين رغم ما يقدمه من ثراء معرفي، يكشف في الوقت ذاته عن نوع من التشتت في المقاربات، وغياب رؤية تكاملية تجمع بين مختلف الأبعاد المؤثرة في الترويج السياحي الرقمي.

وعليه، فإن هذا المبحث لا يقتصر على العرض الوصفي للدراسات، بل يتبنى مقاربة تحليلية نقدية تسعى إلى بناء فهم متكامل للموضوع، بما يمهد لتأطير إشكالية الدراسة الحالية، وصياغة فرضياتها على أسس علمية دقيقة، وبما يضمن تحقيق الإضافة المعرفية المنشودة في مجال الترويج السياحي الرقمي، خاصة في سياق السياحة الداخلية على المستوى المحلي.

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولاً: الدراسات الجزائرية

1. دراسة بحري ومسكين (2023):¹ انطلقت دراسة نسرين بحري وعبد الحفيظ مسكين (2023) المنشورة في مجلة سيفار الدولية للدراسات التسويقية بعنوان «التسويق السياحي الرقمي في الجزائر» من إشكالية

¹ - نسرين بحري، عبد الحفيظ مسكين، التسويق السياحي الرقمي في الجزائر، مجلة سيفار الدولية للدراسات التسويقية، المجلد 01، العدد 01، 2023.



علمية تتمحور حول مدى قدرة التسويق الرقمي على دعم التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الرقمية العالمية، خاصة مع تزايد الاعتماد على المنصات الإلكترونية في الترويج السياحي.

وقد هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع تطبيق التسويق الرقمي في القطاع السياحي الجزائري، وتحليل مدى استغلال الأدوات الرقمية في الترويج للمقاصد السياحية الوطنية، مع إبراز دورها في تحسين جاذبية الوجهة السياحية الجزائرية. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم قراءة حديثة لواقع السياحة الرقمية في الجزائر، وترتبط بين التحول الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة، وهو ما يجعلها ذات بعد استراتيجي في فهم مستقبل القطاع السياحي الوطني. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الظاهرة في بعدها النظري والتطبيقي. وقد توصلت إلى أن التسويق الرقمي يمثل أداة أساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر، إلا أن استغلاله لا يزال محدودا بسبب ضعف الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وقلة الكفاءات المتخصصة، إضافة إلى غياب رؤية استراتيجية واضحة. وأوصت الدراسة بضرورة إدماج التسويق الرقمي ضمن السياسات السياحية الوطنية، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتكوين الموارد البشرية المؤهلة. غير أن من أبرز نقائصها تركيزها على التحليل العام دون التعمق في دراسة حالات ميدانية لمؤسسات سياحية محلية، كما لم تقدم أدوات قياس دقيقة لفعالية الأداء الرقمي، وهو ما تشغل عليه الدراسة الحالية .

2. دراسة صاولي مراد ويوسف بلخامسة (2024):¹ انطلقت دراسة صاولي مراد ويوسف بلخامسة (2024) بعنوان «اتجاهات السياحة الإلكترونية في الجزائر: آفاق وتحديات» من إشكالية محورية تتمثل في مدى قدرة السياحة الإلكترونية على التحول إلى رافعة حقيقية لتطوير القطاع السياحي الجزائري في ظل التحديات التقنية والتنظيمية القائمة. وهدفت الدراسة إلى تحليل واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، وتشخيص مدى جاهزية البيئة الرقمية لاحتضان هذا النمط الجديد من السياحة، مع استشراف آفاق تطويره مستقبلا. وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات الحديثة التي تعالج السياحة الرقمية في الجزائر في سياقها التطبيقي، كما أنها تربط بين التكنولوجيا وجودة الخدمات السياحية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وقد خلصت إلى أن السياحة الإلكترونية في الجزائر لا تزال في مرحلة غير مكتملة، حيث تعاني من ضعف في المعايير الرقمية، وقصور في استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية، رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة. كما أوصت بضرورة تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعزيز الاستثمار في الحلول الرقمية السياحية، وتبني استراتيجيات حديثة لمواكبة التحولات العالمية، غير أن من أبرز نقائص الدراسة أنها ركزت على الجانب

¹ - صاولي مراد، يوسف بلخامسة، اتجاهات السياحة الإلكترونية في الجزائر: آفاق وتحديات، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 09، العدد 02، 2024.

الكلية للقطاع دون تحليل الفاعلين المحليين أو دراسة التفاوتات بين الولايات، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوزه من خلال التركيز على ولاية تبسة .

3. دراسة ماحي مراد ونادي مفيدة (2023):¹ انطلقت دراسة ماحي مراد ونادي مفيدة (2023) بعنوان «دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر» من إشكالية بحثية تتعلق بمدى فعالية التطبيقات الرقمية في تحسين عرض الخدمات السياحية وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية الجزائرية. وهدفت الدراسة إلى إبراز دور التطبيقات الذكية في تسويق الخدمات السياحية، وتحليل واقع استخدامها داخل القطاع السياحي الجزائري، مع تقييم قدرتها على جذب السياح. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على أحد أهم أدوات السياحة الرقمية الحديثة، وهو التطبيقات الذكية، التي أصبحت عنصرًا حاسمًا في تجربة السائح. وقد اعتمدت على المنهج التحليلي لدراسة الظاهرة. وتوصلت إلى أن التطبيقات السياحية الرقمية في الجزائر لا تزال محدودة الانتشار وضعيفة الفعالية، ولا تستغل بالشكل الذي يسمح بتحقيق ميزة تنافسية حقيقية، وذلك بسبب نقص الاستثمار الرقمي وضعف الابتكار في تصميم الخدمات السياحية الرقمية. وأوصت بضرورة تشجيع المؤسسات السياحية على تبني التطبيقات الرقمية وتطوير خدماتها بما يتماشى مع المعايير الدولية. غير أن من أبرز نقائص الدراسة عدم ربطها بين استخدام التطبيقات الرقمية والسلوك الفعلي للسائح الداخلي، إضافة إلى غياب تحليل مؤسسي لمدى جاهزية الإدارات السياحية، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية.

4. دراسة محسن وبلحيمر (2023):² انطلقت دراسة محسن إيهاب وبلحيمر براهيم (2023) بعنوان «التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر» من إشكالية تتمحور حول كيفية تأثير التحول الرقمي على هيكلية القطاع السياحي في الجزائر، ومدى قدرة هذا التحول على خلق نماذج جديدة للترويج والخدمات السياحية. وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين السياحة والاتصال الرقمي، واستكشاف واقع التحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري، مع إبراز أهم التحديات التي تواجهه. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم إطارًا تحليليًا شاملاً للتحول الرقمي في السياحة، وتربطه بالسياسات العامة للدولة. وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن الجزائر بدأت فعليًا في تبني مشاريع رقمية في القطاع السياحي، غير أن هذه الجهود لا تزال غير كافية لتحقيق تحول رقمي شامل بسبب ضعف التنسيق، وقصور البنية التحتية، ونقص الكفاءات الرقمية. وأوصت بضرورة تسريع وتيرة التحول الرقمي، وتبني استراتيجيات متكاملة تشمل

¹ - <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis>

² - محسن إيهاب، بلحيمر براهيم، التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 02، العدد 01، 2023.

مختلف الفاعلين، وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص. غير أن من أبرز نقائص الدراسة طابعها النظري العام، وعدم تقديم تحليل ميداني دقيق لمؤسسات سياحية محلية، وهو ما يمنح الدراسة الحالية قيمة تطبيقية أكبر .

5. دراسة خلفه إيمان (2023):¹ انطلقت دراسة خلفه إيمان (2023) بعنوان «فعالية التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة: قراءة في التجربة الجزائرية» من إشكالية ترتبط بمدى فعالية التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط القطاع السياحي الجزائري في ظل التنافسية العالمية. وهدفت الدراسة إلى تحليل أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في السياحة، وتقييم دورها في الترويج للخدمات السياحية وتحفيز الطلب السياحي. وتكمن أهميتها في تقديمها قراءة تطبيقية للتجربة الجزائرية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني، مع ربطها بالتحولات العالمية في هذا المجال. وقد توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة فعالة في الترويج السياحي، خاصة من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، غير أن استغلاله في الجزائر لا يزال محدودًا بسبب ضعف الإمكانيات التقنية والتنظيمية. وأوصت بضرورة تطوير الأدوات الرقمية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية السياحية. غير أن من أبرز نقائصها أنها لم تتناول بشكل معمق السياحة الداخلية أو خصوصيات السياحة المحلية على مستوى الولايات، وهو ما تضيفه الدراسة الحالية .

ثانيا: الدراسات العربية

1. دراسة الحداد وعلي (2022) - الأردن:² انطلقت دراسة الحداد محمد وعلي أحمد (2022) الموسومة بـ«دور التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي في الأردن» من إشكالية علمية تتمحور حول مدى قدرة أدوات التسويق الرقمي على تعزيز تنافسية المقاصد السياحية في ظل التحولات الرقمية العالمية، خاصة مع تزايد اعتماد السياح على المنصات الإلكترونية في البحث واتخاذ القرار السياحي. وهدفت الدراسة إلى تحليل واقع استخدام الوسائط الرقمية في الترويج السياحي، وقياس أثرها على جذب السياح وتحفيز الطلب السياحي الداخلي والخارجي، مع محاولة تقييم كفاءة الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج السياحة الرقمية في سياق عربي يشهد تطورا نسبيا في البنية الرقمية، كما أنها تربط بين التسويق الرقمي والتنمية السياحية المستدامة. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التفاعلية يسهم بشكل كبير في تحسين صورة الوجهة السياحية وزيادة عدد الزوار، غير أن فعالية هذه الأدوات

¹ - <https://doi.org/10.5281/zenodo.7792926>

² - <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis>

تبقى رهينة جودة المحتوى واستمرارية التفاعل مع الجمهور. وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة، وتعزيز الاستثمار في المحتوى الرقمي الاحترافي، وتدريب الموارد البشرية. غير أن من أبرز نقائصها تركيزها على الجانب التسويقي دون التعمق في البعد المؤسسي والتنظيمي للمؤسسات السياحية.

2. دراسة عبد الله ومحمد (2021) - مصر: ¹ انطلقت دراسة عبد الله خالد ومحمد سامي (2021) بعنوان «أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الداخلية في مصر» من إشكالية تتعلق بمدى تأثير المحتوى الرقمي المتداول عبر المنصات الاجتماعية على سلوك السائح المحلي، وكيف يمكن لهذا التأثير أن يترجم إلى زيادة فعلية في الحركة السياحية الداخلية. وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التفاعل الرقمي ونية السفر، مع التركيز على دور الصور والفيديوهات والتقييمات الرقمية في تشكيل القرار السياحي. وتكمن أهمية الدراسة في إبرازها للدور المتنامي للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في التأثير على سلوك السياح، خاصة في المجتمعات التي تشهد انتشاراً لاستخدام الإنترنت. وقد أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي، خاصة التوصيات الرقمية وتجارب المستخدمين، يؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرار السفر، كما يعزز الثقة في الوجهة السياحية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق تعتمد على إشراك المستخدمين في إنتاج المحتوى، وتحسين إدارة الصفحات الرسمية. غير أن من أبرز نقائصها عدم التطرق للقيود التقنية والتنظيمية التي تواجه المؤسسات السياحية في استغلال هذه الأدوات.

3. دراسة الزهراني (2023) - السعودية: ² انطلقت دراسة الزهراني فهد (2023) الموسومة بـ«التسويق السياحي الرقمي ودوره في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية» من إشكالية تتمثل في مدى قدرة الأدوات الرقمية على دعم التحول السياحي في إطار رؤية السعودية 2030، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تسهم في تنويع الاقتصاد بعيداً عن النفط. وهدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك السائح المحلي، وتقييم فعالية المنصات الرقمية في الترويج للوجهات السياحية الوطنية. وتكمن أهمية الدراسة في ارتباطها بسياق استراتيجي وطني يهدف إلى تطوير القطاع السياحي، كما أنها تقدم نموذجاً عربياً متقدماً في مجال السياحة الرقمية. وقد توصلت إلى أن الاستثمار في المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية ساهم بشكل واضح في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية، وتحسين تجربة السائح. وأوصت بضرورة الاستمرار في تطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الابتكار في الخدمات السياحية الرقمية. غير أن من أبرز

¹ - عبد الله خالد، محمد سامي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الداخلية في مصر، مجلة البصائر، المجلد 05، العدد 1، 2021.

² - <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis>



نقائصها صعوبة تعميم نتائجها على الدول ذات الإمكانيات المحدودة، نظرا لاختلاف السياقات الاقتصادية والتكنولوجية.

4. دراسة بوشناف والسنوسي (2022) - ليبيا:¹ انطلقت دراسة بوشناف عبد السلام والسنوسي محمود (2022) بعنوان «دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية في ليبيا» من إشكالية تتعلق بضعف الترويج السياحي في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية، ومدى إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني كبديل فعال لتعزيز السياحة الداخلية. وهدفت الدراسة إلى تحليل واقع استخدام الوسائط الرقمية في الترويج السياحي، وتحديد مدى تأثيرها في جذب السياح المحليين. وتكمن أهمية الدراسة في تناولها لسياق يعاني من تحديات كبيرة، مما يجعلها تبرز أهمية الأدوات الرقمية كحل بديل منخفض التكلفة. وقد توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل وسيلة فعالة في تحسين التواصل مع الجمهور رغم محدودية الإمكانيات، كما أنه يساهم في نشر الوعي بالمقومات السياحية، وأوصت بضرورة دعم البنية التحتية الرقمية، وتشجيع المؤسسات السياحية على تبني الحلول الرقمية، غير أن من أبرز نقائصها اعتمادها على تحليل نظري أكثر من كونه ميداني، إضافة إلى محدودية البيانات.

5. دراسة الشمري (2020) - الكويت:² انطلقت دراسة الشمري عبد الله (2020) بعنوان «أثر التحول الرقمي على تطوير الخدمات السياحية» من إشكالية ترتبط بمدى مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات السياحية وتعزيز رضا العملاء. وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام التكنولوجيا الرقمية وجودة الخدمات السياحية المقدمة، مع تقييم أثر ذلك على تجربة السائح. وتكمن أهمية الدراسة في تركيزها على البعد الخدمي للسياحة الرقمية، وليس فقط الجانب الترويجي. وقد توصلت إلى أن التحول الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وزيادة رضا السائح. وأوصت بضرورة الاستثمار في الأنظمة الرقمية وتطوير الخدمات الإلكترونية، غير أن من أبرز نقائصها عدم التركيز على السياحة الداخلية بشكل مباشر، إضافة إلى محدودية الربط بين الترويج الرقمي والسلوك السياحي.

¹ - <https://www.wttc.org/research/economic>.

² - <https://www.wttc.org/research/economic>.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Xiang & Gretzel (2010)¹: انطلقت دراسة Xiang و Gretzel (2010) والموسومة بـ «**Role of Social Media in Online Travel Information Search**» من إشكالية علمية تتمحور حول التحول الجذري في مصادر المعلومات السياحية، حيث انتقل السائح من الاعتماد على المصادر التقليدية إلى المنصات الرقمية التفاعلية، مما يطرح تساؤلا حول مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك البحث السياحي واتخاذ القرار، وهدفت الدراسة إلى تحليل دور المنصات الرقمية في تشكيل إدراك السائح للمقاصد السياحية، وتقييم مدى موثوقية المعلومات المتداولة عبرها. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات التأسيسية التي فسرت التحول الرقمي في السياحة، وأسهمت في بناء الإطار النظري للسياحة الإلكترونية. وقد توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا رئيسيا للمعلومات السياحية، وأن المحتوى التفاعلي يعزز الثقة ويؤثر بشكل مباشر في قرار السفر، وأوصت بضرورة تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسات السياحية وتحديث المعلومات بشكل مستمر، غير أن من أبرز نقائصها أنها أنجزت في سياق تكنولوجي متقدم، ولم تأخذ بعين الاعتبار الفوارق بين الدول من حيث البنية التحتية الرقمية، كما لم تتناول دور المؤسسات العمومية بشكل معمق.

2. دراسة (Buhalis & Amaranggana (2015)²: انطلقت دراسة Buhalis و Amaranggana (2015) بعنوان «**Smart Tourism Destinations**» من إشكالية تتمثل في كيفية توظيف التكنولوجيا الذكية لتحسين تنافسية المقاصد السياحية وتعزيز تجربة السائح في ظل الثورة الرقمية، وهدفت الدراسة إلى بناء إطار مفاهيمي للسياحة الذكية يوضح دور البيانات الضخمة، التطبيقات الذكية والاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها قدمت تصورا متكاملًا لمفهوم السياحة الذكية، وربطت بين التكنولوجيا والتجربة السياحية والتنمية الاقتصادية. وقد توصلت إلى أن التكامل بين الأنظمة الرقمية، الخرائط الذكية، والتطبيقات السياحية يساهم في تحسين تجربة السائح وزيادة مدة الإقامة، كما يعزز من تنافسية الوجهات السياحية، وأوصت بضرورة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتبني استراتيجيات

¹- Xiang, Z., & Gretzel, U. "Role of social media in online travel information search". Tourism Management, Vol. 31, No. 2, (2010).

²- Buhalis, D., & Volchek, K. "Bridging Marketing with Technology: Digitalization and the Future of Tourism". Tourism Review, Vol. 76, No. 4, (2015).



سياحة ذكية. غير أن من أبرز نقائصها طابعها النظري واعتمادها على بيانات متقدمة تقنيا، مما يحد من إمكانية تطبيق نتائجها مباشرة في الدول النامية.

3. دراسة (Leung et al. (2013)¹: انطلقت دراسة Leung وآخرين المنشورة سنة (2013) الموسومة بـ «**Social Media in Tourism and Hospitality A Literature Review**» من إشكالية تتعلق بتحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة والضيافة، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وهدفت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات العلمية وتحليل دور المنصات الاجتماعية في تشكيل سلوك السائحين واتخاذ قراراتهم. وتكمن أهمية الدراسة في كونها تقدم تحليلاً شاملاً لمختلف الأبعاد المرتبطة بالسياحة الرقمية، بما في ذلك التفاعل، الثقة، وصناعة المحتوى. وقد توصلت إلى أن مراجعات المستخدمين، الصور، والتوصيات الرقمية تعد من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية، وأن التفاعل الفوري يعزز رضا السائح. وأوصت بضرورة تبني المؤسسات السياحية لاستراتيجيات تواصل رقمية تفاعلية. غير أن من أبرز نقائصها اعتمادها على التحليل النظري دون تقديم دراسات ميدانية تطبيقية.

4. دراسة (Tussyadiah & Fesenmaier (2009)²: انطلقت دراسة Tussyadiah و Fesenmaier (2009) بعنوان «**Mediating Tourist Experiences**» من إشكالية تتعلق بكيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على تجربة السائح، خاصة من خلال الوسائط الرقمية التي تسبق وترافق الرحلة السياحية. وهدفت إلى تحليل دور الوسائط الرقمية في تشكيل التجربة السياحية قبل وأثناء وبعد الزيارة. وتكمن أهمية الدراسة في أنها وسعت مفهوم السياحة الرقمية ليشمل تجربة السائح وليس فقط الترويج. وقد توصلت إلى أن الوسائط الرقمية تؤثر بشكل كبير في توقعات السائح وتقييمه للتجربة السياحية. وأوصت بضرورة تصميم محتوى رقمي يعكس التجربة الواقعية ويعزز التفاعل. غير أن من أبرز نقائصها قدمها النسبي وعدم مواكبتها للتطورات الحديثة في وسائل التواصل الاجتماعي.

5. دراسة (Neuhofer et al. (2015)³: انطلقت دراسة Neuhofer و Buhalis و Ladkin (2015) بعنوان «**Smart Technologies and the Tourism Experience**» من إشكالية تتمثل في كيفية

¹ - <https://www.wttc.org/research/economic>.

² - <https://www.wttc.org/research/economic>.

³ - Buhalis, D. E Tourism: Strategic Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson Education, (2015).

توظيف التكنولوجيا الذكية لتعزيز تجربة السائح في ظل التحول الرقمي. وهدفت إلى تحليل العلاقة بين التكنولوجيا والتجربة السياحية من منظور تفاعلي. وتكمن أهمية الدراسة في أنها تربط بين الابتكار التكنولوجي وجودة التجربة السياحية. وقد توصلت إلى أن استخدام التطبيقات الذكية، البيانات الفورية، والتفاعل الرقمي يسهم في تحسين تجربة السائح بشكل كبير. وأوصت بضرورة دمج التكنولوجيا في مختلف مراحل الرحلة السياحية. غير أن من أبرز نقائصها تركيزها على السياحة الدولية وعدم تناول السياحة الداخلية بشكل مباشر.

6. دراسة (Gretzel et al. (2015)¹: انطلقت دراسة Gretzel وآخرين المنشورة سنة (2015) بعنوان «Smart Tourism: Foundations and Developments» من إشكالية تتعلق بتحديد الأسس النظرية للسياحة الذكية ودورها في تطوير القطاع السياحي. وهدفت إلى بناء إطار شامل للسياحة الرقمية يعتمد على البيانات والتكنولوجيا. وتكمن أهميتها في أنها تعتبر من الدراسات المرجعية في هذا المجال، وقد توصلت إلى أن السياحة الذكية تمثل مستقبل القطاع السياحي، وأنها تعزز الكفاءة والابتكار، وأوصت بضرورة تطوير البنية الرقمية وتعزيز الابتكار، غير أن من أبرز نقائصها طابعها النظري وعدم تقديم تطبيقات ميدانية واضحة.

المطلب الثالث: التحليل المقارن النقدي مع الدراسة الحالية

يعد التحليل المقارن النقدي للدراسات السابقة خطوة منهجية أساسية تسمح بتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الحقل المعرفي، من خلال إبراز نقاط الالتقاء والاختلاف، وتحديد الثغرات البحثية التي لم تتم معالجتها بالشكل الكافي. كما يساهم هذا التحليل في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة، وتبرير اختيار موضوعها ومقاربتها المنهجية، خاصة في ظل تنوع الدراسات بين السياقات الجزائرية والعربية والأجنبية، واختلاف مستويات التطور الرقمي بينها.

أولاً: أوجه التقاطع مع الدراسات السابقة

تتقاطع الدراسة الحالية مع مجمل الدراسات السابقة، سواء الجزائرية أو العربية أو الأجنبية، في تأكيدها على أن الأدوات الرقمية أصبحت عنصراً حاسماً في الترويج السياحي، وأن التحول من الأساليب التقليدية إلى المنصات الرقمية يمثل تحولا بنويا في طبيعة الاتصال السياحي. فقد أجمعت الدراسات، مثل دراسة Xiang و (2010) Gretzel ودراسة Leung وآخرين (2013)، على أن المحتوى الرقمي التفاعلي يلعب دورا جوهريا

¹ - <https://www.wttc.org/research/economic>.



في تشكيل القرار السياحي، وهو ما أكدته كذلك الدراسات العربية والجزائرية التي أبرزت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك السائح المحلي.

كما تتوافق الدراسة الحالية مع ما ذهبت إليه الدراسات الجزائرية (مثل بحري ومسكين، 2023) من أن ضعف استغلال الأدوات الرقمية لا يعود إلى غيابها، بل إلى غياب الاستراتيجيات الرقمية الفعالة، وهو ما يبرز إشكالية مشتركة بين مختلف السياقات النامية. كذلك، تتقاطع الدراسة الحالية مع الأدبيات الأجنبية في التأكيد على أن جودة المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور يمثلان عاملين حاسمين في نجاح الترويج السياحي.

ثانيا: أوجه الاختلاف والتميز

رغم هذا التقاطع، فإن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بعدة أبعاد تحليلية ومنهجية عميقة:

- 1. على المستوى المجالي:** ركزت معظم الدراسات السابقة على المستوى الوطني أو الكلي، سواء في الجزائر أو في الدول العربية، بينما تتبنى الدراسة الحالية مقاربة محلية دقيقة من خلال دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تبسة، وهو ما يسمح بفهم أعمق لواقع الممارسة الفعلية للأدوات الرقمية داخل مؤسسة عمومية محددة.
- 2. على المستوى التحليلي:** ركزت العديد من الدراسات، خاصة العربية، على جانب واحد فقط (إما المستخدم أو الأداة الرقمية)، في حين تعتمد الدراسة الحالية مقاربة تكاملية تربط بين:

– البعد المؤسسي (جاهزية الإدارة)

– البعد التكنولوجي (الأدوات الرقمية)

– البعد السلوكي (تفاعل السائح)

- 3. على مستوى الموضوع:** ركزت الدراسات الأجنبية بشكل كبير على السياحة الدولية أو السياحة الذكية في بيانات متقدمة، بينما تركز الدراسة الحالية على السياحة الداخلية، وهو بعد لا يزال يعاني من نقص في المعالجة الأكاديمية، خاصة في السياق الجزائري.

ثالثا: الثغرات البحثية في الدراسات السابقة

من خلال التحليل النقدي، يمكن تحديد ثغرات التي لم تعالجها الدراسات السابقة بشكل كاف:



- غياب التحليل الميداني المحلي: أغلب الدراسات الجزائرية اتسمت بالطابع العام ولم تتناول مؤسسات محددة.
- ضعف الربط بين الرقمنة الداخلية والترويج الخارجي: حيث ركزت بعض الدراسات على الإدارة الرقمية دون ربطها بجاذبية الوجهة السياحية.
- إهمال البعد المؤسسي: خاصة في الدراسات التي ركزت على سلوك المستخدم دون تحليل جاهزية المؤسسات.
- عدم مراعاة الخصوصيات المجالية: مثل اختلاف الإمكانيات السياحية بين الولايات.
- هيمنة الطابع النظري: خاصة في الدراسات الأجنبية التي يصعب إسقاط نتائجها مباشرة على السياق الجزائري.

رابعاً: القيمة المضافة للدراسة الحالية

في ضوء ما سبق، تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من خلال مساهمتها في سد هذه الفجوات، وذلك عبر:

- تقديم تحليل ميداني واقعي لمديرية السياحة لولاية تبسة.
 - الربط بين الأداء الرقمي المؤسسي والترويج السياحي الفعلي.
 - التركيز على السياحة الداخلية كرافد استراتيجي للتنمية المحلية.
 - إبراز الخصوصية الجغرافية والثقافية لولاية تبسة كوجهة سياحية.
 - اقتراح حلول عملية قابلة للتطبيق بدل الاكتفاء بالطرح النظري.
- يمكن القول إن الدراسة الحالية لا تأتي في فراغ علمي، بل تتبني على رصيد معرفي مهم، غير أنها تتجاوزه من خلال تقديم قراءة تطبيقية محلية تربط بين النظرية والممارسة، وبين الرقمنة والترويج السياحي، وهو ما يمنحها قيمة علمية وعملية في آن واحد، خاصة في سياق السعي إلى تطوير السياحة الداخلية في الجزائر.

في ضوء ما تم استعراضه وتحليله من دراسات سابقة، يتضح أن موضوع توظيف الأدوات الرقمية في الترويج السياحي، خاصة السياحة الداخلية، قد حظي باهتمام متزايد في الأدبيات الأكاديمية بمختلف مستوياتها الجغرافية، سواء في السياق الجزائري أو العربي أو الأجنبي. وقد أجمعت هذه الدراسات، رغم اختلاف منطلقاتها النظرية ومقارباتها المنهجية، على أن التحول الرقمي لم يعد خياراً تكميلياً في القطاع السياحي، بل أصبح ضرورة إستراتيجية تفرضها طبيعة البيئة الرقمية الحديثة وسلوك السائح المعاصر.



وقد أبرزت الدراسات الجزائرية واقعا يتسم بوجود إمكانيات سياحية معتبرة، يقابله ضعف نسبي في استغلال الأدوات الرقمية، نتيجة غياب الرؤية الإستراتيجية، وقصور البنية التحتية الرقمية، ونقص الكفاءات المتخصصة. أما الدراسات العربية، فقد ركزت بشكل أكبر على البعد الاتصالي والسلوكي، خاصة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار السياحي، لكنها غالبًا ما أغفلت تحليل الجوانب المؤسسية والتنظيمية. في حين قدمت الدراسات الأجنبية نماذج متقدمة في مجال السياحة الرقمية والسياحة الذكية، غير أنها ارتبطت بسياقات متطورة يصعب إسقاطها بشكل مباشر على الواقع المحلي دون تكييف.

من خلال التحليل النقدي المقارن، تبين وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في ضعف الدراسات التطبيقية التي تربط بين الأداء الرقمي للمؤسسات السياحية العمومية وفعالية الترويج للسياحة الداخلية على المستوى المحلي، خاصة في الولايات ذات الإمكانيات السياحية غير المستغلة بالشكل الكافي. كما يظهر نقص في الدراسات التي تتبنى مقارنة تكاملية تجمع بين الأبعاد التكنولوجية والمؤسسية والسلوكية في آن واحد.

وعليه، تأتي الدراسة الحالية لسد هذا الفراغ العلمي، من خلال تبني مقارنة تحليلية ميدانية تركز على حالة مديرية السياحة لولاية تبسة، باعتبارها نموذجًا يعكس واقع المؤسسات السياحية المحلية في الجزائر، وتسعى إلى فهم كيفية توظيف الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية، وتقييم فعاليتها، واقتراح آليات تطويرها بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي.

وبذلك، يشكل هذا الفصل قاعدة معرفية ومنهجية أساسية تنطلق منها الدراسة الحالية، حيث يساهم في تأطير موضوع البحث، وتحديد إشكاليته بدقة، وبناء فرضياته على أسس علمية راسخة، بما يضمن انسجامه مع التراكم المعرفي السابق، وفي الوقت نفسه يضيف إليه بعدا تطبيقيا جديدا.



الخلاصة

يستعرض الفصل الأول الإطار النظري المفاهيمي للدراسة من خلال مقارنة شمولية تبدأ بشرح ماهية السياحة الداخلية كركيزة استراتيجية في التنمية الاقتصادية، مع التركيز على الترويج السياحي بوصفه المحرك الأساسي لإبراز الميزة التنافسية للمقاصد المحلية. ففي ظل التحولات التي يشهدها السوق السياحي العالمي، لم يعد الترويج مجرد نشاط اتصالي تقليدي، بل أصبح عملية تفاعلية تهدف إلى إعادة تشكيل السلوك السياحي وتوجيهه نحو الوجهات الوطنية، وهو ما يستدعي في حالة ولاية تبسة فهم الخصائص الهيكلية والمقومات الجغرافية والتاريخية التي تميز الولاية، وربطها بآليات ترويجية حديثة قادرة على تحويل السياحة الداخلية من قطاع ثانوي إلى قطاع منتج للثروة ومساهم في تعزيز الهوية الوطنية.

وفي سياق هذا التطور، انتقل البحث لمعالجة التطورات التكنولوجية عبر تحليل دور الأدوات الرقمية والترويج السياحي الرقمي، حيث أحدثت الرقمنة قفزة تكنولوجية، فقد أتاحت هذه الأدوات — من منصات التواصل الاجتماعي ومواقع إلكترونية وتطبيقات ذكية — لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة فرصا غير مسبوقة لتجاوز الحواجز المكانية والزمنية، والوصول إلى السائح الافتراضي من خلال محتوى رقمي تفاعلي يعتمد على "الصورة والكلمة واللحظة"، مما يجعل من تبني هذه الأدوات ضرورة حتمية لضمان استدامة الوجهة السياحية وتفعيل جاذبيتها في ظل التنافسية الرقمية المتصاعدة.

وختاماً للدراسة النظرية، تم إخضاع الأدبيات والدراسات السابقة للفحص والنقد، حيث تبين وجود فجوة بحثية فيما يتعلق بالدراسات الميدانية التي تربط بين الأدوات الرقمية والمناطق الداخلية ذات الخصوصية الحدودية والأثرية كولاية تبسة، إذ غالبا ما انصبّت الأبحاث السابقة على الوجهات السياحية الكبرى أو الجوانب النظرية العامة للرقمنة. ومن هنا تبرز القيمة المضافة لهذا البحث، الذي يتجاوز التوصيف النظري نحو تقديم تشخيص واقعي لمدى استجابة الهياكل الإدارية المحلية وفي دراستنا "مديرية السياحة بتبسة" لمتطلبات التحول الرقمي، مما يشكل إسهاما علميا يثري المكتبة الأكاديمية.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد توضيح الملامح النظرية للعلاقة بين الادوات الرقمية والترويج السياحي في الفصل الأول، يأتي هذا الفصل ليعكس تلك المفاهيم على ارض الواقع من خلال الدراسة التطبيقية لقطاع السياحة في ولاية تبسة بالضبط على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة.

تعتبر ولاية تبسة "تيفست قديما" واحدة من أهم الولايات التاريخية والسياحية في الجزائر، فهذه الولاية ليست مجرد ولاية حدودية استراتيجية تربط الجزائر بتونس، عبر معابر حدودية مثل "رأس العيون" و "المريج"، بل هي متحف مفتوح شهد تعاقب الحضارات من العصور الحجرية وصولا الى الحضارة الإسلامية، فهذا الثراء التاريخي، مع المقومات الطبيعية التي تزخر بها الولاية يجعل منها قطبا سياحيا واعدا يتطلب الترويج المناسب الذي يليق به ومكانته العالمية لتحويله من مجرد نقطة عبور دولية الى وجهة سياحية مستدامة.

يمثل الجانب التطبيقي في الدراسات الأكاديمية حجر الزاوية في اختبار الفرضيات النظرية وربطها بالواقع العملي، حيث يتيح التحقق من مدى انطباق المفاهيم المجردة على السياقات الميدانية، وفي هذا الإطار، يهدف هذا الفصل إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة بالاعتماد على مديرية السياحة لولاية تبسة، باعتبار هذا المجال من أبرز مجالات التحول الاقتصادي المرتبط بالرقمنة. وقد تم الاعتماد على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وزع على عينة من الأفراد، وتمت معالجة المعطيات باستخدام برنامج SPSS، من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات) والاستدلالية (معامل الارتباط والانحدار)، ويسعى هذا الفصل إلى:

- التعرف على خصائص أفراد العينة
- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
- تحليل اتجاهات المبحوثين نحو التسويق الرقمي
- تقييم فعالية الترويج السياحي
- اختبار العلاقة بين المتغيرات المدروسة
- وبناء على ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية: عرض خصائص العينة، اختبار الأداة، ثم تحليل النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: السياحة الداخلية لولاية تبسة

ولاية تبسة من الولايات التي يجب تسليط الضوء عليها كنموذج تطبيقي، فهي بيئة خصبة وهذا راجع لما تزخر به من مقومات تعطي للمنتج السياحي التبسي فرصة ذهبية للعب دور وجهة سياحية تستقطب السياح سواء المحليين او حتى الأجانب على حد سواء .

المطلب الأول: تقديم عام لولاية تبسة مقوماتها السياحية

1-نبذة تاريخية عن ولاية تبسة

تبسة أو "ثواسيتس" قديما كانت ترتبط من خلال الطريق الإستراتيجي بين قرطاجة ولمبار فاتخذها الفيلق الأغسطسي الثالث مقرا له في نهاية القرن الأول بعد الميلاد و مستعمرة ذات مساكن في فترة حكم الإمبراطور تريانوس وعرفت التدخل الوندالي خلال القرن الخامس قبل الميلاد ثم أستعيدت من طرف الجنرال البيزنطي سولومون عام 535 بعد الميلاد، لو تمعنا التقسيم الإداري الروماني لمناطق إفريقيا ، فإنها تكون على الشريط الحدودي التونسي وهذا إبتداءا من هيبون رجيوس عنابة حالية، حتى تبسة مرورا بكالاما (قالمة) وتوبر سيكونوميدياروم سوق اهراس حاليا، كل هذه المناطق التابعة لإفريقيا البروقنصلية عام 597 ميلادي عرفت ثورات بين القبائل المحلية، حتى بداية الفتوحات عام 682 ميلادي، كما تدخل فيها حامية من الجيش الانكشاري الى ان وصلت القوات الاستعمارية وكان ذلك سنة 1851 ميلادي.¹

2-تقديم ولاية تبسة²

تقع ولاية تبسة في منطقة الهضاب العليا في أقصى الشرق الجزائري وهي تبعد عن عاصمة الدولة بحوالي 650 كلم، وتتربع على مساحة تقدر بـ 13878 كم²، وترتفع عن مستوى سطح البحر بـ 900م، وتشترك مع الجمهورية التونسية في شريط حدودي على مسافة 297 كلم تنتصب عليه أربع (4) مراكز حدودية برية متمثلة في: مركز رأس العيون، بوشبكة، المريج وبتيته، يحدها من الشمال ولاية سوق أهراس ومن الجنوب ولاية الوادي ومن الشرق الجمهورية التونسية ومن الغرب ولايتا خنشلة وأم البواقي.

تبسة هي الولاية رقم 12 إداريا، وتنقسم الى 12 دائرة و 28 بلدية، وتتميز بتنوع مناخها ونباتتها ومعالمها الطبيعية (جبل الدكان، خنقة بكارية، واحات نقرين وفركان)، تمتد الولاية، هذا إضافة إلى الإرث الثقافي المميز للولاية المتمثل في الحظيرة الأثرية الشاهدة على تعاقب الحضارات بالولاية مخلفة معالم أثرية مشكلة لتحف فنية مترامية بإقليم الولاية (أكثر من 200 معلم)، كما توجد بالولاية عدة هياكل قاعدية تؤهلها إلى مصف الولايات

¹ - مدينة تبسة، مطبوعة منجزة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

² - من اعداد الطالبتين بناءا على معلومات وتقارير مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مصلحة السياحة.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

السياحية نذكر منها مطار بمواصفات دولية وحظيرة فندقية تصل الى 1126 سرير، شبكة طرقات تربط الشمال بالجنوب على مسافة 465 كلم طرق وطنية و410 كلم طرق ولائية وخط سكة حديدية على مسافة 465 كلم. كما تحتل الولاية مكانة رائدة في ميدان الصناعة التقليدية وذلك نظرا لتوفر المواد الأولية من صوف وخشب وجلود وطنين وهذا ما جعل صناعاتها تتميز بالتنوع والثناء وأبرزها صناعة زربية، الحنبل...الخ. كل هذه المؤهلات جعلت من ولاية تبسة مقصد سياحي بامتياز.

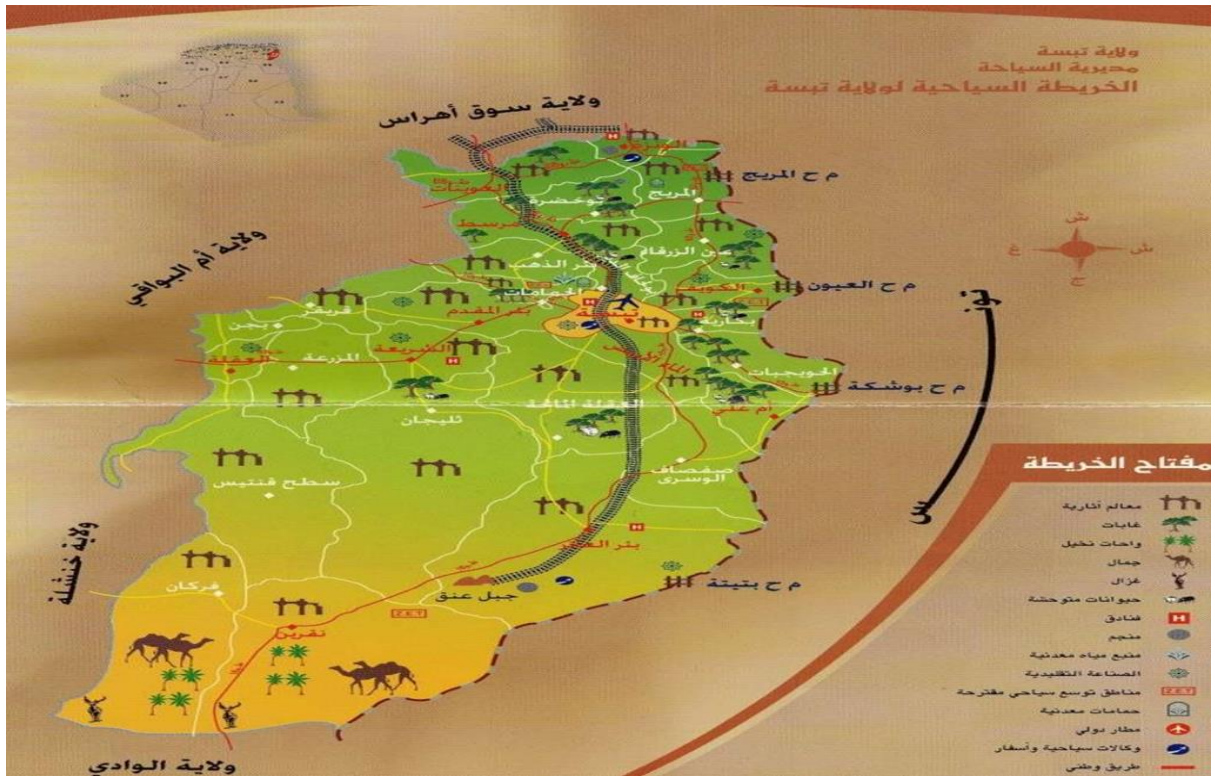
أصل تسمية تبسة

تعود تسمية كلمة تبسة الى أصول بربرية شأنها شأن معظم الولايات والمدن الجزائرية، اذ أطلق عليها البربر الأوائل هذا الاسم والذي يعني حسب الترجمة الليبية القديمة " اللبوة أنثى الأسد "

3-المقومات السياحية لولاية تبسة

تتمتع ولاية تبسة بمقومات سياحية متنوعة تجمع العمق التاريخي، الثقافي مع الثروة الطبيعية. نظرا لموقعها الجغرافي المتميز وتضاريسها المتنوعة، تملك تبسة رصيда من المعالم الاثرية تعود للعصور التي تعاقبت عليها وعلى راسها الرومانية تعكس اصالة المنطقة وعراقتها.

الشكل (04): الخريطة السياحية لولاية تبسة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

3-1 المقومات الطبيعية

3-1-1 الموقع الجغرافي

لا تقتصر جاذبية وسحر ولاية تبسة على الجانب التاريخي فقط، بل لما تزخر به من موقع جغرافي منحها طبيعة خلابة تتيح للسياح فرصة للاستجمام والاستكشاف في نفس الوقت، فمساحتها الكبيرة وموقعها الحدودي جعلها وجهة واعدة ضمن الخارطة السياحية.

3-1-2 المناخ¹

تمتاز تبسة بمناخ متوسطي شبه قاري يمكن تقسيمه إلى أربع طبقات مناخية مختلفة:

✓ **المناخ شبه الرطب:** محدود النطاق لا يغطي سوى بعض المناطق المحصورة بقمم بعض المرتفعات، كجبل سردياس وجبل بورمان.

✓ **المناخ نصف الجاف:** يسود المناطق الباردة بالجهة الشمالية من الولاية.

✓ **المناخ شبه الجاف:** يغطي الهضاب السهبية بمناطق أم علي صفصاف الوسرى ثليجان وبئر العاتر.

✓ **المناخ الجاف أو الصحراوي المعتدل:** ويسود المناطق الممتدة فيما بعد جبال الأطلس الصحراوي ويغطي الهضاب الجنوبية بنقرين وفركان.

3-1-3 التضاريس²

■ **هضبة الأطلس:** توجد هذه الهضبة شمال الولاية وتتكون من سهول خصبة تسقيها أودية مثل الوادي الكبير

ووادي شبرو ووادي القصب، يسقي سهل تبسة الوادي الكبير الذي يسيل نحو الشمال ينبع هذا الوادي شرق السهل بين الكويف الضفة الشمالية وبكارية الضفة الجنوبية ليمر في الوسط عبر بولحاف الدير الضفة الشمالية وبلديات تبسة، الحمامات، بئر الذهب الضفة الجنوبية ليواصل طريقه إلى العوينات.

■ **السلسلة الجبلية:** تحد هذه السلسلة السهول جنوبا، تمتد جبال تبسة بين سلسلة جبال أوراس النمامشة في

الجنوب الغربي والسلسلة الجبلية التونسية التي تحتفظ بنفس التسمية أهم هذه الجبال هي جبال الدكان، (1712م)، اوسمور، بورمان، تادير (1625م)، أنوال، زبيسة، لامبا، غوراي، مستيري... الخ.

■ **الأودية:** تمتد بين السهول والهضاب والجبال عدة أودية نذكر منها: الوادي الكبير وادي قنتيس، وادي

شبرو بمرسط، وادي الشريعة شمالا، وادي يوكوس ينبع من مخرج غا بوعكوس تحيط به قمم كلسية.

¹ - <https://tebessa.mta.gov.dz>

² - https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2073&wilaya=12

3-1-4 المواقع الطبيعية

تحظى ولاية تبسة بمواقع طبيعية ساحرة مما تمنح لوحات طبيعية خلابة ومن أروع المواقع الطبيعية التي تدعوك تبسة لزيارتها من هذه المواقع:

الحمامات: كانت تسمى قديما "اكوا أسريس" بمعنى المياه القيصرية، حيث تشاهد مناظر خلابة رسمتها مياه المنابع المتدفقة من صلب الصخور والأشجار ونباتات تحف ضفاف الأودية المناسبة مما يزيد من روعة الحمامات.

الشكل (05): موقع الحمامات الطبيعي



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

مغارات بوعكوس: توجد في نهاية المسار على ضفاف منابع الحمامات حيث تكتشف داخل هذه المغارات أسرار الطبيعة وتتعرف على فنونها إذ ترى أثار تدفقات المياه والألوان المذهلة التي اكتسبتها الصخور بفعل المناخ وخارج هذه المغارة تلمح قمم جبلية تشبه في تكوينها وشكلها الجبال البركانية للأهقار.

الشكل (06) مغارات بوعكوس



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

✚ خنقة بكارية: تقع في بلدية بكارية تتميز بغاباتها اليافة وهدوء الأجواء التي لا تسمع فيها غير خرير مياه المنبع الطبيعي والساقية.

الشكل (07) منطقة الخنقة بكارية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

✚ الحويجات: غير بعيد عن خنقة بكارية تبهرك غابات الحويجات باخضرارها حيث تمتد الأشجار المتنوعة الأصناف على طول النظر وتوفر أيضا هواءا عليلا ومناخا منعشا يؤهلها لان تصبح محطة مناخية جذابة خاصة لطابعها الجغرافي المرتفع.

✚ مغارات قسطل: تتواجد هذه المغارات ببلدية عين الزرقاء التي تتميز بطابعها الريفي تسمى هذه المغارات أيضا بالدواميس وهي عبارة عن حجرات يفترض بأنها قبور رومانية قديمة كما تلمح أثناء التوجه إلى هذه المغارات مجاري المياه والأودية الطبيعية التي تسقي المزارع الصغيرة.

الشكل (08) مغارات منطقة قسطل



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

المريج: تقع على بعد 20 كم نحو الجهة الشمالية الشرقية لولاية تبسة تتوفر على حمام حموي "يحي بن طالب" بالإضافة إلى الغابات الخضراء التي تميز طبيعة هذه المنطقة.

نقرين وفركان: تقع بأقصى جنوب ولاية تبسة ستكتشف وجها آخر لطبيعة صحراوية حيث الواحات الغناء والنخيل وسواقي المياه ومدنها العتيقة التي تمتاز بالهندسة الصحراوية البسيطة، وأيضا واد نقرين المنحدر من فج الجبل ومعصرة الزيتون التقليدية بفركان.

الشكل (09) قصور نقرين ومنطقة فركان



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

3-2 المقومات التاريخية

إن تناوب العديد من الحضارات على ولاية تبسة جعلها تحتفظ بمعالم تاريخية نذكر أهمها:

➤ قوس النصر كركلا: بني هذا القوس بأمر من القائد "كورنا ليوس" على شرف إمبراطور روما وأنجزه الإمبراطور "كركلا"، يحمل القوس 04 ركائز مربعة مما يعطي منظرا متميزا للقلعة البيزنطية العظيمة.

الشكل (10) قوس النصر كركلا



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

➤ المسرح أو المدرج الروماني: هو من المباني الأولى التي شيدها الرومان بالمنطقة، فقد تم بناؤه في عهد القنصل الخامس الإمبراطور "فسباسيانوس" سنة 75 ميلادي. استعمل هذا المدرج كملعب أو مسرح وأحيانا لألعاب المصارعة بين الفرسان وأسرى الحرب أو مع الحيوانات المفترسة. حسب العالم "سيري دوروش" فقد تم اكتشاف شكله الدائري أثناء عمليات الحفر والذي يقدر قطره بـ 50-65 متر.

الشكل (11) المسرح الروماني



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

➤ القلعة البيزنطية (السور): يعود تاريخ تشييدها حوالي سنة 535 م على يد القائد الروماني "صولومون" في عهد الإمبراطور "جستنيان" وذلك لحماية الجالية البيزنطية والدفاع عن المدينة، تحمل 14 برجاً للمراقبة و 03 أبواب رئيسية هي: باب شالة، باب صولومون وباب كركلا.

الشكل (12) القلعة البيزنطية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

➤ معبد مینارف: يعتبر من أشهر المباني الدينية الرومانية هو بيت الآلهة عند الرومان، تأسس هذا المعلم في عهد الإمبراطور "سبتيم سيفار" سنة 193/217 تحت إشراف "انطونيوس" وقد شيد هذا المعبد تكريماً لآلهة مینارف آلهة الحكمة في تلك الحقبة يتميز بشكله المستطيل وأعمدته الاسطوانية الضخمة، حول هذا المعبد إلى متحف يتضمن قطع أثرية تعود للفترة الرومانية.

الشكل (13) معبد مینارف



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

➤ الكنيسة المسيحية: أو البازيليك تقع هذه البناية الدينية الضخمة على بعد 500 م عن القلعة البيزنطية بنيت في عهد القنصل الإفريقي "انينوس جليانوس" بين سنتي 320 م و385 م على شرف السيدة "كرسبين النوميديّة"، بعد اجتياز باب الدخول الكبير يستقبلك المدرج الكبير، الكنيسة الأولى والكنيسة الكبرى، حوض تعميد النبلاء، حوض الغسيل، الصحن، طاولة القرايين المقدسة وغيرها من الأماكن التي تحوز اهتمام الزائر، تزين أرضية البازيليك فسيفساء غاية في الروعة نقلت إلى متحف تبسة.

الشكل (14) الكنيسة المسيحية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

➤ معصرة الزيتون برزقان: تقع هذه المعصرة الرومانية على بعد 35 كم عن تبسة على الطريق المؤدي إلى بئر العاتر، شيدت في عهد الإمبراطور "ترجان" حوالي 78 م تتألف من 03 طوابق كما تتميز بالأقواس الكبيرة.

➤ تبسة الخالية أو العتيقة: تعود إلى العهد الروماني وتبعد بمسافة 02 كم عن وسط المدينة تضم معبدا يرتكز على 16 عمودا ويتضمن: تماثيل، مسابح، أحواض، حمامات معدنية، مطاحن للزيتون وسواقي للمياه كان مصدرها جبل الدكان.

3-3 المقومات الدينية

تنتشر بولاية تبسة العديد من المعالم الدينية والثقافية، وهي تتميز بهندستها المعمارية التي تحاكي فنون البناء الإسلامي وتتمثل هذه المعالم في:

- المسجد العتيق: الذي يعود إلى الفترة العثمانية شيد هذا المسجد عام 1842 م (القرن 12 هـ) في نهاية العهد العثماني داخل أسوار المدينة العتيقة وازداد صيت هذا المسجد وصومعته بعد أن استقبل العلامة الإصلاحية الشيخ العربي التبسي الذي جعل منه منبرا عام 1927 م نادى منه إلى النهضة الثقافية الجزائرية و الدفاع عن الهوية الوطنية ،مئذنة المسجد العتيق جميلة جدا و ذات شكل مربع ،يرتكز سقف قاعة الصلاة الكبيرة على أعمدة صخرية مزينة بزخارف إسلامية ذات طابع عثماني يتضمن المسجد 03 أبواب بابه الرئيسي يفتح على ضريح سيدي علي يتوفر على مدرسة قرآنية .

الشكل (15) المسجد العتيق



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

- **مسجد وضريح سيدي بن سعيد:** رفع هذا المقام عام 1842 م تنويها بهذا الولي الصالح الناسك الذي كان يؤم الناس في صلواتهم ويلقن القرآن للأطفال نهارا ويقضي ليلاليه في العبادة والصلاة مع رفاقه يضم الصريح قبة تأوي نعشه وحديقة صغيرة بها بئر سخية بالماء الشروب هذا إضافة إلى مدرسة الشيخ العربي التبسي وزاوية سيدي يحيا بن طالب

3-4 المنابع الحموية

- ❖ **الحمامات المعدنية:** يوجد بولاية تبسة منبعين حمويين إحداهما ببلدية الحمامات والآخر ببلدية المريج مستغلين بطريقة تقليدية:

– **المنبع الحموي سيدي يحي:** يقع ببلدية المريج، ملك للبلدية مؤجر للخواص يتكون من مسبحين للاستحمام و10 غرف للاستقبال غير مهيئة:

* **المؤشرات العلاجية:** الأمراض الجلدية السطحية.

* **المؤشرات الفيزيوكيميائية للمياه:** كالسيوم، مغنيزيوم، صوديوم، بوتاسيوم، كاربونات، سولفات، كلور، نترات، حديد، منغنيز، زنك، نيتريت.

– **المنبع الحموي أوكس:** يقع ببلدية الحمامات يتكون من مسبحين وغرف غير مهيئة:

* **المؤشرات العلاجية:** الأمراض الجلدية والحصى الكلوي.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

3-5 الصناعة التقليدية والحرف

يقصد بالصناعة التقليدية والحرف كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي ويمارس:¹

- بصفة رئيسية ودائمة، في شكل مستقر، أو متنقل، أو معرضي، في أحد مجالات النشاطات الآتية:
- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية فنية.
- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد.
- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

وحسب الكيفيات الآتية:

- إما فرديا، وإما ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف، وإما ضمن مقولة للصناعة التقليدية والحرف.

تحتوي قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 338 نشاط حرفي موزعة على 03 ميادين.²

ومن أهم المنتجات التقليدية التي تشتهر بها ولاية تبسة نذكر ما يلي:³

✓المطبخ التقليدي التبسي:

يعتمد المطبخ التبسي كما هو الحال في كامل بلدان المغرب العربي على منتجات الحبوب وزيت الزيتون والخضروات الموسمية، إلا أن المنطقة تتميز بميل متزايد إلى استعمال الفلفل الحار والفواكه الجافة التي تنتجها جنوب الولاية.

الكسكسي التقليدي: الكسكسي طبق من الأطباق الرئيسية في المطبخ التبسي، وهو المفضل في فصل الشتاء لاسيما مع توفر مختلف الخضروات، أما في فصل الصيف فهو طبق الأعراس، يحضر الكسكسي من الدقيق وتعدده النسوة عادة في فصل الصيف ويحتفظ بجزء منه إلى فصل الشتاء (العولة). ومما يميز طريقة تقديم هذا الطبق وضعه في صحن يسمى المثرد أو القصعة لاسيما مع وجود عدد كبير من الأشخاص.

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية (سابقا)، مدونة النصوص القانونية والتنظيمية الخاصة بقطاع الصناعة التقليدية والحرف، 2005، ص35.

² - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية (سابقا)، قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، 2007، ص.10.

³ - من إعداد الطالبين بناء على التقارير المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، مصلحة السياحة.

الشكل (16) طبق الكسكسي التقليدي



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

المسفوف: كذلك يعتبر المسفوف من أحد الاطباق التي تميز الولاية كونه يستهلك بصفة كبيرة في شهر رمضان المعظم ويتميز بغناه بالفواكه الجافة والمكسرات والتمر.

الشكل (17) طبق المسفوف التقليدي



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

البركوكش التقليدي: يتم تحضيره في المنطقة خصوصا في فصل الشتاء، يتميز الى استعمال التوابل المختلفة والخضروات الفصلية والفواكه الجافة مثل البرقوق والقرنفل وكذا الخليج.

العصيدة: تعد هي الاخرى من أحد انواع الاطباق التي تميز المطبخ التبسي، حيث يتم اعدادها أما بمذاق حلو بالدقيق والزبدة والعسل أو بمذاق مالح بصلصة حمراء.

الحلويات التقليدية: من بينها البراج، الرفيس بأنواعه، الزلابية، الملتوخة وغيرها مما عرفت به الولاية.

إلى جانب الكسكس البركوكش تتميز ولاية تبسة بوجود أطباق أخرى لاسيما منها المحجوبة، الرغدة، الغرايف وغيرها مما تطبخه العائلة التبسية في مخلف الفصول.

الشكل (18) المصنوعات التقليدية _الحلويات التقليدية التبسية_



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

_الزربة النموشية: تعد الزربة مكسبا هاما للمجتمع التبسي، حيث تشتهر الولاية بهذا المصنوع التقليدي الذي يعتبر من أحد أهم مكونات كل بيت تبسي والذي يعتمد على الصوف الطبيعي في صناعته وعلى الأيدي الماهرة في صناعته، نظرا لدورها في تزيين البيوت وتتميز الزربة النموشية بكونها تحوي رسومات مثل الأزهار، المحراب، لكل منها دلالاته كما تتميز باللون الأحمر الذي يغلب عليها.

الشكل (19) المصنوعات التقليدية _الزربة النموشية_



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

_الالبسة التقليدية التبسية: تتميز ولاية تبسة بكونها منطقة رعوية تتوفر فيها المادة الأولية لصناعة المنسوجات الصوفية لاسيما منها الملبوسة، حيث يعتبر البرنوس من أحد أهم البسة الرجال إضافة الى القشابية، اما المرأة التبسية فتتميز ملبوساتها بالملحفة التقليدية التي عادة ما تترافق مع المصوغات التقليدية المصنوعة من الفضة اضافة الى اعتماد المرأة التبسية في فترات مضت على الحايك الذي يعتبر من أحد مظاهر الحياء والحشمة.

الشكل (20) الألبسة التقليدية التبسية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

المجوهرات التبسية التقليدية: تتميز المجوهرات التقليدية بولاية تبسة بكونها جزء لا يتجزأ من المجوهرات التي تتميز بها منطقة الاوراس، وتتصف عن بقية المجوهرات بوجود سلاسل صغيرة تزين القلادات والأقراط والمشابك، ومن المجوهرات الأكثر تداولاً في الولاية الجبين، الخلال، الخلالة، القلادة والخواتم. وتتميز المصوغات بوجود الأحجار الحمراء او الملونة عادة.

الشكل (21) المجوهرات التقليدية التبسية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

بالإضافة إلى المؤهلات السياحية التي سبق ذكرها هناك أيضاً المراكز الثقافية والمتاحف نذكره فيما يلي:

- دار الثقافة تبسة.
- المركز الثقافي الإسلامي.
- متحف المجاهد.
- قاعة سينما المغرب والمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المطلب الثاني: التقديم العام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

تعد مديرية السياحة والصناعة التقليدية حجر الزاوية للأنشطة والمشاريع السياحية في الولاية وهي عبارة عن هيئة عمومية ذات طاع اداري وهي المصالح الخارجية لوزارة السياحة.

1-التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ونشأتها.

نشأت مديرية السياحة لولاية تبسة كمكتب مكلف بالسياحة و الصناعة التقليدية على مستوى مديرية الصناعة و المناجم للولاية إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/95* المؤرخ في 29 أوت 1995 ،المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية حيث تم إنشاء مفتشية السياحة و الصناعات التقليدية للولاية في نوفمبر 1998 و في إطار هيكلة المصالح الخارجية للوزارة تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 2000/11/22 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي المذكور و الذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولايات إلى مديريات ولأئمة مكلفة بالسياحة و الصناعة التقليدية وعملا بأحكام هذا المرسوم ،تم ترقية مفتشية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ليتم صدور المرسوم التنفيذي رقم 216/05* المؤرخ في 11 يونيو 2005،المتضمن تعديل تسمية المديريات إلى مديريات السياحة و أصبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة، و بعدها صدر المرسوم التنفيذي رقم: 198/20 المؤرخ في: 25 جويلية 2020 ، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم : 257/10 المؤرخ في : 20 أكتوبر 2010 ، والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.¹

2-مهام ونشاطات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تقوم المديرية بمجموعة من المهام الكلفة بها وتنقسم هذه الاعمال او المهام الى مهام خاصة بمصلحة السياحة وهو موضوع بحثنا ومهام خاصة بمصلحة الصناعة التقليدية.

¹ - من إعداد الطالبين بناء على التقارير المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، مصلحة السياحة.

*المرسوم التنفيذي رقم 260-95 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416 الموافق ل 29 اوت 1995، المتضمن انشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية رقم 49 المؤرخة في 06 سبتمبر 1999.

*المرسوم التنفيذي رقم 216-05 مؤرخ في جمادى الأولى 1426 الموافق ل 11 يونيو 2005، المتضمن انشاء مديرية السياحة بالولاية، الجريدة الرسمية رقم 41 المؤرخة في 12 يونيو 2005.

*المرسوم التنفيذي رقم 257-10 مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2010 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 26 أكتوبر 2010.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

2-1 في مجال السياحة¹

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتأمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير للمديرية.

2-2 في مجال الصناعة التقليدية²

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الانتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشتركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

¹ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257، المعدل والمؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2010.

² - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257، مرجع سابق.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- تدعيم عمل المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

3- الهيكل والتنظيم الإداري لمديرية السياحة والصناعات التقليدية

تكون مديرية السياحة والصناعة التقليدية من ثلاث مصالح طبقاً للمرسوم التنفيذي 10 - 257 المعدل والمتمم، وتضم كل منها ثلاث مكاتب حددها القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 مايو 2012 المحدد لتنظيم المديرية الولائية في مكاتب، وهي كما يلي¹:

3-1 مصلحة السياحة

تتكفل هذه المصلحة بكل ما يتعلق بالسياحة بالمنشآت السياحية، ويقوم بأداء مهام هذه المصلحة مجموعة من الموظفين المنتمين إلى سلك مفتشي السياحة*.

وتتضمن ثلاثة مكاتب وهي مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم التنمية السياحية والإحصاء، مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية، كما يلي:

3-1-1 مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية

يتكون هذا المكتب إضافة إلى مفتشي السياحة من مهندسين تقنيين ويتولون دراسة ومتابعة كل ما يتعلق بالتهيئة السياحية من مخططات ومواقع التوسع السياحي وغيرها، كما يلي:

¹ - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية 1433 الموافق ل 20 مايو 2012، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية في مكاتب، المعدل والمتمم بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ 18 فبراير 2021، الجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 31 أكتوبر 2012 * المرسوم التنفيذي رقم 302 - 08 المؤرخ في 24 رمضان 1429 الموافق ل 24 سبتمبر 2008، يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة الجريدة الرسمية رقم 56 المؤرخة في 28 سبتمبر 2008. * المرسوم 88 - 232 المؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق ل 05 نوفمبر 1988، المتضمن لإعلان مناطق التوسع السياحي الجريدة الرسمية رقم 51 المؤرخة في 14 ديسمبر 1988 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 09 - 66 والمرسوم التنفيذي 10 - 131، والمرسوم 21-225. * المرسوم التنفيذي 07 - 86 المؤرخ في 21 صفر 1428 الموافق ل 11 مارس 2007، المحدد لكيفيات إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية المعدل الجريدة الرسمية رقم 17 المؤرخة في 14 مارس 2007.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

مواقع التوسع السياحي

تم تحديدها بموجب المرسوم 88 - 232 المتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي*، ويتولى المكتب متابعة وإعداد مخططات التهيئة السياحية لهذه المواقع بالتنسيق مع مختلف الجهات المعنية وتحت سلطة الوالي طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي 07 - 208 الذي يحدد كفاءات إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية المعدل*.

طلبات الاستثمار السياحي الخاص

يتولى متابعة دراسة ملفات طلبات الاستثمار السياحي وإرسالها إلى الوزارة الوصية لإبداء الموافقة المبدئية، ليتمكن من الحصول على رخصة البناء طبقاً للمعايير المنصوص عليها في القانون 19 - 158 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكفاءات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية

يتولى المكتب متابعة هذا المخطط الذي يمتد إلى آفاق 2030 الذي هو مخطط فيه تصور للمشاريع السياحية للولاية ضمن خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى، حيث يتم متابعة هذا المخطط وتحيينه وفقاً للمتطلبات والمتغيرات الحاصلة.

3-1-2 مكتب دعم التنمية السياحية والإحصاء

يتكفل هذا المكتب بإعداد المذكرات الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية حول عدد النزلاء وجنسياتهم وعدد الليالي، أين يقوم المكتب بتجميعها وإعداد حصائل شهرية وثلاثية وسنوية وإرسالها إلى وزارة السياحة.

3-1-3 مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية

يتولى هذه المكتب دراسة ومعالجة ملفات وكالات السياحة والأسفار الفنادق المخيمات والشواطئ، بالإضافة إلى متابعة

ملفات الأدلاء السياحيين والجمعيات السياحية. وذلك كما يلي:

وكالات السياحة والأسفار

والتي يحدد إنشائها المرسوم التنفيذي 17 - 161*، ويحكم نشاطها القانون 99 - 06، حيث كمرحلة أولى لإنشائها يتولى المكتب استقبال الملف الإداري ودرسته وإرساله إلى مصالح الوزارة الوصية لدراسته من طرف اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار والتي تبدي الموافقة المبدئية، وفي المرحلة الثانية يقوم مفتشي

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

السياحة بتفتيش ميداني على مستوى مقر الوكالة أين يتم إعداد محضر معاينة ويرسل رفقة ملف إلى مصالح وزارة السياحة من أجل تسليمه رخصة الاستغلال لينطلق في نشاطه¹.

المؤسسات الفندقية

يقوم المكتب بمعالجة طلبات فتح الفنادق وذلك طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي 19 - 158، أين يتم إيداع ثلاث ملفات تخص طلب رخصة الاستغلال ملف التصنيف، وملف اعتماد المسير، المكتب بالإضافة إلى التسجيل في الأرضية الرقمية، وبعد دراسة الملفات والقيام بالتفتيش الميداني وصدر رأي اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية، يتم إعداد مشاريع قرارات رخصة الاستغلال والاعتماد وترسل إلى الوالي للمصادقة.

الشواطئ والمخيمات الصيفية العائلية والشبابية

يعمل المكتب ضمن اللجنة الولائية المكلفة بتنظيم وتحضير ومتابعة موسم الاصطياف وتضم كل من:

- **المخيمات :** يعمل ضمن اللجنة الفرعية المكلفة بمعاينة وتعيين المخيمات الصيفية العائلية والشبابية المنبثقة عن اللجنة السالفة الذكر والتي يرأسها مدير السياحة، حيث تقوم بمراقبة مدى امتثال مستغلي هذه المخيمات للشروط .

- **الشواطئ :** يعمل ضمن اللجنة الفرعية المكلفة بتعيين الشواطئ الممنوعة والمسموحة لموسم الاصطياف، التي تقوم بمعاينة ميدانية للشواطئ ، لتقترح الشواطئ المسموحة للسباحة بناء على رأي مختلف المصالح على رأسها مديرية الحماية المدنية وذلك حسب الشروط والمعايير الواردة في مقرر اللجنة.

2-3 مصلحة الصناعة التقليدية

تتكون هذه المصلحة من مفتشين برتبهم الثلاثة المتمثلة في رتبة مفتش رئيسي، ومفتش قسم في الصناعة التقليدية والحرف، كما تتضمن ثلاثة مكاتب وهي كما يلي²:

1-2-3 مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف

يعمل هذا المكتب في إطار مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتم إعداده لتطوير نشاطات الصناعة التقليدية، حيث يقوم المكتب في هذا الصدد بمتابعة الحرفيين ومرافقتهم بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية التي تقوم بمسك ملفات الحرفيين، كما يقوم هذا المكتب بتنظيم أيام إعلامية حول الصناعة التقليدية وإقامة معارض

* المرسوم التنفيذي رقم 17 - 161 المؤرخ في 18 شعبان 1438 الموافق ل 15 مايو 2017، المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها، الجريدة الرسمية رقم 30 المؤرخة في 17 مايو 2017.

¹ - القانون رقم 99 - 06 مرجع سابق.

² - المرسوم التنفيذي رقم 199 - 08 المؤرخ في 03 رجب 1429 الموافق ل 06 يوليو 2008، يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين إلى السلك الخاص بالإدارة المكلفة بالصناعة التقليدية الجريدة الرسمية رقم 38 المؤرخة في 09 يوليو 2008



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

لحرفيين للترويج لهم وتشجيع الأفراد على الانخراط في وتنظيم أعمالهم وفق القانون والتنظيمات للاستفادة من المزايا المتعلقة بالتأمينات والتقاعد.

3-2-2 مكتب الدراسات والإحصاء

يتكفل بإعداد المذكرات الإحصائية الخاصة بالحرفيين بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية، حيث يقوم بمتابعة إحصائيات حول الحرفيين في الصناعات التقليدية، ويتم اعداد حصائل شهرية، ثلاثية، وسنوية حول هذه النشاطات وارسالها الى الوزارة الوصية.

3-2-3 مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية

تكن مهمة هذا المكتب في السهر على مدى تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات المعمول بها في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية حيث يقوم المفتشين الصناعة التقليدية بخرجات ميدانية لمعاينة مؤسسات وهيئات الصناعة التقليدية والحرف وكل الحرفيين عموما ذلك للوقوف على مدى مطابقتهم للقوانين والتنظيمات.

3-3 مصلحة الإدارة والوسائل

وتعتبر هذه المصلحة مشتركة إذ تقوم بضمان تسيير مستخدمي المديرية وتتولى إعداد وتنفيذ ميزانيتها كما تضمن تغطية مستلزماتها من الأدوات واللوازم الضرورية لسير الإدارة، وتتكون من المكاتب التالية:¹

3-3-1 مكتب المستخدمين والتكوين

يتولى هذا المكتب تسيير الحياة الإدارية لمستخدمي المديرية، حيث يقوم بمتابعة ملفات الموظفين وفقا الأمر رقم 06 - 03 من مرحلة تنظيم المسابقات إلى غاية انتهاء علاقة العمل وكل ما يتعلق بتسيير المستخدمين من إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية وغيرها.

3-3-2 مكتب الميزانية والمحاسبة

يتكفل المكتب بكل ما يتعلق بالعمليات المالية التي تقوم بها المديرية التي تتمثل أساسا في دفع أجور المستخدمين، بالإضافة إلى تسوية الفواتير الخاصة بمستلزمات الإدارة من أدوات المكتب، وغيرها، أما فيما يخص قسم التجهيز والاستثمار فيتكفل المكتب بتنفيذ ميزانية المشاريع الاستثمارية المسجلة على مستوى الولاية والخاصة بالسياحة.

3-3-3 مكتب الوسائل العامة

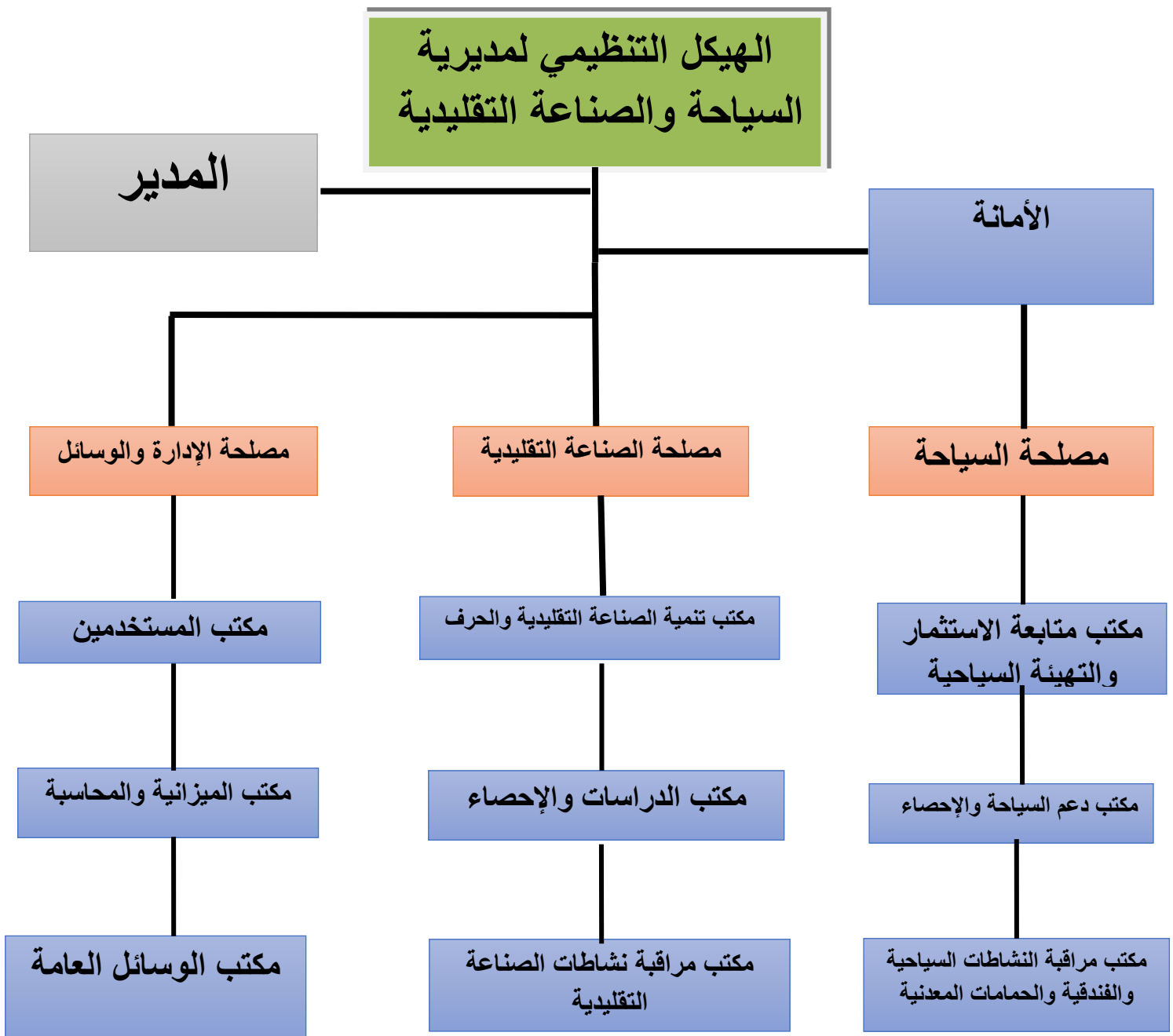
¹ - الأمر رقم 06 - 03 مؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006، يتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية.



يتكفل هذا المكتب باقتناء المستلزمات الضرورية لسير المديرية كأدوات المكتب والإعلام الآلي ومواد التنظيف والبنزين عن طريق إعداد سندات الطلبات، بالإضافة العمليات المتعلقة بصيانة العتاد والإصلاحات، كما يقوم بتسيير مخزون المديرية ومسك دفتر الجرد الخاص بها وما يجدر بنا الإشارة إليه هو أن الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة يعتبر هيكل نمطي.



الشكل (22) الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة



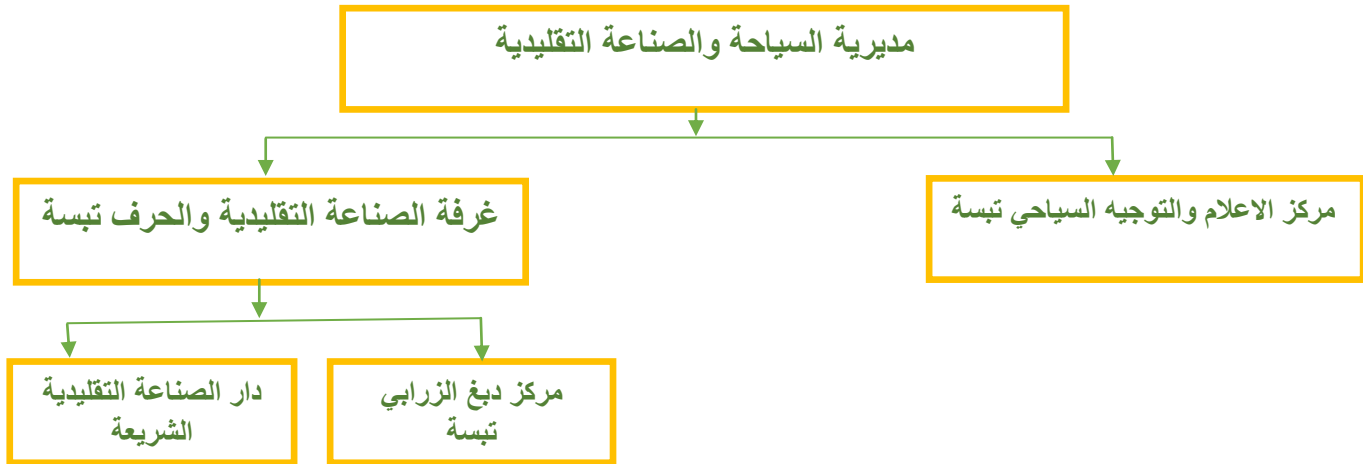
المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

بالإضافة الى ما تم ذكره فانه هناك مؤسسات أخرى تتدرج تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وهي مؤسسات متخصصة هدفها النهوض بمستوى الخدمات السياحية والترويج للسياحة بولاية تبسة وتتمين التراث الثقافي ودعم الحرفيين، تساهم هذه المؤسسات في تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية وتعزيز الجاذبية السياحية للمنطقة، والمخطط الموالي يوضح المؤسسات تحت الوصاية:¹

الشكل (23) مؤسسات تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة

المطلب الثالث: الأدوات الرقمية المتاحة للترويج للسياحة في ولاية تبسة

من خلال الدراسة الميدانية والمعاينة التطبيقية خلال فترة التبرص داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة تبين أن الولاية غنية بالمقومات السياحية المتميزة، ولأجل ذلك تسعى المديرية في توظيف كافة الإمكانيات المتاحة للترويج رقميا لهذه الثروة باستخدام عناصر متجسدة في كل من الإعلانات الرقمية، الدعاية، والنشر... إلخ وذلك لإبراز الولاية كوجهة سياحية واعدة ولتحسين صورة المنطقة وجذب السياح والاستثمارات.²

انطلقت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة في ممارسة الترويج عبر الوسائط الرقمية منذ سنة 2019 وذلك تبعا لمجموعة من الارساليات والاورام الصادرة من الوزارة الوصية تؤكد بضرورة استغلال الوسائط الرقمية المتاحة في الترويج لولاية تبسة كوجهة سياحية ويتم الترويج الرقمي للمقومات السياحية من خلال:

¹ - www.mta.tebessa.gov.

² - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

1-الموقع الالكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة



المصدر : <https://www.tebessa.mta.gov.dz>

2-مواقع التواصل الاجتماعي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

تستخدم المديرية مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال صورة الولاية للجمهور المستهدف وعلى رأسها صفحات الفايسبوك، وصفحات الفايسبوك الرسمية للمديرية تحت اسم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، بالإضافة الى صفحة الفايسبوك لغرفة الصناعة التقليدية لولاية تبسة.



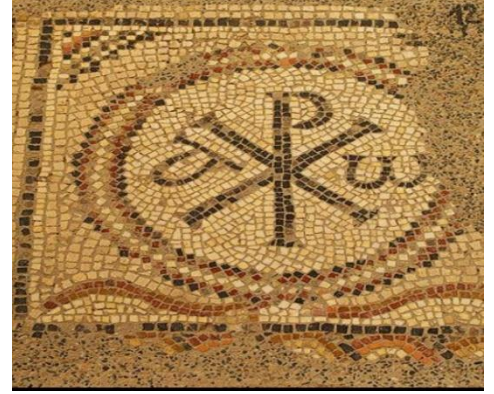
المصدر : <https://www.facebook.com/tourismtebessa22>

3-تحسين محركات البحث



المصدر : google search

4- السياحة الالكترونية باستخدام الموقع الالكتروني



المصدر : <https://www.tebessa.mta.gov>

5- تطبيق الهاتف الذكي Tebessa Guide

وهو تطبيق أنشأته وأطلقتها مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية كنموذج للمبادرات الرقمية المحلية لتعزيز السياحة الداخلية، فهو عبارة عن دليل جغرافي وسياحي يوفر معلومات حول المواقع البارزة في الولاية، كذلك هو دليل للخدمات الفندقية والاطعام من خلال جرد المؤسسات الفندقية والمطاعم والمقاهي المتوفرة في الولاية.



المصدر: google Play store

6- صناعة المحتوى مع المؤثرين



المصدر : <https://www.facebook.com/tourismtebessa22>

7-الفيديوهات الترويجية والروبورتاج التلفزيوني



تم اليوم الجمعة 24 جانفي 2025 زيارة وفد صحفي تابع لقناة الجزائرية الدولية، الزيارة شملت أهم المعالم والمواقع الأثرية بولاية تبسة من أجل روبورتاج ترويجي سياحي ثقافي الزيارة كانت من تأطير و مرافقة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تبسة وأرشاد دائرة الممتلكات الثقافية المحمية بولاية تبسة داخل المواقع والمعالم الأثرية حيث كانت لأهم المواقع (المسار الثقافي) (معبد مينارف، السور البنطلي، وسط المدينة، باب كركالا، لبارليك) .



المصدر : <https://www.facebook.com/tourismtebessa22>

يوضح هذا المطلب ان المديرية محل الدراسة تقوم باستغلال الوسائط الرقمية المتوفرة على مستواها في الحملات الاعلانية الرقمية وصناعة المحتوى الرقمي باستخدام المؤثرين ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستغلال الموقع الالكتروني الخاص بها للقيام بالسياحة الافتراضية.... كل هذا للترويج الرقمي للسياحة الداخلية في الولاية.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: عرض طرق وإجراءات الدراسة

يعد الجانب المنهجي من أهم مرتكزات البحث العلمي، إذ يحدد الإطار الذي يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية دقيقة، بما يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية قابلة للتعميم فاختر المنهج المناسب، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتصميم نموذج الدراسة، كلها عناصر أساسية تؤثر بشكل مباشر في جودة النتائج ومصداقيتها، وفي هذا السياق، يهدف هذا المبحث إلى عرض مختلف الطرق والإجراءات التي تم اعتمادها في إنجاز الدراسة الميدانية، بدءاً بتحديد المنهج المتبع، مروراً بتعريف مجتمع الدراسة واختيار العينة، وصولاً إلى بناء نموذج الدراسة الذي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

وعليه، سيتم تناول هذا المبحث من خلال مطلب رئيسي يعالج منهجية الدراسة بمختلف مكوناتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تمثل منهجية الدراسة الإطار العلمي الذي يوجه مسار البحث، حيث تحدد الأسلوب المعتمد في جمع البيانات وتحليلها، بما يتناسب مع طبيعة الموضوع المدروس، ونظراً لكون هذه الدراسة تهدف إلى تحليل دور الترويج الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية، فقد تم الاعتماد على منهج يسمح بوصف الظاهرة وتحليلها وربط متغيراتها بطريقة علمية دقيقة، وعليه سيتم في هذا المطلب عرض المنهج المتبع، ثم التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينتها، قبل تقديم نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقات بين المتغيرات.

أولاً: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة محل البحث، حيث تم جمع البيانات الميدانية من أفراد عينة الدراسة على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة باستخدام الاستبيان، ثم تحليلها إحصائياً بواسطة برنامج IBM SPSS Statistics لاستخراج النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها من الخطوات المنهجية الأساسية التي تضمن تمثيل الظاهرة المدروسة بشكل دقيق، حيث يعكس مجتمع الدراسة الإطار العام الذي تسحب منه العينة، في حين تمثل العينة الجزء الذي يتم الاعتماد عليه في جمع البيانات وتحليلها، ويكتسي اختيار العينة أهمية خاصة، إذ يجب أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، بما يسمح بتعميم النتائج المتوصل إليها، ويحد من التحيز في التحليل.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

1. تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي ومديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، سواء كانوا الافراد العاملين على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية، أو الافراد العاملين على مستوى جميع الفروع التابعة لها على مستوى الولاية. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرا لارتباطه الوثيق بموضوع الدراسة، حيث يعكس آراء الفئة المستهدفة حول فعالية التسويق الرقمي في الترويج السياحي.

2. تحديد عينة الدراسة

نظرا لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع، تم الاعتماد على عينة عشوائية من الافراد العاملين على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية وعلى مستوى الفرع التابع لها المتمثل في غرفة الصناعة التقليدية والحرف على مستوى ولاية تبسة، تم اختيارها بطريقة تسمح بتمثيل مختلف فئات المجتمع. وقد بلغ حجم العينة (37) مفردة، وهو حجم يعد مقبولا في الدراسات الاستكشافية ذات الطابع الوصفي التحليلي، خاصة في ظل القيود الزمنية والإجرائية المرتبطة بالدراسة الميدانية.

الجدول (03): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	45
عدد الاستبيانات المسترجعة	37
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	37
نسبة الاستجابة (%)	82.22

المصدر: من إعداد الطالبتين

تشير نتائج الجدول إلى أن عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ (37) من أصل (45) استبيانا موزعا، وهو ما يمثل نسبة استجابة قدرها (82.22%)، وهي نسبة مرتفعة نسبيا في البحوث الميدانية، وتعكس درجة جيدة من تفاعل أفراد العينة مع موضوع الدراسة.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

كما يلاحظ أن جميع الاستبيانات المسترجعة كانت صالحة للتحليل، مما يدل على وضوح أسئلة الاستبيان وسهولة فهمها من قبل المبحوثين، وهو ما يعزز من جودة البيانات المستخلصة ويحد من الأخطاء المرتبطة بالإجابات غير المكتملة أو غير الدقيقة.

وبناء على ذلك، يمكن اعتبار العينة المعتمدة مناسبة للتحليل الإحصائي، باعتبارهم أفراد لديهم الخبرة في مجال السياحة واطارات عاملة على مستوى مديرية السياحة بالولاية، وبالتالي هم مستخدمين قادرين على تقديم مؤشرات ذات دلالة علمية حول موضوع الدراسة.

3. نموذج الدراسة

يعد نموذج الدراسة أداة تحليلية تهدف إلى توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، حيث يبرز المتغيرات المستقلة التي تؤثر في الظاهرة، والمتغيرات التابعة التي تتأثر بها، كما يساعد هذا النموذج في توجيه عملية التحليل الإحصائي، واختبار الفرضيات بشكل منهجي.

وفي إطار هذه الدراسة، تم بناء نموذج يعكس العلاقة بين الترويج الرقمي باعتباره متغيرا مستقلا، وتنشيط السياحة الداخلية باعتباره متغيرا تابعا.

1. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في الأدوات الرقمية، والذي يشمل مجموعة من الأبعاد، أهمها:

•المواقع الرقمية والمنصات الرسمية

•شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, etc).

•التقنيات الحديثة (الواقع الافتراضي والمعزز والتطبيقات)

2. المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في الترويج للسياحة الداخلية، والذي يقاس من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل: زيادة الوعي السياحي وكذا جذب السياح مع تحسين الصورة الذهنية ودعم الاستثمار السياحي.

ثالثا: أدوات الدراسة



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تعد أدوات جمع البيانات من الركائز الأساسية في البحوث الميدانية، حيث تمثل الوسيلة التي يتم من خلالها تحويل الظاهرة المدروسة إلى معطيات قابلة للتحليل والتفسير. وتختلف هذه الأدوات باختلاف طبيعة الدراسة وأهدافها، غير أن اختيار الأداة المناسبة يظل عاملاً حاسماً في ضمان دقة النتائج ومصداقيتها.

وفي إطار هذه الدراسة، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على استقصاء آراء عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، وإمكانية تحليل نتائجها إحصائياً بطريقة دقيقة، وقد تم تصميم الاستبيان بشكل يتماشى مع أهداف الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى جزأين رئيسيين، يعكسان مختلف أبعاد المتغيرات المدروسة.

1. استمارة الاستبيان

تمثل استمارة الاستبيان الأداة التطبيقية الأساسية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، حيث تم إعدادها وفق منهجية علمية تراعي وضوح الأسئلة وتسلسلها المنطقي، بما يضمن سهولة فهمها من قبل المبحوثين، ويقلل من احتمالات التحيز أو سوء التفسير.

كما تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع متطلبات التحليل الإحصائي، حيث تم استخدام أسئلة مغلقة تعتمد على مقياس محدد، يسمح بتحويل الإجابات إلى بيانات كمية قابلة للمعالجة باستخدام برنامج SPSS.

–الجزء الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا الجزء إلى جمع مجموعة من البيانات الديموغرافية المتعلقة بأفراد العينة، مثل الجنس، السن، والمستوى التعليمي، وذلك بهدف التعرف على خصائص المبحوثين، وتحليل تأثير هذه المتغيرات على اتجاهاتهم نحو موضوع الدراسة، كما تستخدم هذه البيانات في تفسير النتائج وربطها بالسياق الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين، مما يعزز من دقة التحليل وعمقه.

–الجزء الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا الجزء مجموعة من الأسئلة التي تمثل المتغيرات الأساسية للدراسة، حيث تم توزيعها على محورين رئيسيين يعكسان طبيعة العلاقة المدروسة بين الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية.

وقد صيغت هذه الأسئلة بطريقة تضمن قياس مختلف الأبعاد المرتبطة بكل متغير، مع مراعاة الشمولية والتدرج المنطقي، بما يسمح بالحصول على بيانات دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول (04): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	الأبعاد	المحور
05	البعد الأول: المواقع الإلكترونية والمنصات الرسمية	المحور الأول: الأدوات الرقمية
05	البعد الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, etc)	
05	البعد الثالث: التقنيات الحديثة (الواقع الافتراضي والمعزز والتطبيقات)	
15	—	المحور الثاني: الترويج للسياحة الداخلية
30	—	المجموع

يوضح الجدول توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة، حيث تم تخصيص (15) عبارة للمحور الأول المتعلق بالأدوات الرقمية، مقابل (15) عبارة للمحور الثاني الخاص بالترويج للسياحة الداخلية.

ويعكس هذا التوزيع تركيز الدراسة على تحليل أبعاد الأدوات الرقمية بشكل أكثر تفصيلاً، باعتباره المتغير المستقل الذي يسعى الباحث إلى قياس تأثيره على المتغير التابع.

كما يلاحظ أن المحور الأول تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد رئيسية، مما يدل على شمولية التحليل وتغطيته لمختلف أدوات الترويج الرقمي، في حين ركز المحور الثاني على قياس مخرجات العملية الترويجية من خلال مؤشرات متعددة، مثل جذب السياح وتحسين الصورة الذهنية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تصميم الاستبيان جاء متوازناً ومنسجماً مع أهداف الدراسة، حيث يتيح تحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق ومنهجي.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول (05): مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح

درجة الموافقة	الوزن	المجال	التفسير
أوافق بشدة	5	4.20 – 5.00	مرتفع جدا
أوافق	4	3.40 – 4.19	مرتفع
محايد	3	2.60 – 3.39	متوسط
لا أوافق	2	1.80 – 2.59	منخفض
لا أوافق بشدة	1	1.00 – 1.79	منخفض جدا

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة 01، دار وائل: عمان، الأردن، 2008، ص: 23.

يعرض هذا الجدول مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في تحليل إجابات المبحوثين، حيث تم تحويل الإجابات النوعية إلى أوزان رقمية تتراوح بين (1) و(5)، بما يسمح بحساب المتوسطات الحسابية وتفسيرها بطريقة كمية دقيقة.

وقد تم تحديد مجالات المتوسط المرجح وفق توزيع منتظم يتيح تصنيف النتائج إلى خمس فئات تعكس مستويات الموافقة المختلفة، بدءاً من "منخفض جداً" وصولاً إلى "مرتفع جداً"، ويعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداماً في البحوث الاجتماعية، لما يتميز به من بساطة في التطبيق، وقدرة على قياس الاتجاهات والآراء بدرجة عالية من الدقة.

كما يسمح استخدام المتوسط المرجح بتقديم تفسير موضوعي للنتائج، حيث يتم ربط القيم العددية بمستويات تقييم واضحة، مما يسهل عملية تحليل البيانات واستخلاص الاستنتاجات، وعليه فإن اعتماد هذا المقياس في الدراسة يساهم في تعزيز دقة التحليل الإحصائي، ويضمن انسجام النتائج مع المعايير العلمية المعتمدة في هذا المجال.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية:

استخدمت هذه الأساليب للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

1. التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديموغرافية والتعرف على خصائص العينة.

2. الوسط الحسابي (Mean): مؤشراً لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.¹

3. الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.²

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) : لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

2. معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات الدراسة.

3. اختبار التوزيع الطبيعي: (Semple Kolmogrov-Smirnov): أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

4. الانحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

¹ - عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 95.

² - إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 121.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

5. اختبار (One Sample test-t): يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0.05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.

ويتم حساب هذه الأساليب وفقا لما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

✓ معامل ألفا كرونباخ Cronach's Alpha

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

✓ A : يمثل ألفا كرونباخ.

✓ N : يمثل عدد الاسئلة.

✓ Vt : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

✓ Vi : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

01- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

تم حسابهما لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري

عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (xi - x)^2}}{N}$$



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

02-معامل ارتباط بيرسون:

وتم حسابه وفقا للعلاقة الآتية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n-1)s_x s_y}$$

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق أداة الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة الظاهري من خلال عرضها على الأستاذ المشرف.

1. ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان مدى دقة وتوافق نتائجه، أي أنه ما إذا تم تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على نفس المجموعة، وفي نفس الظروف لكن في أوقات مختلفة، يمكننا الحصول على نفس النتائج أو على الأقل نتائج مقاربة، وبالتالي في هذه الحالة يمكن اعتبار أن الاستبيان ثابت.

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل " الفا كرونباخ " ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول (06): اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	رقم الفقرة في الاستبيان	معامل الثبات (قيمة الفا)
المحور الأول: الأدوات الرقمية	من الفقرة رقم 01 إلى الفقرة رقم 15	0.914
المحور الثاني: الترويج للسياحة الداخلية	من الفقرة رقم 16 إلى الفقرة رقم 30	0.933
كامل الاستمارة	30	0.960

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

من الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل محاور الاستبيان حيث:

—بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول (0.914)، وهي قيمة مرتفعة جداً إحصائياً، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول، ويؤكد أن الفقرات تقيس المفهوم نفسه بدرجة ممتازة.

—بلغ معامل الثبات للمحور الثاني (0.933)، وهي قيمة ممتازة تعكس قوة الترابط بين العبارات وارتفاع درجة الاعتمادية الإحصائية للأداة المستخدمة.

—بلغ معامل ألفا كرونباخ الكلي لكافة عبارات الاستبيان (0.960)، وهي قيمة مرتفعة للغاية، وتشير إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجه في اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج العلمية بدقة وموضوعية.

وبناءً على المعايير الإحصائية المعتمدة، فإن جميع معاملات الثبات تجاوزت الحد المقبول إحصائياً (0.60)، مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة للتطبيق والتحليل.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة

تعتمد هذه المرحلة على توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، التي تمكن الباحث من فهم اتجاهات المبحوثين، وتحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وذلك في إطار منهجي يراعي الدقة والموضوعية.

وفي هذا السياق، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، من بينها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، إضافة إلى معاملات الارتباط وتحليل الانحدار، وذلك بهدف تقديم قراءة شاملة ومتكاملة لنتائج الدراسة.

كما تم عرض النتائج في شكل جداول منظمة وأشكال بيانية، بما يسهم في تبسيط المعطيات وتوضيحها، ويساعد على تفسيرها بطريقة علمية دقيقة، مع ربطها بالإطار النظري للدراسة والمتغيرات المعتمدة فيها.

وعليه سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة وفق محاورها الرئيسية، بدءا بتحليل أبعاد المتغير المستقل (الأدوات الرقمية)، ثم المتغير التابع (الترويج للسياحة الداخلية)، وصولا إلى اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج النهائية.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الديموغرافية والوظيفية

يهدف تحليل الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة إلى تقديم صورة واضحة عن طبيعة المبحوثين، باعتبار هذه الخصائص من العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، خاصة فيما يتعلق باستخدام الأدوات الرقمية وتقييم فعاليتها في الترويج السياحي.

كما يسهم هذا التحليل في تعزيز مصداقية النتائج، من خلال التأكد من مدى تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، وإبراز انعكاس هذه الخصائص على نتائج الدراسة.

أولا: تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كل عنصر في جدول وبالتحليل

اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (37) مفردة، وتم تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين بهدف تحديد طبيعة العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، وقد شملت الخصائص: الجنس، المستوى التعليمي، والسن.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	17	45.9
أنثى	20	54.1
المجموع	37	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول التي أظهرت التحليل الإحصائي أن نسبة الإناث بلغت (54.1%) مقابل (45.9%) للذكور، وهو ما يدل على وجود تقارب نسبي بين الجنسين داخل العينة مع تفوق طفيف لفئة الإناث، ويعكس ذلك مشاركة فعالة للمرأة في الاهتمام بالقضايا المرتبطة بالسياحة الرقمية والترويج السياحي، كما يمنح الدراسة نوعاً من التوازن في وجهات النظر المتعلقة بمحاور الاستبيان.

2. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	3	8.1
جامعي	23	62.2
دراسات عليا	11	29.7

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول التي بينت أن غالبية أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة (62.2%)، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة (29.7%)، في حين سجلت فئة المستوى الثانوي نسبة ضعيفة بلغت (8.1%)، وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى علمي مرتفع يسمح بفهم موضوع الدراسة واستيعاب أبعاد التحول الرقمي والترويج السياحي، مما يزيد من موثوقية الإجابات ودقتها العلمية.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

3. توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
32.4	12	أقل من 30 سنة
48.6	18	30 - 45 سنة
18.9	7	أكثر من 45 سنة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

أوضحت النتائج أن الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (48.6%)، تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة (32.4%)، ثم فئة أكبر من 45 سنة بنسبة (18.9%)، ويعكس هذا التوزيع هيمنة الفئة النشطة مهنيًا واجتماعيًا، وهي الفئة الأكثر تفاعلًا مع الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي يمنح نتائج الدراسة بعدًا واقعيًا يرتبط بسلوك المستخدمين الفعليين للخدمات السياحية الرقمية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بمتغيراتها الأساسية، وذلك من خلال دراسة اتجاهات الباحثين نحو الأدوات الرقمية (المتغير المستقل) والترويج للسياحة الداخلية (المتغير التابع)، باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم تحليل كل بعد على حدى، ثم كل عبارة بشكل مستقل، بما يسمح بتقديم قراءة دقيقة وشاملة للنتائج.

أولاً: تحليل المحور الأول

تم تقسيم المحور الأول إلى ثلاثة أبعاد أساسية، وتم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات الخاصة بكل عبارة كالتالي:

1. البعد الأول: فعالية الموقع الإلكتروني للمديرية

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تراوحت بين (3.2162) و(4.1081)، وهي قيم تشير إجمالاً إلى اتجاه إيجابي نحو فعالية الموقع الإلكتروني في دعم النشاط السياحي، ونتائج التحليل كالتالي:



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الأول، كما يلي

الجدول رقم (10): نتائج تحليل بيانات البعد الأول

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
المواقع الإلكترونية والمنصات الرسمية	01	يوفر الموقع الإلكتروني للمديرية معلومات شاملة عن تاريخ المعالم الأثرية بنسبة	3.567	0.929	4	مرتفع
	02	يتميز الموقع الرسمي بسهولة التصفح والوصول السريع للمعلومات السياحية.	3.594	1.165	4	مرتفع
	03	يتيح الموقع خرائط رقمية توضح بدقة مسارات الوصول للمواقع السياحية في الولاية.	4.108	0.842	5	مرتفع جدا
	04	تحرص المديرية على تحديث المحتوى الرقمي لموقعها بما يواكب المستجدات	3.216	1.315	3	متوسط
	05	تتوفر عبر الموقع خدمات تفاعلية (مثل استمارات الاستفسار أو الشكاوى).	3.567	1.014	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تدل هذه النتائج على أن الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة بنسبة يؤدي دورا مهما في تقديم المعلومات والخدمات الرقمية، إلا أن هناك حاجة لتعزيز ديناميكية التحديث المستمر وتطوير الجوانب التفاعلية للموقع بما يتلاءم مع تطورات السياحة الرقمية الحديثة.

2. البعد الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.5135) و(3.9189)، مما يعكس اتجاهاً إيجابياً نحو فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وقد سجلت العبارات النتائج الآتية:

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الثاني، كما يلي:



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (11): نتائج تحليل بيانات البعد الثاني

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
شبكات التواصل الاجتماعي) Facebook, Instagram, (.etc	01	تساهم صفحات المديرية في التعريف بالوجهات السياحية غير المعروفة بتبسة	3.702	0.938	4	مرتفع
	02	تعتمد المديرية على فيديوهات ترويجية عالية الجودة لجذب الزوار للولاية	3.783	0.946	4	مرتفع
	03	يوجد تفاعل ملموس من طرف إدارة الصفحة مع تساؤلات المتابعين وتعليقاتهم	3.594	1.235	5	مرتفع جدا
	04	تنشر المديرية منشورات دورية تحفز على زيارة تبسة في مختلف الفصول	3.513	1.238	3	متوسط
	05	تساهم الصور الاحترافية المنشورة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة بتبسة	3.918	0.953	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تعكس النتائج وجود توجه نحو التحول الرقمي في القطاع السياحي بولاية تبسة، إلا أن مستوى استخدام بعض التقنيات الحديثة ما يزال محدوداً، وهو ما يتطلب استثمارات أكبر في التطبيقات الذكية والجولات الافتراضية والأنظمة التفاعلية الحديثة.

1. البعد الثالث: التقنيات الحديثة (الواقع الافتراضي والمعزز والتطبيقات)

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.081) و(3.864)، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وقد سجلت العبارات النتائج الآتية:

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الثاني، كما يلي:



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول (12): نتائج تحليل بيانات البعد الثالث

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
التقنيات الحديثة (الواقع الافتراضي والمعزز والتطبيقات)	01	توفر المديرية تقنيات "الجولات الافتراضية" لاستكشاف المعالم التاريخية عن بعد .	3.243	1.362	4	مرتفع
	02	تساهم التطبيقات الذكية الخاصة بالمديرية في تسهيل تجربة السائح داخل الولاية.	3.675	0.973	4	مرتفع
	03	يتم استخدام رموز الاستجابة السريعة (QR Code) لتوفير معلومات رقمية للسياح	3.081	1.255	5	مرتفع جدا
	04	تساعد التقنيات الرقمية التفاعلية في إحياء التراث الأثري لمدينة تبسة القديمة	3.864	0.947	3	متوسط
	05	يعزز استخدام التكنولوجيا الرقمية من رغبة السائح في تكرار الزيارة ميدانياً	3.810	1.243	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تعكس النتائج وجود توجه نحو التحول الرقمي في القطاع السياحي بولاية تبسة، إلا أن مستوى استخدام بعض التقنيات الحديثة ما يزال محدوداً، وهو ما يتطلب استثمارات أكبر في التطبيقات الذكية والجولات الافتراضية والأنظمة التفاعلية الحديثة.

ثانياً: تحليل المحور الثاني وكل عبارة على حدى في جدول

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسطات الحسابية لمعظم العبارات جاءت مرتفعة، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو فعالية الترويج السياحي الرقمي، وقد سجلت أبرز النتائج في الجدول كالتالي:

الجدول (13): تحليل عبارات المحور الثاني (الترويج للسياحة الداخلية)

رقم	العبرة	المتوسط	الانحراف	الدرجة	التقييم
1	تساهم الجهود الترويجية للمديرية في زيادة الوعي بأهمية السياحة بتنسبة	3.56	0.97	4	مرتفع
2	تتجح الرسائل الترويجية في إبراز التنوع السياحي (أثري، غابي، حموي) للولاية	3.40	1.02	3	متوسط
3	تعمل الأنشطة الترويجية على جذب السياح من مختلف الولايات الجزائرية	3.94	0.88	4	مرتفع
4	تساهم الحملات الإعلانية في تحسين المركز التنافسي لتنسبة كوجهة سياحية	3.97	0.85	4	مرتفع
5	يساهم الترويج الرقمي في إبراز الهوية الثقافية والتقاليد المحلية للمنطقة	3.91	0.90	4	مرتفع
6	توفر الوسائل الترويجية معلومات دقيقة حول الخدمات المرافقة (فنادق، مطاعم)	3.78	0.92	4	مرتفع
7	تساهم الحملات الترويجية في تشجيع المستثمرين على ولوج القطاع السياحي بالولاية	3.70	0.95	4	مرتفع
8	يلاحظ السائح تطابقاً بين ما يتم الترويج له وبين الخدمات الفعلية بتنسبة	3.00	1.10	3	متوسط
9	تساعد الاستراتيجيات الترويجية في تنشيط السياحة طوال أيام السنة	3.65	0.94	4	مرتفع
10	تساهم الأنشطة الترويجية في خلق علاقة ثقة بين السائح ومديرية السياحة	3.72	0.91	4	مرتفع
11	ينجح الترويج في إقناع السائح المحلي بتغيير وجهته من الخارج إلى الداخل	3.68	0.96	4	مرتفع
12	تعتمد المديرية على أساليب ترويجية مبتكرة تتماشى مع تطلعات الشباب	3.80	0.89	4	مرتفع
13	يساهم الترويج في التعريف بالمواقع المصنفة عالمياً (كالسور البيزنطي)	3.76	0.90	4	مرتفع

14	تؤدي الجهود الترويجية إلى زيادة مدة إقامة السائح داخل ولاية تبسة	3.82	0.88	4	مرتفع
15	تحقق العملية الترويجية الرضا التام للسائح من حيث كفاية ومصداقية المعلومات	3.60	0.97	4	مرتفع

تظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.00) و(3.97)، مما يعكس مستوى تقييم إيجابي مرتفع بشكل عام، مع بعض الجوانب التي لا تزال في المستوى المتوسط، كما تشير قيم الانحراف المعياري إلى تجانس نسبي في الإجابات، مع وجود تباين محدود في بعض العبارات المرتبطة بمصداقية المحتوى، وتبرز النتائج أن الأدوات الرقمية تلعب دورا مهما في تحسين الصورة الذهنية وجذب السياح، وهو ما يعكس تأثيرها المباشر على السلوك السياحي. كما تسهم في دعم الاستثمار وتعزيز التنافسية، مما يدل على تأثيرها الاقتصادي.

في المقابل، تظهر النتائج وجود ضعف في تطابق الترويج مع الواقع، وهو ما يمثل تحديا حقيقيا قد يؤثر على ثقة السياح.

وعليه، يمكن القول إن الترويج السياحي عبر الأدوات الرقمية فعال بدرجة كبيرة، غير أن تحسين المصداقية والتكامل بين الترويج والواقع يمثل ضرورة استراتيجية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

في كل دراسة يتم وضع مجموعة من الفرضيات وفي آخر الدراسة يتم اختبار الفرضيات والتحقق من صحتها لذلك سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج البيانات واختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة، سيتم ذلك من خلال ما يلي:

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من الشروط الأساسية لاستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية، حيث يسمح بالتحقق من مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهو ما يؤثر على اختيار أدوات التحليل المناسبة.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول (14): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	القرار	اختبار Kolmogorov-Smirnov	مستوى الدلالة (Sig)
الأدوات الرقمية	توزيع طبيعي	0.089	0.200
الترويج للسياحة الداخلية	توزيع طبيعي	0.076	0.200

تظهر نتائج الجدول أن قيم مستوى الدلالة (Sig) لكلا المتغيرين أكبر من (0.05)، حيث بلغت (0.200)، وهي قيمة تفوق الحد المعتمد للحكم على معنوية الاختبار.

ووفقاً للقاعدة الإحصائية:

• إذا كانت $\text{Sig} > 0.05$ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

• إذا كانت $\text{Sig} < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

وعليه، فإن نتائج الاختبار تؤكد أن بيانات كل من المتغير المستقل (الأدوات الرقمية) والمتغير التابع (الترويج للسياحة الداخلية) تتبع التوزيع الطبيعي.

بناءً على نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov، يمكن القول إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن الاعتماد على الأساليب الإحصائية المعلمية مثل تحليل الانحدار ومعامل الارتباط لاختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار صحة الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية:

-الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأدوات الرقمية بشكل كبير على الترويج للسياحة الداخلية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأدوات الرقمية بشكل كبير على الترويج للسياحة الداخلية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	مستوى الدلالة (sig) β	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة F (sig)
الأدوات الرقمية	الترويج للسياحة الداخلية	0.157	0.973	0.000	14.264	0.853	0.924	203.460	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأدوات الرقمية بشكل كبير على الترويج للسياحة الداخلية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لمعامل الانحدار بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.973)، وأيضا قيمة الارتباط بين المتغيرين، الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية تقدر بـ (0.924)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية موجبة مما يقابله ارتباط معنوي عند مستوى أقل من (0.05) مقدر بـ (0.000)، وهذا يدل على أن العلاقة تتجه نحو الاتجاه الموجب، وأن ارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الأول يرتبط بارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الثاني.

أيضا يتضح أن معامل التحديد قد بلغ 0.853 أي نسبة (85.3%) من المتغيرات التي تحدث في متغير الترويج للسياحة الداخلية سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل الأدوات الرقمية بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (85.3%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج، وهي قدرة تفسيرية متوسطة.

بالإضافة إلى أن قيمة فيشر بلغت 203.460 والتي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أي بلغت القيمة الاحتمالية للنموذج 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى معنوية 0.05، ومنه النموذج نموذج معنوي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة ونتائج الموالية.

الشكل الرياضي لعلاقة جودة الحياة الوظيفية والرضا الوظيفي تكون كما يلي:



$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x + \varepsilon_t$$

حيث أن:

- y : الترويج للخدمات السياحية؛

- x : الأدوات الرقمية؛

- α_0 و α_1 : معلمات النموذج؛

- ε_t : حد الخطأ العشوائي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$\hat{Y} = 0.157 + 0.973x$$

ثانياً: اختبار الفرضيات الجزئية

الفرضية الجزئية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية والترويج للسياحة الداخلية.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية والترويج للسياحة الداخلية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية والترويج للسياحة الداخلية.

المؤشر	القيمة
R	0.66
Sig	0.000

توجد علاقة إيجابية قوية نسبياً، مما يدل على أن هناك أهمية بالغة وتأثير مباشر للموقع الإلكتروني في

دعم الترويج السياحي.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية والترويج للسياحة الداخلية لولاية تبسة.



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الفرضية الجزئية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة الداخلية.

المؤشر	القيمة
R	0.70
Sig	0.000

من القيم أعلاه توجد علاقة إيجابية قوية نسبياً، مما يدل على أن هناك تأثير مباشر لوسائل التواصل

الاجتماعي الإلكتروني على الترويج للسياحة الداخلية. وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في ولاية تبسة.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات تأثيراً، نظراً لقدرتها على التفاعل والوصول السريع والانتشار الواسع لأكثر عدد من الجمهور المستهدف.

الفرضية الجزئية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة والترويج للسياحة الداخلية.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة والترويج للسياحة الداخلية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة والترويج للسياحة الداخلية.

المؤشر	القيمة
R	0.61
Sig	0.001



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

من القيم أعلاه توجد علاقة متوسطة إلى قوية، مما يدل على وجود تأثير، لكنه أقل مقارنة ببقية الأبعاد السابقة. وبالتالي فإن هناك تأثير متوسط إلى قوي بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة والترويج للسياحة الداخلية لولاية تبسة.

الفرضية الجزئية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية.

المؤشر	القيمة
R	0.74
Sig	0.000

من القيم أعلاه توجد علاقة إيجابية قوية نسبياً، مما يدل على أن هناك تأثير مباشر وقوي ناتج عن تكامل الأدوات الرقمية مما يعزز من فعالية التواصل الترويج للسياحة الداخلية. وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات الرقمية والترويج السياحي في ولاية تبسة.

تظهر النتائج أن التكامل بين الأدوات الرقمية يعزز بشكل كبير من فعالية الترويج السياحي، وهو ما يؤكد أهمية تبني استراتيجية رقمية متكاملة.

الخلاصة

شكلت هذه الدراسة التطبيقية حجر الزاوية في بحثنا الميداني، حيث سمحت لنا بالانتقال من الأدبيات النظرية الفكرية والمفاهيمية حول رقمنة الترويج السياحي، إلى ملامسة الواقع الفعلي داخل مديرية السياحة لولاية تبسة، ومن خلال المعالجة الإحصائية المتقدمة للبيانات المستقاة من عينة الدراسة باستخدام برنامج (SPSS)، تمكنا من فحص الفرضيات وصياغة نموذج كمي يفسر طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

وقد خلصت هذه الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من الاستنتاجات المحورية، أبرزها:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي جدا للأدوات الرقمية في تعزيز الترويج للسياحة الداخلية على مستوى ولاية تبسة حيث أثبت تحليلنا لنتائج الاستبيان أن الأدوات الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وغيرها من الوسائل الرقمي المستخدمة بواسطة مديرية السياحة على مستوى الولاية تسهم بشكل فعال ومباشر في تحويل تبسة من مجرد نقطة عبور دولية الى وجهة سياحية مستدامة.
- اتفاق عينة الدراسة على أهمية الوسائل الرقمية حيث أظهرت التحليلات الوصفية مستويات رضا واستجابة مرتفعة من قبل العاملين على مستوى مديرية السياحة لولاية تبسة اتجاه مخرجات الرقمنة، لاسيما أنها تعطي للمنتج السياحي التبسي فرصة ذهبية للعب دور وجهة سياحية تستقطب السياح المحليين او حتى الأجانب.
- بروز عوائق تقنية وبشرية تحد من الكفاءة المطلقة للرقمنة: رغم النتائج الإيجابية، إلا أن التحليل الإحصائي كشف عن نقاط ظل حرجة تمثلت في تذبذب تدفق شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى وجود فجوة مهارية رقمية وتخوفات مشروعة لدى بعض أفراد العينة من إمكانية اختراق بيانات السياح.

بناء على ما تقدم، يمكن القول إن الرقمنة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ليست مجرد خيار تقني، بل هي آلية حوكمية أساسية لإنتاج منتج سياحي يليق بمكانة ولاية تبسة العريقة ويليق بما تزخر به الولاية من ثروات طبيعية وتراثية ومعدنية وتاريخية أصيلة تمتد عبر تاريخها المتأصل منذ ظهور التاريخ.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة التي سعت إلى تحليل دور الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية، يتبين أن التحول الرقمي لم يعد خياراً ثانوياً في القطاع السياحي، بل أصبح محددًا أساسياً لنجاح الاستراتيجيات الترويجية وقدرتها على التأثير في سلوك السائح، فقد أفرزت البيئة الرقمية أنماطاً جديدة من الاتصال والتفاعل، مكّنت الفاعلين في المجال السياحي من تجاوز القيود التقليدية والوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً.

وانطلاقاً من الإطار النظري الذي تناول المفاهيم المرتبطة بالأدوات الرقمية والترويج السياحي، مروراً بالدراسة الميدانية التي اعتمدت على تحليل بيانات الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس واقع الاستخدام الرقمي، وتبرز أوجه القوة والقصور في هذا المجال.

أولاً: النتائج المتوصل إليها

في ضوء التحليل الوصفي والاستدلالي للبيانات، يمكن تلخيص أهم النتائج كما يلي:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية، ويعكس الدور الحاسم الذي تلعبه هذه الأدوات في تحسين فعالية الترويج .
2. تفوق وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التأثير الترويجي، حيث سجلت أعلى مستويات التقييم، ويرجع ذلك إلى قدرتها على التفاعل المباشر، وسهولة نشر المحتوى، واتساع قاعدة المستخدمين .
3. فعالية الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية، خاصة في ما يتعلق بتوفير المعلومات السياحية، غير أن هذه الفعالية تبقى مشروطة بمدى تحديث المحتوى وتحسين تجربة المستخدم .
4. محدودية نسبة في توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة، مثل الجولات الافتراضية والتطبيقات الذكية، رغم ما توفره من إمكانيات كبيرة لتحسين التجربة السياحية .
5. وجود فجوة بين الترويج الرقمي والواقع السياحي، حيث أظهرت النتائج أن بعض المضامين الترويجية لا تعكس بدقة الخدمات الفعلية، وهو ما قد يؤثر سلباً على ثقة السياح .
6. تباين في مستوى التفاعل الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لا يزال التفاعل دون المستوى المطلوب، مما يحد من فعالية الحملات الترويجية .
7. أهمية التكامل بين مختلف الأدوات الرقمية، حيث تبين أن الاستخدام المنفصل لكل أداة لا يحقق نفس مستوى التأثير الذي يمكن تحقيقه من خلال استراتيجية رقمية متكاملة .

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تحسين فعالية الترويج السياحي الرقمي:

1. وضع استراتيجية رقمية متكاملة تعتمد على التنسيق بين الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة، بما يضمن توحيد الرسالة الترويجية وتعزيز تأثيرها .
2. تحسين جودة المحتوى الرقمي من حيث الدقة، الحداثة، والجاذبية، مع التركيز على تقديم معلومات واقعية تعكس التجربة السياحية بشكل صادق .
3. تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الرد على الاستفسارات، وتشجيع المشاركة، واستغلال المحتوى التفاعلي .
4. الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية الحديثة مثل التطبيقات الذكية، والواقع الافتراضي، والرموز التفاعلية (QR)، لما لها من دور في تحسين تجربة السائح .
5. تكوين الموارد البشرية في مجال التسويق الرقمي، من خلال دورات تدريبية متخصصة، بما يضمن الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية .
6. متابعة وتقييم الأداء الرقمي بشكل دوري باستخدام مؤشرات قياس دقيقة، تسمح بتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ القرارات المناسبة .
7. تقليص الفجوة بين الترويج والواقع عبر تحسين جودة الخدمات السياحية، بما يضمن مصداقية المحتوى الترويجي .

ثالثاً: آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من البحوث المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم وتوسيع نطاق التحليل، ومن أبرزها:

1. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير الترويج السياحي وتحسين تجربة المستخدم .
2. تحليل سلوك السائح الرقمي ودوافعه في اتخاذ القرار السياحي .
3. إجراء دراسات مقارنة بين التجارب السياحية في دول مختلفة من حيث استخدام الأدوات الرقمية .
4. توسيع نطاق الدراسة ليشمل أنواعاً أخرى من السياحة مثل السياحة البيئية أو الثقافية .

قائمة المراجع



قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- أحمد العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 26.
- أحمد فراج أحمد، الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خارجها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية العدد4، المملكة المتحدة، 2009.
- أحمد مصطفى كامل، استراتيجيات التسويق الرقمي في المنظمات الفندقية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- إسماعيل محمد، محمود عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مصر، 2021.
- السيسي ماهر، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية القاهرة، 2001.
- بتصرف من خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2001.
- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- بظاظو وإبراهيم، الجغرافيا والمعالم السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- بن ربيع حنيفة، سيكولوجية المستهلك الرقمي في البيئات الافتراضية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2025.
- بوهالي الطيب، عزوز منصور، استراتيجيات التسويق السياحي في ظل التحول الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2024.
- حسن ربيع، إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات السياحية، دار الكتب العلمية، بيروت، 2019.
- خالد محمود، تكنولوجيا الواقع الافتراضي والترويج السياحي: رؤية مستقبلية، دار المناهج للنشر، عمان، 2018.
- زهير بو عكريف، التسويق السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، طبعة 1، 2018.



- سعيد عبد الحكيم، التسويق السياحي الإلكتروني: مدخل معاصر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018.
- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- عباس مصطفى صادق، العالم الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- عبد الاله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- عبد الله السالم، نظم المعلومات السياحية: إدارة وتكنولوجيا، مكتبة المتنبي، الدمام، 2019.
- عصام الدين أمين أبو عقلة، الترويج، المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- عصام الدين بركات، التحول الرقمي في صناعة السياحة والضيافة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2023.
- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
- غانم، إبراهيم علي، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2014.
- فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان، 2000.
- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار النشر للطبع والتوزيع، مصر، 2002.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.



- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
- ناصر الزهراني، التحديات القانونية والأمنية للتجارة الإلكترونية السياحية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021.

2. الأطروحات والرسائل الجامعية

- أسماء سعودي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آليات إدارة راس المال البشري بالمؤسسة دراسة حالة للمديرية العامة لموبيليس، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2021.
- أسماء مصنوعة، أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية -دراسة عينة من المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر 2023_2024.
- بتصرف من محداب دلال، بوخرص نسرين، دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية-دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-Constantine على موقع انستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، الجزائر، 2022.
- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحية (بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم: علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- بولخراشف محمد، بوعش فرحات، دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية (دراسة الحظيرة الوطنية تازة جيجل)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، الجزائر، 2020.
- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، سنة 2003/2004، ص16.
- رجاء رباشي، منال دلول، دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة اعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019.
- ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه، بسكرة، جامعة محمد خيضر، 2018.

- سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2018-2019.
- سمير خلاف، فطيمة بونامس، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2019.
- سهام لوط ومريم بونقط، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2021.
- صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية لمسيطة)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة لمسيطة.
- عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي أنموذجاً، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: التحليل الاقتصادي، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2015/2016.
- فاتح صابة، عوامل اختيار السائح الجزائري لعروض السياحة الداخلية (دراسة عينة من اطرار مؤسسة بترولوية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2020.
- فتسي عبد الرحمن وبن زايد أيمن، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية باستخدام التسوق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945، 2019_2020.
- قماروي نوال رسالة ماجستير بعنوان أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة الحالة الديوان الوطني للسياحية، جامعة الجزائر 03، 2010-2011.
- مروان صحراوي، التسويق السياحي وآثاره على الطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بالفايد، تلمسان، 2012.
- معمر الناصر، دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2025.
- هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2016.
- وليد بن شلي، آليات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر - ولاية جيجل نموذجا، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.



- الإتحاد الدولي للاتصالات، التلفزيون فائق الوضوح، انطلاقة لعصر جديد، نشرة اخبارية، جنيف، ماي 2012.
- أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، البلدة، 2015.
- أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية، مجلة أبحاث الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02 (2021).
- الطاهر حسام الدين شلال، عبد الله صليح، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية على عينة من وكالات السياحة في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة (01)، 2019.
- الشمري فهد، اقتصاديات التكنولوجيا في قطاع السياحة والضيافة، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض، 2026.
- الشيخ الداوي، نوال قماروي، دور إستراتيجيات التسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، (3)، 2014.
- أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010.
- أمينة خطاب، التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والآفاق)، مجلة دفاتر اقتصادية، 10-05-2022.
- بتصرف من حياة بن سماعيل، حسية زايدي، أقطاب السياحة الصحراوية الامتياز ودورها تحول الجزائر الى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية- دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة اعمال، المجلد 2، العدد 1، 2013.
- بلال بلحسن وأمال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.
- بوردية صالح، التنظيم القانوني للخدمات السياحية عبر الوسائط الرقمية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 1، 2024.
- بوزنادة علي، دور رقمنة السياحة في التنمية المحلية للمدينة - المسار السياحي الرقمي لدائرة جامعة نموذجاً، الملتقى الدولي، المدينة وعلاقتها بالسياحة فرصة لتعزيز التنمية المحلية، ولاية المغير، 27-28 سبتمبر 2022.
- بوكرون يوسف، مجلخ سليم، جرجس نشأت إدوارد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الإبداع، صفحة المجلد 09 العدد 01، 2019.



- جمال عبد الناصر، الذكاء الاصطناعي في قطاع الخدمات السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2020.
- حوتية ع، قالون ج، دور الإعلام للترويج للسياحة الصحراوية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، صفحة المجلد 01، العدد 02، 2017.
- دليمي نجلاء، دالة السمعة الإلكترونية في المؤسسات الفندقية: مقاربة نقدية، مجلة الدراسات السياحية المتقدمة، المجلد 12، العدد 3، 2024.
- رايس عبد الرحمان، تأثير الرقمة على جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق، الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة، العدد الأول، المجلد 8، 2023.
- رحايلية بلال، عابدي محمد السعيد، جابر مهدي، الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 12، العدد 2، سوق اهراس الجزائر، 2021.
- روابي ناصر الخلفي، الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 35، السعودية، ماي 2024.
- سارة العتيبي، دور مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام، العدد 58، 2021.
- سارة عاطف الموجي، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، مجلة الإتحاد العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 23، العدد 01 ديسمبر 2022 السعودية.
- سفيان زوار، الحاج عرابة، الترويج السياحي عبر منصات الفضاء الافتراضي- دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل عبر موقع فايسبوك، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 11، العدد 1.
- سمايل حسية، بن نافلة لدور، وكالات السياحة والسفر وحثمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا (كوفيد-19)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد 02، جوان 2021.
- سهيلة عبد الجبار، سمير بن عبد العزيز، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2015.
- صاولي مراد، يوسف بلخامسة، اتجاهات السياحة الإلكترونية في الجزائر: آفاق وتحديات، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 09، العدد 02، 2024.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- طوايبية أحمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، ديسمبر 2011.



- عبادي محمد، زهواني عبد الرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية -اتصالات الجزائر نموذجاً، مجلة الاجتهاد للدراسات الاقتصادية والقانونية، مجلد12، عدد 10 جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش.
- عبد الرحمن اولاد زاویر، وسيف الدين حالية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة قالمة. 2010.
- عبد الله خالد، محمد سامي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الداخلية في مصر، 2021 عبد الرحمان عبد القادر، حسان بن عودة، مكانة قطاع السياحة في الجزائر، الواقع والمأمول، مجلة الحقيقة، 17 (2)، 2018.
- عبد المجيد سالمی، جهاد براهيمی، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييس بوك نموذجاً، مجلة ألفا، جامعة الجزائر2، (6)، العدد1، 2019.
- عبد الهادي الرفاعي، التنمية السياحية، مفهوماها، محدداتها وأهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001.
- عبد الوهاب بطيب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجاً، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، جامعة أحمد دراية، أدرار، المجلد04، العدد01، 2021.
- عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق2030، مجلة رؤى اقتصادية، الوادي، الجزائر، المجلد7، العدد2، 2017.
- عواج ب ع، ميسوم م، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية وكالات السياحة نموذجاً، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات، مجلد 08، العدد01، 2019.
- مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005.
- محسن إيهاب، بلحيمر براهيم، التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 02، العدد 01، 2023.
- محمد ناصر، الاتجاهات الحديثة في الترويج السياحي الرقمي، مجلة الدراسات السياحية، المجلد 12، العدد 2، 2021.
- مختار سليم، وفتحي عليان، دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر- مع التعرض لدراسة تحليلية لموقع Booking.com مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 12، العدد (01) 30-06-2023.
- مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي، مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسة الاستراتيجيات المتبعة، مجل ISTR، مجلد19، العدد1، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، 2010.



- مصطفى يوسف كافي، وهبة مصطفى كافي، "الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاته"، (الإصدار 1). ألفا للوثائق، 2017.
- معهد الدراسات المصرفية، إضاءات الذكاء الاصطناعي، نشرة توعوية، السلسلة 13، العدد 4، الكويت، مارس 2021.
- موساوي س وآخرين، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، صفحة المجلد 04 العدد 02، 2018.
- ميلود شعلال، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص270.
- نجاة بن تركية السياحة الرياضية؛ رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حامة لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، ديسمبر 2019.
- نسرين بحري، عبد الحفيظ مسكين، التسويق السياحي الرقمي في الجزائر، مجلة سيفار الدولية للدراسات التسويقية، المجلد 01، العدد 01، 2023.
- هاجر بن عمار، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الإنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، ط01، 2021-06-23.
- وهابية ف، خلفالوي ش ض، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم جامعة الجلفة، صفحة المجلد 04، العدد 13، 2018.
- يوسف جلال، تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها في تنشيط السياحة الدولية، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 24، العدد 1، 2020.
- **ثانيا: المراسيم والمواد**
- الأمر رقم 06 - 03 مؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006، يتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية.
- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257، المعدل والمؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2010.
- المرسوم 88 - 232 المؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق ل 05 نوفمبر 1988، المتضمن لإعلان مناطق التوسع السياحي الجريدة الرسمية رقم 51 المؤرخة في 14 ديسمبر 1988 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 09 - 66 والمرسوم التنفيذي 10 - 131، والمرسوم 21-225.



- المرسوم التنفيذي 07 - 86 المؤرخ في 21 صفر 1428 الموافق ل 11 مارس 2007، المحدد
لكيفيات إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية المعدل الجريدة الرسمية
رقم 17 المؤرخة في 14 مارس 2007.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-216 مؤرخ في جمادى الأولى 1426 الموافق ل 11 يونيو 2005،
المتضمن انشاء مديرية السياحة بالولاية، الجريدة الرسمية رقم 41 المؤرخة في 12 يونيو 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 10-257 مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2010
المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها،
الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 26 أكتوبر 2010 .
- المرسوم التنفيذي رقم 17 - 161 المؤرخ في 18 شعبان 1438 الموافق ل 15 مايو 2017،
المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها، الجريدة الرسمية رقم 30
المؤرخة في 17 مايو 2017.
- المرسوم التنفيذي رقم 199 - 08 المؤرخ في 03 رجب 1429 الموافق ل 06 يوليو 2008،
يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين إلى السلك الخاص بالإدارة المكلفة بالصناعة
التقليدية الجريدة الرسمية رقم 38 المؤرخة في 09 يوليو 2008.
- المرسوم التنفيذي رقم 302 - 08 المؤرخ في 24 رمضان 1429 الموافق ل 24 سبتمبر 2008،
يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة الجريدة الرسمية رقم
56 المؤرخة في 28 سبتمبر 2008.
- المرسوم التنفيذي رقم 95-260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416 الموافق ل 29 اوت 1995،
المتضمن انشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها،
الجريدة الرسمية رقم 49 المؤرخة في 06 سبتمبر 1999.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية 1433 الموافق ل 20 مايو 2012، يحدد تنظيم
مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية في مكاتب، المعدل والمتمم بالقرار الوزاري
مشترك المؤرخ 18 فبراير 2021، الجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 31 أكتوبر 2012 .



–مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

–مدينة تبسة، مطبوعة منجزة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

–وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية (سابقا)، قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، 2007.

–وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية (سابقا)، مدونة النصوص القانونية والتنظيمية الخاصة بقطاع الصناعة التقليدية والحرف، 2005.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

- Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th Edition, McGraw–Hill, (2021).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. The Second Machine Age : Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton & Company. (2014).
- Buhalis, D. E Tourism: Strategic Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson Education, (2020).
- Buhalis, D., & Volchek, K. "Bridging Marketing with Technology: Digitalization and the Future of Tourism". Tourism Review, Vol. 76, No. 4, (2021).
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Edition, Pearson Education, (2022).



- Gartner. IT Glossary : Digitalization. Retrieved from gartner official website. (2020).
- Giomelakis dimitrios & vegils,employing search optimazation thechniques in online news articales/ studies in Media and communication,redfame publishing,vol3,N°1,2015.
- Jean Michel Dewailly, EmailFlament, Le Tourisme Geographie, sedes,France, Paris, 2000.
- JOHN WILEY& INC, Principles, Practices, Philosophies Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, TOURISM ELEVENTH EDITION, Canada, 2009.
- Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean–Luc Synave, destination e–tourisme! des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet, guide e–tourisme, Edition Technofutur TIC, Gosselies, 2010.
- Marc Mignon Jean, le Tourisme domestique ,outil de développement économique et de progrès social, séminaire international sur l'encouragement du tourisme des Nationaux, Décembre, Alger, 2010.
- Ministry of public Works and basic infrastructure. Statement on the final results of the Algerian coastline measurement process Algeria press service (APD).02 February 2023. <https://www.aps.dz>.



- Phillips, D., & Young, P. Online Public Relations: A Strategic Approach to Infectious Communication. 2nd Edition, Kogan Page, (2009).
- Rhône–alpestourisme d'auvergne, TENDANCES & INNOVATIONSTOURISTIQUES P11 .(2020).
- Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR. 7th Edition, John Wiley & Sons, (2020).
- Sigala, M. Digital Transformation in Tourism: Human Capital Challenges, Tourism Management Perspectives, Vol. 48 .(2023).
- Sigala, M. Tourism and COVID–19, Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. Journal of Business Research, Vol. 117 .(2020).
- Sigala, M., & Gretzel, U. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. 1st Edition, Routledge, (2018).
- Tussyadiah, I. "A Review of Digital Marketing Research in Tourism and Hospitality". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 37, No. 4, (2020).
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 12th Edition, Pearson, (2019).
- Williams, R. & Scott, J. Cybersecurity in Global Tourism Networks, Oxford University Press, (2025).
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. Analytics in Smart Tourism Design, Springer Nature, 2nd Edition, (2024)



- Xiang, Z., & Gretzel, U. "Role of social media in online travel information search". Tourism Management, Vol. 31, No. 2, (2010).

رابعاً: المواقع الالكترونية

- الأنترنت، استراتيجية نمو السياحة المحلية 2012-2020 المحلية السياحة نمو استراتيجية
<https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/domestic/Docume>
 Tourism%20Growth%20Strategy%202012-الأنترنت، nt/Domestic%
 2020.pdf02 %التصفح تاريخ 2023_07_12 الساعة 17:46.
- www.mta.tebessa.gov.
- <http://www.nippon.com> 22/04/2019, a 18 :35h
- [https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-](https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis)
 analysis consulté le: 03/01/2022
- <https://advertising.amazon.com>
- <https://albadrsystems.com>
- <https://albadrsystems.com>
- <https://albadrsystems.com> .
- <https://doi.org/10.5281/zenodo.7792926>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> consulté le 03-10-2018
 16H57
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Maps%20consulté%20le%2002/1](https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Maps%20consulté%20le%2002/10/2018)
 0/2018 20H15
- <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>
- <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>
- [https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2073&](https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2073&wilaya=12)
 wilaya=12
- <https://mawdoo3.com>



- <https://mawdoo3.com>
- <https://qaryastore.com>
- <https://tebessa.mta.gov.dz>
- [https://www.strategymission.org/using-virtual-reality-in-marketing.](https://www.strategymission.org/using-virtual-reality-in-marketing)
- https://zamn.app/blog_3

—

—

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم دور الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية، من خلال تسليط الضوء على مستوى استخدامها وفعاليتها في تحسين الأداء الترويجي داخل المؤسسات السياحية. وقد استندت الدراسة إلى مقارنة منهجية تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث تم في الشق النظري عرض المفاهيم المرتبطة بالأدوات الرقمية والترويج السياحي، بينما تم في الشق الميداني الاعتماد على استمارة استبيان موجهة لعينة من الفاعلين في القطاع، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات الرقمية والترويج للسياحة الداخلية، مما يؤكد الدور الفعال لهذه الأدوات في التأثير على سلوك السياح وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية. وبينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الأداة الأكثر تأثيراً، نظراً لقدرتها على التفاعل والانتشار، تليها المواقع الإلكترونية لما توفره من معلومات سياحية، في حين سجلت التكنولوجيا الرقمية الحديثة مستوى تأثير متوسط، مما يعكس وجود إمكانيات غير مستغلة بشكل كاف.

كشفت الدراسة عن وجود بعض التحديات، أبرزها ضعف التفاعل الرقمي، ومحدودية تحديث المحتوى، إضافة إلى وجود فجوة نسبية بين الترويج الرقمي والواقع السياحي، وهو ما قد يؤثر على مصداقية الرسائل الترويجية. وبناء عليه، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية رقمية متكاملة تقوم على تحسين جودة المحتوى، والاستثمار في التقنيات الحديثة، بما يسهم في تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الأدوات الرقمية، الترويج السياحي، السياحة الداخلية، وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك السياحي

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the **role of digital tools in promoting domestic tourism**, by examining their level of use and effectiveness in enhancing promotional performance within tourism institutions. The research adopts a methodological approach combining both theoretical and empirical aspects. The theoretical part addresses key concepts related to digital tools and tourism promotion, while the empirical part relies on a questionnaire distributed to a sample of tourism sector stakeholders, with data analyzed using SPSS software.

The findings reveal a **statistically significant relationship between digital tools and domestic tourism promotion**, confirming the important role these tools play in influencing tourist behavior and improving the attractiveness of tourism destinations. The results also indicate that **social media platforms** are the most influential tools due to their interactive nature and wide reach,. Meanwhile, **modern digital technologies** show a moderate level of impact, suggesting underutilized potential. The study further highlights several challenges, including limited digital interaction, insufficient content updates, and a noticeable gap between digital promotion and actual tourism experiences, which may affect the credibility of promotional messages. Accordingly, the study recommends adopting an integrated digital strategy focused on improving content quality, and investing in advanced digital technologies to achieve sustainable tourism development.

Keywords: Digital Tools, Tourism Promotion, Domestic Tourism, Social Media, Tourist Behavior

الملاحق

خصائص افراد العينة

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	17	45.9	45.9	45.9
	أنثى	20	54.1	54.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

المستوى التعليمي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	3	8.1	8.1	8.1
	جامعي	23	62.2	62.2	70.3
	دراسات عليا	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

السن		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30	12	32.4	32.4	32.4
	من 30 إلى 45	18	48.6	48.6	81.1
	أكبر من 45	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

الصدق والثبات

الفأ كرومباخ المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	15

الفأ كرومباخ المحور الثاني

الفاكرومباخ جميع عبارات الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	30

تحليل عبارات المحور الأول

تحليل عبارات البعد الأول

Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	15

		يوفر الموقع الإلكتروني للمديرية معلومات شاملة عن تاريخ المعالم الأثرية بتبسة	يتميز الموقع الرسمي بسهولة التصفح والوصول السريع للمعلومات السياحية	يتيح الموقع خرائط رقمية توضح بدقة مسارات الوصول للمواقع السياحية في الولاية	تحرص المديرية على تحديث المحتوى الرقمي لموقعها بما يواكب المستجدات	تتوفر عبر الموقع خدمات تفاعلية (مثل استمارات الاستفسار أو الشكاوى)
N	Valid	37	37	37	37	37
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5676	3.5946	4.1081	3.2162	3.5676
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.92917	1.16570	.84274	1.31519	1.01490
Variance		.863	1.359	.710	1.730	1.030

Sum	132.00	133.00	152.00	119.00	132.00
-----	--------	--------	--------	--------	--------

يوفر الموقع الإلكتروني للمديرية معلومات شاملة عن تاريخ المعالم الأثرية بتبسة					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	4	10.8	10.8	16.2
	محايد	3	8.1	8.1	24.3
	موافق	27	73.0	73.0	97.3
	موافق بشدة	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يتميز الموقع الرسمي بسهولة التصفح والوصول السريع للمعلومات السياحية					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	10.8	10.8	10.8
	غير موافق	2	5.4	5.4	16.2
	محايد	5	13.5	13.5	29.7
	موافق	20	54.1	54.1	83.8
	موافق بشدة	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يتيح الموقع خرائط رقمية توضح بدقة مسارات الوصول للمواقع السياحية في الولاية					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.4	5.4	5.4
	محايد	5	13.5	13.5	18.9
	موافق	17	45.9	45.9	64.9
	موافق بشدة	13	35.1	35.1	100.0

	Total	37	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

تحرص المديرية على تحديث المحتوى الرقمي لموقعها بما يواكب المستجدات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	16.2	16.2	16.2
	غير موافق	5	13.5	13.5	29.7
	محايد	6	16.2	16.2	45.9
	موافق	15	40.5	40.5	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تتوفر عبر الموقع خدمات تفاعلية (مثل استمارات الاستفسار أو الشكاوى)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	6	16.2	16.2	18.9
	محايد	6	16.2	16.2	35.1
	موافق	19	51.4	51.4	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تحليل عبارات البعد الثاني

Statistics						
		تساهم الصور الاحترافية المنشورة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة بنسبة	تتشر المديرية منشورات دورية تحفز على زيارة تبسة في مختلف الفصول	يوجد تفاعل ملموس من طرف إدارة الصفحة مع تساؤلات المتابعين وتعليقاتهم	تعتمد المديرية على فيديو هات ترويجية عالية الجودة لجذب الزوار للولاية	تساهم صفحات المديرية في التعريف بالوجهات السياحية غير المعروفة بنسبة
N	Valid	37	37	37	37	37
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7027	3.7838	3.5946	3.5135	3.9189
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.93882	.94678	1.23512	1.23876	.95389

Variance	.881	.896	1.526	1.535	.910
Sum	137.00	140.00	133.00	130.00	145.00

تساهم صفحات المديرية في التعريف بالوجهات السياحية غير المعروفة بنسبة					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	4	10.8	10.8	13.5
	محايد	5	13.5	13.5	27.0
	موافق	22	59.5	59.5	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تعتمد المديرية على فيديوهات ترويجية عالية الجودة لجذب الزوار للولاية					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	13.5	13.5	13.5
	محايد	6	16.2	16.2	29.7
	موافق	18	48.6	48.6	78.4
	موافق بشدة	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يوجد تفاعل ملموس من طرف إدارة الصفحة مع تساؤلات المتابعين وتعليقاتهم					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	8	21.6	21.6	27.0
	محايد	2	5.4	5.4	32.4

موافق	16	43.2	43.2	75.7
موافق بشدة	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

تنشر المديرية منشورات دورية تحفز على زيارة تبسة في مختلف الفصول					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	10.8	10.8	10.8
	غير موافق	4	10.8	10.8	21.6
	محايد	5	13.5	13.5	35.1
	موافق	17	45.9	45.9	81.1
	موافق بشدة	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساهم الصور الاحترافية المنشورة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة بتبسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	1	2.7	2.7	8.1
	محايد	3	8.1	8.1	16.2
	موافق	23	62.2	62.2	78.4
	موافق بشدة	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تحليل عبارات البعد الثالث

Statistics						
		توفر المديرية تقنيات "الجولات الافتراضية" لاستكشاف المعالم التاريخية عن بعد	تساهم التطبيقات الذكية الخاصة بالمديرية في تسهيل تجربة السائح داخل الولاية	يتم استخدام رموز الاستجابة السريعة (QR Code) لتوفير معلومات رقمية للسياح	تساعد التقنيات الرقمية التفاعلية في إحياء التراث الأثري لمدينة تبسة القديمة	يعزز استخدام التكنولوجيا الرقمية من رغبة السائح في تكرار الزيارة ميدانياً
N	Valid	37	37	37	37	37
	Missing	0	0	0	0	0

Mean	3.2432	3.6757	3.0811	3.8649	3.8108
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	1.36230	.97337	1.25562	.94757	1.24360
Variance	1.856	.947	1.577	.898	1.547
Sum	120.00	136.00	114.00	143.00	141.00

توفر المديرية تقنيات "الجولات الافتراضية" لاستكشاف المعالم التاريخية عن بعد					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	18.9	18.9	18.9
	غير موافق	3	8.1	8.1	27.0
	محايد	7	18.9	18.9	45.9
	موافق	14	37.8	37.8	83.8
	موافق بشدة	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساهم التطبيقات الذكية الخاصة بالمديرية في تسهيل تجربة السائح داخل الولاية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	5	13.5	13.5	16.2
	محايد	4	10.8	10.8	27.0
	موافق	22	59.5	59.5	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

لتوفير معلومات رقمية للسائح (QR Code) يتم استخدام رموز الاستجابة السريعة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	18.9	18.9	18.9
	غير موافق	4	10.8	10.8	29.7
	محايد	7	18.9	18.9	48.6
	موافق	17	45.9	45.9	94.6
	موافق بشدة	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساعد التقنيات الرقمية التفاعلية في إحياء التراث الأثري لمدينة تبسة القديمة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	1	2.7	2.7	8.1
	محايد	4	10.8	10.8	18.9
	موافق	23	62.2	62.2	81.1
	موافق بشدة	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يعزز استخدام التكنولوجيا الرقمية من رغبة السائح في تكرار الزيارة ميدانياً					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	13.5	13.5	13.5
	محايد	2	5.4	5.4	18.9
	موافق	20	54.1	54.1	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تحليل عبارات المحور الثاني

تساهم الجهود الترويجية للمديرية في زيادة الوعي بأهمية السياحة بتبسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	8.1	8.1	8.1
	غير موافق	3	8.1	8.1	16.2
	محايد	6	16.2	16.2	32.4
	موافق	20	54.1	54.1	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Statistics

تساعدا الاستراتيجة الترويجية في تنشيط السياحة طوال أيام السنة	تساهما الأنشطة الترويجية في خلق علاقة ثقة بين السائح ومديرية السياحة	ينجح الترويج في إقناع السائح المحلي بتغيير وجهته من الخارج إلى الداخل	تعتمد المديرية على أساليب ترويجية مبتكرة تتماشى مع تطلعات الشباب	يساهم الترويج في التعريف بالمواقع المصنفة عالمياً (كالسور البيزنطي)	تؤدي الجهود الترويجية إلى زيادة مدة إقامة السائح داخل ولاية تبسة	تحقق العملية الترويجية الرضا التام للسائح من حيث كفاية ومصداقية المعلومات
Valid	37	37	37	37	37	37
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.4865	3.8378	3.7027	3.7838	3.5946	3.9189
Maximum	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Minimum	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Standard deviation	1.21613	1.09325	.93882	.94678	1.23512	.95389
Valid percentage	1.479	1.195	.881	.896	1.526	.910

r						
c						
e						
s	129.00	142.00	137.00	140.00	133.00	130.00
u						145.00
r						

تنجح الرسائل الترويجية في إبراز التنوع السياحي (أثري، غابي، حموي) للولاية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	5	13.5	13.5	18.9
	محايد	9	24.3	24.3	43.2
	موافق	18	48.6	48.6	91.9
	موافق بشدة	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تعمل الأنشطة الترويجية على جذب السياح من مختلف الولايات الجزائرية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	8.1	8.1	8.1
	محايد	3	8.1	8.1	16.2
	موافق	21	56.8	56.8	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساهم الحملات الإعلانية في تحسين المركز التنافسي لتبسة كوجهة سياحية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	3	8.1	8.1	13.5
	محايد	8	21.6	21.6	35.1
	موافق	15	40.5	40.5	75.7
	موافق بشدة	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يساهم الترويج الرقمي في إبراز الهوية الثقافية والتقاليد المحلية للمنطقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	1	2.7	2.7	5.4
	محايد	6	16.2	16.2	21.6
	موافق	19	51.4	51.4	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

توفر الوسائل الترويجية معلومات دقيقة حول الخدمات المرافقة (فنادق، مطاعم)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	4	10.8	10.8	16.2
	محايد	4	10.8	10.8	27.0
	موافق	17	45.9	45.9	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساهم الحملات الترويجية في تشجيع المستثمرين على ولوج القطاع السياحي بالولاية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	2	5.4	5.4	8.1
	محايد	5	13.5	13.5	21.6
	موافق	20	54.1	54.1	75.7
	موافق بشدة	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يلاحظ السائح تطابقاً بين ما يتم الترويج له وبين الخدمات الفعلية بتبسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	18.9	18.9	18.9
	غير موافق	8	21.6	21.6	40.5
	محايد	6	16.2	16.2	56.8
	موافق	10	27.0	27.0	83.8
	موافق بشدة	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساعد الاستراتيجية الترويجية في تنشيط السياحة طوال أيام السنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	13.5	13.5	13.5
	غير موافق	2	5.4	5.4	18.9
	محايد	5	13.5	13.5	32.4
	موافق	20	54.1	54.1	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساهم الأنشطة الترويجية في خلق علاقة ثقة بين السائح ومديرية السياحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	3	8.1	8.1	13.5
	محايد	4	10.8	10.8	24.3
	موافق	18	48.6	48.6	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

ينجح الترويج في إقناع السائح المحلي بتغيير وجهته من الخارج إلى الداخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	4	10.8	10.8	13.5
	محايد	5	13.5	13.5	27.0
	موافق	22	59.5	59.5	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تعتمد المديرية على أساليب ترويجية مبتكرة تتماشى مع تطلعات الشباب					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	13.5	13.5	13.5
	محايد	6	16.2	16.2	29.7
	موافق	18	48.6	48.6	78.4

	موافق بشدة	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يساهم الترويج في التعريف بالمواقع المصنفة عالمياً (كالسور البيزنطي)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	8	21.6	21.6	27.0
	محايد	2	5.4	5.4	32.4
	موافق	16	43.2	43.2	75.7
	موافق بشدة	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تؤدي الجهود الترويجية إلى زيادة مدة إقامة السائح داخل ولاية تبسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	10.8	10.8	10.8
	غير موافق	4	10.8	10.8	21.6
	محايد	5	13.5	13.5	35.1
	موافق	17	45.9	45.9	81.1
	موافق بشدة	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تحقق العملية الترويجية الرضا التام للسائح من حيث كفاية ومصداقية المعلومات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	1	2.7	2.7	8.1
	محايد	3	8.1	8.1	16.2
	موافق	23	62.2	62.2	78.4
	موافق بشدة	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

استمارة الاستبيان

استبيان الدراسة

عزيزي المبحوث / عزيزتي المبحوثة

بين أيديكم استبيان يهدف إلى جمع البيانات الخاصة بدراسة أكاديمية بعنوان: "دور الأدوات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تبسة".
نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات بما ترونه مناسباً، علماً أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

****شاكرين لكم حسن تعاونكم** .**

الجزء الأول: البيانات الشخصية والتعريفية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

–الجنس: () ذكر () أنثى

–الفئة العمرية: () أقل من 30 سنة () من 30 إلى 45 سنة () أكثر من 45 سنة

–المستوى التعليمي: () ثانوي () جامعي () دراسات عليا

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

يرجى اختيار درجة الموافقة التي تعبر عن رأيكم بناءً على مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الأول: المتغير المستقل (الأدوات الرقمية)

البعد الأول: المواقع الإلكترونية والمنصات الرسمية

1. يوفر الموقع الإلكتروني للمديرية معلومات شاملة عن تاريخ المعالم الأثرية بتبسة.
2. يتميز الموقع الرسمي بسهولة التصفح والوصول السريع للمعلومات السياحية.
3. يتيح الموقع خرائط رقمية توضح بدقة مسارات الوصول للمواقع السياحية في الولاية.
4. تحرص المديرية على تحديث المحتوى الرقمي لموقعها بما يواكب المستجدات.
5. تتوفر عبر الموقع خدمات تفاعلية (مثل استمارات الاستفسار أو الشكاوى) .

البعد الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, etc.)

1. تساهم صفحات المديرية في التعريف بالوجهات السياحية غير المعروفة بتبسة
2. تعتمد المديرية على فيديوهات ترويجية عالية الجودة لجذب الزوار للولاية

3. يوجد تفاعل ملموس من طرف إدارة الصفحة مع تساؤلات المتابعين وتعليقاتهم

4. تنشر المديرية منشورات دورية تحفز على زيارة تبسة في مختلف الفصول

5. تساهم الصور الاحترافية المنشورة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة بتبسة

البعد الثالث: التقنيات الحديثة (الواقع الافتراضي والمعزز والتطبيقات)

1. توفر المديرية تقنيات "الجولات الافتراضية" لاستكشاف المعالم التاريخية عن بعد.

2. تساهم التطبيقات الذكية الخاصة بالمديرية في تسهيل تجربة السائح داخل الولاية.

3. يتم استخدام رموز الاستجابة السريعة (QR Code) لتوفير معلومات رقمية للسياح

4. تساعد التقنيات الرقمية التفاعلية في إحياء التراث الأثري لمدينة تبسة القديمة

5. يعزز استخدام التكنولوجيا الرقمية من رغبة السائح في تكرار الزيارة ميدانياً

المحور الثاني: المتغير التابع (الترويج للسياحة الداخلية)

1. تساهم الجهود الترويجية للمديرية في زيادة الوعي بأهمية السياحة بتبسة

2. تتجح الرسائل الترويجية في إبراز التنوع السياحي (أثري، غابي، حموي) للولاية

3. تعمل الأنشطة الترويجية على جذب السياح من مختلف الولايات الجزائرية

4. تساهم الحملات الإعلانية في تحسين المركز التنافسي لتبسة كوجهة سياحية

5. يساهم الترويج الرقمي في إبراز الهوية الثقافية والتقاليد المحلية للمنطقة

6. توفر الوسائل الترويجية معلومات دقيقة حول الخدمات المرافقة (فنادق، مطاعم)

7. تساهم الحملات الترويجية في تشجيع المستثمرين على ولوج القطاع السياحي بالولاية

8. يلاحظ السائح تطابقاً بين ما يتم الترويج له وبين الخدمات الفعلية بتبسة

9. تساعد الاستراتيجية الترويجية في تنشيط السياحة طوال أيام السنة

10. تساهم الأنشطة الترويجية في خلق علاقة ثقة بين السائح ومديرية السياحة

11. ينجح الترويج في إقناع السائح المحلي بتغيير وجهته من الخارج إلى الداخل

12. تعتمد المديرية على أساليب ترويجية مبتكرة تتماشى مع تطلعات الشباب

13. يساهم الترويج في التعريف بالمواقع المصنفة عالمياً (كالسور البيزنطي)

14. تؤدي الجهود الترويجية إلى زيادة مدة إقامة السائح داخل ولاية تبسة

15. تحقق العملية الترويجية الرضا التام للسائح من حيث كفاية ومصادقية المعلومات