

رقم الترتيب:

رقم التسلسل:



جامعة الشهيد حمّة لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق فندقي وسياحي

بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تعزيز التمكين

الاستثماري للقطاع السياحي

دراسة حالة: وكالة بن علي للسياحة والأسفار - الوادي.

إعداد الطلبة:

- مقدود العيد - تامه عبد اللطيف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/06

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/دفرور نعيم. أستاذ/جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي رئيسا

د/ أمال بوسواك أستاذة /جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي مشرفا ومقررا

د/ ريم بن عيسى. أستاذة /جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

أهدي ثمرة جهودي هذه...

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتقاني.. إلى
بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى
أعلى الجباب.. أمي الحبيبة

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجو من الله أن يمد
في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم
وفي الغد وإلى الأبد.. أبي العزيز

إلى من شاركوني الدعة والابتسامة.. إلى من كانوا متكئا أستند عليه وخير معيل الجأ
إليه.. إلى من لم يخلوا علي بالنصح والإرشاد.

..إخوتي وأخواتي

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات.. إلى من جعلهم الله أخوتي بالله.. وإلى من
أحببتهم في الله.. طلاب الدفعة

إلى من لم أعرفهم.. ولن يعرفوني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم.. في عيوني

إلى أساتذتي الكرام وكل رفاق الدراسة

العيد

نحمد الله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل

إليه لولا فضل الله علينا أما بعد:

إلى من نزل في حقهم قوله تعالى

"وبالوالدين إحساناً"

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالد العزيز رحمه الله تعالى وأسكنه فسيح جنانه

وإلى الوالدة العزيزة

حفظها الله ورعاها

وإلى أفراد أسرتي سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضلاً

إلى كل الأصدقاء والأحباب دون استثناء

إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً

يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج

عبد اللطيف

الحمد والشكر لله الذي لا معبود سواه، الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى
وأهمني الصبر ووفقني إلى إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على نبيه محمد وآله
وصحبه . . .

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والحبّة إلى الذين مهدوا لنا طريق
العلم والمعرفة وسهروا من أجل ارتقائنا وفي مقدمتهم عميد الكلية، رئيس القسم، مسؤول الشعبة.
يسرني أن تتقدم بالشكر إلى السادة المؤطرين والمشرفين على الدفعة الذين ساهموا
في تكويننا ولم يخلوا علينا بتوجيهاتهم . . .

وعلى رأسهم الأستاذة أمال بوسواك وكانا نورا يضفيء الظلمة التي تقف أحيانا في طريقنا، فجزاهم
الله عنا الخير كله فلهم منا الشكر والتقدير لكليهما على مجهوداتهم ونصائحهم القيمة وتوجيهاتهم السديدة التي
كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل .

كما نشكر أعضاء اللجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل كذلك نشكر كل من ساعدنا وقدم لنا العون
وزرع التفاؤل في دربنا ومد لنا يد العون وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا العمل

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الرقمي كآلية لتعزيز التمكين الاستثمار السياحي، لقد تم تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي الاستثمار السياحي والذي اعتمد فيه على المنهج الوصفي، حيث تم التأكيد استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل محركات البحث والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني . أما الجانب التطبيقي فاستعمل المنهج الإحصائي باستخدام برنامج APSS وقد حاولنا الوقوف على آراء إطارات الوكالة محل الدراسة وتحليلها. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي -بعبء الأول تسويق الخدمات عبر الانترنت وبعده الثاني المزيج التسويقي الرقمي- و بين التمكين الاستثماري للقطاع السياحي. وأوصت الدراسة بالاعتماد على التسويق الرقمي من خلال تمكين الاستثمار للشركات السياحية واستخدام التحليلات الرقمية لتحليل سلوك العملاء وتحديد الاحتياجات والاهتمامات الخاصة بهم وتحديد أفضل استراتيجيات التسويق.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، التمكين الاستثماري، القطاع السياحي، وكالة سياحية بالوادي.

Abstract

This study aims to elucidate the significance of digital marketing in enhancing the empowerment of tourist investments. A theoretical framework was presented to precisely define and identify various concepts pertaining to digital marketing and tourist investment, utilizing a descriptive methodology. The study underscored the utilization of digital marketing techniques such as search engines, social media advertising, and email marketing. On the practical front, the statistical method was employed with the utilization of the SPSS Program to comprehend and analyze the perspectives of the agency executives under investigation. The study ascertained a notable correlation between digital marketing, specifically internet service marketing as the primary dimension, and digital marketing mix as the secondary dimension, with the empowerment of investment in the tourism sector. Consequently, the study recommends the reliance on digital marketing to enable investment for tourism companies, as well as the utilization of digital analytics to analyze customer behavior, discern their requirements and interests, and determine the most effective marketing strategies.

Keywords: digital marketing, digital marketing mix, investment empowerment, tourism sector, tourist agency in El-Oued..

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الإهداء

شكر وعرfan

ملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الملاحق:

مقدمة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة

تمهيد:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

المطلب الثالث: خصائص التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي السياحي.

المبحث الثاني: ماهية السياحة

المطلب الأول: التطور المفاهيمي للسياحة

المطلب الثاني: أشكال السياحة ومكوناتها

المطلب الثالث: المقومات الجغرافية للسياحة

المبحث الثالث: تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم تمكين الاستثمار السياحي

المطلب الثاني: آليات تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

المطلب الثالث: عراقيل تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

خلاصة الفصل

المراجع

الملاحق:

الفهرس

قائمة الجداول

4	جدول 1.1 تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الالكتروني
29	جدول 2.2: معاملات الإجابات
30	جدول 2.3: يبين جنس مفردات العينة
31	جدول 2.4: يبين العمر مفردات العينة
31	جدول 2.5: المؤهل العلمي مفردات العينة
32	جدول 2.6: يبين سنوات الخبرة العلمية لمفردات العينة
34	جدول 2.7: مجموع بيانات الاستبيان
35	جدول 2.8: يبين تحليل كمي لنتائج المحور الأول والبعد الاول لمفردات العينة
38	جدول 2.9: يبين تحليل نتائج المحور الأول والبعد الثاني لمفردات العينة
41	جدول 2.10: يبين تحليل نتائج المحور الثاني لمفردات العينة

قائمة الأشكال البيانية

- I. مخطط 2.1: مخطط التنظيمي وكالة بن علي للسياحة والأسفار 28
- مخطط 2.2: يبين جنس مفردات العينة 30
- مخطط 2.3: يبين العمر مفردات العينة 31
- مخطط 2.4: المؤهل العلمي مفردات العينة 32
- مخطط 2.5: يبين سنوات الخبرة العلمية لمفردات العينة 33
- مخطط 2.6: توزيع إجابات العينة في المحور الأول والبعد الأول 35
- مخطط 2.7: توزيع إجابات العينة في المحور الأول والبعد الثاني 38
- مخطط 2.8: : توزيع إجابات العينة في المحور الأول والبعد الثاني 41

قائمة الملاحق:

- ملحق 1: الإستبيان 49
- ملحق 2: جدول T Test 52
- ملحق 3: صفحة وكالة بن علي للسياحة والإسفار 53
- ملحق 4: شعار وكالة بن علي للسياحة والأسفار 54
- ملحق 5: إعلانات وكالة بن علي للسياحة والأسفار بالوادي 55
- ملحق 6: قائمة بعض وكالات السياحة لولاية الوادي 56

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاستثمار السياحي من أهم القطاعات الخدمائية التي تساهم في الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي وتوفير مناصب شغل. ومع تزايد استخدام التكنولوجيا في العالم، يعتبر التسويق الرقمي أحد الوسائل الفعالة التي يمكن استخدامها لتعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي. حيث يعتبر التسويق الرقمي عملية تسويقية تستخدم وسائل الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة للترويج للمنتجات أو الخدمات وجذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى زبائن. ويمكن للتسويق الرقمي أن يشمل عدة أدوات وأساليب مثل التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. وبالنسبة للقطاع السياحي، فإن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد في تعزيز التمكين الاستثماري للصناعة السياحية، حيث يمكن لهذه الوسائل أن تساعد في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، من خلال استخدام التسويق الرقمي، يمكن للشركات السياحية تحسين الوعي بالوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح إلى المناطق المختلفة. التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها، يمكن للشركات السياحية التواصل مع الجمهور المستهدف وتقديم المعلومات والعروض المختلفة لهم تحسين تجربة الزبائن.

يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في تحسين الزبائن من خلال تقديم معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية والخدمات المقدمة والعروض المتاحة، وكذلك توفير قنوات اتصال مختلفة تسهل على الزبائن التواصل مع الشركات السياحية وتلبية احتياجاتهم وزيادة حجم المبيعات، يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في زيادة حجم المبيعات من خلال جذب المزيد من الزبائن وتحويلهم إلى عملاء فعليين. تحسين تجربة الحجز يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في تحسين تجربة الحجز للزبائن من خلال توفير وسائل حديثة وسهلة للحجز عبر الإنترنت، مما يجعل العملية أسهل وأسرع وأكثر ملاءمة للزبائن. توفير بيانات وإحصائيات يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في توفير بيانات وإحصائيات دقيقة حول السوق السياحي وتوجهات الزبائن وردود فعلهم، مما يمكن للشركات السياحية استخدامها لتحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الرقمي يعد أيضاً وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع العملاء، حيث يمكن للشركات السياحية التفاعل مع الزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية. بالاعتماد على التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للصناعة السياحية، يمكن للشركات السياحية الاستفادة من مزاياه في زيادة الإيرادات وتحسين الخدمات المقدمة وضمان حصة سوقية تسويقية واسعة.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة الإشكالية التالية:

1. الإشكالية الرئيسية:

ما دور التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي؟

ولمعالجة هذه الإشكالية الرئيسية يتطلب الأمر الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية التسويق الرقمي في تمكين الاستثماري للقطاع السياحي؟
- هل توجد معوقات للتمكين الاستثماري للقطاع السياحي في الجزائر؟

- هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي والخدمات التسويقية الرقمية ؟
- هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي ؟
- هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي والتمكين الاستثماري للقطاع السياحي ؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يساهم التسويق الرقمي في تحقيق التمكين الاستثماري للقطاع السياحي.

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عند مستوى دلالة (0.05) والخدمات التسويقية عبر الانترنت .

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عند مستوى دلالة (0.05) والمزيج التسويقي الرقمي

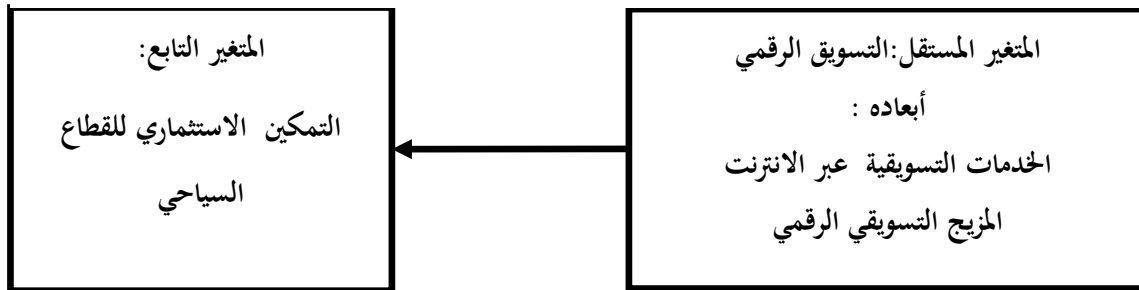
الفرضية الرابعة : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عند مستوى دلالة (0.05) والتمكين الاستثماري للقطاع السياحي.

الفرضية الخامسة : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة.

3. نموذج الدراسة:

من خلال إشكالية الدراسة تم صياغة نموذج الدراسة كما هو موضح أدناه:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار دور وأهمية التسويق الرقمي لتحقيق التمكين الاستثماري للقطاع السياحي لعدة أسباب منها :

- كشف عن إمكانات قطاع السياحة لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر.
- الجزائر لديها العديد من مكونات التأهيل والسياحة.

- آفاق التنمية السياحية والمساهمة في إنعاش التنمية الاقتصادية
- موضوع التسويق الرقمي و السياحة يدخل موضوعات تخصصنا الأكاديمي.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

- وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق الرقمي السياحي، وترقية الخدمات السياحية.
- دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق الرقمي السياحي بولاية الوادي.
- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية الوادي، من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة، المتاحة بها والتي يمكن تطويرها من خلال إدخال تكنولوجيا الاتصال والتواصل.
- إبراز أهمية ودور التسويق الرقمي السياحي في جميع النشاطات السياحية .

6. أهمية الدراسة:

يكتسب هذا الموضوع أهمية بالغة و ذلك للاعتبارات التالية :

- القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق الرقمي السياحي وماله من تأثيرات إيجابية، في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

7. منهج و أدوات البحث:

قصد القيام بتحليل علمي ومنهجي لموضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري حيث استخدمنا الأسلوب الوصفي لتوضيح الخلفية التسويق الرقمي والتمكين الاستثماري للقطاع سياحي، من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على عدد من الأدبيات المتواجدة في الكتب، الرسائل، المذكرات، المجلات، الملتقيات ومواقع الانترنت، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على دراسة الحالة لإسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري حيث استخدمنا الأسلوب التحليلي لتحليل وتشخيص دور التسويق الرقمي والتمكين الاستثماري للقطاع سياحي والوكالة السياحية الدراسة وذلك من خلال أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان ومعالجتها باستخدام برنامج Spss.v20 و برنامج Excel.2007 .

8. حدود الدراسة:

تم حصر دراستنا في حدود نظرية و أخرى تطبيقية و كانت كالآتي:

- الحدود النظرية: وتتمثل في متغيري الدراسة .
- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الرقمي، المتغير التابع: التمكين الاستثماري للقطاع السياحي.
- الحدود التطبيقية: وتتمثل في الحدود المكانية والزمنية

- الحدود المكانية: تم اختيار وكالة بن علي للسياحة والأسفار، سياحية معروفة بالنشاط على مستوى ولاية الوادي ونشطة في مجال التسويق الرقمي
- الحدود الزمنية: بدأت الدراسة النظرية من شهر أكتوبر 2022 إلى غاية شهر مارس 2023 أما الدراسة التطبيقية كانت من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي 2023.

9. الدراسات السابقة:

- الدراسة الاولى : " آليات تمكين الاستثمار السياحي في الجزائر —دراسة تحليلية تقييميه (2021)" تناولت تناولت الدراسة القطاع السياحي، وأبرزت أهميته الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والسياسية، إذ أصبح يشكل موردا أساسيا تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصادياتها، والجزائر كغيرها من الدول تزخر بمقومات سياحية تؤهلها أن تكون قطبا سياحيا بامتياز، غير أن الأرقام المتعلقة بمؤشرات السياحة تشير إلى عكس ذلك، وهذا بسبب ما يعانيه هذا القطاع من ضعف وهشاشة بين العراقيل الإدارية والبيروقراطية، وكذا سوء الخدمات المقدمة ومن ثم وجب على الدولة الاهتمام بهذا القطاع الهام إذا ما أرادت تنمية اقتصادها ورفع من مواردها المالية خارج قطاع المحروقات، وذلك من خلال انتهاج سياسة تشجيع الاستثمار في هذا القطاع وسن المزيد من القوانين التي تنظم وتشجع مستثمري وزبائن القطاع، وقدمت العديد من الآليات الداعمة للتمكين الاستثماري السياحي في الجزائر.
 - الدراسة الثانية : واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريج (2020)¹. عالجت الدراسة إشكالية ما هو واقع تطبيق المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية لولاية برج بوعريج؟ توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- يعتبر التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني خاصة من أحدث الآليات التكنولوجية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة الأنشطة المختلفة.
- معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على تطبيق مزيج التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة - إن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساس ي لهذا المزيج.
- تعاني الوكالات السياحية في تبنيتها للتسويق السياحي الإلكتروني من عدة عوائق مثل: عائق إنشاء موقع. الويب غياب ثقافة التعامل الإلكتروني، عدم توفر نظم دفع إلكتروني بالإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية مؤهلة، صعوبة تتبع التطور التكنولوجي.
- إن تبني تكنولوجيا التسويق السياحي الإلكتروني يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات الموارد البشرية ذات كفاءة وذلك نتيجة لتغير أذواق السياح ورغبتهم في الأسواق السياحية.

¹ بوزورة ليندة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 12 العدد 03 (2020)، الجزائر

• الدراسة الثالثة : "دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة"²(2020)

هدفت هذه الدراسة توضيح دور التسويق الالكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة، هذا القطاع الذي يمثل أهم القطاعات الحيوية اقتصاديا واجتماعيا وله أبعاد دولية مهمة. حيث يحتاج التسويق السياحي إلى تفعيل آليات التسويق الالكتروني لدعم التنمية السياحية بمختلف اتجاهاتها، فالتسويق الالكتروني يمكن أن يخدم القطاع السياحي من خلال دوره في تطوير الوجهات السياحية وترويجها، تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، توفير معلومات دقيقة وسريعة للمقاصد السياحية، تحفيز الطلب السياحي عن طريق توفير مقومات الجذب السياحي، نشر الإشعارات عبر الانترنت والتي تحتوي آراء العملاء...الخ.

وعليه توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه في العصر الحالي أصبح للتسويق الالكتروني دور فعال في إنعاش وتنمية قطاع السياحة، نتيجة وجود أثر ايجابي وعلاقة طردية موجبة بين التسويق الالكتروني والتسويق السياحي، فالتسويق الالكتروني أثر بشكل كبير على صناعة السياحة والتحول الرقمي فرض آفاقا هامة للسفر عبر العالم الافتراضي. وعليه أوصت هذه الورقة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويق السياحي وتعزيزها للوصول إلى أشكال جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية.

الدراسة الرابعة : مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي

الثقافي الصحراوي الجزائري(2019)³، عاجلت إشكالية مساهمة الوكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب السياحي على المنتج السياحي الثقافي الذي تزخر به الصحراء الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى : لا تقوم الوكالات السياحية في ولاية بسكرة بمحاملات إعلانية إلكترونية لميتلف الأعياد والاحتفالات التقليدية التي تشتهر بها ولاية بسكرة كعيد التمور، عيد الزربية...

-لا تهتم وكالات السياحة والسفر في ولاية بسكرة بالترويج للمعالم التراثية الثقافية التي تتمتع بها الولاية، وحتى وإن أدرجت بعضها ضمن موقعها الإلكتروني فإنها ليست بشكل جذاب يساهم في إقناع السائح بزيارة الولاية

-تعتمد وكالات السياحة والأسفار في ولاية بسكرة في الترويج لبرامجها السياحية على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

-هناك قصور كبير في أداء وكالات السفر والسياحة في مجال الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية في ولاية بسكرة رغم ما تتميز وتزخر به الولاية من معالم سياحية تراثية وثقافية وتاريخية تستحق الزيارة

² فضيلة بوطورة ، حسبية بليردوح، مجلة التمكين الاجتماعي ، جامعة تبسة،الجزائر

³ العمري أصيلة و شيخ عبد القادر، مجلة الإقتصاد الصناعي المجلد 09 العدد 01(2019) - جامعة محمد خيضر بسكرة تاريخ النشر:

• الدراسة الخامسة :

⁴ Exercising empowerment in an investment environment (2015)

أظهرت نتائج الدراسة إلى أنه عندما يتم الاعتماد على التمكين ، فإن مستوى الثقة والاستثمار يزيد عن ما يتحقق في غياب التمكين بغض النظر عن درجة الشفافية. في البيئات الاستثمارية الشفافة (المعلومات الكاملة) يكون تأثير التمكين هو نفسه تقريباً بغض النظر عما إذا كان التمكين قد تم تقديمه أو إزالته. ومع ذلك ، في البيئات غير الشفافة (المعلومات غير المكتملة) ، يكون لفقدان التمكين تأثير سلبي على الثقة أكبر بكثير من التأثير الإيجابي المرتبط بإدخال التمكين. تم تلخيص تأثيرات التمكين والمعلومات على الثقة والجدارة بالثقة.

• الدراسة السادسة:

⁵ Transparency and empowerment in an investment environment (2014).

وضحت الدراسة تأثيرات التمكين وعدم التمكين على سلوك المستثمرين ووكلائهم. تشير نتائجنا إلى أنه على الرغم من أن التمكين يزيد الثقة ، إلا أنه لا يغلق الفجوة الناتجة عن التعتيم (انظر Kanagaretnam et al. ، 2010 ، 2012 ، على التوالي). علاوة على ذلك ، يؤدي فقدان التمكين (على غرار إزالة ممارسة القول على الدفع الملزمة) إلى انخفاض حاد في الثقة (والاستثمار) بالنسبة إلى المكاسب التي أظهرها إدخال التمكين في البيئات غير الشفافة. تشير التأثيرات غير المتكافئة للتمكين وعدم التمكين في البيئات غير الشفافة إلى أن إلغاء التشريع الملزم المتعلق بالموافقة على الدفع قد لا يؤدي ببساطة إلى استعادة مستوى الثقة المميز لبيئة ما قبل الدفع.

ما يميز الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة : اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو التعرف على التسويق الرقمي وأهميته في القطاع السياحي باستثناء دراسة الأولى والتي هدفت إلى إبراز أهمية التمكين الاستثماري السياحي .

- اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث تطبيق الدراسة على عينة الوكالات السياحية باستثناء الدراسة الأولى التي قدمت إطار نظري متكامل للآليات التمكين الاستثماري للقطاع السياحي في الجزائر واهم العراقيل التي تواجه.
- استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء دراسة الأولى حيث استخدمت المصادر معلومات مختلفة.
- وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي .
- اختلفت الدراسة الثانية والثامنة عن بقية الدراسات في احتوائها على تصور مقترح .

⁴ Mohamed Gomaa ^a, Kiridaran Kanagaretnam ^b, Stuart Mestelman ^c, Mohamed Shehata .

Journal of Behavioral and Experimental Finance. Volume 7, September 2015, Pages 33-41

⁵ Kiridaran Kanagaretnam ^a, Stuart Mestelman ^b, S.M. Khalid Nainar ^c, Mohamed Shehata . Journal of Business Research. Volume 67, Issue 9, September 2014, Pages 2030-2038

• اختلفت الدراسة التاسعة والثانية عشر عن بقية الدراسات في أنها مشكلة الدراسة من جانب نظري مستخدمة منهج تحليل المحتوى.

من هنا استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة من ناحية دراسة العينة والمنهج المتبع وهدفها العام في دراسة البنوك وواقع التسويق الالكتروني إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالج هذه الدراسة وهي:

1- تضمنت هذه الدراسة مدى دور الذي يلعبه التسويق الرقمي في التمكين الاستثماري للقطاع السياحي من وجهة نظر إدارات وكالة السياحة محل الدراسة.

2- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (المدخل الكمي والمدخل الكيفي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة. كما تضمنت تنوعاً في منهج الدراسة .

3- تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة فقط وهي وكالة سياحية بولاية الوادي.

4- تعدد أدوات هذه الدراسة حيث شملت مجموعة من المصادر العلمية والاستبيان وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر.

ومن العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عاجلت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع التسويق الرقمي ومدى إمكانية تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي من خلال دراسة آراء إدارات بوكالة سياحية بولاية الوادي. وتعددت أدواتها بين المصادر العلمية والاستبيان واستخدامها لمنهج الوصفي والمنهج الإحصائي.

10. صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا لهذا الموضوع نذكر منها الدقة في المفاهيم والمصطلحات الجديدة في التسويق الرقمي السياحي أساساً نقص المراجع المتخصصة والمتعلقة في الموضوع وخاصة باللغة العربية بإضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات للمؤسسات الخاصة.

11. هيكل الدراسة :

حسب مقتضيات الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة يتكون من ثلاثة مباحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وفيه ثلاثة مطالب المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي, المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي, المطلب الثالث: خصائص التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي السياحي. و المبحث الثاني: ماهية السياحة ويحتوي على ثلاثة مطالب التالية : المطلب الأول: التطور المفاهيمي للسياحة و المطلب الثاني: أشكال السياحة ومكوناتها. و المطلب الثالث: المقومات الجغرافية للسياحة و المبحث الثالث: تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي الذي يحتوي على ثلاثة مطالب التالية : المطلب الأول: مفهوم تمكين الاستثمار السياحي و المطلب الثاني: آليات تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي و المطلب الثاني: آليات تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي .

أما الفصل الثاني: دراسة حالة الوكالة السياحية (بن على للسياحة والأسفار). من خلال توزيع استبيان يقيس مدى إمكانية وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي ،بعديه ،البعد الأول تسويق الخدمات السياحية عبر الانترنت و البعد الثاني المزيج التسويقي الرقمي و المتغير المستقل التمكين الاقتصادي للقطاع السياحي .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة

تمهيد:

انفتاح المؤسسات السياحية على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيارا منها، وإنما كان مفروضا عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها نقف وقفة مراجعة للذات و للاختبار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية، أو الانفتاح على كل التحديات، و نظرا لاشتداد المنافسة التي أفرز التطورات المتلاحقة كان لا بد على المؤسسات مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية و المعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات ورغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام الوكالات السياحية في تحقيق أهدافها، لذا كان عليها إدراك أهمية تسخير هذه التكنولوجيات لتسويق خدماتها بجودة عالية وتحقيق أهداف تطويرها وزيادة القدرات التنافسية لها تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها و كسب رضا عملائها و تمكنها من الحفاظ على حصتها. وبناء على ما سبق فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: الأول مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي ، الثاني :ماهية السياحة،المبحث الثالث : تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي.

كثيرا ما نسمع عن مفهوم التسويق الرقمي في دول كثيرة... أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع إلكترونية مخصصة لهذا الغرض ويقوم الزبون بالدفع وهو بعزلته بمنزله المنتجات بوقت قصير وتحتل التسويق الرقمي نصيبا كبيرا ودخلا وافرا من حصة التسويق في هذه الدول

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي

هناك عدة تعريفات للتسويق الرقمي نذكر منها: قبل فهم مفهوم التجارة الإلكترونية، لا يمكن مناقشة التسويق الرقمي قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية، لأن مفهومه أوسع من مصطلح التسويق الرقمي، لأنه يعني استخدام تقنية الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية على الإنترنت لزيادة إيراداته¹. أين يعرفها على أنها تسخير قوة وظهر مصطلح الشبكة والاتصال الحاسوبي وطرق الأعمال التفاعلية لأول مرة² التسويق الرقمي هو عملية استخدام وتطوير فعالين تقوم على رؤية رقمية واضحة وفعالة لمواد التسويق الرقمي (الخبرة والمعرفة والأفراد والقواعد والبيانات والعلاقات). هذا أيضا هو أفضل استخدام للتكنولوجيا الرقمية (بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية، بهدف تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتزويد العملاء بالسلع والخدمات. ³ يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه " توحيد الاحتياجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة والمتجددة، مما يؤدي إلى ثورة في طريقة تنفيذ الأعمال، ولهذا السبب يعتبر التسويق الرقمي بمثابة تقنية تحويلية". يعرف كيلر التسويق الرقمي بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الكمبيوتر والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف التسويق". ⁴ التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات عبر الإنترنت، أي مع انتشار الإنترنت، سيتم عرض منتجات الشركة على الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. فالتسويق الرقمي يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر نسبة من العملاء و نشر و توزيع خدماتها.⁵

¹ بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ريان عاشور، المجلد 2002، ص 29.

² بوزيد رضا، التسويق عبر الأنترنت لتحقيق أهداف التسويق، الورق لنشر والنزيع، الأردن، 2002، ص 65.

³ سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، 2012، ص 67.

⁴ أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، 2009، ص 200.

⁵ حسين شمت ينفين، التسويق الدولي الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 20.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياسة.

جدول 1. 1 تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الالكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
التسويق الرقمي	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	اتجاه التسويق و نوعه
-التشخيص -التفاعلية	-احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي.	احتياجات الزبائن	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	الأولية
-الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. -مواكبة الم يتم العثور على إدخالات لجدول الرسوم التوضيحية. لتكنولوجيا. -الاهتمام بالاتصالات و الربح و تحسين الجودة.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي و الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع المبيعات.	القيام بدراسة التسويق و الاتصالات من اجل رفع المبيعات.	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المؤسسة.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

المصدر: Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : Du sens du client au néomarketing Broché – 13 mai 2004

لاحظنا من الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ سبعينيات القرن الماضي لأن أولوياته ومبادئه تغيرت تحتوصلت إلى يومنا هذا، وهذا ما يسمى بالتسويق الرقمي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في الفرص التي يوفرها من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية عبر شبكة الانترنت التي بدورها اكتسبت مميزات وخصائص، مما جعله وسيلة فعالة في السعي وراء التميز، لأننا للمؤسسات على اختلاف أحجامها وأنواعها تسرع في تبنيها، وهي وسيلة لتحقيق أهدافها باستمرار وزيادة الأنشطة للمساهمة في تعزيز الاقتصاد الوطني.

أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

يسهل التسويق الرقمي عملية إيجاد أسواق جديدة ويساعد على الاستجابة بسرعة للطلب ويوفر جميع المعلومات اللازمة لاحتياجات السوق والمعاملات التجارية والأسعار أمام الأشخاص المسؤولين عن إدارة هذه المنظمات، كما أنه يؤثر على أداء المنظمات من خلال التأثير على جميع الأعمال والأنشطة التي تقوم بها.¹ لطرق ليس ذلك فحسب، بل يمكن للتسويق الرقمي أيضًا تحسين جودة أداء عمل المؤسسة بالتالية:

استخدام أساليب إلكترونية جديدة تنسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، كما أنها تساعد في توفير معلومات التصميم والتصنيع، وتقليل التكاليف، سواء كانت تكاليف نقل أو إعلان أو تكاليف إدارية. كما يعتبر التسويق الرقمي وسيلة حديثة لتطوير وتحديث المنظمة ومواجهة وإلغاء كل مشاكل السوق التقليدية ويوفر للعملاء خدمات الإنترنت بطريقة بسيطة وموحدة وفعالة. وهذا يزيل بشكل فعال كافة المشاكل والعقبات ويضمن الإنصاف والدقة والشفافية في تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة بشكل عام، ويمكن تحديد أهمية التسويق الرقمي من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها للمنظمة كما يلي: ²

- تقليل تكاليف الإنتاج وتحسين ربحية المنظمة: عن طريق تقليل تكلفة فتح وتجهيز وتشغيل المخازن، وكذلك الإجراءات الإدارية والمعاملات التجارية، والتي بدورها تقلل من سعر بيع المنتجات للعملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة قيمة مبيعات المنظمة وبالتالي تحسين ربحيتها.

- نطاق السوق الذي يتعين على المنظمة التعامل معه واسع للغاية: فهو يمكّن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة محليًا وعالميًا بسبب إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الواسعة شبكات الاتصال الإلكترونية وتوجيه الإنتاج حسب احتياجات العملاء والمستهلكين مما يمكن أن يوفر العمل بهذه الطريقة معلومات دقيقة حول احتياجات العملاء والمستهلكين، وبالتالي زيادة مبيعاتهم وتحقيق أرباح ضخمة لهم.

- تحسين جودة المنتج وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة: يمكنها إرضاء العملاء والسعي لتلبية احتياجاتهم من خلال تحسين جودة المنتج وتحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

- تلاقي مخاطر التعامل مع الورق: يمكن استخدام الكمبيوتر لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وعمل المستودعات وتوفير السجلات ودفاتر الحسابات. ³

أهمية التسويق الرقمي على المستوى العام:

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص 97.

² يوسف حجي مسمطان الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، 2008، ص 105-106.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، فلسطين، دار وائل، 2007، ص 55.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

تتضح أهمية التسويق الرقمي على المستوى العام لأنه يقدم خدمات على هذا المستوى ويشار إليها في الآتي: ¹ تحسين مستوى أداء التسويق الرقمي للمؤسسات الحكومية مما يمكن أن يساعد في تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها، وبالتالي تعزيز وتسهيل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين، وإزالة الشكوك والعقبات العميقة، وتحقيق التواصل بين الجهات الحكومية و هؤلاء المواطنين، بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية ، بما يضمن أداء الخدمات الحكومية في أقصر وقت وبأعلى مستوى من الأداء.

- من خلال إنشاء صناعات محلية تعمل في مجال تقنية المعلومات للاستفادة من الفرص فيسوق التكنولوجيا المتقدمة، يمكن لهذه الصناعات إعداد وتنظيم الكوادر المتخصصة في هذا المجال، ويمكنهم مواجهة المنافسة في السوق العالمية.

- زيادة الصادرات وتقوية الاقتصاد الوطني: يساعد هذا النوع من التسويق في حل العديد من المشاكل التي تواجهها تدفقات الصادرات في الدولة، وخاصة سهولة الوصول إلى الأسواق الخارجية والقدرة على تنزيل الأسواق وسرعة الخدمات التي تقدمها والاستجابة لرغبات المستهلكين والعملاء واحتياجات تغيير الأداة، وسرعة توقيع العقود وإنهاء المعاملات.

- تعزيز الجانب الاستيرادي للدولة: أدى ذلك إلى تطبيق التسويق الرقمي في الدولة في تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في الدولة على إجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، وبالتالي دعم عملية الحصول على المنتجات بعيدا عن الوسطاء بأسعار معقولة من الأسواق الخارجية، لأنها يمكن أن تمنع الاحتكار اتوال اندماجيات ويقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك.

- تحسين قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المشاركة في حركة التجارة العالمية: تتيح طريقة التسويق هذه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دخول السوق العالمي من خلال مزايا توفير الوقت والمكان اللازمين لتنفيذ المعاملات التجارية، وكذلك مزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقليل تكاليف التشغيل التسويقي والإعلاني مما يؤدي إلى زيادة أنشطتها وبالتالي تعزيز الاقتصاد الوطني.

- البحث عن فرص عمل ذاتية جديدة: يوفر التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، مما يمكنهم من التواصل مع السوق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبالتالي إنشاء وتشغيل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة.²

المطلب الثالث: خصائص التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي السياحي.

1. خصائص التسويق الرقمي

خصائص التسويق الرقمي هي خصائص الإنترنت، ومن الضروري فهم هذه الخصائص من أجل تنفيذ عملية التسويق بنجاح، وذلك على النحو التالي:

¹ سامحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2014/2015، ص 96.

² البكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار حامد، عمان، 2006، ص 83.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياسة.

- قابلية الإرسال الموجه:

يسمح الإنترنت للمؤسسات بتحديد عملائها حتى قبل شراء البضائع، لأن التكنولوجيا الرقمية تتيح لزوار الموقع التعرف على أنفسهم وتقديم معلومات حول احتياجاتهم وتوقعاتهم قبل شراء البضائع.

- التفاعلية:

هذا يعني أن العملاء لديهم القدرة على التعبير مباشرة عن احتياجاتهم ورغباتهم للمؤسسة استجابةً للاتصالات التسويقية التي تجريها المنظمة.

- الذاكرة:

القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء المحددين وسجل الشراء السابق وتفضيلاتهم ما يمكن المسوقين عبر الإنترنت من استخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي لتقديم عروض تسويقية.

- الرقابة:

يمكن للعملاء التحكم في المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بالمعلومات التي يريدونها دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يريدون التصريح عنها.

- قابلية الوصول:

ويمكن للعملاء الحصول على المزيد والمزيد من المعلومات حول منتجات الوكالة، ويمكن مقارنة قيمته بمنتجات وأسعار منافسة أخرى، لذلك تسعى الشركة جاهدة لتوفير التحسينات والتطورات لمنتجاتها وفقاً لاحتياجات العملاء الذين قاموا بشراء المنتج لتحقيق ولاء العملاء. لأن معظم الإحصائيات تظهر أن معظم المؤسسات تخسر حوالي 81٪ من عملائها بعد التعامل الأول معهم، لذا مقارنة بجذب عملاء جدد، فإن تكلفة الحفاظ على ولاء العملاء القدامى أكثر ربحية والتكلفة أقل¹.

يتميز التسويق الرقمي بوظائف معينة أهمها:

²وظائف آلية لمهام التسويق خاصة في المهام المتكررة والقابلة للقياس الكمية مثل أبحاث

السوق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

- طبيعة التكامل بين وظائف التسويق ومع الأطراف المشاركة في الحفاظ على العميل أطلق

عليها طريقة إدارة علاقات العملاء، وهكذا تطورت إلى ما يسمى التسويق التفاعلي.

¹وسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012، ص 26.

²محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2013، ص 77/78.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

II. المزيج التسويقي الرقمي في القطاع السياحي.

يمثل الجمع بين تسويق الرقمية والسياحة مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح عملية التسويق. في مجال السياحة، يتم تمثيل هذه العناصر من خلال المنتجات السياحية الرقمية ، وأسعار السياحة الرقمية ، وتعزيز السياحة الرقمية. بالإضافة إلى مجموعة العناصر الجديدة ، والتي يتم تمثيلها بشكل أساسي من قبل كل من الأفراد والشركات ، وتوزيع السياحة الرقمية ، وكذلك الدليل المادي.

المنتج السياحي الرقمي

إن المنتج السياحي الرقمي هو العنصر الرئيس ي في المزيج السياحي الرقمي كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

خصائص المنتج السياحي الإلكتروني

يختلف المنتج السياحي الرقمي عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الإنترنت ومن أهمها¹.

- يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الرقمي الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد

المؤسسات السياحية؛

- تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الرقمية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الرقمي فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الرقمي ؛

- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ؛

- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الرقمي للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن.

التسعير السياحي الرقمي

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، فلسطين، دار وائل للنشر، 2007، ص60.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في القطاع السياحي والخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسات، فهو عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث ساهم التسعير السياحي الرقمي في تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الرقمية وأصبح هناك العديد من المواقع الرقمي التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الرقمي مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.

محددات التسعير السياحي الرقمي

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد هي الإنترنت، أصبح لزاما على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير السياحي الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني¹.

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة

السياحية في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا: وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل للمكان الذي يقصده؛

- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين المنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعملية تطوير وتحسين مستمر للمنتجات لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على سعر المنتجات؛

- أسعار المنافسين على الشبكة: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الرقمية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛

- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات السياحية؛

- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج ما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطر إلى سفر مفاجئ والحاجة إلى تذكرة طيران فورا؛

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، فلسطين، دار وائل للنشر، 2007ص20

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

- مستوى المنتج السياحي: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد الأسعار.

التوزيع السياحي الرقمي

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الرقمية ، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة زمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الرقمية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة. بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت وتكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح لأهم الأساليب¹.

توزيع الخدمات عبر المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الرقمي بعد أن يدفع مقابل مادي من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت؛

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد أن تحصل المؤسسة على المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها؛
- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات الحجز في الفنادق والطائرات، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم

عند استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعود المحدد وهذا يساعدها في تطوير نظام إذا الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تنمية وتطوير نظم التسليم.

الترويج السياحي الإلكتروني

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنهم المستهدفين ويعد الترويج أو الإعلان أول ما تتم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالأخص الإنترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه، وعليه فالترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، فلسطين، دار وائل للنشر، 2007ص21

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

حي الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم. إن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات¹.

• وسائل الترويج السياحي الإلكتروني وهي تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونياً:

- **الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية:** فالموقع الإلكتروني² هو "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت،" وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصاً قسم التسويق؛

- **المواقع المتخصصة:** إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة؛

- **البريد الإلكتروني:** البريد الإلكتروني هو "تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً إلكترونياً عنها"، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية.

أيضاً وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة؛

- **الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:** إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمرين. التي ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تتزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها.

العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي الرقمي

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص31

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، فلسطين، دار وائل للنشر، 511، ص222

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، هناك عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتتمثل فيما يلي:

الجمهور (العنصر البشري)

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصح والإرشاد؛

- إقناع العملاء بالشراء.

ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الرقمي على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات، الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار¹.

الدليل المادي

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع المستهلك (السائح) ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها².

- نوعية الموظفين: حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل: المعرفة والأناقة، المودة؛

- تعد الموسيقى المستحدثة في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الرقمي على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونيا في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

المبحث الثاني: ماهية السياحة

تعد السياحة قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأداة حضارية لتنمية الثقافة بين المجتمعات هذا ما زاد من أهميتها على جميع الأصعدة لذا أصبحت عملية تسويقها حتمية لا مفر منها، ولتوضيح الصورة خصصنا مبحثا هذا ماهية التسويق السياحي والذي قسمناه الى ثلاث مطالب، سنتطرق في المطلب الأول الى السياحة وأنواعها، اما المطلب الثاني سنتناول مكونات التسويق السياحي وأخيرا سنعرض امتدادات المزيج التسويقي السياحي من خلال المطلب الثالث.

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص 05..

² - عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 20.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

المطلب الأول: التطور المفاهيمي للسياحة

1- مفهوم السياحة :

إن للسياحة عدة مفاهيم تختلف حسب الأوطان والأزمان ، إذ تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لأثرها المباشر على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح الفرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب ، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم كما ذكر السيد رئيس المنظمة العالمية للسياحة :

¹ (la paix doit au tourisme autant que le tourisme doit à la paix)

فيما يلي سوف نتطرق لأهم التعارف حول السياحة :

1-1- التعريف اللغوي :

كلمة سياحة مشتقة من الفعل ساح وهو يدل على جملة من المعاني مثل: السيولة والجريان ، الذهاب والسير والرجوع من مكان إلى مكان ، وكلمة السياحة في المفهوم اللغوي تعني التجول ، حيث نجد عبارة (ساح في الأرض) تعني ذهب وسار على وجه الأرض ، كما أن لفظ السياحة من إحدى الألفاظ المستعملة من اللغات اللاتينية ، ففي اللغة الإنجليزية tour تعني يجول ويدور ، أما كلمة tourism تعني الانتقال ودوران ².

1-2- التعريف الاصطلاحي :

لقد تعددت التعاريف السياحية وذلك وفقا للآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ، ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية :

1-2-1- حسب جويير فرولر " GUYER FREULLER":

السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو ، والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها ، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ³.

1-2-2- حسب هوزكر (HUNZIKER) و كرافت (KRAFT) :

السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين ، وهذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان العمل دائما أو عملا مؤقتا ⁴.

1-2-3- حسب المنظمة العالمية لسياحة (OMT):

¹ www.2.unwto.org/ar/annul-reports 10/05/2023

² أمينة بن المجات : التنمية السياحية في قسنطينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة ، 2005، ص5. ³ كمال درويش ، محمد الحمامي ، العمارة البيئية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة، مركز الكتاب للنشر ، مصر، 1997، ص249 ⁴ كمال درويش ، محمد الحمامي ، العمارة البيئية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة، مركز الكتاب للنشر ، مصر، 1997، ص249

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل مايتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح¹.

من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية :

- ❖ أن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة .
- ❖ أن لا يكون القصد من وراء السياحة الحصول على عمل .
- ❖ يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

2- نشأة السياحة²:

نشأة السياحة منذ السنوات الأولى من بداية الحياة الإنسانية ، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي :

✓ المرحلة الأولى :

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840م، حيث كان البشر بحاجة إلى تنقل و الترحال من مكان إلى آخر ، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في التجارة وبيع المنتجات الأولية والبحث عن العمل والانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة ، أو التنقل بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه.

✓ المرحلة الثانية : من 1840 إلى 1914م :

هناك عدة أسباب ساعدت في تطور السياحة ، كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية ، وتزايدت أعدادها ، بشكل متصاعد ، ففي بريطانيا بدأت منذ عام (1841) ، رحلات توماس كوك المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ، ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد ، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه. ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ، حيث سميت هذه الرحلات ، باسم (Tour) Grand ، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة .

✓ المرحلة الثالثة : من 1914م إلى يومنا هذا :

يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين ، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية ، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية ، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا و داخلها ، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حالياً في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

عثمان محمد غني ، التخطيط السياحي ، الأردن ، دار الصفاء ، 1999، ص 23.¹

² د.أحمد الجلال ، التخطيط السياحي والبيئي النظرية و التخطيط ، عالم الكتب ، مصر، 1998، ص

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

أما خلال الستينيات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، أما خلال السبعينيات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار، وانتشار ظاهرة التضخم ومشكلة البطالة.

لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجيا في مختلف القطاعات، فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.

المطلب الثاني: أشكال السياحة ومكوناتها

هناك العديد من أشكال السياحة التي يمكن تصنيفها كما يلي:

السياحة الداخلية: يقصد انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلاف بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناءا على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم والمعتاد ولغير أغراض العمل، تتميز هذه السياحة ب:

- زيادة الاستثمارات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال المحلية.
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية في الدولة.
- توفير الفرص الوظيفية في المناطق السياحية.
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحة.
- دور السياحة الداخلية في تماسك الأسرة في المجتمع المحلي.
- تحسين وتطوير البنية التحتية للدولة.¹

السياحة الخارجية: هي انتقال الأفراد أو السياح انتقلا مؤقتا من بلد لأخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم وما قدموه من إنجازات، وتساهم في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال: عقد اتفاقيات سياحية دولية بين الدول والشركات السياحية، استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية، وكذا تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

¹ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2012، ص27.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

السياحة الثقافية: يتم فيها التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية، وهذا النوع من السياحة يتمثل في الاستماع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر العصور.¹

السياحة الاقتصادية: تسمى كذلك سياحة الأعمال، ويدخل في نطاقه حضور المعارض الدولية، وهي السياحة التي يقوم فيها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى إلى دول أخرى لغرض متابعة أشغالهم، ويستغلون الفرصة للاستجمام وقضاء أوقات في المناطق السياحية غالبا ما تكون مرتفعة التكاليف.²

السياحة الدينية: هي ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل والخارج دف التعرف على الأماكن الدينية، وهي من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق، ومن أهم هذه المناطق: مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس، كربلاء، النجف في العراق، الفاتيكان.³

السياحة الاستشفائية: وهي التنقل بين المناطق والبلدان بحثا عن الاستجمام والرعاية الطبية، وتعنب الصحة الجسدية وتقليل التوتر الذهني والنفسي المصاحب للحياة العصرية المليئة بالضغوط، ويشكل

هذا النوع في الماضي أحد فروع السياحة الرئيسية التي كانت وجهتها الينابيع الحارة (المعدنية)، مع مرور الزمن، كان هنالك اعتقاد أن مياه البحر المالحة أكثر فائدة للجسم من المياه العذبة، لكن البحر يشكل اليوم جزءا من سياحة الاستجمام، فالبحر الميت يشكل أحد أماكن سياحة الشفاء الخاصة والمشهورة في العالم.

السياحة الرياضية: والمقصود بالمشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة، أو السفر لمشاهدة هذه المنافسات ومن أشهرها الألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم، ولعل من مظاهرها تنافس الدول والمدن على تنظيم المنافسات الرياضية على أراضيها مما يجعلها قبلة لعدد كبير من السياح كمتفرجين ومناصرين وكذا الرياضيين في حد ذاته.⁴

سياحة المؤتمرات: تعد هذه السياحة ذات مغزى إعلامي كبير فضلا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها، نظرا لارتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى، ومدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر وتشمل التكاليف حجز قاعات وصلات الاجتماعات والغرف

¹مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص -تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009 ص 12 .

²نفس المرجع السابق ذكره مباشرة

³مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 4

⁴1-مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 5.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

المخصصة لإدارة المؤتمر و أعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الاتصالات التليفونية والفاكس وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء.¹

سياحة المهرجانات: يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة، وأخذت أشكالاً مختلفة حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لعرض ما توصلت إليه من أجهزة الكترونية ومنتجات، وإظهار البعض الآخر للخدمات التي تقدمها والعروض المتميزة، وصارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تم بعض الدول، وتعمل على إقامتها في فترات مختلفة، حتى ظهرت مهرجانات للتسوق ومهرجانات العائلة، وكذا مهرجانات الثقافة والغناء وغير ذلك، وتستخدم هذه السياحة كنوع من التسويق لمقومات الجذب السياحي في الدولة التي لا تتمتع بمقومات جذب طبيعية.

السياحة العرقية: يقصد بها السياحة لأغراض الاطلاع على أساليب التعبير الثقافي وأنماط الحياة الخاصة بالناس غربي الأطوار، ومن أمثلة ذلك السفر إلى بنما لدراسة حياة الهنود الذين يعرفون بنود سان بلاس أو إلى الهند للتعرف على القبائل المعزولة في الجبال في منطقة أسام وفي جنوب افريقيا للتعرف على عادات القبائل فيها، كما تشمل هذه السياحة أيضا السفر الى الأوطان الأصلية لمثل هؤلاء الناس وحضور رقصا: مواحفتالا: م وطقوسهم الدينية،

السياحة التاريخية: يتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي لا تمتلك أثارا ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة كبار السن، والمتقنين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع، وكثير منهم يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى. كما يجب على الدول التي: تم بمثل هذا النوع من السياحة، التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرها وتقديم الخدمات المتكاملة فيها.

ويوجد مناطق ودول بالعالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته، مثل: أهرامات

مصر، أبو الهول، الأقصر، البتراء وجرش في الأردن، بابل الحدائق المعلقة... الخ.²

السياحة البيئية: السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل: المحميات الطبيعية في افريقيا.

السياحة الفردية: يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة، وفي كثير من الأحيان تكون غير منظمة،

السياحة الجماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو مجموعات، تنظمها الشركات، وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتقوم على تحقيق إشباع رغبات مجموعات، فتكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.

السياحة حسب نوع وسيلة المواصلات: برية، بحرية، جوية،

¹ - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة، 2013 ص 32.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الامارات- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -2017، 2018، -بسكرة، ص 50.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

سياحة الشباب: البحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية، والبحث عن الصداقات، ودخلت سياحة

الشباب في الرحلات البحرية، ويوجد هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.

سياحة متوسطي الأعمار: سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

سياحة كبار السن: يعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية، في الغرب وأمريكا، تنظمها الشركات السياحية،

تتميز بارتفاع أسعارها، وتقديم أفضل أنواع الإقامة والنقل، وتكون لفترات طويلة من أسبوعين إلى شهرين.¹

سياحة الأثرياء: يسافرون بوسائلهم الخاصة.

سياحة الطبقة المتميزة: تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق 5 نجوم، مقاعد الدرجة

الأولى في الطائرات... الخ.

السياحة الموسمية: وتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان وموسم معين، مد: من شهر إلى ثلاثة أشهر تتميز بالدورية

والاستمرار.²

السياحة العابرة: تكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومروهم الاضطرابي في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط

الاضطرابي لطائرة في مطارها.³

المطلب الثالث: المقومات الجغرافية للسياحة

في هذا المطلب سنتطرق إلى المقومات السياحية وكذا شروطها ونتائجها.

أولاً- مقومات السياحة: إن أسباب قيام السياحة يعتمد على مجموعة من المقومات أهمها:

أ- المقومات الطبيعية: يعتبر العامل الطبيعي ركنا أساسيا في الجذب السياحي سواء كان على المستوى الوطني أو الدولي⁴

،¹ وهي

تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد²:

- المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية

الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف.

- الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية سواء بالنسبة للمرضى قصد العلاج، أو الأصحاء الذين يرغبون

اللجوء

¹ زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² هدير عبد القادر، السياحة في الجزائر، مقال دراسة إقتصادية، 2016، ص 31.

³ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ أحمد الجراد، "دراسات في جغرافيا السياحة"، عالم الكتاب، القاهرة، 1998 ص 2.

⁵ أصر مراد، دور السياحة في التنمية المستدامة - حالة الجزائر-، "المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول -"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24/25 أفريل، 2012 ص 5.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة¹³.

-**المناطق الصحراوية:** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، حيث بيئة مختلفة توفر حب الاكتشاف والمغامرة، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

-**الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان

الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

-**أشكال سطح الأرض:** ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

ب- **المقومات المادية والخدمية:** وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات، النقل البري والجوي، بالإضافة إلى مدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران ... إلخ، فضلا عن مدى توفر الخدمات المكتملة كالبريد، الإطعام، الفنادق،

النقل، مراكز الترفيه والتسلية والشركات السياحية².

ج- **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية

والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية .

د- **الإمكانات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية رفيعة، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات، حيث أن الآثار انعكاس للحضارات و امتداد للتطور و المعرفة الإنسانية³.

ذ- **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

هـ- **المقومات المؤسسية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخلاصة

بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة .

كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة

دعائية على مختلف وسائل الإعلام على جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة

¹ مختار فرزولي، " دور الاتصال في بناء وتنفيذ الإستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة آفاق 2025-دراسة وصفية تحليلية- "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال إستراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص03، 7.

² ستيفن بيچ، ترجمة خالد العامري، " إدارة السياحة"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص146.

³ نعيم الطاهر، سراب إلياس، " مبادئ السياحة"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص147-148.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم¹.

و- المقومات الحديثة: وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات والتحوللات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي وقناة السويس في مصر².

ثانيا- الشروط الواجب توافرها لترقية السياحة: تتطلب السياحة توفير شروط معينة، ومن هذه الشروط ماييلي³:

1- الهياكل السياحية: تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة منعائداً أمراً ممكناً. وانطلاقاً مما هو معمول به في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، يمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متميزين:

النوع الأول: ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والاتصال ومرافق رياضية وترفيهية. ويمكن أن تستقطب هذه الهياكل شرائح أوسع من السياح ومن مختلف الطبقات الاجتماعية متى كانت تكاليف الاستعمال مناسبة.

أما النوع الثاني: فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل مساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف ومن ثم جذب السائح للاستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله. وعموماً إذا ما تم التجاوب مع هذين النوعين فذلك يعني تلبية رغبات المواطنين من مستويات مختلفة ليتمكن كل سائح من إيجاد ما يناسبه.

المبحث الثالث: تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم تمكين الاستثمار السياحي

تمكين الاستثمار السياحي يشير إلى الجهود المبذولة لخلق بيئة مواتية للمستثمرين في قطاع السياحة. يهدف تمكين الاستثمار السياحي إلى تشجيع الاستثمارات في مشاريع سياحية مختلفة مثل الفنادق، والمنتجعات، والمطاعم، والمعالم السياحية الأخرى. تشمل استراتيجيات تمكين الاستثمار السياحي تبسيط إجراءات التراخيص والتصاريح وتقليل البيروقراطية، وتقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين في القطاع السياحي، وتوفير البنية التحتية السياحية اللازمة، وتطوير الموارد البشرية وتدريب العمالة المحلية في صناعة السياحة⁴.

1 غلام عبد الله، "صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة - إشارة لقطاع السياحة في الجزائر"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول: اقتصاد السياحة والتنمية المستدامة، جامعة حمد خيضر بسكرة، مارس، 2010، ص 40.

2 دمد نوال، "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، ONT" رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، 2010/2009، ص 11.

3 صالح فلاح، "النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي"، مقال ضمن إصدارات الجمعية العلمية لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر، ص 04.

⁴ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/157535>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

بالإضافة إلى ذلك، يتطلب تمكين الاستثمار السياحي تعاون بين القطاعين العام والخاص، حيث يجب أن تقوم الحكومات بتطوير سياسات واضحة وشفافة للسياحة وتوفير الحماية القانونية والأمنية للمستثمرين، بينما يلعب القطاع الخاص دوراً في تقديم الاستثمارات والخبرات في إدارة المشاريع السياحية.

من خلال تمكين الاستثمار السياحي، يمكن تحقيق العديد من الفوائد مثل زيادة الوظائف وتعزيز النمو الاقتصادي، وتنويع مصادر الدخل، وتحسين البنية التحتية، وزيادة الإيرادات السياحية. كما يمكن أن يساهم في تعزيز التفاهم الثقافي وتعزيز صورة الوجهة السياحية على المستوى العالمي.

المطلب الثاني: آليات تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي يشير إلى استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية لتعزيز القطاع السياحي وجذب المستثمرين. وتتضمن آليات تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي يمكن استخدامها لتعزيز الوجهة السياحية وزيادة جاذبيتها للمستثمرين. وفيما يلي بعض الآليات الرئيسية¹:

1. تطوير مواقع الويب والتطبيقات: يجب أن يكون لدى الوجهة السياحية موقع ويب متميز يوفر معلومات شاملة حول

المنطقة والفرص الاستثمارية المتاحة. كما يمكن تطوير تطبيقات الجوال لتوفير تجربة تفاعلية للمستثمرين وتسهيل الوصول إلى المعلومات المهمة.

2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام ولينكد إن للترويج للوجهة السياحية والفرص الاستثمارية المتاحة فيها. يمكن نشر المحتوى المرئي والمقروء والمرئي عبر هذه المنصات لجذب المستثمرين وبناء علاقات قوية معهم.

3. الاستراتيجيات المحلية والدولية للتسويق الرقمي: يجب على الوجهة السياحية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المحلية والدولية للوصول إلى جمهور أوسع من المستثمرين المحتملين. يمكن تنفيذ حملات إعلانية مستهدفة عبر الإنترنت والترويج للمزايا الاستثمارية والتشريعات السياحية المحلية

المطلب الثالث: عراقيل تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.

هناك عدة عوامل وعراقيل يمكن أن تؤثر على تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي في العراق. إليك بعض العوامل المهمة²:

1. البنية التحتية التكنولوجية: قد تكون البنية التحتية التكنولوجية في العراق ضعيفة، مما يؤثر على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفر الإنترنت. قد يكون الوصول المحدود إلى الإنترنت والسرعة البطيئة عائقاً أمام استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/207174>

² <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2023.5?crawler=true>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.

2. **الوعي والتعليم:** يمكن أن يكون هناك نقص في الوعي والتعليم بشأن التسويق الرقمي وفوائده في قطاع السياحة. قد يحتاج أصحاب الأعمال السياحية والمسؤولين الحكوميين إلى تعلم استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها بشكل فعال.
 3. **الثقة والأمان:** يمكن أن يشكل قلة الثقة في التعاملات الإلكترونية والأمان عبر الإنترنت تحدياً في استخدام التسويق الرقمي. قد يكون من الصعب إقناع السياح والمستثمرين بتقديم معلومات شخصية أو مالية عبر الإنترنت في ظل وجود مخاوف بشأن الاحتيال والاختراقات الإلكترونية.
 4. **البنية التشريعية والقانونية:** قد تكون هناك تحديات قانونية وبيروقراطية تؤثر على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في العراق. قد يكون هناك قوانين ولوائح محددة تنظم التسويق الرقمي وتحتاج إلى إصلاحات وتحديثات لتسهيل الاستثمار السياحي عبر الإنترنت.
 5. **المحتوى والتسويق الرقمي:** يشير إلى استراتيجيات وتقنيات استخدام الوسائط الرقمية والمحتوى عبر الإنترنت للتواصل مع الجمهور المستهدف وتسويق المنتجات والخدمات. يعتمد التسويق الرقمي على استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة للتفاعل مع العملاء المحتملين.
- المحتوى الرقمي هو العنصر الأساسي في التسويق الرقمي، حيث يتعلق بإنشاء وتوزيع المحتوى الملائم والجذاب للجمهور المستهدف. يمكن أن يشمل المحتوى الرقمي العديد من الأشكال مثل المقالات، والمدونات، والفيديوهات، والصور، والرسوم البيانية، والملفات التفاعلية، والموسيقى، والمحتوى الصوتي، وغيرها.
- تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي المحتوى الرقمي للوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتعزيز العلاقة مع العملاء. يمكن للمحتوى الرقمي أن يقدم قيمة مضافة للجمهور من خلال توفير المعلومات المفيدة والترفيه والإلهام والتواصل الشخصي.
- تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي أيضاً العديد من الأدوات والتقنيات مثل محركات البحث، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والتسويق بالعلاقات العامة الرقمية، والتسويق بالتأثير.

خلاصة الفصل

يلعب قطاع السياحة دورا مهما في التنمية الاقتصادية وهو قطاع مهم اقتصاديا الاجتماعية والثقافية والسياسية ، حيث أصبحت موردا لا غنى عنه تعتمد عليه البلاد على تنمية الجزائر ، مثل أي بلد آخر، لديها الكثير من المكونات السياحية التي تؤهلها لتكون قطبا سياحيا ممتاز ، لكن أرقام المؤشرات السياحية تظهر عكس ذلك ، وهذا بسبب ما يعاني منه هذا القطاع ليس فقط ضعيفا وهشا بين العقبات الإدارية والبيروقراطية، ولكن أيضا ضعف الخدمات المقدمة لذلك ، يجب على الدولة أن تهتم بهذا القطاع المهم إذا أرادت تطوير ورفع اقتصادها من خلال اعتماد سياسة تشجيع الاستثمار في هذا ، مواردها المالية خارج قطاع الوقود في القطاع وسن المزيد من القوانين لتنظيم وتشجيع المستثمرين والعملاء في القطاع ، وهذا الأخير طبيعي بشكل خاص ، على الرغم من ثراء إمكانيات أنواع مختلفة من المنتجات السياحية الجزائرية على سبيل المثال ، لا تزال حصة السياحة الدولية الواردة في الجزائر صغيرة مقارنة بالدول المجاورة. ولتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات حاولنا ربط الدراسة بالجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة وتحديد وكالة سياحة وحاولنا معرفة آراء عينة الإطارات الوكالة حول دور التسويق الرقمي في تحقيق التمكين الاستثماري للقطاع السياحي ، وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والسياحة والتمكين الاستثماري السياحي ، وعلى ذلك ارتأينا تقديم بطاقة فنية حول الوكالة محل الدراسة، واختيار العينة لإجراء استقصاء حول موضوع الدراسة ، وبعدها القيام بتحليل هذه المعطيات باستخدام برمجية SPSS وعرض النتائج المتحصل عليها، وعليه تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة والمبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة. أما المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

المبحث الأول التعريف بالوكالة محل الدراسة.

تعد وكالة بن علي أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى منطقة الوادي، فهي مؤسسة اقتصادية ذات طابع سياحي حيث تأسست سنة 2011. من طرف السيد بن علي عمر (المدير العام) ، في ولاية الوادي مقرها الرئيسي ببلدية الوادي. خدمات الوكالة متعددة و متميزة، لأنها تركز على البعد السياحي و الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن والمواطن، لديها شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط كما تقدم جملة من الخدمات المتمثلة في ما يلي:

- بيع تذاكر السفر

- عمرة

- تنظيم رحلات

- إستخراج تأشيرات

- حمامات معدنية

- تنظيم رحلات داخلية

- إضافة الى تنظيم ملتقيات

I. بطاقة فنية عن وكالة بن علي للسياحة والأسفار.

اسم الوكالة بن علي للسياحة والأسفار.

سنة التأسيس : 2011.

المقر: طرق حي المجاهدين النزل المالي مقابل مديرية الطاقة والمناجم - الوادي.

اسم صفحة الفيسبوك : وكالة بن علي للسياحة والأسفار.

رابط صفحة الفيسبوك :

https://www.facebook.com/benalitour?locale=ar_AR

البريد الإلكتروني: tourismebenali@hotmail.fr

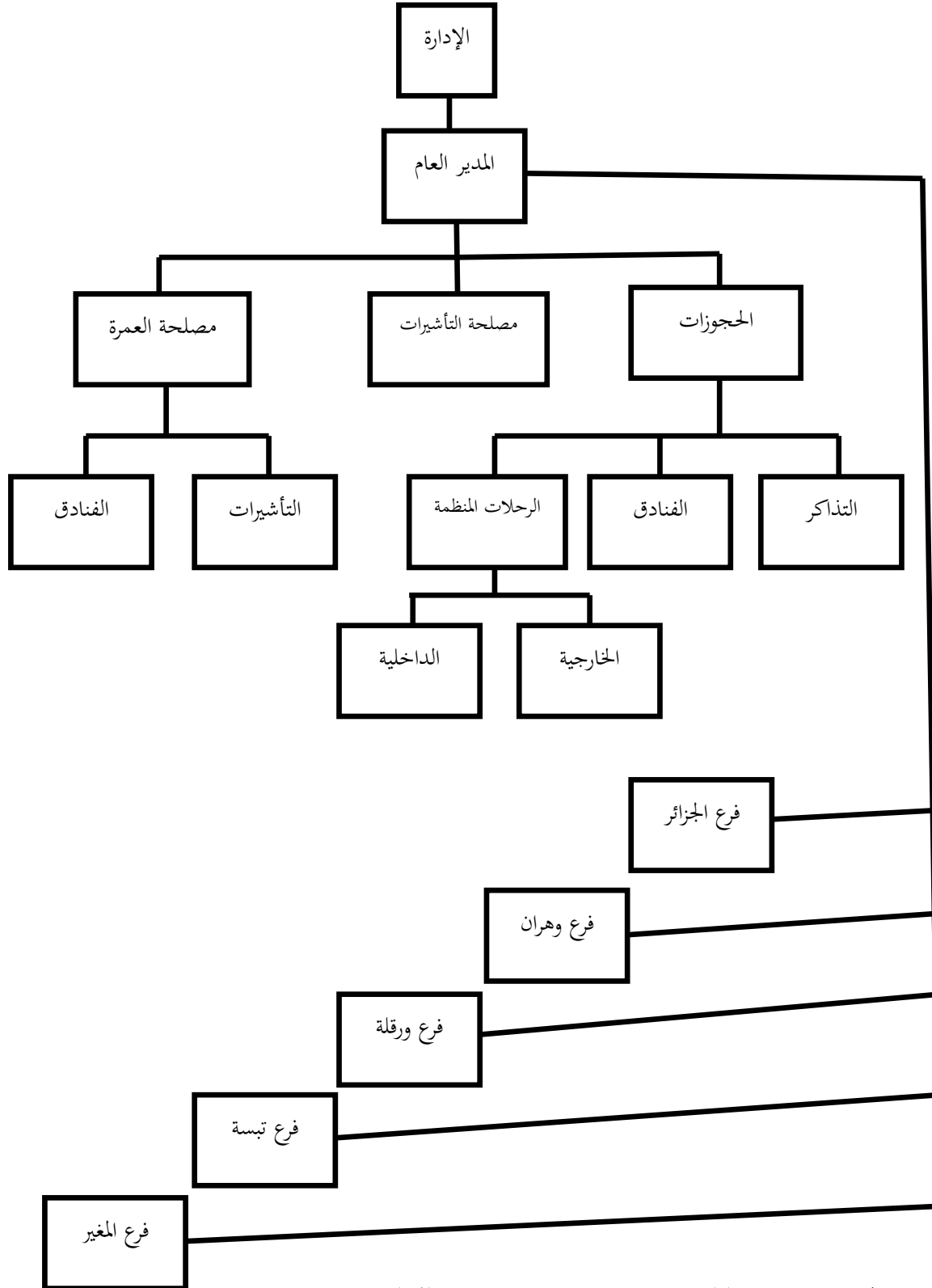
الهاتف : 0770 53 70 42

وأتساب : 0699953696

شعارها : خدمتكم شرف لنا.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات مقدمة من الوكالة.

I. مخطط 2.1: مخطط التنظيمي وكالة بن علي للسياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات مقدمة من الوكالة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع اطارات الوكالة السياحية بن علي الوادي حيث قدر عددهم سنة

2023 بحوالي 37

عينة الدراسة :

يعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدي الطالب للحصول على بيانات تزوده ومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج. إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة مل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دارسته ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات، عينة تتكون من 37 فردا.

الأدوات المستعملة في الدراسة:

نتناول في هذا الجانب من الدراسة تفريغ استبيان مقياس ليكرت الخماسي مكون من 27 سؤال مقسم إلى محورين موزع على عينة تتكون من 37 فردا حيث استعمل في التحليل البرامج التالية الأكسل و SPSS وتم تبويب الإجابات في جداول وتمثيلها في مخططات بيانية وتم طرح الأسئلة الإيجابية حيث أن معاملات الإجابات حسب الجدول التالي:.

جدول 2.1: معاملات الإجابات

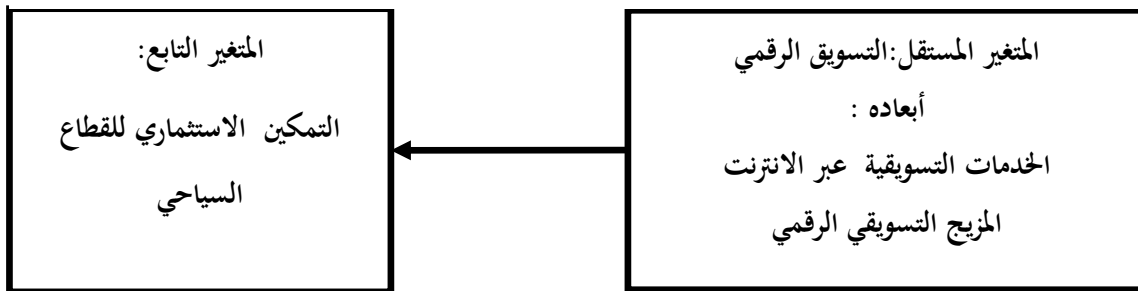
الاستجابة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر:

طلال ناظم

الزهيري، مقياس ليكرت، مدونة للبحوث والدراسات والمقالات في مجال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، متاحة على الموقع :

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

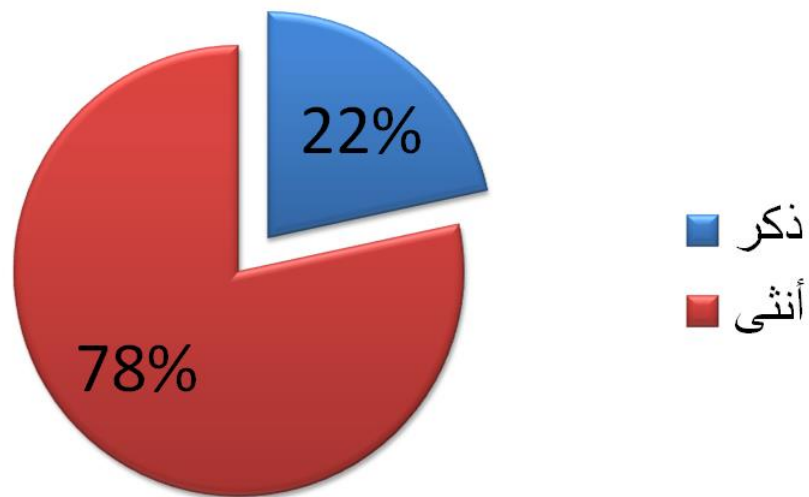
المبحث الثالث: عرض نتائج دراسة الحالة للوكالة السياحية.

جدول 2.2: يبين جنس مفردات العينة

ذكر	أنثى
8	29

المصدر: من اعداد الطلبة.

مخطط 2.2: يبين جنس مفردات العينة



المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

يبين الشكل جنس مفردات العينة أن نسبة الإناث أكبر من الذكور وهي الفئة الغالبة ويعود ذلك لعملية توزيع الاستبيان.

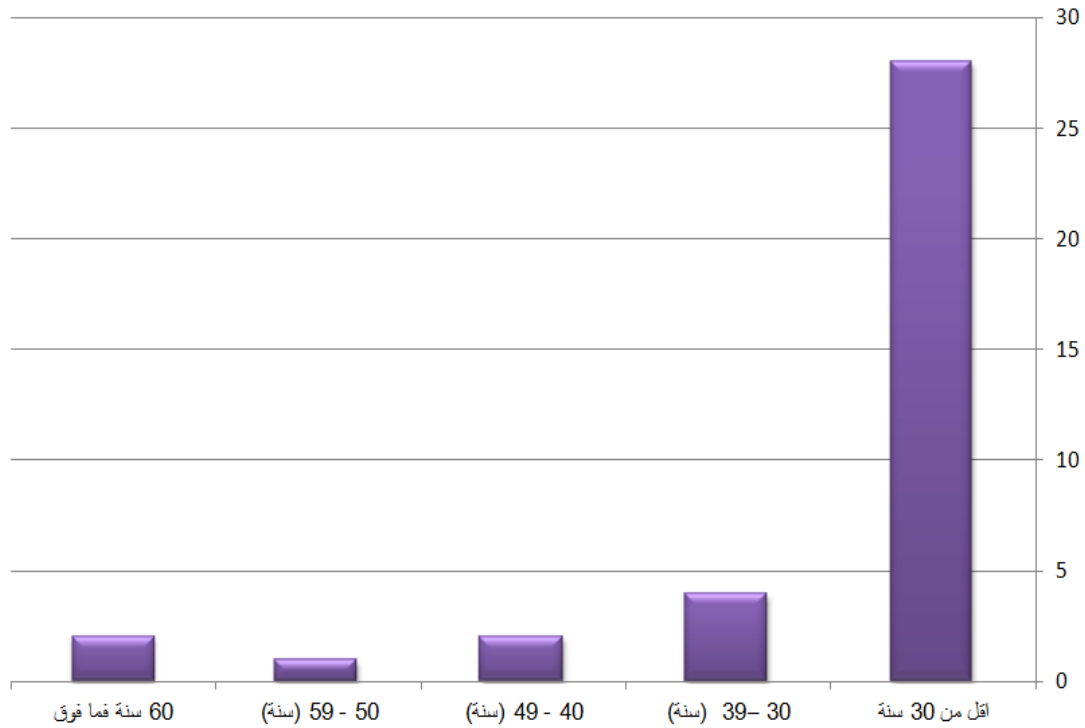
الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

جدول 2.3: يبين العمر مفردات العينة

اقل من 30 سنة	30 - 39 (سنة)	40 - 49 (سنة)	50 - 59 (سنة)	60 سنة فما فوق
28	4	2	1	2

المصدر: من اعداد الطلبة.

مخطط 2.3: يبين العمر مفردات العينة



المصدر: من اعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

يتضح من خلال شكل الفئة العمرية أقل من 30 سنة فئة الشباب هي الفئة النشطة التي لديها الإمكانيات الجسدية لممارسة السياحة.

جدول 2.4: المؤهل العلمي مفردات العينة

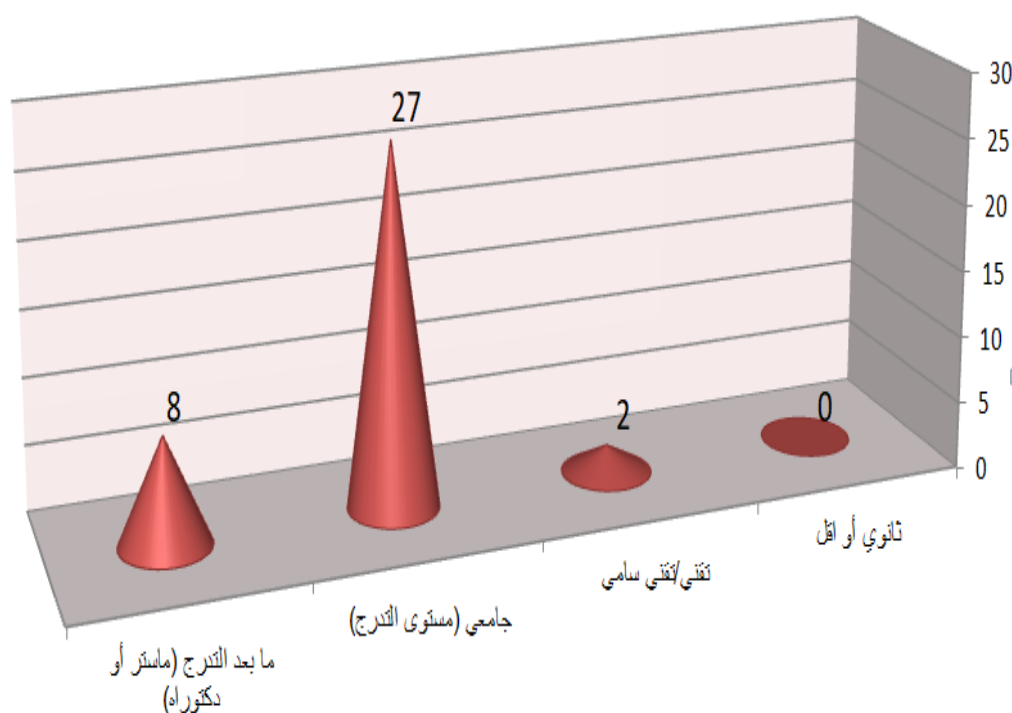
ثانوي أو اقل	تقني/تقني سامي	جامعي (مستوى التدرج)	ما بعد التدرج (ماستر أو دكتوراه)
--------------	----------------	----------------------	----------------------------------

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

8	27	2	0
---	----	---	---

المصدر: من إعداد الطلبة.

مخطط 2.4: المؤهل العلمي لمفردات العينة



المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

نلاحظ من خلال شكل المؤهل العلمي لمفردات العينة أن فئة الجامعي أكبر عدد وهذا راجع لإدراكهم بأهمية السياحة لديهم.

جدول 5. 2: يبين سنوات الخبرة العلمية لمفردات العينة

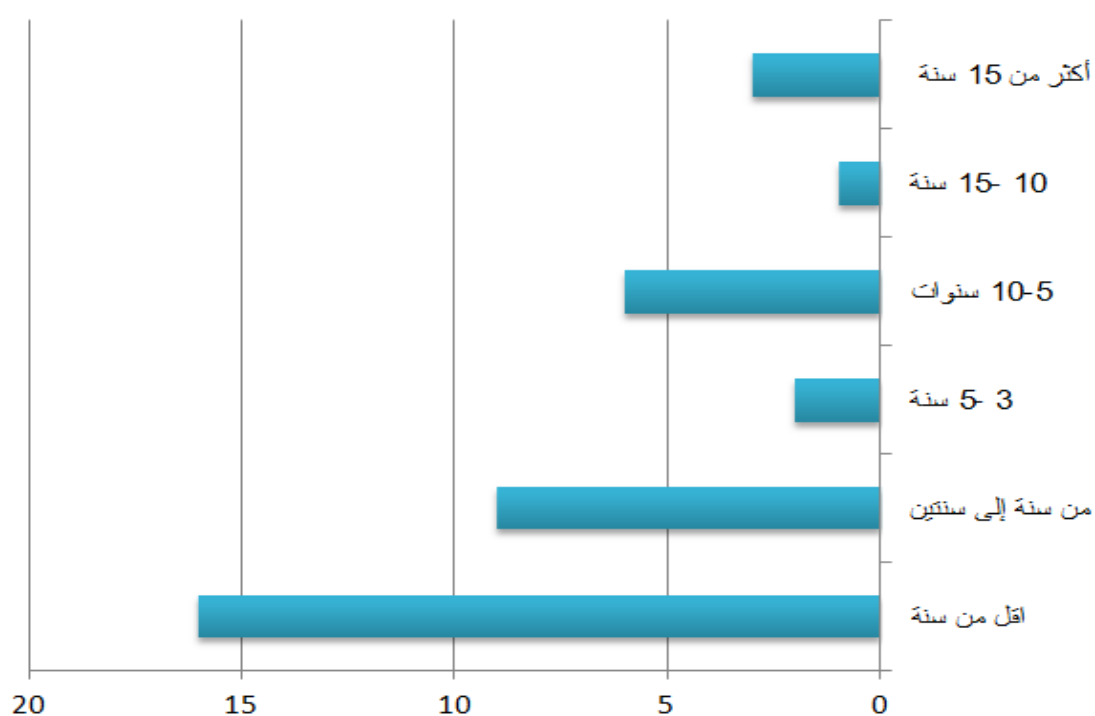
أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	3-5 سنة	5-10 سنوات	10-15 سنة	أكثر من 15 سنة
------------	------------------	---------	------------	-----------	----------------

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

3	1	6	2	9	16
---	---	---	---	---	----

المصدر: من إعداد الطلبة.

مخطط 2.5: يبين سنوات الخبرة العلمية لمفردات العينة



المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

جدول 2.6: مجموع بيانات الاستبيان.

الرقم	الفقرات	البعد	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: التسويق الرقمي							
1	جهاز الدفع الالكتروني متوفر في أي وكالة تستخدم التسويق الرقمي	الخدمات التسويقية عبر الانترنت	0	6	7	14	10
2	يعتمد على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الافراد		1	4	6	19	7
3	تؤثر الاترنات على نشاط التسويق الرقمي للتسويق السياحي		2	1	4	12	18
4	تغطي المصادقية و الجدية في التعامل مع الزبائن قبول كبير في السوق السياحية		2	0	5	16	14
5	تستخدم الوكالة كل من مواقع التواصل الفايس بوك و الانستغرام لترويج منتجاتها		0	1	0	12	24
6	يساعد التسويق الرقمي من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة لجلب زبون دائم		1	4	7	14	11
7	يساعد الموقع الرقمي الشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع		0	3	7	9	18
8	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا		2	2	6	10	17
9	تعتبر خدمات التسويق الرقمي ذات فعالية جيدة		2	2	5	15	13
10	يجعل نظام التسويق الرقمي عملية شراء الخدمات الشركة المقدمة إلكترونيا عملية آمنة		4	10	8	9	6
11	يساهم الترويج الالكتروني في ترويج الخدمات الالكتروني السياحية	المزيج التسويقي الرقمي	3	4	6	16	8
12	يساعد الموقع الالكتروني الشركة على الحصول على جميع الخدمات السياحية التي تحتاجها		1	7	7	16	6
13	يؤدي التسويق الرقمي من خلال الموقع الالكتروني الآمن لشركة إلى الشعور بالأمان		0	5	9	11	12
14	تلي مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة رغباتي واحتياجاتي السياحية		0	3	16	15	3
15	تعتبر أسعار الخدمات السياحية المقدمة عبر موقع الشركة أقل من المقدمة من موقع الالكتروني		5	4	9	7	12
16	تسعى المؤسسة من عملية التسويق الرقمي لتحسين حصتها السوقية وزيادة الحصة السوقية		0	1	9	16	11
17	يعمل التسويق الرقمي على تقديم خدمات جيدة و متطورة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية رقمية		2	1	2	17	15
18	تتواصل المؤسسة من خلال عمالية التسويق الرقمي إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها الرقمي		0	1	8	11	17
19	وضع الأسعار يكون على أساس معطيات أولية أسعار الفنادق التذاكر هامش الربح حسب الجودة الخدمة المقدمة		0	2	8	13	14
المحور الثاني: التمكين الاستثماري للقطاع السياحي							
1	يسمح التمكين الاستثماري السياحي بظهور خدمات جديدة في السياحة		0	2	5	13	17
2	تسمح الانترنت بتصميم خدمات سياحية وفق رغبات و تفضيل الزبون		0	0	3	8	26
3	يساهم التمكين الاستثماري في إيصال خدمات سياحية على الوسع نطاق		1	0	7	16	13
4	إدخال عروض ووجهات سياحية مميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي		0	1	4	9	23
5	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب الاستثماري السياحي		0	1	2	19	15
6	تطوير واستعمال التكنولوجيا الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين الاستثمار السياحي		0	1	3	13	20
7	يسمح التمكين الاستثماري السياحي من تحسين صورة السياحة الرقمية في الجزائر		0	1	2	15	19
8	ساهم التمكين الاستثماري السياحي في جذب سياح أجانب		0	0	5	10	22

المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

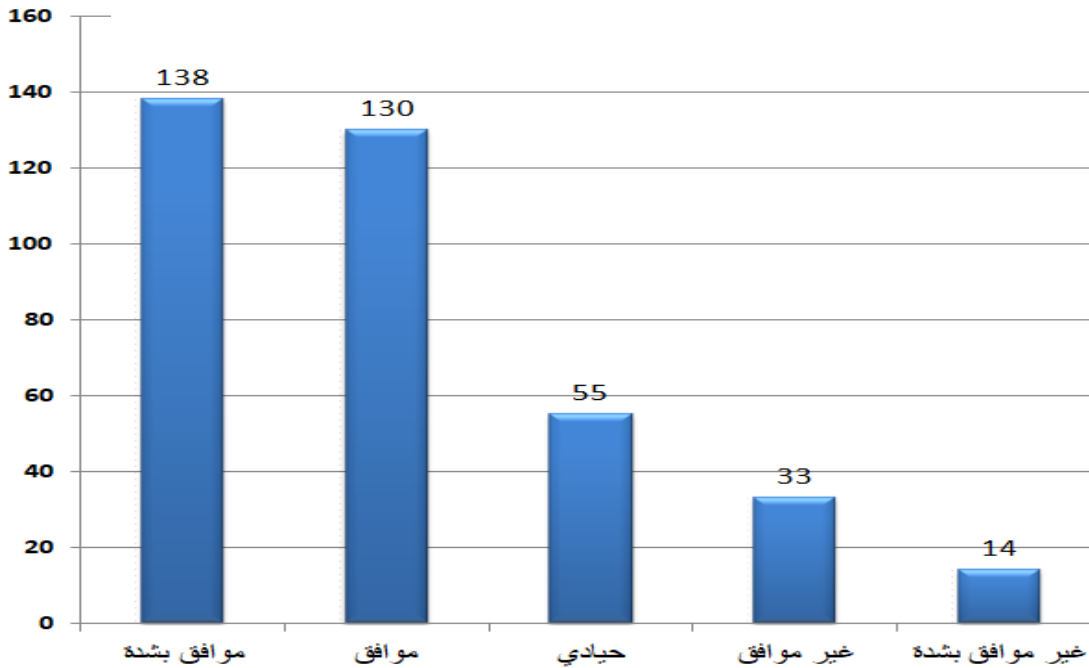
الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

جدول 2.7: يبين تحليل كمي لنتائج المحور الأول والبعد الأول لمفردات العينة.

الرقم	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط الحسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
5	24	12	0	1	0	37	4.59	0.64	91.8	15.105	موافق بشدة	1
3	18	12	4	1	2	37	4.16	1.08	83.2	6.530	موافق	2
7	18	9	7	3	0	37	4.14	0.99	82.8	7.001	موافق	3
4	14	16	5	0	2	37	4.08	1	81.6	6.566	موافق	4
8	17	10	6	2	2	37	4.03	1.15	80.6	5.446	موافق	5
9	13	15	5	2	2	37	3.95	1.09	79	5.299	موافق	6
6	11	14	7	4	1	37	3.81	1.06	76.2	4.646	موافق	7
1	10	14	7	6	0	37	3.76	1.02	75.2	4.530	موافق	8
2	7	19	6	4	1	37	3.73	0.98	74.6	4.529	موافق	9
10	6	9	8	10	4	37	3.08	1.26	61.6	0.386	حيادي	10
للمحور 1	المتوسط العام					37	3.93	1.1	78.6	5.140	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج APSS وبرنامج الإكسال.

مخطط 2.6: توزيع إجابات العينة في المحور الأول والبعد الأول.



المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسال.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

التحليل الكيفي للمحور الأول (التسويق الرقمي) و البند الأول (الخدمات التسويقية عبر الأنترنت) للاستبيان الذي يحتوي على 10 أسئلة. وحجم العينة 37 فرد ومستوى دلالة 0.05 وأن $T \text{ Test} = 2.028$

1. السؤال رقم (5) والذي يمثل (تستخدم الوكالة كل من مواقع التواصل الفايبر بوك والانستغرام لترويج منتجاتها) نرى بأن نسبته 91.8% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.59 وانحراف معياري قدره 0.64 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
2. السؤال رقم (3) والذي يمثل (تؤثر الانترنت على نشاط التسويق الرقمي للتسويق السياحي) نرى بأن نسبته 83.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.16 وانحراف معياري قدره 1.08 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
3. السؤال رقم (7) والذي يمثل (يساعد الموقع الرقمي الشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع) نرى بأن نسبته 82.8% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.14 وانحراف معياري قدره 0.99 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
4. السؤال رقم (4) والذي يمثل (تحضى المصادقية والجدية في التعامل مع الزبائن قبول كبير في السوق السياحية) نرى بأن نسبته 81.6% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.08 وانحراف معياري قدره 1 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
5. السؤال رقم (8) والذي يمثل (يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا) نرى بأن نسبته 80.6% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.03 وانحراف معياري قدره 1.15 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
6. السؤال رقم (9) والذي يمثل (تعتبر خدمات التسويق الرقمي ذات فعالية جيدة) نرى بأن نسبته 79% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.95 وانحراف معياري قدره 1.09 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
7. السؤال رقم (6) والذي يمثل (يساعد التسويق الرقمي من خلال الموقع الالكتروني المتميز للشركة بجلب زبون دائم) نرى بأن نسبته 76.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.81 وانحراف معياري قدره 1.06 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
8. السؤال رقم (1) والذي يمثل (جهاز الدفع الالكتروني متوفر في أي وكالة تستخدم التسويق الرقمي) نرى بأن نسبته 75.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.76 وانحراف معياري قدره 1.02 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

9. السؤال رقم (2) والذي يمثل (يعتمد على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد) نرى بأن نسبته 74.6% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.73 وانحراف معياري قدره 0.98 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .

10. السؤال رقم (10) والذي يمثل (يجعل نظام التسويق الرقمي عملية شراء لخدمات الشركة المقدمة إلكترونيا عملية آمنة) نرى بأن نسبته 61.6% من أفراد العينة قد أجابوا بحيادي وبموسط حسابي يساوي 3.08 وانحراف معياري قدره 1.26 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك لا توجد دلالة إحصائية في الإجابات

أما بالنسبة إلى المتوسط العام للمحور 1 البند 1: نرى بأن نسبته 78.6% من أفراد العينة قد أجابوا موافق وبموسط حسابي يساوي 3.93 وانحراف معياري قدره 1.1 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك توجد دلالة إحصائية في الإجابات.

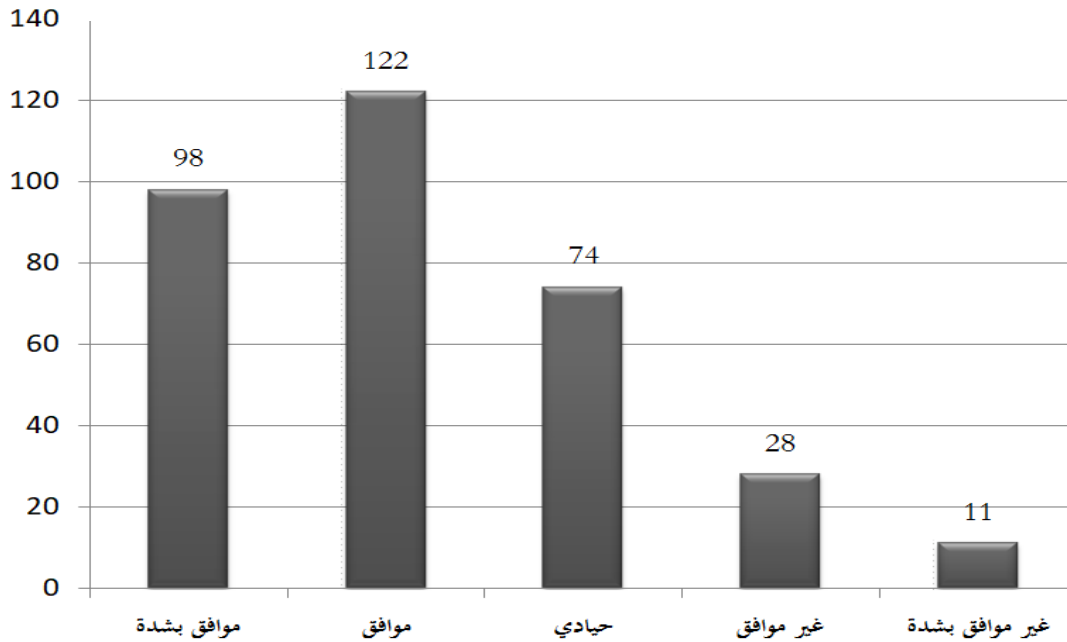
الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

جدول 2.8: يبين تحليل نتائج المحور الأول والبعد الثاني لمفردات العينة

البنود	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	T Test	اتجاه العينة	الرتبة
18	17	11	8	1	0	37	4.19	0.86	83.8	8.413	موافق	1
17	15	17	2	1	2	37	4.14	1.02	82.8	6.795	موافق	2
19	14	13	8	2	0	37	4.05	0.9	81	7.093	موافق	3
16	11	16	9	1	0	37	4	0.81	80	7.506	موافق	4
13	12	11	9	5	0	37	3.81	1.04	76.2	4.735	موافق	5
11	8	16	6	4	3	37	3.59	1.17	71.8	3.066	موافق	6
12	6	16	7	7	1	37	3.51	1.06	70.2	2.925	موافق	7
14	3	15	16	3	0	37	3.49	0.76	69.8	3.920	موافق	8
15	12	7	9	4	5	37	3.46	1.39	69.2	2.012	موافق	9
محور 1	المتوسط العام					37	3.8	1.05	76	4.632	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج APSS وبرنامج الإكسل.

مخطط 2.7: توزيع إجابات العينة في المحور الأول والبعد الثاني



المصدر: من إعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

التحليل الكيفي للمحور الأول (التسويق الرقمي) و البند الثاني (المزيج التسويقي الرقمي) للاستبيان الذي يحتوي على 10

أسئلة. وحجم العينة 37 فرد ومستوى دلالة 0.05 وأن $T \text{ Test} = 2.028$.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

1. السؤال رقم (18) والذي يمثل (تتوصل المؤسسة من خلال عمالية التسويق الرقمي إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها الرقمي) نرى بأن نسبته 83.8% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.19 وانحراف معياري قدره 0.86 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
2. السؤال رقم (17) والذي يمثل (يعمل التسويق الرقمي على تقديم خدمات جيدة و متطورة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية رقمية) نرى بأن نسبته 82.8% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.14 وانحراف معياري قدره 1.02 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
3. السؤال رقم (19) والذي يمثل (وضع الأسعار يكون على أساس معطيات أوليه أسعار الفنادق التذاكر هامش الربح حسب الجودة الخدمة المقدمة) نرى بأن نسبته 81% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.05 وانحراف معياري قدره 0.9 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
4. السؤال رقم (16) والذي يمثل (تسعى المؤسسة من عملية التسويق الرقمي لتحسين حصتها السوقية وزيادة الحصة السوقية) نرى بأن نسبته 80% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4 وانحراف معياري قدره 0.81 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
5. السؤال رقم (13) والذي يمثل (يؤدي التسويق الرقمي من خلال الموقع الالكتروني الآمن لشركة إلى الشعور بالأمان) نرى بأن نسبته 76.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.81 وانحراف معياري قدره 1.04 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
6. السؤال رقم (11) والذي يمثل (يساهم الترويج الالكتروني في تنويع الخدمات الالكترونية السياحية) نرى بأن نسبته 71.8% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.59 وانحراف معياري قدره 1.17 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
7. السؤال رقم (12) والذي يمثل (يساعد الموقع الالكتروني الشركة على الحصول على جميع الخدمات السياحية التي تحتاجها) نرى بأن نسبته 70.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.51 وانحراف معياري قدره 1.06 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
8. السؤال رقم (14) والذي يمثل (تلبي مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة رغباتي واحتياجاتي السياحية) نرى بأن نسبته 69.8% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.49 وانحراف معياري قدره 0.76 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
9. السؤال رقم (15) والذي يمثل (تعتبر أسعار الخدمات السياحية المقدمة عبر موقع الشركة أقل من المقدمة من موقع الالكتروني) نرى بأن نسبته 69.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 3.46 وانحراف معياري قدره 0.98 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك لا توجد دلالة إحصائية في الإجابات .

أما بالنسبة إلى المتوسط العام للمحور 1 البند2:

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

نرى بأن نسبته 76% من أفراد العينة قد أجابوا موافق وبموسط حسابي يساوي 3.8 وانحراف معياري قدره 1.05 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك توجد دلالة إحصائية في الإجابات.

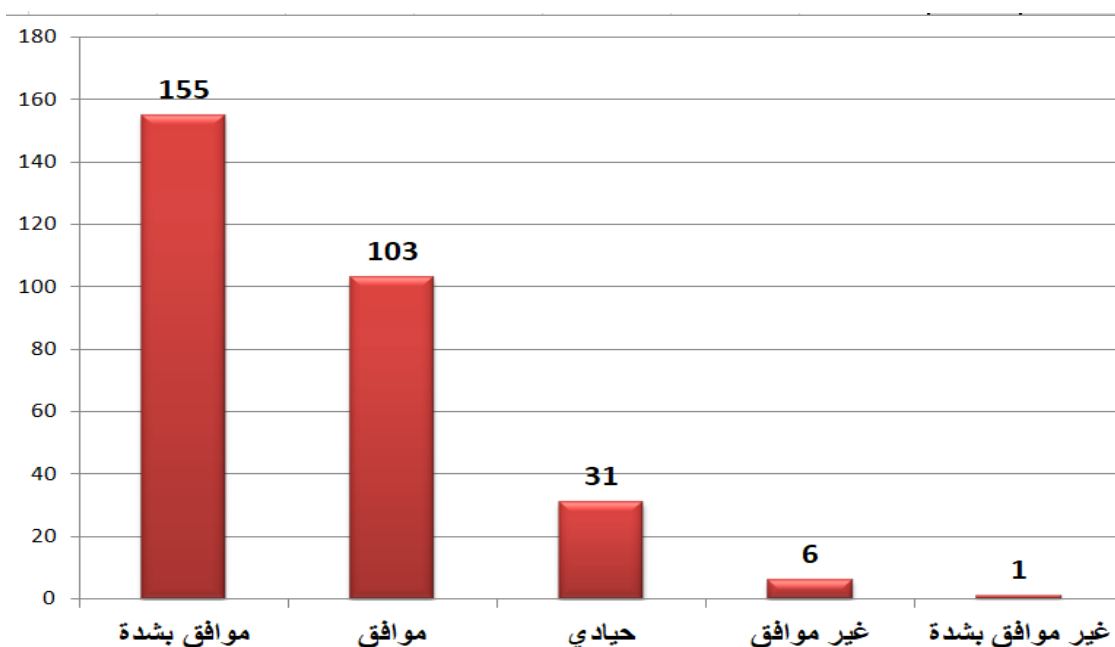
الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

جدول 2.9: يبين تحليل نتائج المحور الثاني لمفردات العينة

الرقم	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	متوسط الحسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	T Test	إتجاه العينة	الرتبة
2	26	8	3	0	0	37	4.62	0.63	92.4	15.634	موافق بشدة	1
8	22	10	5	0	0	37	4.46	0.72	89.2	12.329	موافق بشدة	2
4	23	9	4	1	0	37	4.46	0.79	89.2	11.236	موافق بشدة	3
7	19	15	2	1	0	37	4.41	0.72	88.2	11.907	موافق بشدة	4
6	20	13	3	1	0	37	4.41	0.75	88.2	11.430	موافق بشدة	5
5	15	19	2	1	0	37	4.3	0.69	86	11.455	موافق بشدة	6
1	17	13	5	2	0	37	4.22	0.87	84.4	8.526	موافق بشدة	7
3	13	16	7	0	1	37	4.08	0.88	81.6	7.462	موافق	8
للمحور 2	المتوسط العام					37	4.37	0.78	87.4	10.679	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الطلبة مخرجات برنامج APSS وبرنامج الإكسل.

مخطط 2.8: توزيع إجابات العينة في المحور الأول والبعد الثاني



المصدر: من اعداد الطلبة مخرجات برنامج الإكسل.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

التحليل الكيفي للمحور الثاني (التمكين الاستثماري للقطاع السياحي) للاستبيان الذي يحتوي على 08 أسئلة. وحجم العينة 37 فرد ومستوى دلالة 0.05 وأن $T \text{ Test} = 2.028$.

1. السؤال رقم (2) والذي يمثل (تسمح الانترنت بتصميم خدمات سياحية وفق رغبات و تفضيل الزبون) نرى بأن نسبته 92.4% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.62 وانحراف معياري قدره 0.63 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
2. السؤال رقم (8) والذي يمثل (ساهم التمكين الاستثماري السياحي في جذب سياح أجنب) نرى بأن نسبته 89.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.46 وانحراف معياري قدره 0.72 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
3. السؤال رقم (4) والذي يمثل (ساهم التمكين الاستثماري السياحي في جذب سياح أجنب) نرى بأن نسبته 89.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.46 وانحراف معياري قدره 0.79 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
4. السؤال رقم (7) والذي يمثل (يسمح التمكين الاستثماري السياحي من تحسين صورة السياحة الرقمية في الجزائر) نرى بأن نسبته 88.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.41 وانحراف معياري قدره 0.72 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
5. السؤال رقم (6) والذي يمثل (تطوير واستعمال التكنولوجيا الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين الاستثمار السياحي) نرى بأن نسبته 88.2% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.41 وانحراف معياري قدره 0.75 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
6. السؤال رقم (5) والذي يمثل (يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب الاستثماري السياحي) نرى بأن نسبته 86% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.3 وانحراف معياري قدره 0.69 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
7. السؤال رقم (1) والذي يمثل (يسمح التمكين الاستثماري السياحي بظهور خدمات جديدة في السياحة) نرى بأن نسبته 84.4% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.22 وانحراف معياري قدره 0.87 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .
8. السؤال رقم (3) والذي يمثل (يساهم التمكين الاستثماري في إيصال خدمات سياحية على الوسع نطاق) نرى بأن نسبته 81.6% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق وبموسط حسابي يساوي 4.08 وانحراف معياري قدره 0.88 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك دلالة إحصائية في الإجابات .

أما بالنسبة إلى المتوسط العام للمحور 2: نرى بأن نسبته 87.4% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.37 وانحراف معياري قدره 0.78 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك توجد دلالة إحصائية في الإجابات.

الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي

خلاصة الفصل

يدخل التمكين الاستثماري للقطاع السياحي في أهداف السياسة السياحية الوطنية بكل أشكالها. حيث يمكن القطاع السياحي من خلال دوره في تطوير الوجهات السياحية **وتحتوي** الجزائر معظم ثروات ومغريات سياحية، حيث تتميز بغرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية وثقافية وتاريخية، إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي وهي العناصر المشكّلة من البنية التحتية والفوقية، بالإضافة إلى تسهيلات الممنوحة. لذلك، توصلت الدراسة إلى سلسلة من النتائج، أهمها أنه في العصر الحالي، يلعب التسويق الرقمي دورا فعالا في الإحياء وتطوير قطاع السياحة نتيجة للأثر الإيجابي والعلاقة المباشرة الإيجابية بين التسويق الرقمي والسياحة. يفرض التحول الرقمي آفاقا كبيرة للسفر عبر العالم الافتراضي الاستثمار في أدوات تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات مزيج التسويق الرقمي السياحي والترويج لها للوصول إلى أشكال جديدة من السياحة.

الخاتمة

السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ، فقد تطور النشاط البشري بسبب الحاجة إلى الراحة والود والمعرفة مع التطور البشري ، عبر عدة مراحل ، تختلف احتياجاته ، واليوم أصبحت واحدة من أهم الصناعات في العالم ، لأنها تسيطر عليها سلسلة من المكونات التي تختلف لكل بلد مع القدرة على التحكم الرشيد والاستفادة منها. إنها فكرة جيدة. إن نجاح الدول الكبرى في السياحة ليس فقط نتيجة لتطور الاستثمار السياحي ، ولكن أيضا الهدف الرئيسي للتسويق الرقمي السياحي هو إرضاء السياح ، وتنمية السياح والطلب والتوسع في السوق سيكون أمرا طبيعيا ، لذلك نجحنا أيضا في إرضاء اعتماد فلسفة التسويق. ومن خلال بحثنا ، توصلت التنمية السياحية إلى هذا الهدف ، وهو الهدف الذي تسعى إليه شركات السياحة نفسها ، لتلبية احتياجات ورغبات السياح مع تعظيم الإنتاجية في قطاع وزيادة النمو الاقتصادي.

حيث عاجلت الدراسة إشكالية رئيسة تمثلت في : ما دور التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي؟ وبناءً على النقاط التي تمت مناقشتها، يمكن تقديم اجابة من خلال توضيح أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي. من خلال استخدام الأدوات والاستراتيجيات الرقمية، يمكن للوجهات السياحية والشركات السياحية جذب المستثمرين وتوسيع قاعدة العملاء وزيادة الوعي بمنتجاتهم وخدماتهم. وفيما يلي بعض الفوائد التي يمكن أن يوفرها التسويق الرقمي في تحقيق التمكين الاستثمار.

. وصول عالمي يساعد التسويق الرقمي على توسيع نطاق الوصول إلى جمهور عالمي، حيث يمكن للشركات السياحية التواصل مع العملاء المحتملين في أي مكان وفي أي وقت. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني للتفاعل مع الجمهور العالمي وإشعاره بالفرص الاستثمارية المتاحة.

. تحسين تجربة المستخدم يمكن للتسويق الرقمي تعزيز تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى متنوع وجذاب وسهولة الوصول إلى المعلومات. يمكن للوجهات السياحية توفير معلومات شاملة عن المعالم السياحية والفعاليات والخدمات المتاحة، وتوفير خيارات الحجز والدفع السهلة والأمنة.

. قياس الأداء والتحسين المستمر: يوفر التسويق الرقمي أدوات قوية لقياس أداء الحملات وتحليل البيانات. يمكن للشركات السياحية تحديد الفاعلية والإعلانات والاستراتيجيات .

. استهداف الجمهور المستهدف يتيح التسويق الرقمي استهداف فئات محددة من المستثمرين المحتملين بدقة. يمكن للشركات السياحية استخدام تقنيات التحليل والاستهداف لتحديد المستثمرين ذوي الاهتمامات والميزانيات المناسبة وتقديم العروض والمزايا المناسبة لجذبهم.

. تحسين الفاعلية وتقليل التكاليف يمكن للتسويق الرقمي أن يكون فعالاً من حيث التكلفة مقارنةً بالوسائل التقليدية للتسويق. يمكن للشركات السياحية تحسين الفاعلية وتحقيق نتائج أفضل من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة وتحسين العمليات وتخفيض التكاليف.

. تعزيز التفاعل والمشاركة: يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز التفاعل والمشاركة بين الشركات السياحية والمستثمرين والعملاء المحتملين. يمكن للجهات السياحية تنظيم حملات تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التفاعل الرقمية الأخرى لجذب المشاركة وجمع آراء وتعليقات المستثمرين.

دراسة الفرضيات:

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة و الفرضيات السبعة التي تم طرحها في المقدمة يمكننا التأكد من صحة هذه الفرضيات من عدمها:

الفرضية الأولى: التسويق الرقمي يساهم في تحقيق التمكين الاقتصادي للقطاع السياحي. اثبت صحة هذه الفرضية

من خلال الدراسة النظرية في الفصل الأول حيث تم إثبات وجود علاقة بين التسويق الرقمي وزيادة التمكين الاستثماري للقطاع السياحي.

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة والفرضيات الإحصائية التي تم طرحها في المقدمة يمكننا التأكد من صحة هذه الفرضيات من عدمها:

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة (0.05) التسويق الرقمي الخدمات التسويقية عبر الانترنت. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة (0.05) "التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي. من خلال المتوسط العام للمحور الثاني (التمكين الاستثماري للقطاع السياحي). نرى بأن نسبته 87.4% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.37 وانحراف معياري قدره 0.78 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك توجد دلالة إحصائية في الإجابات نلاحظ إن الفرضية الثانية محققة من خلال الدلائل الإحصائية السابقة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة (0.05) التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة (0.05) "التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي. من خلال المتوسط العام للمحور الثاني (التمكين الاستثماري للقطاع السياحي). نرى بأن نسبته 76 من أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 3.8 وانحراف معياري قدره 1.05 الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك توجد دلالة إحصائية في الإجابات نلاحظ إن الفرضية الثالثة محققة من خلال الدلائل الإحصائية السابقة.

الفرضية الرابعة : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة (0.05) التسويق الرقمي والتمكين الاستثماري للقطاع السياحي.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة (0.05) "التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي. من خلال المتوسط العام للمحور الثاني (التمكين الاستثماري للقطاع السياحي). نرى بأن نسبته 87.4 من

أفراد العينة قد أجابوا بموافق بشدة وبموسط حسابي يساوي 4.37. وانحراف معياري قدره 0.78. الأمر الذي أكدته إختبار T بأن هناك توجد دلالة إحصائية في الإجابات نلاحظ إن الفرضية الرابعة محققة من خلال الدلائل الإحصائية السابقة ..

الفرضية الخامسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة. يتضح من خلال شكل الفئة العمرية أقل من 30 سنة فئة الشباب هي الفئة النشطة التي لديها الإمكانيات الجسدية لممارسة السياحة و نلاحظ من خلال شكل المؤهل العلمي لمفردات العينة أن فئة الجامعي أكبر عدد وهذا راجع لإدراكهم بأهمية السياحة لديهم.

- التوصيات و الاقتراحات:

- العمل على تطوير الوكالات السياحية ، وجذب السياح الأجانب من الخارج إلى الداخل ، وليس العكس.
- الاهتمام بالدراسات التطوعية للنهوض بقطاع السياحة وخاصة في المدن الشمالية ؛
- بناء الوجهات السياحية على أساس عوامل الجودة والاستدامة والتحكم في مسار التنمية المستدامة ؛
- الحاجة إلى تشكيل عمال سياحيين من الأسفل إلى الأعلى ، غارقين في الثقافة السياحية ؛
- العمل على تسويق المنتجات السياحية إلى الوجهات السياحية من خلال وسائل الإعلام المختلفة والإنترنت والإذاعة المحلية والفعاليات وبناء منصات لتفعيل السياحة وعرض المنتجات السياحية.
- تعمل الجمعيات السياحية المختلفة والملصقات والبطاقات القائمة على التكنولوجيا الحديثة على توسيع نطاق التسويق الرقمي لزيادة الاستثمار في قطاع السياحة .

المراجع



أولا قائمة المراجع باللغة العربية.

1. الكتب:

- بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ريان عاشور، الجلفة، 2002 .
- بوزيد رضاء، التسويق عبر الأنترنت لتحقيق أهداف التسويق، الورق لنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .
- سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، 2012.
- أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، 2009.
- حسين شمت ينفين، التسويق الدولي الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- يوسف حجي مسمطان الطائي، إدارة الجودة الشاملة، داراليازوري، عمان، 2008.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، فلسطين، دار وائل، 2007.
- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار حامد، عمان، 2006.
- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانون، 2012.
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2013.
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2009.
- - عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع 2008.
- كمال درويش، محمد الحمامي، العمارة البيئية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997.
- إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- عثمان محمد غني، التخطيط السياحي، الأردن، دار الصفاء، 1999
- د. أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي النظرية و التخطيط، عالم الكتب، مصر، 1998 -
- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى 2012،
- أحمد الجلال، " دراسات في جغرافيا السياحة"، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.
- ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، " إدارة السياحة"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008.

- نعيم الطاهر، سراب إلياس، " مبادئ السياحة"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

2. المذكرات:

- سامحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015/2014.
- أمينة بن المجات : التنمية السياحية في قسنطينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة، 2005.
- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص -تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الامارات- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -2018، 2017- بسكرة.
- مختار فرزولي، " دور الاتصال في بناء وتنفيذ الإستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة آفاق 2025-دراسة وصفية تحليلية- " رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصصات اتصال إستراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- دماذ نوال، " الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، 2010/2009.

3. مقال:

- هدير عبد القادر، السياحة في الجزائر، مقال دراسة إقتصادية، 2016.
- ناصر مراد، " دور السياحة في التنمية المستدامة - حالة الجزائر -"، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول-"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24/25 أفريل، 2012.
- غالم عبد الله، " صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة - إشارة لقطاع السياحة في الجزائر-"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول: اقتصاد السياحة والتنمية المستدامة، جامعة حمد خيضر بسكرة، مارس، 2010.
- صالح فلاح، " النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي"، مقال ضمن إصدارات الجمعية العلمية لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر.

- المراجع الأجنبية:

- Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : Du sens du client au néomarketing Broché – 13 mai 2004.

4. المواقع:

- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/207174>.
- <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2023.5?crawler=true> .
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/157535>.
- www.unwto.org/ar/annual-reports 10/05/2023 .

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير

ثانية ماستر تخصص: تسويق فندقي وسياحي

قسم العلوم التجارية

﴿استبيان﴾

أخي الكريم، أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان باعتباركم عمال ضمن **بن علي للمسيحة والسفر** في ولاية الوادي. هذا الاستبيان يعد الدراسة الميدانية لبحث العلمي خاص بإعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق فندقي وسياحي بعنوان " دور التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي ".
الرجاء أخي الفاضل/ أختي الفاضلة التكرم بقراءة العبارات بتأني وتعبئة الاستبانة من خلال ابداء رأيك في العبارات بوضع علامة «x» في المكان المناسب وفي خانة واحدة لكل عبارة بناء على تقديرك الشخصي. علما بأن المعلومات التي يتضمنها هذا الاستبيان ستكون محل سرية تامة ولن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي فقط دون الإشارة إلى صاحبها، كما نحيطكم علماً أنه ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة نحن نريد معرفة توجهاتكم «أراءكم» فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير لتعاونكم ومشاركتم في إنجاح وإتمام هذه المذكرة.

تحت اشراف:

د/ بوسواك امال

من إعداد الطالبات:

- مقدود العيد

- عبد اللطيف تامة

شكراً لكم على مساهمتكم وتعاونكم معنا.

الإيميل : laidmegdoud288@gmail.com

الموسم الجامعي: 2023/2022

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المقابل للإجابة المناسبة أو ملأ الفراغ بكتابة الإجابة المناسبة.

1. الجنس:

ذكر	أنثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة	30 – 39 (سنة)	40 - 49 (سنة)	50 - 59 (سنة)	60 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل	تقني/تقني سامي	جامعي (مستوى التدرج)	ما بعد التدرج (ماستر أو دكتوراه)

4. سنوات الخبرة العملية:

أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	3 - 5 سنة	5-10 سنوات	10 - 15 سنة	أكثر من 15 سنة

ثانياً: بيانات الدراسة:

" دور التسويق الرقمي في تعزيز التمكين الاستثماري للقطاع السياحي "

الرقم	الفقرات	العدد	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
محور الأول: التسويق الرقمي							
01	جهاز الدفع الإلكتروني متوفر في أي وكالة تستخدم التسويق الرقمي	الخدمات السهلة عبر الإنترنت					
02	يعتمد على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لموصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد						
03	تؤثر الاندوات على نشاط التسويق الرقمي للتسويق السياحي						
04	تخصي المصداقية و الجدية في التعامل مع الزبائن قبل كثير في السوق السياحية						
05	تستخدم الوكالة كل من مواقع التواصل الفيسبوك و الانستغرام لترويج منتجاتها						
06	يساعد التسويق الرقمي من خلال الموقع الإلكتروني المميز للشركة لجلب زبون دائم						
07	يساعد الموقع الرقمي الشركة على إيهال الخدمة بشكل سريع						
08	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذابا						
09	تعتبر خدمات التسويق الرقمي ذات فعالية جيدة						
10	يجعل نظام التسويق الرقمي عملية شراء خدمات الشركة المقدمة إلكترونية عملية آمنة						
11	يساهم الترويج الإلكتروني في ترويج الخدمات الإلكترونية السياحية	ترويج التسويق الرقمي					
12	يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات السياحية التي تحتاجها						
13	يؤدي التسويق الرقمي من خلال الموقع الإلكتروني الآمن للشركة إلى الشعور بالأمان						
14	لبي مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة زبائنا واحتياجاتنا السياحية						
15	تعتبر أسعار الخدمات السياحية المقدمة عبر موقع الشركة أقل من تلكه من موقع الإلكتروني						
16	نسعى المؤسسة من هتلية التسويق الرقمي لتحسين حصتها السوقية وزيادة الخدمة السوقية						
17	يعمل التسويق الرقمي على تقديم خدمات جيدة و متطورة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية رقمية						
18	تتواصل المؤسسة من خلال هتلية التسويق الرقمي إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها الرقمي						
19	وضع الأسعار يكون على أساس معطيات أولية أسعار المنافذ التذاكر هامش الربح حسب الجودة الخدمة المقدمة						
01	يسمح التمكين الاستثماري السياحي بظهور خدمات جديدة في السياحة						
02	يسمح الاندوات بتصميم خدمات سياحية وفق رغبات و تفضيل الزبائن						
03	يساهم التمكين الاستثماري في إيهال خدمات سياحية على التوسع نطاق						
04	إدخال عروض ووجهات سياحية بميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي						
05	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب الاستثماري السياحي						
06	تطوير واستعمال التكنولوجيا الحديثة من ذلك تقديم خدمات سياحية متنوعة وتمكين الاستثمار السياحي						
07	يسمح التمكين الاستثماري السياحي من تحسين صورة السياحة الرقمية في الجزائر						
08	يساهم التمكين الاستثماري السياحي في جذب سياح أجانب						

ملحق 2: جدول T Test.

جدول القيم الحرجة لإختبار 'ت' T Test:										
One-tailed test (طرف واحد)		Two-tailed Test (طرفين)			One-tailed test (طرف واحد)		Two-tailed Test (طرفين)			
df	0.05	0.01	0.05		0.01	df	0.05	0.01	0.05	0.01
1	6.314	31.821	12.706		63.657	28	1.701	2.467	2.048	2.763
2	2.920	6.965	4.303		9.925	29	1.699	2.462	2.045	2.756
3	2.353	4.541	3.182		5.841	30	1.697	2.457	2.042	2.750
4	2.132	3.747	2.776		4.604	32	1.694	2.449	2.037	2.738
5	2.015	3.365	2.571		4.032	34	1.691	2.441	2.032	2.728
6	1.943	3.143	2.447		3.707	36	1.688	2.434	2.028	2.719
7	1.894	2.998	2.365		3.499	38	1.686	2.429	2.024	2.712
8	1.860	2.896	2.306		3.355	40	1.684	2.423	2.021	2.704
9	1.833	2.821	2.262		3.250	42	1.682	2.418	2.018	2.698
10	1.812	2.764	2.228		3.169	44	1.680	2.414	2.015	2.692
11	1.796	2.718	2.201		3.106	46	1.679	2.410	2.013	2.687
12	1.782	2.681	2.179		3.055	48	1.677	2.407	2.011	2.682
13	1.771	2.650	2.160		3.012	50	1.676	2.403	2.009	2.678
14	1.761	2.624	2.145		2.977	60	1.671	2.390	2.000	2.660

ملحق 3: صفحة وكالة بن علي للسياحة والإسفار



وكالة بن علي للسياحة و الأسفار



ضيرة
توجيه
إهتمام



علي للسياحة و الأسفار تسهر على راحتكم

وكالة بن علي للسياحة و الأسفار

١٢ ألف تسجيلات إعجاب ١٥٠ ألف من المتابعين




المنشورات حول مرات الذكر الآراء ريلز الصور المزيد

حول

معلومات الاتصال والمعلومات الأساسية

شفافية الصفحة

تفاصيل حول وكالة بن علي للسياحة و الأسفار

الفئات

وكالة سياحة

معلومات الاتصال



El Oued, Algeria, 39000

الصور

0770 53 70 42

الهاتف المحمول

tourismeibenali@hotmail.fr

البريد الإلكتروني

المعلومات الأساسية

ملحق 4: شعار وكالة بن علي للسياحة والأسفار



ملحق 5: إعلانات وكالة بن علي للسياحة والأسفار بالوادي

... وكالة بن علي للسياحة والأسفار في الوادي، ولاية الوادي. 

وكالة بن علي للسياحة والأسفار تسهر على راحتكم
#عرض_رحلة_منظمة_بالحافلة_سوسة 23 ماي 24500   

#Promo_Sousse_Par_Bus 23 mai 24500 

#سوسة... عرض المزيد



واتساب

وكالة بن علي للسياحة والأسفار
خدمتكم شرف لنا

ملحق 6: قائمة بعض وكالات السياحة لولاية الوادي

الرقم	اسم الوكالة أو الفرع	اسم المالك أو المسير	اسم الوكيل	الطبيعة القانونية	البريد الإلكتروني لإقام الهاتف والفاكس	العنوان
1	هنة للسفر والسياحة	هنة جمال	هنة جمال	شخص طبيعي	Tel: 032236060 Fax: 032236061 Email: chennaguemar@gmail.com	شارع 11 ديسمبر 1960 قمار الوادي
2	رزاق هيلة نور	رزاق هيلة مصطفى	رزاق هيلة مصطفى	شخص معنوي	Tel: 032148089 Fax: 032148091 Email: r_h_tour@yahoo.fr	حي 244 المصاعبة الوادي
3	الأسود للسياحة والسفر	الأسود جابر	الأسود جابر	شخص معنوي	Tel: 032261025 Fax: 032261025 Email: lassoued@gmail.com	بلدية النبيلة الوادي
4	الثوابت للسياحة والأسفار	عربي حسن	عربي محمد الصالح	شخص طبيعي	Tel: 032140505 Fax: 032140404 Email: etaouabittour@gmail.com	شارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي
5	قمودي للسياحة والأسفار	قمودي الطيب	علال أمال	شخص طبيعي	Tel: 032137777 Fax: 032137777 Email: lays.tour@gmail.com	حي الصحن الأول الوادي
6	لوس للسياحة والأسفار	دريال هيثم	دريال هيثم	شخص معنوي	Tel: 032141251 Fax: 032141252 Email: lousstours@gmail.com	حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي
7	رقوبة للأسفار والسياحة	عبد الصادق طارق	وسطاني وليد	شخص معنوي	Tel: / fax: / Email: ragouba2017@gmail.com	حي النخيل الشط الوادي
8	قباب تراقيل	بدادي سفيان	بدادي سفيان	شخص طبيعي	Tel: 032140238 Fax: 032140238 Email: kibabtravel@gmail.com	حي 400 مسكن الوادي
9	الحاج عمار للسفر والسياحة	حاج عمار علي	محمودي محمد العبد	شخص معنوي	Tel: Fax: Email: hadj.ammam.voyage@gmail.com	حي الرمال الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	بن علي عمر	شخص معنوي	Email: tourismebenali@hotmail.fr tel: 032140101 fax: 032140101	حي المجاهدين بلدية الوادي
11	قرميط للسفر والسياحة	قرميط مفتاح	قرميط أسماء	شخص طبيعي	Tel: 032112008 Fax: 032112008 Email: sad18@gmail.com	حي المصاعبة بلدية الوادي
12	اللجة للسياحة والأسفار	عويبي بلال	عويبي بلال	شخص معنوي	Tel: 032124234 Fax: 032124234 Email: al.loja.tour@gmail.com	حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي
13	قدوري للسفر والسياحة	قدوري صالح	قدوري صالح	شخص طبيعي	Tel: 032106666 Fax: 032106666 Email: kad.tour39@gmail.com	حي النور بلدية الوادي
14	بوراس للسياحة والأسفار	بوراس عبد الغني	عوين محمد الصديق	شخص معنوي	Tel: 032145334 Fax: 032145334 Email: bourastours@gmail.com	شارع محمد جبهة بلدية الوادي

..... فهرس المحتويات

III.....	الإهداء.....
VI.....	شكر وعرفان.....
VII.....	ملخص.....
VIII.....	قائمة المحتويات.....
IX.....	قائمة الجداول.....
X.....	قائمة الأشكال البيانية.....
XI.....	قائمة الملاحق:.....
أ.....	مقدمة:.....
2.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة.....
2.....	تمهيد:.....
3.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي.....
3.....	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي.....
4.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي.....
6.....	المطلب الثالث: خصائص التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الرقمي السياحي.....
12.....	المبحث الثاني: ماهية السياحة.....
13.....	المطلب الأول: التطور المفاهيمي للسياحة.....
15.....	المطلب الثاني: أشكال السياحة ومكوناتها.....
18.....	المطلب الثالث: المقومات الجغرافية للسياحة.....
20.....	المبحث الثالث: تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.....
20.....	المطلب الأول: مفهوم تمكين الاستثمار السياحي.....
21.....	المطلب الثاني: آليات تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.....
21.....	المطلب الثالث: عراقيل تمكين الاستثمار السياحي عن طريق التسويق الرقمي.....
23.....	خلاصة الفصل.....
26.....	الفصل الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحية بالوادي.....
26.....	تمهيد.....
27.....	المبحث الأول: التعريف بالوكالة محل الدراسة.....
29.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.....
43.....	خلاصة الفصل.....
47.....	المراجع.....
49.....	الملاحق:.....
60.....	الفهرس.....