

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الترويج السياحي الرقمي ودوره في التعريف بمعالم السياحة الداخلية

"دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية المسيلة"

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الاستاذ:

د. لرقط حسين

إعداد الطالبتين:

• بن ميصرة سميرة

• مويسات فاطمة

السنة الجامعية: 2024/2023م

الترويج السياحي الرقمي ودوره في التعريف بمعالم السياحة الداخلية

"دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية المسيلة"

إعداد الطالبتين :

بن ميصرة سميرة

مويسات فاطمة

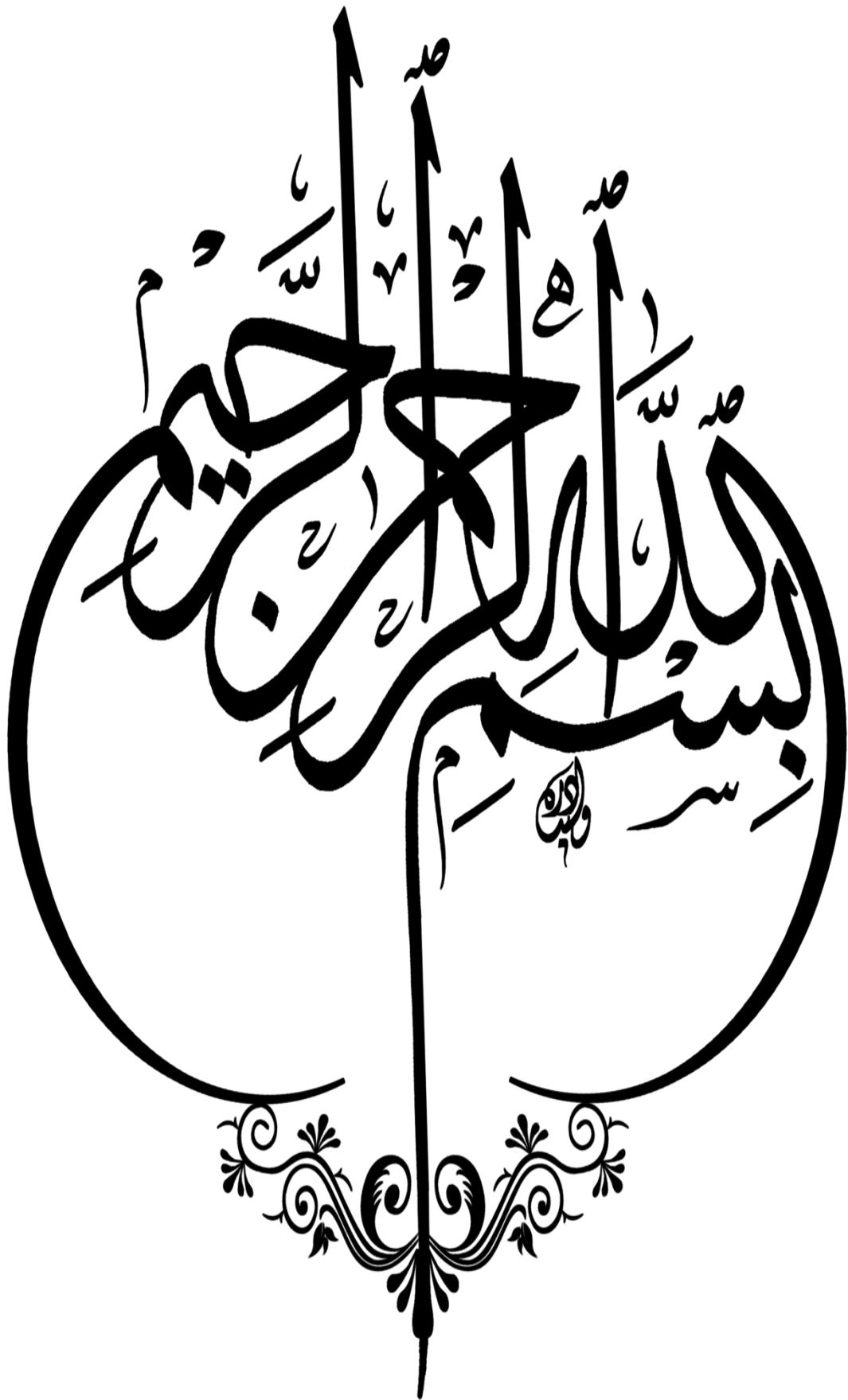
تقدم هاته المذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة بجامعة المسيلة.

أشرف على مناقشة المذكرة الأساتذة:

الدكتور: بلعباس عبد الحميد	أستاذ محاضر ب	جامعة المسيلة	رئيسا
الدكتور: لرقط حسين	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
الدكتور: سعيداني السلامي	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	ممتحنا

تاريخ المناقشة

2024



شكر وعرفان

قال تعالى في محكم تنزيله "وسيجزي الله الشاكرين" سورة آل عمران، من الآية 411

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا

العمل.

وتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور " لرقط حسين " على كل الجهودات

المبذولة لإنجاز هذا البحث، وعلى كل ما قدمه من حسن إشراف، فهذا العمل ما هو إلا حصيلة

لجهد علمي أكاديمي، لحسن تأطير وإرشاد أستاذنا القدير حفظه الله.

دون أن ننسى كل من ساعدنا وشجعنا من قريب أو من بعيد في السر وفي العلن، راجين من الله أن

يكون مكسبا علميا.

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

(وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

ها أنا اليوم اتوج اللحظات الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات والاشواك ورغما عنها
ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطموح، وكم من أيام مرت شعرت بثقلها ومرارتها ولكن لم تعقني بل كانت
ذكرى تمر لتتير أحلاما بقلبي، وها أنا الآن أكتب وللدمع بصمة تشهد فرحتها لكل تلك الكتب التي جفت
مدمعها .

اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا بدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي
الجامعية.

الى من كلل العرق جبينه وعلمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر و الإصرار الى النور الذي انار دربي والسراج
الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة الى من بذل الغالي
والنفيس و استدميت منه قوتي واعتزازي بذاتي الى اعظم واعز رجل في الكون ... أبي العزيز .
الى من اوصاني الرحمن بها برا واحسانا ورفقا ولينا الى اميرة النساء في قلبي ،الى تلك المرأة التي ضحت ولا
زالت تضحي من اجلي الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسانة العظيمة
التي لطالما تمننت ان تفر عينها لرؤيتي في يوم كهذا الى أماني ومأماني وإيماني ... امي عزيزة .
الى ضلعي الثابت وامان ايامي الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها الى خيرة ايامي
وصفوتها الى قرة عيني الى اخواني واخواتي الغاليين .

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق للأصدقاء الاوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والأزمات الى
من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة ، اليكم عائلتي اهديكم هذا الإنجاز وقمرة نجاحي الذي لطالما تمنيت
وها انا اليوم أكملت و أتممت أول ثمرته بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا
وأن يعينني أينما كنت .

فمن قال أنا لها نالها فانا لها رغما عنها وإن أبت أتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام.

سميرة بن ميصرة

إهداء

إلى أعز ما ملكت قلبي وشغلت بالي وعقلي وأفكاري
إلى الحبيبة والشمعة المضيئة إلى داعية في كل شر
وضيقة ولما طالما وقعت ورأيي وكانت سند الإتمام
دراستي

إلى أمي الحبيبة

إلى من أخرجني من ظلمات الجهل والضياع إلى العلم
والنور إلى الغالي الذي سكن أعماقي
أبي الغالي والعزيز

والإهداء إلى إخوتي والأعزاء وكل من دعموني
أصدقائي وأحبتي الذين وقفوا معي في سراء وضراء
في الأفراح والأحزان شكرا

مويسات فاطمة

الملخص :

باللغة العربية :

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الترويج الرقمي في تشجيع السياحة الداخلية، ولتحقيق هدف الدراسة قمنا باختيار مجموعة من الوكالات السياحية على مستوى ولاية المسيلة حيث استعملنا المسح الشامل لمجتمع الدراسة، كما استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، و من أجل التوصل إلى نتائج واقعية قمنا بالاستعانة بأدوات البحث العلمي المتمثلة في المقابلة وكذا الملاحظة المنظمة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد قسمت الدراسة إلى جانبين، جانب نظري والآخر ميداني يسبقهما جانب منهجي يوطر البحث أين تم فيه التحقق من صحة الفرضيات، بعد الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تخدم الموضوع وتنير جوانبه، فالترويج الرقمي يحتاج آليات واستراتيجيات مرتبطة بالتسويق وتشجيع السياحة الداخلية التي تعتبر ولاية مسيلة من المناطق السياحية إلا أنها تعرف تأخرا في تطوير القطاع محليا وهذا ما لمسناه على مستوى الوكالات.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، الترويج الرقمي، السياحة الداخلية، السياحة الداخلية الوسائط الالكترونية.

باللغة الإنجليزية :

Summary:

The study aims to know the role of digital promotion in encouraging local tourism. To achieve the goal of the study, we selected a group of tourist agencies at the level of M'sila Province, where we used a comprehensive survey of the study population, and we also used the descriptive analytical approach, and in order to reach realistic results, we used scientific research tools. Represented in interviews and organized observation to collect data from the respondents, the study was divided into two aspects, a theoretical aspect and a field aspect preceded by a methodological aspect that frames the research in which the validity of the hypotheses was verified .After the field study, we reached a set of results that serve the topic and illuminate its aspects. Digital promotion requires mechanisms and strategies related to marketing and encouraging local tourism, as the state of M'Sila is

considered a tourist area, but it is experiencing a delay in developing the sector locally, and this is what we noticed at the agency level.

Keywords: digitization, digital promotion, local tourism, domestic tourism, electronic media.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

مقدمة..... أ.ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية..... 4
- 2- التساؤلات 5
- 3- أهمية الدراسة 5
- 4- أهداف الدراسة..... 6
- 5- اسباب اختيار الموضوع 6
- 6- المدخل النظري للدراسة 7
- أولا: نظرية الحنمية التكنولوجيا..... 7
- 6-1- فحوى النظرية 7
- 6-2- أطروحات النظرية..... 8
- 6-3- مالكوها و مشروع القرية العالمية..... 9
- 6-4- النقد الموجه للنظرية..... 10
- ثانيا: النظرية الوظيفية وأهم افتراضاتها..... 11
- ثالثا: نظرية انتشار المبتكرات..... 13
- 7- مفاهيم ومصطلحات الدراسة..... 15
- 8- منهج الدراسة..... 19
- 9- أدوات جمع البيانات..... 20
- 10- التعريف بمجتمع البحث 21
- 11- عينة الدراسة 21
- 12- الدراسات السابقة 22

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الاول : ماهية الترويج الرقمي.....	
المطلب الاول : نشأة الترويج الرقمي.....	34
المطلب الثاني : اهمية واهداف الترويج الرقمي.....	35
المطلب الثالث : ادوات ووظائف الترويج الرقمي.....	37
المطلب الرابع : مزايا وعناصر الترويج الرقمي.....	40
المبحث الثاني : مدخل الى الترويج للسياحة الداخلية.....	
المطلب الاول : التطور التاريخي للسياحة.....	44
المطلب الثاني : انواع ومتطلبات تنشيط السياحة الداخلية.....	50
المطلب الثالث : خصائص واهمية السياحة الداخلية.....	52
المبحث الثالث : علاقة الترويج الرقمي بالسياحة الداخلية.....	
المطلب الاول : الترويج الرقمي للسياحة الداخلية.....	53
المطلب الثاني : اهمية الترويج الرقمي في خدمات السياحة الداخلية.....	54
المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية.....	55

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي (الدراسة التحليلية)

الدراسة التحليلية.....	
المقابلة.....	58
نتائج المقابلة.....	92
نتائج الملاحظة.....	92
نتائج عامة.....	94
الخاتمة والتوصيات:.....	96
قائمة المراجع.....	99
الملاحق.....	105

مقدمة

مقدمة:

شكلت الرقمنة في عصرنا الحالي منفذا لتطوير دور الإنسان في الحياة الاجتماعية والثقافية، وأفقا للتنمية في مختلف المجالات لما تتيحه من خدمات تساعد الإنسان وتسهل اكتشافه للعالم وفضاءاته المختلفة المتصلة بمحيطه، ولعل الإعلام وممارسته وتطوره من الوسائل الرقمية، فهو ليس بوليد الساعة، وتطور المجتمعات تطورت استخدامات وسائل الرقمنة، حتى وصلنا هذا العصر، والذي بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الوسائط الرقمية والالكترونية بين عدد كبير من الناس.

ومن هذه الوسائل نجد رقمنة القطاعات والمجالات المرتبطة بالإنسان، والتي تلعب دور أساسيا في ثقافة كل فرد من أفراد المجتمع، وبناء ثروته المعلوماتية ونقل القيم والمعايير والاطلاع على ثقافة الآخر، وإشباع حاجات الأفراد وثقافتهم المختلفة، كما تساهم بدورها في تنمية شتى القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع، لاسيما قطاع السياحة.

إذ تعتبر السياحة نشاط تجاريا مهما وصناعة رئيسية على نطاق عالمي، بحيث أنها تعد عاملا مساعدا للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتمثل أيضا رافدا من روافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات لاسيما الخدماتية، وباعتبار أن الجزائر تزخر بالعديد من المناطق السياحية من بينها بعض الولايات التي تحتوي على مناطق أثرية وأخرى علاجية ومن بين هذه الولايات نجد المسيلة وما تحتويه من مناطق سياحية متنوعة.

وتتميز الرقمنة بتأثيرها على الجمهور والمجتمع، لما تزخر به من وصول كبير لأكبر شريحة وتقريب كل ما يتصل بهم، وتوثيق يسهل ويقرب السياحة وفضاءاتها من الوسط الاجتماعي.

وعليه أصبح من الضروري للرقمنة أن تساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق خصوصا من حيث مضامينها والتي تبرز مدى المساهمة الإلكترونية في ترويج للسياحة بالوطن، من خلال نشاطاتها والقواعد والبرامج والآليات المقدمة للنهوض بهذا القطاع وبالتالي، تحقيق فائدة معينة على الصعيد العام، ومنه دخلت

الرقمنة قطاع السياحة وبدأت تتوسع شيئاً فشيئاً بظهور منصات رقمية عبر التراب الوطني، تعرف بالسياحة الوطنية والتي يمكن أن تقوم بدور فعال في تنمية السياحة الداخلية، لأنها ستظل دائماً وسيلة مهيئة لاستقبال المهتمين ولتغطية هذا الموضوع والإجابة على تساؤلاته، قمنا بتقسيم دراستنا الى ثلاث فصول فجاء **الفصل الأول** بعنوان **الاطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني** ركزنا فيه على **الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة** ليعالج موضوع قطاع السياحة والرقمنة ومجال اشتغالهما.

وأما **الفصل الثالث** فتناول **الإطار التطبيقي** فتطرقنا فيه لدور الرقمنة وآفاق وتحديات تطبيقها على قطاع السياحة في الترويج للسياحة الداخلية والوسائل التنظيمية لرقمنة قطاع السياحة والترويج له.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

ظهرت الرقمنة نتيجة الأبحاث والتطور الكبير في شبكة الأنترنت والوسائط الالكترونية واتساع رقعة اتصالها بمختلف المجالات، وبعد اجراء عدة تجارب لعدة سنوات أصبح الترويج الرقمي وسيلة هامة وبدأت تنتشر في مختلف أنحاء العالم، وصولا إلى الجزائر التي عرفت الرقمنة في الفترة المعاصرة والتي استخدمها لصالحها في قضايا تقريب الإدارة من المواطن وتسهيل مختلف الإجراءات، هذا الاتجاه الرقمي لرقمنة كل القطاعات نتاج السياسة الجديدة التي تواكب التطور الحاصل في العالم وجعل هاته الأخيرة تدخل في مجال التنمية المحلية والتسيير الإيجابي.

ويعرف على الجزائر التنوع الكبير في مجال السياحة والثقافات المحلية، شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، فالجزائر تزخر بطاقات سياحية متنوعة تجتمع فيها كل معالم الجمال، بموروث ثقافي متنوع يبين وصول السياحة والثقافة الجزائرية إلى مصافي الدول العالمية الرائدة في مجال السياحة، فالجزائر التي تحوز شريط بحري كبير وتنوع طبيعي رهيب، ولعل ولاية المسيلة إحدى المناطق السياحية التاريخية والطبيعية المتنوعة، فالرقمنة هاهنا تلعب دورا تعريفيا بهذا الزخم السياحي، كما أنها وسيلة تساعد في عملية التنمية في مختلف المجالات خاصة السياحة التي تتطلب جهودا وإمكانيات مبنية على أسس واضحة ومن خلال تبني استراتيجية معينة تتوافق واقتصاد الدولة، وهي الآن تسعى لخلق طاقة جديدة وهي السياحة وهي تفسير بديل أمثل لمختلف الطاقات خاصة التي هي في نفاذ.

ومن هنا فإن مشكلة دراستنا تمحورت حول واقع الرقمنة في قطاع السياحة، والدور الذي تلعبه الرقمنة في الترويج للسياحة الداخلية وإبراز معالم الثقافة المحلية التي يزخر بها قطاع السياحة في وطننا الجزائر وولاية مسيلة تحديدا، باعتبار هذا التنوع السياحي مكسب وجب تثمينه عن طريق الرقمنة، وعليه نطرح التساؤل الآتي:

❖ ما هو واقع الترويج الرقمي في قطاع السياحة بولاية المسيلة، وكيفية ساهمت الوكالات

السياحية في الترويج للسياحة الداخلية؟

تحليل هاته الإشكالية إلى طرح مجموعة تساؤلات جوهرية تعالج جوانب الموضوع وتحاول أن تجيب على إشكالية البحث.

2-التساؤلات:

- ما مفهوم السياحة الرقمية وآلياتها وواقعها؟
- ما هي اتجاهات الرقمنة للترويج للسياحة الداخلية وتنمية قطاع السياحة؟
- ما الدور الذي تقوم به الرقمنة في تفعيل السياحة الداخلية؟ وفي التعريف بالسياحة الوطنية ؟
- ما هي الاستراتيجيات التي تنتهجها الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية ؟

3- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني.
- التعرف على مدى اهتمام الإدارة المحلية بالترويج السياحي.
- التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة الالكترونية في مجال الرقمنة في التعريف بالمناطق السياحية في المسيلة وترويجها داخليا وخارجيا.
- محاولة جعل السياحة بديل الطاقات النافذة والاقتصاد .

4- أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على واقع الرقمنة المحلية، ومعرفة الدور الذي تقوم به الرقمنة في الترويج السياحي وذلك لأنها أصبحت تمثل دخل مهم للبلاد في إطار تنويع مصادر الدخل الوطني.
- التعرف على مدى إسهام الرقمنة في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر.
- الكشف عن واقع السياحة الداخلية في ولاية المسيلة.
- إبراز الدور الرقمي الإلكتروني السياحي في الجزائر.

- الكشف عن الاستراتيجيات التي تقوم بها الوكالات من اجل الترويج للسياحة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب والدوافع التي تدفع الباحثين إلى اختيار المواضيع التي يختارونها ويدرسونها وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب هي:

1.5 الأسباب الموضوعية:

- التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الرقمنة المحلية.
- تسليط الضوء على أهمية الرقمنة في مختلف القطاعات خاصة بالنسبة للسياحة
- تزايد أهميتها في معرفة السبب وراء محدودية الإيرادات السياحية المحققة من طرف قطاع السياحة بالجزائر مقارنة بدول الجوار.
- الرغبة في ترقية وتحسين جودة خدمات السياحة الداخلية في ولاية المسيلة والذي يدخل في إطار اتجاهات الدولة لرقمنة مختلف القطاعات.

2.5 الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية الذاتية في دراسة موضوع الرقمنة في قطاع السياحة.
- اهتمامي بموضوع السياحة في ولاية المسيلة الذي نعتبره موضوع مثير للدراسة مما زادنا رغبة فيه.
- الرغبة في التعرف على دور الرقمنة في تفعيل وبعث السياحة الداخلية.

6- المدخل النظري:

شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين نموا متزايدا، نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد احتلت السياحة مكانة عالمية لدى الدول وقد سعت الدول إلى تطوير السياحة الداخلية والتعريف بها وذلك من خلال انشاء الفنادق والمرافق

الترفيهية من أجل توفير الراحة للسياح، مما يجعل منها صناعة مزدهرة ولهذا نجد وسائل الإعلام تولي اهتماما بالغا لهذا القطاع الاستراتيجي. ولعل العولمة والتسارع الحركي والعلمي والتطور الذي يشهده عالم اليوم قد بدأ يجعل من حتمية مواكبة كل القطاعات للتطور التكنولوجي والرقمي، وتسخيرها للصعود وتطوير هاته القطاعات التي من بينها السياحة، ما يبرر الاستعانة بنظرية الحتمية التكنولوجية التي تتقاطع مع موضوعنا في جوهره، من خلال إلزامية المجتمعات والمجالات الإنسانية من مواكبة التكنولوجيا بمختلف مظاهرها.

أولا: نظرية الحتمية التكنولوجية

تعد نظرية "الحتمية التكنولوجية" من بين أهم نظريات الاتصال حاليا، حيث تعتبر منطلقا للكثير من الأبحاث والدراسات الغربية والعربية، التي تحاول تفسير التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام والاتصال عموما على الأفراد والمجتمعات في العصر الحالي.

1.. فحوى النظرية : ترجع هذه النظرية إلى جهود "مارشال ماكلوهان" و "هارولد إنيس" الذي كان سباقا في صياغة أفكارها، حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، فالحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور و تفكير و سلوك الأفراد، ويشير مصطلح الحتمية إلى اعتماد متغير واحد فقط في تفسير الظواهر، أي أن وسائل الإعلام هي السبب في تفسير التغير في المجتمعات، فقد اعتبر "ماكلوهان" أن اكتشاف الكتابة في 3500 قبل الميلاد ثورة الاتصال الأولى، إذ أوجدت هذه الثورة اللغة المكتوبة وسمحت بالتدوين، وهو أحد شروط التطور، وحدثت ثورة الاتصال الثانية بعد اكتشاف الطباعة منتصف القرن 15، والتي أدت من انتقال المجتمع من الاتصال الشفوي إلى الاتصال المكتوب، أما ثورة الاتصال الثالثة فقد ارتبطت باكتشاف الحاسوب في الستينات والتي نقلت المجتمع لاحقا إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، أما اكتشاف الإذاعة والتلفزيون في

العشرينات والخمسينات من القرن الماضي، فقد نقلت المجتمع من مرحلة الثقافة المكتوبة إلى مرحلة الثقافة المسموعة والمسموعة المرئية، حيث يرى "مارشال ماكلوهان" أن طبيعة وسائل الإعلام هي التي تشكل المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة،

2. أطروحات النظرية : (الافتراضات):

ارتكزت أهم أبحاث وأعمال "ماكلوهان" على ثلاث فرضيات أساسية ظهرت في مؤلفه الرئيسي "كيف نفهم وسائل الإعلام؟"، والتي كانت عبارة عن مقولات أخذت شهرة وانتشارا كبيرين في أوساط الباحثين والمهتمين، والتي تتمثل في:

أ. وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: حيث يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة و طريقة عرضها ، حيث ان اختراع أي تطبيق تكنولوجي هو امتداد لحاسة أو حواس معينة، فمثلا كاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، وهذا الامتداد يتطلب علاقات جديدة، أو أشكالاً جديدة من التوازن بين مختلف حواس وأعضاء الجسم، فمن غير الممكن مثلاً رفض الخضوع للعلاقات الجديدة أو للبنيات الحسية الجديدة التي تثيرها الصورة المتلفزة والتي تختلف باختلاف الثقافات.

وتعدل وسائل الإعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الإدراك، فامتداد أي حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها، ويعدل الطريقة التي ندرك بها العالم، وهو ما يؤدي في النهاية إلى خلق بيئة إنسانية جديدة.

ب. الوسيلة هي الرسالة :بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة وخصائصها و مميزاتها، حيث يكون تفاعل الجمهور مع الوسيلة، ومنظومة التغيير لديه تشكله طبيعة الوسيلة الإعلامية، فكما يحب الناس القراءة فإنهم يحبون

التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان، ويقول بأن لكل وسيلة أفضلية في نقل الرسالة فمثلا مشاهدة مباراة كرة قدم أفضل في التلفزيون عنها في الإذاعة ومتابعة الأحداث والأخبار والتحليلات أفضل في الصحيفة منها في التلفزيون، فلكل وسيلة خصائص تجعلها الأفضل في إثارة الموضوعات.

ج. وسائل الاتصال الساخنة و الباردة :اعتمد تقسيم "ماكلوهان" لوسائل الاتصال الساخنة والباردة على فكرة "التخيل"، فمعنى الساخنة هي التي تقدم المضمون الإعلامي في قوالب جاهزة لا يحتاج منه التفكير والتخيل، حيث لا تحتاج إلى جهد مثل الإذاعة، والصحيفة . ويستخدم فيها الإنسان حاسة واحدة، أما الباردة فهي وسائل الاتصال التي يستخدم فيها الفرد أكثر من حاسة ، ويستغرق جهدا و وقتا و فرصة للتخيل، فهو عنصر مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون والأنترنت.(سويقات و عبد الإله، 2016، ص 875-895)

3. ماكلوهان ومشروع "القرية العالمية"

في منتصف الستينات من القرن 20م، أعلن "ماكلوهان" ما أسماه بالقرية الكونية"، وصرح قائلاً أننا نعيش في قرية عالمية وأن الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كلا منا بالآخر، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن، وهذا يجبرنا على التفاعل الجماعي والمشاركة، فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على قيود الوقت والمسافة"، وذلك بفضل الكهرباء التي كان لها الفضل في الانفجار التقني المعلوماتي العالي الذي عرفه العالم في السنوات الأخيرة، حيث يشير وبشكل صريح إلى دور التقنية التي باتت تتطور يوما بعد يوم مشكلة أحد أهم عوامل العولمة كونها تؤثر في وسائل وطرق الإنتاج واقتصادياته، وعلى تدفق الموارد والمعلومات، فأصبح الشخص يشارك ويعايش في غرفة جلوسه مختلف الأحداث العالمية.

ويشير ماكلوهان في كتابه "الحرب والسلم في القرية الكونية" أن العالم اليوم يعيش مرحلة العقل الإلكتروني الموصول بشبكة من الأعصاب الممتدة في أجزاء الجسم الكوني، حتى إذا ما نشبت أزمة ما هنا أو حرب هناك جاءت الإشارات لتؤثر في تفكير الجميع في هذا العالم وتندهرم بالخطر المشترك، أما في وقت السلم تصبح وسائل الإعلام الإلكتروني كتقنية محركا للتغير الاجتماعي.(بوسعيد، 2017، ص 49)

وقد ساهمت الثورة التكنولوجية فعلا في مجال الاتصال في التغلب على القيود الجغرافية والحدود السياسية، وخلق التقارب بين الأفراد، ليؤسس اليوم لقرية افتراضية، بدأت من أناس منفصلون عن الواقع المادي، منغمسون في الافتراضية.

4. النقد الموجه للنظرية :

- من بين الانتقادات الأولى للنظرية ما قدمه "ريتشارد بلاك" أن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر ، حيث استمر العالم في المزيد من التطور والتسارع وأدى ذلك إلى تحطيم القرية العالمية وتحويلها إلى ذرات وشظايا متناثرة ومنعزلة.

- بالرغم من أهمية وسائل الاتصال، يعتبر العديد من الباحثين أن الجبرية التكنولوجية مبالغ فيها، وهي تفسير أحادي، يمكن اعتباره مجرد تعبير عن الثقافة الأمريكية المعاصرة وعن الآلية التي عاش ماكلوهان في ظلها...ومن ثم لا يمكن تعميمه من الناحيتين التاريخية والجغرافية، بل حتى تصديقه بهذه الدرجة على المجتمع الأمريكي نفسه، هذا بالإضافة إلى كونه يفسر اختلاف النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.(دليو، ص 38)

الحاجة للتفكير في موضوع الخيال الذي جاءت به النظرية في تقسيمها لوسائل الاتصال، فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي يحتاج إليه هو ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي يتطلبه التلفزيون، كما أن هناك من يقول أن غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج إلى جهد تخيلي أكبر من الأفلام الصامتة.(تواي، 2013، ص 190)

- فيجب استخدام التكنولوجيا المتطورة سواء بالنسبة للمنتجات والخدمات السياحية أو بالنسبة للخدمات المساعدة ووضع إطار قانوني وتشريعي واضح ودقيق يكون نابعا عن متطلبات تنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة من اجل التسيير المحكم للمؤسسات والوكالات السياحية الذي يتماشى مع التكنولوجيا الحديث بالرغم من أهمية وسائل الاتصال، يعتبر العديد من الباحثين أن الجبرية التكنولوجية مبالغ فيها، وهي تفسير أحادي، يمكن اعتباره مجرد تعبير عن الثقافة الأمريكية المعاصرة وعن الآلية التي عاش ماكلوهان في ظلها...ومن ثم لا يمكن تعميمه من الناحيتين التاريخية والجغرافية، بل حتى تصديقه بهذه الدرجة على المجتمع الأمريكي نفسه، هذا بالإضافة إلى كونه يفسر اختلاف النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.(دليو، ص 38) والأشكال المتجسدة التي تفرضها السياحة الالكترونية.

بعدها تطرقنا للخلفية النظرية للموضوع وارتباطه بالتحتمية التكنولوجية وبما أن الموضوع الذي تناولوه دراستنا هو الترويج السياحي الرقمي بشكل خاص إلا أنه يتوجب علينا الإشارة إلى ماهية السياحة والترويج السياحي.

ثانيا: النظرية الوظيفية وأهم الافتراضات العامة للوظيفية:

كما نرى أنه في ذات السياق تتشارك الموضوع مجموعة نظريات على غرار النظرية الوظيفية، إذ يرى "هوراس كالن" إن المعاني المحدد للوظيفية هي الانتقال و الأنماط الديناميكية و العمليات و النمو و الامتداد.و هناك من يحدد معاني الوظيفية في أنها اثر تحدثه الظاهرة حتى لا يكون الأثر مقصود بالضرورة ممن لهم علاقة و على سبيل المثال قد يفسر امتلاك الزرافة رقبة طويلة تمكنها من التغذية على أوراق الأشجار و من ثمة فالرقبة تؤدي وظيفة مهمة لبقاء الكائن الحي. كانت الوظيفية في علم الاجتماع في الأصل تعني التزاما قويا بالتفسير الاجتماعي في الشكل الوظيفي و في السنوات الأربعين الأخيرة أصبح المصطلح يعني على نحو أكثر حرية أي نهج يبحث عن المؤسسات و الممارسات من حيث نتائجها على النظام الاجتماعي سواء استعمل أم لا تستعمل تلك النتائج لتفسير مؤسسة أو ممارسة. إن الوظائف التي يعترف بها أعضاء النظام في الأقل توصف أحيانا بأنها وظائف واضحة و توصف الوظائف غير المميزة أو غير المقصودة بأنها كامنة و توصف الوظائف التي تساعد المثابرة أو التكيف بأنها وظيفية.

و هناك من يعرفها بأنها طريقة تحليلية حيث البني التي يتكون منها النظام و الوظائف التي تؤديها تلك البني. فالنظرية الوظيفية هي مفهوم يشير إلى نظرية كبرى في علم الاجتماع ثم طبقت على علوم أخرى كعلم السياسة و علوم الإعلام و الاتصال و علم النفس و الإدارة و غيرها. و هي تدرس الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها و تدرس المجتمع من خلال تحليل وظائف أنظمته النفسية.

الافتراض الأول: هو أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا و يحدد هذا البناء على انه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي و داخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي مثل الأسرة و الدين و السياسة و الاقتصاد.

الافتراض الثاني: إن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفته الاجتماعية و تعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككل و من ثمة إن كل جزء من المجتمع له وظيفة واحدة أو أكثر هامة و هي شرط في استمرار المجتمع و احد الخصائص الجوهرية للنسق هي التوازن من خلال العلاقات المتبادلة و يسمى هذا النوع بالتوازن الاستاتيكي.

ثالثا: نظرية إنتشار المبتكرات :

1. الابتكار :هو أي فكرة جديدة أو أسلوب ،أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ،ففكرة تنظيم أسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو إستحداث وسيلة إتصالية مثل :الهاتف المحمول مل ذلك يعد إبتكارا .

جاءت هذه النظرية على يد إيفرت روجرز ،حيث ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات ،أي كل الابتكارات الجديدة و في كل المجالات ،حيث صب إهتمامه على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي ،و جعله

مواكبا للتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية .

2. مصطلحات النظرية: وقد عرف روجرز :

• الانتشار: انه المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين أعضاء النظام الاجتماعي.

• التبنّي: أنه القرار المتخذ لتطبيق الابتكار.

كما يشير النظرية إلى صاحب إلى أربعة عناصر تحكم عملية الانتشار وهي: الابتكار ، قنوات الاتصال ،الزمن ،و النظام الاجتماعي.

3. فرضية نظرية إنتشار المبتكرات :

يفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات ،حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

4. مراحل عملية تبني الأفكار و الأساليب المستحدثة :

يعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة و المستحدثات بوجه عام بأنها :

العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الامر إلى أن يتبناها.

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي:

أ. مرحلة الوعي الشعور بالفكرة :

فيها يسمع الفرد بالفكرة الجديدة أو المبتكر لأول مرة ، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا وهذه المرحلة تعتبر مفتاح الطريق للمراحل التي تليها .

ب. مرحلة الاهتمام :

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة ، و السعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار .

ج. مرحلة التقييم :

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار ، في ضوء موقفه وسلوكه و الأحوال السائدة في الحاضر ، وما يتوقعه مستقبلا وينتهي به الامر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي .

د. مرحلة التجريب :

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع ، أما إذا لم يقتنع بها فإنه يرفضها .

هـ. مرحلة التبني :

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبنى الفكرة المستحدثة بعد أن إقتنع بجوداها وفوائدها ، غير أنه في بعض الحالات قد يمتنع الفرد من تنفيذ الفكرة المستحدثة لاسباب متعددة .

5. النقد الموجه للنظرية إنتشار المبتكرات :

وجه للنظرية عدد من أوجه النقد و التي يمكن أن نوردها في :

أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة المبتكرات ليست محددة أو منفصلة عن بعضها البعض ، بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها البعض .

أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة بتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة ، بل أن الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بالمراحل أخرى .

7. المصطلحات والمفاهيم :

مفهوم السياحة

هي نشاط إنساني عرفه الإنسان منذ القدم، فقد كان ينتقل من مكان لآخر لأغراض مختلفة اجتماعية أو اقتصادية أو دينية، إذن معناها التنقل وتعتبر المكان وتعددت تعاريف السياحة من طرف الباحثين وعرف "Kroft Hunziker" السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلا إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا". (فراح السيد، 2012، ص99)

وبدأت تطور التكنولوجيا فقد فتح: "Thomad Cook" سنة 1841 في إنجلترا أول وكالة سفر في

العالم التي حملت اسمه وفي سبتمبر 1979 وكالة سفر خلق أول جمعية عامة للمنظمة العالمية للسياحة (OMT)

تعريف المنظمة العالمية للسياحة "Alsin Laurent": السياحة هي التنقل خارج موقع الشكل المعتاد لأكثر من 24 ساعة وأقل من أربعة أشهر بهدف التسلية أو العمل أو الصحة (سياحة صحية).

laurent. A.harout.f.z ,2012, space.uviv-tlemcen.dz).

في حين جاء تعريف مالتوش وزملائه كالتالي: "السياحة عبارة عن مجموعة من العلاقات والظواهر الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وكذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (حميد الطائي، 2001، ص23)

أما تعريف زكي خليل المساعد كان التالي: "السياحة عبارة عن انتقال الناس شكل مؤقت إلى خارج محلات سكنهم وأعماله الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجتهم". (زكي خليل المساعد ، 2005، ص214)

التعريف الاجرائي : المقصود بها النشاطات المتعلقة بزيارة أماكن معينة خاصة بنشاط السياحة على اختلاف نوعها، وهي قطاع ومجال له مقوماته المرتبطة بالتنقل والإقامة والتعرف على المناطق السياحية الأثرية منها والترفيهية والاستكشافية المتنوعة بتنوع البيئات والمناطق.

مفهوم الترويج السياحي:

يعبر الترويج السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف والترويج للمنتج السياحي. وهو من التسويق العادي له مميزات وخصائص وهو عامل مهم في نمو الصناعة السياحية والتنمية السياحية بصفة عامة ومن تعريفاته: "يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج للسائح". (خلود وليد العكيلي ، 2011، ص115)

التعريف الاجرائي : فهو نشاط يتضمن استمرارية الاقبال على المنتجات السياحية، من طرف السياح وخلق توافق بين رغبات السياح والمنتج السياحي.

الرقمنة : (Digitization)

عرفها أحمد الشامي وسيد حسب الله بأنها ” عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي، وذلك بمعالجتها بواسطة الحاسب الآلي (أحمد الشامي، سيد حسب الله، 2001)

كما عرفها ريتز Reitz بأنها التحويل من المعلومات التناظرية في أي شكل (النصوص، الصور، الصوت، وغيرها (إلى شكل رقمي مع الأجهزة الإلكترونية المناسبة (مثل الماسح الضوئي، أو رقائق الحاسب) بحيث يمكن معالجة المعلومات، وتخزينها، وتنقل عن طريق الدوائر الرقمية، والمعدات والشبكات (Reitz, 2007: 21)).

الوسائط الرقمية:

اصطلاحيا: كلمة الوسائط Media لكلمة وسيط والوسيط له معان كثيرة نستخلص منها هي جمع ما يهمننا في هذا الكتاب، وهو كل شيء يستطيع إيصال المعلومة فإذا أردت أن تنقل معلومة إلى شخص آخر، فقد نستخدم النص المكتوب كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية، فالنص عبارة عن أحرف وكلمات تتجمع لتحمل معلومة معينة يفهمها من يقرأها إذا ما كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة أو أن تبلغه شخصيا بالصوت أو برسم بياني وقد تفسر له المعلومة بالصوت والصورة معا." (حرز الله، 2006، ص 03).

وعرف المختصون الوسائط المتعددة بأنها مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة والمصممة وفق هدف تعليمي اتصالي محدد ووفق الموقف التعليمي أو الاتصالي المراد تفسيره.(إبراهيم الشاعر، 2012، ص 159).

الترويح:

اصطلاحا: الترويح لغة مشتق من مادة (روح) والتي يدور معناها حول السعة، الفسحة، الانبساط، إزالة التعب والمشقة، إدخال السرور على النفس والانتقال من حال لحال آخر أكثر تشويقا منه ونحو ذلك. و هو كل نشاط يختاره الانسان اختيار ذاتي بمحض إرادته دون أن يتأثر بأي ضغوط خارجية قد تؤثر عليه بالاختيار بهدف تنمية أبعاده الشخصية شريطة أن يمارس في وقت الفراغ.

إجرائيا: هي أوجه الأنشطة لاتي يمارسها الفرد في أوقات فراغه والتي تسهم في تحقيق الاسترخاء والتوافق الانساني والرضا النفسي. إذن هو خبرة الفرد الشخصية في كيفية استثمار وقت الفراغ بهدف تحقيق السعادة والمتعة والسرور شريطة أن يكون الاختيار ذاتي أي بمحض إرادة الممارس لإشباع حاجاته ورغباته.

الترويج السياحي:

لغة : تعني كلمته في اللغة العربية: روح، راج، راجا، نفقة وروجته ترويحا نفقة، إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء

وحتى ينفذ الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين (بشير عباس خلاق علي مُحمد ريتاج ، 2007، ص9)

اصطلاحا: وهو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي promotion ويمكن التنسيق بين

السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (رؤوف شبيك ، 2009، ص15).

التعريف الإجرائي للترويج السياحي: هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية لإخبار الزبون

بالمنتوجات أو الخدمات التي يقدمها.

أما في ما يخص دراستنا فنقصد الترويج السياحي الرقمي على أنه كافة الجهود الرقمية المباشرة أو غير المباشرة التي

تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمنطقة، وذلك وباستخدام

المزيج الترويجي الإلكتروني الأكثر ملائمة.

مفهوم الوكالات السياحية:

اصطلاحيا: وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة

للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى

الاشتراك فيها كما أن وكالات السياحة أو شركات السياحة هي عبارة عن منشآت سياحية تقوم بتنظيم وتسويق

وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات.

إجرائيا: المقصود بها في هذه الدراسة انها تعد جزئا هاما في الترويج السياحي حيث تقوم بالترتيب وتنظيم الرحلات

وتوفير الخدمات السياحية للمسافرين لتسهيل تجربة السفر .

8- منهج الدراسة:

تعتبر المنهج في أي بحث علمي لأنه هو الطريق المؤدي على الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة تيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة (مُجد عبد الحميد، 2004، ص15).

والمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة حيث تكون بما جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين تكون بها عرفين. (عبد الرحمن بدوي، 1977، ص15).

وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الترويج الرقمي في الترويج للسياحة المحلية فإنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام حيث يكون الهدف من هذه الدراسات هو معرفة كيفية حدوث هذه الظاهرة، وذلك عن طريق وصف ملاحظاتها ثم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات المصاغة سلفاً. (صالح بن نوار، 2012، ص122).

ومنه قمنا باستخدام المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على الحقائق والمعلومات فهو يدرس المتغيرات وضعها الطبيعي، كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث (أحمد بدر، 1981، ص97).

وقد عرفه "مُجد زيان عمر": أنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة ظاهرة وقت ظروف طبيعية غير اصطناعية (أحمد بن مرسل، 2005، ص286-287).

9- أدوات جمع البيانات:

1.9. المقابلة:

- هي التفاعل اللفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيها الباحث القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء ومعتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.
- كما تعد المقابلة إحدى الأدوات جمع البيانات، تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو مكتسبة.

- كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية والإحصائية الرسمية والتقارير والتجريب ولتجرى المقابلة في شكل حوار مع مبحوث في موضوع البحث، يشترط أن يكون الحوار مسطرا ومنظما ومسيرا من طرف الباحث، كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث وأراءه حول البحث. (محمد علي محمد، 1998، ص 334)

والمقابلة نوعان:

المقابلة المقننة: هي التي يبينها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث.

المقابلة غير المقننة: وهي التي يقوم الباحث فيها بفتح مجال المبحوث للتحدث بكل تلقائية من الخطوط العريضة للموضوع دون أية ضوابط. (إحسان محمد حسن، 199، ص 55).

تبرير:

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة غير مقننة مع مسؤولي الوكالات السياحية في جمع المعلومات فيما يخص المعلومات التي قد تفيدنا في دراستنا وتوضيح آفاق الترويج السياحي المحلي.

2.9. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وتعرف على المتابعة الواعية بالسمع والنظر، فإذا استمع الباحث بانتباه لحديث المبحوث، فإنه يستطيع تتبع بيانات تفكيره ويستوعب مقاصده، وإذا ما نظر الباحث بانتباه يستطيع أن يلاحظ سلوكياته من خلال الحركة. (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص 17).

وتعرف بأنها تلك العملية التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسير وإيجاد ما

بينها من علاقات. (فاطمة عوض صابر، 2006، ص 20).

تبرير:

وقد استخدمنا في بحثنا هذا الملاحظة المباشرة وذلك لمعرفة آفاق استعمال الرقمنة في الترويج السياحي ودوره في تحقيق أهداف التنمية المحلية، ومنه يمكن الحكم على طبيعة الرقمنة وتوظيفها للترويج والتعريف السياحي وذلك من خلال القيام بزيارات «ميدانية» للوكالات السياحية والجلوس مع مسؤوليها والرد معهم.

10- التعريف بمجتمع البحث:

يعتمد الباحث في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله وبما أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا من أجل إبراز الأدوار التي تلعبها الرقمنة في الترويج للسياحة المحلية فمجتمع بحثنا هو مجموعة من الوكالات السياحية على مستوى ولاية المسيلة.

11- عينة الدراسة:

نظر لأن الجمهور المستهدف هو الوكالات السياحية في ولاية المسيلة، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية لأنها تساعدنا في بحثنا وهي ان يقوم الباحث بانتقاء عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون ان يكون هناك قيودا أو شروطا غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي او الاختصاص أو غيرها وهي غير ممثلة لكافة وجهات النظر لكنها تعتبر أساس متن التحليل العلمي وقد قمنا باختيار عينة من الوكالات السياحية بولاية المسيلة وإجراء مقابلة وطرح عديد من الأسئلة المتصلة بالموضوع والتي نحاول من خلالها إضاءة جوانب الموضوع.

12- الدراسات السابقة:

1.12. الدراسة الأولى:

جاءت هاته الدراسة تحت عنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، للباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي، جامعة الشرق الأوسط، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام 2019 .

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يمكن ان تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن.
- وجود دور متوسط للشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الأردن.
- غالبية عينة الدارسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة الى ساعتين بنسب مئوية، 50%، 46% على التوالي.
- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية الى السياح.

نقد الدراسة:

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من ضبط بعض أوجه الاختلاف كتركيز الدراسة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة عكس دراستنا التي نسعى من خلالها لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج الرقمي من أجل التعريف بالمعالم السياحية أيضا اختلفت الدراستين من ناحية النظرية المعتمدة اذ ان هذه الدراسة اعتمدت على نظرية الاعتماد على الجمهور ووسائل الإعلام عكس دراستنا التي اعتمدت النظرية الحتمية التكنولوجية، ومن

أوجه الشبه بين الدراستين نجد انهما تناولوا موضوع الترويج للسياحة وفقا لما يجاري التقدم والتطور التكنولوجي الرقمي، وفي الأخير ساعدتنا هذه الدراسة من تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بدراستنا و صياغة بعض التساؤلات الفرعية للدراسة.

2.12. الدراسة الثانية

تحت عنوان دور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية دراسة تحليلية على صفحة

(Club-vip-adventur-constantine) على موقع الانستغرام للباحثين محداب دلال ، بوخرص

نسرين، جامعة صالح بوبندير مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2021/2022.

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن بين اهداف الدراسة ابراز فاعلية واهمية المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية وتحديد اسهام المواقع الإلكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر، وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي :

دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية دراسة تحليلية لصفحة؟ club_vip_adv

وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو دور ووظيفة الصفحة في ترويج السياحة الداخلية على موقع انستغرام؟.
- هل للصفحة فعالية في ترويج السياحة الداخلية؟وفيما تتمثل إسهاماته على موقع الانستغرام؟.
- ماهي أهمية الصفحة في ترويج السياحة الداخلية على موقع الانستغرام؟.
- فيما تمثلت المناطق السياحية الجزائرية التي تروج لها الصفحة؟.

وتم في هذه الدراسة الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية واعتماد المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم تحليل محتوى الموقع بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات وبعد جمع المعلومات تم تحليلها والتوصل إلى النتائج التالية:

✓ ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الالكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكه الانترنت.

✓ ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية لإبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الاثار التاريخية المتواجدة واهتم ايضا بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم نشاطات مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال.

✓ تلعب المواقع الالكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الأساسية.

- ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تحديد بعض أوجه الاختلاف بين الدراستين أهمها ان هذه الدراسة سعت لمعرفة دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية مع التركيز على أهمية الموقع عكس دراستنا التي تهدف لمعرفة دور الترويج بشكل رئيسي في التعريف بالمعالم السياحية الداخلية ومن بين النقاط التي تشابهت فيها الدراستين نجد انهما درسا نفس المتغير وهو السياحة الداخلية، أيضا تقارب لبعض اهداف الدراستين إضافة الى استخدام نفس النظرية، وفي الأخير ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط بعض المفاهيم التي تخص بحثنا وتحديد بعض الاهداف ذلك ان الدراستين تشتركان في متغير رئيسي لدراستنا وهو الترويج للسياحة الداخلية.

نقد الدراسة:

لم تشر الدراسة لقضية جودة وتغطية الأنترنت محليا والتأكد من أن شبكة الإنترنت مفتوحة لأكثر عدد ممكن من الأشخاص، هذا يعني تطبيق سياسات تمنح الناس القدرة على الوصول للمعلومات التي يريدونها والسماح للشركات التجارية المقننة أن تروج لنفسها بين العملاء، أينما وجدوا من خلال المواقع الالكترونية. وهذا ما أشارنا

إليه وسنحاول تبياناه داخل الموضوع، من مجموعة التوصيات التي تدخل في ذات السياق واستعمال الوسائط والمنصات الاجتماعية للترويج السياحي.

3.12. الدراسة الثالثة:

تحت عنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر- للباحث زهير بوعكريف جامعة منتوري قسنطينة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق 2011-2012.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مكانة صناع السياحة في الاقتصاد العالمي عامة والجزائري خاصة، وإبراز أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل تحديات المنافسة بين الدول السياحية المختلفة، وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟ وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مفهوم السياحة؟ وماهي آثارها الاقتصادية ؟
 - ماهي الابعاد الأساسية للتسويق السياحي ؟
 - ماهي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ؟
 - ماهي مكانة التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025؟
- وقد اعتمدت الدراسة على فرضيات للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية وهي:

- تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي .
- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي.

• القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة .

• لازالت الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية والعالمية م خلال استراتيجية وطني تسعى فيها الى تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري .

وأیضا اعتمد الباحث في منهجية دراسته على المنهج الوصفي والتحليلي ،لتوضيح اهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي والاشارة الى اهم المراحل التاريخية التي مر بها ،إضافة الى منهج الاستقراء والاستنباط ذلك ان الاستنباط يون انطلاقا من المعلوم وصولا الى المجهول ومن العام الى الخاص وهذا ما يساعد على تحديد أهمية التسويق السياحي في ترقية وتفعيل النشاط السياحي في الجزائر .

ومن خلال ما سبق توصل الباحث الى النتائج التالية من بينها:

✓ ان السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث تعبر عن رغبة الانسان في التنقل وتفتح المجال لخلق فرص العمل وتساعد على جلب العملة الصعبة وتدفع رؤوس الأموال ورفع مستوى الإيرادات ،كما تترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتساهم في تنشيطها .

✓ شهدت الحركة السياحية العالمية تطورات كبيرة وسريعة حيث كان عدد السياح 25 مليون سائح اجني سنة 1950 وفي سنة 2010 ارتفع هذا العدد ليصل الى 935 مليون سائح ،وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإنه من المتوقع أن يصل عدد السياح في العالم الى 1,6 مليار سائح في آفاق 2020.

✓ تأخر الجزائر في استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط السياحي، خاصة في مجال التسويق السياحي الالكتروني.

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تحديد بعض نقاط الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا والتي تمثلت في ان الدراسة السابقة تناولت موضوع التسويق للسياحة وطنيا وبالطرق التقليدية على عكس دراستنا التي تناولت موضوع الترويج للسياحة محليا بما يتوافق مع التطور التكنولوجي أي رقميا، إضافة الى انها حاولت معرفة مكانة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي عامة والجزائري خاصة عكس دراستنا التي نسعى من خلالها الى معرفة مدى مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية لولاية المسيلة، وهنالك بعض النقاط التي توافقت فيها الدراستين أهمها العمل على جذب السياح للوجهات السياحية و تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن من اجل تفعيل قطاع السياحة، وفي الأخير ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط بعض المصطلحات و المفاهيم التي نخدم بحثنا و صياغة خطة البحث .

نقد الدراسة:

ركزت هاته الدراسة إلى الجوانب التسويقية التجارية لكنها لم تعطي جانب العمل على نشر ثقافة السياحة في الفكر الجزائري حقه، وذلك يكون من خلال إدراج مواد تنظيمية وقانونية، وتزويده بمعطيات تجعله يتقبل الفعل السياحي، باعتباره رافد من أهم الروافد الذي يغذي الخزينة العمومية، وتطوير التجارة والترويج للصناعات الجزائرية خاصة تلك التي لها علاقة مع تراثنا الثقافي، ويرى ضرورة الاقتداء بجزيرانا وكيفية تعاملهم مع السياح الأجانب منهم والمحليين، وهو الدور الموكل إلى كل الهيئات الوطنية التي يجب أن ترافق النشاط السياحي، من خلال وضع مادة لتدريس التلاميذ أثر السياحة على التنمية الاقتصادية ضمن منهجها الدراسي، فتنمي في ذهنية الناشئة في هذا المجال فيتعلم الأفراد أساليب عن كيفية التعامل مع السياح وتصبح مع مرور الزمن من العادات المرتبطة بالتربية نخدم هذا المجال وتعززه.

4.12. الدراسة الرابعة:

تحت عنوان الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلوغ" دراسة تحليلية لفيدويوهات "خبيب" سنة 2022، للباحثة شاهيناز زياد، جامعة قسنطينة 3 صالح بوندير ، تاريخ وصول المجلة في 2022/12/15 قبلت في 2023/03/09 تم النشر على الخط في 2023/03/15 .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة مدونات فيديويوهات السياحة الداخلية لصانع المحتوى الجزائري "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022، من خلال تحليل كافة المدونات المرئية المرتبطة بالموضوع والتي بلغ عددها أربعة فيديويوهات بالاعتماد على تحليل المحتوى النوعي الذي يستقرأ المضامين الترويجية كفيها. وقد توصلت الدراسة إلى ان فلوغ "خبيب" روج للسياحة الداخلية بالجزائر بطريقة متميزة، هادفة، جذابة وممتعة، وبأسلوب احترافي استفاد من خصوصيات الوسيط الرقمي.

وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

■ كيف ساهم الطرح الموضوعاتي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب؟

■ كيف ساهمت اللغة التعبيرية في زيادة فعالية الرسالة الترويجية للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب؟

■ كيف ساهمت الرؤية الإخراجية في إبراز المضامين الترويجية المرتبطة بالسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "خبيب" 3 المنشورة عبر اليوتيوب؟

■ كيف دعمت الأصوات والموسيقى المضامين الترويجية للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال المدونات فيديو "خبيب" المنشورة عبر 4 اليوتيوب؟

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تحديد بعض نقاط الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا والتي تمثلت في ان هذه الدراسة سعت لإبراز مكانة ودور السياحة الداخلية عبر فيديويوهات صانع المحتوى الجزائري "خبيب" عكس

دراستنا التي تسعى لإبراز دور الترويج الرقمي للسياحة الداخلية لولاية المسيلة، وهنالك بعض النقاط التي توافقت فيها الدراستين من بينها أنهما درستتا نفس المتغير وهو السياحة الداخلية، ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط بعض المفاهيم كالسياحة الداخلية والترويج السياحي.

نقد الدراسة:

كان لزاما على هاته الدراسة أن تبرز ما قدمه خبيب من خدمات ترويجية للسياحة الداخلية وبصورة احترافية، من خلال استغلاله للوسائط الرقمية والاجتماعية كالفيس بوك بصفته الأكثر انتشارا وتداولاً بين عوام الجزائريين، خاصة بعد الانفتاح على العالم الخارجي، والإشارة للفروقات الموجودة بين السياحة في دول أخرى والسياحة الداخلية بعد الزيارات التي قادته إلى مختلف الدول وإقامته في الفنادق وإطاعه على نوعية الخدمات التي تقدم فيها، كل هذا أكسبه ثقافة السياحة، وتبقى السياحة عالم واسع لا يشمل فقط السياحة البحرية، أو مرتبطة بفصل الصيف فقط، بل هناك تنوع سياحي على غرار السياحة الدينية والعلاجية والتاريخية وغيرها من الأنماط التي يمكن أن نعتمد عليها لتطوير مداخل الجزائر من العملة الصعبة.

5.12. الدراسة الخامسة:

دور التسويق الرقمي في الأعمال السياحية : دراسة تجريبية في اليونان اناستازيا فيلينترا ثيودور ميتاكساس بالنسبة لصناعة السياحة، كان جائحة كوفيد-19، بمثابة مسرع نحو الثورة الصناعية الرابعة من خلال خلق حلول جديدة ومبتكرة، والتي أحدثت تحولا. الإدارة والتمويل والتخطيط وفتح آفاقاً جديدة لإدخال تقنيات المبيعات والتسويق المبتكرة. نظراً لأن صناعة السياحة في اليونان تواجه تحديات وفرصاً كبيرة يفرضها جائحة كوفيد-19، فقد نشأت احتياجات إضافية لشركات السياحة، كما تم تأكيده في هذا البحث، للتكيف بشكل أسرع مع العمليات الرقمية وتعزيز التسويق الرقمي من خلال التوزيع والاستخدام متعدد القنوات من المساعدين الرقميين.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات السياحة بالإضافة إلى الرضا العام للشركات عن استخدامها ومجالات تأثير التسويق الرقمي من جائحة كوفيد-19، ومن ثم تسليط الضوء على كل تلك الميزات التي تقف في طريقها. الخروج من منافسيهم، فضلاً عن إنشاء استراتيجية تسويقية مناسبة تضمن تدفق عملاء جدد وزيادة الإيرادات. ولتحقيق هذا الغرض، تم إجراء مسح تجريبي في شركات السياحة من أجل تقديم إجابات لأسئلة البحث. نظراً لأن شركات السياحة لم تستخدم بعد بشكل كافٍ الوسائط الرقمية كأداة تسويقية استراتيجية، فإن هذا البحث هو الأساس لمزيد من البحث حول استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية للوصول إلى العملاء وإنشاء تجربة أكثر تخصيصاً لهم.

نظراً لأن صناعة السياحة في اليونان تواجه تحديات وفرصاً كبيرة ناجمة عن جائحة كوفيد-19، فقد نشأت احتياجات إضافية لتكيف شركات السياحة بشكل أسرع مع العمليات الرقمية وتعزيز التسويق الرقمي من خلال قنوات توزيع متعددة بالإضافة إلى استخدام المساعدين الرقميين. يهدف هذا البحث إلى دراسة استخدام أدوات التسويق الرقمي والإعلان عبر الإنترنت من قبل شركات السياحة اليونانية، والرضا العام للأعمال عن استخدام التسويق الرقمي، وتأثير جائحة كوفيد-19 فصاعداً، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجهها الشركات من استخدامه.

The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece Anastasia Velentza 10 and Theodore Metaxas 2,0.

نقد الدراسة:

ركزت الدراسة بشكل رئيسي على الجوانب الاستيعالية التي فرضتها جائحة كورونا، ومحاولة فهم طبيعة وكيفية التسيير الذي رسمته المنظمات المهتمة بالسياحة في اليونان في ظل الجائحة ، موضحين اهم الأسباب لهاته الأزمة

وانعكاساتها على السياحة، مع تقديم بعض الحلول و النصائح لتجنب مثل هاته الأزمات الصحية العالمية المفاجئة التي تأثر في الاقتصاد العالمي خاصة ما تعلق بقطاع السياحة بعد قرارات الحظر الدولي، إلا أنها حلول ظرفية أفرزتها مستجدات وليست من قبيل الاستشراف، في حين اختلفت هاته الدراسة مع دراستنا في طبيعة الموضوع، وكذلك المعلومات المقدمة في الجانب النظري والإجرائي فقد تناولنا في دراستنا هاته سبل الترويج الرقمي الذي يقدم بدائل تعود بالفائدة على القطاع والخزينة العمومية وكانت العينة من وكالات سياحية محلية. من بين الأسس التي ساهمت على تطوير ورقمنة القطاع السياحي في الدول التي تعتمد على عائدات السياحة هو ابتكار طرق جديدة حتى تبقى مقاصدها السياحية تنبض بالحياة، حيث في زمن جائحة كورونا، لجأت إلى فتح مجالها الافتراضي، وتغير نمط التسوق في العالم وعبر فضائه، وحتى أنماط الإنتاج والمنتوج تبدلت وأصبحت تنحى أكثر نحو «الرقمية» خاصة مع بروز الطباعة ثلاثية الأبعاد و تطورها، فأصبحت «الصورة الرقمية» جاهزة قبل مباشرة الحصول على البضاعة، وهذا ما أنتج لنا «المستهلك الرقمي»، وهذا ما تولد عن جائحة كورونا من حجر وإغلاق عام.



الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية الترويج الرقمي.

المطلب الأول: نشأة الترويج الرقمي.

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام في ظهور ما يسمى بالترويج الرقمي أو الترويج الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام بها "راي توملينسون" من خلاله إرساله لأول بريد إلكتروني سنة 1971، وقد كانت هذه الخطوة بمثابة البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، ما أدى إلى توفير الجهد والوقت والمال في هذا المجال. (علاق، 2009، ص 168)

ولقد مرّ مفهوم الترويج الرقمي بعدد من المراحل التاريخية التي ساهمت في ظهوره من بينها:

❖ المرحلة الأولى:

وهي مرحلة السبعينيات التي كان فيها مفهوم الترويج الرقمي موجودًا بفعل ظهور الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) في منتصف السبعينات.

❖ المرحلة الثانية:

وهي فترة التسعينيات؛ والتي تميزت بظهور ما يعرف ببنية الخادم والزنون، وبرز فيها مفهوم الترويج الرقمي بشكل أكبر؛ حيث ظهرت أجهزة الكمبيوتر الشخصية بشكل متزايد وزاد طلب المستخدمين عليها، مما دفع هذه الشركات للولوج والبدء بتحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة العلاقات مع الأفراد، فساعدتها ذلك على الحصول على مختلف المعلومات عن ميولات ورغبات الأفراد واحتياجاتهم.

❖ المرحلة الثالثة:

وهي فترة العشرينيات التي تميزت بظهور الأجهزة اللوحية وانتشار الأنترنت بشكل واسع على توجيه المستهلكين نحو البحث عن مختلف المستهلكات والخدمات المختلفة من خلال شبكات الأنترنت، ما أدى إلى زيادة حاجة الأفراد والشركات إلى البحث عن حلول إلكترونية من أجل ترويج المنتجات وتسويقها وإيصالها للمستهلكين. (الرزاق و قحطان بدر العبدلي، 2006، ص 17).

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الرقمي.

أولاً: أهمية الترويج الرقمي.

لقد أصبح الترويج الرقمي ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميًا من جميع أنحاء العالم، وبهذا تحولت الأنترنت من وسيلة للتواصل إلى وسيلة مهمة للترويج؛ بل وأصبحت أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جيدة للمنظمات، ويعتمد الترويج الرقمي أو الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمنظمات، (بعلوشة، 2016، ص 16) لذلك تتمثل أهميته في:

- ✓ تحقيق الاتصال التفاعلي مع الزبائن، بأقل التكاليف وبشكل يمكن من إقناع الزبائن وتحقيق الرضا لديهم.
- ✓ يمكن من إيصال المنتجات والمعلومات اللازمة بأسهل وأسرع الطرق لأكبر عدد من الأفراد والمؤسسات.
- ✓ يسمح الترويج الإلكتروني في استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في إعداد وتصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.
- ✓ يساعد الترويج في بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسات ومنتجاتها في أذهان الأفراد.
- ✓ المرونة في عرض مختلف المعلومات عن المنتجات مع تحديثها بسرعة وبتكلفة أقل.
- ✓ له أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمؤسسة وفي الحالات الآتية؛ تعدد البائعين، تجانس السلع المنتجة، عمر السلعة، حيث يلزم خلق الدراسة والاهتمام بالسلعة في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، كذلك، في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق، أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج.
- ✓ يساهم في زيادة القدرة على توسيع السوق حيث هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميًا في الشبكة العنكبوتية، تتضمن التحفيزات والنصائح. (عمر، 2007، ص 114).
- ✓ تلاشي مخاطر التعامل الورقي حيث يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات والإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.
- ✓ الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلاً في خططها التسويقية المعدة.
- ✓ التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العلم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.

✓ يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية. (سماحي، 2015، ص 78)

ثانيًا: أهداف الترويج الرقمي.

من خلال الترويج الرقمي يتم إيصال المعلومات المناسبة للزبائن والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع أو الخدمات التي يقومون بشرائها، كما يهدف الترويج الإلكتروني إلى:

- جذب انتباه المستهلكين.
 - بيان مزايا المنتجات ومنافعها مع مقارنة المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات مفصلة حول المنتج وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.
 - إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة.
 - دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. (الضمور، 2005، ص 274)
- فالهدف من الترويج الرقمي هو حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى المستهلك من حيث نوع المنتج وكيفية الحصول عليه ويمكن توضيح أهداف الترويج كآتي:
- العمل على توفير معلومات عن المنتج وكيفية الحصول عليه والانتفاع منه.
 - التأثير على سلوك المستهلك من خلال تغيير أو تعديل قناعاته من المنتجات المعروضة.
 - اطلاع المستهلكين على مختلف المنتجات وحثهم على معاودة الطلب عليها.
 - تعميق المواقف الإيجابية تجاه المنتجات وزيادة مستوى الولاء نحو المنتجات المقدمة.
 - يرسخ الصورة الذهنية من خلال الإبقاء على الاتصال الدائم مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول هذه المنتجات.
 - تحقيق السرعة في أداء الأعمال. (البكري، 2006، ص 153)
 - اتخاذ قرار الشراء لأن الغاية النهائية من الترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستثمار بالشراء بكميات أكبر.
 - استخدام التقنيات التمكينية مثل الأنترنت لتسريع عملية اتخاذ القرارات، حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج، لكن يشترط أن تصمم بشكل فعال جداً وهذه الحقيقة تستهدف المشترين على الخط الفوري المباشر. (العلاق، 2009، ص 17)

إذاً يهدف الترويج الرقمي إلى تسهيل عملية إمداد المستهلك بالسلعة أو الخدمة عن طريق إثارة اهتمامه وخلق الفضول لديه حول المنتج أو السلعة التي تهتمه أكثر وذلك باستخدام مجموعة التقنيات التي تسهل عملية اتخاذ القرار.

المطلب الثالث: أدوات ووظائف الترويج الرقمي.

أولاً: أدوات الترويج الرقمي.

تتمثل وظائف الترويج الرقمي فيما يلي:

1. من وجهة نظر الزبون:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

لـ **الترويج يخلق الرغبة**: بحيث تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون به وما يحتاجون إليه.

لـ **الترويج يعلم المستهلك**: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

لـ **الترويج يحقق تطلعات المستهلك**: يعني أن الناس يعتقدون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة. (سماحي، 2015، ص 79)

2. من وجهة نظر رجل التسويق:

يشجع الترويج الرقمي رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم البعض بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة؛ والمهم هنا أن يجعل الطلب يزيد عن الخدمة أو السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي: (العلاق، 2009، ص 14).

لـ **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها**: تقوم الشركة أو الجهة المروجة بالترويج الإلكتروني بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين وغيرها.

لـ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج الرقمي من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ خدمة أو منتج من الانحدار.

لـ تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا يتم الاعتماد على الترويج الإلكتروني بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة. (العلاق، 2009، ص 14)

ما يعني أن الترويج الإلكتروني تتمثل وظيفته الأسمى في تسهيل عملية الشراء وإغراء المستهلك عن طريق تعريفه بمختلف السلع والخدمات المتاحة، بالإضافة إلى أنه يشجع رجال السوق على المشاركة والمفاهمة فيما بعضهم البعض من أجل زيادة المبيعات والتغلب على المشكلات.

ثانيًا: أدوات الترويج الرقمي.

• الموقع الإلكتروني:

هو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضًا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة، وبصورة عامة يمكن القول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات والخدمات على الإنترنت يطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين، وهما:

- إنشاء موقع ويب ملائم.
- الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، وذلك باستخدام أدوات الترويج المناسبة. (قارة، 2009، ص 266)

• المواقع المتخصصة:

بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني المنشأة تعمل على انتهاج أسلوب آخر في عملية الترويج لخدماتها، حيث يقوم بالإعلان عن خدماتها من خلال مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من السياح، حيث تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل للترويج الرقمي، فالمنشأة السياحية على وجه الخصوص تلجأ لمثل هكذا مواقع من أجل التعريف أكثر بخدماتها السياحية وبشكل واسع، حيث أن هذه المواقع تكون معروفة ومتخصصة في مثل هذه العمليات الترويجية، كما يقبل عليها العديد من الزائرين، ما يجعل خدماتها معروفة بشكل أكبر، ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق التالية:

- الترويج لخدماتها مقابل رسوم في المواقع التي تتقاضى رسومًا مقابل ذلك.

- الترويج بإحدى المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً مثل: فايسبوك وتويتر...إلخ.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.(بوجيل، 2023، ص 4)

• محركات البحث والفهارس (Search Engines Directories):

إن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لاختيار الأنسب، وفيما يلي توضيح لكل أداة على حدى:

لـ محركات البحث (Search Engines): إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة

لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها.

لـ الفهارس (The directories): تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل

إلى فئات بشكل مفهرس، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الأنترنت وبالتالي

فيستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس.(وعه و فيروز

قطاف، 2023، ص 27-28).

• أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرقبين من خلال غرفة المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية (Typing) باستخدام لوحة الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال (Enter).(فأرة، 2004، ص 294)

• استخدام البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني وسيلة مهمة في عملية الاتصال والتواصل، فرسائله يتم كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الأنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات ويمكن أن تتضمن الرسالة صوراً ورسومات...إلخ. بحيث تسمح ميزة التواصل عبره من جعلها أنسب الوسائل لطاقت التسويق والبيع لممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.(الصيرفي، 2016، ص 299)

• فضاءات الأخبار:

وتستخدم من أجل توزيع المقالات والمواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس فقط الإخبار؛ وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل وإن لم تكن موجوداً أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار.

• الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM النظام الموحد للاتصالات المتنقلة المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة. وباستخدام هذا النوع من الأجهزة أصبحت قادرة على تصفح الإنترنت من خلالها؛ وبالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز من خلال ما توفره الهواتف من خدمات. (النور، 2019، ص 27)

المطلب الرابع: مزايا وعناصر الترويج الرقمي.

أولاً: مزايا الترويج الرقمي.

يتميز الترويج الرقمي بالعناصر التالية:

- ❖ **تخفيض التكاليف:** إن استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال... وغيرها.
- ❖ **ربح الوقت بالنسبة للزبون:** وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة مع الزبون.
- ❖ **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الرقمي العملاء في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن الخدمات دوم مغادرة منزله أو مكان عمله.
- ❖ **الملائمة:** وهي أن الترويج الرقمي يوفر راحة الزبون الباحث عن الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهد كبير أثناء التجوال في سبيل الحصول على مبتغاه.
- ❖ **كسر الحواجز الجغرافية:** فقد ساعد الترويج الرقمي أو الإلكتروني الزبون في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى لم تتح الفرصة لوصولها.

❖ **التفاعلية والتواصل:** وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزة الأنترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة. (وعه و فيروز قطاف، 2023، ص 439-490)

كما توجد هناك مزايا أخرى للترويج الرقمي من بينها:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الإلكتروني كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة.
- سرعة تعديل العروض بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحمولات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية وهذه الميزة تتناسب بشكل أكبر مع المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الأنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الأنترنت.
- من خلال مزايا الترويج الرقمي يتضح بأنه وسيلة فعالة لدى كبريات الشركات والمؤسسات التي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وسلعها نظراً لما يوفره من سهولة في وصول المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ناهيك عن النفقات المالية المنخفضة. (نقيب، 2023، ص 43-44)

ثانياً: عناصر الترويج الرقمي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية لأي مؤسسة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة وهي: (وعه و فيروز قطاف، 2023، ص 491)

1. المنتج الإلكتروني:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على

شبكة الأنترنت. ومن أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجب توفره عبر الأنترنت نجد؛ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

2. التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميًا وأحيانًا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقًا لمتغيرات متعددة، يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملي الرقمي حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين لاستفادة من خدمات.

3. التوزيع عبر الأنترنت:

تعد وظيفة التوزيع الإلكتروني أحد الوظائف الأساسية لتفديد إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع الإلكتروني لها تأثير مباشر على عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة ويتضمن ما يلي: توزيع السلع، توزيع الخدمات وهذا الأخير يتضمن توزيع خدمات عبر موقع منظم، توزيع خدمة بأسلوب التحميل، توزيع مختلط، توزيع عبر البريد الإلكتروني. (النور، مرجع سابق، ص 25-26)

4. الإعلان الإلكتروني:

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني على أنه: "هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو حكاية لموقع إلكتروني غيره". (رقام سعاد وآخرون، 2022، ص 35)

من خلال تعريف الإعلان الإلكتروني نستنتج بأن له أهمية كبيرة في عملية الترويج الرقمي، وتتمثل أهميته في:

- لـ يمكن الزبون من أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.
- لـ إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسويق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليه في عملية الشراء.

لـ تنجح الأنترنت في تقليل زمن عرض الإعلان وإدراجه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للأنترنت.

لـ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين. (رقام سعاد وآخرون، المرجع السابق، ص 35-36)

5. العلاقات العامة الإلكترونية:

أخذت العلاقات العامة دوراً كبيراً وأهمية في السنوات الأخيرة من عمل المنظمات وبشكل واضح عبر الإنترنت، والمهدف من العلاقات العامة استمرارية العلاقة والتعاون والتفاهم بين الشركات والعملاء لخلق انطباع جيد وصورة ذهنية جيدة عن المنشأة بشكل خاص. كما تعمل على تدعيم الاتجاه الإيجابي عن المنتجات بشكل عام من خلال البيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن هذه المنتجات مما يساعد على خلق طلب فعال عليها. (الفاضل، 2016، ص 14)

6. البيع الشخصي الإلكتروني:

البيع الشخصي هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء خدمة ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية، وقد ساعد وجود شبكة الأنترنت على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، إن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلّفاً في بلدة بعيدة عن المركز، بحيث تيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها. (حفناوي و الخامسة سايجي، 2022، ص 152)

7. تنشيط المبيعات الإلكترونية:

تعتبر عملية تنشيط المبيعات إحدى أهم العناصر المهمة في عملية الترويج الإلكتروني، حيث يقوم على استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة من أجل استمالة الرغبة الشرائية للمستهلك وجلب اهتمام العملاء لتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات سواء كانت سلع أو خدمات. (بلعياشي، 2020، ص 15).

المبحث الثاني: مدخل إلى الترويج للسياحية الداخلية.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة:

أ. فترة عصر الحضارات القديمة

تتميز هذه الفترة بعدة خصائص لعل أبرزها تعدد الطرق بدرجات مختلفة حسب طبيعة التوزيع الجغرافي مما شجع الإنسان على سهولة التنقل والترحال لأهداف مختلفة ومحددة وكان الانتقال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من حياته وضرورة ملحة تحتمها طبيعة المجتمع، والدليل على ذلك عرف المصريون الكثير من جغرافية بلادهم، سجلت على جد ارن معابدهم وكتبت على أوراق البردي (الزوكة، 1995، ص 19) مثل: بردية الرامسيوم التي يرجع تاريخها إلى القرنين الثاني والثالث قبل الميلاد، ذكرت فيها حقائق تاريخية وجغرافية ودينية حيث احتوت على معلومات تتعلق بنحو 29 مدينة مصرية وحوالي 17 حصنا عسكريا تتمركز في جنوب نهر النيل.

ومن هذا نستنتج أن المصريون هم مولعون بالسفر والترحال بين أقاليم مصر المختلفة لتشكل بذلك أول أشكال الترويج والسياحة في المجتمعات البشرية المتحضرة. (لطيف، 1994، ص 18)

ويعد الفينيقيون من أشهر الشعوب التي اتسمت بحب الترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي وكانت تسكن عند سواحل الشام وفلسطين، "فأهل فينيقيا هم من التجار جابوا بسفنهم في كافة الاتجاهات ما بعد القرنين الثالث عشر والثامن عشر قبل الميلاد وقد بلغت ذروة نشاطهم حينما. (الزوكة، المرجع السابق، ص 24)

بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة إيبيريا (إسبانيا والبرتغال) وبلاد الغال (فرنسا) وأيضا شواطئ جنوب غرب الجزيرة البريطانية وذلك خلال الفترة القرن الثامن من ق.م. أما بلاد الإغريق (اليونان) تميزت رحلاتهم بأنها:

كانت رحلات جماعية وكانت تفد الجماعات اليونانية وأيضا من سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة إلى منطقة جبل أوليمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدأ في تنفيذها منذ عام 776 ق.م مع كثرة التردد على المسارح التي أقيمت من أجل الصنعة، الترويج عن النفس وهو ما شجع على إقامة الكثير من الفنادق في أثينا خلال القرن الرابع ق.م. (الشرقاوي، 2006، ص 10)

تعددت رحلات الإغريق خارج أوطانهم في جنوب شبه جزيرة البلقان وإلى أقاليم العالم القديم (أوروبا، إفريقيا، آسيا) وعرفوا الكثير من المعلومات الجغرافية والحقائق التاريخية لهذه الأقاليم، ومن أشهر الرحالة الإغريق

(هيرودوت 485هـ-425 ق.م) الذي سجل رحلاته في تسع مجلدات وأشهرها مجلد (وصف مصر) حيث أزر مصر والانتصار الاسكندر الاكبر (323-356 ق.م) على فارس امتدت الامبراطورية الإغريقية حتى الهند وانتشرت إلى بعض نطاقات وسط آسيا وهي رحلات اتسمت بالجرأة والشجاعة لأنها كانت غير معروفة للأوروبيين.

ويرجع نشاط السياحة في الامبراطورية الرومانية في ذلك الوقت إلى عدة عوامل أهمها:

1. ضخامة شبكة الطرق البرية التي غطت الامبراطورية حتى قبل بأن كل الطرق تؤدي إلى روما حيث أنها كانت مركز لهذه الشبكة الضخمة الجيدة للتجهيز.

2. التخطيط الجيد لشبكة الطرق شجع على التوسع في استخدامها في أغراض السفر وقد تميزت بأنها على شكل خطوط مستقيمة في مسافات متعددة وضخمة الاتساع واستخدام الأحجار الصلبة السميكة في رصفها مما امن الحركة عليها.

3. توافر عاملي الأمن والأمان والسرعة وكثرة إقامة استراحات على طول امتداد شبكة الطرق.

4. انتعاش أحوال الاقتصادية وما تبع ذلك من ارتفاع مستوى المعيشة.

والخلاصة نرى في هذه الفترة من الحضارات القديمة التي بدأت من حضارة القدماء المصريين ازدهار حركة السفر والسياحة من القرن 20 ق.م تقريبا تدهورت تدهورا حادا مع انهيار الامبراطورية الرومانية خلال ق. الخامس ميلادي بعد أن سجل التاريخ ظهور الأشكال الأولى لظاهرة السياحة بمعظم أنماطها المعروفة في عالمنا المعاصر خلال هذه المرحلة من تاريخ البشرية.

ب. فترة العصور الوسطى

امتدت هذه الفترة ما بين القرن الخامس ونهاية القرن (توفيق، 2008، ص 14)، الخامس عشر الميلادي وفيها ازدهرت الحضارة العربية التي انتشرت في شرق وجنوب آسيا حتى الصين وإلى بلاد الأندلس غربا، تعددت نشاطا رحلاتهم.

واتسعت دائرة معارفهم بكثرة الترحال خاصة منذ القرن الثامن ميلادي بعد ظهور الاسلام وانتشاره، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب حدود الدولة الاسلامية حيث بلغت جنوبي الصين وجزر اليابان وفي الشرق وغربي وشرقي إفريقيا في الغرب والجنوب وكانت بغداد في عهد الخلافة العباسية وقرطاجة في الأندلس من أهم المراكز الحضارية والثقافية في الدولة الإسلامية، وتعتبر قصورها وحدائقها من أهم المزارات الإسلامية التي جذبت أعداد كبيرة سواء في الداخل أو الخارج مما أدى إلى الرواج الاقتصادي واستقرار الحياة الاجتماعية والأمن والرغبة في المعرفة والاستطلاع كل هذا أدى إلى انتعاش السياحة و رواجها وتعدد داخل وخارج الدولة العربية ويرجع مدى مساهمة العرب في مجال السياحة إلى العوامل الأتية:

1. اتساع المعرفة العربية في كثير من العلوم البحثية وخاصة الفلكية وذلك بتحديد الاتجاهات الأصلية ورصد مواقع النجوم ومواقيت الصلاة والصوم ومعرفة اتجاه القبلة بفضل استخدامهم الأجهزة الحديثة بدقة.(الطاهر و سراب إلياس، ص 13)
 2. إنشاء شبكة من الطرق التي ترتبط بين أقاليم الدولة الإسلامية المترامية الأطراف ولذى ظهرت الكثير من المؤلفات التي تعالج موضوع المسالك والممالك على أساسها يتحدد مسارات الطرق حسب طبيعة الملامح الجغرافية الطبيعية، مثل: الجبال والهضاب، السهول ومن أشهر الطرق التي تتخترق الدولة الإسلامية وخاصة في آسيا طريق الحرير الموصل للصين.(الشرقاوي، مرجع سابق، ص 11-12)
 3. تتبع مواقع التي جاء ذكرها في القرآن الكريم مثل: البحث عن سد يأجوج ومأجوج ومرقد أهل الكهف، ومن المؤلفات العربية الإسلامية التي أثارت المعرفة الجغرافية وأظهرت القواعد الأساسية لمفهوم السياحة خلال العصور الوسطى ومن أبرزها:
 4. كتب الأقاليم، البلدان الكبيرة، الصغيرة، الأنهار التي ألفها هشام بن مُجَّد الكلبي عام 720 م .
 5. كتاب صور الأرض ألفه مُجَّد بن موسى خوارزمي في النصف الاول من القرن التاسع ميلادي ويضم وصفا كاملا للعامل المعروف في ذلك الوقت مع أربع مصورات جغرافية لعل أهمها المصور الخاص بنهر النيل.
- وقد ذكر الكثير من الرحالة العرب في كتاباتهم عن الكثير من المبادئ والتجهيزات الخاصة بإقامة الزائرين في المدن الإسلامية مما أضاف آفاق جديدة بمجال النشاط السياحي الذي ازدهر في هذه المرحلة بعد ذلك تجاوزت رحلاتهم خارج حدود أوروبا.(توفيق، مرجع سابق، ص 17-18).

ج. فترة عصر النهضة الأوروبية الحديثة:

شهدت هذه الفترة التي امتدت من القرن السادس عشر حتى نهاية القرن التاسع عشر ميلادي ازدهار في مجال الرحلات والسياحة مع بداية حركة الكشف الجغرافية التي أدت إلى اكتشاف العالم الجديد الأمريكيتين وأستراليا نيوزيلندا، حيث غطت رحلات الإسبان معظم الهند الغربية وخليج المكسيك في حين تركزت الرحلات الكشفية البرتغالية في نطاق البرازيل (شمال شرق أمريكا الجنوبية). أما رحلات الكشف الجغرافية الفرنسية تركزت في شمال أمريكا الشمالية وخاصة كندا وسواحل نيوزلندا وجزر نيوفونلاد بينما شارك الانجليز في النقاط الكشفية منذ عام 1575 إلى 1707 ميلادي لسواحل مرييلاند والسواحل العربية لكندا.

كما شهدت هذه الفترة تكثيف الرحلات الكشفية الأوروبية اتجاه أجزاء الداخلية من القارة الإفريقية عن طريق مراكز الساحلية التي شيدها كل من البريطانيون والفرنسيون والهولنديون والألمان والبرتغاليين والإسبان. ومن العرض السابق يتضح لنا أن المعرفة الجغرافية التي أتت (الشرقاوي، مرجع سابق، ص 13) عن طريق الكشف الجغرافية بعثت روح المغامرة والاستطلاع وشكلت إضافات جديدة لعلم السياحة وآفاق لمجال النشاط السياحي، وكانت في مقدمة هذا المجال اسبانيا وفرنسا وإنجلترا وإيطاليا، من شجع أحد الفرنسيين من إصدار أول دليل سياحي في العالم عنوانه: "الدليل الاجنبي للأجانب في رحلة بفرنسا" وذلك عام 1672م ونتيجة للتوسع الاستعماري الأوربي للمناطق الجديدة الاكتشاف وتطور وسائل السفر والتنقل وقد ظهرت بعض السمات الرئيسية المتعلقة بالسياحة والسائح خلال هذه الفترة يمكن أن نجملها فيما يأتي:

1. عرفت السياحة بمفهومها الحديث وهو السفر من أجل المتعة والاستجمام والترفيه لأسباب دينية أو صحية ، وهناك في أوروبا مستويين من الرحلات هما ذات مسافات الطويلة تتجاوز الحدود السياسية بين دول والرحلة الصغرى التي تقطع المسافات قصيرة داخل الدول أو الإقليم. (الروية، 2002، ص 21).
2. كل النشاط السياحي في بادئ الأمر مقصورا على طبقة الأغنياء والإقطاعيين وكبار رجال الدين، معظمهم رحلاتهم ذات مسافات الطويلة التي تتجه إلى بيت المقدس، أو تتجه إلى عيون المياه المعدنية أو الكبريتية للعلاج من بعض الامراض.
3. كثرت وتعددت الإنجازات الرسمية والاعياد الدينية وظهرت عطلة نهاية الأسبوع نتيجة للثورة الصناعة وتطور النظام الاقتصادي مما أدى إلى تشجيع وتزايد حركة السياحة.
4. مع ظهور صناعة السيارات وتحسن الطرقات واتساع شبكتها انخفضت تكاليف النقل خاصة باستخدام السكك والرحلات مما أدى إلى مشاركة متوسطي الدخل في النشاط السياحي والرحلات الخاصة إلا المنتجات القريبة من التجمعات السكنية.

5. ظهور الكثير من الفنادق الفخمة والمتوسطة التي تتوفر فيها كل وسائل الراحة والترفيه والمتعة والترويح عن النفس .

د. الفترة المعاصرة

بدأت هذه الفترة في النصف الثاني من القرن 20 أي بعد الحرب العالمية الثانية التي انتهت عام 1945، فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وانتعشت الأحوال الاقتصادية، وظهرت طبقة العمال الكادحين وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للإنسان في العديد من أقاليم العالم (الشرقاوي، مرجع سابق، ص 17-18)، التي سنت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الإنسان الاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة والتغيير المستمر وكثرة الأعمال، وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات ومنافستها للإنسان، مما أدى إلى تعرض الإنسان إلى ضغوط نفسية وعصبية وتعرضه لأمراض العصر، كل هذا جعل الإنسان يبعد ولو لفترة زمنية عن المشاكل الحياة ومحاولة تغيير الحياة لبعض الوقت، لدى تغير مفهوم السياحة وأهدافها التي تحولت من مجرد قضاء أوقات سعيدة وحب استطلاع إلى البحث عن الاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل وباستغلال لكل ما من عليه من الظروف الطبيعية سواء أكانت أقاليم ذات فوائد صحية أو أقاليم تتوفر فيها تنوع النبات، (الزوكة، مرجع سابق، ص 37) الطبيعي والحياة الفطرية كالسياحة والغطس والصيد والتزلج... وقد اتصفت هذه الفترة بخصائص سياحية مميزة أهمها:

1. نشاط الرحلات السياحية الجماعية للطبقات الكادحة والمتوسطة الحال لقضاء إجازاتهم أو جزء منها حسب إمكاناتهم خارج أوطانهم بعدما كانت السياحة سابقا قاصرة على طبقة الأغنياء القادرين على الإنفاق.

2. تطور وسائل النقل السريع وانخفاض تكلفتها وخاصة بالسكك الحديدية والطبي الذي يتميز بخصائص السرعة العالية والراحة التامة. (الزوكة، المرجع السابق، ص 38)

3. ظهور المخيمات السياحية المنخفضة التكاليف التي أدت إلى تكاليف التي أدت إلى قطاعات كبيرة من الشباب وصغار الموظفين الإقبال عليها مثل: شبه جزيرة سيناء، بالإضافة إلى إنشاء القرى السياحية.

المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات تنشيط السياحة الداخلية.

أولاً: أنواع السياحة الداخلية.

تختلف تقسيمات السياحة باختلاف معايير تقسيمها وباختلاف الأهداف المراد الوصول إليها، سنعتمد في تقسيمنا للسياحة في هذه الدراسة على معيار الأهداف والرغبات التي يسعى السائح إلى الوصول إليها.

➤ السياحة الثقافية:

يقصد بها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني على غرار المعالم التاريخية والدينية او تراث روحي، على غرار التقاليد والعادات الوطنية والمحلية

➤ السياحة الترفيهية:

يتمثل الدافع الأساسي وراءها في رغبة الشخص في الاستمتاع والترفيه عن النفس فهذا النمط من السياحة يتضمن ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد الغوص في البحار والتزلج على الثلوج . كما يتضمن زيارة المناطق الجبلية والصحراوية وشواطئ البحر التي تبعث الهدوء في النفس، الراحة والاستقرار يرتكز هذا النوع من السياحة على فرعين أساسيين هما: سياحة الشواطئ والسياحة الجبلية السياحة الصحراوية.

➤ السياحة العلاجية:

عرفها الاتحاد العالمي للسياحة بأنها تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ ويمكن تعريف السياحة العلاجية على أنها انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج والاستشفاء.(بوفليح و تقرورت ، 2010، ص 4).

➤ السياحة الرياضية:

أصبحت السياحة الرياضية في العصر الحالي من أهم أنواع السياحة لما توفره من إيرادات هامة إلى جانب التعريف بمختلف أشكال السياحة الأخرى وباقي القطاعات الأخرى في الدول المصدرة لهذا النوع من السياحة، وتعتمد على مجموعة من النشاطات الرياضية على غرار أنشطة سباق السيارات، التزحلق على الثلوج وغيرها من الأنشطة الرياضية.(القادر، 2013، ص 21)

➤ **السياحة الدينية:** وهي الانتقال لزيارة الاماكن ذات التاريخ الديني والتي تعتبر زيارتها نوعا من ممارسة الشعائر الدينية كالحج والعمرة.

➤ **سياحة رجال الأعمال:** يخص هذا النوع من السياحة المناطق التي تعتبر عواصم اقتصادية أو اقليمية والمدن الكبرى.

➤ **سياحة المناسبات الخاصة:** وفيها ينتقل السائح لحضور المهرجانات الفنية، العاب أولمبية، ومعارض عالمية.

➤ **السياحة التصويرية:** ينتقل فيها السائح بهدف التصوير الفوتوغرافي أو التصوير السينمائي، وتكون في المناطق ذات المناظر الخلابة. (بوفليخ و تقرورت ، 2010، ص 4)

ثانيًا: متطلبات تنشيط السياحة الداخلية.

قصد تنمية القطاع السياحي الداخلي يجب الحرص على: (بلبالي، 2018، ص 338)

1. ابتكار عروض جديدة وتحديد وتأمين المعالم السياحية عبر الوطن.
2. ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية.
3. نشر ثقافة السياحة الداخلية.
4. تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
5. تظافر الجهود بين القطاعات (النقل الأمن الأشغال العمومية وغيرها)، لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية بصفة خاصة.
6. الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق المنتزهات العمومية...).
7. ادخال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل التواصل (الحجز عبر الأنترنت طلب خدمات استفسارات وغيرها).
8. تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة...
9. تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والأسفار عبر الوطن.
10. تحسين جودة البحوث السياحية وضرورة التنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة. (بلبالي، مرجع سابق، ص 339)

المطلب الثالث: خصائص وأهمية السياحة الداخلية.

أولاً: خصائص السياحة الداخلية.

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية:

1. تعد السياحة الداخلية نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.
2. تتأثر السياحة الداخلية بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.
3. عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.
4. صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى الأداء الفعل السياحي.
5. خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف. (مُجد و بوعش فرحات، 2020، ص 27-28).

ثانياً: أهمية السياحة الداخلية.

ترجع أهمية السياحة الداخلية إلى أنها تزيد من وحدة المجتمع التضامن الاجتماعي التمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعورا بالقومية والانتماء، كما تساعد على تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التنوع الأمثل للدخل الوطني بالإضافة إلى تنمية القطاعات الانتاجية المختلفة داخل الدولة حيث يعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة. (بوعومة، 20012/2011، ص 28)

وللسياحة الداخلية دور في تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره من فرص عمل كان هذا الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة الداخلية، كما تجدر الإشارة كذلك إلى الأهمية البيئية للسياحة الداخلية هذه الأخيرة تتطلب الاهتمام وبقدر كبير بالبيئة لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث. أما عن أهميتها الثقافية، فالسياحة الداخلية تعد أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الدولة الواحدة، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية المضيفة، كما أنها ترسخ ثقافة الحفاظ على البيئة. (عقون و بوحديد، 2017، ص 290).

المبحث الثالث: علاقة الترويج الرقمي بالسياحة الداخلية.

المطلب الأول: الترويج الرقمي للسياحة الداخلية.

ويعد أحد أسباب ركود هذا القطاع، عدم التعريف بالعرض السياحي الذي يستلزم تطبيق تسويق سياحي بالاعتماد على أحدث تكنولوجيات الاعلام و الاتصال. إلا أن البنية التحتية في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال مازالت جد محدودة فحسب مؤشر تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، الذي يعده الاتحاد الدولي للاتصال (مؤسسة متخصصة من الامم المتحدة)، فإن الجزائر تحتل المرتبة 102 عالميا من مجموع 176 دولة، سنة 2017 متقدمة بأربع مراتب مقارنة مع ترتيب 2016، وهذا ما يعيق التجارة الالكترونية عامة، والسياحة الالكترونية خاصة في الجزائر..

بادرت الجزائر بإنشاء بعض مواقع السياحة الالكترونية، ولعل أهمها:

➤ موقع الجزائر سياحة 11 الذي يقترح خدمات الحجز مع العديد من وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي، الى جانب الفنادق السياحية.

➤ موقع الديوان الوطني للسياحة 12 الخاضع ل وزارة تهيئة الاقليم و البيئة والسياحة الذي يعطي أهم المعلومات حول المناطق السياحية بالجزائر، المتاحف الوطنية المخيمات، المطاعم، الفنادق و وكالات الاسفار المحلية، وتعتبر عدم القدرة على التواصل عبر هذا الموقع كالحجز أو الاستفسار من أهم سلبياته.

➤ موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة 13 الذي يعتبر أقل حيوية مقارنة مع الموقع السابقين، قد تكون لغة الموقع الوحيدة الفرنسية أحد أسباب ضعف الإقبال على هذا الموقع. (امينة و شاشوة، 2020، ص 30)

المطلب الثاني: دور الترويج السياحي الرقمي في خدمات السياحة الداخلية.

يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي عبر الانترنت في:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات للسائح.
- تزويد لسائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول لما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.
- النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية. (العوينات، مرجع سابق، 2013، ص

(46)

تختلف عناصر التسويق السياحي عبر الانترنت مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي:

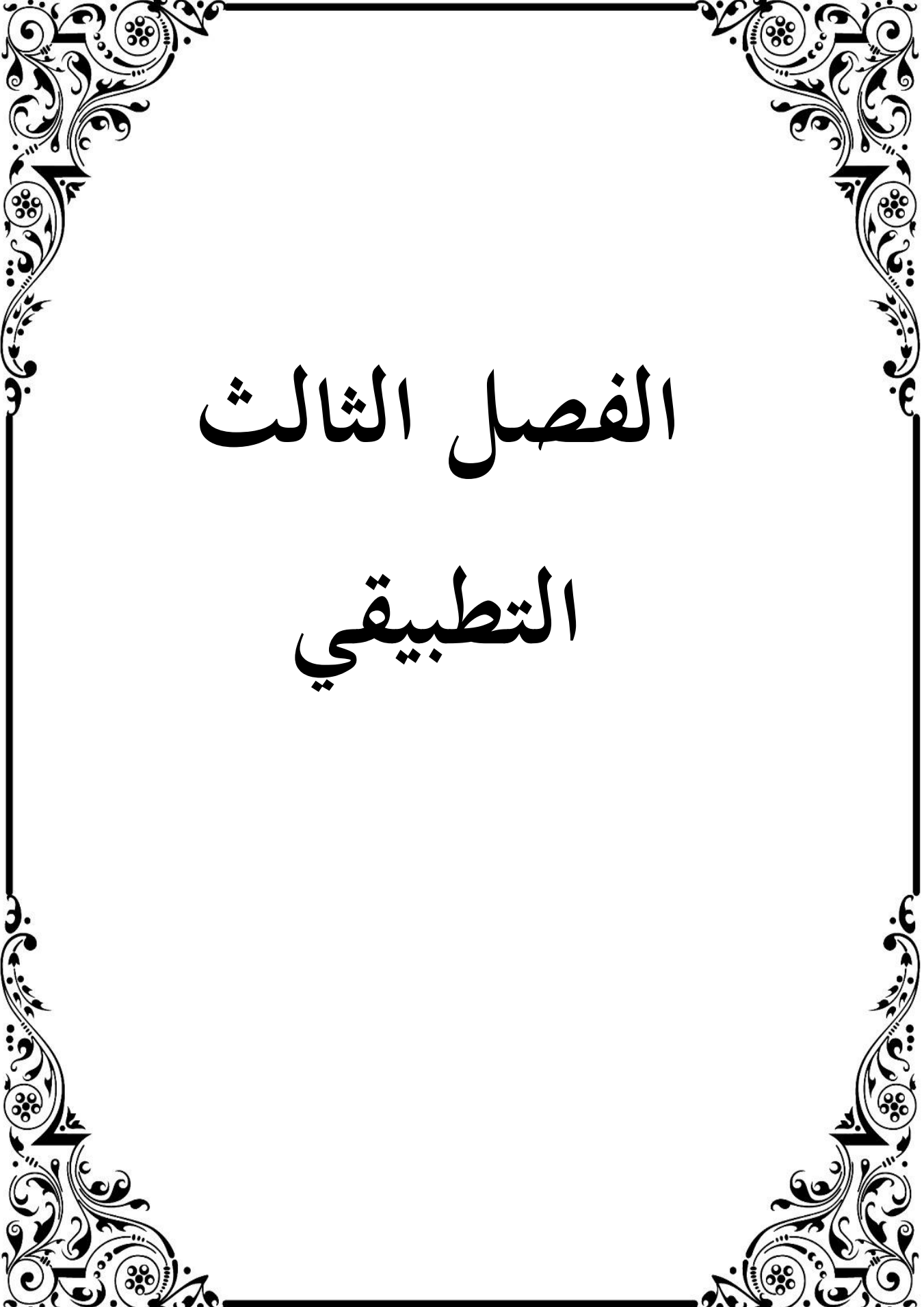
- **التسعير:** يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت.
- **الترويج:** تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي.
- **التوزيع:** تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم
- **المستهلك:** أتاح شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي أزال الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.
- **توصيل الخدمة:** تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

المطلب الثالث: أهمية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية:

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية والفندقية الاندماج ضمن طرق حديثة من أجل الوصول الى تحقيق أقصى رضا ممكن للمستهلكين ولا يتأتى ذلك إلا بالاقتران بالترويج الرقمي في ظل الرهانات الموجودة، ويُعبر عن مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين وتحقيقها بشكل يحقق رضا الضيوف مما يساعد في تحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة ويساعد في استمراريتها للأجيال القادمة، ويستمد

هذ من خلال تسليط الضوء علي أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة وكيفية تحقيق ذلك, ويهدف البحث إلى إبراز الإطّار الفكري للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية, وتوضيح أهمية تطبيق الرقمنة التسويقية وتحقيقها لمبدأ الاستدامة للخدمات السياحية والفندقية المقدمة للمستهلكين, والتي أكدت علي اعتبار التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار وتحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة.

حيث لمسنا الأهمية والضرورة التي أصبح عليها الترويج الرقمي من قبل المؤسسات السياحية والفندقية, بإعتباره عنصراً هاماً وبارزاً في عملياتها التسويقية, إضافةً إلي ضرورة تركيز وتمحور التسويق الرقمي حول الزبون, والعمل علي زيادة الوعي بشأن دوره في استدامة خدمات السياحة الداخلية.



الفصل الثالث

التطبيقي

1. أسئلة المقابلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

- س:1 ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟
- س:2 ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟
- س:3 ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

- س:4 ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟
- س:5 ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

- س:1 ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟
- س:2 ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟
- س:3 هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?
- س:4 هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

- س:5 هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

- س:1 هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟
- س:2 ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟
- س:3 ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.
- س:4 إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة؟

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

س3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية؟ ما هي؟.

س5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

2. الدراسة التحليلية:

أولاً: المقابلة :

أجرينا المقابلة مع عشرة وكالات سياحية بالمسيلة، واعتمدنا على المقابلة التي تضم أربع محاور ويندرج تحت كل محور خمس أسئلة، مع سؤال ختامي تعمدنا طرحه لنقارب آراء الوكالات في موضوع الترويج الرقمي، وقد تم اعتماد المقابلة المقفلة – المفتوحة (المقابلة شبه المفتوحة) **Semistructured** والتي هي تكون الأسئلة فيها مزيجاً من النوعين السابقين (مقفلة ومفتوحة) وهي أكثر أنواع المقابلات شيوعاً، وتجمع بين ميزات النوعين السابقين من حيث غزارة البيانات وإمكانية تصنيفها وتحليلها إحصائياً، ومن الأمثلة على ذلك أن يبدأ الباحث بتوجيه أسئلة مقفلة للشخص موضوع البحث على النحو التالي "هل توافق على تعليم المرأة؟" ثم ينتقل إلى أسئلة مفتوحة كأن يضيف لماذا؟... إلخ. (غرايه وآخرون 1977). وفقاً لنوع الأسئلة التي تطرح فيها وخصوصية الموضوع وجاءت كالتالي:

■ مقابلة مع وكالة وجهة للسياحة والأسفار المسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س1 : ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج1: في الآونة الأخيرة وبعد جائحة كورونا، أصبح الترويج الرقمي للمنتوج السياحي ذو أهمية كبيرة داخل الوكالات السياحية بالتحديد

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : الوكالة تقر بأهمية حضور الترويج الرقمي داخل كل الوكالات السياحية خاصة بعد الإشارة لجائحة كورونا ومدى تأثيرها اقتصاديا وفي قطاع السياحة تحديدا.

س2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج2: الرقمنة في القطاع السياحي المحلي لا تزال حبر على ورق ولم تجسد لحد الساعة.

عدم التصريح بما تحتويه الدولة من مرافق (فنادق، أماكن الإقامة، منتجعات سياحية..).

التعليق2: من خلال هاته الإجابة نرى أن رقمنة القطاع لا تزال قرارات تحتاج التنفيذ والمتابعة من طرف الوزارة الوصية هاته الأخيرة ملزمة بوضع مخطط لما تحتويه الجزائر من مرافق سياحية كثيرة ومتنوعة.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج3: الرقمنة في القطاع السياحي هي الحل الأمثل ليكون قطاع السياحة عاليا ضمن القطاعات المعتمد عليها في الاقتصاد.

التعليق3: تبين هاته الإجابة مدى الأهمية التي تحوزها الرقمنة للصعود بالسياحة والترويج لها، والتي بدورها تقدم إضافة اقتصادية نوعية كغيرها من القطاعات الأخرى.

س4 : ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: في الاقتصاد الوطني الافاق التي يجب ان يكون عليها قطاع السياحة محليا تحسين الخدمات

الرحلات المنظمة باعتبارها نشاط يعتمد على استقطاب عدد كبير من الناس.

التعليق4: تعبر الإجابة على هذا السؤال تركيز الوكالة على الرحلات التي تمثل استراتيجية استقطابية ترويجية تقرب عدد كبير من الزبائن والمهتمين بالسياحة للوكالة وقد تكون هذه الرحلات في صيغه عروض.

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج5: تسهيل وصول المنتج السياحي للزبون.

التعليق5:إجابة مباشرة وبسيطة تعني بضرورة تسهيل وصول المنتج السياحي للزبون من خلال الخدمات المقدمة والعروض والتعريف المنطقة واستعمال مختلف التكنولوجيات التي تجعل الزبون في صوره تامه كامله حول المنطقة وحول الاماكن السياحية التي يريد ان يزورها ويتعرف عليها.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س1: ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: استجابة ايجابية لان الوكالة تعتمد اساسا على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن: المتحدث يقر هنا بان الوكالة تعتمد اساسا في فكرتها الترويجية الرقمية على شبكه ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة نذكر منها الفيسبوك الانستغرام يوتيوب وغيرها لقرها واتساع رقعتها من جمهوري الناس والمهتمين بالسياحة.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: لا توجد عوائق لدينا القدرة الكاملة في التعامل مع التطبيقات الرقمنة.

التعليق2: تأكد الوكالة قدرتها الكاملة في التعامل مع التطبيقات الرقمية وتوظيفها في إطار الترويج للسياحة.

س2: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج3: نعم توجد.

التعليق3: يكتفي المتحدث عنا بالرد المباشر ما يحيل إلى وجود هاته اللقاءات حول فكرة تطوير الترويج السياحي.

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: نعم اقتصادات بعض الدول مرتكزة اساسا على السياحة والترويج لها تونس نموذجاً.

التعليق4: نستخلص من هاته الإجابة الرؤيا التي تبين ارتباط السياحة مؤخرا بالاقتصاد والتنمية، والمتحدث يعطي مثال دولة تونس الشقيقة التي تشكل السياحة فيها مصدرا مهما للدخل الوطني.

س5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج5: نعم (المعارض الدولية والوطنية للترويج للسياحة الداخلية)

التعليق5: يجيب محدثنا مباشرة بنعم، إشارة منه على اهتمام السلطات بالسياحة والترويج لها من خلال اللقاءات والفعاليات والتوصيات التي توجهها للوكالات.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س1: هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟

ج1: نوعا ما (لأن واقع السياحة في الولاية ضعيف)

التعليق 1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : أن الوكالة وعلى لسان محدثنا بأن خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة شبه مغيب ويُرجع سبب ذلك لما يعرفه قطاع السياحة في ولاية المسيلة محليا من ضعف.

س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟
ج2: . رحلات سياحية تعريفية بالمنطقة.

. فيديو هات تعريفية

التعليق 2: يشير محدثنا من خلال هاته الإجابة إلى خرجات سياحية تعريفية بالمنطقة عادة ما تكون بحضور السياح والزوار، أما النشاط الثاني فيمكن في فيديو هات تعريفية للمنطقة وهذا الاستعمال يدخل في سياق الترويج الرقمي وجذب السياح واستغلال المنصات الاجتماعية لتسويق السياحة الداخلية.

س3: ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديو هات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج3: طبيعة الترويج الإلكتروني (فيسبوك)

التعليق 3: في إشارة واضحة إلى أن الوكالة تركز على الترويج الإلكتروني المتاح، كمنصة الفيسبوك، من خلال إنشاء صفحة خاصة بالوكالة.

س4: إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج4: مدى متوسط

التعليق 4: تشير الإجابة إلى تقييم متوسط مدى تطوير الوكالة للنشاط والترويج السياحي واستعمال التكنولوجيات الحديثة في هذا السياق، وهو مدى مقبول في وكالة محلية في ظل الظروف التي أشار إليها محدثنا سابقا.

س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج5: حاليا صار هناك فرق لما كان سابقا في مجال الترويج للسياحة المحلية.(أي أصبح هناك وعي بالاستخدام الرقمي).

التعليق 5: تبين إجابة محدثنا بأن هناك وعيا كبيرا بضرورة استخدام الرقمنة عكس ما كانت عليه صورة السياحة في السنوات الماضية، وهذا راجع حسب رأيه بالتحول الكبير في فكرة الترويج السياحي وآلياته.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج1: إعداد فيديوهات ترويجية لمناطق مختلفة من الوطن.

إقامة معارض دولية تعريفية.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن: مقترحات الوكالة متعلقة بالاستثمار السياحي من خلال

تبني مقاربة ترويجية تساهم في التعريف بالمنطقة من خلال الصورة والفيديوهات، وكذا الفعاليات الموسمية والمعارض

التي تنشط فضاء السياحة.

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم

وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج2: طبيعة الاتصال تقليدي، مباشرة مع الزائر السائح.

التعليق2: يشير محدثنا إلى أن الاتصال بين الوكالة والزبائن لا زال في صورته الكلاسيكية، ما يشكل تساؤلا حقيقيا

حول ما يمكن أن يقدمه الاتصال الكلاسيكي على حساب الاتصال الرقمي وما يوفره الأخير من سرعة وجودة

واتساع الانتشار وريح الوقت ونقص للتكاليف.

س3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج3: وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق3: نلمس من خلال هاته الإجابة اتجاه الوكالة نحو وسائل التواصل الاجتماعي، ما يفسر التواصل الذي

تتيحه هاته الوسائل بين المتعاملين والوكالة.

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج4: نعم ، الحجوزات الفندقية.

التعليق4: تشكل إجابة محدثنا إلى فكرة الحجوزات الفندقية التي تتم عن بعد دون التنقل وقبل حتى الوصول، أي

أنها تتيح للسائح الراحة والطمأنينة قبل سفره، وهذا من حسنات الترويج الرقمي.

س5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في السياحة الداخلية؟.

ج5: التعريف أكثر بمناطق لم تكن معروفة من قبل.

التعليق5: تشير الإجابة لضرورة تسليط الضوء على المناطق السياحية التي لا تزال غير معروفة قصد التعريف بها

والترويج لها في إطار تشجيع السياحة الداخلية.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.
الإجابة: نعم.

تعليق: تقر الوكالة بأهمية الترويج الرقمي في عالم اليوم ومساهمته الفعالة للوصول لجمهور المهتمين بالسياحة الداخلية.

■ مقابلة مع وكالة انوفيس للسياحة والأسفار:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س1: ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج1: شبه ضعيف.

التعليق1: تقر الوكالة على لسان محدثنا بضعف الواقع الرقمي لقطاع السياحة في ظل سياسية الترويج والتسويق الرقمي.

س2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج2: الدفع الالكتروني.

المسالك السياحية.

التعليق2: من خلال الإجابة ترى الوكالة العوائق التي تواجه سير الرقمنة فكرة الدفع الالكتروني التي تختلف من وكالة لأخرى من خلال الإجراءات الرقمية المتخذة في إعداد منصات خاصة بالدفع موثوقة الجهة.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج3: يساهم الدفع الالكتروني في عملية التسويق الرقمي خاصة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق3: ترى الوكالة في الدفع الإلكتروني أهمية كبيرة لأنه من أوجه الرقمنة والترويج خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

س4: ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: الرحلات السياحية المنظمة من طرف الوكالة.

التعليق4: ترى الوكالة في الرحلات نشاطا استفاد من الترويج الرقمي أوقد يستفيد منه في شقه التسويقي الذي قد يكون على شاكلة عروض.

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج5: . الصدق والثقة في عملية التسويق.

. الإلمام بكل الجوانب والمرافق السياحية في عملية التسويق الرقمي.

التعليق 5: ترى الوكالة في السبل التي من شأنها تحسين جودة الخدمات السياحية رقميا الصدق والثقة في عملية التسويق وهو أمر ضروري يربط بين الزبون والوكالة، والاطلاع الكبير على تقنيات الترويج الرقمي التي أصبحت حتمية.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س1: ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: يساهم بشكل أكبر في عملية التسويق الرقمي للترويج للمناطق السياحية.

التعليق1: تؤكد إجابة الوكالة بالأهمية البالغة التي تلعبها الشبكة العنكبوتية في عملية الترويج والتسويق.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: عدم توفر مراكز لتطوير التطبيقات واستعمالاتها.

التعليق2: تشير إجابة الوكالة لعدم وجود مراكز وهيئات خاصة بتطوير التطبيقات الرقمية.

س3: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج3: توجد دورات تكوينية.

التعليق3: من خلال الإجابة يظهر أن الوكالة مرتبطة بالتكوين القاعدي للترويج السياحي من خلال الدورات التكوينية وغيرها من الفعاليات.

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: نعم يعتبر جزء مهم للاقتصاد.

التعليق4: تبرز الإجابة أهمية السياحة الداخلية في الشق الاقتصادي التي تعتبر جزءا مهم من الاقتصاد الوطني.

س5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج5: نعم.

التعليق5: اجابة مباشرة تؤكد اهتمام السلطات لقطاع السياحة والبحث على سبل تطوير القطاع والترويج له.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س1: هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟
ج1: نعم.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : وجود خلية للإعلام والاتصال داخل الوكالة ودور مهما في الترويج الرقمي للسياحة الداخلية.

س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟
ج2: الترويج عن طريق مواقع التواصل.

شبكة العلاقات العامة داخل وخارج الوطن.

التعليق2: من خلال الإجابة ترى الوكالة بأن الترويج الرقمي للسياحة الداخلية على مستوى الوكالة يتم من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال شبكة العلاقات داخل الوطن وخارجه وما تتيحه من فرص لتسويق السياحة الداخلية.

س3 : ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج3: الصفحات الالكترونية.

التعليق3 : تشير الإجابة لارتباط الوكالة بالصفحات الالكترونية لترويج خدماتها ومنجزها الترويجي السياحي.

س4: إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج4: مدى متوسط.

التعليق4: تقر الوكالة من خلال إجابة محدثنا بوصول الوكالة للمدى المتوسط في استعمال التكنولوجيات الحديثة في إطار سعيها لتطوير خدماتها الترويجية.

س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج5: نعم.

التعليق5: تقر الوكالة بحقيقة عدم وصول الترويج السياحي المحلي لمصافي ما نراه في الساحة العالمية من آفاق ترويجية وتسويقية للسياحة.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج1: توفير الدفع الالكتروني.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : الوكالة مرة أخرى تشير لضرورة توفير خدمات الدفع الالكتروني للتسهيل على متعاملليها وزبائنها الخدمات السياحية.

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج2: المتوفر حاليا: عن طريق وسائط التواصل.

التعليق2: تشير إجابة محدثنا ممثل الوكالة باستعمال وسائط التواصل الاجتماعي التي ترى فيها الوكالة السبيل المتوفر حاليا للترويج لخدماتها والسياحة الداخلية.

س3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج3: لم تتم الإجابة عن السؤال.

التعليق3: بدون تعليق

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج4: نعم يسمح.

التعليق4: تشير إجابة محدثنا بأن هناك آفاق خدمتية أتاحها الترويج الرقمي محليا.

س5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج5: نعم، مثل: بعض التطبيقات التي تعرف بالمناطق السياحية.

التعليق5: تشير الإجابة إلى أن هاته الآفاق قد تكون على شكلة تطبيقات تعرف بالسياحة الداخلية.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: نعم.

تعليق: إجابة مباشرة تعبر عن قناعة الوكالة بالدور الكبير للترويج الرقمي والذي يلعب دورا مهما في الوصول لشريحة أكبر من الزبائن.

■ مقابلة مع وكالة انوار الصباح للسياحة والأسفار:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س1: ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج1: يعتبر المصدر الأول للسياحة الوطنية حالياً.

التعليق1: بصورة مباشرة يجيب محدثنا بارتباط الترويج الرقمي بالسياحة الداخلية والمصدر الأول لها.

س2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محلياً وحتى خارجياً؟

ج2: . المواقع غير الموثوقة.

. الشبكات الضعيفة للتدفق.

. عدم انتشار الحجز عبر الإنترنت.

التعليق2: من خلال الإجابة يلخص محدثنا العوائق في المواقع غير الموثوق فيها وكذا ضعف شبكة الإنترنت وعدم

الانتشار الكبير لثقافة الحجز عبر الإنترنت.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محلياً، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو

الرقمنة؟

ج3: . توفير الخدمات: منها المرافق العمومية.

. توفير النقل: خصوصاً للمناطق الأثرية.

. الترويج للسياحة المحلية لدى الهيئات الخاصة.

التعليق3: في الإجابة على الآفاق التي يرى محدثنا وجوب توفرها الخدمات التي تتمثل المرافق العمومية والسياحية

وكذا توفير النقل والتركيز على المناطق الأثرية وفك العزلة عنها، الترويج للسياحة المحلية لدى الهيئات الوصية التي

من شأنها الترويج وتشجيع للسياحة.

س4: ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: . نشر العروض، سهولة طرحها للزبون.

. الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

. الإجابة على استفسارات دون التنقل للوكالة.

التعليق4: ترى الوكالة بأن استفادت من خدمات الترويج الرقمي في نشر الخدمات والعروض والوصول لأكبر عدد

من الزبائن والإجابة بسرعة الاستفسارات دون عناء التنقل للوكالة.

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون؟

ج5: تحسين تدفق الإنترنت.

. تحسين المواقع وانتشارها لتستقطب أكبر عدد ممكن.

. تحسين جودة الصور الخاصة بالعروض.

التعليق 5: ترتبط الإجابة مرة أخرى بضرورة تحسين جودة الأنترنت التي تشكل العصب الأساسي لتفعيل دور الرقمنة في قطاع السياحة.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س1: ما مدى استجابة الوكالة للتحويل الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: تحول تدريجي وذلك لعدم تخلي الزبون على الطريقة التقليدية.

التعليق 1: يرى مبحثنا أن هناك تحول تدريجي ويربط ذلك بالزبون الذي لا يزال يستعمل الطريقة التقليدية.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: . ضعف الشبكة المحلية.

. عدم الانتشار الواسع للشبكة المحلية من طرف الزبائن.

التعليق 2: يربط محدثنا مشاكل الشبكة والأنترنت بالعوائق التي تحد من نجاعة التحويل الرقمي الذي يعتمد أساسا عليها.

س3: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج3: نعم توجد دورات تكوينية خاصة بالمنصات الرقمية (محلية وخارجية).

. مناقشة سبل نشر العروض في منصات التواصل.

التعليق 3: يجب محدثنا بوجود دورات تكوينية خاصة بإنشاء منصات رقمية تخدم السياحة.

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: . نعم، وذلك راجع لتنوع بلادنا بالثقافات المختلفة والمناطق السياحية التاريخية.

. السياحة الترفيهية وما تملكه بلادنا من مناطق سياحية ومناظر طبيعية.

التعليق 4: يقر محدثنا بالتنوع الذي تزخر به بلادنا وسياحتنا الداخلية، وما يمكن أن يقدمه هذا القطاع للاقتصاد الوطني.

س5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج5: للأسف لا يوجد اهتمام لدى السلطات بالسياحة الداخلية. وذلك لأن أغلب المناطق السياحية مغلقة.

التعليق 5: يرى محدثنا بعدم اهتمام السلطات بالسياحة الداخلية، ويربط ذلك بواقع غلق الكثير من المناطق السياحية.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س1 : هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دوراً فعالاً في الترويج السياحي المحلي؟

ج1 : . نعم تلعب خلية الاتصال والإعلام دوراً فعالاً في الترويج للسياحة المحلية، وذلك بتنظيم رحلات سياحية تاريخية وترفيهية.

. نشر الصور والمناطق.

. نشر المناظر الطبيعية.

. إنشاء مقاطع للمعالم الأثرية ونشرها.

التعليق 1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : هناك خلية للإعلام والاتصال تشتغل على إنشاء مقاطع مصورة نشر الصور والمناطق. نشر المناظر الطبيعية. إنشاء مقاطع للمعالم الأثرية ونشرها.

س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟

ج2: . تنظيم ملتقيات بين الوكالات للترويج لسياحتها الداخلية.

. رحلات منظمة داخلية.

. نشر مقاطع وصور عبر الوسائط المختلفة.

التعليق 2: في الإجابة إشارة لمجموعة من النشاطات الترويجية التي تعتمدها الوكالة في صورة تنظيم رحلات للسياحة الداخلية وملتقيات بين الوكالات نفسها ونشر لمقاطع مصورة تعرف بالمنطقة في مختلف المنصات الرقمية.

س3 : ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج3: . تصوير الرحلات السابقة ونشرها...

التعليق 3: في الإجابة طرح لفكرة أرشفة الرحلات وتصويرها وإعادة نشرها في إطار الترويج السياحي.

س4 : إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج4: . تطور نسبي كبير من ناحية جانب الزبائن.

. اهتمام الزبائن بالمحتوى الرقمي السياحي.

التعليق 4: يقر محدثنا بالتطور النسبي في استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال الذي فرضه الزبون الذي يستعمل هاته الفضاءات وغيرها.

س 5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من آفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج 5: . ضعف التدفق والوسائط.

. عدم تكفل الدولة بالمناطق السياحية والأثرية.

. نقص الحجز الالكتروني.

التعليق 5: مرة أخرى ومن خلال إجابة محدثنا يشير إلى مشكل نقص جودة الأنترنت وكذا عدم تكفل الدولة ومراعاة المناطق السياحية ونقص ثقافة الحجز الالكتروني.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س 1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج 1: . مساعدة الجمعيات الخيرية في تنظيم رحلات داخلية بولاية المسيلة.

. انشاء منصات رقمية خاصة بالسياحة.

. الترويج للحجز الالكتروني.

التعليق 1: من خلال إجابة على السؤال الأول نرى بأن : هناك الكثير من المقترحات لدعم السياحة الداخلية ويرى مبحثنا هاته الحلول تكمن في انشاء منصات رقمية خاصة بالسياحة والترويج لثقافة الحجز الالكتروني.

س 2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج 2: . مواقع التواصل الاجتماعي.

. مواقع خاصة بالوكالة.

التعليق 2: في إجابة محدثنا إشارة مباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي وما أصبحت تتيحه من آفاق ترويجية لسهولة وصولها لجمهور عريض من الناس ومجانيته وكذا المواقع الخاصة بالوكالة التي تعرف بنشاطاتها وخدماتها.

س 3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج 3: النشر الالكتروني، والرحلات.. وغيرها...

التعليق 3: يعدد محدثنا في الاجابة الكثير من الاستراتيجيات التسويقية ويركز على النشر الالكتروني والرحلات بصفتها العناصر الترويجية للسياحة الداخلية.

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج4: - نعم: من بينها الحجز الالكتروني.

- خدمات الاستفسار.

- انشاء شبكة خاصة لاستفسارات الزبائن.

التعليق 4: يعزز مبحثنا في إجابته فرضية ظهور خدمات جديدة في السياحة من خلال الترويج الرقمي في صورة الحجز الالكتروني وخدمات الاستفسار وانشاء شبكة خاصة بالزبائن لاستفساراتهم وآرائهم.

س 5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج5: الوصول لأكثر عدد ممكن للزبائن.

التعليق 5: يركز محدثنا في إجابته لهدف تسعى إليه أغلب الوكالات في سياستها الترويجية وهي الوصول لأكثر عدد من الزبائن.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: أكيد ولكن ليست بالسرعة المرجوة والمتنطرة.

تعليق: يؤكد مبحثنا في مساهمة الترويج الرقمي للسياحة الداخلية لكن لا يرى فيه تلك السرعة المرجوة حسب نظره.

■ مقابلة مع وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س1: ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج1: لم تتم الإجابة على هذا السؤال.

التعليق 1: بدون تعليق.

س2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج2: تتمثل العوائق التي تواجه سير التحول الرقمي في قطاع السياحة كالتالي:

- نقص البنية التحتية، وعدم توفر قاعدة بيانات.

- عدم وجود أو يمكن القول نقص في مهارات استخدام التحول الرقمي لدى موظفي الوكالات السياحية.

- لا توجد دورات تدريبية.

التعليق 2: كثيرة هي العوائق حسب مبحوثنا إلا أنه يركز من خلال إجابته على النقص الذي تشهده البنية التحتية وعدم توفر قاعدة بيانات خاصة بالقطاع ونقص في استخدام المهارات الرقمية والتكنولوجيات من طرف موظفي الوكالات.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج3: لم تتم الإجابة على السؤال

التعليق 3: بدون تعليق.

س4 : ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: النشاطات التي يمكن أن تستفيد من الترويج الرقمي تكمن في نشاط حجز تذاكر السفر ونشاط العمرة.

التعليق 4: يشير محدثنا في إجابته للطرح الذي شهدناه في كثير من إجابات الوكالات الأخرى فيما يخص حجز التذاكر الكترونيا ويضيف عليه نشاط العمرة الذي عرف تطورا بفضل الترويج الرقمي للوكالة.

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج5: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع الزبائن.

. تقديم عروض ومحتوى متميز عبر وسائل التواصل، يعكس جودة خدمات الوكالة ويشجع الناس على الحجز.

التعليق 5: يرى محدثنا بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتقديم مختلف العروض والمحتوى المتميز من شأنه أن يقدم إضافة لتحسين جودة الخدمات السياحية.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س1: ما مدى استجابة الوكالة للتحويل الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق 1: بدون تعليق.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: يكمن المشكل في نقص الخبرة في استعمال تطبيقات الرقمنة خاصة الحديثة منها، لذا نأمل أن تكون هناك دورات لتحسين كفاءة استخدام تطبيقات الرقمنة الحديثة.

التعليق2: يشخص مبحثنا المشكل في نقص الخبرة في استعمال التطبيقات الرقمية ويقترح إقامة دورات لتحسين كفاءة استخدام التكنولوجيات الحديثة.

س3: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?
ج3: حاليا لا توجد.

التعليق3: يقر مبحثنا بعد وجود مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج الرقمي، وتشير إجابته بحاليا بأن هناك فرصة مستقبلا لإقامة مثل هاته المنتديات.

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: نعم يمكن اعتبار أن الترويج للسياحة الداخلية يعتبر مصدرا اقتصاديا هام، نرى مثال على ذلك في الدول المجاورة، حيث أن اقتصادها مبني بدرجة أولى على تشجيع السياحة الداخلية.

التعليق4: يعتبر محدثنا في إجابته قطاع السياحة مصدرا اقتصاديا هاما ويستشهد بالدول المجاورة التي تمثل فيه السياحة مصدرا اقتصاديا.

س5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟
ج5: يمكن القول أنه توجد اهتمامات من طرف السلطة العليا، للترويج للسياحة، ولكن هناك نقائص عدة.

التعليق5: يشير محدثنا لوجود اهتمام من طرف السلطات الوصية للترويج السياحي الداخلي ويقر بوجود نقائص عدة لابد من تداركها.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س1: هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟

ج1: بكل وضوح ومصادقية. لا يوجد ترويج سياحي لولاية المسيلة في وكالتنا.
وعلى حد علمي أن معظم الوكالات تروج للسياحة في ولايات أخرى، لديها أماكن سياحية تستقطب الزوار إليها.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : يقر بعدم وجود ترويج سياحي محلي لولاية المسيلة على مستوى وكالته ويرى أن معظم الوكالات تروج لأماكن سياحية في ولايات ومناطق أخرى.

س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟

ج2: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق2: بدون تعليق.

س3: ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج3: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق3: بدون تعليق.

س4: إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج4: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق4: بدون تعليق.

س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج5: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق5: بدون تعليق.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج1: لدعم السياحة الداخلية لا بد من عرض صور ومقاطع فيديو للتعريف بالأماكن السياحية، وكذا الخدمات المميزة التي تقدمها الوكالات.

بالإضافة إلى نشر صور عن تحسين جودة المرافق والمنشآت السياحية.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : أنه لا بد من وجود عرض لصور وفيديوهات تعرف بالأماكن السياحية والخدمات التي تقدمها الوكالات.

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج2: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق2: بدون تعليق.

س3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج3: تعتمد بشكل مباشر على نشر فيديوهات وصور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب الزوار إليها.

وتقديم عروض سياحية تنافسية بأقل التكاليف وشاملة جميع الخدمات.

التعليق3: في الإجابة إشارة مباشرة لاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب الزوار إليها وتقديم عروض تنافسية وهذا للأهمية الكبيرة والبالغة التي أصبحت تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي.

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج4: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق: 4 بدون تعليق.

س 5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج: 5. تحسين تجربة المستخدم.

. استهداف الفئة المعينة.

. تحليل البيانات والتحليل الاستراتيجي.

التعليق 5: الآفاق التي أتاحها الترويج الرقمي تحسين واستهداف عملاء جدد والتحليل الاستراتيجي التي تتيحه

تقنيات الترويج الرقمي، ما من شأنه رفع قيمة السياحة الداخلية والترويج لها.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: نعم ساهم بشكل كبير، في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح وفئات المجتمع، من خلال الإعلان

وتقديم الخدمات عبر الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

تعليق: يقر محدثنا ومن خلال وكالته بالمساهمة الكبيرة التي أصبح يلعبها الترويج الرقمي في إيصال الخدمات

السياحية إلى أكبر شريحة مجتمعية.

■ مقابلة مع وكالة راكان للسياحة والأسفار المسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س1: ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج1: موجود بداية تحول رقمي كبير ووعي بضرورة الاهتمام بهذا الجانب لقيمته في الترويج السياحي، لكنه مزال

محصور في قنوات معينة مثل فيسبوك بدرجة أولى والانستغرام، ومزال محدودا على مستوى وكالات معينة.

التعليق1: من خلال الإجابة يقر محدثنا بوجود تحول رقمي كبير ووعي بضرورة الاهتمام بهذا الجانب لما يقدمه من آفاق للترويج الرقمي كالم منصة الفيسبوك والانستغرام وغيرها...

س2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج2: العوائق والصعوبات تمثل في فهم أهميته في الترويج بشكل أساسي والعائق الأهم هو التكلفة المالية إذا ما تم بطريقة احترافية.

التعليق2: يركز محدثنا على الشق المالي بصفته العائق الأكبر الذي يواجه تطوير الوكالات رقميا لأن الاحترافية في الترويج الرقمي حسب رأيه تحتاج تكلفة مالية مرتفعة وهذا ما ليس متاحا عند كل الوكالات.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج3: يجب فهم أهمية هذا المجال وهو التسويق الرقمي والانخراط فيه بجدية وتحمل تكاليفه التي ستعود بعوائد ومداخل إضافية إذا ما تم استخدامها بذكاء واحترافية.

التعليق3: في الاجابة إشارة لضرورة فهم مجال التسويق الرقمي والانخراط فيه بجدية وذلك من خلال تحمل تكاليفه واكتساب الخبرات التي تعزز القطاع وتساعد في تطوير آليات الترويج الرقمي.

س4: ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: جميع عن نشاطات وخدمات الوكالة تحتاج ترويج وتسويق رقمي.

التعليق4: يشير محدثنا إلى أن جميع نشاطات الوكالة وخدماتها تحتاج الترويج والتسويق الرقمي للضرورة التي أصبح عليها واقع وعالم اليوم في ظل الحتمية التكنولوجية.

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج5:- الانخراط في مجال التسويق الرقمي والاستفادة من جميع قنواته:مثل المواقع الإلكترونية وقنوات التواصل الاجتماعية المختلف اشكالها.

. استخدام الترويج والإعلانات الممولة.

. إنتاج المحتوى السياحي الرقمي الذي يقدم قيمة مضافة وتحمل تكاليفه المادية .

التعليق5: ترى الوكالة وعلى لسان محدثنا ضرورة في الانخراط في التسويق الرقمي والاستفادة منه وما تتيحه هاته الوسائل من سبل لانتاج محتوى سياحي رقمي يواكب متطلبات العصر.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س1: ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: تختلف الاستجابة على حسب درجة الفهم والوعي بأهميته وعلى حسب التجارب الناجحة.

التعليق1: يقر محدثنا باختلاف الاستجابة على حساب درجة الفهم والوعي من خلال مجموعة تجارب.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: لا توجد عوائق بقدر ما يوجد فهم، فالوسائل اليوم متاحة ولا يوجد شيء مستحيل .

التعليق2: يقر محدثنا بأن المشكلة ليست في الوسائل بل في الذهنيات التي لم تستوعب بعد هذا التحول الرقمي.

س3: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى

خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج3: ربما موجود لكن يشكل محدود .

التعليق3: من خلال الإجابة يقر بمحوثنا بفرضية وجود مناقشة حرة حول الرقمنة وسبل تطوير القطاع لكنها

بشكل محدود.

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز

في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: أكيد مصدر مهم فهو يوفر مناصب شغل ومداخليل لجمع المؤسسات والأشخاص.

التعليق4: يربط محدثنا السياحة بالاقتصاد بل يقر بأنه مصدر مهم للشغل والتنمية الاقتصادية.

س5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج5: ربما موجود لكن لم تلمس نتائجه على أرض الواقع فالخدمات السياحية غير متوفرة بشكل كافي ولا توجد

فيها منافسة وهو ما يؤثر على ارتفاع الأسعار وميول السائح نحو السياحة الخارجية لمن هم في مستوى تحمل

تكاليفها، لتبقى السياحة الدا الداخلية للطبقات المتوسطة.

التعليق5: يربط بمحوثنا واقع السياحة اليوم بالسياسة التنموية لقطاع السياحة من طرق السلطات الوصية، يرى

مبوثنا أنها ليست بالصورة الكافية التي على واقع السياحة.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س1: هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟

ج1: لا توجد هذه الخلية في أغلب الوكالات، موجودة بشكل محدود، وتختلف فعاليتها على حسب التكوين

والكفاءة، وعلى حسب رؤية المؤسسة إعلاميا وبنيتها وفهمها ووعيتها .

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن: يقر محدثنا بعدم وجود هاته الخلية بأغلب الوكالات وإن كانت موجودة فهي بشكل محدود وترجع بحساب الكفاءة وعلى حساب الرؤية التسويقية لخدمات الوكالة.

س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟

ج2: لم تتم الإجابة عن السؤال.

التعليق2: بدون تعليق.

س3: ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج3: حاليا استخدم منصة فيسبوك فقط. والنماذج موجودة وتختلف على حسب نوع النشاط.

التعليق3: من خلال الاجابة نستشف الاستخدام الواسع للفايسبوك بصفته المنصة الأكبر استعمالا.

س4: إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج4: مازالت محدودة بكل صراحة.

التعليق4: يشير مبحثنا لمحدودية وصول الوكالة للتطوير الأمثل للترويج الرقمي.

س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من آفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج5: لأنه لا يوجد فهم لأهميتها.

التعليق5: يرى محدثنا أنه لا يوجد فهم واسع لما تتيحه الأنترنت من آفاق واسع للترويج السياحي واتساع رقعة وصول السياحة الداخلية لجمهور كبير من الناس.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج1: أولا يجب توفير الخدمات لم تحدث عن الترويج.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن: عدم توفر الخدمات التي تتحدث عن الترويج.

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج2: لا يوجد حاليا مثل هذه النماذج .

التعليق 2: يقر مبحثنا بعدم وجود هاته النماذج الاتصالية التي تشكل دليلا سياحيا للزبائن.

س 3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج 3: - لا توجد استراتيجيات بكل صراحة فالتسويق الرقمي في الجزائر لازال يخضع للفوضى ولا يتم إلا عن طريق منصة فيسوك وبشكل غير احترافي .

التعليق 3: لا يرى محدثنا أن هناك استراتيجيات تسويقية في الجزائر بل يصفها بل الفوضى ويربطها بمنصة الفايسوك وبشكل غير احترافي.

س 4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج 4: يساهم بكل تأكيد إذا ما تم استغلاله بشكل جيد .

التعليق 4: يرى مبحثنا أن الاستغلال المثالي للترويج الرقمي هو الذي يساهم في ظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية.

س 5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج 5: هو يفتح آفاق كبيرة من خلال توعية السائح وإيصال الخدمات المتوفرة وتوفير مناصب شغل وحركة اقتصادية كبيرة في جل المجالات النقل - اطعام -الخدمات الفندقية... الخ)

التعليق 5: يربط مبحثنا الآفاق التي يتيحها الترويج الرقمي بتطوير جودة الخدمات وتسهيل العمليات على الزبائن.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: هو بالتأكيد يساهم في حال توفر الخدمات السياحية.

تعليق: يؤكد مبحثنا بمساهمة الترويج السياحي في الوصول لجمهور واسع من الزبائن ويشترط توفر الخدمات السياحية.

■ مقابلة مع وكالة الراية للسياحة والأسفار المسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س 1: ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج 1: ضعيف فوما ما لو كانت نسبة المشاهدات لموقع الويب الخاص بموقع السياحة كبير لكانت هناك زيادة بالوعي لدى العملاء والزبائن في اختيار الوجهة السياحية.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : الوكالة تقر بأهمية حضور الترويج الرقمي داخل كل الوكالات السياحية خاصة بعد الإشارة لجائحة كورونا ومدى تأثيرها اقتصاديا وفي قطاع السياحة تحديدا.

س2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج2: المنافسة الموجودة في صناعة السياحة التي تتمثل في الأسعار والخدمات المقدمة بالإضافة إلى تحديات التحول الرقمي.

التعليق2: في الاجابة إشارة للأسعار التي تشكل العائق الأكبر لتطوير الخدمات السياحية.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج3: الهدف من كل هذا الرقمنة وغيرها... هو ارضاء الزبون من حيث الأسعار وإغراقه بالعروض والخدمات والتحديثات.

التعليق3: أهداف الوكالة هنا مباشرة تركز على ارضاء الزبون من خلال الأسعار المناسبة وجملة الخدمات المقدمة.

س4: ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: التنافسية بين الوكالات من خلال تقديم أفضل و أجود العروض للزبون من خلال القنوات الرقمية.

التعليق4: تعبر الإجابة على هذا السؤال تركيز الوكالة على الجودة في تقديم عروضها وخدماتها التي تمثل استراتيجية استقطابية ترويجية تقرب عدد كبير من الزبائن والمهتمين بالسياحة للوكالة .

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون؟

ج5: التسويق الإلكتروني له دور مهمة في تحسين جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية في سرعة وصولها للزبون.

التعليق5: إجابة محدثنا تشير للأهمية البالغة التي أصبح عليها الترويج الرقمي من خلال الخدمات المقدمة وجودتها وسرعة وصولها للزبون والعملاء المهتمين بالسياحة.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س1: ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: استجابة مقبولة نوعا ما، بسبب نقص في الاستعمال الشبكي والتسويق الإلكتروني غير جيد.

التعليق1: يرى مبحثنا باستجابة متوسطة بسبب نقص الاستعمال الشبكي والتسويق الإلكتروني.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: لم تتم الإجابة على السؤال.

التعليق2: بدون تعليق.

س3: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج3: لا توجد.

التعليق3:

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: طبعا مهم لكن محدود جدا.

التعليق4: يشير محدثنا بأهمية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية اقتصاديا لكن يقر بمحدوديته.

س5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج5: السياحة تشكل اهتماما جيدا لكنه ليس مهما من طرف السلطات العليا نوعا ما مقبول.

التعليق5: يشر مبحثنا لاهتمام السلطات بالسياحة لكنه ليس بالصورة المثلى التي من شأنها تطوير القطاع.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س1: هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟

ج1: تماما. أي عنصر من عناصر الإعلام والاتصال له دور فعال في الترويج السياحي.

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن :

س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟

ج2: لم تتم الإجابة عن السؤال.

التعليق2: بدون تعليق.

س3: ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي

كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج3: حاليا منصة فيسبوك فقط.

التعليق3: تشير الإجابة لاعتماد منصة الفايسبوك للترويج الرقمي من خلال النشر على هاته المنصة لعد اعتبارات

سهولة استعماله وانتشاره بين جمهور الناس.

س4: إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج4: لا زالت محدودة جداً .

التعليق4: يقر محدثنا بمحدودية تطوير النشاط السياحي على مستوى الوكالة في استخدام التكنولوجيات الحديثة التي تعتبر من آليات الترويج الرقمي.

س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج5: لأن التسويق الإلكتروني والأنترنت لهم دور كبير في التسويق والترويج السياحي.

التعليق5: يقر محدثنا من خلال إجابته بأهمية التسويق الإلكتروني والأنترنت في الترويج السياحي من خلال تجارب الكثير من الدول.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج1: يجب معرفة طلبات الزبائن ثم نتحدث من الترويج .

التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : وضع تصور معرفي حول ما يريده الزبائن وما ينشده من خدمات السبيل لدعم السياحة الداخلية.

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج2: في الوقت الحالي لا يوجد.

التعليق2: من خلال الاجابة يشير مبحثنا لعدم وجود اتصال بين الوكالة والزوار على الأقل في الوقت الحالي، إلا أنه لا ينكر وجوده مستقبلا.

س3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج3: العرض والطلب من خلال طلبات الزبائن نقوم بتقديم العروض المناسبة حسب طلبات الزبائن.

التعليق3: في إجابة محدثنا ربط بين عروض الوكالة وطلبات زبائننا كاستراتيجية لتقديم خدمات أفضل للعملاء.

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج4: نعم، من خلال تذاكر الفنادق... يعني تسهيل رؤية ثمن كل الفنادق وسعر التذاكر حسب التاريخ المطلوب.

التعليق 4: في إجابة مبحثنا تأكيد بفتح الترويج الرقمي لآفاق جديدة خدماتية تكمن في اقتناء التذاكر وتسهيل الاطلاع على الخدمات في التواريخ المحددة وبسرعة أكبر.

س 5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج 5: . توعية سياحية، تقديم الخدمات.

. توفير مناصب شغل.

. بالطبع حركة اقتصادية

التعليق 5: يقر محدثنا بوجود آفاق فتحها الترويج الرقمي للساحة الداخلية من خلال التوعية بالسياحة الداخلية وتوفير مناصب الشغل وتشجيع الاقتصاد المحلي وتنميته.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: يساهم طبعاً ولكن في وجود خدمات سياحية.

تعليق: يقر مبحثنا بالمساهمة في إيصال الخدمات الى جمهور أوسع، لكن شريطة توفر خدمات سياحية تستقطب الزبائن.

■ مقابلة مع وكالة الرعاية للسياحة والأسفار المسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س: 1 ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج: 1: ترويج في المستوى عن طريق ما يتم نشره حالياً من أهم المناطق السياحية في الجزائر ومثال ذلك ما يتم نشره من خلال صناع المحتوى أشهرهم الدقس وخبيب.

التعليق: 1 يستشهد محدثنا بتجارب صناع المحتوى الدقس وخبيب وما يقدمونه في سبيل الترويج للسياحة المحلية، ويقر بضرورة النشر وصناعة المحتوى الترويجي الذي يشجع على السياحة الداخلية.

س: 2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محلياً وحتى خارجياً؟

ج: 2: لا توجد عوائق والأمور تمام والحمد لله.

عدم التصريح بما تحتويه الدولة من مرافق (فنادق، أماكن الإقامة، منتجعات سياحية..).

التعليق: 2: يربط محدثنا عوائق قطاع السياحة بعدم تصريح الدولة بالمرافق التي تحتويها البلاد، والتي يرى فيها مبحثنا عائقاً يصعب عملية الترويج.

س:3 ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج:3

- الرقمنة.

- تسهيل وتوفير المرافق السياحية.

التعليق:3 في الإجابة تعزيز لفكرة ضرورة رقمنة القطاع و تسهيل العمليات وتوفير المرافق والسياحية.

س:4 ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج:4 . بيع تذاكر الطيران

. معالجة ملف التأشيرات.

. خدمات الحج والعمرة؟.

التعليق:4 يرى مبحثنا أن هناك عديد النشاطات التي استفادت من الترويج داخل الوكالة خاصة ما تعلق ببيع

التذاكر ومعالجة ملفات التأشيرة وخدمات الحج والعمرة لسرعة الرقمنة في معالجة هكذا ملفات.

س:5 ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج:5مراعاة الجانب المالي للزبون.

التعليق:5 يؤكد مبحثنا لضرورة الاهتمام بالجانب المادي للزبون أي لا بد من توفير خدمات تتوافق ودخل

الزبون.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س:1 ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج:1استجابة كاملة.

التعليق:1 يرى محدثنا أن وكالته تعرف استجابة كاملة على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط.

س:2 ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج:2: لا توجد عوائق .

التعليق:2 يرى مبحثنا عدم وجود عوائق محددة في سبيل تطبيق الرقمنة ما يفرض أن تكون الوكالة على صورة

مميزة في الترويج الرقمي

س:3 هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج:3 نعم توجد.

التعليق:3 يصرح بمبحثنا بوجود مناقشة وتبادل للآراء حول آليات الترويج الرقمي وتطوير السياحة الداخلية:

س:4 هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج:4 نعم .

التعليق:4 يقر بمبحثنا بالأهمية الاقتصادية التي أصبح عليها عالم السياحة اليوم، وما يتيح من آفاق اقتصادية وتنموية قد تنوب عن قطاعات أخرى بل تعزز الاقتصاد المحلي.

س:5 هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج:5نعم.

التعليق:5 يقر بمبحثنا بالأهمية التي يعرفها قطاع السياحة من طرف السلطات العليا ويشير لوجود توجيهات وتوصيات منها للنهوض بالسياحة الداخلية والمحلية.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

س:1هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟

ج:1نعم.

التعليق:1 من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : هناك خلية على مستوى الوكالة وأن لها دورا فعالا على مستوى الوكالة في الترويج السياحي والخدمات.

س:2ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟

ج:2: عن طريق صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على شاكلة فيديو أو صور.

التعليق:2 يشير بمبحثنا بعد إشارته لمنصة الفيسبوك باستغلال الأخيرة بنشر صور وفيديوهات ترويجية للسياحة الداخلية.

س:3ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

ج:3 نعم.

التعليق:3 في الإجابة تأكيد على أن الوكالة تعتمد ترويجا في صورة إعداد صور وفيديوهات ومنصات رقمية خاصة بالوكالة.

س:4 إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

ج:4 الذكاء الاصطناعي.

التعليق:4 يشير مبحثنا مباشرة في إجابته للذكاء الاصطناعي الذي تستعمله الوكالة في محاولتها تطوير خدماتها وتحسينها.

س:5 لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج:5 لأن التسويق الرقمي متعلق بالثقافة الاجتماعية و مسايرة التحول التكنولوجي.

التعليق:5 يربط محدثنا التسويق الرقمي بالثقافة الاجتماعية أي الوعي بالتحول التكنولوجي والرقمي الذي يشهده عالم اليوم.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س:1 ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج:1 صناعة المحتوى.

التعليق:1 من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن: الوكالة تعزز فكرة الترويج عبر صناعة المحتوى السياحي في شاكلة فيديوهات تعريفية بالمنطقة.

س:2 ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج:2 لا يوجد.

التعليق:2 ينفي محدثنا وجود اتصال بين الوكالة وبين الزبائن وعدم وجود وسائط رقمية في صورة تطبيقات أو غيرها.

س:3 ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج:3 استراتيجية الجذب والدفع.

التعليق:3 يشير محدثنا بالاستراتيجية التي تنتهجها الوكالة في الجذب الذي يقابله الاستقطاب والدفع الذي يقابله الحجوزات ومختلف العملات.

س:4 هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

ج:4: الدفع الالكتروني والخدمات الالكترونية.

التعليق :4 يشير مبحثنا لخدمتين يرى فيهما الخدمة الأبرز الدفع الالكتروني والخدمات الرقمية بصفتها مصاحبين للترويج الرقمي.

س 5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج:5آفاق وصول المعلومات بكل سهولة.

التعليق 5: يربط محدثنا الآفاق التي يتيحها الترويج الرقمي هي وصول المعلومات بكل سهولة للمهتمين.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: نعم.

تعليق: في الإجابة بصيغة نعم تأكيد بالمساهمة الفعالة للترويج وما يتيح من فرص تسويقية تستهدف جمهور أوسع.

■ مقابلة مع وكالة ونوغة للسياحة والأسفار المسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س:1 ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج:1يعتبر الواقع الرقمي والترويج السياحي مهمة حساسة في مجتمع لم يصل إلى بنية تحتية فعالة ومحكمة رغم كل ذلك يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي والدولي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

التعليق: 1 يقر مبحثنا لعدم الوصول المثالي لبنية تحتية تخدم قطاع السياحة وتساعد في ترويجه رقميا، في ظل اتجاه العالم للسياحة وسياسة استقطاب السياح وجعل السياحة مصدرا مهما للاقتصاد والتنمية.

س:2: ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج:2: ان عالمية الطلب السياحي يجعل من المنافسة أكثر حدة وهو ما دفع السياحة لتكون أولى القطاعات التي تستخدم الرقمنة لترويج خدماتها في ظل تطور المدن الذكية التي تعتمد كل خدماتها على الرقمنة فكان على المؤسسات السياحية كوكالات لإنشاء تطبيقات ذكية ومواقع الكترونية للتفاعل مع المستخدم

- أما في الجزائر فتلعب البنية التحتية للاتصالات دورا في تأخير استخدام الرقمنة فالمقومات الطبيعية والسياحية وحدها لا تكفى بسبب غياب الوعي الحقيقي بماهية الذكاء الرقمي والثقافة الرقمية وتعاني الجزائر في تطوير الرقمنة على كل الحالات .

التعليق 2: يستشهد محدثنا بالتجارب الرائدة للسياحة في العالم واستعمالها الرقمنة لتحسين جودة الخدمات، إلا أنه يقر بتراجع القطاع محليا في الجزائر وهذا بسبب عدم الاهتمام بالرقمنة والثقافة الرقمية.

س 3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

ج 3: قطاع السياحة يعتبر من أهم القطاعات في العالم اليوم حيث أصبحت السياحة. صناعة حضارية واجتماعية وتمثل المحور الاساسي في أنشطة الخدمات وأحد أسرع القطاعات نموا على مستوى العالم وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتحقيق الفروق الاقتصادية والاجتماعية وتأمين الموارد الهامة .

التعليق 3: من خلال الإجابة نلمس الأهمية البالغة التي يقر بها محدثنا للسياحة في عالم اليوم، في الشق الاقتصادي والتنموي ومدى اهتمام الدول بهذا القطاع.

س 4: ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج 4: الأنشطة التي استفادت من الترويج الرقمي في الوكالات بصفة عامة هي " أنشطة الحجوزات سواء للفنادق أو التأشيرات أو تذاكر السفر فمثل هذه الحجوزات تحتاج بشكل كبير إلى التقييم الرقمي.

التعليق 4: في إجابة مبحثنا وعلى غرار باقي الوكالات الأخرى يؤكد مرة أخرى إلى أن هناك مجموعة من الخدمات التي أتاحها الترويج الرقمي في صورة الحجوزات للفنادق والتأشيرات والطيران لكن يربطها بضرورة التقييم الرقمي الذي من شأنه تحسينها.

س 5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج 5: من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واعطاء أهمية لتصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة أو الوكالة السياحية والتي تساهم في نفس الوقت في توفير المعلومات الكافية للزبون.

التعليق 5: في الإجابة طرح موضوعي يقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات في صورة تصميم موقع خاص بالوكالة يسهل عليه الوصول لها ومعرفة كل شيء يخص الوكالة ومن ثم اختيار نوع معين من الخدمة التي تتيحها.

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

س 1: ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟

ج1: استجابة الوكالة لهذا التحول دائما ما يكون ايجابي وكبير بسبب الحاجة الماسة للوكالات السياحية لأي استعمال شبكي كان.

التعليق1: في الاجابة إقرار بالحاجة الماسة التي تفرضها استجابة الوكالة للتحول الرقمي وصعود التقنيات.

س2: ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟

ج2: العوائق الوحيدة التي يمكن أن تصادفنا في تطبيقات الرقمنة تكون في عدم توفر المعلومات الكافية داخل هذه التطبيقات أو الصعوبة في استعمالها بسبب نقص الخبرة في مجال البرمجة في الجزائر عموما.

التعليق 2: نقص الخبرة حسب مبحثنا ومحدثنا من أهم العوائق خاصة ما تعلق باستعمال التطبيقات الرقمية والبرمجيات في إطار تطوير السياحة.

س3: هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?

ج3: هناك بعض من المناقشات وتبادل للآراء سواء داخل الوكالة أو خارجها تسعى بذلك لتطوير الترويج السياحي بها سواء عن طريق المنتديات التكوينية أو غيرها ليقبى الهدف الأساسي الذهاب بالرقمة إلى أبعد نقطة.

التعليق3: يقر محدثنا لوجود بعض المناقشات والآراء لتطوير السياحة والترويج لها داخل الوكالة وخارجها.

س4: هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟

ج4: الترويج السياحي مهم جدا وهو مصدر اقتصادي أكثر من مهم فكما نرى معظم الدول المتقدمة تركز على الجانب السياحي بشكل كبير لأنه يعد قطاع اقتصادي مهم ويستطيع أن يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي.

التعليق4: من خلال الإجابة يظهر جليا أهمية السياحة الداخلية في التنمية الاقتصادية، بل يرى فيها مصدرا اقتصاديا كما هو الحال في كثير من الدول المتقدمة التي تشكل فيها السياحة مصدر دخل اقتصادي.

س 5: هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

ج5: هناك تحركات من السلطات العليا تتمثل في اهتمامها بالجانب السياحي لكن ليست بشكل كبير لذلك نتمنى من السلطات توجيه الاهتمام أكثر.

التعليق 5: يؤكد مبحثنا إلى التحرك الكبير للسلطات للتشجيع للسياحة الداخلية لكن يراه غير كاف مقارنة مع حجم التحديات التي تواجه القطاع

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

- س1: هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟
- ج1: نعم بطبيعة الحال فخلية الاتصال والإعلام هي المصدر الأول في عملية الترويج السياحي المحلي للولاية لذلك فهي تلعب دورا مهما لرواج الطابع السياحي للمدينة.
- التعليق1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : خلية الإعلام والاتصال تلعب دورا مهما في عملية الترويج المحلي للسياحة الداخلية من خلال أفكارها ونشاطاتها.
- س2: ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟
- ج2: هناك العديد من النشاطات للتعريف بالمنطقة على قرار تنظيم رحلات استطلاعية التعريف بالمنطقة عن قرب ومحاولة الترويج لها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعليق2: في الإجابة إحالة لأهم نشاط ترى فيه الوكالة استراتيجية ترويجية وهو تنظيم رحلات استطلاعية للمناطق السياحية المحلية وترويجها من خلال النشر في المنصات والتواصل الاجتماعي.
- س3: ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.
- ج3: الترويج الرقمي داخل وكالتنا ليس بالكبير بسبب قلة الخبرة في المجال وعدم مرور وقت كبير منذ بداية ممارسة النشاط.
- التعليق3: يرجع مبحثنا سبب نقص الترويج الرقمي على مستوى الوكالة لنقص الخبرة في المجال وحادثة الوكالة التي تأسست وتحتاج لزمان لتواكب هذا التحول.
- س4: إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.
- ج4: ليس بالمدى الكبير ولكن هناك تقدم في المجال مع الوقت واكتساب خبرات الاستعمال تتطلع إلى الوصول إلى نقاط ونتائج أفضل.
- التعليق4: يقر محدثنا في إجابته بأن وكالتهم بتقديم ملحوظ في استخدام التكنولوجيات الحديثة في العملية الترويجية لكنه يرى أنها تحتاج بعض الوقت للتطور.
- س5: لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

ج5: كما قلت سابقا يبقى استخدام الأنترنت في الجزائر متراجع بسبب البنية التحتية للبلاد بالإضافة إلى البنية التحتية للبلاد بالإضافة إلى البنية التحتية للاتصالات ونقص الخبرات يؤدي إلى هذا الضعف في استخدام الأنترنت .

التعليق 5: في إجابة محدثنا إشارة مباشرة لمشكل الأنترنت الذي يعاني منه جل الوكالات، ويرى محدثنا ان المشكلة ترجع أساسا للبنية التحتية والبنية التحتية للاتصالات التي وجب تحسينها وتطويرها.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س1: ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

ج1: تحسين البنية التحتية للاتصالات ودعم المواهب والكفاءات القادرة على تحسين أداء الرقمنة، محاولة التركيز على السياحة الداخلية.

. توفير الإمكانيات للنهوض بالسياحة الداخلية.

التعليق 1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى بأن : دعم السياحة الداخلية أكثر من ضروري للنهوض بالقطاع وتوفير الامكانيات المادية والمعنوية للكفاءات لتطوير السياحة الداخلية وترويجها رقميا لتصل لكا العالم.

س2: ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

ج2: الاتصال بيننا وبين الزوار في تطور ملحوظ ولو أن هناك بعض العوائق إلا أنها قلت حالياً فيتواجد التطبيقات الرقمية ولو على قلتها صارت عمليات التواصل والتعرف على الخدمات وكذلك تعرفهم هم على المناطق السياحية أكثر سهولة من قبل.

التعليق 2: من خلال الإجابة نستنتج أنه هناك تحولا على مستوى قنوات الاتصال بين الوكالات والزبائن وهو ما يعزز قول محدثنا في صورة التطبيقات الرقمية التي ساعدت في تعرفهم على نشاط وخدمات الوكالة.

س3: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ج3: المصادقية في العمليات التسويقية، تقديم المعلومات الكافية للزبون، محاولة اعطاء انطباق مثالي عن السياحة الداخلية، التقليل من التكاليف على الزبائن بغية الترويج للسياحة الداخلية.

التعليق 3: يعدد محدثنا الكثير من الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج للسياحة الداخلية، إلا أنه يركز على المصادقية التي تقوم عليها الخدمات وتقديم المعلومات الكافية للزبون ما يؤهله للثقة والتعامل بأريحية مع الوكالة.

س4: هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟

ج4: بواسطة الترويج الرقمي تمكنا من الاشهار للسياحة المحلية وبذلك تم خلق خدمات جديدة بالقطاع، فحاليا صار القطاع أهمية كبيرة في الجانب الاقتصادي ما يملكه من خدمات سواء التنقل أو الفنادق أو الترويج لجودة السياحة الداخلية واستقطاب السياح الأجانب.

التعليق4: يستحضر محدثنا تجارب وكالته من خلال الترويج الرقمي في الجانب التسويقي الإشهاري.

س5: في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

ج5: . القدرة على استخدام محركات البحث في السياحة.

. القدرة على إعداد الخطط والاستراتيجيات الترويج السياحي.

. استخدام البحوث السياحية أداه ومالك في تحقيق.

. القدرة على استخدام البحوث السياحية لأداة وكالة في تحقيق أهداف السياحة.

التعليق5: من خلال الإجابة يعدد محدثنا مجموعة من الآفاق السالف ذكرها وهذا ما يعزز مكانة الترويج الرقمي وما يفتحه من آفاق كثيرة.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

الإجابة: نعم حين المقارنة بين تواجد الترويج الرقمي وعدمه نجد أن هناك مساهمة للترويج الرقمي في إيصال خدمات السياحة.

تعليق: يجب محدثنا إجابة مباشرة ثن يعلل حيث يرى في الترويج الرقمي المساهمة الأكبر والأبرز حاليا في التسويق للخدمات السياحية.

■ مقابلة مع وكالة تروني للسياحة والأسفار بالمسيلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

س:1 ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟

ج:1على العموم مقبولة، مع بعض التحفظات في طريقة التقديم السياحي.

التعليق1: يقر محدثنا بالإجابة على هذا السؤال بتحفظ حول واقع السياحة الداخلية ويشير إلى أنه على العموم مقبول لحد ما.

س:2 ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟

ج:2: على المستوى الداخلي :

- صعوبة تطبيق التحول الرقمي .

-المنافسة غير الشريفة.

- صعوبة التحويل الرقمي والمالي المعاملة .

-عدم الجدية في التعامل الرقمي.

على المستوى الخارجي:

- الارتفاع المبالغ فيه من حيث التكاليف.

عدم التصريح بما تحتويه الدولة من مرافق (فنادق، أماكن الإقامة، منتجعات سياحية..).

التعليق2: من خلال الإجابة على هذا السؤال: يقسم محدثنا العوائق والصعوبات إلى شقين داخلي وخارجي،

الداخلي صعوبة تطبيق التحول الرقمي والمنافسة غير الشريفة بين الوكالات وصعوبة الإجراء الرقمي للمعاملات

المالية، والجدية التي يرى عدم وجودها على المستوى الخارجي يشير إلى الارتفاع الكبير المبالغ فيه في التكاليف.

س3: ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو

الرقمنة؟

ج:3ضبط القوانين المسيرة لقطاع السياحة.

التعليق3: يشير محدثنا لضرورة ضبط القوانين المسيرة للقطاع التي من شأنها تحسين وتطوير القطاع.

س4: ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟

ج4: الرحلات الداخلية مقامة الرحلات غير الإقامة.

رحلات ليوم واحد .

التعليق4: يشير محدثنا إلى أنها أهم نشاط استفاد من الترويج الرقمي الرحلات الداخلية المتنوعة التي تدخل في

سياق التعريف بمناطق السياحة الداخلية.

س5: ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

ج5: مراعات الجانب المالي للزبون.

تجدر الإشارة إلى أن هاته الوكالة اكتفى محدثنا بالإجابة على المحور الأول، دون المحاور الأخرى ومن خلال ما

سبق سنحاول وضع نتائج لمقابلاتنا مع الوكالات السياحية من خلال مجموعة الأسئلة المطروحة.

ثانيا: نتائج المقابلة :

من خلال المقابلات التي أجريناها مع الوكالات السياحية توصلنا إلى النتائج التالية :

1. تؤكد إجابة المتحدثين انه يوجد خلط ما بين مفهوم الترويج الرقمي و مفهوم استعمال الرقمنة في تسيير شؤون الوكالة وارتباطها بالخدماتية لا الترويج.
2. تشير نتائج الدراسة والمقابلة أن الرقمنة ضرورية داخل الوكالة من خلال العينات المحلية المختارة، وبأنها تدخل في سياق تحسين جودة الخدمات.
3. أكدت نتائج الدراسة تباين في الخبرات الالكترونية بين موظفي الوكالة ويختلف المستوى من وكالة لأخرى حسب التكوين .
4. اتفقت جميع الوكالات بضرورة التحول الرقمي والمضي نحو تحسين جودة الترويج الرقمي للخدمات السياحية المحلية في ولاية المسيلة.
5. دعت كل الوكالات السلطات لوضع خارطة جديدة لقطاع السياحة محليا ودعم السياحة الداخلية وتحسين جودة الخدمات والمرافق.
6. إشارة كل الوكالات لقضية الأنترنت والتدفق الشبكي الذي تجمع كل الوكالات لضرورة تحسين جودة الشبكة العنكبوتية، التي تعتبر العصب الأساسي للترويج الرقمي والمحرك الرئيسي للخدمات الرقمية والالكترونية.
7. نلمس من خلال إجابات كل الوكالات وجود خلية للإعلام والاتصال مهمة بالجانب التسويقي على مستوى الصفحات والمنصات الالكترونية لسهولة استعمالها وانتشارها الواسع كا: الفايسبوك والانستغرام واليوتيوب.
8. يعتبر الفيسبوك المنصة الأكثر حضورا لدى الوكالات لما يحتويه من تفاعلية وسرعة انتشار وكذا عدد المستخدمين الذي يعد بمئات الملايين خاصة محليا، فالفيسبوك يمثل ثقافة اجتماعية تواصلية.
9. أوضحت مقابلتنا مع معظم الوكالات عدم رضى عن واقع السياحة الداخلية والصعوبات التي تواجههم في تحسين صورة السياحة الداخلية وديمومتها و تطويرها الدائم والمستمر.
10. لقد اتفق كافة أفراد العينة على أن نوع العلاقات التي تربطهم مع الزوار علاقة جيدة تقوم على تسويق وترويج الثقافة المحلية.
11. تؤكد إجابات وكلاء الوكالات أن المشاركة في الاجتماعات والندوات والفعاليات أمر ضروري و مهم و يعتبر بمثابة نشاط دائم و ملزم لتحسين الخدمات السياحية وتطوير السياحة الداخلية.

12. أكدت النتائج بشكل عام أن السياحة الداخلية بالمسيلة تعاني من نقص كبير على المستوى الترويجي سواء على المورد البشري أو المورد المالي وهذا يعد من أهم السلبيات التي تعرقل التحول الرقمي للترويج والتسويق للسياحة الداخلية.
13. جاءت أغلب الإجابات كإشارة للتنوع الذي تحوزه الولاية طبيعيا وأثرها وثقافيا والذي يحتاج التفاتة أكبر للسلطات قصد تحسين مجال السياحة محليا، وضبط القوانين التي يرون أنها تقييد الوكالات عن القيام بأدوار إضافية لتحسين جودة السياحة محليا.
14. أظهرت نتائج الدراسة أن المستوى التأهيلي لتكنولوجيات الاعلام والاتصال والحوسبة على مستوى الوكالة ككل سواء على المستوى الإداري أو المستوى التسويقي الترويجي يلعب دوراً هاماً وكبير في الرقي بالسياحة والخدمات المقدمة.
15. أثبتت إجابات المبحوثين أن هناك بالفعل اهتماما من طرف السلطات العليا بالسياحة الداخلية ماديا ومعنويا، والتي لمسوها في السنوات الأخيرة خاصة بعد جائحة كورونا، من خلال تشجيع السياحة الداخلية والخروج بالكثير من القرارات التي تخدم القطاع.
16. تشير بعض الوكالات لمحاولتها الجادة في التطوير من الترويج الرقمي من خلال إعداد فيديوهات وصور ذات جودة كبيرة تعرف بالمنطقة وبمؤهلاتها السياحية الكبيرة.
17. يؤكد المبحوثين الذين أجريت معهم المقابلة أن تقييم نشاطها الترويجي لا بد أن يكون في ظل الإمكانيات التي تحظى بها الوكالة.
18. يثير أغلب محدثينا في المقابلة إلى إشكالية الدعم المادي وصعوبة مواكبة التقنيات الحديثة في الترويج والتسويق.
19. أفادت النتائج المتعلقة بأسئلة المحور الرابع أن قطاع السياحة الداخلية ومن خلال الوكالات يعرف انتعاشة رقمية تدخل في سياق تحسين جودة الخدمات المقدمة والسرعة في الاستجابة والوصول لأكبر عدد من الزبائن، ويستدل أصحاب هاته الوكالات بالخدمات التي تتيحها الرقمة كالحجوزات الفندقية والدفع عن بعد، واستغلال مختلف المنصات الرقمية والوسائط الرقمية والتواصل الاجتماعي.
20. تراوحت إجابات أصحاب الوكالات بين إجابات مباشرة وأخرى تفصيلية، وهذا لطبيعة الأسئلة التي تعمدنا طرحها وإثارتها حول الموضوع أسئلة غير محددة الإجابة أي أسئلة تستدعي إجابة مفتوحة، وهذا لإعطاء مساحة أكبر لمحدثينا.

21. بخصوص اجابات الوكالة حول السؤال الختامي جاءت كل الاجابات ماثلة، في سياق مساهمة الترويج الرقمي في ايصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع وبسرعة أكبر.

ثالثا: نتائج الملاحظة:

ونقصد بالملاحظة هنا عملية الفهم العمليات العقلية اللازمة لإيجاد تصور جديد لتفسير المعلومات التي تفوق خبرات الملاحظة السابقة، وهذه التصورات الجديدة ليست إلا نوعاً من التجريد الذي يوصل إلى متغيرات جديدة (أهلاوات وآخرون، 1986).

إذن بعد التطرق لنتائج المقابلة ومن خلال التحليل والملاحظة نخلص للتالي ذكره:

1. إن واقع الترويج الرقمي في السياحة الداخلية عبارة عن نشاط يمارس من قبل الوكالات المحلية و هو عبارة عن نشاط يمارس فقط في منصات التواصل الاجتماعي بغية تسويق الوكالة لخدماتها بطريقة يرى بعضهم أنها غير ممنهجة وغير منظمة، ويسعون لتحسينها.
2. ضرورة إعداد مقاطع الفيديو الترويجية على الانترنت تجذب السياح وذلك بترويجها للمرافق السياحية و بناء صورة جذابة للأماكن السياحية في ذهن الجمهور. لذلك وجب توظيفها من طرف الوكالات السياحية و بناء فيديوهات ترويجية احترافية تجذب المشاهد و تأثر عليه .
3. إن وسائل التواصل الاجتماعي تساهمت بشكل إيجابي على الترويج للسياحة و ذلك لأنها وسيلة مشهورة لها قاعدة كبيرة من المستخدمين الذين يقومون بتصفح وسائل التواصل بشكل يومي ما يجعلها وسيلة سهلة وغير مكلفة للإعلانات السياحية، لذلك وجب على كافة الوكالات السياحية انشاء منصة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها وعروضها ووضع اعلاناتها لتزيد من عدد متابعيها.
4. يقر أغلب عينة الدراسة بالصعوبات التي تواجههم في مواكبة التحول الرقمي، والذي لخص في أغلب إجاباتهم بالنقص الكبير في جودة وتدفق الأنترنت التي من شأنها أن تأثر بالسلب على مسار تطوير الترويج الرقمي والعمل به.
5. ويمكن للفنادق والمنتجعات والمطاعم والمعالم السياحية داخل الولاية الاستفادة من منصات مثل فيسبوك وانستغرام و تويتر للتواصل مع الجمهور ومشاركة المحتوى المثير للاهتمام والصور والفيديوهات الجذابة.

6. لاحظنا من خلال أجوبة المقابلة بدور الوكالات في تعزيز هذه الحملات والوعي بالوجهات السياحية الداخلية وتشجع السياح على زيارتها ومشاركة تجاربهم السياحية الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7. يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في تعزيز التجربة السياحية الداخلية من خلال تقديم محتوى تعليمي ومفيد للسياح يكون في صورة دليل سياحي رقمي سهل تعرفهم على المنطقة.
8. تشير جل الوكالات لإمكانية إنشاء مدونات ومقاطع فيديو وموارد تفاعلية عبر الإنترنت تقدم معلومات عن الوجهات السياحية الداخلية، والثقافة المحلية، والمطاعم والمحلات التجارية المحلية.
9. هذا يمكنهم من التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل والاستفادة من تجربة سياحية أكثر إثراء وتنوعاً.
10. حسب الوكالات أيضاً ودائماً في سياق الخدمات الرقمية مكن استخدام الترويج الرقمي من توفير خدمات الحجز عبر الإنترنت، مثل حجز الفنادق والرحلات الجوية وتذاكر الفعاليات، مما يوفر راحة وسهولة للسياح في التخطيط لرحلاتهم وتنظيمها.
11. تجنب بعض الوكالات الإجابة عن بعض الأسئلة يدل عن ضبابية صورة قطاع السياحة داخلياً والآفاق التي تكتنفه مستقبلاً في ظل التحول الاقتصادي والاجتماعي الكبير داخلياً وخارجياً، ما يستدعي رؤية جديدة متجددة حسب سياقات العصر والحتمية التكنولوجية التي أصبحت الشغل الشاغل لكل العالم.

رابعاً: النتائج العامة

تناولنا في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج المقابلة، وذلك باستخدام جملة من الأساليب التحليلية بالاعتماد على الملاحظة، ومكنت الدراسة الميدانية من التعرف على الترويج الرقمي وأثره على السياحة الداخلية من خلال عدة وكالات محلية بالمسيلة، وما وقفنا عليه من نتائج خلال الابعاد المحددة و المتمثلة في عينات الدراسة. حيث كانت الإجابات شبه متقاربة وهي حقيقة تعكس واقع السياحة الداخلية ، ونلخصها في ما يلي:

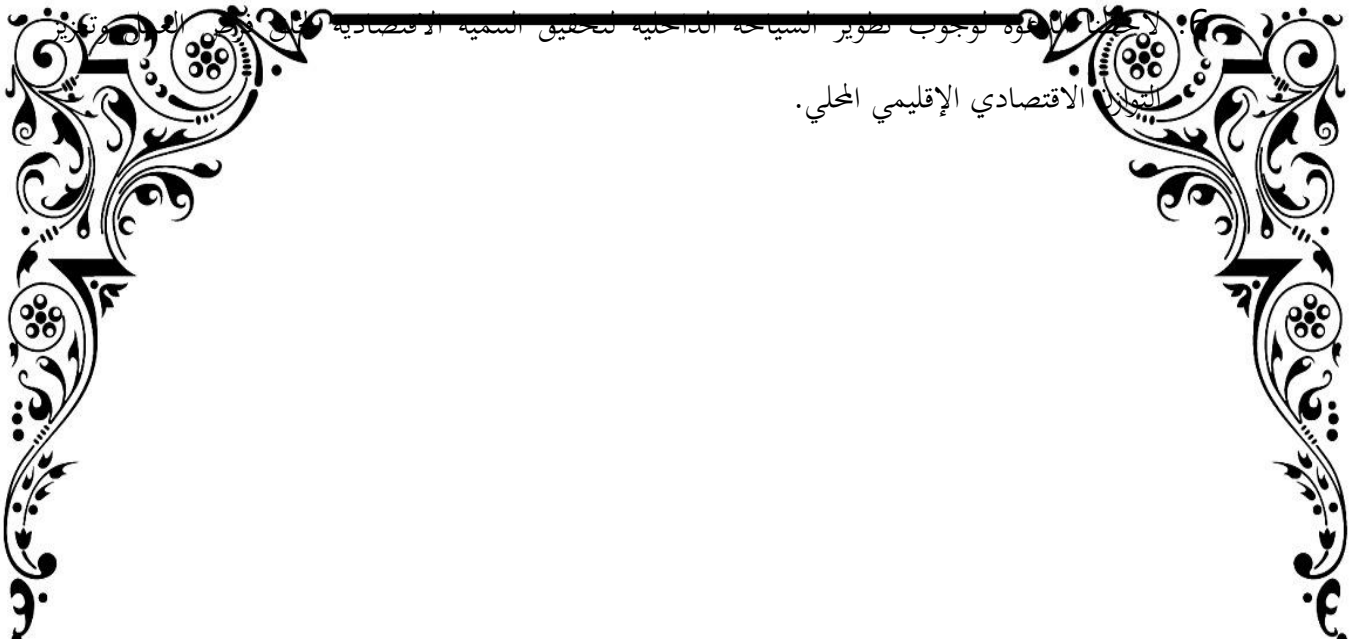
1. الضرورة الحتمية التي تفرض وجودها وهي مواكبة التطور الرقمي الكبير الحاصل في جميع الميادين، وما أصبحت تتيحه الرقمنة من فرص وقيمة مضافة تخدم قطاع السياحة ترويجياً وتسويقياً وخدماتياً، وهذا في ظل الانتشار الهائل لوسائل التواصل واتساع رقعة التعامل مع الأجهزة والمنصات الالكترونية التي أصبح عليها عالم اليوم، وهذا ما يتقاطع ويلتقي في مواطن عدة مع نظرية الحتمية التكنولوجية التي أوردناها في الجانب المنهجي والتي تعبر عن الموضوع وتداعياته.

2. من خلال الملاحظة تم تحديد العلاقة التأثيرية بين أبعاد الترويج الرقمي والسياحة الداخلية، وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة تأثيرية للتسويق الرقمي على السياحة الداخلية، أي كلما زادت الوكالة السياحية من تطبيق وسائل الترويج الرقمي كان لها أثر إيجابي على التأثير في السياحة الداخلية والترويج لها.

3. انقسام في بعض الآراء حول السياحة الداخلية بالجزائر حسب آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى السياحة الداخلية فأغلبية المستجوبين في المقابلة يرون أن القطاع السياحي في الجزائر لا يلقى الاهتمام اللازم من طرف المسؤولين ولا يتوفر على الهياكل السياحية الضرورية.

4. يعتبر القطاع السياحي في المسيلة واعداد و لديه إمكانيات كبيرة للتطوير مستقبلا نظرا لوفرة المعالم الأثرية والتنوع الجغرافي والثقافي و التراثي بالمنطقة، ما يفرض بناء مزيد من مرافق سياحية التي تقدم خدمات السياحية تتميز بمستوى عال من الجودة و التنظيم وتفعيل الدور الترويجي للمنطقة من خلال الوسائل الرقمية المتاحة.

5. أغلبية أفراد العينة اتفقوا على أن السياحة قطاع مهم لدعم الاقتصاد المحلي وزيادة الوعي الثقافي في البلد.



السياحة الداخلية كقطاع اقتصادي مهم للمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية.

الختامّة

خاتمة:

يعد بحثنا في موضوعنا الموسوم بـ: **الترويج السياحي الرقمي ودوره في التعريف بمعالم الساحة الداخلية** "دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية المسيلة"، قراءة في واقع السياحة الداخلية وحدود استعمال الترويجي الرقمي في التسويق للسياحة الداخلية، حاولنا فيه من خلال محطات البحث والخطوة المعتمدة التأصيل المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات البحث **الترويج والترويج الرقمي والسياحة الداخلية** من خلال التنظير لها في الفصلين المنهجي والنظري، يليهما الفصل التطبيقي القائم على المقابلة وتحليلها من خلال الملاحظة.

وعلى ضوء ما سبق وبعد إجرائنا للمقابلة على مستوى الوكالات السياحية بعاصمة الولاية، وسعينا لمعالجة موضوع الترويج الرقمي في السياحة الداخلية معالمه وآفاقه وقفنا على جملة من النتائج والتوصيات نعددها كالآتي:

✓ يعد الترويج الرقمي وجها من أوجه تطوير قطاع السياحة على مستوى الساحة المحلية وهذا حسب آراء كل الوكالات.

✓ يعرف واقع السياحة الداخلية وترويجها رقميا تذبذبا ومستوى محدودا لمجموعة من العوامل تطرقت لها الوكالات المعنية بالمقابلة.

✓ يعرف الترويج الرقمي في الوكالات السياحية تراوحا وفارقا بين الوكالات من حيث الاستخدام والاستراتيجية التسويقية.

✓ تعد شبكة الأنترنت من بين العوائق والإشكالات التي تؤرق الوكالات في تحسين جودة خدماتها الرقمية.

✓ يظهر جليا اعتماد الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها وتسويق السياحة الداخلية.

✓ تعرف ولاية مسيلة تنوعا سياحيا إلا أنها تفتقر للمرافق التي تساهم في تطوير السياحة الداخلية وجذب

السياح وتشجيعهم لزيارة المنطقة

✓ يشكل الفاييسبوك المنصة الأولى التي تعتمد عليها الوكالات في تواصلها مع المتعاملين والترويج لخدماتها وعروضها.

● أما بخصوص التوصيات التي نرى ضرورة في تطبيقها لتطوير الترويج الرقمي للسياحة الداخلية:

✓ ضرورة مرافقة الوكالات السياحية وتحسين خدماتها الرقمية من خلال إنشاء منصات رقمية تسهل على المتعاملين الكثير من الإجراءات.

✓ تحسين جودة وتدفق الأنترنت التي تعتبر المصدر المباشر للترويج الرقمي.

✓ تشجيع السياحة الداخلية من خلال التعريف بالمنطقة ومؤهلاتها السياحية المتنوعة.

✓ ضرورة مراعاة التحول الكبير الحاصل في العالم في تعامله مع الرقمنة وتوظيفها في الجانب الخدماتي والاقتصادي.

✓ تحسين جودة المرافق السياحية بتراب الولاية واستقطاب السياح والزبائن من خلال برامج الوكالات الترويجية في صورة (عروض خدمات تخفيضات تعريف بـأماكن سياحية).

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. أمال حفناوي، الخامسة سايحي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
2. بشير العلاق، وظائف الترويج الإلكتروني أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني "مدخل متكامل"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2009.
3. بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق ، عمان الأردن ، 2002.
4. بشير علاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2009.
5. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار البازوني للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006.
6. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
7. خير الدين عمر، إدارة التسويق، ط4، القاهرة، 2007.
8. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007 ، ص 31 .
9. زيد منير عبودي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
10. سمير عبد الرزاق، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006.
11. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، الحرمين ، الإسكندرية ، 2006
12. فتحي مُجد الشرقاوي: مبادئ علم السياحة قسم الدراسات السياحية، معهد السياحة كنتاج مربوط، مكتبة المعرفة طباعة ونشر وتوزيع الاسكندرية، 2006.
13. ماهر العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران الأردن، 2008.

14. مُجّد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة/مصر، 2016.
15. مُجّد خميس الروية: 2002، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي دور المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
16. مُجّد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 1995.
17. نعيم الطاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، ط2، دار مسيرة للنشر والتوزيع الأردن.
18. هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
19. هدى سيد لطيف : السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1994.
20. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني "عناصر الترويج التسويقي عبر الأنترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانيا: الرسائل والأطاريح:

21. أحمد رسمي حمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية —دراسة ميدانية على بنك فلسطين، رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
22. إياد الفاضل، أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية "دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر في الأردن"، دراسة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، 2016.
23. بولخراشف مُجّد وبوعش فرحات: دور الوجهات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية (دراسة الحظيرة الوطنية تازة جيجل)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي جامعة جيجل الجزائر 2020.
24. حميدة بوعمومة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2012/2011.

25. حواسني صليحة ، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحية -دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص اقتصاد خدمات ،جامعة الجزائر3، 2013-2014.
26. دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة ، 2011-2012.
27. دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر -قائمة-"، رسالة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2022.
28. شيماء نقيب، الترويج للسياحة الخارجية عبر موقع اليوتيوب "دراسة تحليلية لقناة Khoubai"، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة إلكترونية ومطبوعة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03، الجزائر، 2023.
29. عبد السلام بلبالي: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة. مجلة العدد (17)، الجزائر، 2018.
30. عبد القادر عوينات ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2012-2013.
31. عبد القادر عوينان: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،2013).
32. مريم بوجيل، أثر الترويج الإلكتروني على سلوك السياح "دراسة وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة- ، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد العربي التبسي، تبسة/الجزائر، 2023.

33. وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تشرين، 2005.

ثالثا: المجلات والمقالات:

34. بوسعيد رندا، التغير الاجتماعي والحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام - قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان - مجلة سوسولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، الصادرة عن قسم علم الاجتماع والديمقراطية جامعة الجلفة، العدد 1، أبريل 2017.

35. بوفليح نبيل، تقرورت مُجد: "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس ، المغرب"، (مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، الجزائر، البويرة، 11-12 ماي 2010).

36. بوفليح نبيل، تقرورت مُجد: "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس ، المغرب"، (مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، الجزائر، البويرة، 11-12 ماي 2010).

37. تواتي نور الدين، "مارشال ماكلوهان، قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم" مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر، 2013.

38. رابع بن النور، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 04.

39. سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، "الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة "استعمالات الإعلام الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2 (2016)، جامعة غرداية.

40. شراف عقون، و ليلي بوحديد (2017) دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، آفاق 2030 مجلة رؤى اقتصادية ، 7 (2).

41. فريال وعه، فيروز قطاف، أثر الترويج الالكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023.

42. محمد أمين بلعياشي، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر "دراسة حالة حديقة الترفيه والتسلية موسا لاند برك -مستغانم"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، مخبر أبحاث حول الاقتصاديات الأورو متوسطية، 2020.

43. هني أمينة، شاشوة فضلون : مجلة المالية و الأسواق ، المجلد 7 ، العدد 1 ، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 30 مارس 2020.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

44. Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, eBusiness Research Center, USA, July 2002, p:3.

الملاحق

الملحق الأول: قائمة الوكالات المختارة للمقابلة:

1. وكالة وجهة للسياحة والأسفار المسيلة.

2. وكالة انوفيس للسياحة والأسفار.

3. وكالة انوار الصباح للسياحة والأسفار.

4. وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة.

5. وكالة راكان للسياحة والأسفار المسيلة.

6. وكالة الراية للسياحة والأسفار المسيلة.

7. وكالة الرعاية للسياحة والأسفار المسيلة.

8. وكالة ونوغة للسياحة والأسفار المسيلة.

9. وكالة ونوغة للسياحة والأسفار المسيلة.

10. وكالة النزلاء للسياحة والأسفار بالمسيلة.

الملحق الثاني: أسئلة المقابلة:

المحور الأول: الرقمنة في قطاع السياحة:

- س:1 ماهي قراءتكم للواقع الرقمي والترويج السياحي الوطني؟
- س:2 ماهي العوائق والصعوبات التي تواجه سير رقمنة قطاع السياحة محليا وحتى خارجيا؟
- س:3 ما الآفاق التي يجب أن يكون عليها قطاع السياحة محليا، ومدى الاستجابة لتحولات عالم اليوم ونزوحه نحو الرقمنة؟

- س:4 ماهي نشاطات الوكالة التي ترون أنها استفادت أو قد تستفيد من الترويج الرقمي؟
- س:5 ما هي السبل لتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج الرقمي وسرعة الوصول للزبون

المحور الثاني: الترويج الرقمي ودوره في قطاع السياحة:

- س:1 ما مدى استجابة الوكالة للتحول الحاصل على مستوى الاستعمال الشبكي ومختلف الوسائط؟
- س:2 ماهي العوائق التي تصادفكم كوكالة سياحية في تطبيقات الرقمنة، واستعمالاتها؟
- س:3 هل توجد مناقشة حرة وتبادل الآراء حول الترويج السياحي وألياته على مستوى الوكالة وحتى خارجها(منتديات دورات تكوينية...)?
- س:4 هل ترون في الترويج للسياحة الداخلية مصدرا مهما اقتصاديا قد يحل محل الاقتصاد الكلاسيكي الذي يركز في مداخله على المحروقات ويهمل الطابع السياحي للبلاد؟
- س:5 هل تشكل السياحة اليوم اتجاهها واهتماما من طرف السلطات العليا من خلال التوجيهات والتوصيات؟

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية

- س:1 هل تلعب خلية الاتصال والإعلام على مستوى الوكالة دورا فعالا في الترويج السياحي المحلي؟
- س:2 ماهي نوعية النشاطات والفعاليات التي تستخدمونها في التعريف بالمنطقة ومميزاتها السياحية المتنوعة؟

س:3 ما طبيعة الترويج الرقمي داخل وكالتكم السياحية؟ وهل هناك نماذج معدة في سياق الترويج السياحي كصور والفيديوهات والمنصات الرقمية وغيرها؟.

س:4 إلى أي مدى وصلت وكالتكم في تطوير النشاط السياحي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت؟.

س:5 لماذا لا يزال استخدام الأنترنت وما تتيحه من أفاق ترويجية وتسويقية والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال؟.

المحور الرابع: الترويج السياحي الرقمي للسياحة الداخلية في ولاية المسيلة (من خلال الوكالات المحلية)

س:1 ماهي اقتراحاتكم لدعم السياحة الداخلية والترويج لها من خلال فضاء الرقمنة ؟

س:2 ما طبيعة الاتصال بينكم وبين الزوار السياح، وهل هناك تطبيقات رقمية أو منصات الكترونية تسهل تنقلهم وتعرفهم على المناطق السياحية، التي قد تكون عبارة عن الدليل السياحي الترويجي؟

س:3 ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية؟

س:4 هل سمح استخدام الترويج الرقمي بظهور خدمات جديدة في السياحة الداخلية ؟ ما هي؟.

س:5 في نظركم ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها الترويج الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟.

سؤال ختامي: هل ترى في الترويج الرقمي مساهمة في إيصال الخدمات السياحية إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر؟.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ