



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية

دراسة حالة: وكالة سياحية مديحة بميلة

المشرف	اعداد الطلبة	
عاشوري ابراهيم	بن شنوف يوسف خليل	1
	زيدي شمس الدين	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	زيد جابر
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عاشوري ابراهيم
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	قرين الربيع

السنة الجامعية 2023/2022

## شكر و عرفان

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ عاشروري ابراهيم الذي تكرمه  
بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات  
والنصائح. بارك الله فيه .

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين  
على عناية قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي ميلة والى كل موظفي  
الجامعة وجزاهم الله كل خير.

كما نتوجه بجزيل الشكر الى وكالة مديحة للسياحة على تعاونها ومجهوداتها  
المقدمة لانجاز هذه المذكرة  
وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد  
ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم

# الأهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي أهديه

مع أسمى عبارات التقدير والاحترام:

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليمنحني لي طريق العلم

إلى أبي نور دربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي الدراسية.

إلى أمي التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي.

إلى اخوتي وأحبتي وأصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من قريب

أو بعيد إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة

يوسف خليل

## الأهداء

الى من أفضلها على نفسي ولم لا فقد ضحيت من أجلي،

ولم تدخر جسداً في سبيل

إسعادي طيلة حياتها (أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في

كل مسلك نسله.

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبذل على طيلة

حياته (والدي العزيز).

إلى اخوتي و أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني

بكل ما يملكون وفي أعدة كثيرة.

شمس الدين

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية و لهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية " مديحة للسياحة و السفر " لاجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي ، كما اعتمدت على استبيان تم توزيعه على أفراد سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة. و قد بينت هذه الدراسة وجود أثر لعناصر التسويق الرقمي (الموقع الالكتروني، التسويق بالمحتوى، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالفيديو، الرسائل النصية القصيرة) على السياحة الداخلية. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، السياحة الداخلية، الموقع الالكتروني، المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي.

### Abstract :

This study aimed at highlighting the impact of digital marketing on domestic tourism. For this purpose, the tourism agency "Saliha for Tourism and Travel" was selected to conduct the field study. This study relied on the descriptive analytical curriculum. It also relied on a questionnaire distributed to individuals who had previously dealt with Mediha tourism agency.

This study showed the impact of digital marketing elements (website, content marketing, email, social media, video marketing, SMS) on domestic tourism.

**Keywords:** digital marketing, domestic tourism, website, content, social media, email, video marketing, SMS..



الفهارس

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكر و عرفان
/	الاهداء
/	ملخص
III-I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
V	فهرس الاشكال
أ-/-خ	مقدمة
38-01	الفصل الاول : عمويات حول التسويق الرقمي
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الاول : المفاهيم الاساسية حول التسويق
03	المطلب الاول : ماهية التسويق
05	المطلب الثاني : أهمية التسويق و خصائصه
07	المطلب الثالث : وظائف التسويق و أهدافه
09	المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي
13	المبحث الثاني : اساسيات عامة حول التسويق الرقمي
13	المطلب الاول : مفهوم التسويق الرقمي و طريقة عمله
17	المطلب الثاني : أهمية دراسة التسويق الرقمي

## فهرس المحتويات

18	المطلب الثالث : مقاييس و ابعاد التسويق الرقمي
22	المبحث الثالث : استراتيجيات و طرق التسويق الرقمي الفعالة
22	المطلب الاول : استراتيجيات التسويق الرقمي
34	المطلب الثاني : فرص و تحديات التسويق الرقمي
36	المطلب الثالث : مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت
38	خلاصة الفصل
36 -39	الفصل الثاني : الاطار النظري للسياحة الداخلية
40	مقدمة الفصل
41	المبحث الاول : أساسيات حول السياحة
41	المطلب الاول : مدخل مفاهيمي حول السياحة
47	المطلب الثاني : مدخل مفاهيمي للتسويق الداخلي مع الاشارة لتجربة الجزائر
51	المطلب الثالث: واقع العرض السياحي بالجزائر
57	المطلب الرابع: أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية
64	خلاصة الفصل
34 -32	المبحث الثالث : علاقة السياحة الداخلية بالتنمية المحلية
65	الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و للسفر

## فهرس المحتويات

66	مقدمة الفصل
67	المبحث الاول : تقديم وكالة مديحة للسياحة و السفر
67	المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة و السفر
70	المطلب الثاني: منهج الدراسة و ادواتها
74	المطلب الثالث: مجتمع و عينة الدراسة
76	المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة
76	المطلب الاول : عرض و تحليل بيانات محور التسويق الرقمي
88	المطلب الثاني : عرض و تحليل بيانات محور السياحة الداخلية
91	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات و تحليل النتائج
91	المطلب الاول : اختبار الفرضيات
95	المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة
98	خلاصة الفصل
99	الخاتمة
102	قائمة المراجع
112	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	بعض التعاريف الخاصة بالتوسق الرقمي على وجهة نظر عدد من الباحثين	1
74	توزيع افراد العينة حسب الجنس	01
74	توزيع افراد العينة حسب السن	02
75	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
75	توزيع افراد العينة حسب الدخل	04
76	الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان	05
77	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس الموقع الالكتروني	06
78	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الاتصالات التنظيمية	07
80	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد البريد الالكتروني	08
82	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد وسائل التواصل الاجتماعي	09
83	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التسويق بالفيديو	10
85	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الرسائل النصية القصيرة sms	11
87	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لابعاد التسويق الرقمي	12
88	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد السياحة الداخلية	13

## فهرس الأشكال

---

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	عناصر المزيج التسويقي	01
10	خصائص المنتج	02
14	طريقة عمل التسويق الرقمي	03

# مقدمة

تمهيد:

يعد استخدام منظمات الأعمال لأحدث تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممثلة في تطبيقات الحاسب الآلي والانترنت والمحمول نقطة تحول وتطور جوهري في شكلها وطبيعتها والفرص المتاحة أمامها، فاستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في المعاملات ربما قد يخلق العديد من الفرص أمام هذه المنظمات. حيث اثبت وجوده وأكد على بداية عصر جديد للنشاط الجماعي البشري الذي لم ولن يقلل من قيمة الوظيفة الفريدة للتفاعل البشري وجها لوجه في مكان مادي، لكنه دون شك أثر فيها من خلال ظهور أنماط جديدة متوازية لهذا التفاعل والتي لا يشترط أنها الأفضل لكن لا يجب إغفال أنها أصبحت واقعا ملموسا ، و نمطا جديدا للحياة اثر في عوالمها المختلفة ومنها عالم التسويق. و ليطلق عليه مسمى التسويق الرقمي digital marketing بعد أن شاع استخدام مسميات أخرى له كالتسويق الالكتروني و غيرها.

وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا ، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية ، وبسبب المنافسة الحامية أخذ الأثر الخدماتي للتسويق الرقمي يتضح ، حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين ، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا . وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات ، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن ، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها ، وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال ، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

وانطلاقا مما سبق ، تسعى الشركات العاملة في قطاع السياحة في الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من اجل الحصول على رضائهم وبالتالي الولاء ، على اعتبار أن رضا الزبائن هو أحد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية في الربحية و الاستمرارية. ، ففي موضوع بحثي هذا سأتطرق إلى أثر التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية دراسة ميدانية على وكالة مديحة للسياحة و الأسفار بولاية ميلة.

## إشكالية الدراسة:

ان التسويق الرقمي الالكتروني يعد من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، و يعتبر وسيلة فعالة الذي تتمكن من خلاله المؤسسات من إعلام واقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم، فهو حجر الأساس لعملية الترويج للسياحة و تنشيطها، ومن خلال ما ذكرناه سابقا يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو تأثير التسويق الرقمي على السياحة الداخلية بالوكالة السياحية مديحة بميلة؟**

وانطلاقا من هذه الإشكالية، يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

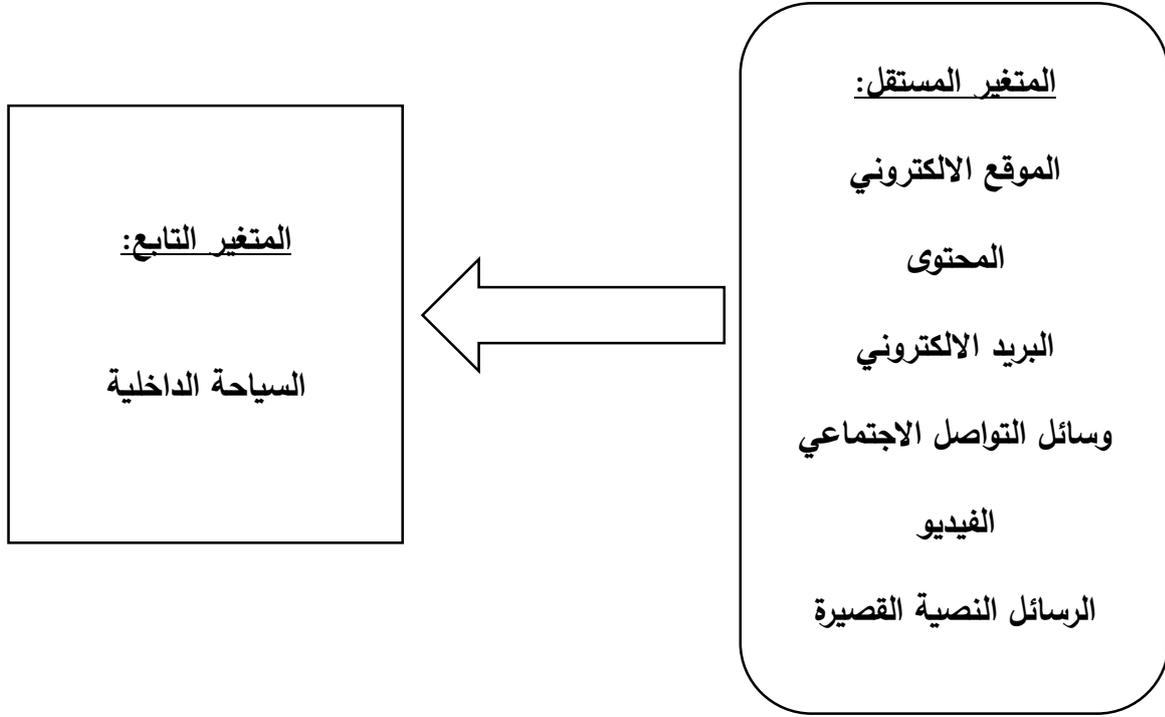
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الالكتروني على السياحة الداخلية بوكالة مديحة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحتوى على السياحة الداخلية بوكالة مديحة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد الالكتروني على السياحة الداخلية بوكالة مديحة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفيديو على السياحة الداخلية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل النصية القصيرة على السياحة الداخلية؟

## الفرضيات:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الالكتروني على السياحة الداخلية بوكالة مديحة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحتوى على السياحة الداخلية بوكالة مديحة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد الالكتروني على السياحة الداخلية بوكالة مديحة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل التواصل على السياحة الداخلية بوكالة مديحة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفيديو على السياحة الداخلية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل النصية القصيرة على السياحة الداخلية بوكالة مديحة.

## نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة: متغير مستقل وتابع، حيث يشمل المتغير المستقل الأبعاد التالية:



## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في :

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق الرقمي بإعتباره أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الحالي.
- محاولة ربط التسويق الرقمي بعجلة النهوض بقطاع السياحة.
- توضيح الدور الهام الذي يؤديه التسويق الرقمي في تطوير قطاع السياحة.

## أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على:

- معرفة العرض السياحي في الجزائر
- مدى إستخدام التسويق الرقمي لدى الوكالات السياحية.
- مدى مساهمة إستخدام التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير قطاع السياحة الداخلية في الجزائر.

تنشيط السياحة الداخلية من خلال تسليط الضوء على أهمية ودور التسويق الرقمي في الرفع من معدلات السياح

### أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية:

-الميل الشخصية في معالجة هذا الموضوع.

-أسباب موضوعية:

طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات الى ضرورة تبني خيار التسويق باستعمال الأدوات الحديثة .

زيادة عدد الوكالات السياحية في الجزائر مع تزايد الاعتماد عليها من طرف المستهلكين

- التطورات التي عرفها عالم التسويق بسبب الانترنت مع تزايد تأثيراته المختلفة خاصة على المجال السياحي

منهج الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي و التحليلي ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي في التعليق و التعقيب على ما تم وصفه، و لتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن السياحيين للوكالة السياحية بهدف الوصول الى أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية. كما تم الإعتماد على أسلوب دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و الأسفار بميلة من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة .

حدود الدراسة:

حدود مكانية: وكالة مديحة للسياحة و الأسفار ميلة

الحدود الزمانية: من مارس الى جوان 2023.

الحدود الموضوعية: التسويق الرقمي متغير مستقل؛ السياحة الداخلية متغير تابع.

## أدوات جمع البيانات وعينة الدراسة:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في البحث العلمي الذي يحتاج الى عناية خاصة من قبل الباحث حيث تعتمد أي دراسة مهما كان نوعها على أدوات الملاحظة، الاستبيان، المقابلة، ليتمكن الباحث من جمع البيانات و المعلومات لتحقيق أهدافه، لذا تعمدت في دراستي هذه على المقابلة حيث تعتبر الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات وهي عبارة عن "محادثة موجهة بين الباحث وأشخاص آخرين بهدف الوصول لحقيقة موقف معين يسعى له الباحث من أجل تحقيق أهداف الدراسة لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث. ولاسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع و جهت استمارة الاستبيان على موظفي هذه المؤسسة باعتبارهم العينة المراد دراستها.

## الدراسات السابقة:

من المسلم به ومن البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم وخاصة العلوم الاقتصادية ، أن يرجع الى الدراسات و البحوث السابقة في مجال موضوعه لمعرفة جوانب هذه الدراسة ، و نحن بدورنا حاولنا البحث و الاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع دراستنا " التسويق الرقمي و أثره على السياحة الداخلية" و قد تبين لنا أن مثل هذه الدراسات قليلة أو تكاد تنعدم، و بعد اجراء مسح للبحوث المرتبطة بموضوعنا تم رصد الدراسات التالية:

## الدراسة الأولى:

- اكرام عزيزي، سلسبيل كباب، دور التسويق السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الاتصال السمعي البصري تخصص علاقات عامة، تحت اشراف د. بوقفة نادية، جامعة صالح بوبندير قسنطينة، السنة الدراسية 2021/2022.

- حيث تسعى هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة المحلية بالجزائر و تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الالكتروني و الاستراتيجيات المعتمدة من طرف الجهات المعنية ومدى تطبيقها في بلدنا الجزائر بالضافة الى مناقشة العوائق التي تواجه الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

## الدراسة الثانية:

- شحام نصر الدين، التسويق الرقمي كآلية لتنشيط و تطوير قطاع الخدمات في الجزائر حالة وكالة الوافدين للسياحة و الأسفار المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، تحت اشراف د. بدروني عيسى، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الدراسية 2021/2020.

- تبرز هذه الدراسة أثر استخدام آلية التسويق الرقمي على تفعيل و تطوير قطاع الخدمات في الجزائر و مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تفعيل و تطوير خدمات الوكالة السياحية. وتناقش هذه الدراسة تقريبا نفس الموضوع المراد دراسته في مذكرتنا لمعرفة أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية.

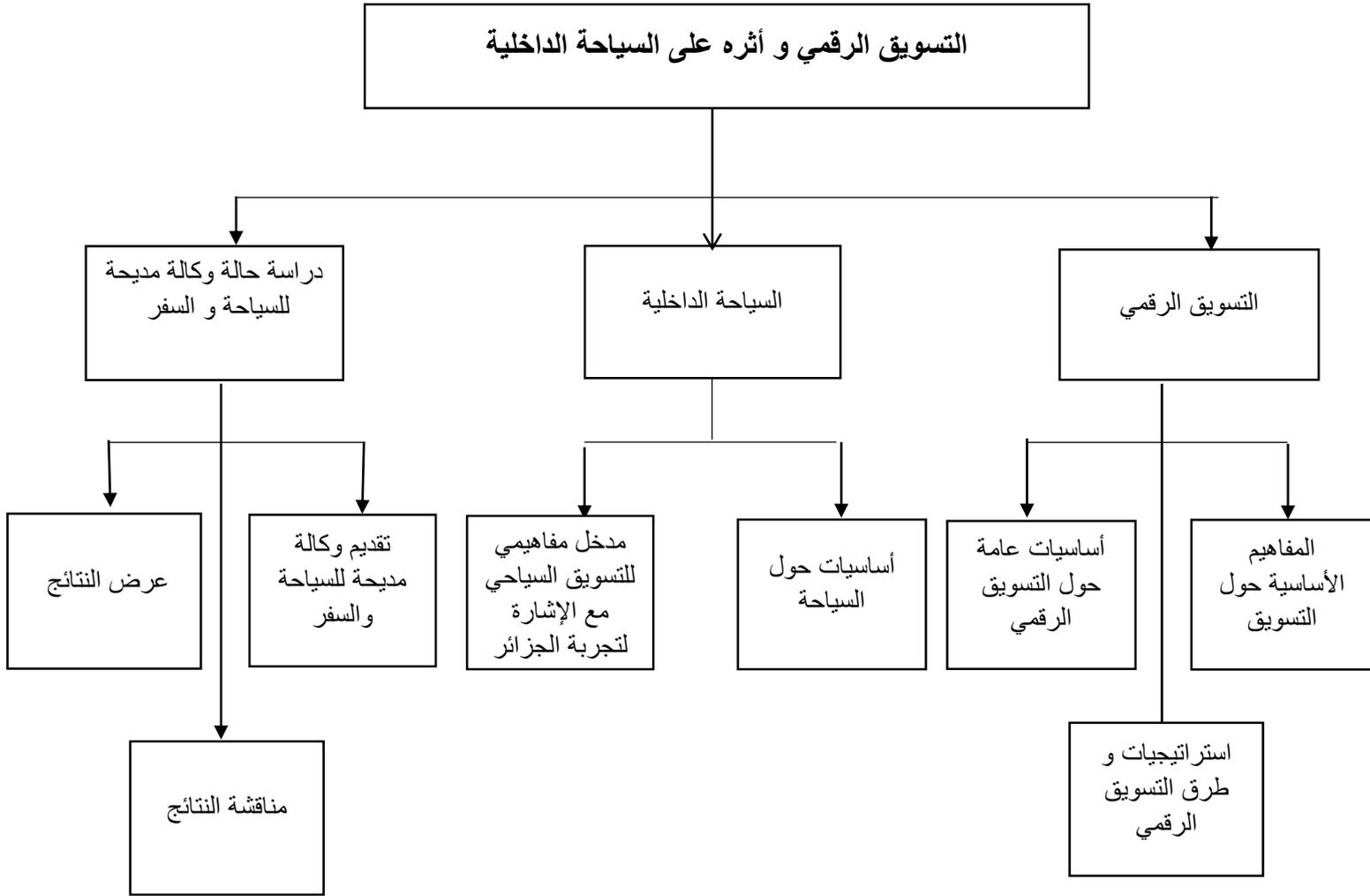
### الدراسة الثالثة:

- سارة جوامع، نجوى العجروود، واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، قسم علوم الاعلام و الاتصال، تحت اشراف د.فيروز بوزيدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة الدراسية 2017/2018.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى استخدام أدوات التسويق الالكتروني لدى الوكالات السياحية وتأثيرها في جذب الزبائن الى خدمات الوكالات و التعريف بعروضها عبر شبكة الأنترنت.

ما يميز دراستنا عن مختلف الدراسات السابقة أنها أبرزت أثر استخدام آليات التسويق الرقمي على تفعيل و تنشيط السياحة الداخلية و التصدي للعوائق و العراقيل الموجودة في هذا القطاع . كما أنها قدمت حلول و مقترحات لكيفية النهوض بالقطاع السياحي بصفة عامة .

هيكل الدراسة:



الفصل الأول: عموميات

حول التسويق الرقمي

## مقدمة الفصل

أدى التطور السريع لتقنية المعلومات والاتصالات إلى بروز نماذج ونمط جديد من الإدارة في ظل التنافس والتحدي المتزايد اما مختلف المؤسسات . كي تحسن من مستوى أعمالها وجودة خدماتها وهو ما اصطلح على تسميتها الإدارة الرقمية بذلك فإن ظهور الإدارة الرقمية جاء بعد التطور النوعي السريع للتجارة والأعمال الرقمية وانتشار شبكة الانترنت ، حيث أصبح تقديم الخدمات للمواطنين بطريقة رقمية ، و هو ما صاحبه ظهور تسويق رقمي الذي سوف نوضح اهم المفاهيم المتعلقة به في هذا الفصل .

## المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصابها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

### المطلب الأول: ماهية التسويق

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدرت هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة مالم يرفقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

### أولاً: تعريف التسويق

ان كلمة التسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح الأتي mercatus والتي يعني السوق.<sup>1</sup> ويعرفه Park and zatlma على أنه:

"مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"<sup>2</sup>

التسويق بمفهوم بسيط وهو: Philip kotler كما يعرفه

" نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل"<sup>3</sup>

ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق هو " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها من حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها" وفي سنة 2003 أعادت هذه الجمعية المذكورة النظر التعريف حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق هو " عملية نظامية تتطوي على تخطيط

<sup>1</sup> عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص17

<sup>2</sup> زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص29 .

<sup>3</sup> زكريا عازم ، مرجع نفسه، ص. 29

وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"

كما عرفه روبرت كينج بأنه" عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"<sup>1</sup>

التسويق فن وعلم" فن له أسسه وشروطه، وعلم لو مبادئه ومتطلباته، والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات والترويج ولا يمكن لأي مشروع تجاري على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ طريق العمل الناجح، بدون سياسة تسويقية مدروسة مخططة وناجحة"<sup>2</sup>

وأخيرا ما يمكن استنتاجه من هذه التعاريف السابقة فيمكن القول بأن التسويق هو "مختلف الجهود والأنشطة و مجموعة العمليات المستمرة والمتكاملة، التي تمكن من تسهيل انتقال مختلف المنتجات أفكار، سلع، خدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وهذا ما يؤدي إلى الوصول وتحقيق مختلف الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك خاصة والمنتج و المجتمع عامة".

**ثانيا: مراحل تطور التسويق:**

### المرحلة الأولى: المفهوم الانتاجي the production concept

ظهر في أواسط القرن، 18 يعتبر هذا المفهوم، ومن ثم هذا المدخل من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذي تعاملت به المنظمات الإنتاجية والبيعية، وهو يقوم على أساس أن " المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوافر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة، وتركز الإدارة التي تتبنى هذا المفهوم أو التي تتوجه نحوه على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية"

<sup>1</sup>محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص.14

<sup>2</sup>عبد الكريم راضي الجبوري، "التسويق الناجح"، دار و مكتبة الهلال، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2000، ص.1.

### المرحلة الثانية: المفهوم البيعي للتسويق: 1920-1950

يقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف عليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، و أن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع.

أي أن هذا المفهوم يركز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوجدتهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج.<sup>1</sup>

### المرحلة الثالثة: التوجه الحديث للتسويق: من 1950 إلى الستينات

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن، 20 يبيت أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة أهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح انطلاقا من إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.

### المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق concept social

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع و رفاهيته وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحقيق الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ السبعينات<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية التسويق و خصائصه

أولا: أهمية التسويق:

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، دفعة 2015، ص.8  
<sup>2</sup> د. ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص.56

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ، ويعد مؤثرا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:

1- رفع المستوى المعيشي لأفراد و الوصول بهم الى درجات عليا من الرفاهية الاقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول اشباعها بقدر الإمكان، و مهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

2- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع.

3- يقوم التسويق بتعريف المستهلك بالمنتجات المتوفرة في السوق و هو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه و ترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة ، حيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الإتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك ،فالتسويق اذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي و تنمية اقتصاديات البلد دون اسراف أو تقيط بالموارد البشرية و المادية المتاحة.

### ب- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

1- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة الى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، و بالتالي توسعها في السوق و استمرار بقائها في السوق.

2- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين ادارة المؤسسة و المجتمع الذي نعيشه و الأسواق التي تخدمها ، اذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المؤسسة بالمعلومات و الدراسات عن حاجة المجتمع الى السلع و الخدمات ،و تستطيع المؤسسة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات و تحديد مقادير النتاج اللازمة،و الجودة المطلوبة، و التصاميم المرغوبة، و أوقات العرض الملائمة، و الأسعار المقبولة.<sup>1</sup>

### ثانيا: خصائص التسويق

-ان التسويق يقوم بدراسة حاجات و رغبات الناس و محاولة التجاوب معها،و من ثم فان المستهلك هو مركز العملية التسويقية.

-ان التسويق يقوم بدراسة الظروف و المتغيرات البيئية(اجتماعية،اقتصادية ،سياسية ثقافية وتنافسية و غيرها..)قبل وضع الاستراتيجيات و السياسات التسويقية المناسبة.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن،"مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان(الأردن)،الطبعة الرابعة،2011،ص41-42

- ان التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج و المستهلك و أهداف كل منهما و دون الإضرار بالصالح العام.
- ان الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة و العناصر الرئيسية و الفرعية التي تكو نفي مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات و الخدمات و الأفكار التي تقدمها المؤسسة.
- ان التسويق وظيفة مستمرة قبل أثناء و بعد الإنتاج و البيع.
- ان التسويق يعتمد على التخطيط و التنفيذ الجيدين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف التسويق و أهدافه

يمكن تلخيص أهم وظائف و أهداف التسويق فيما يلي:

#### أولاً: وظائف التسويق:

- وظائف التسويق هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل و أثناء عملية توزيع السلع و تحويلها من حيازة المنتج الى حيازة المستهلك<sup>2</sup>
- تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل من منظمة الى أخرى تبعا لخصائصها و أهدافها و يمكن أن نفصل هذه الوظائف فيما يلي:
- وظيفة تخطيطية: منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
- الوظائف التبادلية: التي تشمل على عملية الشراء و التأكد من أن المنتجات و بيعها يتم من خلال وسائل الترويج.
- الوظيفة التسهيلية: تسهيلات البيع لأجل الزبائن و المستهلكين و التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
- الوظائف الاتصالية: كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلع و المنتجات.

<sup>1</sup>محي الدين الأزهرى، مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1995، ص11

<sup>2</sup>محمد زياد و آخرون، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص28

وهناك من يطبق وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي " البحوث التسويقية".

### ثانيا: أهداف التسويق

**1- بالنسبة للمؤسسة:** تسعى المؤسسة بصفة عامة الى تحقيق الربح،و يمكن على المدى المتوسط و الطويل أن تصبو الى ضمان توسعها و استمرارها في السوق لأكثر مدة ممكنة.

**أ- الربح:** يرى بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين ،و مدى البدائل و المنافسة و الرقابة و الحكومة التي تؤدي الى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، و هذا الأمر يصعب تحقيقه ،لأن الربح تحققه المؤسسة بجهودها متضافرة للكثير من العوامل.

**ب- النمو:** على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح فان أهداف النمو في المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر من تحديد أهداف التسويق و أهمها زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة المؤسسة في التسويق أو التوسع في السوق و من أبرز دوافعها:

**زيادة الطلب على المنتجات:** ربما أن زيادة الإيرادات من المبيعات يعتبر من الأهداف المهمة للمؤسسة، فإن زيادة الطلب على المنتجات يدفع المؤسسة الى زيادة الإنتاج لتحقيق إيرادات أكبر وذلك عن طريق توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الفيزيائي للمؤسسة ويتم ذلك في حالة عدم وجود طاقة إنتاجية.

**زيادة شدة المنافسة:** يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج، فيزداد الإنتاج أكبر من الزيادة في الطلب مما يجعل كل مؤسسة تسعى الى زيادة حصتها من السوق.<sup>1</sup>

### 2-أهداف تخص المستهلك: و هذه الأهداف يمكن حصرها في:

**أ-السلعة المناسبة:** هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قصد التصميم بالمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

<sup>1</sup>بوعون مريم، علواش صبرينة،مرجع سبق ذكره ،ص14

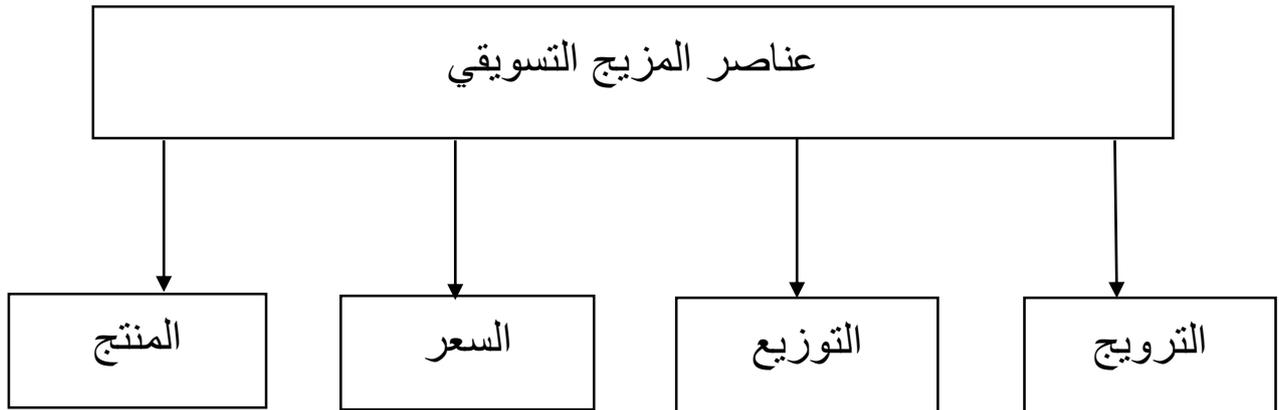
ب - المكان المناسب: هو المكان الذي يمكن للمستهلك فيه أن يحصل على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود و وقت وتكاليف ممكنة، ويعمل المنتج أيضا على اختيار المكان المناسب عند اختيار منافذ التوزيع التي سوف تتدفق من خلالها السلعة من أماكن إنتاجها الى مواقع استهلاكها لكي يقدم للمستهلكين.

ج - السعر المناسب: وهو السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائدا معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن تكون سياسة التسعير واضحة ومحددة تعتمد على دراسة المستهلك لكي يكون مناسباً له أيضا.

د - الوقت الملائم: هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليجدها متى يشعر بالحاجة إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها، وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع الى الوقت الذي يتزايد الطلب عليها.

#### المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

و يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: مجموع المتغيرات (المنتج،السعر،التوزيع،الترويج) المرتبطة ببعضها البعض و التي تستطيع المنظمة التحكم بها،حيث تسعى من خلالها الى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق.



الشكل رقم (1):عناصر المزيج التسويقي

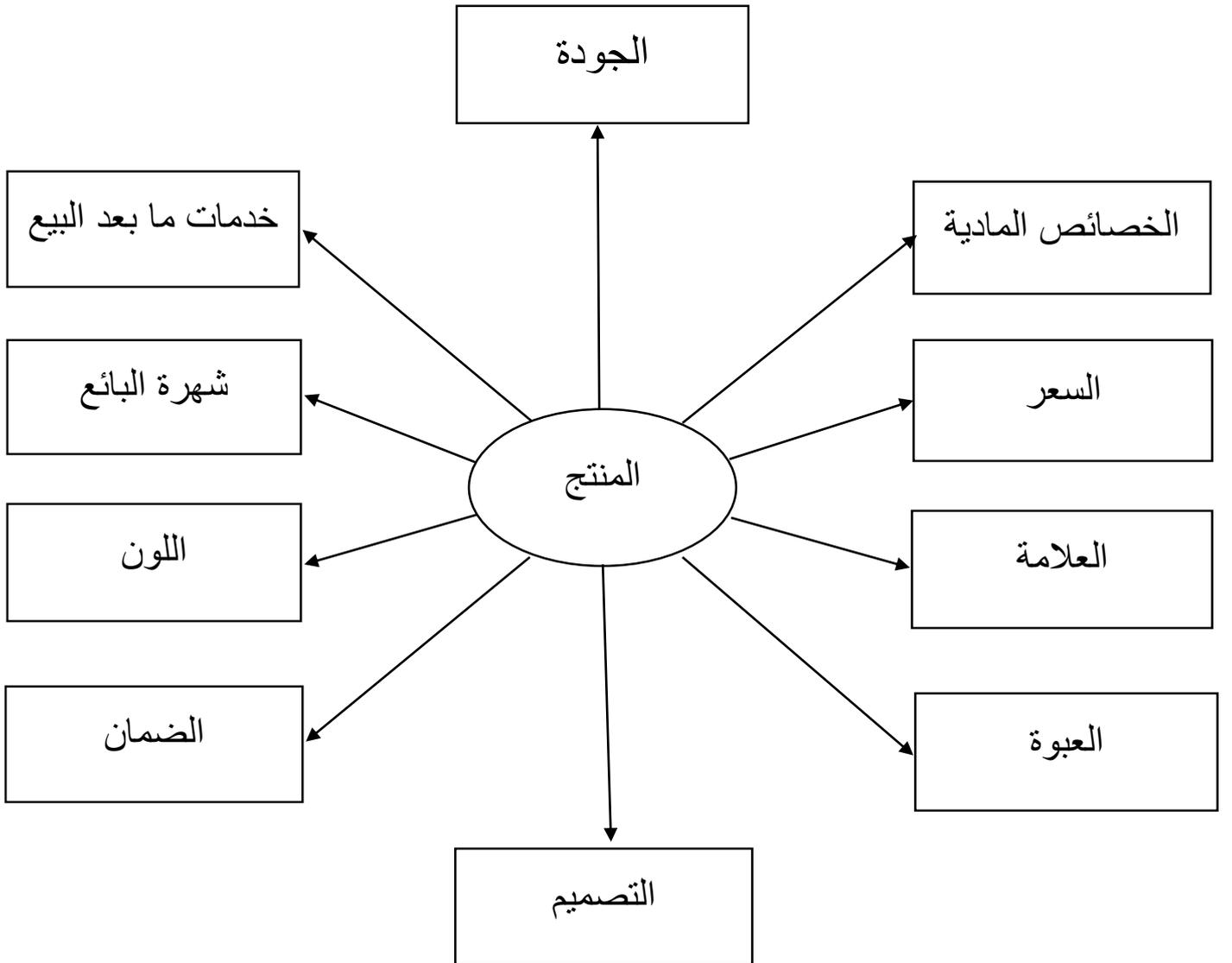
وفيما يلي سنتطرق إذن مفهوم كل عنصر على حدى:

أولاً: المنتج **Produit**

1- معنى المنتج: في أقرب وأبسط تعريف للمنتج يمكن القول بأنه: "أي شيء مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"

وكتعريف شامل يمكن القول أن المنتج "خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميزه عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات التي تخلق الإشباع والرضا.

و الشكل الموالي يوضح لنا الخصائص و التفاصيل الخاصة بالمنتج:



الشكل رقم (2): خصائص المنتج

2- دورة حياة المنتج:

مرحلة التقدم : انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة.

مرحلة التطور و النمو: تطور المنافسة " يجب الإستثمار في هذه المرحلة " .

مرحلة النضج : يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.

مرحلة التدهور الاضمحلال : تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة " موت المنتج".<sup>1</sup>

### ثانيا: السعر PRIX

هنالك اختلاف بين السعر و التسعير، فالسعر يعرف على أنه " عبارة عن قيمة نقدية لوحدة ، سلعة، خدمة أو فكرة ،و السعر عادة يرتبط بالمنفعة و القيمة.

أما التسعير " فهو ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي، و التسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات ، فالتسعير اذا هو "عملية وضع السعر على المنتج" و بدون التسعير لا يصبح للسعر معنى.<sup>2</sup>

### ثالثا: التوزيع Distribution

**1- تعريف التوزيع:** و هو مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي الى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممول الأخير، الى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع باستلامها.

و هو نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر انتاجها الى المستهلك أو المنتفع.

### 2- محددات اختيار قنوات التوزيع:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق: وتشمل:

- عدد العملاء المحتملين.

- التركيز الجغرافي للسوق.

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص21

<sup>2</sup> شبيلة غيلاني، صفاء بيجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي،

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص33

- حجم الشراء .

ب - الاعتبارات المتعلقة بالسلعة

ج - الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء: وتتمثل في:

- نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء .

- مدى توافر الوسطاء المطلوبين .

د - الاعتبارات المتعلقة بالشركة .

و - الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين .

رابعاً: الترويج Promotion

1- مفهوم الترويج: ان كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به ، يعني ان الترويج هو عملية الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع .

و يعرف أيضا على أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات " و بالطبع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المنظم التسويقية".<sup>1</sup>

يهدف الترويج من خلال المعلومات التي يقدمها إلى خلق الانتباه ، إثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي ، فعن طريق الترويج تقدم المعلومات و يطلع المستهلك على كل ما هو جديد و مستحدث من سلع و خدمات و خصائصها ، و تشجيعه على اقتناء السلعة و تذكره ، كما يهدف إلى نقل منحني الطلب من نقطة لأخرى .

و تتطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالاتي:

- تحديد ميزانية الترويج .

<sup>1</sup>بشير بودية، طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص121

- اختيار الجاذبية ، الجاذبيات البيعية المناسبة للمنتج (خصومات نقدية، التخفيض في الأسعار و الخدمات المقدمة ، الجودة ، تطوير أو تغيير أو تحسين المنتج).

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.

- تحديد و اختيار وسائل الترويج الملائمة.

- التنفيذ و المتابعة و التقييم المرحلي و النهائي للنتائج.

و يعتبر الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، و بما أننا في صدد عرض محتويات المزيج التسويقي ، نتحدث عن الترويج أكثر من الاتصال ، فالإتصال يسمح بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة إلى مشتري محتمل ، هذه الرسالة تعمل على تطوير و بصفة ملائمة ، التذكير التحفيز ، أما الترويج ينطوي على تحصيل نتيجة بشكل سريع ، و بصفة عامة رفع رقم أعمال المؤسسة.<sup>1</sup>

## 2- المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، و تتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الإعلام و النشر العلاقات العامة.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: أساسيات عامة حول التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أو الدعاية والإعلان عن طريق الإنترنت...أيًا كان الاسم الذي تطلقه على عملية تسويق منتجاتك أو شركتك عبر الشبكة العنكبوتية ، فهو أمر مهمّ حظي ولا يزال يحظى بأهمية كبيرة في الآونة الأخيرة. ولا غرابة في ذلك إن علمنا أنّ استخدام الإنترنت قد تضاعف خلال العقد الماضي محدثًا نقلة نوعية أثرت على الكيفية التي يشتري بها الأفراد المنتجات وطريقتهم في التعامل مع الأعمال التجارية. فما هو المقصود بالضبط بمفهوم التسويق الإلكتروني؟ وما هي أساسيات التسويق الرقمي؟ وما هي أهميته وأساليبه؟

<sup>1</sup> ) ERIC Vernet, « marketing fondamental », 5eme tirage, édition Eyrolles, paris 1997, P179

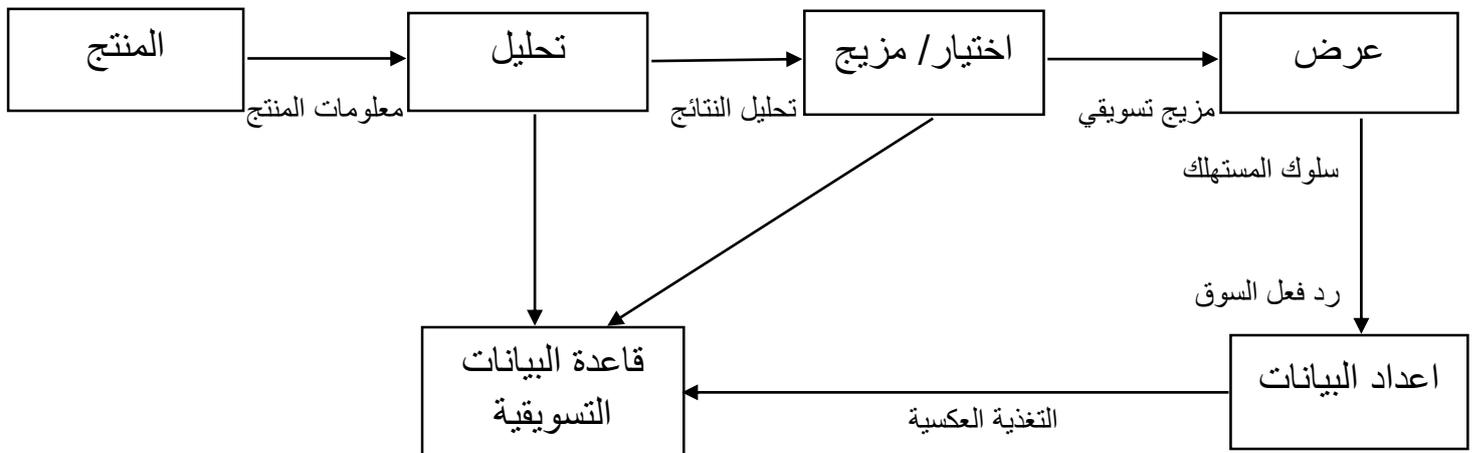
<sup>2</sup> حمد فريد الصحن ، " التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعة الابراهيمية ، مصر، 1998 ص341

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي و طريقة عمله

### أولاً: مفهوم التسويق الرقمي The concept of digital marketing

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الإنترنت. يعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر و مقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن معرفة أفضل الوسائل للحصول على البيانات و المعلومات معا و تقديم كل ما هو مميز للزبائن.<sup>1</sup>

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع و خدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة، و بهذا فان التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاما فعالا لتكوين المعلومات.<sup>2</sup>



### الشكل (3) : طريقة عمل التسويق الرقمي

في عملية التسويق يتم استخدام المعلومات و الخبرات التسويقية السابقة أو البيانات في التحليل لتحديد ما هو مفيد و ما هو غير واضح أو غير فعال في التسويق أو الطرق الفعالة التي يجب استعمالها، علاوة

<sup>1</sup> Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING .p 738

<sup>2</sup> Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on.p510

على ذلك سيتم تحديد النتائج و حفظها في قاعدة البيانات للتسويق، أما في المرحلة الثانية بعد نتائج التحليل يتم تحديد خطة التسويق بعد ذلك الممارسات التي سيق المناسبة إذ تكون المرحلة الأولى هي اختيار خطة التسويق والمرحلة الثانية اختيار أساليب التسويق في المرحلة الأولى يتم تحديد عمر الزبون واستعمال المجموعة ومستوى التعلم ودخل الأسرة وما إلى ذلك ، ولاختيار خطة التسويق تعتمد على خطة التسويق المحددة وتستخدم أساليب التسويق الرقمي للدعاية والتسويق الفعلية من خلال مرحلتين طريقة التسويق الرقمي التي يمكن للشركة ان تخفض بشكل كبير تكاليف التسويق و جعل أهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا الأعمال.<sup>1</sup>

أخيراً يتم تقديم المعلومات لأنشطة التسويق بالإضافة إلى ذلك مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك ونسبة النقر (عدد المشاهدات) إلى الظهور و آليات ردود الفعل الأخرى، يتم نقل المعلومات ذات الصلة من أنشطة التسويق المطلوبة التي يحتاجها إلى تخزينها في قاعدة بيانات التسويق. يلاحظ ان عمليات التسويق يتم فيها استخدام الخبرات التسويقية و البيانات السابقة و اللازمة في تحليل و وضع السوق و ذلك لغرض بيان أي الطرق الناجعة و الفعالة التي يجب استخدامها في الوقت الحالي و يعبر عنها بخطة التسويق، علاوة على ذلك يتم حفظ النتائج الظاهرة من خلال العمليات التسويقية كمرحلة أولى في قاعدة البيانات، أما في المرحلة الثانية يتم فيها اختيار أساليب التسويق من خلال الاعتماد على بيانات يتم تحديدها في المرحلة ك العمر، مستوى التعلم و دخل الأسرة، ومن الأساليب المستخدمة في التسويق التي تعتمد عليها الشركات هي التسويق الرقمي و ذلك لتخفيض تكاليف الدعاية و الإعلان و جعل أهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا عمل الشركات في تسويق منتجاته، و الخدمات المقدمة ليتم بعد ذلك قياس مدى استجابة السوق و سلوك المستهلك من جراء استخدام آلية التسويق الرقمي<sup>2</sup>

ويعد التسويق الرقمي من الأعمال السريعة جد إذ تتغير الأمور في كل دقيقة أن تكون متنبهة ومتأكدة بانها مواكبة أفضل الممارسات إذ يمكن قياس كل شيء فيها.

ويشتمل التسويق الرقمي على التسويق المباشر (الذي يتعامل مع الزبائن أو الزبون ويحدد لهم الخصائص الفردية و كيف يتصرفون)، والتسويق التفاعلي (هو القدرة على حصول المعلومات اللازمة من الزبائن التي ترسم صورة واضحة لانعكاسات وتصورات الزبون عن المنتج او الخدمة المقدمة) ، كما يشتمل التسويق الرقمي أيضاً على تطبيق التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب و البريد الإلكتروني و قواعد البيانات اللاسلكية

<sup>1</sup> Yan et al, 2011, p510-p511

<sup>2</sup> Duggal, 2015: p.738

و الشاشات الرقمية لدعم التسويق، اذ يهدف الى الاستحواذ الكبير و الإبقاء على الزبائن ضمن القنوات المتعددة في عملية الشراء ودورة حياة الزبائن. ويعد الأنترنترنت أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي، لكن هذا النوع من التسويق يكون على أشكال مختلفة كخدمة تقدم الى الزبائن، فمصطلح التسويق الرقمي يعرفه البعض بأنه التسويق عبر الأنترنترنت فقط، وهذا الأري لا يعطي التصور الصحيح عن اشكال التسويق الرقمي إذ أن الإتجاهات الحالي تشير إلى إن التسويق الرقمي يتمثل أيضا بالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

و خلاصة القول أن التسويق الرقمي يخلق جسرا مهما بين نقطة التماس الزبون الرقمي و جهات التواصل الرقمية، التي تستخدمها الشركات لتوفير محتوى ذات صلة بالزبون.

بعد كل ما تقدم، يمكننا القول إن التسويق الرقمي هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها و قواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوءها قادرة على اختيار تكتيكات وإستراتيجيات تسويقية فعالة<sup>2</sup>.

والفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي هو أن الأول يستخدم التقنيات الرقمية التي تكون قابلة للقياس اذ أنها تتيح للشركة الإتصال و التواصل مع الجهة المستهدفة عبر معرفة التفاصيل الكاملة عن الزبائن لتسهيل تكوين علاقة بينها و بين زبائنها. في حين أن التسويق التقليدي يعتمد على الإتصال الجماهيري الموجه لعدد كبير مما ينتج عنه صعوبة في خلق علاقة مع الزبائن بشكل سريع إلا بإستخدام وسائل سريعة، كما هو الحال بإستخدام الوسائل الرقمية<sup>3</sup>.

في ضوء ما تقدم ، الجدول يستعرض بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي على وجهة نظر عدد من الباحثين في هذا المجال.

التعريف	الباحث
هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول الى الزبائن و الاحتفاظ بهم.	Duggal

<sup>1</sup> Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. Journal of Marketing Education, 0273475310392544.p94-95

<sup>2</sup> Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing & SMEs: operational lessons for the future. European Business Review, 19(3) p235

<sup>3</sup> Wymbs, 2011: p.95

هو الترويج للمنتجات و الخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول الى المستهلك النهائي في الوقت المناسب من خلال القنوات الصحيحة.	Rao
هو استعمال الأدوات الالكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية و تطبيقات الهواتف و الإعلانات و الفيديوهات عبر الانترنت و البريد الالكتروني من أجل اشراك الزبائن في أي وقت و أي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.	Armstrong & kotler

### الجدول (1): بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي عل وجهة نظر عدد من الباحثين

في ضوء ما تم إستعراضه من تعاريف تتعلق بالتسويق الرقمي في الجدول يرى الباحثين أن التسويق الرقمي يمكن أن يعرف على أنه مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل الزبائن ك وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها وتسخير هذه التقنيات من قبل الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل يجذب انتباه هؤلاء الزبائن ليكونوا عملاء حقيقيين لهذه الشركة أو تلك

### المطلب الثاني: أهمية دراسة التسويق الرقمي

لقد تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم إذ أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من لاعتماد الزبائن نطاق واسع على ونظار ، أسس متساوية مع منافسين أكبر أجهزة الكمبيوتر الهواتف الجواله، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن<sup>1</sup>

ويمكن إظهار أهمية دراسة التسويق الرقمي بما يأتي:

1-تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع الى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الإهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.

<sup>1</sup> Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2) p 91

- 2- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين و على نطاق واسع.
- 3- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من اجل إنجاز عملية التسويق الخاصة بك.
- 4- يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.
- 5- تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.
- 6- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن للتسويق الرقمي مزايا وعيوب كثيرة في الوقت نفسه فإذا استعمل بصورة صحيحة أصبح نعمة للشركة المستعملة له، وقد يصبح نقمة في حالة سوء استعماله، لأنه يمتاز بالوصول الى عدد كبير من الزبائن و في وقت قليل جدا و تكلفة منخفضة و يحتفظ بسجل خاص بسلوك الزبائن و تفضيلاتهم بالتالي فانه يساعد الشركات على اعتماد استراتيجيات التسويق السليمة بناء على تلك الملاحظات و تقرير ما اذا كانت الخدمة المقدمة تسعد الزبائن أو لا اعتمادا على سلوكهم، ويسمح التسويق الرقمي للزبائن للتواصل مع الشركة وكذلك التواصل و التفاعل فيما بينهم لأنهم سيحصلون على معلومات عن منتجاتها و خدماتها لكن من خلال حديثهم مع بعضهم سوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم. وتسعى الشركات إلى استعمال التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الاخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات. إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريبين من الشركة مما يؤدي الى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مقاييس و أبعاد التسويق الرقمي

أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح و بناء نموذج جديد Kierzkowski يرى للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية و الانترنت و هذه الأبعاد هي:

- جذب المستخدمين.

<sup>1</sup> ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA, (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3, Issue 1,p30

- الاستغراق للمستخدمين (الاهتمام و المشاركة).

- الاحتفاظ بالمستخدمين.

- التعرف على تفضيلاتهم.

- التواصل مع المستخدمين مرة أخرى و التفاعل معهم و حسب الطلب.

و كل هذه الأبعاد الخمسة تتطوي على عدة قضايا، وممارسات، تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي.<sup>1</sup>

و على الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي. إن لكل بعد من هذه الأبعاد الخمسة عدد من القضايا، التي على المسوقين الانتباه إليها ومعالجتها، وفيما يأتي توضيح لأبعاد التسويق الرقمي، التي تم إختيارها في هذا البحث لقياسه وهي: (الجدب و،التواصل و، الإستغراق،والإحتفاظ والتعلم).

#### أولاً: الجذب Attract

التسويق الرقمي على العكس من التسويق الإعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الإنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة<sup>2</sup>

وتركز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات، لأنها تعد أكثر أهمية نظراً للحاجة الى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي و المزيج التسويقي و هذا يعني بأنه يحتاج الى الاسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة، التي يراد الترويج إليها. وهذه القضية بدأت منذ بداية قضية أسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا يلجأ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ الخطوات نفسها لضمان توافر الاسم والعلامة التجارية على شبكة الأنترنت. أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب الزبائن، إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر لها بالنسبة للقيمة

<sup>1</sup> Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow.

Journal of Interactive Marketing, 12(1),p35

<sup>2</sup> Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning, 25(6),p547

الاقتصادية للتسويق الرقمي. لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح وإقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها<sup>1</sup>

وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن و كذلك انتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب.<sup>2</sup>

### ثانياً: الاستغراق Engage

بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. وهناك نقطة رئيسة لخلق الطلب في المقام الأول في مرحلة الإستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المستوى أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح و التأثير فتضع الزبون في حالة من الإلتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات. في هذه الحالة فإن الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي (الشكل)، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة). اذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع إفتراضي ذي فائدة.<sup>3</sup>

وتكون فائدته هي تيسير التفاعل بين الزبائن والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والإحتفاظ بالزبائن من خلال المناقشات، ذلك لأن عملية التفاعل تكون مهمة مع وجود العديد من الشركات التي فشلت في ذلك.<sup>4</sup>

و أخيرا تقديم مادة أكثر سهولة لضمان الوصول الى المعلومات المتعلقة برغبات الزبائن و حاجاتهم. و هنالك طرق أخرى لضمان إستغراق الزبائن تتمثل في توفير صفحة سهلة الإستعمال تحتوي على عدد متنوع من اللغات لإجتذاب أكبر عدد من الزوار سواء من داخل البلد أو خارجه. ويحتاج هذا النوع الى مجتمعات من الجمهور الافتراضي على الانترنت لإشراك الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة

<sup>1</sup> Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow.

Journal of Interactive Marketing, 12(1),p35

<sup>2</sup> Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4),p348

<sup>3</sup> Kian Chong, W., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B emarketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. Marketing Intelligence & Planning, 28(3),p314

<sup>4</sup> Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4),p355

بالشركة، التي تعتمد على مدى التزام هذا الجمهور و التركيز على محتوى بشكل سريع و دقيق مع استخدام برامج تصميمية إبداعية و توفير كل ما يثير الاهتمام أو الأشياء الفريدة من نوعها و تسهيل عمليات الشراء عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

### ثالثا : الاحتفاظ retain

عند دخول الزبائن الى الموقع الالكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، و بعد البدء بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة. فبالإكيد ان عملية العودة الى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جدا و الحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر و تطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية.<sup>2</sup>

فعملية الإحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الإلتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر. فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الإنخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الإحتفاظ بهم، إن أغلب الدارسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب .وهذا يعني أن عليهم الإهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضا بالحياة لا يتوقف على الاطلاق. اذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء من خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وتعد هذه الطريقة أهم طريقة للإحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن. تلجأ الشركات بين مدة وأخرى الى اجراء المسابقات لزيائنها أو ارسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بأن الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به.<sup>3</sup>

### رابعا: التعلم learn

فتحت وسائل التواصل الإجتماعية فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد

<sup>1</sup> Teo, T. S. (2005). Usage & effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. International journal of information management, 25(3),p28

<sup>2</sup> Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, 6(8),p1597

<sup>3</sup> Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4),p357

الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات. أما من خلال المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات الالكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقارات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي.<sup>1</sup>

تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لإلتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن و استبدالها بالأشياء التي يرغبون بها و توضيح الأمور، التي قد لا يعلم بها الزبون.<sup>2</sup>

### خامسا : التواصل relate

يعد التواصل واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها. لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة و الوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات و التوزيع، و وسائل التواصل الاجتماعية التي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل و تقديم أية خدمة فردية و الإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة.<sup>3</sup>

لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول إستثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الإجتماعية في الخدمة المقدمة. وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، و جعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن.<sup>4</sup>

لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الإجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة لإستعمال

<sup>1</sup> Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1),p36

<sup>2</sup> Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4),p358

<sup>3</sup> Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. Worldwide Hospitality & Tourism Themes, 7(3),p254

<sup>4</sup> Parsons et al., 1998: p.36

خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها مع زبائنهم.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: استراتيجيات وطرق التسويق الرقمي الفعالة

عندما نتحدث عن استراتيجيات التسويق الرقمي و وسائله فان البعض يتجه تفكيره على قنوات التواصل الاجتماعي فقط و لكن هذه ليست الطريقة الوحيدة فهناك العديد من أدوات التسويق الرقمي مثل التسويق من خلال البريد الالكتروني ، المواقع الالكترونية، خدمة العملاء عبر الانترنت، إعلانات محرك البحث التسويق بالمحتوى... الخ وبهذا نجد أن التسويق الرقمي لا يقتصر على أداة أو قناة واحدة فحسب، مما يقودنا الى وضع خطة استراتيجية محكمة لاستفادة من جميع القنوات التسويقية المتوفرة.

#### المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق عبر الإنترنت هو عملية جذب العملاء المحتملين للأعمال التجارية من خلال لافتة معينة ومقالات وفيديو ، صور ، فلاش للرسوم المتحركة ، منصات عرض الإعلانات ، إعادة تصميم مواقع الويب... الخ. أنشطة التسويق أو يتم تخطيط المعلومات كإجراء أنيق للزائرين يرغب فيه موقع ويب معين للنشاط التجاري. يتم وضع هذه المعلومات بشكل خاص على الصفحة الرئيسية أو الصفحة الأولى من موقع الويب للوصول إلى الجماهير الرئيسية، التسويق عبر الإنترنت هو ممارسة الاستفادة من القنوات المستندة إلى الويب للقيام بالتوعية بالعلامة التجارية لشركة منتجاتها أو خدماتها لعملائها المحتملين. وفيما يلي سوف نذكر أهم الاستراتيجيات و الطرق المتبعة في التسويق الرقمي:

#### أولاً: الموقع الإلكتروني

والتسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة إستهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية أكثر، إذ كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل وبسبب ما يتمتع به التسويق الإلكتروني من أهمية، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النوع في أنشطة المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة وعمليا فتح الموقع الإلكتروني أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصا تسويقية

<sup>1</sup> Chan & Guillet, 2011, p358

واسعة وممكنها من تطوير أدائها التنافسي من خلال :

- **سرعة إجراء بحوث التسويق:** وهو أهم دور يلعبه الموقع الإلكتروني فيا لتسويق عبر الأنترنت، حيث من خلاله تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تدرج استقصاء حول منتج معين أو خدمة معينة تابعة لها، ويمكن أن تكون الإجابة عليه ملزمة أو اختيارية وذلك حسب رغبة المؤسسة، وبذلك تصبح لها قدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وبأقل تكلفة، مقارنة ببحوث التسويق في السوق التقليدي.

- **متابعة اختيارات الزبائن:** وذلك من خلال التعرف على أفضليات مجريات عملية الشراء، ويتم ذلك Analyse -stream Click باستخدام تحليل المسلك الإلكتروني أو النقرات

و هو الطريق الناجم عن تنقل الزبون داخل الموقع الإلكتروني من صفحة إلى صفحة أخرى انطلاقا من صفحة محددة، وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على تفضيلات الزبون واختياراته وكذا ميولاته ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات المتواجدة بقاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ عدة إجراءات صحيحة ودقيقة في نفس الوقت.

- **تحقيق إتصال أفضل وأوسع وأسرع بالزبائن:** حيث أن الموقع الإلكتروني يوفر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيلة ومنفذ جديد للإتصال بالزبائن، وبصورة واسعة.

- **سرعة تعديل العروض:** يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف المنتجات بمنتهى السهولة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و العروض الخاصة. والمواصفات بنفس السرعة من خلال الموقع الإلكتروني.

- **إعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة:** حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية أو الإلكترونية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتج لقضايا عدة منها ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها إضافة إلى قضايا الكلفة، والتي تعتبر أهم عائق يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على عكس الموقع الإلكتروني الذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات حول المنتج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميلتيميا والتي

تتمثل في الصوت وحركة الصور، وحركة ثلاثية الأبعاد، وحتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتج بطريقة ملفتة للنظر وتجذب الزبائن.

- **تسويق أكثر فعالية:** إن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموقع الإلكتروني في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم، وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- **الإستغناء على الوسيط في سلسلة التوزيع:** لقد تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مروراً بالمصنع ثم تاجر الجملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة. وصولاً للمستهلك، مما يترتب عنه إرتفاع في تكلفة المنتج، لكن الموقع الإلكتروني غير من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق شطب الوسيط وحل محلهم، وأصبحت بذلك المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك.<sup>1</sup>

### ثانياً: تحسين محرك البحث (SEO)SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

وهو مصطلح معناه تهيئة المواقع لمحركات البحث، ويعني علمياً مجموعة الأدوات والأساليب والمهارات التي تستخدم بهدف زيادة كمية وجودة حركة المرور إلى الموقع، وذلك من خلال حصول الموقع على مرتبة متقدمة على ترتيب نتائج البحث من قبل محركات البحث المختلفة.<sup>2</sup>

تهدف مُحسّنات محرّكات البحث إلى إعادة توجيه المزيد من حركة المرور من موقع الويب من أعضاء الجمهور المستهدف. هؤلاء هم المستهلكين الذين يبحثون بنشاط عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الأعمال التجارية، وكذلك المستخدمين الذين يبحثون عن محتويات من مسار التحويل.<sup>3</sup>

PPC. إحدى أكثر طرق التسويق عبر محرك البحث شيوعاً هي روابط الدفع لكل نقرة

هو شكل من أشكال الإعلانات المدفوعة التي تعتمد على نظام قائم على المزاد، ومعه استخدام PPC

تقدم المنظمة عروض أسعار على الكلمات المفتاحية المحددة التي يريدون أن تظهر في إعلاناتهم الإعلان يتم تشغيله عندما يتضمن بحث المستخدم الكلمة المفتاحية المحددة. ثم تظهر هذه الإعلانات في الجزء

<sup>1</sup>د.مفيدة يحيوي/فايزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أفاق علمية، العدد التاسع، جوان 2014، ص186-189

<sup>2</sup> Giomelakis dimitrios & vegils, employing search optimization techniques in online news articles/ studies in media and communication, redfame publishing, vol3, N°1, 2015, p23

<sup>3</sup> Salehi M., Mirzaei H., Aghaei M., and Milad A. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 2, No. 1 PP 511-515

العلوي من البحث و النتائج ، إذا قرر المستخدم النقر فوق الإعلان ، يدفع مشتري الكلمات المفتاحية مقابل هذه النقرة.

تهدف للوصول إلى الباحثين بأسئلة تتعلق بالمعاملات ، سواء كانوا مستعدين لشراء المنتجات أو الخدمات. عند النقر فوق الإعلان ، سيعيد مستخدمو محرك البحث توجيههم إلى موقع الويب الأصلي ، سواء عن طريق شراء منتج أو الاشتراك في رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني أو شراء نسخة تجريبية، أو اشتراك مدفوع.

واحدة من أهم الطرق الإعلان المدفوعة للعديد من الشركات التي تبحث عن اعلان خدماتها، Ppc وتعد التي تبحث عن طريقة سريعة للإعلان عن خدماتها ، PPC هي الانتقال إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت. إنها تدفع موقع الويب الخاص بالنشاط التجاري بالظهور أعلى نتائج البحث ، مما قد يساعد في حالة البحث عن الشركة. ترتيب النتائج المتقدم يمكن أن يجعل شركة معينة تبرز عن غيرها في محركات البحث، مع أكثر من 60.000 عملية بحث في الثانية أو أكثر من تريليوني عملية بحث سنويًا لقول مما لاشك فيه أنها أداة مهمة يجب استخدامها و الشركات تستثمر في إعلانات جوجل ، والتي تقدم عائد استثمار أفضل مقارنة بمحركات البحث الأخرى. كما تستهدف الإعلانات الكلمات المفتاحية. بهدف المعاملات ، يقوم عدد هائل من المستخدمين بشراء منتج أو خدمة.

عنصر ضروري في الإعلانات التسويقية الشاملة.<sup>1</sup> PPC لذلك يمكن القول أن

### ثالثًا: التسويق عبر المحتوى

في تسويق المحتوى ، يركز العمل على الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم والتواصل معهم عبر محتوى. يوفر هذا المحتوى ، الذي يتضمن مقاطع الفيديو ومنشورات المدونات والرسوم البيانية واللافتات ، معلومات القيم للمستخدمين. يستهدف شركاء التسويق معلومات محددة ليتم نقلها إلى المستخدمين من خلال المحتوى يتم تحميل هذه المحتويات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر... الخ يجب أن يكون المحتوى المختار مفيدًا وذا صلة بالموضوع وأصليًا. الناس يريدون إنشاء ومحتوى عالي الجودة يجعل المستخدمين يرغبون في مشاركته مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل وغيرهم من الناس في شبكتهم الاجتماعية. الهدف من تسويق المحتوى كاستراتيجية وسائط رقمية هو توفيره معلومات

<sup>1</sup> Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. International Marketing Review vol. 22 no. 6, 2005 ,p 611-622

قيمة للجمهور المستهدف ، وزيادة حركة المرور ، وتوليد التحويلات. من الناحية الفنية من وجهة نظر، يركز تسويق المحتوى أيضًا على تحسين المحتوى لمحركات البحث لتحسين الكلمات الرئيسية والظهور في نتائج البحث تسويق المحتوى هو استراتيجية تسويق رقمية ذكية لاستخدامها لأنها تربط المزيد من المستخدمين بمنتج معين، ويحول الزائرين إلى عملاء من خلال الشراء الرقمي. أفضل جزء هو أنه يكلف 62% أقل و يولد 54% عملاء متوقعين أكثر من جهود التسويق التقليدية. يعد تسويق المحتوى عملية طويلة الأمد ومستمرّة استراتيجية توفر عائد استثمار مثير للإعجاب. يتضمن عائد الاستثمار هذا العملاء المتوقعين الجدد والعملاء للشركة ، وكذلك الزيادات في معدلات التحويل للشريك. أكثر من 60% من المستخدمين يفضلون الشركات التي تبتكر محتوى مفيد وجذاب. يستجيب العديد من المستخدمين بشكل جيد للمحتوى المعلوماتي من الشركات و على خلاف ذلك يختار العديد من المستخدمين تجاهل الرسائل التي تنقلها الشركات الأخرى.<sup>1</sup>

### رابعاً : التسويق عبر البريد الإلكتروني

يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالفعل ، بالإضافة إلى اكتساب عملاء جدد. انه تقنية استثنائية لتوليد الوعي بالعلامة التجارية ، والحفاظ على الشركة في مقدمة الأذهان ، و تشجيع عمليات الشراء المتكررة. يعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تطوير الحملات الإعلانية وتحسينها وأيضًا زيادة الجمهور. يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني أيضًا على تزويد المستخدمين بمعلومات قيمة بخلاف ذلك ، لن يظل الأشخاص مشتركين.<sup>2</sup>

الفكرة هي أنه على الرغم من أن هؤلاء المستخدمين قد لا يحتاجون إلى الخدمات أو المنتجات الآن ، إلا أنهم سيتذكرون العلامة التجارية الاسم عندما يحين وقت الشراء . هذا الوعي بالعلامة التجارية يشجعهم على اختيار المطلوب عندما يكونون على استعداد للشراء . عندما يحتاج هؤلاء المشتركين إلى خدمة سواء كانت صيانة أوفي حالات الطوارئ ، أو التثبيت ، لديهم فرصة أكبر لاختيار هذا العمل لأن الشركة أثبتوا أنها على علم وجديرة بالثقة تتمثل إحدى فوائد هذه الإستراتيجية في أنه يمكنك أيضًا تقسيم الجمهور وتخصيص

<sup>1</sup> Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing.

Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30 no. 4, pp. 33-34

<sup>2</sup> G. T. Waghmare, (2012). E-commerce; A Business Review and Future Prospects in Indian Business. Internet Marketing in India. Indian Streams Research Journal, vol. 2, no. IV, (pp. 1-4).

حملات البريد الإلكتروني .على سبيل المثال قد تنشئ الشركات حملة للمستخدمين الذين اشترى منتجاً معيناً أو زارو صفحة ويب معينة. الهدف الرئيسي للتسويق عبر البريد الإلكتروني كمبادرة تسويق رقمي هو البقاء على رأس أولويات العملاء المحتملين ، وتزويد العملاء الحاليين بمعلومات مفيدة ، مثل أخبار الصناعة ذات الصلة ، والمحتوى المخصص ، مثل قوائم المنتجات ، التي تجعلهم يعودون. إنه يؤكد العائد الرائع على إمكانات استراتيجية التسويق عبر الإنترنت هذه لزيادة الأعمال الإيرادات أو الوعي بالعلامة التجارية أو معدلات الاحتفاظ بالعملاء. كما يوضح أيضاً أن المستخدمين يحبون رسائل البريد الإلكتروني الترويجية الأسبوعية بالنسبة للشركات التي ترغب في اكتساب المزيد من العملاء المحتملين ، بالإضافة إلى المزيد من الإيرادات ، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بمثابة الانتقال إلى الإنترنت استراتيجية التسويق. يمكن أيضاً أن يؤدي تقسيم الجمهور وتصميم البريد الإلكتروني والتخصيص إلى زيادة النتائج التسويق عبر البريد الإلكتروني. على سبيل المثال ، يمكن أن يؤدي التصنيف الذكي إلى زيادة إيراداتك بنسبة تصل إلى 76%.

### خامساً : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التحويلات. وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تتميز الحملة التسويقية بواحد أو أكثر من منصات الوسائط الاجتماعية ، اعتماداً على الجمهور المستهدف وتفضيلات النظام الأساسي الخاصة بهم. تتضمن بعض

Facebook و Twitter و Instagram و Pinterest و LinkedIn المنصات الأكثر شيوعاً :

بالإضافة إلى تسويق الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ، غالباً ما تركز هذه الإستراتيجية على الإعلان أيضاً. الهدف الأساسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة العلامة التجارية والوعي والتحويلات ، بالإضافة إلى بناء سمعة شركتك والحفاظ عليها. هذا هو السبب الاجتماعي يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء محتوى إعلامي وترويجي ، بالإضافة إلى التفاعل مع المستخدمين على المنصات المختلفة. مع أقل من 30% من الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويق. مع أن أكثر من 25% من وقت المستخدم على الإنترنت يقضي على وسائل التواصل الاجتماعي - مما يعني أنها منفذ مثالي للتواصل. تتضمن بعض الأسباب الأخرى لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي: يستخدمه أكثر من 65% من مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة العملاء. يعتمد المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من مجرد مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والعائلة. يستخدمونها أيضاً للتواصل مع الشركات ، سواء من خلال تسليط الضوء على التسوق الإيجابي أو تجربة و طلب المساعدة من الشركة. إذا كانت الشركة غير نشطة على وسائل التواصل

الاجتماعي ، فإنها تترك المستخدمين مع خيارات محدودة للاتصال بالشركة المذكورة. يمكن أن يؤدي إزعاج عملائهم إلى انخفاض مستوى الاحتفاظ بالعملاء ، والذي له تأثير مباشر على الإيرادات.<sup>1</sup>

### سادسا: تحسين البحث الصوتي VOICE SEARCH OPTIMIZATION

من خلال تحسين البحث الصوتي ، تعمل الشركة على تحسين محتوى موقع الويب الحالي والجديد للبحث الصوتي. النية هي كسب موقع الويب المقطعات المميزة أو وضع نقطة الصفر في نتائج بحث قوقل المقطف المميز يستخدم العديد من امساعدين الصوتيين من amazon echo الى siri المقطف المميز للرد على عمليات البحث الصوتي. لذا، اذا سأل المستخدم ، "هل تبحث عن مطعم سوشي بالقرب مني؟" سيرد Amazon Echo أو Siri بالمقطف المميز. نظراً لاختلاف استعلامات البحث عند استخدام الصوت مقابل النص ، يعد تحسين البحث الصوتي أمراً مهماً. إذا كان شخص ما رجل أعمال، هذه الإستراتيجية أكثر فاعلية حيث يعتمد العديد من المستخدمين على أجهزتهم المحمولة على البحث الصوتي للعثور على مطعم أو صالون أو متاجر بقالة أو للقيام بالأعمال الأساسية الهدف من تحسين البحث الصوتي هو كسب مقطف مميز للكلمات الرئيسية ذات الصلة بالجمهور المستهدف والأعمال. تزيد الشركة من ظهورها على الإنترنت للمستهلكين وتوسع قاعدتها المستهدفة التي يمكن أن تؤدي إلى زيارات المتجر ، شراء المنتجات ، وأكثر من ذلك.<sup>2</sup>

مع تزايد عدد الأشخاص الذين يشتررون الهواتف الذكية المزودة بمكبرات صوت يتم تنشيطها صوتياً ، أصبح أكبر طريقة للبحث الصوتي و الأكثر شيوعاً انها إحدى أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي التي يجب أن تتبناها الشركات يستخدم 50% من البالغين عمليات البحث الصوتي كل يوم. يتوقع المحللون زيادة هذه النسبة في السنوات القادمة بدورهم ، فإن المستخدمين الأوائل لتحسين البحث الصوتي سيستفيدون أكثر من غيرهم - مواقعهم الإلكترونية ستتصدر في تصنيفها بفضل للمقطعات المميزة ، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور من المستهلكين في السوق المستهدفة. يريد أكثر من نصف المتحدثين الذين يتم تنشيطهم بالصوت علامات تجارية ترويجية مثل البريد الإلكتروني ، ويريد المستهلكون الترويج للمحتوى من العلامات التجارية. إنهم يريدون معرفة مبيعاتك ومنتجاتك الجديدة ، وهذا هو سبب الاستثمار في البحث الصوتي يمكن أن يفيد البحث الصوتي اليوم علامتك التجارية كثيرا.

<sup>1</sup> Gangeshwer, D. K.(2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context", International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.6, No.6, pp.187-194

<sup>2</sup> Giese, J. L. and J. A. Gote,(2000) .Defining Consumer Satisfaction,. Academy of Marketing Science Review [Online]00 P(01)

### سابعاً : التسويق بالفيديو

باستخدام التسويق عبر الفيديو ، تزيد الشركة من انتشارها وتزيد من إيراداتها وتوسع نطاقها قاعدة العملاء . تركز هذه الطريقة على إنشاء مقاطع فيديو إعلامية وقيمة لجمهورها المستهدف. أنواع قليلة من مقاطع الفيديو للتسويق بالفيديو مثل التعليمات والإعلان وخلف الكواليس والأحداث و اكثر . أنت تعمل على بناء الوعي بالعلامة التجارية بين جمهورك المستهدف بغض النظر عن الفيديو الخاص بك محتوى. هذا الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى تحويل العملاء المحتملين يركز تسويق الفيديو على تحسين الوعي بالعلامة التجارية ومعدلات التحويل وإنشاء الشركة الإيرادات من خلال عرض إعلانات شركاء الأعمال الآخرين. إنها تحقق هذه الأهداف من خلال إنشاء ، محتوى عالي الجودة للمستخدمين. إنها أيضاً إضافة ممتازة للتسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى ، كلاهما يستفيد من استخدام مقاطع الفيديو مثل تسويق المحتوى ، يمكن أن تؤثر مقاطع الفيديو أيضاً على عمليات الشراء التي يقوم بها المستخدمون. فيديو إرشادي على سبيل المثال : إقناع المستخدمين بأن منتجك هو الأنسب لأعمالهم أو أسلوب حياتهم. إذا كانت شركتك يستثمر في التسويق المؤثر ، يمكن أن يقنع فيديو المؤثر متابعيه باختيار ما يناسبك منتجات. تجذب الصفحات التي تحتوي على مقاطع فيديو المستخدمين بشكل أكبر خاصة على منصات الوسائط الاجتماعية ، وهذا هو سبب ذلك حاسمة لتحسين تحسين صفحاتك. مع مقاطع الفيديو المكتملة للمحتوى الخاص بك ، يمكنك كسب ترتيب أفضل للكلمات الرئيسية التنافسية ، والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة قيمة الزيارات والعملاء المحتملين لعملك.<sup>1</sup>

### ثامناً: التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة sms

أكثر من 5 مليارات شخص حول العالم يرسلون ويستقبلون الرسائل القصيرة SMS يومياً، و90% من هذه الرسائل تُقرأ في غضون 4 دقائق من استلامها، فمعدل فتح الرسائل المرتفع يضمن أن جميع الرسائل المهمة تقريباً تفتح وتقرأ على الفور، حيث تعكس هذه الأرقام والاحتياجات المتزايدة للخدمات الرقمية أنه إذا استُخدمت على نحو صحيح، فيمكن للتسويق عبر الرسائل النصية أن يكون أحد أكثر قنوات الاتصال المحمولة موثوقيةً. التسويق من خلال الرسائل القصيرة أهداف متعددة وحالات استخدام عديدة لإدارة وتنمية تجربة العملاء خاصةً، والنجاح على المستوى الشامل عامةً. فيما يلي عدة ممارسات لكيفية تحسين التسويق

<sup>1</sup> Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, vol. 12 no. 2, pp. 169-184

عبر الرسائل القصيرة SMS ، وبالتالي تحسين تجربة مستخدمي خدماتك الرقمية.كيف يساعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة على تحسين تجربة العملاء؟

### 1- وصول سريع ومباشر إلى سوق أوسع:

هذه الخاصية المميزة للرسائل القصيرة تجعلها وسيلة اتصال مثالية لكل من المسوقين والعملاء، حيث تعكس الرسائل القصيرة فوريةً مطلقةً في التواصل، ومع امتلاك جزء كبير من سكان العالم لهاتف ذكي، تتيح الرسائل القصيرة الوصول إلى سوق أوسع، تحقق 45% من حملات التسويق عبر الرسائل القصيرة عائداً استثمارياً كبيراً، مما يجعلها خياراً شائعاً بين المسوقين، حيث لديهم خيار ارسال رسائل قصيرة على مستوى كبير وشامل، باستخدام طريقتين للتواصل لتحقيق اتصال أعمق مع العملاء.يفضل معظم العملاء أيضاً استخدام النصوص مثل وسيلة للتواصل، بدلاً من مواجهة خيبات الأمل مع رسائل البريد الإلكتروني التي لا يستجيب متلقوها، أو إجراء المكالمات الهاتفية غير المجدية.

### 2- تحسين مشاركة العملاء

يُعد إنشاء طرق تواصل مختلفة على مدار دورة حياة العميل سياسةً تسويقيةً جيدة، ويمكن أن يجعل علاقة العميل تنمو لفترة أطول وجعلها أقوى، حيث تُعد الرسائل إحدى أفضل الطرق لتحسين كيفية تفاعل العلامة التجارية مع العميل.يجب ألا ينسى أصحاب الأعمال تنويع المحتوى الذي يرسلونه، لأن تلقي نفس المعلومات أكثر من مرة قد يأتي بنتائج عكسية، فالعميل حتماً سيقدر التغييرات والتحديثات والتطورات التي تأتيه عبر الرسائل، كما أن هذه المعلومات سترسل على نحو أفضل عبر الرسائل القصيرة، لأن كمية المعلومات تكون قصيرة؛ أما المعلومات الطويلة والكثيرة فيه، فهي مناسبة للبريد الإلكتروني.

### 3- تمكّنك من التتبع والمراقبة وتحسين رؤى العملاء

يمكن من خلال الرسائل القصيرة تحديد مشاركات العملاء بسرعة، بالإضافة إلى أنه يمكن أيضاً مراقبة معدلات الاستلام لتتبع العائد من هذا الاستثمار، فالرسائل القصيرة أداة قيمة لإجراء استبيانات تسويقية ومعرفة آراء ومقترحات المستخدمين، والتي أثبتت أنها مفيدة في اتخاذ قرارات العمل المستقبلية.

يستطيع المسوق أن يُبقي المستخدم على اطلاع دائم بالوضع الحالي لطلبته الشرائية أو تفاعلات خدمة العملاء، للحصول على ملاحظات حول توقعاتهم ومدى رضاهم، ولهذا عليك بتضمين استطلاعات قصيرة في الرسالة، أو وضع رابط موقعك مثلاً لتحقيق أقصى استفادة من حملة الرسائل القصيرة، بعدها حلل

النتائج وأنشئ استراتيجيات أفضل لتحسين رضا العملاء. يمكنك أيضاً استخدام الاستطلاعات لبدء محادثات مع المشتريين غير النشطين وإنشاء علاقة أقوى مع العملاء.

### 4- زيادة كفاءة خدمة العملاء

يكره معظم الناس الاتصال بمكاتب خدمة العملاء لأنها تستغرق وقتاً طويلاً، حيث يفضل مستخدمو الخدمات الرقمية إجراء مكالمات عبر برنامج زوم، ولكن عادةً ما يفعلون ذلك عند إجراء عروض تقديمية، أو في حال واجهوا مشاكلًا تقنيةً كبيرة. ورغم من أن المحييات الآلية Chatbots هي الطريقة الأكثر تفضيلاً لتقديم خدمة العملاء، إلا أن معظم مزودي الخدمات الرقمية لا يفضلونها، وذلك نظراً لحجمها ومشاكل الرسائل العشوائية والتكاليف الإضافية التي يمكن أن تصاحبها، لذا تلعب الرسائل النصية دوراً مهماً في تحسين تجربة العملاء، لأنها سريعة وبعيدة المشاكل ورخيصة التكلفة، كما يمكن إطلاقها من أي مكان. إن تضمين الرسائل النصية القصيرة لتكون أحد استراتيجيات الاتصال مع العملاء، سيؤدي إلى تسهيل الوصول إلى العلامة التجارية، مما يقلل من الوقت اللازم لحل المشكلات وبالتالي زيادة ثقة العملاء.

### 5- التخصيص الشخصي

يُعد تخصيص الرسائل النصية بناءً على الموقع الجغرافي وتفضيلات المستخدمين وبيانات التصفح وسجل مشتريات الخدمات الرقمية هو المفتاح للوصول إلى رضا العملاء. يستطيع المسوق أن يشعر العميل بأنه مميز باستخدام رسائل شخصية إبداعية، مثل تهنئته بعيد ميلاده أو إحدى المناسبات السنوية، مرفق معها عرض شرائح فريد يتماشى مع هذه المناسبة. يمكن استخدام الرسائل القصيرة لإرسال تذكيرات بالميزات الإضافية التي قد يرغب العميل بها، أو انتهاء صلاحية حساب، أو مدة تجريبية لخدمة ما، أو استحقاق وقت تجديد اشتراك، أو عروض متاحة ومناسبات قادمة، ويمكنهم إذا أرادوا تضمين أسمائهم.

### 6- رديفة للتسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني هما قناتان للتسويق الرقمي، ويمكن الجمع بينهما لإنشاء نظام اتصال يمكن المسوقين عن طريقه من بناء علاقات على نطاق واسع مع العملاء المحتملين والحاليين، حيث يمكن للمسوق إنشاء حملات باستخدام كلتا القناتين، أي يمكنه استخدام الرسائل النصية لإرسال معلومات حساسة وعاجلة، والرسائل البريدية لإرسال تفاصيل تلك المعلومات.

### 7- طبقة أمان إضافية

تتطلب منتجات SaaS ، التي تقدم خدمات رقمية، إنشاء حساب أو ملف تعريف جديد للمستخدمين قبل بدء استخدام خدماتهم، حيث تحمي عملية إرسال (كلمة مرور لمرة واحدة) OTP عبر الرسائل القصيرة من عمليات التسجيل المزيفة وغير المرغوب بها، مما يضيف طبقة حماية إضافية، وتسمح أيضًا بالتأكد بسرعة من أن أرقام الهواتف صحيحة ومشروعة، فتضمن بذلك حقوق المستخدم.

**بعض الممارسات التي يجب اتباعها قبل إطلاق حملات الرسائل القصيرة:**

- التأكد من أن العملاء قد اختاروا خدمات الرسائل القصيرة.

- التحقق من صحة أرقام الهاتف.

- كتابة رسائل واضحة ومباشرة.

- تضمين دعوة للمستخدم لاتخاذ إجراء CTA .

- اختيار التوقيت الصحيح.

- وضع اسم الشركة.<sup>1</sup>

### تاسعا: التسويق بالعمولة

عرف price التسويق بالعمولة " التسويق بالعمولة بأنه أسلوب للتسويق يمكن الأفراد الذين لديهم تواجد ثابت عبر الانترنت مشاركة المنتجات أو الخدمات نيابة عن الشركات الأخرى والوصول على عمولة مقابل ذلك. عادة ما يتقاضى المسوق بالعمولة عمولته بناء على عدد الأشخاص الذين يشترون من خلال الرابط الخاص به، و يحدد المبلغ الذي يتقاضاه بناء على الاتفاقية المبرمة بينه وبين الشركة التي يسوق لها.<sup>2</sup>

التسويق بالعمولة هو أن يقوم شخص أو شركة بالرتويج لمنتجات شركة أخرى مقابل عمولة؛ يهدف التسويق بالعمولة إبل منح العالقات التجارية فرص تسويقية جديدة ، و الوصول إبل أسواق أكثر والانتشار الواسع للمنتجات كما هو احلال يف شركة أمازون؛

- التسويق بالعمولة متعلق بالاداء أي أن العالقات التجارية تدفع للمسوقين بالعمولة فقط عند تحول

<sup>1</sup> Bharti Jain, SmS marketing 101: how to get started,30th april 2021, <https://hackernoon.com/sms-marketing-101-how-to-get-started-wl4h34fp>

<sup>2</sup> Price, C. (2018). Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online without trading your time for money. Retrieved April 20, 2021, from Google books.

الزبائن من خلالهم بالفعل ، أي أن العلامات التجارية التي دفع أموال باهظة في حملات إعلانية قد لا تجدي نفعا.

- التسويق بالعمولة يمنح الشركات التجارية ميزة تنافسية من حيث تخفيض التكاليف و كذا الوصول الى أسواق أكثر.

- يمكن للمسوقين بالعمولة البدء بالعمل في هذا المجال دون الحاجة الى رأس المال ولا الى إنتاج أو تخزين أي منتج.

- التسويق بالعمولة لا يحتاج الى يد عاملة، فيمكن أن يديره المسوق بمفرده و من منزله ، و بالتالي انخفاض تكاليف التشغيل.

كل هذه الفوائد و غيرها للتسويق بالعمولة جعلت منه ثورة حقيقة في مجال التسويق الالكتروني و من شأنها أن تغير الطريقة التي تدار بها الأعمال الالكترونية في المستقبل.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: فرص و تحديات التسويق الرقمي

### أولا : فرص التسويق الرقمي

هنالك عدة فرص و فوائد يخققها التسويق الرقمي لكل من المنظمات و الزبائن في ظل العولمة و بيئة الاعمال المتغيرة أهم هذه الفرص:

**1- إمكانية الوصول الى أسواق العالمية:** أكدت عدة دراسات ان التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي ،كما أن التسويق الالكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم و اجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة و المتعددة ، حيث ان التسويق الالكتروني لا يعرف حدود الجغرافية.

**2- تقديم منتجات وفقا لحاجات و رغبات الزبائن:** يوفر التسويق الالكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الكترونيا E-Customisation حيث ان الطاقات الاتصالية

<sup>1</sup>فرداس أسماء،التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني مع الاشارة إلى أمازون،مجلة الحوكمة،المجلد03،العدد02، 2021ص13

و التفاعلية للتسويق الرقمي حققت قفزة نوعية في وسائل و أساليب اشباع الرغبات الزبائن و كسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

**3- التغذية الراجعة :** هنالك فرص كبيرة يوفرها التسويق الالكتروني للمنظمات كي يستجيب للمتغيرات التي تحدث في الأسواق و كذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

**4- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن :** في ظل التسويق الالكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية، حيث ان مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على افضل الأسعار المتوفرة.

**5- استحداث أشكال و قنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الالكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين اطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح " عدم التوسط" كما يقدم التسويق الالكتروني وسطاء بشكل و نوعية جديدة يطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الالكترونية Cybermediare" و هي منظمات هدفها تسهيل التبادل بين المنتجين و الزبائن ، و عملهم هو ضروري للخدمة التجارية.

**6- استخدام وسائل الترويج التفاعلية مع الزبائن:** من أكثر و سائل الترويج الالكتروني فعالية هي الإعلان الالكتروني فهي أكثر جاذبية و انتشارا في ظل توجه نحو التسويق الرقمي، فالاعلانات الالكترونية المباشرة عبر الانترنت تتزايد بمعدل 12% سنويا ،حيث ان الشركات تقدم الوسائل التسويقية الخاصة بها و بمنتجاتها الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان جماهيرهم قادرة على تمييزها.

**7- دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن :** ان عملية المنافسة في الأسواق الالكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية الى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>اسمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الاعصار للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن،2004ص48-49

## ثانيا: تحديات التسويق الالكتروني

**1- التحديات التنظيمية:** تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني الى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار الفلسفة المنظمة، و يتم دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية للتسويق الالكتروني و تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا.

**2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:** ان عملية انشاء الموقع الالكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على ارض الواقع فعلية التصميم و النشاء للمواقع الالكترونية يصلح لذوي الخبرات و الكفاءات،و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية لعمل مواقع الكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب ان يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

**3- تطور تكنولوجيا المواقع:** من اهم التحديات التي تواجه باستمرار ونجاح الموقع الالكتروني و زيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

**4- عائق اللغة و الثقافة:** تعتبر اللغة و الثقافة من اهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء و بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الى لغات يفهمها عملائها ، و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم و تقاليدهم و قيمهم.

**5- الأمن و الخصوصية:** من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الانترنت و خاصة أن هذه العملية يتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان ،وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على السرية و خصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

**6- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:** من اكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني مثل برامج

" Secure Electronics Transaction " <sup>1</sup>.

## ثالثا: مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الأنترنت

<sup>1</sup> يوسف أحمد قارة، التسويق الالكتروني" (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية، ص140

- إن من اجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الانترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور:
- دراسة السوق المستهدف وتحديد من اجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق والتي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل .
  - الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحدثا المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة .
  - خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.
  - تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها الشركة للزبائن .
  - تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية .
  - الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة .
  - التسويق المتكامل عبر الانترنت <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> زكريا عزام، عبد الباسط، حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص428-429

## خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتسويق و مراحل تطوره و الوظائف و الأهداف الأساسية التي يسعى إليها، كما عرفنا التسويق الرقمي الذي هو عبارة عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة و تطرقنا الى أهم الأبعاد و المقاييس (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) التي تساعد الشركات على استعمال التسويق الرقمي بشكل فعال، لأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى الشركة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح.

كما تناولنا أهم الاستراتيجيات و الوسائل المستخدمة في التسويق الرقمي ودوره الإيجابي في العملية التسويقية لجذب العملاء المحتملين و نشر الرسالة التسويقية لأكبر عدد ممكن من الجمهور. كما تطرقنا لأهم الشروط و المقومات اللازمة لنجاح العملية التسويقية عبر الأنترنت و كذا مساهمتها في تعزيز العلامة التجارية . بالإضافة الى دور التسويق الرقمي في خلق العديد من الفرص المتعددة و التحديات الجديدة التي ظهرت أمام المسوقين.

ان ما يمكن الوصول اليه من خلال هذا الفصل هو أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد و الضروري نحو التسويق الرقمي وتحرك معظم الشركات و المؤسسات نحو السوق الالكترونية لاستفادة من الامكانيات و المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي لذلك و جب تبني هذه الطريقة الحديثة في التسويق مستقبلا و تطبيقه في كافة المجالات المختلفة .

# الفصل الثاني: الاطار النظري

## للسياحة الداخلية



### مقدمة الفصل:

يعد قطاع السياحة قطاعا جوهريا في العديد من اقتصاديات الدول، حيث أن النشاط السياحي في يومنا هذا يعتبر من أهم الصناعات، وبالنسبة لبعض الدول يعد المصدر الأول الذي تعتمد عليه لتحقيق إيراداتها ، و هو ما يظهر جليا في تنافسية الدول بالعمل على استقطاب أكبر عدد من السياح ، و تبقى أوروبا رائدة في ذلك المجال فالسياحة بانواعها تساهم في تنمية اقتصاديات الدول فيما تعمل السياحة الداخلية على تنمية المحلية سوف نحاول تسليط الضوء على السياحة الداخلية في هذا الفصل

### المبحث الأول : أساسيات حول السياحة

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي لها أثر مباشر في زيادة الدخل القومي، و قد أصبح هذا القطاع محل اهتمام العديد من الدول في تنويع مصادر دخلها معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات بما يعرف بالتسويق السياحي، و أدى التطور في تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية و التوجه نحو الرقمنة الى تنشيط و انعاش هذا القطاع و الترويج له ، و قبل التعرف على أثر و دور التسويق الرقمي على السياحة الداخلية لابد أولاً للتطرق الى مفهوم السياحة أهميتها و أنواعها:

### المطلب الأول : مدخل مفاهيمي حول السياحة

يعد قطاع السياحة قطاعا جوهريا في العديد من اقتصاديات الدول، حيث أن النشاط السياحي في يومنا هذا يعتبر من أهم الصناعات، وبالنسبة لبعض الدول يعد المصدر الأول الذي تعتمد عليه لتحقيق إيراداتها ، و هو ما يظهر جليا في تنافسية الدول بالعمل على استقطاب أكبر عدد من السياح.

### أولا : تعريف السياحة

تعني السياحة لغة "التجول" فيقال "جال في الأرض" أي أنه ذهب و سار على وجه الأرض.<sup>1</sup>

فتعددت تعاريف السياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون اليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة و الاقتصاديون ينظرون اليها كاستهلاك للخدمات و البيئة و الاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة و الترفيه و التنمية الثقافية.

وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول ظاهرة السياحة من أهم الأسباب التي أدت الى عدم وجود تعريف شامل لهذه الظاهرة ، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.

فقد عرفها الألماني "جوبير فرويلر" عام 1905 بأنها : "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة و تغيير الهواء، و الى توليد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس ، و الشعور بالبهجة و المتعة، و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا نمو الاتصالات و خاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، و هي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة سواء كانت كبيرة أو

<sup>1</sup>د.عيلة بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012ص4.

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

متوسطة أو صغيرة و ثمرة تقدم وسائل النقل<sup>1</sup> ، و الملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة و اهمل الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1942 عرف HUNTER & KRAPF السياحة على أنها " مجموع العلاقات و الظواهر الناتجة عن السفر و إقامة الأجانب شرط ان لا تكون دائمة و مرتبطة بعمل ذي أجر"<sup>2</sup>.

و قد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة.

**نظرة الجزائر في تعريف السياحة:** قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه) وأضافت بعض التعاريف هي:

**الدخيل :** كل مسافر عبر الحدود ، و دخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.

**المقيمين:** هم المسافرون غير المتنزهون و العابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

**غير المقيمين:** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.

المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و إيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج ، بينما تنص الأحكام المنظمة العالمية للسياحة على ان المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، و هو ما يفسر الى حد ما اختلاف الاحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

تعريف بوفي و لاوسون bovy & lawson للسياحة على أنها " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة و لأهداف معينة" ، يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة و مفاهيم وقت الفراغ و الاستجمام.<sup>3</sup>

ان السياحة تؤثر و تتأثر بالمحيط الاجتماعي ، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي و التكنولوجي، ومفهومها مبني على أساسين:

**الأول:** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل الى دولة أو منطقة أخرى لانقطاع بوقت الفراغ.

<sup>1</sup>ذكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص.249

<sup>2</sup>ذكي خليل، مرجع سبق ذكره، ص.249

<sup>3</sup>مانويل بوفي، فريد لاوسن، السياحة، cbi pub، بوسطن، 1977، ص.8

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

**الثاني:** عملية الانتقال تكون مؤقتة و لا تتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

### تعريف السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان و أفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان اقامتهم الى منطقة أخرى في البلد نفسه بغرض الترفيه والاستجمام و السياحة، و يكون السفر لمسافة 80 كلم على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان اقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة، ثم الرجوع الى مكان الإقامة الأصلي. كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.<sup>1</sup>

و في الأخير يمكن القول أن السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر ، وسفرهم الى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلبا للاستجمام و الراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.

### ثانيا: أنواع السياحة

هنالك عدة أنواع للسياحة طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياحة، أهمها الموقع و الحدود، فترة إقامة السائح، مناطق الجذب السياحي و التنظيم.

وسنتطرق باختصار لأهم أنواعها حسب معيار الهدف و هي :

**1- السياحة الترفيهية:** و هي السفر الى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم و السياحة الترفيهية تلعب فيها الفنون الرفيعة دورا مهما في اجتذاب ذوي الحس المرفه، بعيدا عن الاسفاف الذي يعتمد على اثاره الغرائز .

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

**3- السياحة البحرية:** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي،/ في أكدير، البحرين، و شرم الشيخ و العقبة والإسكندرية و العديد من المدن الأخرى.

**4- السياحة العلاجية:** السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.

<sup>1</sup>شلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2019 ص 270

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

5- **السياحة الدينية:** السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة و المدينة والقدس، "خلال فترات محددة من السنة ، لممارسة بعض الشعائر الدينية أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية".

6- **السياحة الثقافية:** يسعى الانسان من خلالها الى توسيع مداركه العلمية و اشباع حواسه الفنية و تمثل سياحة الآثار أهم جزء فيها لأنها تشفي فضول الراغبين في التعرف على ملامح الحياة الانسان في عهود مضت.

7- **سياحة المؤتمرات:** وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.

8- **سياحة التسوق:** وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجموعات الشراء و جودة الأسعار و منها دبي و لندن و باريس و ميلانو فهي وجهات للتسوق.

9- **السياحة الرياضية بأنواعها.**

10- **سياحة المغامرات :** و هي الاطلاع على الغرائب و مراقبة السكان و عاداتهم تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج.

11- **السياحة العلمية:** التي تجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي.

و هنالك أيضا **السياحة الطبية** التي تقصد أماكن أحرزت تقدما في علاج أمراض بعينها ، بأو تلك التي حبتها الطبيعة بمقومات الاستشفاء و اهتدى أصحابها الى حسن استخدام تلك الموارد و توفير الراحة لروادها.

### ثالثا: أنواع الخدمات السياحية

هنالك أنواع أساسية نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

1- **خدمات النقل:** وتتمثل في جميع خدمات النقل و وسائله التي تخدم السائح كالتقريب البرية و الخطوط الجوية و المائية.

2- **خدمات الإيواء:** و نذكر منها : الفنادق، المرقد، الشاليهات، الشقق المؤجرة للسياح...

3- **خدمات الطعام والشراب:** و تعمل على خدمة السياح في طريقهم الى المنطقة السياحية و كذا في المنتجعات السياحية.

<sup>1</sup>د. حكيم شبوطي، الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والبحوث والدراسات العلمية، العدد، 5 جويلية، 2011، ص 97.

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

أما الخدمات التكميلية والترفيهية فتكمن في:

- 4- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها ، و يمكن ادراج مصادد التزلج تحت هذا السند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- 5- مؤسسات التجارة القطاعية: هي تقدم تجهيزات للسائح و مواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- 6- الخدمات الثقافية: المسارح ، دور السينما، كواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن و منشآت العبادة الدينية.
- 7- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، و ورشات التصليح ، المصانع البنوك و مكاتب تبديل العملة.
- 8- خدمات الاستقبال و التنظيم: و تشمل مكاتب السفر و دوائر أو مراكز الاستعلامات.
- 9- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شبهها.

الخدمات العامة الاجتماعية: التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية و المراكز العلاجية و مرافق الأمن و شبكات المياه و الكهرباء و الاتصالات.

### رابعا : أهمية السياحة

استمرت السياحة في التطور باعتبارها نشاط انساني و إقتصادي فانتقلت من مرحلة الى اخرى محققة مزايا عديدة ، مما دفع دول العالم الى الإهتمام بها ، و أصبحت من اكبر الصناعات في العالم ، بحيث أصبحت تساهم في الاقتصاد العالمي بأكثر من ألفا مليار دولار ، و يفوق الناتج منها ناتج صناعات كبرى مثل صناعة الصلب و السيارات و النسيج و الإلكترونيات ، و ينفق المستهلكون في الدول المتقدمة أكثر مما ينفقون على الملابس و الرعاية الصحية ، كما ينفق رجال الأعمال على السياحة و السفر أكثر مما ينفقون على الإعلان و بذلك أصبحت السياحة في عالم اليوم أهم تجارة و أهم صناعة في العالم.<sup>1</sup>

للسياحة أهمية بالغة في جميع الميادين، فهي تؤثر و تتأثر بالقطاعات الأخرى و يمكن ذكر أهميتها في النقاط التالية:

<sup>1</sup>هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية و التطبيق الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى ،1994ص29

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

- مصدر دخل للعملات الصعبة و يؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان و المكسيك اللاتي اعتمدن على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك تونس و مصر و لبنان في الدول العربية.

- تشغيل الايادي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي السياح الى الخدمات الدنيا، الامر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك و التنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال انشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.

- تعمل على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة و الغنية في العالم.

- تنتقل الدولة من دولة متخلفة الى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري و الثقافي بين الشعوب.

- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف على بلادهم و جمالها و لتعريفهم بتراثهم التاريخي و الحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.<sup>1</sup>

### خامسا: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارها متعددة:

- ان المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب لا تباع الا من خلال السياحة.
- توفر الهياكل الأساسية القاعدية " منشآت الإقامة، الهياكل الفندقية و الفرعية، شبكات النقل الخدمات المرفقة وسائل الاتصال، توفير الأمن و الاستقرار.
- ان المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر و الدخل و هذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار.
- موسمية النشاط وخاصة و أن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي.

<sup>1</sup> فايزة فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث

- انه قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشمل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة و الحساسية للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني.
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيها هذا القطاع يمتد الى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الداخلي مع الإشارة لتجربة الجزائر

ان اقتصاد اليوم يدفع منظمات الاعمال الى الاهتمام الكبير بكل أشكال و طرق عمل التجارة و الإنتاج، فهذه الطرق هي مفتاح التطبيق العلمي للعمليات الاقتصادية العالمية و موقع منظمة الاعمال فيما يعود الى التسويق فهو الذي يؤمن نجاح الشركات في صراعاتها مع المنافسين.

يكتسي التسويق السياحي في وقتنا الحالي أهمية بالغة، كونه أحد العوامل المؤثرة في جذب السياح في العالم، ونظرا لأهمية التسويق السياحي سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي

#### أولاً: مفهوم التسويق السياحي

هو مجموعة من الأنشطة و الخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها الى توفير الخدمة بالكمية و المواصفات المناسبة و المطلوبة في المكان و الزمان المناسبين و بما يتماشى مع ذوق الضيف لاشباع حاجاته و رغباته بأقل تكلفة ممكنة و بأيسر الطرق.<sup>2</sup>

و لقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي bartles ان التسويق السياحي هو " عملية موجهة نحو السائحين و تهدف الى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التسويقية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو حيز البيئة الخارجية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص30-31  
<sup>2</sup>موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص56  
<sup>3</sup>إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاصدار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص84-85

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

و عرفه كريستندوف kridppendrof (1981) على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، واء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الاشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما".

ان هذا التعريف يتمشى و المفهوم التسويقي و الذي يركز على تلبية رغبات و حاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة منسقة.

و في سنة 1985 قدم موريسون morrison تعريفاً آخر هو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال التنبؤ و اختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي هو " هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها لهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للشرائح التسويقية المختلفة"<sup>1</sup>

### ثانياً: أساسيات التسويق السياحي :

- التسويق عملية إدارية و فنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط و التنظيم و توجيه العاملين لأسلوب الأمثل في العمل و التنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة، و من الجانب الفني فيدخل فيه المنهج و الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة و المؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات النقل السياحية، فنادق، بنوك.
- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط و لكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية و بشرية.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي :

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق لها، و تقدير مختلف الطلبات لدى هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل و واضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006ص3-

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، و ذلك من خلال التعاون و التنسيق مع المكاتب السياحية.

عمل كافة الأنشطة المؤدية الى اشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال و هذا من خلال تنويع وسائل المواصلات و تسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير أماكن الإقامة... الخ

### ثالثا: استراتيجيات التسويق السياحي

يتوجب على كل مؤسسة سياحية اتباع و تبني استراتيجية معينة و ذلك لتحقيق أهدافها المسطرة و بناء حضور قوي و فعال في السوق و إنجاح العملية التسويقية للمؤسسة.

يعتبر هذا العمل من القرارات الصعبة التي يواجهها مدير التسويق في المنشآت السياحية لأنه يتوقف على اتباع استراتيجية نوعية سياحية معينة يتحقق منها الهدف المطلوب بصفة عامة فالمخططين السياحيين يرون أن هنالك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها و بين الاختيار الأنسب منها:

- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية.
- الاستراتيجية التسويقية الهجومية.
- الاستراتيجية التسويقية العامة.

### 1- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:

تهدف الى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بمعنى عدم تعرض مركز المؤسسة و وضعها السوقى لانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق لمواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتمثل هذه الاستراتيجية الى المحادثة و تجنب الدخول مع الشركات السياحية في منافسات أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى و لها عدة أنواع تتمثل في: الاستراتيجية السعرية، الاستراتيجية التابعية، استراتيجية القوة و المحاكاة، الاستراتيجية المضادة.

2- الاستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف هذه الاستراتيجية لتقوية مركز و وضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كمت تهدف أيضا الى زيادة قوة المشروع التنافسي في السوق السياحي و التوسع و زيادة حجم الطلب السياحي، و لها أنواع و هي: الاستراتيجية التوسعية، استراتيجية السيطرة على السوق، الاستراتيجية الابتكارية، الاستراتيجية التنافسية.

### 3- الاستراتيجية التسويقية العامة: أهمها ما يلي:

أ- الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة ومتطلباتها حيث تصمم الشركات السياحية برنامجا سياحيا موحدا يضم عددا من الخدمات و القرارات السياحية بما يناسب شرائح السائحين.

ب - الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية عكس المغلقة فهي تعتمد على تصميم و اعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق السياحي مع الاعتماد الأكثر على أسلوب توزيعها بدلا من برنامج واحد و سياسة توزيع واحدة.

ج- استراتيجية التكلفة: تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية الى أقل حد ممكن في المؤسسة السياحية، أي ترشيد النشاط التسويقي و عدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير.

د - استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية الى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا الى تعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل: انخفاض السيولة أو وجود نقص كبير في القوى العاملة فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق.<sup>1</sup>

### رابعا: المزيج التسويقي السياحي

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من:

1 - المنتج السياحي: المنتج السياحي هو " عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق بالإضافة إلى الأشخاص الذين ، السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها يقدمون الخدمات. و الأماكن و المنظمات و النشاطات و الأفكار و التسهيلات و القيم أو مزيجا مما سبق.

2- التسعير السياحي: السعر للمنتج السياحي هو " المقابل المادي و المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها، وأية خدمات مرافقة " .

3- التوزيع السياحي: منفذ التوزيع السياحي هو "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يرسده من منافع مكانية و زمنية و غيرها بالوقت و الوقت و الوضع المناسب".

<sup>1</sup> جبراني حمزة ، حملاوي مهدي، دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قلمة، (الجزائر)، 2018، ص23-24

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

4- الترويج السياحي: يعتمد على التنشيط (الترويج) السياحي إضافة الى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل الأخرى، أهمها:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة تمتاز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات و البرامج السياحية و التسويقية لغزو الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات و الندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السياح الى الدولة السياحية.

5- العامل البشري: يعتبر محورا أساسيا للنشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، التخطيطية و التسويقية و البيعية و الإدارية، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية التي تتطلب مجهودات تدريبية كبيرة و متنوعة على مختلف المستويات و التخصصات.

6- العمليات السياحية: هي كافة التعاملات مع السائح و سلوك العاملين في المجال السياحي و تأثيره على شعور السائح بالرضا و الانطباع الذي يتكون لدى السائحين اتجه المناطق السياحية و الصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لديهم بعد ذلك.

7- العنصر المادي للخدمة السياحية: يعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشآت الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فان كان التصميم مميزا و ناجحا فانه يساعد العميل و يرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: واقع العرض السياحي بالجزائر

يعد العرض عموما بأنه الكمية المجهزة من السلع والخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن، وباعتبار السياحة هي محور العرض والمنتج في نفس الوقت، يظهر مفهوم العرض السياحي.

#### أولا : مفاهيم عامة حول العرض السياحي

1- تعريف العرض السياحي و مكوناته: مع صعوبة تحديد تعريف واضح للسياحة بسبب تداخلها مع العديد من أوجه النشاطات الأخرى، يصعب أيضا وضع تعريف محدد للعرض السياحي، الذي يمكن أن يعرف على أنه "ما

<sup>1</sup> حسبية بليردوح، فضيلة بوطورة، دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 04، 2022 ص 65-66

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

تقدمه المنطقة السياحية و ما تحويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة الى الخدمات التي تؤثر على الافراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر<sup>1</sup> .

كما يعرف كذلك بأنه: " كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات و خدمات و صناعات يمكن تقديمها للسائح لانجاح تجربة السفر<sup>2</sup> .

و وفقا للمنظمة العالمية للسياحة يشتمل العرض السياحي على 7 عناصر هي:

- 1) التراث الطبيعي وما يضمه من مناظر طبيعية، حالات جغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار.. الخ
- 2) التراث الطاقوي.
- 3) التراث البشري الذي يشمل المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة العادات و التقاليد، و الثقافة.
- 4) الجوانب التنظيمية والدستورية و السياسية.
- 5) الجوانب الاجتماعية، بما فيها التركيبات و البنيات الاجتماعية و العرقية للبلد، التربية، الاعلام.
- 6) وسائل الخدمات التي تضم النقل الايواء و الاطعام.
- 7) الأنشطة الاقتصادية و المالية.

### ثانيا: العرض السياحي بالجزائر

سيتم تقديم أهم المقومات التي تميز الجزائر و تجعلها قبلة للسياحة العالمية، مع توضيح حجم هياكل الايواء و البنى التي تساهم في استقطاب السياح الداخليين و الأجانب، و المحافظة عليهم، وذلك في اطار مجموع العناصر التي تكون العرض السياحي الذي تقدمه الجزائر عن طريق وكالاتها و فنادقها و مؤسساتها السياحية.

<sup>1</sup>سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ص 11

<sup>2</sup>اسماعيل محمد علي الدباغ، توفر عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية(العراق)، 2008ص207

### 1- مقومات السياحة بالجزائر:

تزخر الجزائر بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية و التاريخية التي يمكن تقديمها فيما يلي:

#### أ- الإمكانيات الطبيعية:

تتوفر الجزائر على الإمكانيات و المقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها، من تنوع بيئي و مناخي فريد من نوعه بالعالم، ويشتمل على:

الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس ببلدية(مرسى بن مهدي) ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا الى واد سواني السبع ببلدية(الصوارخ) ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية، هو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومن مجموعة من الجزر و الاجراف القارية.

الحضائر الوطنية و المساحات الخضراء: صنفت هذه الحضائر و تحمى بقرارات سامية، لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، والغابات و النباتات، والحيوانات التي تتفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10 حضائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات، و وزارة الثقافة.

الصحراء: و تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية و التاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة من خلال شساعة ترابها مما يجعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات، خاصة المجتمع الأوروبي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

الحمامات المعدنية: تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية، يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حمامات معدنية حيث تتوفر على ما يفوق 200 منبع للمياه الجوفية، ما يفوق 60% من المنابع المحصاة يشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

#### ب - المكونات التاريخية والثقافية:

ان المعالم التاريخية و الثقافية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارات الإنسانية، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة تشهد على تعاقب الحضارات بها، و من تلك المعالم ما صنف من طرف اليونسكو، وهي:

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم انشاؤها من طرف الامبراطور (ترجان) عام 100م، على طريق روماني يصل بين مدينتي " لاماز " و "تبسة"

قلعة بني حماد: تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث الجزائري للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور ، و على آثار إسلامية للدولة الحمادية و دولة الموحدين.

جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تيمقاد.

الطاسيلي: يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، و يعود تاريخه الى 6000 سنة قبل الميلاد

قصر ميزاب: يتواجد بغرداية يعود تاريخ بنائه الى القرن العاشر ميلادي، و يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة  
تيازة : من المدن الرومانية العتيقة.

القصابة: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن 16، تمثل أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة. كما يشتمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف، بالضافة الى الصنع التقليدية و الحرف التي تعتبر جزءا هاما من الموروث الثقافي للتراث الشعبي الجزائري، و التي تتنوع من منطقة لأخرى كصناعة الأواني الفخارية، الحلي، الزرابي... الخ بالضافة الى التظاهرات الثقافية و المهرجانات التي تعد من الموروثات الحضارية للجزائريين منها المحلية والوطنية.

### ج- القدرة الايوائية و الفندقية للجزائر :

يعتبر تطور عدد السياح لبلد ما احد أهم المؤشرات التي تقيس أداء قطاع السياحة لهذا البلد لأنه يدل على تطور و تنامي قدرته على جذب السياح، التي تأتي كانعكاس لتحسين عدة عوامل بيئية، و زيادة المواد السياحية ذات الجاذبية العالية. و من بين هذه العوامل الفنادق التي تعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة في ذلك، و من خلال هذا

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

الجدول سنقدم الطاقة الايوائية للفنادق بالجزائر مأخوذ حسب معطيات الديوان الوطني لاحصائيات سنة 2018 .  
توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة

2017		2016		فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	6734	13	فندق 5 نجوم
4508	23	2810	12	فندق 4 نجوم
5678	59	7045	51	فندق 3 نجوم
4565	48	4425	46	فندق بجمتين
11335	159	11295	158	فندق بجممة واحدة
8533	160	8533	160	فندق بدون بجممة
384	02	384	02	إقامة سياحية بجمتان
313	01	313	01	إقامة سياحية بجممة واحدة
93	02	93	02	نزل بجمتين
30	01	30	01	نزل بجممة واحدة
16	01	16	01	بيت الشباب بجمتان
20	01	20	01	بيت الشباب بجممة واحدة
274	01	274	01	قرية عطلة ثلاث نجوم
91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة (فئة واحدة)
426	10	426	10	إقامات (فئة واحدة)
170	06	170	06	نزل جبلي (فئة واحدة)
59713	601	55380	566	في طريق التصنيف
9381	196	9381	195	هياكل أخرى مخصصة للفندقة
112264	1289	107420	1231	المجموع العام

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2018

و من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق زاد بنسبة متفاوتة خلال السنة 2017 مقارنة بالسنة التي قبلها 2016 و ذلك في فئة الأربع نجوم و الثلاث نجوم فقط لم يكن هنالك أي زيادة تذكر و هنا نلاحظ التباطؤ الواضح في الاستثمار في مجال السياحة من خلال المشاريع المتعلقة بالفنادق و التسريع في وتيرة إنجازها<sup>1</sup> .

### ج- النقل والمواصلات :

تختلف وسائل النقل و المواصلات بالجزائر ما بين (البري و البحري و الجوي) و تواكب تكنولوجيات النقل و تطورها ،لدى الجزائر شبكة طرق متنوعة، من طرق سيار وطرق وطنية معبدة كما لديها وسائل النقل حديثة ومتطورة مثل قطار فائق السرعة. وقطار الأقاليم السريعة. وقطار الأنفاق مترو. وترامواي. والنقل المعلق تيليفيريك.

<sup>1</sup> عبيد الشيخ، راتول محمد، دور الفنادق في تنشيط السياحة-نظرة على مقومات السياحة و الحظيرة الفندقية للجزائر-(2016-2017)،المجلة

الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة و الفندقية،المجلد03، العدد03، 2021ص80-81

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

لدى الجزائر، 118306 ألف كم من الطرقات المعبدة منها 30 ألف كلم طريق وطني و 26626 كلم طريق ولائي و 62100 ألف كلم طريق بلدي.

و يعتبر الطريق السيار أهم الطرق في الجزائر تم الانتهاء من إنجاز الطريق السيار شرق-غرب Autoroute بطول 1720 كم (مع الطرق الجانبية والمنشآت الفنية)، هو مشروع طريق سيار في الجزائر أو ما يسمى بمشروع القرن، والذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى (من الغرب إلى الشرق) مثل تلمسان وهران وغيليزان والشلف والجزائر العاصمة وسطيف وقسنطينة وسكيكدة وعنابة والحجار و الطارف. وهو يعد من شبكة الطرق السيارة المغاربية.

ان الجزء الذي تم افتتاحه لحركة المرور قد ظهرت عليه عدة أخطاء في الإنجاز وأدى إلى تلف العديد من المقاطع حتى قبل نهاية فترة الضمان، و أطلقت الجزائر أخيراً مشروع إنجاز جديد لطريق سيار الهضاب العليا بطول 1300 كلم.

**السكك الحديدية:** الشركة الوطنية للنقل للسكك الحديدية 'SNTF' هي مسيرة ل 4200 كم من السكك الحديدية المتصلة بالعاصمة وكبرى المدن كعنابة و وهران، ذات الفاعلية المحدودة. توجد حالياً 300 كم سكة عريضة، للشحن بين المناجم وعنابة، كلها مكهربة.

**القطار فائق السرعة:** يجري على مستوى الجهة الشمالية للوطن إنجاز خط للسكك الحديدية "فائق السرعة" سيربط شرق البلاد بغيره، من خلال إنجاز عدد من المشاريع الخاصة بالسكك الحديدية وتجسيد خط شمالي يمتد من الحدود الشرقية إلى الحدود الغربية للبلاد وفق تقنيات متطورة ومطابقة لتوصيات الاتحاد الدولي للسكك الحديدية، ويتميز بسرعة الفائقة التي تصل إلى 320 كلم في الساعة"

**قطار الإقليمي السريع:** وهو القطار الذي يجمع بين الدوائر والولايات الداخلية وأحيانا بين البلديات الكبرى لبعض الولايات وهو يوجد بكثرة في عنابة و باتنة وقسنطينة و سطيف و العاصمة وهران وسكته غالبا ذات مسار واحد أي ليست بسكة مزدوجة.

**قطار الأنفاق المترو:** يوجد للجزائر شبكة مترو واحدة قيد الاستغلال وتوجد في العاصمة وتوجد دراسات ومشاريع أخرى لتربط بين دوائر العاصمة ويوجد مشروعين آخرين قيد الدراسة لولائتين هما مترو أنفاق عنابة وهران.

**التراموي:** تحتوي الجزائر على 6 شبكات ترامواي في 6 مدن وهي كل من: مدينة الجزائر العاصمة، وهران، سطيف، قسنطينة، سيدي بلعباس وورقلة. وتجري في الوقت الحالي عمليات إنجاز ترامواي مستغانم. و العديد من مشاريع التراموي في الولايات الأخرى قيد الدراسة.

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

**المساعد الهوائية:** في الجزائر يوجد نوعان من المصاعد الهوائية وهي التلفريك عامة وتوجد في العاصمة وتعمل بين عدة محطات والنوع الثاني هو المركبات الهوائية وتعمل بين منطقتين أو ثلاث على الأقل ويوجد في قسنطينة، سكيكدة، عنابة، تيزي وزو، بوزريعة، تلمسان ووهران. وهناك مشاريع قيد الإنجاز والدراسة.

**الحافلات :** وتوجد في كل الولايات والدوائر والأحياء حتى البلديات وغالبا تستعمل للنقل البري.

**الطيران المدني و المطارات:** للجزائر 124 مطار، 35 بسطح دائم الظهور، 4 منها كبرى، قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران، عنابة. أكبرها مطار هواري بومدين الدولي ومطار عنابة الدولي، بقدرة 6 ملايين مسافر. الشركة الجوية الجزائرية، وطنية، تمتلك القسط كله من القطاع، رغم منافسة ثمان شركات خاصة، والتي ماتت إحداها (الخليفة للطيران) في ظروف مشبوهة، والتي تأسست عام 1946، كفرع للجوية الفرنسية، وتم تأميمها في 1972 عندما اشترتها الحكومة. وتوجد شركات أخرى تعمل مع شركات النفط وأهمها شركة طيران الطاسيلي التابعة لسوناطراك. تم مؤخرا، فتح فرع مباشر للطيران الكندي، بعد أن كانت السفرية لكندا على مرحلتين<sup>1</sup>.

### ثالثا : الاستراتيجية التسويقية المتبعة لتحسين السياحة بالجزائر

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف الى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، و الى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية و الإنسانية و المادية في البلاد. و من هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضروريات التنمية الرشيدة التي يمكن للدول خصوصا النامية منها ان تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية، و بالتالي فان تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية الذي يقتضي الزام كافة الوزارات و الأقاليم و الأجهزة و الإدارات الحكومية و غير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية<sup>2</sup>.

بحيث تسعى الجزائر هنا للخروج من فكرة كل السياحة الى التركيز على جهات ذات طاقات سياحية كامنة، من خلال التأكيد على حماية البيئة و الموارد الطبيعية و الحفاظ على التراث المادي و غير المادي، و في إطار استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري و من أجل تهيئة وجهة الجزائر السياحية الجديدة و حجز مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية يجب العمل على:

- تعريف و تحديد هوية جديدة و واضحة.

- العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب السياحي الوطني و الدولي.

<sup>1</sup> بالتصرف، النقل في الجزائر/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر>.

<sup>2</sup> عبد العزيز ماضوي وآخرون، استراتيجية التسويق السياحي حتمية لتطوير قطاع السياحة بالجزائر، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)، العدد 01، المجلد 05، 2020، ص 105.

- تطوير و اتباع أدوات و حملات اتصالية فعالة
- و يتمحور وضع خطة وجهة الجزائر الجديدة حول ثلاث مكونات رئيسية وهي:
  - ينبغي وضع استراتيجية التسويق السياحي على أساس:
  - دراسة السوق من جانب العرض و الطلب
  - تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
  - وضع خطط تسويقية تتناسب مع متطلبات كل سوق.
  - تحديد الثنائية منتج أو خدمة/سوق.
  - تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق:
  - تطوير وسائل الترويج والاتصال.
  - بناء صورة جديدة و توسيع الوعي بالوجهة الجزائرية.
  - انشاء نظام مستدام لمراقبة و رصد الموارد و الأسواق السياحية.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية

نظرا التطورات التكنولوجية التي يعرفها العالم اليوم أصبح التسويق السياحي الالكتروني أكثر تطورا نتيجة استخدام لهذه التكنولوجيات خاصة الانترنت في مختلف نشاطاته, فهو يساعد عمى تقديم الخدمات السياحية وعرضيا في الأسواق الالكترونية ومما يؤدي إلى تحسين و تطوير السياحة الداخلية بالجزائر , وكل هذا من خلال الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي السياحي و الاستراتيجية التسويقية الالكترونية المتبعة في تحقيق و تفعيل جودة الخدمات السياحية الداخلية وذلك من خلال الوكالات السياحية التي تلعب دور فعال في تنمية السياحة الداخلية و تسهيل إجراءات السياحة و السفر.

أولاً: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

<sup>1</sup>إيمان العلمي: واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطويره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، اشراف د/عبود زرقين، تخصص إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، (الجزائر)، 2012-2013، ص185

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

يمكن تعريف وكالات السياحة والأسفار على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية و عمل الترتيبات اللازمة للسفر برا و جوا و بحرا ، الى أي مكان ، و تضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين و الذين يتراوح ما بين 02 الى 12 شخص.<sup>1</sup>

والوكالة السياحية مشروع يهدف الى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر و السياحة بناء على طلبهم، و قد تقوم بتنظيم رحلات تتولى اعدادها و دعوة الجمهور الى الاشتراك فيها.

و تعتبر وكالة السياحة و الأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و اقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها."<sup>2</sup>

إن وكالة السياحة تعتبر قناة توزيع رئيسية لخدمات السياحية في جزء من المزيج التسويقي أو معنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران الأخرى العامة في الحقل السياحي وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والسفر عمى وجو الخصوص فيما يلي:

- تنظيم جولات وزيادة رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- الايواء أو حجز الفرق في المؤسسات الفنية وكذلك تقيم الخدمات المرتبطة بها
- التنقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات التنقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال السياح خلال اقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محمية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- تنظيم رحلات سياحية سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل البلد وخارجها.
- حجز وتأمين السيارات السياحية : سواء كانت سيارات صالون أو شركات النقل السياحي

<sup>1</sup> عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008ص55

<sup>2</sup> المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد4، 07 أبريل 1999، ص13

المتخصص بتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.<sup>1</sup>

ثانيا: عناصر التسويق الرقمي في الوكالات السياحية

1- الوسائل الالكترونية و التكنولوجيا الجديدة : و تقتصر على التسويق الرقمي عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الحاسوب و الهاتف المحمول وغيرها عبر شبكة الانترنت أهمها:

أ - جهاز الحاسوب:

جهاز الحاسوب يتلقى مجموعة من المدخلات في صورة بيانات يقوم بإختازها، واسترجاعها أو معالجتها وترتيبها ومقارنتها وفق للأوامر وتعميمات يحتويها برنامج معين يفرض اخراجها كنتائج أو معلومات أو إجابات ويمكن تمثل ذلك ببساطة إذا ما مثلنا المدخلات ما يسميه أو ما نقرؤه من أرقام وأسماء أو إحصائيات نتذكرها في عقولنا أو تمنع في التفكير في تحليلها وتركيبها ما لدينا من خيارات سابقة أو طرائق أو أساليب متعارف عميها لتخرج منها بإجابات ونتائج معلومات.

ب - الأنترنت:

قد تكون الانترنت internet التقنية الجديدة التي تقود عصر الاتصالات، و الآن تربط الانترنت الأفراد والأعمال من كل الأنواع ببعضها البعض والمعلومات في جميع أنحاء العالم , و حدوث الترحيب بالأنترنت بأنها التقنية من وراء الاقتصاد الجديد new economy ، فتسمح باتصال بالمعلومات في أي وقت و أي مكان، و استخدمت الشركات الأنترنت في بناء علاقات وثيقة أكثر مع العملاء و شركات التسويق بالإضافة الى المنافسة في التسويق التقليدي، ف لديهم اتصالات مع السوق market space الجديدة والمثيرة.<sup>2</sup>

ج - الخدمات الاتصالية لشبكة الأنترنت:

تتمثل الخدمات الاتصالية التي تقدمه شبكة الأنترنت عبر الوسائل الرقمية مثل الهاتف المحمول أو الحاسوب و المعتمد من طرف الوكالات السياحية مثل:

- خدمة البريد الالكتروني: نستطيع تعريف البريد الالكتروني بأنه عبارة عن حالة متقدمة لتبادل المعلومات و الرسائل و مرفقاتها عبر شبكة المعلومات و العالمية لأنترنت و تعتبر خدمات البريد الالكتروني و تطبيقه من أهم و أوسع الخدمات انتشارا عبر الشبكة العالمية حيث تستخدم لأغراض مهنية و وظيفية و كذلك أغراض بحثية فضلا عن الرسائل الشخصية المختلفة و من الجدير بالذكر ان خدمة البريد الالكتروني هذه تستخدم من كل

<sup>1</sup> عامر عيساني و عيسى بوراوي، مرجع سبق ذكره، ص11-12

<sup>2</sup> كوتلر و ارسترونج، مرجع سبق ذكره، 2007ص97

## الفصل الثاني ..... الاطار النظري للسياحة الداخلية

أصحاب المهن تقريبا و من كل شرائح المجتمع. و يقدم البريد الالكتروني تسهيلات مختلفة مقارنة مع البريد الورقي خاصة الجهد و الوقت فقد اختزل هما فيقطع المرسل اسال عن طريق حاسوبه و استلام الرسائل بشكل فوري و سريع و سهل و تضمن اية وثيقة او ملفات مرفقة ضرورية و مطبوعة.<sup>1</sup>

حيث تعتمد الوكالات السياحية على البريد الالكتروني في التواصل مع زبائنها و نقل المعلومات و الملفات و يركز التسويق على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالفعل ، بالإضافة إلى اكتساب عملاء جدد. انه تقنية استثنائية لتوليد الوعي بالعلامة التجارية ، والحفاظ على الوكالة في مقدمة الأذهان ، و تشجيع عمليات الشراء المتكررة. يعمل التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني على تطوير الحملات الإعلانية وتحسينها وأيضًا زيادة الجمهور. يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني أيضًا على تزويد المستخدمين بمعلومات قيمة .

### - مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد " فتحت وسائل التواصل الاجتماعي لآفاق جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بنوعيه، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات و الجمهور، ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التخفيف من الأضرار التي تواجهها المؤسسة، و رغم أن نتائج هذه العلاقة إيجابية، الا ان المؤسسات ربما تكون أقل تحكما في برامجها و استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، مما ينتج عنه ضعف الاستخدام لهذه الوسائل الحديثة، وربما يأتي ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل كقنوات اتصال فعالة مع الجمهور خشيتهم من تعرض رسائلهم و اهداف المؤسسة للتحريف والتشويه نظرا لوجود مستخدمين كثر لوسائل التواصل الاجتماعي".<sup>2</sup>

و قد أصبح تبني هذه المواقع ضروريا للوكالات السياحية للتعريف لخدماتها السياحية للجمهور ومن أكثر المواقع استخداما موقع فيسبوك نظرا لشعبيته و استخدامه من طرف كافة شرائح المجتمع.

كما تؤدي عمليات استطلاع الرأي التي تقوم بها الوكالة عبر التواصل الاجتماعي الى جمع كم هائل من المعلومات عن المستخدمين، على سبيل المثال تعلن الوكالة السياحية عن عروض جديدة لها عبر صفحات التواصل فتتحصل على ردود كثيرة من المستخدمين و من خلالها تستطيع معرفة رغبات الزبائن و اجراء تعديلات على عروضها بما يتناسب مع احتياجاتهم. فهي فضاء مفتوح لاستماع و طرح الأفكار و تصحيح الأخطاء.

<sup>1</sup>قندجلي، عامر إبراهيم السمراي، ايمان فاضل، شبكات المعلومات و الاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان(الأردن)، 2012ص127

<sup>2</sup>عبد الرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة

والاعلان، العدد13، جامعة القاهرة، (مصر)، 2018ص44-45

### 2- الوسائل التقليدية:

أ- **الإعلان التقليدي:** عادة ما تكون الملصقات مكتوبة باليد و مرسومة بلون واحد أو عدة ألوان و تنفذ على نوع معين من الورق نسبيا الذي يسهل لصقه على الخرائط و ألواح الخشب و تتم الإعلانات بهذه الطريقة لأنها بسيطة وسهلة، إذ تعتبر الوسائل الإعلامية الفعالة التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هنالك وسائل أخرى بديلة ولهذا تعتبر الملصقات من اقدم وسائل الإعلان.

اذ نجد الكثير من الوكالات السياحية اعتمدت على الإعلان التقليدي كوسيلة للترويج بخدماتها.

ب - **الراديو و التلفزيون:** يعتبر الراديو و التلفزيون من أوسع وسائل الاعلام اذ يتيح التلفزيون فرص الإعلان للسلع و الخدمات على نطاق واسع، و ان كانت الفقرات الاعلانية قصيرة نسبيا.

ج - **الجرائد:** من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهمله وصول الدعوة الاعلانية الى المثقفين و القراء باعتبار أن هذه الوسيلة مقروءة و مرئية كالصور و الرسومات يمكن عرضها و تقديمها للناس يوميا و كل أسبوع بصفة منتظمة لأنها تتميز بمعدل تكرار مرتفع.<sup>1</sup>

### ثالثا: أثر التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية

يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق و إمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسيولة بثها ما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة الداخلية، للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبارزها فيما يلي:

- التعريف بالخدمات و المنتجات لعدد كبير من السياح، وسرعة الاتصال بهم في حالة الحاجة اليهم و بتكلفة أقل.

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص الشركات السياحية و الفندقية و التي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب الى الشركة السياحية.

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب و عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

- التواجد في كل مكان و انفتاح الشركات السياحية على السوق المحلي، وعروض ملائمة مع متطلبات السياح.

<sup>1</sup> المصري، أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعي، الإسكندرية، (مصر)، 1966 ص25

## الفصل الثاني ..... الاطار النظري للسياحة الداخلية

- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس القطاع و الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج و تحسين و تطوير الخدمات و المنتجات السياحية لتسهيل القيام بالحجوزات عبر الأنترنت.
- يتيح فرصا كبيرة لابرار المحميات الطبيعية و المواقع الاثرية .
- استخدام التسويق السياحي الالكتروني في التنشيط السياحي و انشاء المواقع الالكترونية، بالإضافة الى أنظمة الحجز الالكتروني يوفر الكثير من الوقت و الجهد، حيث يتيح للشركة السياحية عرض كتالوج الكتروني للمعالم السياحية و التعريف بالأنشطة و الخدمات السياحية المقدمة و الاتصال بمنظمي الرحلات و التواصل و التنسيق فيما بينهم، بالإضافة الى جذب زبائن جدد و الوصول الى شرائح جديدة.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة و الواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي و التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية و التاريخية و الثقافية و الترويج لها و تنظيم وسائل و أساليب الدعاية و الإعلان السياحي عبر الأنترنت.<sup>1</sup>
- يساهم في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني .
- \_ تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- تشجع على انشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته و حبه لبلده.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق و خاصة المدن الصغيرة و النائية.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين و الأجانب.
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للفرد و المجتمع.

<sup>1</sup> عامر عيساني و عيسى بوراوي، مرجع سبق ذكره، ص11-12

## الفصل الثاني ..... الإطار النظري للسياحة الداخلية

---

- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية و بديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>شعلال ميلود، مرجع سبق ذكره، ص270-271

### خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن التسويق الرقمي بات ضرورة قصوى للوكالات السياحية التي تريد تحقيق الربحية و اثبات مكانتها وسط التنافسية الكبيرة التي عرفها مجال السياحة في بلدنا و في العالم كله و هذا لا يكون الا من خلال دراسة الأسواق و استخدامها لهذا النوع من التسويق.

يعتبر التسويق الالكتروني السياحي وسيلة ناجعة في عملية الترويج للسياحة الداخلية و هذا باستخدام الوسائل و الأساليب الالكترونية من خلال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة التي تمنح ميزات عديدة للسياح و الوكالات السياحية، حيث يساهم التسويق الرقمي في فتح آفاق جديدة واسعة للسياحة الداخلية في الجزائر و تحسينها و ترقية هذا القطاع مما يخلق فرص للشغل و ينعش الاقتصاد الوطني و زيادة الدخل الفردي و الحقيقي و القومي.

و في الأخير نستنتج أن التسويق الرقمي لخدمة التسويق السياحي لم يعد فقط أداة مكملة أو مساندة لترويج الخدمات السياحية من خلال العروض و الرحلات السياحية و ابراز المقومات السياحية لمنطقة ما، انما التسويق الرقمي أصبح الوسيلة التي لها الدور الأكبر في تقريب الشعوب ونقل المعلومات و بذلك فهو بذلك أصبح ضرورة حتمية لتقديم أحسن صورة عن السياحة الداخلية في الجزائر و الترويج لها.

الفصل الثالث: دراسة حالة  
وكالة مديحة للسفر

## مقدمة الفصل

في ظل انطلاقة ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات أدركت العديد من الدول أهمية و دور التكنولوجيا الجديدة لاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية، و السياسية و الثقافية باعتمادها على المعلومات و المعارف كمورد أساسي لجميع النشاطات الإنسانية الراهنة . و الجزائر تعتبر من الدول التي تسعى لاستفادة مما تنتجه هذه التكنولوجيا من إمكانيات للتطور و التقدم في مجالات التسويق و تسجيل نفسها في الحركة العالمية السائدة لتنمية مجتمع المعلومات المتفجر و ما يترتب عنه من استخدام لوسائل الاتصال المتنوعة. و بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي و أثره على السياحة الداخلية سنحاول في هذا الفصل اسقاط بعض هذه المفاهيم على الواقع، و لهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية " مديحة للسياحة و السفر" لاجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال السياحة و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية البنية التحتية لسياحة الجزائر، و ستنتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والسفر

- المبحث الثاني: عرض النتائج

- المبحث الثالث: مناقشة النتائج

## المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والسفر

سوف نقوم في هذا الفصل بتقديم لمحة عن وكالة مديحة للسفر ولاية ميله

### المطلب الأول : تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة و الأسفار

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وكالة مديحة للسياحة و السفر، نشأتها و مكوناتها و مختلف الخدمات التي تقدمها بالاضافة الى هيكلها التنظيمي و مكانتها ضمن باقي الوكالات في جلب السياح.

#### أولاً: نشأة الوكالة و تعريفها

الوكالة السياحية المعروفة باسم وكالة مديحة للسياحة و الأسفار هي شركة تضامن فتحت أبوابها في 18 أبريل 1999 على شكل شركة تضامن تحت اسم شركة تضامن وكالة مديحة للسياحة بمساهمة و بالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة بن زرافة فهي شركة عائلية و يبلغ عدد عمالها حاليا حوالي 11 عامل ، و الوكالة و تشهد الوكالة تطور مستمر وملحوظ بالنظر الى إنجازاتها المحققة ، حيث قامت بفتح فرع للوكالة تحت اسم " فرع وكالة مديحة للسياحة و الأسفار" حيث تحصلت على الموافقة و الترخيص لانطلاق في العمل سنة 2012 و فتحت أبوابها فعليا سنة 2013.

يقع مقر الوكالة الاجتماعي في 21 شارع بن التونسي ولاية ميله

- رقم هاتفها : 0661826156 .

- أرقام الفاكس الخاصة بالوكالة: 03148048 ، 031480303 ، 031480480 ، 031480202

- الموقع الإلكتروني للوكالة : [www.madihatourisme.dz](http://www.madihatourisme.dz)

- الإيميل الخاص بالوكالة : [sncamadihatv@hotmail.com](mailto:sncamadihatv@hotmail.com)

- صفحة الوكالة على فيسبوك: وكالة مديحة للسياحة و السفر

#### ثانيا : خدمات الوكالة

تقوم الوكالة بعدة أنشطة في المجال السياحي تتمثل في :

- تنظيم رحلات داخل الوطن و خارجه لمختلف البلدان (سوريا، إيطاليا، اسبانيا، تركيا، المغرب، ليبيا ، الصين، روسيا...)
- طلب التأشيرات.

- تنظيم رحلات الحج و العمرة.
  - بيع التذاكر لمختلف الخطوط الجوية البحرية و البرية.
  - عملية الحجوزات بمختلف أنواعها و تقديم الخدمات المرتبطة بها.
  - إقامة المخيمات و بيع تذاكر الحفلات و المهرجانات و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي و غير ذلك من النشاطات الترفيهية.
  - وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين.
  - القيام بكامل إجراءات التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- كما تقوم الوكالة بتقديم خدمات إضافية للزبون و الزبائن الأوفياء و تتمثل في :

- تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة(جدول معين).
- تلقي الزبون معاملة خاصة و اهتمام كبير.
- تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة.

#### ثالثا : الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر

تنظيم الوكالة و مهامها: يدخل في تنظيم الوكالة جانبين، جانب الموارد البشرية و جانب أمامي.

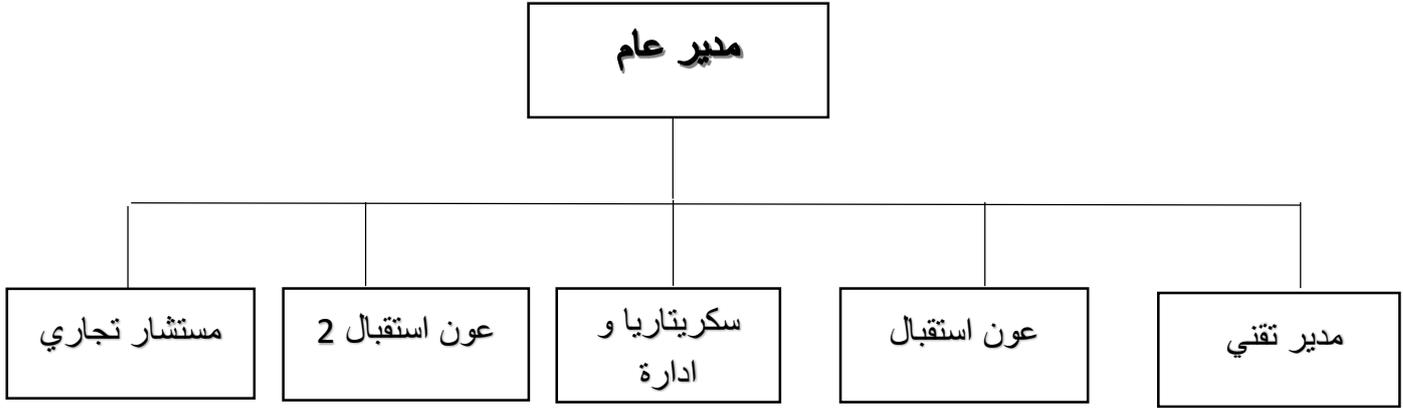
**1- فيما يخص الموارد البشرية:** مسير (وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت و قد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل سياحة و اسناد.

- عون استقبال أو أكثر.
- عون اعلام آلي أو أكثر.
- مرشد أو الدليل السياحي.
- مختص في حجز التذاكر و تنظيم الأسعار.

**2- فيما يخص الجانب المادي:** مقر الوكالة مساحته لا يقل عن 30م<sup>2</sup> ، يتكون المقر من:

- مكتب الوكيل(مسير أو المدير) منفصل عن باقي المقر.
- قاعة استقبال مجهزة بأماكن الانتظار.

الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و الأسفار بميلة:



رابعا : دور وكالة مديحة للسياحة و الأسفار ميلة في ترقية النشاط السياحي:

ان وكالة مديحة للسياحة و الأسفار بميلة تحتل المرتبة الثالثة في ترتيب الوكالات و مكانتها في جلب السياح المحليين للولاية، و تأتي هذه الوكالة بعد وكالة دحماني و وكالة سيفاتي، ويتمثل دورها في:

- تسويق و ترويج المنتجات السياحية داخل الوطن و خارجه.
- المساهمة في تثمين و التعريف بالمواقع و المؤهلات السياحية المحلية على وجه الخصوص.
- المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال و الشباب.
- تنظيم نشاطات ترفيهية و تقديم خدمات ضرورية لذلك.
- استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة في تكوين منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.

خامسا : المشاركات و الإنجازات التي حققتها الوكالة

تعتبر وكالة مديحة للسياحة و الأسفار من أهم الوكالات الرائدة في المجال السياحي على المستوى الوطني نظرا لمشاركاتها و إنجازاتها في مختلف المنتديات و المهرجانات و الاحتفالات المختلفة نذكر منها :

تحصل الوكالة على جوائز تخص رقم الأعمال المحقق و شهادات تميز عن جودة منتجاتها السياحية و الخدمات المقدمة لزيائنها و تحصلت سنة 2011 على شهادة تميز من طرف Amadeus Algérie كما تسعى الوكالة

حاليا الى الحصول على شهادة الجودة في النوعية و تميز الخدمات المستحدثة من قبل الحطوط الجوية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للسياحة 2013.

أما عن المشاركات فقد شاركت في عدة معارض دولية ( قطر، دبي، تركيا) كما شاركت الوكالة في عدة تظاهرات محلية لسنة 2013 و هي كالتالي:

- المشاركة في مهرجان الماء المنظم من طرف مديرية الري بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للماء بسد بني هارون يوم 22 مارس 2013.
- المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار في طبعته 14 المقام بالجزائر العاصمة من 16 الى 19 ماي 2013.
- المشاركة في اليوم العالمي للبيئة بحديقة رشيد شعوب بميلة يوم 15 جوان 2013.
- الاحتفال باليوم العربي للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 22 جوان 2013.
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 26 جوان 2013.
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة، مركز الاعلام و التوجيه السياحي بتاجنانت يوم 27 ديسمبر 2013.

و فيما يخص ترتيب الوكالة و مكانتها في جلب السياح الأجانب و المحليين فالوكالة و حتى نهاية 2009 كانت تحتل المراتب المتأخرة بالنسبة لباقي الولايات حيث احتلت المركز 04 سنة 2008 ب 02 سائح محلي و 08 سواح أجانب و احتلت المركز الثاني سنة 2009 ب 126 سائح محلي و فيما يخص السياح الاجانب ب 09 سياح بدأت حالة الوكالة تتحسن سنة 2010 حيث احتلت مراكز متقدمة احتلت المركز الأول ب 917 سائح محلي و المركز الثاني ب 58 سائح أجنبي و حتى سنة 2023 الوكالة تحتل المراتب الأولى دون منازع.

### المطلب الثاني: منهج الدراسة و أدواتها

يعتبر تحديد منهج الدراسة من الأساسيات الضرورية قبل البدء في الدراسة الميدانية ، فمن خلال الاختيار السليم للمنهج الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة ، تشمل عملية اختيار الأدوات و التقنيات البحثية التي تؤدي الى المعالجة العلمية الدقيقة للاشكالية والفرضيات المطروحة ، فإ ترى ماهية المنهجية المناسبة للمعالجة العلمية الدقيقة للاشكالية والفرضيات المطروحة ، فإ ترى ماهي المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة ؟

#### 1- منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه " مجموعة القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول الى الحقيقة ، فقد تكون هذه الحقيقة جديدة أو أن الباحث يرغب بايصالها للآخرين بلغة يفهمونها ، فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية".

و لغرض الوصول غالى معرفة الحقائق من طرف الباحث ، وانطلاقا من طبيعة الدراسة، و المعلومات المراد الوصول اليها من طرف آراء الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار الاستبيان كاداه لجمع البيانات كتحليلها واختبار الفرضيات عليها ان المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي عليها في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً فالتعبير النوعي يصف الظاهر ويوضح خصائصها اما التعبير الكمي فيعطي وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الاخرى وسبب اعتماد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة هو توافقه مع طبيعة الموضوع المدروس في المنهج الوصفي التحليلي اسلوب يرتكز على الجمع بين الجانب الكمي فالمنهج الوصفي التحليلي اسلوب يرتكز على الجمع بين الجانب الكمي والنوعي (تقارير ووثائق عن الوكالة، الملاحظات، الاستبيان) من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقه موضوعيه وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ثم تحليلها واستخراج النتائج العلمية المطلوبة وفق اساليب علميه وباعتبار اهميه هذا المنهج المختار ما هي ادوات هذا المنهج؟

## 2- أدوات جمع و تحليل البيانات:

يهدف الوصول الى الأهداف المسطرة للدراسة كان من الضروري الاعتماد على أدوات تسمح بجمع البيانات بطرق مختلفة ، كاجراء لمختلف التحليلات الإحصائية على هذه البيانات.

### أ- أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة، فالاستبيان عبارة عن قائمة معيارية للأسئلة الهادفة لجمع المعلومات في موضوع معين ، عادة ما يتم استخدامه في البحوث الكمية عندما تتطلب القياسات الإحصائية عينة كبيرة، و يمكن ان يتم عن طريق البريد الانترنت او وجها لوجه كما تعرف الاستمارة على انها نموذج يضم مجموعه اسئلة توجه الى الافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكله او موقف ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية او ترسل الى المبحوثين عن طريق البريد ويجب ان تتسم اسئلته بالوضوح والدقة والابتعاد عن الغموض وقد مر اعداد استبيان هذه الدراسة بمراحل عديده حيث تضمنت المرحلة الاولى اعداد الاستبيان وهذا اعتمادا على ما كتب في الفصلين من هذه الدراسة كما تم الاستعانة بمجموعه من الاستبيانات التي تتقاطع مع مضمون موضوعنا وقد جاءت استمارة الدراسة في ثلاث محاور رئيسيه وهي:

**المحور الأول:** تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينه الدراسة هذه المتغيرات تتمثل في ( الجنس العمر المستوى العلمي مستوى الدخل)

**المحور الثاني:** تضمن متغيرات تتعلق بالتسويق الرقمي و و تأثيرها على سلوك المستهلك السياحي و هذا انطلاقا من ستة متغيرات جزئية وهي :

- الموقع الالكتروني : (العبارات: 1,2,3,4,5).
- التسويق بالمحتوى: (العبارات :6,7,8,9,10).
- البريد الالكتروني : (العبارات: 11,12,13,14,15).
- وسائل التواصل الاجتماعي : (العبارات:16,17,18,19,20).
- التسويق بالفيديو: (العبارات: 21,22,23,24,25).
- الرسائل النصية القصيرة: (العبارات:26,27,28,29,30).

**المحور الثالث :** تضمن (11) عبارة تتعلق حول السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة .

عند استكمال الاستبيان في شكله الأولي و بعد مناقشته مع المشرف و ارساله الى المحكمين، تم ادراج التعديلات عليه بناء على اقتراحات المشرف و المحكمين ، بعد ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة من الأفراد سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة ميلة .

و لقياس مدى توافق آراء العينة مع عبارات محاور الدراسة، تم وفقا لقياس ليكارت likert الخماسي ، و ذلك بأن يقابل كل عبارة من عبارات محاور الدراسة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق تماما ،موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، كما تم إعطاء كل اختيار من الاختيارات السابقة درجات الترجيح لكي يتم معالجتها احصائيا، و ذلك على النحو التالي:

غير موافق تماما (1 درجة)، غير موافق (2 درجة)، محايد(3 درجات)، موافق(4 درجات)، موافق تماما(5 درجات). ان تحديد طول الفئات لمقياس ليكارت الحماسي المستخدم في محاور الدراسة، تطلب حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح، أي بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، و هكذا أصبح طول الفئات كالآتي :  $5/4=0.8$

- من 1 الى 1.80 يمثل (غير موافق تماما) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 1.81 الى 2.60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 2.61 الى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 3.41 الى 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 4.21 الى 5.00 يمثل (موافق تماما) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

بالإضافة الى الاستبيان تم الاعتماد على الملاحظة لجمع البيانات ، و كذلك المقابلة مع مدير وكالة مديحة للسياحة و الأسفار مكننا من معرفة الفرص و التحديات التي تواجه القطاع السياحي بالجزائر ، و مدى تطبيق أدوات التسويق الرقمي في الترويج لخدمات الوكالة .

اذن تعددت مصادر جمع البيانات في دراستنا و سنتطرق الى أهم الأدوات الإحصائية التي استخدمت في معالجة و تحليل هذه البيانات؟

## 2 - أدوات تحليل البيانات:

قصد الاستغلال الأمثل للبيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي الشهير (spss(version 21) حيث تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.
- التكرارات و النسب المئوية لكل من الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة، و كذلك توجهاتهم لمحاور الدراسة.
- المتوسط الحسابي و ذلك من أجل تحديد إجابات الأفراد وفق نموذج ليكارت .
- حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، و الاستعانة بقيمة الانحراف المعياري من أجل ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي في حالة ما اذا تساوى المتوسط الحسابي للعبارات.
- الارتباط البسيط لقياس العلاقة الارتباطية و التأثيرية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث و الفرضيات و قبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات، لابد له من تحديد مجتمع الدراسة ، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد أو أشياء تشكل المجتمع الاحصائي و الذي يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو المؤسسات الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.
- أما مفهوم عينة الدراسة يمكن تقديمه على أنه " مجموعة صغيرة من مجتمع الدراسة و التي يتم اختيارها بطريقة ما و اجراء الدراسة عليها، ثم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي ككل". أما مفهوم وحدة المعاينة فهو يعبر عن فرد معين يشكل جزءا من مجتمع معين، يؤخذ على أنه ممثل للأفراد من نفس الفئة بهدف تحديد عينات هذا المجتمع.

## المطلب الثالث : مجتمع و عينة الدراسة

### 1- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع وكالة مديحة للسياحة و الأسفار ميلة ، نظرا لأنهم سبق لهم تلقي خدمات الوكالة السياحية و لمعرفة آرائهم في حول مدى فعالية تطبيق الوكالة لأدوات التسويق الرقمي في الاشهار لجذب الزبائن و كيف ساهمت في التحفيز و التأثير على قرارهم للقيام برحلات سياحية.

### 2- خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة تم توزيعهم حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

#### 1.2 توزيع مفردات العينة حسب الجنس

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات و النسب المئوية.

جدول رقم 01: توزيع أفاد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	15	37.5
أنثى	25	62.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول 01 يتضح أن 37.5% من العينة ذكور و 62.5% هم اناث الذين يشكلون أغلبية العينة.

#### 2.2. توزيع مفردات العينة حسب السن:

جدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	21	52.5
من 30 سنة الى أقل من 40 سنة	13	32.5
من 40 سنة الى أقل من 50 سنة	1	2.5
50 سنة فأكثر	5	12.5

المجموع	40	100
---------	----	-----

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يشير الجدول (2) الى أن أغلب العينة أقل من 30 سنة و الفئة ما بين (30 سنة الى أقل من 40 سنة) حيث تمثل نسبتهم (52.5% و 32.5%) على التوالي.

### 3.2. توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	1	2.5
متوسط	3	7.5
ثانوي	6	15
جامعي	30	75
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول (3) أن أغلبية العينة من الجامعيين بنسبة 75%

### 4.2. توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم (4) : توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل.

الدخل	التكرار	النسب المئوية
20000 دج الى 35000 دج	15	37.5
35000 دج الى 50000 دج	9	22.5
50000 دج الى 100000 دج	10	25
100000 دج فما فوق	6	15
المجموع	40	100

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

يمكن أن نلاحظ من الجدول رقم (4) أن الفئة من ذوي الدخل ( 20000 دج الى 35000 دج) هي التي تتضمن أكبر نسبة في العينة ب 35.5% و تليها الفئات الأخرى بنسب متفاوتة.

### 3- الاختبارات الاحصائية لثبات صدق المقياس:

نحاول في هذا الجانب معرفة صدق و ثبات المقياس ، من خلال استخدام Alpha de Cronbach و الذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة و تحت نفس الشروط و الظروف، و مجاله ( أكبر من 0.9 ممتاز، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول).

و فيما يلي عرض لنتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول (5): الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان:

عدد عبارات الاستبيان	Alpha de cronbach
41	0.81

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (5)، يتضح أن معامل Alpha cronbach بلغ (0.81) و هو مقياس جيد ،و الذي يعكس ثبات نتائج الدراسة ما يعني قبول عبارات الاستبيان و اعتماده في تحليل نتائج الدراسة.

### المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة

لمعرفة آراء زبائن وكالة مديحة للسياحة و السفر حول وسائل التسويق الرقمي للوكالة ، فاننا في هذا المطلب سنقوم بعرض اجاباتهم المختلفة، و لأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات النسب المئوية، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، و ترتيب اجابات المبحوثين و فقا لدرجة موافقتهم.

#### المطلب الأول : عرض و تحليل بيانات محور التسويق الرقمي

في هذا المطلب سنقوم بعرض و تحليل آراء عينة الدراسة تجاه تطبيق وسائل التسويق الرقمية في الوكالة السياحية مديحة سنقوم بعرض اجاباتهم المختلفة حول أبعاد التسويق الرقمي و عرض التكرارات ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، و ترتيبها وفقا لدرجة الموافقة.

### 1- عرض و تحليل بيانات بعد الموقع الالكتروني

جدول رقم (6) : استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الموقع الالكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.776	4.02	9	25	5	0	1	تك	1/المواقع الالكترونية وسيلة جيدة للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية
		22.5	62.5	12.5	0	2.5	%	
0.896	3.62	4	23	8	4	1	تك	2/ يتسم الموقع الالكتروني الخاص للوكالة السياحية بسهولة الاستخدام من قبل العميل
		10	57.5	20	10	2.5	%	
1.122	3.35	6	13	13	5	3	تك	3/ يستخدم الموقع الالكتروني وسائل أمان و حماية مرتفعة
		15	32.5	32.5	12.5	7.5	%	
0.777	4.10	13	19	7	1	0	تك	4/ يساهم الموقع الالكتروني في عملية جذب السياح
		32.5	47.5	17.5	2.5	0	%	
0.928	4.10	16	15	6	3	0	تك	5/ تصميم الموقع الالكتروني و جودته يؤثر على قرارك بزيارة الوجهات السياحية
		40	37.5	15	7.5	0	%	
<b>0.502</b>	<b>3.84</b>	<b>المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام للموقع الالكتروني</b>						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (6) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالموقع الالكتروني للوكالة جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.85) بانحراف معياري قدره(0.502). و يدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن الموقع الالكتروني الموجود في الوكالة يساعد على عمليات الحجز و هو وسيلة جيدة للحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية. ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (4) يساهم الموقع الالكتروني في عملية جذب السياح في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.10) لكل منهما، و بانحراف معياري قدره (0.777) ، و بلغت نسبة الموافقين (80%)  
 $80 = 47.5 + 32.5$  .

2- جاءت العبارة رقم (5) تصميم الموقع الالكتروني و جودته يؤثر على قرارك بزيارة الوجهات السياحية في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.10) و بانحراف معياري قدره (0.928)، كما كانت نسبة الموافقين :  
 $40 + 37.5 = 77.5\%$

2- جاءت العبارة رقم (1) المواقع الالكترونية وسيلة جيدة للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.02) و بانحراف معياري قدره (0.776) ، فيما بلغت نسبة الموافقين للعبارة 85%  
 $85 = 22.5 + 62.5$  .

3- جاءت العبارة رقم (2) يستخدم الموقع الالكتروني وسائل أمان و حماية مرتفعة في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.62) ، و بانحراف معياري قدره (0.896)، و بنسبة موافقة بلغت 67.5%  
 $67.5 = 10 + 57.5$

4- في حين تحصلت العبارة رقم (3) يستخدم الموقع الالكتروني وسائل أمان و حماية مرتفعة على المرتبة الخامسة بأقل نسبة موافقة من العبارات بمتوسط (3.35) بنسبة موافقة تقدر ب 47.5%.

بصفة عامة ينظر الى الموقع الالكتروني للوكالة بشكل إيجابي و ان كان بمعدلات متوسطة، فهو وسيلة جيدة للحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية كما يساهم بجذب السياح.

## 2- عرض وتحليل بيانات بعد التسويق بالمحتوى:

جدول رقم (7) : استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التسويق بالمحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.930	3.82	8	22	6	3	1	1/ ساعد المحتوى السياحي الذي تشاهده في تحفيزك على القيام برحلات سياحية
		20	55	15	7.5	2.5	
0.900	3.90	9	22	6	2	1	تك

								2/ المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الأنترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية
		22.5	55	15	5	2.5	%	
1.126	3.75	11	17	4	7	1	تك	3/ يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية و المخاطر المحتملة
		27.5	42.5	10	17.5	2.5	%	
1.026	3.85	10	20	6	2	2	تك	4/التسويق بالمحتوى يزيد عدد الزيارات و الحجوزات السياحية
		25	50	15	5	5	%	
0.861	3.77	8	18	11	3	0	تك	5/ يحسن التسويق بالمحتوى العلاقة بين الشركات السياحية و العملاء
		20	45	27.5	7.5	0	%	
<b>0.502</b>	<b>3.82</b>	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام للتسويق بالمحتوى						

#### المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (7) أن إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالتسويق عن طريق المحتوى جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.82) بانحراف معياري قدره (0.502)، و يدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن المحتوى من وجهة نظر المستجوبين يؤثر بدرجة متوسطة في تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية و يمكن أن يحسن من عملية جذب السياح . و تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة (2) " المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الأنترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية "في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة حيث بلغ (3.90) و بانحراف معياري قدره (0.900) ، كما كانت نسبة الموافقة:  $77.5\% = 50 + 22.5$ .

2- جاءت العبارة رقم (4) التسويق بالمحتوى يزيد عدد الزيارات و الحجوزات السياحية في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.85) و بانحراف معياري قدره (1.026) ، كما كانت نسبة الموافقة :  $75\% = 25 + 50$ .

3- جاءت العبارة رقم (1) ساعد المحتوى السياحي الذي تشاهده في تحفيزك على القيام برحلات سياحية في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.930) ، كما كانت نسبة الموافقة :  $75\% = 20 + 55$ .

4- جاءت العبارة رقم (5) يحسن التسويق بالمحتوى العلاقة بين الشركات السياحية و العملاء في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.77) و بانحراف معياري قدره (0.861) ، كما كانت نسبة الموافقة:  $20+45=65\%$ .

5- جاءت العبارة رقم (3) يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية و المخاطر المحتملة في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.75) و بانحراف معياري قدره(1.126)، كما كانت نسبة الموافقة:  $42.5+27.5=70\%$ .

بصفة عامة يتميز المحتوى بنوع من القبول ، ومن خلال إجابات المستجوبين يعتبر المحتوى من الوسائل التي تساهم بإيجابية في معرفة المعلومات حول الوجهات السياحية و التي من شأنها أن تعزز و تحفز على السياحة.

### 3- عرض وتحليل بيانات بعد البريد الالكتروني:

جدول رقم(8) : استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد البريد الالكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.308	3.07	4	16	6	7	7	تك	1/تؤثر الرسائل البريدية الالكترونية الترويجية في اختياري لوجهتي السياحية
		10	40	15	17.5	17.5	%	
1.248	3.32	7	15	5	10	3	تك	2/يمكن أن تكون الرسائل البريدية الالكترونية مزعجة أحيانا
		17.5	37.5	12.5	25	7.5	%	
0.888	3.67	5	22	9	3	1	تك	3/ البريد الالكتروني وسيلة سهلة و غير مكلفة للشركات السياحية لابلاغ عملائها بعروضها الجديدة
		12.5	55	22.5	7.5	2.5	%	
0.898	3.75	6	23	7	3	1	تك	4/يساعدني البريد الالكتروني في ضمان اتصال دائم مع الشركة السياحية
		15	57.5	17.5	7.5	2.5	%	
1.319	3.55	11	14	5	6	4	تك	

		27.5	35	12.5	15	10	%	5/أقوم بتفقد بريدي الالكتروني بشكل دوري
<b>0.666</b>	<b>3.47</b>	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (8) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبريد الالكتروني جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.47) بانحراف معياري قدره (0.666)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) يدل على أن البريد الالكتروني وسيلة سهلة و غير مكلفة و ضرورية لكل وكالة تسعى الى تعزيز التواصل و الاتصال بينها و بين العملاء و ابلاغهم بمختلف العروض الجديدة و هذا بدرجة قبول متوسطة من وجهة نظر المستجوبين، و تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1-جاءت العبارة رقم(4) يساعدني البريد الالكتروني في ضمان اتصال دائم مع الشركة السياحية في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.75) و بانحراف معياري قدره (0.898) ، كما كانت نسبة الموافقين:  $72.5\% = 15 + 57.5$ .

2- جاءت العبارة رقم (3) البريد الالكتروني وسيلة سهلة و غير مكلفة للشركات السياحية لابلاغ عملائها بعروضها الجديدة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.67) و بانحراف معياري قدره (0.888) ، كما كانت نسبة الموافقين:  $67.5\% = 12.5 + 55$ .

3-جاءت العبارة رقم(5) أقوم بتفقد بريدي الالكتروني بشكل دوري في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.55) و بانحراف معياري قدره (1.319) ، كما كانت نسبة الموافقين :  $62.5\% = 27.5 + 35$ .

4- جاءت العبارة رقم(2) يمكن أن تكون الرسائل البريدية الالكترونية مزعجة أحيانا في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.32) و بانحراف معياري قدره (1.248) ، كما كانت نسبة الموافقين :  $55\% = 37.5 + 17.5$ .

5- جاءت العبارة رقم(1) تؤثر الرسائل البريدية الالكترونية الترويجية في اختياري لوجهتي السياحية في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.07) و بانحراف معياري قدره (1.308) ، كما كانت نسبة الموافقين :  $50\% = 10 + 40$ .

بصفة عامة البريد الالكتروني ينظر اليه بشكل إيجابي من طرف المستجوبين و ان كان بمعدلات متوسطة، فهو يعتبر وسيلة سهلة و غير مكلفة لضمان التواصل مع الزبائن و ابلاغهم بمختلف العروض الموجودة الا أنه يمكن أن يكون مزعجا في بعض الأحيان للزبائن اذا استغل بشكل غير منسق و مبالغ فيه.

#### 4- عرض وتحليل بيانات بعد وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) : استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.946	3.77	7	22	8	1	2	1/أفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
		17.5	55	20	2.5	5	تكم %
1.026	3.35	4	16	12	6	2	2/تظهر مواقع التواصل الاجتماعي صورة مزيفة عن الواقع
		10	40	30	15	5	تكم %
1.060	3.45	5	18	9	6	2	3/أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		12.5	45	22.5	15	5	تكم %
0.916	3.92	10	21	6	2	1	4/الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الترويج للسياحة
		25	52.5	15	5	2.5	تكم %
1.153	3.45	9	11	10	9	1	5/أقوم بتصفح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي من أجل معرفة العروض السياحية
		22.5	27.5	25	22.5	2.5	تكم %
<b>0.571</b>	<b>3.59</b>	<b>المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام</b>					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (9) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي جاءت موافقة حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.59) بانحراف معياري قدره (0.571) ، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الأفراد في اختيارهم للوجهة السياحية من وجهة نظر المستجوبين، تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي :

1-جاءت العبارة رقم (4) الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الترويج للسياحة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.92) و بانحراف معياري قدره(0.916)، كما كانت نسبة الموافقين :  $52.5+25=77.5\%$ .

2- جاءت العبارة رقم (1) أفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.77) و بانحراف معياري قدره (0.946) ، كما كانت نسبة الموافقين :  $17.5+55=72.5\%$ .

3- جاءت العبارتان رقم (3) و (5) "أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" و " أقوم بتصفح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي من أجل معرفة العروض السياحية" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.45) لكل منهما و بانحراف معياري قدره (1.060) و (1.153) على التوالي ، كما كانت نسبة الموافقين :  $45+12.5=57.5\%$  و  $27.5+22.5=50\%$  على التوالي.

4- جاءت العبارة رقم (2) تظهر مواقع التواصل الاجتماعي صورة مزيفة عن الواقع في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.35) و بانحراف معياري قدره (1.026) ، كما كانت نسبة الموافقين :  $10+40=50\%$ .

بصفة عامة وسائل التواصل اجتماعي ينظر اليها بشكل إيجابي من طرف المستجوبين و ان كانت بمعدلات متوسطة ، و يعود الأمر الى كونها وسيلة معروفة، و يكثر استعمالها من طرف كافة الفئات العمرية في إيصال المعلومات الى الجماهير فهي و سيلة فعالة و لها دور إيجابي في الترويج على السياحة.

##### 5- عرض وتحليل بيانات بعد التسويق بالفيديو

جدول رقم (10) : استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التسويق بالفيديو

العبارات	درجة الموافقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.007	3.90	11	20	4	4	1	تك
		27.5	50	10	10	2.5	%
0.919	3.97	13	16	8	3	0	تك
		32.5	40	20	7.5	0	%
0.742	3.75	4	25	8	3	0	تك
		10	62.5	20	7.5	0	%
0.545	4.10	7	31	1	1	0	تك
		17.5	77.5	2.5	2.5	0	%
1.465	2.57	5	8	6	7	14	تك
		12.5	20	15	17.5	35	%
<b>0.762</b>	<b>3.66</b>	<b>المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام</b>					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (10) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالتسويق بالفيديو جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا البعد (3.66) بانحراف معياري قدره (0.762) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن التسويق بالفيديو له تأثير على سلوك المستهلك السياحي و تأثيره على قراره في الوجهات السياحية من وجهة نظر المستجوبين. و تم العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (4) تبني مقاطع الفيديو صورة جذابة في ذهن الفئة المستهدفة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (4.10) و بانحراف معياري قدره (0.545)، كما كانت نسبة الموافقين :  $77.5+17.5=95\%$ .

2 - جاءت العبارة رقم (2) ان مقاطع الفيديو لها دور مهم في عملية الترويج للمرافق للسياحة كالفنادق و المنتجات و غيرها في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.97) و بانحراف معياري قدره (0.919)، كما كانت نسبة الموافقين :  $32.5+40=72.5\%$ .

3-جاءت العبارة رقم (1) مقاطع الفيديو تزيد عدد الزوار لمنطقة سياحية معينة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.90) و بانحراف معياري قدره (1.007)، كما كانت نسبة الموافقين :  $27.5+50=77.5\%$ .

4-جاءت العبارة رقم (3) عادة ما تجذب مقاطع الفيديو الترويجية انتباهي أكثر من أي وسيلة اعلان أخرى في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.75) و بانحراف معياري قدره (0.742)، كما كانت نسبة الموافقين :  $62.5+10=72.5\%$ .

5-جاءت العبارة رقم (5) يمكن الاستغناء عن مقاطع الفيديو في العملية الترويجية للسياحة في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (2.57) و بانحراف معياري قدره (1.465)، كما كانت نسبة الموافقين :  $12.5+20=32.5\%$ .

بصفة عامة التسويق بالفيديو ينظر اليه بشكل إيجابي من طرف المستجوبين و ان كان بمعدلات متوسطة ، و يعود الأمر الى كونه وسيلة جيدة و فعالة في جذب الانتباه و التسويق للوجهات السياحية بطريقة جذابة تحفز المشاهد على السياحة.

#### 6- عرض وتحليل بيانات بعد الرسائل النصية القصيرة sms

جدول رقم (11) : استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الرسائل النصية القصيرة sms

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	

1.114	2.80	1	12	11	10	6	تك	1/أحب تلقي العروض و التخفيضات عبر الرسائل النصية القصيرة
		2.5	30	27.5	25	15	%	
0.973	3.22	2	16	13	7	2	تك	2/أعتقد أن الرسائل النصية من شركات السفر تجعل عملية الحجز أكثر سهولة
		5	40	32.5	17.5	5	%	
1.149	2.75	2	9	13	9	7	تك	3/أفضل التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة عوضا عن الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الرقمية الأخرى
		5	22.5	32.5	22.5	17.5	%	
1.073	2.77	1	11	11	12	5	تك	4/سبق لي استخدام عرض ترويجي عبر رسالة نصية قصيرة
		2.5	27.5	27.5	30	12.5	%	
0.966	3.30	4	13	15	7	1	تك	5/الرسائل النصية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السياحي
		10	32.5	37.5	17.5	2.5	%	
<b>0.762</b>	<b>2.97</b>	<b>المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام</b>						

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات spss

يتضح لنا من الجدول (11) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالرسائل النصية القصيرة جاءت محايدة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (2.97) و بانحراف معياري قدره (0.762)، و يدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 الى 3.40) مما يدل على أن الرسائل النصية القصيرة يمكن أن تؤثر على سلوك بعض الأفراد في اختيارهم أو تحفيزهم على السياحة و هذا من وجهة نظر المستجوبين، و تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (5) الرسائل النصية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السياحي في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.30) و بانحراف معياري قدره (0.966)، كما كانت نسبة الموافقين :  $10+32.5=42.5\%$ .

2- جاءت العبارة رقم (2) أعتقد أن الرسائل النصية من شركات السفر تجعل عملية الحجز أكثر سهولة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (3.22) و بانحراف معياري قدره (0.973)، كما كانت نسبة الموافقين :  $45\% = 40 + 5$ .

3- جاءت العبارة رقم (1) أحب تلقي العروض و التخفيضات عبر الرسائل النصية القصيرة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (2.80) و بانحراف معياري قدره (1.114)، كما كانت نسبة الموافقين :  $32.5\% = 30 + 2.5$ .

4- جاءت العبارة رقم (4) سبق لي استخدام عرض ترويجي عبر رسالة نصية قصيرة في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (2.77) و بانحراف معياري قدره (1.073)، كما كانت نسبة الموافقين :  $30\% = 27.5 + 2.5$ .

5- جاءت العبارة رقم (3) أفضل التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة عوضا عن الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الرقمية الأخرى في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط بلغ (2.75) و بانحراف معياري قدره (1.149)، كما كانت نسبة الموافقين :  $27.5\% = 5 + 22.5$ .

بصفة عامة يمكن القول أن الرسائل النصية القصيرة تؤثر على قرار بعض الأفراد في قرارهم السياحي ومن جهة أخرى يمكن لا تؤثر على بعض الافراد الآخرين من حيث وجهة نظر المستجوبين .

يمكن توضيح المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد التسويق الرقمي ، كما يلي:

جدول رقم (12) : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد التسويق الرقمي ، كما يلي :

أبعاد التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الموقع الالكتروني	3.84	0.502
التسويق بالمحتوى	3.82	0.649
البريد الالكتروني	3.47	0.666
وسائل التواصل الاجتماعي	3.59	0.571
التسويق بالفيديو	3.66	0.518
الرسائل النصية القصيرة sms	2.97	0.762
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام للمحور	3.55	0.431

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول (12) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور التسويق الرقمي جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.55) و انحراف معياري بلغ (0.431) و يدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20)، مما يدل على أن التسويق الرقمي يؤثر على قرار المستهلك السياحي و هذا بدرجة متوسطة حسب المستجوبين، حيث جاء بعد الموقع الالكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط (3.84) و انحراف معياري قدره (0.502) ، أما بعد التسويق بالمحتوى جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.82) و انحراف معياري قدره (0.649)، في حين حصل بعد التسويق بالفيديو على المرتبة الثالثة بمتوسط (3.66) و انحراف معياري قدره (0.518)، أما بعد وسائل التواصل الاجتماعي حصل على المرتبة الرابعة بمتوسط (3.59) و انحراف معياري قدره (0.571) ، و احتل البريد الالكتروني المرتبة الخامسة بمتوسط (3.47) و انحراف معياري قدره (0.666) ، بينما جاءت الرسائل النصية الالكترونية في المرتبة السادسة بمتوسط (2.97) و انحراف معياري قدره (0.762).

### المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور السياحة الداخلية

يختص هذا الجزء بعرض و تحليل آراء عينة الدراسة تجاه واقع السياحة الداخلية في الجزائر و لأجل هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات ، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب المستجوبين وفقا لدرجة موافقتهم.

#### 1- عرض وتحليل بيانات بعد السياحة الداخلية:

جدول رقم (13) : استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد السياحة الداخلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.757	4.3	17	20	1	2	0	تك	1/السياحة الداخلية تزيد من الوعي الثقافي في بلدي
		42.5	50	2.5	5	0	%	
0.863	4.35	20	17	1	1	1	تك	2/تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي
		50	42.5	2.5	2.5	2.5	%	
0.876	3.72	7	18	13	1	1	تك	

		17.5	45	32.5	2.5	2.5	%	3/هنالك تسهيلات خاصة للقيام بالسياحة الداخلية للمواطنين
1.109	3.27	6	10	16	5	3	تك	4/تتوفر الجزائر على المرافق السياحية اللازمة
		15	25	40	12.5	7.5	%	
1.136	3.30	4	17	10	5	4	تك	5/تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي
		10	42.5	25	12.5	10	%	
1.296	2.60	2	10	10	6	12	تك	6/تهتم الجزائر بتطوير القطاع السياحي و دعمه
		5	25	25	15	30	%	
1.288	3.07	4	14	11	3	8	تك	7/يوجد تنوع في الأنشطة الفنية والثقافية و الترفيهية السياحية للشباب في الجزائر
		10	35	27.5	7.5	20	%	
1.296	2.60	3	8	10	8	11	تك	8/تحظى السياحة بالجزائر بالاهتمام و العناية اللازمين من طرف المسؤولين
		7.5	20	25	20	27.5	%	
1.187	2.77	3	7	16	6	8	تك	9/هنالك رضا لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بالجزائر
		7.5	17.5	40	15	20	%	
1.367	2.97	6	11	6	10	7	تك	10/أفضل القيام برحلات سياحية داخل بلدي بدلا من السفر الى خارجه
		15	27.5	15	25	17.5	%	
1.508	3.07	8	12	5	5	10	تك	11/تتميز السياحة بالجزائر بمستوى عال من الأمن و التنظيم
		20	30	12.5	12.5	25	%	
<b>0.609</b>	<b>3.27</b>	<b>المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام</b>						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (12) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالسياحة الداخلية جاءت محايدة ، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.27) بانحراف معياري قدره (0.609) ، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 الى 3.40) يدل على أن هنالك تضارب و انقسام في الآراء حول السياحة الداخلية في الجزائر من حيث مستوى المرافق السياحية الموجودة و الخدمات السياحية المقدمة حسب آراء أفراد عينة الدراسة، و تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالآتي:

1-جاءت العبارة رقم (2) تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط (4.35) و انحراف معياري قدره (0.863)، كما كانت نسبة الموافقين :  $42.5+50=92.5\%$ .

2-جاءت العبارة رقم (1) السياحة الداخلية تزيد من الوعي الثقافي في بلدي في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط (4.30) و انحراف معياري قدره (0.757)، كما كانت نسبة الموافقين :  $42.5+50=92.5\%$ .

3-جاءت العبارة رقم (3) هنالك تسهيلات خاصة للقيام بالسياحة الداخلية للمواطنين في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.72) و انحراف معياري قدره (0.876)، كما كانت نسبة الموافقين :  $45+17.5=62.5\%$ .

4-جاءت العبارة رقم (5) تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.30) و انحراف معياري قدره (1.136)، كما كانت نسبة الموافقين :  $42.5+10=52.5\%$ .

5- جاءت العبارة رقم (4) تتوفر الجزائر على المرافق السياحية اللازمة في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.27) و انحراف معياري قدره (1.109)، كما كانت نسبة الموافقين :  $15+25=40\%$ .

6-جاءت العبارة رقم (11) تتميز السياحة بالجزائر بمستوى عال من الأمن و التنظيم في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.07) و انحراف معياري قدره (1.508)، كما كانت نسبة الموافقين :  $40+10=50\%$ .

7-جاءت العبارة رقم (7) يوجد تنوع في الأنشطة الفنية والثقافية و الترفيهية السياحية للشباب في الجزائر في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.07) و انحراف معياري قدره (1.288) ، كما كانت نسبة الموافقين :  $35+10=45\%$ .

8- جاءت العبارة رقم (10) أفضل القيام برحلات سياحية داخل بلدي بدلا من السفر الى خارجه في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (2.97) و انحراف معياري قدره (1.367)، كما كانت نسبة الموافقين :  $15+27.5=42.5\%$ .

9-جاءت العبارة رقم (9) هنالك رضا لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بالجزائر في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (2.77) و انحراف معياري قدره (1.187)، كما كانت نسبة الموافقين :  $7.5+17.5=25\%$ .

10- جاءت العبارة رقم (8) تحظى السياحة بالجزائر بالاهتمام و العناية اللازمين من طرف المسؤولين في المرتبة العاشرة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (2.60) و بانحراف معياري قدره (1.296)، كما كانت نسبة الموافقين :  $7.5+20=27.5\%$ .

11- جاءت العبارة رقم (6) تهتم الجزائر بتطوير القطاع السياحي و دعمه في المرتبة الحادية عشر من حيث درجة الموافقة بمتوسط (2.60) و بانحراف معياري قدره (1.296)، كما كانت نسبة الموافقين :  $20+10=30\%$ .

بصفة عامة هنالك انقسام في الآراء حول السياحة الداخلية بالجزائر حسب آراء أفراد عينة الدراسة فهناك من يرى أن القطاع السياحي في الجزائر لا يلقى الاهتمام اللازم من طرف المسؤولين و لا يتوفر على الهياكل السياحية الضرورية ، و من جهة أخرى هنالك من يعتقد أن الخدمات السياحية تتميز بمستوى عال من الجودة و التنظيم و توفر الجزائر على الهيكل السياحية اللازمة. و مما لاشك فيه أن أغلبية أفراد العينة اتفقوا على أن السياحة قطاع مهم لدعم الاقتصاد المحلي و زيادة الوعي الثقافي في البلد.

### المبحث الثالث : اختبار الفرضيات و تحليل النتائج

بهدف التحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، و التي تنص على وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الالكتروني، المحتوى، الفيديو، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية القصيرة) على السياحة الداخلية سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الموضوعة ، كما سنقوم بعرض النتائج لمتعلقة بالعلاقة الارتباطية و التأثيرية بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة الموضحة في نموذج الدراسة.

#### المطلب الأول : اختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سنقوم بعرض و تحليل نتائج الانحدار البسيط و التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة، و هذا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

1-نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد التسويق الرقمي على السياحة الداخلية.

الأبعاد	(R)	(R2)	(F)	Sig*	Df	معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
تأثير الموقع الالكتروني على السياحة الداخلية	0.017	0.0002	8.726	0.00	1	0.017	0.00
					38		
					39		
تأثير المحتوى على السياحة الداخلية	0.004	0.000016	6.658	0.00	1	0.04	0.00
					38		
					39		
تأثير البريد الالكتروني على السياحة الداخلية	0.146	0.021	5.051	0.00	1	0.146	0.00
					38		
					39		
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية	0.028	0.001	6.926	0.00	1	0.028	0.00
					38		
					39		
تأثير الفيديو على السياحة الداخلية	0.037	0.001	7.740	0.00	1	0.037	0.00
					38		
					39		
تأثير الرسائل النصية القصيرة على السياحة الداخلية	0.174	0.030	3.393	0.002	1	0.174	0.002
					38		
					39		

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول ، تأثير التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الالكتروني، المحتوى، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، الرسائل النصية القصيرة) على السياحة الداخلية، حيث أظهر تحليل النتائج الاحصائي ما يلي:

1/ وجود أثر للموقع الالكتروني على السياحة الداخلية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.017) عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أما معامل التحديد (R2) بلغ (0.0002) ، أي أن ما مقيّمته (0.0002) من المتغيرات في

السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى الموقع الالكتروني كما بلغت درجة التأثير  $\beta(0.017)$ ، و هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الموقع الالكتروني يؤدي الى زيادة في السياحة الداخلية بقيمة  $(0.017)$ . و يؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة و التي بلغت  $(8.726)$  و هي دالة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الأولى  $H_0$  و التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للموقع الالكتروني على السياحة الداخلية من وجهة نظر المستجوبين ، و نثبت الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود أثر للموقع الالكتروني على السياحة الداخلية.

2/ وجود أثر للمحتوى على السياحة الداخلية، اذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.004)$  عند مستوى المعنوية  $(0.05)$  أما معامل التحديد  $R^2$  بلغ  $(0.000016)$ ، أي أن ما مقيمه  $(0.000016)$  من المتغيرات في السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى المحتوى كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta(0.004)$ ، و هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المحتوى يؤدي الى زيادة في السياحة الداخلية بقيمة  $(0.004)$ ، ويؤكد هذا الأثر F المحسوبة و التي بلغت  $(6.658)$  و هي دالة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الأولى  $H_0$  و التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للمحتوى على السياحة الداخلية من وجهة نظر المستجوبين ، و نثبت الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود أثر للمحتوى على السياحة الداخلية.

3/ وجود أثر للبريد الالكتروني على السياحة الداخلية، اذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.146)$  عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  أما معامل التحديد  $R^2$  بلغ  $(0.021)$ ، أي أن ما مقيمه  $(0.021)$  من المتغيرات في السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى البريد الالكتروني كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta(0.146)$ ، و هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المحتوى يؤدي الى زيادة في السياحة الداخلية بقيمة  $(0.021)$ ، ويؤكد هذا الأثر F المحسوبة و التي بلغت  $(5.051)$  و هي دالة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الأولى  $H_0$  و التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للبريد الالكتروني على السياحة الداخلية من وجهة نظر المستجوبين ، و نثبت الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود أثر للبريد الالكتروني على السياحة الداخلية.

4/ وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية، اذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.028)$  عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  أما معامل التحديد  $R^2$  بلغ  $(0.001)$ ، أي أن ما مقيمه  $(0.001)$  من المتغيرات في

السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى وسائل التواصل الاجتماعي كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta(0.028)$ ، و هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المحتوى يؤدي الى زيادة في السياحة الداخلية بقيمة  $(0.021)$ ، ويؤكد هذا الأثر F المحسوبة و التي بلغت  $(6.926)$  و هي دالة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

5/ وجود أثر للفيديو على السياحة الداخلية، اذ بلغ معامل الارتباط R  $(0.037)$  عند مستوى المعنوية  $(0.05)$  أما معامل التحديد R2 بلغ  $(0.001)$ ، أي أن ما مقيمه  $(0.001)$  من المتغيرات في السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى الفيديو كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta(0.037)$ ، و هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المحتوى يؤدي الى زيادة في السياحة الداخلية بقيمة  $(0.037)$ ، ويؤكد هذا الأثر F المحسوبة و التي بلغت  $(7.740)$  و هي دالة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الأولى H0 و التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للفيديو على السياحة الداخلية من وجهة نظر المستجوبين ، و نثبت الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر للفيديو على السياحة الداخلية.

6/ وجود أثر للرسائل النصية القصيرة على السياحة الداخلية، اذ بلغ معامل الارتباط R  $(0.174)$  عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  أما معامل التحديد R2 بلغ  $(0.030)$ ، أي أن ما مقيمه  $(0.030)$  من المتغيرات في السياحة الداخلية ناتج عن التغير في مستوى الرسائل النصية كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta(0.174)$ ، و هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المحتوى يؤدي الى زيادة في السياحة الداخلية بقيمة  $(0.037)$ ، ويؤكد هذا الأثر F المحسوبة و التي بلغت  $(3.393)$  و هي دالة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الأولى H0 و التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للرسائل النصية القصيرة على السياحة الداخلية من وجهة نظر المستجوبين ، و نثبت الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر للرسائل النصية القصيرة على السياحة الداخلية.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

طرحت هذه الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة أساسا بمساهمة التسويق الرقمي في وكالة مديحة للسياحة و الأسفار على السياحة الداخلية ، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي تدور في مجملها حول الإشكالية المطروحة ، و قد افرزت نتائجها مدى مساهمة التسويق الرقمي بابعاده المستخدمة من طرف الوكالة السياحة و الاسفار مديحة ، ويمكن من خلال هذا المطلب شرح النتائج بهدف الاستفادة العلمية من مخرجات هذه الدراسة.

## 1. عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق الرقمي:

يتضح من إجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور التسويق الرقمي أنها جاءت موافقة ، و برغم من الموافقة على أبعاد التسويق الرقمي الا أن أبعاده قد تباينت اجاباتها من طرف المستجوبين و يمكن توضيح ذلك من خلال هذه النتائج:

- ان الموقع الالكتروني وسيلة جيدة للحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية نظرا لاتسامه بسهولة الاستخدام و توفيره لوسائل الحماية و الأمان في عملية حجز التذاكر وغيرها من الإجراءات المختلفة.

- الوكالة السياحية الراغبة في جذب اكبر عدد من العملاء يجب أن تقوم بتحسين واجهة الموقع الالكتروني للوكالة و جودته فكلما كان تصميمه أكثر احترافية زادت فرص جذبها للعملاء فهو وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها تماما للوكالات السياحية.

- المحتوى الذي يعرضه المؤثرين على الانترنت يعزز من معرفتهم حول الوجهات السياحية و تحفيزهم فيمكن للتسويق بالمحتوى أن يكون يحسن و يحفز الأفراد على القيام برحلات سياحية ، و تشجيع الزوار المحليين على استكشاف بلدهم و زيادة الاقبال على المرافق السياحية.

- مقاطع الفيديو الترويجية على الانترنت تجذب السياح و ذلك 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 .

- ان 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 و غير مكلفة للاعلانات السياحية ، لذلك وجب على كافة الوكالات السياحية انشاء منصة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها و عرضها و وضع اعلاناتها لتزيد من عدد متابعيها.

- البريد الالكتروني وسيلة سهلة و غير مكلفة للمؤسسات السياحية لابلاغ عملائها بعروضها السياحية الجديدة و تضمن اتصالا دائما معها مما يمكن ان يؤثر في اختيار الأفراد على وجهتهم السياحية. وتضمن اتصال دائم بين المؤسسة و العميل و بناء علاقة قوية معه مما يزيد من فرصة تعامله مرة أخرى مع نفس الوكالة السياحية فالبريد الالكتروني يمكن الوكالة السياحية من الاحتفاظ بعملائها و ضمان تعاملهم معها مستقبلا.

- يجب على الوكالة ان تنشئ بريد الكتروني خاص بها لضمان اتصال بينها و بين العميل و الاجابة عن تساؤلاته المختلفة.

- انقسام الآراء حول تأثير الرسائل النصية القصيرة على الأفراد حيث يرى البعض انها وسيلة جيدة لنشر الرسالة الترويجية السياحية و اعلام العملاء بالعروض و التخفيضات المتاحة و البعض الاخر يرى عكس ذلك.

## 2. عرض و تحليل نتائج محور السياحة الداخلية:

أشارت نتائج إجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالسياحة الداخلية ، الى موافقة العينة فيما يخص عبارات هذا المحور ، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.27) و بانحراف معياري (0.609)، رغم وجود هذه الموافقة الى ان عبارات هذا المحور تباينت في اجاباتها و كانت نتائجها كالآتي:

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

- يعتبر القطاع السياحي واعداد و لديه إمكانيات كبيرة للتطوير مستقبلا نظرا لوفرة المعالم الأثرية و التنوع الجغرافي و الثقافي و التراثي بالجزائر و بناء مرافق سياحية تقدم خدمات السياحية تتميز بمستوى عال من الجودة و التنظيم.

- أغلبية أفراد العينة اتفقوا على أن السياحة قطاع مهم لدعم الاقتصاد المحلي و زيادة الوعي الثقافي في البلد

- وجوب تطوير السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية لخلق فرص العمل و تعزيز التوازن الاقتصادي الإقليمي بين المناطق الحضرية و الريفية و توزيع الاقتصاد و الاستثمارات على نطاق واسع في مختلف مناطق الوطن مما يزيد من الرفاهية في المجتمع.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية، و ذلك باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج spss v 25 و مكنت الدراسة الميدانية من التعرف على التسويق الرقمي و أثره على السياحة الداخلية بوكالة مديحة للسياحة و الاسفار بميلة، من خلال الابعاد المحددة و المتمثلة في (الموقع الالكتروني، المحتوى، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، و الرسائل النصية القصيرة). حيث كانت الإجابات تميل لدرجة موافقة متوسطة بشكل عام على عبارات محور التسويق الرقمي و عبارات محور السياحة الداخلية.

ومن خلال المعالجة الإحصائية تم تحديد العلاقة التأثيرية بين أبعاد التسويق الرقمي و السياحة الداخلية، وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة تأثيرية للتسويق الرقمي على السياحة الداخلية، أي كلما زادت الوكالة السياحية من تطبيق وسائل التسويق الرقمي ساهمت بإيجابية على التأثير في السياحة الداخلية .



## الخاتمة

في الختام يمكن القول أن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الرئيسية في تطور صناعة السياحة الداخلية. يعد التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الهاتفية. وقد أحدث تحولاً جذرياً في كيفية التسويق للوجهات السياحية الداخلية وتأثيرها على قطاع السياحة بشكل عام.

**نتائج الدراسة:**

أحد الآثار الرئيسية للتسويق الرقمي على السياحة الداخلية هو زيادة وصول المستهلكين إلى المعلومات والمحتوى المتعلق بالوجهات السياحية. يمكن للأشخاص الآن البحث عن المعلومات التي يحتاجونها بسهولة عبر الإنترنت، ومشاركة تجاربهم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقراءة تقييمات الآخرين. هذا يسمح للمستهلكين باتخاذ قرارات أفضل ومطلعة بشأن الوجهات التي يرغبون في زيارتها. علاوة على ذلك، يمكن للمؤسسات السياحية الداخلية الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي للتواصل مباشرة مع جمهورها المستهدف. يمكنها إنشاء مواقع ويب متخصصة، وتطوير تطبيقات هاتفية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزوار المحتملين وتقديم عروض وتخفيضات خاصة. هذا يمكنها من زيادة التواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن. بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة السياحة الداخلية. على سبيل المثال، يمكن للشركات السياحية استخدام تقنيات البحث المحلي والإعلانات المستهدفة للوصول إلى الجمهور المحلي وتعزيز وعيه بالمعالم السياحية المتاحة في المنطقة. يمكن أيضاً استخدام تقنيات الهندسة الاجتماعية لإنشاء حملات ترويجية مبتكرة وجذابة تستهدف فئات معينة من السكان المحليين وتشجيعهم على اكتشاف وجهات جديدة في بلدهم.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً هائلة للترويج للسياحة الداخلية وخلق حملات تسويق مبتكرة. يمكن للفنادق والمنتجعات والمطاعم والمعالم السياحية الاستفادة من منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر للتواصل مع الجمهور ومشاركة المحتوى المثير للاهتمام والصور والفيديوهات الجذابة. تعزز هذه الحملات الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وتشجع السياح على زيارتها ومشاركة تجاربهم السياحية الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

علاوة على ذلك، يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز التجربة السياحية الداخلية من خلال تقديم محتوى تعليمي ومفيد للسياح. يمكن إنشاء مدونات ومقاطع فيديو وموارد تفاعلية عبر الإنترنت تقدم معلومات عن الوجهات السياحية الداخلية، والثقافة المحلية، والمطاعم والمحلات التجارية المحلية. هذا يمكنهم من التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل والاستفادة من تجربة سياحية أكثر إثراءً وتنوعاً. يمكن أيضاً استخدام التسويق الرقمي لتوفير خدمات الحجز عبر الإنترنت، مثل حجز الفنادق والرحلات الجوية وتذاكر الفعاليات، مما يوفر راحة وسهولة للسياح في التخطيط لرحلاتهم وتنظيمها.

بشكل عام، يمكن القول أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على السياحة الداخلية، حيث يمنح المستهلكين سهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى المتعلق بالوجهات السياحية، ويساعدهم في اتخاذ قرارات مطلعة وتجربة

## الخاتمة

سياحية أفضل. يعزز التسويق الرقمي أيضًا الوعي بالوجهات السياحية الداخلية ويساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتعزيز الحضور السياحي في البلاد.

### مقترحات الدراسة:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن أن نشير إلى مجموعة من المواضيع ذات الصلة والتي يمكن اثنائها مستقبلا:

- ❖ الكلمة المنطوقة وأثرها على تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر
- ❖ ترقية دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة في الجزائر
- ❖ تحسين موقع صفحات الانترنت للوكالات السياحية ودورها في دعم السياحة

# المراجع والمصادر

# قائمة المراجع

## قائمة الكتب

### العربية

- \_ المصري، أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعي، الإسكندرية، 1966 .
- \_ قندجلي، عامر إبراهيم السمراي، ايمان فاضل، شبكات المعلومات و الاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان (الأردن)، 2012
- \_ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 .
- \_ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014 .
- \_ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006 .
- \_ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاغصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010 .
- \_ هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية و التطبيق الشركة العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1994.
- \_ يوسف أحمد قارة، التسويق الالكتروني" (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الثانية .
- \_ زكريا عزام، عبد الباسط، حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2008 .
- \_ ذكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى ، عمان، 2003 .
- \_ مانويل بوفي، فريد لاوسن، السياحة ، cbi pub، بوسطن، 1977 .
- \_ سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني ،دار الاغصار للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004 .
- \_ بش □ بودية، طارق قندوز، "أصول ومضام □ تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016 .
- \_ أحمد فريد الصحن ،" التسويق: اتمفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعة الابراهيمية ، مصر، 1998 .
- \_ ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الاولى، 2009 .

## قائمة المراجع

- \_ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الرابعة، 2011 .
- \_ محي الدين الأزهرى، مبادئ و تخطيط ، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1995 .
- \_ محمد زياد و آخرون، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001 .
- \_ عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، 2002
- \_ زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2008 .
- \_ محمد الباشا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث "، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .
- \_ عبد الكريم راضي الجبوري، "التسويق الناجح" ، دار و مكتبة الهلال ، الطبعة الأولى، بيروت، 2000 .

### الاجنبية

Price, C. (2018). Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online without trading your time for money. Retrieved April 20, 2021, from Google books.

Giese, J. L. and J. A. Gote, (2000). Defining Consumer Satisfaction,. Academy of Marketing Science Review [Online]00 P(01)

\_Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. International Marketing Review vol. 22 no. 6, 2005 .

Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. Worldwide Hospitality & Tourism Themes, 7(3), .

Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning, 25(6),.

\_ERIC Vernet, « marketing fondamental », 5eme tirage, édition Eyrolles, paris 1997,

\_Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING .

\_Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on.

# قائمة المراجع

## قائمة المجالات و الملتقيات

- \_ د. حكيم شبوطي، الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والبحوث والدراسات العلمية، العدد، 5، جويلية، 2011 .
- \_ فايزة فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، العدد 01، جوان 2019 .
- \_ حسيبة بليردوح، فضيلة بوطورة، دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 04، 2022 .
- \_ اسماعيل محمد علي الدباغ، توفر عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية(العراق)، 2008 .
- \_ عبد العزيز ماضي وآخرون، استراتيجية التسويق السياحي حتمية لتطوير قطاع السياحة بالجزائر، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 01، المجلد 05، 2020 .
- \_ عبید الشيخ، راتول محمد، دور الفنادق في تنشيط السياحة-نظرة على مقومات السياحة و الحظيرة الفندقية للجزائر-(2016-2017)، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد 03، العدد 03، 2021 .
- \_ عبد الرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 13، جامعة القاهرة 2018 .
- \_ مفيدة يحيوي/ فايزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أفاق علمية، العدد التاسع، جوان 2014 .
- \_ فرداس أسماء، التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني مع الاشارة إلى أمازون، مجلة الحوكمة، المجلد 03، العدد 02، 2021 .
- \_ شعلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019 .
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education, 0273475310392544.p94-95
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing & SMEs: operational lessons for the future. European Business Review, 19(3) .
- \_Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2) .

\_ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA, (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3, Issue 1.

\_Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1) .

\_Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1 .)

\_Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4).

\_Kian Chong, W., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B emarketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. Marketing Intelligence & Planning, 28(3),

\_Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4).

\_Teo, T. S. (2005). Usage & effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. International journal of information management, 25(3),.

\_Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, 6(8),

\_Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4) .

\_Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1),

\_Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4),.

\_Giomelakis dimitrios & vegils,employing search optimazation thechniques in online news articales/ studies in media and communication,redfame publishing,vol3,N°1,2015.

<sup>1</sup> Salehi M., Mirzaei H., Aghaei M., and Milad A. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing.

\_International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 2, No. 1 .

\_Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30 no. 4, pp.

## قائمة المراجع

\_G. T. Waghmare, 2012. E-commerce; A Business Review and Future Prospects in Indian Business. Internet Marketing in India. Indian Streams Research Journal, vol. 2, no. IV, .

\_Gangeshwer, D. K.(2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context” , International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.6, No.6, .

\_Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, vol. 12 no. 2, .

### المذكرات و الاطروحات

\_ سماحي منال،التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر،مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة وهران،دفعة،2015 .

\_ بوعون مريم،علواش صبرينة،الخدمة التسويقية في اتصالات الجزائر،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة البويرة،دفعة2015 .

\_ إبراهيم مرزقلال، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات،جامعة منتوري،قسنطينة،2010 .

\_ شبيلة غيلاني ، صفاء بيجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت،مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2015 .

\_ ايمان العلمي: واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطويره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، اشراف د/عبود زرقين، تخصص إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواق، الجزائر، 2013-2012 .

\_ جبراني حمزة ، حملاوي مهدي، دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر،جامعة قالمة،2018 .

### قائمة المواقع الالكترونية

Bharti Jain, SmS marketing 101: how to get started,30th april 2021, \_  
<https://hackernoon.com/sms-marketing-101-how-to-get-started-wl4h34fp>

\_ النقل بالصراف في الجزائر/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

## قائمة المراجع

---

### القوانين و التشريعات

\_ المادة 03 من القانون رقم 06-99 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد4، 07 أبريل 1999 .

# الملاحق

## الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

معهد : العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

### استبانة بشكلها النهائي

تحية طيبة و بعد،،،

في اطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، نقوم حاليا باجراء دراسة بعنوان " التسويق الرقمي و أثره على السياحة الداخلية" ، دراسة حالة وكالة سياحية مديحة ميلة. دراسة استطلاعية لأراء أفراد سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة ميلة. نشكر تعاونكم من خلال ابداء آرائكم على مجموعة من الأسئلة ، مع العلم أن كافة البيانات التي سيتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم الا في أغراض البحث العلمي.

تحت اشراف:

د. عاشوري ابراهيم

من اعداد الطلبة:

- زيدي شمس الدين

- بن شنوف يوسف خليل

السنة الجامعية: 2022/2023

## الملاحق

### المحور الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية

أشتر على ما تراه مناسباً بوضع علامة (x):

1/ نوع الجنس:

ذكر  أنثى

2/ الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة  من 30 سنة الى أقل من 40 سنة

من 40 سنة الى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر

3/ المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4/ مستوى الدخل:

20000 دج الى 35000 دج  35000 الى 50000 دج

50000 دج الى 100000 دج  100000 دج فما فوق

### المحور الثاني: التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
-------	---------	------------------	-----------	-------	-------	--------------

### البعد الأول: الموقع الالكتروني

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	المواقع الالكترونية وسيلة جيدة للحصول على معلومات حول الجهات السياحية					
2	يتسم الموقع الالكتروني الخاص للوكالة السياحية بسهولة الاستخدام من قبل العميل					
3	يستخدم الموقع الالكتروني وسائل أمان و حماية مرتفعة					
4	يساهم الموقع الالكتروني في عملية جذب السياح					
5	تصميم الموقع الالكتروني و جودته يؤثر على قرارك بزيارة الجهات السياحية					

### البعد الثاني: التسويق بالمحتوى

## الملاحق

					6	ساعد المحتوى السياحي الذي تشاهده في تحفيزك على القيام برحلات سياحية
					7	المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الأنترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية
					8	يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية و المخاطر المحتملة
					9	التسويق بالمحتوى يزيد عدد الزيارات و الحجوزات السياحية
					10	يحسن التسويق بالمحتوى العلاقة بين الشركات السياحية و العملاء

### البعد الثالث: البريد الإلكتروني

					11	تؤثر الرسائل البريدية الالكترونية الترويجية في اختياري لوجهتي السياحية
					12	يمكن أن تكون الرسائل البريدية الالكترونية مزعجة أحيانا
					13	يوفر البريد الإلكتروني وسيلة سهلة و غير مكلفة للشركات السياحية لابلاغ عملائها بعروضها الجديدة
					14	يساعدني البريد الإلكتروني في ضمان اتصال دائم مع الشركة السياحية
					15	أقوم بتفقد بريدي الإلكتروني بشكل دوري

### البعد الرابع : وسائل التواصل الاجتماعي

					16	أفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
					17	تظهر مواقع التواصل الاجتماعي صورة مزيفة عن الواقع
					18	أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					19	الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الترويج للسياحة
					20	أقوم بتصفح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي من أجل معرفة العروض السياحية

### البعد الخامس : التسويق بالفيديو

## الملاحق

					مقاطع الفيديو تزيد عدد الزوار لمنطقة سياحية معينة	21
					ان مقاطع الفيديو لها دور مهم في عملية الترويج للمرافق للسياحة كالفنادق و المنتجعات و غيرها	22
					عادة ما تجذب مقاطع الفيديو الترويجية انتباهي أكثر من أي وسيلة اعلان أخرى	23
					تبنى مقاطع الفيديو صورة جذابة في ذهن الفئة المستهدفة	24
					يمكن الاستغناء عن مقاطع الفيديو في العملية الترويجية للسياحة	25

### البعد السادس : الرسائل النصية القصيرة SMS

					أحب تلقي العروض و التخفيضات عبر الرسائل النصية القصيرة	26
					أعتقد أن الرسائل النصية من شركات السفر تجعل عملية الحجز أكثر سهولة	27
					أفضل التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة عوضا عن الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الرقمية الأخرى	28
					سبق لي استخدام عرض ترويجي عبر رسالة نصية قصيرة	29
					الرسائل النصية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السياحي	30

### المحور الثالث: السياحة الداخلية

					السياحة الداخلية تزيد من الوعي الثقافي في بلدي	31
					تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي	32
					هنالك تسهيلات خاصة للقيام بالسياحة الداخلية للمواطنين	33
					تتوفر الجزائر على المرافق السياحية اللازمة	34
					تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي	35
					تهتم الجزائر بتطوير القطاع السياحي و دعمه	36
					يوجد تنوع في الأنشطة الفنية والثقافية و الترفيهية السياحية للشباب في الجزائر	37

## الملاحق

					38	تحظى السياحة بالجزائر بالاهتمام و العناية اللازمين من طرف المسؤولين
					39	هنالك رضا لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بالجزائر
					40	أفضل القيام برحلات سياحية داخل بلدي بدلا من السفر الى خارجه
					41	تتميز السياحة بالجزائر بمستوى عال من الأمن و التنظيم

## الملاحق

### الملحق رقم (2)

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية
إبراهيم عاشوري	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي ميلة
بن موسى محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة
بوبكر ياسين	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي ميلة

## الملاحق

### الملحق رقم (3) : مخرجات spss

#### نوع\_الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	15	37,5	37,5	37,5
Valide أنثى	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

#### الفئة\_العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	21	52,5	52,5	52,5
من 30 سنة الى أقل من 40 سنة	13	32,5	32,5	85,0
Valide من 40 سنة الى أقل من 50 سنة	1	2,5	2,5	87,5
سنة فأكثر 50	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

#### المستوى\_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	1	2,5	2,5	2,5
متوسط	3	7,5	7,5	10,0
Valide ثانوي	6	15,0	15,0	25,0
جامعي	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## الملاحق

### مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج الى 35000 دج 20000	15	37,5	37,5	37,5
دج الى 50000 دج 35000	9	22,5	22,5	60,0
Valides 50000 دج الى 100000 دج	10	25,0	25,0	85,0
دج فما فوق 100000	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المواقع الالكترونية وسيلة جيدة للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية	40	4,0250	,76753
يتسم الموقع الالكتروني الخاص للوكالة السياحية بسهولة الاستخدام من قبل العميل	40	3,6250	,89693
يستخدم الموقع الالكتروني وسائل أمان و حماية مرتفعة	40	3,3500	1,12204
يساهم الموقع الالكتروني في عملية جذب السياح	40	4,1000	,77790
تصميم الموقع الالكتروني و جودته يؤثر على قرارك بزيارة الوجهات السياحية	40	4,1000	,92819
N valide (listwise)	40		

	Moyenne
ساعد المحتوى السياحي الذي تشاهده في تحفيزك على القيام برحلات سياحية	3,8250
المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الأنترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية	3,9000
يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية و المخاطر المحتملة	3,7500
التسويق بالمحتوى يزيد عدد الزيارات و الحجوزات السياحية	3,8500
يحسن التسويق بالمحتوى العلاقة بين الشركات السياحية و العملاء	3,7750
N valide (listwise)	

## الملاحق

### Statistiques descriptives

	Ecart type
ساعد المحتوى السياحي الذي تشاهده في تحفيزك على القيام برحلات سياحية	,93060
المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الأنترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية	,90014
يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية و المخاطر المحتملة	1,12660
التسويق بالمحتوى يزيد عدد الزيارات و الحجوزات السياحية	1,02657
يحسن التسويق بالمحتوى العلاقة بين الشركات السياحية و العملاء	,86194
N valide (listwise)	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تؤثر الرسائل البريدية الالكترونية الترويجية في اختياري لوجهتي السياحية	40	3,0750	1,30850
يمكن أن تكون الرسائل البريدية الالكترونية مزعجة أحيانا	40	3,3250	1,24833
يوفر البريد الالكتروني وسيلة سهلة و غير مكلفة للشركات السياحية لابلغ عملائها بعروضها الجديدة	40	3,6750	,88831
يساعدني البريد الالكتروني في ضمان اتصال دائم مع الشركة السياحية	40	3,7500	,89872
أقوم بتفقد بريدي الالكتروني بشكل دوري	40	3,5500	1,31948
N valide (listwise)	40		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أفضل الحصول على المعلومات السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	40	3,7750	,94699
تظهر مواقع التواصل الاجتماعي صورة مزيفة عن الواقع	40	3,3500	1,02657
أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	40	3,4500	1,06096
الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في الترويج للسياحة	40	3,9250	,91672
أقوم بتصفح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي من أجل معرفة العروض السياحية	40	3,4500	1,15359
N valide (listwise)	40		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type

## الملاحق

مقاطع الفيديو تزيد عدد الزوار لمنطقة سياحية معينة	40	3,9000	1,00766
ان مقاطع الفيديو لها دور مهم في عملية الترويج للمرافق للسياحة كالفنادق و المنتجعات و غيرها	40	3,9750	,91952
عادة ما تجذب مقاطع الفيديو الترويجية انتباهي أكثر من أي وسيلة اعلان أخرى	40	3,7500	,74248
تبني مقاطع الفيديو صورة جذابة في ذهن الفئة المستهدفة	40	4,1000	,54538
يمكن الاستغناء عن مقاطع الفيديو في العملية الترويجية للسياحة	40	2,5750	1,46563
N valide (listwise)	40		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne
أحب تلقي العروض و التخفيضات عبر الرسائل النصية القصيرة	40	2,8000
أعتقد أن الرسائل النصية من شركات السفر تجعل عملية الحجز أكثر سهولة	40	3,2250
أفضل التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة عوضا عن الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الرقمية الأخرى	40	2,7500
سبق لي استخدام عرض ترويجي عبر رسالة نصية قصيرة	40	2,7750
الرسائل النصية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السياحي	40	3,3000
N valide (listwise)	40	

### Statistiques descriptives

	Ecart type
أحب تلقي العروض و التخفيضات عبر الرسائل النصية القصيرة	1,11401
أعتقد أن الرسائل النصية من شركات السفر تجعل عملية الحجز أكثر سهولة	,97369
أفضل التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة عوضا عن الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الرقمية الأخرى	1,14914
سبق لي استخدام عرض ترويجي عبر رسالة نصية قصيرة	1,07387
الرسائل النصية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السياحي	,96609
N valide (listwise)	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السياحة الداخلية تزيد من الوعي الثقافي في بلدي	40	4,3000	,75786
تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي	40	4,3500	,86380

## الملاحق

هناك تسهيلات خاصة للقيام بالسياحة الداخلية للمواطنين	40	3,7250	,87669
تتوفر الجزائر على المرافق السياحية اللازمة	40	3,2750	1,10911
تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي	40	3,3000	1,13680
تهتم الجزائر بتطوير القطاع السياحي و دعمه	40	2,6000	1,29694
يوجد تنوع في الأنشطة الفنية والثقافية و الترفيهية للسياحة للشباب في الجزائر	40	3,0750	1,28876
تحظى السياحة بالجزائر بالاهتمام و العناية اللازمين من طرف المسؤولين	40	2,6000	1,29694
هناك رضا لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بالجزائر	40	2,7750	1,18727
أفضل القيام برحلات سياحية داخل بلدي بدلا من السفر الى خارجه	40	2,9750	1,36790
تتميز السياحة بالجزائر بمستوى عال من الأمن و التنظيم	40	3,0750	1,50874
N valide (listwise)	40		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السياحة	40	3,2773	,60999
N valide (listwise)	40		

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,017 <sup>a</sup>	,000	-,026	,50921

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,003	1	,003	,011	,915 <sup>b</sup>
1 Résidu	9,853	38	,259		
Total	9,856	39			

## الملاحق

a. Variable dépendante : الموقع

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,887	,445		8,726	,000
1 السياحة	-,014	,134	-,017	-,107	,915

a. Variable dépendante : الموقع

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,004 <sup>a</sup>	,000	-,026	,65822

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,000	1	,000	,001	,982 <sup>b</sup>
1 Résidu	16,464	38	,433		
Total	16,464	39			

## الملاحق

a. Variable dépendante : المحتوى

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,833	,576		6,658	,000
1 السياحة	-,004	,173	-,004	-,023	,982

a. Variable dépendante : المحتوى

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,146 <sup>a</sup>	,021	-,004	,66819

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,369	1	,369	,826	,369 <sup>b</sup>
1 Résidu	16,966	38	,446		
Total	17,335	39			

a. Variable dépendante : البريد

## الملاحق

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,952	,584		5,051	,000
1 السياحة	,159	,175	,146	,909	,369

a. Variable dépendante : البريد

a. Variable dépendante : التواصل

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,028 <sup>a</sup>	,001	-,025	,57824

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,010	1	,010	,030	,863 <sup>b</sup>
1 Résidu	12,706	38	,334		
Total	12,716	39			

## الملاحق

a. Variable dépendante : التواصل

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,503	,506		6,926	,000
1 السياحة	,026	,152	,028	,174	,863

a. Variable dépendante : التواصل

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,037 <sup>a</sup>	,001	-,025	,52519

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,015	1	,015	,053	,819 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,481	38	,276		
Total	10,496	39			

a. Variable dépendante : بالفديو

## الملاحق

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,556	,459		7,740	,000
1 السياحة	,032	,138	,037	,231	,819

a. Variable dépendante : بالفيديو

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,174 <sup>a</sup>	,030	,005	,76088

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,684	1	,684	1,182	,284 <sup>b</sup>
1 Résidu	22,000	38	,579		
Total	22,684	39			

a. Variable dépendante : النصية

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,258	,666		3,393	,002
السياحة	,217	,200	,174	1,087	,284

a. Variable dépendante : النصية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السياحة	40	3,2773	,60999
الاول	40	3,5592	,43142
N valide (listwise)	40		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,098 <sup>a</sup>	,010	-,016	,43495

a. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,070	1	,070	,370	,547 <sup>b</sup>
1 Résidu	7,189	38	,189		
Total	7,259	39			

## الملاحق

a. Variable dépendante : الاول

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,332	,380		8,757	,000
1 السياحة	,069	,114	,098	,608	,547

a. Variable dépendante : الاول

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	41