

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية

–دراسة حالة الوكالة السياحية إعتدال قالمة–

تحت إشراف الأستاذ:

–بني براهيم

من إعداد:

– خشة سيف الدين

– حليمي محمد هشام

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

الحمد لله الذي هيا البدء ويسر اليسر وطيب المنتهى

الحمد لله الذي أغدقنا سرورا وجعل طريقنا يسيرا

الحمد لله على البلاغ ثم الحمد لله على التمام

الحمد لله الذي يسر لنا دروب العلم والمعرفة ووقفنا على إنجاز هذا العمل، فهناك من كان لهم

الفضل الكبير ويستحقون الشكر والامتنان أولهم الأستاذ " بن أحسن ناصر الدين "

شكرا على كل حرف وكل جهد مبذول في سبيل تعليمنا ومرافقتنا وتوجيهنا، شكرا جزيلاً

ولا ننسى شكر جميع أساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء والذين رافقونا طيلة المشوار

الجامعي

شكرا لعائلاتنا الذين ساعدونا لنبصر النور في نهاية هذا الطريق الذي ماكان سهلا بدوئهم

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، كل من قدم يد العون

ولو بالكلمة الطيبة

جزاكم الله كل الخير

"وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

إهداء

أولا أشكر الله وأحمده على توفيقى في إنجاز هذا العمل

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين

إلى التي أعطت و لم تبخل إلى التي جادت و لم تبخل إلى التي عانت و لم تيأس إلى سر

الوجدان منبع العطف والحنان " أمي الغالية".

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة و الذي أفنى عمره من أجل

"تربيتي و تعليمي" أبي العزيز"

إلى أخوتي وأخواتي

وإلى كل أصدقائي الذين رافقوني في مشواري الدراسي

محمد هشام

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" إلى من قال فيهما الرحمان: "ولا تقل لهما اف ولا تنهرهما

إلى من كانت نبع الحنان ومصدر الثقة إلى التي توصف بالحب و الرقة و الأمان إلى التي

" غمرتني بدعواتها " إلى أمي ثم أمي ثم أمي حفظها الله و اطال عمرها

"إلى أمي الغالية "

إلى والدي الذي ساندني في حياتي وكان قدوتي و مثلي إلى من أنتظر هذا النجاح بفارغ

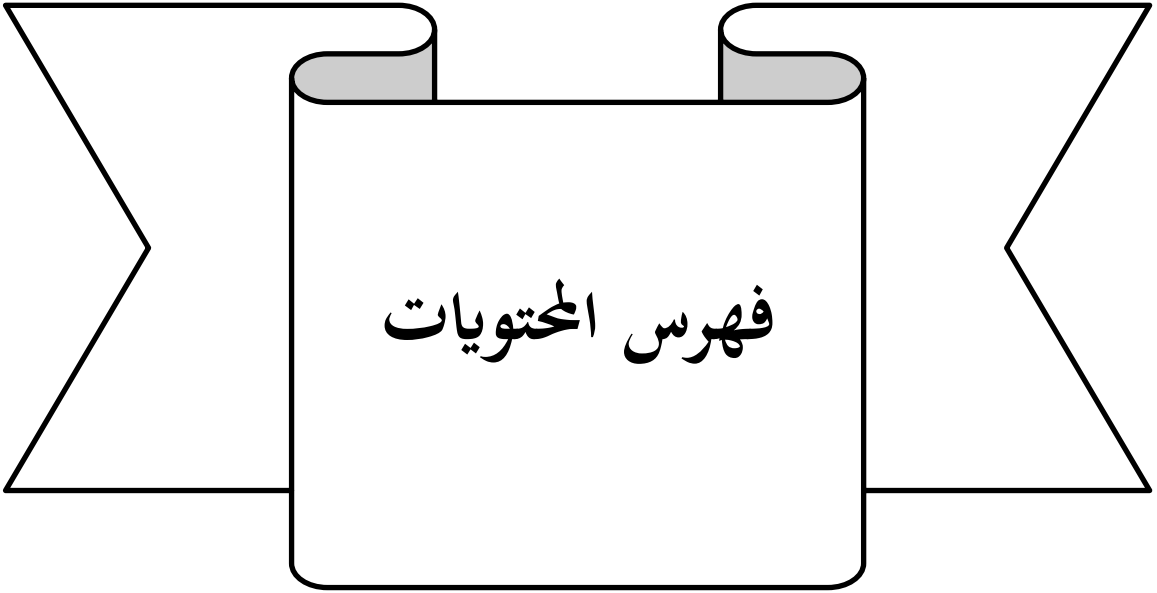
الصبر "أبي الغالي"

إلى رفقاء حياتي وسر سعادتي إخوتي

إلى أصدقائي الذين رافقوني طيلة مشواري

إلى كل من في قلبي هواهم و قلبي تناسهم

سيف الدين



فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
-	شكر وتقدير
-	إهداء
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
أ-هـ	المقدمة العامة
19-2	الفصل الأول: التسويق الرقمي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي ومراحل تطوره
7	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاده
13	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطوره
15	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته
19	خلاصة الفصل
41-28	الفصل الثاني: التسويق الرقمي للسياحة الداخلية الجزائرية
28	تمهيد
29	المبحث الأول: السياحة الداخلية الجزائرية
29	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية ومتطلبات تنشيطها
32	المطلب الثاني: مقومات ونقائص السياحة الداخلية في الجزائر
34	المبحث الثاني: دور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

34	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي السياحي وخصائصه
37	المطلب الثاني: استراتيجيات ومتطلبات تطبيق التسويق الرقمي السياحي في الجزائر
41	خلاصة الفصل
68-49	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة
49	تمهيد
50	المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية إعتدال قالمة
50	المطلب الأول: تعريف ولحمة تاريخية عن الوكالة
53	المطلب الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني
59	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الدراسة
59	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
63	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
64	خلاصة الفصل
72	خاتمة
83-81	قائمة المراجع
103-98	الملاحق
104	الملخص



فهرس الجداول
والاشكال والملاحق

فهرس الأشكال

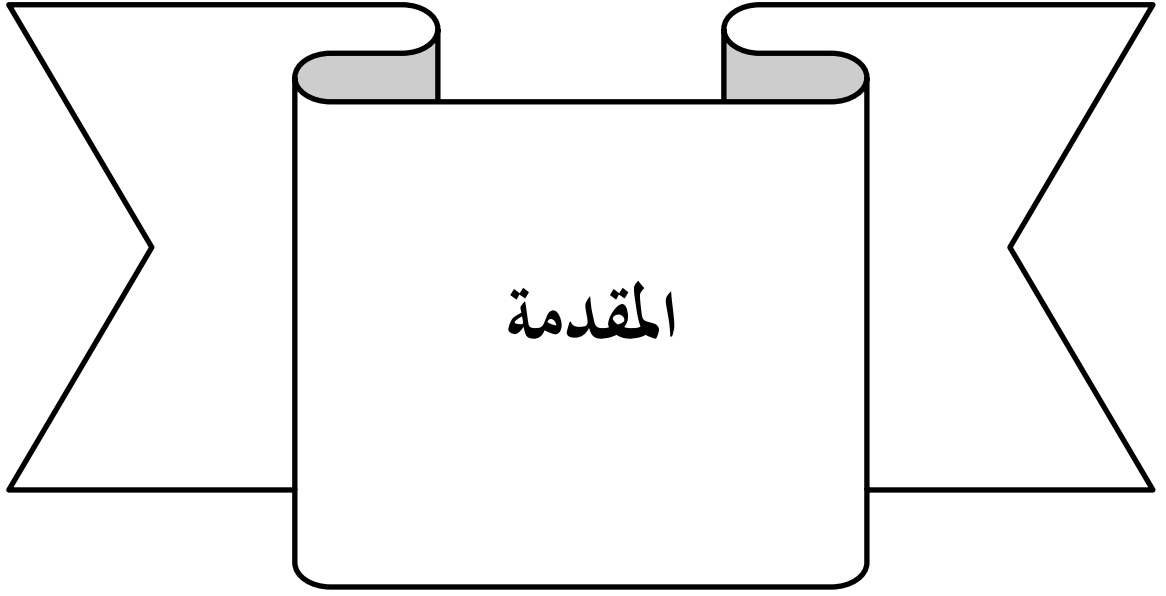
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	01
06	مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية	02
12	أبعاد التسويق الرقمي	03
30	أنواع السياحة	04
36	خصائص التسويق السياحي الرقمي	05
53	المبكل التنظيمي للوكالة السياحية "اعتدال"	06

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	01
60	توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي	02
61	توزيع مجتمع الدراسة حسب القسم الذي يعمل فيه	03
62	توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية	04
63	توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103-98	المقابلة	01



تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها و مخرجاتها الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم . كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الانتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الانسانية. كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الانسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة ونمط السلوك الاعتيادي واشباع رغبات دينية واقتصادية واجتماعية ورياضية وثقافية وغيرها .

ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع أي المستهلك السياحي وتعمل على إرضاء رغباته، من خلال دراسة سلوكه لمعرفة ميولاته وتفضيلاته، وبالتالي إمكانية صياغة الاستراتيجية التي تلائم مكونات ومتطلبات السوق السياحي المستهدف. والعالم يعرف اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيها الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، باعتبار السياحة صناعة خدمية غير ملموسة، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صحيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبتها. وتعد شبكة الأنترنت العنصر الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الأنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات و التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، فضلا عن إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسة. فإن هذه التحولات في بيئة الأعمال، وسرعة التطورات التكنولوجية فرضت على مختلف المؤسسات التي تسعى للبقاء والاستمرار لمواكبة هذه التغيرات ومسارقتها، وعليه يجب إعادة تكييف سياساتها التسويقية التقليدية مع ما تفرضه البيئة الافتراضية من بدائل تتماشى مع تغيرات السوق، فالانتقال من بيئة تقليدية إلى بيئة إلكترونية يستوجب الانتقال إلى اتجاه تسويقي جديد يستجيب لمتطلبات هذه البيئة وتطوراتها.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية التي تعتبر دعامة المؤسسات لضمان بقائها وتوسيع حصتها السوقية، وتطوير منتجاتها بما يتماشى مع حاجات السوق، إضافة إلى إمكانية تحقيق ميزة تنافسية من خلال التحكم في الأسعار. كما تتيح هذه البيئة الفرصة للوصول إلى جمهور كبير في كل أرجاء العالم، من خلال الترويج الفعال عبر مختلف الوسائط الإلكترونية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية إيصال المنتج في

زمن قياسي عبر أنظمة الحجز والتوزيع العالمية. ومنه أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة وتوليد قيمة إضافية للسوق السياحي.

إن الهيئات السياحية في الجزائر ليست في منأى عن هذه التحولات العالمية، إذ وجب عليها تبني هذه المفاهيم الحديثة للنهوض بالقطاع السياحي باعتباره أكثر القطاعات التي يمكن أن تساهم في نمو الاقتصاد المحلي وتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى.

❖ إشكالية الدراسة

تستوجب المصلحة الوطنية اليوم أكثر من أي وقت مضى الالتفات إلى القطاع السياحي وتثمينه وتنمية الطلب والنهوض بالثقافة السياحية واعطائها مكانتها اللائقة التي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تندمج في الاقتصاد العالمي، لذا على الهيئات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، باستخدام مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، للتمكن من المنافسة في البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية في مجال الأعمال السياحية الخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح التساؤل التالي :

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال قائمة؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تعتمد الوكالة السياحية إعتدال قائمة على التسويق الرقمي؟
- 2- هل تعتمد الوكالة السياحية إعتدال قائمة على التسويق الرقمي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟
- 3- هل هناك دور إيجابي لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر؟

❖ فرضيات الدراسة

قصد الإجابة عن التسؤلات المطروحة سابقا يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- 1- تعتمد الوكالة محل الدراسة على التسويق الرقمي.
- 2- تعتمد الوكالة محل الدراسة على التسويق الرقمي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.
- 3- يوجد دور إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.

❖ أهداف الدراسة

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية الشبكة الرقمية في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي وزيادة الطلب الفعلي على المنتجات السياحية و مساعدتهم في صياغة سياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق .
- التعرف على واقع السياحة الداخلي في الجزائر.
- التعرف على مدى تبنى المستهلك السياحي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في المعاملات الخاصة بالسياحة الداخلية .
- الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لمتخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات العالمية في تسهيل وتطوير الأعمال والانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى الأساليب الإلكترونية كأداة تغيير في سبيل المنافسة في سوق السياحة والسفر.

❖ أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من جانبين أساسيين: الأول وهو المقومات الكبيرة التي تمتلكها السياحة الجزائرية وهو ما يوجب الاهتمام بها وترقية مردوديتها وتوفير الوسائل اللازمة للتعريف بها والترويج لها. أما الجانب الثاني فهو الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المنظمات وعلى المستوى العالمي في ادخال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في أعمالها مثل مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، في عقد الصفقات وانجاز المعاملات وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الأداء وتخفيض التكاليف التسويقية من خلال اختصار الوقت والمسافات بين الدول وتقليل الجهد في تسويق الخدمة، وما لهذه التقنيات من أهمية في القطاع السياحي نظرا للمكانة التي يحتلها هذا الأخير في السوق العالمي.

❖ أسباب اختيار الدراسة

تتمثل أهم أسباب اختيار هذا الموضوع في:

- 1- اظهار أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ميدان الخدمات السياحية الداخلية.
- 2- بقاء الطلب السياحي الداخلي منخفضا بالرغم من توافر الجزائر على امكانيات جيدة.
- 3- ضعف ثقافة التعامل الإلكتروني لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه خدمات السياحة الداخلية.
- 4- محاولة إضافة قيمة علمية من خلال البحث في هذا المجال.

5- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات الحديثة وحاجة الجزائر إلى مصدر جديد للإيرادات إضافة إلى الوعي بأن الهيئات الفاعلة في المجال السياحي لم ترقى بعد إلى المستوى الجيد الذي يحقق تطلعات الزبائن ويجعلها تفرض مكانتها في المنافسة العالمية.

❖ حدود الدراسة

وتتمثل في :

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي للسياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمنية: من فيفري 2024 إلى سبتمبر 2024.

الحدود المكانية: الوكالة السياحية اعتدال بولاية قالمة، أين تم إجراء المقابلة في الوكالة.

❖ منهجية الدراسة

يعتبر السير وفق منهجية واضحة ومحددة في تناول الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا لاختلاف الموضوعات التي يتم بحثها، ومن منطلق الوجهة الفلسفية المنطقية تم اعتماد المنهج الاستقرائي القائم على دراسة الجزء والتعميم على الكل. أما منهجيا استخدمنا المنهج الوصفي (منهج البحث الميداني أو منهج البحث بالعينة) من خلال وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وصفا كينيا وكما لإلقاء مزيد من الضوء على إشكالية الدراسة.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف الكتب التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- الوثائق الخاصة بالمؤسسة بموضوع الدراسة.
- المقابلات والزيارات الميدانية.

❖ هيكل الدراسة

ومن أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول:

في الفصل الأول "التسويق الرقمي" تناولنا معظم التفاصيل الخاصة بالتسويق الرقمي ، بداية التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأهميته ومراحل تطوره واستراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاده في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني نخصه بمعرفة مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني "تسويق السياحة الداخلية الجزائرية"، يضم السياحة الداخلية في المبحث الأول، والتسويق الرقمي السياحي في المبحث الثاني. في حين أن الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلمة.

❖ صعوبات الدراسة

- 1- عدم توفر المصادر والمراجع الأولية حول موضوع البحث، مما استغرق منا جهدا ووقتا طويلا للبحث عن مصادر أخرى لبناء الإطار النظري.
- 2- موضوع يتطلب دراسة معمقة لمواقع التواصل الاجتماعي للحكم على دورها في تسويق السياحة الداخلية.
- 3- موضوع البحث كان عبارة عن مؤسسة ناشئة أي فكرة تطبيقية لتصميم موقع إلكتروني.



الفصل الأول:
التسويق الرقمي

تمهيد

تعد شبكة الأنترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأكثر وسائل الاتصال استعمالا في الجوانب الاقتصادية ومنها القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بمواقع التواصل الاجتماعي لتطوير خدماتها السياحية، بل تحولت بيئة صناعة السياحة التقليدية إلى سياحة إلكترونية حيث تتسابق فيها كل دول العالم لاستغلال صناعة المعلومات والتقنية الحديثة لتفعيل التطبيقات الخاصة بها في المجال السياحي، وبالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، من خلال الاستفادة من تقنيات التسويق الإلكتروني الفعال للخدمات السياحية، حيث تتيح هذه التكنولوجيا خيارات وبدائل عديدة للسياسات التسويقية وامكانية تطويرها وتعديلها بسرعة بحيث تتكيف مع تغيرات واحتياجات السوق.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

في الوقت الحاضر ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات والسلع والخدمات لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنت، اذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل و التفاعل بين الافراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول إلى عالم التسويق الرقمي او الإلكتروني، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي ومراحل تطوره

أولا: تعريف التسويق الرقمي

ان مفهوم التسويق الرقمي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الرقمي على الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة و اقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من اعلان و بيع و تسعير و توزيع، اجراء بحوث التسويق، و تصميم المنتجات الجديدة¹.

كما يعرف على أنه مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق المنتجات من سلع و خدمات، أي انه يتمثل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين².

التسويق الرقمي هو تسويق الأنترنت و عرضها في شبكة الأنترنت، أي انه يتم عرض المنتجات من قبل المؤسسة ثم تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الشبكة و التي أصبحت واسعة الانتشار بملايين المستخدمين³.

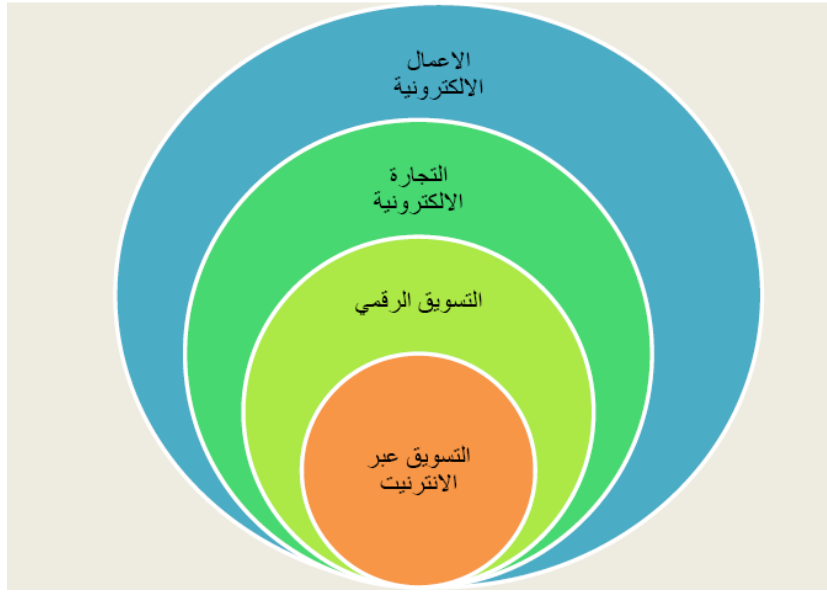
¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2022، ص41.

² نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص373.

³ نفين حسين شمت، التسويق الدولي و الإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص121.

كما يوضح الشكل الموالي الإختلافات بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية التي تعد أشمل من التسويق الرقمي¹.

الشكل 01: الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



Source: El-Gohary, Hatem" E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, p. 216

ومن بين هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الرقمي، فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهواتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة. ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي) لدعم التسويق

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 36.

بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها، على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية، حيث تظهر أهميته في¹:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغرى والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.

ثالثاً: مراحل تطور التسويق الرقمي

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر، ثم عزز ذلك بظهور الاذاعة التلفزيون والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 1، مصر 2020، ص 04.

الاعمال باستخدام الأنترنت في جهودها التسويقية، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ¹.

وفي عام 1999 اصدر هانسون نصه المشهور " التسويق عبر الأنترنت " ليشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي، وقد اعطى هذا التحول الضوء الاخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي.

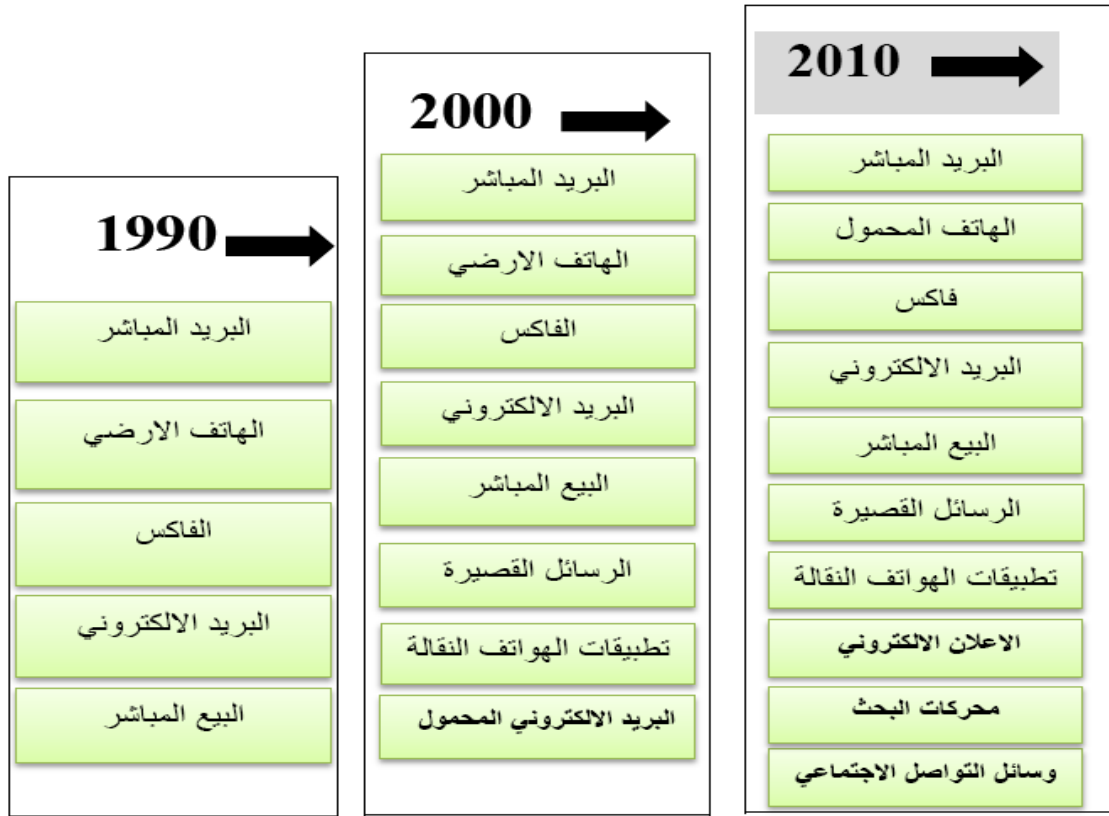
ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الاعلام المعاصرة الاذاعة والتلفزيون، زيادة شعبية الأنترنت والهواتف النقالة، خلق ايمانا راسخا لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الادوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت.

فضلا عن ذلك فإنه من غير الممكن أن يتطور التسويق الرقمي من دون أن يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وادوات ووسائل الاتصال التسويقية، فقد ساهم ذلك التطور في خلق انواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم.

كما يبين الشكل الموالي مراحل تطور التسويق الرقمي ابتداء من عام 1990 إلى يومنا هذا .

الشكل 02:مراحل تطور أدوات التسويق من التقليدية إلى الرقمية

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص



المصدر: جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص34.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاده

سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة استراتيجيات التسويق الرقمي، التي تساعدنا على وضع الخطط الاستراتيجية وتحديد الأهداف من خلال الإرتكاز على أبعاد التسويق الرقمي.

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي خطة عمل تحدد كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق. وتتضمن استراتيجية التسويق الرقمي خمسة عناصر رئيسية هي¹:

¹ أحمد بن عبد العزيز الشبيحة، أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 8، العدد 1، السعودية، 2024، ص121.

- **الهدف:** هو تحديد ما يراد تحقيقه من خلال التسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين المبيعات أو تعزيز الولاء أو غيرها.
- **الجمهور:** هو تحديد المستهلكين المستهدفين من خلال التسويق الرقمي، مثل العمر أو الجنس أو الموقع أو الاهتمامات أو السلوك أو غيرها.
- **المحتوى:** هو تحديد نوع وطبيعة وصورة المحتوى الرقمي الذي سيتم إنشاؤه وتقديمه للجمهور، مثل النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت أو غيرها.
- **القناة:** هي تحديد وسيلة أو منصة أو جهاز سيتم استخدامه لإرسال واستقبال المحتوى الرقمي، مثل محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المحمولة أو غيرها.
- **المقاييس:** هي تحديد مؤشرات قابلة للقياس تستخدم لتقييم فعالية وأداء التسويق الرقمي، مثل عدد المشاهدات أو عدد المشاركات أو عدد التحولات أو غيرها.

وفيما يلي نتطرق إلى استراتيجيات التسويق الرقمي والمكونة من 4 استراتيجيات والمكونة من¹:

1. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني و يسمى Auction.
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا. Brick and mortar.
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار Usenet Group
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك

عبر الإنترنت و من أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم

¹ أحمد أجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص77-78.

(Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص ببيع الكتب بمختلف أصنافها

إلى أي مكان في العالم.

2. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الإنترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكروية (online) وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (Edi) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها¹.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أنه : ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية، والذي ربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعها المشتركة.

3. إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي منظمة أو مؤسسة أي أن المنتجات (سلع / خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنظمات جملة ونصف جملة) ، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

4. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة تعاملات الحكومة مع . منظمات الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة و أن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة

¹ مرجع سبق ذكره، ص78-79

ترتبط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع التعليم، الصحة، ... الخ و أصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي، بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) و غيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى "بالحكومة الإلكترونية".

ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي

يتفق الباحثين أن التسويق الرقمي يتبنى الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وأن أبعاد التسويق الرقمي تكمن في الجذب الاستغراق الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والتي سوف تعتمد عليه البحث الحالي وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد¹:

- **الجذب**: يتضمن هذا البعد كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وهذا يتم من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع أسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت، حيث يساهم ذلك بالتذكير باسم المنظمة و يتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهييات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم الموقع ويب المنظمة.
- **الاستغراق**: ينظر لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الأعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.
- **الاحتفاظ**: يبين أن المنظمات تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال بناء علاقات مرحة وطويلة الأجل معهم وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الأنترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق الأسلوب الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

¹ فارس محمد فؤاد، شقان عبد الرحمان جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 26، العدد 1، العراق، 2023، ص340.

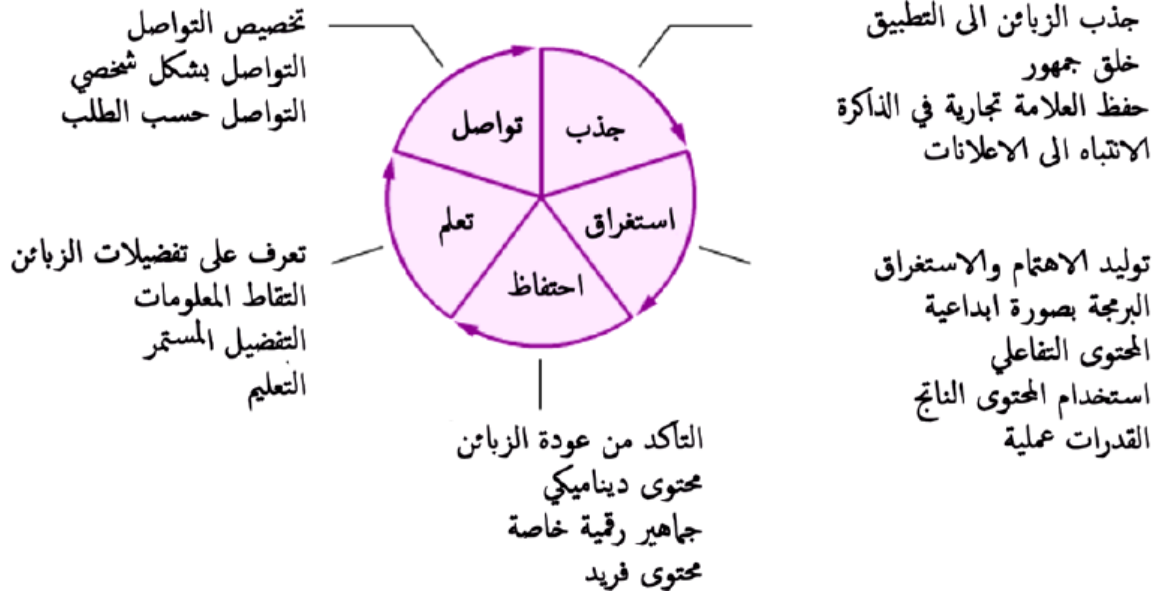
- **التعلم :** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للمسوقين المعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، اما اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات إلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات 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 تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد آل يعلم بها الزبون.
- **التواصل:** يعد التواصل واحداً من اهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها . لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الإتصالات والتوزيع . ووسائل التواصل الإجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال أستمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة¹.

كما يوضح الشكل الموالي أبعاد التسويق الرقمي² :

¹ ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، العراق، 2017، ص 204.

² ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 201.

شكل رقم 03: أبعاد التسويق الرقمي



Sour

ce: Parsons, A Zeisser & Waitman, R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 1998, p.35.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

ترمز مواقع التواصل الاجتماعي إلى منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء حساب خاص ومن ثم ربطهم من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعهم، فقد بدأ ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي لتمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطوره

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لودون: عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الأنترنت.

راضي: يعرف مواقع التواصل الاجتماعي: "بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها." توفر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم اهتمامات مشتركة، ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحونها للعرض¹.

زاهر راضي: يعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها².

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية، مستندة إلى الويب، تنتج التفاعل بين الناس و تسمح بنقل البيانات الإلكترونية، و تبادلها بسهولة و يسر، و توفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين

¹ أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013، ص 23.

² الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، العدد 129، السعودية، 2016، ص 335.

يشاركون ف نفس المصالح، و بناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى المجتمعات الافتراضية ، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية¹.

ثانيا: تطور مواقع التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء ، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت².

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء . وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تُدر ربحاً للمالكين وتم إغلاق بعضها .

وخلال الفترة ما بين 2002م، و 2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace ، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية

وفي منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً للطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو

¹ علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، مصر، 2020، ص20.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، عدد 24، مصر، 2018، ص 213-214.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته

أولاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها ، ولكن لتسهيل عملية الاستيعاب سوف نقوم بتصنيفها¹:

■ النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد و تبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل

الاجتماعي:

1/ المدونات: هذا الموقع مثال مدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية و يومية.

2/ مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي : لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيس بوك و ليكييد ان وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات و الفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن اصدقاء الدراسة

3/ مواقع الفعاليات :هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع.

■ النوع الثاني: من مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل الويكي هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية من افضل الامثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من قبل مستخدميين عن طريق مشاركة المعلومات.

■ النوع الثالث: من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة مواقع التصوير و الفن ،يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر ابداعاتهم الموسيقية و التعرف على راي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الانتاج الفني².

¹ كافي روميضاء، معمري فتادة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، ورقة، 2014، ص20-21.

² عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين طهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، المجلد 40، العدد1، 2013، ص70-71.

- النوع الرابع: هي مواقع الرأي و الاستعراض و استعراضات السلع .
 - النوع الخامس: من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية : مواقع العوالم الافتراضية.
- كما يمكننا أن نذكر بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستخداما في العديد من المجالات¹ :

1/ الفيس بوك

يعرف الفيس بوك أيضاً بأنه موقع من المواقع الاجتماعية لتصنيف يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الأصدقاء وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات والمجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع الأكثر من رائع."

2/ البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، وأبرز الأنواع الأساسية لخدمة الانترنت، حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد العادي، ولا تعتمد تكلفة البريد الإلكتروني على المسافة، ويتم تخزين الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً عن المواقع السياحية، وملفات وتذكارات، وهدايا، وجوائز، ومسابقات.

3/ التويت

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويعد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية تم إنشاؤه عام (٢٠٠٦م) من طرف كل من جاك دورسي، إيفان وليامز، بيز ستون، ونوح جلاس، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح للمستخدمه بأرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى (١٤٠) حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويت أو عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة (SMA) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

4/ الفاكس

¹ محسن عبد الحسين، مهدي الصخني، مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد 15، عدد 5، مصر، 2019، ص 142.

وهو نقل المادة المكتوبة كما هي إلى أي مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها، ثم نقلها لاسلكياً إلى جهاز آخر يقوم بتحويلها مرة أخرى إلى رموز مكتوبة.

5/اليوتيوب

هو أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو على شبكة الانترنت بحيث تكون متاحة للملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية.

ثانيا:استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مرموقة بين أطراف المجتمع، فقد تمكنت في السنوات الأخيرة من لم شمل المستخدمين وجمعهم تحت مظلة واحدة، و تمكنت في وقت قصير أن تجذب فئة كثيرة منهم، وأصبحت هذه المواقع المفصلة لقضاء أوقاتهم على الشبكة .وتتمثل هذه الاستخدامات فيما يلي¹:

- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء :** ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة و الأصدقاء.
- **الممارسات السياسية** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء رأيه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
- **تكوين العديد من الأصدقاء :** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاء وفقا للمعايير التي يختارها هو.
- **التسلية و ممارسة الهوايات :** فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف الألعاب والتسلية بالإضافة إلى ذلك، أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته و اهتماماته.

¹ روابحية امينة، بوكاف روفيدة، غواوة روميضاء، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى الطلبة، مذكرة ماستر، جامعة قالمية، 2022، ص 30.

التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعية ذلك من أجل الترويج و الدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

خلاصة الفصل

التسويق الرقمي هو تسويق الأنترنت و عرضها في شبكة الأنترنت، أي انه يتم عرض المنتجات من قبل المؤسسة ثم تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الشبكة و التي أصبحت واسعة الانتشار بملايين المستخدمين ، تظهر أهميته في: اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب ، خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة،تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل ولم تشمل المستخدمين وجمعهم تحت مظلة واحدة، وتفاعلهم على مختلف العروض و تمكنت في وقت قصير أن تجذب فئة كثيرة منهم، لهذا أصبحت وسيلة يعول عليها للتسويق السياحي.

**الفصل الثاني :
التسويق الرقمي
للسياحة الداخلية
الجزائرية**

تمهيد

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني، وبات لزاما اعتباره أحد القطاعات الاستراتيجية التي تعول عليها الجزائر مستقبلا لكي يكون بديلا لقطاع المحروقات باعتبارها قطاعا حيويا يساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام، وتوفير فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر، والجزائر تزخر بتنوع طبيعي خلّاب ورائع واعتدال في أحوال الطقس والمناخ، إضافة إلى التنوع الثقافي والحضاري، كل هذه العوامل مجتمعة يمكن أن تجعل من الجزائر قبلة للسياح الجزائريين بهدف تنشيط السياحة الداخلية، بالإعتماد على التسويق الرقمي الذي أصبح يمثل أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة ونقطة جذب للسياح من جميع مناطق العامل بأقل التكاليف.

سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: السياحة الداخلية الجزائرية

المبحث الثاني: دور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

المبحث الأول: السياحة الداخلية الجزائرية

أصبحت السياحة الداخلية في الجزائر تحظى باهتمام كبير من طرف الحكومات، رجال الأعمال والباحثين كونها مورد اقتصادي واجتماعي لا يستهان به، وكذا الجزائريين خاصة في الآونة الأخيرة بعد جائحة كورونا أين دفعت السياح لإكتشاف جمال الجزائر كونها تزخر بمقومات طبيعة تجعلها المقصد الأول للطلب السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية ومتطلبات تنشيطها

أولاً: تعريف السياحة

تعرف السياحة بأنها: "مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيير مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية¹.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة تعرف السياحة بأنها: "نشاط الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون هناك لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع طلباً للراحة، أو أغراض أخرى"².

ثانياً: تعريف السياحة الداخلية

السياحة الداخلية هي نشاط سياحي داخلي (داخل نفس الدولة)، أي من طرف سكان بلد معين والمسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، المسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي. وعليه بعد النشاط سياحياً إذا كانت مدته لا تقل عن 24 ساعة (رحلات سياحية داخلية)، أما إذا كانت أقل من 24 ساعة فتعد رحلات ترفيهية³.

¹ سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سورية، 2001، ص57.

² فضيل حضري، وهيبه بوريعين، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 10، الجزائر، 2014، ص139.

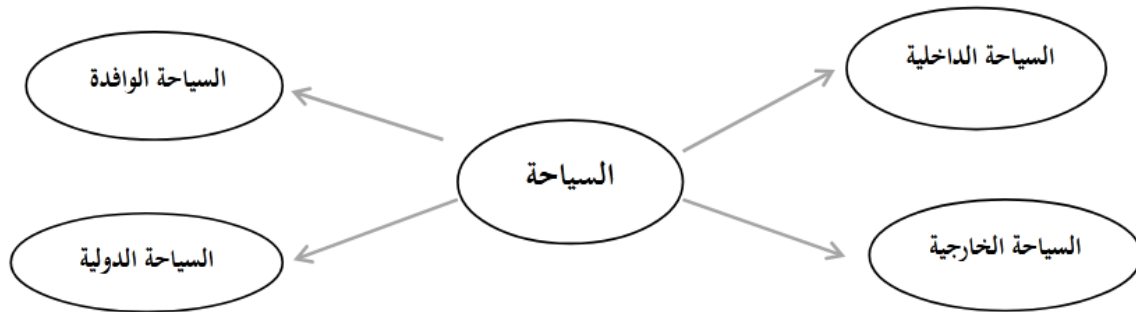
³ لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 11، عدد 01، الجزائر، 2020، ص58.

تعرف السياحة الداخلية بأنها صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، ولكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول، ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر السائح سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته¹.

ومنه يمكن تعريف السياحة الداخلية أنها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها، بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم، وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة.

للسياحة عدة أنواع ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل 04: أنواع السياحة



المصدر: عيسى خليفي، فرحات مسرية، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد 2، العدد 6، 2016، ص 124.

¹ ناقور هاشم بن محمد حسين، أحكام السياحة وآثارها، دار ابن الجوزي، الطبعة الأولى، السعودية، 2003، ص 17.

ثالثا: متطلبات تنشيط السياحة الداخلية

هناك العديد من المتطلبات لتنشيط السياحة الداخلية نذكر منها¹:

- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن و ادخال منتجات جديدة تعني عن السياحة الخارجية كالإهتمام بالسياحة الطبية.
- نشر ثقافة السياحة الداخلية و تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- تظافر الجهود بين القطاعات النقل الأمن، الاشغال العمومية، لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة وكذا الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق المتنزهات العمومية، المتاحف المسرح ...) وضمان تقديم افضل الخدمات وبجودة عالية.
- ادخال تكنولوجيا المعلومات في التسهيل للتواصل الحجز عبر الأنترنت؛ طلب خدمات، استفسارات..).
- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة وتطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والاسفار عبر الوطن.

ومن بين الاجراءات التي أعدتها الجزائر لتحفيز السياحة الداخلية نذكر الآتي²:

- اتخذت شركة الخطوط الجوية الجزائرية من جهتها قرار يقتضي بتخفيض أسعار تذاكر السفر نحو الجنوب بين شهري سبتمبر وأفريل، وهذا لتشجيع المواطنين على السياحة الصحراوية، واكتشاف ما تزخر به هذه المناطق من الوطن.
- تقوم الدولة الجزائرية بإقامة مهرجانات عديدة في المناطق الصحراوية لجلب السياح داخل الوطن وخارجه للتعريف بمناطقها الصحراوية ومعرفة تراث كل منطقة.

¹ عبد السلام بلبالي، أ.أسماء بلعما، حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحة مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 03، الجزائر، 2018، ص338-339.

² نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2017، ص284.

- دعوة المستثمرين للاستثمار في القطاع السياحي الذي يفتح فرصا ذهبية للصحراء الجزائرية التي تضم مناطق ومعالم سياحية فريدة في العالم، باعتبار تاريخها العريق وتنوع ثقافتها.
- تخصيص مبلغ 58 مليار دينار لإعادة تهيئة المنشآت السياحية العمومية، حيث خصص مبلغ 12 مليار من المبلغ لإعادة تهيئة 8 مراكز تزخر بالحمامات المعدنية.

المطلب الثاني: مقومات ونقائص السياحة الداخلية في الجزائر

أولا: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

تنوع المقومات السياحية الداخلية في الجزائر أتاح تعددا في النشاط السياحي، ومن هذه الأنواع على سبيل المثال لا على سبيل الحصر نجد¹:

- **الشواطئ:** تعتبر السياحة الشاطئية في الجزائر من أهم أنواع السياحة الداخلية فوجود شريط ساحلي طوله 1200 كلم متنوع بين سواحل رملية وصخرية، يجد الفرد الجزائري ضالته في البحث عن الترفيه والاستحمام في اي شاطئ يريد، ومن اهم المدن الساحلية التي تستقطب سنويا آلاف السياح المحليين، نجد كل من جيجل سكيكدة مستغانم عنابة تيبازة وغيرها. وتوفر هذه السياحة أنماطا سياحية كثيرة منها السياحة البحرية، الرياضية، الثقافية.
- **التضاريس الجبلية:** يستمتع السائح الذي يختار الجبال الجزائرية هدفا له في رحلته السياحية بتنوع التضاريس ومعها المناخ، فالقادم من مدينة تلمسان مثلا إلى جبال البليدة سيشعر وكأنه في احدى الدول الاوروبية الجمال الثلوج التي تكسو الغابات وتمنح السائح فرصة ممارسة بعض الرياضات كالتزلج، ولن يجد اي سائح آخر داعيا إلى السفر إلى لبنان لمشاهدة أشجار الأرز الشهيرة لان أكبر غابة للأرز في البحر المتوسط توجد بمدينة خنشلة، ومن هناك يستطيع التعرّيج على تيمقاد بيانة والتمتع بحضارات خلفها السابقون ... إلخ.

¹ هشام زروقي، مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر، المجلة الأوروبية لتسويق السياحة والفندقة، المجلد 4، العدد 4، الجزائر، 2022، ص 32.

- **الصحراء:** الصحراء الجزائرية تضاهي بل وتتجاوز الجمال الطبيعي في الشمال، ومع كثرة مناطق جذب السياحة و تنوعها بين مواقع أثرية وواحات تحتضن سنويا العديد من الاحتفالات والتظاهرات الثقافية والفنية و سنويا يفضل الكثير من الجزائريين الاحتفال بحلول السنة في الهقار والطاسيلي بمنظر الأسكرام الوحيد في العالم بأسره.

ثانيا: نقائص السياحة الداخلية في الجزائر

سمحت الزيارات الميدانية التي قام بها الخبراء من وزارة السياحة إلى مواقع العرض السياحي بتسجيل جملة من النقائص، تشمل¹ :

- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية.
- إيواء وفندقة ضعيفة جداً وذات نوعية رديئة.
- نقص في تأهيل وأداء المستخدمين.
- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- وسائل النقل ضعيفة النوعية.
- بنوك وخدمات مالية غير كافية.
- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار.
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.
- أمن صحي وغذائي غير كاف.
- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.

¹ هشام زروقي، مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 32-33.

المبحث الثاني: دور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات طبيعية متنوعة و معالم سياحية ذات مكانة هامة تمكنها من احتلال المراكز الأولى في صناعة السياحة عن طريق استقطاب السياح من مختلف الأجناس وكذلك السياح المحليين الا انه بالرغم من هذه الامتيازات السياحية التي تحضى بها الجزائر لم تتمكن من الظفر بالمناصب الأولى عربيا أو حتى مغاريا في المجال السياحي، فالجزائر كوجهة سياحية لازالت لم ترقى للمستوى المطلوب لذلك بالرغم من السياسة الجديدة التي جاءت وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 لتسويق الوجهة الجزائرية، كما ان السائح الجزائري اصبح يستقطب من الوجهات الاجنية أكثر من الوجهات المحلية خاصة في ظل استخدام الوسائل الرقمية الحديثة مما يستدعي ايجاد حلول للنهوض بالسياحة في الجزائر و ذلك عن طريق انتهاج ما يسمى بالتسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الرقمي وخصائصه

أولا: تعريف التسويق السياحي الرقمي

1/التسويق الرقمي

يعرف على أنه مختلف العمليات التي تكون قبل و أثناء و بعد العملية الإنتاجية للسلع أو الخدمات و التي تتم عبر مختلف التقنيات الرقمية و هناك من يعتبره عملية توصيل الموقع الإلكتروني للشركة أو المؤسسة لأكبر عدد ممكن من الزبائن. كما يُعرف أيضا على انه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات و المستهلكين و ذلك من خلال وسائط الكترونية". السيد 2018، ص 24 و يتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بقدرته على تتبع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم¹.

2/التسويق السياحي

هو عملية بيع و شراء الخدمات و البضائع السياحية التي تلبي حاجيات السياح". كما يُعرف أيضا على أنه تطبيق للمفهوم التسويقي المناسب و التخطيط الاستراتيجي لجذب الزوار لزيارة وجهة ما، منتجعا سياحيا، مدينة أو بلد².

¹ هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، مجلد 13، عدد3، الجزائر، 2019، ص3.

² مرجع سبق ذكره.

3/التسويق السياحي الرقمي

هو نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الأنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة¹.

وفي تعريف آخر هو عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الأنترنت².

كما يعرف على أنه استخدام الأنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي الإلكتروني في توفير أنواع مختلفة من الأدوات والقنوات التسويقية لتسهيل التواصل والمشاركة مع السياح المحتملين واحتياجاتهم من المعلومات³.

وبالتالي يمكن تعريفه على أنه استعمال الشبكة العنكبوتية في مختلف مجالات السياحة وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض وتقديم الخدمات السياحية للسائح، بأكثر سهولة وبأقل التكاليف.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي الرقمي

تتعدد وتتنوع خصائص التسويق السياحي الرقمي، نذكر منها⁴:

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بأنه يقدم خدمات واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التواصل معه في أي وقت.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني السياحي لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للزبون أن يقوم بالتسويق من خلال حاسوبه الشخصي.

¹ ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 2، الجزائر، 2014، ص 187.

² سفرجلة منال، بن هارون دلال، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي، مذكرة، ماستر، جامعة قلمة، 2017، ص 97.

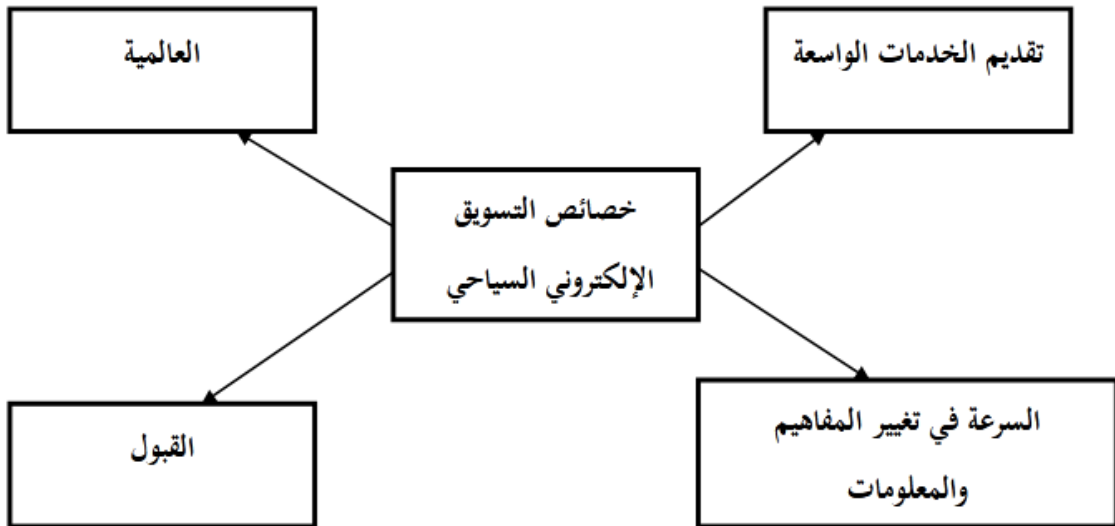
³ أحلام زايد، كمال زموري، دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 81.

⁴ مرجع سبق ذكره، ص 98.

- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بسرعة تغيير المفاهيم والمعلومات، ذلك كونه مرتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.
- تقبل وسائل الترويج السياحي عبر الأنترنت: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، حيث يمكن لبلد ما أن تتوافق فيه الوسائل الترويجية مع ثقافته السائدة وعاداته المتبعة.

والشكل الموالي يوضح لنا خصائص التسويق السياحي الرقمي:

شكل 05: خصائص التسويق السياحي الرقمي



المصدر: سفرجلة منال، بن هارون دلال، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي، ص98

المطلب الثاني: استراتيجيات ومتطلبات تطبيق التسويق السياحي الرقمي في الجزائر

هناك العديد من تطبيقات التسويق الرقمي، فالتسويق الرقمي هو أي عملية تسويقية يدخل فيها التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الحديثة والمتطورة و سوف نتناول مجموعة من أهم وأبرز تطبيقات في مجال السياحة والسفر والتسويق الرقمي.

أولاً: استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي خطة عمل تحدد كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف

التسويق. وتتضمن استراتيجية التسويق الرقمي خمسة عناصر رئيسية هي¹:

الهدف: هو تحديد ما يراد تحقيقه من خلال التسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين المبيعات أو تعزيز الولاء أو غيرها.

الجمهور: هو تحديد المستهلكين المستهدفين من خلال التسويق الرقمي، مثل العمر أو الجنس أو الموقع أو الاهتمامات أو السلوك أو غيرها.

المحتوى: هو تحديد نوع وطبيعة وصورة المحتوى الرقمي الذي سيتم إنشاؤه وتقديمه للجمهور، مثل النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت أو غيرها.

القناة: هي تحديد وسيلة أو منصة أو جهاز سيتم استخدامه لإرسال واستقبال المحتوى الرقمي، مثل محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المحمولة أو غيرها.

المقاييس: هي تحديد مؤشرات قابلة للقياس تستخدم لتقييم فعالية وأداء التسويق الرقمي، مثل عدد المشاهدات أو عدد المشاركات أو عدد التحويلات أو غيرها.

كما أن هناك العديد من استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي، نذكر منها²:

¹ أحمد بن عبد العزيز الشيخة، أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد 8، عدد 1، السعودية، 2024، ص 121.

² عايدة فايز صابر، هاني عاطف قزمال، بسنت محمد صفوت، نسمة صبحي حسن الألفي، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعاً لإختلاف الأجيال، مجلة السياحة والضيافة والتراث، مجلد 5، عدد 3، مصر، 2022، ص 119-120.

1/التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للشركة السياحية

وهي أهم تطبيق في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب البيزنس بإنشاء موقع إلكتروني Website يمثل المنتج السياحي ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضاً عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه البيزنس، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء .

2/التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم التطبيقات التي أثبتت أهميتها في العقد الأخير في عالم التسويق الرقمي. يهدف التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جذب العملاء والمستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة. وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل العملاء المستهدفين إلى عملاء حقيقيين بإتمام عملية الشراء، ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، و إنستجرام Instagram و Youtube و يوتيوب Twitter و تويتر.

3/التسويق عبر البريد الإلكتروني

من أقدم طرق التسويق الرقمي، ولكنها مازالت ذات فاعلية كبيرة في عملية التسويق، وتستخدم بشكل كبير للتبويه عن آخر المستجدات أو عرض محتوى إعلاني جديد للعملاء. عند استخدام هذه التقنية عليك توخي الحذر، فالكثير من العملاء يشعرون بالضيق من كثرة رسائل البريد الإلكتروني، فلا تكن لحوحاً وقدم معلوماتك بالشكل الكافي فقط دون مبالغة والتسويق عبر البريد الإلكتروني باختصار يتمثل في تكوين قائمة بريدية لعملاء مستهدفين، والقيام بارسال رسائل تسويقية لهؤلاء العملاء لجذبهم مرة أخرى للموقع أو للمتجر الإلكتروني، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح من نفس العميل¹.

4/التسويق عن طريق محركات البحث وتحسينها

وهو تطبيق تسويقي في غاية الفاعلية، من خلاله يقوم صاحب البيزنس بعمل التحسينات المطلوبة في محتوى موقعه من أجل الظهور في نتائج البحث الأولى، ومن ثم جذب المزيد من المهتمين بما يقدم، وفي النهاية تحقيق المبيعات.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 121.

5/التسويق عن طريق الرسائل النصية

الرسائل النصية تمثل واحدة من التطبيقات التسويقية الفعالة جداً في التسويق الرقمي، فهي تمكن صاحب البيزنس من ارسال رسالة نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، الرسالة النصية ستصل سواء كان العميل متصلاً بالإنترنت أم لا. نعم الرسائل النصية محدودة في عدد الكلمات، ولكنها فعالة جداً في حالة تم استخدامها بذكاء.

6/الإعلان في المواقع والألعاب أو عبر الفيديو

وهي الإعلانات التي تراها على صفحات الويب، والمدونات، ومواقع مشاركة الفيديو - مثل يوتيوب - والألعاب، وأيضاً تطبيقات الهاتف المحمول ويتطلب الأمر في هذه الحالة، ميزانية كافية؛ كونها طريقة إعلانية آمنة. لأي نوع من الأعمال، مع مراعاة أنها قد لا تكون فعالة، مقارنة بالتكلفة.

7/التقييمات المدفوعة أو المقالات أو توظيف المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

تعد هذه الأساليب ذات طابع فعال، فعالباً ما تستخدم لتقديم علامة تجارية أو منتج عندما لا تقدم الخيارات (مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني) النتائج المرجوة.

ثانياً:متطلبات التسويق السياحي الرقمي في الجزائر

تتطلب السياحة الرقمية عدة عناصر تتعدى البنية السياحية القائمة والمقومات الثقافية والتاريخية، لتشمل

العناصر التالية¹:

■ توفر إطار مؤسسي وتنظيمي ملائم

عن طريق التعاون بين المؤسسات العامة، وبينها وبين القطاع الخاص، وكذلك المجتمع المدني، وذلك عن طريق تطبيق مبادئ وأنظمة التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات السياحية ونشر المواقع الإلكترونية.

■ توفر أنظمة قانونية متكاملة

تدعم المعاملات الإلكترونية داخليا وخارجيا في مجال السياحة، ووضع لوائح وتشريعات لتسيير وتنظيم عمل فاعلي السياحة تتماشى مع الخدمات التي أوجدتها السياحة الإلكترونية، كخلق الشركات المختصة بالسياحة

¹ فضيلة بوطورة، حسبية بليردوح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد4، عدد4، الجزائر، 2022، ص60.

الرقمية، ووضع القوانين المتعلقة بتنظيم الخدمات الإلكترونية تسجيل المعلومات إلكترونياً أو الدفع الإلكتروني كذلك وضع قوانين وتشريعات تحكم عمل الوكالات والمرشدين السياحيين وشروط قبولهم في هذه الأعمال¹.

■ تقدم وتطور بنية تكنولوجيا المعلومات

حيث يتطلب ذلك إعداد بنية تقنية مناسبة وتطويرها باستمرار، وتسخيرها لنشاطات السياحة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنمية بنية ووسائل الاتصالات والمعلومات الحديثة، من أجل نشر خدمات الإنترنت في منتجات السياحة، من خلال إقامة شبكة مواقع إلكترونية، في كل الخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.

■ استخدام قواعد التجارة الإلكترونية

في المعلومات السياحية في النشاطات المرتبطة بالسياحة، كالحجز وخدمات النقل والخدمات الفندقية، والمطاعم السياحية.

■ توفير البنية الثقافية الملائمة

من خلال تهيئة البيئة الثقافية مثل هذا النوع من المعلومات، من أجل تفادي الإجراءات المعيقة. وذلك بإعداد إستراتيجية جديدة للوسطاء التقليديين لتأهيلهم لتطبيق السياحة الإلكترونية، عن طريق برامج تدريبية ودورات تكوينية.

¹ بختي ابراهيم، شعوبي فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 2010، 9، ص 282.

خلاصة الفصل

يعتمد التسويق السياحي على العديد من المفاهيم الحديثة والفلسفات، كما أن له دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، وهذا من خلال دراسة الاتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية، وكذا تطبيق السياسات والاستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، كما يساعد الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية الموجودة وتحسين صورتها في الأسواق وأذهان مستهلكيها من السياح.

حيث يعتمد عليه لتسويق السياحة الداخلية من خلال عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات الحديثة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**دراسة ميدانية لدور استخدام
مواقع التواصل الاجتماعي في
تسويق السياحة الداخلية
الجزائرية في الوكالة السياحية
إمتدال فرع قالمة**

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلمة

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا السياحة الداخلية الجزائرية والتسويق الرقمي السياحي في الجزائر، سنتطرق إلى الجانب التطبيقي و بهذا يتم اسقاط هذه المفاهيم على الوكالة السياحية "اعتدال" بولاية قلمة.

حيث سنتناول في هذا الفصل تقديم عام للوكالة السياحية «اعتدال» فرع قلمة و مدى تطبيقها للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تنشيط السياحة الداخلية، و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية "اعتدال" فرع قلمة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية "اعتدال" فرع قالمة.

يضم هذا المبحث تقديم عام للوكالة السياحية "اعتدال" فرع قالمة، وذلك من خلال التطرق الى القاء لمحة تاريخية عن المؤسسة ونشأتها والتعريف بالمؤسسة و الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: تعريف ولحة تاريخية عن الوكالة

أولا: تعريف الوكالة

تأسست وكالة اعتدال للسياحة والأسفار سنة 2017 ، فرضت وجودها وهذا بفضل طاقمها المتكامل وإمكانياته المتميزة، حيث أن نشاطها التجاري توسع الى عدة ولايات من الوطن بافتتاحها فروع في كل من ولاية سكيكدة عنابة سوق أهراس خنشلة فرعين بالجزائر العاصمة، وكذا فرع بقالمة¹.

حيث تقع الوكالة السياحية "اعتدال" فرع قالمة بحي مقلاتني محمد الشريف رقم 181 ويتربع مقرها على مساحة 124 م² يعمل بها خريجي الجامعة والمعاهد في ميدان السياحة وعددهم 10 عمال.

ومن أهم نشاطات الوكالة:

- بيع وحجز تذاكر الطيران الى جميع أنحاء العالم.
- بيع وحجز تذاكر الفنادق في جميع أنحاء العالم.
- دراسة ملفات الفيزا الى مختلف أنحاء العالم.
- رحلات داخلية وخارجية سواء افراد أو مجموعات.
- تكوين ممتدرسين في المعاهد والجامعات.
- برمجة دورات تكوينية في الارشاد السياح والعمرة.
- مرافقة المعتمرين الى البقاع المقدسة وفق برامج مختلفة طوال موسم العمرة.

مدير الوكالة السياحية "اعتدال" فرع قالمة.¹

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

ثانيا: لمحة تاريخية عن الوكالة

انشأت شركة ذات المسؤولية المحدودة إعتدال للسياحة والأسفار بتاريخ 28-12-2017 بعد اعتمادها من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بموجب ترخيص رقم 2017/336 مع العلم ان ملف الوكالة وضع على مستوى المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية قالمة بتاريخ¹2016.

اشتغلت الوكالة في مجال حجز التذاكر الطيران بعد اعتمادها من طرف الاياتا(IATA)المنظمة العالمية لشركات الطيران بتاريخ 2018 وذلك بعد اجلاء جل عمال الشركة لفترات تكوينية على نظام اماديو سي(Amadeus) مما مكن جميع أعضاء الوكالة التحكم في نظام حجز التذاكر وإلغائها وإعادة جدولتها و..... الخ وكذلك تم ابرام اتفاقيات مع اصحاب ارضيات حجز الفنادق داخل وخارج الوطن مما زاد من امكانية خدمات حجز الفنادق على مستوى الوكالة.

كما تم ابرام عقد شراكة مع وكالات اخرى مؤهلة لها الاسبقية في مجال العمرة مصادق عليها من طرف الديوان الوطني للحج والعمرة مما زاد من عزيمة اصحاب الشركة لرفع التحدي على الخوض بجدية في مجال العمرة والحج وهذا ماجعل الشركة ترخص من طرف الديوان الوطني للحج والعمرة في عامها الثاني، وبناء على ذلك تم التعاقد مع الشركة الوطنية للخطوط الجزائرية على اساس بيع التذاكر داخليا وخارجيا اضافة الى حق الاستفادة من حجز طيران العمرة.

وفي بداية العام 2018 قامت الشركة بتوسيع على مستوى الوطن وذلك بفتح فروع على مستوى مختلف الولايات حيث وصل عددها الى 10 فروع معتمدة من طرف الوزارة خلال عام 2020 و 16 فرعاً خلال سنة 2024.

1. فرع على مستوى حمام دباغ

2. فرع على مستوى عنابة

3. فرع على مستوى سكيكدة

¹ مدير الوكالة السياحية "إعتدال" فرع قالمة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

4. فرع على مستوى خنشلة
5. فرع على مستوى سطيف
6. فرع على مستوى روية
7. فرع على مستوى القبة
8. فرع على مستوى برج صنابل
9. فرع على مستوى سوق أهراس
10. فرع على مستوى بشار
11. فرع على مستوى معسكر
12. فرع على مستوى قسنطينة
13. فرع على مستوى الجزائر العاصمة
14. فرع على مستوى بومرداس
15. فرع على مستوى البلدية
16. فرع على مستوى أم البواقي

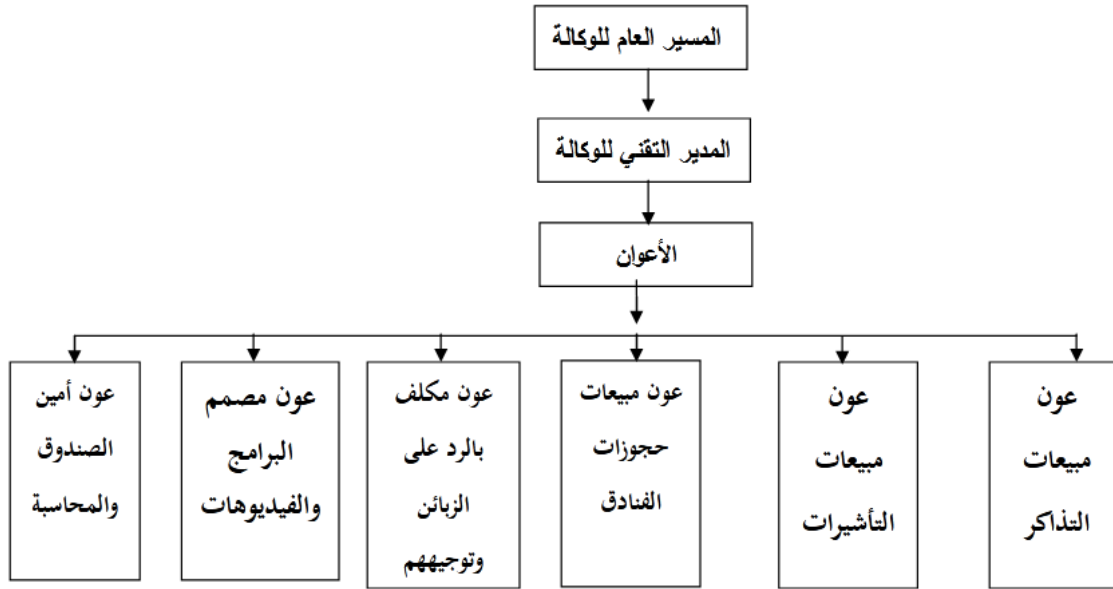
وكل هذه الفروع انشأت بقصد التحكم أكثر في السوق الجزائري للسياحة الداخلية والخارجية وأصبح للوكالة برامج سياحية بمختلف الجهات الداخلية المتواجدة بها الفروع كما تجاوز عدد التقنين العشرون وكيلا متخصصا في مجال السياحة،

وتطمع الوكالة الى ابرام عقد شراكة مع شركات ووكالات أجنبية في تركيا وديي ومصر وأخرى اوروبية قصد اجراء دورات في مجال التكوين اللغوي والتكفل بملفات بالمرضى على مستوى مختلف المستشفيات العالمية والتبادل السياحي فيما بيننا.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالة

كما يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

شكل 06: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية "إعتدال"



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني

يتكون المزيج التسويقي السياحي للوكالة السياحية "إعتدال"، من:

أولا : الخدمة السياحية

تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات والمنافع التي تحقق الإشباع الحاجات ورغبات الزبائن إلكترونيا، نذكر أهمها:

1. تسويق تذاكر الطيران لكل أنحاء العالم حيث يتم عبر نوعين من الخطوط

الخطوط الداخلية: حجز واستخراج التذاكر مع الخطوط الجوية الجزائرية.

الخطوط الدولية: حجز واستخراج التذاكر لمختلف الاتجاهات ومنع شركات الطيران الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط القطرية، الخطوط الإماراتية الخطوط التركية، الخطوط السعودية الخطوط المصرية، الخطوط التونسية).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

2. الاستقبال والتحويل من وإلى المطار

حيث تضمنت الوكالة لزيائتها التحويل من المطار إلى الفندق ومن الفندق إلى المطار في جميع الرحلات وإلى مختلف الجهات. كما يتم الاستقبال من قبل مرشدين مختصين وباللغة التي يرغب بها الزبون بحيث يشرفون على تطبيق برامج الرحلات بواسطة سيارات خاصة أو حافلات للمجموعات.

3. حجز الفنادق بكل مستوياتها

تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم وبمختلف المستويات حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق حيث يتم ذلك بأسعار خاصة ومدروسة.

4. تنظيم الرحلات السياحية لمختلف البلدان حسب الرغبة

حيث قامت الوكالة بتطوير مجموعة واسعة من الرحلات وتجتهد لتوفير أفضل الخدمات المقدمة ذات جودة وبأسعار تنافسية، وتسعى لتقديم الأفضل لزيائتها، لذا قامت بتخصيص مجموعة من البرامج السياحية وهي:

- الرحلات المنظمة لمجموعات يرافقها مرشد.
- الرحلات الخاصة مع مرشد.
- الرحلات الخاصة بالأزواج الجدد.

5. تنظيم الحج والعمرة

تلتزم الوكالة بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج والعمرة، بحيث تسعى من أجل أن ترتقي إلى الأحسن، بحيث توفر لزيائتها ما يلي:

- السكن في فنادق تحتوي على غرف (زوجية ثلاثية ورباعية، قريبة من الحرمين المكي والمدني).
- النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية، ودرجة رجال الأعمال.
- التحويل: المطار، الفندق، المطار.
- المساعدة والدعم والإرشاد الديني.
- الزيارات في كل من مكة والمدينة مع مرشدين متمرسين.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

- استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.
 - مطارات المغادرة قسنطينة عنابة، الجزائر العاصمة.
 - كما تقدم الخدمات الخاصة VIP بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.
 - الرعاية الصحية خلال فترة الحج والعمرة رفقة طاقم طبي مختص.
6. استخراج التأشيرات السياحية: تقوم الوكالة باستخراج التأشيرات حسب طلبات الزبائن.
7. المشاركة في الملتقيات: تساعد الوكالة على المشاركة في الملتقيات، المؤتمرات والتظاهرات العلمية والتاريخية.

ثانيا : التسعيرالسياحي

حيث تعتمد وكالة اعتدال للسياحة والأسفار على ثلاث سياسات تسعيرية وهي:

1. سياسة قشط السوق: حيث تطرح الوكالة خدماتها الجديدة في السوق بأسعار مرتفعة لجذب شريحة السياح المبادرين بتجربة مغامرات جديدة وغير الحساسين للسعر لإشباع رغبة التميز عندهم مثل:
الرحلات المنظمة الى جزر المالديف، حجوزات الطائرات الخاصة ودرجات الأعمال ... الخ.
2. سياسة اختراق السوق: تقوم بعرض الخدمة الجديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتكون غالبا رحلات منظمة محلية مثل: القالة ، غرداية، عنابة، وأخرى خارجية الى تونس لانخفاض الأسعار مقارنة بدول أجنبية أخرى.

3. سياسة الحزمة السعيرية: وتتمثل في تقديم مجموعة من الخدمات في شكل حزمة متكاملة، يقوم الزبون بحجزها كوحدة واحدة بسعر واحد مثل رحلات سياحية إلى تركيا حيث تتضمن: تذكرة الطيران ذهابا وإيابا، التوصيل من المطار إلى الفندق، حجز الفندق خلال فترة الإقامة وتضمن كذلك زيارة لبعض الأماكن السياحية في اسطنبول.

ثالثا: الترويج السياحي

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز إهتمام السياح, و يعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات و المنشطات الدافعية لتحريكه صوب الشراء, و تعتمد وكالة اعتدال للسياحة و الأسفار في الترويج لخدماتها على ما يلي:

1. الإعلان

استعانة الوكالة من أجل الترويج لخدماتها بوسائل الإعلام و المتمثلة في:

- الإذاعة: تتمثل في قيام الوكالة في تنظيم ومضات إخبارية عبر الإذاعة.
- الصحف والمجلات: تستخدم الوكالة الصحف والمجلات للترويج لخدماتها السياحية و لكن بنسبة ضعيفة.
- المطويات: تستخدمها بكثرة حيث تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالوكالة وكذا الخدمات التي تقدمها.

2. البيع الشخصي

تقوم الوكالة بانجاز الخدمات المطلوبة منها توصيل المعلومات للزبائن و الحصول مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال و التوجيه على على طلبياتهم والعمل على إقامة علاقة دائمة مستواها.

3. تنشيط المبيعات

وهي تلك الإجراءات المباشرة التي تقدمها الوكالة من اجل جذب الزبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على مطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة والسهلة للتعريف بالوكالة, كما أنها تشترك في العارض الوطنية و الدولية.

4. الدعاية و العلاقات العامة

و تتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية والرياضية والتاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤتمرات العلمية, كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن للزبائن على الاطلاع على كل ماهو جديد و رؤية الخدمات المعروضة و إمكانية الحجز من خلاله.

رابعا: التوزيع السياحي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

التوزيع هو كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الوكالة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له, و هناك قناتين لتوزيع تعتمدهما الوكالة :

1.قنوات التوزيع المباشر

تعتبر القنوات التوزيعية المباشرة قناة كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالوكالة مباشرة دون الوسيط و تكون عن طريق:

- الرسالة أو البرقية.
- الهاتف.
- الفاكس.
- الحضور الشخصي.

2.قنوات التوزيع المباشر

حيث تعتمد وكالة اعتدال للسياحة و الأسفار في توزيع خدماتها على طرق مختلفة منها:

- **السمسار السياحي** : حيث أن السمسار السياحي له القدرة بالاتصال الشخصي السريع بالتجمعات السياحية (الجامعات الشركات) وتفاوض معهم على البرامج المطروحة في السوق.
- **الشركات السياحية المشتركة**: عندما لا تستطيع الوكالة الدخول الى السوق السياحي في دولة أخرى ، فإنها تبحث عن شريك سياحي في نفس الدولة يقبل الدخول معها في إنشاء شركة جديدة.
- **الشركة السياحية الجديدة المملوكة بالكامل** : حيث تقوم المؤسسة السياحية بإنشاء شركة جديدة بالكامل لها لخدمة قطاع معين من السياح في دولة أخرى.
- **مكاتب التمثيل السياحي** : و هذه المكاتب إما أن تشرف عليها الدولة و تخضع لسفارتها في الخارج، أو أن تكون خاصة بالشركة السياحية ذاتها و لا علاقة لها بالحكومة ، إضافة إلى دراسة الأسواق الخارجية التي تتواجد فيها.

خامسا: الأفراد

يتولى تقديم الخدمات السياحية للوكالة أفراد يتحلون بمجموعة من الصفات منها:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالة

الإنضباط ، اللباقة في التعامل الهيئة الحسنة و الاحترام ، كما يمتازون بالمعرفة و الثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان ، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري و هذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

سادسا: البيئة المادية

تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على مجموعة من الإمكانيات المادية لتسهيل مهامها، وتبقي العميل في وضع مريح ما يسمح ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عليها تدفعه إلى التعامل معها فنجد من ذلك وقوعها بوسط المدينة ما يسهل عليهم إيجادها، أضف على ذلك المبنى الذي يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على مقاعد للجلوس و مكيفات هوائية، مكينات للقهوة إلى جانب ذلك تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها و تقريبها من العملاء الهاتف الفاكس و الحاسوب وغيرها من الوسائل التي تساهم في ضمان راحة الزبون.

سابعا: العمليات

أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بالوكالة:

- **الحجز:** كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد في طائرة خطوط جوية تتعامل معها.
- **الفاتورة:** حيث تقدم للزبون معلومات واضحة وكافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المقدمة.
- **الدفع:** توفر هذه الخدمة عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء و الدفع المناسب من طرف الوكالة. الإستشارة من خلال تقديم المعلومات اللازمة و النصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.
- **حسن الإستقبال:** ويتضح من خلال اللطف في التعامل الحسن للعاملين مع العملاء.
- **إدارة الوضعيات الخاصة:** عن طريق الاستجابة للبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلالة

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي تم استخدامها في الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

يعرف منهجية الدراسة على أنه الخطة المنظمة التي يقوم الباحث العلمي باتباعها والسير عليها أثناء قيامه بالبحث عن الحقائق العلمية، وبما أن موضوع الدراسة يتمحور دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في الجزائر، فإن المنهج الذي تفرضه طبيعة الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء مقابلة مع عينة من أفراد المجتمع المدروس في الوكالة السياحية "اعتدال".

ثانياً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد و الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه أي أنه جميع العناصر التي تنتمي الى مجال الدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي مجموعة من الأفراد او العناصر التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي للبحث، بهدف جمع البيانات وإجراء التحليل عليها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل، بحيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تمثلت في 10 أفراد يعملون في الوكالة السياحية "اعتدال" لولاية قلالة.

رابعاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1/ التعريف بالجيب

■ الجنس:

نلاحظ توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلالة

الجدول 01: توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

الإختيارات	التكرار	النسبة %
ذكر	3	30%
أنثى	7	70%
المجموع	10	100%

المصدر: من إنجاز الطالبين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة الذكور كانت بنسبة 30%، وبالمقابل تمثل نسبة الإناث 70%.
ومنه يتضح لنا أن عدد الموظفين في الوكالة السياحية كانت بنسب متفاوتة بين الذكور والإناث، وهذا يدل
على أن الوكالة السياحية تعتمد بشكل كبير على الإناث لقدرتهم على التأثير على الآخرين وامتلاكهم لمهارات
اتصالية و تسويقية، في حين أي أن الرجال متفوقين في كثير من المجالات وكذلك تواجههم في جميع الميادين بكل
التخصصات .

■ المستوى الدراسي

نلاحظ توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 02: توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي

الإختيارات	التكرار	النسبة %
ثانوي	1	10%
جامعي	7	70%
خريجي مراكز ومعاهد التكوين	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

من خلال الشكل المذكور أعلاه ومعطيات هذا الجدول نلاحظ وجود نسبة 10% من ذوي المستوى التعليمي الثانوي، حيث نجد نسبة 20% من خريجي مراكز التكوين، ونسبة 70% بالنسبة لخريجي الجامعات.

ومن خلال هذه النتائج المذكورة أعلاه يتضح لنا أن الوكالة السياحية تعتمد اعتمادا كثيرا على ذوي الشهادات والمستوى الجامعي، وهذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات و انعدام العشوائية في الإجابات على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون وأسئلة المقابلة و مدلول الأسئلة التي احتوت عليها.

■ القسم الذي يعمل فيه المستجيب

نلاحظ توزيع مجتمع الدراسة حسب القسم الذي يعمل فيه، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول 03: توزيع مجتمع الدراسة حسب القسم الذي يعمل فيه

الإختيارات	التكرار	النسبة
محاسبة	3	30%
تسويق	5	50%
تسيير الموارد البشرية	1	10%
أخرى	1	10%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أن المنصب الذي يشغله أغلب الموظفين في الوكالات السياحية يتمثل في قسم التسويق و ذلك بنسبة 50% من العاملين، في حين يمثل قسم المحاسبة بنسبة 30% من الموظفين داخل الوكالة السياحية، وفي المقابل نجد نسبة 10% ما يشغله الموظفين من تسيير الموارد البشرية، ونجد نسبة 10% ما يشغله الموظفين من أقسام أخرى تمثلت في التوجيه والإستشارات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

وبالتالي من خلال ذلك نلاحظ أن أكثر قسم يستقطب الموظفين في الوكالة السياحية هو قسم التسويق الذي أصبح اليوم يمثل أهم و أكبر قسم في الوكالات السياحية وخاصة التسويق الرقمي و التي أصبحت تعتمد عليه بشكل كبير نظرا للتطور التكنولوجي.

■ الخبرة المهنية

نلاحظ توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 04: توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية

الإختيارات	التكرار	النسبة
من سنة إلى 4 سنوات	6	60%
من 5 سنوات فأكثر	4	40%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الجدول السابق الخبرة المهنية و مدة خبرة الموظفين في الوكالة السياحية, حيث تمثل نسبة 60% من لديه خبرة مهنية تتراوح من سنة إلى أربع سنوات، فالخبرة المهنية القليلة قد تعود إلى أن الوكالة السياحية لا تحتفظ بالموظفين لفترات زمنية طويلة نظرا لإنهاء عقود العمل المحددة المدة، وهذا ما تشهده في القطاع الخاص بكثرة، كما أنها قد ترجع إلى حداثة الوكالة نفسها وبالتالي موظفيها جدد.

خامسا: أداة الدراسة

إن طبيعة الموضوع تفرض على الباحث الاستعانة بأدوات معينة لجمع البيانات وتحليلها وبناء على هذا اعتمدنا في دراستنا على تقنية المقابلة.

أولاً: المقابلة تم استخدام المقابلة وقد تضمنت أسئلة مفتوحة في الوكالة السياحية مع المدير وبعض الموظفين، وتم طرح الأسئلة كما تضمنتها المقابلة الموجودة في الملحق حسب ، وقد تكونت من قسمين:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

➤ **القسم الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية ويتضمن العناصر التالية (الجنس، الوظيفة، الخبرة، المستوى التعليمي)

➤ **القسم الثاني:** يتضمن محاور المقابلة وتشمل 4 محاور حيث يضم كل محور 5 أسئلة، كما يلي:

المحور الأول: التسويق الرقمي

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: السياحة الداخلية الجزائرية

المحور الرابع: التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في الجزائر

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولا: تحليل نتائج المقابلة

تم ترتيب موعد مع مدير وكالة اعتدال للسياحة والأسفار من أجل فتح حوار معه عن طريق مقابلة تضم أسئلة خاصة بمدى اعتماد الوكالة السياحية على آليات التسويق الإلكتروني في تطوير وتحسين خدماتها، حيث قمنا بتوزيع الأسئلة وقد طرح بعضها بصفة مباشرة وأخرى غير مباشرة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

■ تحليل نتائج المحور الأول: التسويق الرقمي

1/ ماذا يعني التسويق بالنسبة لوكالتكم السياحية؟

التسويق هو القيام بالإشهار، الاتصال والعلاقات العامة، البيع والترويج لخدمات الوكالة لزيادة حصتها السوقية وكذا إيراداتها وأرباحها.

2/ من المكلف بالتسويق الرقمي بوكالتكم السياحية؟

عونين تجاريين ينتمون إلى قسم التسويق

3/ هل ترى بأن ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق الرقمي؟

نعم، فالإنترنت هي أساس التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلمة

4/ كيف تقوم الوكالة بتنشيط المبيعات رقميا؟ ما هي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف الأنشطة التسويقية للمؤسسة

تقوم الوكالة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم تخفيضات وخصومات مدروسة، كما نلجأ أيضا إلى "عروض البيع السريعة" (les ventes flash) بالإضافة إلى المسابقات والهدايا. أما فيما يخص الخطة الشاملة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والتعريف بالوكالة ومختلف الخدمات التي تعرضها وتقديم خدمات سياحية بنفس مستوى الجودة المروج له.

5/ ما هي الأهداف المرجوة من التسويق الرقمي في وكالتكم السياحية؟

هدف الوكالة من خلال تبني التسويق الرقمي إلى الوصول إلى أكبر عدد من الشريحة المستهدفة (السياح) والتعريف بمختلف خدماتها في ولاية قلمة والولايات المجاورة (عنابة، سكيكدة، سوق أهراس) وأيضا زيادة إيراداتها.

■ تحليل نتائج المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

1/ ما هي الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف وكالتكم السياحية؟

مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، تيك توك)، البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني.

2/ ما هي الأساليب التي تعتمد عليها وكالتكم السياحية لترويج خدماتها السياحية؟

تعتمد وكالتنا في الترويج لخدماتها السياحية بشكل أساسي على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي.

3/ هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مداخيل وكالتكم السياحية؟

نعم بالتأكيد، على اعتبار أن هناك شريحة كبيرة من الزبائن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية شراء الخدمات السياحية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلمة

4/ ما هي الصعوبات التي تواجهها وكالتكم السياحية في تقديم الخدمات للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الصعوبات هي: انعدام الثقة لدى بعض الزبائن في الخدمات المعروضة عبر الأنترنت بالإضافة إلى مشكل الدفع الإلكتروني.

5/ ما هي مقترحاتكم لزيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي السياحي؟

لزيادة فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة يجب التواجد باستمرار وبطريقة منتظمة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك، انستغرام، تيك توك من خلال المنشورات والإعلانات المتنوعة (صور، فيديوهات، بث مباشر) وزيادة الميزانية المخصصة لهذا النوع من التسويق.

■ تحليل نتائج المحور الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر

1/ ما هي أكثر الوجهات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في وكالتكم السياحية؟

الجزائر العاصمة وولايات الغرب الجزائر: وهران ومستغانم

2/ ما مدى اعتماد وكالتكم السياحية على السياحة الداخلية؟ فيما يخص معوقات السياحة الداخلية في الجزائر.

ما هي المعوقات التي تواجهكم لاستقطاب السياح للسياحة الداخلية في الجزائر؟

- مع تزايد الطلب على السياحة الداخلية في الآونة الأخيرة فان وكالتنا تولي اهتماما كبيرا لهذا النوع من السياحة.

- فيما يخص المعوقات: ضعف الأنترنت، وانعدام الثقة لدى بعض الزبائن في التسويق الرقمي

3/ كيف ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية على مستوى وكالتكم؟

ان ترويج وكالتنا لوجهات السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الطلب على هذا النوع من السياحة واستقطاب فئات جديدة من الزبائن

4/ هل يتم تغيير الاستراتيجية التسويقية الرقمية حسب فتراب الطلب السياحي الداخلي من فترة لأخرى لوكالتكم؟

يتم تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بما يتماشى مع التغيرات التي تحصل في السوق السياحي

5/ في رأيك هل يسهل التسويق السياحي الإلكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلالة

نعم بالتأكيد، فوكالتنا تعتمد على آراء وتعليقات الزبائن وتفاعلهم في صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عند إعداد البرامج السياحية

تحليل نتائج المحور الرابع: التسويق الرقمي السياحي في الجزائر

1/ هل تعتمد وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني في التعرف بالمنتجات وعرضها؟
نعم

2/ كيف يتم الاعتماد على التسويق الرقمي السياحي في الوكالة؟

- من خلال عرض مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة في الموقع الإلكتروني للوكالة وعبر منصات التواصل الاجتماعي.

3/ ما هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة للقيام بالتسويق السياحي الرقمي؟ وما هي الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف وكالتكم السياحية؟ (الاستراتيجية التسويقية)

- تعتمد الوكالة بصفة أساسية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تيك توك) والتسويق عبر البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني

- الوسائل التقليدية كالمصقات والمطويات والوسائل الإلكترونية كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعتمد وكالتنا على استراتيجية تسويقية أساسها تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية وبأسعار في متناول زبائننا.

4/ هل يتم تحديد ميزانية محددة للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية؟

- نعم خاصة وأن مواقع التواصل تدعم الإعلانات المدفوعة.

5/ في ما يخص اعتماد الوكالات السياحية على المزيج التسويقي.

- ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تعتمدون عليها في الخطة التسويقية التي تتبناها وكالتكم السياحية؟

المنتج السياحي التسعير السياحي الترويج السياحي التوزيع السياحي الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

ثانيا: اختبار نتائج الفرضيات

الفرضية الأولى: هل تعتمد الوكالة السياحية «إعتدال قلالة» على التسويق الرقمي؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

من خلال تحليل المحور الأول للمقابلة يتضح أن التسويق الرقمي الفعال أداة ناجحة، تسعى وكالة اعتدال للسياحة والأسفار إلى تطبيق آليات التسويق الرقمي لتحسين وتطوير خدماتها، من خلال معرفة رغبات السياح وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، واستهداف أكبر شريحة ممكنة. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى

- تعتمد الوكالة السياحية «اعتدال قالمة» على التسويق الرقمي.

الفرضية الثانية: هل تعتمد الوكالة السياحية "اعتدال قالمة" على التسويق الرقمي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

من خلال تحليل المحور الثالث والرابع من المقابلة يتضح أن التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في الجزائر له دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو الوجهات السياحية، كون السياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بجد ذاتها، ونشاط إداري وفي تقوم به المنظمات السياحية المحلية الإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق والعمل على تنمية هذه العجلة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- تعتمد الوكالة السياحية "اعتدال قالمة" على التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في الجزائر.

الفرضية الثالثة: هل هناك دور إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر؟

من خلال تحليل جميع محاور المقابلة يتضح أن نجاح المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة، يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي الرقمي وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية وكذا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة تستخدمها إدارة المؤسسة السياحية في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضا رضائهم على خدماتها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قلمة

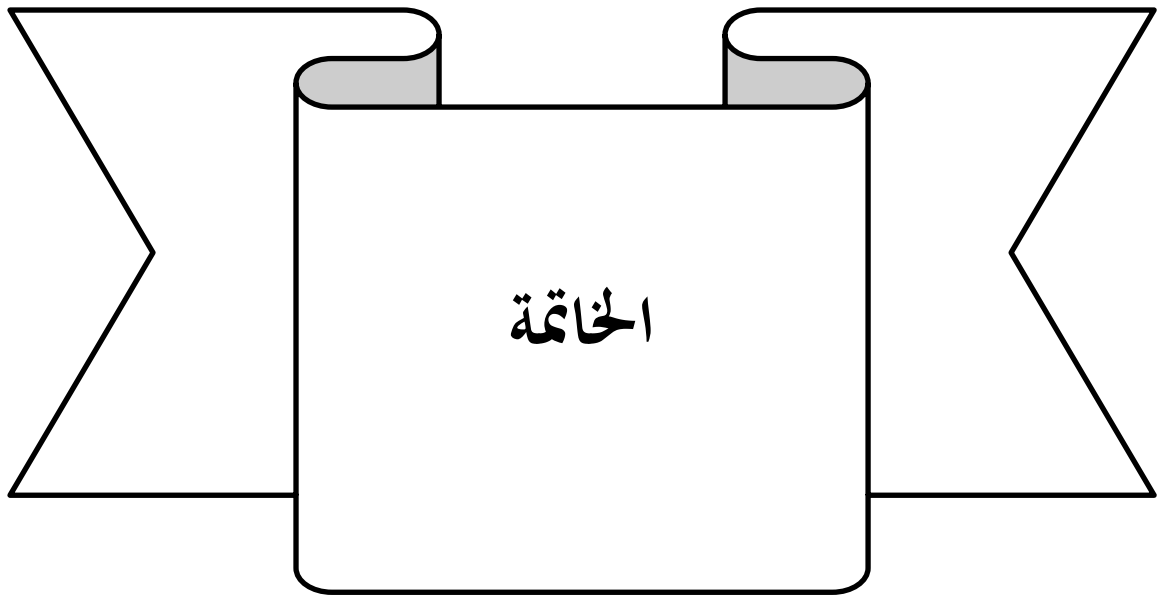
- هناك دور إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر. ومنه نستنتج: أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية "اعتدال قلمة".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية إعتدال فرع قالمة

خلاصة الفصل

بعد الدراسة الميدانية لدور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية في الوكالة السياحية "إعتدال فرع قالمة"، نستخلص ما يلي:

- تعتمد الوكالة السياحية «إعتدال قالمة» على التسويق الرقمي.
- تعتمد الوكالة السياحية «إعتدال قالمة» على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتمد الوكالة السياحية "إعتدال قالمة" على التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في الجزائر.
- هناك دور إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.



وعلى ضوء ما سبق سيتم عرض أهم النتائج والتوصيات التي من شأنها مساعدة المؤسسة محل الدراسة

➤ النتائج

✓ نتائج الفصل النظري

التسويق ليس مجرد وظيفة من وظائف المنظمة إنما هو فلسفة وأسلوب تفكيري ، حيث أن نجاح المنظمة مربوط بنجاح دور التسويق الرقمي فيها، الذي يقتضي بأن يكون العاملون في المؤسسة الذين هم على اتصال مباشر مع السياح والمسافرين يجيدون تماما كيفية التعامل معهم وكيفية جذبهم لارتياح الأماكن السياحية وتقديم التسهيلات اللازمة.

التسويق الرقمي أصبح أكثر من ضرورة، لما فيه من منافع بالنسبة للزبون والمؤسسة السياحية، إضافة إلى ذلك أصبح حتمية خاصة في الظروف الاستثنائية الغير متوقعة (وباء كوفيد 19 مثلا)، يتطلب التسويق الإلكتروني عبر مختلف متغيراته: مساندة التكنولوجيا تطوير الوكالات السياحية باستخدام أحدث التجهيزات التي تمكنها من سرعة الاتصال، بالزبائن.

يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم .

✓ نتائج الفصل التطبيقي

أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني وتعتمد عليه بشكل دائم في التعريف بمنتجاتها و عرضها وأن الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني هي مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بنسب متساوية و الموقع الإلكتروني للوكالة إضافة إلى محركات البحث.

أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على السياحة الداخلية، تقوم بتنشيط المبيعات إلكترونيا من خلال خصم السعر بالإضافة إلى التحفيزات السياحية حيث أن أكثر الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية تتمثل في إشهارات و إعلانات سمعية وبصرية إضافة إلى الحملات الإلكترونية.

أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على كامل عناصر المزيج الترويجي خصوصا المنتج والتسعير وتقوم بتغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة الأخرى وتعتمد على التسويق السياحي الإلكتروني الذي يساعد على تقييم المنتج السياحي ويسهل من عملية التخطيط للمنتج السياحي كما يؤثر في زيادة مداخيل الوكالات السياحية.

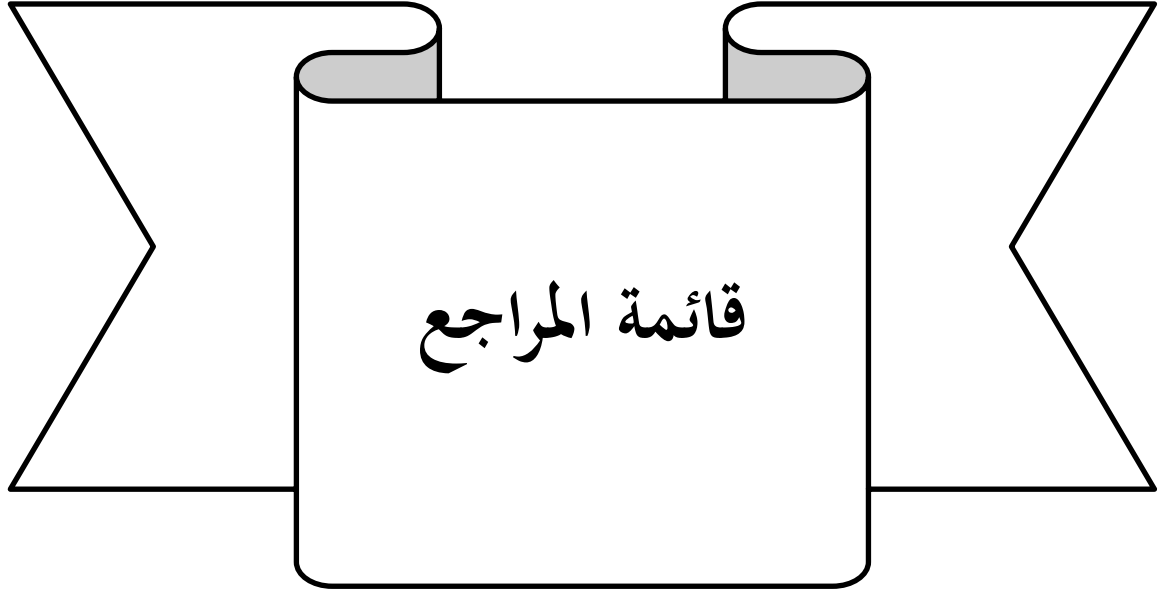
أوضحت الدراسة أن أكثر الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد قامت بالتنوع فيها لهذا يجب عليها التواجد الدائم والمستمر في كل الوسائل وذلك للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن واحتلال مرتبة في السوق في ظل المنافسة.

أوضحت الدراسة أن أكثر المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية هي عدم وجود مختصين في التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالة أيضا خصوصية و سرية معلومات الوكالة السياحية، ضعف تدفق شبكة الأنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالة أن عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة يعتبر من المعوقات حيث يجب تعزيز أمان السياح و كسب ثقتهم.

➤ التوصيات

- ضرورة تعيين أشخاص ذو كفاءة علمية عالية و مختصين مؤهلين في مجال التسويق السياحي الإلكتروني لأهميته البالغة في الوكالة السياحية مع إنشاء قسم مستقل يخصه وحده و هذا لتسيير الجانب الإلكتروني للوكالة و تطويره .
- تكوين وتأهيل الموظفين في مجال التسويق السياحي عن طريق الدورات التكوينية والأيام الدراسية والندوات.
- العمل على التوعية ونشر ثقافة السياحة الداخلية بين أفراد المجتمع يجب توفير المعلومات الكافية حول الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية التي تسوق لها إلكترونيا.
- تنوع الخدمات السياحية و هذا لترغيب السياح في التوجه نحو السياحة الداخلية بدل العزوف عنها و رفع مستواها ونوعيتها خصوصا تحسين الاستقبال ومراجعة الأسعار التي من شأنها أن تؤثر بصورة إيجابية على الوكالات السياحية.

- تنوع الخدمات السياحية و هذا لترغيب السياح في التوجه نحو السياحة الداخلية بدل العزوف عنها و رفع مستواها ونوعيتها خصوصا تحسين الاستقبال ومراجعة الأسعار التي من شأنها أن تؤثر بصورة إيجابية على الوكالات السياحية.
- العمل على الإعداد المتقن والتصميم المبدع لمختلف أساليب التسويق السياحي الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالات السياحية و التي من شأنها أن تجذب السياح، والتنوع في خدماتها التي تكون قد تتماشى مع التطورات الحاصلة في هذا المجال مع الرد على انشغالات الزبائن و توضيح الأفكار لهم وحسن التعامل معهم و هذا لكسب ثقتهم وبالتالي تحسين سمعة الوكالة.



الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 2- سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سورية، 2001.
- 3- علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2020.
- 4- ناقر هاشم بن محمد حسين، أحكام السياحة وآثارها، دار ابن الجوزي، الطبعة الأولى، السعودية، 2003.
- 5- نفين حسين شمت، التسويق الدولي و الإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010.
- 6- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2022.

المجلات:

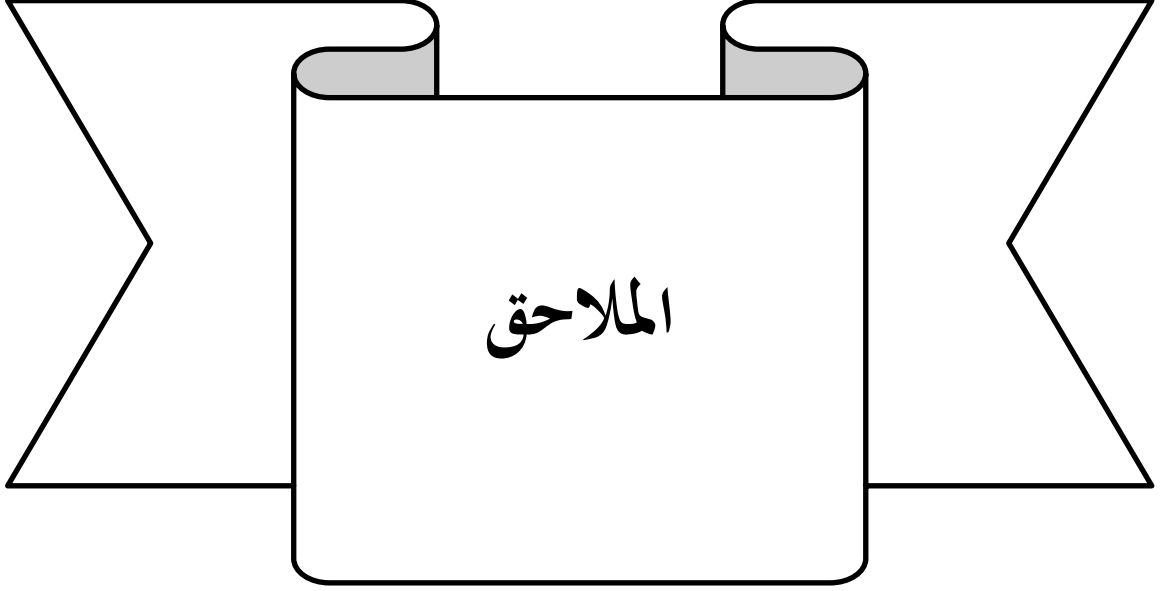
- 1- أحمد بن عبد العزيز الشيخة، أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد 8، عدد 1، السعودية، 2024.
- 2- أحلام زايد، كمال زموري، دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد 2، الجزائر، 2023.
- 3- الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، العدد 129، السعودية، 2016.

- 4- بختي ابراهيم، شعوبي فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 2010، 9.
- 5- جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة كرك7 بلاء، العراق، 2017
- 6- فارس محمد فؤاد، شقان عبد الرحمان جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 26، العدد 1، العراق، 2023.
- 7- فضيلة بوطورة، حسبية بليدروح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 4، عدد 4، الجزائر، 2022.
- 8- عايدة فايز صابر، هاني عاطف قرمال، بسنت محمد صفوت، نسمة صبحي حسن الألفي، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لإختلاف الأجيال، مجلة السياحة والضيافة والتراث، مجلد 5، عدد 3، مصر، 2022.
- 9- عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين طهات، مجلة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، المجلد 40، العدد 2013، 01.
- 10- عبد السلام بلبالي، أ. أسماء بلعما، حسين بن العاربية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحة مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 03، الجزائر، 2018.
- 11- عيسى خليف، فرحات مسرية، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد 2، العدد 6، 2016.
- 12- فضيل حضري، وهيبه بورعين، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 10، الجزائر، 2014.
- 13- لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة، مجلد 11، عدد 01، الجزائر، 2020.
- 14- ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، العراق، 2017.

- 15- محسن عبد الحسين، مهدي الصخني، مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، مجلد15، عدد 5، مصر، 2019.
- 16- ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، العدد 2، الجزائر، 2014.
- 17- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 1، مصر 2020.
- 18- ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، عدد 24، مصر، 2018.
- 19- نجا بن تركية، السياحة الرياضية رافد تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2017.
- 20- هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، مجلد 13، عدد 3، الجزائر، 2019.
- 21- هشام زروقي، مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر، المجلة الأورومتوسطية لإقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 4، العدد 4، الجزائر، 2022.

المذكرات :

- 1- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013
- 2- رواجية امينة، بوكاف روفيدة، غواوة روميضاء، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى الطلبة، مذكرة ماستر، جامعة قلمة، 2022.
- 3- سفرجلة منال، بن هارون دلال، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي، مذكرة، ماستر، جامعة قلمة، 2017.
- 4- كافي روميضاء، معمري قتادة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، ورقلة، 2014.



إستمارة مقابلة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان :

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية

- دراسة ميدانية للوكالة السياحية "اعتدال" فرع قالمة-

من إعداد :

خشة سيف الدين

حليمي هشام

تحت إشراف : الأستاذ بني

السنة الجامعية: 2024/2023

قائمة في 2024/05/04

الزميلات والزملاء المحترمين: موظفي الوكالة السياحية "اعتدال" فرع قلمة.

تشكل هذه المقابلة جزءا من دراسة الماجستير شعبة علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة 08 ماي 1945 قلمة , بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في الجزائر.

من أجل تحقيق هذا المطلب قمنا بتصميم المقابلة والتي تتكون من 4 محاور تتضمن التسويق الرقمي، مواقع التواصل الإجتماعي، السياحة الداخلية الجزائرية، تسويق الرقمي السياحي في الجزائر.

لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة المقابلة والتعاون معنا علما أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة, ولا تستخدم إلا لدراسات علمية تخدم بحثنا.

مع جزيل الشكر والإمتنان لتعاونكم

بيانات المستجوبين :

- الجنس : ذكر () أنثى ()
- القسم الذي تعمل فيه : قسم المحاسبة ()
قسم التسويق ()
قسم الموارد البشرية ()
أقسام أخرى ()
- سنوات العمل والخبرة في المؤسسة : من سنة إلى 4 سنوات ()
أكثر من 5 سنوات ()
- المستوى التعليمي : ثانوي ()
جامعي ()
- خريجي مراكز التكوين والمعاهد ()

المحور الأول: التسويق الرقمي

1/ماذا يعني التسويق بالنسبة لوكالتكم السياحية؟

التسويق هو القيام بالإشهار،الاتصال والعلاقات العامة،البيع والترويج لخدمات الوكالة لزيادة حصتها السوقية وكذا إيراداتها وأرباحها.

2/من المكلف بالتسويق الرقمي بوكالتكم السياحية؟

عونين تجاريين ينتمون إلى قسم التسويق

3/هل ترى بأن ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق الرقمي؟

نعم، فالإنترنت هي أساس التسويق الإلكتروني

4/كيف تقوم الوكالة بتنشيط المبيعات رقميا؟ ما هي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف الأنشطة

التسويقية للمؤسسة

تقوم الوكالة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم تخفيضات وخصومات مدروسة، كما نلجأ أيضا إلى "عروض البيع السريعة" (les ventes flash) بالإضافة إلى المسابقات والهدايا. أما فيما يخص الخطة الشاملة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والتعريف بالوكالة ومختلف الخدمات التي تعرضها وتقديم خدمات سياحية بنفس مستوى الجودة المروج له.

5/ما هي الأهداف المرجوة من التسويق الرقمي في وكالتكم السياحية؟

تهدف الوكالة من خلال تبني التسويق الرقمي إلى الوصول إلى أكبر عدد من الشريحة المستهدفة (السياح) والتعريف بمختلف خدماتها في ولاية قلمة والولايات المجاورة (عنابة، سكيكدة، سوق أهراس) وأيضاً زيادة إيراداتها

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

1/ما هي الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف وكالتكم السياحية؟

مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، تيك توك)، البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني.

2/ماهي الأساليب التي تعتمد عليها وكالتكم السياحية لترويج خدماتها السياحية؟

تعتمد وكالتنا في الترويج لخدماتها السياحية بشكل أساسي على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي.

3/هل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مداخيل وكالتكم السياحية؟

نعم بالتأكيد، على اعتبار أن هناك شريحة كبيرة من الزبائن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية شراء الخدمات السياحية.

4/ ما هي الصعوبات التي تواجهها وكالتكم السياحية في تقديم الخدمات للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ الصعوبات هي: انعدام الثقة لدى بعض الزبائن في الخدمات المعروضة عبر الأنترنت بالإضافة إلى مشكل الدفع الإلكتروني.

5/ ما هي مقترحاتكم لزيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي السياحي؟ لزيادة فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة يجب التواجد باستمرار وبطريقة منتظمة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك، انستغرام، تيك توك من خلال المنشورات والإعلانات المتنوعة (صور، فيديوهات، بث مباشر) وزيادة الميزانية المخصصة لهذا النوع من التسويق.

المحور الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر

- 1/ ما هي أكثر الوجهات السياحية الداخلية إقبالاً من طرف السياح في وكالتكم السياحية؟ الجزائر العاصمة وولايات الغرب الجزائر: وهران ومستغانم
- 2/ ما مدى اعتماد وكالتكم السياحية على السياحة الداخلية؟ فيما يخص معوقات السياحة الداخلية في الجزائر. ما هي المعوقات التي تواجهكم لاستقطاب السياح للسياحة الداخلية في الجزائر؟
- مع تزايد الطلب على السياحة الداخلية في الآونة الأخيرة فان وكالتنا تولي اهتماما كبيرا لهذا النوع من السياحة.
- فيما يخص المعوقات: ضعف الأنترنت، وانعدام الثقة لدى بعض الزبائن في التسويق الرقمي
- 3/ كيف ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية على مستوى وكالتكم؟ ان ترويج وكالتنا لوجهات السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الطلب على هذا النوع من السياحة واستقطاب فئات جديدة من الزبائن
- 4/ هل يتم تغيير الاستراتيجية التسويقية الرقمية حسب فتراب الطلب السياحي الداخلي من فترة لأخرى لو كالتكم؟

يتم تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بما يتماشى مع التغيرات التي تحصل في السوق السياحي

5/ في رأيك هل يسهل التسويق السياحي الإلكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي؟ نعم بالتأكيد، فوكالتنا تعتمد على آراء وتعليقات الزبائن وتفاعلهم في صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عند إعداد البرامج السياحية

المحور الرابع: التسويق الرقمي السياحي في الجزائر

1/ هل تعتمد وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالمنتجات وعرضها؟

نعم

2/ كيف يتم الاعتماد على التسويق السياحي الرقمي في الوكالة ؟

- من خلال عرض مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة في الموقع الإلكتروني للوكالة وعبر منصات التواصل الاجتماعي.

3/ ما هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة للقيام بالتسويق السياحي الرقمي ؟ وما هي الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف وكالتكم السياحية ؟ (الاستراتيجية التسويقية)

- تعتمد الوكالة بصفة أساسية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تيك توك) والتسويق عبر البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني
- الوسائل التقليدية كالمصقات والمطويات والوسائل الإلكترونية كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتمد وكالتنا على استراتيجية تسويقية أساسها تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية وبأسعار في متناول زبائننا.

4/ هل يتم تحديد ميزانية محددة للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية؟

- نعم خاصة وأن مواقع التواصل تدعم الإعلانات المدفوعة.

5/ في ما يخص اعتماد الوكالات السياحية على المزيج التسويقي .

- ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تعتمدون عليها في الخطة التسويقية التي تتبناها وكالتكم السياحية ؟

المنتج السياحي التسعير السياحي الترويج السياحي التوزيع السياحي الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الداخلية الجزائرية، و لتحقيق أغراض الدراسة تم استخدام المقابلة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة و التي بلغ عددها 10 أفراد.

و قد أعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال إجراء المقابلة مع مدير وعمال الوكالة السياحية "إعتدال" بولاية قلمة ، كونها تستخدم التسويق السياحي الرقمي لتكون مجال لإجراء دراستنا الميدانية،وقد خلصت دراستنا إلى نتيجة أساسية مفادها أن الوكالة السياحية تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني معتمدة في ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة الداخلية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي،السياحة الداخلية،التسويق الرقمي السياحي،وكالة

سياحية.

Abstract

The aim of this study is to identify the role of social media sites in marketing Algerian domestic tourism, and to achieve the purposes of this study, the interviews were used to collect data from the study sample, which numbered 10 individuals.

We relied on the descriptive approach by conducting an interview with the director and workers of the tourist agency "Etidal" in the state of Guelma, as it uses digital tourism marketing to be a field for conducting our field study. Our study concluded with a basic result that the tourist agency uses electronic tourism marketing relying on social media sites to stimulate Algerian domestic tourism.

Keywords: social media sites, domestic tourism ,electronic tourism marketing, tourist agency.