



التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر
- دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي -

DIGITAL MARKETING AND ITS CONTRIBUTION IN PROMOTING TOURISM IN
ALGERIA
- A STUDY OF A SAMPLE OF LOCAL TOURISTS VIA SOCIAL NETWORKS -

هادية ابراهيمي*¹ ، أ.د. بوكري بن العايب²

¹ طالبة دكتوراه- المدرسة الوطنية العليا للإحصاء و الاقتصاد التطبيقي ENSSEA (الجزائر).
² أستاذ التعليم العالي- المدرسة الوطنية العليا للإحصاء و الاقتصاد التطبيقي ENSSEA (الجزائر).

تاريخ الاستلام: 2019/10/21 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/11/29 ؛ تاريخ القبول: 2019/12/10

الملخص:

تمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة في الجزائر، حيث تم الاعتماد على نشر استبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و بلغ حجم عينة الدراسة 112 فرد الذين يمثلون السياح المحليين. كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي و معالجة البيانات أستخدم البرنامج الاحصائي SPSS 20. أوضحت النتائج أنّ التسويق الرقمي يساهم في تسهيل التخطيط للسفر عن طريق توفير المعلومات حول مختلف العروض و المنتجات السياحية عبر الانترنت، إضافة الى ابراز أهم المواقع السياحية المتواجدة في الجزائر، و بالتالي زيادة الجذب السياحي، و من جهة أخرى تقليل الجهد على السياح .

الكلمات المفتاحية. التسويق الرقمي، السياحة، السياحة المحلية، السائح، الجزائر.

تصنيف JEL: M3، L83

ABSTRACT :

The Principle aim of this study was to know the main roles of digital marketing in promoting tourism in Algeria through the dissemination of a questionnaire on social networks, and the sample size reached 112 individuals who represent the local tourists. It was based also on a descriptive approach and for data treatment the statistical software SPSS 20 was used. The results showed that digital marketing contributes to facilitating travel planning by providing the information about different touristic offers and products, in addition to highlighting the main touristic sites located in Algeria. Thus, increasing tourist attractions, as well as reducing the efforts on tourists.

Keywords: Digital Marketing, Tourism, Local Tourism, Tourist, Algeria.

JEL Classification : M3, L83

* المؤلف المراسل: هادية ابراهيمي

مقدمة:

عرف العالم انتشارا واسعا لما يسمى بالتكنولوجيات الحديثة و الرقمة في السنوات الاخيرة، حيث أحدثت ثورة في العديد من الميادين و القطاعات نظرا لمساهمتها في التغيير الإيجابي و تحسين المستوى المعيشي للأفراد، فالسياحة اليوم هي من أبرز القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في العالم نظرا لتأثيرها بهذه التكنولوجيات الرقمية الحديثة كالحواسيب، الأنترنت، المواقع الالكترونية و مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و كذا التطبيقات الهاتفية المبتكرة.

تزخر الجزائر بمقومات طبيعية متنوعة و معالم سياحية ذات مكانة هامة تمكنها من احتلال المراكز الاولى في صناعة السياحة عن طريق استقطاب السياح من مختلف الأجناس و كذلك السياح المحليين الا انه بالرغم من هذه الامتيازات السياحية التي تحظى بها الجزائر لم تتمكن من الظفر بالمناصب الاولى عريبا أو حتى مغاربا 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 أنّ السائح الجزائري أصبح يُستقطب من الوجهات الاجنية أكثر من الوجهات المحلية خاصة في ظل استخدام الوسائل الرقمية الحديثة مما يستدعي إيجاد حلول للنهوض بالسياحة في الجزائر و ذلك عن طريق انتهاج ما يسمى بالتسويق الرقمي.

اشكالية الدراسة:

نظرا لتأخر القطاع السياحي في الجزائر فان البحث عن أساليب للنهوض بالصناعة السياحية و استقطاب السياح و السياح المحليين بالدرجة الاولى هو الهدف المسطر و المرغوب بتحقيقه في أقرب الاجال و ذلك بانتهاج العديد من الاستراتيجيات و من بينها التسويق الرقمي، و عليه فالاشكالية الرئيسية لهذه الدراسة هي كالتالي: ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر ؟

و للاجابة على الاشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر كما يلي:

الفرضية الاولى: تساهم الأنترنت بشكل كبير في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات السياحية الداخلية.

الفرضية الثانية: تساهم الاعلانات السياحية الالكترونية بشكل كبير في زيادة الرغبة لدى الافراد بزيارة الوجهات المحلية .

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مدى مساهمة التطبيقات الذكية في السياحة في التعريف بالوجهات المحلية و اختيار الوجهة السياحية المحلية من طرف السائح الجزائري.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين تصفح السائح الجزائري للصفحات المروجة للوجهات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مدى الاطلاع و المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها السائح الجزائري عند تنظيمه لرحلاته السياحية المحلية و مدى اعتماده على التطبيقات الذكية المبتكرة في المجال السياحي، اضافة الى التعرف على أهم عناصر التسويق الرقمي المؤثرة عليه عند اختياره لوجهته السياحية المحلية هذا الى جانب دراسة أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة المحلية في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع من المواضيع المهمة في مجال التسويق السياحي، كونه يتركز على التسويق الرقمي الذي ظهر مع انتشار استخدام الانترنت و مختلف تكنولوجيات الاعلام و الاتصال في العالم و في الجزائر على وجه الخصوص، و كذا دوره في تنشيط السياحة المحلية باعتبارها جزء لا يتجزأ من النشاط السياحي في الجزائر و خاصة لما تمتاز به الجزائر من مقومات طبيعية و معالم تاريخية و ثقافية، إضافة الى كون هذا الموضوع من المواضيع التي شغلت اهتمام العديد من الباحثين في الجزائر و في دول العالم.

الاطار النظري:

1- المصطلحات الأساسية للدراسة:

1.1- تعريف التسويق:

هناك مفهومان للتسويق، فالمفهوم التقليدي يعني عملية البيع و التوزيع و الإشهار المتعلقة بالسلع الاستهلاكية، أما المفهوم الحديث فهو يمتد إلى ما بعد عملية البيع و يتوسع نطاقها ليشمل الخدمات، السلع الصناعية و غيرها.(Mayrhofer, 2006, p.15)، و هناك من يعرفه على أنه الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء و الحرص على تكوين علاقات طويلة الأمد معهم و كذا الحرص على رضاهم بهدف تحقيق الربح المالي. (Kotler, 1999, p.19)

2.1- تعريف الرقمنة:

يقصد بها الاستخدامات المتعددة لشبكة الانترنت قصد عرض منتج معين أو بعض منافعه للزبائن بفضل القدرة التأثيرية للموقع. (مطاي، 2016، ص 47).

3.1- تعريف التسويق الرقمي:

هناك العديد من التعريفات لمصطلح التسويق الرقمي، فهناك من يعرفه على أنه مختلف العمليات التي تكون قبل و أثناء و بعد العملية الإنتاجية للسلع أو الخدمات و التي تتم عبر مختلف التقنيات الرقمية. (الطائي، الصميدعي، العلاق، 2005، ص 351). و هناك من يعتبره عملية توصيل الموقع الالكتروني للشركة أو المؤسسة لأكبر عدد ممكن من الزبائن. (رماس، د.ت، ص 352). كما يُعرّف 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 المستخدم و تأثيره عليه في الوقت الفعلي. (Kaur, 2017, p. 72-77).

4.1- تعريف السياحة:

يعني مصطلح السياحة في اللّغة الانتقال و الدوران (توفيق، 2008، ص 23) ، أما اصطلاحا فقد اختلفت التعاريف من باحث لآخر لاختلاف وجهات نظرهم، حيث عرّف (Schullard,H) السياحة كمايلي "السياحة هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة معينة". (صحرأوي، السبت، 2017، ص 51). "أما السويسري جلاكسمان (Glucksman) فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما و بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان". (توفيق، 2008، ص 23). و هناك من عرّفها على أنها تنقل الإنسان من مكان لآخر خلال فترة زمنية معينة، حيث لا تقل مدة الإقامة

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

عن 24 ساعة و ذلك لغرض ثقافي، عملي، ديني أو غيره و ليس بهدف الإقامة هناك. (توفيق، 2008، ص24). أما المنظمة العالمية للسياحة و لجنة الأمم المتحدة للإحصاء فقد عرفوا السياحة على أنّها ظاهرة اجتماعية، ثقافية، اقتصادية و التي تعني تنقلات الأفراد نحو دول أو أماكن واقعة خارج محيطهم المعتاد لأهداف شخصية، عملية أو غيرها. (Organisation mondiale du tourisme, Nations Unies, & Division de statistique, 2011, p. 01).

5.1- تعريف التسويق السياحي:

"هو عملية بيع و شراء الخدمات و البضائع السياحية التي تلي حاجيات السياح". (كاقي، 2009، ص 111)، كما يُعرف أيضا على أنّه تطبيق للمفهوم التسويقي المناسب و التخطيط الاستراتيجي لجذب الزوار لزيارة وجهة ما، منتجعا سياحيا، مدينة أو بلد. (Das Gupta, 2011, P. 174).

6.1- تعريف السياحة المحلية:

هي تلك التنقلات التي يقوم بها المواطنون من مكان لآخر داخل أوطانهم بشرط أن لا تقل مدة الإقامة عن 24 ساعة. (السيسي، 2001، ص 44). كما أنّ هناك من عرفها على أنّها ذلك النشاط السياحي الذي يتم بين مواطني الدولة الواحدة أي داخل حدودها و لا يخرج عن نطاقها، لكن هذا المفهوم يختلف من دول لأخرى ففي أمريكا و كندا يشترط أن تتجاوز المسافة 100 كم داخل نفس البلد، أمّا ألمانيا و بلغاريا فهي تشترط المدة الزمنية للإقامة فيها و المقدرة بـ 5 أيام أو أكثر، أمّا في بريطانيا و بلجيكا فالمدة الزمنية المحددة تقدر بـ 4 أيام أو أكثر. (مطر، 2014، ص 18).

7.1- تعريف السائح:

هو ذلك الشخص الذي يتنقل و يسافر إلى مكان خارج مكان إقامته الاعتيادي لمدة لا تقل عن 24 ساعة سواء داخل وطنه (سائح محلي)، أو خارج وطنه (سائح أجنبي). (توفيق، 2008، ص 27). و هناك من عرفه على أنه "الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيضة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح". (مطر، 2014، ص 18).

2- فرص و تحديات التسويق الرقمي:

يمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني يحضى بالعديد من المنافع و الفرص في مختلف الميادين، و من أهمها تحسين الخدمات المقدمة للزبائن و الاتصالات مع العاملين، المستهلكين، الموردين و الموزعين، إضافة إلى إمكانية حصول المستهلك على الخدمات أو السلع بسعر أرخص بفضل الانترنت التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتجات و أسعارها و بالتالي إمكانية القيام بعمليات الشراء في أي وقت. (السيد، 2018، ص 25)

أما بالنسبة للمجال السياحي، فالتسويق الرقمي يعود بالمنفعة سواء للسائح أو للوكالات و المؤسسات السياحية، و قد أظهرت نتائج دراسة ملوك (2014) بأنّ التسويق الرقمي يُسهل على السائح الحصول على المعلومات عن مختلف المنتجات السياحية المتوفرة، إضافة إلى تخفيض التكاليف السياحية، هذا إلى جانب أنّ التسويق الرقمي يسمح بخلق فرصة للسائح لشر تجاربه السياحية مع الغير عبر المنصات الرقمية المتوفرة (Avinash, Harish babu, & Megha, 2016, P.02). إضافة إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية و المستهلك السياحي الرقمي بفضل إمكانية تعامل السائح مع المؤسسة السياحية حتى بعد اقتناؤه للمنتج أو للخدمة السياحية. (بوسالم، قدرى، بن ذهيب، 2017، ص 403). أمّا بالنسبة للمؤسسات السياحية فالتسويق الرقمي يعتبر عاملا في تحقيق نجاحها، خاصة و أنّ 77% من السياح في العالم يستخدمون الانترنت للبحث عن معلومات تفيدهم و 34% منهم يقومون بعمليات الحجز و الدفع الإلكترونيين، و هذا ما

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

يعني أنّ عمليات الحجز الالكتروني في تطور مذهل حيث بلغت نسبة 244% خلال الثلاث سنوات 2012-2015 مما حقق عددا هاما من الفوائد نظرا لخصائصها الغير متوفرة في التسويق التقليدي (Pitanatri & Gde Pitana, 2016, p. 116)، كما أنه يُعد عاملا لتحسين جودة المنتجات السياحية لدى المؤسسات و الوكالات السياحية نظرا لوجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمات السياحية الكترونيا و جودة هذه الخدمات في المؤسسات السياحية (عبد الحسين، د.ت، ص 72).

أما بالنسبة للتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني خصوصا في الدول النامية نذكر منها غياب البنية التحتية اللازمة لقيامه، إضافة إلى عدم توفر الإنترنت في عدد من الدول، و من جهة أخرى غرابة فكرة الشراء و الدفع الالكترونيين لدى العديد من أفراد المجتمع و ذلك لعدم ثقتهم بجودة السلع بل و رغبتهم في فحصها قبل شرائها. (السيد، 2018، ص 25).

3- التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الالكتروني للسياحة:

وضعت الجزائر مخططا خاصا لتسويق الوجهة السياحية "الجزائر" ضمن البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، و قد اعتمد هذا المخطط بالأساس على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، بحيث تم عقد اتفاق بين وزارة السياحة و الصناعات التقليدية و وزارة البريد و المواصلات لإنجاح هذا المشروع و المتمثل في إنشاء موقع سياحي متمثل في البوابة الالكترونية للسياحة في الجزائر و الذي يتم عن طريقه التسويق للوجهة الجزائرية للأسواق السياحية الأجنبية من جهة و للسوق المحلي من جهة أخرى. (بوسالم، قديري، بن ذهبية، 2017، ص 409)، و عرفت الجزائر ثلاث مراحل أساسية من أجل تفعيل التسويق الالكتروني للخدمات السياحية، حيث تمثل الهدف من المرحلة الأولى في عرض المعلومات الكترونيا على السائح كمنشط تسويق جديد، و تمت خلالها عمليات الربط و التنسيق بين مختلف المؤسسات الوطنية في المجال السياحي. أما المرحلة الثانية فقد تمثل الهدف منها في تمكين السائح من شراء العروض السياحية المتوفرة و دفع قيمتها الكترونيا، و ذلك من خلال إيجاد البنية التي تمكن الإدارات التابعة للمؤسسات السياحية من إنهاء الصفقات و تسوية المبالغ. أما المرحلة الأخيرة فتم خلالها ربط السياحة الالكترونية مع بقية المؤسسات التجارية في مختلف الدول و ذلك بعد تطبيق التسويق الالكتروني المتكامل، حيث يستطيع بعد ذلك القطاع السياحي الاستفادة من الخدمات الالكترونية المتوفرة و كذا إتمام المعاملات المالية الكترونيا. (عيساني، و بوراوي، 2014، ص 18-19).

الإطار التطبيقي:

1- المنهج المستخدم و أسلوب جمع البيانات:

أستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و ذلك لأنها تعتمد على التحليل الإحصائي للبيانات المستخدمة في الدراسة. أما بالنسبة للأدوات فقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، و الذي تم تصميمه باستخدام « Google Forms »، حيث تم نشره على بعض الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة من 20 ماي إلى غاية 30 ماي 2019 ، و يتكون هذا الاستبيان من مقدمة تمهيدية أين شرحنا فيها الهدف من هذه الدراسة و الأفراد المتوجه إليهم هذا الاستبيان - السياح الجزائريين الذين سبق لهم و أن قاموا بسياحة داخل الجزائر و كانت مدة الإقامة ليلة واحدة على الأقل - إضافة إلى ثلاث محاور، حيث يتكون المحور الأول من مجموعة من الأسئلة السوسيوديمغرافية و تتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي و كذا الوضعية السوسيو مهنية، أما المحور الثاني فهو يتعلق بمدى استخدام الانترنت لدى أفراد العينة، حيث تم طرح سؤالين فيه، الأول يخص مدة استخدام الانترنت في اليوم أما الثاني فيخص وسيلة التواصل الاجتماعي المستعملة بكثرة، أما بالنسبة للمحور الأخير فهو يتكون من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالاستخدامات الرقمية في المجال السياحي

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

كمصادر الحصول على المعلومات حول الوجهات المحلية، المؤثرات التسويقية على اختيار الوجهة السياحية، العمليات الالكترونية عند تنظيم الرحلات و الأسفار إضافة إلى سؤال يهتم بمعرفة درجة موافقة السياح على مجموعة من العبارات المقترحة و التي تخص دور التسويق الرقمي لترقية النشاط السياحي المحلي في الجزائر، و تم اختتام هذا المحور بسؤال ما إذا كانت المعلومات التي تم الحصول عليها الكترونيا منطبقة مع الواقع أم لا.

أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت في: اختبار الثبات (Alpha de cronbach)، التحليل الوصفي لبعض متغيرات الدراسة، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري إضافة إلى اختبار كاي تربيع للاستقلالية (khi deux) و χ^2 كيرمر (v-cramer) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين إن وجدت و كل ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي "نظام الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS ذو الإصدار 20.

2- مجتمع و عينة الدراسة:

يختل مجتمع الدراسة السياح الجزائريين الذين سبق لهم و أن سافروا لوجهة سياحية محلية و كانت مدة الإقامة فيها على الأقل ليلة واحدة، أما بالنسبة للعينة فقد سقط الاختيار على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و من أبرزها الفيسبوك، و قد بلغ حجم عينة الدراسة 112 فرد بعد نزع 9 أفراد إجاباتهم ناقصة و بالتالي غير قابلة للاستعمال في الدراسة.

3- ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات استبيان الدراسة تم تطبيق اختبار الثبات Alpha de cronbach على جميع متغيرات الدراسة، حيث بلغت قيمته 0.523 و هي ما يمكن اعتبارها متوسطة نوعا ما كونها اقل من 0.7.

4- الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

يمكن تلخيص المتغيرات الديموغرافية المستخدمة في استبيان الدراسة في الجدول التالي:

جدول 1: المتغيرات الديموغرافية التي تخص عينة الدراسة.

المتغيرات	العناصر	التكرارات	المتغيرات	العناصر	التكرارات
الجنس	ذكر	50	السن	اقل من 20 سنة	3
	أنثى	62		من 20 إلى 29 سنة	55
الوضعية السوسيو مهنية	طالب (ة)	30		من 30 إلى 39 سنة	43
	بدون عمل	13		من 40 إلى 49 سنة	9
	موظف (ة)	54		50 سنة أو أكثر	2
	مهنة حرة	6		المستوى التعليمي	اقل من الجامعي
إطار سامي	8	جامعي	50		
متقاعد (ة)	1	دراسات عليا	51		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

اقتصرت الدراسة على عينة حجمها 112 فرد، و أغلب المستجوبين هم من فئة الإناث بنسبة 55,4%، أما فيما يخص السن فاعلّب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة تليها الفئة ذات 30 إلى 39 سنة و هذا بنسبة 49.1% و 38,4% على التوالي، مما يعني أنّ عينة الدراسة قد شملت فئة

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

الشباب بنسبة كبيرة، كما يُلاحظ أنّ أغلب المستجوبين (90,2%) ذو مستوى تعليمي مرتفع (جامعي أو ما فوق). بالنسبة للوضع السوسيو مهنية فقد تباينت لتشمل فئة الموظفين (48,2%)، الطلاب الجامعيين (26,8%) و الأفراد بدون عمل (11,6%) أما النسبة الأقل فقد شملت ذوي المهن الحرة و المتقاعدين بنسبة 5,4% و 0,9% على التوالي.

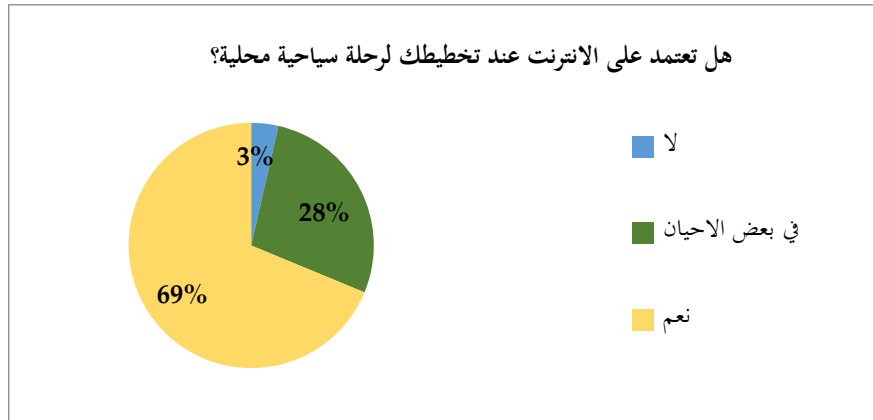
5- معدل استخدام الانترنت من قبل عينة الدراسة:

تبين من خلال نتائج الدراسة أنّ أغلب المشاركين في الإجابة على الاستبيان يقضون بين 4 و 7 ساعات يوميا في شبكات الانترنت بنسبة 40,2% يليها الذين يقضون بين ساعة و 3 ساعات بنسبة 29,5%، أما الذين يقضون الوقت الأكبر أي أكثر من 7 ساعات يوميا فقد بلغت نسبتهم 27,7%.

6- الاعتماد على الانترنت لدى السياح الجزائريين:

تعتبر الانترنت من متطلبات الحياة اليومية في العصر الحالي، فالكثير يستخدمها لأغراض ترفيهية و آخرون لأغراض البحث و المعرفة، كما أنّ هناك من يستخدمها عند تنظيمه لرحلاته و أسفاره، و هنا سنحاول التعرف على مدى استخدام الانترنت لدى السائح الجزائري عند تخطيطه لممارسة السياحة المحلية.

شكل 1: دائرة نسبية توضح نسبة الاعتماد على الانترنت عند التخطيط لوجهة محلية عند السائح الجزائري



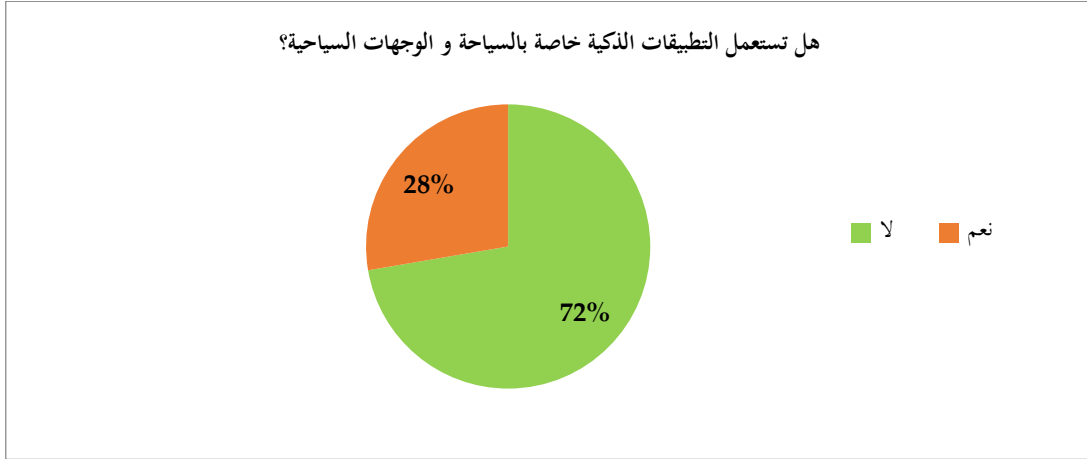
المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج الدراسة بالاعتماد على البرنامج EXCEL 07

توضح من خلال الشكل الأول أنّ أكثر من ثلثي عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت عند تخطيطهم لرحلاتهم السياحية في الجزائر، يليها الذين يستخدمونها أحيانا بنسبة 28% مما يعني أنّ الإنترنت أصبحت عنصرا مهما في تنظيم و التخطيط للأسفار لدى الجزائريين، أما الذين لا يستخدمونها لتنظيم رحلاتهم فقد برروا ذلك باعتمادهم على الوسائل التقليدية أي آراء الأصدقاء و الأقارب.

7- استخدام التطبيقات الرقمية:

مع تطور الانترنت، ظهرت العديد من التطبيقات الرقمية المستخدمة في الهواتف الذكية و من بينها التطبيقات التي تساعد السياح خلال رحلاتهم لاستكشاف و التعرف على المعالم السياحية من جهة و مختلف الفنادق و المطاعم و المرافق التي يحتاجها السائح من جهة اخرى، و عليه أردنا معرفة مدى استخدام السائح الجزائري لهذه التطبيقات الذكية.

شكل 2: استخدام التطبيقات الرقمية في المجال السياحي



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج الدراسة بالاعتماد على البرنامج EXCEL 07

يُوضح الشكل 2 أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة (72%) لا يستخدمون التطبيقات الذكية المخصصة لتسهيل الأسفار و الرحلات و مختلف الممارسات السياحية و يمكن تفسير ذلك لحدثة الاستعمال الرقمي في المجال السياحي في الجزائر و احتمال لاعتمادهم على مصادر الكترونية أخرى. أما الفئة القليلة التي تمثل 28% فأغلب ما تعتمد عليه من تطبيقات تتمثل في Booking و TripAdvisor.

8- المصادر الرقمية المعتمد عليها للتخطيط للرحلات المحلية:

في هذه الدراسة تم طرح سؤال ذو اختيارات متعددة بهدف التعرف على أهم المصادر التي يعتمد عليها السائح الجزائري عند تنظيمه و تخطيطه للسفر لوجهة سياحية داخلية، و أظهرت النتائج مايلي:

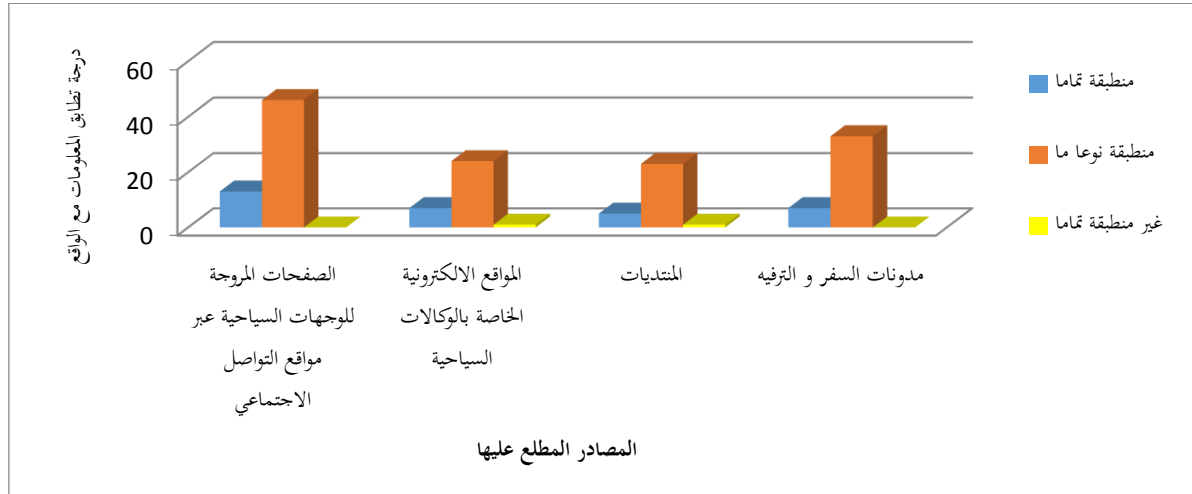
جدول 2: المصادر الرقمية المعتمد عليها للحصول على معلومات حول الوجهات المحلية

المصادر	%	المصادر	%
المواقع الالكترونية الخاصة بالوكالات السياحية	20%	المنتديات	18,1%
الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36,9%	مدونات السفر	25%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

تُظهر نتائج الدراسة أنّ أبرز المصادر التي اعتمد عليها السائح الجزائري لسفره لوجهة سياحية محلية هي الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 36,9% و يمكن تفسير ذلك لسهولة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي و لسهولة استعمالها من قبل الجميع إضافة إلى توفرها على خاصية الاطلاع على تعليقات المتابعين و آرائهم حول الوجهة، تليها مدونات السفر و الترفيه بنسبة 25%، أما في المرتبة الثالثة يأتي تصفح المواقع الالكترونية الخاصة بالوكالات السياحية بمعدل 20%، حيث تقوم هذه الأخيرة بالترويج للمنتجات السياحية و إبراز أهم العروض السياحية المتوفرة لديها، أما المنتديات فقد حازت على أقل نسبة من بين مصادر المعلومات الأخرى (18,1%).

شكل 3: درجة تطابق المعلومات مع المواقع حسب المصادر المطع عليها.



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج الدراسة و بالاعتماد على البرنامج Excel 07

تُظهر نتائج الدراسة أنّ أغلب الأفراد المستجوبين (76,8%) قد أقرّوا بأنّ المعلومات التي تم الاطلاع عليها قبل السفر لوجهتهم المحلية تنطبق نوعا ما مع ما وجدوه في الواقع، في حين أنّ 20,5% أكدوا أنّ ما تم البحث عنه ينطبق فعليا مع الواقع، و لمعرفة أكثر التفاصيل قمنا بإجراء تقاطع بين المصادر التي اطلعت عليها عينة الدراسة للحصول على معلومات حول وجهتهم السياحية و درجة تطابق المعلومات مع ما وجدوه في الواقع، و أظهرت النتائج أنّ 82,5%، 75%، 77,9% و 79,3% من السياح الذين اعتمدوا على مدونات السفر و الترفيه، المواقع الخاصة بالوكالات السياحية، الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المنتديات على التوالي صرحوا أنّ ما وجدوه في الواقع ينطبق نوعا ما مع ما تم الاطلاع عليه في شبكة الانترنت و هذا ما يوحي إلى أنّ هذه المواقع تعطي صورة مختلفة نوعا ما عن الحقيقة و هذا يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا السائح، و من جهة أخرى 21,8% و 22,03% من الأفراد الذين اعتمدوا على المواقع الالكترونية الخاصة بالوكالات السياحية و الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التوالي أكدوا على أنّ ما وجدوه في الواقع منطبق تماما مع المعلومات التي تم الحصول عليها قبل الرحلة.

9- عوامل التسويق الرقمي المؤثرة على اختيار الوجهة المحلية:

تمّ استخدام مجموعة من عناصر التسويق الرقمي في استبيان الدراسة و التي من الممكن أن تؤثر على اختيار الوجهة السياحية المحلية و أوضحت النتائج مايلي:

جدول 3: عناصر التسويق الالكتروني المؤثرة على السائح الجزائري

العناصر	%	العناصر	%
طريقة الترويج للوجهة السياحية	26,7%	طريقة عرض المعلومات و الصور	38,4%
دقة المعلومات المتوفرة في الموقع الالكتروني	28,8%	توفر خاصية الحجز الالكتروني	6,2%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

من الملاحظ من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه أنّ طريقة عرض المعلومات و الصور المتعلقة بالوجهات السياحية الداخلية لها تأثيرا مهما في اختيار الوجهة و ذلك من خلال إبراز أهم المعلومات حول مختلف الوجهات و خصوصا المعالم السياحية و المناطق الأثرية إضافة إلى تقديم الصور و الفيديوها حول الوجهات المتنوعة في الجزائر التي من شأنها جذب السائح و السائح المحلي على وجه الخصوص، و بالتالي التعريف بالوجهات المحلية لمن لم يسبق له زيارتها. كما

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

نلاحظ أنّ دقة المعلومات و طريقة الترويج للوجهات لها تأثيرا معتبرا لدى السائح المحلي، مما يعني أنّه كلما توفرت أدق المعلومات في المواقع الالكترونية حول كل ما يتعلق بممارسة السياحة فان السائح يشعر بالرغبة بالتعرف و زيارة مختلف الوجهات نتيجة علمه و حصوله على المعلومات الكافية للإقدام على ذلك.

10- العمليات الالكترونية:

الجدول الموالي يوضح أهم العمليات التي قام بها أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على الوسائل الالكترونية.

جدول 4: العمليات الالكترونية التي قام بها أفراد عينة الدراسة

العمليات الالكترونية	%	العمليات الالكترونية	%
حجز التذكرة للوجهة المحلية	4,5%	الاطلاع على آراء الناس حول الوجهات السياحية	23,3%
حجز الفندق	11,1%	الاطلاع على المعالم السياحية و الموروثات الثقافية	17,8%
حجز مطعم	0%	الاطلاع على أسعار الخدمات السياحية و مقارنتها	14,3%
اختيار الوجهة السياحية	18,5%	مقارنة مختلف العروض السياحية	10,5%

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

تمثلت أهم العمليات الالكترونية التي قام بها أفراد عينة الدراسة أولا في الاطلاع على آراء الناس حول الوجهات السياحية المحلية و ذلك بنسبة 23,3% تليها عملية اختيار الوجهة السياحية بنسبة 18,5%، كما نلاحظ أنّ كل من الاطلاع على المعالم السياحية و الموروثات الثقافية و الاطلاع على أسعار الخدمات السياحية و مقارنتها كانت من العمليات الرقمية التي اعتمدها أفراد العينة بنسب معتبرة 17,8% و 14,3% على التوالي، إلا أنّ عمليات الحجز سواءً للفندق أو للتذكرة أو حتى للمطعم عرفت نسبة قليلة من الأفراد الذين قاموا بها (11,1% ، 4,5% و 0% على التوالي). و ما يمكن استنتاجه أنّ السائح الجزائري يعتمد على المواقع الرقمية في الحصول على معلومات أو التعرف على الوجهات و المعالم السياحية الموجودة في الجزائر و بنسبة ضعيفة للحجز الالكتروني.

11- دور التسويق الرقمي:

لمعرفة أهم ادوار التسويق الرقمي لترقية النشاط السياحي المحلي، تم اقتراح مجموعة من العبارات التي تعبر عن ذلك في استبيان الدراسة، حيث تمّ تقييمها حسب سلم ليكرت الخماسي: (1) غير موافق جدا، (2) غير موافق نوعا ما، (3) محايد، (4) موافق نوعا ما، (5) موافق جدا. و أعتد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية: من 1 إلى 2.32 : درجة منخفضة؛ من 2.33 إلى 3.65: درجة متوسطة؛ من 3.66 إلى 4: درجة مرتفعة.

جدول 5: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمتغيرات المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى عبارات دور التسويق الرقمي
1,022	3,96	تساهم الإعلانات السياحية الالكترونية في زيادة الرغبة لدى زيارة الوجهات السياحية المحلية
1,129	3,78	تساهم المواقع الالكترونية في إبراز أهم المعالم السياحية في الجزائر
1,116	3,88	تساهم الانترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية
1,182	3,41	تساهم عمليات الحجز الالكتروني للفنادق في زيادة مستوى الرضا لدى
1,258	3,64	توفر المعلومات عن المعالم السياحية في الجزائر يساعدي على اختيار وجهتي السياحة المحلية
1,17	3,46	تلعب التطبيقات السياحية دورا في التعريف بالوجهات السياحية المحلية
1,14	3,68	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

عند ملاحظة استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الرقمي يتبين أنّ الدرجة الكلية للمتوسطات الحسابية تقدر بـ 3,688 أي أنّها مرتفعة مما يعني وجود عدد كبير من التكرارات موافقة نوعا ما و موافقة جدا مع العبارات المقترحة، إضافة إلى أنّ الانحراف المعياري يُقدر بـ 1,14 كدرجة كلية مما يعني تشتت مرتفع نسبيا و هو ما يعكس تفاوت الإجابات بين سلم الموافقة المقترح على إجمالي العبارات. كما يتبين من خلال هذا الجدول أنّ أهم العناصر التي يمكن القول عنها أنّها تشكل أهم ادوار التسويق الرقمي في الترقية السياحية أولا مساهمة الإعلانات السياحية الالكترونية في زيادة الرغبة لدى الأفراد بزيارة الوجهات الداخلية بمتوسط حسابي مرتفع يقدر بـ 3,96 و بنشتت مرتفع أيضا ما يعني تباين الإجابات بين غير الموافقة التامة إلى الموافقة التامة حول هذا العنصر، و يمكن أن يفسر هذا العنصر على أنه كلما ساهمت المؤسسات السياحية في تنشيط التسويق للوجهات المحلية عن طريق تكثيف و تنوع الإعلانات الالكترونية فان السياحة المحلية ستنشط أيضا، ثانيا مساهمة الانترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية بمتوسط حسابي مرتفع يساوي 3,88 و ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة حول الفنادق و كل المرافق الضرورية للسائح، يليه مساهمة المواقع الالكترونية الخاصة بالوكالات السياحية في إبراز أهم المعالم السياحية في الجزائر و ذلك من اجل الجذب السياحي. إضافة إلى ما سبق ذكره يمكن القول أيضا أنّ التسويق الرقمي يلعب دورا أساسيا في المساعدة على اختيار الوجهة السياحية للسائح و ذلك عن طريق تقديم معلومات حول مختلف العروض و المنتجات السياحية و كذا أسعارها، كما نخص بالذكر أنّ التطبيقات السياحية المبتكرة في الهواتف تعتبر من الوسائل التي تُمكن من التعريف بالوجهات المحلية و المعالم السياحية الجزائرية بفضل انتشارها و سهولة استعمالها. أمّا العنصر الذي يتميز بأضعف متوسط حسابي من بين العناصر المقترحة هو مساهمة عمليات الحجز الالكتروني في زيادة مستوى الرضا لدى السائح الجزائري بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,41 و بانحراف معياري يساوي 1,18 ما يعكس التشتت المرتفع نوعا ما، و يمكن تفسير هذا العنصر بعدم ثقة السائح الجزائري لعمليات الحجز الالكتروني كون هذه الخدمة جديدة و لا تحظى بما كل المواقع الالكترونية.

12- اختبار فرضيات الدراسة:

1.12- اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على مساهمة الانترنت بشكل كبير في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات السياحية المحلية. و لاختبارها تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي التي تم حسابها في الجدول أعلاه و المقدرة بـ 3,88 مما يعني درجة مرتفعة و هي ما تؤكد مساهمة الانترنت بشكل كبير في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية. و بالتالي تأكيد الفرضية الأولى.

2.12- اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على مساهمة الإعلانات السياحية الالكترونية في زيادة الرغبة لدى الأفراد بزيارة الوجهات المحلية. و لاختبارها تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي التي تم حسابها و المبينة في الجدول 6، حيث قُدرت بـ: 3,96 أي درجة مرتفعة مما يعني تأكيد الفرضية الثانية، و بالتالي يمكن القول أنّ الإعلانات السياحية الالكترونية تساهم بشكل كبير في زيادة الرغبة لدى الأفراد بزيارة الوجهات المحلية.

3.12- اختبار الفرضية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مدى مساهمة التطبيقات الذكية في السياحة في التعريف بالوجهات المحلية و اختيار الوجهة السياحية المحلية، و يتم اختبارها بالاعتماد على اختبار كاي تربيع للاستقلالية.

الفرض الصفري: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مدى مساهمة التطبيقات الذكية في السياحة في التعريف بالوجهات المحلية و اختيار الوجهة السياحية المحلية.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مدى مساهمة التطبيقات الذكية في السياحة في التعريف بالوجهات المحلية و اختيار الوجهة السياحية المحلية.

جدول 6: اختبار كاي تربيع خاص بالفرضية الثالثة

قيمة الدلالة	درجة الحرية	القيمة المحسوبة	اختبار كاي تربيع
0,019	4	11,844	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

بما أنّ قيمة الدلالة لاختبار كاي تربيع $= 0,019$ و $0,05 > 0,019$ فإننا نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و بالتالي تأكيد الفرضية الثالثة. و لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين نلجأ لاختبار χ^2 كيرمر (v-cramer) كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول 7: اختبار χ^2 كيرمر بين متغيرات الفرضية الثالثة

قيمة الدلالة	القيمة المحسوبة	اختبار χ^2 كيرمر
0,019	0,325	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

بما أنّ القيمة المحسوبة لـ χ^2 كيرمر $= 0,325$ و $0,7 > 0,325$ فإن العلاقة بين مدى مساهمة التطبيقات الذكية في السياحة في التعريف بالوجهات المحلية و اختيار الوجهة السياحية المحلية ضعيفة نوعا ما.

4.12- اختبار الفرضية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين تصفح السائح الجزائري للصفحات المروجة للوجهات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مدى الاطلاع و المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية. و يتم اختبارها بالاعتماد على اختبار كاي تربيع للاستقلالية.

الفرض الصفري: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ بين تصفح السائح الجزائري للصفحات المروجة للوجهات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مدى الاطلاع و المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين تصفح السائح الجزائري للصفحات المروجة للوجهات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مدى الاطلاع و المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية.

التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر ، (ص ص:1-15)

جدول 8: اختبار كاي تربيع خاص بالفرضية الرابعة

قيمة الدلالة	درجة الحرية	القيمة المحسوبة	اختبار كاي تربيع
0,012	1	6,325	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

بما أنّ قيمة الدلالة لاختبار كاي تربيع = 0,012 و $0,012 < 0,05$ فإننا نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و بالتالي تأكيد الفرضية الرابعة. و لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين نلجأ لاختبار χ^2 كيرمر (χ^2 -cramer) كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول 9: اختبار χ^2 كيرمر بين متغيرات الفرضية الرابعة

قيمة الدلالة	القيمة المحسوبة	اختبار χ^2 كيرمر
0,012	0,238	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

بما أنّ قيمة المحسوبة لاختبار χ^2 كيرمر = 0,238 و $0,238 < 0,7$ فإنه يمكن القول أنّ العلاقة بين تصفح السائح الجزائري للصفحات المروجة للوجهات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مدى الاطلاع و المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية ضعيفة نوعا ما.

يمكن القول أنّ الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد السائح الجزائري على إجراء المقارنات بين مختلف العروض السياحية من ناحية الأسعار و هذا ما يوفر الوقت و الجهد.

الخاتمة:

يمكن القول في الأخير أنّ الجزائر تبنت سياسة التسويق للوجهة الجزائرية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 من أجل ترقية القطاع و جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز، و في هذا السياق توصلنا إلى أنّ التسويق الرقمي يُعد من أفضل طرق التسويق السياحي خصوصا مع انتشار التكنولوجيات الحديثة و الانترنت فهي تلعب دورا مهما في تسهيل عملية التخطيط للسفر بفضل تقديمها للمعلومات اللازمة لذلك، و من أكثر ما يُعتمد عليه خلال هذه العملية هي الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلنا إلى أنّ أكثر عنصر في التسويق الرقمي يؤثر على السائح الجزائري هو طريقة عرض المعلومات و الصور حول الوجهات السياحية إضافة إلى دقة المعلومات المتوفرة في المواقع الإلكترونية، و بالتالي فإن التسويق الرقمي يساهم في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر و يكمن ذلك في مساهمة الإعلانات الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالوجهات المتنوعة و إبراز المعالم السياحية و الموروثات الثقافية التي تحظى بها الجزائر، إضافة إلى توفير المعلومات لتمكين السائح من الاطلاع على مختلف المنتجات السياحية المتوفرة و أسعارها المختلفة و بالتالي تسهيل عملية التخطيط للسفر و كذا توفير الجهد.

التوصيات و الاقتراحات:

على مسؤولي القطاع السياحي و المؤسسات السياحية أولا الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهة الجزائرية عن طريق التعريف بالمعالم السياحية و المناظر المتنوعة التي تحظى بها البلاد، تجهيز المواقع الإلكترونية بكل المعلومات اللازمة التي يحتاجها السائح خصوصا فيما يتعلق بالأسعار و مختلف العروض السياحية بهدف تمكينه من اختيار العروض المناسبة و كذا الحرص على تحديث هذه المعلومات، إضافة إلى ابتكار و تطوير تطبيقات ذكية مخصصة

في الترويج السياحي و تزويدها بكل المعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية الجزائرية و قائمة الفنادق و المطاعم و خدمات النقل و كل المرافق الضرورية للسائح. و من جانب آخر تسهيل عمليات الحجز الالكتروني سواء للفنادق أو المطاعم أو لتذاكر السفر بهدف تقليل العناء على السائح.

المراجع:

1. المراجع العربية:

- 1- بوحيزة، نبيلة (د.ت). دور التسويق في تنمية السياحة في الجزائر- دراسة حالة الصحراء الجزائرية-. مجلة الحضارة الإسلامية، 15 (22)، 717-728. استرجع من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/28155> في (01.06.2019)؛
- 2- بوسالم، أبو بكر؛ قدرى، صلاح الدين؛ و بن ذهبية، محمد (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني. مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، 4 (2)، 394-420. استرجع من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33409> في (01.08.2019)؛
- 3- توفيق، ماهر عبد العزيز (2008). صناعة السياحة (الطبعة الأولى). عمان: دار زهران للنشر و التوزيع؛
- 4- رماس، محمد أمين (د.ت). التسويق الالكتروني: قراءة في الأسس و المفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 8 (1)، 359-368. استرجع من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52135> في (01.08.2019)؛
- 5- السيد، رضوان ابو شعيشع (2018). الاقتصاد الرقمي. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع؛
- 6- السيسي، ماهر عبد الخالق (2001). مبادئ السياحة (الطبعة الاولى). القاهرة: مجموعة النيل العربية؛
- 7- صحراوي، محمد تاج الدين؛ و السبتي، وسيلة (2017). السياحة في الجزائر: بين الواقع و المأمول. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، 2 (2)، 49-67. استرجع من: <http://www.univ-jjfel.dz/revue/index.php/Namaa/article/view/30> في (20.08.2019)؛
- 8- الطائي، حميد عبد النبي؛ و الصميدعي، محمود؛ و العلاق، بشير (2005). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل Yazouri Group for publication and distribution
- 9- عبد الحسين، صفاء حواد (د.ت). تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و أثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. 7 (7)، 58-75. استرجع من: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50493> في (02.08.2019)؛
- 10- عيساني، عامر؛ و بوراوي، عيسى (2014). التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية. مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، 18 (18)، 06-22. استرجع من: <http://www.univ-djelfa.dz/revues/mdsh/18-2.pdf> في (02.08.2019)؛
- 11- قطيشات، فادي طاهر؛ و الشعار، اسحق محمود؛ و خطاب، شادي احمد؛ و أبورمان، محمد عبد الرزاق (2012). إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن. مجلة الاقتصاد الجديد، 02 (07)، 147-166. استرجع من : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56078> في (01.08.2019)؛
- 12- كافي، مصطفى يوسف (2009). صناعة السياحة و الأمن السياحي (الطبعة الأولى). دمشق: دار مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع؛
- 13- مطالي، ليلي (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت لبنان: دار الكتب العلمية؛
- 14- مطر، ادهم وهيب (2014). التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفناقية الحديثة (الطبعة الأولى). دمشق: دار مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع؛
- 15- ملوك، جهيدة (2014). دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة الاقتصاد و التنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة- جامعة المدية، 02

2. المراجع الأجنبية:

- 16- Avinash, B. M., Harish babu, S., & Megha, B. (2016). Digital Marketing-Its Impact in Travel & Tourism Industry in India. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 21. Retrieved from : <https://iiste.org/Journals/index.php/JTHS/article/view/32178/33065> (accessed on: 31.07.2019);
- 17- Das Gupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley;
- 18- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *Zenodo*, 72-77. Retrieved from : <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854> (accessed on: 03.08.2019) ;
- 19- Kotler, P. (1999) . *Principles of marketing* (2. European ed). London: Prentice Hall Europe ;
- 20- Mayrhofer, U. (2006). *Marketing*. Rosny, France: Bréal ;
- 21- Organisation mondiale du tourisme, Nations Unies, & Division de statistique. (2011). *Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008*. Madrid: Nations Unies ;
- 22- Pitanatri, P. D., & Gde Pitana, I. (2016). *Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal*. In International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism. 116-125. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/319930746_Digital_Marketing_in_Tourism_The_More_Global_The_More_Personal (accessed on 01.08.2019).