

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليحي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية

قسم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال

الترويج السياحي الرقمي و دوره في التعريف بمعالم السياحة
المحلية بولاية الاغواط - دراسة ميدانية وكالة الرش للسياحة و
الاسفار -

تحت إشراف الدكتور:

بلمداني سعد

إعداد الطالبتين :

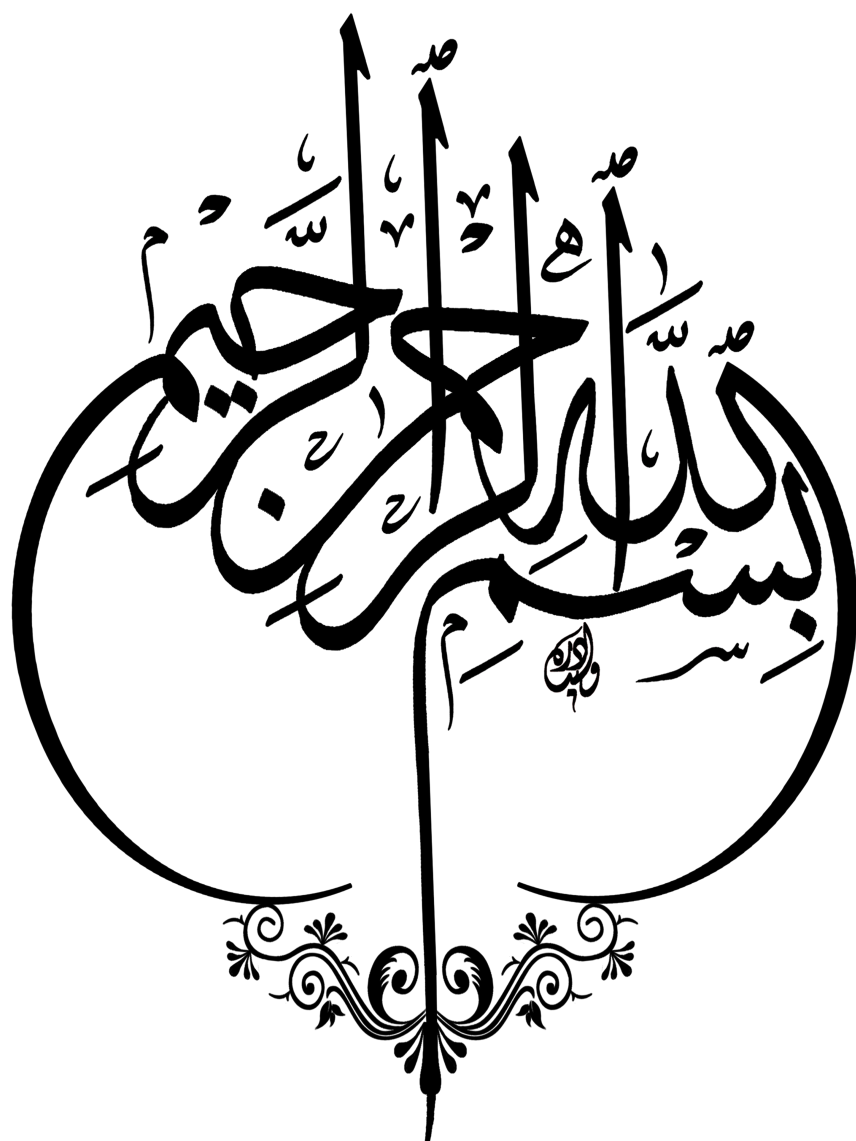
❖ بوشناق و داد زهية

❖ بخاوة رانيا

أعضاء اللجنة المناقشة :

رئيسا	د. سليم معيزة	أسماء الأساتذة و الصفة
مشرفا و مقرا	د. بلمداني سعد	
ممتحنا	د. الشريف داودي	

السنة الجامعية: 2025 / 2024





شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم (لئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمته، و وفقنا لانجاز هذا البحث، و
بفضله و كرمه يزداد العلم و تتحقق الغايات

أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى مشرفي الدكتور بلمداني سعد
على توجيهه السديد و مسانده الدائمة التي كان له أثر البالغ على
إنجاز هذا البحث

كما أشكر عمال وكالة الرش للسياحة و أسفار الذين قدموا لنا يد
العون و لم يبخلوا علينا في تقديم معلومات لانجاز هذا العمل و
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب و من بعيد



إهداء



وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا على البدء و الختام اهدي هذا المشروع لنفسي
أولا بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من صعوبات و المشقة و
التعب ، هاأنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبني .

إلى من علمني ان النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الاصرار، إلى من لا ينفصل اسمي
عن اسمه إلى داعمي الأول و سندي و قوتي بعد الله إلى فخري و اعتزازي

(والدي الغالي)

إلى التي جعل الجنة تحت أقدامها من أضائت في ليالي العتمة طريقي

(والدتي غالية)

إلى ضلعي ثابت و أمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم إلى خيرة أيامي و
صفوتها (أخوتي)

كما أتوجه بالشكر و الامتنان إلى الدكتور (سعد بلمداني) على توجيهاته و
نصائحه و دوره أساسي في إتمام هذا البحث

راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني و أن يعلمني ما أجهل و يجعله
حجة لي لا علي

بوشناق وداد زهية



إهداء



من قال أنا لها "نالها"

وأنا لها إن أبت رغما أتيت بها ، نلتها و عانقت اليوم مجدا عظيما ، كانت

دروبا قاسية ، وطرقا خسرت بها الكثير و لكني وصلت

الحمد لله حبا و شكرا و إمتنانا، الحمد لله الذي بفضله أدركت اسمي

الغايات انظر لنفسي و لنجاحي كالذي ينظر إلى معجزته ، إلى الحلم

الذي طال إنتظاره، تتحقق بفضل الله أصبح واقعا افتخر به .

إلى أمي و أبي

مصدر القوة و الإلهام في حياتي إلى من زرع في قلبي حب العلم و

سقاني من نبع الحكمة ، لكم كل الحب و الامتنان فقد كنتم دائما سندي

و دعمي في كل خطوة .

أخيرا الشكر موصول لنفسي على الصبر و العزيمة و الاصرار ، و التي

كانت أهلا للمصاعب .

رانيا بخاوة



الصفحة	البيان
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	مقدمة
الإطار المنهجي لدراسة	
14	أولا - إشكالية الدراسة
15	ثانيا - تساؤلات الدراسة
15	ثالثا - فرضيات الدراسة
16	رابعا - أسباب اختيار الدراسة
17	خامسا - أهمية الدراسة
17	سادسا - أهداف الدراسة
18	سابعا - منهج الدراسة
19	ثامنا - مجتمع و عينة البحث
20	تاسعا - أدوات جمع البيانات
20	عاشرا - مجالات الدراسة
21	حادي عشر - المفاهيم الاساسية للدراسة
25	انثا عشر - الدراسات السابقة
31	خلاصة الفصل
الإطار النظري	
الفصل الأول: السياحة الرقمية و أدواتها	
34	تمهيد
35	ماهية السياحة الرقمية

35	أولا - مفهوم السياحة الرقمية
37	ثانيا - أدوات الترويج السياحي الرقمي
40	ثالثا - أهمية السياحة الرقمية في تسويق المعالم السياحية
44	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : واقع السياحة في ولاية الأغواط	
46	تمهيد
47	السياحة في ولاية الأغواط
47	أولا - المعالم السياحية في ولاية الأغواط
54	ثانيا - واقع الترويج السياحي في الأغواط
56	ثالثا - التحديات التي تواجه الترويج السياحي في الأغواط
60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الرقمي للمعالم السياحية	
62	تمهيد
63	ماهية التسويق الرقمي للمعالم السياحية
63	أولا - أهمية التسويق الرقمي للمعالم السياحية
65	ثانيا - استراتيجيات التسويق الرقمي
70	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
72	تمهيد
73	أولا - بطاقة فنية لوكالة الرش للسياحة و الاسفار
77	ثانيا - التحليل الاحصائي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة
92	ثالثا - النتائج الدراسة
97	خلاصة الفصل
99	الخاتمة
102	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	يوضح جنس المبحوثين.	01
78	يوضح المستوى العمري للمبحوثين.	02
79	يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.	03
81	درجة استجابة أفراد العينة حول بالترويج السياحي الرقمي	04
85	درجة استجابة أفراد العينة حول المعالم السياحية في ولاية الأغواط	05
87	درجة استجابة أفراد العينة حول مدى معرفتك بالمعالم السياحية التالية في ولاية الأغواط	06
89	نتائج تطبيق اختبار - test للعينة الواحدة على فقرات المحور الاول	07
91	نتائج تطبيق اختبار - test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني	08
92	نتائج تطبيق اختبار test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث	09

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
74	رسم توضيحي للهيكل التنظيمي لوكالة الرش للسياحة و الاسفار	01
77	يمثل نوع جنس المبحوثين	02
78	يمثل المستوى العمري للمبحوثين	03
80	يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين	04

مقدمة

مقدمة :

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

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

إذ تعتبر السياحة نشاط تجاريا مهما وصناعة رئيسية على نطاق عالمي، بحيث أنها تعد عاملا مساعدا للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتمثل أيضا رافدا من روافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات لاسيما الخدماتية، وباعتبار أن الجزائر تزخر بالعديد من المناطق السياحية من بينها بعض الولايات

التي تحتوي على مناطق أثرية وأخرى علاجية ومن بين هذه الولايات نجد الأغواط وما تحويه من مناطق سياحية متنوعة. وتتميز الرقمنة بتأثيرها على الجمهور والمجتمع، لما تزخر به من وصول كبير لأكثر شريحة وتقريب كل ما يتصل بهم، وتوثيق يسهل ويقرب السياحة وفضاء انها من الوسط الاجتماعي.

وعليه أصبح من الضروري للرقمنة أن تساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق خصوصا من حيث مضامينها والتي تبرز مدى المساهمة الإلكترونية في ترويج للسياحة بالوطن من خلال نشاطاتها والقواعد والبرامج والآليات المقدمة للنهوض بهذا القطاع وبالتالي، تحقيق فائدة معينة على الصعيد العام، ومنه دخلت الرقمنة قطاع السياحة وبدأت تتوسع شيئا فشيئا بظهور منصات رقمية عبر التراب الوطني، تعرف بالسياحة الوطنية والتي يمكن أن تقوم بدور فعال في تنمية السياحة الداخلية، لأنها ستظل دائما وسيلة مهيئة لاستقبال المهتمين ولتغطية هذا الموضوع والإجابة على تساؤلاته، قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث أجزاء فجاء الإطار المنهجي للدراسة ثم الاطار النظري فيه ثلاث فصول جاء في الفصل الأول مفهوم السياحة الرقمية و أدواتها أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى واقع السياحة في ولاية الأغواط ، و الفصل الثالث فتناولنا فيه التسويق الرقمي للمعالم السياحية ثم الإطار التطبيقي

الإطار

المنهجي

أولا - الإشكالية :

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

ويعرف على الجزائر التنوع الكبير في مجال السياحة والثقافات المحلية شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، فالجزائر تزخر بطاقات سياحية متنوعة تجتمع فيها كل معالم الجمال بموروث ثقافي متنوع يبن وصول السياحة والثقافة الجزائرية إلى مصافي الدول العالمية الرائدة في مجال السياحة، فالجزائر تحوز على شريط بحري كبير وتنوع طبيعي رهيب، ولعل ولاية الأغواط إحدى المناطق السياحية التاريخية والطبيعية المتنوعة، فالرقمنة هاهنا تلعب دورا تعريفا بهذا الزخم السياحي، كما أنها وسيلة تساعد في عملية التنمية في مختلف المجالات خاصة السياحية التي تتطلب جهودا وإمكانيات مبنية على أسس واضحة ومن خلال تبني استراتيجية معينة

تتوافق مع اقتصاد الدولة، وهي الآن تسعى إلى خلق طاقة جديدة وهي السياحة وهي تفسير بديل أمثل لمختلف الطاقات خاصة التي هي في نفاذ.

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

❖ ما هو دور الترويج الرقمي بمعالم السياحة المحلية ؟

ثانيا - التساؤلات الجزئية :

من خلال الاشكالية الرئيسية يمكننا طرح التساؤلات التالية:

❖ هل يساهم المحتوى الرقمي في الترويج للسياحة المحلية ؟

❖ هل هناك تحديات تقنية أو اجتماعية تؤثر على تطبيق استراتيجيات الترويج

الرقمي في ولاية الاغواط ؟

❖ ماهي العوامل التي تؤثر على فعالية الترويج السياحي الرقمي في المنطقة ؟

ثالثا - الفرضيات :

على ضوء الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية التي تم ذكرها سابقا، يمكن طرح

الفرضيات التالية :

❖ المحتوى الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح .

❖ التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل و تؤثر على قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية ناجحة .

❖ توفر البنية التحتية التقنية المناسبة (انترنت سريع ، أجهزة حديثة) يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف

رابعا - أسباب اختيار الموضوع :

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

1- الأسباب الموضوعية :

❖ التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الرقمنة المحلية.

❖ تسليط الضوء على أهمية الرقمنة في مختلف القطاعات خاصة بالنسبة للسياحة

❖ تزايد أهميتها في معرفة السبب وراء محدودية الإيرادات السياحية المحققة من طرف قطاع السياحة بالجزائر مقارنة بدول الجوار.

❖ الرغبة في ترقية وتحسين جودة خدمات السياحة الداخلية في ولاية الأغواط والذي يدخل في إطار اتجاهات الدولة لرقمنة مختلف القطاعات.

2 - الأسباب الذاتية :

❖ الرغبة الشخصية الذاتية في دراسة موضوع الرقمنة في قطاع السياحة.
❖ اهتمامي بموضوع السياحة في ولاية الأغواط الذي نعتبره موضوع مثير للدراسة مما زادنا رغبة فيه.

❖ الكشف عن الاستراتيجيات التي تقوم بها الوكالات من أجل الترويج للسياحة

خامسا - أهمية الدراسة:

❖ تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني.

❖ التعرف على مدى اهتمام الإدارة المحلية بالترويج السياحي.

❖ التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة الالكترونية في مجال الرقمنة

في التعريف بالمناطق السياحية في الأغواط وترويجها داخليا وخارجيا.

❖ محاولة جعل السياحة بديل الطاقات النافذة والاقتصاد .

سادسا - أهداف الدراسة :

❖ تسليط الضوء على واقع الرقمنة المحلية، ومعرفة الدور الذي تقوم به الرقمنة في الترويج السياحي وذلك لأنها أصبحت تمثل دخل مهم للبلاد في إطار تنويع مصادر الدخل الوطني.

❖ التعرف على مدى إسهام الرقمنة في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر.

❖ الكشف عن واقع السياحة الداخلية في ولاية الأغواط

❖ إبراز الدور الرقمي الإلكتروني السياحي في الجزائر.

سابعا - منهج الدراسة:

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة الترويج السياحي الرقمي و دوره في التعريف بمعالم السياحة المحلية بولاية الاغواط وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي، ويختلف المنهج حسب الشكل المطروح والموضوع المعالج، حيث يعرفه محمد بدوي بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول الى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.¹

وقد استندنا في دراستنا الى المنهج الوصفي لوصف معالم السياحة المحلية بولاية الأغواط حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه دراسة الواقع أو الظاهرة موضوع البحث أو الدراسة كما هي في واقعها يهتم البحث فيها على وصفا دقيقا من اجل الوصول الى

¹-رجاء وحيد دويدري،البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية،دار الفكر للنشر،دمشق،ط1، 2000،ص315.

استنتاجات تسهم في التطوير والتغيير، و يعبر عنها بالأسلوب الكمي او بالأسلوب النوعي مستخدما في ذلك بعض أدوات البحث العلمي كالاستبانة وهو مرتبط ارتباطا وثيقا بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات والدراسات.¹

ثامنا - مجتمع وعينة البحث:

إن مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، إذن هو جميع الافراد أو الاشخاص أو الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. وقد يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المعنونة بالترويج السياحي الرقمي و دوره في التعريف بمعالم السياحة المحلية، فمجتمع دراستنا هو وكالة الرش للسياحة و الاسفار على مستوى ولاية الأغواط .

عينة الدراسة:

تعرف العينة أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي، حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع

و نظر لأن الجمهور المستهدف هو الزبائن الذين زارو الوكالة السياحية في ولاية الأغواط، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية لأنها تساعدنا في بحثنا وهي ان يقوم

¹ أعمار بوحوش، مجموعة مؤلفين، منهجية الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط1، 2014، ص14.

الباحث بانتقاء عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون ان يكون هناك قيودا أو شروطا غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي او الاختصاص أو غيرها وهي غير ممثلة لكافة وجهات النظر لكنها تعتبر أساس متن التحليل العلمي، وقد قمنا بتوزيع العينة على فئات مختلفة بعدد 40 مفردة

تاسعا - أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان

يُعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها 1

عاشرا - مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة مهمة و أساسية في البناء المنهجي لأي دراسة، و تتمثل مجالات دراستنا في مجالين يتمثلان في:

أ - **المجال المكاني:** الحدود المكانية هي مكان إجراء البحث و يتمثل في وكالة الرش للسياحة و الاسفار بولاية الأغواط

ب - **المجال الزمني:** من جانفي 2025 إلى ماي 2025

¹سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن،

حادي عشر - تحديد المفاهيم و المصطلحات :

1 - الترويج:

اصطلاحا : يعرف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى نقل المعلومات إلى المستهلكين وإقناعهم بخصائص المنتجات والخدمات، بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة 1

التعريف الإجرائي: الجهود الاتصالية المخططة التي تستخدمها المؤسسة من خلال وسائل الاتصال المتاحة، بهدف إعلام، إقناع، وتذكير الجمهور المستهدف بمنتجاتها أو خدماتها، بما يؤدي إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة مثل زيادة المبيعات أو تحسين السمعة

2 - السياحة :

اصطلاحا : هي نشاط إنساني عرفه الإنسان منذ القدم، فقد كان ينتقل من مكان لآخر لأغراض مختلفة اجتماعية أو اقتصادية أو دينية، إذن معناها التنقل وتعتبر المكان وتعددت تعاريف السياحة من طرف الباحثين وعرف Kroft Hunziker "السياحة على أنها المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين

¹أحمد ماهر، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 212.

وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلا إقامة دائما، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا¹

في حين جاء تعريف مالتوش وزملائه كالتالي: السياحة عبارة عن مجموعة من العلاقات والظواهر الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وكذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين²

التعريف الإجرائي :

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

3 - الترويج السياحي :

اصطلاحا : هو مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية التي تهدف إلى تعريف السياح المحتملين بالمقومات والمعالم السياحية لوجهة معينة، وتشجيعهم على زيارتها، من خلال استخدام وسائل الإعلام، والعروض الترويجية، والحملات الإعلانية، والمشاركة

¹هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1994، ص 99.

²حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 23.

في المعارض السياحية، بما يعزز صورة الوجهة السياحية ويسهم في زيادة تدفق السياح.¹

التعريف الاجرائي :

هو العملية المنظمة التي يتم من خلالها تنفيذ استراتيجيات وخطط تسويقية محددة، مثل تصميم الإعلانات، تنظيم الجولات الترويجية، والتواصل مع وكالات السفر، بهدف جذب السياح وزيادة المداخل السياحية، مع قياس نتائج هذه الجهود من خلال عدد الزوار والإيرادات المحققة.

4 - الرقمنة:

اصطلاحاً: هي عملية تحويل المعلومات، والبيانات، والأنظمة من الشكل التقليدي (الورقي أو اليدوي) إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يسهل تخزينها، معالجتها، واسترجاعها بسرعة وكفاءة²

التعريف الإجرائي:

تعني الرقمنة تبني المؤسسات لتقنيات حديثة مثل الحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وقواعد البيانات الإلكترونية، بهدف تحويل العمليات الإدارية، والخدمات،

¹القاضي أحمد، التسويق السياحي: المفاهيم والاستراتيجيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 43

²صادق خديجة، التحول الرقمي وأثره على الأداء المؤسسي، دار الفكر الجامعي، 2020، ص 45.

والمعلومات إلى صيغ رقمية، مما يحسن الأداء، ويوفر الوقت، ويعزز جودة الخدمات

المقدمة

5 - معالم السياحة المحلية

التعريف الاصطلاحي:

هي المواقع والأماكن ذات الأهمية التاريخية، الثقافية، الطبيعية، أو الترفيهية التي تقع ضمن نطاق جغرافي محدد، والتي تُعد وجهات سياحية تستقطب الزوار من داخل المنطقة أو الدولة، بهدف الترفيه، التعرف على التراث، أو الاستمتاع بالطبيعة.¹

التعريف الإجرائي:

يقصد بمعالم السياحة المحلية جميع المواقع السياحية الواقعة ضمن حدود جغرافية معينة، مثل المدن، الأرياف، أو الولايات، والتي يتم الترويج لها لاستقطاب السياح المحليين، من خلال تنظيم الفعاليات، حملات الترويج الرقمي، وتطوير البنية التحتية لجذب الزوار

6 - الوكالات السياحية:

التعريف الاصطلاحي:

¹ حمدان أحمد، السياحة الداخلية والتنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية، 2019، ص 88.

هي مؤسسات تجارية تعمل كوسيط بين العملاء ومقدمي الخدمات السياحية، مثل شركات الطيران، الفنادق، وشركات النقل، وتوفر مجموعة من الخدمات السياحية بما في ذلك تنظيم الرحلات، حجز التذاكر، تأمين الإقامة، وترتيب الجولات السياحية¹

التعريف الإجرائي:

تعرّف الوكالات السياحية بأنها منشآت مرخصة قانونيًا تعمل على تنظيم وتسويق الرحلات السياحية والإقامات، وتقديم خدمات حجز التذاكر، الإرشاد السياحي، تنظيم الجولات، وتأمين وسائل النقل والإقامة، وفقًا للوائح والقوانين المعتمدة من الجهات المختصة.

إثنا عشر - الدراسات السابقة :

1 - دراسة دلال محداب و نسرين بوخرص 2021

الدراسة الأولى بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر²، هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن بين أهداف الدراسة إبراز فعالية وأهمية المواقع الإلكترونية في الترويج السياحية الداخلية و تحديد إسهام المواقع الإلكترونية و مدى مواكبة

¹ عبد العظيم أحمد، إدارة وكالات السفر ومنظمي الرحلات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص 54.

² دلال محداب، نسرين بوخرص، دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مذكرة الماجستير، جامعة صالح بوينيدر، 2021.

برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر، وتمت دراسة هذا الموضوع بالاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية واعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي بالاعتماد على أداة تحليل club_vip_adventure_constantine حيث تم تحليل محتوى موقع المضمون في جمع المعلومات و بعد قيام بجمع المعلومات تم تحليلها

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

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

❖ تلعب المواقع الالكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية.

2 - دراسة كوتر العقون و روميسة خروبي 2022

الدراسة الخامسة بعنوان : دور صناع المستوى في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية¹ ، تهدف هذه الدراسة للتعرف على طبيعة منشورات السياحة الداخلية الجزائرية لصانع المحتوى خبيب كواس " عبر صفحة الفايس بوك "Khouba" لسنة 2022 من خلال تحليل كافة المنشورات المرئية المرتبطة بالموضوع، و تعتبر هذه

¹كوثر العقون، روميسة خروبي، دور صناع المستوى في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية ، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022.

الدراسة من الدراسات التحليلية الوصفية المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها مع الإستعانة بالمنهج العلمي الذي يعتبر العمود الفقري لكل دراسة، تم الاستعانة بأداة تحليل المحتوى وتم تطبيقها على عينة قوامها 3 فيديوهات من صفحة الفايس بوك "Khoubar" تم اختيارها بطريقة قصدية، وقد توصلت الدراسة إلى :

❖ أن منشورات صفحة الفايس بوك Khoubar روجت للسياحة الداخلية الجزائرية بطريقة متميزة وهادفة و بأسلوب إحترافي في المونتاج والإستفادة من الوسيط الرقمي.

3 - دراسة بن شنوف يوسف خليل و زيدي شمس الدين 2023

الدراسة الثانية بعنوان : التسويق الرقمي و أثره على السياحة الداخلية ، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية¹، مع دراسة حالة وكالة "مديحة للسياحة والسفر"، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت على استبيان، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

❖ أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تعزيز السياحة الداخلية من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم معلومات شاملة عن الخدمات السياحية

¹بن شنوف يوسف خليل، زيدي شمس الدين، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و السفر، مذكرة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2023

❖ أن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الرئيسية في تطوير صناعة السياحة الداخلية.

4 - دراسة شاهيناز زياد 2023

الدراسة الثالثة بعنوان : الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلوغ" دراسة تحليلية الفيديوهات "خبيب"¹، هدفت هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة مدونات فيديوهات السياحة الداخلية لصانع المحتوى الجزائري "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022، من خلال تحليل كافة المدونات المرئية المرتبطة بالموضوع والتي بلغ عددها أربعة فيديوهات بالاعتماد على تحليل المحتوى النوعي الذي يستقرأ المضامين الترويجية كيفيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

❖ أن فلوغ "خبيب" روج للسياحة الداخلية بالجزائر بطريقة متميزة، هادفة جذابة وممتعة، وبأسلوب احترافي استفاد من خصوصيات الوسيط الرقمي

5 - دراسة أحلام زايد و كمال زموري 2023

¹شاهيناز زياد، الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلوغ" دراسة تحليلية الفيديوهات "خبيب"، مجلة المعيار، مجلد 27، عدد الثالث، قسنطينة، 2023.

الدراسة الرابعة بعنوان : دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا - دراسة حالة ولاية جيجل¹، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد فترة كورونا بولاية جيجل، حيث استهدفت الدراسة عينة من السياح الداخليين ممن زاروا ولاية جيجل بعد جائحة كورونا بلغ عددها 71 مفردة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام Spss لمعالجة البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى :

❖ وجود استخدام منخفض للتسويق الرقمي في القطاع السياحي بولاية جيجل كنقص التواصل مع العملاء، عدم عرض الخدمات المقدمة وأسعارها، عدم الرد على استفسارات العملاء وغيرها، والذي يعود لعدم الاهتمام بالتكنولوجيا والرقمنة من جهة، ونقص المورد البشري الكفاء من جهة أخرى.

6 - دراسة محمد الحاج ليلي 2024

الدراسة السادسة بعنوان : واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي²، تهدف هذه الدراسة لمعرفة مكانة ودور المؤسسات السياحية العمومية في الترويج لمقصد السياحة في

¹احلام زايد، كمال زموري، دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا - دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد 02، ميله، 2023.

²محمد الحاج ليلي، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي، مجلة المناجمت و الديناميكية التنظيمية، المجلد 01، العدد 02، 2024

الجزائر من خلال دراسة دورها في عملية الترويج، والوقوف على واقع السياسة الترويجية المنتهجة ومدى فعاليتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر في ظل التحول الرقمي، و قد توصلت هذه الدراسة إلى :

◆ أن للمؤسسات السياحية دور كبير وفعال في الترويج لوجهة السياحة غير أن الاستراتيجية الترويجية للجزائر أثبتت ضعفها وعدم قدراتها تحقيق القدر المطلوب منها خاصة إذا ما نظرنا لكم الهائل من الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها البلاد، والتطور السريع لتطبيق الرقمنة في الجزائر وحتى نغطي هذا خلل اقترحنا آلية جديدة للترويج السياحي بالجزائر تعتمد على إدراج الوسائل التكنولوجية الحديثة كالرقمنة في عملية التسيير.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل بدءاً من صياغة إشكالية الدراسة و تساؤلاتها التي تبحث في الدور الذي يلعبه الترويج السياحي الرقمي في التعريف بمعالم السياحة المحلية، و إستناداً على المفاهيم الأساسية للدراسة و الدراسات السابقة التي تطرقنا لها يمكن القول أن الترويج السياحي الرقمي يعد أحد أهم الأركان الرئيسية التي لها دور في إستقطاب و التعريف بمعالم السياحة.

الإطار النظري

الفصل الأول

مفهوم السياحة

الرقمية و أدواتها

تمهيد :

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت السياحة الرقمية عنصراً أساسياً في صناعة السفر الحديثة، حيث تعتمد على التقنيات الرقمية لتحسين تجربة المسافرين وجعلها أكثر سهولة وسلاسة. فمن خلال التحول الرقمي، بات بإمكان السياح التخطيط لرحلاتهم، حجز التذاكر والفنادق، واستكشاف الوجهات السياحية قبل زيارتها، مما يعزز من كفاءة التجربة السياحية ويجعلها أكثر متعة وتفاعلية.

المبحث الأول : ماهية السياحة الرقمية

أحدثت التكنولوجيا الرقمية ثورة في قطاع السياحة، مما أدى إلى ظهور مفهوم السياحة الرقمية، وهو استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة السفر وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية، من خلال السياحة الرقمية يمكن للمسافرين استكشاف الوجهات افتراضياً، التخطيط لرحلاتهم بدقة، والاستفادة من الخدمات الذكية أثناء تنقلهم.

أولاً - مفهوم السياحة الرقمية

السياحة الرقمية " هي الإنتقال من نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات العمل السياحي، في ضوء مجموعة من المتطلبات المتمثلة في وضع استراتيجية للتحويل الرقمي ونشر ثقافة التحويل الرقمي وتصميم البرامج السياحية الرقمية، وإدارة وتمويل التحويل الرقمي بالإضافة إلى المتطلبات البشرية والتقنية والأمنية والتشريعية " ¹

" بأنها تجربة سياحية في بيئة إلكترونية كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة الحقيقية إلى المقصد السياحي، حيث يعتمد هذا النوع من السياحة على التقنية العالية التي تحرر السائح من قيد الزمن والمسافة والتكلفة هذا من جهة، ومن جهة

¹مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (الإشارة إلى المتاحف الرقمية)، مجلة روح القوانين، المؤتمر العلمي الدولي الثامن، جامعة طنطا، ص 2528.

أخرى فهي تعبر عن الملاحظة في شوارع مناطق بيئات الواقع بهدف الإنتقال فكرياً إلى أماكن مادية وهي تتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو كما يمكن إستخدام عناصر الوسائط الأخرى مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى والسرد القصصي والنصوص المكتوبة¹

أن مفهوم السياحة الرقمية مرتبط بالخدمات التي تقوم بتوفيرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك الغرض إنجاز الخدمات السياحية والفندقية بشكل عام والقيام بترويجها عبر مختلف الشبكات وبذلك فهي تستخدم جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وافراد وتعتمد على ادارته على التقنيات الحديثة² و عليه يمكن قول أن السياحة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتعزيز وتحسين تجربة السفر والسياحة، سواء في مرحلة التخطيط أو أثناء الرحلة أو حتى بعدها. تشمل هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي والمعزز،

¹حدة عمري، بين التقليدية والافتراضية تحول رقمي السياحة في ظروف الجائحة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد التاسع، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2022، ص 480.

²كرار محمد مدلول الجنابي و آخرون، دور السياحة الرقمية في تعزيز إستراتيجية التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في نحافدو النجف، مجلة الاقتصاد و الأعمال، المجلد العاشر، العدد 02، جامعة كوفة، العراق ، 2023، ص 29.

البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، والتطبيقات الذكية، مما يسهم في جعل تجربة السياحة أكثر راحة وسلاسة وكفاءة.

ثانيا - أدوات الترويج السياحي الرقمي

يُعد الترويج السياحي الرقمي من الأدوات الأساسية لجذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية. تتضمن هذه الأدوات مجموعة متنوعة من التقنيات والمنصات التي تساعد الشركات والجهات المعنية على الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية فيما يلي أبرز أدوات الترويج السياحي الرقمي¹:

❖ المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية : تعتبر المواقع الإلكترونية

والتطبيقات المحمولة واجهات رئيسية للتفاعل مع السياح، حيث توفر معلومات شاملة حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة والعروض الخاصة، يساعد ذلك في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فرص الحجز المباشر.

❖ وسائل التواصل الاجتماعي: تمكن منصات مثل فيسبوك، إنستغرام وتويتر

الشركات السياحية من التفاعل المباشر مع الجمهور، نشر المحتوى الجذاب،

¹غزالي فاطمة و يودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط و ترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد السادس، العدد 01، جامعة طاهري محمد، بشار، 2019، ص 139.

والترويج للعروض والفعاليات تساعد هذه الوسائل في بناء مجتمع مهتم وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

❖ **الترويج عبر البريد الإلكتروني:** يفضل أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من المنظمات السياحية، وهذا يعود للعدد المجرّد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا، لكن يجب التعامل مع هذه الوسيلة بحذر لتفادي المخاطر التي قد تنجر من هذا الأسلوب، كما يُستخدم لإرسال نشرات إخبارية، عروض خاصة، وتحديثات دورية للعملاء المحتملين والحاليين، مما يساهم في تعزيز الولاء وزيادة الحجوزات¹

❖ **تحسين محركات البحث (SEO):** يهدف إلى تحسين ظهور المواقع الإلكترونية السياحية في نتائج البحث، مما يزيد من عدد الزوار العضويين ويعزز فرص التحويل.

❖ **الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت :** تشمل إعلانات جوجل (Google Ads) والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تستهدف فئات محددة من الجمهور لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق نتائج سريعة.

¹الداوي الشيخ، قماروي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، المجلد 01، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 137.

❖ المحتوى المرئي والتسويق بالفيديو: يعد إنشاء محتوى مرئي جذاب، مثل الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو الترويجية، وسيلة فعالة لعرض التجارب السياحية وإلهام المسافرين المحتملين.

❖ أدوات التحليل والتقارير : تساعد أدوات مثل جوجل أناليتكس (Google Analytics) في قياس أداء الحملات التسويقية، فهم سلوك الزوار واتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

❖ الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) : تعمل التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) على إعادة تشكيل المشهد السياحي حيث توفر روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي دعماً فورياً للعملاء، مما يساعد المسافرين في إيجاد حلول لاستفساراتهم، بينما يسمح الواقع الافتراضي للسائحين المحتملين بتجربة الوجهات افتراضياً قبل اتخاذ قرارات السفر بالإضافة إلى ذلك، يعمل إنترنت الأشياء (IoT) على تمكين غرف الفنادق الذكية من خلال ربط الأجهزة والخدمات لراحة السائح¹

❖ أنظمة الحجز عبر الإنترنت (OTA) : مثل Booking.com، Expedia، TripAdvisor التي تسهل عملية البحث عن الفنادق والرحلات وحجزها، تقدم مراجعات المستخدمين التي تساعد السياح في اتخاذ قراراتهم²

¹ تقرير عن السياحة الرقمية، مركز الاستشراف التقنية، وزارة الاتصالات و تقنية المعلومات، السعودية ، 2023، ص 13.

² مراد ماحي و مفيدة نادي، دور تطبيقات السياحة الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر مجلة اقتصاد المال و الاعمال، المجلد الثامن، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2023، ص 231.

إن استخدام هذه الأدوات بفعالية يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز الترويج السياحي الرقمي، زيادة الوعي بالوجهات السياحية، وتحقيق أهداف التسويق المرجوة

ثالثا - أهمية السياحة الرقمية في تسويق المعالم السياحية

السياحة الرقمية أصبحت أداة فعالة ومحورية في تسويق المعالم السياحية، حيث أسهمت في تغيير الطريقة التي يتفاعل بها السياح مع الوجهات السياحية من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل الإنترنت، الواقع الافتراضي، وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية.

في ظل التغيرات التكنولوجية التي حدثت في العالم أصبح من الضروري تسويق المعالم السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، والبوابات الرقمية، وقواعد البيانات، وتطبيقات الإنترنت، فكل هذه الوسائل الرقمية تساعد في زيادة أهمية السياحة الرقمية في إطار جو من التفاعل الذي يتجاوز الحواجز المكانية والزمانية، كما أن هذه الوسائط الافتراضية تعتبر وسيلة قوية لمتابعة نشاطات الجماهير بطريقة كمية ونوعية¹ ومعرفة انطباعاتهم واحتياجاتهم والأمور المفضلة لديهم، وهو ما يساهم في توفير ما يرغبون به، وإفادتهم من الناحية الثقافية و السياحية.

¹ Google Travel Official Website: <https://www.google.com/travel/>,

كما وضعت شركة "غوغل" (Google) مشروع Google Travel، بحيث تسعى من خلاله بتعريف المعالم السياحية، و هو منصة رقمية شاملة أطلقتها شركة Google لمساعدة المستخدمين في تخطيط الرحلات السياحية بشكل متكامل، حيث توفر معلومات عن الوجهات، الرحلات الجوية، حجوزات الفنادق، الأنشطة السياحية، وتنبهات الأسعار، وكل ذلك من خلال واجهة واحدة سهلة الاستخدام و أضافت شركة " جوجل " (Google) تطبيق Google maps و هو عبارة عن خدمة خرائط رقمية تقدمها شركة جوجل تتيح للمستخدمين استكشاف المواقع الجغرافية على مستوى العالم، وتوفر أدوات ملاحية، صوراً بالأقمار الصناعية، بيانات عن الطرق، الأماكن السياحية، المطاعم، الفنادق، والمرافق العامة. حيث يعتبر Google Maps أداة رئيسية في السياحة الرقمية لما توفره من تجربة تفاعلية تساعد السياح في التنقل واكتشاف المعالم بكل سهولة¹

Things to do: هي مبادرة أطلقتها شركة Google تهدف إلى تعزيز تجربة المسافرين والسياح عبر الإنترنت، من خلال عرض معلومات تفصيلية حول الأنشطة السياحية، المعالم، الجولات، والمتاحف، مباشرة في نتائج البحث وخرائط Google²

تاريخ الدخول 8 افريل 2025، على الساعة، <https://maps.google.com>، الموقع الرسمي Google Maps¹

9:55

تاريخ الدخول 8 افريل 2025، على، <https://www.google.com/travel/things-to-do>، Things to Do²

الساعة 10:20

ويعتبر موقع "فيسبوك" من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها السياحة الرقمية، ذلك أن "الفيسبوك" هو أكبر منصة تواصل اجتماعي من حيث المشتركين سواء في العالم أو في الجزائر، لذلك نجد أنه قد نال النصيب الأوفر في مجال التسويق السياحي الرقمي للمعالم السياحية، فنجد على سبيل المثال لا الحصر أن صفحة كوردان عين ماضي على الفيسبوك تحتوي على أكثر من 1800 متابع بصفة دائمة، في حين تحتوي صفحة "الزاوية التجارية الكبرى" على أكثر من 4400 الف متابع، و تشترك هذه الصفحات بصفة عامة بكونها منصات تعمل على الترويج للمحتويات وخدمات وأنشطة للمعالم السياحية وذلك من خلال تقديم العروض الافتراضية، سواء بالصور أو الفيديوهات أو بتقنية الأنفوغرافيك، بالإضافة إلى تنوير الجمهور بأخر الأخبار والمستجدات المتعلقة للمعالم السياحية بصفة دورية مع إمكانية التفاعل الفوري مع الجماهير والأفراد، ومعرفة حاجاتهم وأذواقهم بغرض العمل على تلبيتها¹

و عليه يمكن قول أن السياحة الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تسويق المعالم السياحية من خلال تسهيل الوصول إلى جمهور أوسع على مستوى العالم، وتحقيق تجربة تفاعلية تساهم في جذب الزوار المحتملين، عبر استخدام تقنيات مثل الجولات

¹إيمان بومعيزة، جمال بن زروق، دور التسويق الرقمي في الترويج السياحة المتاحف بالجزائر، مجلة أنسنة

للبحوث و الدراسات، العدد 14، المجلد 02، جامعة 20 أوت، سكيكدة، الجزائر، 2023، ص 217

الافتراضية، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات التفاعلية، تتيح السياحة الرقمية للمسافرين التعرف على وجهات سياحية قبل اتخاذ قرار السفر، مما يزيد من فرص التفاعل والاهتمام بهذه الوجهات. كما أن السياحة الرقمية توفر بيانات قيمة حول تفضيلات الزوار وسلوكهم، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتقديم تجربة مخصصة تلبي احتياجات المسافرين. وبالتالي، تعتبر السياحة الرقمية أداة استراتيجية مهمة لتعزيز صناعة السياحة العالمية وزيادة الإيرادات من خلال تسويق المعالم السياحية بشكل مبتكر وفعال.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تقدم يمكن قول أن السياحة الرقمية أحدثت تحولاً جذرياً في قطاع السياحة حيث لم تعد التجربة السياحية تقتصر على زيارة الأماكن التقليدية، بل أصبحت تبدأ من مرحلة البحث والتخطيط عبر الإنترنت، مروراً بالحجز الرقمي، ووصولاً إلى التفاعل مع الوجهة السياحية باستخدام التطبيقات الذكية والواقع الافتراضي.

وقد ساهمت هذه الأدوات في تحسين تجربة السائح من خلال توفير معلومات دقيقة، وتسهيل عمليات التنقل وتعزيز التفاعل بين السياح والجهات السياحية.

الفصل الثاني
واقع السياحة في
ولاية الأغواط

تمهيد

تعد ولاية الأغواط واحدة من الولايات الجزائرية ذات المقومات السياحية المتنوعة التي تجعلها وجهة واحدة في مجال السياحة الصحراوية والثقافية. تقع الأغواط على بعد حوالي 400 كيلومتر جنوب العاصمة الجزائر، وتتمتع بموقع استراتيجي يجعلها همزة وصل بين الشمال الحضري والصحراء الكبرى في الجنوب، هذا الموقع المميز أكسبها خصائص طبيعية وجغرافية تؤهلها لأن تكون قطباً سياحياً متكاملًا

ورغم توفر هذه المؤهلات فإن القطاع السياحي لا يزال دون المستوى المأمول، إذ يواجه عدة تحديات تتعلق بالبنية التحتية، ونقص الاستثمارات، وضعف الترويج السياحي. كما أن غياب المخططات السياحية الفعالة وقلة المرافق الفندقية الحديثة يعوقان تطوير السياحة في الولاية. ومع ذلك، تبقى الأغواط وجهة واحدة تستحق الاهتمام نظرًا لما تزخر به من مواقع أثرية وسياحية جذابة مثل الواحات، والقصور القديمة، والمناطق الجبلية، مما يجعلها مؤهلة لأن تكون قطباً سياحياً مهماً في الجنوب الجزائري.

السياحة في ولاية الأغواط

تتمتع ولاية الأغواط بموقع جغرافي متميز على مشارف الصحراء الكبرى، وتزخر بتنوع طبيعي وثقافي يجعلها من الوجهات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة في الجزائر. فالولاية تحتضن معالم تاريخية عريقة مثل قصور العهد العثماني، ومساجد قديمة، إلى جانب مناظر طبيعية خلابة تشمل الجبال والواحات. كما تتميز الأغواط بثقافتها الشعبية وتقاليد العريقة التي تعكس تنوع المجتمع المحلي، كل هذه العناصر تجعل من الأغواط منطقة سياحية فريدة، يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تنشيط السياحة الصحراوية والثقافية في الجزائر.

أولاً - المعالم السياحية في ولاية الأغواط

تعتبر ولاية الأغواط من المناطق الجزائرية الغنية بالمعالم السياحية المتنوعة التي تجمع بين التاريخ والثقافة والطبيعة الخلابة، فيما يلي أبرز هذه المعالم :

1 - قصر تاويالة : هو معلم أثري يقع في بلدية تاويالة بولاية الأغواط، الجزائر. يعود تاريخ بنائه إلى عهد قبائل بني راشد الأمازيغية، الذين استقروا في المنطقة منذ قرون وكانوا يعتمدون على الزراعة وتربية الماشية

يقع القصر على بعد 150 كيلومترا شمال غرب مدينة الأغواط. يتخذ شكلا مستطيلا بأبعاد تتراوح بين 255 و 265 مترا طولا، و 62 إلى 94 متراً عرضاً، ومحاط بأسوار يبلغ ارتفاعها حوالي 5 أمتار. يحتوي القصر على مدخلين رئيسيين من الجهتين الغربية والشرقية مزودين بمكان للحراسة¹

كما لعب قصر تاويالة دوراً هاماً في تخزين احتياطي الرحل من القمح والشعير عند التوجه إلى الصحراء تشير المعطيات التاريخية إلى أن تاويالة الحديثة بنيت في القرن السابع عشر على بئر يقع في الضفة الشرقية للوادي

¹قناة الشروق نيوز الأغواط، قصر تاويالة جوهرة جبال عمور يأبى الاندثار، منشور على يوتيوب، بتاريخ 12 أكتوبر

2020 تاريخ الدخول : 10 أبريل 2025، على الساعة 9:25،

<https://www.youtube.com/watch?v=HJ3GwQjfbIA>

حيث يواجه القصر تحديات عديدة تهدد بقاءه، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية. تسعى السلطات المحلية إلى الحفاظ على هذا المعلم التاريخي من خلال وضع إشارات توجيهية وتسييجه، إلا أن الحاجة إلى ترميمه تظل قائمة.



2 - الشلالات

تشتهر ولاية الأغواط في الجزائر بعدد من الشلالات الطبيعية التي تجذب الزوار لجمالها ومناظرها الخلابة، من أبرز هذه الشلالات:

❖ **شلالات الغيشة** : هي واحدة من أبرز المعالم السياحية في ولاية الأغواط، وتقع تحديداً في بلدية الغيشة جنوب مدينة أفلو تتميز هذه المنطقة بوجود ثلاث شلالات عالية تحيط بها مناظر طبيعية خلابة، مما يجعلها مقصداً سياحياً مميزاً للزوار الراغبين في استكشاف جمال الطبيعة والثقافة المحلية¹

في ديسمبر 2022، نظمت رابطة تنشيط أوقات فراغ الشباب خرجات سياحية إلى شلالات الغيشة، بهدف التعريف بالمنطقة وتشجيع السياحة الداخلية شهدت هذه الفعاليات حضور العديد من الزوار الذين أعربوا عن إعجابهم بجمال المكان وتنوع معالمه

¹النهار أونلاين. الأغواط.. شلالات الغيشة قبلة للسياح. منشور في 9 أوت 2023. تاريخ الدخول: 10 أفريل

2025، على الساعة 9:30، <https://www.ennaharonline.com>

بالإضافة إلى الشلالات تتميز منطقة الغيشة بوجود مواقع أثرية وسياحية أخرى، مثل منطقة الرحي التي تضم نقوشا صخرية تعود لآلاف السنين، مما يعكس تاريخ المنطقة العريق .



❖ **شلالات تيزرارين :** تقع في منطقة جبلية ضمن بلدة أنفوس التي تبعد حوالي 22 كيلومتراً عن بلدية الغيشة عبر الطريق المعبدة، و 3 كيلومترات عبر المسارات الجبلية . يُحيط بها مناظر طبيعية خلابة، مما يجعلها من أبرز الوجهات السياحية في المنطقة. عريق حيث تعتبر شلالات تيزرارين من المعالم السياحية البارزة في ولاية الأغواط، حيث تجذب الزوار الباحثين عن الهدوء والاستجمام في أحضان الطبيعة. تحيط بها مناظر طبيعية خلابة، مما يجعلها من أبرز الوجهات السياحية في المنطقة¹ و نظرا لموقعها الجبلي فإن الوصول إلى شلالات تيزرارين يتطلب السير على الأقدام عبر المسارات الجبلية، مما يجعلها وجهة مميزة لمحبي المغامرة والطبيعة. ينصح الزوار بالتحضير الجيد واصطحاب مرشدين محليين لضمان سلامة الرحلة

¹الأغواط: شلالات تزارين بأنفوس... قبله سياحية للباحثين عن الهدوء في الشتاء، تاريخ الدخول 10 افريل

2025، على الساعة 9:55، <https://www.youtube.com/watch?v=TYNMwrGj3Bw>



❖ **شلالات تاويالة** : تقع في بلدية تاويالة، التي تتبع دائرة بريدة بولاية الأغواط. تحيط بها مناظر طبيعية خلابة وتتميز بوجود وادي الخضراء الذي يمر بها، مما يضيف على المنطقة جمالا إضافيا.

تعتبر شلالات تاويالة وجهة سياحية مميزة في المنطقة حيث توفر بيئة مثالية للاسترخاء والاستمتاع بجمال الطبيعة. تجذب هذه الشلالات الزوار الباحثين عن الهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة¹



3 - المرج : يقع في ولاية الأغواط، ويتميز بموقعه الذي يجمع بين السهول الخضراء والتضاريس المتنوعة. يعتبر من المناطق التي تحتضن تنوعاً بيئياً يساهم في جذب السياح والمهتمين بالطبيعة.

¹قناة Dzair Tube. شلالات تاويالة.. جمال طبيعي خلاب في ولاية الأغواط. منشور على يوتيوب، 5 أوت

2021. تاريخ الدخول: 10 أبريل 2025، على الساعة 10:05،

<https://www.youtube.com/watch?v=qbf0-k3xfu8>

يعد المرج من المناطق التي تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية في الأغواط إلى تطويرها ضمن مخطط التهيئة السياحية، وذلك من خلال دعم الاستثمار السياحي وتنمية المنتجات السياحية المحلية. يهدف هذا التطوير إلى تعزيز الجذب السياحي وتحسين البنية التحتية للمنطقة¹



4 - الزاوية التجانية في عين ماضي: تقع الزاوية في بلدية عين ماضي التي تبعد حوالي 60 كيلومتراً عن عاصمة ولاية الأغواط. تأسست الزاوية في مسقط رأس الشيخ أحمد التجاني، الذي ولد عام 1737 وتوفي عام 1815. تعد الزاوية مركزاً لنشر تعاليم الطريقة التجانية في الجزائر والعالم الإسلامي.

كما تنظم الزاوية التجانية في عين ماضي ملتقيات وفعاليات دينية سنوية، يجتمع فيها أتباع الطريقة من مختلف أنحاء العالم. تركز هذه الملتقيات على الذكر، وتلاوة القرآن، وتبادل المعرفة الدينية²

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط، تاريخ الدخول 10 افريل 2025، على الساعة 11:00،: LAGHOUAT.MTA.GOV.DZ.

² قناة الشروق نيوز. الأغواط.. الملتقى الدولي السنوي للزاوية التجانية بعين ماضي. منشور على يوتيوب بتاريخ 17 ماي 2022. تاريخ لاطلاع: 13 أفريل 2025، على الساعة 9:20، <https://www.youtube.com/watch?v=oJuFDU-Mgp4>



5 - قصر كوردان : هو معلم تاريخي يقع في مدينة عين ماضي بولاية الأغواط الجزائر. شيده أحمد عمار التيجاني (1850-1897) ، الخليفة الرابع للطريقة التيجانية، في نهاية القرن التاسع عشر. بني القصر على الطراز الجزائري الصحراوي، ويعد من أبرز المعالم في المنطقة، ويرتبط ارتباطا وثيقا بعائلة سيدي أحمد التجاني والزاوية التجانية.

يتكون القصر من مبنى يطل على مساحة خضراء تشكل المدخل الرئيسي على يساره يوجد بهو طويل على شكل أقواس يتكون من غرف مربعة الشكل. وعلى يمينه حديقتان تفصل بينهما ممر، يشمل الجزء الأيمن ضريح ومرقد سيدي أحمد عمار التجاني ومقبرة محاذية له مخصصة لأشراف وأبناء وأحفاد سيدي أحمد التجاني. الجزء الأيسر يؤدي مباشرة إلى باب القصر

1

¹قصر كوردان-عين ماضي-ولاية الأغواط.(تاريخ الدخول:13أفريل 2025)، على الساعة 9:40،

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8mKz3EhG7I>



6 - فوهة مادنة النيزكية : المعروفة أيضاً باسم "تالمزان"، هي فوهة نيزكية تقع على بعد حوالي 55 كيلومترا جنوب شرق بلدية حاسي الدلاعة، في أقصى جنوب ولاية الأغواط، تعد هذه الفوهة من أبرز المعالم الجيولوجية في المنطقة، حيث تشكلت نتيجة اصطدام نيزك ضخم بسطح الأرض يقدر قطر الفوهة بحوالي 1,750 مترا، وعمقها الأصلي كان يتجاوز 200 متر، إلا أنه تقلص إلى حوالي 67 متراً بسبب تراكم الرواسب على مر الزمن. تعتبر فوهة مادنة من بين أقدم الفوهات النيزكية المعروفة، وتُصنف ضمن الفوهات النادرة على مستوى العالم¹



¹الشروق أونلاين. فوهة مادنة "النيزكية" بالأغواط عرضة للإهمال. نشر بتاريخ 24 أوت 2020. تاريخ الوصول:

13 أبريل 2025، على الساعة 9:50، <https://www.echoroukonline.com>

7 - بساتين النخيل:

تعد بساتين النخيل من أبرز المعالم الطبيعية والثقافية في ولاية الأغواط، حيث تشكل جزءاً أساسياً من هوية المدينة وتاريخها الزراعي. تنتشر بساتين النخيل والأشجار المثمرة في نواحي الجنوب والشرق من مدينة الأغواط، وعلى جانبي وادي مزي، مما يضيف على المنطقة طابعاً واحاتياً مميزاً. كما تساهم هذه البساتين في دعم الاقتصاد المحلي من خلال إنتاج التمور والفواكه والخضر، وتعد مصدراً رئيسياً للرزق لسكان المنطقة¹



ثانيا - واقع الترويج السياحي في الأغواط

تعد ولاية الأغواط من الولايات الجزائرية ذات البعد الجغرافي الفريد، حيث تمثل بوابة طبيعية بين الشمال الزراعي والصحراء الواسعة، وتزخر بتنوع بيئي يجمع بين التضاريس الجبلية والسهول والواحات، مما يمنحها قابلية استثنائية لتطوير مختلف أنماط السياحة: السياحة الصحراوية، الإيكولوجية، الثقافية، والروحية، غير أن واقع الترويج السياحي في الأغواط لا يزال يراوح مكانه ويتسم بالضعف والارتجالية، حيث لم تفعل بعد الآليات الحديثة للتسويق السياحي ولم تستثمر الإمكانيات الهائلة للمنطقة بالشكل المطلوب، ما أدى إلى بقاء الولاية خارج دوائر الجذب السياحي على المستوى الوطني والدولي.

¹ مديرية السياحة لولاية الأغواط. الخريطة السياحية والمشاريع المرتقبة، تاريخ الدخول 13 افريل 2025، على الساعة

<https://laghouat.mta.gov.dz>, 10:15

❖ **على الصعيد التاريخي:** تمتلك الأغواط إرثاً حضارياً وثقافياً يمتد لقرون فقد كانت محطة قوافل تجارية و روحية مهمة بين الشمال الإفريقي وبلدان إفريقيا جنوب الصحراء، وتضم الولاية العديد من المعالم التاريخية مثل القصبة القديمة، النقوش الصخرية في الغيشة، والزاوية التجانية في عين ماضي التي تعد وجهة لآلاف المريدين من عدة دول، ومع ذلك فإن هذه المواقع لا تحظى بالاهتمام الكافي من حيث الترميم، التهيئة، ولا الترويج الإعلامي، بل إن بعضها غير مُصنف ضمن التراث الوطني ما يفقدها الحماية القانونية والتمويل اللازم

❖ **أما من الناحية المؤسساتية،** فإن الجهود الرسمية لا تزال متواضعة وغير متكاملة. فمديرية السياحة والصناعة التقليدية تبذل مجهودات على مستوى التحفيز القانوني والإداري، إلا أن هذه الجهود تصطدم بضعف التمويل وقلة الإطار البشري المختص، وانعدام التنسيق بين الجماعات المحلية، مديريات الثقافة، النقل، والبيئة، مما يعرقل وضع سياسة متكاملة للسياحة المحلية. يضاف إلى ذلك غياب استراتيجية تسويق وطنية تبرز خصوصيات الأغواط كمحطة ثقافية وروحية ومناخية متميزة، وهو ما انعكس سلباً على عدد الزوار ومستوى الاستثمار السياحي¹

❖ **اقتصادياً،** يلاحظ أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي للولاية ضعيفة جداً، نتيجة غياب البنية التحتية السياحية: فنادق عصرية، مراكز استجمام، مرافق ترفيه، وكالات أسفار مهنية، فضلاً عن ضعف المرافقة البنكية للاستثمار السياحي وغياب مناطق توسع سياحي مهيأة، وعلى الرغم من إدراج بعض المناطق كأفلو وعين ماضي في المخطط الوطني للتهيئة السياحية، إلا أن تلك المشاريع ظلت حبيسة الورق ولم تجسد فعلياً بسبب تعقيدات إدارية ونقص الإرادة السياسية²

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية - ولاية الأغواط. (2023). البرنامج المحلي لتنمية السياحة في الأغواط، تاريخ الدخول 13 افريل 2025، على الساعة 10:30، <https://laghouat.mta.gov.dz>

² جريدة المغرب الأوسط، (16 ديسمبر 2024)، الأغواط: قبلة سياحية بامتياز تنتظر الاستغلال، تاريخ الدخول 13 افريل 2025، على الساعة 10:25، <https://elmaghrebelawsat.dz>

❖ **إعلاميًا**، لا تحظى الولاية بتغطية إعلامية كافية فيما يخص وجهاتها السياحية، سواء عبر القنوات العمومية أو الخاصة، ولا تزال غائبة عن حملات الترويج الوطنية التي تقودها وزارة السياحة، كما أن ندرة إنتاج أفلام وثائقية، رپورتاجات، أو منشورات رقمية حول الولاية تساهم في تغييبها عن خارطة السياحة الجزائرية.

❖ **أما على الصعيد الرقمي**، فإن الترويج السياحي يعتمد في الغالب على المبادرات الفردية أو الجموعية، كما هو الحال مع وكالة "النجاح ترافل" التي استطاعت أن تستثمر في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب) لإبراز صور ومقاطع فيديو عن مناظر الأغواط، مما ساعد على جذب عدد معتبر من الزوار المحليين، خاصة من الشباب. وقد أكدت دراسة منشورة في "المجلة الجزائرية للاتصال" (2022) أن 67% من متابعي هذه الوكالة أبدوا اهتمامًا بزيارة الأغواط بعد اطلاعهم على محتواها البصري، مما يؤكد أهمية الترويج الرقمي كبديل فعال في ظل غياب خطط رسمية محكمة¹

❖ **بشريًا**، تفتقر الولاية إلى كفاءات متخصصة في الإرشاد السياحي، الفندقية، والأنشطة السياحية، حيث لا توجد معاهد أو مدارس عليا لتكوين المورد البشري، وهو ما يضعف مستوى الخدمات المقدمة للسياح ويقلل من فرص تنمية القطاع، وتبقى الجمعيات الشبانية وبعض الفاعلين المحليين هم المحرك الأساسي للمبادرات السياحية رغم تواضع إمكانياتهم.

وعليه فإن تجاوز هذا الواقع يتطلب وضع "مخطط استراتيجي متكامل للترويج السياحي المحلي" يركز على أربع محاور: تطوير البنية التحتية، رقمنة المحتوى السياحي، تعزيز الموارد البشرية، وربط القطاع بشبكات السياحة الوطنية والدولية عبر شراكات ذكية واستغلال مناسب للتقنيات الحديثة.

ثالثا - التحديات التي تواجه الترويج السياحي في الأغواط

¹مجلة حبيرش، عبد الرحمن سوامية، جائحة كورونا رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة وكالة النجاح ترافل بولاية الأغواط، مجلة الأبحاث، المجلد السابع، العدد 1، بجاية، 2022، ص 191.

تواجه ولاية الأغواط عدة صعوبات في مجال الترويج السياحي، وتتنوع هذه التحديات بين ما هو هيكلي، اقتصادي، تقني، وبشري. وفيما يلي أهم هذه التحديات:

1 - ضعف البنية التحتية السياحية في ولاية الأغواط :

تعد البنية التحتية السياحية من أهم الركائز التي تقوم عليها أي وجهة سياحية، إذ تمثل العنصر الجاذب للسياح وتوفر لهم مقومات الراحة والأمن وجودة الخدمات غير أن ولاية الأغواط تعاني من ضعف واضح في هذا المجال، حيث تسجل نقصاً ملحوظاً في عدد المؤسسات الفندقية المصنفة، وانعدام المنتجعات والمركبات السياحية المتكاملة، بالإضافة إلى غياب شبكات النقل السياحي المنظمة، سواء من حيث الكم أو الجودة. كما تسجل المنطقة محدودية في الهياكل الترفيهية مثل المتاحف، مراكز الإرشاد السياحي، والمساحات الترفيهية، وهو ما يقلل من مدة إقامة الزوار ويضعف فرص تطوير النشاط السياحي المحلي.

وقد أكدت دراسة ميدانية أجريت في الولاية أن البنية التحتية السياحية تعد من أهم العوائق التي تعرقل نمو القطاع، خصوصاً مع غياب الاستثمارات الجادة من القطاعين العام والخاص في هذا الجانب الحيوي¹

2 - نقص الكوادر المؤهلة في التسويق السياحي :

يعد توفر الموارد البشرية المؤهلة من العوامل الأساسية لإنجاح السياسات السياحية، خاصة ما يتعلق منها بالتسويق والترويج. إلا أن ولاية الأغواط تواجه تحدياً حقيقياً في هذا المجال، يتمثل في غياب كفاءات متخصصة في التسويق السياحي، سواء على مستوى الإدارات المحلية أو المؤسسات الفندقية ووكالات السفر. ويؤدي هذا النقص إلى ضعف في إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية، وغياب استراتيجيات مدروسة تستهدف الأسواق السياحية المحتملة.

كما أن معظم العاملين في القطاع السياحي المحلي يفتقرون للتكوين المتخصص في مجالات الإعلام السياحي، التسويق الرقمي، وتقنيات التواصل مع السياح، ما يجعل الخدمات المقدمة محدودة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب لتعزيز التنافسية السياحية للمنطقة. هذا الأمر يساهم في استمرار التهميش الإعلامي للسياحة في الأغواط على المستويين الوطني والدولي.

¹ بن طيبة مهدية، بن خيرة احمد، السياحة مصدر استراتيجي لدعم الاقتصاد الجزائري في ظل تدهور أسعار المحروقات،

مجلة الحقوق و العلوم الانسانية - دراسات الاقتصادية، المجلد 36، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 107.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن نقص التأطير والتكوين السياحي هو أحد المعوقات الأساسية التي تقف أمام تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، خاصة في ولايات الجنوب مثل الأغواط¹ نقص الترويج للمعالم السياحية في ولاية الأغواط

3 - نقص الترويج للمعالم السياحية :

تعد ولاية الأغواط من المناطق الجزائرية الغنية بالمقومات السياحية المتنوعة، بما في ذلك المعالم الطبيعية، التاريخية، والدينية. ومع ذلك، فإن هذه المعالم تعاني من نقص واضح في الترويج والتسويق، مما يؤدي إلى تراجع النشاط السياحي في المنطقة. فقد أشارت تقارير صحفية إلى أن العديد من المواقع السياحية في الأغواط، مثل القصور القديمة والواحات، تفتقر إلى الترويج الكافي، مما يجعلها غير معروفة لدى السياح المحتملين

من جهة أخرى تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط إلى تبني استراتيجيات حديثة للترويج للسياحة الصحراوية، بما في ذلك اعتماد التسويق الرقمي وتعزيز دور الوكالات السياحية²

4 - التحديات البيئية والتنظيمية في الترويج السياحي :

تعد ولاية الأغواط من الولايات ذات الإمكانيات السياحية الطبيعية والتراثية المهمة، غير أن عدداً من التحديات البيئية والتنظيمية تشكل عائقاً أمام استغلال هذه المقومات بالشكل الأمثل. فعلى الصعيد البيئي، تعاني الولاية من التصحر وزحف الرمال، وتدهور الغطاء النباتي في بعض المناطق، مما يفقد بعض المواقع السياحية جاذبيتها الطبيعية، خاصة في ظل التغيرات المناخية وانعدام برامج فعالة لحماية البيئة الصحراوية

أما على الصعيد التنظيمي، فإن غياب استراتيجية محلية واضحة المعالم للترويج السياحي، وضعف التنسيق بين مختلف الهيئات المعنية بالسياحة (كالمجالس البلدية ومديرية السياحة

¹علا رمضاني، عبد القادر شارف، واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية " ولاية الاغواط نموذجاً "، مجلة الاقتصاد والتنمية مخبر التنمية المحلية المستدامة ، العدد07، جامعة يحيى فارس، المدية، 2017، ص 14.

²أخبار الوطن، (2022)، المواقع السياحية المهمة... كنوز مدفونة، تاريخ الاطلاع: 13 أبريل 2025، على الساعة

<https://akhbarelwatane.dz> ، 11:08

والمحافظة السامية لتطوير الجنوب)، إضافة إلى بطء إصدار التراخيص وغياب مخططات التهيئة السياحية، كلها عوامل تؤدي إلى تعطيل المبادرات السياحية وعدم تشجيع الاستثمار في هذا القطاع الحيوي¹

5 - ضعف الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي :

يُشكل ضعف الوعي السياحي لدى السكان المحليين أحد أبرز العوائق التي تحد من فاعلية الترويج السياحي في ولاية الأغواط، حيث أن مشاركة المجتمع المحلي تعد عاملاً حاسماً في تطوير السياحة المستدامة. غياب الفهم الكافي لأهمية القطاع السياحي، وعدم إدراك مردوده الاقتصادي والثقافي، يؤدي إلى ضعف في التفاعل مع الزوار وعدم الاهتمام بالحفاظ على المواقع التراثية والطبيعية، بل وفي بعض الحالات إلى ممارسات تضر بصورة المنطقة سياحياً كما أن غياب الحملات التوعوية الموجهة للمواطنين حول أهمية السياحة في خلق فرص العمل وتنمية الاقتصاد المحلي، ساهم في بقاء الثقافة السياحية محصورة ضمن فئة محدودة من المهنيين دون امتدادها إلى المجتمع بشكل واسع، ما يجعل الجهود الترويجية غير مكتملة الأثر²

¹ بن معمر محمد، التحديات البيئية في ولايات الجنوب الجزائري: دراسة حالة الأغواط، مجلة دراسات البيئة والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص 88.

² حريزي ليلي، دور الثقافة السياحية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، جامعة بسكرة، 2019، ص 77.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال تحليل واقع السياحة في ولاية الأغواط أن هذه المنطقة تزخر بمؤهلات طبيعية وثقافية وتاريخية تجعل منها وجهة سياحية واعدة على المستويين الوطني والدولي، إلا أن هذه المقومات لم تستثمر بعد بالشكل الكافي، نظراً لجملة من التحديات التي تتراوح بين ضعف البنية التحتية ونقص الاستثمارات، إلى غياب الترويج السياحي الفعّال، كما أن محدودية التنسيق بين الفاعلين في القطاع العام والخاص تعيق تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

وعليه فإن النهوض بالقطاع السياحي في الأغواط يتطلب وضع استراتيجية شاملة تأخذ بعين الاعتبار خصوصية المنطقة، وتشجع على الاستثمار المحلي، وتفعّل الترويج الذكي للوجهات السياحية، إلى جانب تهمين التراث الثقافي والطبيعي بما يضمن جاذبية دائمة ومردودية اقتصادية واجتماعية للسكان المحليين.

الفصل الثالث
التسويق الرقمي
للمعالم السياحية

تمهيد :

يشكل التسويق الرقمي اليوم أحد الركائز الأساسية في تعزيز وتطوير القطاع السياحي، لاسيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة واعتماد السياح المتزايد على الإنترنت والتقنيات الحديثة في التخطيط لرحلاتهم واختيار وجهاتهم. ويُقصد بالتسويق الرقمي للمعالم السياحية استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية مثل مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول، للترويج للوجهات والمعالم السياحية بطريقة تفاعلية وجاذبة.

حيث تكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور العالمي بتكاليف أقل مقارنةً بالتسويق التقليدي، فضلاً عن قدرته على تقديم محتوى بصري غني وتفاعلي مثل الصور عالية الجودة، الفيديوهات الترويجية، والجولات الافتراضية، مما يساهم في تعزيز صورة الوجهة السياحية وبناء علاقة مستدامة مع السياح.

ماهية التسويق الرقمي للمعالم السياحية

أصبح التسويق الرقمي أداة فعالة في الترويج للمعالم السياحية، حيث يتيح استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي عرض الوجهات بطريقة جذابة وتفاعلية، ما يساهم في جذب الزوار وزيادة الإقبال السياحي.

أولا - أهمية التسويق الرقمي للمعالم السياحية

يعتمد التسويق الرقمي على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمعالم السياحية بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق و إمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها ما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية للتسويق السياحي الرقمي أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي¹:

❖ التعريف بالمنتجات والخدمات لعدد كبير من السياح، وسرعة الإتصال بهم في حالة الحاجة إليهم و بتكلفة أقل .

❖ النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص الشركات السياحية

والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى الشركة

السياحية.

¹حسين زغدودي، دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021، ص 6.

❖ تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

❖ التواجد في كل مكان و انفتاح الشركات السياحية على السوق المحلي الإقليمي والدولي وعروض ملائمة مع متطلبات السياح .

❖ متابعة تطور القطاع، من خلال الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس نشاط القطاع والحصول على معلومات عن

الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة

❖ وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية و تسهيل القيام بحجوزات عبر الإنترنت

❖ يتيح التسويق السياحي الرقمي فرصا كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج.

❖ إستخدام التسويق السياحي الرقمي في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية ، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للشركة السياحية عرض كتالوج الكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة من الشركات للسائحين الإتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة .

❖ دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق

السياحي العالمي والتعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية
والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان
السياحي عبر الإنترنت¹

ثانيا - استراتيجيات التسويق الرقمي

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

1 - الموقع الإلكتروني

¹إكرام عزيزي، سلسبيل كباب، دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر- دراسة ميدانية
لبعض الوكالات السياحية بقسنطينة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2021/2022،
ص 97.

التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشتريين والمستهلكين بصورة فردية أكثر، إذ كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل وبسبب ما يتمتع به التسويق الرقمي من أهمية، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النوع في أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعمليا فتح الموقع الإلكتروني أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصا تسويقية واسعة وممكنها من تطوير أدائها التنافسي¹

2 - تحسين محرك البحث :

بعد عنصرا مهما في التسويق الرقمي حيث يقوم الأفراد بإجراء مليارات عمليات البحث كل عام، غالبا لأهداف تسويقية للحصول على معلومات حول المنتجات، وغالبا ما تكون عمليات البحث هي المصدر الأساسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية بالإضافة إلى قنوات التسويق الأخرى، يمكن أن يكون للظهور والمرتبة في نتائج البحث مقارنة بالمنافسين تأثير كبير على النتائج النهائية، ومع ذلك، فقد تطورت نتائج البحث على مدى السنوات القليلة الماضية، حيث زودة المستخدم بمزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، مما يجعل المستخدمون أكثر بقاء على صفحة نتائج

¹عبد الهادي مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، 2018، ص 212.

موقع الويب بدلاً من التوجه إلى مواقع الويب الأخرى، إذ تتمثل المهام الرئيسية لمحرك البحث في توفير الأداء الأمثل والبحث الفاعل والتغطية الشاملة لمعلومات الشبكة والوصول المتساوي إلى جميع الموارد، ويتم حل هذه المهام على أساس المعالجة الإحصائية للمعلومات، إذ يعد أي محرك بحث فريد، فجميع الطرق المستخدمة الفهرسة المستندات وترتيبها هي عملية سرية ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متشابهة¹

3 - التسويق عبر المحتوى :

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

¹حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار السواقي العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2025،

المحركات البحث لتحسين الكلمات الرئيسية والظهور في نتائج البحث تسويق المحتوى هو استراتيجية تسويق رقمية ذكية لاستخدامها لأنها تربط المزيد من المستخدمين بمنتج معين، ويحول الزائرين إلى عملاء من خلال الشراء القمعي أفضل جزء هو أنه يكلف %62 أقل و يولد 54 عملاء متوقعين أكثر من جهود التسويق التقليدية بعد تسويق المحتوى عملية طويلة الأمد ومستمرتو استراتيجية توفر عائد استثمار مثير للإعجاب يتضمن عائد الاستثمار هذا العملاء المتوقعين الجدد والعملاء للشركة ، وكذلك الزيادات في معدلات التحويل للشريك. أكثر من 60% من المستخدمين يفضلون الشركات التي تبتكر محتوى مفيد وجذاب يستجيب العديد من المستخدمين بشكل جيد للمحتوى المعلوماتي من الشركات و على خلاف ذلك يختار العديد من المستخدمين تجاهل الرسائل التي تنقلها الشركات الأخرى¹

4 - التسويق عبر البريد الإلكتروني : يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالفعل ، بالإضافة إلى اكتساب عملاء جدد انه تقنية استثنائية لتوليد الوعي بالعلامة التجارية، والحفاظ على الشركة في مقدمة الأذهان و تشجيع عمليات الشراء المتكررة يعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تطوير الحملات الإعلانية وتحسينها وأيضا زيادة الجمهور يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني أيضا على تزويد المستخدمين بمعلومات قيمة بخلاف ذلك لن يظل الأشخاص مشتركين²

¹ بن شنوف يوسف خليل، زبيدي شمس الدين، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة سياحية مديحة بميلة- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2023/2022، ص ص 26 - 27.

²فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات و السلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 1، جامعة سوسة، تونس، 2019، ص 84.

5 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التحويلات. وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تتميز الحملة التسويقية بواحد أو أكثر من منصات الوسائط الاجتماعية ، اعتمادا على الجمهور المستهدف وتفضيلات النظام الأساسي الخاصة بهم، تتضمن بعض المنصات الأكثر شيوعا : LinkedIn و Pinterest و Instagram و Facebook و Twitter، بالإضافة إلى تسويق الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي غالبا ما تركز هذه الإستراتيجية على الإعلان أيضا. الهدف الأساسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة العلامة التجارية والوعي والتحويلات، بالإضافة إلى بناء سمعة شركتك والحفاظ عليها¹

¹ منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2019، ص 34.

خلاصة الفصل :

و من خلال ما سلف يمكن قول أن التسويق الرقمي اليوم يمثل حجر الزاوية في جهود الترويج السياحي، إذ مكن الجهات والمعالم السياحية من تجاوز الحدود الجغرافية والتقليدية للتواصل مع الزوار بطريقة أكثر فاعلية وتفاعلية، من خلال استغلال أدوات التكنولوجيا الحديثة، أصبح من الممكن تقديم تجارب رقمية جذابة تعكس هوية المكان وتبرز مقوماته السياحية، مما يساهم في تعزيز استقطاب السياح وتنشيط القطاع السياحي، ومع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية، بات من الضروري تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مستدامة تواكب تطلعات الزوار وسلوكياتهم المتغيرة.

الإطار

التطبيقي

تمهيد:

بعد عرض مختلف خطوات المنهجية المعتمد عليها لتحقيق أهداف الدراسة المذكورة انتقلنا إلى جانب الميداني الذي يعد خطوة جد مهمة في بحوث الأكاديمية، حيث يحتاج إلى جملة من إجراءات المرتبطة مع بعض من اجل الوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع الدراسة

أولا - بطاقة فنية لوكالة الرش للسياحة و الاسفار

1 - تقديم وكالة الرش للسياحة و الاسفار

❖ نشأة وكالة : 2014

❖ عنوان الوكالة : ساحة خميستي مقابل باب الدزاير الاغواط

❖ نوع النشاط : سياحي

❖ البريد الإلكتروني : Email : voyages @gmail.com

❖ موقع التواصل الاجتماعي: وكالة الرش للسياحة و الاسفار

2 - الهيكل التنظيمي لوكالة الرش للسياحة و الاسفار

كما يبين الشكل أدناه فإن الهيكل التنظيمي لوكالة الرش للسياحة و الاسفار هرمي مقسم إلى ستة مستويات تتمثل في :

❖ مدير الوكالة : المسؤول عن التسيير و إدارة الوكالة و إتخاذ القرارات اللازمة ، و يقوم بإمضاء الوثائق الرسمية

❖ مشرف الوكالة: يتولى عمله الإشراف على الوكالة

❖ عون حجز 1 : حجز الأماكن للسفر و تنظيم الرحلات الترفيهية

❖ عون حجز 2 : المسؤول عن عملية التسجيل الحج و العمرة و استخراج التأشيرات

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لوكالة الرش للسياحة و الاسفار في الشكل الموالي:

شكل رقم 01 : رسم توضيحي للهيكل التنظيمي لوكالة الرش للسياحة و الاسفار



المصدر : وثائق مقدمة من طرف وكالة الرش للسياحة و الاسفار بالأغواط

3 - أهداف و قيمة الوكالة و وظائفها

3 - 1 - وظائف الوكالة و مهامها

الوكالة تقوم بعدة أنشطة في مجال النشاط مثل :

- ❖ تنظيم رحلات داخل ولاية الاغواط لتعرف على معالم سياحية
- ❖ العمل على تطوير البرامج السياحية المختلفة
- ❖ مرافقة الزبون في كل المواصلات نحو كل الاتجاهات و كل مكان
- ❖ توفير الخدمة الجيدة و المعلومات الكافية للسياح
- ❖ كسب ثقة الزبون من خلال تسهيل الخدمات و توفي حاجياته في الوقت و المكان المناسب و هذا ما يكسبها شهرة و سمعة طيبة
- ❖ الترويج للسياحة المحلية

3 - 2 - أهداف الوكالة و قيمتها

هناك مجموعة من الاهداف تسعى الوكالة إلى تحقيقها إلى جانب الطابع التجاري و من أهم هذه الاهداف مايلي :

- ❖ ترقية العمل السياحي و تطويره لتطوير القطاع السياحي في الجزائر
- ❖ تنمية السياحة الداخلية و التشجيع عليها محليا و دوليا من خلال الاستغلال الأمثل للموارد التي تزجر بها الجزائر و جعلها من أشهر الوجهات السياحية
- ❖ نهدف إلى إظهار البعد الثقافي السياحي ،وذلك بتحويل الرحلات السياحية إلى مجال للاحتكاك بالثقافات الأخرى سواء من خلال تنظيم المؤتمرات العملية أو زيارة المعالم السياحية
- ❖ تطوير و تجديد خدماتها السياحية على أوسع نطاق تسهيل خدمات المجتمع

3 - 4 - خدمات المقدمة في وكالة الرش للسياحة و الاسفار

نقصد بالخدمة السياحية مجموعة من الأعمال التي يستفيد منها السائح عند استهلاكه للمنتج السياحي و التي تشبع حاجاته و رغباته

تقدم الوكالة مزيجا من الخدمات و المنافع التي تحقق الاشباع لحاجات و رغبات الزبائن ، و ان أهم ماتقدم الوكالة يتمثل في :

❖ بيع تذاكر الطيران محليا و خارجيا (داخل الوطن و مختلف أنحاء العالم)

❖ حجز بالفنادق بكل مستوياتها:حيث تقوم الوكالة بحجز الفنادق بمختلف أنواعها و مستوياتها(حسب عدد النجوم التي يحملها) في العديد من دول تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان و حسب الرغبة، حيث تقوم الوكالات برحلات خاصة حسب رغبات زبائنها رحلات منظمة ،رحلات جماعية مع مرشد سياحي

❖ تنظيم رحلات إلى وجهات سياحية مختلفة محليا مثل :

- رحلات داخل ولاية الاغواط لتعرف على معالم السياحة
- رحلات إلى الصحراء الجزائرية مثل : (الهقار أدرار _ الطاسيلي)
- رحلات داخل الوطن : دورية وسط الجزائر.....
- دورية الشرق .
- دورية الغرب
- دورات مثل الحمامات المعدنية

- رحلات منظمة من طرف الوكالة أخرى تحت طلب العميل

- تنظيم رحلات حج و عمرة : تسعى وكالة سياحية في هذا المجال إلى تحقيق الأفضل نظرا للخبرة الطويلة المكتسبة فيه ، حيث توفر للحجاج و

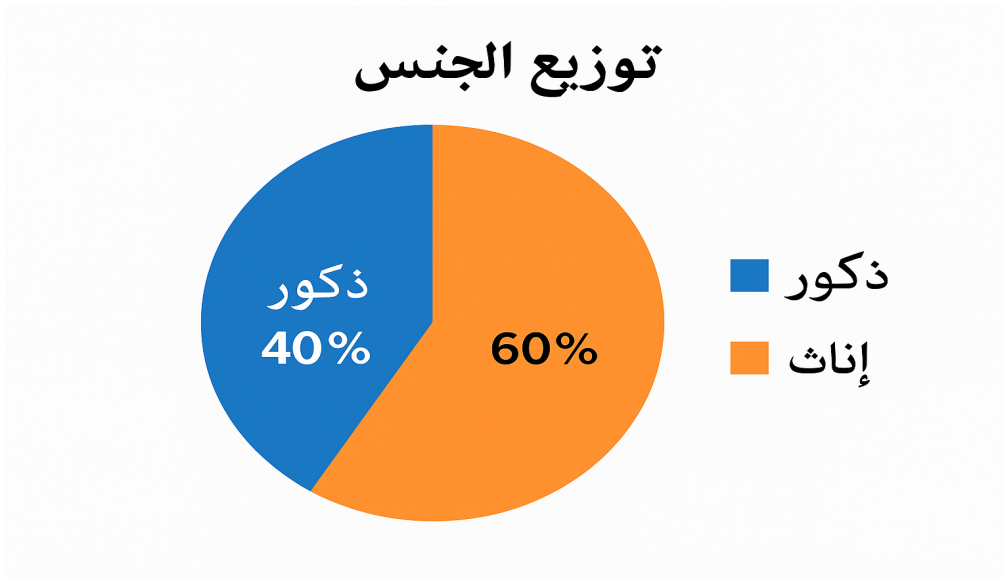
المعتمدين السكن في الفنادق تحتوي على غرف (زوجية ، ثلاثية ، رباعية)
قريبة من الحرمين المكي و المدني ، النقل الجوي الدرجات الاقتصادية أو
درجة رجال الأعمال، استخراج تأشيرات المملكة العربية السعودية
- استخراج مختلف التأشيرات

ثانيا - التحليل الاحصائي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	16	40%
أنثى	24	60%
المجموع	40	100%



الشكل رقم 02 : يمثل نوع جنس المبحوثين

التحليل الاحصائي:

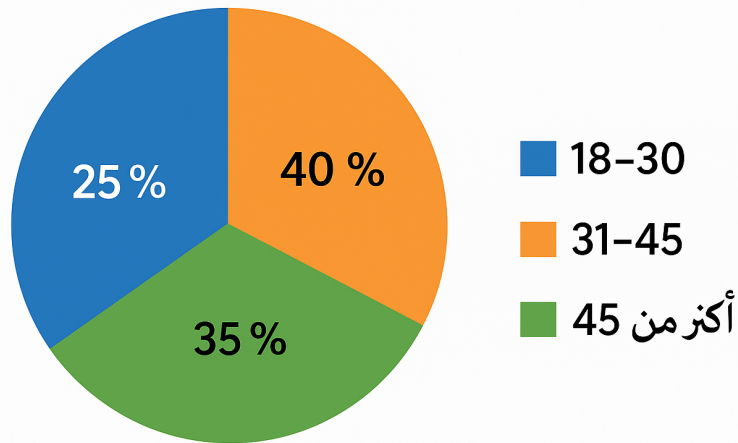
تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح جنس المبحوثين بأن غالبية المبحوثين من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 60% في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 40%

ويمكن استنتاج بعض الدلالات في تباين جنس المبحوثين الى طبيعة التوزيع لأداة الدراسة

الجدول رقم 02: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

النسبة	التكرار	المستوى العمري
25%	10	(30 - 18)
40%	16	(45 - 31)
35%	14	(اكثر من 45)
100%	40	المجموع

المستوي العمري



الشكل رقم 03 : يمثل المستوى العمري للمبحوثين

التحليل الاحصائي:

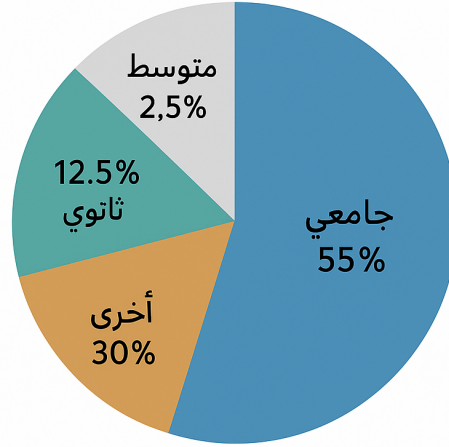
تبين لنا من خلال الجدول والذي يوضح المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية (31 - 45 سنة) ثم بنسبة أقل منه 35 % و هي الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) ثم تليها نسبة 25 % للفئة العمرية (18 - 30 سنة).

ولعل هذه النسبة المتباينة تخدم البحث في العديد من المؤشرات فالفئة العمرية (31 - 45 سنة) لها دور في الترويج السياحي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وكذلك الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) لديهم رغبة كبيرة في الترويج السياحي الرقمي

الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
2.5%	1	متوسط
12.5%	5	ثانوي
55%	22	جامعي
30%	12	اخرى
100%	40	المجموع

المستوى التعليمي



الشكل رقم 04 : يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة (55%) ثم المستوى آخر بنسبة (30%) اما اقل مستويات فكان الثانوي و متوسط بنسبة ضئيلة 12.5% و 2.5% على التوالي. والتمتعن في المستوى الدراسي في هذه العينة يظهر أن مستوى الجامعي اكثر مستوى تواجد في عينة دراسة وكون أن توزيع الاستبيان على فئة أكثر كان الجامعيين هذا لا يمنع ان مستويات الأخرى تتابع منصة الفيسبوك

2 - التوزيع التكراري للعبارات

2 - 1 - التوزيع التكراري لعبارات لترويج السياحي الرقمي

يمكن توضيح درجة استجابة أفراد العينة حول هذا المحور من خلال مايلي:

الجدول رقم 04: درجة استجابة أفراد العينة حول بالترويج السياحي الرقمي

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	د/ع
1	موافق	0.47	2.8	يتيح الإعلان امكانية الوصول إلى موقع المؤسسة السياحية بسهولة	01
4	موافق	0.61	2.68	لاختيار وجهتك السياحية هل تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي	02
11	محايد	0.59	1.34	أرى أن هناك جهودا كافية للترويج للمعالم السياحية في ولاية الأغواط عبر الانترنت	03
10	محايد	0.62	1.56	المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن المعالم السياحية في ولاية الأغواط كافية و وافية	04
5	موافق	0.65	2.43	أعتمد على محركات البحث (مثل جوجل) للعثور على معلومات حول الاماكن السياحية في الأغواط	05

06	الترويج الرقمي يعكس الصورة الحقيقية للوجهات السياحية معينة	2.2	0.83	محايد	9
07	سهولة الوصول إلى المعلومات السياحية عبر الانترنت يشجعني على التفكير في زيارة الأغواط	2.6	0.67	موافق	7
08	هل اقتنعت بما قدمه المؤثرين حين زيارتهم ولاية الأغواط في مجال السياحة	2.4	0.73	موافق	6
09	تؤثر الاعلانات الرقمية التي أشاهدها على الانترنت في قراري بزيارة اماكن سياحية معينة	2.7	0.6	موافق	3
10	أثق بالمعلومات و الصور التي أجدتها على المواقع الالكترونية الرسمية للهيئات السياحية	2.53	0.73	موافق	8
11	تساعدني تطبيقات الهواتف الذكية و الخرائط الرقمية في الوصول إلى المعالم السياحية في الأغواط	2.75	0.55	موافق	2

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (spss v22)

التحليل الإحصائي:

سجلت العبارة (01) : "يتيح الإعلان إمكانية الوصول إلى موقع المؤسسة السياحية بسهولة" أعلى متوسط حسابي 2.80، تليها العبارة (12) : "تساعدني تطبيقات الهواتف الذكية والخرائط الرقمية في الوصول إلى المعالم السياحية في الأغواط" بمتوسط 2.75 ، هذا يعكس تقديراً قوياً من المشاركين لأهمية الوسائل الرقمية الحديثة في تسهيل التنقل والوصول السياحي، ما يشير إلى اتجاه عام إيجابي نحو التحول الرقمي في القطاع السياحي المحلي. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية لها تأثير فعلي على اتخاذ القرار السياحي، حيث:

أظهرت العبارة (02) : "هل تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي؟" متوسطاً 2.68

"تؤثر الإعلانات الرقمية في قراري بزيارة أماكن معينة" بمتوسط 2.70

و* "سهولة الوصول إلى المعلومات يشجعني على زيارة الأغواط" * سجلت 2.60

هذا يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يلعب دوراً مهماً في تشكيل نوايا الزائرين، وهو ما يجب استثماره بفعالية في الحملات الترويجية.

جاءت العبارات (05 و 08):

"أعتمد على محركات البحث (جوجل)" بمتوسط 2.43

"هل اقتنعت بما قدمه المؤثرون؟" بمتوسط 2.40

وهذا يدل على أن المصادر الرقمية تلعب دوراً معتدلاً في بناء صورة ذهنية عن الوجهات السياحية، لكن لا يزال هناك مجال لتعزيز الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أو يظهر عبر محركات البحث.

أظهرت العبارات (03 و 04) :

“أرى أن هناك جهودًا كافية للترويج عبر الإنترنت” متوسط 1.34

“المعلومات المتوفرة كافية ووافية” متوسط 1.56

وهذا يعكس نقصًا واضحًا في الرضا حول جهود الترويج الرقمي الرسمي للمعالم السياحية بالأغواط، إضافة إلى شعور بعدم كفاية المعلومات المتاحة. وهي من المؤشرات السلبية التي يجب العمل على معالجتها في استراتيجيات الترويج القادمة.

أما العبارات (06 و 10) :

“الترويج الرقمي يعكس الصورة الحقيقية للوجهات” سجلت 2.20

“أثق بالمعلومات والصور بالمواقع الرسمية” سجلت 2.53

رغم أن الاتجاه العام هنا “موافق”، إلا أن القيم تبقى قريبة من “محايد”، ما يدل على مستوى ثقة متوسط نسبيًا من قبل الجمهور، ويؤكد على أهمية تحسين جودة ومصداقية المحتوى الرقمي الرسمي.

2 - 2 - التوزيع التكراري لعبارات المعالم السياحية في ولاية الأغواط

يمكن توضيح درجة استجابة أفراد العينة حول هذا المحور من خلال مايلي:

الجدول رقم 05: درجة استجابة أفراد العينة حول المعالم السياحية في ولاية الأغواط

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	د/ع
3	موافق	0.69	2.55	توجد معالم سياحية عديدة في ولاية الأغواط تستحق الزيارة	12
4	موافق	0.71	2.5	المعالم الطبيعية (كالجبال، الواحات، الصحاري) في الأغواط ذات جاذبية كبيرة	13
5	موافق	0.83	2.15	المواقع الاثرية و التاريخية في الأغواط معروفة و موثوقة	14
1	موافق	0.49	2.83	تحتاج المعالم السياحية في الأغواط إلى المزيد من الترويج و التعريف	15
6	محايد	0.63	1.35	البنية التحتية السياحية في الأغواط تدعم استقبال الزوار	16
2	موافق	0.64	2.7	الزائر يجد صعوبة في الوصول إلى معلومات دقيقة عن المعالم السياحية في الولاية	17

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (spss v22)

جاءت العبارة (15) : "تحتاج المعالم السياحية في الأغواط إلى المزيد من الترويج والتعريف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 0.49، ما يدل على إجماع قوي من المشاركين حول ضعف الترويج الحالي، وضرورة تكثيف الجهود الإعلامية والسياحية لتعريف الزوار بالمواقع المحلية.

أشارت النتائج إلى أن المشاركين يتفقون بشكل واضح على أن "الزائر يجد صعوبة في الوصول إلى معلومات دقيقة عن المعالم السياحية في الولاية"، حيث سجلت العبارة (17) متوسطًا قدره 2.70 وانحرافًا 0.64، مما يعكس إدراكًا عامًا لمشكلة النقص المعلوماتي، وهو ما يشكل عائقًا أمام تطوير السياحة الرقمية.

عبرت الغالبية عن اتفاقها مع العبارتين (12 و 13) :

"توجد معالم سياحية عديدة في ولاية الأغواط تستحق الزيارة" (متوسط 2.55)
"المعالم الطبيعية كالجبال والواحات والصحاري في الأغواط ذات جاذبية كبيرة"
(متوسط 2.50)

هاتان العبارتان تعكسان صورة إيجابية لمقومات الأغواط السياحية الطبيعية، وهو مؤشر مشجع يدعو إلى استغلال هذه الموارد في خطط الترويج السياحي.

العبارة (14) : "المواقع الأثرية والتاريخية في الأغواط معروفة وموثوقة" جاءت بمتوسط 2.15 وانحراف 0.83، ما يشير إلى وجود اتفاق ضعيف أو محدود بين المشاركين، مع تباين واضح في الآراء، مما قد يعكس ضعفًا في التعريف بهذه المواقع أو قلة الثقة بمصادر المعلومات حولها.

تعتبر العبارة (16) : "البنية التحتية السياحية في الأغواط تدعم استقبال الزوار" الأكثر إثارة للقلق، حيث سجلت أدنى متوسط 1.35، رغم اتجاه التصنيف "محايد" وليس "رافض"، مما يشير إلى نظرة سلبية واضحة نحو جودة الخدمات والبنية

التحتية السياحية في الولاية، وقد جاء الانحراف المعياري 0.63 ليؤكد على وجود شبه اتفاق بين المشاركين في هذا التقييم.

2 - 3 - التوزيع التكراري لعبارات مدى معرفتك بالمعالم السياحية التالية في ولاية الأغواط

يمكن توضيح درجة استجابة أفراد العينة حول هذا المحور من خلال مايلي:

الجدول رقم 06 : درجة استجابة أفراد العينة حول مدى معرفتك بالمعالم

السياحية التالية في ولاية الأغواط

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	د/ع
1	موافق	1.06	4.35	مدينة الأغواط القديمة (القصر)	18
4	موافق	1.52	3.08	واحات الأغواط	19
6	محايد	1.43	2.25	جبل الملح	20
2	موافق	0.99	4.3	منطقة الغيشة	21
3	موافق	0.83	4.23	الصناعات التقليدية و الحرف اليدوية في الأغواط	22
5	موافق	1.19	3.55	المهرجانات و الفعاليات الثقافية المحلية	23

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (spss v22)

التحليل الاحصائي :

أحرزت العبارة (18) : "مدينة الأغواط القديمة (القصر)" أعلى متوسط حسابي 4.35، مع انحراف معياري 1.06، مما يشير إلى تقدير عالٍ من طرف المشاركين لهذه الوجهة التاريخية، و رغم الانحراف النسبي، فإن الاتجاه العام كان بوضوح نحو "موافق"، ما يبرز مكانة المدينة القديمة كعنصر تراثي رئيسي في الهوية السياحية للولاية.

احتلت "منطقة الغيشة" المرتبة الثانية بمتوسط 4.30 وانحراف 0.99، وهو مؤشر قوي على الإعجاب والاعتراف بأهمية هذه المنطقة الطبيعية والسياحية، ويعكس الانحراف المنخفض نسبياً تجانساً في آراء المشاركين حول جاذبيتها.

العبارة (22) : "الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في الأغواط" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.23، ما يبرز تقديراً ملموساً للبعد الثقافي والحرفي المحلي، و يشير الانحراف المعياري 0.83 إلى اتفاق واسع النطاق بين المشاركين.

"واحات الأغواط" حصلت على متوسط 3.08، لكنها صاحبها درجة تشتت مرتفعة (الانحراف المعياري 1.52)، ما يدل على تباين في الآراء حول جاذبيتها ربما بسبب تفاوت المعرفة أو التجربة الميدانية.

أما "المهرجانات والفعاليات الثقافية المحلية" فقد سجلت متوسطاً 3.55 مع انحراف 1.19، ما يعكس اهتماماً لا بأس به بالأنشطة الثقافية، لكنه أيضاً يعكس عدم انتظام أو محدودية هذه الفعاليات في الواقع

سجلت العبارة (20) : "جبل الملح" أدنى متوسط حسابي 2.25، مما يشير إلى تقدير منخفض أو غموض حول أهميته السياحية، وهو ما تؤكد درجة التشتت الكبيرة في الآراء (الانحراف 1.43)، ويقترح ضرورة تعزيز الترويج له وتوضيح قيمته الطبيعية أو التاريخية إن وُجدت.

2 - 4 - اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات الفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما

اقترب تباينها متباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعياً بصورة القربية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1 - اختبار الفرضية الأولى: وتتضمن ما يلي : المحتوى الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح .

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يساهم المحتوى الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح

H_1 : يساهم المحتوى الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح

اعتماداً على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الأول نلاحظ أن المتوسط

الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وبالتالي تقبل الفرضية

البديلة ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار - T test للعينة

الواحدة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار

الجدول رقم 07 : نتائج تطبيق اختبار - test للعينة الواحدة على فقرات المحور الأول

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T المحسوبة	المستوى المعنوي	الدلالة الاحصائية
الفرضية الأولى	2.68	0.61	موافق	7.05	0.0001	0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (spssv22) بالنظر إلى الجدول أعلاه تجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (7.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,0001) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية H0 وتقبل الفرضية البديلة H1, من هنا تستنتج أن المحتوى الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح عند مستوى المعنوية (0.05)

2 - اختبار الفرضية الثانية: و تتضمن ما يلي: التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل و تؤثر على قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية ناجحة

يمكن صياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي :

H0 : لا تؤثر التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل على قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية ناجحة .

H1 : تؤثر التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل على قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية ناجحة .

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثاني، للاحظ أن المتوسط الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار - test T للعينة الواحدة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم 08 : نتائج تطبيق اختبار - test للعينة الواحدة على فقرات

المحور الثاني

الدلالة الاحصائية	مستوى المعنوية	T المحسوبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.05	0.0001	6.92	موافق	0.64	2.70	الفرضية الثانية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (spssv22)

بالنظر إلى الجدول أعلاه تجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (6.92) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحوية قد بلغت (0,0001) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 من هنا نستنتج أن التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل و تؤثر على قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية ناجحة عند مستوى المعنوية (0.05)

3 - اختبار الفرضية الثالثة: و تتضمن ما يلي: توفر البنية التحتية التقنية المناسبة (انترنت سريع ، أجهزة حديثة) يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف

يمكن صياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة كما يلي:

H0 : لا يوجد توفر البنية التحتية التقنية المناسبة (انترنت سريع ، أجهزة حديثة) يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف

H1 : توفر البنية التحتية التقنية المناسبة (انترنت سريع ، أجهزة حديثة) يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثالث، للاحظ أن المتوسط الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار - test T للعينة الواحدة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم 09 : نتائج تطبيق اختبار test للعينة الواحدة على فقرات المحور

الثالث

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية	
1.98	1.29	ضعيفة	-4.34	0.0001	0.05	الفرضية الثالثة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (spssv22)

بالنظر إلى الجدول أعلاه تجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (-4.34) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحوية قد بلغت (0,001) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة من هنا نستنتج أن توفر البنية التحتية التقنية المناسبة (انترنت سريع ، أجهزة حديثة) يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف عند مستوى المعنوية (0.05)

ثالثا - النتائج الدراسة

بعد تحليل وتفسير الجداول الاحصائية خلصنا إلى مجموعة من النتائج والمزودة بالنسب الاحصائية فيما يلي :

1 - نتائج متعلقة بمحاور الدراسة

1 - 1 - نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين :

- غالبية المبحوثين من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 60% في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 40%
- تشير الاحصائيات أن أكبر نسبة كانت 40% للفئة العمرية (31 - 40 سنة)
- أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة (55%).

1 - 2 - نتائج متعلقة بالترويج السياحي الرقمي:

- يتضح من خلال التحليل أن الوسائل الرقمية تلعب دوراً مهماً ومحورياً في تجربة السياحة واتخاذ القرار، لا سيما التطبيقات والإعلانات ومواقع التواصل.
- إلا أن نقص المعلومات الرسمية، وضعف الجهود الترويجية الرقمية، وانخفاض الثقة بمصداقية المحتوى تشكل تحديات أساسية تواجه تطور السياحة الرقمية في الأغواط.
- توصي النتائج بأهمية تعزيز التفاعل الرقمي، تحسين المحتوى الرسمي، وتوظيف المؤثرين والمحركات الرقمية بشكل أكثر احترافية لتقوية صورة الأغواط كوجهة سياحية.

1 - 3 - نتائج متعلقة بالمعالم السياحية في ولاية الأغواط :

- تعكس النتائج قناعة عامة بجاذبية الأغواط السياحية من حيث الطبيعة والتنوع.
- في المقابل يبرز الاستبيان نقصاً حاداً في الترويج والمعلومات السياحية، ووجود مشاكل هيكلية في البنية التحتية، ما يمثل تحديات جدية أمام تنمية القطاع السياحي في الولاية.

- الانحرافات المعيارية في معظم العبارات تبقى في حدود مقبولة، مما يعزز موثوقية النتائج وتشابه وجهات النظر بين المشاركين.

1 - 4 - نتائج متعلقة بمدى معرفتك بالمعالم السياحية التالية في ولاية الأغواط :

- يُظهر التحليل اتفاقاً كبيراً بين المشاركين حول أهمية المعالم التراثية والطبيعية الرئيسية في الأغواط، مثل القصر والغيشة والصناعات التقليدية.
- في المقابل فإن بعض المقومات مثل جبل الملح والواحات تعاني من نقص في الوضوح أو ضعف في الترويج، مما أدى إلى تباين واسع في تقييمهما.
- تعزز هذه النتائج من أهمية التركيز على تحسين تجربة الزائر وتعزيز التواصل الإعلامي حول هذه المعالم، خاصة تلك التي لم تلقَ التقدير الكافي رغم إمكاناتها.

2 - نتائج اختبار الفرضيات

بناءً على نتائج تحليل الفرضيات وقبول الفرضيات البديلة الثلاثة، يمكن تقديم تحليل على النحو الآتي:

- أن المحتوى الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح .
- أن التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل و تؤثر على قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية ناجحة .
- أن توفر البنية التحتية التقنية المناسبة (انترنت سريع ، أجهزة حديثة) يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف

نتائج العامة لدراسة

خلصت هذه الدراسة، بعد تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بعينة من سكان ولاية الأغواط، إلى مجموعة من النتائج الهامة التي تسلط الضوء على واقع وآفاق الترويج السياحي الرقمي في الولاية، ويمكن تلخيصها كما يلي:

1 - الواقع الاجتماعي والثقافي لعينة الدراسة:

- ❖ أظهرت البيانات أن غالبية المشاركين من الإناث، بنسبة 60%، مما يعكس اهتماماً نسائياً ملحوظاً بالشأن السياحي.
- ❖ توزعت العينة على فئات عمرية مختلفة، أبرزها فئة 31-40 سنة، بنسبة 40%، وهي الفئة الأكثر نشاطاً واحتكاكاً بالوسائط الرقمية.
- ❖ يتسم أفراد العينة بمستوى تعليمي جامعي (55%)، مما يمنح نتائج الدراسة مصداقية نظراً للوعي المعرفي العالي للمبحوثين.

2 - أهمية الوسائل الرقمية في الترويج السياحي:

أثبتت النتائج أن الوسائل الرقمية، وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تلعب دوراً فاعلاً في تشكيل القرارات السياحية وزيادة الوعي بالمعالم المحلية. مع ذلك، برزت عدة عوائق أهمها: نقص المحتوى الرسمي الموجه، ضعف البنية التحتية الرقمية، وتدني ثقة المستخدمين بالمحتوى المعروض.

3 - ضعف التغطية الإعلامية للمعالم السياحية:

رغم ما تزخر به ولاية الأغواط من تنوع طبيعي وثقافي وسياحي، إلا أن الترويج الإعلامي لها لا يرقى إلى مستوى الإمكانيات المتاحة.

أشارت النتائج إلى أن بعض المعالم، مثل القصر والغيشة والصناعات التقليدية، معروفة وتحظى بتقدير المشاركين، في حين أن معالم أخرى تعاني من تهميش إعلامي مثل جبل الملح والواحات.

4 - تحديات تنمية القطاع السياحي:

تعاني الولاية من مشاكل في البنية التحتية، وقصور في الخدمات، ما يمثل حاجزًا أمام تحسين التجربة السياحية.

أظهرت النتائج أيضًا أن هناك تباينًا في مستوى المعرفة بالمعالم، ناتجًا عن غياب استراتيجية إعلامية واضحة ومهنية.

5 - نتائج اختبار الفرضيات: تم قبول الفرضيات البديلة الثلاث، والتي أثبتت أن:

- ❖ وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية و جذب المزيد من السياح .
- ❖ التحديات التقنية و الاجتماعية تتداخل و تؤثر على قدرة المؤسسات السياحية
- ❖ توفر البنية التحتية يعزز من قدرة الترويج الرقمي على الوصول للجمهور المستهدف

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم معالجة البيانات المتحصل عليها وعرض الجداول و تحليل البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات وصياغة النتائج العامة وذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً وإماماً بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

الخاتمة

الخاتمة:

تؤثر طبيعة المحتوى الرقمي بشكل كبير على مستخدمي فيسبوك، ويمكن أن يكون لها آثار إيجابية وسلبية على حد سواء مثل التعليم والتثقيف المقالات الإخبارية والمنشورات التعليمية، أن يزود المستخدمين بالمعلومات والمعرفة. و يساعد فيسبوك في ربط الأشخاص من جميع مناحي الحياة وخلق مجتمعات عبر الإنترنت، مما يعزز الشعور بالانتماء والصدقة.

- ❖ يعد الترويج الرقمي وجها من أوجه تطوير قطاع السياحة على مستوى الساحة المحلية و هذا حسب آراء كل الوكالات
- ❖ يعرف واقع السياحة الداخلية و ترويجها رقميا تذبذبا و مستوى محدودا لمجموعة من العوامل تطرقت لها الوكالات المعنية بالمقابلة
- ❖ يعرف الترويج الرقمي في الوكالات السياحية تراوحا و فارقا بين الوكالات من حيث استخدام و الاستراتيجية التسويقية
- ❖ تعد شبكة الانترنت من بين العوائق و الاشكالات التي تؤرق الوكالات في تحسين جودة خدماتها الرقمية
- ❖ يظهر جليا اعتماد الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها و تسويق السياحة الداخلية
- ❖ تعرف ولاية الأغواط تنوعا سياحيا إلا أنها تفتقر للمرافق التي تساهم في تطوير السياحة الداخلية و جذب السياح و تشجيعهم لزيارة المنطقة

❖ بشكل الفيسبوك المنصة الاولى التي تعتمد عليها الوكالات في تواصلها مع المتعاملين و الترويج لخدماتها و عروضها

التوصيات :

على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم بعض التوصيات ذات الصلة بالموضوع والتي يمكن أن تقدم إضافة لموضوع الترويج السياحي الرقمي و دوره في التعريف بالمعالم السياحية، والمتمثلة في النقاط التالية:

❖ إعداد استراتيجية رقمية سياحية متكاملة خاصة بالأغواط، تعتمد على تحليل السوق والفرص السياحية الفريدة.

❖ تحسين جودة و تدفق الانترنت التي تعتبر المصدر المباشر للترويج الرقمي.

❖ تشجيع السياحة الداخلية من خلال التعريف بالمنطقة

❖ إنشاء منصات رقمية رسمية متعددة اللغات للترويج للوجهات السياحية المحلية.

❖ دعم المبادرات الشبابية والتكوينية في مجال الإعلام الرقمي السياحي.

❖ إقامة شراكات مع مؤثرين سياحيين للترويج لمعالم الولاية على المستويين الوطني والدولي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا - الكتب:

- 1 - أحمد ماهر، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 2 - القاضي أحمد، التسويق السياحي: المفاهيم والاستراتيجيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
- 3 - حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار السواقي العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2025.
- 4 - حمدان أحمد، السياحة الداخلية والتنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية، 2019.
- 5 - حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 6 - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، دمشق، 2000.
- 7 - سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2019.
- 8 - صادق خديجة، التحول الرقمي وأثره على الأداء المؤسسي، دار الفكر الجامعي، 2020.
- 9 - عبد العظيم أحمد، إدارة وكالات السفر ومنظمي الرحلات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
- 10 - عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة دلسي، 2005.

- 11 - عمار بوحوش، مجموعة مؤلفين، منهجية الاجتماعية، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا ، 2014.
- 12 - هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1994.

ثانيا - المذكرات :

- 1 - آمنة أمينة جاري ،فاطمة الزهراء سعداوي، المدونات التعليمية ودورها في تنمية التحصيل العلمي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014 - 2015.
- 2 - إكرام عزيزي، سلسبيل كباب، دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزئر- دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بقسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2022/2021.
- 3 - بن شنوف يوسف خليل، زيدي شمس الدين، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة سياحية مديحة بميلة- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2023/2022.
- 4 - حسين زغدودي، دور التسويق الالكتروني في دعم التنمية السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021.

5 - منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2019.

ثالثا - المقالات:

1 - إيمان بومعيزة، جمال بن زروق، دور التسويق الرقمي في الترويج السياحة المتاحف بالجزائر، مجلة أنسنة للبحوث و الدراسات، العدد 14، المجلد 02، جامعة 20 أوت، سكيكدة، الجزائر، 2023.

2 - الداوي الشيخ، قمرأوي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، المجلد 01، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

3 - بن طيبة مهدية، بن خيرة احمد، السياحة مصدر استراتيجي لدعم الاقتصاد الجزائري في ظل تدهور أسعار المحروقات، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية - دراسات الاقتصادية، المجلد 36، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة.

4 - بن معمر محمد، التحديات البيئية في ولايات الجنوب الجزائري: دراسة حالة الأغواط، مجلة دراسات البيئة والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 2، 2020.

5 - حريزي ليلي، دور الثقافة السياحية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، جامعة بسكرة، 2019.

6 - حدة عمري، بين التقليدية والافتراضية تحول رقمي السياحة في ظروف الجائحة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد التاسع، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2022.

- 7 - عبد الهادي مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، 2018.
- 8 - غزالي فاطمة و يودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط و ترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر، مجلة إبتكار و التسويق، المجلد السادس، العدد 01، جامعة طاهري محمد، بشار، 2019.
- 9 - فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات و السلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 1، جامعة سوسة، تونس، 2019.
- 10 - كرار محمد مدلول الجنابي و آخرون، دور السياحة الرقمية في تعزيز إستراتيجية التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في نحافدو النجف- مجلة الاقتصاد و الأعمال، المجلد العاشر، العدد 02، جامعة كوفة، العراق ، 2023.
- 11 - لعلا رمضاني، عبد القادر شارف، واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية " ولاية الاغواط نموذجا "، مجلة الاقتصاد والتنمية مخبر التنمية المحلية المستدامة ، العدد 07، جامعة يحيى فارس، المدية، 2017.
- 12 - مجلة حبيرش، عبد الرحمن سوالمية، جائحة كورونا رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة وكالة النجاح ترافل بولاية الأغواط، مجلة الأبحاث، المجلد السابع، العدد 1، بجاية، 2022.

13 - مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (الإشارة إلى المتاحف الرقمية)، مجلة روح القوانين، المؤتمر العلمي الدولي الثامن، جامعة طنطا.

14 - مراد ماحي و مفيدة نادي، دور تطبيقات السياحة الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر مجلة اقتصاد المال و الاعمال، المجلد الثامن، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2023.

رابعا - المواقع:

1 - Website: - Official Travel Google
<https://www.google.com/travel/>

2 - Google Maps : <https://maps.google.com>

3 - Things to Do: <https://www.google.com/travel/things-to-do>

الرش للسياحة والأسفار
RECHE TOURS

