جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة الداخلية لولاية المدية دراسة عينة للسياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- سحاري بلال
- بولصنام أنيس

إشراف الدكتورة :

- قندوز أمينة

نوقشت علنا امام لجنة المكونة من:

قندوز أمينة	مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر (أ)
العشاب ايمان	رئيسا	أستاذ محاضر (أ)
ياليشاني وهيبة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر (أ)

السنة الجامعية 2023/2022

شكر وتقدير

الحمد لله ربي العالمين الذي فضلنا على كثيرا مما خلق تفضيلا

والصلاة والسلام على حبيبه المصطفى أما بعد:

أشكر جزيل الشكر الأستاذة المشرفة "د/ قندوز.أ" على قبولها الإشراف على هذه المذكرة ولما منحته لنا من وقت وجهد وتوجيه، ودعمنا لإنجاز هذا العمل كما لا يفوتنا أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا واجتهدوا لقراءة هذه المذكرة.

وإلى كل زملائنا الذين كانوا عونا لنا وزرعوا التفاؤل في دربينا، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

الإهداء

الحمد الله الذي هدانا وأنار لنا طريقنا، فلولا فضله العظيم لما وصلنا لما نحن عليه ولولا نعمته لما استطعنا إتمام هذا العمل، ولولا كرمه وجوده لما وصلنا إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى مصدر قوتي التي مهما كتبت فيك وعبرت فلن أستطيع أن أوفيك حقك، إلى أمي الغالية "فاطمة ب" أدامك الله وجعلك تاجا فوق رأسي.

إلى فخري واعتزازي والذي له الفضل فيما عليه أنا الان، الى والدي العزيز "أحمد"، أدامك الله وجعلك تاجا فوق رأسي.

إلى منبع المعارف وموسوعة المعلومات، ومرشدتي في المذكرة الدكتورة "**قندوز**".

إلى سندي وعوني في الحياة إخوتي وأخواتي.

الى أصدقاء الدرب الذين قضيت معهم أفضل التجارب، محمد، وليد، نذير، أسامة أنيس، رابح عبد القادر، مختار.

إلى العائلة الكريمة وكل الأحباء والأصدقاء من قريب أو بعيد.

بلال

الإهداء

ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك،

ولك الحمد على جل النعم التي أكرمتني بها، الحمد الله

الذي وفقتني على إتمام هذه المذكرة.

أهدي هذا العمل إلى:

إلي التي أنجبتني وسهرت عليا هذه السنين الطويلة إلى

مرشدتي في الحياة إلى أمي الغالية أدامك الله وجعلك تاجا

فوق رأسي.

إلى فخري واعتزازي والذي له الفضل فيما أنا عليه الان إلى

والدي العزيز "يوسف" أدامك الله وجعلك تاجا فوق رأسي.

إلى اخوتي الذين كانوا سندا لي في مشواري دراسي كل

باسمه

إلى أختي الصغيرة سكر العائلة التي أتمنى لها كل التوفيق

إلى أصدقاء الطفولة وأبناء الحي كل باسمه.

كما أشكر جزيل الشكر الدكتورة "قندوز".

إلى أصدقائي الذين قضيت معهم أفضل لحظات بلال، محمد، وليد،

نذير، رابح، مكي

أنيس

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بالمدية وذلك من خلال التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده خاصة في مجال السياحة الداخلية وأهم التطبيقات والخطة الإستراتيجية في هذا المجال حيث استخدمنا النهج التحليلي لدراسة عينة في سكان ولاية المدية والتي تتكون من 131 عينة والتي تم توزيعها ,وسترجعنا 131 عينة ولمعالجة البيانات استخدمنا برنامج Spss-v20 حيث تما جمعها واختيار فرضيات، وقد توصلنا في الأخير إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والسياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، السياحة الداخلية، السياح.

summary

This study aims to highlight the level of contribution of digital marketing to revitalizing domestic tourism in Medea, by identifying the concept of digital marketing and its dimensions, especially in the field of domestic tourism, and the most important applications and strategic plan in this field, where we used the analytical approach to study a sample in the population of the state of Medea, which consisted of 131 samples. Which was distributed, and it will bring us back 131 samples. To process the data, we used the Spss-v20 program, where they were collected and hypotheses were chosen. Finally, we concluded that there is a statistically significant relationship between digital marketing and domestic tourism**.**

Keywords: digital marketing, domestic tourism, tourists**.**

فهرس المحتويات:

شكر وعرفان

إهداء

المستخلص I

فهرس المحتويات II

قائمة الجداول IV

قائمة الأشكال VI

قائمة الملاحق VII

مقدمة ..... أ

الفصل الأول: الأدبيات النظرية 1

تمهيد 2

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي 3

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي: **3**

المطلب الثاني: خطة التسويق الرقمي وأوجه استفادته من تطبيقات تكنولوجيا 7

المطلب الثالث :أبعاد التسويق الرقمي 18

المبحث الثاني: الإطار النظري للسياحة الداخلية 21

المطلب الأول: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية 21

المطلب الثاني: عوامل جذب السياحة الداخلية 24

المطلب الثالث: الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال 25

المطلب الرابع: التسويق الرقمي السياحي 28

المبحث الثالث: دراسات سابقة 32

المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق الرقمي 32
المطلب الثالث : أوجه التشابه والاختلاف 38
خلاصة الفصل الأول 39
الفصل الثاني:دراسة ميدانية لعينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الإجتماعي 40
تمهيد 41
المبحث الأول: السياحة بولاية المدية 42
المطلب الأول: بطاقة تعريف للمدية..... 42
المطلب الثاني: مقومات السياحة في المدية 43
المطلب الثالث: أهم المواقع السياحية..... 44
المبحث الثاني: منهجية الدراسة..... 46
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة 46
المطلب الثاني: أدوات الدراسة 46
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة 49
المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج..... 55
المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية 55
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدارسة 59
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة 65
خلاصة الفصل..... 70
خاتمة..... 72
قائمة المراجع..... 75
الملاحق 77

قائمة الجداول:

رقم جدول	عنوان الجدول	رقم صفحة
01	بعض المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في عملية التحويل	09
02	القيمة بعد عملية الولاء	10
03	أمثلة للأنشطة التسويقية تقدمها شركة فودافون لعملائها عبر الهاتف النقال	16
04	الزوار الداخلين في احصائيات السياحة الداخلية	23
05	اوجه التشابه والاختلاف	38
06	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.	47
07	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.	48
08	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.	49
09	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.	50
10	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحورمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.	51
11	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.	52
12	اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.	53
13	اختبار الثبات لأداة الدراسة.	53
14	اختبار التوزيع الطبيعي.	54
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.	55
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	56
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.	57
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي.	58
19	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.	59
20	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.	61

21	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.	63
22	اختبار مستوى مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.	65
23	اختبار مستوى مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.	66
24	اختبار مستوى مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.	67
25	اختبار مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.	68

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	خلق القيمة عبر الموقع الالكتروني	08
2	أبعاد التسويق الرقمي	19
3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.	55
4	تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر..	56
5	تمثيل أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	57
6	تمثيل أفراد العينة حسب متغير معدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي.	58

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
ملحق رقم (1):	الاستبيان الموجه لعينة الدراسة	77
ملحق رقم (2):	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	81
ملحق رقم (3):	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	83
ملحق رقم (4):	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	85
ملحق رقم (5):	نتائج اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان	87
ملحق رقم (6):	نتائج اختبار ثبات الاستبيان	88
ملحق رقم (7):	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	89
ملحق رقم (8):	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية	90
ملحق رقم (9):	نتائج التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	92
لعباس. ملحق رقم (10):	بنتائج التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	93
ملحق رقم (11):	نتائج التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	94
ملحق رقم (12):	نتائج اختبار مستوى مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية	95
ملحق رقم (13):	نتائج اختبار مستوى مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية	96
ملحق رقم (14):	نتائج اختبار مستوى مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية	97
ملحق رقم (15):	نتائج اختبار مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.	98
الملحق رقم 16	**صورة لبحيرة الضاية:**	99
الملحق رقم 17	**صورة لمنطقة الحمدانية:**	99

الملحق رقم 18	**صورة لموقع أثري رابيديوم**	100
الملحق رقم 19	**صورة لسد بوغزول**	100

مقدمة

يعتبر التسويق الرقمي احد الركائز في وقتنا الحاضر لما يوفره من تسهيلات على جميع الأصعدة و مختلف المجالات السلعية و الخدمية، لذلك نرى أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا في قطاع السياحة و خاصة السياحة الداخلية لتطوير خدماتها و استغلال الفرص التي يوفرها هذا الأخير في الترويج للسياحة و الزيادة من الشريحة المستهدفة و تسهيل عملية جذبهم و المحافظة عليهم كما انه يعمل على التعريف بالأماكن السياحية و الوجهات المتنوعة و المساهمة في رسم و تشكيل صورة ذهنية ايجابية و جيدة للسياحة الداخلية التي أصبحت في العصر الحديث قاطرة للتنمية الاقتصادية سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية و لكي تحقق السياحة الداخلية الاستفادة الكاملة من التسويق الرقمي لابد من العمل على تخطي العقبات التي يواجهها التسويق بتوفير متطلبات الضرورية من البنية التحتية التكنولوجيا و كذا التنظيمات و التشريعات المتعلقة بتطبيقاتها و تطوير الخدمات السياحية و تنميتها.

الإشكالية

التسويق الرقمي فتح المجال أمام السياحة الداخلية وتنشيطها وذلك بالترويج للوجهات السياحية المتنوعة وقد سهل لها استهداف أكبر عدد ممكن من السياح كما أن التسويق الرقمي دفع بالسياحة الداخلية لأقصى حدودها في جذب واستقطاب العامة ومن هنا جاءت إشكالية بحثنا على النحو التالي:

-كيف يساهم التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في ولاية المدية ؟

ومن هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي؟
- ما المقصود بالسياحة الداخلية؟
- كيف يتم الترويج للسياحة الداخلية عن طريق التسويق الرقمي؟
- هل يساهم ممارسات التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية المدية ؟

الفرضيات:

- يعتبر التسويق الرقمي عملية بيع و الشراء السلع والخدمات عبر الانترنت
- تعتبر السياحة الداخلية عن انتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى مكان أخر داخل حدود الولاية

- يتم الترويج لسياحة الداخلية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد مستوى عالي لمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أسباب اختيار البحث

-الرغبة الشخصية في اختيار الموضوع

-يتمشى موضوع البحث مع تخصص تسويق الخدمات

-يساهم هذا الموضوع في تعريف وتنشيط السياحة الداخلية بالمدية لنهوض بقطاع السياحة فيها

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى :

-إبراز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والسياحة الداخلية بولاية المدية

-إبراز أهمية التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المدية

-التعرف على مقومات السياحة داخلية بولاية المدية

-التوصل الى نتائج واقتراحات التي من شأنها المساهمة في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المدية

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

-إمكانية تحديد أهمية التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية

-إبراز الأساليب المعتمدة لتسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية

-تعتبر مساهمة عملية في بناء النظر لأهمية السياحة الداخلية .

حدود البحث

-الحدود المكانية : أجريت الدراسة الميدانية في حدود ولاية المدية حيث اقتصر البحث على واقع سياحة الداخلية لولاية المدية

-الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي2023/2022عولج الجانب النظري بمقاربات علمية حديثة أما الدراسة الميدانية فكانت في الفترة الممتدة من 01 الى 10 ماي 2023تم فيها إعداد استبيان وبعد تصحيحه تم توزيعه علي عينة من سكان المدية وجمعها

المنهج المتبع في البحث

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختيار فرضيات الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي الذي يركز على تحليل الظواهر وكشف مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية ودراسة العلاقة بينهما

كما تمت الدراسة بولاية المدية من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من سكان ولاية المدية .

صعوبات البحث

لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذه الدراسة كغيرنا من الباحثين المبتدئين، لكننا استعنا بفضل الله على تخط هذه الصعوبات والعوائق. ولعل أبرز تلك الصعوبات ما يلي

- افتقاد مكتبتنا الجامعية لبعض المراجع الجديدة خاصة المتعلقة بتسويق الرقمي .

-أسلوب التكرار الذي يغلب على بعض الكتب في هذا الموضوع.

- نقص الخبرة والتجربة لدينا.

- ضيق فترة الدراسة والبحث

- صعوبة الحصول على معلومات من الوكالات السياحية عن حركة السياح داخل الولاية

-صعوبة استرجاع استمارات الاستبيان، خاصة الاستمارات الالكترونية.

هيكل البحث:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث مقدمة وتشمل نظرة عامة للموضوع وفصلين وخاتمة للموضوع:

الفصل الأول: خصص للأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والسياحة الداخلية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ,المبحث الأول أدبيات النظرية لتسويق الرقمي المبحث الثاني الأدبيات النظرية لسياحة الداخلية والمبحث الثالث تناول الدراسات سابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني: تناول الدراسة الميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المدية من خلال ثلاث مباحث ,المبحث الأول سياحة في ولاية المدية والمبحث الثاني منهجية الدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد:

يعتبر العصر الحالي عصر التطور والتكنولوجيا الحديثة، خاصة على صعيد التكنولوجيا الرقمية التي ساعدت في تطوير مختلف القطاعات، ومن أبرز هذه القطاعات، القطاع السياحي الذي تبنى التكنولوجيا عن طريق مايسمى بالتسويق الرقمي، والذي ساهم في الترويج للسياحة الداخلية وتنشيطها.

وسنتطرق في هذا الفصل الي مفاهيم التسويق الرقمي حيث:

المبحث الأول: إطار النظري لتسويق الرقمي

المبحث الثاني: إطار النظري لسياحة الداخلية

المبحث الثالث: دراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي:

تعتبر الانترنت تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة، حيث نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشتركي الانترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو الإعلان التلفزيوني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي:

سنتطرق في هذا المطلب الى مختلف التعاريف للتسويق الرقمي حيث تناولنا تعريف التسويق الرقمي (1) تطور مفهوم التسويق الرقمي (2) خصائص التسويق الرقمي (3) أهمية التسويق الرقمي(4).

1- تعريف التسويق الرقمي:

هناك عدة تعريفات للتسويق الرقمي أبرزها:

يعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة تتيح التفاعل وتخصيص الغرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال مستهدف ومتبادل مما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق.

يعبر عن التسويق الرقمي أيضا بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة في الوقت المناسب.

وحسب المفهوم المقدم من الجامعة الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمي لخلق إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين[1].

-تعريف كلير للتسويق الرقمي :هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف أنه يقوم على مبدأين أساسيين هما:

-إن التسويق الرقمي يقوم على الأوتوماتية automation لأوامر التشغيل بين الموردين والتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

-إن التسويق الرقمي يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته

[1]- شحام نصر الدين، التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، 2020/ 2021م، ص 16.

الحقيقية وبإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل، وبذلك يمكن تعريف التسويق الرقمي علة أنه<<استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف الالكترونية[1]>>.

كما عرف التسويق الالكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء[2].

-وقد عرفه **كوفيلوكتال:** على انه استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث جوار بين المنظمة ومستهلكين معينين[3].

-ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط التفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الرقمي العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكتروني والبريد الالكترونيEmail وتحويل الأموال إلكترونياElectronic funds transfect EFTعلى نطاق واسع[4].

-ونجد أن الباحثون قد اختلفوا في إيجاد تعريف واحد للتسويق الرقمي لذلك نذكر في هذا السياق أبرز التعريفات:

-<<هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر>>

-<<هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت>>.

-وقد عرف أيضا على انه<< مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشيكات الحاسب والانترنت[5]>>

وكتعريف شامل للتسويق الرقمي: هو مجموعة من العمليات والتطبيقات والتقنيات التي تقوم بعمليات بيع وشراء منتجات، أو تقديم خدمة بين المسوق والمستهلكين.

2-تطور مفهوم التسويق الرقمي:

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر علاقته بالتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل ومنها" التسويق عبر الانترنت

[1]- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص ص 22- 23.
[2]- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص57.
[3]-ع لي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني، القاهرة، 2007م، ص128.
[4]- إلياس العيداني، علي عبد الله، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011م، ص53.
[5]- طه طارق، التسويق بالأنترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006م، ص31.

والتسويق الالكتروني والتسويق الرقمي والتسويق المتصل بالشبكة والتسويق الالكتروني cyber marketing والتسويق عبر الويب، لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح الأكثر شيوعا الآن في الاستخدام على المستويين العلمي والأكاديمي حيث حقق شيوعا حول العالم خاصة بعد عام 2013م، طبقا لتصنيف موقعGoogle Trends وفي مجال التعليم يطلق على المفروزات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضا، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات كالتسويق الالكتروني والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال.

- وذكر مصطلح التسويق الرقمي أو مرة عام 1998م في احد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلميGoogle sholor، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها[1].

3-خصائص التسويق الرقمي:

لقد اتسم التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص أهمها[2]:

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول غلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة شركة ما حب الموقع إلا إذا اتصل بها.

-عالمية التسويق الالكتروني: إن التقنيات المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق وهنا يمكن التسوق في أي مكان يوجد فيه عميل وأي وقت.

-سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تخدمه، ذلك أن التجارة الالكترونية باعتبارها الإطار الأوسع لتسويق الرقمي ترتبط بوسائل الاتصال الرقمي والمعلومات والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغييرات.

-الخداع وظهور الشركات الوهمية: في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الحذر من التسويق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من سهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الانترنت فقد يقوم احد الزبائن بحالة الخداع نفسها مثل: تعامل ببطاقة ائتمانية مسبقة وتختلف خطورة هذه المنظمات

[1]-هالة محمد لبيب عنبة، تسويق المبادئ وتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، ص209.
[2]-أمال حفناوي، سابحي الخامسة، التسويق الالكتروني للخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص82.

باختلاف قطاع العمال الذي تعمل ضمنه، ففي البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعية.

-تضييق المسافة بين الشركات: يساهم التسويق الرقمي بتضييق المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة في كثيرة من القضايا مثل: الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، حيث تتمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى السوق الدولية دون أن تكون لديها بنية تحتية المتاحة للشركات الضخمة، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في السوق التنافس وذلك باستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات رقميا.

-غياب المستندات الورقية: في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات دون الحاجة للاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضح التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع وتسديد القيمة رقميا[1].

4-أهمية التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق ذو أهمية بالغة بالنسبة لشركة والزبون معا، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال عمل على مدار 24 ساعة، حيث تزيد من كفاءة الوظائف التسويقية كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبائن وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات الزبائن المحتملين دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكات، أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الالكتروني أو المتلقي أو رسائل الالكترونية.

كما ساهم التسويق الرقمي في انتقال من التسويق الجماهيري أين كان ألأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف، وكذا الرسالة وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدا ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع للمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقى الزبون دائم الاطلاع على ما

[1]-حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص73.

هو جديد كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري[1].

المطلب الثاني: خطة التسويق الرقمي وأوجه استفادته من تطبيقات تكنولوجيا.

تعتبر الخطة ترجمة الإستراتيجية في المستوى التكتيكي أو العملي لذا فأي صياغة للخطة تعتمد بالضرورة على التوجيهات الإستراتيجية، ويستغرق هذا المطلب كيفية إعداد وكذا محتويات خطة التسويق الرقمي.

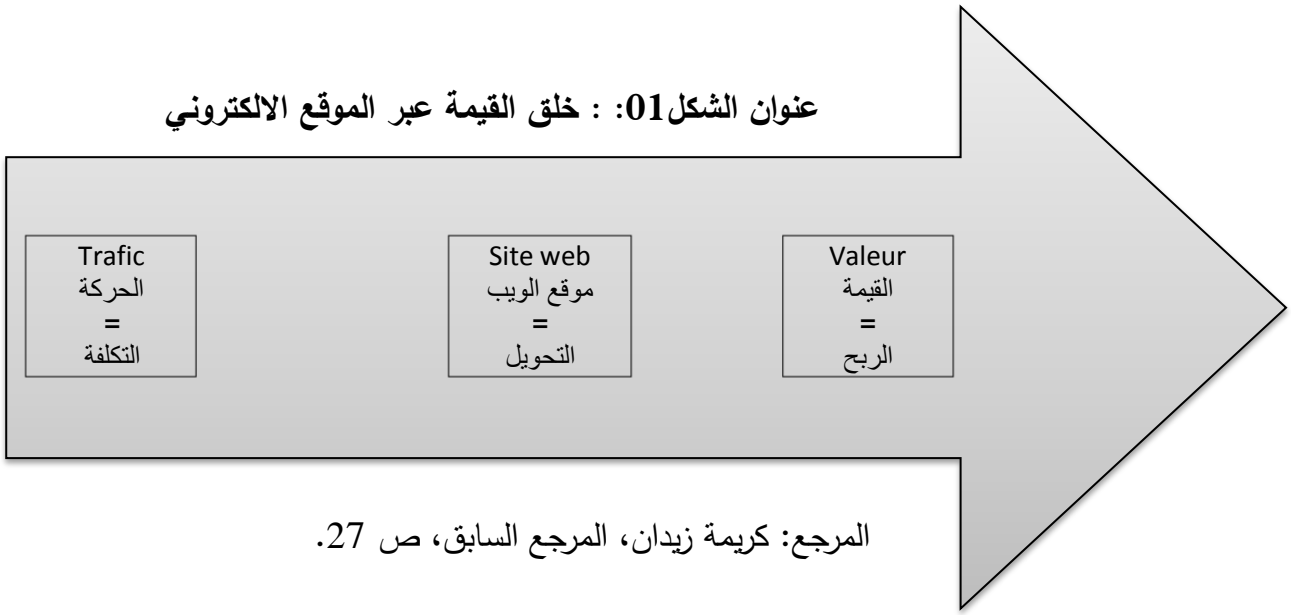
1-النهج الاستراتيجي:

المسار الاستراتيجي للتسويق الرقمي ينبع من نموذج خلق القيمة وهذا الأخير هو مفهوم معقد نسبيا والذي يحمل معاني متعددة حسب نوع التحليل المالي، كاستراتيجي اقتصادي أو تسويقي، الهدف هنا هو اقتراح نظرة بسيطة حول خلق القيمة من طرف أنشطة التسويق الرسمي، فيمكن إعطاء مفهوم لخلق القيمة على انه مساهمة أنشطة التسويق الرقمي في الأعمال المنجزة على القنوات الرقمية أي هو الفرق بينما نحصل عليه وما ندفعه كتكاليف في البداية: النموذج المقترح إذن هو (مدخلات/ مخرجات) فمثلا: إذا أردنا تطبيق هذا المفهوم على الموقع الالكتروني نجد أن المدخلات تتمثل في الحركة le traffic sur le rite وكمخرجات نجد القيمة التي أنشأتها هذه الحركة، فخلق الحركة على الموقع يتطلب تكاليف والأعمال المنجزة عبره بفضل هذه الحركة تعبر عن القيمة المنجزة وهذا التحويل (تحويل الحركة إلى قيمة) ممكن بفضل الأرضية التقنية للموقع والشكل الموالي يعبر عن خلق القيمة على الموقع الالكتروني.[2]

[1]-زيدان كريمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الطور الثالث شعبة علوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، ص22.

[2]- زيدان كريمة، مرجع سابق، ص27.

عنوان الشكل01: : خلق القيمة عبر الموقع الالكتروني



المرجع: كريمة زيدان، المرجع السابق، ص 27.

وعلى المسوق أن يتدخل في جميع المستويات سلسلة القيمة بنشر ثلاث نماذج نوعية للعمل:

-الجذبAttirer اكتساب أو إثارة الحركة

-التحويلconrrertitt تحويل الحركة إلى قيمة

-بناء الولاءfidelirer تكرار القيمة مع الوقت

1.1 **الجذب:** هذا النموذج يعتبر كخاصية مرتبطة أساسا بالتسويق الرقمي بحكم طبيعته تسويق الجذبpull marketing والجذب يعني الإتيان بالحركة على الموقع وهذا يعتبر غالبا الانشغال الأساسي للمسوق عبر الانترنت وأحيانا حتى على حساب النماذج الأخرى (التحويل وبناء الولاء) وهناك استراتيجيين:

أ-**إستراتيجية الاكتسابstratégie d'aiquisition:** الاكتساب يجمع بين مختلف الوسائل على الخط التي تكلفتها مرتبطة مباشرة إلى الحركة أو القيمة المكتسبة مثلا شراء الروابط الإعلانيةles liens **sponrové** حملة تسويق عبر البريد الالكتروني هذه الإستراتيجية تسمح في الكثير من الأحيان بمساهمة فورية للحركة وقابلة للقياس كما من الممكن قياس أثر كل إستراتيجية في المساهمة بخلق القيمة عن طريق مقارنة الاستثمار مع القيمة المحصل عليها يمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب:

-**الحجم:**ماهو حجم الحركة التي يمكن أن يجلبها هذا البديل؟

-**التكلفة:** كم تكلفة الحركة التي يجلبها هذا البديل؟

-**الجودة:** ماهي نوعية الحركة التي يجلبها البديل؟ هذا المؤشرة من صعب قياسه فهو لا يتعلق فقط بجلب الحركة للموقع بل بمدى إمكانية التحويل.

ب-إستراتيجية التوليدstrategie de génération: وتجمع الوسائل التي تكاليفها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة مثلا التسويق عبر محركات البحث إنشاء صفحة على الفايسبوك أغلبية هذه المواقع لا تسمح بوجود علاقة فورية مع الحركة وهي أنشطة تنتشر عبر الوقت ولا يمكن حساب الربحية فورا فتستلزم مثلا من 3إلى 6أشهر قبل أن تسمح الأنشطة على محركات بتحسين الموقع ضمن نتائج البحث.

2.1 التحويل: التحويل هو مرحلة أساسية في سلسلة خلق القيمة ولنجاح هذه المرحلة المسوق بحاجة على الأقل إلى مؤشر محدد يسمح له بمعرفة حجم القيمة المنشأة مثلا بالنسبة لموقع ميديا من الضروري قياس عدد الزيادات لأكثر من صفحة ويضمن عدد الزيادات للموقع والخروج منه دون تصفح الصفحات الأخرى فيه بنسبة الارتدادtaux de rebondولتحسين عملية التحويل يجب تقليل هذا المؤشر بمعنى آخر تحفيز المتصفحين على البقاء في الموقع والدخول إلى الصفحات الأخرى فيه الجدول الموالي يستعرض بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها حسب نوع الموقع الالكتروني.

الجدول رقم 01: بعض المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في عملية التحويل[1]

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	المؤشر
موقع المعلومات	الانتباه(attention)	عدد الزيارات خلال دقيقتين على الموقع
موقع ميديا	الجمهور(audience)	عدد الزيارات مع أكثر من صفحة متصفحة
موقع تجارة	البيع(vente)	عدد المبيعات
موقع تبادل	العميل المحتمل(leads)	عدد المحتملين
خدمات على الخط	الاستخدام(utilisation)	عدد التسجيلات

المصدر: كريمة زيدان، ص 27.

تحسين عملية التحويل تتم عبر وضع قناة وتحويل فعالة ونعني بها الإجراء الذي يتابع متصفح الموقع لغاية الحركة الأخيرة التي تخلق القيمة التي يهدف الموقع لبلوغها(تأكيد المعلومات ، التسجيل في الخدمة ،تتصفح عشرة صفحات من الموقع) كذا التسجيل في الوسائل الإخبارية (newsletters)مرتبط بقناة تحويل بسيطة (مرحلة إلى مرحلتين مع استمارة تملأ بسرعة) كذلك وضع خطاب تسويقي متجانس

[1]- زيدان كريمة، مرجع سابق، ص ص 29- 30.

على طول القناة يعتبر عاملا جد هام في تحسين عملية التحويل ومن الخطاب المعروض يجب الحصول على اهتمام المتصفح والدفع به لإتمام العملية ويجب وجود ترابط بين الخطابات المنشورة يجب أن يجده المتصفح في الصفحة المقصودة من الرابط الإعلانيlanding page فعمل هذه الصفحات هو في الأصل في قلب منطق التحويل.

1.3 بناء الولاء: جذب الحركة وتحويلها إلى قيمة هي مرحلة أولية وهامة، والقدرة على التكرار تلك القيمة مع الوقت هو شيء آخر تماما، وهو ما يعرف بفن بناء الولاء، فالحصول على رضا المستخدم هو محرك أساسي للولاء ويسمح بانخفاض مؤشر فقدان المستخدمين في فترة معينة والجدول التالي يوضح القيمة المحصل عليها بعد بناء الولاء.

الجدول رقم02:القيمة بعد عملية الولاء[1]

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	القيمة بعد بناء الولاء
موقع المعلومات	الانتباه(attention)	الحفظmémorisation
موقع ميديا	الجمهور (audience)	جمهور متكرر
موقع تجارة	البيع(vente)	زبون وفي
موقع تبادل	العميل المحتمل(leads)	زبون
خدمات على الخط	الاستخدام(utilisation)	مستخدم وفي

المصدر: كريمة زيدان، ص 28

ومن هنا على المسوق ان يحول تعظيم القيمة للأقصى قدر ممكن طوال فترة نشاط المستخدم l'internaute وذلك للحفاظ عليه فهدف المؤسسة لا ينحصر فقط في جذب المستخدمين والحصول عليهم بل في الحفاظ عليهم والوصول على بناء جمهور وفي يكرر عملية استخدام الموقع.

4.1 اختيار الوسائط:

يمكن تقسيم الوسائط إلى ثلاث فئات أساسية:

-الوسائط المملوكة للمؤسسة: وهي قنوات المؤسسة كالمواقع الالكترونية وصفحاتها على الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهاتف، هذه القنوات فريدة والمؤسسة لديها كامل السيطرة على محتواها كما تفتح

[1]- زيدان كريمة، مرجع سابق، ص30.

هذه الوسائط الطريق لنشر اكبر محتوى ممكن وبالتالي تصبح بمثابة العمود الفقري للإستراتيجية التسويق الرقمي.

-**الوسائط المكتسبة:** وهي الوسائط التي تنتشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجين ومجانا كمثال على ذلك المتوقع الجيد على محركات البحث.

-**الوسائط المدفوعة:** غالبا ما تستخدم لتشجيع أو زيادة نطاق الرسائل ومبادرات العلامة التجارية في الوسائط المملوكة للمؤسسة كالروابط العلانية كتابة في مدونات متخصصة للإعلان في الشبكات الاجتماعية.

5.1 مخطط العمل:

بعد تحديد مزيج الوسائط المستخدم لكل خيار استراتيجي يتم وضع كل ذلك في مخطط عمل هذا الأخير يستدعي تثبيت وقت لذلك غالبا ما يكون سنة (أي يلاءم فترة الميزانية) مع تخصيص شهري ويجب أن يوضح:

-الوسائط التي ستستخدم.

-الميزانيات المرتبطة بهذه الوسائط.

-الأهداف التي سيتم بلوغها (عدد النقرات ،المبيعات، التحويل).

وكما يدل اسمه مخطط العمل يحتوي أيضا على قائمة النشاطات التي ستوضع حيز التطبيق هذه النشاطات تندرج في ثلاث أنواع:

-**التحضير**: ما الذي يجب القيام به.

-**التنفيذ:** ماذا يجب أن نعمل لتشغيل الوسائط.

-**التحليل:** كيف نقيس العائد من كل وسيط؟ وهذه الأخيرة مرحلة ضرورية لقياس أداء هذه الوسائط وكذا حساب العائد على هذا الاستثمار[1].

2- أوجه استفادة التسويق من تطبيقات التكنولوجيا

تتنوع أوجه الاستفادة من التكنولوجيا في مجال التسويق ويتمثل في تطبيقات ثلاثة ظهرت بشكل متتابع ونعرض فيما يلي بعض جوانب الاستفادة من هذه التطبيقات:

1-البرامج الجاهزةSoftware: تساعد البرامج الجاهزة في أداء العديد من الأنشطة التسويق بموارد وجهد ووقت وتكلفة أقل من الأداء التقليدي، ومع الاتجاه أتمت أنشطة التسويق خاصة مع تطبيقات "الويب"

[1]- زيدان كريمة ، مرجع سابق، ص 30..

ستتطور إمكانيات وآلية عمل هذه البرامج في ظل عالم الشبكات لتدخل في جيل جديد يكسبها إمكانيات تنفيذية وذكاء اصطناعي يمكن من تنفيذ رغبات العملاء آليا بشكل يفوق مستوى تخيل الإنسان العادي[1].

-وتساعد البرامج الجاهزة في القيام بإلهام ذات الطبيعة الإدارية والتنظيمية لإدارة التسويق وكقواعد للبيانات وفي التحليلات الإحصائية اللازمة لبحوث التسويق وأساليب التخطيط الاستراتيجي وتصميم الموارد الترويجية وإدارة القوى البيعية وخطوط السير والتقارير والرقابة وغيرها من التطبيقات التسويقية التي توفرها البرامج الجاهزة المتخصصة التي تضيف أبعادا تحسن من جوهر وأسلوب العمل التسويقي، ويمكن الاعتماد على هذه البرامج في إدارة العلاقات مع العملاء وتنظيم الوقت وتنسيق المواعيد والإنذار المبكر واتصالات الهاتفية والمراسلات والمذكرات وحفظ الملفات المتعلقة بالعملاء وغيرها من التفاصيل المتعددة والمتكررة.

ومن أهم وأبسط وأشهر البرامج الحاسب الآلي حزمة برامج مايكروسوفت وتضم البرامج التالية:

1-أ-برنامج مايكروسوفت إكسيل ExcelMicrosoft: يستخدم في إدارة المهام المحاسبية والتحليلية كإجراء تحليل التعادل والحساسية وكقواعد للبيانات وغيرها مما يفيد في التسعير وإدارة العلاقات مع العملاء وغيرها، أما بالنسبة للتحليلات الإحصائية المتقدمة التي تخدم أغراض بحوث التسويق فيمكن الاعتماد على البرامج الجاهزة المتخصصة مثلSPSS لإجراء المزيد من التحليلات التسويقية.

ب-برنامج OutlookMicrosoftلإدارة البريد الالكتروني كأداة اتصال وترويج مهمة.

ج-برنامجAccessMicrosoftالمتخصص في إدارة قواعد البيانات للأطراف المرتبطة بعمل وظيفة التسويق ونظم المعلومات .

د-برنامج FrontPageMicrosoftلتصميم المتجر الالكتروني وتتعدد البرامج في هذا المجال كالفوتوشوب وغيرها.

ذ-برنامجPowerPointMicrosoftلتقديم العروض المرئية.

و-برنامجMicrosoft Projectلإدارة المشروعات باستخدام خرائط "جانت".

ولم تعد هذه التطبيقات في عصرنا الحالي رفاهية بل أصبحت من أساسيات الأعمال المعاصرة بكافة أحجامها,

2-تطبيقات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: أدت شبكة الانترنت وتطبيقاتها دورا في التأثير على تطور التسويق الرقمي بشكل ملحوظ، وتعرف بأنها "شبكة معلومات دولية عامة على الحاسب صممت

[1]- هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص - ص 217 -233.

بواسطة الحكومة الأمريكية لتوفير شبكة اتصال بديلة" وأصبح الانترنت شبكة للمستخدمين في كل مكان للأفراد والمنظمات على حد سواء واستخدم في جميع الأغراض العامة والتجارية منذ عام1995م مما أهلها لتصبح القوة الأساسية اليوم في عالمي المعلومات والاتصالات على المستويين الشخصي والعملي.

وقد ساعد تقديم خدماتLDSL والWifi على خطوط الهواتف الثابتة توفير خدمات الانترنت في كافة الأماكن مصحوبة بنقل الصوت والصورة والبيانات سواء باستخدام تكنولوجيا السلكية أو اللاسلكية والذي أعاد إليها الاهتمام مرة أخرى للحصول على هذه الخدمات بسرعة عالية، بعد أن مثل ظهور الهاتف المحمول تحديا لها عند ظهوره وتمكن هذه التطورات وغيرها مما نتخيله أو لا نتخيله من تيسير وتبسيط وتقليل تكلفة الاستخدام الانترنت مما أدى إلى زيارة أعداد المتعاملين خلالها ليبلغ 3.4مليار مستخدما في العالم عام 2015م طبقا للإحصائيات موقعwww.intrntworllstos.com وهو يعادل 42.4% من إجمالي عدد سكان العالم ويتيح هذا الكم إمكانية جمع المعلومات الأولية عن العملاء وزيادة المصادر الثانوية للبيانات والتسويق على المستوى المحلي والأولي من خلال الإعلان وإتمام البيع والتعرف على الرغبات والشكاوي بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأساسية التي يمكن الاستفادة منها في تعامل مع هذا السوق الكبير مثل:

-خدمة الويبwww وهو "البيئة أو الوسيط الذي من خلالها يعمل الانترنت ويمكن من خلاله توفير النصوص والرسومات والمواد المصورة والصوتية أي تحقيق الاتصال بكافة أشكاله المسموع والمرئي والمقروء"، ونتيجة تطور الويب وانتقاله من ويب01 ثم ويب2 وأخيرا ويب3 تطور التعامل عبر المواقع المختلفة من مجرد القراءة فقط إلى التفاعل وأخيرا القدرة على التنفيذ.

-**خدمة البريد الالكترونيE-mail:** تمثل هذه الخدمة وسيلة اتصال محلية ودولية فورية فهو مكتب بريد متطور تكنولوجيا عالية ويعتبر من أولى تطبيقات الانترنت المبهرة في بدايتها والذي زاد استخدامه وأصبحت المنظمات تكتب عناوين بريدها الالكتروني مع أرقام هاتفها كوسيلة للتواصل معها[1].

-خدمةUsenet نظام عالمي لمجموعات النقاش وتتيح هذه الخدمة العديد من مجالات المناقشة المختلفة وتسمىnewsgroups وهو ما يتيح الاتصال بالعملاء والموردين وتطورت الآن ليطلق عليها مسمى المدوناتBlogs.

[1]- هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص ص 217-233.

-**إجراءات البحوث الالكترونية:** إمكانية الوصول لمجتمعات الكترونية وتحديد مشكلاتها والبحث فيها وجمع المعلومات فورية ثم إتمام البحث ونشره إلكترونيا مما يوفر آلية كاملة وجديدة للإجراء البحوث إلكترونيا.

-**وسائل التواصل الاجتماعي:** مثلث هذه التطبيقات طفرة كبيرة في عالم الأعمال حيث زادت من إمكانية الاتصال والتواصل والتفاعل مع الأسواق المختلفة ومكنت من الاستفادة من أنواع مميزة من التسويق، كالتسويق بكلمة المنطوقة والفيروس.

- **شبكات التواصل الاجتماعي:**

-**مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:** هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت من الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب02 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية يتم جمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة وغيرها) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر أي أن شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية[1].

-**أشهر وسائل التواصل الاجتماعي:**

يعد الفايسبوك والتويتر واليوتيوب والمدونات أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا وتأثيرا على المستويين المحلي والدولي لذلك سنعطي عن استخدام كل منهما في مجال التسويق.

-التسويق بالفايسبوكFacebook Marketing: يعد الفايسبوك الوسيلة أكثر انتشارا بين وسائل التواصل الاجتماعي والذي بدأ في الجامعات عام2004م كموقع لزملاء الدراسة وحاليا يعد الأكثر انتشارا بين وسائل التواصل الاجتماعي، ويحقق إحداث تكامل بين جهود التسويق باستخدام فايسبوك مع الموقع الالكتروني للمنظمة مزيدا من الحركة على الموقع حيث غيرت هذه الوسائل من طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم.

وتوضح الإحصائيات بلوغ عدد رواد الفايسبوك حول العالم حوالي 1.5مليار مستخدم لذلك يتيح هذا الموقع كسوق كبير فرصة للأفراد والمنظمات للتواصل من خلال التفاعل بين المستخدمين والمسوقين وقد دفعت هذه الفرصة العديد من المنظمات لإنشاء صفحات لها للتواصل مع العملاء حيث يتيح مناخا للحوار مما يجعل رجال التسويق مضطرين إلى جعل الرسالة التسويقية تتضمن التفاعل مع العملاء وبدأ تصميم الإستراتيجية التسويقية على أساس تحديد المعايير التي يمكن إتباعها لقياس هذا التفاعل الذي فاق التوقع مقارنة بالوسائل التقليدية.

[1]-مروى بن طاهر، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص:إستراتيجية التسويق –فرع علوم التسيير-، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017م، ص15.

-**التسويق باليوتوبYou tub Marketing:** يعتمد التسويق باليوتوب على استخدام الفيديو كأسلوب تسويقي متاح لجميع أحجام المشروعات خاصة منها نظرا لانخفاض تكلفته، فالتكلفة وضع فيديو عليه تكاد تكون منعدمة حيث لا يكلف أي شيء لتحميل أو استضافة ورفع ونشر فيديو، وتتمثل التكلفة الوحيد له في تصوير ومراجعة الفيديو التي من الممكن أن تنخفض طبقا للمزانية المتاحة حيث من الممكن أن يقوم القائمون على التسويق بالشركة بتصوير فيديو الذي سيرفع على الموقع.

-**التسويق بالمدوناتBlog Marketing:** تعد المدونات أداة تسويقية قوية ومحطة للأخبار ووسيطا للاتصال حيث تتيح إمكانية بناء علاقات وتكوين شركاء للتسويق الاستراتيجي وجذب مرور جديد على موقع المنظمة ويمكن للمحليين شراء مساحات إعلانية مباشرة من موقع المنتدى أو من شبكة لتسويق مواقع المدونات والتي ترتبط بين المحليين وبين أصحاب المدونات أنفسهم في السوق الالكتروني وتتعدد أساليب التسويق بالمدونات فمنها ما يعتمد على إصدار الشركة لمنتدى متخصص في مجال نشاطها دوره الأساسي ترويج الشركة وعلامتها ومنتجاتها ويوجد شكل آخر يتم من خلاله قيام طرف ثالث للمنتدىBlog comment marketingوالذي يعتبر جزاء من تفاعل المجموعة ويقصد به المشاركة والتفاعل من خلال منتديات أناس آخرين، وفي هذا النوع يجب تجنب تسويق منتجات او خدمات الشركة بشكل مباشر لكن يمكن إضافة تعليق قيم أو مفيد لزوار المنتدى مما يدفعهم للضغط على الرابط الخاص بواضع التعليق لمعرفة المزيد عنه سواء من خلال اسمه أو عنوان موقعه.

-**التسويق باستخدام تويترtwitter marketing:** رغم النمو المتسارع لاستخدام تويتر على مستوى الأفراد بشكل عام والمنظمات بشكل خاص إلا أن المعلومات ما زالت محدودة حول كيفية استفادة المنظمات الأعمال منه في تسويق المنتجات والتواصل مع مختلف العملاء في شتى أنحاء العالم ورغم ذلك لا ينكر أحد انه بعد الآن أحد المحطات الرئيسية التي أوجدت قنوات تواصل إضافية واسعة يمكن الاستفادة منها بفعالية في عملية التسويق ويمكن استخدامه كفرصة للأعمال وموقع تسويقي فعال وكأداة فعالة في تسويق المنتجات وخدمات معظم المنظمات التسويقية على مستوى العالم ومن أمثلة الاستفادة من هذه الوسيلة[1]: إمكانية الإعلان المباشر على منتجات الغير إذا كان للشخص أو المنظمة عدد لا باس به من المتابعين الذين يوجد تواصل جيد معهم أو التسويق للغير بالعمولة عن كل زائر يضغط على الرابط الخاص بهم وذلك عن طريق إطلاق تغريدات تحتوي روابطهم لمتابعي هذا الشخص أو المنظمة كما يمكن جعل خلفية

[1]- هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص ص 238- 239.

الملف الخاص بحساب الشخص أو المنظمة على تويتر مساحة إعلانية تعرض فيها منتجات الآخرين المهتمين ببناء العلامة التجارية الخاصة بهم وجعلها متاحة لأعين المتابعين أطول فقرة ممكنة.

-**التسويق المحول:** يستخدم الهاتف المحمول حوالي 4مليارات شخص حول العالم مقابل 4.5 مليار يستخدمون فرشاة الأسنان منذ اختراعها قبله بأعوام عديدة مما يوضح مدى انتشار وتوغل هذا الاختراع بين جميع فئات الناس وهو ما يجعله فرصة لا يجب تركها للاستفادة من تطبيقاته كأداة مهمة لتسويق، وفيمايلي عدد من الأمثلة الحقيقية لبعض الممارسات التسويقية التي تعتمد على المحمول لتحقيق أهداف التسويق.

الجدول رقم 03 بعنوان: أمثلة للأنشطة التسويقية تقدمها شركة " فودافون " لعملائها عبر الهاتف النقال

الأنشطة	الأمثلة
بحوث التسويق	معرفة رغبات وشكاوي العملاء وإرسال أسئلة قليلة وقصيرة أحيان للإجابة عنها (الاستقصاء بالمحمول)
العلاقات مع العملاء	إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الهاتف الجوال كطلب تحويل نوع الخدمة الشكاوي والأعطال وغيرها لخدمة الاتصال مجانية غالبا أو منخفضة كالاتصال على رقم 888 لخدمات فودافون لمتابعة العملاء والمحافظة عليهم.
المزيج التسويقي	
المنتج: خدمات ما بعد البيع	تحميل نغمات عبارات معلومات (البورصة، المناخ...) مستمرة عن طريق المحمول لمواجهة الأعطال (بتحويل رصيد للغير تغيير نوع الخدمة)
السعر	نظام البطاقة السابقة التحصيل والخصم الالكتروني من قيمته (نظام الاشتراك الشهري أو البطاقات)
التوزيع	توزيع مباشر عن فروع الشركة توزيع غير مباشر للبطاقات والخطوط
الترويج الإعلان تنشيط المبيعات	من خلالSMS مسابقات 444 خصومات، خدمات مجانية

المرجع: هالة محمد لبيب، ص 239.

وتواجه رسائل المحمول القصيرة مشكلة متعلقة بالجانب الأخلاقي والتي واجهها من قبل البريد الالكتروني عند نشأته والتي تحد من فعاليتها والمتمثلة في الرسائل غير المرغوب فيها Jank mail or Spam والتي تأتي من بعض الأعمال المشبوهة أو مجهولة الهوية مما يحد من الثقة في الرسائلSMS التسويقية المحمولة ويؤثر على فعاليتها، ومن أمثلة هذه الرسائل ما يرد من أرقام مجهولة الهوية مصحوبة بكلمات بها وعود مثل"أنت الفائز" وعند الاتصال بالرقم يكتشف الشخص أنه ضحية لعملية غير سوية.

***تطبيقات المحمول:** تطورت خدمات وتطبيقات المحمول لتصل إلى الجيل الرابع الذي يستعد لمنافسة سابقيه في وقت قياسي حيث ما يلبث أن يظهر جيل بتطبيقاته وقبل أن ينتشر ويستقر ينافسه جيل أحدث وهكذا وصاحب هذه التطورات تغيير شعار من عالم التجارة الالكترونية إلى عالم التجارة المحمولة، فقد انعكس تطور تطبيقات تكنولوجيا اللاسلكي ممثلة في الهواتف الذكية على تغير نمط الحياة والسلوكيات اليومية للفرد الذي أصبح يتناول هاتفه المحمول وهو في سيارته صباحا مستخدما GPS Globalpositioningsystern ليدخل للعديد من التطبيقات التي توجه السيارة نحو خط سير يختار أقل الطرق ازدحاما مع إمكانية الرد على رسائل البريد الالكتروني وسماع أو مشاهدة أي مادة يضبطها فورا من موقع "اليوتيوب" مصحوبة ببعض الاختيارات المقترحة المناسبة لشخصيته مع إمكانية شراء احتياجاته فوريا وغيرها من الأمور اليومية فالشخص يستطيع أن يشكل حياته بأسلوب فردي يشبع احتياجاته وعلى منظمات الأعمال أن تشتغل هذه التطورات وتوجه تطبيقاتها المحمولة نحو تقديم المساعدات والخدمات اليومية السريعة لهؤلاء الأفراد حول المناخ والرياضة والخدمات الصحية والمرورية وصناعة الترفيه والأطعمة والمعرفة وغيرها[1].

ومن الملاحظ أن الويب أثبت نفسه كوسيلة تسويقية رائعة قادرة على تتبع المواقع وتحديد اهتمامات العميل ما يحب وما يكره هواياته، ونتج عن ذلك قيام المسوقون بإعلان فقط عن المنتجات التي يعتقدون أن العميل يريد أن يتعرف عليها أو يشتريها أو ليس ما يمكنهم التعامل فيه مما جعل التجارة الالكترونية تشتهر بقدرتها على تحقيق المعاملات بشكل شخصي/ مباشر/ فوري، لكن رغم هذه القدرة الفريدة إلا أنها في شكلها التقليدي كانت تتطلب من العميل الارتباط بجهاز الحاسب الخاص به سواء في المنزل أو العمل حيث تنقطع علاقته بهذه التجارة بمجرد تركه لهذه الأماكن لكن تطبيقات المحمول لا تتطلب وجود العميل بسبب دعم شبكات الأقمار الصناعية والخلايا الصغيرة cellular& satellite networksالتي تتيح شبكات لا سلكية فائقة السرعة يمكنها الاتصال بمحطات ثابتة وه ما يمنحها قدرات

[1]- هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص239.

تفوق التجارة الالكترونية من حيث مرونة التعامل، فالمسوق يمكنه الوصول للعميل أينما وجد لتقديم المزيج التسويقي المناسب له من خلال جهازه الذي يرافقه في كل مكان وسينعكس تأثير التجارة المحمولة على الإعلان الذي لن يكون تركيزه الرئيسي على الجانب التجاري بقدر ما سيرتكز على طريقة الوصول للعميل، فعلى سبيل المثال كانت مباريات كرة القدم مثلا تمثل عاملا لجذب المعلنين لوضع إعلاناتهم على الجدران المحيطة بالملعب ليراها مشاهد المباراة في كل مكان عبر شاشات التلفزيون أو الانترنت لكن الوضع اختلف الآن حيث يمكن لكل فرد مشاهدة المباراة بمفرده من خلال هاتفه وهو ما سيحمل الشركات مبالغ كبيرة للحصول على حقوق إظهار علامتها كصور على شاشة المحمول صغيرة نسبيا، وهو الأمر الذي يعني احتمال تغيير شكل الإعلان تماما عن الصورة التي تعرفها الآن لمواجهة الإمكانية المحدودة لشاشة المحول ويواجه هذا التحدي مطوري مواقع الويب الذين أصبح عليهم تطوير مواقع وتطبيقات الانترنت لتعمل بطريقة سليمة ومتوافقة مع المتصفحات التقليدية ومتصفحات الأجهزة المحمولة وعلى الرغم من تطوير مواقع الانترنت التقليدية يسير اليوم في اتجاه إضفاء مزيد من الإضافات التزيينية والاكسسوارات على الموقع، نجد أن تطوير المواقع الموجهة للأجهزة المحمولة يتسم بالبساطة التامة لصغر حجم الشاشة ولوجه المفاتيح بالإضافة إلى حجم الذاكرة وسرعة الاتصال المحدودتين نسبيا ويتطلب تجهيز محتويات صفحات الويب أن تلاءم هذه الأجهزة الكثيرة من العمل لتصميم واجهة الموقع من الأساس لتعمل بواجهتين مختلفتين تماما وهو ما طورته مجموعة من الشركات الرائدة في مجال أجهزة الاتصالات اللاسلكية من خلال بروتوكول"WAP القياسي لتوصيل محتويات الانترنت للهواتف النقالة الذكية وتواجه عملية إنشاء نسخ مصغرة جدا من هذه المحتويات لتتأقلم مع حزمة نقل البيانات الضيقة التي تستخدمها أجهزة الهواتف النقالة وغيرها من الأجهزة المحمولة لكن لا شيء يقف أمام جهود العملاء في الإبداع والابتكار[1].

المطلب الثالث :أبعاد التسويق الرقمي.

يدور التسويق الرقمي حول ثلاث أبعاد رئيسية لنجاح وبناء النموذج الجديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والانترنت وهذه الأبعاد هي[2]:

-جذب المستخدمين.

[1]- هالة محمد لبيب عنبة، تسويق المبادئ وتطورات الحديثة، المرجع السابق، ص ص 239- 240.

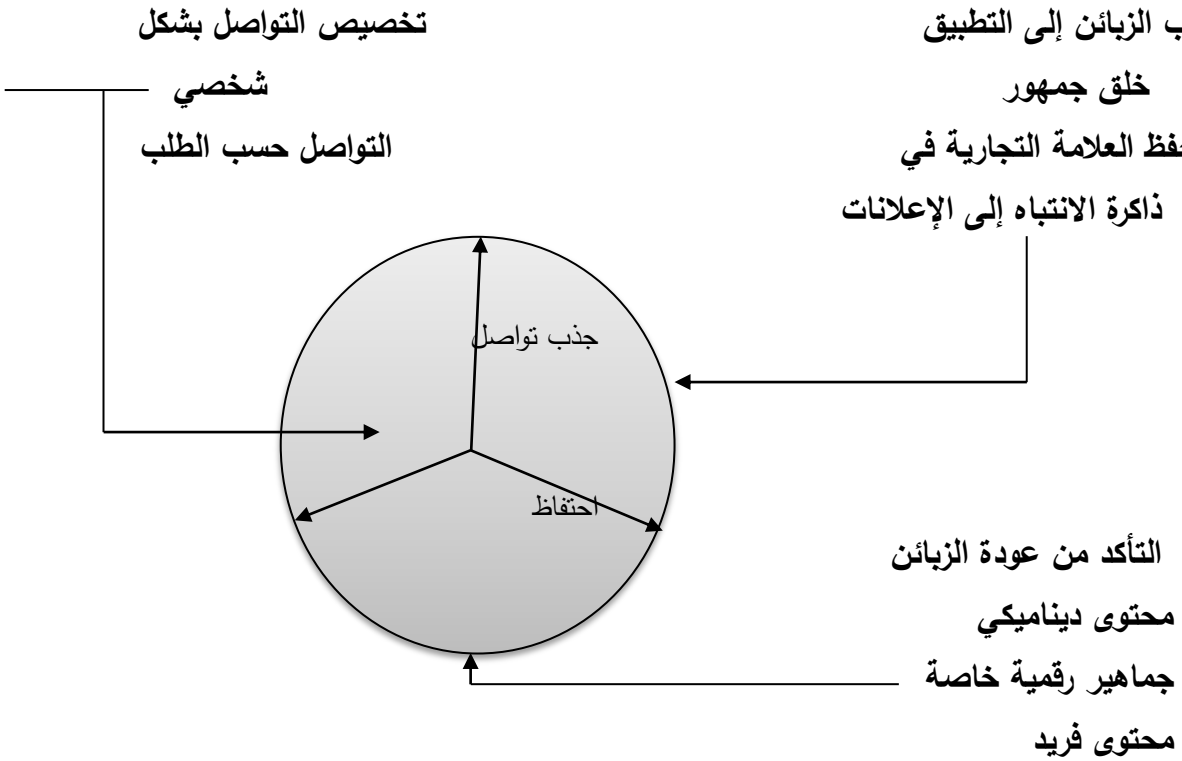
[2]-نجاة بن فريحة، عبد القادر سيباني محمد فلاق، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية-، ملتقى دولي افتراضي، جامعة شهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 8 جوان 2022م، ص10-11-12، (بتصرف).

-الاحتفاظ بالمستخدمين

-التواصل مع المستخدمين مرة أخرى والتفاعل معهم حسب الطلب.

وكل هذه الأبعاد ثلاثة تنطوي على عدة قضايا وممارسات تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه بعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي والشكل يوضح هذه الأبعاد.

الشكل رقم02: أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: ليث علي يوسف حليم، زين محمد سعيد الحمامي ، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن- دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد17، العدد3، العراق، 2017م، ص201، (بتصرف).

وبعد مراجعة الباحثين لعدد من الأدبيات في التسويق الرقمي وبأن هناك إجماع من قبل الباحثين على أبعاد التسويق الرقمي أعلاه.

-**الجذب:** للتسويق الرقمي على العكس من التسويق الاعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الانترنت وكذلك على عدد المشاركين أو

الزائرين للمواقع ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجات الزبائن للخدمة التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة.

-**الاحتفاظ:** عند دخول الزبائن إلى المواقع الالكترونية الخاص بالشركة المقدمة للخدمات وبعد أن يبدؤون بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، فالتأكيد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جدا أو الحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية، فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر.

-**التواصل:**يعد التواصل واحد من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد.

إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين الاتصالات والتوزيع ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد على زبون واحد خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار إمكانيات كاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن[1].

[1]- نجاة بن فريحة، عبد القادر سيباني، مرجعسابق، ص12.

المبحث الثاني: الإطار النظري للسياحة الداخلية.

سنتطرق في هذا المبحث الي عموميات حول السياحة الداخلية مع ابراز علاقة السياحة الداخلية بالتسويق الرقمي وذلك بتوضيح مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية

المطلب الأول: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية.

لقد عرفت السياحة في العقدين الأخيرين تطور كبيرا وذلك تبعا للتطورات السريعة والمستمرة لأساليب الحياة بالإضافة إلى التطور العلمي وتكنولوجي واليوم تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها ديناميكية إذ تحتل صدارة الأولويات في كثير من الدول.

1-تعريف السياحة الداخلية:

عرفت السياحة الداخلية على أنها انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 شهور، "كما عرفت الزيارة على أنها حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلاد داخل حدود البلد داخل حدود البلد السياسية كما تعبر الإشارة على أن الاختلاف بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يمكن في كون هاته الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية والسياسية لبلد الإقامة"[1].

تعرف السياحة الداخلية بأنها النشاط السياسي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها ولكن هذا المفهوم يختلف عن بعض الدول ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة، فإذا كانت 100كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر السائح سائحا داخليا، أما بلغاريا أو ألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته[2].

تعرف السياحة الداخلية كذلك: السياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية في نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو مترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا يتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي[3].

---

[1]-فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحية والأسفار على تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد08، العدد03، 2019م، ص101- 102.

[2]-نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافو لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم المالية والإدارية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد01، العدد 01، ص289.

[3]-عبد السلام بليالي، أسماء بلعما حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، المجلد17، العدد03، سيبتمبر 2018م، ص328.

السياحة الداخلية هو نشاط سياحي يقوم به مواطني دولة ما لمدنها المختلفة والتي يوجد بها موقع جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة أي أن السياحة الداخلية هي متاحة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها[1].وكتعريف شامل: تعرف السياحة الداخلية على أنها انتقال المواطنين أو الأفراد داخل الحدود البلد شريطة أن لا تقل عن 24 ولا تتجاوز 6أشهر وأن تكون بعيدة أكثر من 100كلم عن مكان الإقامة.

2-أهمية السياحة الداخلية:

للسياحة الداخلية عدة أهميات أبرزها نذكر منها[2]:

-تساهم في تنويع مصادر وموارد الاقتصاد الوطني.

-تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.

-تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.

-تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.

-تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.

-تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.

-تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب.

-الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.

-المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من رفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع .

-توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.

-السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.

-تساعد على استغلال المنشآت السياحية[3].

-تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.

-تؤثر بشكل كبير ومباشر على القطاع الزراعي في البلد.

-تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

---

[1]-أسامة خالد رضوان سطناوي، دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر السياح المحليين، رسالة استكمالية لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية إعلام جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2022م.

[2]-د. شعلال ميلود راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات والقانونية والاقتصادية، المجلد08، العدد03، 2019م، ص270.

[3]-محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002م، ص138.

جدول رقم 04: الزوار الداخلين في إحصائيات السياحة الداخلية

زوار تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية	زوار لا تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية
1-الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو للأسباب العائلية أو للصحة...الخ. 2-الأشخاص المشاركون في المؤتمرات والاجتماعات أو الأحداث الرياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشاركون في الأحداث الثقافية والحضارية. 3-المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية. 4-المسافرون للأعمال كالموظفين (كموظفي شركات التجارية والصناعية). 5-الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في المناطق والمدن الأخرى.	1-الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو بدون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم). 2-المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الهجرة التي يقصدونها داخل الدولة. 3-الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا وإيابا. 4-أفراد القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك. 5- البدو والرحل.

المصدر: عبلة البخاري، اقتصاديات السياحة الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة منذ 2012م، د.د.ن، ص.15

3-عوامل انتشار السياحة الداخلية:

يمكن تقدير العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

*الرغبة في الاستماع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.

*تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

*تعد السياحة الداخلية اقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالفروق السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.

*انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية وارتفاع أسعار النقل الجوي في العام مؤثرا أدى إلى انتفاع الكثير من الأفراد بإتباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمي وسائل النقل الداخلية اقل تكلفة.

*إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إيرادات الرحلة الخارجية، وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات التخطيط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية، ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد وبديلا عن السياحة الدولية[1].

المطلب الثاني: عوامل جذب السياحة الداخلية.

تعطى مقومات الجذب السياحي أهمية للسياحة في أي دولة وتمنحها التفرد والامتياز عن بقية البلدان ويمكن تقسيمها إلى[2]:

***مقومات طبيعية:**

وهي العوامل الطبيعية المناسبة التي تجذب السياح لزيارة المنطقة، وتتمثل في الموقع الجغرافي الذي يؤثر في المناخ السائد، وهذا يؤدي إلى التأثير بتنوع البيئة من بحار ومحيطات وغابات وتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها، وتتأثر هذه العناصر الطبيعية بعامل الوقت والمسافة ورغبات السائحين، فمثلا على الأغلب يرغب رجال الأعمال الذين يعيشون في المدن الصاخبة بزيارة المنتجعات السياحية والمناطق التي تكثر فيها الغابات والأشجار والسواحل الشاطئية بحثا على الهدوء والاسترخاء.

***مقومات تاريخية وحضارية:**

يبحث الكثير من السياح عن المناطق ذات الحضارات العريقة، والتي تظهر من خلال الآثار التي تتركها خلفها لتدل عليها من آثار دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية حيث يركزون في زيارتهم على المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية.

***مقومات اجتماعية ودينية:**

وهي التي تعكس مدى ترابط أبناء المجتمع معا، وتتضمن أنماط وأساليب الحياة التي تغلب على الأفراد في المجتمع، وتعد مصدر جذب لبعض السياح الذين يحبون التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، ولذلك المقومات الدينية المتمثلة بعبادة المجتمع والمظاهر الدالة عليها من المزارات المنغمسة كالمساجد.

وعليه نجد بعض عوامل الجذب السياحي نذكر منها[3] :

-**العوامل الطبيعية:** وتتمثل في المناخ أو الطبيعة الخلابة، وفيها نجد الشواطئ، الكهوف أو الشمس أو الثلج، وقد تكون مخيفة في مناظر مميزة لدى السائح.

---

[1]- نجاة بن تركية، مرجع سابق، ص283.

[2]-مقومات جذب السياحي ? dz.comhttp://bayt/ dz.com / Id= 1308807

[3]- زهية بوغرين ، سعاد بوفروخ، مقومات الجذب السياحي ومخططات الجزائر لتعززها – مداخلة: دراسة حالة المخطط التوسعي للتنمية السياحية SDAI2030، ص2-3.

-**العوامل التاريخية:** المناطق التاريخية القديمة، أماكن أو مناطق الحضارات أو أماكن الأحداث التاريخية الراسخة.

-**العوامل الثقافية العرفية:** وتشمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم وغيرها.

-**العوامل العلاجية:** وتشمل المستشفيات العلاجية، الحمامات المعدنية.

-**العوامل الدينية:** تشمل المناطق المقدسة: كمكة المكرمة، القدس، الفاتيكان.

-**العوامل الاقتصادية:** تتمثل في المدن الكبرى خاصة مدن وعواصم الدول الصناعية الكبرى، أو الدول المتقدمة حيث تتوافر التسهيلات لرجال الأعمال كعقد الصفقات الكبرى.

المطلب الثالث: الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يلعب الترويج دورا كبيرا في توجيه سلوك الزبائن نحو الشراء، ومنذ أن تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة به تطورت، وبالتالي أساليب الترويج ونعرض كالآتي أهم الوسائط التكنولوجية التي أتاحت للمؤسسات فرص ذهبية للوصول إلى الجمهور في كل مكان، كما نعرض كيف يكون الترويج عبر هذه الوسائط التكنولوجية:

-**الوسائط التكنولوجية من زاوية استخدامها في الترويج:** لقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالترويج والتعريف بالمنتجات، وذلك عبر الوسائط المختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-**تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** هي كلمة مركبة من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، حيث تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها:<< ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحيازة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة، وإنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبث المعلومات الحديثة آليا عبر الأقمار الصناعية>>.

في حين تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها: أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج تخزين استقبال أو عرض البيانات أو هي الآلات والأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها[1].

[1]- د عبد الوهاب بن بريكة ، حدة عمري ، ملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر" دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترويج السياحة الداخلية في الجزائر 2019م، جامعة باتنة، نوفمبر 2012م.

وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي نتيجة هذا التزاوج بين المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة تاليزر وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الالكترونية ووسائل أجهزة الاتصال حيث تعتبر تكنولوجية المعلومات نتاجا مناسبا للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجية الحاسبات الآلية وتكنولوجية الاتصال.

وعموما توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من الوسائط الالكترونية التي تسمح بتوفير نوع من الفعالية العالية عند استخدامها في الترويج، والتي تندرج تحت ثلاثة شبكات الحاسبات الآلية هي الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وشبكة التلفزيون التفاعلي والهاتف المحمول، وسنحاول التعرف على كل عنصر من هذه العناصر وأهم الوسائط الترويجية التي تتضمنها.

-**وسائط الاتصالات الترويجية على شبكة الانترنت:** تعد من وسائل الرائدة لضمان عملية إرساء وبناء عمليات متينة مع الزبائن، فهي وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى وهي لا تستلزم مبالغ أو ميزانيات خاصة وهي تتميز بالمعالجة الجدية والموضوعية لموضوعات هامة.

ويرى البعض أن تم التحول من دفع الزبون غلى جذب الزبون، فقد حولت الانترنت الزبون من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن الانترنت جعلته يتمتع بحرية الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار.

وتشمل أهم الوسائط شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات الترويجية على مايلي:

-الموقع الالكتروني ومحركات البحث.

-البريد الالكترونيE-mail

-التخاطبchat

-خدمة منتديات النقاشFORUMS

-المدونات

-النشرات البريدية

-تقنيةRSS

-الشبكات الاجتماعية والمهنية إن معظم الشبكات الاجتماعية Social networkالموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع الويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد

الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات وهي تجميع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة من أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هو موقعFacebook

-برمجيات الهاتف المحمول: بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية برزت وسيلة اتصال وتواصل رقمية مبتكرة تتمثل في الهاتف المحمول، ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية في النقاط التالية:

1-رسائلSMS

2-رسائلMMS

3-انترنت المحمولMobil internet

4-تقنيةGPS

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه قيام الشركات باستغلال تلك المواقع لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.

هذا النوع من التسويق إذا هو عبارة عن استخدام مواقع التواصل والمدونات من أجل التسويق أو البيع أو العلاقات العامة وغيرها.

إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كالفايسبوك، تويتر، جوجل، في الوظائف التسويقية للشركات وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين المجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها والتعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

دوافع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل في مايلي:

-إنشاء مجموعات اهتمام.

-تبادل المعلومات والمعارف.

-إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات.

-وسائل الاتصال بين الأفراد المجتمع.

-استخدامات ترفيهية.

-الدعاية والإعلام.

كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي:

-المشاكل الأسرية التي تنتج لدى الفرد نوع من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن بديل.

-الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت واستغلاله بشكل سليم.

-عدم الاندماج المهني (البطالة) يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي مما يؤدي بالفرد إلى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي.

-التعارف وتكوين صداقات.

-التسويق والبحث عن الوظائف فهي تعتبر أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، كما تعمل على ربط أصحاب العمل بطالبي العمل.

المطلب الرابع: التسويق الرقمي السياحي:

يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة، فوجود ملياري مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى تطور هذا السوق حيث يستحوذ هذا السوق حسب المنظمة العالمية للسياحة الالكترونية على25%من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب والمؤسسات السياحية، والدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الأجل القريب مع العلم أن الحجز عن طريق شبكة الانترنت يوفر20% من تكلفة الرحلة وهذا سوف يدفع السائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر إليه والحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت.[1]

يتطلب نجاح سياسة التنشيط السياحي مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

-التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإشهار والعلاقات العامة وغيرها، خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا، وتصل إلى مرحلة الركود.

[1]- رجاء رباشي، منال مدلول، دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية- دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2019م. ص53

-مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يسبق هذا العمل التخطيط لتحديد هذه المرحلة والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لإمكانية تحديد واختيار أكثر الوسائل التنشيطية تأثيرا في كل مرحلة.

-التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب لأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

وأيضا هناك عدة وسائل يعتمد عليها في عملية التنشيط السياسي والتي يمكن أن نصنفها إلى نوعين:

أولا: أدوات التنشيط التقليدية:

وهي الأدوات المتعارف على استخداماتها في عملية التنشيط بشكل عام والتي تقسم إلى ثلاثة أنواع كالآتي:[1]

1-الدعاية السياحية: تتعرف الدعاية السياحية إلى تعريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، يمضي أنها تعمل على ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية إلى سائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي إلى خلق التعريف بالإمكانيات السياحية المتاحة، وتم ذلك من خلال وسائل الدعاية المختلفة ويجب ان تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين هما:

*العمل على خلق وتوجيه الطلب السياحي.

*تقديم معلومات كاملة عن مدى ونوع وكيفية العرض السياحي.

2-الاستثمار السياحي:تنفق أجهزة السياحة الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإشعار، والتي يؤدي الإشعار الدور المستقر منه يجب أن ينسق الإشعار بالصدق، وأن يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الإشعارية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدا، وأن تكون الرسالة الإشعارية جذابة ومقنعة.

3-العلاقات العامة للسياحة: تهدف إلى خلق صورة حسنة للدولة السياحية، والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصفة مستمرة، رغم كل المتغيرات والمنافسة، وأهم الوسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في:

-إنتاج أفلام سياحية سينمائية وتلفزيونية.

-تنظيم مسابقات تدور حول معالم السياحة.

-إعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات.

[1] رجاء رياشي ، منال دلول ، مرجع نفسه ص ص 51-52

-تنظيم الرحلات التثقيفية لممثلي الشركات الأجنبية "الصحافة".

ثانيا: أدوات التنشيط الحديثة

أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد في تنشيطها للسياحة على الأدوات الحديثة, لما لها من أهمية في التعريف بالمقومات السياحية للدولة, فتنوعت الأدوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي ومن أهمها:[1]

***إقامة المهرجانات الدولية:** تعتبر هذه الوسيلة من انجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة, وهناك عدة أنواع من هذه المهرجانات أهمها:

***مهرجانات فنية:** وتشمل مهرجانات الأغنية والمهرجانات السينمائية, مثل مهرجان تمقاد, مهرجان قرطاج في تونس.

***مهرجانات ثقافية:** وتشمل مهرجانات الشعر والأدب وإحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال إقامة المسرحيات والحفلات في الأماكن التاريخية.

***مهرجانات رياضية:** وتتمثل في تنظيم الألعاب الاولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الأخرى بالإضافة إلى مهرجانات الصيد والرايات.

* **إقامة المؤتمرات المهنية:** أصبحت المؤتمرات المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية, وذلك لان لها تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية، يتبعهما مد سياحي نظرا لتواجد واشتراك عدة دول سياحية في تلك المؤتمرات ويكون انطباعهم مباشر عن البلد ونقلهم هذا الانطباع إلى بلدهم.

***إقامة القوافل السياحية:** وهي عبارة عن تشكيل القوافل السياحية والتي تتكون من ممثلي بعض المؤسسات السياحية والجهات الرسمية ورجال الإعلام المختصين في الإعلام السياحي والتوجه إلى المناطق السياحية المستهدفة كسوق سياحي وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها.

[1] رجاء رباشي ، منال دلول ، مرجع سبق ذكره ص 52.

***التسويق الالكتروني السياحي:** يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة فوجود ملياري مستخدمة لشبكة الانترنت أدى إلى تطور هذا السوق, حيث يستحوذ هذا السوق حسب المنظمة العالمية للسياحية الالكترونية 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب والمؤسسات السياحية والدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف نجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الأجل القريب, مع العلم أن الحجز عن طريق شبكة الانترنت يوفر 20%

من تكلفة الرحلة وهذا سوف يدفع بالسائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر إليه والحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت يتطلب نجاح سياسة.

يتطلب نجاح التنشيط السياحي مجموعة من الإجراءات نذكر منها:[1]

*التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإشهار والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا ونصل إلى مرحلة الركود.

*مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يسبق هذا العمل التخطيط لتحديد هذه المرحلة والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لإمكانية تحديد واختبار أكثر الوسائل التنشيطية تأثيرا في كل مرحلة.

*التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينهما وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية.[2]

[1] رجاء رباشي ومنال دلول ، مرجع سبق ذكره ص 53

المبحث الثالث: دراسات سابقة.

نستعرض من خلال هذا المبحث الدراسات المنجزة والمرتبطة بكل من التسويق الرقمي والسياحة الداخلية والعلاقة بين هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق الرقمي:

***الدراسة الأولى:**

زعباط سامي، سردوك فاتح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل – دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي – مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، عدد: 7 رقم 1، صفحة 223- 241، ب2022/3/31.

عالج الباحثون دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل عن طريق دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال إجراء دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم القيام باستخدام عينة قدرت ب 183 سائح.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود دول لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحية الداخلية بولاية جيجل بحيث يعتبر الإعلان السياحي الوسيلة الأكثر مساهمة في التنشيط السياحي في حين أن الدعاية السياحية كانت الوسيلة الأضعف تأثيرا، وموقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما من قبل السياح، حيث توصي الدراسة بضرورة استخدام المنشات السياحية بولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من اجل التعريف بمواقع الجذب السياحي المتنوعة بالولاية، ومن اجل، ومن اجل تم تحقيق التنشيط المرغوب.

*** الدراسة الثانية:**

بعلي حمزة، بن جلول خالد، فلفول عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية – دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، عدد: 3، رقم: 2، صفحة 16-30/ 3-2021/10م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري وذلك من معرفة اثر التسويق الالكتروني في مجالات المزيج التسويقي السبعة (07) على ترقية الخدمات.

-استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

تم القيام بتوزيع (129) استمارة كأداة رئيسية للدراسة وتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ، و توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثريات ايجابي وعلاقة موجبة بين الاعتماد على التسويق الالكتروني وترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

وأوصت هذه الدراسة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل المجالات المزيج

التسويقي السياحي.

***الدراسة الثالثة:**

فريحة ليندة، توامرية ريم، براهمية نبيل، التسويق عبر المنصات الرقمية كإستراتجية لتعزيز أداة الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية – دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايتي عنابة وقالمة- مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، عدد: 6، رقم:2، صفحة 262-243.

هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية كإستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر ب 120 إطار في الوكالات السياحية عن طريق إستبانة تم تصميمها لهذه الغابة ولتفريغ وتحليل الاستبيان تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss).

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط حركية السياحة في الجزائر من خلال زيادة الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية التطوير في الخدمات السياحية المقدمة ، تفعيل إستراتجية الترويج للوجهة السياحية.

Poitierمن Alexander cortantlae, homas stagnerومعهد علوم الحياة الاتصالات من CNRSقرارات التسويق رقم 70.

هدفت الدراسة إلى تقييم أشكال التسويق الرقمي والتغييرات التي أحدثها تطور التسويق الرقمي في طريقة التواصل يغطي الاتصال الرقمي الشهرة وأهداف الصورة (العلامات التجارية) ولكن أيضا أداء المبيعات إثراء قاعدة البيانات تفرض القنوات نفسها، مثل البحث في محركات البحث مما يسمح بامتداد مزيد من الاستهداف ذي صلة والتضمين في رحلة العميل والعرض والإعلان تحت شكل مثل اللافتات وما إلى ذلك، حيث تسمح أدوات الاتصال هذه للعلامات التجارية إنشاء جهات اتصال جديدة لتكون أكثر تقاربا مع هدفها ضمن إجراءات الاتصال الرقمي الجديدة.

هذه الشبكات الاجتماعية تمثل الأولوية الجديدة للأقسام التسويق التي يجب أن تتعلمها لفهمهم بشكل أفضل من اجل السيطرة عليهم بشكل أفضل ودمجهم في أجهزة الاتصال، ولقد جاءت نتائج الدراسة كما يلي:

-يسهل التسويق الرقمي تنفيذ التسويق التشاركي والذي يضخم ظواهر نشر المعلومات ويساهم في التحويل.

-انحسار العلامات التجارية أكثر واقل في التسويق الفيروسي.

-تفوق التسويق الرقمي على أشكال التسويق الأخرى في الاستهداف بواسطة دمج معايير متعددة لاختيار المشترين المحتملين.

علاوة على ذلك غالبا ما تكون أدوات الاستهداف المستخدمة على حدود الشركة، ولكن أيضا بكل بساطة احترام خصوصية مستخدمي الانترنت.

-بفضل أشكالها الجديدة أصبحت أدوات التسويق الرقمي أكثر كفاءة أكثر إشراكا، أنهم يقودون المعلنين إلى الانتباه الشديد إلى عائد الاستثمار (ROI) للمبالغ المستثمرة، وقد خرجت هده الدراسة بعدة توصيات أهمها:

-على المعلنين تعلم كيفية إدارة الوسائط التي يدفعون مقابلها من خلال الإعلانات (الوسائط المدفوعة) والوسائط التي يملكونها ومن خلال موقع الويب الخاص بهم، والموقع الذي يكسبونه من خلال فقط تأثير أفعالهم والضوضاء التي يولدونها على القماش.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للسياحة الداخلية

***الدراسة الأولى:**

-محمد فقيه، فادي كايد، مؤمن حسون، هشام حمد – معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، نابلس، فلسطين، 2010-2011م.

هدفت الدراسة إلى تعرف على معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسائحين، ومن اجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استبانة مؤلفة من (25) فقرة ثم توزيعها على عينة مؤلفة من (100) من أصحاب المكاتب السياحية في المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية، وبعد إجراء عملية التحليل الإحصائي باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) جاءت النتائج كما يلي:

-أن مقومات الجذب السياحي متوسطة وتؤثر في بناء استراتيجية تسويقية لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسائحين بنسبة بلغت (65%)، كما أن الأوضاع الاقتصادية تؤثر في بناء استراتيجية تسويقية لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسائحين بنسبة متوسطة بلغت (51.4%)، والأوضاع السياسية تؤثر في بناء استراتيجية تسويقية لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسائحين بنسبة كبيرة بلغت 74.6%، وان الأوضاع الاجتماعية تؤثر في بناء استراتيجية تسويقية لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسائحين بنسبة كبيرة بلغت (78.6%)، كما أن التأهيل العلمي للأداء السائحين يؤثر في بناء استراتيجية تسويقية لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسائحين بنسبة كبيرة بلغت (77.4%).

في ضوء نتائج الدراسة خرجت بعدة توصيات أهمها:

-ضرورة سعي السلطة الفلسطينية بالتعاون مع مكاتب السياحة في التعريف بمقومات الجذب السياحي والمحافظة عليها وتطويرها.

- ضرورة وجود منظمات داعمة ومحفزة للسياحة الداخلية في الأراضي الفلسطينية تقوم بدورها في الحفاظ على مقومات الجذب السياحي في الأراضي الفلسطينية

الدراسة الثانية:

-أسامة خالد، رضوان شطناوي، دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، جوان 2022م.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن وتكونت عينة الدراسة من (318) سائح وسائحة محليين، وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي واعتماد الإستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت صناعية متاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

-وجود دولر متوسط لدور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية بالأردن، كما بينت الدراسة أن نسبة من يشاهد الأفلام الوثائقية من مصدر أردني هو 20.4%، وبينت نتائج الدراسة أن الأفلام الوثائقية تساهم بالتعريف على تاريخ المواقع السياحية في الأردن بنسبة مرتفعة وقد أوصت الدراسة بتخصيص فترات زمنية تلفزيونية داخل أوقات دورة مشاهدة للأفلام الوثائقية المختلفة، وخاصة الأفلام التي تتناول السياحة في الأردن وأصبحت الدراسة أيضا على تشجيع الاستثمار الخاص للدخول في إنتاج الأفلام الوثائقية للترويج السياحي للأردن.

***الدراسة الثالثة:**

-عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015م مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف 2015/6/9م.

-هدفت الدراسة إلى تحليل السوق السياحي الجزائري خلال فترة زمنية معينة من خلال تقييم العرض والطلب السياحيين ومقارنتهما على أساس التدفق السياحي البشري والمالي، فانه يمكن الحكم على مدى إمكانية تحقيق الأهداف والطموحات المسطرة.

وقد كانت نتائج الدراسة في السوق السياحي على أساس التدفق البشري سنة 2000م والتي هي جزء من المدة الزمنية المراد دراستها نجد أن عدد الخارجين عبر الحدود الجزائرية اكبر من عدد الداخلين إليها بفارق يقدر بأكثر من ثمانمائة ألف سائح، وهذا التفاوت بين العرض والطلب، السياحيين في الجزائر ما هو إلا مؤشر على عدم توازن السوق السياحي الجزائري وقد أوصت هذه الدراسة بـ :

حتى يتسنى لنا تفعيل القطاع السياحي الجزائري مستقبلا يجب دراسة واقعه والاستناد عليه لتكوين نظرة مستقبلية هادفة تساعد على وضع استراتيجيات فعالة والتي قد تكون من ضمنها إستراتيجية الترويج السياحي.

***الدراسة الأجنبية:**

-برهانوميلسي: تنمية السياحة الداخلية قضايا المعوقات و الاتجاهات، قسم إدارة السياحة، جامعة ديبري برمان، إيثيوبيا، مجلة سياحة والصيافة.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن قضايا وممارسات وقيود تنمية السياحة الداخلية، وعن ابر قدر من البحوث والمقالات والتقارير والخطط، أو السياسات الحديثة لكل من الدول النامية والمتقدمة.

التكنولوجيا والاتصالات والسياحة هي ثلاث صناعات رئيسية تقود الاقتصاد العالمي للقرن الواحد والعشرين 2018م، حيث أن بفضل السياحة والسفر ارتفع إجمالي المساهمة في الاقتصاد العالمي إلى 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، هو بدعم 319 مليون وظيفة أو 10% من إجمالي العمالة في عام 2019م، بلغ إجمالي عدد السياح الدوليين 1.5 مليار متوسط العالم، وبلغ نمو عدد السائحين الدوليين الوافدين 5.6%، ولا تزال السياحة الداخلية تشكل إلى حد بعيد معظم نسبة 86% من إجمالي السياحة في العالم ولكن مع ذلك لا يتم البحث عنها بشكل كافي، وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أبرزها:

أن العوامل التي تحفز الناس على السفر أو لديهم نية للزيارة:

-التطورات التكنولوجية.

-المناخ الملائم.

-تحسين النقل.

-المعالم الثقافية والطبيعية الفريدة.

-تقليل ساعات العمل.

وقد استخدم نهج منهجي للمراجعة السردية والمنهجية من خلال هذه الدراسة التي أوصت بـ :

-تثقيف وتوعية الناس من خلال وسائل الإعلام.

-خلق رحلات سياحية محلية.

-من خلال التعاون القوي والجهود المتكاملة للحكومات في مستويات مختلفة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال السفر والسياحة والضيافة سياحة محلية أكثر استدامة ويمكن تطويرها.

المطلب الثالث : أوجه التشابه والاختلاف .

جدول رقم:(05) اوجه الاختلاف والشبه

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: زعباط سامي، سردوك فاتح، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة2022	تتشابه الدراستين لتناولهما نفس الموضوع واستخدامهما لنفس الأداة استبيان	يختلفان في مكان إجراء الدراسة فالدراسة السابقة أجريت في جيجل والدراسة الحالية بالمدية وعدد العينات
الدراسة الثانية: بعلي حمزة بن جلول خالد، فلفول عبد القادر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة أعمال 2021	تتشابه الدراستين من حيث هدف الدراسة واتباعهما لنفس المنهج الوصفي تحليلي	يختلفان في مكان إجراء الدراسة فالدراسة السابقة أجريت في ولايات الشرق الجزائري والدراسة الحالية بالمدية ويختلفان في العينة المدروسة
الدراسة الثالثة: فريحة ليندة، توامرية ريم، براهمية نبيل، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية	تتشابه الدراستين من حيث الموضوع واستخدامهما لنفس الأداة استبيان ويتبعان نفس المنهج الوصفي التحليلي	يختلفان من حيث هدف الدراسة
الدراسة الرابعة: توماس سترونقر وألكسندرمعهد علوم الاتصالات cnrs قرارات التسويق رقم 70	يتشابهان في هدف الدراسة	يختلفان في مكان إجراء الدراسة
الدراسة الخامسة: محمد فقيه ،فادي مؤمن، حسون هشام حمد، الجذب السياحي داخليا نابلس فلسطين2011	تتشابه الدراستين في الموضوع واتباعهما لنفس المنهج التحليلي الوصفي	تختلف الدراسة السابقة والدراسة الحالية في أهداف الدراسة وفي مكان إجراء الدراسة
الدراسة السادسة: أسامة خالد، رضوان شنطاوي، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماستر جامعة شرق الأوسط جوان2022	تتشابه الدراستين في الموضوع والأداة استبيان	تختلف الدراسة السابقة والدراسة الحالية في أهداف الدراسة وفي مكان إجراء الدراسة
الدراسة السابعة: عميش سميرة دراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتورة للعلوم الاقتصادية جامعة سطيف 2015	تتشابه الدراستين في الموضوع	تختلف الدراستين من حيث أهداف الدراسة
الدراسة ثامنة: برهان وميليس جامعة ديبيري برهان مجلة السياحة والضيافة	تتشابه الدراسيتين من حيث الموضوع	تختلف الدراستين من حيث الأهداف والمنهج فالدراسة سابقة اتبعت منهج السردي والدراسة الحالية منهج الوصفي التحليلي

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم عرضه تبين أن التسويق الرقمي منّ أهم النشاطات الفاعلة في النشاط السياحي، وله دور كبير في معرفة وتنمية القطاع السياحي، لاسيما السياحة الداخلية، من خلال التعريف بالمناطق السياحية وأهم المقومات والعمل على جذب سياح بالاعتماد على أدوات وبرامج متنوعة وهذا من أجل تحقيق التنمية والتطور في هذا القطاع.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة من السياح عبر مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة الداخلية، سنحاول إسقاطها على الجانب الميداني من خلال هذا الفصل بتوضيح مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بالمدية وذلك بإجراء دراسة على عينة تتكون 131بهذه الولاية عن طريق استبيان موجه لهم

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث:

المبحث الأول: سياحة في ولاية المدية

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: السياحة بولاية المدية:

تعتبر ولاية المدية منطقة سياحية بامتياز وذلك لشساعة مساحتها وتنوع المقومات السياحية خاصة الطبيعية منها.

المطلب الأول: بطاقة تعريف للمدية:

المدية إحدى ولايات الجزائر، ورمزها هو26 يقدر عمر ولاية المدية بألف عام أو يزيد، فالمدية عاصمة بايلك التيطري، يعود تاريخها إلى عهد قديم أي حوالي 350م، بحيث تداولت عليها عدة حضارات وسكنتها الكثير من الشعوب وهي تقاطع مدينة تلمسان في عدة تقاليد لتشابه أنماط المعيشة لدى سكانها وطريقة عمرانهم وأسلوب حياتهم. [1]

الإدارة:

-عاصمة الولاية: المدية

-رمز الولاية: 26

-ولاية منذ 1962م

-الموقع الرسميMedea-dz.com

بعض الأرقام:

-مساحة 8866 كلم (22)

-تعداد السكان: حوالي 899887

-إحصاء السنة: 2022

-كثافة : 84.35

-الترقيم الهاتفي: 025

-الرمز البريدي: 26000

[1]- وثائق داخلية لمديرية السياحة لولاية المدية

التقسيم الإداري:

-الدوائر: 19

-البلديات: 64

والمدية اليوم من بين ولايات الجزائر تتوفر على منتوج ثقافي سياحي وتاريخي، تضم 64 بلدية موزعة على 19 دائرة و5 مقاطعات إدارية في المدية هي: البرواقية، قصر البخاري، شلالة العذاورة، تابلاط.

المطلب الثاني: مقومات السياحة في المدية:

تخطوا ولاية المدية خطوات ثابتة في مجال تطوير نسيج قطاع السياحة من خلال توفير مناخ مناسب لتطويرها بمفهومها الشامل حتى تبرز مكتنزاتها الثقافية والتراثية والحضارية الثقافية والتراثية والحضارية والتاريخية والطبيعية، ونظرا لتمتعها أيضا بمقومات سياحية هامة مما يؤهل المنطقة لتكون وجهة للاستقطاب استثمارات مهمة في المستقبل القريب في هذا الشأن، فهي تتمتع بتنوع مناخي يعطيها لمسة متفردة، وتزخر بحزام غابي ثري بالإضافة إلى تواجد العديد من الأماكن الأثرية والمعالم التاريخية المترامية عبر كامل تراب الولاية في حقبات تاريخية متنوعة التراث والعمارة، كل هذه المقومات جعلت من قطاع السياحة بالولاية مجالا للاستثمار هامة، كاستغلال الثروة الغابية بتهيئة مساحات التسلية والترفيه وتثمينها بهياكل سياحية في منطقة بن شكاو ومنعرجات شفة وأعالي الضاية بتمزقيدة وبغابة أولاد عنتر على إنشاء هياكل حضارية وفندقية متعددة بالبرروقية والعمارية.

فاستغلال المناطق الأثرية بالولاية مثل ما هو لمنطقة الأشير وسانق وجواب، وإنجاز مركبات سياحية في المناطق الحموية مما يساعد هذا على تطوير غيرة من القطاعات خاصة قطاعات البنية التحتية مثل: النقل والاتصالات والكهرباء والمياه والخدمات المالية والزراعة والصناعات التحويلية.[1]

-ففي إطار المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير التي يهدف على حماية وتثمين الإمكانيات الطبيعية والثقافية لإقليم الولاية الخمسة أقطاب سياحية منها اثنان مهيكلان وثلاثة أخرى مكملة، سمح هذا التنظيم

1- مرجع سابق لمديرية السياحة لولاية المدية

الجديد من مسح وخلق توازن إقليمي وتحديد الشعب السياحية الرئيسية والثانوية التي يمكن الاعتماد إلى مايلي:

-إنجاز عدة مشاريع استثمارية سياحية من بينها فنادق بخمس نجوم في كل من المدية وبوغزول ومراكز عطل في كل من جواب وتمزغيدة ومخيمات للشباب في بلدية بن شكاو وحناشة ومنطقة تبحيرين وقرية سياحية بالحمدانية.

المطلب الثالث: أهم المواقع السياحية.

كل المدينة وأركانها معالم أثرية وطبيعية ورثتها من تعاقب الحضارات أو تباركت بها من العطاء الرباني وهذه بعض النقاط التي نعرفها:

-"رابيديوم" الموقع اللغز:

يقع الموقع اللغز في بلدية جواب وهو مصنف كمعلم تاريخي وطني منذ عام 1986م، وأدرج ضمن قائمة التراث أيضا حيث يعتبر قطبا سياحيا يدعو الزوار الى لاستكشافه، يعود تاريخه إلى العهد الروماني وهذا تدل عليه بعض الشواهد والآثار المكتشفة من خلال حفريات وأبحاث أقيمت به، وكذا كتابات تاريخية عثر عليها.

وحسب إحدى عمليات البحث والتنقيب فان المدينة آنذاك كانت تضم أربعة أبواب وممرا مركزيا محاطا ببرجين رباعيي الشكل، كما توجد بالجهة الغربية للمدينة مقبرة فيها بقايا من الشواهد الزخرفية وأثار الكتابات القديمة، وهذا ترجع بعض المصادر على أنها مدينة عسكرية في العهد الروماني بسبب الموقع الاستراتيجي ولا تزال الأسرار لم تكتشف بعد.

الحمدانية:

تتوسط بلدية الحمدانية طبيعة خلابة تمتاز بالجبال المخضرة والمحيطة بها، والتي يصفها الزوار بالجبال السويسرية، من يسلك الطريق الوطني رقم واحد العابر بها تستوقفه المرافق الخدماتية المحاطة بالاخضرار والتي بدورها تستوقف المارة بأطباق المشوي وتستهويهم، كما زادت شلالات الجبال المتدفقة بواد شفة والغابات الكثيفة جاذبية المكان ورونقه، لاسيما محبي التخييم من الشباب.

سد بوقزول ملاذ الطيور النادرة:

صنف كمنطقة رطبة من طرف اتفاقية رمسار ومنطقة محمية في 21 مارس 2003م، حيث يكتسي أهمية كبرى من الجانب البيئي باعتباره مؤونة غذائية ومكانا للتكاثر ثلاثين نوعا من الطيور المهاجرة.

تضم هذه المنطقة تعدادا هاما من الطيور المهاجرة.

بحيرة ضاية:

تعتبر كنز من كنوز الطبيعة التي تحمل الكثير من أسرار الجمال حيث تسمى البحيرة المعلقة والتي تقع في قمة جبل تمزقيدة على ارتفاع اكثر من 1200 متر فوق سطح البحر و1390 هكتار غابة تحيط بالبحيرة.

-انجاز مطاعم راقية ومصنفة بالمدية وبوقزول.

-تخصيص مساحات لصيد في كل من اولاد بوعشرة ودراق و بعطة.

-تهيئة غابات للتسلية كغابة أولاد جلال، أولاد عنتر، جواب، بوشراحيل وأولاد بوعشرة.

-إنشاء مساحات وفضاءات لبيع المنتوجات التقليدية على حواف الطرق الوطنية رقم 18،01، 08.

-إعادة تأهيل وترميم المناطق الأثرية كالقصر العتيق بقصر البخاري والمدينة القديمة للمدية (قصبة المدية) وسجلت الولاية في مجال الصناعة التقليدية عدة انجازات وتمثلت هذه الانجازات فيمايلي:

-إنجاز ساحة للصناعة التقليدية ببلدية تمزقيدة وهي تشهد تنوعا في منتوج وتنافسا في التوعية.

-انجاز فضاء للصناعة التقليدية ببلدية بوقزول الذي ينتظر منه انه يصبح معلما لمستقبل المدينة ذلت البعد الاقتصادي والسياحي.

كل هذه الانجازات من إنشائها إعطاء تفعيلا لدور السياحة في تعظيم الميزة التنافسية للولاية كمنطقة جذب سياحي كما يمكن أن تساهم في تحقيق تنمية منسجمة مع مختلف فروع ونشاطات الصناعة التقليدي وفي ترقية أنظمة الإنتاج المحلي عن طريق استغلال القدرات الكامنة المتوفرة كعامل من أهم عوامل التنمية المستدامة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

فرضيات الدراسة:

- يوجد مستوى عالي لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

-يوجد مستوى عالي لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

- يوجد مستوى عالي لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

أولا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من سكان ولاية المدية، و نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم أخذ عينة غير احتمالية (قصدية) بحجم 200 مواطن من الولاية ،وعلى هذا تم توزيع 200 استمارة عليها (ورقية، الكترونية)و استرجعنا منها 155 استمارة ،عند ادخال البينات في برنامج spss تبين وجود 24 من استمارات غير قابلة لتحليل ، ليستقر اجمالي عدد الاستمارات القابلة لتحليل 131 استمارة و بنسبة استجابة قدرت حوالي 65.5 بالمائة من اجمالي عدد الاستمارات الموزعة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولا: مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قاما الطالبين بتخصيص الجزء الثاني لثلاث محاور:

المحور الأول، مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، حيث اشتمل على (6) عبارات.

المحور الثاني، مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، اشتمل على(6) عبارات.

المحور الثالث، مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، حيث اشتمل على (6) عبارات.

واشتملت الاستبيان ككل على (18) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية و السلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات **أوافق بشدة، أوافق، نوع ما، لا أوافق، لا أوافق** كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (06): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	نوع ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الطالبين بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (7):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	**1 اقل 1.8**	**ضعيفة جدا**
الاتجاه الثاني	**1.8 اقل 2.6**	**ضعيفة**
الاتجاه الثالث	**2.6 اقل 3.4**	**متوسطة**
الاتجاه الرابع	**3.4 اقل 4.2**	**عالية**
الاتجاه الخامس	**4.2 إلى 5**	**عالية جدا**

المصدر: إعداد الطالبين

واعتبرا الطالبين المتوسطات في الجدول رقم (7) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(الإصدار 20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1- قياس الاتساق الداخلي.

2- الصدق البنائي.

3- قياس معامل الثبات.

4- اختبار التوزيع الطبيعي.

5- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

6- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

7- اختبار ت لعينة واحدة للتحقق من فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

استعانا الطالبين لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 131 مفردة، بحساب معاملات الارتباط و معامل الثبات.

أولا: تحكيم أداة الاستبيان.

اعتمد الطالبين في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بأرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها اغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة، المبين أسمائهم في الجدول الأتي:

جدول رقم (8): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
ياليشاني وهيبة	**أستاذة محاضرة صنف (أ)**	**جامعة المدية**
بولصنام محمد	**أستاذ محاضرة صنف (أ)**	**جامعة المدية**
قندوز امينة	**أستاذة محاضرة صنف (أ)**	**جامعة المدية**
فتيحة كون	**أستاذة محاضرة صنف (ب)**	**جامعة المدية**

المصدر من إعداد الطالبين.

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	**1**	-
1	وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع السائح.	0,601**	0,000
2	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لدى السائح.	0,678**	0,000
3	وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن السياح.	0,702**	0,000
4	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة بجهد ووقت أقل.	0,605**	0,000
5	استثمار المسوقين لإمكانياتهم الكاملة في وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة أفضل للسياح.	0,638**	0,000
6	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام في معرفة وتحديد حاجات ورغبات السياح.	0,649**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (**0,601**) (**0,702**)ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين العبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات محورمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحورمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة للعبارات المحور، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحورمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محورمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	**1**	–
7	جذب السياح عن طريق الإعلانات الالكترونية والمواقع	0,666**	0,000
8	تتضمن مواقع التي أتصفحها معلومات عن موردي الخدمات السياحية كشركات النقل و الفنادق لجذب السياح	0,737**	0,000
9	مواقع التواصل الاجتماعي تجعل السائح على إطلاع تام بالظروف المناخية وكل المعلومات التي سيصادفها	0,720**	0,000
10	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى قطاعات سوقية (سياح) لا يمكن الوصول إليهم عبر الوسائل الاتصال التقليدية	0,744**	0,000
11	تزود مواقع التواصل الاجتماعي السائح بقنوات أمنة للحجز و شراء المنتجات للرحلة السياحية.	0,743**	0,000
12	ينجذب السياح لمقصد سياحي ما من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	0,621**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (**0,621**) (**0,744**)ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين العبارات ومحور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

رابعا: الاتساق الداخلي لعبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة للعبارات المحور، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	**1**	-
13	الاتصال مع السياح بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يؤدي إلى الحفاظ عليهم.	0,671**	0,000
14	المحتوى المناسب للمواقع الالكترونية يساهم في الحفاظ على السياح وكسب سياح جدد.	0,796**	0,000
15	تفاعل السياح عبر الموقع باستمرار يساعد في الحفاظ عليهم	0,737**	0,000
16	شفافية الموقع الالكتروني و المصداقية بين مقدم الخدمة و السائح يساعد في الحفاظ على السياح	0,763**	0,000
17	رضي السائح عن الخدمات المقدمة يؤدي إلى ولائه	0,770**	0,000
18	تطوير المستمر لهذه المواقع و الأداء الجيد لها يسهل لسياح استخدامه و بذلك الحفاظ عليهم	,605**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين **(0,605**)** و**(0,796**)**ذات دلالة إحصائية **(0.000)** ما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين العبارات ومحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

خامسا: الصدق البنائي لأداة الدراسة.

اعتمدت الدراسة للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان على حساب معاملات الارتباط بين المحاور مع بعضها البعض وبين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (12): اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.

المحاور		مساهمة التواصل مع السياح	مساهمة جذب السياح	مساهمة الحفاظ على السياح	الدرجة الكلية
مساهمة التواصل مع السياح	الارتباط	1	0,478**	0,350**	0,731**
	الدلالة	–	0.000	0.000	0.000
مساهمة جذب السياح	الارتباط	0,478**	1	0,536**	0,854**
	الدلالة	0.000	–	1	0.000
مساهمة الحفاظ على السياح	الارتباط	0,350**	0,536**	–	0,767**
	الدلالة	0,731**	0,854**	0,767**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بين المحاور مع بعضها البعض والدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** وهذا ما يثبت الصدق البنائي لأداة الدراسة.

سابعا: ثبات أداة الدراسة.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (13) اختبار الثبات لأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	6	0,704
مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	6	0,799
مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	6	0,830
أداة الدراسة	18	0,885

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم () أن معامل ثبات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية بلغ قيمة **(0,704)** وبلغ معامل ثبات محورمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية **(0,799)** وبلغ معامل ثبات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية **(0,830)** كما بلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل **(0,885)** ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من **70%** ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

ثامنا: اختبار التوزيع الطبيعي.

اعتمد الدراسة على اختبار كلوموغروف في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (14):اختبار التوزيع الطبيعي.

محاور الدراسة	القيمة الإحصائية	القيمة الاحتمالية .
مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	0,137	0,061
مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	0,135	0,088
مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	0,121	0,159
مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية	0,115	0,200*

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (14) أن اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov–Smirnova) لجميع محاور الدراسة بلغت قيمة احتمالية اكبر من **0.05** وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء باقي الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.

خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات ومراجعتها من أجل مناقشة النتائج لإثبات صحة الفرضيات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

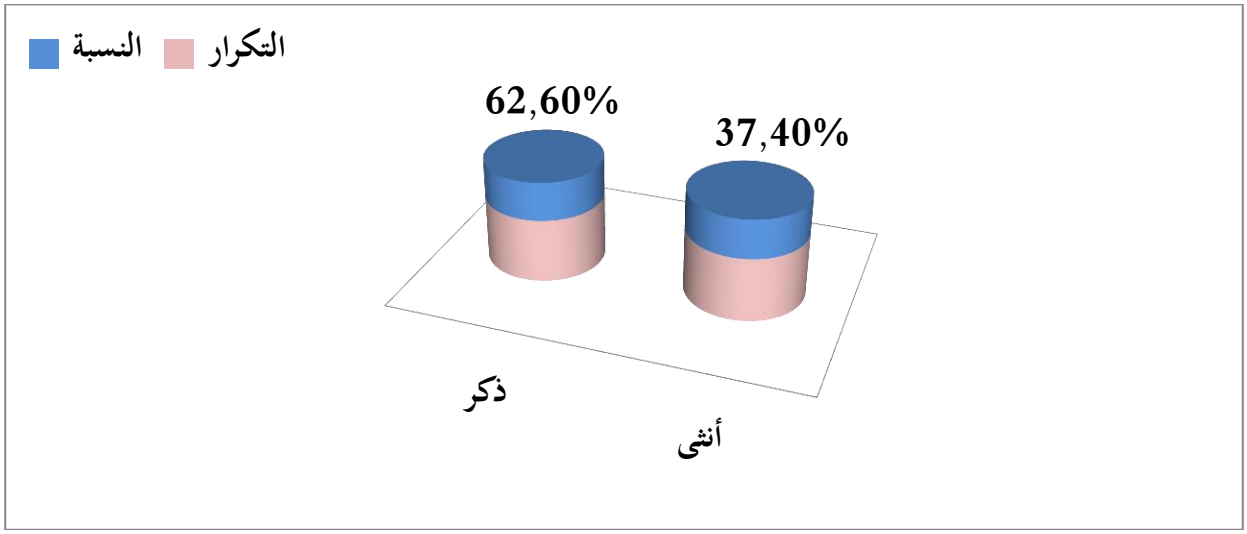
أولا: متغير الصنف.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	82	62,6%
أنثى	49	37,4%
المجموع	131	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (15) (3) نلاحظ أن 82 منالمستجوبين ذكور يمثلون ما نسبته 62,6%من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهي أعلى نسبة في العينة، مقارنتا بنسبة الإناث التي بلغ عددهم 49 بالنسبة 37,4%.

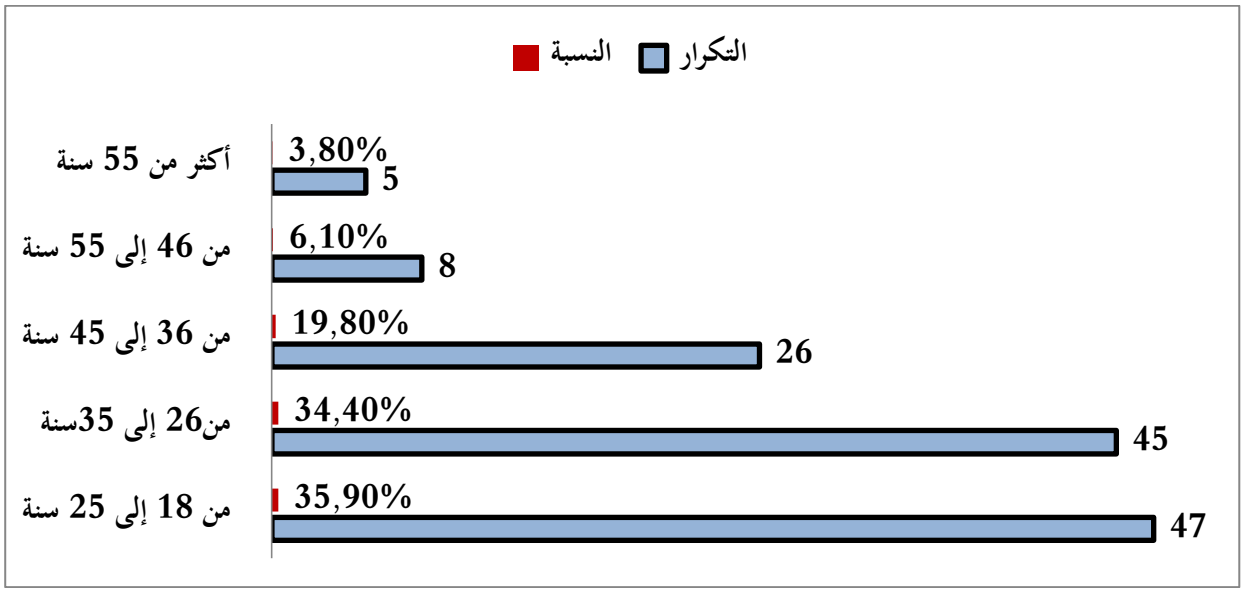
ثانيا: متغير العمر.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	47	35,9%
من 26إلى35 سنة	45	34,4%
من 36 إلى 45 سنة	26	19,8%
من 46 إلى 55 سنة	8	6,1%
أكثرمن 55 سنة	5	3,8%
المجموع	**131**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (16) (4) نلاحظ أن 47 من المستجوبين يمثلون ما نسبته **35,9%**من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **من 18 إلى 25 سنة** وهم الفئة الأغلب، يليها 45 من المستجوبين أعمارهم **من 26 سنة إلى 35 سنة**يمثلون ما نسبته **34,4%**في المقابليوجد 26 من المستجوبين

أعمارهم**من36 إلى 45سنة** يمثلون ما نسبته **19,8%**ويوجد 8 من المستجوبين أعمارهم**من46 إلى 55سنة** يمثلون ما نسبته **6,1%**بينما أقل نسبة تمثل 5من المستجوبين أعمارهم أكثر من 55 سنة يمثلون نسبة **3,8%**

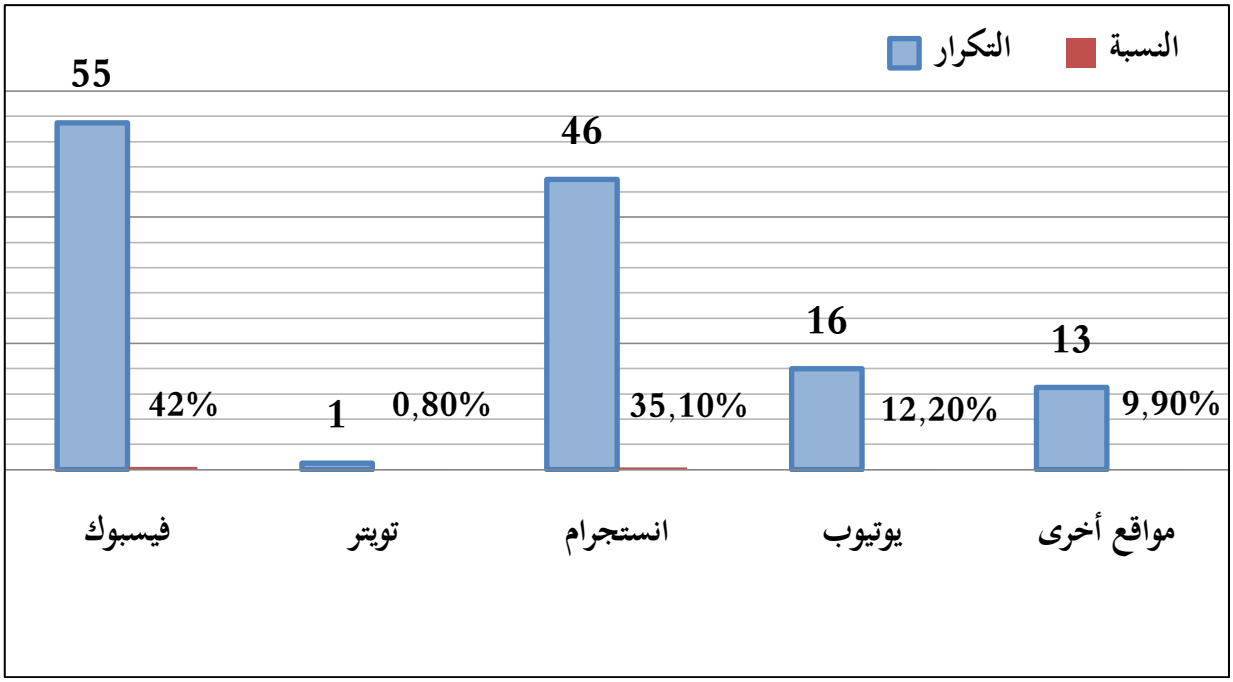
ثالثا: متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	التكرار	النسبة
فيسبوك	55	42%
تويتر	1	0,8%
انستجرام	46	35,1%
يوتيوب	16	12,2%
مواقعأخرى	13	9,9%
المجموع	**131**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (17) (5) نلاحظ أن 55 من المستجوبين يستخدمون موقع فيسبوك يمثلونما نسبته 42%من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهي الفئة الأغلب في عينة الدراسة، يليها 46 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 35,10%يستخدمون موقع انستاجرام، يليها 16 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 12,20%يستخدمون موقع يوتيوب، يليها 13 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 9,9%يستخدمون مواقع أخرى، بينما أقل نسبة تمثل1 من المستجوبين يمثل ما نسبته 0,8% يستخدم موقع تويتر.

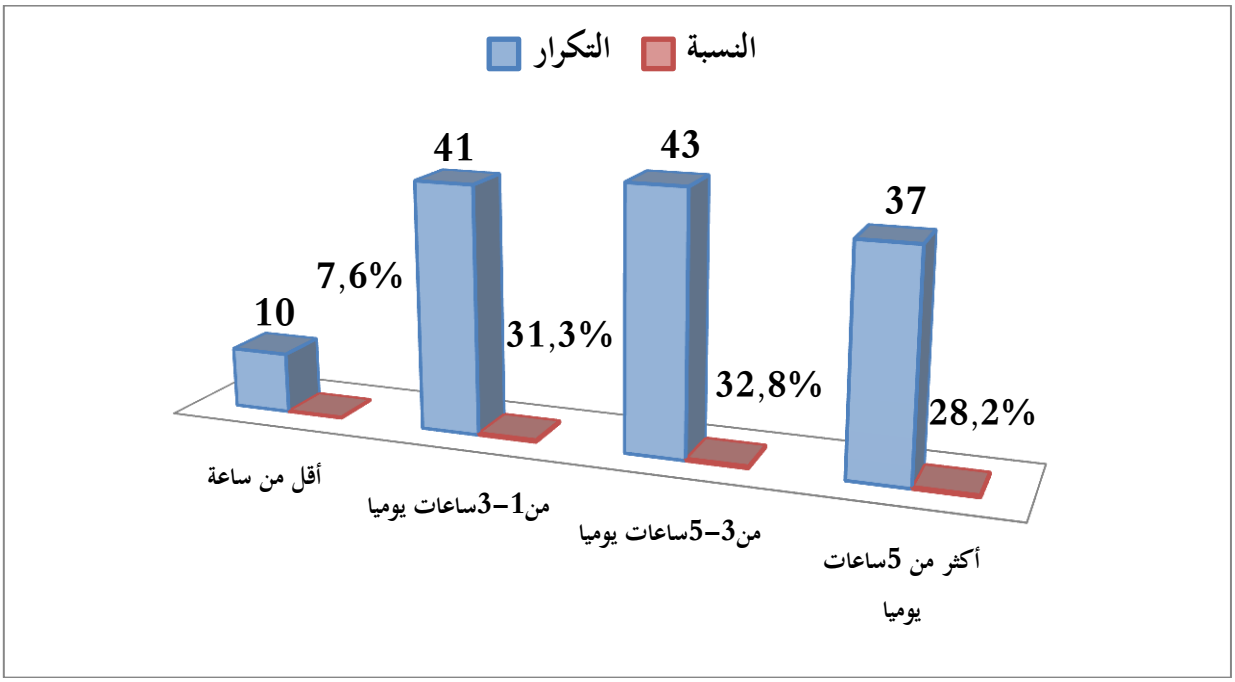
رابعا: متغيرمعدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي.

معدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	10	7,6%
من3-1ساعات يوميا	41	31,3%
من5-3ساعات يوميا	43	32,8%
أكثر من5 ساعات يوميا	37	28,2%
المجموع	**131**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير معدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (18) (6) نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل 43 من المستجوبين يتصفحون المواقع من 3 إلى 5 ساعات يوميا يمثلون ما نسبته32,8% والتي تمثل أعلى نسبة من عينة الدراسة، يليها 41 من المستجوبين يتصفحون المواقع من 1 إلى 3 ساعات يوميا يمثلون ما نسبته 31,3%يليها 37 من المستجوبين يتصفحون المواقع أكثر من 5 ساعات يوميا يمثلون ما نسبته 28,2%بينما أقل نسبة تمثل 10 من المستجوبين يتصفحون المواقع أقل من ساعة يمثلون ما نسبته 7,6%

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدارسة.

أولا: التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

اعتمدت الدراسة في وصف عبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة ،كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم (19): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع السائح.	4,15	0,824	**5**	**عالية**
2	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لدى السائح.	4,18	0,666	**4**	**عالية**
3	وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن السياح.	4,19	0,756	**3**	**عالية**
4	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة بجهد ووقت أقل.	4,34	0,699	**1**	**عالية جدا**
5	استثمار المسوقين لإمكانياتهم الكاملة في وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة أفضل للسياح.	3,95	0,968	**6**	**عالية**
6	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام في معرفة وتحديد حاجات ورغبات السياح.	4,20	0,854	**2**	**عالية جدا**

	محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	4,16	0,508	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (19) أن تقديرات المستجوبين للعبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية، بلغت درجات موافقة عالية جدا والعالية، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغت العبارة رقم **4** متوسط حسابي **4,34**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل عالي جدا في تقديم الخدمة بجهد ووقت أقل، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,699** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام في معرفة وتحديد حاجات ورغبات السياح

2- بلغت العبارة رقم **6** متوسط حسابي **4,20**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام جدا في معرفة وتحديد حاجات ورغبات السياح، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,854** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

3- بلغت العبارة رقم **3** متوسط حسابي **4,19**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بشكل عالي للمسوقين بمعرفة المزيد عن السياح، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,756**ما يشير إلى وجود تشتت في أراء المستجوبين.

4- بلغت العبارة رقم **2** متوسط حسابي **4,18**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عالي في التعريف بالمقومات السياحية لدى السائح، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,666** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

5- بلغت العبارة رقم **1** متوسط حسابي **4,15**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل بشكل عالي عملية الاتصال مع السائح، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,824** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

6- بلغت العبارة رقم **5** متوسط حسابي **3,95**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن تساهم استثمار المسوقين لإمكانياتهم الكاملة في وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة أفضل للسياح. ، كما بلغ

الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,968** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

كما بلغت المتوسط الحسابي للمحور4,16بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,508 ما يشير لعدم تشتت تقديرات المستجوبين.

ثانيا: التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

اعتمدت الدراسة في وصف عبارات محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة ،كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم (20): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
7	جذب السياح عن طريق الإعلانات الالكترونية والمواقع	4,28	0,757	**2**	**عالية جدا**
8	تتضمن مواقع التي أتصفحها معلومات عن موردي الخدمات السياحية كشركات النقل و الفنادق لجذب السياح	4,03	0,902	**4**	**عالية**
9	مواقع التواصل الاجتماعي تجعل السائح على إطلاع تام بالظروف المناخية وكل المعلومات التي سيصادفها	4,19	0,776	**3**	**عالية**
10	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى قطاعات سوقية (سياح) لا يمكن الوصول إليهم عبر الوسائل الاتصال التقليدية	4,34	0,730	**1**	**عالية جدا**
11	تزود مواقع التواصل الاجتماعي السائح بقنوات أمنة للحجز و شراء المنتجات للرحلة السياحية.	4,03	0,968	**4**	**عالية**
12	ينجذب السياح لمقصد سياحي ما من خلال تفاعلهم	4,19	0,833	**3**	**عالية**

	مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.				
	محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	4,17	0,587	-	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (20) أن تقديرات المستجوبين لمحور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية، بلغت درجات موافقة عالية جدا وعالية، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغت العبارة رقم **10** متوسط حسابي **4,34**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن يشكل عالي جدا الوصول إلى قطاعات سوقية (سياح) لا يمكن الوصول إليهم عبر الوسائل الاتصال التقليدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة**0,730** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

2- بلغت العبارة رقم **7** متوسط حسابي **4,28**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن هناك مستوى عالي في جذب السياح عن طريق الإعلانات الالكترونية والمواقع، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,757** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

3- بلغت العبارة رقم **9** متوسط حسابي **4,19**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تجعل بشكل عالي السائح على إطلاع تام بالظروف المناخية وكل المعلومات التي سيصادفها، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,776** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

4- بلغت العبارة رقم **12** متوسط حسابي **4,19**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى ينجذب السياح بشكل عالي لمقصد سياحي ما من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,833** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

5- بلغت العبارة رقم **8** متوسط حسابي **4,03**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن تتضمن المواقع التي يتصفحها المستجوبين بشكل عالي لمعلومات عن موردي الخدمات السياحية كشركات النقل والفنادق لجذب السياح، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,902** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

6- بلغت العبارة رقم **11** متوسط حسابي **4,03**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن تزود مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عالي السائح بقنوات أمنة للحجز و شراء المنتجات للرحلة السياحية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,968** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور**4,17**بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,587** ما يشير لعدم تشتت تقديرات المستجوبين.

ثالثا: التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

اعتمدت الدراسة في وصف عبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة ،كما يبينه الجدول كالأتي:

جدول رقم (21): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
13	الاتصال مع السياح بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يؤدي إلى الحفاظ عليهم.	4,34	0,771	**2**	**عالية جدا**
14	المحتوى المناسب للمواقع الالكترونية يساهم في الحفاظ على السياح وكسب سياح جدد.	4,31	0,724	**3**	**عالية جدا**
15	تفاعل السياح عبر الموقع باستمرار يساعد في الحفاظ عليهم	4,19	0,878	**5**	**عالية**
16	شفافية الموقع الالكتروني و المصداقية بين مقدم الخدمة و السائح يساعد في الحفاظ على السياح	4,28	0,879	**4**	**عالية جدا**
17	رضي السائح عن الخدمات المقدمة يؤدي إلى ولائه	4,34	0,847	**2**	**عالية جدا**
18	تطوير المستمر لهذه المواقع و الأداء الجيد لها يسهل لسياح استخدامه و بذلك الحفاظ عليهم	4,36	0,669	**1**	**عالية جدا**

	محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	4,30	0,587	-	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (21) أن تقديرات المستجوبين لمحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية، بلغت درجات موافقة عالية جدا وعالية، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغت العبارة رقم **18** متوسط حسابي **4,36**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى تطوير المستمر لهذه المواقع و الأداء الجيد لها يسهل بشكل عالي جدا لسياح استخدامه وبذلك الحفاظ عليهم، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,669** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

2- بلغت العبارة رقم **17** متوسط حسابي **4,34**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن رضي السائح عن الخدمات المقدمة يؤدي إلى ولائه بشكل عالي جدا، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,847** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

3- بلغت العبارة رقم **13** متوسط حسابي **4,34**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن الاتصال مع السياح بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يؤدي إلى الحفاظ عليهم بشكل عالي جدا، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,771** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

4- بلغت العبارة رقم **14** متوسط حسابي **4,31**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أنالمحتوى المناسب للمواقع الالكترونية يساهم بشكل عالي جدا في الحفاظ على السياح وكسب سياح جدد، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,724** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

5- بلغت العبارة رقم **16** متوسط حسابي **4,28**بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى أن شفافية الموقع الالكتروني والمصداقية بين مقدم الخدمة والسائح يساعد في الحفاظ على السياح بشكل عالي جدا، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,879** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

6- بلغت العبارة رقم **15**متوسط حسابي **4,19**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى أن تفاعل السياح عبر الموقع باستمرار يساعد في الحفاظ عليهم بشكل عالي، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,878** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين.

كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور **4,30** بدرجة موافقة عاليةجدا، ما يدل على وجود مستوى عالي جدا لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية، حيث جاءا الانحراف المعياري **0,587** ما يشير لعدم تشتت تقديرات المستجوبين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

اعتمدت الدراسة في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة **(3)** لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالأتي:

الفرضية الصفرية (H0): يوجد مستوى منخفض لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى عالي لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

بعد اختبار الفرضية، عن طريق برنامج spss توصلت الدراسة إلى النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (22): اختبار مستوى مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	درجة المعنوية	الدلالة
مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية	4,16	0,508	26,319	130	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم () أن المحور بلغ درجة معنوية **(0,000)** عند درجة حرية **(130)** كما بلغت قيمة T المحسوبة **(26,319)** وهي اكبر من قيمة T الجدولية **(1.962)** عند مستوى دلالة **(0.05)** ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين والقيمة المفترضة **(3)** وبما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ **(4,16)** نستخلص وجود

مستوى عالي لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية، **ومنه نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد مستوى عالي لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)**

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية.

اعتمدت الدراسة في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة **(3)** لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالأتي:

الفرضية الصفرية (H0): يوجد مستوى منخفض لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى عالي لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بعد اختبار الفرضية، عن طريق برنامج spss توصلت الدراسة إلى النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (23): اختبار مستوى مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	درجة المعنوية	الدلالة
مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية	4,17	0,587	22,926	130	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم () أن المحور بلغ درجة معنوية **(0,000)** عند درجة حرية **(130)** كما بلغت قيمة T المحسوبة **(22,926)** وهي اكبر من قيمة T الجدولية **(1.962)** عند مستوى دلالة **(0.05)** ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين والقيمة المفترضة **(3)** وبما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ **(4,17)** نستخلص وجود

مستوى عالي لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية، **ومنه نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد مستوى عالي لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)**

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

اعتمدت الدراسة في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة **(3)** لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالأتي:

الفرضية الصفرية (H0): يوجد مستوى منخفض لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى عالي لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

بعد اختبار الفرضية، عن طريق برنامج spss توصلت الدراسة إلى النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (24): اختبار مستوى مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	درجة المعنوية	الدلالة
مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية	4,30	0,587	25,394	130	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم () أن المحور بلغ درجة معنوية **(0,000)** عند درجة حرية **(130)** كما بلغت قيمة T المحسوبة **(25,394)** وهي اكبر من قيمة T الجدولية **(1.962)** عند مستوى دلالة **(0.05)** ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين والقيمة المفترضة **(3)** وبما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ **(4,30)** نستخلص وجود

مستوى عالي لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية، **ومنه نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد مستوى عالي لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)**

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية.

اعتمدت الدراسة في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة **(3)** لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالأتي:

الفرضية الصفرية (H0): يوجد مستوى منخفض لمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى عالي لمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

بعد اختبار الفرضية، عن طريق برنامج spss توصلت الدراسة إلى النتائج المبينة في الجدول الأتي:

جدول رقم (25): اختبار مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	درجة المعنوية	الدلالة
مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية	4,21	0,471	29,496	130	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم () أن المحور بلغ درجة معنوية **(0,000)** عند درجة حرية **(130)** كما بلغت قيمة T المحسوبة **(29,496)** وهي اكبر من قيمة T الجدولية **(1.962)** عند مستوى دلالة **(0.05)** ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء المستجوبين والقيمة المفترضة **(3)** وبما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ **(4,21)** نستخلص وجود

مستوى عالي لمساهمة التسويق الرقميفي تنشيط السياحة الداخلية، **ومنه نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد مستوى عالي لمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)**

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المدية، واقتصرت الدراسة على 131 استبيان صالح لتحليل الاحصائي وقد قمنا باستخدام الأساليب الاحصائية واستعانة ببرنامج spss_v20، من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة، من أجل الوصول الى نتائج التي تمكننا من قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخاتمة

الخاتمة :

لقد أنجزت هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المدية حيث تم التطرق إلى العديد من الجوانب المتعلقة بالتسويق الرقمي والسياحة الداخلية وتوضيح العلاقة بينهما، كان الغرض من ذلك ادراج الجانب النظري للدراسة من اجل توضيح اتجاهها والعلاقة بين متغيراتها، وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد مستوى عالي لمساهمة التسويق الرقمي لتنشيط السياحة الداخلية؟

أما الجانب التطبيقي هو عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المدية, حيث تم التطرق في هذا الجانب الى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان, بالإضافة الى تحليل اتجاه أراء العينة من خلال تحليل spss معطيات

لمعرفة توجهاتهم حول السياحة الداخلية لولاية المدية

نتائج الدراسة

1- تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انهيوجد مستوى عالي لمساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

2- تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد مستوى عالي لمساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

3- تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد مستوى عالي لمساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

4- تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد مستوى عالي لمساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

2- الاقتراحات

- ضرورة استخدام التسويق الرقمي في الترويج لسياحة الداخلية في ولاية المدية

- الاستفادة من الولايات الأخرى في مجال استخدام الانترنت لسياحة الداخلية

- تقديم عروض سياحية تتوافق مع حاجيات ورغبات زبائن ولاية المدية

-تحسين البنية التحتية لولاية المدية

- إقامة التجهيزات العامة السياحية (فنادق نزل حدائق ... الخ) الضرورية لنهوض بقطاع السياحة بالمدية

-تكوين موارد بشرية متخصصة في المجال السياحي

3-آفاق الدراسة

-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لسياحة الداخلية

- تطوير القطاع السياحي في ولاية المدية

-أهمية التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: الكتب

1. محمد سمير أحمد التسويق الالكتروني دار النشر والتوزيع دار الميسر لنشر والتوزيع عمان 2009.
2. علي موسى, فرغي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي إلكتروني القاهرة 2007.
3. سامح عبد المطلب، عامر محمد، سيد قنديل التسويق الالكتروني دار الميسرة للنشر والتوزيع 2009.
4. طه طارق التسويق بالأنترنت والتجارة الالكترونية مصر 2006.
5. هالة محمد لبيب تسويق المبادئ والتطورات الحديثة .
6. امال حنفاوي سايحي الخامسة التسويق الالكتروني للخدمات دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
7. حميد الطائي واخرون التسويق الحديث دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2011.
8. محمود الديماسي واخرون تخطيط البرامج السياحية دار الميسرة عمال الأردن 2002.

ثانيا: الاطروحات والمذكرات:

1. شحام نصر الدين التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر 2021/2020 مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص خدمات .
2. زيدان كريمة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث شعبة علوم تجارية تخصص إدارة تسويقية مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون .
3. مروة بن طاهر أثر التسويق الرقمي على رضى الزبون مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم التسيير تخصص إستراتيجية تسويق فرع علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017 .
4. رجاء رياضي منال دلول دور سياسات الترويج في التسويق الوجهة السياحية الداخلية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة اعمال سنة 2019.

ثالثا: الملتقيات والمداخلات:

1. نجاة بن فريحة عبد القادر شيباني محمد فلاح التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع و التحديات دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة المملكة العربية السعودية ملتقى دولي افتراضي جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية و التجارية 08 جوان 2022 .
2. د عبد الوهاب بن بريكة ، حدة عمري ، ملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر" دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترويج السياحة الداخلية في الجزائر 2019م، جامعة باتنة، نوفمبر 2012م
3. زهية بوغرين ، سعاد بوفروخ، مقومات الجذب السياحي ومخططات الجزائر لتعززها – مداخلة: دراسة حالة المخطط التوسعي للتنمية السياحية SDAI2030.

رابعا :المجلات

1. مجلة الاقتصاد الجديد إلياس عيداني علي عبد الله العدد 3 ماي 2011.
2. فراح أسامة عبد العزيز رحمة مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية والاقتصادية مجلد 8 العدد3 سنة 2019 " دور الوكالات السياحية والاسفار على تشجيع السياحة الداخلية .
3. نجاة بن تركية مجلة العلوم المالية والإدارية جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر المجلد 01 العدد 01 .
4. دكتور شعلال ميلود راتول محمد تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر مجلة الإجتهاد لدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 08 العدد 03 سنة2019.
5. نجاة بن تركية السياحة الرياضية لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر مجلة العلوم الإدارية و المالية جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر المجلد 01 العدد 01 ديسمبر 2017 .

خامسا: المواقع

1. Id= 1308807 / مقومات الجذب السياحي /http://baytdz.com.

سادسا: الوثائق

1. –وثائق داخلية لمديرية السياحة لولاية المدية.

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة ، تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،المعنونة بالتسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة الداخلية بالمدية ولأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان التالية بكل صراحة وموضوعية، بوضع عالمة(X) في الخانة التي تراها مناسبة لك (ي)

من إعداد الطالبان:

- سحاري بلال
- بولصنام أنيس

تحت اشراف الأستاذة:

- أمينة قندوز

البيانات الشخصية :

1 – الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2– السن :

من 18 إلى 25 سنة ☐

من 26 إلى35 سنة ☐

من 36 إلى 45 سنة ☐

من 46 إلى 55سنة ☐

من 55 سنة فما فوق ☐

3– مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

فيسبوك ☐ يوتيوب ☐

تويتر ☐ مواقع أخرى ☐

انستجرام ☐

4– معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي:

أقل من ساعة ☐ من1–3ساعات يوميا ☐ من3–5ساعات يوميا ☐ أكثر من 5ساعات يوميا ☐

ضع علامة(X) في كل عبارة من العبارات التي تناسبك.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	نوع ما	موافق	موافق تماما
	التوصل مع السياح					
01	وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع السائح.					
02	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لدى السائح.					
03	وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن السياح.					
04	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمة بجهد ووقت أقل.					
05	استثمار المسوقين لإمكانياتهم الكاملة في وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة أفضل للسياح.					
06	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام في معرفة وتحديد حاجات ورغبات السياح.					
	جذب السياح					
07	جذب السياح عن طريق الإعلانات الالكترونية والمواقع					
08	تتضمن مواقع التي أتصفحها معلومات عن موردي الخدمات السياحية كشركات النقل و الفنادق لجذب السياح					
09	مواقع التواصل الاجتماعي تجعل السائح على إطلاع تام بالظروف المناخية وكل المعلومات التي سيصادفها					
10	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى قطاعات سوقية (سياح) لا يمكن الوصول إليهم					

	عبر الوسائل الاتصال التقليدية					
11	تزود مواقع التواصل الاجتماعي السائح بقنوات أمنة للحجز و شراء المنتجات للرحلة السياحية.					
12	ينجذب السياح لمقصد سياحي ما من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
	الحفاظ على السياح					
13	الاتصال مع السياح بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يؤدي إلى الحفاظ عليهم.					
14	المحتوى المناسب للمواقع الالكترونية يساهم في الحفاظ على السياح وكسب سياح جدد.					
15	تفاعل السياح عبر الموقع باستمرار يساعد في الحفاظ عليهم					
16	شفافية الموقع الالكتروني و المصداقية بين مقدم الخدمة و السائح يساعد في الحفاظ على السياح					
17	رضي السائح عن الخدمات المقدمة يؤدي إلى ولائه					
18	تطوير المستمر لهذه المواقع و الأداء الجيد لها يسهل لسياح استخدامه و بذلك الحفاظ عليهم					

ملحق رقم (2): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

Correlations

			العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	التواصل مع السياح
Spearman's rho	العبارة1	Correlation Coefficient	1,000	,424**	,321**	,241**	,253**	,246**	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,006	,004	,005	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة2	Correlation Coefficient	,424**	1,000	,441**	,379**	,327**	,300**	,678**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,001	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة3	Correlation Coefficient	,321**	,441**	1,000	,439**	,250**	,411**	,702**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,004	,000	,000

		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,241**	,379**	,439**	1,000	,262**	,347**	,605**
	العبارة4	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	.	,002	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,253**	,327**	,250**	,262**	1,000	,418**	,638**
	العبارة5	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,004	,002	.	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,246**	,300**	,411**	,347**	,418**	1,000	,649**
	العبارة6	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,000	,000	.	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,601**	,678**	,702**	,605**	,638**	,649**	1,000
	التواصل مع السياح	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	131	131	131	131	131	131	131

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

Correlations

			العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	جذب السياح
Spearman's rho	العبارة 7	Correlation Coefficient	1,000	,535**	,394**	,437**	,393**	,320**	,666**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة 8	Correlation Coefficient	,535**	1,000	,509**	,467**	,442**	,333**	,737**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة 9	Correlation Coefficient	,394**	,509**	1,000	,527**	,476**	,357**	,720**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة 10	Correlation Coefficient	,437**	,467**	,527**	1,000	,500**	,372**	,744**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة 11	Correlation Coefficient	,393**	,442**	,476**	,500**	1,000	,389**	,743**

		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,320**	,333**	,357**	,372**	,389**	1,000	,621**
	العبارة 12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,666**	,737**	,720**	,744**	,743**	,621**	1,000
	جذب السياح	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	131	131	131	131	131	131	131

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

Correlations

			العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	الحفاظ على السياح
Spearman's rho	العبارة13	Correlation Coefficient	1,000	,597**	,483**	,387**	,441**	,272**	,671**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,002	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة14	Correlation Coefficient	,597**	1,000	,590**	,531**	,525**	,378**	,796**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة15	Correlation Coefficient	,483**	,590**	1,000	,382**	,434**	,312**	,737**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة16	Correlation Coefficient	,387**	,531**	,382**	1,000	,610**	,447**	,763**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
	العبارة17	Correlation Coefficient	,441**	,525**	,434**	,610**	1,000	,500**	,770**

		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,272**	,378**	,312**	,447**	,500**	1,000	,605**
	العبارة18	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	131	131	131	131	131	131	131
		Correlation Coefficient	,671**	,796**	,737**	,763**	,770**	,605**	1,000
	الحفاظ على السياح	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	131	131	131	131	131	131	131

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (5): نتائج اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.

Correlations

			التواصل مع السياح	جذب السياح	الحفاظ على السياح	الاستبيان
Spearman's rho	التواصل مع السياح	Correlation Coefficient	1,000	,478**	,350**	,731**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	131	131	131	131
	جذب السياح	Correlation Coefficient	,478**	1,000	,536**	,854**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	131	131	131	131
	الحفاظ على السياح	Correlation Coefficient	,350**	,536**	1,000	,767**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	131	131	131	131
	الاستبيان	Correlation Coefficient	,731**	,854**	,767**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	131	131	131	131

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (6): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	18

ملحق رقم (7): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التواصل مع السياح	,137	131	,061	,961	131	,093
جذب السياح	,135	131	,088	,966	131	,097
الحفاظ على السياح	,121	131	,159	,957	131	,162
التسويق الرقمي	,115	131	,200*	,952	131	,084

a. Lilliefors Significance Correction

ملحق رقم (8): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	82	62,6	62,6	62,6
	أنثى	49	37,4	37,4	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 25سنة	47	35,9	35,9	35,9
	من 26إلى 35سنة	45	34,4	34,4	70,2
	من 36 إلى 45سنة	26	19,8	19,8	90,1
	من 46 إلى 55سنة	8	6,1	6,1	96,2
	أكثر من 55 سنة	5	3,8	3,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	55	42,0	42,0	42,0
	تويتر	1	,8	,8	42,7
	انستجرام	46	35,1	35,1	77,9
	يوتيوب	16	12,2	12,2	90,1
	مواقع أخرى	13	9,9	9,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

معدل تصفح كل مواقع التواصل الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ساعة	10	7,6	7,6	7,6
	من1-3ساعات يوميا	41	31,3	31,3	38,9
	من3-5ساعات يوميا	43	32,8	32,8	71,8
	أكثر من 5ساعات يوميا	37	28,2	28,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

ملحق رقم (9): نتائج التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة1	131	4,15	,824	,072
العبارة2	131	4,18	,666	,058
العبارة3	131	4,19	,756	,066
العبارة4	131	4,34	,699	,061
العبارة5	131	3,95	,968	,085
العبارة6	131	4,20	,854	,075
التواصل مع السياح	131	4,1692	,50847	,04443

بلعباس. ملحق رقم (10): نتائج التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة7	131	4,28	,757	,066
العبارة8	131	4,03	,902	,079
العبارة9	131	4,19	,776	,068
العبارة 10	131	4,34	,730	,064
العبارة 11	131	4,03	,968	,085
العبارة 12	131	4,19	,833	,073
جذب السياح	131	4,1768	,58753	,05133

ملحق رقم (11): نتائج التحليل الوصفي لعبارات محور مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة13	131	4,34	,771	,067
العبارة14	131	4,31	,724	,063
العبارة15	131	4,19	,878	,077
العبارة16	131	4,28	,879	,077
العبارة17	131	4,34	,847	,074
العبارة18	131	4,36	,669	,058
الحفاظ على السياح	131	4,3028	,58719	,05130

ملحق رقم (12): نتائج اختبار مستوى مساهمة التواصل مع السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التواصل مع السياح	131	4,1692	,50847	,04443

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التواصل مع السياح	26,319	130	,000	1,16921	1,0813	1,2571

ملحق رقم (13): نتائج اختبار مستوى مساهمة جذب السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جذب السياح	131	4,1768	,58753	,05133

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جذب السياح	22,926	130	,000	1,17684	1,0753	1,2784

ملحق رقم (14): نتائج اختبار مستوى مساهمة الحفاظ على السياح في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الحفاظ على السياح	131	4,3028	,58719	,05130

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الحفاظ على السياح	25,394	130	,000	1,30280	1,2013	1,4043

ملحق رقم (15): نتائج اختبار مستوى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية لدي عينة من الأفراد بولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق الرقمي	131	4,2163	,47197	,04124

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق الرقمي	29,496	130	,000	1,21628	1,1347	1,2979

الملحق رقم 16 صورة لبحيرة الضاية:



الملحق رقم 17 صورة لمنطقة الحمدانية:



الملحق رقم 18 صورة لموقع أثري رابيديوم



الملحق رقم 19 صورة لسد بوغزول

