



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي :/ 2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
فرع العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية
دراسة حالة
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

إشراف الأستاذ الموقر :

إعداد الطالب :

د. رايس عبد الرحمان

معمر الناصر

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	بوازدية فاطمة الزهراء
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ -	رايس عبد الرحمان
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	عمري سامي

السنة الجامعية: 2024-2025

بسم الله الرحمان الرحيم

قال الله تعالى :

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ①
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ② أَقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ③ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ④
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ⑤

الآيات 1-5 من سورة العلق

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نشكر الله سبحانه و تعالى أولا و أخيرا الذي مكننا من إنجاز هذا العمل المتواضع، و نسأله

سبحانه و تعالى أن يجعله خالصا لوجهه الكريم.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود و

نخص بالذكر سعادة الأستاذ المشرف "د. **رايس عبد الرحمان**" ، التي دامت توجهاته الدقيقة و الموضوعية

التي كانت كالمشعل في جميع مراحل إعداد الدراسة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة التقييم بقبولهم إجازة هذا العمل

كما نتقدم بالشكر إلى جميع موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة

بالخصوص السيدة المديرة "**أمينة بلغيث**" و السيدة الفاضلة "**د. بوعلاق سعدية**" و إلى كل من ساهم

معي و لو بكلمة في إخراج هذا البحث.

و الله من وراء القصد

الإهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز...

(أمي الحبيبة)

من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلك صاحب الوجه الطيب،

(والدي الموقر)

إلى إخوتي وأخواتي وأبناءهم

إلى زوجتي ورفيقة الكفاح في مسيرة الحياة وإبني العزيز

إلى أصدقائي وزملائي في العمل الذين أُجلُّهم وأحترمهم..

إلى أساتذتي في كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

أهدي لكم هذه الثمرة العلمية البسيطة.

الفهرس العام

----	الشكر والتقدير.....
----	الإهداء.....
I-III	فهرس المحتويات.....
IV	فهرس الأشكال.....
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الصور.....
VII	فهرس المختصرات.....
أ - ز	المقدمة العامة.....
01	الفصل الأول : الترويج الرقمي للمقومات السياحية.....
01	المبحث الأول : مفاهيم الترويج السياحي والرقمنة.....
01	المطلب الأول : ماهية الترويج السياحي.....
05	المطلب الثاني : الرقمنة في السياحة.....
12	المطلب الثالث : أدوات وعناصر الترويج الرقمي السياحي.....
27	المبحث الثاني : السياحة وأسسها.....
27	المطلب الأول : مفهوم السياحة وأسسها
29	المطلب الثاني : أنواع السياحة
31	المطلب الثالث : أسس السياحة.....

34	المبحث الثالث : الترويج السياحي الرقمي في الجزائر.....
34	المطلب الأول : المقومات السياحية في الجزائر.....
37	المطلب الثاني : مؤسسات الترويج الرقمي في الجزائر وإستراتيجياته.....
45	المطلب الثالث : تحديات وآفاق الترويج الرقمي السياحي.....
49	الفصل الثاني : الترويج الرقمي للمقومات السياحية وأثاره على التنمية المحلية.....
49	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للتنمية المحلية.....
49	المطلب الأول : ماهية التنمية المحلية.....
52	المطلب الثاني : أبعاد ومؤشرات التنمية المحلية.....
55	المطلب الثالث : إستراتيجيات التنمية المحلية وعناصرها.....
57	المبحث الثاني : مرتكزات التنمية المحلية وآفاق تطويرها في الجزائر.....
57	المطلب الأول : مقومات نجاح التنمية المحلية.....
57	المطلب الثاني : تحديات التنمية المحلية.....
59	المطلب الثالث : آفاق تطوير التنمية المحلية في الجزائر.....
62	المبحث الثالث : آليات وطرق تأثير الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية.....
62	المطلب الأول : رفع الترويج الرقمي للمقومات السياحية لمؤشرات الإقتصاد المحلي.....
64	المطلب الثاني : تعزيز الترويج الرقمي السياحي للمجتمع والهوية الثقافية.....

68	المطلب الثالث : دعم الترويج الرقمي للبيئة وحماية الموارد الطبيعية.....
72	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة -.....
72	المبحث الأول : تقديم عام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.....
72	المطلب الأول : التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.....
75	المطلب الثاني : التنظيم الإداري لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.....
80	المطلب الثالث : مؤسسات تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.....
81	المبحث الثاني : الترويج الرقمي للمقومات السياحية بتبسة.....
81	المطلب الأول : تقديم لولاية تبسة.....
83	المطلب الثاني : المقومات السياحية لولاية تبسة.....
88	المطلب الثالث : أدوات الترويج الرقمي للمقومات السياحية لولاية تبسة.....
91	المبحث الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية.....
91	المطلب الأول : منهج وأدوات الدراسة.....
93	المطلب الثاني : عرض إجابات محاور الدراسة.....
104	المطلب الثالث : إستقراء البيانات وإختبار الفرضيات.....
112	الخاتمة العامة.....
115	قائمة المراجع.....
-----	قائمة الملاحق.....

فهرس الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	صفحة
01	نموذج الدراسة	و
02	أهداف الترويج السياحي	04
03	أشكال الرقمنة في السياحة	11
04	وسائل الإعلان الترويجي الرقمي	21
05	عناصر المزيج الترويجي الرقمي السياحي	26
06	علاقة مفهوم السياحة بالزمن	28
07	كيفية مساهمة الترويج الرقمي السياحي في الرفع من البعد الإقتصادي	64
08	كيفية مساهمة الترويج الرقمي السياحي في تعزيز المجتمع والهوية الثقافية	67
09	كيفية مساهمة الترويج الرقمي السياحي في حماية البيئة ومواردها	70
10	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	80
11	مؤسسات تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	81
12	الخريطة السياحية لولاية تبسة	82
13	المقومات السياحية لولاية تبسة	87
14	أعمدة بيانية لتوافد السياح الوطنيين والأجانب	104
15	دائرة نسبية لتوزيع الطاقة الإستيعابية الفندقية عبر تراب الولاية	105
16	دائرة نسبية لتوزيع الوكالات السياحية عبر تراب ولاية تبسة	106
17	منحنى بياني لتطور عدد الوكالات السياحية ومناصب الشغل بها	106
18	أعمدة بيانية للمشاريع الإستثمارية السياحية بولاية تبسة	107

فهرس الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	مؤشرات تحقيق أبعاد التنمية المحلية	54
02	عدد الوافدين الوطنيين والأجانب(وصول ، لياي)	104
03	الحظيرة الفندقية بولاية تبسة	105
04	عدد الوكالات السياحية	106
05	تطور إنشاء الوكالات السياحية ومناصب الشغل	106
06	المشاريع الإستثمارية السياحية بولاية تبسة	107
07	عدد الحرفيين ومناصب الشغل المنشأة	107
08	تمكين المرأة الريفية من خلال عمليات التأهيل	109
09	عمليات تكوين الشباب البطال	109
10	عدد حملات التنظيف وحملات التشجير	110
11	عدد الجمعيات الناشطة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية	110

فهرس الصور :

الرقم	عنوان الصورة	صفحة
01	تحسين محرك البحث	88
02	الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة	88
03	السياحة الافتراضية بإستخدام الموقع الإلكتروني	89
04	تطبيق الهاتف الذكي guide tebessa	89
05	صفحة الفايسبوك مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	89
05	صفحة الفايسبوك مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	89
06	صناعة المحتوى والترويج بإستخدام المؤثرين	90
07	الفيديو الترويجي	90
07	صناعة الروبورتاج التلفزيوني	90

فهرس المختصرات :

الرقم	المختصر	تعريف المختصر باللغة الأجنبية	تعريف المختصر باللغة العربية
01	TVD	Digital television	التلفاز الرقمي
02	TVI	Interactive television	التلفاز التفاعلي
03	TVH	Definition-High Television	التلفاز فائق الوضوح
04	SEO	Search Engine Optimisation	تحسين محركات البحث
05	AR	Augmented Reality	الواقع المعزز
06	MD	Meta Data	البيانات الوصفية
07	CMS	Content Managment System	نظام إدارة المحتوى
08	ANDT	Agence National de développement touristique	الوكالة الوطنية لتطوير السياحة
09	ATV	Agence de tourisme et voyage	وكالة سياحة وأسفار
10	UNWTO	World Tourisme Organisation	المنظمة العالمية للسياحة
11	ATO	Arabie Tourisme Organisation	المنظمة العربية للسياحة
12	AUTM	Arab union for Tourism Media	الاتحاد العربي للإعلام السياحي
13	MTA	Ministère du tourisme et de l'artisanat	وزارة السياحة والصناعة التقليدية
14	DTA	Direction du tourisme et de l'artisanat	مديرية السياحة والصناعة التقليدية
15	ONT	Œuvre National de Tourisme	الديوان الوطني للسياحة
16	TCA	Club Touristique Algérien	النادي السياحي الجزائري
17	CNAM	Chambre National de l'artisanat et métiers	الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية
18	ANA	Agence National de l'artisanat	الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية

المقدمة العامة

مقدمة :

عرفت الخدمات السياحية العالمية تطورا كبيرا وخاصة في العقدين الأخيرين، ولعل السبب الأكبر يعود إلى التغيرات و التطورات التي شهدتها العالم و التي أدت إلى تسهيل التنقل و التواصل بين الشعوب من خلال وسائل النقل والمواصلات و الإتصالات ، إضافة إلى تحول العالم إلى قرية صغيرة ، ومن هذا الأساس بدأت الدول تولي إهتماما كبيرا للقطاع السياحي وإدراكا لمنافعه الكبيرة المؤدية إلى تنشيط و دعم كل القطاعات الاقتصادية الأخرى، والتركيز على تأثيره المباشر وغير المباشر في شتى القطاعات التي تسعى لدعم التنمية.

شهد قطاع السياحة في الجزائر نموا ملحوظا بداية القرن الحادي والعشرين بسبب الإستقرار الأمني والسياسي مما أظهر ديناميكية جديدة و إصرارا واضحا على ضرورة استغلال المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر وجعله من المصادر الأساسية للدخل في البلاد وتسعى الجزائر حاليا للنهوض بقطاع السياحة من خلال برامج تنمية وطنية و محلية و قطاعية على غرار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مطلع العام 2030 م ، الذي يعتبر الإطار المرجعي للإستراتيجية التسويقية السياحية والترويج لها ، وجاء هذا المخطط تنويعا لمسار طويل من البحث و التحقيقات و الدراسات والخبرات والاستشارات الواسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص.

يعد الترويج الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي تسهم في تعزيز القطاع السياحي، حيث ساهم التطور التكنولوجي وإنتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في فتح آفاق جديدة لتسويق المقومات السياحية، إذ بالإمكان من خلاله إبراز المعالم السياحية والثقافية والتاريخية للمناطق المختلفة على نطاق عالمي والمساهمة أيضا في جذب الزوار وتحفيزهم على إستكشاف هذه الوجهات.

تعتبر ولاية تبسة من بين أهم الولايات الجزائرية ذات التاريخ العريق والمقومات السياحية الفريدة التي تشمل معالم أثرية تعود إلى الحضارات الرومانية والإسلامية و مناظر طبيعية خلابة غير معروفة و بعيدة عن الإستثمار

السياسي الحقيقي وتحتاج إلى ضرورة الترويج الرقمي الفعّال من أجل التعريف وإبراز مكانتها السياحية على المستويين الوطني والدولي مما يؤدي إلى دعم التنمية المحلية التي تساهم في بناء دولة مواكبة للتطورات الحاصلة في شتى المجالات وخاصة في ظل عصر السرعة.

بناء على ما سبق ذكره، تتضح إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

"كيف يساهم الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية بولاية تبسة خصوصا والجزائر عموما؟"

إن الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث تقتضي طرح بعض التساؤلات الفرعية لتبسيط الإشكال والإحاطة بمتغيراته ويمكن إيجازها في ما يلي:

- ما المقصود بالترويج الرقمي للمقومات السياحية؟ وما هي مختلف أدواته وعناصره ؟
- ما هي مقومات ومرتكزات التنمية المحلية؟
- ماذا يقصد بالسياحة وماهي أسسها؟
- فيما تتمثل المقومات السياحية للجزائر عموما و لولاية تبسة خصوصا؟
- ماهي أبرز آليات وسبل الترويج الرقمي السياحي في الجزائر؟
- كيف يمكن أن يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية؟
- إلى أي مدى تعتمد مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تبسة على الترويج الرقمي لمقومات السياحة بولاية تبسة لدعم التنمية المحلية بها؟

أولاً : فرضيات الدراسة :

إن الإجابة على التساؤلات السابقة وإشكالية هذا البحث يتطلب صياغة بعض الفرضيات ، التي يمكن إختصارها فيما يلي :

الفرضية الأولى : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال الإسهام في زيادة الاقتصاد المحلي.

الفرضية الثانية : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال تمكين وتعزيز المشاركة المجتمعية.

الفرضية الثالثة : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال ترسيخ وتقوية الهوية الثقافية.

الفرضية الرابعة : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال دعم البيئة وحماية مواردها.

ثانياً : أهداف الدراسة :

تؤدي معالجة الإشكالية المطروحة في هذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إختصارها فيما يلي:

- 1 - تحليل تأثير الترويج الرقمي على إستقطاب وجذب السياح وزيادة الوعي بالمقومات السياحية المحلية.
- 2 - تقييم دور المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الإجتماعي ، المواقع الإلكترونية ، الفيديوهات الترويجية ، البرامج وتطبيقات الهواتف الذكية.....إلخ
- 3 - دراسة أثر الترويج الرقمي السياحي على جميع الأبعاد: الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، البيئية.
- 4- تحديد استراتيجيات فعالة لتعزيز الترويج الرقمي السياحي وتحقيق أقصى إستفادة منه في التنمية المحلية.
- 5- إقتراح حلول مبتكرة لمواجهة التحديات التي تعيق الترويج الرقمي الفعّال للمواقع السياحية.

ثالثا : أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية بالغة يمكن إبرازها من خلال الآتي :

- إهتمام المؤسسات العمومية والخاصة لقطاع السياحة بموضوع الدراسة من خلال إستخدام عناصر الترويج الرقمي للتعريف بخدماتها وجميع الأنشطة التي تزيد من الإقبال على زيارة ولاية تبسة وبالتالي الإستفادة من الخدمات السياحية و الإستفادة من إستخدام الترويج الرقمي لتعزيز التنمية المحلية وتحقيق الإستدامة .
- تسهم هذه الدراسة في تعرف الباحثين على دور الترويج الرقمي السياحي في تعزيز التنمية المحلية، وبالتالي قد تكون هذه النتائج كحجر أساس لدراسات مستقبلية.

رابعا : مبررات إختيار الموضوع :

- تبرز مبررات إختيارنا لموضوع دور الترويج الرقمي في تعزيز التنمية المحلية في عدة جوانب أساسية، من بينها:
- بإعتبار السياحة قطاع خدمات يقترن بالتخصص المتمثل في تسويق الخدمات بالإضافة إلى مجالي الوظيفي الذي أميل اليه كثير باعتباره من أرقى القطاعات المساهمة في بناء إقتصاديات الدول الكبرى .
- التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية ولأن الترويج الرقمي من الأدوات الأساسية في إطلاق حملات للتعريف بالوجهات السياحية، مما يجعل دراسته ضرورة لفهم كيفية الإستفادة منه بفعالية بسرعة وبكفاءة عالية.
- أهمية السياحة في التنمية المحلية بإعتبارها من القطاعات الداعمة للإقتصاد المحلي، حيث تساهم في خلق فرص عمل وتنشيط الأنشطة الإقتصادية، ما يستدعي البحث في وسائل ترويجها الحديثة.
- ضعف الترويج التقليدي تواجه العديد من المناطق السياحية تحديات في التسويق عبر الوسائل التقليدية، مما يجعل الترويج الرقمي بديلاً أكثر فاعلية للوصول إلى جمهور أوسع .
- ندرة الدراسات في هذا المجال رغم أهمية الموضوع، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات متعمقة حول تأثير الترويج الرقمي على التنمية المحلية، ما يجعل البحث في هذا المجال ذا قيمة علمية وعملية.

خامسا : حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

1 - الحدود الزمانية : تمت الدراسة الميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة خلال الفترة الممتدة

بين : 01 ديسمبر 2024 و 01 ماي 2025 .

2 - الحدود المكانية : تم إجراء التريص الميداني في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

سادسا : منهج البحث :

إن طبيعة الموضوع وسؤال الإشكالية دفعنا لإختيار منهج الإستقراء والإستنباط في الجزء النظري من أجل الإحاطة بمفاهيم المتغيرات وأبعادها في الميدان الأكاديمي والبحثي والمقالات العلمية على الإنترنت وتقارير المؤسسات الإقتصادية والجهات الحكومية حول قطاع السياحة والتنمية المحلية وتم الإعتماد في الجانب الميداني على أداة المقابلة المباشرة للحصول على إجابات للأسئلة التي تمت صياغتها بناء على الدراسة النظرية في محاولة لإختبار فرضيات البحث في الميدان وبالتالي الإجابة على إشكالية الموضوع.

سابعا : الدراسات السابقة :

هناك دراسات سابقة لموضوع الترويج السياحي لكنها نادرة و لم تتطرق إلى الترويج الرقمي في المجال المذكور حيث عالجت هذه الدراسات على الأقل متغير من متغيرات الدراسة الحالية منها مايلي :

- جابر شولي ، ضياء الدين حولي "دور الترويج السياحي في تنمية القطاع السياحي دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة" مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تبسة مبراح ورقلة، 2018 وقد تطرق الباحثون إلى دور الترويج السياحي التي يساهم بها في تنمية قطاع السياحة حيث تم التركيز أكثر على بعد وزاوية واحدة ومعينة وهي تنمية القطاع السياحي للبعد الاقتصادي فقط بولاية تبسة.

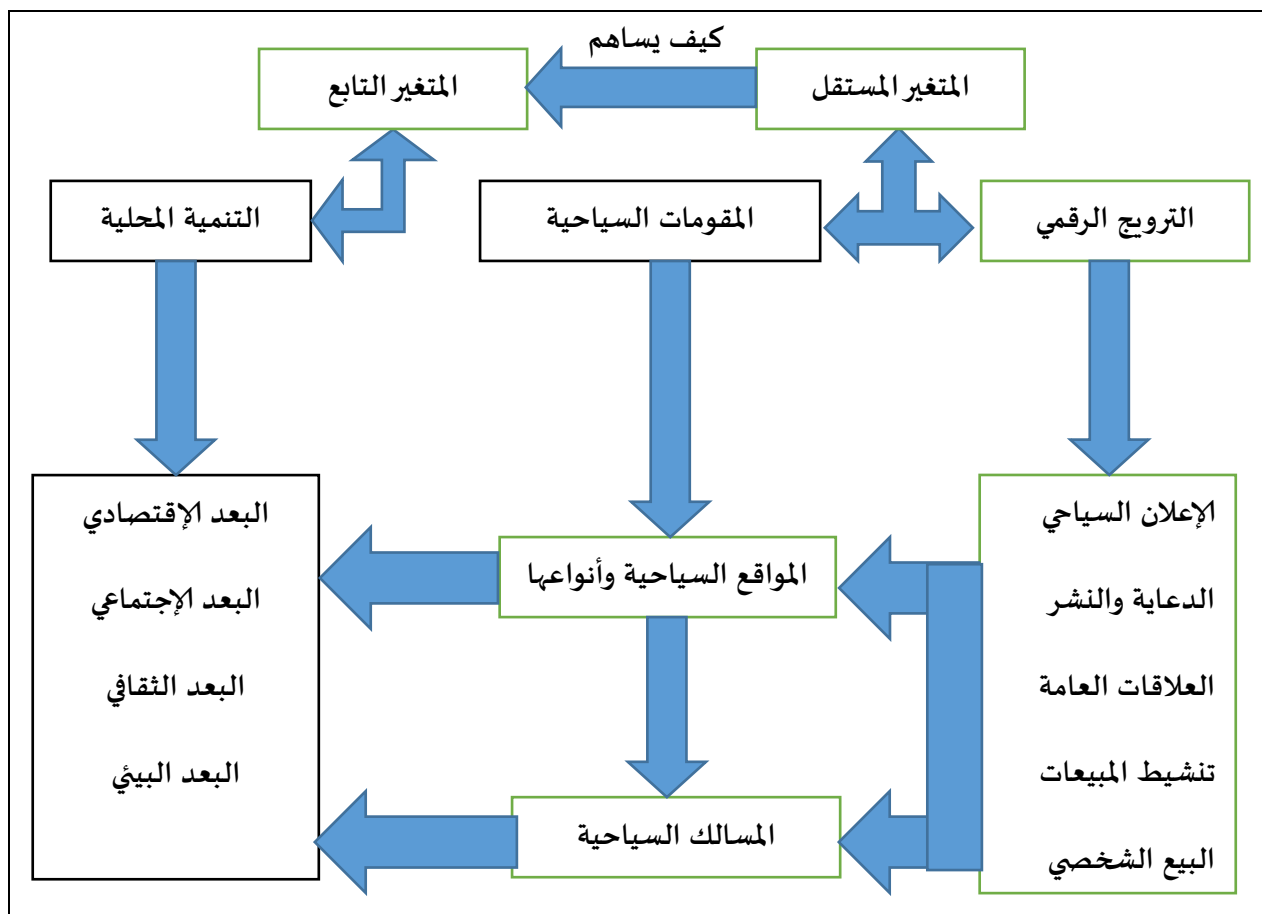
- أمال زهواني، مريم يسعد، "دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية المستدامة دراسة حالة ولاية تبسة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تبسة، 2017. وقد تطرق الباحثين إلى الترويج السياحي كعنصر في التسويق السياحي لكن لم يتم التطرق إلى تأثيره بالتفصيل على جميع أبعاد التنمية المحلية ، كما تم الوصول إلى أن هناك تأثير واضح و علاقة للتسويق السياحي بالتنمية المحلية بما فيها الترويج السياحي.

ثامنا: نموذج الدراسة :

طبقا لإشكالية الدراسة وفرضياتها تم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي حيث أن :

01- المتغير المستقل يتمثل في الترويج الرقمي للمقومات السياحية .

02- المتغير التابع يتمثل في التنمية المحلية .



من إعداد الباحث

تاسعا : هيكل الدراسة :

إن الإجابة على الفرضيات السابقة ومعالجة إشكالية البحث والتعريف بمتغيرات الموضوع وإبراز العلاقة بينهما اقتضت تقسيمه إلى ثلاثة فصول ، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الترويج الرقمي للمقومات السياحية من خلال التعرف على مفاهيم الترويج السياحي و الرقمنة وعناصر المزيح الترويجي الرقمي وتم توضيح مفاهيم السياحة والمقومات السياحية.

أما الفصل الثاني تم تخصيصه لدراسة التنمية المحلية وإبراز مختلف مرتكزاتها ومقوماتها وتخصيص مبحث كامل لإظهار العلاقة بين الترويج الرقمي الذي تم التفصيل فيه في الفصل الأول ومتغير التنمية المحلية الذي تم التفصيل فيه بنفس الفصل وبيان كيفية تأثير المتغير المستقل (الترويج الرقمي) على المتغير التابع (التنمية المحلية).

يأتي الفصل الثالث الذي تم تخصيصه للدراسة الميدانية، أين تم التقديم للمؤسسة محل الدراسة وهي مديرية السياحة والصناعة التقليدية والتعرف على مختلف الإستراتيجيات الترويجية الرقمية المعتمدة لديها و اختبار فرضيات البحث من خلال إبراز كيفية تأثير الترويج الرقمي للمقومات السياحية بالولاية على التنمية المحلية، ليأتي عرض وتحليل نتائج البحث ثم تقديم بعض التوصيات المهمة للباحثين والقائمين على المؤسسة والقطاع على حد سواء.

عاشرا : صعوبات الدراسة :

تجدر الإشارة إلى أن انجاز هذا العمل لم يكن بالأمر السهل وهذا راجع لوجود العديد من التحديات المعروفة التي تواجه جل الباحثين، يمكن تلخيصها في مايلي :

- ندرة الكتب المتعلقة بالترويج الرقمي السياحي، بالإضافة إلى قلة المراجع باللغة العربية وأخذ وقت طويل لترجمة المراجع الأجنبية للحصول على أفكار تدعم الموضوع.
- تباين الآراء بين الباحثين للتمييز بين مصطلح رقمي والإلكتروني ، مما أدى الى التعمق أكثر لوضع قاطرة البحث على السكة الصحيحة.
- قلة وجود الدراسات السابقة الملة بالموضوع من جميع النواحي مما أضفى نوعا من الصعوبة والتعقيد.

الفصل الأول

الترويج الرقمي للمقومات

السياحية

يعد الترويج السياحي عبر القنوات الرقمية أحد الركائز الأساسية في تنمية قطاع السياحة ،مما يسهم في جذب السياح وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية ، يعتمد الترويج الرقمي السياحي على إستراتيجيات متعددة تهدف إلى إبراز المعالم الطبيعية والتاريخية والثقافية للمنطقة المستهدفة، فيعزز من مكانتها على الخريطة السياحية العالمية.

تشمل أساليب الترويج الرقمي السياحي الحملات الإعلانية، المشاركة في المعارض الدولية وإستغلالها رقميا، إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها ، بالإضافة إلى التعاون مع شركات السفر ومنصات الحجز الإلكتروني. للتمكن من الوصول إلى جمهور واسع ،فنجاح الترويج الرقمي السياحي لا يقتصر على جذب الزوار فقط، بل يشمل تحسين تجربة السياح وتعزيز البنية التحتية والخدمات وسيتم التطرق إليه في هذا الفصل بالتفصيل من خلال :

المبحث الأول : مفاهيم الترويج السياحي والرقمنة

يمثل الترويج السياحي العنصر الثالث من عناصر من المزيج التسويقي وله دورا هاما فهو وظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحون لزيارة منطقة أو دولة معينة و تزداد فعالية الترويج بالإستغلال الأمثل للرقمنة ووجود توافق مع العوامل الاخرى من المزيج التسويقي وعليه نتناول في هذا المبحث ماهية الترويج السياحي و الرقمنة وأهم أدوات الترويج الرقمي السياحي وعناصره .

المطلب الأول : ماهية الترويج السياحي

1- مفهوم الترويج السياحي :

الترويج السياحي هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحون المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان ،الدعاية في الصحف ،المجلات ،التلفزيون ،النشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة ، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وإنطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة الواضحة والحقيقية عن الدول السياحية مما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي¹.

¹ د مرتضى البشير الأمين، "وسائل الإتصال والترويج السياحي"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2016، ص 73.

يعتبر الترويج السياحي العملية الإتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو دولة المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية هناك عدة تعاريف تناولت الترويج من أبرزها مايلي¹ :

يعرف كوتلر الترويج بأنه " نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي"².

يعرف الترويج بأنه: (التنسيق بن جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وذلك بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة)³.

يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الإستفادة منه وأماكن تواجده، بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه وإقناعه بشراء المنتج"⁴.

أيضا يعرف Stanton الترويج بأنه: (ممارسة الإخبار والإقناع والإتصال ويردف الترويج بالإتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (المؤسسات والأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور)⁵.

من هذا المنطلق يعرف الترويج السياحي بأنه "الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحون وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"⁶.

يعرف أيضا على أنه " كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية

التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة

الذي يتم تنفيذه وفقا لأولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى

المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية (السياح)"¹.

¹ أحمد ماهر، عبد السلام أبو القحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة 1، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 152.

² علي فلاح الزعي، "إدارة الترويج والإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 33.

³ د مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص74.

⁴ فؤاد أبو اسماعيل، "إدارة التسويق، دار النهضة العربية"، القاهرة، مصر، 2001، ص 190.

⁵ د مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص74.

⁶ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 243.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الترويج السياحي :

- يمثل عملية إتصال إقناعي يهدف إلى التعريف بالمنتج السياحي وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستفادة.
- يعتمد على أساليب التأثير الذهني والادراكي على الجمهور المتمثلين أساسا في السياح.
- عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمؤسسة المروجة للمقومات السياحية.

2- أهداف الترويج السياحي² :

يهدف الترويج السياحي في المنظمات السياحية إلى تحقيق هدف أو مجموعة أهداف تتمثل فيما يلي :

1-2 تزويد السائح بالمعلومات :

يهدف الترويج إلى تزويد السائح بالمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة لهم من قبل المنظمة التي تعمل في المجال السياحي وأسعارها و كيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها والمعلومات التي تمكن السائح إتخاذ القرار الشرائي.

2-2 الإقناع :

يهدف الترويج إلى اقناع السائح بتجربة زيارة معينة لأحد المواقع السياحية أو التعامل مع إحدى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال أو غيرها مما ينطوي على عملية الإقناع للسائح ويتضح من خلال تقديم الإجراءات للسائح وتحفيزه بالتجربة أو تكرارها والتأكيد على مزايا التعامل مع المنظمة دون أخرى.

3-2 التذكير :

الترويج يهدف إلى تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة معينة مثل: الإعلان الذي تقدمه الخطوط العربية السعودية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب عليها اسم الخطوط العربية السعودية ولا تكتب على الإعلان أي تعليق.

4-2 زيادة المبيعات :

الهدف النهائي الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه سواء من وراء الترويج أو من وراء الأنشطة التسويقية الأخرى ، بل

¹ محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2008، ص130.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "تسويق سياحي"، تخصص سفروسياحة، طبعة 1429هـ، ص 81.

من وراء أنشطة المنظمة ككل ، فلا أهمية للترويج أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجابيا على المبيعات.

5-2 الحفاظ على الحصة السوقية :

تسعى المنظمة إلى الحفاظ على حصتها السوقية لا سيما إذا كانت مبيعاتها وصلت إلى أعلى مستوياتها.

6-2 تدعيم قرارات شراء العميل :

وذلك من خلال التأكيد على إختيارات العميل وصحة إتخاذ قراره بالتعامل مع المنظمة وخدماتها.

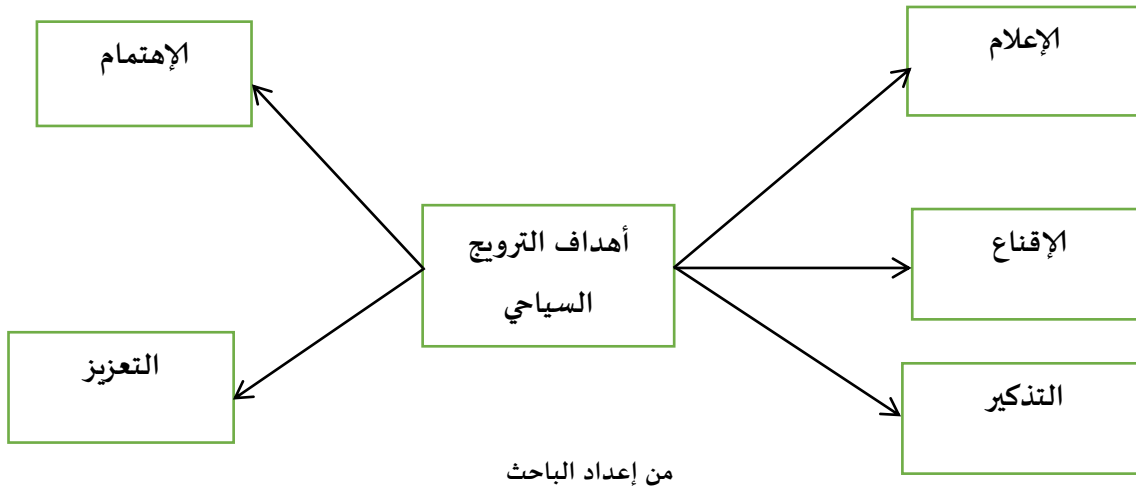
7-2 خلق تأثير ايجابي على الموظفين :

المنظمة التي تقوم بالترويج لخدماتها تكون أكثر شهرة من غيرها وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعور إيجابي ربما ينعكس على أدائهم .

8-2 الحفاظ على الإتجاهات الإيجابية وتغيير الإتجاهات السلبية :

هو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائما إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك¹.

الشكل رقم 01 : أهداف الترويج السياحي



¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، "تسويق سياحي" مرجع سبق ذكره ، ص82.

المطلب الثاني : الرقمنة في السياحة

1- مفهوم الرقمنة :

الرقمنة هي إجراء يعيد الزمن والمعلومات الورقية إلى حياة رقمية ، حيث تتحول الصور والمستندات والأفكار إلى بتات وبيانات بجميع أرجاء الأجهزة، تعمل الرقمنة على تسهيل الوصول للمعلومات وتحسين كفاءة العمل، وهي سر تطور التعليم والإقتصاد والحياة اليومية في العالم.

يعرف سعيد يقطين الترقيم التناظري النمط بأنه "عملية نقل أي صنف من الوثائق من(أي) إلى النمط الرقمي، وبذل جهد كي تصبح الصورة الثابتة أو المتحركة والصوت أو الملف مشفرا إلى أرقام لأن هذا التحويل هو الذي يسمح للوثيقة أيا كان نوعها بأن تصبح قابلة للاستقبال والاستعمال بواسطة الأجهزة المعلوماتية" وهنا، يتضح أن ترقيم النص هو عملية تحويل النص المكتوب المطبوع أو المخطوط من صيغته الورقية إلى صيغته الرقمية ليصبح قابلا للمعاينة على شاشة الحاسوب¹.

هناك مفاهيم أخرى تتعلق بمصطلح "الرقمنة" ذلك وفقا للسياق الذي يستخدم فيو، فينظر "تيري كاني" إلى الرقمنة أنها "عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من (الكتب، الدوريات، التسجيلات الصوتية، الصور المتحركة..)، إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية على النظام الثنائي(البيئات) والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية "يمكن أن يطلق عليها "الرقمنة"، ويتم القيام بهذه العملية بفضل الإستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة.

تشير "شارلوت بيرسي" أن الرقمنة هي "منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي ويقدم "دوج هودجز" مفهوما آخر يعتبر فيه أن "الرقمنة عملية أو إجراء لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي، مثل (مقالات الدوريات، الكتب، المخطوطات، الخرائط وغيره) إلى شكل رقمي وبمعنى آخر أن الرقمنة هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني²

¹ سعيد يقطين، "من النص إلى النص مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي"، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2005، ص 21.

² أحمد فراج أحمد ، "الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خارجها"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية العدد 4 ، المملكة المتحدة، 2009 ، ص 11

غير أن هذا المصطلح يمكن أن يأخذ عدة معاني حسب المجال الذي يستخدم فيه حيث يلاحظ أن الرقمنة تعني :

* في الحسابات : تحويل البيانات إلى شكل رقمي، بحيث يمكن معالجتها بواسطة الحاسب.

* في سياق نظم المعلومات : تحويل النصوص المطبوعة مثل الكتب والصور سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو إيضاحات أو خرائط وغيرها من المواد التقليدية من أشكالها التي يمكن أن تقرأ بواسطة الإنسان (أي تناظرية) إلى الأشكال التي يقرأ فيها بواسطة الحاسب الآلي، أي إشارات ثنائية وذلك عن طريق استخدام نوع من أجهزة المسح الضوئي وعن طريق الكاميرات الرقمية ، والتي ينتج عنها أشكال عرضها على شاشة الحاسب¹.

من خلال ما سبق يتضح أن الرقمنة في مجال السياحة هي "عملية شاملة لتطبيق التقنيات الرقمية في مختلف جوانب قطاع السياحة، بهدف تحسين العمليات، زيادة الكفاءة، تقديم خدمات ومنتجات سياحية جديدة، خلق قيمة مضافة وإحداث ثورة تسويقية وترويجية هائلة عبر التحول الرقمي.

2- خصائص الرقمنة في السياحة :

تتميز الرقمنة بمجموعة من المزايا والخصائص التي منحتها القبول في المجتمع وساهمت في الإنتشار الواسع لها وإستخدامها بكثرة من قبل الأفراد والمؤسسات نذكر منها ما يلي :

1-2 تقليص الوقت :

التكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، فهي غير محدد بالوقت ولا بالمكان، فشبكة الإنترنت مثلاً تسمح لكل واحد الحصول على ما يلزمه من المعلومات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي بالإضافة إلى ذلك فإن التكنولوجيا قد ساهمت في رفع الثقل عن المهام المتعبة للعامل من خلال معالجة المعلومات ونقلها في الثانية الواحدة وبدقة متناهية ؛

2-2 رفع الإنتاجية :

تعمل الرقمنة على رفع الإنتاجية حين يتم إستعمالها بشكل جيد وفعال فتمكن من زيادة الإيرادات وبالتالي المساهمة في إستمرارية وديمومة نشاط المؤسسة ؛

¹ نجلاء أحمد يس، "الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 20 .

3-2 اللامركزية :

هي الخاصية التي تسمح بإستقلالية التكنولوجيا جديدة NTIC مثل حالة الإنترنت تملك إستمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الإنترنت لأنها شبكة إتصال بين الأشخاص والمؤسسات، فالإتصال عن طريق الإنترنت يمكن من ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع¹؛

4-2 العالمية :

المقصود به المحيط الذي تعيش فيه هذه التكنولوجيا ،حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر محيط عملها فتسمح مثلا لرأس المال أن يتدفق إلكترونيا، خاصة بالنظر لسهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي ليسمح لها بإختزال عائق المسافة والمكان على المستوى الدولي؛

5-2 الفعالية :

يعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيا مستقبل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في عملية الإتصال يمكنهم تبادل الأدوار وهذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى مما يخلق التفاعل بين الأنشطة.

6-2 قابلية التوصيل :

تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع ؛

7-2 اللاتزامنية :

تعني إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت مناسب، فالمشاركين غير مطالبين بإستخدام النظام في نفس الوقت ؛

8-2 قابلية التحرك والحركة :

أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل الإتصال بالحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال ... الخ¹ ؛

¹ أسماء سعودي، " أثر تكنولوجيا المعلومات وإتصال على آليات إدارة رأس المال البشري بالمؤسسة – دراسة حالة للمديرية العامة لموبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021، ص93.

9-2 التحويل الرقمي لمصادر المعلومات :

هذا يوفر حجما مهما لكم هائل من المعلومات المتاحة على وسائط رقمية ومن هنا ظهر مفهوم الإتاحة Access بدلا من تملك أوعية المعلومات في المؤسسات المعلوماتية التقليدية :

10-2 توفير خدمات معلوماتية بتقنيات جديدة :

كالبث الانتقائي للمعلومات. والخدمة المرجعية الرقمية، والترجمة الآلية وغيرها من الخدمات الآلية التي يمكن أن تظهر نتيجة التطورات المتلاحقة في مجال الرقمنة :

11-2 المحافظة على مواد المعلوماتية النادرة :

لتسهيل إتاحتها لعدد أكبر من المستفيدين من خلال رقمنتها حيث يتم الوصول إليها من بعد ².

3-أهمية الرقمنة في السياحة :

تكمن أهمية الرقمنة في السياحة في تمكين السياح دائما في الحصول على أشياء جديدة من خلال ³ :

1-3 تحسين الحياة اليومية للمسافر :

على سبيل المثال عقدت Iberia شراكة مع Inflight VR لتقدم لركابها ألعاب وعروض لجولات سياحية وعرض أفلام وثائقية بتقنية ثلاثي الأبعاد في رحلة الطيران بين مدريد ونيويورك، يهدف هذا إلى ترفيه المستخدم على المدى المتوسط والطويل.

2-3 تحسين التجربة السياحية وجعلها أكثر تفاعلية :

لتحسين الطلب على الخدمات السياحية قام مجموعة مقدمي خدمات بإبتكار خدمات جديدة، فمثلا تم في ديسمبر

¹ هناء عبداوي ، "مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية – دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2016، ص44 - 43.

² مسفرة بنت دخيل الله الخنعي، "مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسة للإستراتيجيات المتبعة"، مجلة ISTR، مجلد 19، العدد1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض ، 2010، ص24

³ Rhône-alpe tourism d'auvergne, (2020), TENDANCES & INNOVATIONSTOURISTIQUES P11

2019 إطلاق أول مجمع ترفيهي إفتراضي 100٪ في باريس يسمى Illucity يمكن الزائر من تجربة الغواص أكثر من

1000 متر مربع و إختبار حوالي عشرين تجربة للغطس ، مما أدى إلى خلق تفاعل كبير وإعجاب بالإبتكار الرائع.

3-3 الترويج لإثارة المشاعر لتحفيز على الحجز :

حيث يذهب الواقع الإفتراضي إلى ما هو أبعد من الترفيه ويستثمر في السياحة حيث تغيرت ذهنية السياح فيمكن من خلال إستعمال هاتف التجول في المدينة التي سيزورها والفندق الذي سيقوم فيه قبل الحجز، مثلا قامت Club Med تجهيز جميع وكالاتها بخوذات الواقع الإفتراضي بحيث يمكن لزبائنهم مشاهدة أماكن إقامتهم، حيث عمل قسم Isère مع شركة Grenoble ODOXO على صناعة أفلام 360 درجة لترويج الأنشطة الخارجية في الطبيعة مثل الكهوف والتسلق.

4-3 التوجه نحو سياحة فائقة الإتصال :

أصبحت الشبكات الاجتماعية المختلفة أدوات حقيقية للعمل لصناعة السياحة، من موقع يوتيوب إلى Facebook ، حيث يمكننا أن نرى قوة الشبكات الإجتماعية ، التي يجب أن يأخذ في الاعتبار إستخدام هذه الميزات الجديدة الآن لجذب العملاء المتصلين بشكل كلي.

5-3 تحسين الأداء الحكومي :

إن تطبيق التحول الرقمي له فائدة هامة مثل زيادة كفاءة وفعالية الخدمات الحكومية والقضاء على الفساد ومكافحته وتوفير الخدمات على مدار 24 ساعة، فضلا عن ضمان مستوى مرتفع من جودة الخدمات ورضاء المواطنين والحفاظ على سرية وأمن المعلومات¹.

6-3 جذب المستثمرين :

تتمثل في تشجيع وجذب الإستثمار الخارجي ، تبسيط الإجراءات ، تحقيق الشفافية ، توفير البنية المعلوماتية وإستخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة على نطاق واسع في الإدارة والتدريب.

¹ سارة عاطف الموجي، "دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي"، مجلة الإتحاد العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 23، العدد 01، ديسمبر 2022 السعودية، ص 110.

4- متطلبات الرقمنة في قطاع السياحة :

تتطلب الرقمنة في السياحة مجموعة من المستلزمات لتجسيدها نلخصها في الآتي :

1-4 متطلبات مالية :

تحدد المخصصات المالية من خلال أسعار التجهيزات المادية مثل محطات العمل، المساحات الضوئية وأجهزة الخدمات servers المخصصة للحفظ والتخزين وناسخة الأقراص المليزرة cd/ Rom أو ناسخ أسطوانات DVD وغيره، تجد الإشارة إلى أن مبالغ التجهيزات ضخمة نسبياً، مما يؤدي إلى اللجوء للحصول على منح ومساعدات للقيام بمشروعات الرقمنة.

2-4 متطلبات بشرية :

تتم بتوفير القدرات وكفاءات الهيئة العاملة التي تأخذ على عاتقها مسؤولية رقمنة مصادر المعلومات والتأكد من قدرتها على استخدام مختلف التقنيات والأجهزة المتطورة، كما يجب قياس حجم فريق العمل من أجل ضمان استمرار الأعمال وذلك من خلال تحديد العاملين و الأخذ في الاعتبار فترات العطلات، الإجازات ، الغياب الطارئ والمحمتمل عن العمل¹.

3-4 متطلبات البرمجيات والتطبيقات :

أن يتم استخدامه بفعالية وسهولة من قبل المستفيدين غير المحترفين ويكون قد تم إختياره مسبقا من قبل عدة مؤسسات أخرى ويتوافق مع نظم التشغيل العالمية والقدرة على التوفر بشكل دائم بنسبة 99.5 % على الأقل.

4-4 متطلبات الإطلاع والإتاحة :

دعم استخدام بروتوكول تعريف دائم ، ويسمح للمستفيد بتحميل النسخة الأصلية المحفوظة مع إمكانية توفر واجهة عرض بسيطة وفعال بعدد من اللغات بسرعة مقبولة .

5-4 متطلبات الأمان :

تشمل تأمين واجهة العرض أي تسمح سوى للأشخاص المخول لهم فقط بتحديث التسجيلات للملفات ولا تسمح لهم

¹ أحمد فرج أحمد، " دراسات في تحليل وتصميم مصادر المعلومات الرقمية"، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية ،السعودية، 2009 ، ص30-31

بإجراء التعديل والإضافة لأي ملف وذلك للحفاظ على خصوصية المستخدم وجميع بيانات الفئات¹.

5- أشكال الرقمنة في السياحة :

1-5 الرقمنة الإدارية :

تتم بإنشاء منصة رقمية مشتركة بين مختلف القطاعات لتبسيط التسيير الإداري ودراسة الملفات الاستثمارية، دون إغفال رقمنة الأرشيف الإداري ليسهل البحث فيه عند الحاجة.

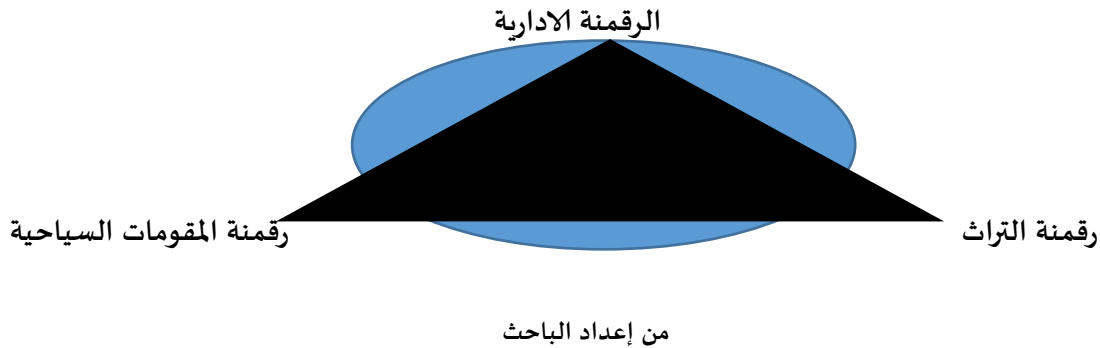
2-5 رقمنة التراث :

يتم خلق نسخ رقمية للتراث المادي والتوثيق الرقمي للتراث اللامادي، بالإضافة إلى إنشاء منصة إلكترونية للتعريف بالثقافات المحلية مع الإعتماد على منصات التواصل الاجتماعي².

3-5 رقمنة المقومات السياحية :

تتم بإعداد الخرائط الرقمية المختلفة لجميع المقومات السياحية من مقومات طبيعية وأثرية وتاريخية وغيرها و تكون شاملة لكل المعلومات المتعلقة بها ومن ثمة إعداد مسارات سياحية رقمية لكل منطقة مما تحفز السياح على زيارتها وتمكينهم بعيش التجربة عن طريق الزيارات الافتراضية التي تعتمد على تقنية³.

الشكل 02 : أشكال الرقمنة في السياحة



¹ نجلاء أحمد يس، مرجع سبق ذكره ، ص 57 .

² بوزنادة علي، "دور رقمنة السياحة في التنمية المحلية للمدينة -المسار السياحي الرقمي لدائرة جامعة نموذجاً"، الملتقى الدولي، المدينة وعلاقتها بالسياحة، فرصة لتعزيز التنمية المحلية ، ولاية المغير، 27-28 سبتمبر 2022.

³ بوزنادة علي، مرجع سبق ذكره بتصرف ص 770.

المطلب الثالث : أدوات وعناصر الترويج الرقمي السياحي

1 - أهم أدوات الترويج الرقمي السياحي :

1-1 المواقع الالكترونية :

1-1-1 تعريف : هي مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض والموجودة على شبكة الإنترنت والتي يتم الوصول إليها عبر عنوان URL (رابط) معين ويحتوي على معلومات أو خدمات يمكن للمستخدمين الاستفادة منها والمواقع الإلكترونية يمكن أن تكون لأغراض متعددة مثل عرض المعلومات، تقديم خدمات، بيع منتجات، أو حتى للتواصل الاجتماعي وتتكون عادة من نصوص، صور، فيديوهات وروابط إلى صفحات أخرى على الإنترنت، ويتم إضافتها على خوادم يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب¹.

2-1-1 عناصر المواقع الالكترونية :

هذه أبرز العناصر الرئيسية²:

🚩 الواجهة الأمامية (Front-End) : وتتكون من

- الصفحة الرئيسية : هي الصفحة الأولى التي يراها المستخدم عند زيارة الموقع الإلكتروني وتحتوي على معلومات أساسية وروابط إلى صفحات أخرى.
- التصميم والتخطيط : يتضمن الألوان، الخطوط، الأيقونات، الهيكل العام للموقع ويجب أن يكون جذابًا وسهل.
- القوائم والتنقل : عناصر تساعد المستخدم على الانتقال بسهولة بين صفحات الموقع المختلفة مثل القوائم العلوية، الشريط الجانبي، روابط الفوتر.
- المحتوى : يشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، الرسوم البيانية، فالمحتوى هو جزء رئيسي لأنه يقدم المعلومات والخدمات التي يحتاجها المستخدم.
- إستجابة الموقع : أي قدرة الموقع على التكيف مع مختلف الأجهزة والشاشات كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

¹ <https://albadrsystems.com>

² <https://albadrsystems.com>

🚩 الواجهة الخلفية (Back-End) : وتتكون من¹

- قاعدة البيانات : حيث يتم تخزين جميع بيانات الموقع مثل معلومات المستخدمين، المحتوى، المعاملات.
- الخادم (Server) : هو الجهاز الذي يستضيف الموقع ويخدمه للمستخدمين ويعتمد على الخادم لجعل الموقع متاحًا على الإنترنت.
- نظام إدارة المحتوى (CMS) : يتيح إدارة وتحديث المحتوى على الموقع بسهولة دون الحاجة لمعرفة تقنية عميقة.
- الأمان: يتضمن بروتوكولات وإجراءات لحماية الموقع الإلكتروني من الهجمات الإلكترونية وحماية بيانات المستخدمين.

🚩 العناصر التفاعلية : وتتكون من

- النماذج (Forms) : تستخدم لجمع البيانات من المستخدمين، مثل نموذج الإتصال أو نموذج التسجيل.
- التعليقات والتقييمات: يسمح للمستخدمين بترك ملاحظاتهم وآرائهم حول المنتجات أو المحتوى.
- زرار الدعوة إلى العمل (CTA) : تشجع المستخدمين على إتخاذ إجراء معين مثل "اشتر الآن" أو "سجل هنا".

2-1 تحسين محركات البحث (SEO) : ويعمل من خلال

- 🚩 الكلمات المفتاحية : تساعد في تحسين ظهور الموقع في نتائج محركات البحث.
- 🚩 الروابط الداخلية والخارجية : تربط بين الصفحات داخل الموقع وبين مواقع أخرى لتعزيز التصفح والسلطة.
- 🚩 البيانات الوصفية (Meta Data) : تشمل العنوان والوصف التي تظهر في نتائج محركات البحث وتؤثر على قرار المستخدم بالضغط على الرابط.

3-1 مواقع التواصل الاجتماعي :

- 1-3-1 تعريف : هي أحد أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين كمعرفة أخبارهم كمعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

¹ <https://albadrsystems.com>

عرفها د.سعد البطوطي في كتابه (التسويق السياحي) بأنها: مواقع ويب، أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والإهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وإهتمامات و أنشطة جديدة، كما تقدم عديد الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، المحادثة الفورية، البريد الإلكتروني، مقاطع الفيديو، الصور والتدوين².

1-3-2 نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي :

أصبحت وسائل التواصل الإجتماعية متعددة ومتنامية يوم بعد يوم لكن الأكثر استخداما وشيوعا نلخصها فيما يلي³:

📌 الفاسبوك (Facebook) :

في مجال وسائل التواصل الإجتماعي المتنامي باستمرار، يعتبر فايسبوك الرائد الحقيقي وبدون أدنى شك، المنصة العالمية ذات الحجم الذي لا مثيل له. حيث يتجاوز فايسبوك مجرد الاتصالات الشخصية فقد دمجت نفسها بسلسلة في نسيج العروض الترويجية للأعمال. يوفر هذا العملاق الإجتماعي مساحة واسعة متعددة الإستخدامات ، مما يسمح للمستخدمين بمشاركة ليس فقط النصوص ولكن أيضًا الصور ومقاطع الفيديو.

📌 أنستغرام (Instagram) :

يعرف Instagram بتركيزه على المحتوى المرئي، فهو مركزًا حيويًا للأفراد الطامحين إلى سرد قصص أسرة باستخدام الصور ومقاطع الفيديو المختصرة. وتعد بمثابة ملاذ مثالي لأصحاب النفوذ والمصورين والشركات، حيث توفر منصة لهم لعرض إتقانهم لسرد القصص المرئية لجمهور عالمي. تعمل ميزات مثل القصص وIGTV على رفع مستوى تجربة المستخدم وتعزيز المشاركة والسماح بتجربة سردية أكثر ثراءً داخل عوالم Instagram الجذابة بصريًا.

📌 تويتر (Twitter) :

يعتبر تويتر في طليعة الاتصالات الموجودة حاليا، فقد تمكن تويتر من فرض مكانته من خلال الإزدهار في الإيجاز. تثير

¹ أحمد العبيد الطيب عبد القادر، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام"، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان ، 2006 ، ص26

² د.سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 2012 ، ص 383.

³ <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>

التغريدات محدودة الأحرف محادثات فورية في الوقت الفعلي، مما يجعلها منصة ديناميكية تتجاوز الحدود الجغرافية. بعد تجاوز غرضه الأصلي، تحول تويتر إلى منفذ إخباري عالمي أساسي، يستخدم علامات التصنيف والموضوعات الشائعة بشكل مبتكر لتعزيز المناقشات والتواصل الحيوي.

📌 لنكد إن (Linked In) :

يعتبر مثال الشبكات المهنية في العصر الرقمي، فهو بمثابة سيرة ذاتية رقمية حصرية ومنصة تواصل أساسية، تم تصميمه خصيصًا للمحترفين وبرز كأداة لا تقدر بثمن للباحثين عن عمل والقائمين بالتوظيف، والشركات التي تهدف إلى تحقيق حضور مميز ومهي عبر الأنترنت. بالإضافة إلى كونه مستودعًا للإنجازات المهنية، يعزز LinkedIn الاتصالات الهادفة، مما يجعله موردًا لا غنى عنه للأفراد الذين ينتقلون في المشهد المتطور باستمرار للنمو المهني والتواصل.

📌 سناب شات (Snap chat) :

Snapchat هي شركة رائدة في مجال المحتوى سريع الزوال، يتمكن المستخدمون مشاركة اللحظات من خلال مفهومها المتمثل في إختفاء الصور ومقاطع الفيديو. يحظى تطبيق Snapchat بتبني واسع النطاق من قبل الفئات السكانية الأصغر سنًا للتواصل غير الرسمي، وهو ليس مجرد منصة للمراسلة، فهي مساحة ديناميكية تحدث فيها تفاعلات عابرة ولكنها حقيقية. إغتنمت الشركات الفرصة للاستفادة من ميزات الفريدة في حملات التسويق الإبداعية وإشراك الجماهير من خلال محتوى مؤقت ولكنه مؤثر يتماشى مع طبيعة النظام الأساسي سريع الزوال.

📌 تيك توك (Tik Tok) :

هي منصة أحدثت ثورة في إنشاء المحتوى، اجتاحت العالم بفضل شعبيتها المتفجرة التي تتمحور حول مقاطع الفيديو القصيرة المصاحبة للموسيقى. يبرز TikTok، الذي يحتضنه المستخدمون والمؤثرون والشركات على حدٍ سواء، باعتباره ملاذًا إبداعيًا يزدهر فيه المحتوى الجذاب والممتع¹.

¹ <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>

يوتيوب (Youtube) :

يعد YouTube النظام الأساسي المثالي لإستهلاك محتوى الفيديو. سواء كنت تبحث عن برامج تعليمية أو تنغمس في الترفيه، تستفيد الشركات والأفراد على حدٍ سواء من YouTube لنشر محتوى قيم، والوصول في النهاية إلى جمهور عالمي واسع ومتنوع.

الواتساب (WhatsApp) :

WhatsApp هو مجال للمراسلة الخاصة، حيث يوفر للمستخدمين القدرة على تبادل النصوص، المشاركة في مكالمات الصوت والفيديو، مشاركة الوسائط بسلسلة، لقد أصبحت هذه المنصة الخيار المفضل للاتصالات الشخصية والتجارية على حد سواء، حيث توفر مساحة آمنة ومتعددة الاستخدامات للمحادثات التفاعلية¹.

4-1 الواقع المعزز (Augmented Reality – AR) :

الواقع المعزز (Augmented Reality – AR) هو تقنية تُضاف فيها عناصر رقمية (مثل الصور، الفيديوهات، والنصوص) إلى العالم الحقيقي، مما يُحسِّن تجربة المستخدم من خلال الجمع بين العناصر الرقمية والواقعية. يمكن الوصول إلى AR باستخدام الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية أو نظارات الواقع المعزز ومن الأمثلة المتاحة عليه :

- الألعاب : مثل "Beat Saber" حيث يدخل اللاعبون إلى عالم افتراضي ويتفاعلون مع الأجسام الافتراضية.
- التدريب : تدريب الطيارين في محاكاة الطيران الافتراضية أو تدريب الجراحين في بيئات جراحية افتراضية.
- السياحة الافتراضية : زيارات افتراضية لأماكن سياحية مشهورة مثل المتاحف والمعالم التاريخية².

5-1 الذكاء الاصطناعي :

يفسر الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير وإستكشاف ومع التطورات الهائلة للحواسيب تبين أن بإستطاعتها القيام بمهام أعقد مما نعتقد بحيث يمكنه إستكشاف واثبات النظريات الرياضية المعقدة وأيضا يمكنه لعب الشطرنج بمهارة عالية ويتميز بسرعة إنجاز المهام

¹ <https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites>

² <https://www.strategymission.org/using-virtual-reality-in-marketing>

بدقة عالية ويتصف بسعة تخزين كبيرة، إلا أنه إلى الآن لا يوجد أي برنامج يستطيع مجازاة مرونة العقل البشري خصوصاً فيما يتعلق بالمهام الإستنتاجية التحليلية التي يتعرض لها¹.

6-1 صناعة المحتوى الرقمي :

يطلق المحتوى الرقمي على أي محتوى تم تحويله إلى صيغة رقمية أو إلكترونية ويعامل في توزيعه وتخزينه وبيعه والريح منه كما يتم التعامل مع الأشياء الرقمية الغير ملموسة، يتم التعامل مع المحتوى الرقمي والوصول إليه عن طريق الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب².

7-1 البريد الإلكتروني :

7-1-1 تعريف : يُعرّف البريد الإلكتروني (Electronic Mail) أو ما يُشار له بالإختصار (Email)، بأنه عبارة عن خدمة يُمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة و باستخدام أنواع مُختلفة من التطبيقات والبرامج ويتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد إلكتروني حول العالم . قد تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على ملفات مُضمنة بداخلها أو صور أو نصوص كتابية، حيث تحتوي معظم أنظمة البريد الإلكتروني على مُحرر أولي لتحرير النصوص وإجراء مختلف التعديلات عليها كتغيير لون الخط، حجمه وغيرها من التعديلات الأخرى³.

2-7-1 أنواع البريد الإلكتروني :

يوجد العديد من أنواع البريد الإلكتروني وهي كالآتي:

 **بريد ويب (Webmail) :** هو نوع البريد الإلكتروني الذي يستند في تقديم الخدمة على الشبكة العنكبوتية العالمية

ويتم استخدام هذا النوع من خدمات البريد الإلكتروني من خلال العديد من الأنظمة كآوتلوك، ياهو، جيميل وغيرها من الأنظمة الأخرى.

¹ معهد الدراسات المصرفية ، "إضاءات، الذكاء الاصطناعي"، نشرة توعوية، السلسلة 13، العدد 4، الكويت، مارس 2021 ، ص 3 .

² <https://zamn.app/blog>

³ <https://mawdoo3.com>

✚ بروتوكول مكتب البريد 3 (Post Office Protocol) : إختصاراً (POP3) وهو نوع من أنواع البريد الإلكتروني يتميز بإمكانية تصفّحه وقراءة رسائله حتى في حالة عدم إتصال المُستخدم بالشبكة، حيث يتمّ الوصول إلى خادم البريد الإلكتروني (Server) من خلال التطبيق الخاص به ثمّ يتمّ تنزيل الرسائل على جهاز المُستخدم ليتمّ حذفها من الخادم، لذا فإنّه لا يُمكن الوصول إلى رسائل هذا النوع من البريد الإلكتروني إلّا من خلال الجهاز نفسه.

✚ بروتوكول الوصول إلى رسائل الإنترنت (Internet Messaging Access Protocol) : إختصاراً (IMAP) وهو البريد الإلكتروني الذي يستند في الوصول إلى الرسائل عبر الإنترنت ويتمّ تخزين وتعديل هذه الرسائل على جهاز الخادم الرئيسي بشكل مباشر، لذا فإنّه عند حذف رسالة من هذا البريد فإنّه لا يُمكن الوصول إليها مجدداً من أيّ جهاز آخر، كونه تمّ حذفها من الخادم الرئيسي.

✚ مايكروسوفت المخدم التبادلي (Microsoft Exchange Server): هو أحد أنواع البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسات الكبيرة والشركات والتي يُمكن من خلالها الوصول إلى نظام المراسلة عبر استخدام أجهزة مُختلفة، ومن الجدير بالذكر أنّ هذا النوع تمّ تصميمه من قِبَل شركة مايكروسوفت¹.

8-1 الفيديو الترويجي²:

هي فيديوهات مصممة للترويج لمنتج أو ماركة أو خدمة، تتضمن عناصر محتوى يمتد لفترة أطول مرتبط بالماركة، وإعلانات تجارية وإرشادات وما إلى ذلك، يمكن عرضها على الموقع الإلكتروني للماركة أو YouTube أو قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكن أن تختلف مدة الفيديوهات الترويجية من 30 ثانية إلى أكثر من دقيقتين.

9-1 الهواتف الذكية :

الهواتف الذكية هي أجهزة محمولة تجمع بين وظائف الهواتف التقليدية وإمكانيات الحواسيب المتطورة، تُعرف بقدرتها على إجراء المكالمات وإرسال الرسائل النصية إلى جانب دعمها لتطبيقات متنوعة تشمل الألعاب، التصفح عبر الإنترنت، وإدارة البريد الإلكتروني، التصوير عالي الجودة. تمتاز الهواتف الذكية بما يلي³:

¹ <https://mawdoo3.com>

² <https://advertising.amazon.com>

³ <https://qaryastore.com>

- شاشات عالية الدقة : تعرض المحتوى بجودة فائقة.
- معالجات قوية : تضمن الأداء السلس والسريع.
- كاميرات متقدمة : تتيح إلتقاط صور وفيديوهات بجودة إحترافية.
- الإلتصال الدائم بالإنترنت : يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات.

10-1 التلفاز الرقمي (TV Digital) :

يَعرف على أنه " نظام إتصال البث و إستقبال الفيديو و الصوت بواسطة الإشارات الرقمية و يقصد بترقيم البرامج التلفزيونية بإستخدام التكنولوجيا الرقمية في عمليات التصوير و التحرير و الإخراج و البث للبرامج التلفزيونية " و كذا نقلها و إستقبالها وانتقل البث الرقمي من الفضائيات إلى القنوات التلفزيونية الأرضية تبعا لكفاءته في تقديم الصورة و الصوت بمستوى جودة عال مقارنة بالبث التماثلي "ومن أهم أنواعه¹ :

📺 التلفاز التفاعلي (TV Interactive) :

تمتد جذوره إلى إستخدام الهاتف ل طرح الأسئلة و المشاركة في البرنامج و تقديم طلباته و أنتشر هذا الشكل التفاعلي بظهور الهاتف الخليوي(SMS. MMS و الأنترنت) البريد الإلكتروني أو موقع الوسيلة الاعلامية على الشبكة و حاليا صفحات البرامج على شبكات التواصل الإجتماعي حيث تمكن المشاهد من ممارسة أدوار أكبر في تحديد مسارات البرامج التلفزيونية " و لكن مفهوم التلفزيون التفاعلي أكبر من ذلك ، فقد اعتمد تجمع شركات المصنعين نظما جديدة مثل: نظام(Multimedia MHP. Platform Home و تكنولوجيا التلفزيون المفتوح TV Open و التي تمكن المشاهدين من تصفح الأنترنت من على شاشة التلفزيون، إضافة إلى الألعاب و التسوق و التصويت وغيرها ".

تجدر الإشارة إلى أن مصطلح التلفزيون التفاعلي يستخدم الإشارة إلى توافر خاصية التفاعلية في تلقي المضامين السمعية البصرية وفقا لمستويات متعددة.

¹ د عباس مصطفى صادق، "العالم الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات "، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011، ص 246 .

📺 التلفاز فائق الوضوح (Television Definition-High) :

يمثل نسقا جديدا للبت التلفزيوني فإعتمادا على الإشارات الرقمية ، تمكن التلفزيون فائق الوضوح من تقديم صورة عالية الجودة و صوت رقمي عالي النقاء وقد عبّر الإتحاد الدولي للاتصالات عن أهمية التلفزيون فائق الوضوح معتبرا إيذانا " بإستحداث بيئة جديدة تماما للبت التلفزيوني"¹ .

تجدر الإشارة إلى أن التطور في تكنولوجيا البث التلفزيوني قد رافقه تطور مماثل في صناعة شاشات العرض التلفزيوني التي تتماشى و تكنولوجيا البث الرقمي.

2-عناصر المزيج الترويجي السياحي الرقمي :

يشمل المزيج الترويجي الرقمي للمقومات السياحية مجموعة العناصر التي تتم عبر مجموعة من الأدوات والتقنيات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة وذلك من خلال :

1-2 الإعلان السياحي الرقمي :

1-1-2 تعريف :

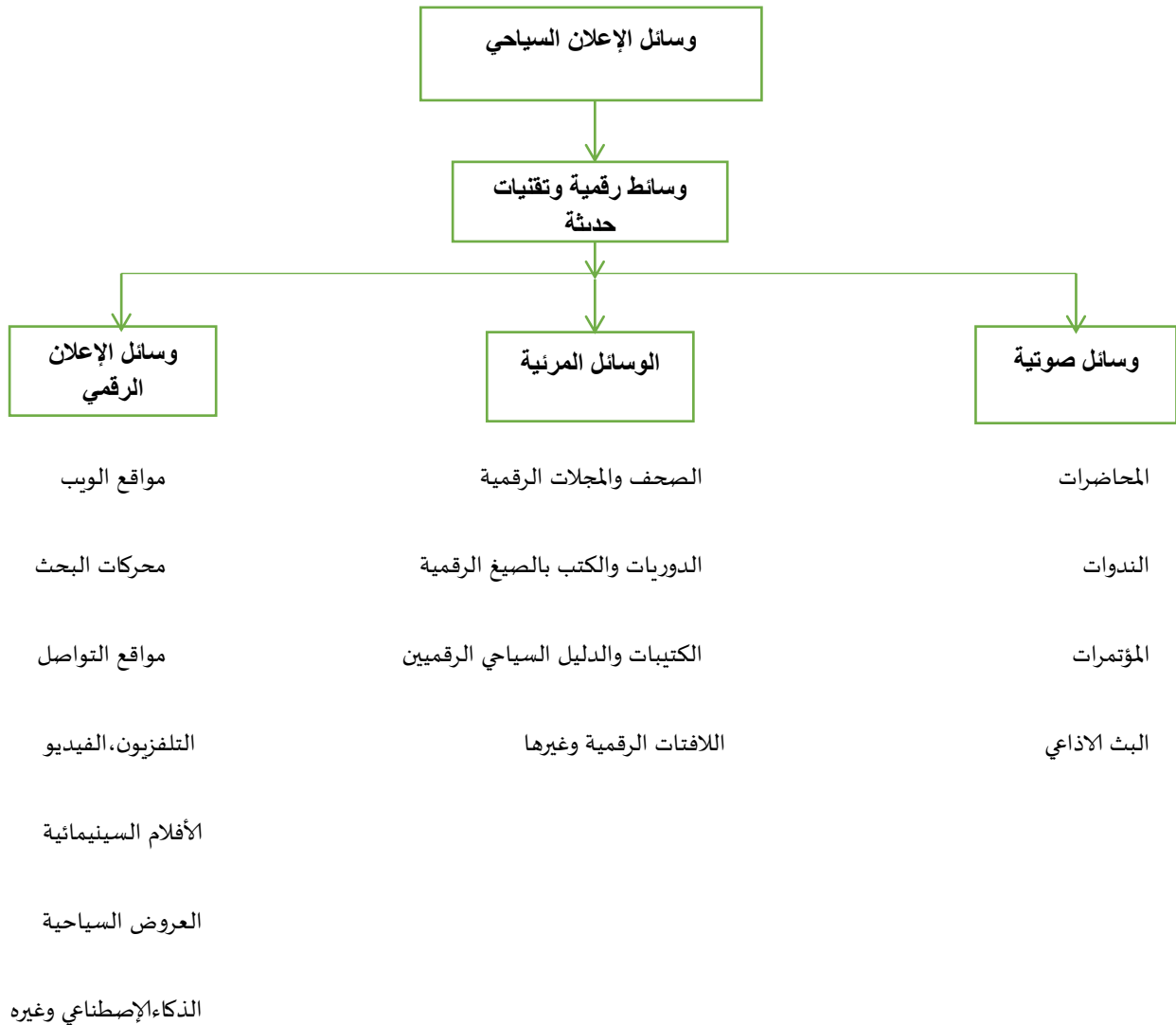
يمكن تعريف الإعلان السياحي بأنه "جهود إتصالية غير شخصية ومدفوعة القيمة تقوم بها الجهات ذات الصلة بالنشاط السياحي،تنشر أو تذاع عبر وسائل الإتصال وتظهر من خلالها شخصية هذه المؤسسات، بهدف تعريف جمهور السياح بالمنتج أو الخدمة السياحية وحثهم على إقتنائها"².

كما يعرف الإعلان الرقمي على أنه "شكل من أشكال الإعلان التي تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف و تشمل هذه الوسائط مواقع الويب، وسائل التواصل الإجتماعي ،التطبيقات المحمولة، البريد الإلكتروني ،المحتوى المتعلق بالفيديو وغيرها،تعتمد الإعلانات الرقمية على التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل فعال ومستهدف"¹.

¹ الإتحاد الدولي للاتصالات ،"التلفزيون فائق الوضوح"، إنطلاقة لعصر جديد ، نشرة اخبارية ، جنيف ،ماي 2012.

² د مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره ، ص83.

الشكل رقم 04 : وسائل الإعلان الرقمي السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي ،مدخل الى علم السياحة، الناشر ألفا للوثائق،قسنطينة،ط1،2017. ص194.بتصرف.

¹ رواي ناصر الخلفي، "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 35 ، السعودية
،ماي2024، ص 148.

2-1-2 عناصر الإعلان السياحي :

يتضمن الإعلان السياحي خمسة عناصر أساسية يطلق عليها "M 05"¹. وهي:

Mission المهمة

Message الرسالة

Media الوسيلة الاعلانية

Money التمويل المالي

Measurement القياس

2-2 الدعاية السياحية الرقمية :

1-2-2 تعريف :

هي التعبير والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات السياحية التي تركز على العواطف، وترمي إلى التأثير في آراء السياح وتحريك الدوافع لتحقيق أهداف هذه المؤسسة باستخدام وسائل الإتصال المختلفة².

كما تعرف أنها "إستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج والإعلان عن المنتجات أو الخدمات وتشمل العديد من الأشكال مثل: الإعلانات عبر الأنترنت ،المحتوى المدفوع عبر وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات والمقالات الرقمية وغيرها وتهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية³.

2-2-2 أهداف الدعاية الرقمية في السياحة :

وبشكل عام يمكن حصرها فيما يلي⁴:

- خلق الوعي عن المنتج السياحي أو البرامج والخدمات السياحية و الصورة المؤسسية الجيدة للشركات.

¹ د.سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص 244.

² د مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره ، ص 82.

³ رواي ناصر الخليقي، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

⁴ د. سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 236-237.

- التأثير الايجابي على صورة المقصد السياحي في الأسواق المستهدفة و يعمل على تصحيح الصورة السلبية عنه.
- تقديم المعلومات عن الخدمات أو العروض الخاصة أو الموسمية .
- المساعدة في الحصول عن معلومات المستهلك ، بالإضافة إلى دعم وتحسين التوزيع .

2-2-3 مكونات الدعاية الرقمية السياحية¹ :

✚ الصورة: وتشمل صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضرية والإعداد العمراني بشكل واضح ويجب ان تخاطب الوعي والخيال معا.

✚ الكلمة المسموعة : سواء كانت في المحاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الإستقبال الدعائية.

✚ الكلمات المكتوبة : وتشمل مساحات إعلانية كبيرة مكتوبة في الصحف والمجلات أو المقالات التحريرية أو الكتيبات يجب أن لاتسير على نمط واحد بل يجب أن تحرر من كل القيود وأن تنطلق .

2-3 تنشيط المبيعات بواسطة القنوات الرقمية :

تعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للمواقع من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية ويهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين إلى السياح المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات السياحية المعروضة².

2-4 البيع الشخصي :

يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال إتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه ويمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها الخبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.

¹ عصام حسن السعيد ، "التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، دارالراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008 ، ص 60-61 .

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "سفرو سياحة، المزيج التسويقي السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص11.

1-4-2 دور البيع الشخصي :

يتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهي كما يلي :

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع إستفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ والتعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.
- معرفة معلومات نافذة تفيد السوق السياحي وإنشاء الصداقة بين البائع والضيف.

2-4-2 مهام البيع الشخصي :

يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- الإتصال المباشر وجها لوجه مع العملاء وأيضا بإستخدام التليفون والمؤتمرات عن طريق دوائر الفيديو.
- مساعدة العملاء على تحديد إحتياجاتهم وإنشاء عمل حلقة الإتصال بين المؤسسة والمستهلكين.
- إعداد وتجهيز العروض التي تقابل إحتياجات العملاء وتعزيز التعامل مع تجار الجملة والتجزئة.

5-2 العلاقات العامة الرقمية :

هي الجهود المبذولة لإقامة أفضل العلاقات مع الرأي العام والتي تشمل إستخدام قسم التحرير و في وسائل الإعلام وخلق صورة جديدة للمؤسسة ودحض الأقاويل غير مرغوب فيها وكذلك التصدي للأحداث والروايات والاتجاهات الأساسية لإقامة علاقات خارجية وهي دعم العلاقات مع الصحافة وإعلان السلع والعلاقات التعاونية والنصائح².

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها قيام المؤسسة بتوظيف وتسخير تقنيات الإتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المنظمة مع الجمهور أو المجتمع، فهي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي و ذلك من خلال المادة التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف

الورقية فهي لا تتوقف عند نشرها في الجرائد، بل يتم إعادة صياغتها لتُنشر في مواقع التواصل الاجتماعي¹.

¹ محمد البدوي الدسوقي، "الترويج والإعلان"، مركز الاسكندرية للشباب، 2008، ص 181.

² فيليب كوتلر، جون سوندرز وآخرون، "التسويق، ج. الخامس، الترويج"، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق 2017، ص 112.

1-5-2 خصائص العلاقات العامة الرقمية :

تميزت العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص أهمها :

- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة و البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية و المصادقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف التنافسية والتميز بالإضافة إلى زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الأنترنت و سهولة الإتصالات.²

2-5-2 بناء العلاقات الرقمية الفاعلة :

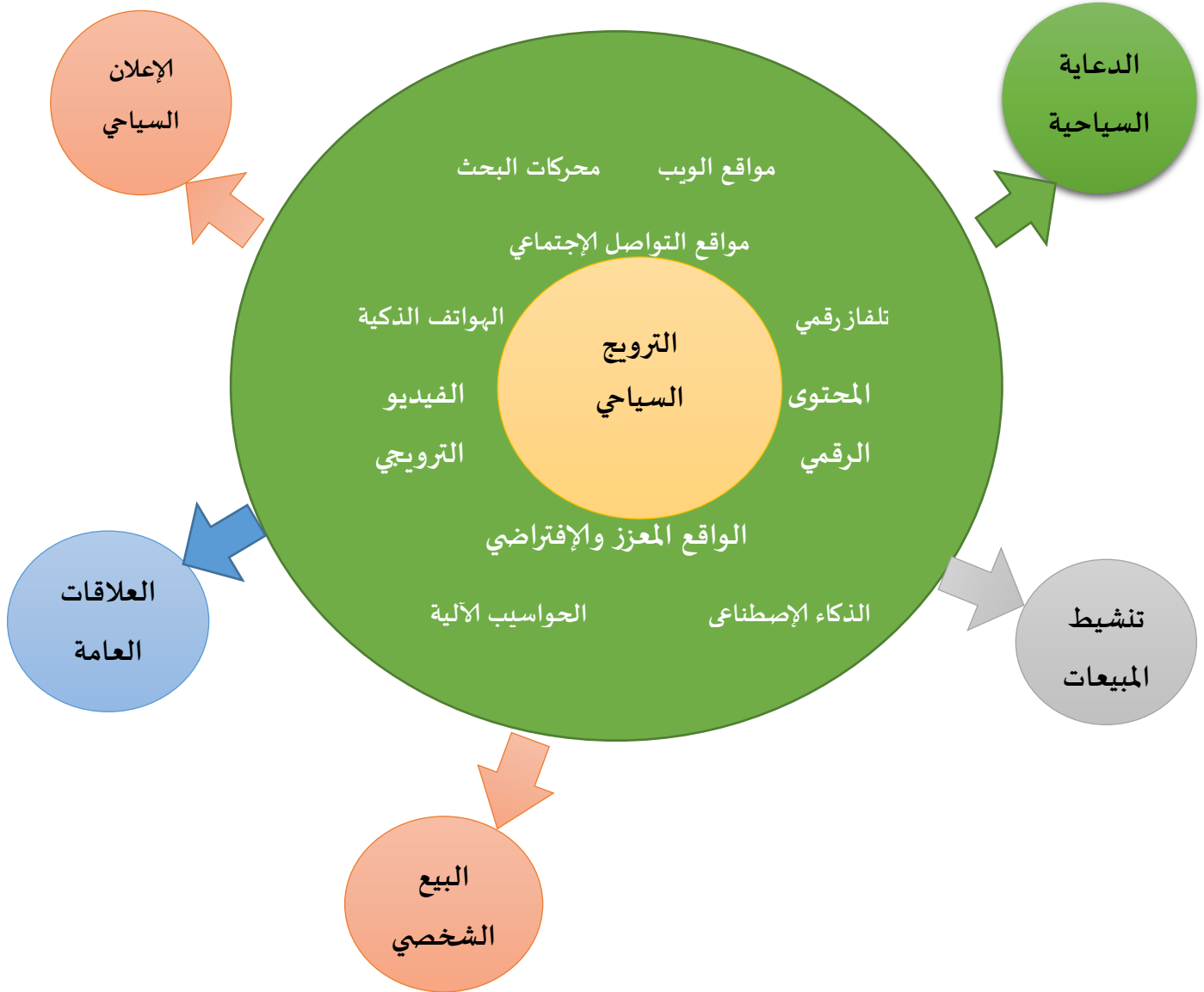
لبناء حملات علاقات عامة رقمية ناجحة يجب الأخذ بعين الإعتبار مايلي :

- القيادة الريادية : وذلك من خلال حرص القادة على عرض آرائهم حسب خبرتهم السابقة في إدارة الأزمات.
- وضع إستراتيجية قصيرة المدى : ترتبط مباشرة بأولويات القطاع وتتبع المحتوى اليومي بدلا من الإعداد المسبق.
- مراجعة توقيت النشر : وذلك للنشر في الأوقات المناسبة في حالة إستعداد الموظفين للعمل خارج الدوام.
- الصيغة المحلية : وذلك بإدراج الأفكار المحلية التي تلائم كل منطقة لبناء رسائل الحملات الترويجية.
- محاربة الأخبار الزائفة : يجب التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات بفعالية وكفاءة لإدارة الأزمات الطارئة.

¹ إسماعيل محمد محمود عامر، "العلاقات العامة و التطور الرقمي"، مصر، 2021 ، ص 74 .

² تاج السر فقير عمر عماد الدين ، "إعداد و إنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة"، دار البداية، عمان، ص 183 .

الشكل رقم 05 : عناصر المزيج الترويجي السياحي الرقمي



من إعداد الباحث

من خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن الترويج للمقومات السياحية عن طريق رقمنة المقومات السياحية وإستخدام جميع الأدوات الرقمية المتاحة وتوظيفها لتنشيط عناصر المزيج الترويجي يؤدي إلى تحقيق أهداف رئيسية، منها عرض المقصد السياحي والخدمات السياحية المختلفة بمظهر جذاب لإغراء السياح وتحفيزهم على زيارة المنطقة المستهدفة و بناء صورة ذهنية لديهم من أجل تسويق الوجهة السياحية وبالتالي بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد .

المبحث الثاني : السياحة وأسسها

تعتبر السياحة من القطاعات البالغة الأهمية التي تساهم في بناء إقتصاديات العالم فهي تقوم على جلب العملة الصعبة وخلق مناصب للشغل مع العمل على ترقية المناطق لذلك أصبحت الدولة تعتمد عليها وعلى النشاط السياحي وقد تم إعداد هذا المبحث لإلقاء نظرة عاملة حول السياحة وأنواعها بالإضافة إلى أسسها.

المطلب الأول : مفهوم السياحة وأهميتها

1- مراحل تطور السياحة :

مرت السياحة بأربع (04) مراحل وهي¹ :

1-1 مرحلة الحضارات القديمة :

عُرفت السياحة في العصور القديمة أن الإنسان كان في تنقل دائم بحثا عن مصادر الرزق وفي هذه المرحلة كان الإنسان يخضع لقوانين الطبيعة وفي سنة 776 قبل الميلاد تم تنظيم مجموعة من الرحلات السياحية في بلاد الإغريق واليونانيين ، هذه الرحلات شجعت على بناء الفنادق لإستقبال الوفود.

2-1 مرحلة العصور الوسطى :

إمتدت هذه المرحلة، بداية القرن الخامس عشر إلى غاية هذا القرن وفي هذه المرحلة كانت الحضارة الإسلامية تعرف رواجاً وإزدهاراً، من خلال إنشاء المدن كبغداد وقرطبة، كما ظهرت الجامعات العريقة بأوروبا كجامعة السوربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا وما يميز هذه المرحلة أنها لم تكن هناك قوانين تنظم الإنتقال .

3-1 السياحة في العصر الحديث :

تراوحت هذه المرحلة بين القرنين 16 و القرن 19 الميلاديين، وتميزت هذه الفترة بظهور إكتشافات جديدة في المجال العلمي، حيث تم إكتشاف أستراليا سنة 1605 م ونيوزيلندا عام 1769 م.

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2008، ص، 23 - 26.

4-1 المرحلة المعاصرة :

عرفت السياحة تطورا كبيرا ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، نظرا لاستقرار الوضع الأمني الدولي وتوفير وسائل النقل وتحسن المستوى المعيشي للأفراد وبالتالي يعتبر القرن العشرين " قرن السياحة".

2- التعاريف المختلفة للسياحة :

تعني السياحة مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدرربحا لهذا الأجنبي .

عرفها الألماني جوبير فولر حسب المفهوم الحديث للسياحة ووصفها بأنها ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة وخاصة بين مختلف الشعوب بين الجماعات الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة و وسائل النقل".

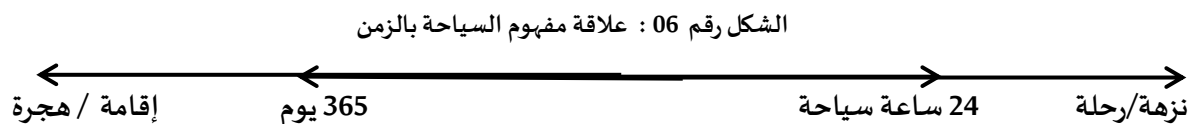
تعرف أيضا وفق منظمة السياحة العالمية على أنها انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لأهداف مختلفة، ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة وبناء على هذا فإن المعايير التي حددتها المنظمة لإكتمال ونضوج هذا التعريف هي¹ :

➤ **الانتقال :** إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لآخر، أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد الزائر سائحا، فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بـ 50 ميلا أما اللجنة الكندية فقد حددتها 25 ميلا.

➤ **الهدف :** يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك : سياحة دينية، رياضية، ثقافية ، بيئية، مغامرة...إلخ.

➤ **المدة الزمنية :** حتى تحقق السياحة، فلا بد أن تمتد كما يشير التعريف من 24 ساعة إلى أقل من سنة ولكن ماذا

لو قلت المدة عن 24 ساعة؟ وماذا لو امتدت عن سنة وللإجابة عن هذه الأسئلة يمكن أن يوضحها المخطط التالي :



المصدر : حيرش زكرياء، مسموس رضوان، المرجع المذكور أدناه ص 62.

¹ حيرش زكرياء، مسموس رضوان، "تنشيط السياحة الداخلية كآلية لمواجهة آثار كوفيد 19 على القطاع السياحي"، دراسة تجارب بعض الدول، [مجلة الإبداع- المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 62 – 61.

3- الأهمية المختلفة للسياحة :¹

1-3 الأهمية الاقتصادية :

تساهم السياحة بحوالي 1.5 % من الناتج الإجمالي العالمي، بالإضافة أنها تساهم بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا وتساهم في جذب رؤوس الأموال بالعملات الصعبة، وبالتالي أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم؛

2-3 الأهمية الإجتماعية :

تساهم في زيادة الوعي الإجتماعي للأفراد وتلعب دورا مهما في زيادة التفاعل والإحتكاك بين السكان والسياح ؛

3-3 الأهمية السياسية :

تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول، بالتالي إيجاد الحلول لبعض المشكلات السياسية و المساهمة في صنع القرار ؛

4-3 الأهمية الثقافية :

تساهم في زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم و إنفتاحهم على ثقافتهم وتزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع ؛

المطلب الثاني : أنواع السياحة وتصنيفها

تتعدد أشكال السياحة وذلك تبعا لمعيار تصنيفها و من أهم هذه الأنواع نجد:

1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية : وتنقسم إلى²:

1-1 سياحة داخلية :

تخص تنقل سكان بلد معين والمسافرون من مكان إقامتهم لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من

منزلهم داخل حدود البلد نفسه في مدة لا تقل عن يوم ولا تتجاوز السنة ؛

¹ خليل محمد سعد، "مبادئ علم السياحة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2017، ص 85.

² ماهر السيسي، "صناعة السياحة الأساسية والمبادئ"، دار الوراق الحديثة، القاهرة، 2021، ص 26-29.

2-1 السياحة الدولية الوافدة :

تخص السياح من غير المقيمين والمسافرين إلى البلد المستقبل، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة ؛

3-1 السياحة الدولية الصادرة :

تخص المقيمين داخل البلد والمسافرون خارج الوطن إلى بلد آخر، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة ؛

2- السياحة حسب الهدف : وتنقسم السياحة حسب الهدف إلى ¹ :

1-2 السياحة الترفيهية :

هي السفر إلى الوجهات السياحية بغرض الترفيه أو الإستجمام والترويج عن النفس؛

2-2 السياحة الثقافية :

يكون الهدف منها زيارة الأماكن والمواقع الأثرية والثقافية، والمتاحف والمآثر والمعالم التاريخية بالإضافة إلى إكتشاف عادات وتقاليد الشعوب الأخرى .

3-2 السياحة الرياضية :

هي شكل من أشكال السياحة التي تركز على الأنشطة الرياضية أو الأحداث الرياضية كجزء أساسي من تجربة السفر. يمكن أن يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل: الجري، ركوب الدراجات، السباحة، التزلج، تسلق الجبال، حضور الأحداث الرياضية الكبرى كالألعاب الأولمبية، كأس العالم، البطولات المحلية والدولية وغيرها.

5-2 سياحة الأعمال :

هو مصطلح يعنى به الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والإجتماعات أو الإشتراك بها؛

5-2 السياحة الدينية :

يتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة المواقع الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم ؛

¹ خليل محمد سعد، مرجع سبق ذكره ، ص85.

6-2 السياحة العلاجية :

هي الانتقال إلى الأماكن السياحية العلاجية التي تحتوي على العناصر الطبيعية للعلاج من بعض الأمراض ؛

7-2 السياحة البيئية :

هي السياحة التي تهدف إلى زيارة المحميات الطبيعية و المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والبيئية والطبيعية ، إذ تعتبر هذه الموارد السياحية جزءا من البيئة¹.

المطلب الثالث : أسس السياحة

للسياحة أسس كغيرها من العلوم الأخرى تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وتتمثل هذه الأسس في العناصر التالية :

1- الطلب السياحي :

يختلف تعريف الطلب السياحي عن الطلب على أي سلعة نظرا لأن أي سلعة أخرى يمكن ترجمة الطلب عليها في شكل كميات بينما المنتج السياحي لا يمكن ترجمة الطلب عليه في هذا الشكل نظرا لإختلاف طبيعة المنتج السياحي عن السلعي وعموما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه "مجموعة من الحاجات والرغبات السائحين في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار مع إفتراض ثبات العوامل الأخرى².

كما يمكن تعريف الطلب السياحي أنه "مجموع الإتجاهات والرغبات وردود الفعل إتجاه منطقته معينة وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس"³. من التعريفين السابقين يمكن ملاحظة ما يلي :

- الطلب السياحي يمكن التعبير عنه بمجموعة من الحاجات والرغبات وذلك مبدئيا ولكنها غير كافية في حد ذاتها.

¹ ماهر السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 26-29.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "كتاب التسويق السياحي وخصائصه"، المملكة العربية السعودية، 2012، ص45.

³ محمد يسري، "التربية السياحية والتنمية الشاملة"، دار المعارف، القاهرة 1993، ص57.

- تحكم القدرة الشرائية للسياح في تحديد الحاجات والرغبات نحو المنتجات السياحية.
 - إرتباط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها، يؤدي إلى تحديد حجم السوق السياحي.
 - إرتباط الطلب السياحي بالفترة الزمنية وذلك حتى يسهل قياسه وتحديده ومقارنته بفترات أخرى.
 - ثبات العوامل الأخرى ويقصد بها محددات الطلب السياحي بخلاف السعر.
- يتسم الطلب السياحي بالمرونة وقابليته للتغيير تبعا للأحداث السياحية والإقتصادية والسياسية التي تشملها الدول المستقطبة للسياح، مما يحدث تغيرات في حجم الحركة السياحية نحو هذه البلدان نتيجة لهذه الأحداث وما ينجر عنها من تراجع في مستوى الطلب السياحي ومن ثم إنخفاض الإيرادات المتأتية منه وهذا ما حدث نتيجة حرب الخليج وإنعكاساتها على السياحة العربية حيث شهدت إنخفاضاً في توافد السياح بنسبة 7% عام 1991 مقارنة بعام 1990¹.

2- العرض السياحي " المنتج السياحي ":

- يمكن تعريف العرض السياحي على أنه "مجموعة المنتجات السياحية التي تقدمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء الوطنيين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين".
- كما يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية فهو خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي².
- بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب السياح ومن ثم تنمية الحركة السياحية وفي هذا السياق صنف "Rober Manquer" المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر³:

- مجموعة التراث : تتكون من الموارد الطبيعية ، الثقافية والتاريخية التي تجذب السياح للإستمتاع بها.
- مجموعه التجهيزات : كوسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء والإطعام والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.
- مجموعة الإجراءات الإدارية : المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج للسائح من أجل وصول إلى المنطقة المرغوبة.

¹ د . ناجي التوني ، " دور وآفاق القطاع السياحي في إقتصاديات الأقطار العربية " ، المعهد العربي للتخطيط – ماي 2001 ، ص7.

² Robert lanquer : 1981 « le tourisme International. Série que sais-je n1964 : France-.p39.

³ Ibid., p40.

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتج السياحي فكان أشمل من التصنيف وتضمن سبعة عناصر وهي¹:

- التراث الطبيعي من مقومات سياحية البحار والأنهار والجبال.
- التراث الطاقوي التقليد مثل: الطرق المستخدمة في استخراج المياه وفي الطواحن.
- التراث البشري وما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها.
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.
- الجوانب الاجتماعية مثل : بنية المجتمع، العرق، الدين، اللغة.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.
- التسهيلات الخدمية كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

ويلتقي التصنيفان السابقين في كون العرض السياحي يتجسد في مجموعه عناصر ومقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها إلا أنها متكاملة فيما بينها من أجل تحقيق إشباع رغبات السائحين من هذه العناصر السياحية التي تشكل المنتج السياحي ويمكن التمييز بين عرض المنتج السياحي وعرض السلع الأخرى فهذا الأخير يتصف بالمرونة وقابليته للتغيير تبعا للأذواق ورغبات المستهلكين، أما عرض المنتج السياحي فيتميز بجملة من الخصائص أهمها²:

- الإعتماد على المقومات السياحية والخدمات .

- إستقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها.

- السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك.

إن مصطلح السياحة لم يعد يقتصر على الترويج عن النفس والراحة بل تعدى ذلك فأصبحت له تصنيفات وأنواع

مختلفة كما أن السياحة لها أهمية مختلفة إقتصادية ، إجتماعية، سياسية، ثقافية، بيئية ،كما تم التوصل إلى أن

المنتج السياحي كغيره من المنتجات والخدمات يخضع للعرض والطلب السياحي اللذان يتحددان ويتأثران بمجموعة من

العوامل والعناصر .

² بديعة بوعقلين، "السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياسي-دراسة حالة ولاية تيبازة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996، ص111.

المبحث الثالث : الترويج السياحي الرقمي في الجزائر

تمتلك الجزائر مجموعة من المقومات السياحية والإمكانات كباق الدول و مناطق العالم وتسعى لأن تكون وجهة سياحية جذابة. وتشمل هذه المقومات كل ما يساعد على جذب السياح وتوفير تجربة مميزة لهم، كما تبذل الدولة الجزائرية مجهودات من خلال قطاع السياحة للترويج الرقمي لمقوماتها من خلال مجموعة من الإجراءات والآفاق والمؤسسات الناشطة في ذات المجال كما يواجه قطاع السياحة بالجزائر بعض التحديات التي سنتطرق إليها الآن .

المطلب الأول : المقومات السياحية في الجزائر

تزخر الجزائر بإمكانات سياحية معتبرة وتنوع كبير في المناخ، فهي بمثابة قارة في دولة، حيث تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلدان المغرب الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب نيجر ومالي، وتربع الجزائر على مساحة تقدر بـ 2381741 كم مربع . إن هذه المساحة تجعل من الجزائر أكبر بلد إفريقي ويبلغ عدد سكانها المقيمون داخل الجزائر 42.200.000 مليون نسمة ، كما تتميز الجزائر بمقوماتها التي أبرزها مايلي :

1- المناخ المتنوع في الجزائر :

تتميز والجزائر من شمالها إلى جنوبها بثالث أنواع من المناخ¹:

1-1مناخ متوسطي : على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة أما في شهر جويلية فتصل إلى أكثر من 30 درجة ويكون الجو حار ورطباً.

2-1مناخ شبه قاري : بمناطق الهضاب يتميز بموسم طويل وبارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة، تتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، الجزائر، 2004، ص 216.

1-3 مناخ صحراوي : في مناطق الجنوب والواحات من شهر ماي إلى سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40 درجة أحيانا، أما باقي الأشهر فيتميز بمناخ دافئ هذا ما يساعد نشاط السواح في الشتاء.

2- الحفاظ السياحية الوطنية :

تمتلك الجزائر عديد من الحفاظ الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي:

1-2 الحظيرة الوطنية للقالة : تقع شمال الجزائر بمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط بمساحة تقدر بـ78000 هكتار تضم ثالث شواطئ وثالث محميات وخمسين نوعا للطيور وأنواع كثيرة من الحيوانات.

2-2 حظيرة جرجرة : تقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 عن الجزائر العاصمة وتمتد على مساحة 50018 هكتار تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر ديسمبر، جانفي، فيفري.

2-3 حظيرة غابات الأرز ثنية الحد : تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي مساحتها 6163 هكتار.

2-4 حظيرة الطاسيلي : تشمل الطابع الأثري والإيكولوجي تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية، وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982، ولها مساحة تقدر بـ100 هكتار.

2-5 الحظيرة الوطنية للهقار : أنشئت عام 1987 أعترف بها كتراث عالمي من طرف اليونسكو، تضم هضبي التاهات و التاكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

3-أنواع السياحة في الجزائر وتصنيفها :

تتميز الجزائر من جنوبها الى شمالها ومن شرقها إلى غربها بمقومات سياحية كبيرة ومتنوعة ومتميزة كما تحتوي على عدة مسالك سياحية (بيئية، حضرية، ثقافية أثرية، دينية، منجمية) وتصنف إلى عدة أنواع مختلفة من أهمها¹:

¹ معمر الناصر، " واقع وآفاق تطوير السياحة في الجزائر"، تقرير نهاية التربص لنيل رتبة مفتش في السياحة، المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الدورة التكوينية 2022-2023، الجزائر، ص 12 .

1-3 السياحة الساحلية :

يقدر طول الشريط الساحلي الجزائري المطل على البحر الأبيض المتوسط بحوالي 1200 كيلومتر حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق هامة من الناحية البيئية ، كما يحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكتبان رملية ومناطق ساحلية قرب الغابات تمتد من الشرق إلى الغرب وتحتوي الجهة الشرقية على مرج مائية وشعب المرجان ، بالإضافة إلى حظيرة قواريا التي تتوفر على مناظر رائعة وحظائر تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر جليس وجزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة ، يمكن إستغلال المورد العملاق المتمثل في الشريط الساحلي لإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر.

2-3 السياحة الصحراوية :

تبلغ مساحة المناطق الصحراوية بالجزائر حوالي 2 مليون كيلومتر مربع حيث تحتوي على خمسة حظائر ثقافية مصنفة وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية اليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب ولاية غرداية ،الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت حيث تملك مواقع ومناظر رائعة الإكتشاف لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة حيث تميزت العشرة سنوات الأخيرة بتزايد عدد السواح المتجهين نحو الجنوب للإستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة الفترة الممتدة من جانفي الى غاية أفريل من السنة¹.

4-3 السياحة الحموية :

هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى وتمارس هذه السياحة خاصة من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب للمياه الطبيعية ،تتوفر الجزائر على 282 منبع على المستوى الوطني على شكل منابع طبيعية وأنقاب ذات خصائص فيزيوكيميائية مختلفة من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية المختلفة خاصة للأمراض الجلدية والتنفسية.

¹ معمر الناصر، مرجع سبق ذكره ،ص 13.

3-5 السياحة الثقافية والتراثية :

عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور كالحضارة الفينيقية ثم حكم قرطاج ثم الرومان ثم بداية العصر العربي والإسلامي هذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلف العديد من الآثار فنجد من مساح المدن القديمة مثل تيمقاد تيبازة الجميلة قالمة، وآثار السور البيزنطي، معبد مينارف، البازيليك بتبسة، قصور أدرار، الطاسيلي والهقار بالإضافة الى العديد المواقع الاثرية والمعالم التاريخية المصنفة كتراث وطني ومقدرة ب1000. تحتوي الجزائر سبعة مواقع مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي :قلعة بني حمادة 1980م، وادي ميزاب 1982م، تيمقاد 1982م، تيبازة 1982م، طاسيلي ناجر 1982م، قصيبة الجزائر 1982م.

المطلب الثاني : مؤسسات الترويج الرقمي في الجزائر وإستراتيجياته

1- مؤسسات الترويج الرقمي السياحي في الجزائر ودورهم :

توجد في الجزائر عدة مؤسسات تساهم في ترويج السياحة رقميا ولهادورا محوريا في التسويق للوجهات السياحية داخليا وخارجيا وتنظيم الفعاليات وتطوير الخدمات السياحية الرقمية ، إلى جانب دعم الإستثمار في هذا القطاع ومن أبرز هذه المؤسسات :الوكالة الوطنية لتطوير السياحة(ANDT) ،الديوان الوطني للسياحة(ONT) .الوكالات السياحية ،الفنادق، المؤسسات الناشئة ، بالإضافة إلى الشركاء المهنيين من فدراليات وجمعيات ناشطة في المجال¹.

كما تسعى الجزائر إلى إعادة رسم صورتها كوجهة سياحية جذابة على المستوى الإقليمي والدولي، من خلال مؤسسات عربية و دولية تساهم في الترويج الرقمي للسياحة الجزائرية مثل المنظمة العالمية للسياحة UNWOT، المنظمة العربية للسياحة ATO ، الاتحاد العربي للإعلام السياحي AUTM.

يمكن ذكر الفاعلين في الترويج السياحي الرقمي في الجزائر على النحو الآتي :

¹ <https://www.mta.gov.dz>

1-1 وزارة السياحة والصناعة التقليدية (MTA) ¹:

هي الفرع الوزاري المكلف بالصناعة بالسياحة والصناعة التقليدية تأسست سنة بموجب احكام المرسوم رقم 01-474 المؤرخ في 1963/12/20 وتعتبر الادارة المركزية للقطاع والمحرك الأساسي لإستراتيجيات وسياسيات الدولة الجزائرية لتجسيد وتطوير السياحة في الجزائر من خلال :

- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة .
- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وترقيته.
- إنجاز المخططات التنموية السياحية في الجزائر.
- الترويج لوجهة مخطط الجزائر.
- خلق فرص الإستثمار وتشجيعه .
- المساهمة في التنمية المستدامة بجميع أبعادها.

2-1 مديريات السياحة والصناعة التقليدية ل 58 ولاية (DTA) ² :

هي مؤسسات عمومية ذات طابع إداري أنشئت بموجب مجموعة من القوانين والمراسيم التنفيذية وهي تمثل مصالح الإدارة اللامركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية من أبرز مهامها مالي :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية والتنمية السياحية .
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تجميع القدرات .
- تنفيذ برامج وتدبير ترفيه وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها .
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لاسيما في مجال الإستثمار وتكوين الموارد البشرية و توجيه مشاريع الإستثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية .
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

¹ <https://www.mta.gov.dz>

² <https://www.mta.gov.dz>

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما النظافة وحماية الصحة والأمن.
- السهر على تلبية حاجيات وتطلعات السياح في مجال الراحة والإستجمام والترفيه .
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الإستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.

3-1 الوكالة الوطنية لتطوير السياحة (ANDT) ¹ :

تعد الوكالة الوطنية لتنمية السياحة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 1988/02/21 ، تتكفل على وجه الخصوص بعمليات توفير العقار السياحي داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية بطرق قانونية، كما تتكفل أيضا بعمليات دراسات التهيئة السياحية وتحديد وتصنيف الموقع السياحي ليتحول إلى منطقة توسع سياحي ومن ثم إعداد مخطط التهيئة السياحية والترويج له ،ذلك لأنه الذي يعد المرجع الأساسي في تحديد وجذب الإستثمارات الموجهة لكل منطقة، ومن هنا يظهر الدور الأساسي للوكالة في السلسلة السياحية وفعاليتها في تنفيذ إستراتيجية الدولة للنهوض بالقطاع.

4-1 المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT) :

نشأت هذه المؤسسة بموجب المرسوم رقم 73-80 المؤرخ سنة 1980 بعد حل الشركة الوطنية الجزائرية للسياحة و الفندقية وكذا حل المكتب الوطني للسياحة وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري من مهامها ² :

- تقوم بجميع الخدمات التي تقدمها عادة وكالات السفر إلى السياح أثناء تنقلهم أو إقامتهم كبيع التذاكر، حجز الأماكن في النقل العمومي وأماكن الإيواء، الترويج الرقمي للرحلات أو الزيارات مع الدليل للأماكن السياحية.
- بيع الدليل السياحي والبطاقات البريدية ،النشرات والمطبوعات الأخرى ،كراء السيارات.
- تنسق و تراقب سير المنشآت و الوحدات السياحية المسؤول منها.

¹ <https://www.andt.dz>

² <https://www.onat.dz>

5-1 المؤسسات الناشئة في مجال السياحة (START-UP) :

تعد المؤسسات الناشئة شركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والإزدهار بسرعة. أسست بموجب قوانين ومراسيم تنفيذية منها 20-254، وتوجد الآن العديد من المؤسسات الناشئة فب مجال الترويج السياحي والسياحة الرقمية الذكية، وتتسم هذه المؤسسات بالتكنولوجيا والتقدم المعرفي.

6-1 الديوان الوطني للسياحة (ONT) :

نشأ الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92 - 402، المؤرخ سنة 1992 و هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تخضع لوصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية و تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وهي أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال الترويج السياحي و من أهم نشاطاته¹ :

• الترويج السياحي :

يقوم ONT بالحملات الترويجية من خلال :

- تصميم وتنفيذ برامج الترويج السياحي الوطني ؛
- إنتاج ونشر المواد الاعلامية والترويجية (كتيبات ، أدلة ، خرائط) ؛
- إدارة المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية للترويج السياحي ؛

• التسويق السياحي :

تتم عملية التسويق السياحي من طرف ONT كمايلي :

- المشاركة في المعارض والصالونات الدولية للسياحة ؛
- تنظيم الأيام الإعلامية والترويجية السياحية للجزائر وإقامة شراكات مع الهيئات الدولية للسياحة ؛

¹ <https://www.ont.dz>

7-1 النادي السياحي الجزائري (TCA)¹ :

هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي ، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-473 المؤرخ سنة 1963 تتمتع بالشخصية المعنوية، هي أقدم من المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة، حيث تقدم خدمات سياحية للسواح الجزائريين ضمن تشجيع السياحة الداخلية والسياح الأجانب ضمن سياسة الترويج لمقصد الجزائر و لها دور كبير في ترجمة السياسة الإتصالية للوزارة حيث تعمل تحت وصايتها.

8-1 المؤسسات الفندقية (EH)² :

هي مؤسسات توفر خدمات الإيواء والإطعام و خدمات أخرى ملازمة لراحة الزبون و يحكم نشاطها القانون 01-99 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة ويعرفها "مؤسسة فندقية كل مؤسسة تستقبل الزبائن و لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها." وتقسم حسب القانون 158-19 المتعلق بتصنيف المؤسسات الفندقية المذكور إلى ³ :
(الفنادق، نزل الطريق أو بما يسمى الموتيلات، المركبات السياحية، قري العطل، المخيمات السياحية).

9-1 الوكالات السياحية والأسفار (ATV)⁴ :

هي مؤسسات خاصة ، تعد متعامل وشريك اقتصادي لقطاع السياحة و لها دور كبير في إنعاش السياحة الداخلية من خلال تقديم برامج و رحلات سياحية داخلية، كما تعمل على جلب السياح الأجانب والتعريف بالمناطق محل نشاطها. أنشأت بموجب القانون رقم 06 - 99 ، المؤرخ سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار. يعرف هذا النشاط "وكالة سياحة و الأسفار : كل مؤسسة تجارية تمارس بصقة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها "وتعتبر وكالة السياحة والأسفار جهة

¹ <http://www.algeriatouring.net>

² قانون 01-99 مؤرخ في 14 افريل 1999 المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة.

³ مرسوم تنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 19 ماي 2019 المعرف للمؤسسات الفندقية والمحدد لكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرها.

⁴ قانون 06-99 مؤرخ في 14 افريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

مساعدة الأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق إعداد تدابير للسفر، كحجز الغرف في الفنادق والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية، وتعين لهم مرشدين للتعريف لهم بالمسالك السياحية.

10-1 المرشدين السياحيين (الدوليين والمحليين) :

هو الشخص الذي يتولى مهمة قيادة وإرشاد السياح الأفراد أو المجموعة أثناء رحلتهم السياحية أياً كان نوعها إذ يرافق المرشد السياحي الزوار والوفود الأجنبية السياحية إلى المدن، المناطق، المعالم، المنشآت وجميع المواقع السياحية والتاريخية والأثرية المُخطَّط لزيارتها و يُعنى المرشد السياحي بتزويد السياح بالمعلومات اللازمة عن الأماكن التي يزورونها، كما يتصدى المرشد لأمر الإجابة الوافية عن أسئلة واستفسارات السياح بمعلومات دقيقة ، من أهم أدواره ¹ :

- الترويج للمسالك السياحية الرقمية حسب تصنيفها: بيئية، أثرية، منجمية ، دينية، علمية....إلخ.
- التواصل المباشر أو عبر الوسائط الرقمية مع السياح باللغة المفهومة لهم ومساعدتهم في الفهم.
- تقريب وإيضاح تراث وثقافة المنطقة التي يزورونها و إثراء السياح ثقافيا ومعرفيا.

11-1 الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف (CNAM) :

الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي. توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة و الصناعة التقليدية ، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 100/97 المؤرخ في 29 مارس 1997 المحدد لتنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها، من مهامها الترويج للتراث المادي من خلال الصناعة التقليدية والحرف التي تعتبر رافد لصناعة المنتج السياحي في الوطن.

12-1 الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANA) :

تعد الوكالة الوطنية لتنمية السياحة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي ، تتكفل على وجه الخصوص بعمليات تنمية وترقية منتجات الصناعة التقليدية والقيام بالحملات التسويقية والترويجية للنهوض بالتراث المادي للجزائر الذي يدعم المقومات السياحية في الجزائر ² .

¹ <https://www.safaraq.com/ar/turkey/blog/tour-guide-importance>

² <https://www.mta.gov.dz>

13-1 الشركاء المهنيين :

هم مجموعة من الفاعلين ، الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في تنفيذ وتطوير أنشطة مهنية ضمن قطاع معين، من خلال التعاون وتبادل الموارد والخبرات والخدمات لتحقيق أهداف مشتركة في مجال السياحة عموما والترويج الرقمي السياحي خصوصا وأبرزهم ما يلي¹ :

-النقابة الوطنية للوكالات السياحية .

-الفدرالية الوطنية للفندقة والسياحة .

-الإتحاد الوطني للوكالات السياحية والأسفار .

-الفدرالية الوطنية للنقل والسياحة .

-الفدرالية الوطنية لعمال التجارة والسياحة .

-الجمعية الوطنية للإتصال السياحي .

-الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين .

-الغرف الوطنية للصناعة التقليدية والحرف .

-النقابة الوطنية للحرفيين الجزائريين .

-الإتحاد الجزائري لترقية السياحة وحماية البيئة .

- كلوستر للسياحة .

إضافة إلى ذلك يوجد العديد من الجمعيات على مستوى 1541 بلدية بالجزائر تنشط وتدعم الترويج السياحي للبلاد .

¹ <https://www.mta.gov.dz>

2- إستراتيجيات الترويج الرقمي السياحي في الجزائر :

تعرف الإستراتيجية أنها: "عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية في المستقبل وفي ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وطريقة التنفيذ وكذلك تخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات"¹.
تنقسم إستراتيجيات الترويج الرقمي إلى نوعان إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب².

1-2 إستراتيجية الدفع الرقمي :

تسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، حيث تركز هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج والمتمثلة في البيع الشخصي الرقمي، بحيث توجه وزارة السياحة المكلفة ضمينا من طرف الحكومة سياستها الترويجية لتجسيدها بمساهمة كل المؤسسات التي تم ذكرها سابقا سواء تحت وصاية الوزارة أو الفاعلين في القطاع السياحي إلى تجار الجملة و هم المتعاملين السياحيين قصد الإتصال و حصولهم على أمر الشراء و البيع المتعلقة بالخدمة السياحية من طرف تجار التجزئة و هم الوسطاء كالمُرشدين السياحيين، الجمعيات السياحية المحلية، المترجمين الذين يتصلون عبر الوسائط الرقمية بالمستهلك النهائي (السائح) وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات إتجاه الزبون وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني إشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع، حتى تصل بقوة إلى المستهلك النهائي أو المشتري للخدمة السياحية مع العلم أنه يعتمد على هذه الإستراتيجية إذا كانت الخدمة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعرو ذات جودة عالية وخصائصها غير معروفة وقت الشراء، وهامش الربح لهذه السلعة مرتفعا.

2-2 إستراتيجية السحب الرقمي :

تعتمد هذه الإستراتيجية على أساس إتصال المنتج بالطرف الآخر عن طريق مختلف الوسائط الرقمية المتاحة داخل المؤسسة و يعمل على إيجاد الطلب المباشر من السائح عن طريق الأنشطة الترويجية الرقمية المختلفة يتم ذلك بضغط المستهلك على الوسطاء السياحيين وتشجيعهم على توفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها وبنفس الأسلوب،

¹ النصور إياد عبد الفتاح، "إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي"، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 105
² محمد الحاج ليلي، "واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي"، مجلة المناجمنت و الديناميكية التنظيمية مجلد رقم 01، الجزائر، 2024، ص 05 بتصرف.

كما يقوم الوسطاء بطلب المنتجات من المتعاملين السياحيين رقميا، هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب وذلك بتقديم طلبه إلى المنتج وهكذا ينجذب المستهلك إلى المنتج وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تنفق مبالغ هائلة على الإعلان، خاصة عن طريق التلفاز لإقناع المشتري بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات .

المطلب الثالث : تحديات وآفاق تطوير الترويج الرقمي للسياحة في الجزائر

1- تحديات الترويج الرقمي السياحي في الجزائر :

تواجه الجزائر مجموعة من التحديات تتعلق بعضها بالبنية السياسية و الإقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وبعضها يتعلق بوضعية وسائل الإعلام، ومن أبرز التحديات ما يلي¹ :

1-1 ضعف البنية التحتية الرقمية :

تعاني الجزائر من قصور واضح في البنية التحتية اللازمة لدعم التحول الرقمي يتمثل ذلك في ضعف شبكات الإتصال بالإنترنت ، ارتفاع تكاليف البيانات ، إرتفاع أسعار خدمات الإتصال ذات جودة عالية ، غياب هياكل لصيانة أي طارئ أو تذبذب لضمان توزيع عادل للإنترنت².

2-1 عدم تخصيص ميزانية ترويج رقمي كافية :

الحاجة إلى توفير الإعتماد المالي يعيق الوصول إلى ترويج رقمي سياحي شامل ، حيث يعاني قطاع السياحة العام من ضعف ميزانيته مقارنة بالقطاعات الأخرى وبالرغم أنه يعتبر من القطاعات الحيوية التي تدعم اقتصاد الدولة

3-1 نقص الكفاءات البشرية :

يشكل نقص الخبرات المتخصصة في المجالات التقنية والتكنولوجيا الرقمية تحديا رئيسيا ، إذ تحتاج الجزائر إلى تطوير وتأهيل المزيد من الكفاءات البشرية القادرة على قيادة وتنفيذ مشاريع التحول الرقمي .

¹ بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، "التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات"، المجلة الجزائرية للمالية العامة، مجلد رقم 15 العدد 01،الجزائر، 2025 ،ص507.

² بن شبيحة يوسف، رئيس الاتحاد الجزائري لترقية السياحة، "دور التكنولوجيا في الترويج السياحي من اجل تنمية مستدامة"، يوم دراسي بمناسبة اليوم العالمي للسياحة ، 27 سبتمبرالجزائر، 2024 .

4-1 التحديات التشريعية :

تتطلب القوانين والتشريعات الحالية تحديثا لتتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، يشمل حماية البيانات الشخصية، ضمان حقوق الملكية الفكرية ووضع أطر قانونية تدعم الإقتصاد الرقمي.

5-1 المقاومة الثقافية والتردد في التبني :

تواجه بعض الجهات خاصة في المناطق الريفية صعوبات في قبول التكنولوجيا الرقمية ، نتيجة للمقاومة الثقافية أو نقص الوعي بأهميتها. هذا التردد يبطئ من وتيرة التحول الرقمي ويحد من إنتشاره .

6-1 الأمن السيبراني :

يشكل الأمن السيبراني تحديا كبيرا مع تزايد مخاطر الهجمات الإلكترونية فيتطلب ذلك تعزيز البنية الأمنية الرقمية وتطوير إستراتيجيات فعالة لحماية البيانات والمعلومات.

7-1 غياب الرؤية الإستراتيجية والسياسية الإعلامية الواضحة :

وذلك من خلال غياب التنسيق والمتابعة وإيجاد خطط هادفة.

8-1 التخلف العلمي :

يعني ذلك تخلفا في إمكانياتها الفنية وعجزها عن إبتكار وسائل التطوير أو مواجهة الصعوبات الفنية في إستخدام المعدات التكنولوجية الضرورية للترويج، تخلف المضمون الترويجي لهذه المؤسسات وخاصة في الدول النامية غير السياحية القليلة الخبرة في هذا الشأن، وأيضا إنعدام التعددية والتنوع والإختيار الأفضل لعرض المنتج السياحي¹.

¹ محمد الحاج ليلي ، مرجع سبق ذكره ص 08.

2- آفاق تطوير الترويج الرقمي للسياحة في الجزائر :

تعمل الوزارة على تحقيق إستراتيجية ترويج رقمي سياحي رقمي هادفة من خلال مجموعة من الإجراءات أهمها¹:

- تحيين الجوانب القانونية والتنظيمية للقضاء على العراقيل التي تواجه المجال الرقمي للأنشطة الترويجية ؛
- العمل على دراسة تخصيص أبواب وإعتمادات مالية للترويج الرقمي السياحي ؛
- البحث عن شراكات مع المؤسسات الناشئة في مجال التطوير الرقمي، الشراكة بين القطاع العام والخاص ؛
- عقد إتفاقيات مع المؤثرين المحليين والدوليين و الترويج على مواقع السفر الشهيرة والأدلة ؛
- إنشاء موقع وجهة مقنعة من خلال صناعات المحتوى والإستغلال الأمثل للرقمنة والأدوات المتاحة ؛
- الحصول على الإحصائيات والبيانات وإستغلالها ؛
- التكوين في مجال الترويج الرقمي السياحي ؛
- تشجيع الجمعيات والحركة الجمعوية على الترويج الرقمي للمقومات السياحية ؛

في خلاصة هذا المبحث نستنتج أن الدولة الجزائرية تولي إهتماما بالغاً بعملية الترويج الرقمي للمقومات السياحية بإستخدام إستراتيجية الجذب والسحب الرقمي، من خلال الوزارة الوصية وجميع المتعاملين والشركاء المهنيين إلا أنها تواجه تحديات عديدة تسعى للتقليص منها والتوجه نحو آفاق لتطوير آليات وطرق الترويج الرقمي .

¹ www.mta.gov.dz

خلاصة الفصل الأول :

نرى أن الترويج للمقومات السياحية، لم يعد كما عليه في السابق بل أصبح يحتاج إلى التحول الرقمي لتسهيل عمليات التعريف والترويج للمقاصد والمواقع السياحية، بإستخدام الإعلانات الرقمية والدعاية السياحية وغيرها من عناصر الترويج السياحي الرقمي ، كما أن مصطلح السياحة لم يعد يقتصر على الترويج عن النفس والراحة بل تعدى ذلك ، إلى تعريفات ومصطلحات متعددة ومختلفة ليصبح ذات أهمية إقتصادية، إجتماعية، سياسية، ثقافية، بيئية وبقى المنتج السياحي كباق المنتجات والخدمات، يخضع للعرض والطلب.

لذلك فالدولة الجزائرية تولي إهتماما بالغا بعملية الترويج الرقمي للمقومات السياحية بإستخدام إستراتيجياته، وذلك عن طريق الوزارة الوصية وهيئاتها وجميع المتعاملين والشركاء المهنيين إلا أنها تواجه تحديات عديدة تسعى للتقليل منها والتوجه نحو آفاق لتطوير آليات وطرق الترويج الرقمي .

الفصل الثاني

الترويج الرقمي للمقومات
السياحية وآثاره على التنمية
المحلية

الترويج الرقمي السياحي أداة رئيسية لإبراز المقومات السياحية والتأثير على جاذبية الوجهات ولم يعد يقتصر هذا التأثير على الجانب السياحي فحسب، بل إمتد ليترك أثراً ملموسة على التنمية المحلية من حيث تحسين ودعم جميع أبعاد التنمية المحلية ومؤشراتها التي تحقق إستراتيجياتها وهذا ما سيتم إيضاحه من خلال هذا المبحث.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للتنمية المحلية

تلقي التنمية المحلية الآن إهتماما خاصا من جميع الدول ، نظرا لما يترتب عليها من النهوض بجميع المناطق وذلك من خلال تحقيق إقتصاد فعال ووضع إجتماعي مرموق ،بالإضافة إلى تعزيز الهوية الثقافية وتفعيل كل الجهود للمحافظة على البيئة وحمايتها من الكوارث ، كما أنها تعتبر من ركائز التنمية الشاملة وهي منطلق التنمية الوطنية .

المطلب الأول : ماهية التنمية المحلية

1- مفهوم التنمية المحلية :

يتضح مصطلح التنمية المحلية من خلال لفظ المحلية الذي يعنى بتنمية المكان كنظام إقليمي متكامل مهما صغر حجمه لذا تعرف بأنه : " عملية تنويع وإغناء الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية من خلال حشد وتعبئه وتنسيق مواردها وطاقاتها طبيعيا وبشرياً وماليا و إجتماعياً¹ "

كما تعرف بأنها " عملية التغيير التي تتم في إطار سياسة عامة محلية تعبر عن إحتياجات الوحدة المحلية (ريفية، حضرية، صحراوية) من خلال القيادات المحلية القادرة على إستغلال الموارد المحلية وإقناع المواطنين بالمشاركة الشعبية والإستفادة من الدعم المادي والمعنوي الحكومي وصولا إلى رفع مستوى معيشة جميع أفراد الوحدة المحلية ودمج الوحدات في الدولة².

¹ عبيد رشاد عبد القادر، "دور اللامركزية في تحقيق التنمية المحلية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة المجلد الأول، العدد 01، جامعة عين الشمس، مصر، جانفي 2012، ص 151.

² يحيى بن محمد الكمالي، "توصيف مهام الوالي في التنمية المحلية بسلطنة عمان"، مجلة الإداري، العدد 34، 128، عمان، مارس 2012، ص 87.

يعرفها عبد الباسط محمد حسن بأنها: " العملية التي تهدف إلى إحداث تغييرات إقتصادية وإجتماعية عن طريق الإستفادة من الطاقات والإمكانيات المتوفرة في المجتمع و الإعتماد على الجهود المحلية والتعاون بينها وبين الجهود الحكومية في تنفيذ البرامج الموجهة نحو تحسين المعيشة للأفراد على أن يأتي هذا التعاون نتيجة فهم وإقناع"¹

كما يعرفها محي الدين صابر على أنها : " مفهوم حديث لأسلوب العمل الإجتماعي والإقتصادي في مناطق محددة يقوم على أسس وقواعد من مناهج العلوم الإجتماعية والإقتصادية وهذا الأسلوب يقوم على إحداث تغيير حضاري في طريقة التفكير والعمل عن طريق إثارة وعي البيئة المحلية وأن يكون ذلك الوعي قائم على أساس المشاركة في التفكير والإعداد والتنفيذ من جانب أعضاء البيئة المحلية جميعا في كل المستويات عمليا إداريا "².

وقد عرفتها الأمم المتحدة بأنها: " تلك العملية التي تشترك فيها كل الناس في المحليات والذين يأتون من كل القطاعات ويعملون سويا لتحفيز النشاط الإقتصادي المحلي والذي ينتج عنه إقتصاد يتسم بالمرونة والإستدامة وهي عملية تهدف إلى تكوين الوظائف الجديدة وتحسين نوعية الحياة لعامة الناس بما فيهم الفقراء والمهمشين ".

أيضا هي " العملية التي تمكن من تحقيق التعاون الفعال بين المجهود الشعبي والحكومي للإرتقاء بمستوى الوحدات المحلية إقتصاديا ، إجتماعيا ، ثقافيا و حضاريا من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان التجمعات المحلية في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومه شاملة ومتكاملة "³

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التنمية المحلية هي عملية مخططة وشاملة تهدف إلى ما يلي :

- نقل المجتمع المحلي من الحالة التقليدية إلى الحداثة.
- بناء مجتمع محلي فاعل من خلال زيادة المشاركة الشعبية في تحقيق التنمية المحلية.
- زيادة الإحساس بالمسؤولية الإجتماعية للقطاع الخاص والمجتمع تجاه المشروعات التنموية المحلية .
- تطوير عناصر البنية التحتية وذلك لتطوير المجتمع المحلي.

¹ موسى رحمانى، وسيلة سبتى، "واقع الجماعات المحلية في ضل الإصلاحات المالية وأفاق التنمية المحلية ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية"، جامعة باتنة، ديسمبر، الجزائر 2004، ص 02.

² DENEUILI.P, LAROUSSI.H, (2005) : Le Développement social local et la question des territoires, ed Harmattan,p109.

³ DAGHRTI, (2006) : Economie du développement local, Ed Elite, p 75.

- زيادة التعاون والمشاركة بين السكان مما يساعد في نقل المواطنين من حالة اللامبالاة إلى المشاركة الفاعلة.
- تطوير الإنسان المحلي وتقليص الفجوة الإقتصادية بين المناطق الريفية والحضرية .
- خلق مجال تعاوني وتكاملي بين القطاعات من أجل تسخير الإقتصاديات المحلية لخدمة الإقتصاد الوطني.
- تنمية الطاقات البشرية وذلك عن طريق تغيير الأفكار للأفراد وإحتياجاتهم وقيمهم وتأهيلهم وتدريبهم.

2- خصائص التنمية المحلية :

إن تحقيق التنمية المحلية بأنواعها المختلفة وبنطاقها الواسع يعني العمل مباشرة على بناء القوة الإقتصادية و الإجتماعية والسياسية.... الخ لمنطقة ما أو لمدينة محلية، وذلك بهدف تطوير مستقبلها مع تحسين مستوى نوعية الحياة لسكانها، لكن يجب على المجتمعات أولا فهم خصائص التنمية المحلية و من ثم محاولة تجسيدها على أرض الواقع، لذلك يجب أن تتميز التنمية المحلية بما يلي¹ :

1-2 الوحدةية :

تهتم التنمية المحلية بكل سكان المجتمع وليس جماعة أو فئة محدّدة من الناس، ومع ذلك ليس من الضروري أن يشار كل الأفراد في المشروعات والبرامج التنموية.

2-2 الشمولية :

تركّز التنمية المحلية على كافة جوانب حياة المجتمع وكامل إحتياجاته لا على جانب معين منه .

3-2 التكاملية :

هي عملية ذات جوانب عديدة متكاملة و متناسقة فيما بينها كالجوانب الإقتصادية ، العمرانية، السياسية، الإجتماعية، الإدارية، التنظيمية.....إلخ.

¹ البنك الدولي ، "التنمية الاقتصادية المحمية"، دليل وتنفيذ إستراتيجيات تنمية الإقتصاد المحلي وخطط العمل بها ، واشنطن، 2014.

4-2 التشاركية :

لتحقيق التنمية المحلية يجب أن يكون هناك تضافر جهود كل القطاعات و الجهات في المجتمع من الحكومة، الشعب، القطاع الخاص، القطاع العام¹.

5-2 المرونة والإستمرارية :

تتميز التنمية المحلية بكونها عملية مستمرة بإستمرارية المجتمعات، ومتغيرة وفقا للمتغيرات التي تشيدها باقي المجتمعات و متطورة وفقا للتطورات المتزامنة.

6-2 التنظيمية :

تتم عملية التنمية بالإعتماد على الطاقات والموارد اللازمة وفي الوقت المناسب واللازم لتحقيقها .

7-2 اللامركزية :

تتم التنمية المحلية بالرجوع إلى الإحتياجات التي يشعر ويرغب فيها سكان المجتمع المحلي، حيث أنه يجب على السكان أن يقوموا بالتحكم في شؤونهم وشؤون مجتمعهم المحلي، بكل حرية واستقلالية .

8-2 التفاعلية :

تعتبر التنمية المحلية مسؤولية الجميع ، كما أنها تبدأ من المجتمع و تعود بنتائج مهمة لصالحه .

المطلب الثاني : أبعاد ومعايير التنمية المحلية

1- أبعاد التنمية المحلية :

ترتبط التنمية المحلية بمجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تعكس طبيعة التحولات المطلوبة داخل المناطق والمجتمعات المحلية وتستند هذه الأبعاد إلى رؤية تنموية متعددة الجوانب ، تسعى إلى إحداث تغيير نوعي ومستدام يشمل الإنسان والمكان والبيئة المحيطة به وتتمثل في خمسة أبعاد أشملها :

¹ البنك الدولي، "التنمية الاقتصادية المحمية"، مرجع سبق ذكره.

1-1 البعد الإقتصادي :

يعتبر البعد الإقتصادي أساسى من أجل التنمية الإقتصادية المحلية وذلك بالبحث عن القطاعات الإقتصادية التي تميز المنطقة عن طريق النشاط الزراعي أو الصناعي أو الحرفي ولهذا نجد أن المنطقة التي تحدد مميزاتها مسبقا تكون قادرة على النهوض بالنشاط الإقتصادي المناسب لها من أجل توفير فائض القيمة عن طريق المنتجات المحققة إضافة إلى إمكانية البحث عن فرص عمل في النشاط الإقتصادي ولهذا تصبح التنمية المحلية تحقق البعد الإقتصادي عن طريق إمتصاص البطالة من جهة وتوفير المنتجات التي تتميز بها المنطقة من جهة أخرى سواء للإستهلاك المحلي أو للتوزيع إلى الأقاليم الأخرى وتعتمد التنمية المحلية على بناء الهياكل القاعدية من طرقات ومستشفيات. كامل تسمح بدمج طالبي العمل وتستقطب أصحاب رؤوس الأموال المتواجدين في الأقاليم الأخرى من أجل الإستثمار بهذه المنطقة¹.

2-1 البعد الاجتماعي :

إن الإتجاه الإجتماعي في التنمية المحلية يقصد به كيفية الإرتقاء بالإنسان نحو إنسانيته حيث أنه يجعل من التنمية وسيلة للتلاحم الإجتماعي وعملية للتطوير في الإختيار السياسي لذا فالبعد الإجتماعي للتنمية المحلية يركز على الإنسان لأنه يشكل جوهر التنمية وهدفها النهائي من خلال الإهتمام بالعدالة الإجتماعية ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الإجتماعية لجميع الأفراد ،بالإضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعوب في إتخاذ القرار بكل شفافية.

3-1 البعد الثقافي :

يشير البعد الثقافي في التنمية المحلية إلى أهمية إدماج العناصر الثقافية المحلية (كالقيم، العادات، اللغة، التقاليد، الهوية والمعرفة المحلية) في مختلف مراحل التخطيط والتنفيذ لمشاريع التنمية. ويُعتبر هذا البعد أساسياً لتحقيق تنمية مستدامة وفاعلة، لأنه يعزز الانتماء والمشاركة المجتمعية، ويحترم الخصوصيات الثقافية للمجتمع المحلي، ويجعل من الثقافة محركاً، بمعنى آخر، لا يمكن تحقيق تنمية محلية فعالة ما لم يتم إحترام الثقافة المحلية، وإستثمارها كعنصر قوة يسهم في تعبئة المجتمع وتحقيق التغيير².

¹ أحمد مصطفى خاطر، "تنمية المجتمعات المحلية"، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص26-27

² UNESCO (2013). "Culture: Key to Sustainable Development". Paris: UNESCO.

4-1 البعد البيئي :

يركز البعد البيئي للتنمية المحلية على ضرورة مراعاة الحدود البيئية بحيث تكون لكل نظام بيئي حدود معينة للإستهلاك والإستنزاف لا يمكن تجاوزها أما في حالة تجاوزها فإنه يؤدي إلى تدهور النظام البيئي وعلى هذا الأساس تهدف التنمية المحلية إلى الحد من التلوث وأنماط الإنتاج البيئية و إستنزاف المياه وقطع الأشجار وانجراف التربة¹.

2- مؤشرات تحقيق أبعاد التنمية المحلية :

يتطلب تحقيق التنمية وجود مؤشرات دقيقة وواضحة تضمن الفاعلية والإنسجام وأهمها موضح في الجدول التالي²:

جدول رقم 01 : مؤشرات تحقيق أبعاد التنمية المحلية.

المؤشرات	أبعاد التنمية المحلية
-توفير مناصب الشغل.زيادة تدفق السيولة للتأثير الإيجابي على ميزان المدفوعات. -زيادة المشاريع الإستثمارية وإستقطاب أصحاب رؤوس الأموال . -تعزيز وزيادة البنى التحتية .	البعد الإقتصادي
-تحسين جودة الحياة ،القضاء على الفقر. تحقيق العدالة والمساواة. -إشراك السكان في صنع القرار، وتخطيط وتنفيذ المشاريع التنموية.	البعد الإجتماعي
-تعزيز المشاركة المجتمعية في مختلف التظاهرات الثقافية.الحفاظ على التراث الثقافي. -تشجيع نقل الثقافة والمعرفة بين الأجيال ، الإبتكار الثقافي مع الحفاظ على الأصالة. -توظيف الفن، الحرف، المعرفة التقليدية، المواقع التاريخية والأثرية.	البعد الثقافي
--حماية الإنسان من التلوث ، تشجيع زراعة الأشجار،الحد من إنجراف التربة.....إلخ -الحد من هدر الموارد الطبيعية . تنظيم التوسع العمراني بما يراعي المعايير البيئية. -تشجيع إستخدام مصادر الطاقة النظيفة مثل الطاقة الشمسية والرياح.	البعد البيئي

المصدر: ماهر عزيز، "التعاضد بين المشروعات آلية التنمية النظيفة والأولويات الوطنية للتنمية المستدامة"، القاهرة، أبريل 2005 بتصرف.

¹ باتر محمد وردم، "العالم ليس للبيع"، مخاطر العولمة على التنمية المستدامة.الأهلية للنشر والتوزيع، عمان ،2002، ص199.

² Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001"

المطلب الثالث : إستراتيجيات التنمية المحلية وعناصرها

1- إستراتيجيات التنمية المحلية :

بالنسبة للإستراتيجيات الممكن تصورها للتنمية المحلية وتوزيعاته يمكن التطرق لها من خلال ثلاثة أنواع وهي¹ :

1-1 إستراتيجية الإنتشار :

تعتمد عملية التنمية هنا على توزيع العنصر البشري والمشروعات اعتمادا على حجم السكان وترتيباته ووجود بيانات كافية وصحيحة عن الهيكل الاقتصادي أو ما يسمى بتخطيط المشروعات .

2-1 إستراتيجية التركيز :

يتم اعتماد إستراتيجية إقامة البرامج المركزة في قطاعات معينة وفي مناطق محدودة من الدولة طبقا للأنشطة السائدة والمنتشرة وطاقت التنمية الموجودة وتطبق مثل هذه الإستراتيجية في البلدان المحدودة الموارد) تطبق هذه الإستراتيجية في الجزائر تحت اسم المخططات البلدية للتنمية (pcd).

3-1 إستراتيجية الانتشار بطريقة مركزة :

تعتمد هذه الإستراتيجية على التركيز والإنتشار نظرا لعدم إمكانية الاستفادة منهما بتطبيقهما بصفة مستقلة وترتكز هذه الإستراتيجية على نموذج ونظرية أقطاب النمو لأن إختيار مواقع ونقاط للنمو اعتمادا على وجود إقليم أو أقاليم تتمتع بميزات معينة ، تجعلها محورا للتنمية بالنسبة للمناطق الأخرى وتؤثر فيها أي تجعلها تتجه نحوها باستمرار.

2- عناصر إستراتيجيات التنمية المحلية :

تقسم الأهداف المحققة للتنمية إلى نوعين من الأهداف : أهداف نهائية و أهداف وسيطية².

تتضمن الأهداف النهائية التحسين الجوهري لمستوى معيشة السكان جميعا، و بناء إقتصاد قادر على إشباع حاجات

¹ Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement 2008. "Aménagement du territoire et pôles de compétitivité et

d'Excellence ,document interne.

² أحمد مصطفى خاطر، مرجع سبق ذكره ، ص 73

الناس المتزايدة أقصى إشباع ممكن و إقامة نظام إقتصادي يوفر لكل مواطن إزدهار شخصيته و تفتح قدرته، أما الأهداف الوسيطة فتتمثل في تهيئة الإطار الملائم لها ومواجهة العقبات التي تقف في طريقها، وعلما تجسيد إستراتيجيات التنمية وتنفيذها تتطلب توفر عدة عناصر من أبرزها يمكن ذكر مايلي¹ :

1-2 وفرة الموارد الطبيعية :

الموارد الطبيعية لها دورا مهما في عملية التنمية المحلية بما فيها المقومات السياحية التي تعتبر من الموارد الطبيعية المنتشرة في العالم والإستغلال الأمثل لها يوفر نموا هائلا يمكن الإستدلال ببعض الدول كفرنسا، إنجلترا ،ألمانيا... إلخ².

2-2 تجميع رأس المال :

تتطلب عملية تجميع رأس المال توفر حجم مناسب من الإدخارات الحقيقية لدى المجتمع المتمثلة في الموارد الخامة و القدرات البشرية و المستلزمات المادية الأخرى اللازمة لإقامة المشاريع، أي توفير الموارد الإستثمار بدلا من الإستهلاك.

3-2 الموارد البشرية :

باعتبار أن الإنسان هو غاية التنمية و وسيلتها و أن نمو السكان هو الأساس في نمو الموارد البشرية هذا يجعلنا نشير إلى أن هذه الموارد تعني القدرات والمهارات و المعرفة لدى الأفراد و التي يفترض أن تكون قابلة للاستخدام في إنتاج مختلف السلع و الخدمات النافعة³.

4-2 التقدم التكنولوجي :

إستخدام التكنولوجيا في نتائج البحوث العلمية يحقق تحسين وتطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بمعناها الواسع الذي يشمل جميع الأنشطة بغرض الوصول إلى طرق مبتكرة تعود بالمنفعة في إنتاج السلع او الخدمات بفعالية وكفاءة⁴.

إن مصطلح التنمية المحلية الآن هو الأكثر شيوعا لتحقيقه التقدم والتطور في كل المجالات من خلال مجموع المؤشرات المذكورة وذلك بكل المناطق سواء النائية أو حتى الحضرية بإستخدام الإستراتيجية المناسبة لكل منطقة.

¹ فليح حسن خلف ، "التنمية الاقتصادية 3، دار الكتاب العالمي للنشر ،الأردن ، 2005 ، ص185 .

² فليح حسن خلف مرجع سبق ذكره ص 185 بتصرف.

³ Colé Marcel "la gestion de ressources humaines " , édition Vuibert, paris, 1977, p 98

⁴ إسماعيل صبري عبد الله ، "مكانة التكنولوجيا في استراتيجية التنمية" ، مصر 1977 ، ص 577 .

المبحث الثاني : مرتكزات التنمية المحلية وآفاق تطويرها في الجزائر

تسعى الجزائر من خلال جميع هيئاتها إلى تحقيق تنمية محلية مستدامة ومتابعة كل الإجراءات ، فنجاح تنمية محلية لا يتحقق بجهود الدولة والسلطات المركزية بل الأمر يتعدى إلى أبعد من ذلك وهذا ماستنطق إليه في هذا المبحث .

المطلب الاول: مقومات نجاح التنمية المحلية

تقوم التنمية المحلية على مرتكزات أساسية مهمة وهي كالآتي¹:

1- المشاركة الشعبية :

بمعنى مشاركة أفراد المجتمع المحلي في جهود التنمية المحلية، ومن ثم مشاركتهم في جميع الجهود التي تبذل لتحسين مستوى معيشتهم ونوعية الحياة، اعتمادا على مبادرتهم الذاتية .

2- تركيز العمل على منطقة محلية معينة :

لتحسين مستقبل المنطقة الإقتصادية وتعزيز قدراتها التنموية يجب أن توضع الإستراتيجية اللازمة للتنمية المحلية و توفير جميع الإمكانيات اللازمة المادية و البشرية الكافية مع تهيئة النصوص القانونية المختلفة كما يلزم إستحداث قنوات ديمقراطية صالحة تسعى بكل جهودها للتطوير والتحسين المستمر.

المطلب الثاني : تحديات التنمية المحلية

إن الإنسان هو الهدف الرئيسي للتنمية، وهو في نفس الوقت الوسيلة لتحقيق برامجها وأهدافها ولذلك يعتبر عنصر إيجابي و سلبي لجميع هذه البرامج، كما أن المشاكل التي تعترض سبيل التنمية مصدرها الإنسان و بناء على هذا التصور يمكن إعتبار أن الصعوبات و المعوقات التي تعترض برامج التنمية تمكن في سلوكيات أفراد المجتمع و تفاعلها و تؤدي إلى الإنحراف عن النموذج الحقيقي للتنمية و التي يمكن طرحها في النقاط التالية² :

¹ بن الحاج جلول ، "أهمية تفعيل الإيرادات المحلية غير الجبائية في تمويل التنمية المحلية حالة الجزائر"، مجلة البديل الاقتصادي الجزائر، 2017 ، ص 138.

² أحمد مصطفى خاطر ، "التنمية الإجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

1- العوامل الاجتماعية :

إن البناء و القيم الاجتماعية القديمة لا يمكن هجرها تماما و تظل تحتفظ ببعض الخصوصيات و القيم الإجتماعية القديمة و تظل تحتفظ يتفق مع طبيعة و ظروف المجتمع مما يؤدي إلى صراع بين القديم و الجديد الذي يؤثر بدوره على النظم الجديدة و المستحدثة التي تطرأ على المجتمع و الذي يؤثر سلبا على برنامج التنمية و عليه يمكن إستخلاص أهم الأسباب المعوقة للتنمية إسنادا إلى هذا العامل يمكن ذكرها في الآتي¹ :

- طبيعة النظام الإجتماعي السائد؛

- المعتقدات و العادات؛

- المركز الإجتماعي؛

2- العوامل الثقافية :

يمكن للتنمية أن تتأثر بهذا العامل، إعتبارا أن إكساب الشعوب ثقافة قديمة مورثة عن الآباء والأجداد يصعب تركها و التوجه نحو بعد ثقافي جديد خاصة في عصر العولمة يصبح أمرا سلبيا، ضف إلى ذلك المعتقدات و القيم السائدة التي لها دور فعالا في إعاقه برامج التنمية، فمثلا يذكر في أحد المقالات أن في السودان قام أفراد أحد القبيلة بمقاومة إستخدام الجرارات الميكانيكية في الحرث اعتقادا منهم أنه يستعمل هذه الآلة في أرض مجارة و تؤدي إلى الوصول رفع إنتاجية الأرض و ربح للوقت. كما توجد عدة عوامل أخرى مثل : الصحة والتعليم، التغذية، المعتقدات والديانة إلخ

3- العوامل الديمغرافية :

يعتبر النمو الديمغرافي في إحدى العناصر التي تعترض في سبيل التنمية المستدامة للمجتمع، حيث أن نمو السكان بمعدلات مرتفعة و سريعة يؤدي إلى عدم كفاية الإنتاج القومي والدخل، مما يعرقل حتما الجهود التي تبذل من أجل تحقيق التنمية الشاملة و لا يمكن ذلك إلا إذا تمكنت المجتمعات برفع مستوى الإنتاج و الدخل بمعدل نمو السكان، إن هذا لا يتوافق مع أهداف التنمية التي لا تطمح فقط إلى الزيادة في الإنتاج فحسب بل تحقيق العدالة في توزيع

¹ إسماعيل صبري عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص 577 .

الثروات بصورة متكاملة ، لعل من بين صحة هذا التصور هو زيادة النمو السكاني بمعدلات سريعة و كبيرة في الكثير من الدول النامية ، الذي وقف كإحدى العوائق الأساسية في عدم تحقيق خطط التنمية الشاملة فيها.

4- العوامل التكنولوجية والمادية :

إن التكنولوجيا كعنصر هام في رفع معدل النمو الإقتصادي و تحقيق عملية التنمية، لكن تعتبر من الأسباب الهامة التي تقف في وجه التنمية المحلية ولعل إحدى الأسباب تكمن فيما يلي¹ :

- عدم إستيعاب الأساليب الفنية الحديثة، سواء لحجم تكاليفها أو تعرضها لصعوبات من حيث الإدارة والتسيير، أو لعدم إكتساب مهارات فنية في إستخدامها؛

- عدم كفاية رأس المال الذي يعتبر عقبة في سبيل إستيعاب الوسائل الفنية الحديثة؛

- عدم ملائمة هذه التكنولوجيا مع بيئة و طبيعة المجتمع؛

- نقص التدريب و انخفاض مستوى التعليم (التخصص) ؛

- إذا لم يتفق برنامج التنمية مع حاجات المجتمع، فالمشروعات المنفذة دون دراسات مسبقة تتعرض للفشل ؛

المطلب الثالث : آفاق تطوير التنمية المحلية في الجزائر

إن تطوير التنمية المحلية في الجزائر يُعتبر من الركائز الأساسية لتحقيق التوازن الجهوي وتقليص الفوارق بين المناطق، خصوصاً بين الشمال والجنوب، والمناطق الساحلية والمناطق الداخلية، فالجزائر تمتلك إمكانيات هائلة لكنها تحتاج إلى تفعيل جيد لإمكاناتها من خلال رؤية واضحة وتنفيذ فعال ومن أبرز آفاق تطوير التنمية المحلية في الجزائر²:

1- تعزيز اللامركزية وتفعيل دور الجماعات المحلية³ :

وتتم من خلال مايلي :

¹ أحمد مصطفى خاطر ، مرجع سبق ذكره ، ص: 181

² نش حمزة، "إستراتيجية التنمية المحلية في الجزائر، دراسة في الإستراتيجية الوطنية لترقية المؤسسات الوطنية الصغيرة والمتوسطة"، مجلة المعيار العدد 16، الجزائر، سبتمبر 2016 ص71.

³ مجموعة البنك الدولي، "الجزائر مسيرة طموحة نحو التنمية"، الجزائر، جويلية 2024.

- منح البلديات والولايات صلاحيات أوسع في التسيير و إتخاذ القرار و تكوين المنتخبين المحليين والإداريين .
- تفعيل قانون الجماعات الإقليمية الجديد (إن وُجد) لضمان نجاعة التسيير المحلي والفعالية في الأداء.

2- دعم الإقتصاد المحلي والاقتصاد التضامني :

وذلك من خلال :

- تشجيع المشاريع المصغرة (ANSEJ – ANGEM – CNAC) وخاصة في المناطق الداخلية.
- تطوير الإقتصاد الإجتماعي والتضامني، خصوصاً في القرى والواحات والمناطق الجبلية.
- دعم المنتجات المحلية وتسويقها (كالتمور، الزيتون، الجلود، الفخار.....إلخ)

3- تنمية الزراعة الصحراوية والبيئية والطاقة المتجددة¹ :

وتتم بـ :

- إستغلال المساحات الشاسعة في الجنوب لتنمية الزراعة الذكية والمستدامة وتطوير شبكات الري بالتقطير والطاقات المتجددة ، بالإضافة لإدماج الشباب في المشاريع الزراعية عبر تقديم أراضي ومرافقة تقنية.
- إنشاء محطات شمسية في الجنوب لدعم التنمية وتحفيز المؤسسات الناشئة في مجال الطاقة النظيفة.

4- تثمين السياحة :

يتم ذلك من خلال الآتي :

- إستغلال التراث الثقافي والتاريخي في الجنوب والقصور القديمة (غرداية ،تميمون ،جانت..... الخ
- دعم السياحة الجبلية والبيئية في الهضاب والقبائل وإشراك السكان المحليين في مشاريع السياحة الريفية.

5- تحسين البنية التحتية والخدمات² :

ويتم هذا الإجراء عن طريق :

¹ لخضاري صالح، "واقع التنمية المستدامة في الجزائر ، الإستراتيجية والجهود"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 50، ديسمبر 2018 الجزائر، ص211-212.

² شريف خير الدين وآخرون، "اليات تطبيق مخططات التنمية المحلية في الجزائر بين النص والواقع"، مذكرة لإستكمال نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بوضياف، الجزائر، 2024، ص40.

- فك العزلة عن المناطق الريفية من خلال تعبيد الطرق وتوفير النقل ،تعميم الكهرباء، الغاز، والإنترنت عالي السرعة على المناطق النائية.

- تحسين الخدمات الصحية والتعليمية محليًا، لتثبيت السكان في مناطقهم والحد من النزوح نحو المدن.

6- رقمنة الإدارة والخدمات¹ :

يتم من خلال القيام بـ :

- رقمنة البلديات وتسهيل الوثائق الإدارية عبر المنصات الإلكترونية وتطوير منصات لتقديم الخدمات الإجتماعية، والإقتصادية.

- تشجيع الحوكمة الرقمية لرفع مستوى الشفافية والكفاءة، للحد من مظاهر البيروقراطية المتفشية.

7- إشراك المواطن والمجتمع المدني :

وذلك من خلال :

- خلق آليات إستشارية دائمة بين المواطنين والمجالس البلدية، دعم الجمعيات المحلية لتنفيذ مشاريعهم.
- اعتماد مبدأ "الموازنة التشاركية" لإعداد الميزانيات المحلية ،لإيجاد طرق التحصيل الملائمة وترشيد الإنفاق.

إن التنمية المحلية وتطورها في الجزائر يُعتبر من الركائز الأساسية التي تلقى إهتمام يوميا وذلك لتحقيق التوازن بين جميع مناطق الدولة شمالا وجنوبا شرقا وغربا ،كما تسعى الجزائر إلى إيجاد حلول فعالة ووضع خطط وبرامج مختلفة للمساهمة في تقليص العوامل المذكورة سالفا التي تقف عائقا في تجسيد التنمية بمختلف أبعادها .

¹ شريف خير الدين وآخرون ،مرجع سبق ذكره .

المبحث الثالث : آليات وطرق تأثير الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية

يعتبر الترويج الرقمي السياحي من وظائف التسويق الرقمي السياحي التي تساهم في تحقيق التنمية المحلية بإعتبار أن هناك علاقة مؤكدة بينها ، فمن هذا المنطلق سيتم البحث عن الآليات والطرق لمعرفة تأثير الترويج الرقمي السياحي وعناصره على مجموع المؤشرات والعوامل المكونة لأبعاد التنمية المحلية .

المطلب الأول : رفع الترويج السياحي الرقمي لمؤشرات الإقتصاد المحلي.

إن الترويج الرقمي السياحي له دوراً محورياً في رفع مؤشرات البعد الإقتصادي عالمياً، من خلال تعزيز الإيرادات السياحية، تنشيط سوق العمل، جذب الإستثمارات، دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتنمية المناطق الريفية والنائية.....إلخ. للتوضيح أكثر سنتطرق الى كيفية مساهمته في بعض الدول .

1- زيادة المداخيل والإيرادات السياحية :

يساهم الترويج الرقمي من خلال إستراتيجية جذب السياح من مختلف أنحاء العالم من خلال الإنترنت ومنصات التواصل الإجتماعي والمواقع المتخصصة، مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح وبالتالي إرتفاع الإنفاق السياحي. مثال : طورت غسبانيا حملات رقمية موجهة مثل ("Spain in 10 Seconds") على منصات مثل YouTube وInstagram، ما ساهم في جذب أكثر من 80 مليون سائح في 2019، وأدى إلى دخول أكثر من 90 مليار دولار للإقتصاد الإسباني¹.

2- خلق فرص عمل في القطاع السياحي :

يؤدي الطلب المتزايد الناتج عن الترويج الرقمي يؤدي إلى فتح فرص عمل في الفنادق، شركات النقل، المطاعم، الإرشاد السياحي، والتسويق الرقمي السياحي. مثال : في إندونيسيا، ساهم الترويج السياحي الرقمي لجزر بالي على مواقع مثل TripAdvisor و Booking.com في توظيف أكثر من 6 ملايين شخص في قطاع السياحة¹.

¹ UNWTO (2020). International Tourism Highlights.

3- دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة :

من خلال الترويج الرقمي، يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة (مثل بيوت الضيافة، المرشدين المحليين، الحرفيين) الوصول إلى السياح الدوليين مباشرة دون الحاجة إلى وكلاء سفر.

مثال : في الجزائر، يستخدم العديد من الحرفيين منصات مثل دار الدزائر والعديد من صفحات الفايسبوك والمواقع الإلكترونية لترويج و تسويق منتجاتهم وخدماتهم رقميا، ما ساهم في تحسين دخلهم ودعم الإقتصاد المحلي، وأدى إلى زيادة عدد الحرفيين في مختلف التخصصات التي تقارب 350 بالإضافة إلى الإستفادة من دعم لمشاريعهم².

4- تحفيز الإستثمار في البنية التحتية :

زيادة الإقبال السياحي الناتج عن الترويج الرقمي يشجع الحكومات والمستثمرين على تطوير بنية تحتية سياحية (فنادق، مطارات، طرق)، مما ينعكس إيجابًا على الإقتصاد الوطني.

مثال : شهدت الفيتنام طفرة في الإستثمارات السياحية بعد حملات ترويجية رقمية إستهدفت أسواق أوروبا وأمريكا، فارتفعت الإستثمارات بنسبة 25% في غضون ثلاث سنوات³.

5- تنمية المناطق النائية والريفية :

من خلال الترويج الرقمي، يمكن تسليط الضوء على وجهات سياحية غير معروفة، مما يحقق توزيعًا أفضل للعائدات السياحية، كما يجلب التنمية إليها ويقلل من الهجرة نحو المدن.

مثال : برنامج "Visit Rwanda" ركّز على الترويج الرقمي للمحميات والقرى الريفية، مما زاد عدد الزوار بنسبة 40% وساهم في تنمية المجتمعات الريفية في رواندا⁴.

¹ World Bank (2018). Tourism and Jobs: Drivers of Sustainable Development

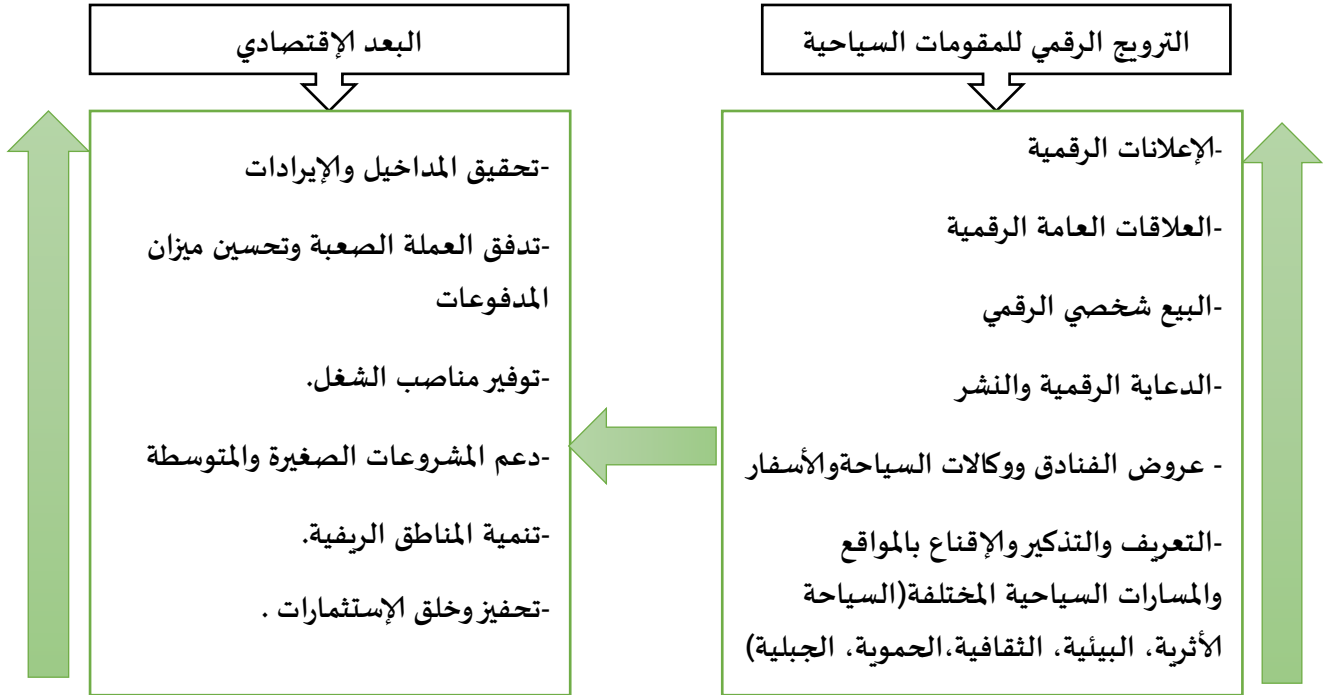
² Rapport (2024) l'agence national de l'artisanat et métiers en Algérie

³ UNCTAD (2017). Investment and the Digital Economy.

⁴ Rwanda Development Board (2022). Tourism Report.

الفصل الثاني : الترويج الرقمي للمقومات السياحية وآثاره على التنمية المحلية

الشكل رقم 07 : كيفية مساهمة الترويج الرقمي السياحي في الرفع من مؤشرات البعد الإقتصادي



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني : تعزيز الترويج الرقمي السياحي للمجتمع والهوية الثقافية

1- تعزيز الترويج الرقمي السياحي لتنمية المجتمع :

إن الترويج الرقمي السياحي يعزز تنمية المجتمع المحلي عبر عدة جوانب ، إذ يُسهم في تحسين جودة الحياة، القضاء على الفقر، تمكين الفئات الضعيفة، تشجيع المشاركة المجتمعية مما يخلق العدل والمساواة بين الأفراد ، كتمكين المرأة من المشاركة في بناء التنمية وتتم مساهمة الترويج الرقمي السياحي في تعزيز تنمية المجتمع من خلال الآتي :

1-1 تحسين جودة الحياة :

يتم إستخدام إيرادات السياحة الناتجة عن الترويج الرقمي في تحسين البنية التحتية، التعليم، والخدمات الصحية، كما يساهم في تحسين حياة أفراد المجتمع من خلال الخدمات المحلية. مثال على ذلك هو منصة "SOSTUR" في بنما، التي تم تطويرها لتسهيل حجز الجولات السياحية في المجتمعات الريفية، مما يعزز السياحة المجتمعية المستدامة¹.

¹ UNDP (2019). Community-Based Tourism and Digital Transformation.

2-1 تمكين النساء والشباب :

تمكين النساء والشباب وذلك من خلال إعادة تأهيلهم وتكوينهم للترويج لمشاريعهم السياحية الصغيرة مثل : الحرف اليدوية ، مما يساعد في تحقيق مبادئ تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع والقضاء على الفقر.

مثال : في الجزائر، تقوم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بواسطة مديرياتها حملات إعلانية رقمية لأجل تمكين المرأة الريفية والشباب من الحصول على شهادات تأهيل عن طريق غرف الصناعة التقليدية والحرف حتى يستطيعون الترويج لمنتجاتهم التقليدية مباشرة أو عبر الوسائط التكنولوجية المتاحة للسياح ، مما يحسّن دخل الأسر ودعم المرأة¹.

3-1 تعزيز التماسك الإجتماعي والمشاركة المجتمعية :

يمكن الترويج الرقمي عبر للسياحة عندما يشارك المجتمع بمخالف طوائفه في الترويج الثقافي والسياحي، يشعر بالفخر ويصبح أكثر تعاونًا في الحفاظ على مدينته ووطنه.

مثال : في تايلاند، نظمت المجتمعات الريفية منصات رقمية جماعية لترويج أنشطتهم الزراعية والثقافية، مما زاد من الانتماء الجماعي والتعاون المحلي².

4-1 الفخر بالانتماء المجتمع المحلي وتقوية الروابط المجتمعية :

عندما يرى السكان أن ثقافتهم وتقاليدهم محل إهتمام عالي ويتم الإحتفاء بها رقميًا، فإن ذلك يعزز فخرهم بهويتهم ويشجعهم على الحفاظ عليها. كما أن الترويج الرقمي لإعداد مشاريع السياحة غالبًا ما تحتاج إلى تعاون جماعي (مثلاً: تنظيم مهرجانات، إعداد منتجات حرفية أو خدمات إستضافة، فهذا يُعزز من العمل الجماعي والتضامن الإجتماعي).

مثال : في الجزائر أثناء التحضير لليوم الوطني يقوم قطاع السياح بمختلف مؤسساته بالترويج الرقمي لصالونات السياحة والأسفار أو مختلف المهرجانات ، مما يؤدي إلى تثمين المبادرة والتطوع من مختلف طوائف المجتمع من مجتمع مدني وجمعيات للمشاركة في مثل هذه التظاهرات ونداولها عبر مختلف الوسائط الرقمية¹.

¹ www.mta.gov

² UNDP (2019). Community-Based Tourism and Digital Transformation.

2- تعزيز الترويج الرقمي السياحي للهوية الثقافية :

1-2 الحفاظ على التراث المادي وغير المادي :

الترويج الرقمي يُسهم في توثيق التراث الثقافي غير المادي (مثل الأغاني، القصص، الحرف)، ما يسهل نقله للأجيال القادمة ويحميه من الإندثار، كما تساهم الدعاية الرقمية والنشر من حماية التراث المادي من الزوال أو من التدمير لأن تلاشي التراث المادي لمنطقة معينة في العالم يعتبر طمس لهوية المجتمع ككل وليس طمس الهوية الثقافية فقط .

مثال : مشروع "Google Arts & Culture" وثّق العشرات من التقاليد والعادات العالمية من خلال الصور والفيديوهات عالية الجودة، مما ساعد في بقاء هذه العناصر حية ومتاحة للجميع².

2-2 تمكين المجتمعات المحلية ثقافيًا :

من خلال الترويج الرقمي، يمكن للمجتمعات أن تقدم روايتها الخاصة عن ثقافتها، دون تشويه أو إستغلال تجاري، مما يعزز السيادة الثقافية .

مثال : في نيوزيلندا، إستخدمت قبائل الماوري أدوات رقمية لترويج فنونهم ومعتقداتهم وثقافتهم، مما أعطاهم صوتًا عالميًا وأداة لحماية ثقافتهم من التهميش³.

3-2 تشجيع التبادل الثقافي :

الترويج السياحي من خلال إقامة علاقات عامة رقمية يفتح باب الحوار بين الثقافات، حيث يتعرف الناس على ثقافات الآخرين، ما يعزز التسامح والإحترام المتبادل وتشجيع عمليات التوأمة بين الدول في إطار التبادل الثقافي السياحي.

مثال : حملة "This is Egypt" استعرضت مزيجًا بين الثقافة الفرعونية والإسلامية والقبطية، مما أثار اهتمام السياح بالثقافات المختلفة وشجع على تبادل الخبرات الثقافية⁴.

¹ www.ont.dz

² Google Arts & Culture: artsandculture.google.com

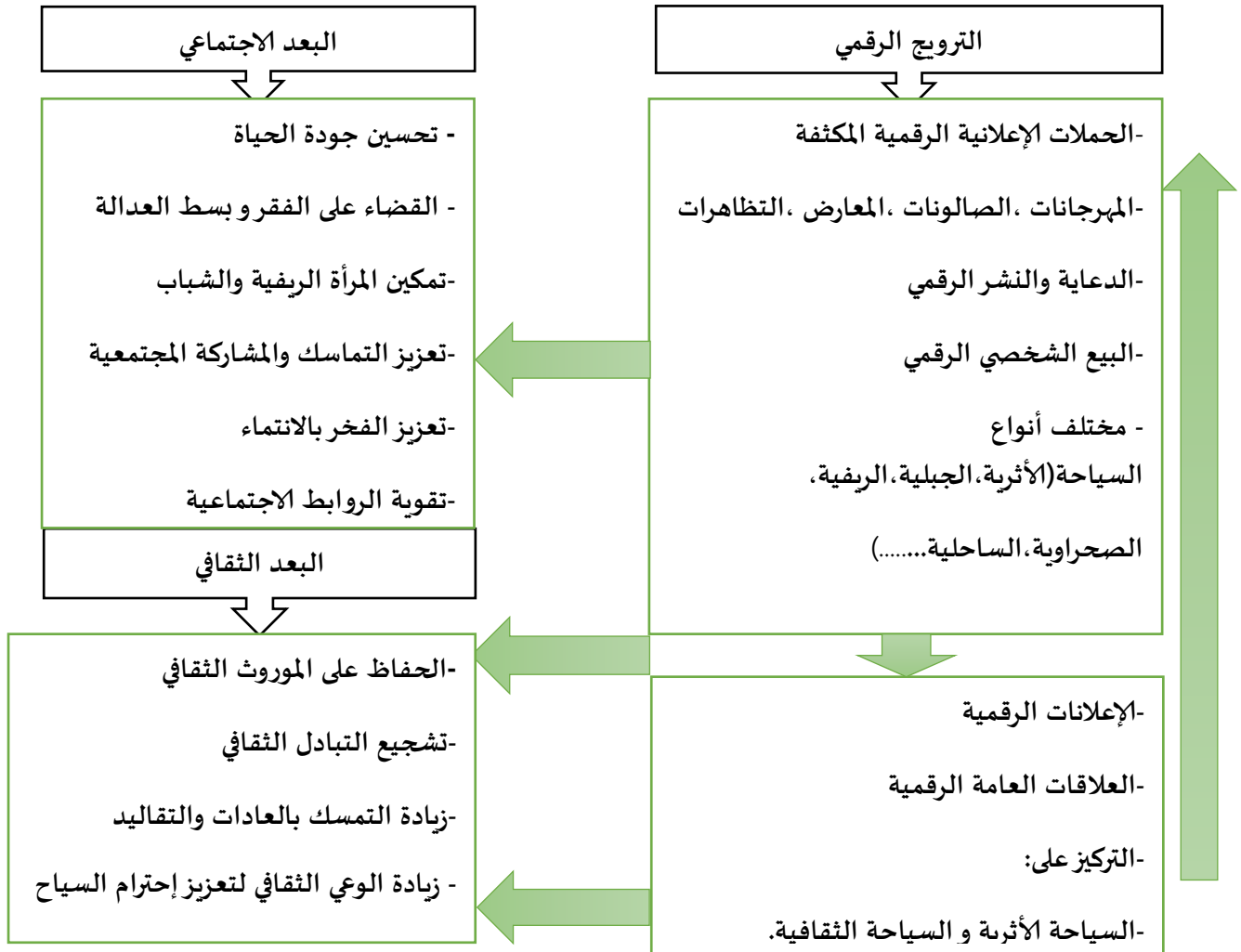
³ World Indigenous Tourism Alliance (WINTA) Reports.

⁴ UNWTO (2018). Culture and Tourism Report: Building Synergies for Sustainable Development.

4-2 زيادة الوعي الثقافي لتعزيز إحترام السياح :

الترويج الرقمي يمكن من تعزيز الفهم المتبادل لدى أفراد المجتمع المحلي ووعي بثقافات السياح المختلفة و فهم تصرفاتهم وتقدير إختلافاتهم وتوجهاتهم ، مما يقلل من سوء الفهم ويعزز الإحترام المتبادل وتحسين جودة الخدمات، فالوعي الثقافي يمكن من تقديم خدمات تتناسب مع توقعات وإحتياجات السياح ، مما يشعرهم بالتقدير والإحترام¹.

الشكل رقم 08 : كيفية مساهمة الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز المجتمع والهوية الثقافية



المصدر: من إعداد الباحث

¹ طارق محمد سباعي محمد العزوزي، "دور الجامعة في تنمية الوعي السياحي لدى طلابها"، دراسة حالة لجامعة قناة السويس. قسم الدراسات السياحية، مصر، 2022.

المطلب الثالث : دعم الترويج الرقمي للبيئة وحماية الموارد الطبيعية

إن الترويج الرقمي للسياحة يمكن أن يكون أداة فعالة في دعم البعد البيئي، من خلال نشر الوعي البيئي، تشجيع السياحة المستدامة، تقليل الأثر البيئي للسفر، تعزيز الحفاظ على الموارد الطبيعية وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها بزراعة الأشجار في جميع الأوساط الحضرية، الشبه حضرية، الجبلية وغيرها، بالإضافة إلى التشجيع على إستغلال الطاقات المتجددة .

1- نشر الوعي البيئي بين السياح :

من خلال الحملات الرقمية، يمكن توعية السياح بأهمية الحفاظ على الطبيعة والبيئة في المواقع السياحية. مثال : في كوستاريكا إستخدمت هيئة السياحة منصات التواصل الإجتماعي للترويج لمبادئ "السياحة الخضراء" وشجعت الزوار على إحترام الحياة البرية، وعدم إستخدام البلاستيك¹.

2- تقليل الحاجة للمطبوعات والسفر الترويجي التقليدي :

بإستخدام الحملات الرقمية، يتم الإستغناء عن كميات ضخمة من الكتيبات الورقية والإعلانات المطبوعة، مما يقلل من إستخدام الورق والإنبعاثات الكربونية.

مثال : حملة "Visit Sweden – Digital First" ركزت على الترويج عبر الأنترنت فقط، مما خفّض البصمة الكربونية للحملات السياحية بنسبة 60%².

3- الحماية من التلوث وتشجيع إستخدام الطاقات المتجددة :

الترويج الرقمي يُستخدم لتسويق وجهات وسلوكيات سياحية صديقة للبيئة، مثل السياحة البيئية (Eco-Tourism) أو السياحة القائمة على المشي وركوب الدراجات، مما يقلل من إنبعاثات الغاز والتفكير في إستغلال الطاقات المتجددة.

¹ UN Environment Programme (2021). Green Digital Tourism Strategies.

² Visit Sweden Annual Report (2020).

مثال : منصة Ecobnb تروج لوجهات تستخدم الطاقة المتجددة، وتقلل من إستهلاك المياه، ما جذب آلاف الزوار المهتمين بالسياحة المستدامة التي تزيد من حماية البيئة من التلوث¹.

4- تشجيع الحجز الرقمي وتوزيع السياح :

المنصات الرقمية تساعد في توجيه السياح إلى مناطق أقل ازدحامًا أو مهددة بيئيًا، لتقليل الضغط على البيئة.

مثال : هولندا إستخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقاتها السياحية لتوزيع الزوار بين المدن والقرى بطريقة تقلل التكدس وتحد من الأثر البيئي².

5- تحفيز المجتمعات المحلية على القيام بحملات التشجير وجمع النفايات :

عندما ترى المجتمعات أن بيئتها الطبيعية تجذب السياح ، فإنها تتحفز لحمايتها من التلوث أو الإستغلال. والقيام بحملات التشجير للحفاظ على المناخ والمسارات الإيكولوجية، بالإضافة إلى إقامة حملات تطوعية تتظافر فيها جميع الجهود لإنقاذ الحد المقدور عليه من أطنان النفايات التي يتم تجمعها جراء العامل البشري.

مثال: في تايلاند تم الترويج الرقمي لجزر غير معروفة ، بشرط أن تبقى "نظيفة وخالية من النفايات"، مما دفع المجتمع المحلي إلى تنظيم حملات تنظيف مستمرة للحفاظ على الزوار والقيام بزرع مئات الآلاف من الأشجار³.

6- جمع التبرعات والدعم البيئي :

المنصات الرقمية السياحية يمكن أن تجمع تبرعات للحفاظ على المحميات الطبيعية أو تمويل مشاريع بيئية وذلك بإمكانية إعداد صناديق لتمويل عمليات التشجير وتخصيص أماكن تسهل من تجميع النفايات وذلك للحماية من إستنزاف التربة والتلوث بجميع أشكاله.

¹ Ecobnb (www.ecobnb.com)

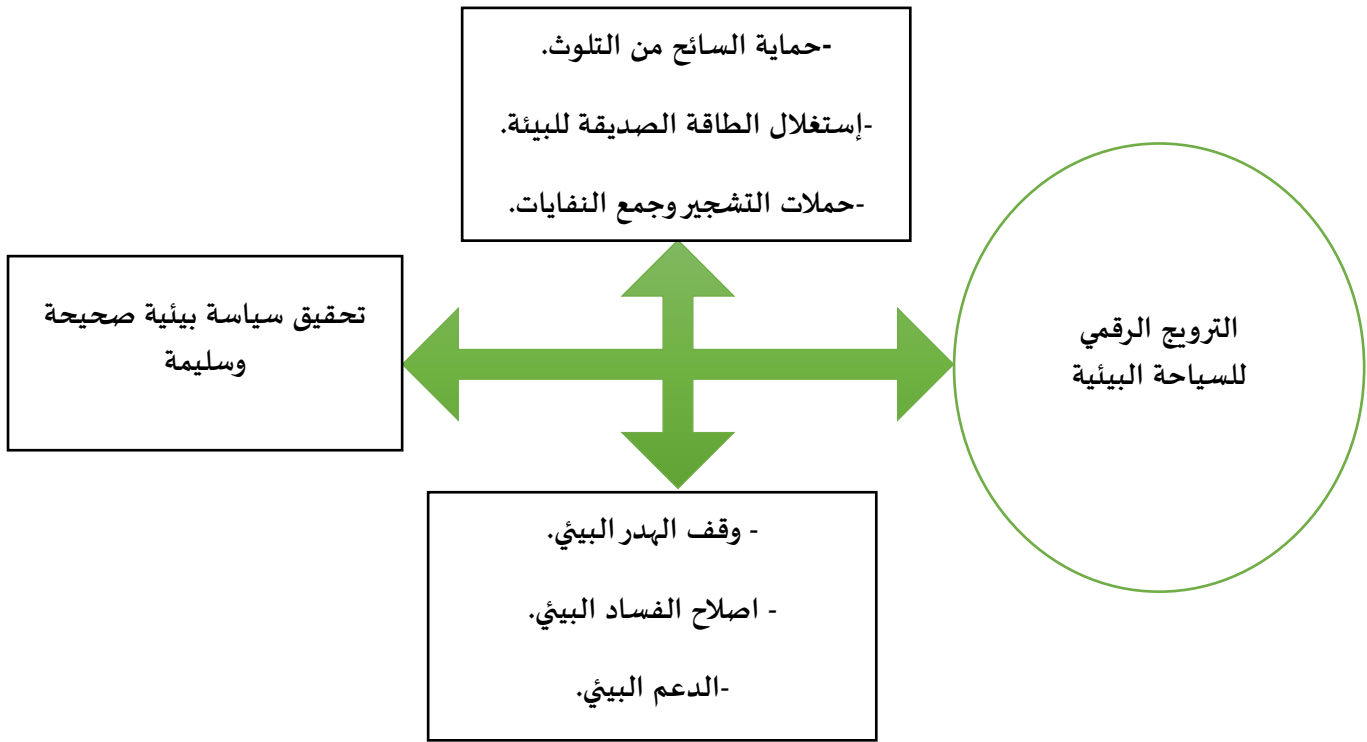
² World Tourism Organization (2022). Managing Tourism Flows Through Technology.

³ UNEP (2019). Tourism and the Environment: Community Participation and Clean-Up Campaigns.

الفصل الثاني : الترويج الرقمي للمقومات السياحية وآثاره على التنمية المحلية

مثال : منصة Kind Traveler تتيح للسواح التبرع لمبادرات بيئية محلية عند حجز الفنادق، مثل دعم حماية الشعب المرجانية أو زراعة الأشجار¹.

الشكل رقم 09 : دعم الترويج الرقمي السياحي للبيئة وحماية الموارد الطبيعية



من إعداد الباحث

يعتبر تعدد أنواع وأصناف السياحة والترويج الرقمي لها بمختلف الآليات والطرق يساهم في تعزيز التنمية المحلية من خلال زيادة التركيز على الترويج الرقمي على نوع أو أنواع محددة من السياحة فمثلا لتعزيز البعد الثقافي نزيد التركيز على الحملات الإعلانية الرقمية ووضع عروض متنوعة للفنادق ووكالات السفر والدعاية الرقمية سريعة الانتشار للترويج للسياحة الثقافية والتاريخية والمعالم الأثرية ، ولدعم البيئة وحماية مواردها والحد من إستنزافها نركز على الترويج الرقمي من خلال جميع عناصره للسياحة البيئية والجبلية والريفية وغيره .

¹ Kind Traveler (www.kindtraveler.com)

خلاصة الفصل الثاني :

نستخلص من هذا الفصل الثاني أن الترويج الرقمي للمقومات السياحية ينعكس إيجابا ويترك أثارا ملموسة على التنمية من خلال التأثير على المؤشرات والعوامل المكونة لأبعادها وبما أن التنمية المحلية وتطويرها في الجزائر يُعتبر من أولويات الدولة الجزائرية التي تحرص على تجسيدها ميدانيا لأنه يمكن من تحقيق التوازن الجهوي ،لابد من إتباع آليات وطرق الترويج الرقمي السياحي التي تم التطرق إليها لأنها بالفعل تمكن من المساهمة والدعم لكل بعد من أبعاد التنمية المحلية التي تعتبر جزء من التنمية الشاملة و الوطنية التي تم ذكرها بالتفصيل .

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

مديرية السياحة والصناعة التقليدية

-تبسة-

تكتسب ولاية تبسة تاريخا عريقا عميق الجذور عبر جميع العصور التي مر بها الإنسان، بالإضافة إلى الطبيعة الخلابة التي تضفي عليها جمالا ورونقا، دون التغاضي عن موقعها الإستراتيجي الذي له حدود دولية ووطنية ولذلك فالمقومات السياحية لولاية تبسة لها دور هام في التعريف بالقطاع السياحي والذي هو بدوره أيضا يعزز ويزيد من دعم التنمية المحلية بالولاية وذلك عن طريق الترويج الرقمي لها .

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي للتعريف بعينة الدراسة ومقرها من خلال التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة والتعريف بالمقومات السياحية لولاية تبسة وكيفيات وسبل الترويج لها رقميا والتأكد من دور الترويج الرقمي السياحي الذي تقوم به مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة في تعزيز التنمية المحلية.

المبحث الأول : تقديم عام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

لوضع المؤسسة في إطار الدراسة ، لابد لنا من إعطاء صورة واضحة حول ظروف نشأة المؤسسة وكذا المهام والأهداف الرئيسية التي تقوم بها، بالإضافة إلى التنظيم الإداري والمؤسسات الموجودة تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة وذلك للتمكن من المعرفة الجيدة وفهم آليات عمل المؤسسة قيد الدراسة.

المطلب الأول : التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

1- نبذة مختصرة عن نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية :

مديرية السياحة والصناعة التقليدية تعد بمثابة حجر الزاوية للأنشطة والمشاريع السياحية في الولاية وهي عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع إداري وهي المصالح الخارجية لوزارة السياحة فهي مديرية غير ممركزة على مستوى الولاية، تعتبر من المديرية التنفيذية في الولاية ومرت نشأتها على مراحل متتالية .

أنشئت وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 95 - 260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416 الموافق ل 29 غشت 1995 ، المتضمن إنشاء مصالح خارجية،

¹ المرسوم التنفيذي رقم 95 - 260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416 الموافق ل 29 غشت 1995 ، المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية رقم 49 المؤرخة في 06 سبتمبر 1999 .

حيث أنها لم تكن موجودة من قبل، ولم تنشأ على مستوى كل الولايات وكانت بدايةً مقسمة بين مديريات في بعض الولايات و مفتشيات في ولايات أخرى، فولاية تبسة بحكم مقوماتها السياحية أنشأت فيها بداية مفتشية وكانت إختصاصاتها تدخل في مجال السياحة وفي سنة 2005 تحولت إلى مديرية السياحة وأصبحت مهامها تنحصر في مجال السياحة وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05 - 216 المتضمن إنشاء مديرية السياحة في الولاية¹ وفي سنة 2010 وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 257 - 10 تم صياغة هذا المرسوم ليضم إختصاصات في مجال السياحة ومجال الصناعة التقليدية².

2- مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية :

تكلف المديرية بمجموعة من المهام تنقسم إلى مهام في مجال السياحة و في مجال الصناعة التقليدية وهي كما يلي :

1-2 في مجال السياحة³ :

وتتمثل مهامها فيما يلي :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيما في الإستثمار وتكوين الموارد البشرية.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 05- 216 مؤرخ في 04 جمادى الأولى 1426 الموافق ل 11 يونيو 2005 ، المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية، الجريدة الرسمية رقم 41 المؤرخة في 12 يونيو 2005 .

² المرسوم التنفيذي رقم 10 - 257 مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 26 أكتوبر 2010 .

³ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 10 - 257 المعدل ، مرجع سابق.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي و توجيه مشاريع الإستثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال بالإضافة إلى المساهمة في تحسين الخدمات السياحية التي لها صلة بالحفاظ على الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والإستجمام والترفيه وضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الإستثمار وترقية جودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة محليا.
- المشاركة بالإتصال مع القطاعات في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد معارف الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات التنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

2-2 في مجال الصناعة التقليدية¹:

وتتمثل مهامها فيما يلي :

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية وكذا الحصائل الثلاثية و السنوية وجميع المعطيات الإحصائية وضمان توزيعها و المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة للنشاط .

¹ المادة 02 من المرسوم تنفيذي رقم 10 - 257 المعدل ، مرجع سابق.

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الإعتبار له و السهر على تطبيق وإحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية .
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية .
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفئات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية - .
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والإقتصادي والإجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الإقتصادية المحلية .
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية والحرف وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الإقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.

المطلب الثاني : التنظيم الإداري لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

تتكون مديرية السياحة و الصناعة التقليدية من ثلاث مصالح طبقا للمرسوم التنفيذي 10 - 257 المعدل والمتمم، وتضم كل منها ثلاث مكاتب حددها القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 مايو 2012 المحدد لتنظيم المديرية الولائية في مكاتب، وهي كما يلي¹:

1- مصلحة السياحة :

تتكفل هذه المصلحة بكل ما يتعلق بالسياحة بالمنشآت السياحية، ويقوم بأداء المهام المسندة لهذه المصلحة مجموعة من الموظفين المنتميين إلى سلك مفتشي السياحة². وتتضمن ثلاثة مكاتب وهي مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم التنمية السياحية والإحصاء، مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية، كما يلي :

¹ قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية 1433 الموافق ل 20 مايو 2012 ، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية في مكاتب، المعدل والمتمم بالقرار الوزاري مشترك المؤرخ 18 فبراير 2021 ، الجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 31 أكتوبر 2012

² المرسوم التنفيذي رقم 302 - 08 المؤرخ في 24 رمضان 1429 الموافق ل 24 سبتمبر 2008 ، يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتميين لسلك مفتشي السياحة، الجريدة الرسمية رقم 56 المؤرخة في 28 سبتمبر 2008 .

1-1 مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية :

يتكون هذا المكتب إضافة إلى مفتشي السياحة من مهندسين تقنيين ويتولى دراسة ومتابعة كل ما يتعلق بالتهيئة

السياحية من مخططات ومواقع التوسع السياحي وغيرها، كما يلي :

✚ مواقع التوسع السياحي :

تم تحديدها بموجب المرسوم 88 - 232 المتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي¹ ويتولى المكتب متابعة وإعداد مخططات التهيئة السياحية لهذه المواقع بالتنسيق مع مختلف الجهات المعنية وتحت سلطة الوالي طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي 07 - 208 الذي يحدد كفاءات إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية المعدل².

✚ طلبات الاستثمار السياحي الخاص :

يتولى متابعة دراسة ملفات طلبات الإستثمار السياحي وإرسالها إلى الوزارة الوصية لإبداء الموافقة المبدئية، ليتمكن من الحصول على رخصة البناء طبقاً للمعايير المنصوص عليها في القانون 19 - 158 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكفاءات إستغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها.

✚ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية :

يتولى المكتب متابعة هذا المخطط الذي يمتد إلى أفق 2030 الذي هو مخطط فيه تصور للمشاريع السياحية للولاية ضمن خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى، حيث يتم متابعة هذا المخطط وتحيينه وفقاً للمتطلبات والمتغيرات الحاصلة.

2-1 مكتب دعم التنمية السياحية والإحصاء :

يتكفل هذا المكتب بإعداد المذكرات الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية حول عدد النزلاء وجنسياتهم وعدد الليالي، أين يقوم المكتب بتجميعها وإعداد حصائل شهرية وثلاثية وسنوية وإرسالها إلى وزارة السياحة.

¹ المرسوم 88 - 232 المؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق ل 05 نوفمبر 1988 ، المتضمن لإعلان مناطق التوسع السياحي،

الجريدة الرسمية رقم 51 المؤرخة في 14 ديسمبر 1988 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 09 - 66 والمرسوم التنفيذي 10 - 131 ، والمرسوم 21-225 .

² المرسوم التنفيذي 07 - 86 المؤرخ في 21 صفر 1428 الموافق ل 11 مارس 2007 ، المحدد لكفاءات إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية المعدل، الجريدة الرسمية رقم 17 المؤرخة في 14 مارس 2007 .

1-3 مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية الحمامات المعدنية :

يتولى هذه المكتب دراسة ومعالجة ملفات وكالات السياحة والأسفار، الفنادق، المخيمات والشواطئ، بالإضافة إلى متابعة ملفات الأدلاء السياحيين، والجمعيات السياحية. وذلك كما يلي :

وكالات السياحة والأسفار :

والتي يحدد إنشائها المرسوم التنفيذي¹ 17 - 161 ، ويحكم نشاطها القانون² 99- 06 ، حيث كمرحلة أولى لإنشائها يتولى المكتب إستقبال الملف الإداري ودراسته وإرساله إلى مصالح الوزارة الوصية لدراسته من طرف اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار والتي تبدي الموافقة المبدئية، وفي المرحلة الثانية يقوم مفتشي السياحة بتفتيش ميداني على مستوى مقر الوكالة أين يتم إعداد محضر معاينة، ويرسل رفقة ملف إلى مصالح وزارة السياحة من أجل تسليمه رخصة الإستغلال لينطلق في نشاطه.

المؤسسات الفندقية :

يقوم المكتب بمعالجة طلبات فتح الفنادق وذلك طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي³ 19 - 158 ، أين يتم إيداع ثلاثة ملفات تخص طلب رخصة الإستغلال، ملف التصنيف، و ملف إعتماد المسير، المكتب بالإضافة إلى التسجيل في الأرضية الرقمية، وبعد دراسة الملفات والقيام بالتفتيش الميداني وصدور رأي اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية، يتم إعداد مشاريع قرارات رخصة الإستغلال والإعتماد وترسل إلى الوالي للمصادقة.

الشواطئ والمخيمات الصيفية العائلية والشبانية :

يعمل المكتب ضمن اللجنة الولائية المكلفة بتنظيم وتحضير ومتابعة موسم الإصطياف وتضم كل من :

- المخيمات : يعمل ضمن اللجنة الفرعية المكلفة بمعاينة وتعيين المخيمات الصيفية العائلية والشبانية المنبثقة عن اللجنة السالفة الذكر والتي يرأسها مدير السياحة، حيث تقوم بمراقبة مدى إمتثال مستغلي هذه المخيمات للشروط .

¹ المرسوم التنفيذي رقم 17 - 161 المؤرخ في 18 شعبان 1438 الموافق ل 15 مايو 2017 ، المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، الجريدة الرسمية رقم 30 المؤرخة في 17 مايو 2017 .

² القانون رقم 99 - 06 مرجع سبق ذكره.

³ المرسوم التنفيذي رقم 19-158 مرجع سبق ذكره.

- الشواطئ : يعمل ضمن اللجنة الفرعية المكلفة بتعيين الشواطئ الممنوعة والمسموحة لموسم الإصطياف، التي تقوم بمعاينة ميدانية للشواطئ، لتتقترح الشواطئ المسموحة للسباحة بناء على رأي مختلف المصالح على رأسها مديرية الحماية المدنية وذلك حسب الشروط والمعايير الواردة في مقرر اللجنة.

2- مصلحة الصناعة التقليدية :

تتكون هذه المصلحة من مفتشين برتهم الثلاثة المتمثلة في رتبة مفتش، مفتش رئيسي، ومفتش قسم في الصناعة التقليدية والحرف ، كما تتضمن ثلاثة مكاتب وهي كما يلي¹ :

1-2 مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف :

يعمل هذا المكتب في إطار مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتم إعداده لتطوير نشاطات الصناعة التقليدية، حيث يقوم المكتب في هذا الصدد بمتابعة الحرفيين ومرافقتهم بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية التي تقوم بمسك ملفات الحرفيين، كما يقوم هذا المكتب بتنظيم أيام إعلامية حول الصناعة التقليدية وإقامة معارض للحرفيين للترويج لهم وتشجيع الأفراد على الإنخراط في وتنظيم أعمالهم وفق القانون والتنظيمات للاستفادة من المزايا المتعلقة بالتأمينات والتقاعد.

2-2 مكتب الدراسات والإحصاء :

يتكفل هذا المكتب بإعداد المذكرات الإحصائية الخاصة بالحرفيين بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية، حيث يقوم بمتابعة إحصائيات حول الحرفيين في فروع النشاطات الثلاثة المتمثلة في الصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية لإنتاج المواد، الصناعة التقليدية للخدمات، ويتم إعداد حصائل شهرية وثلاثية وسنوية حول كل هذه النشاطات وإرسالها إلى الوزارات الوصية، كما يتم إستغلال الإحصائيات في إعداد الدراسات حول النشاطات التي تحتاج الدعم والمرافقة بالتنسيق مع مختلف المصالح.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 199 - 08 المؤرخ في 03 رجب 1429 الموافق ل 06 يوليو 2008 ، يتضمن القانون الأساسي الخاص بالموظفين المنتمين إلى السلك الخاص بالإدارة المكلفة بالصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية رقم 38 المؤرخة في 09 يوليو 2008.

3-2 مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية :

تكمن مهمة هذا المكتب في السهر على مدى تطبيق وإحترام القوانين والتنظيمات المعمول بها في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية، حيث يقوم المفتشين في الصناعة التقليدية بخرجات ميدانية لمعاينة مؤسسات وهيئات الصناعة التقليدية والحرف وكل الحرفيين عموماً ذلك للوقوف على مدى مطابقتهم للقوانين والتنظيمات.

3- مصالحة الإدارة والوسائل :

وتعتبر هذه المصالحة مشتركة إذ تقوم بضمان تسيير مستخدمي المديرية وتتولى إعداد وتنفيذ ميزانيتها كما تضمن تغطية مستلزماتها من الأدوات واللوازم الضرورية لسير الإدارة، وتتكون من المكاتب التالية¹:

1-3 مكتب المستخدمين والتكوين :

يتولى هذا المكتب تسيير الحياة الإدارية لمستخدمي المديرية، حيث يقوم بمتابعة ملفات الموظفين وفقاً للأمر رقم 06 - 03 من مرحلة تنظيم المسابقات إلى غاية إنتهاء علاقة العمل وكل ما يتعلق بتسيير المستخدمين من إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية وغيرها.

2-3 مكتب الميزانية والمحاسبة :

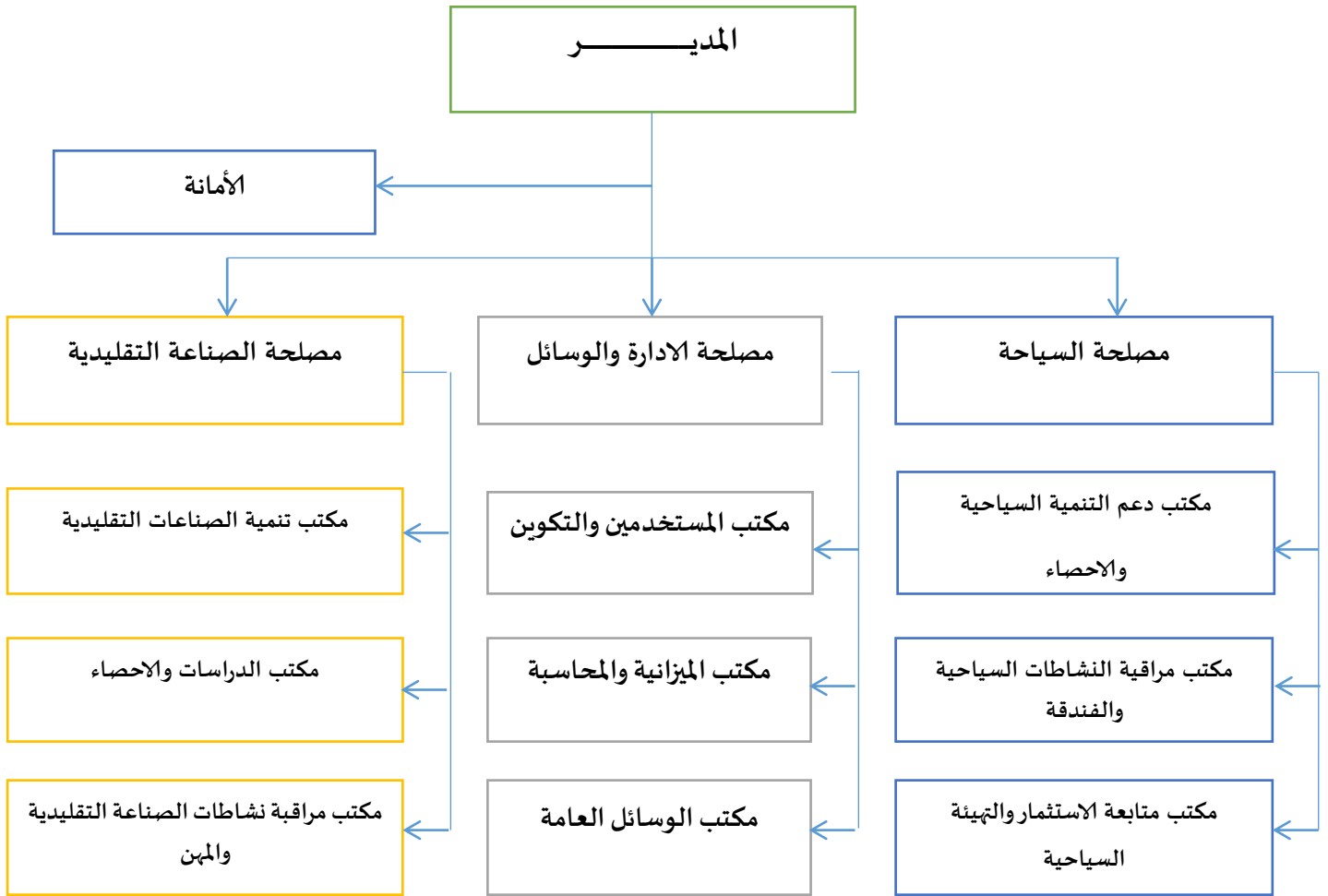
يتكفل المكتب بكل ما يتعلق بالعمليات المالية التي تقوم بها المديرية، التي تتمثل أساساً في دفع أجور المستخدمين ، بالإضافة إلى تسوية الفواتير الخاصة بمستلزمات الإدارة من أدوات المكتب وغيرها، أما فيما يخص قسم التجهيز والإستثمار فيتكفل المكتب بتنفيذ ميزانية المشاريع الإستثمارية المسجلة على مستوى الولاية والخاصة بالسياحة.

3-3 مكتب الوسائل العامة :

يتكفل هذا المكتب بإقتناء المستلزمات الضرورية لسير المديرية كأدوات المكتب والإعلام الآلي ومواد التنظيف والبتزين عن طريق إعداد سندات الطلبات، بالإضافة للعمليات المتعلقة بصيانة العتاد والإصلاحات، كما يقوم بتسيير مخزون المديرية ومسك دفتر الجرد الخاص بها وما يجدر بنا الإشارة إليه هو أن الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة يعتبر هيكل نمطي .

¹ الأمر رقم 06 - 03 مؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 ، يتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية.

الشكل رقم 10 : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة



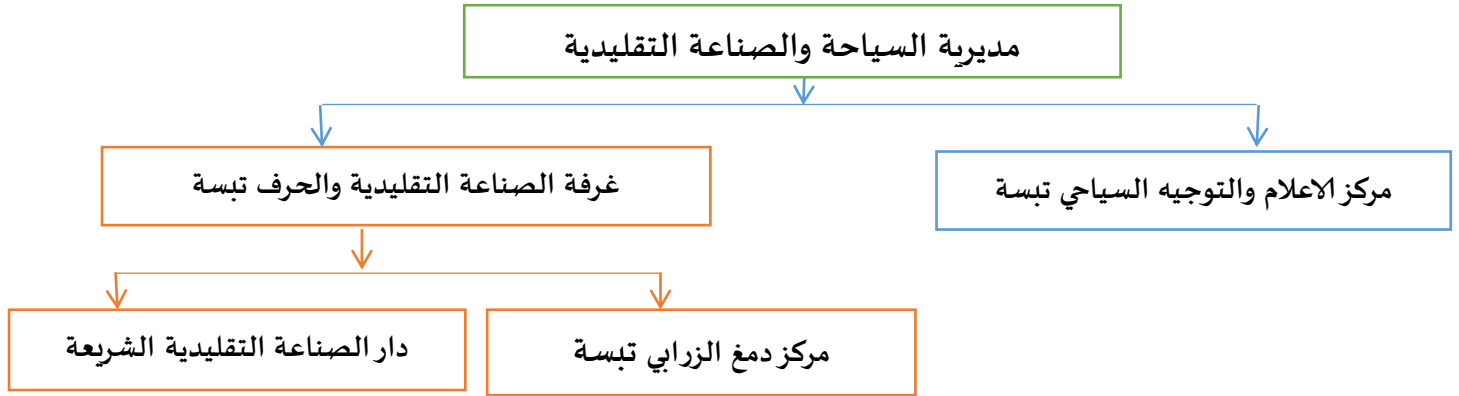
المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة.

المطلب الثالث : مؤسسات تحت وصاية مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تندرج تحت وصاية المديرية مجموعة من المؤسسات المتخصصة التي تهدف إلى النهوض بمستوى الخدمات السياحية والترويج للسياحة بولاية تبسة وتثمين التراث الثقافي ودعم الحرفيين وتطوير الصناعة التقليدية و لهذه المؤسسات دوراً محورياً في تنفيذ الإستراتيجيات ، سواء من خلال التكوين المهني أو عبر الترويج للوجهات السياحية أو من خلال الحفاظ على الهوية الثقافية والمهارات الحرفية الأصيلة ومن خلال هذا الإطار، تساهم هذه المؤسسات في تحقيق التنمية الإقتصادية المحلية وتعزيز الجاذبية السياحية للمنطقة ، تم إعداد هذا المخطط لتوضيح المؤسسات تحت الوصاية¹ :

¹ www.mta.tebessa.gov

الشكل رقم 11 : مؤسسات تحت وصاية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة



المصدر :مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة.

تعتبر نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تبسة ومختلف المؤسسات تحت الوصاية بمثابة الأمل الذي وضعت السلطات المركزية في سبيل تطوير قطاع السياحة بولاية تبسة والنهوض به لما تزخر به الولاية من مقومات سياحية وذلك يتضح من خلال المهام والأنشطة الموكلة لها وللمؤسسات الناشطة في ذات المجال .

المبحث الثاني : الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة

تسعى مديرية السياحة للترويج إلى المقومات السياحية المتواجدة بالولاية بواسطة الإمكانيات الرقمية والتكنولوجية المتاحة بالإضافة إلى المورد البشري المتواجد بها وذلك من خلال مجموعة من السبل والطرق وهذا ماستطرق إليه الآن.

المطلب الأول : تقديم لولاية تبسة

1- نبذة تاريخية حول مدينة تبسة¹ :

تبسة أو "نواسيتس" قديما كانت ترتبط من خلال الطريق الإستراتيجي بين قرطاجة ولمباز فاتخذها الفيلق الأغسطسي الثالث مقرا له في نهاية القرن الأول بعد الميلاد و مستعمرة ذات مساكن في فترة حكم الإمبراطور تريانوس وعرفت التدخل الوندالي خلال القرن الخامس قبل الميلاد ثم أستعيدت من طرف الجنرال البيزنطي سولومون عام 535 بعد الميلاد، لو تمعنا التقسيم الإداري الروماني لمناطق إفريقيا ،فإنها تكون على الشريط الحدودي التونسي وهذا إبتداء من هيبون رجيوس عنابة الحالية، حتى تبسة مرورا بكالاما (قالمة) و توبور سيكونومي داروم (خميسة ولاية سوق اهراس حاليا)،تاقاست

¹ مدينة تبسة، مطبوعة منجزة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية- تبسة -

(سوق اهراس حاليا) و مادوروس (مداوروش حاليا). كل هذه المناطق التابعة لإفريقيا البروقنصلية عام 597 م عرفت ثورات بين القبائل المحلية، حتى بداية الفتوحات عام 682 ميلادي. كما تدخل فيها حامية من الجيش الإنكشاري إلى أن وصلت القوات الإستعمارية وكان ذلك سنة 1851م¹.

2- الموقع الجغرافي :

تقع في أقصى الجنوب الشرقي للوطن على الهضاب العليا تمتد على مساحة 13.878 كلم² يبلغ عدد سكانها إلى غاية 2019/12/31 "781.247" ساكن بكثافة سكانية تقدر بـ 56 شخص/ كلم² موزعين عبر 28 بلدية مؤطرة بـ 12 دائرة يحدها شرقا الجمهورية التونسية على طول شريط حدودي يبلغ 297 كلم تقابلها 04 معتمديات تونسية هي: الكاف، القصيرين، قفصة وتوزر، أما غربا فحدودها تمتد على ولايتي أم البواقي وخنشلة و شمالا تحدها ولاية سوق أهراس، وجنوبا ولاية الوادي².

الشكل رقم 12: الخريطة السياحية لولاية تبسة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

¹ مدينة تبسة، مطبوعة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

² https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2073&wilaya=12

المطلب الثاني : المقومات السياحية لولاية تبسة

تزخر ولاية تبسة بمقومات سياحية متنوعة تجمع بين العمق التاريخي، الثقافي والجمال الطبيعي. بفضل موقعها الجغرافي المتميز وتضاريسها المتنوعة، تملك تبسة رصيذاً من المعالم الأثرية التي تعود إلى العصور الرومانية والبيزنطية، مثل المسرح الروماني وبوابة كراكلا الشهيرة. كما تزخر الولاية بتراث معماري فريد وأسواق تقليدية تعكس أصالة المنطقة وعراقتها ولا تقتصر جاذبيتها السياحية على الجانب التاريخي فقط، بل تشمل أيضاً الطبيعة الخلابة التي تتيح للسياح فرصاً متعددة للإستجمام والإستكشاف، مما يجعل من تبسة وجهة واعدة ضمن الخريطة السياحية الوطنية.

1- المقومات الطبيعية¹ :

1-1 المناخ : تمتاز الولاية بمناخ متوسطي شبه قاري يمكن تقسيمه إلى أربع طبقات مناخية مختلفة:

- المناخ شبه الرطب : محدود النطاق لا يغطي سوى بعض المناطق المحصورة بقمم بعض المرتفعات، كجبل سردياس وجبل بورمان.
- المناخ نصف الجاف : يسود المناطق الباردة بالجهة الشمالية من الولاية .
- المناخ شبه الجاف : يغطي الهضاب السهبية بمناطق أم علي، صفصاف الوسرى ثليجان وبئر العاتر.
- المناخ الجاف أو الصحراوي المعتدل : ويسود المناطق الممتدة فيما بعد جبال الأطلس الصحراوي ويغطي الهضاب الجنوبية بنقرين وفركان.

1-2 التضاريس² :

- هضبة الأطلس : توجد هذه الهضبة شمال الولاية وتتكون من سهول خصبة تسقيها أودية مثل الوادي الكبير ووادي شبرو ووادي القصب، يسقي سهل تبسة الوادي الكبير الذي يسيل نحو الشمال ينبع هذا الوادي شرق السهل بين الكويف الضفة الشمالية وبكارية الضفة الجنوبية ليمر في الوسط عبر بولحاف الدير الضفة الشمالية وبلديات تبسة، الحمامات، بئر الذهب الضفة الجنوبية ليواصل طريقه إلى العوينات.

¹ <https://tebessa.mta.gov.dz>

² https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2073&wilaya=12

- السلسلة الجبلية : تحد هذه السلسلة السهول جنوبا، تمتد جبال تبسة بين سلسلة جبال أوراس النمامشة في الجنوب الغربي والسلسلة الجبلية التونسية التي تحتفظ بنفس التسمية أهم هذه الجبال هي: جبال الدكان، (1712م)، اوسمور، كعكة، بورمان، تادير (1625م)، أنوال، زبيسة، لامبا، غوراي، مستيري... إلخ.
- الأودية : تمتد بين السهول والهضاب والجبال عدة أودية نذكر منها: الوادي الكبير، وادي قنتيس، وادي شبرو بمرسط، وادي الشريعة شمالا، وادي يوكوس ينبع من مخرج غاربوعكوس تحيط به قمم كلسية،... إلخ.

3-1 الغابات : تربع ولاية تبسة على مجال غابي مساحته 197000 هكتار، مما يمثل 14 بالمئة من المساحة الكلية للولاية تتشكل من اشجار الصنوبر الحلبي التي تتركز أساسا في جبال بوعكوس وتمتد الى القعقاع ، وجبال الدكان، الطاقة، بكارية التي تحوي الموقع الطبيعي (خنقة بكارية)، كما تتوفر ايضا على مساحة شاسعة من الحلفاء تربع على مساحة 280000 هكتار أي نسبة 17 بالمئة من مساحة الولاية.

4-1 المناجم : تتوفر الولاية على العديد من المناجم المختلفة منها المستغلة ومنها غير المستغلة ومنها قيد الإكتشاف من بين هذه المناجم: منجم الفوسفات بجبل العنق، منجم الحديد بالونزة، ويتميز بعدة أنفاق تحت الارض .

5-1 المنابع الحموية : تتوفر ولايات تبسة على منبعين حمويين غنية بالمكونات الفيزيولوجية كالكبريت وهما عبارة عن حمام معدني يدعى " يحي بن طالب " بالمريج و الحمام المعدني ببلدية الحمامات.

6-1 الكهوف والمغارات : تحوي هذه الأماكن مواقع في منتهى الجمال تتخلله كهوف عجيبة وملفتة للانتباه لما تتضمنه من بقايا متحجرة نتيجة سيلان الماء على مر العصور ونجد منها: كهوف يوكوس، كهوف قسطل.

7-1 الواحات : تقع جنوب ولاية تبسة منطقتي نقرين وفركان أين نكتشف وجها آخر للطبيعة الصحراوية الساحرة بواحاتها الغناء، لترتمي في أحضانها وتسحرك روعة النخيل الباسق وسواقي المياه المتدفقة الصحراوية البسيطة .

2- المقومات المادية :

1-2 الأثرية والتاريخية¹ : لتبسة معالم أثرية وتاريخية مازالت قائمة ومحفوطة ليومنا بالإضافة إلى العديد من المواقع ذكرتها مصادر ولم تحدد مكانها كالساحة العامة وأخرى اندثرت بسبب التوسع العمراني من اهم هذه المعالم نجد :

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

1-1-2 قوس النصر (كراكلا) : بني في العصر الروماني في الفترة بين 211م – 217 م نسبة للإمبراطور كراكلا ويعتبر أحد عجائب وروائع آثار تبسة بتصميمه من نوع مربع الأقواس غني بالنصوص الكتابية باللغة اللاتينية ويقع في القسم الشمالي للمدينة¹.

2-1-2 معبد مينارف : بني في العهد الروماني في الفترة بين 193م – 217 م شيد هذا المعبد تكريما للآلهة الحكمة عند الرومان (مينارف)، يقع في القسم الشمالي من المدينة داخل الصور البيزنطي و يعتبر معلما رائعا من حيث الشكل الهندسي يشبه إلى حد كبير المنزل المربع في مدينة نيم الفرنسية.

3-1-2 الكنيسة المسيحية (البازيليك) : تقع على بعد حوالي 500م شمال باب كراكلا شيدت على إسم السيدة " كريسين " النوميدي وبنيت لابازيليك المسيحية على مراحل في الفترة الممتدة ما بين 320م – 385م .

4-1-2 القلعة البيزنطية : شيدت أثناء التواجد البيزنطي ما بين 535م – 538م على شكل مستطيل بعرض 230م وطول 320 م وارتفاع بين 9 و 10 أمتار، به ثلاثة أبواب (باب شالا)، (باب سولومون) و (باب كراكلا).

5-1-2 معصرة الزيتون (برزقان) : تقع على بعد 35 كم عن مدينة تبسة وتعتبر أكبر معصرة رومانية في كل إفريقيا وهي ملك للعائلات الرومانية الثرية شيدت حوالي سنة 78 م وتتألف من 03 طوابق وتتميز بالأقواس الكبيرة.

6-1-2 تبسة الخالية : ترجع للعهد الروماني وتبعد بمسافة 02 كم عن وسط المدينة، تضم معبدا يرتكز على 16 عمودا ويتضمن : تماثيل، مسابح، أحواض، حمامات معدنية، مطاحن للزيتون وسواقي للمياه.

7-1-2 المدن القديمة والقصور : تمتاز هذه المدن العتيقة بالفنون الهندسية البسيطة في موادها والعظيمة في حسن تصميمها ومراعاة جمالها. وتتمثل هذه المدن في: مدينة يوكوس القديمة، قصور نقرين وفركان .

8-1-2 المتاحف : تتوفر تبسة على متحفين للآثار القديمة يضمن تراث تاريخي غني يخص المنطقة تعرض فيه قطع نادرة وثمينة تعود إلى عهد ما قبل التاريخ، العهد البربري، البونيقي، الروماني والعصور الحديثة يمكن للزائر لها إكتشاف الفسيفساء الرومانية الزاهية الألوان.

2-2 المقومات الثقافية² :

1-2-2 الزربية النמושية : تعد الزربية مكسبا هاما للمجتمع التبسي، حيث تشتهر الولاية بهذا المصنوع التقليدي الذي يعتبر من احد اهم مكونات كل بيت تبسي والذي يعتمد على الصوف الطبيعي في صناعته وعلى الأيادي

¹ الدائرة الأثرية الثقافية لولاية تبسة.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

المهارة في صناعته، نظرا لدورها في تزيين البيوت وتتميز الزربية النموشية بكونها تحوي رسومات مثل الأزهار، المحراب، لكل منها دلالة كما تتميز باللون الأحمر الذي يغلب عليها.

2-2-2 الألبسة التقليدية التبسية¹ : تزخر ولاية تبسة بكونها منطقة رعوية تتوفر فيها المادة الأولية لصناعة المنسوجات الصوفية لاسيما منها الملبوسة، حيث يعتبر البرنوس من أحد اهم البسة الرجال إضافة إلى القشابية، أما المرأة التبسية فتتميز ملبوساتها بالملحفة التقليدية التي عادة ما تترافق مع المصوغات التقليدية المصنوعة من الفضة إضافة إلى اعتماد المرأة التبسية في فترات مضت على الحايك الذي يعتبر من أحد مظاهر الحياء والحشمة.

3-2-2 المجوهرات التبسية التقليدية : تتميز المجوهرات التقليدية بولاية تبسة بكونها جزء لا يتجزأ من المجوهرات التي تتميز بها منطقة الاوراس وتتصف عن بقية المجوهرات بوجود سلاسل صغيرة طويلة تزين القلادات والأقراط والمشابك، ومن المجوهرات التقليدية الأكثر تداولاً في ولاية تبسة الجبين، الخلخال، الخلالة، المقياس، القلادة والخواتم وتتميز هذه المصوغات بوجود رسومات وتكون مرصعة بالأحجار الحمراء أو الملونة عادة.

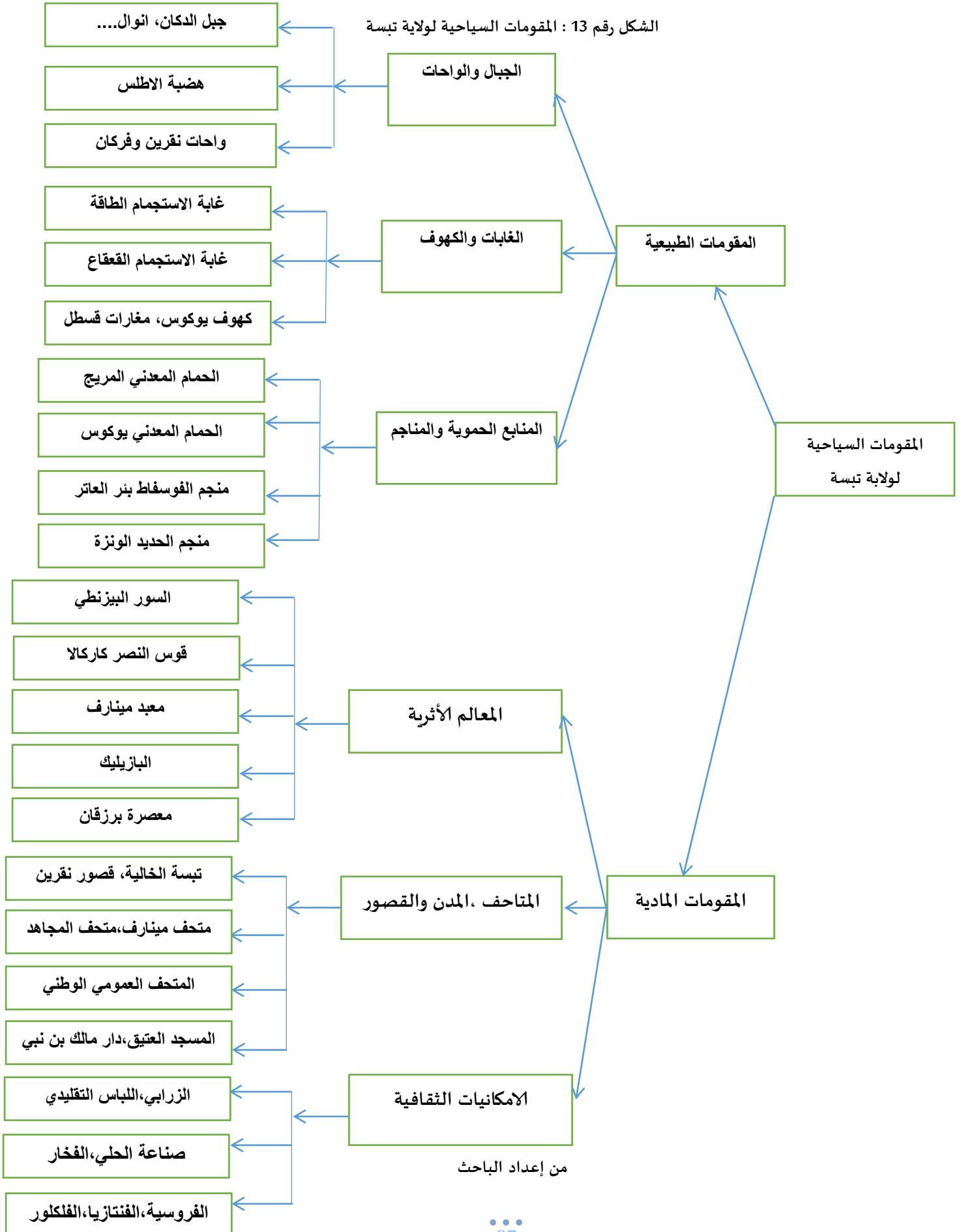
4-2-2 صناعة الفخريات والسلال : تشتهر منطقة تبسة بنوعية فخارها وخزفها حيث كانت تنتج المصابيح وتسوقها في كامل أرجاء نواميديا، بالإضافة الى انتاج السلال و هذا بفضل ما تكتسبه ولاية تبسة من حلفاء لاسيما في المناطق السهبية الجنوبية.

5-2-2 الأكلات التقليدية : يتميز المطبخ بالتبسي بالذوق نتيجة لما تكتسبه من منتجات زراعية كالحبوب والزيتون والفلفل الحار والفواكه الجافة من أشهر هذه الاطباق: الكسكسي التقليدي، البركوكس.....إلخ.

6-2-2 الفروسية والفنتازيا : تشكل الفروسية والفانتازيا جزءا لا يتجزأ من الهوية الثقافية للولاية، فركوب الخيل يعتبر أحد التقاليد النبيلة القديمة حيث توجد في ولاية تبسة نوعية من الجياد المطلوبة من بينها (التغالين) التي تطرز بردهته بزخارف ذهبية من النوع العالي.

7-2-2 الفلكلور : يعتبر الفلكلور من التراث العالمي للمدن وتتميز تبسة بطابع فلكلوري متنوع متأثر بالتقاليد الشاوية و بالنوع التونسي المجاور.

¹¹ غرفة الصناعة التقليدية لولاية تبسة.



المطلب الثالث : أدوات الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة

من خلال الدراسة الميدانية يتبين أن ولاية تبسة تتميز بزخم هائل من المقومات السياحية، لذلك تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بإمكانياتها المتاحة للترويج رقميا باستخدام عناصر متمثلة في الإعلانات الرقمية والدعاية والنشر... إلخ وذلك لإبراز هذه الولاية كوجهة سياحية واعدة ولتحسين صورة المنطقة وجذب السياح والإستثمارات¹.

إنطلقت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتبسة في ممارسة الترويج عبر الوسائط الرقمية منذ بداية سنة 2019 وذلك تبعا لمجموعة من الإرساليات والأوامر صادرة من الوزارة الوصية تؤكد بضرورة إستغلال الوسائط الرقمية المتاحة في الترويج لتبسة كوجهة سياحية ويتم الترويج الرقمي للمقومات السياحية لتبسة من خلال :

01- تحسين محركات البحث :



المصدر: google search

02- الموقع الالكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية :



المصدر: <https://www.tebessa.mta.gov>

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

03- السياحة الافتراضية باستخدام الموقع الالكتروني :



المصدر: <https://www.tebessa.mta.gov>

04- تطبيق الهاتف الذي Tebessa Guide :



المصدر: google play store

05- صفحات الفايسبوك (صفحة الفايسبوك تحت اسم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، صفحة الفايسبوك لغرفة الصناعة التقليدية لولاية تبسة)



المصدر: <https://www.facebook.com/tourismtebessa22>

06- صناعة المحتوى مع المؤثرين مثلا في الصورة الرحالة القطري خالد الجابر :



المصدر: <https://www.facebook.com/tourismtebessa22>

07- الفيديوهات الترويجية والروبورتاج التلفزيوني :



المصدر: <https://www.facebook.com/tourismtebessa22>

يتضح من خلال هذا المبحث أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تقوم بإستغلال الوسائط الرقمية المتواجدة على مستواها في الحملات الإعلانية الرقمية وصناعة المحتوى الرقمي بإستخدام المؤثرين ونشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي وإستغلال الموقع الإلكتروني لها للسياحة الافتراضية ،بالإضافة إلى وضع تطبيق الهاتف الذكي guide tebessa وكل هذا للترويج الرقمي للمقومات السياحية التي سبق أن تطرقنا إليها.

المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث حاولنا إسقاط المفاهيم النظرية الواردة في الجزء النظري من الدراسة على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة - محل الدراسة الميدانية - وذلك فقد إرتأينا القيام بمقابلة مع المدير و رئيس مصلحة الصناعة التقليدية من أجل معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الرقمي للمقومات السياحية بتبسة في تعزيز التنمية المحلية، حيث سنقوم بعرض و إستقراء الإجابات و البيانات المتحصل عليها من أجل الوصول إلى نتائج و إقتراحات حول الموضوع.

المطلب الأول : منهج وأدوات الدراسة

1- منهج وحدود الدراسة :

1-1 منهج الدراسة :

من أجل تحقيق هدف الدراسة قمنا بإتباع منهج الاستقراء والاستنباط للوصول إلى دور الترويج الرقمي المقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية ، فتم تجميع المعلومات من مصادرها الأولية و هي الكتب العربية والأجنبية و الرسائل و المجلات و التقارير باللغة العربية و الأجنبية وإعتمدنا على التحليل في القسم التطبيقي من خلال إستخدام أداة المقابلة المباشرة وتحليل الإجابات المتحصل عليها على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

2-1 حدود الدراسة :

- الحدود الزمانية : تربص ميداني من 2024/12/01 إلى 01 /05/ 2025 وإجراء المقابلة بتاريخ : 10/08/07 ماي 2025.

- الحدود المكانية : تم إجراء الجانب التطبيقي للدراسة ، في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة .

2- أدوات الدراسة :

في دراستنا هذه إعتمدنا على المقابلة المباشرة مع المسؤولين بالمديرية وتم الحوار المتضمن الإجابة على مجموعة من

الأسئلة المعدة بناء على نتائج القسم النظري للحصول على المعلومات الضرورية لإختبار مدى صحة فرضيات البحث¹.

¹ أنظر الملحق رقم 01.

1-2 إعداد المقابلة : من أجل إنجاز هذه الدراسة الميدانية وبلوغ أهدافها تم الإعتماد على :

- عينة الدراسة (الأطراف المعنية بالمقابلة) : السيدة أمينة بلغيث مديرة السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة والسيدة بوعلاق سعدية رئيسة مصلحة الصناعة التقليدية بولاية تبسة.

- طرق جمع البيانات : تمت من خلال المقابلة الشخصية مع أفراد المجتمع المدروس و هذا للحصول على المعلومة المباشرة من خلال شرح الأسئلة للوصول إلى إجابات واضحة تمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة. بالإضافة لأساليب أخرى تمثلت في:

- سيرورة المقابلة : تمت المقابلة على خمسة فترات كل فترة إستغرقت ساعتين من الحوار.

2-2 محاور المقابلة : كانت محاور المقابلة مقسمة إلى قسمين .

- القسم الأول : أسئلة حول الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة.

- القسم الثاني : أسئلة حول إسهام ودعم الترويج الرقمي للمقومات السياحية بتبسة لأبعاد التنمية المحلية .

3-2 نموذج الأسئلة المطروحة :

🌈 القسم الأول : أسئلة حول الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة¹.

س/1 من وجهة نظر سيادتكم كيف يمكن الإستفادة من الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة ؟

س/2 ما الدور الذي تلعبه و زارة السياحة والصناعة التقليدية من خلال إعداد الحملات الترويجية الرقمية و التي من ضمنها المقومات السياحية لولاية تبسة؟

س/3 ما هي الأساليب الترويجية الرقمية للمقومات السياحية المستعملة على مستواكم؟

س/4 ما هي الإجراءات أو التسهيلات التي ترون أنه من شأنها لها تأثير إيجابي في زيادة فعالية الترويج الرقمي السياحي؟

س/5 ما هي أهم المنافع المتوقعة تحقيقها من خلال إدراج الترويج الرقمي السياحي بولاية تبسة ؟

س/6 ما دوركم في التنسيق مع الجهات الرسمية و المجتمع المحلي لتكثيف الترويج الرقمي السياحي في الولاية ؟

¹ أنظر الملحق رقم 01، ص02.

✚ القسم الثاني : أسئلة حول إسهام ودعم الترويج الرقمي للمقومات السياحية بتبسة لأبعاد التنمية المحلية¹.

س / 1 كيف يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية للإسهام في الإقتصاد المحلي ؟

س / 2 كيف يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية لتعزيز البعد الإجتماعي ؟

س / 3 كيف يؤثر الترويج الرقمي السياحي في ترسيخ وتقوية الهوية الثقافية ؟

س / 4 كيف يؤثر الترويج الرقمي السياحي في دعم وحماية البيئة ؟

س / 5 ما هي المعوقات التي تحول دون إمكانية إستغلال الترويج الرقمي السياحي لتعزيز التنمية المحلية؟

س / 6 هل هناك برامج أخرى تعتمدونها في تنشيط الترويج الرقمي السياحي في الولاية ، التي تمكن من دعم التنمية المحلية ؟

س / 7 هل يوجد في الأفق مقترحات للترويج الرقمي السياحي بولاية تبسة؟

و من الأسباب الرئيسة للجئنا الى المقابلة مع رئيس مصلحة الصناعة التقليدية عوضا عن القيام بإستبيان وتوزيعه على مختلف الأفراد هو أن موضوع الترويج الرقمي السياحي مصطلح حديث النشأة ولا زال غير مفهوم لدى البعض لاسيما الأفراد العاديين، وبالرغم من الوجود الفعلي للترويج الرقمي السياحي إلا أنه لا يتم إستغلاله بالشكل الأمثل خاصة لنقص توظيف أهل الاختصاص في مجال التسويق الرقمي وخضوع أغلب المؤسسات العمومية لمجموعة من القوانين والتشريعات التي تنظم هذا الموضوع .

المطلب الثاني : عرض إجابات محاور المقابلة

بعد محاولتنا لتغطية الجوانب النظرية للبحث حاولنا أن نحيط بالموضوع من الجانب التطبيقي بدراسة ميدانية

إستطلاعية عن طريق اجراء مقابلة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية مع السيدة المديرة و رئيس مصلحة الصناعة التقليدية و اللذان رحبا بالدراسة و حاولا الإجابة على معظم الأسئلة المطروحة .

¹ أنظر الملحق رقم 01، ص03.

طرحنا هذه الأسئلة على عينة الدراسة بهدف تقدير دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية لولاية تبسة في تعزيز التنمية المحلية.

📌 القسم الأول : أسئلة حول الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة.

عرض السؤال الأول : تمت صياغة السؤال كما يلي :من وجهة نظر سيادتكم كيف يمكن الاستفادة من الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة ؟

وكانت الاجابة كما يلي :

- يشكل الترويج عموما ولاسيما الترويج الرقمي للمقومات السياحية أداة للتعريف بالمقصد السياحي للولاية عبر إبراز المواقع والقدرات السياحية المختلفة و المتكاملة في ما بينها خدمة السياح و تعريفها بالعمق السياحي للولاية عبر محطات مختلفة تاريخية، و طبيعية، و ثقافية. و بحكم قرب الولاية الحدود التونسية فإنها تشكل بوابة حقيقية للوافدين الأجانب عبر تنظيم حملات إعلامية رقمية والتركيز على الدعاية والنشر الرقمي لتمكين السياح من رحلات إستكشافية لصالحهم و هنا تشكل المقومات السياحية للولاية منتج سياحي مميز وأحد أهم عناصر التعريف بالبعد السياحي للولاية من خلال عملية الترويج الرقمي .
- يمكن الاستفادة من الترويج الرقمي للمقومات السياحية بالولاية بشكل فعال من خلال إستراتيجية شاملة تجمع بين إستغلال الوسائط المتاحة كوسائل التواصل الإجتماعي والمنصة الرقمية لموقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية وبرنامج وتطبيق دليل السائح المنشأ من طرف مصالحنا بالإضافة إلى صنع المحتوى عبر عقد إتفاقيات مع مؤثرين وإعداد فيديوهات ترويجية وربورطاجات من طرف وسائل الإعلام الوطنية مع إمكانية الإعتماد على المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية والمرشدين عبر ولاية تبسة بالإضافة إلى الجمعيات الناشطة في نفس المجال¹.

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 07 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 01.

عرض السؤال الثاني : تمت صياغة السؤال كما يلي :ما الدور الذي تلعبه و زارة السياحة والصناعة التقليدية من خلال

إعداد الحملات الترويجية الرقمية و التي من ضمنها المقومات السياحية لولاية تبسة؟

وكانت الإجابة كما يلي :

- الو زارة من خلال هيئاتها المختلفة ، تعمل على توفير الجو و المناخ المناسبين لبروز وإظهار المقومات السياحية للولاية على إختلافها و تنوعها. تشكل المرافقة بين القطاعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة لطبيعة المنتج المشكل للمقومات السياحية (كالثقافة ، مجاهدين ، شؤون دينية ، الغابات ، المياه،.....).
- المفتاح الرئيسي لنجاعة الترويج الرقمي السياحي هو السائح بإعتباره (هو الطرف المستهلك الأساسي مقابل مردود و أثر ملموس عبر كل مراحل تسويق المنتج ذو البعد السياحي).
- زيادة على المرافقة ذات العلاقة المباشرة ، فان التمكين لمقومات السياحة أصبح اليوم في عالم المعلوماتية ذو صلة قوية بالمعاملين في شبكة تكنولوجيا الإتصال الإعلام (TIC) هذه الأخيرة هي البوابة الأولى التي تسمح للمستهلك من الإطلاع و التعرف على العروض الأولى رقميا و تحديد آراءه ومواقفه إتجاه المنتج السياحي .
- الدور المنوط بالإدارة المركزية في مجال الترويج الرقمي للمقومات السياحية ، يأخذ أبعاد أخرى كثيرة ومتداخلة أهمها السياسة الوطنية المنتهجة من طرف الحكومة مثل تشجيع السياحة الداخلية، و تحديد دعائمه والنتائج المنتظرة من ذلك في جو إقتصادي و إجتماعي و سياسي تتأثر به العائلة الجزائرية و المواطن عامة ،كما تركز الوزارة على بناء علاقات عامة رقمية مع مختلف الشرائح التي تدعم الترويج للقطاع .
- تنظم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بصفة دورية صالونات دولية للسياحة والأسفار ،الصناعة التقليدية ،بالإضافة إلى المشاركة والمساهمة وتشجيع كافة المتعاملين والشركاء المهنيين في الصالونات المقامة عالميا في الدول كافة وكمثال المشاركة في المعرض الرقمي للسياحة بدبي، المعرض الدولي للسياحة بألمانيا، مشاركة الجزائر ممثلة في وزيرة السياحة والصناعة التقليدية كضيف شرف في الطبعة 28 للصالون الدولي للصناعة التقليدية بميلانو.....إلخ¹.

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 07 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 01.

عرض السؤال الثالث : تمت صياغة السؤال كما يلي :ما هي الأساليب الترويجية الرقمية للمقومات السياحية

المستعملة على مستواكم؟

وكانت الاجابة كما يلي : يمكن لإستخدام الوسائط الرقمية المتاحة لأنها تقدم الاضافة للقطاع للتسويق الرقمي

للمقومات السياحية. من خلال مجموعة من الطرق منها :

- إحياء المهرجانات والتظاهرات بجميع المناسبات والأعياد الوطنية وإستغلالها رقميا للتعريف بالولاية، كالיום الوطني للسياحة المصادف لـ 25 جوان من كل سنة ،اليوم العربي للسياحة المصادف لـ 25 فيفري من كل سنة، اليوم العالمي للسياحة المصادف لـ 27 سبتمبر من كل سنة ،اليوم الوطني للحرفي المصادف لـ 9 نوفمبر من كل سنة ،شهر التراث الذي يقام كل سنة وغيره من التظاهرات التي يحتفل بها كل سنة.
- يتم الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة عبر الإنترنت (مواقع التواصل الإجتماعي كصفحات الفايسبوك لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لمصالحنا وغرفة الصناعة التقليدية ، التطبيقات ، قنوات اليوتيوب ، صناعة المحتوى الرقمي بالإعتماد على المؤثرين والمواقع الرسمية للإدارات العمومية بما فيها موقع الولاية وبإعتبارها قطاعات لها علاقات رقمية مع مصالحنا).حيث مؤخرا قام الرحالة القطري خالد الجابر بزيارة ولاية تبسة والترويج لها رقميا عبر صناعة المحتوى والفيديوهات الترويجية والتي لاقت إنتشارا واسعا، بالإضافة إلى زيارة الرحالة جغبالة داود لزيارة المسارات السياحية قصد التعريف الرقمي للولاية والترويج لها.
- العمل على تنشيط عمل الوكالات السياحية والأسفار والمؤسسات الفندقية والمرشدين والشركاء المهنيين للترويج للسياحة الداخلية وإعداد برامج سنوية والاعلان لها رقميا لزيادة جذب الزوار .
- التوجيه المستمر للمؤسسات الفندقية للتحسين من مستوى الخدمات المقدمة للسواح والترويج لخدمات سياحية ذات جودة.
- تكثيف الرحلات السياحية من طرف المتعاملين و تنويعها من حيث الصيغ، العروض، التكاليف، الامتيازات الممنوحة على سبيل المثال قد يبادر المتعامل في السياحة و الأسفار إلى تنظيم رحلات سياحية لفئة معينة من السياح ،ليس القصد منها تحقيق الربح وإنما التعريف بخدماته(تحقيق أدنى ربح أو الاكتفاء بثمن الكلفة¹

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 07 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 01.

فقط) كإجراء إستثماري الغرض منه كسب ثقة السواح وفق منظور رأي و برنامج عمل ذو مردودية في الآجل المتوسط و البعيد حيث إستغلالها رقميا ونشرها على نطاق واسع بشكل دعابة ناجحة وكمثال الترويج الرقمي للزيارات السياحية للوفود البولونية ومن شرق أوروبا .

عرض السؤال الرابع : تمت صياغة السؤال كما يلي : ما هي الإجراءات أو التسهيلات التي ترون أنه من شأنها لها تأثير إيجابي في زيادة فعالية الترويج الرقمي السياحي؟

وكانت الإجابة كما يلي :

- توفير ميزانية للترويج الرقمي لأنها تحتاج وسائل رقمية متطورة والعمل الدوري على صيانتها ،بالإضافة إلى إعمادات مالية لتمويل عمليات التعاقد مع المؤثرين والمؤسسات الناشئة التي تنشط في نفس المجال و الإعتماد على الخبرات والمهارات الشبانية في مجال التسويق الرقمي الذي يعتبر توجه تتبناه الجزائر.
- التكوين والرسكلة للموظفين ذوي الشهادات العليا في مجال إعداد الحملات الترويجية الرقمية وإقامة علاقات خاصة مع المؤسسات الناشئة التي نشجعها كإدارة سياحة لأنها تعتمد بصفة أكثر على التكنولوجيا .
- صناعة السياحة تعتمد على تكاثف جميع القطاعات في الولاية لذا فقيام جميع الإدارات والمؤسسات بتقديم خدمات بمستوى جودة والترويج الرقمي لها أيضا يساعد في بناء سياحة مستدامة بالولاية.

عرض السؤال الخامس : تمت صياغة السؤال كما يلي :ما هي اهم المنافع المتوقع تحقيقها من خلال إدراج الترويج الرقمي السياحي بولاية تبسة ؟

وكانت الإجابة كما يلي : الترويج الرقمي السياحي في ولاية تبسة يُمكن أن يُحقق مجموعة من منافع مهمة تُسهم في:

- يساهم الترويج الرقمي في إبراز المعالم التاريخية والثقافية والطبيعية التي تزخر بها ولاية تبسة، مثل الآثار الرومانية والقصور القديمة، مما يُعزز من جاذبيتها السياح المحليين والدوليين.
- من خلال استخدام الوسائط الرقمية، يمكن الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، بما في ذلك الشباب والمستخدمين النشطين على الإنترنت، مما يُسهم في تنويع قاعدة السياح وزيادة أعداد الزوار للمنطقة¹.

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 08 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 01.

- توفير المعلومات الرقمية المحدثه والموثوقة حول المواقع السياحية والخدمات المتاحة يسهل السياح التخطيط لرحلاتهم، مما يُحسن من تجربتهم ويزيد من رضاهم وقد سعت لهذا مصالحنا من خلال تطبيق play store "Tébessa Guide"، إذا يساهم الترويج الرقمي السياحي فعلا في تطوير قطاع السياحة والذي يعود بالمنفعة للبلاد .

عرض السؤال السادس : تمت صياغة السؤال كما يلي :ما دوركم في التنسيق مع الجهات الرسمية و المجتمع المحلي لتكثيف الترويج الرقمي السياحي في الولاية ؟

وكانت الإجابة كما يلي :

- التعاون مع جميع الهيئات و الإدارات العمومية ومختلف طوائف المجتمع المحلي من جمعيات و نوادي شبانية في مختلف المجالات لتوطيد العلاقات معهم والوصول إلى أقصى عدد ممكن من الأفراد الذين لديهم رغبة في المساهمة لتطوير القطاع السياحي بالولاية ومن خلال هذا التنسيق يتم إنجاح حملات الترويج الرقمي.
- بناء علاقات مع جميع أصحاب المشاريع السياحية، الحرفيين ومرافقتهم لأن نجاح مشاريعهم يساهم في إنجاح كل مجهودات مديرية السياحة والصناعة التقليدية في هذا الشأن ،بالإضافة إلى التعاون مع المؤثرين الرقميين للترويج للوجهات السياحية ، من خلال استقبالهم والترحيب بهم والتكفل بهم اثناء فترات اقامتهم بالولاية ومرافقتهم .
- تتبع آراء وتقييم رضا قاصدي مديرية السياحة والصناعة التقليدية من خلال سجل الشكاوي الرقمي على مستوى الموقع الإلكتروني وإستقبال الرسائل عبر البريد لمصالحنا وتتبع التعليقات لكسب رضا الجميع .

عرض السؤال السابع : تمت صياغة السؤال كما يلي :من خلال ماسبق كيف ترون الترويج الرقمي للمقومات السياحية عند مقارنته بنظيره التقليدي ؟

وكانت الاجابة كما يلي : بإختصار الترويج الرقمي للمقومات السياحية أفضل بكثير من الترويج التقليدي بالرغم أن الترويج التقليدي حقق تحسن ملحوظ في القطاع السياحي لكن يبقى الترويج الرقمي هو رقم واحد وذلك لسرعته وفعاليته ،وسرعة انتشاره بالإضافة الى الوصول الى اعداد هائلة من الجمهور في ظرف قياسي وسهولة تقييمه نوعا ما¹.

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 08 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 01.

✚ القسم الثاني : أسئلة حول اسهام ودعم الترويج الرقمي للمقومات السياحية بتبسة لأبعاد التنمية المحلية

عرض السؤال الأول : تمت صياغة السؤال كما يلي :كيف يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية للإسهام في الإقتصاد المحلي ؟

وكانت الإجابة كما يلي : إن الترويج الرقمي للمقومات السياحية ساهم في إستقطاب السياح الداخليين والخارجيين و بإعتبار أن قطاع السياحة قطاع أفقي يعتمد على قطاعات أخرى مثل وجود مطارات ،مستشفيات ،الإطعام، النقل ، الصناعة التقليدية إلا أنه نتج عنه تدفق العملة الوطنية والصعبة من خلال إنفاق السياح وبالتالي زيادة الجباية السياحية كما أثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية مؤخرا وحسب حصيلة النشاطات لسنة 2024 في :

- زيادة الوافدين خلال سنة 2024 حيث وصل عدد الوافدين الوطنيين وصول 24200، لياي 30354 وافد بالإضافة إلى زيادة عدد الوافدين الأجانب وصول 9777 لياي 12291 وهذه زيادة معتبرة مقارنة بالماضي ..
- نشاط الفنادق والإطعام السياحي: تتوفر الولاية حاليا على قدرة إستيعابية إجمالية ب 533 غرفة بسعة 1156 سرير لكن للأسف ورغم من جهد الترويج هناك إنعدام في نشاط الإطعام السياحي الذي يعتبر مساهم أساسي في عملية الترويج والذي يساهم في إنشاء هياكل وتوفير مناصب الشغل.
- توفر الفنادق حاليا مناصب شغل مقدرة ب 110 منصب.
- تحسين جودة خدمات المؤسسات الفندقية حيث تم حصول 04 مؤسسات فندقية على التصنيف .
- زيادة في عدد وكالات السياحة والأسفار حيث يقدر عدد الوكالات السياحية بالولاية ب 70 وكالة.
- زيادة عدد المناصب التي توفرها الوكالات السياحية حاليا إلى 223 منصب، في انتظار وصولها إلى 252 منصب.
- يقدر عدد المرشدين السياحيين للولاية ب: 03 مرشدين منهم 02 مرشد وطني و01 مرشد محلي.
- بلغ عدد الحرفيين المسجلين في سجل الصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى غاية 2024/12/31 إلى 11859 حرفي ، كما تم إحراز زيادة مناصب الشغل التي يوفرها الحرفيين إلى 22712 حيث وفرت الصناعة التقليدية الفنية : (6321 حرفي) يوفرون 12642 منصب شغل، الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: (1226 حرفي) يوفرون 2452 منصب شغل الصناعة التقليدية للخدمات : (3284 حرفي) يوفرون 6568 منصب شغل والباقي حرف مختلفة¹.

¹ إجابات السيدة : بوعلاق سعادية رئيس مصلحة الصناعة التقليدية ، تبسة ، 08 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 02.

- الحصول على عملية التجديد لمنطقتي التوسع السياحي نقرين وبكارية وإستفادتهم من إعمادات لتهيئتهم حيث بإستفادة مناطق التوسع السياحي والتي تعتبر قريبة للأرياف سيساهم ذلك في تنمية الريف والمناطق المعزولة.
- الإنتهاء من مشاريع إستثمارية كانت عاقلة حيث تم انجاز 05 مشاريع في إنتظار دخولها حيز الخدمة مقارنة بالسنوات الفارطة لأن الترويج الرقمي للمقومات السياحية فعلا حفز بعض المستثمرين على إتمام مشاريعهم.

عرض السؤال الثاني : تمت صياغة السؤال كما يلي :كيف يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية لتعزيز البعد الإجتماعي ؟

- وكانت الاجابة كما يلي : يؤثر الترويج الرقمي السياحي وذلك بزيادة ودعم المجتمع المحلي حيث يساهم في :
- تحسين جودة الحياة وذلك بتوفير فضاءات لترفيه العائلات كغابة الطاقة وغابة الإستجمام القعقاع .
 - القضاء على الفقر وبسط العدالة والمساواة حيث يستفيد من زيارة المقومات السياحية جميع أطراف المجتمع الغني والفقير المتعلم والمتقف و مجاناً لبعض المعالم كقوس النصر، باب كراكالا ،السور البيزنطي، لوجودها في وسط المدينة بالإضافة إلى معصرة برزقان وقصور نقرين وفركان كما يمكن الإستفادة من زيارة هذه المعالم بمبلغ رمزي كالبازيليك ومعبد مينارف .
 - تمكين المرأة الريفية و مرافقة الشباب البطال حيث وصلت عملية تمكين وتأهيل المرأة الريفية للإنتاج إلى 1077 امرأة بالإضافة إلى 678 عملية تكوين للشباب البطال
 - تعزيز التماسك والمشاركة المجتمعية و تعزيز الفخر بالإنتماء وتقوية الروابط الاجتماعية وزيادة عمليات التطوع من الجمعيات الناشطة في جميع المجالات¹.

¹ إجابات السيدة : بوعلاق سعادية رئيس مصلحة الصناعة التقليدية ، تبسة ، 08 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 02.

عرض السؤال الثالث : تم صياغة السؤال كالاتي :كيف يؤثر الترويج الرقمي السياحي في ترسيخ وتقوية الهوية الثقافية ؟

وكانت الإجابة كما يلي : تساهم إقامة مختلف التظاهرات المقامة والإعلانات الرقمية لها والدعاية الرقمية واسعة النشر

في دعم وترسيخ الهوية الثقافية وذلك كما يلي :

- الحفاظ على الموروث الثقافي فمثلا مؤخرا لتاريخ 18 فيفري 2025 بتنظيم مهرجان للفروسية بالتنسيق مع جمعية تازربونت الثقافية ببلدية ثليجان دائرة الشريعة وكان ناجحا جدا بفضل الحملات الإعلانية الرقمية وقد أظهرتمسك أهل المنطقة باللباس التقليدي للفارس التبسي وهذا ما يعزز الحفاظ على الموروث الثقافي .
- زيادة تمكين المجتمع المحلي ثقافيا حيث مؤخرا زار 39 سائح بولوني المسار السياحي الثقافي للولاية وذلك بفضل الترويج الرقمي لهذا المسار المميز وأظهر أن المجتمع التبسي أصبح معتادا على زيارة السواح مما ساهم في زيادة حسن تعاملهم مع الوافدين من خارج الولاية و زيادة الوعي الثقافي الذي يعزز إحترام السياح.
- تشجيع التبادل الثقافي والتوأمة بين ولاية تبسة وولايات أخرى وذلك بفضل الترويج الرقمي السياحي لولاية تبسة وخاصة التراث الثقافي للولاية ولعل آخر زيارة تبادل ثقافي كانت لعدة وافدين من ولاية تيزي وزو .
- يؤدي زيادة التمسك بالعادات والتقاليد من خلال إحياء الترويج الرقمي للعادات والتقاليد للولاية مما ساهم في إعادة التذكير والإقناع بأنها جزء من مكونات المجتمع التبسي .

عرض السؤال الرابع : تمت صياغة السؤال كما يلي:كيف يؤثر الترويج الرقمي السياحي في دعم وحماية البيئة؟

وكانت الإجابة كما يلي :

- نقوم بالترويج الرقمي للسياحة البيئية والسياحة الجبلية من خلال المشاركة في الإحتفال باليوم العالمي للبيئة المصادف ل05 جوان من كل سنة واليوم العالمي للجبال المصادف لـ 11 ديسمبر من كل سنة ، حيث تقوم إدارة الغابات بتنظيم الإحتفال وتستغل المديرية التظاهرة من خلال تكثيف حملات إعلانية رقمية للسياحة البيئية والجبلية حيث مكنت هذه الحملات من زيادة عمليات التشجير حيث وصل عدد الأشجار المزروعة .سنة 2024 إلى 60000 شجرة بالمناطق الحضرية والشبه الحضرية والجبلية مما يساهم في الحد من التصحر والإنجراف¹.

¹ إجابات السيدة : بوعلاق سعدية رئيس مصلحة الصناعة التقليدية ، تبسة ، 08 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 02.

- ساهم الترويج الرقمي في تكثيف حملات التنظيف التي تشمل كل سنة جميع المعالم الأثرية والمواقع السياحية حيث وصل عدد الجمعيات الناشطة مع مصالحنا إلى 24 جمعية متنوعة النشاطات سياحية، إجتماعية، ثقافية وهذا بدوره يحسن من الوضع البيئي و الحد من مظاهر التلوث، كما تم إعداد الكثير من القافلات التحسيسية وتداولها رقميا لحماية الغابات من الحرائق والتلف وحماية المزروعات .
- ساهم الترويج الرقمي للسياحة البيئية بالقيام بزيادة عدد الأشخاص الذين يتبنون إستعمال الطاقات المتجددة والصديقة للبيئة خاصة في المناطق السياحية الجنوبية كنقيرين وفركان .

عرض السؤال الخامس : تمت صياغة السؤال كما يلي :ما هي المعوقات التي تحول دون إمكانية إستغلال الترويج الرقمي السياحي لتعزيز التنمية المحلية؟

وكانت الإجابة كما يلي :

- من أبرز المعوقات التي تحول دون إمكانية الإستفادة من إستغلال الترويج الرقمي تكمن في عدم إهتمام البعض بالترويج الرقمي وغياب دور المتعاملين والشركاء المهنيين في المجال بالإضافة إلى ضعف الخبرات والتكوين في مجال التسويق الرقمي السياحي وعدم تخصيص ميزانيات لهذا الشأن بالإضافة إلى نقص الهياكل التي توفر خدمات سياحية ذات جودة عالية بالرغم أن مصالحنا تحرص على ضمان جودة الخدمات المقدمة.
- أغلب الحرفيين ذوي مستوى محدود حيث يوجد العديد منهم لا يتقن إستخدام الوسائط الرقمية للترويج للموروث الثقافي والصناعة التقليدية التي تزخر بها ولاية تبسة بالإضافة إلى الإعتماد على مصالحنا في الغالب لمساعدتهم في تسويق منتجاتهم وبالرغم من التعاقد مع المؤسسة الناشئة دار الدواير لترويج الرقمي لمنتجات الصناعة التقليدية التي تعتبر مكون للمنتج السياحي إلا أنه لحد الآن لم يتم إستغلال الفرص بالمستوى المطلوب¹.

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 10 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 02.

عرض السؤال السادس : تمت صياغة السؤال كما يلي : هل هناك برامج أخرى تعتمدونها في تنشيط و الترويج الرقمي

السياحي في الولاية والتي تمكن من دعم التنمية المحلية ؟

وكانت الإجابة كما يلي :

• نعم هناك برامج أخرى للترويج الرقمي السياحي نعتمدها لتنشيطه وذلك من خلال تعاون جميع الجهات الإعلامية المحلية سواء مرثيا أو سمعيا كتنشيط حصص إذاعية للتذكير بما تزخر به ولاية تبسة وتوعية المجتمع بمميزات ولاية تبسة السياحية كما يتم إعداد قوافل تحسيسية وتحويلها رقميا ونشرها على نطاق واسع فمثلا على صفحة الفايسبوك يزداد عدد المتابعين يوميا وذلك بفضل النشر الدوري لجميع الأنشطة الترويجية للمقومات السياحية التي تقوم بها مصالحنا.

• وجود منصة رقمية لبوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة تساهم في الترويج الرقمي للأنشطة الإدارية أيضا لمديرية السياحة والصناعة التقليدية كما تروج للمقومات السياحية وأيضا تعمل على تسهيل جميع المعاملات مع المستثمرين والمتعاملين لزيادة تعريفهم بالقطاع السياحي ككل في إنتظار زيادة تطويره.

عرض السؤال السابع : تمت صياغة السؤال كما يلي :هل يوجد في الأفق مقترحات للترويج الرقمي السياحي بولاية تبسة؟

وكانت الاجابة كما يلي : تقوم الوزارة الوصية بصفة دورية بالتنسيق مع هيئاتها لدعم ومنح مقترحات لتنشيط التعريف بالوجهات السياحية ولعل أهمها :

• توفير ميزانية ترويج رقمي كافية وذلك للقيام بالأنشطة الترويجية وإعداد وتهيئة قدرات بشرية مؤهلة في هذا المجال وبذل مجهودات للإستفادة من خبرات الدول الناجحة في مجال السياحة وذاك عن طريق التكوين عن بعد لأنه عصر رقمي كما تدعو إلى تضافر كامل الجهود لتنشيط القطاع من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف جميع المؤسسات. وإستغلال الترويج الرقمي لها كالخدمات العلاجية وغيرها .

وفي الأخير يمكنكم الإستفادة من الإحصائيات التي سيتم منحها لكم لزيادة تثمين إجابات المقابلة¹.

¹ إجابات السيدة : أمينة بلغيث مديرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ، 10 ماي 2025، أنظر الملحق رقم 01 ، ص 02.

المطلب الثالث : إستقراء البيانات وإختبار الفرضيات

1- تحليل البيانات وإختبار صحة فرضية الإثبات الأولى 1-1 H : يؤثر الترويج الرقمي من خلال الإسهام في زيادة

مؤشرات الإقتصاد المحلي.

بالإعتماد على عملية تحليل للجداول الإحصائية التالية و مراجعة الإجابة المتعلقة بهذه الفرضية سنقوم بالتأكد من

صحة فرضية الإثبات القائلة بأن الترويج الرقمي يؤثر في الإقتصاد المحلي من خلال الإسهام في الرفع من مؤشرات.

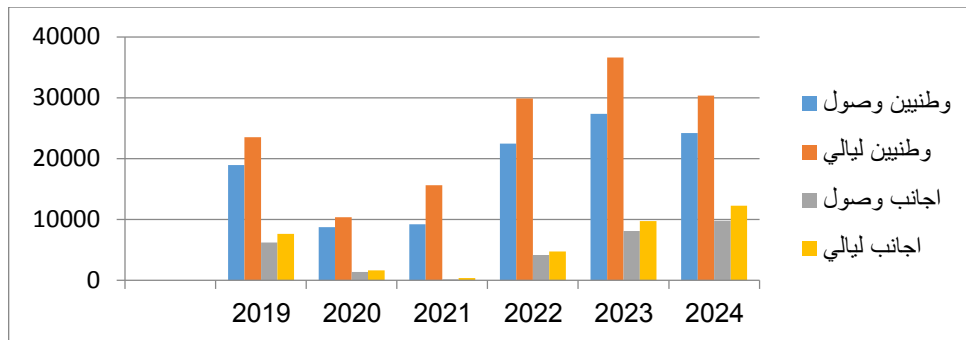
1-1 عدد السياح الوطنيين والأجانب :

الجدول رقم 02 : يمثل عدد الوافدين وطنيين وأجانب لولاية تبسة

	وطنيين		أجانب	
	وصول	ليالي	وصول	ليالي
2019	18962	23523	6232	7635
2020	8756	10401	1383	1660
2021	9242	15626	161	409
2022	22444	29880	4188	4764
2023	27371	36636	8107	9748
2024	24200	30354	9777	12291

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة.

الشكل رقم 14 : أعمدة بيانية تمثل توافد السياح من سنة 2019 الى سنة 2024



من إعداد الباحث

4-2 المؤسسات الفندقية لولاية تبسة :

✚ الحظيرة الفندقية : تحوي الحظيرة الفندقية للولاية 18 مؤسسة فندقية منها 14 مؤسسة فندقية قيد الإستغلال.

✚ القدرة الإستيعابية الإجمالية للفنادق : (المستغلة والغير مستغلة)

عدد الغرف : 533. - عدد الأسرة : 1166. - عدد مناصب الشغل : 93 منصب مباشر.

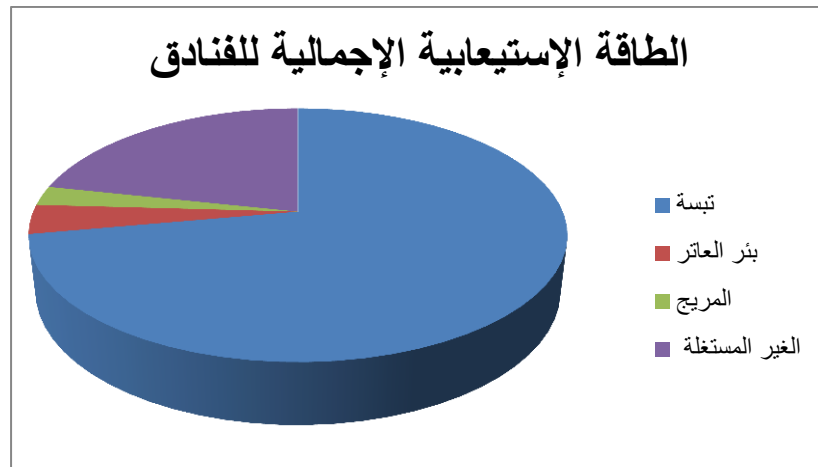
✚ القدرة الإستيعابية للفنادق المستغلة :- عدد الغرف : 420 . - عدد الأسرة : 922 . - عدد مناصب الشغل : 85 .

الجدول رقم 03 : يوضح عدد الحظيرة الفندقية لولاية تبسة

عدد الأسرة	عدد الغرف	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإستيعاب البلديات
814	385	12	تبسة
42	21	01	بئر العاتر
28	14	01	المريج
244	113	04	الغير المستغلة
1166	533	18	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة.

الشكل رقم 15 : دائرة نسبية تبين توزيع الطاقة الإستيعابية الإجمالية للفنادق عبر تراب الولاية



من إعداد الباحث

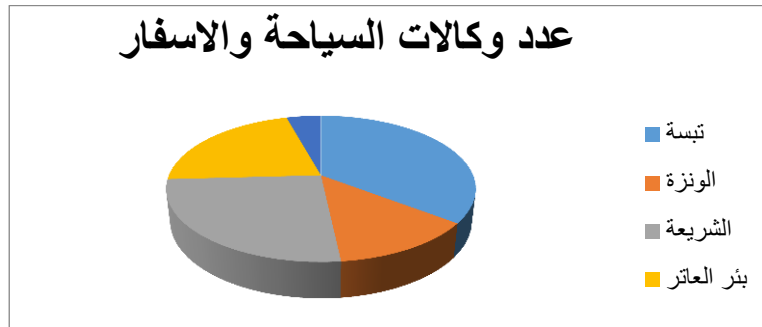
3-1 وكالات السياحة والأسفار :

جدول رقم 04 : يبين توزيع وكالات السياحة والأسفار عبر تراب الولاية

البلدية	تبسة	الونزة	الشريعة	بئر العاتر	مرسط
عدد الوكالات السياحية	54	03	06	05	01

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة.

الشكل رقم 16 : دائرة نسبية تبين توزيع وكالات السياحة والأسفار عبر تراب الولاية



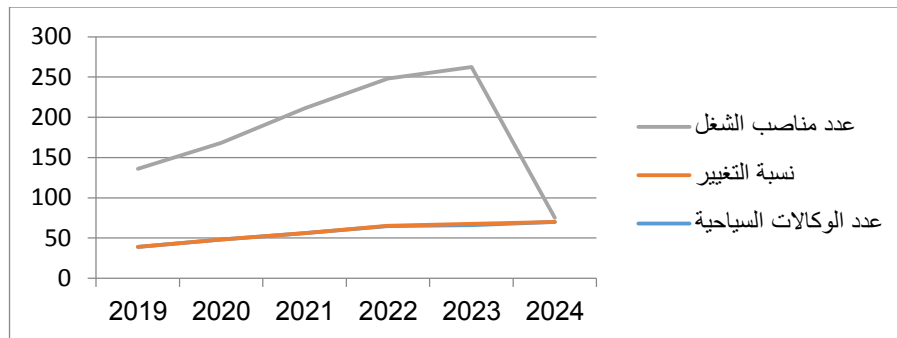
من إعداد الباحث

الجدول رقم 05 : تطور إنشاء وكالات السياحة والأسفار ومناصب الشغل للفترة من سنة 2019 إلى 2024.

السنة	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد وكالات السياحة والأسفار	39	48	56	65	66	70
نسبة التغير	-	%23	%16	%16	%1,54	%6,06
عدد مناصب الشغل	97	120	155	183	195	223

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة.

الشكل رقم 17 : منحنى بياني يمثل تطور إنشاء وكالات السياحة والأسفار وعدد مناصب الشغل من 2019 إلى غاية 2023



من إعداد الباحث

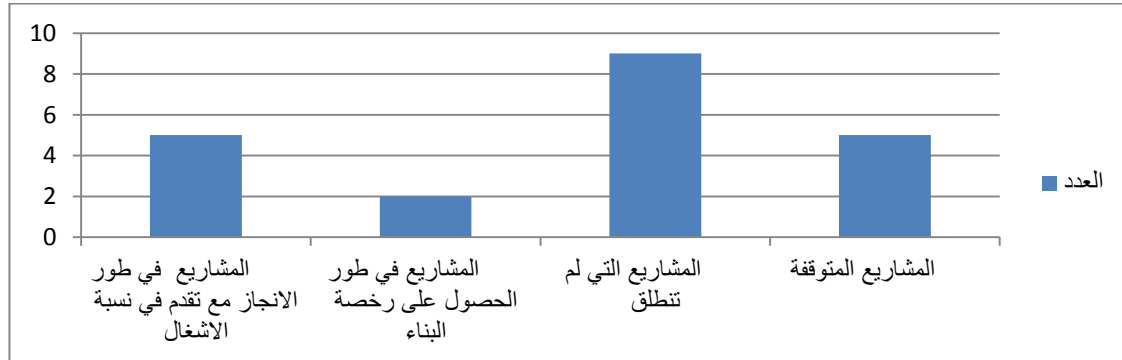
4-1 المشاريع الإستثمارية السياحية :

الجدول رقم 06 : يوضح المشاريع الإستثمارية السياحية إلى غاية 2024/12/31

العدد	تصنيف المشاريع
05	المشاريع في طور الإنجاز مع تقدم في نسبة الأشغال
02	المشاريع في طور الحصول على رخصة البناء
09	المشاريع التي لم تنطلق
05	المشاريع المتوقفة
21	الإجمالي

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة.

الشكل رقم 18 : أعمدة بيانية تبين عدد مختلف حالات المشاريع الإستثمارية السياحية بولاية تبسة



من إعداد الباحث

5-1 عدد الحرفيين :

الجدول رقم 07 : تطور عدد الحرفيين المسجلين ومناصب الشغل في ولاية تبسة في الفترة من 2014 إلى غاية 2024/12/31

في ظل إستخدام الترويج الرقمي السياحي						قبل إستخدام الترويج الرقمي السياحي					
2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات
11859	11539	11127	10580	10140	9860	9616	9435	9015	7534	5189	عدد الحرفيين
22712	22312	21790	20250	18864	18042	17360	16948	15772	11684	7732	مناصب الشغل

المصدر: غرفة الصناعة التقليدية لولاية تبسة.

من خلال الجداول الإحصائية الممنوحة وذلك في عصر الترويج الرقمي بداية من سنة 2019 ومقارنتها بالإحصائيات السابقة أثناء إستعمال الترويج التقليدي حيث :

- نلاحظ من خلال الأعمدة البيانية التي تمثل الوصول والليالي (الوطنيين، الأجانب) أن هناك تطور ملحوظ ومتصاعد خلال سنتي 2022.2024 مقارنة بالسنوات 2020.2021 نظرا للتعافي التام من جائحة كوفيد 19 المسجلة بهذه السنوات. بالإضافة الى نقص طفيف في توافد السياح الوطنيين وزيادة في عدد السواح الأجانب وهذا راجع إلى التركيز الحالي على الترويج الرقمي لجذب السياح الأجانب وبالتالي زيادة تدفق العملة الصعبة والمداخيل السياحية

- هناك بداية في زيادة عدد الأسرة ولاسيما بإتمام إنجاز بعض هياكل الإستقبال حيث من المتوقع إستلام 05 مؤسسات فندقية خلال السنوات القادمة بطاقة إستيعابية تقدر ب 255 سرير و154 مناصب شغل لتصل الطاقة الإستيعابية الإجمالية للولاية إلى 1421 سرير وتوفير 247 منصب شغل أخرى على الأقل.

- هناك زيادة مستمرة في عدد الوكالات السياحية عبر تراب الولاية مما يوفر المزيد من مناصب الشغل بالإضافة إلى تطور ملحوظ في عدد الحرفيين وزيادة مناصب الشغل المنشأة .

من خلال الإستدلال بالإحصائيات السابقة و الملاحظة المباشرة للنتائج زيادة على إستقراء إجابات عينة الدراسة لاسيما في القسم الثاني السؤال الأول نستنتج صحة فرضية الإثبات الأولى H 1-1 : يؤثر الترويج الرقمي من خلال الإسهام في زيادة مؤشرات الإقتصاد المحلي.

2- تحليل البيانات وإختبار صحة فرضية الإثبات الثانية H 1-2 : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على

التنمية المحلية من خلال تمكين وتعزيز المشاركة المجتمعية.

الجدول رقم 08 : يوضح تمكين المرأة الريفية من خلال عملية التأهيل لدمجها في الإنتاج

في ظل إستخدام الترويج الرقمي السياحي						قبل إستخدام الترويج الرقمي السياحي		
2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	السنة
1077	1263	976	1637	1038	714	1437	874	عملية التأهيل

المصدر:غرفة الصناعة التقليدية تبسة.

الجدول رقم 08 : يوضح عمليات تكوين للشباب البطال

أثناء استخدام الترويج الرقمي السياحي				قبل إستخدام الترويج الرقمي السياحي				
2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	السنة
85	80	67	57	70	24	53	11	عدد الدورات
920	865	625	540	792	396	950	158	عدد المستفيدين من دورات التكوين

المصدر:غرفة الصناعة التقليدية تبسة.

من خلال ملاحظة الإحصائيات المقدمة حول تمكين المرأة الريفية والشباب البطال قبل وبعد إستخدام الترويج

الرقمي وبلوغ عدد إستفادة الحرفيين من قرض مصغر لتجسيد مشاريعهم والقضاء على البطالة والفقر حيث قدر

ب500 قرض وزيادة الجمعيات الناشطة والمتعاونة مع مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية وتحليلها بالإضافة

إلى إستقراء إجابات عينة الدراسة في القسم الثاني السؤال الثاني نستنبط صحة فرضية الإثبات الثانية H 1-2 : يؤثر

الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال تمكين وتعزيز المشاركة المجتمعية.

3- تحليل البيانات وإختبار صحة فرضية الإثبات الثالثة H 1-3 : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على

التنمية المحلية من خلال ترسيخ وتقوية الهوية الثقافية .

من خلال الإطلاع على صفحة الفايسبوك والتصفح للموقع الإلكتروني على أيقونة التظاهرات تمت الملاحظة

المباشرة لكيفيات الترويج الرقمي للتظاهرات والمعارض الثقافية المنظمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية- تبسة -

إضافة إلى إستقراء إجابات عينة الدراسة في القسم الثاني السؤال الثالث نتيبن صحة فرضية الإثبات الثالثة H 1-3 :

يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال ترسيخ وتقوية الهوية الثقافية .

4- تحليل البيانات واختبار صحة فرضية الإثبات الرابعة H 1-4 : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على

التنمية المحلية من خلال دعم البيئة وحماية مواردها.

الجدول رقم 10 : يوضح عدد حملات التنظيف والتشجير بالولاية

في ظل استخدام الترويج الرقمي السياحي						قبل استخدام الترويج الرقمي السياحي		
2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	السنة
12	09	06	07	04	02	02	03	عدد حملات التنظيف
60000	45000	27500	18000	16435	12657	11100	9700	غرس الاشجار

المصدر: مديرية الغابات لولاية تبسة.

الجدول رقم 11 : زيادة عدد الجمعيات الناشطة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية

في ظل استخدام الترويج الرقمي السياحي						قبل استخدام الترويج الرقمي السياحي		
2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	السنة
24	24	23	21	18	16	09	13	عدد الجمعيات

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة.

من خلال ملاحظة الإحصائيات المقدمة حول عدد حملات التشجير والتنظيف وزيادة عدد الجمعيات الناشطة،

التي تساهم في الحفاظ على البيئة وإستقراء الإجابات عينة الدراسة في القسم الثاني السؤال الرابع يتضح جليا صحة

فرضية الإثبات الرابعة H 1-4 : يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية على التنمية المحلية من خلال دعم البيئة

وحماية مواردها.

تعتبر المقابلة المباشرة من الوسائل الدقيقة والإجراءات المنهجية للحصول على نتائج البحوث فبعد إجراءها

والإعتماد على مجموعة من الإحصائيات المتاحة تم التوصل إلى صحة الفرضيات الأربع التي تم طرحها سابقا لإثراء

الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة .

خلاصة الفصل الثالث :

بالفعل تقوم مديرية الساحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة بالترويج الرقمي للمقومات السياحية من خلال بعض الوسائل الرقمية المتاحة وقد تبين أن له دور في تعزيز ودعم التنمية المحلية بذات الولاية ، حيث بعد التطرق للشق التطبيقي الذي أعد بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، ومن خلال اختبار صحة فرضيات الإثبات الأربعة المتعلقة بأبعاد التنمية المحلية الإقتصادية ،الإجتماعية ،الثقافية ،البيئية .

تم التأكيد على الموضوع المتطرق إليه من خلال مجموعة من النتائج، كما تم تحديد بعض النقائص والمعوقات التي تواجه قطاع السياحة فيما يخص الترويج الرقمي، بالإضافة إلى إعداد مجموعة من التوصيات والوصول إلى مواضيع أخرى يمكن البحث فيها مستقبلا ،وسيتم التطرق لاحقا لما ذكر في الخاتمة العامة .

الخاتمة العامة

الخاتمة :

إن الترويج الرقمي السياحي له دورا بالغ الأهمية للتعريف بالمواقع السياحية التي تتمتع بها ولاية تبسة وإقناع السياح لجذبهم وتوفير العرض السياحي والخدمات السياحية ووضعها أمامه عن طريق الإعتماد على المزيج الترويجي المتكامل العناصر وذلك بإستخدام الوسائط الرقمية التي أصبحت واسعة الإنتشار والإستخدام لاعتبارها فعالة وذات كفاءة عالية والسرعة في المردود ثم تثمين استغلال مثل هذه الإمكانيات في تعزيز التنمية المحلية من كافة الجوانب .

و حاليا أصبح الترويج الرقمي للمقومات السياحية أكثر من ضرورة حتمية من أجل تعزيز تنمية محلية تعمل بالهوض بالولاية والالتحاق بركب الولايات الرائدة في السياحة ونرى ذلك في محاولة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إعطاء أهمية لهذا الموضوع عن طريق المثابرة والعمل الدؤوب من خلال النشاط السياحي بالولاية.

و على الرغم من أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية أوكلت مهمة ترقية الترويج الرقمي السياحي للمتعاملين الذين ذكرناهم سالفا إلا أن الترويج الرقمي للمقومات السياحية تعد مهمة الجميع داخل المجتمع المحلي لتبسة.

النتائج :

من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة المتمثلة كيف يساهم الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية ومن خلال التطرق للجوانب المفاهيمية والتطبيقية تم التوصل إلى النتائج التالية :

- 1- تمتلك ولاية تبسة مقومات سياحية هائلة كما يمكن تصنيفها منطقة سياحية بإمتمياز تمكنها من الإستفادة من كل أنواع وسائل الترويج الرقمي وذلك للتسريع في جميع عمليات وإستراتيجيات التنمية المحلية بالولاية.
- 2- التركيز على الترويج الرقمي للسياحة الأثرية والثقافية فقط ،ونقص الترويج الرقمي للسياحة البيئية والصحراوية وباقي المسارات والمواقع السياحية بالرغم من توفر تبسة على 14 مسار وطني ومسارين دوليين.
- 3- عملية الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة أغلبها منحصرة ومعتمدة أساسا على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة التي تبذل مجهودا جبارا في سبيل التعريف بالولاية وطنيا ودوليا

- 4- غياب دور المركز الاعلامي السياحي الذي يعتبر محرك اساسي لعمية الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة.
- 5- تركيز الوكالات السياحية على الترويج الرقمي للعروض السياحية إلى خارج الوطن (تونس، تركيا، المغرب.....) أكثر مما تقوم به لجذب السياح الخارجيين والترويج للمنتج السياحي المحلي .
- 6- الغياب الكلي لأغلب المتعاملين والشركاء المهنيين في إعداد الحملات الترويجية الرقمية، وتركيزهم على الربح فقط دون بذل مجهود للترويج الرقمي لوجهة تبسة السياحية.
- 7- التأكيد على وجود علاقة وطيدة بين التنمية المحلية والسياحة فهي علاقة تأثير وتأثر بينهما فالتنمية المحلية من مؤشرات إزدهار السياحة كما أن الترويج الرقمي السياحي فعلا ساهم في تعزيز التنمية المحلية بولاية تبسة .
- 8- ضعف الإعتمادات المالية وعدم تخصيص ميزانية لإقامة وتكثيف حملات ترويجية رقمية دورية ومستمرة .
- 9- نقص الكفاءات والخبرات في مجال الترويج الرقمي وعدم توظيف أخصائيين في مجال التسويق ولاسيما تسويق الخدمات لأن السياحة ضمن مجاله.

التوصيات :

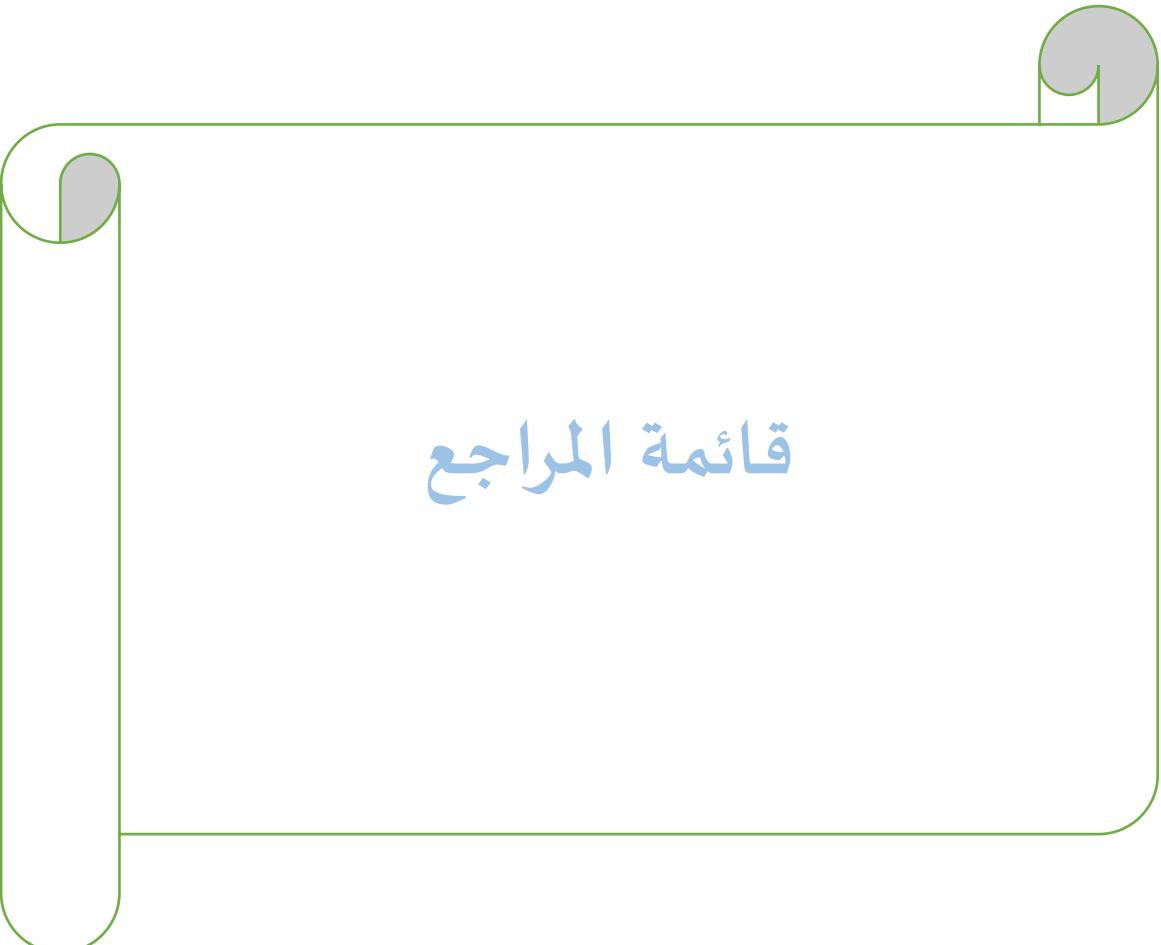
- 1- يجب القيام بدراسات مفصلة وشاملة لمناطق الجذب السياحي بالولاية والفرص غير المستغلة للترويج لها رقميا لزيادة الوصول إلى أعلى عدد ممكن من الوافدين والسياح .
- 2- يجب التخطيط لبرامج تنموية في القطاع السياحي يقوم بها المستثمرون الخواص وتشجيع المؤسسات الناشئة على ولوج عالم السياحة ولاسيما ميدان الترويج الرقمي السياحي .
- 3- التركيز على الترويج الرقمي للمقومات السياحية بإستخدام مختلف الوسائط الرقمية وتوسعة المجال من خلال تحفيز المتعاملين والشركاء المهنيين بإستغلال هذه الوسائط للتعريف بولاية تبسة وأهم المناطق السياحية بها .
- 4- التركيز شبكة الإنترنت لإستغلالها في السياحة الافتراضية التي تستهوي الكثير من السياح للتعرف على المناطق السياحية افتراضيا قبل زيارتها فعلا.
- 5- التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التنوع في المشاركين من خارج الوطن وداخله والترويج لنجاح هذه التظاهرات والندوات رقميا القيام .

- 6- إستضافة الشخصيات الوطنية وحتى العالمية والمشاهير، سواء سياسية أو رياضية وفنية إن أمكن من أجل التعريف بالمقصد السياحي وجلب السياح معهم .
- 7- العمل على تحسين جودة وكفاءة البنى الأساسية المتعلقة بالسياحة مثل: الفنادق الطرقات المرافق العامة والمكملة للخدمات السياحية لأن ما نلاحظه على مستوى بعض الأماكن السياحية صعوبة الوصول إليها.
- 8- حث الوكالات السياحية و المؤسسات الفندقية والسياحية على التركيز ودعم الوجهة السياحية المحلية من خلال الترويج الرقمي والإستغلال الأمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عمليات التسويق السياحي.
- 9- حث المرشدين السياحيين على بذل قصارى جهودهم للتعريف بالمسارات السياحية رقميا لانهم الأدرى بها وبمكونات المواقع الغنية عن التعريف مع البحث عن إمكانية معرفة مسارات أخرى لتمكين إدماجها ولاسيما رقميا .
- 10- توفير ميزانية للترويج الرقمي مع الإسراع في إتمام المشاريع قيد الإنجاز والعمل على توظيف أهل الإختصاص بها .

آفاق الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية قمنا بتقديم مجموعة من الإقتراحات، تقتضي المنهجية العلمية أن تكون الدراسة الأكاديمية مجالا للبحث العلمي المستمر و حرصا على ذلك يمكن تقديم عددا من المواضيع التي يمكن أن تكون آفاقا مستقبلية للدراسة و هي :

- 1- رقمنة المقومات السياحية الموضوعاتية و دورها في الترويج لوجهة الجزائر السياحية ؛
- 2- دور الترويج الرقمي السياحي في تعزيز سلوك المجتمع المحلي ؛
- 3- دور الترويج الرقمي السياحي في رضا السائح ؛
- 4- أثر المقومات السياحية الرقمية على سلوك السائح ؛
- 5- أثر المؤسسات الناشئة على فعالية الترويج الرقمي السياحي ؛
- 6- أهمية التسويق الرقمي السياحي في تحسين جودة الخدمات السياحية بالجزائر ؛
- 7- مدى كفاءة الوسائط الرقمية في تفعيل الترويج السياحي ؛



قائمة المراجع

أولاً: الكتب :

أ- باللغة العربية :

- 01 - د مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2016 .
- 02 - أحمد ماهر، عبد السلام أبو القحف ،تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، الطبعة 1، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999 .
- 03 - علي فلاح الزعبي ،إدارة الترويج والإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009 .
- 04 - فؤاد أبو اسماعيل ،إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 05 - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005 .
- 06 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008 .
- 07 - تسويق سياحي المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفر وسياحة، طبعة 1429 هجري
- 08 - 29 - إسماعيل محمد عامر :العلاقات العامة و التطور الرقمي، د.د، جمهورية مصر العربية ، 2021 .
- 09 - سعيد يقطين، من النص الى النص مدخل الى جماليات الابداع التفاعلي، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2005 .
- 10 - احمد فراج أحمد ، الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خارجها، المملكة المتحدة، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية العدد 4 ، 2009 .
- 11 - نجلاء احمد يس، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2013 .
- 12 - أحمد العبيد الطيب عبد القادر:فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1 ، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- 13 - د .سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية ، 2012 .
- 14 - د عباس مصطفى صادق : العالم الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن 2011 .

- 15 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة، المزيج التسويقي السياحي، المملكة السعودية، 2012.
 - 16 - فيليب كوتلر، جون سوندرز وآخرون، التسويق، ج، الخامس "الترويج"، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق 2017.
 - 17 - تاج السر فقير عمر عماد الدين :اعداد و انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان
 - 18 - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2008.
 - 19 - خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2017.
 - 20 - ماهر السيسي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، دار الولاء الحديثة، القاهرة، 2021.
 - 21 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة"، المملكة العربية السعودية، 2012.
 - 22 - محمد يسري، "التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة 1993.
 - 23 - النور إياذ عبد الفتاح، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
 - 24 - باتر محمد وردم، العالم ليس للبيع، مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان 2002.
 - 25 - أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمعات المحلية، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
 - 27 - فليح حسن خلف، التنمية الإقتصادية، دار الكتاب العالمي للنشر، الأردن، 2005.
 - 28 - إسماعيل صبري عبد الله، "مكانة التكنولوجيا في إستراتيجية التنمية"، مصر 1977.
- ب- باللغة الاجنبية :

01-Rhône-alpe tourisme d'auvergne(2020) TENDANCES & INNOVATIONSTOURISTIQUES

02-Robert lanquer : (1981)« le tourisme International. Série que sais-je n1964 : France .

03-DENEUILI.P, LAROUSSI.H, (2005) : Le Développement social local et la question des territoiresed Harmattan.

04-DAGHRTI: (2006)Economie du développement local, Ed Elite.

05-Colé Marcel "(1977),la gestion de ressources humaines ", édition Vuibert,paris.

06-World Tourism Organization (2022). Managing Tourism Flows Through Technology.

07-UNEP (2019). Tourism and the Environment: Community Participation and Clean-Up Campaigns.

ثانيا : الرسائل والمذكرات :

أ- الرسائل :

- 01 - أسماء سعودي، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آليات إدارة رأس المال البشري بالمؤسسة - دراسة حالة للمديرية العامة لموبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021.
- 02 - هناء عبداوي، "مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية - دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقّال موبيليس"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2016.
- 03 - 03 - بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياسي-دراسة حالة ولاية تيبازة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.

ب- المذكرات :

- 01 - شريف خير الدين وآخرون، اليات تطبيق مخططات التنمية المحلية في الجزائر بين النص والواقع، مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بوضياف، الجزائر، 2024.
- 02- معمر الناصر، واقع وآفاق تطوير السياحة بالجزائر، تقرير تربص لنيل رتبة مفتش في السياحة، 2023، الجزائر.

ثالثا : المقالات :

أ- باللغة العربية :

- 01 - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، "دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2008.
- 02 - محمد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للشباب، 2008.
- 03 - د. ناجي التوني، "دور وآفاق القطاع السياحي في إقتصاديات الأقطار العربية" المعهد العربي للتخطيط ماي 2001.
- 04- ماهر عزيز، التعاضد بين المشروعات آلية التنمية النظيفة والأولويات الوطنية للتنمية، القاهرة، أبريل 2005.
- 05 - طارق محمد سباعي محمد العزوزي، دور الجامعة في تنمية الوعي السياحي لدى طلابها: دراسة حالة لجامعة قناة السويس. قسم الدراسات السياحية، مصر، 2022.
- 06 - البنك الدولي، التنمية الإقتصادية المحلية : - دليل وتنفيذ استراتيجيات تنمية الاقتصاد المحلي وخطط العمل بها، واشنطن، 2014.
- 07 - مجموعة البنك الدولي، الجزائر مسيرة طموحة نحو التنمية، الجزائر، جويلية 2024.

ب- باللغة الاجنبية :

- 01-UNESCO (2013). "Culture: Key to Sustainable Development". Paris: UNESCO.
- 02-UNWTO (2020). International Tourism Highlights.
- 03-World Bank (2018). Tourism and Jobs: Drivers of Sustainable Development
- 04-Rapport(2024)l agence national de l'artisanat et métiers en Algérie
- 05-UNCTAD (2017). Investment and the Digital Economy.
- 06-OECD (2016). Tourism Policy Review of Nepal.
- 07-Rwanda Development Board (2022). Tourism Report.
- 08-UNDP (2019). Community-Based Tourism and Digital Transformation.
- 09-World Indigenous Tourism Alliance (WINTA) Reports.
- 10-UNWTO (2018). Culture and Tourism Report: Building Synergies for Sustainable Development.
- 11-UN Environment Programme (2021). Green Digital Tourism Strategies.
- 12-Visit Sweden Annual Report (2020).

رابعاً : المجلات :

أ- باللغة العربية :

- 03 - مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي، " مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسة للإستراتيجيات المتبعة"، مجلة ISTR، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض العدد 1، مجلد 19، 2010 .
- 04 - سارة عاطف الموي، دور التحويل الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، مجلة الإتحاد العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 23، العدد 01، ديسمبر 2022
- 05 - رواي ناصر الخليفي، الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية.مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 35، السعودية، ماي 2024 .
- 06 - حيرش زكرياء، مسموس رضوان، تنشيط السياحة الداخلية كآلية لمواجهة آثار كوفيد 19 على القطاع السياحي، دراسة تجارب بعض الدول، [مجلة الإبداع- المجلد 11، العدد 02، 2021 .
- 07- لخضاري صالح، واقع التنمية المستدامة في الجزائر، الاستراتيجية والجهود، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد، أ، العدد 50، ديسمبر 2018 .
- 08 - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01
- 09 - محمد الحاج ليلي، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحويل الرقمي إقتراح آلية جديدة للترويج السياحي، مجلة المناجمنت و الديناميكية التنظيمية، الجزائر مجلد 01، 2024.

- 10 - بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للمالية العامة، مجلد رقم 15 العدد 01، الجزائر. 2025.
- 11 - عيد رشاد عبد القادر، دور اللامركزية في تحقيق التنمية المحلية المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة المجلد الأول، العدد 01، جامعة عين الشمس، مصر، جانفي 2012.
- 11- يحي بن محمد الكمالي، توصيف مهام الوالي في التنمية المحلية بسلطنة عمان، مجلة الإداري، العدد 34، 128، مارس 2012
- 13 - بن الحاج جلول، أهمية تفعيل الإيرادات المحلية غير الجبائية في تمويل التنمية المحلية حالة الجزائر، مجلة البديل الإقتصادي الجزائر. 2024.
- 14 - نش حمزة، إستراتيجية التنمية المحلية في الجزائر: دراسة في "الإستراتيجية الوطنية لترقية المؤسسات الوطنية الصغيرة والمتوسطة"، مجلة المعيار العدد 16، سبتمبر 2016.
- ب- باللغة الأجنبية :
- 01-Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001"
- 02-Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement "Aménagement du territoire et pôles de compétitivité et d'Excellence ,document interne, 2008.
- خامسا : المطبوعات :
- 01 - أحمد فرج أحمد، " دراسات في تحليل وتصميم مصادر المعلومات الرقمية"، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2009.
- 02 - مدينة تبسة، مطبوعة منجزة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.
- سادسا : النشرات والمكتبيات :
- أ- النشرات :
- 01 - إضاءات، الذكاء الإصطناعي، معهد الدراسات المصرفية، نشرة توعوية، السلسلة 13، العدد 4، مارس 2021
- 02 - الإتحاد الدولي للاتصالات : التلفزيون فائق الوضوح: إنطلاقة لعصر جديد ، نشرة إخبارية ، جنيف ، ماي 2012.

ب- الملتقيات :

01 - موسى رحمانى، وسيلة سبتي، واقع الجماعات المحلية في ظل الإصلاحات المالية وآفاق التنمية المحلية ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، الجزائر، جامعة باتنة، ديسمبر 2004.

02 - بن شيحة يوسف، دور التكنولوجيا في الترويج السياحي من أجل تنمية مستدامة، مداخلة حول يوم دراسي بمناسبة اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر 2024

سابعاً : المواقع الالكترونية :

أ- الوطنية :

01-www.mta.gov

02-www.andt.dz

03-www.onat.dz

04-www.ont.dz

05-www.algeriatouring.net

06-https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2073&wilaya=12

ب- الدولية :

01-https://albadrsystems.com

02-https://indeedseo.com/ar/blog/top-10-social-media-sites

03-https://www.strategymission.org/using-virtual-reality-in-marketing

04-https://mawdoo3.com

05-pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com

06-https://advertising.amazon.com

07-https://qaryastore.com

08-www-arab-api :org

09-Ecobnb (www.ecobnb.com)

10-Kind Traveler (www.kindtraveler.com)

11-https://www.safaraq.com/ar/turkey/blog/tour-guide-importance

10-Google Arts & Culture: artsandculture.google.com

قائمة الملاحق

الملحق 01 : إستمارة المقابلة .

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمي

قسم العلوم التجارية

استمارة مقابلة للسادة :

مديرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

رئيس مصلحة الصناعة التقليدية والحرف

تحية طيبة :

يسعدني ان اقوم بإجراء هذه المقابلة مع سيادتكم وأود أن أعلم حضرتكم انني في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، تحت عنوان " دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية" كما أحيطكم علما أن المعلومات والبيانات التي سيتم الادلاء بها ستستخدم الا لغرض البحث العلمي .
تقبلومني أسمى عبارات التقدير والاحترام .

اشراف الاستاذ الموقر:

إعداد الطالب :

د. رايس عبد الرحمان

معمر الناصر

السنة الجامعية: 2024-2025

مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية تبسة
البريد الوارد

06 MAI 2025

اليوم :

الرقم :

نموذج الأسئلة المطروحة:

- القسم الأول : أسئلة حول الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة.

س/1 من وجهة نظر سيادتكم كيف يمكن الاستفادة من الترويج الرقمي للمقومات السياحية بولاية تبسة؟

.....

س/2 ما الدور الذي تلعبه وزارة السياحة والصناعة التقليدية من خلال إعداد الحملات الترويجية الرقمية والتي من

ضمنها المقومات السياحية لولاية تبسة؟

.....

س/3 ما هي الاساليب الترويجية الرقمية للمقومات السياحية المستعملة على مستواكم؟

.....

س/4 ما هي الإجراءات او التسهيلات التي ترون انه من شأنها لها تأثير إيجابي في زيادة فعالية الترويج الرقمي السياحي؟

.....

س/5 ما هي اهم المنافع المتوقع تحقيقها من خلال ادراج الترويج الرقمي السياحي بولاية تبسة ؟

.....

س/6 ما دوركم في التنسيق مع الجهات الرسمية و المجتمع المحلي لتكثيف الترويج الرقمي السياحي في الولاية؟

.....

مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية تبسة
البريد الوارد

06 MAI 2025

اليوم :

الرقم :

- القسم الثاني: أسئلة حول اسهام ودعم الترويج الرقمي للمقومات السياحية بتبسة لأبعاد التنمية المحلية

س / 1 كيف يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية للإسهام في الاقتصاد المحلي ؟

س / 2 كيف يؤثر الترويج الرقمي للمقومات السياحية لتعزيز البعد الاجتماعي ؟

س / 3 كيف يؤثر الترويج الرقمي السياحي في ترسيخ وتقوية الهوية الثقافية ؟

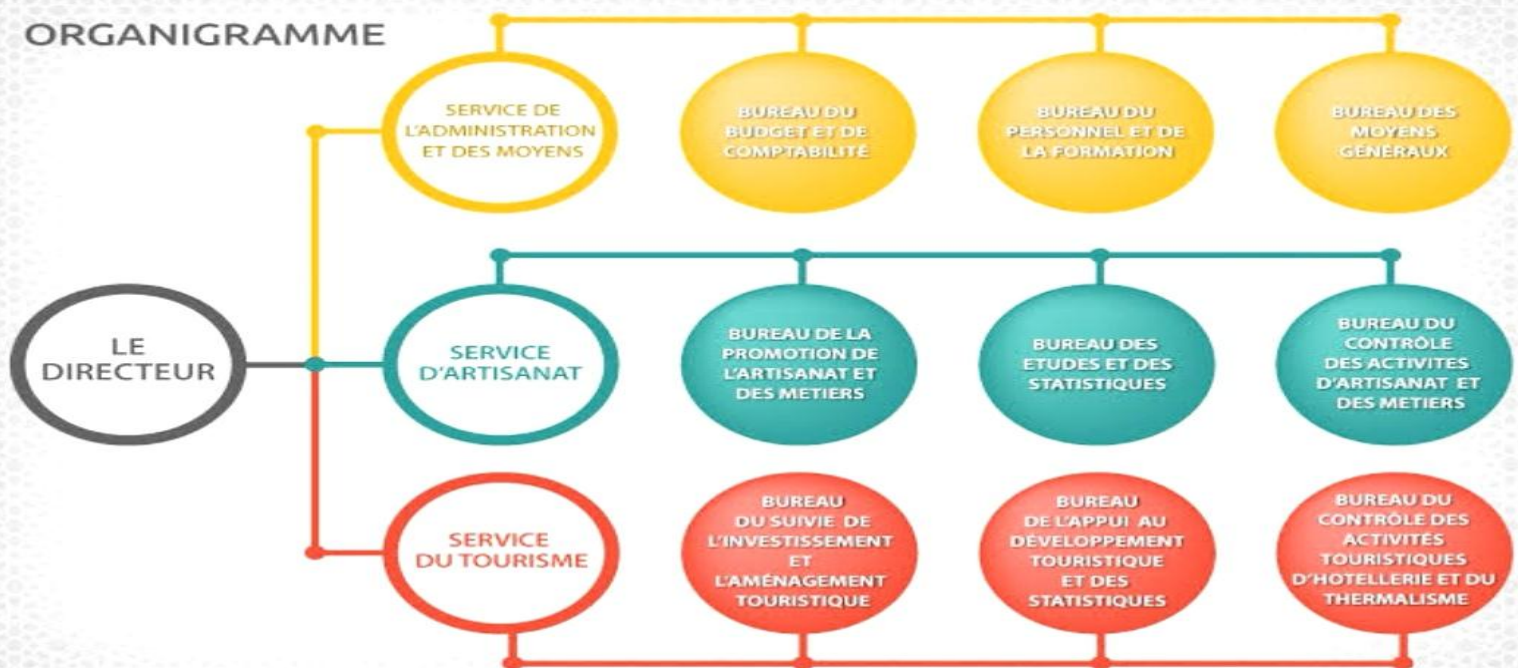
س / 4 كيف يؤثر الترويج الرقمي السياحي في دعم وحماية البيئة ؟

س / 5 ما هي المعوقات التي تحول دون إمكانية استغلال الترويج الرقمي السياحي لتعزيز التنمية المحلية ؟

س / 6 هل هناك برامج أخرى تعتمدونها في تنشيط و الترويج الرقمي السياحي في الولاية والتي تمكن من دعم التنمية المحلية ؟

س / 7 هل يوجد في الأفق مقترحات للترويج الرقمي السياحي بولاية تبسة ؟

الملحق 02 : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية ومطبوعة حول مدينة تبسة.



الملحق 03 : إحصائيات .

عدد الوافدين أجانب ووطنيين لولاية تبسة خلال الفترة من 2019 الى 2024

السنة		وطنيين		أجانب	
		وصول	ليالي	وصول	ليالي
2019		18962	23523	6232	7635
2020		8756	10401	1383	1660
2021		9242	15626	161	409
2022		22444	29880	4188	4764
2023		27371	36636	8107	9748
2024		24200	30354	9777	12291

الطاقة الاستيعابية للفنادق حتى اخر سنة 2024

طاقة الاستيعاب	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الغرف	عدد الأسرة
تيسة	12	385	814
بئر العاتر	01	21	42
المريج	01	14	28
الغير المستغلة	04	113	244
المجموع	18	533	1166

توزيع وكالات السياحة والأسفار عبر الولاية

البلدية	تيسة	الونزة	الشريرة	بئر العاتر	مرسط
عدد الوكالات السياحية	54	03	06	05	01

عدد الوكالات السياحية ومناصب الشغل

السنة	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد وكالات السياحة والأسفار	39	48	56	65	66	70
نسبة التغير	-	%23	%16	%16	%1,54	%6,06
عدد مناصب الشغل	97	120	155	183	195	223

المشاريع الإستثمارية السياحية بولاية تبسة

العدد	تصنيف المشاريع
05	المشاريع في طور الانجاز مع تقدم في نسبة الاشغال
02	المشاريع في طور الحصول على رخصة البناء
09	المشاريع التي لم تنطلق
05	المشاريع المتوقفة
21	الاجمالي

تطور الحرفيين ومناصب الشغل المنشأة

2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	السنوات
11859	11539	11127	10580	10140	9860	9616	9435	9015	7534	5189	عدد الحرفيين
22712	22312	21790	20250	18864	18042	17360	16948	15772	11684	7732	مناصب الشغل

عمليات التأهيل للمرأة

2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	السنة
1077	1263	976	1637	1038	714	1437	874	عملية التأهيل

عمليات تكوين للشباب البطال

2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	السنة
85	80	67	57	70	24	53	11	عدد الدورات
920	865	625	540	792	396	950	158	عدد المستفيدين من الدورات

الملحق 04 : إتفاقية التبرص .



الجمهورية العراقية - السفراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التسي - تبة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
بمدرسة عمادة الكلية مكعبة بالبراسات والمساكن المرتبطة بالطلبة
مدرسة التعليم والتثقيف

إتفاقية التبرص

تاريخه 2024/

المادة الأولى: هذه الإتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التسي - تبة، ممثلة من طرف عميد كلية العلوم
الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية
حي ماطمة الزهراء - تبة

ممثلة من طرف: السيدة: أمينة بلقيت الوظيفة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة لانية أسماؤهم:

- 1- معمر الناصر
- 2- مستوفى الخدمات
- 3- علوم تجارية
- 4- عنوان المذكورة: دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية
- 5- الاستاذ المشرف: د. راسم عبد الرحمن

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة لانية أسماؤهم:

- 1- مستوفى الخدمات
- 2- علوم تجارية
- 3- عنوان المذكورة: دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية
- 4- الاستاذ المشرف: د. راسم عبد الرحمن
- 5- مستوفى الخدمات
- 6- عنوان تقرير التبرص:
- 7- الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزارى المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطبية المعيين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجرى في مصلحة

المباحة

الفترة من 2024/12/01 الى 2025/05/01

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ الترخيص تطبيقي هؤلاء الأشخاص مكتمون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للتعقب الامثل للبرنامج وكل غياب لتفويض ينبغي أن يكون على استشارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد ثلاثين يوما يتبع الترخيص مجموع الموظفين في وحداته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطبقة عند وصولهم أماكن ترخيصهم مجموعة التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه الفواعل فالمؤسسة لها الحق في انهاء ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية الترخيص ضد مسخرة محاطر حوادث العمل وتسير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على الترخيصين بمكان النوبة يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم

المادة العاشرة: تتحمل مؤسسة التكنل بالظلة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند التوقيع ولا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل . السكن . المطعم

ادارة القسم

14/ ادارة المؤسسة المستقبلية



ملخص :

تم من خلال دراسة هذا الموضوع إبراز دور الترويج الرقمي للمقومات السياحية في تعزيز التنمية المحلية بولاية تبسة وقد تم إنجاز الدراسة عن طريق إحاطة نظرية عن الترويج الرقمي السياحي وإستنتاج تعريف ومفاهيم واضحة لهذا المصطلح وكيفية إسهامه في تعزيز التنمية المحلية من خلال البعد الإقتصادي والإجتماعي ثم الثقافي والبيئي ، أما فيما يخص الإطار التطبيقي فقد تم إختيار عينة للدراسة في شخصيات نوعية متمثلة في مديرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ورئيس مصلحة الصناعة التقليدية وأستخدمت إستمارة المقابلة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من طرفهم وأختتمت الدراسة بمجموعة من الإستنباطات عن طريق الإستقراء لمجموعة من الإجابات والبيانات الممنوحة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة والخروج بتوصيات والوصول إلى آفاق دراسة يمكن البحث فيها مستقبلا.

الكلمات المفتاحية :

الترويج الرقمي، مكونات السياحة، المواقع السياحية، المسارات السياحية، الترويج السياحي الرقمي، المزيج الترويج السياحي الرقمي، أبعاد التنمية المحلية.

Abstract:

Through studying this topic, the role of digital promotion of tourism components in enhancing local development in Tebessa province was highlighted and The study was completed by providing a theoretical overview of digital tourism promotion and deducing a clear definition and concepts for this term and how it contributes to enhancing local development through the economic, social, cultural and environmental dimensions. As for the applied framework, a sample was selected for the study in qualitative figures represented by the Director of Tourism and Handcrafts for Tebessa province and the Head of the Traditional Industry Department. The interview form was used as the main tool for collecting information from them. The study concluded with a set of deductions through induction of a set of answers and data provided by the Directorate of Tourism and Handcrafts for Tebessa province, and coming up with recommendations and reaching study horizons that can be researched in the future.

Keywords:

Digital promotion, tourism components, tourist sites, tourist routes, digital tourism promotion, tourism promotion mix, dimensions of local development.