



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



العنوان:

دور التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في شعبة العلوم التجارية،
تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة
سكر كنزة

من إعداد الطالبة
ميدونة نسيمة مسعودة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرتبة	الجامعة	الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الجزائر 3	أستاذ	كواش خالد
مقررا	جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة أ	سكر كنزة
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة أ	إيزيتي خديجة
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	بلمختار ياسين
ممتحنا	جامعة عمار ثلجي-الاغواط	أستاذ	بن قشوة جلول
ممتحنا	جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري	أستاذة	بن محمد هدى

السنة الجامعية: 2025-2026



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



العنوان

دور التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في شعبة العلوم التجارية،
تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة
سكر كنزة

من إعداد الطالبة:
ميدونة نسيم مسعودة

أعضاء لجنة المناقشة:

الترتبة	الجامعة	الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الجزائر 3	أستاذ	كواش خالد
مقررا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	سكر كنزة
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	إيزيتي خديجة
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	بلمختار ياسين
ممتحنا	جامعة عمار ثلجي-الاغواط	أستاذ	بن قشوة جلول
ممتحنا	جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري	أستاذ	بن محمد هدى

السنة الجامعية: 2025-2026

الشكر

الحمد لله والشكر لله أولا وأخيرا

أشكر أستاذتي المشرفة المحترمة، سكر كنزة، التي كانت لي نعم الأستاذة ونعم الموجهة.

أشكر الأستاذة سكر فاطمة الزهراء التي آمنت بقدرتي على النجاح

شكرا للأستاذ جنادي عبد الكريم الذي شجعني على المضي قدما

شكرا للأستاذة بواشري أمنة التي وقفت معي وقت المحنة

شكرا للسيدة أمريوت أمال المسؤولة عن طلبة الدكتوراه والتي كانت متفهمة وطيبة

شكرا للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبولهم المناقشة

أشكر كل أساتذة جامعة الجزائر 3 على كل كلمة وكل توجيه وكل تشجيع وكل حرف.

شكرا لكم جميعا.

الإهداء

أهديها الى نفسي.. نسيمة

هذا حلمك...

الذي انتظرته أربعين سنة ليتحقق

الى روح أبي...بوزيد... الذي أوصاني ذات يوم

أدرسي يا مسعودة حتى الدكتوراه...رحمك الله يا حبيبي

الى أمي...خيرة...حبيبتي وسندي وبوصلتي

وأغلى ما لدي في الحياة

الى اخوتي وسندي وأحاب قلبي

وهيبة، ربيع، نعيمة، موسى، كريمة، حليلة، عبد القادر

الى أبنائي الثلاثة: مريم، محمد وآسيا، و أقول لهم

أحبكم...

يا كل حياتي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق السياحي بشقيه التقليدي والرقمي في دعم السياحة الداخلية في الجزائر في ظل الأزمات، من خلال بناء نموذج تفسيري يربط بين أبعاد التسويق السياحي (الحملات الإعلانية والإعلام السياحي، الأسعار والعروض الترويجية، التكنولوجيا الرقمية، الصورة الذهنية، والتكيف مع الأزمات) وأبعاد دعم السياحة الداخلية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والمنهج الإحصائي في الجانب الميداني، من خلال استبيان موجّه لعينة من السياح المحليين، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب الارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين أبعاد التسويق السياحي ودعم السياحة الداخلية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ كما بينت النتائج أن التكنولوجيا الرقمية والتكيف مع الأزمات والصورة الذهنية تُعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز السياحة الداخلية، في حين تؤدي الحملات الترويجية وسياسات التسعير دوراً داعماً في تحفيز الطلب المحلي خلال فترات عدم الاستقرار.

وتؤكد الدراسة أن تفعيل التسويق الرقمي، وتسريع آليات التكيف المؤسسي، وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبر رسائل تركز على الأمان والجودة، تمثل محاور استراتيجية لتعزيز صمود السياحة الداخلية واستدامتها في ظل الأزمات.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، الجزائر، الأزمات السياحية، التسويق السياحي، أزمة كوفيد19، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of tourism marketing—both traditional and digital—on supporting domestic tourism in Algeria during times of crisis, through the development of an explanatory model linking the dimensions of tourism marketing (advertising campaigns and tourism communication, pricing and promotional offers, digital technologies, destination image, and crisis adaptation) to the dimensions of domestic tourism support.

The study adopted a descriptive-analytical approach in the theoretical framework and a statistical method in the empirical phase, based on a questionnaire administered to a sample of domestic tourists. Data were analyzed using correlation and regression techniques to test the research hypotheses.

The findings revealed a positive and statistically significant relationship between the dimensions of tourism marketing and the support of domestic tourism at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$). The results also indicated that digital technologies, crisis adaptation, and destination image were the most influential dimensions in enhancing domestic tourism, while promotional campaigns and pricing policies played a supportive role in stimulating local demand during periods of instability.

The study confirms that activating digital marketing, accelerating institutional adaptation mechanisms, and improving the destination image through messages emphasizing safety and quality represent strategic pillars for strengthening the resilience and sustainability of domestic tourism in times of crisis.

Keywords: Domestic tourism, Algeria, tourism crises, tourism marketing, COVID-19 crisis, digital marketing.

فهرس المحتويات

-	الشكر
-	الإهداء
-	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	جدول الاختصارات والدلالات
ب-ط	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الداخلية، التسويق السياحي، وإدارة الأزمات
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والتنظيمي للسياحة الداخلية في الجزائر
03	المطلب الأول: الإطار العام للسياحة: النشأة، المفهوم، الأهمية، والأنواع
12	المطلب الثاني: الأسس والمفاهيم النظرية للسياحة الداخلية
22	المطلب الثالث: متطلبات نجاح السياحة الداخلية وآليات التنظيم والقياس
30	المبحث الثاني: المدخل النظري للتسويق السياحي التقليدي والرقمي
30	المطلب الأول: التسويقي السياحي التقليدي ومتطلبات نجاحه
41	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي واستراتيجياته العامة
48	المطلب الثالث: الاطار النظري للتسويق السياحي الرقمي
59	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للأزمات السياحية وتصنيفاتها وآثارها على السياحة
59	المطلب الأول: المفهوم العام للأزمات السياحية وتصنيفها ومصادرها ومستوياتها
71	المطلب الثاني: الأزمات والمخاطر العالمية الراهنة وانعكاساتها على القطاع السياحي
80	المطلب الثالث: تأثير الأزمات على الصورة الذهنية المدركة للوجهات السياحية
90	المبحث الرابع: إدارة الأزمات في القطاع السياحي
90	المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة الأزمات السياحية
97	المطلب الثاني: مراحل إدارة الأزمات في القطاع السياحي ودور التسويق فيها
109	المطلب الثالث: الأزمات الداخلية والخارجية وأثرها على القطاع السياحي في الجزائر
119	الفصل الثاني: التسويق السياحي كرافعة لتنشيط السياحة الداخلية في ظل الأزمات
121	المبحث الأول: السياحة الداخلية كخيار استراتيجي لدعم الاقتصاد الوطني في ظل الأزمات

121	المطلب الأول: مكانة القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني
130	المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية في الأزمات ومتطلبات تنشيطها
138	المطلب الثالث: جهود الدولة في تنمية القطاع السياحي ودعم السياحة الداخلية:
143	المبحث الثاني: متطلبات وآليات دعم التسويق السياحي للسياحة الداخلية في الأزمات
143	المطلب الأول: متطلبات نجاح واستدامة التسويق السياحي الداخلي
158	المطلب الثاني: آليات دعم لتسويق السياحي التقليدي للسياحة الداخلية في الأزمات
170	المطلب الثالث: مقاربات ونماذج التسويق السياحي في إدارة الأزمات السياحية
188	المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات
188	المطلب الأول: واقع التسويق السياحي الرقمي في الجزائر
197	المطلب الثاني: دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الداخلية ومتطلبات تفعيله
205	المطلب الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية حديثة لتنشيط السياحة الداخلية
217	المطلب الرابع: الواقع الافتراضي والتقنيات الذكية كآليات حديثة لدعم السياحة الداخلية
229	الفصل الثالث: الإطار المنهجي والميداني للدراسة واختبار الفرضيات
231	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
231	المطلب الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة.
232	المطلب الثاني: أداة جمع المعلومات (الدراسة)
235	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
235	المبحث الثاني اختبارات الصلاحية والنتائج الشخصية والوظيفية.
235	المطلب الأول: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة
236	المطلب الثاني: الطرق المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات:
238	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)
243	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
243	المطلب الأول: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
252	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
269	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة
283	خاتمة
289	قائمة المراجع
311	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	استراتيجية التسويق قبل الأزمة (تسويق استباقي)	98
02	استراتيجية التسويق أثناء الأزمة (تسويق الأزمة)	99
03	استراتيجية التسويق بعد الأزمة (تسويق التعافي)	100
04	تطور إيرادات السياحة بالدينار التونسي وما يعادلها باليورو	101
05	تقييم استراتيجية التسويق السياحي خلال الأزمة السياحية بتونس 2015	103
06	تقييم استراتيجيات المزيج التسويقي أثناء أزمة كوفيد فترة الحج	105
07	تقييم استجابة بعض الدول للآزمات وأثر ذلك على السياحة	106
08	حوصلة تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية من 1990 الى 2024	109
09	تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية عبر الحدود الجزائرية حسب الفئات (2019-2024)	113
10	عناصر المزيج التسويقي السياحي والسياسات الجزائرية أثناء أزمة كوفيد-19	115
11	ترتيب الدول العربية حسب مؤشر TTDI لسنة 2024	125
12	تشخيص قطاع السياحة في الجزائر نقاط القوة والضعف	126
13	تشخيص قطاع السياحة في الجزائر الفرص والتحديات	127
14	أنواع الاستراتيجيات التسويقية حسب نوع الرسالة للتعافي من الأزمة السياحية	157
15	الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لإصلاح الصورة الذهنية في الآزمات	159
16	المزيج التسويقي المستدام	163
17	تطور مؤشر جاهزية الشبكة للجزائر في عام 2022-2024	177

قائمة الجداول

179	مؤشرات القوة (Strongest Indicators)	18
180	مؤشرات الضعف (Weakest Indicators)	19
213	محاور متغيرات الدراسة	20
213	مقياس لكارث الخماسي	21
217	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	22
217	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	23
218	المتوسطات المرجحة للأبعاد والمتغيرات والمستويات الموافقة لها	24
219	معاملات الارتباط بين فقرات الحملات الاعلانية والإعلام السياحي مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها	25
219	معاملات الارتباط بين فقرات الأسعار والعروض مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها	26
220	معاملات الارتباط بين فقرات التكنولوجيا_ الرقمية مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها	27
220	معاملات الارتباط بين فقرات الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها	28
221	معاملات الارتباط بين فقرات دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات	29
222	معاملات الثبات لمحور الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا	30
223	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	31
224	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	32
225	يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العمي	33
226	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمل في القطاع السياحي	34
227	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	35
228	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تكرار السفر للسياحة الداخلية	36
229	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدافع الرئيسي للسفر	37

قائمة الجداول

230	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أبرز المعوقات	38
232	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الحملات الاعلانية والإعلام السياحي	39
233	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاسعار والعروض	40
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التكنولوجيا الرقمية	41
237	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الصورة الذهنية	42
239	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد "التكيف مع الأزمات"	43
241	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستدامة الاقتصادية	44
242	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التأثير الاجتماعي	45
244	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البنية التحتية والخدمات	46
246	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التحديات والحلول	47
249	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر التسويق السياحي يساهم في دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	48
249	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية اثناء الأزمات	49
250	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	50
250	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	51
251	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الاسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	52
252	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	53
253	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على	54

قائمة الجداول

	دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	
253	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	55
253	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	56
254	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	57
255	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	58
256	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات	59
257	ملخص نتائج الدراسة التطبيقية	60

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة الافتراضي	XV
02	مكونات السوق السياحي	35
03	دوافع السفر السياحي	39
04	البيئة السياحية العامة والخاصة	66
05	تأثير الكوارث والمخاطر والأزمات على القطاع السياحي	71
06	المشهد العالمي للأزمات والمخاطر للعام 2025	73
07	مشهد المخاطر العالمية (خريطة الارتباطات المتبادلة)	75
08	إحصاء دراسات الكوارث والأزمات في قطاع السياحة (2004-2024)	77
09	نموذج لتكوين الصورة النمطية للوجهة السياحية في ظل الأزمات	88
10	تطور إيرادات السياحة بالدينار التونسي وما يعادلها باليورو	102
11	حوصلة تدفق السياح عبر الحدود الجزائرية من 1990 الى 2024	110
12	تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الفئات (2019-2024)	114
13	المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي	121
14	إجمالي مساهمة السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي	122
15	مساهمة قطاع السياحة والاسفار في التوظيف	122
16	إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف في الجزائر	123
17	نموذج إدارة الأزمات المبني على المرونة	169
18	إجراءات جمع البيانات وتحليلها لثلاث جولات من طريقة دلفي	173
19	استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	199
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	224
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	225
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	226
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمل في القطاع السياحي	227
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	228

قائمة الأشكال

229	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تكرار السفر للسياحة الداخلية	25
230	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدافع الرئيسي للسفر	26
231	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أبرز المعوقات	27
258	التمثيل البياني للنموذج الميداني للدراسة بعد النتائج	28

جدول الاختصارات والدلالات

المختصر	التسمية الكاملة	التسمية العربية
SDAT	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique	المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة
ISO	International Organization for Standardization	المنظمة العالمية للتقييس
SNAT	Schéma National d'Aménagement du Territoire	المخطط الوطني لتهيئة الإقليم
CNAN	Compagnie nationale algérienne de navigation	الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة
ENET	Etablissement nationale des études touristiques	المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية
ONAT	Office nationale algérien du tourisme	الديوان الوطني للسياحة
ANDT	Agence nationale de développement du tourisme	الوكالة الوطنية لتنمية السياحة
FNAT	Fonds National d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire	الصندوق الوطني للتهيئة والتنمية المستدامة للأقاليم
SPSS	Statistical Package for Social Science	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
MATE T	Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme	وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة
IUOTO	Fédération internationale des organisations de voyages officielles	الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي
O.E.C.D	Organisation pour la coopération et le développement économique	منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية
ONU	Les Nations Unies	الأمم المتحدة
AIT	Academy Intl. Du Tourism	الأكاديمية الدولية للسياحة
(W.TO)	World Tourism Organization	منظمة السياحة العالمية
AMA	Société américaine	الجمعية الأمريكية
SDAT	Le schéma directeur pour le développement du tourisme 2030	المخطط التوجيهي لتنمية السياحة 2030
SNAT	Le plan national de préparation de la région 2025	المخطط الوطني لتهيئة الإقليم 2025
DMA	Direct Marketing Association	جمعية التسويق المباشر
APSI	Agence algérienne de promotion de l'investissement	وكالة ترقية ودعم الاستثمارات
CNI	Conseil national de l'investissement	المجلس الوطني للاستثمار

مقدمة

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات الاقتصادية الرائدة في العالم حيث يساهم بفعالية في التحريك المستمر لعجلة النمو لأي بلد، كما ويتوقع أن تشكل السياحة أحد أهم الركائز الداعمة لاقتصاديات الخدمات في السنوات القادمة، فهي تساهم بشكل ملحوظ ومنتزاد في تحقيق النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتعزيز البنية التحتية للكثير من دول العالم، كما أنها تعتبر وسيلة جيدة لتعزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب والمحافظة على التراث الثقافي، وتعزز من جودة الحياة للمجتمعات المحلية، وذلك من خلال تحسين الدخل وزيادة الإيرادات وتعزيز الاستثمار في المشاريع التنموية المحلية في ظل التحديات العالمية على غرار الأزمات الاقتصادية والصحية، حيث تبرز أهمية القطاع السياحي في تحقيق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية.

ونتيجة لما سبق وانطلاقاً من المزايا العديدة التي يوفرها النشاط السياحي عموماً، سعت الدول عبر العالم وخصوصاً النامية منها الى النهوض بالسياحة على اختلاف أنواعها، وتعتبر الجزائر من بين هذه الدول التي تسعى الى تنويع مصادر دخلها ودعم اقتصادها بدعم السياحة بمختلف أنواعها، وهذا بالنظر إلى ما تزخر به من مقومات ثقافية وطبيعية تؤهلها لتكون وجهة سياحية قادرة على تحقيق مردود اقتصادي معتبر يساهم في دعم الدخل الوطني الخام.

لكن على مدى سنوات خلت، وفي ظل ما يشهده العالم من تحديات متسارعة اليوم على غرار الأزمات الاقتصادية والصحية الأخيرة، انكشف الغطاء على مشاكل عميقة يعاني منها القطاع السياحي بينت مدى هشاشته أمام الأزمات العالمية التي أثرت على نموه وتطوره، لأنه ورغم الجهود المبذولة لترقية السياحة، لا يمكن التغاضي على أن الأزمات هي أمر واقع ودوري لا يمكن تفاديه، فهي ظروف عالمية تفرض نفسها وتستدعي مواجهتها بحكمة وتخطيط مسبق، اعتماداً على الدروس المستخلصة من مواجهة أزمات سابقة أو الاقتداء بمقاربات ناجحة مكنت دولاً أخرى من تحقيق الأهداف المرجوة، فقد كانت جائحة كوفيد-19 مع آثارها وانعكاساتها على العالم مثالا بارزا على عمق الأضرار التي يمكن أن تحدثها الأزمات، ورغم مرور العالم بأزمات مالية وسياسية وطبيعية من قبل الا أن تأثيرها الاجتماعي والاقتصادي كان الأشد والأطول أمداً، كما يعتقد الكثير من الخبراء أن تداعياتها ستستمر لسنوات مقبلة، هذا الوضع دفع الباحثين إلى تكثيف جهودهم لصياغة مقاربات صلبة لإدارة الأزمات على مختلف أنواعها وكذا بناء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاعة تستند إلى أسس علمية مدروسة والتي من شأنها تعزيز مناعة القطاع السياحي ككل لتكون كفيلة بتقوية المنظمات

السياحية في مواجهة أصعب الظروف، مع التركيز على تنشيط السياحة الداخلية باعتبارها بديلا استراتيجيا أثبت جدارته في ضمان استمرارية النشاط السياحي حتى في أصعب الظروف.

في إطار المعطيات السابقة يظهر دور التسويق السياحي كأداة قوية في مواجهة التحديات التي يواجهها القطاع السياحي في ظل الأزمات، فالتسويق السياحي بشقيه التقليدي والرقمي يمكنه التخفيف من وطأة آثار الأزمات على القطاع السياحي بالتعامل المدروس مع مراحل الأزمات المختلفة ويمكنه في بعض الأحيان تحويلها الى فرص، وكل ذلك يتأتى من خلال استراتيجيات مبتكرة تتوافق مع الإمكانيات المتاحة والظروف المحيطة وتعتمد بالضرورة على الفهم العميق لسلوك السياح أثناء الأزمات وإدراك احتياجاتهم بهدف تلبيتها وإعادة بناء الثقة بالوجهات السياحية المتضررة إضافة الى تحفيز الطلب المحلي وتنشيط السياحة الداخلية باعتبارها بديلا استراتيجيا سيحافظ على استمرارية القطاع السياحي.

ان تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي في ظل الظروف السابقة يتطلب إدارة رشيدة، قادرة على تحقيق نتائج ملموسة، وكما أن الإدارة السيئة للأزمة يمكنها مضاعفة التهديدات فان التسويق السياحي الجيد يمكنه الحد من تأثيرات هذه الأخيرة وتحويلها الى فرص، وهنا يتضح أن التسويق السياحي ليس مجرد أداة للترويج، بل يعتبر عنصرا أساسيا لإدارة الأزمات المختلفة وضمانا لاستمرارية النشاط السياحي في بيئة متداخلة تتأثر فيها القطاعات ببعضها البعض.

1- تقديم إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق وللوقوف على المشكلة فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق السياحي في دعم هذا القطاع وجعله قادرا على الصمود والنمو في ظل الأزمات المتكررة من خلال الإجابة على التساؤل الموالي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات؟

1-1 التساؤلات الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح عدة تساؤلات فرعية نذكر منها ما يلي:

- ما واقع السياحة الداخلية في الجزائر، وما أبرز التحديات التي تواجهها وخاصة خلال فترات الأزمات؟
- كيف يساهم التسويق السياحي، بأبعاده المختلفة، في تعزيز صمود السياحة الداخلية وتنشيطها في ظل الأزمات؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

1-2- فرضيات الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية المطروحة لهذه الدراسة والتساؤلات الفرعية المندرجة تحتها، تمت صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** تتمتع السياحة الداخلية في الجزائر بمقومات طبيعية وثقافية مهمة، إلا أنها تواجه تحديات بنيوية وتنظيمية تتفاقم خلال فترات الأزمات؛
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يسهم التسويق السياحي بشقيه التقليدي والرقمي وبأبعاده المختلفة، في تعزيز صمود السياحة الداخلية وتنشيطها في ظل الأزمات.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - **الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر الإعلام السياحي في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** تؤثر الأسعار والعروض الترويجية في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** تؤثر التكنولوجيا الرقمية في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** تؤثر الصورة الذهنية في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** يسهم التكيف مع الأزمات في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛

2- أهمية الدراسة وأهدافها: الدراسة تستمد أهميتها من أهمية قطاع السياحة نفسه وأهمية الإمكانات الوطنية التي يمكن استغلالها لدعم الاقتصاد الوطني مستقبلا، أما تركيزنا على موضوع الأزمات فهو يأتي مع بداية تعافي العالم من أزمة كوفيد-19، حيث شهد العالم تخبطا واضحا في السياسات والاستراتيجيات المطبقة لإدارة الأزمة التي اجتاحت العالم وقلبت موازين كل القطاعات حتى في أقوى اقتصادات العالم، وحقيقة أنه سواء في القطاع السياحي أو غيره من القطاعات المتضررة من الوباء، فإنه ومما لا شك فيه أن العالم تعلم درسا مهما بداية من إعادة تقييم الأولويات إلى ضرورة التخطيط للأزمات باختيار أفضل الاستراتيجيات، ولهذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق السياحي كأداة فعالة لتجاوز التحديات التي تواجه السياحة الداخلية في ظل الأزمات، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لهذا القطاع الحيوي، دون أن نغفل عن الأهمية العلمية للموضوع التي نسرد أهمها في:

- تتناول الدراسة موضوع السياحة الداخلية وسبل تنشيطها في فترة الأزمات والذي لم يأخذ نصيبه بما يكفي بالرغم من أهميته في دعم الاقتصاد الوطني.
 - مساهمة الدراسة في إثراء المعرفة حول دور التسويق السياحي في إعادة إحياء السياحة الداخلية نظرا لكونها البديل الأنسب والأكثر استدامة في ظل الأزمات.
 - دعم صناع القرار في الالمام بمعارف الموضوع وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومقاربات حديثة.
 - فتح المجال للباحثين في مجال تطوير الاقتصاد السياحي للاستمرار في تطعيم المكتبات الوطنية بمثل هذه البحوث التي تهتم بالتنمية المحلية.
- أما بالنسبة **لأهداف الدراسة** فهي تسعى لتحقيق مجموعة أهداف بحثية تتمثل في:
- الالمام بأهم المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع كمفهوم السياحة والسياحة الداخلية ومفهوم الأزمات وكيفية إدارتها ومفهوم التسويق السياحي بشقيه التقليدي والرقمي.
 - تحليل واقع التسويق السياحي الداخلي ودراسة تأثير الأزمات على قطاع السياحة الداخلية.
 - تبيان الدور الحيوي للقطاع السياحي وأهمية السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني.
 - تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي أثناء الأزمات وعرض المقاربات التسويقية التي تساهم في استعادة ثقته وإعادة بناء صورة ذهنية جذابة عن الوجهات السياحية.
 - استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التسويقية السياحية الفعالة لدعم السياحة الداخلية.
 - تقييم دور التكنولوجيا الرقمية في تعزيز التسويق السياحي ومعرفة متطلبات التحول الرقمي في الجزائر وتقديم مقترحات لتحسين أداء التسويق السياحي الرقمي في دعم السياحة الداخلية.
- 3- مبررات اختيار الموضوع:** اختيار الموضوع تم تبعا لعدة أسباب أهمها:
- تخصص الطالبة في تسويق الخدمات واهتمامها بدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق السياحي.
 - الحاجة الملحة لتعزيز السياحة الداخلية كبديل مستدام في ظل الأزمات.
 - تسليط الضوء على الثروات الطبيعية والمقومات السياحية الكبيرة التي تتمتع بها الجزائر والتي يمكن الاستثمار فيها لتنمية القطاع السياحي.
 - الاطلاع والبحث في المواضيع التي من شأنها توسيع مدارك الباحثين للنظر إلى الأزمات العالمية بمنظور أكاديمي، ومحاولة إيجاد مقاربات متينة توظف التسويق السياحي في دعم الاقتصاد الوطني وإدارة الأزمات السياحية.

4- منهجية الدراسة: انطلاقاً من طبيعة الدراسة تم الاعتماد في الإطار النظري على المنهج الاستنباطي، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض وتحديد المفاهيم المتعلقة بالسياحة الداخلية، التسويق السياحي، وإدارة الأزمات، وذلك بهدف تحليل العلاقات النظرية التي تُبنى عليها الدراسة التطبيقية، كما تم توظيف المنهج الإحصائي في الجزء الميداني من خلال تصميم استبيان موجه لعينة من السياح المحليين، بهدف قياس أثر أبعاد التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كالإحصاء الوصفي، ومعاملات الارتباط والانحدار، لاختبار فرضيات الدراسة والتحقق من قوة النموذج التفسيري المقترح.

5- حدود الدراسة: بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية الرئيسية تم وضع حدود وأبعاد للدراسة كما يلي:

5-1- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تحليل أثر أبعاد التسويق السياحي (الحملات الإعلانية والإعلام السياحي، الأسعار والعروض الترويجية، التكنولوجيا الرقمية، الصورة الذهنية، والتكيف مع الأزمات) في دعم السياحة الداخلية في الجزائر خلال فترات الأزمات، وذلك من خلال اختبار نموذج تفسيري يقيس طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق السياحي بأبعاده المحددة) والمتغير التابع (دعم السياحة الداخلية).

5-2- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من السياح الداخليين المتواجدين بولاية الجزائر العاصمة، باعتبارها مركزاً إدارياً وسياحياً يجمع بين مختلف الأنماط السياحية (الثقافية، الساحلية، الحضرية)، كما تمثل نقطة التقاء لفئات متنوعة من السياح المحليين القادمين من ولايات مختلفة، مما يتيح تنوعاً مقبولاً في الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعينة.

5-3- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة من الناحية النظرية الأدبيات المرتبطة بالأزمات السياحية الحديثة، مع تركيز خاص على مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19 باعتبارها نموذجاً لأزمة مركبة أثرت بشكل مباشر على السياحة الداخلية.

أما من الناحية التطبيقية، فقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من فيفري 2022 إلى نهاية 2024، وهي فترة تعكس مرحلة التعافي النسبي وإعادة توجيه الطلب نحو السياحة الداخلية، مما يسمح بقياس أثر أبعاد التسويق السياحي في سياق واقعي يتسم بعدم الاستقرار والتحول.

6- عرض الدراسات السابقة وتحليلها: من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصنيف الدراسات السابقة

وفق ترتيب يراعي موضوع الأطروحة وخطتها، فتم البدء بالدراسات التي تحدثت عن موضوع السياحة الداخلية

بصفة عامة، وذلك لتوفير الأساس النظري الذي يوضح مفهومها وأهميتها ثم السياحة الداخلية خلال أزمة كوفيد-19 الأخيرة، ثم جرى الانتقال والتركيز أكثر على الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي للتعرف على دوره كأداة استراتيجية في دعم النشاط السياحي وتنشيط السياحة الداخلية وذلك باعتبارها تمثل صلب إشكالية دراستنا ونسرد الدراسات السابقة كالتالي:

6-1- دراسات حول موضوع السياحة الداخلية والأزمة: نرتب فيها الدراسات التالية:

6-1-1- Etude de Zermane, Karim; Barhoum, Alia; Badis, Nabila. The development of tourism in Algeria within the master plan for tourism development SDAT2025, مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, 2021, 14.2: 324-336.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المقومات السياحية الجزائرية من جهة ومن جهة أخرى عرض أهم الاستراتيجيات المتبعة لتنمية قطاع السياحة الجزائرية، وذلك وفق ما نص عليه المخطط التوجيهي SDAT 2025 حيث اعتمدت على المنهج الوصفي، ومن بين النتائج المتوصل إليها بعد عرض خارطة الطرق للمخطط أنه يوجد تحسن ملحوظ في بعض المؤشرات السياحية لكنها تبقى ضعيفة وبعيدة عما ينبغي إذا ما قارناها بالإمكانات المتوفرة، حيث أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي تعتبر ضئيلة بسبب نقص الاستثمارات إذ أنها لا تتعدى 5%.

6-1-2- Etude de Emmy, T; Callixte, K.; Mahina, J. N. Domestic Tourism Strategies and its Implications on Economic Growth: Case Study of Rwandan National Parks. East African Journal of Business and Economics, 2023, 6.1: 193-202.

تناولت الدراسة تطوير السياحة الداخلية في رواندا ومساهمتها في النمو الاقتصادي بشكل موازي مع السياحة الدولية حيث تم التأكيد من قبل أصحاب المصلحة في السياحة في رواندا لتطوير سوق السياحة الداخلية، لا سيما فيما يتعلق بالحدائق الوطنية فيها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والاستبيان كأداة لعينة من السكان متكونة من ثلاث فئات الأولى متمثلة في السكان الذين يعيشون بالقرب من المنتزهات الوطنية، والثانية سلطات المنتزهات والمسؤولين الحكوميين، والأخيرة خبراء السياحة، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن ترقية السياحة الداخلية يتطلب بذل جهود إضافية من طرف الساهرين على هذا القطاع وبمشاركة المجتمعات المحلية وذلك للتصور الإيجابي للسياح المحليين بوجوب التوجه نحو التنوع من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية.

6-1-3-Etude de AISSA, Kadda; OUAZANNI, Mohamed. Challenges domestic tourism Post Covid 19. مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، 2021، 4.2: 633-656.

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى أثر جائحة فيروس كوفيد-19 على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية من خلال توجيهه إلى السياحة الداخلية كبديل عن السياحة الدولية نظرا لآثار كوفيد-19 على وقف حرك النقل بين الدول، وتقييم حجم الخسائر الاقتصادية الناجمة عن الجائحة بتغيير سلوك السياح بتفضيل السياحة الداخلية بدلا عن السياحة الدولية، وتم الاعتماد على طريقة SMARTPLS 32.8 لعينة مكونة من 128 سائح من ولاية سعيدة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لجائحة كورونا كوفيد-19 على قرار الشراء للسائح في اختيار السياحة الداخلية كوجهة سياحية من أجل التخفيف من شدة الأزمة، والعمل على استغلال جميع المقومات السياحية الموجودة بالمنطقة لأجل تشجيع السياحة الداخلية بها، وأوصت بتطوير البنية التحتية السياحية المحلية و اتخاذ إجراءات السلامة الصحية مثل توفير مرافق التطهير و التعقيم وتعزيز التعاون بين القطاع الحكومي و القطاع الخاص.

6-1-4- Etude de Benchaib mohamed: The strategy of developing the Domestic tourism sector in Algeria light of the Corona pandemic. International journal of Economic performance. Volume 05. No 01 ,2022 .

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة الداخلية حاليا كخيار إستراتيجي في المساهمة في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وذلك لما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية يجعلها وجهة سياحية وجذبا سياحيا بامتياز، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في محاولة معرفة الاستراتيجية المتبعة للنهوض بالقطاع السياحي في ظل التراجع الذي نجم عن جائحة كوفيد -19، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجية المتبعة يجب أن تستهدف الأسواق السياحية الداخلية لأجل جذب عدد أكبر من السياح من خلال تقديم خدمات متنوعة وبأسعار تنافسية والترويج لها بأساليب تسويقية فعالة.

6-2- دراسات حول التسويق السياحي والسياحة الداخلية:

6-2-1- دراسة لسامي بلبخاري بعنوان: التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، مخبر الدراسات الاقتصادية، جامعة باجي مختار عنابة، 2016.

هدفت الدراسة الى دراسة فعالية الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر في بناء صورة ايجابية لها في السوق الفرنسي، والتعرف على الصورة السياحية المدركة للجزائر لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها، حيث تم تسليط الضوء على مختلف الأدبيات الخاصة

بالسياحة، التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية، كما تم عرض الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر التي جاءت ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، وقد بينت النتائج أن الجزائر تعاني من غياب لصورة سياحية في السوق الفرنسي، وهذا راجع أساسا إلى التغطية الإعلامية المبالغ فيها للإعلام الفرنسي لأي حدث أمني أو سياسي يقع في الجزائر، كما تم التوصل الى أن الجزء الذي تم تجسيده من الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 لم تكن فعالة في ترقية صورة وجهة الجزائر في السوق الفرنسي.

6-2-2- دراسة لنور الدين بلغلام بعنوان: دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، من خلال السياسات التسويقية المختلفة المنتهجة لتسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية في الجزائر وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه على الرغم من امتلاك الجزائر لموارد ومقومات سياحية صحراوية متميزة، إلا أن القطاع السياحي في الجزائر ما يزال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية والدولية، حيث يحتل مراتب متأخرة في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة والسفر لعام 2015، 2017 و 2019 وغياب مخطط للتنمية السياحية يعكس المقومات السياحية الصحراوية الموجودة في البلد، و يتبنى فعليا تطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي، وبالتالي فإن تطوير السياحة الصحراوية لا يعتمد فقد على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية التنمية السياحية، وبناءا على نتائج الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور التسويق السياحي فدي تنمية السياحة الصحراوية وبالتالي الترويج للمنتج السياحي وتحسين صورة الجزائر والتميز بخدمات سياحية فريدة تثير اهتمام السائح في الداخل والخارج.

6-2-3- دراسة لراضية بن النوي بعنوان: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2020.

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني كأداة لتنمية الطلب السياحي الداخلي، حيث هدفت إلى تحليل واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق المحلي كما تم تطبيق الدراسة على الهيئات السياحية في الجزائر، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع

البيانات ودعم الدراسة الميدانية، وأظهرت النتائج أن التسويق السياحي الإلكتروني بجميع مكوناته له دور ملموس في تنمية الطلب السياحي الداخلي، وذلك وفقا لآراء الهيئات السياحية والمستهلكين السياحيين في الجزائر.

6-2-4 - دراسة عجابين معمر بعنوان: التسويق السياحي ودوره في تحسين صورة السياحة الداخلية - حالة الجنوب الشرقي الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2024.

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي الجزائري، وذلك بالبحث في المفاهيم المتعلقة بمقومات الجذب السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي، بالإضافة إلى البحث في مفاهيم الصورة السياحية ومكوناتها وأهميتها في التعريف بالمنطقة، وقد اعتمدت الدراسة في مقاربتها المنهجية على المنهج الاستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولا إلى الكليات، باستخدام أدوات الوصف والتحليل الإحصائي مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من المستهلكين السياحيين في الجزائر، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يبنى على جمع المعلومات وعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

وأشارت النتائج المستخلصة أن للتسويق السياحي دور هام في تنمية القطاع السياحي من خلال اعتماده على صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياحة الداخلية، وخلق التنافسية ما بين الوجهات السياحية الصحراوية، كما أكدت النتائج الإحصائية يمتلكها الجنوب الشرقي الجزائري والصورة السياحية له، بالإضافة إلى وجود تأثير ما بين عناصر مزيج التسويق السياحي بمكوناته السبعة وصورة السياحة الداخلية حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

6-2-5 - دراسة لنونة بن حملاوي بعنوان: واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة--ONAT، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019.

الهدف من الدراسة هو معرفة واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية حيث تناولنا في هذا البحث تطور السياحة وصولا إلى ظهور مفهوم جديد ألا وهو التسويق السياحي الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا الانترنت في ممارساته. وبغية إسقاط الدراسة على الواقع تم دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT من وجهة نظر مدراء فروع هذه المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى أن الديوان تقوم بممارسة التسويق السياحي الإلكتروني وتهتم به، وقد ساهم في زيادة مردودية الديوان لكن بالرغم من ذلك

واجه عراقيل تحول دون ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني مما يستدعي الاهتمام أكثر من طرف الحكومة بالسياحة الإلكترونية واهم متطلبات تطبيقها على أحسن وجه، كما قدمت الدراسة عددا من الاقتراحات تلخصت في مجملها على انه يتوجب على المؤسسات السياحية الجزائرية بالتعاون مع الحكومة إيلاء اهتمام خاص بطرق التسويق الحديثة إلكترونيا ومسايرة التطورات والتغيرات التي فرضتها التكنولوجيا والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات حيث أصبح استخدام الانترنت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها.

6-2-6- دراسة لأحلام زايد وكمال زموري بعنوان: دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا -دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، الجزائر، المجلد 26، العدد 02، 2023.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد فترة جائحة كورونا في ولاية جيجل، مع تحليل العوامل المؤثرة في ذلك من خلال التركيز على تجربة السياح الداخليين الذين زاروا الولاية بعد الجائحة وبلغ عددهم 9 أفراد، فقد تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات ومعالجتها، وأظهرت النتائج وجود استخدام منخفض للتسويق الرقمي في القطاع السياحي بولاية جيجل، ومن أبرز أوجه القصور هو نقص التواصل مع العملاء وغياب عرض تفاصيل الخدمات المقدمة وأسعارها وعدم الرد على استفسارات العملاء بفعالية، كونها تعد من بين الأسباب الرئيسية في قلة الاهتمام بالتكنولوجيا والرقمنة، ونقص الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي الرقمي وأبرزت الدراسة أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة لتنشيط السياحة الداخلية بعد أزمة كورونا دون ان تغفل ذكر التحديات الكبيرة التي تتطلب تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز الاستخدام الفعال للتكنولوجيا، بالإضافة إلى تأهيل الكفاءات البشرية في مجال التسويق الرقمي.

6-2-7- دراسة لابراهيم بن الصيد بعنوان: أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر- دراسة لعينة من الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024.

هدفت الدراسة إلى تبين أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بعرض المفاهيم النظرية حول متغيرات الدراسة والاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية من العينة المتمثلة في زبائن الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي والبالغ عددها 437 فرد، كما تمت معالجة مختلف معلوماتهم عن طريق البرنامج

الاحصائي spss v29، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن هنالك تأثيرا لسياسات الترويج في تحسين السياحة الداخلية والتي تختلف درجة تأثيرها من سياسة الى أخرى لتأتي السياسات المباشرة المتمثلة في العلاقات العامة والبيع الشخصي في مقدمة السياسات الأكثر تأثير في السياحة الداخلية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستغلال الأمثل للمقومات المتاحة بما فيها البنية التحتية و تتميتها لجعلها مقصدا سياحيا بامتياز .

6-2-8- دراسة لارفيس عبد القادر، بعنوان: دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2023.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تبني وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر ولاية المسيلة لعناصر المزيج الترويجي السياحي من أجل تنشيط السياحة الداخلية وذلك من خلال خلق الوعي السياحي لدى الأفراد وزيادة الطلب السياحي نحو مناطق الجذب الداخلية باعتبارها وجهات سياحية لا تقل أهمية عن مختلف مناطق الجذب الأخرى وذلك حسب وجهات نظر ادارة وكالات السياحة والسفر والتي تمثل عينة الدراسة، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة واختبار الفرضيات المنبثقة عن تلك الأهداف فقد تم اختيار كل الوكالات السياحية المنتشرة عبر إقليم الولايات حيث تم استقصاء 85 موظف لدى وكالات السياحة والسفر موزعين على 57 وكالة سياحة وسفر، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقته ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وتنشيط السياحة الداخلية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق الدلالة عند مستوى معنويه 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية بمختلف العوامل الديموغرافية.

6-2-9- أطروحة دكتوراه لرضا مختار بعنوان: الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة، دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال وعلوم المكتبات، تخصص اعلام سياحي، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد لخضر باتنة، الجزائر، 2022

هدفت هذه الدراسة الوصفية التحليلية الكشف عن دور القنوات الإعلامية المتخصصة، وتحديد قناة شمس السياحية في الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية في الجزائر، من خلال مضامين برامجها المتنوعة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج واتي أهمها أن برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية اعتمدت على الربورتاج بنسبة كبيرة قدرها 40% كنوع صحفي رئيسي لمعالجة المضامين السياحية والترويج لقطاع السياحة الداخلية للجزائر؛ كما وجدت أن أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية التي ركزت عليها

برامج قناة شمس tv أثناء المعالجة هي المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية التي تحصلت على أكبر نسبة قدرها 43.45% والتي تعتبر نوع من أنواع السياحة التي تهتم بالانفتاح على ثقافات دول جديدة ونمط حياتهم، والتعرف على مختلف عاداتها وتقاليدها. وركزت في ترويجها على فئة المنتج السياحي والذي قدرت نسبته بـ 60.52%؛ كما خلصت الدراسة الى أن أهم الأساليب الاقناعية التي اعتمدتها برامج قناة شمس TV في الترويج للسياحة الداخلية هي الاستمالات العقلية العاطفية، حيث تفوقت بنسبة كبيرة فئة الاستمالات العاطفية والتي قدرت بـ 60% على فئة الاستمالات العقلية التي تقدر نسبتها بـ 40%.

6-2-10 - دراسة لوزير ريان بعنوان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي
-دراسة مقارنة الجزائر تونس - الامارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعد أحد أهم العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، والذي تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية وترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية.

و هذا ما أكدته النتائج المتوصل إليها حيث وجدت الدراسة أن القطاع السياحي في الجزائر وعلى الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية و الدولية، بالإضافة إلى مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس والإمارات العربية المتحدة مع الجزائر وكانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، و يتبنى فعليا تطبيق قواعد و أسس التسويق السياحي، وبالتالي فإن تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة.

6-3 - موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: ما يميز الدراسة الحالية أن أغلب الأعمال السابقة إما كانت وصفية وتركز على جوانب عامة من السياحة أو الاستدامة، أو تناولت جزئية واحدة من التسويق السياحي (كالحملات الترويجية أو التسعير أو الصورة الذهنية) وكما أن جزءا معتبرا منها درس آثار جائحة كوفيد-19 دون بناء نموذج تفسيري متكامل للسياحة الداخلية، الجديد في هذه الدراسة أنها تضع السياحة الداخلية الجزائرية في قلب التحليل خلال فترة الأزمات لمراحل مختلفة لتصل الى مقارنة موحدة تدمج عناصر المزيج التسويقي المؤثرة مباشرة في تنشيط الطلب المحلي من خلال الإعلام السياحي، الأسعار والعروض، التكنولوجيا الرقمية، الصورة الذهنية والتكيف مع الأزمات، ثم تختبرها تجريبيا على عينة ميدانية محلية باستخدام

أدوات قياس وثبات وتحليل انحدار للتحقق من دلالة التأثير، بهذه المقاربة تتجاوز الدراسة التجزؤ الموجود في الأدبيات وتقدم قيمة مضافة علمية ومنهجية حيث توحد المتغيرات التسويقية ضمن نموذج واحد يفسر دعم التسويق السياحي للسياحة الداخلية وقت الأزمات بناء على واقع السياحة الداخلية والتسويق السياحي في الجزائر، إضافة الى تقديم مقترحات عملية قابلة للاستخدام في السياسة العمومية وصناعة القرار التسويقي لدى الفاعلين، بما في ذلك توصيات تشغيلية للتحويل الرقمي وتحسين الرسائل وبناء الثقة وآليات التسعير المرنة والتي هي أمور لم تجمعها الدراسات السابقة معا بهذا الاتساع وبهذه الدلالة التطبيقية على المستوى الوطني.

7- صعوبات الدراسة: تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة، كبقية الدراسات الميدانية والنظرية في المجال السياحي، واجهت مجموعة من التحديات خلال مراحل إعدادها، سواء على مستوى البحث النظري أو أثناء تنفيذ الدراسة التطبيقية. وفيما يلي أهم هذه الصعوبات:

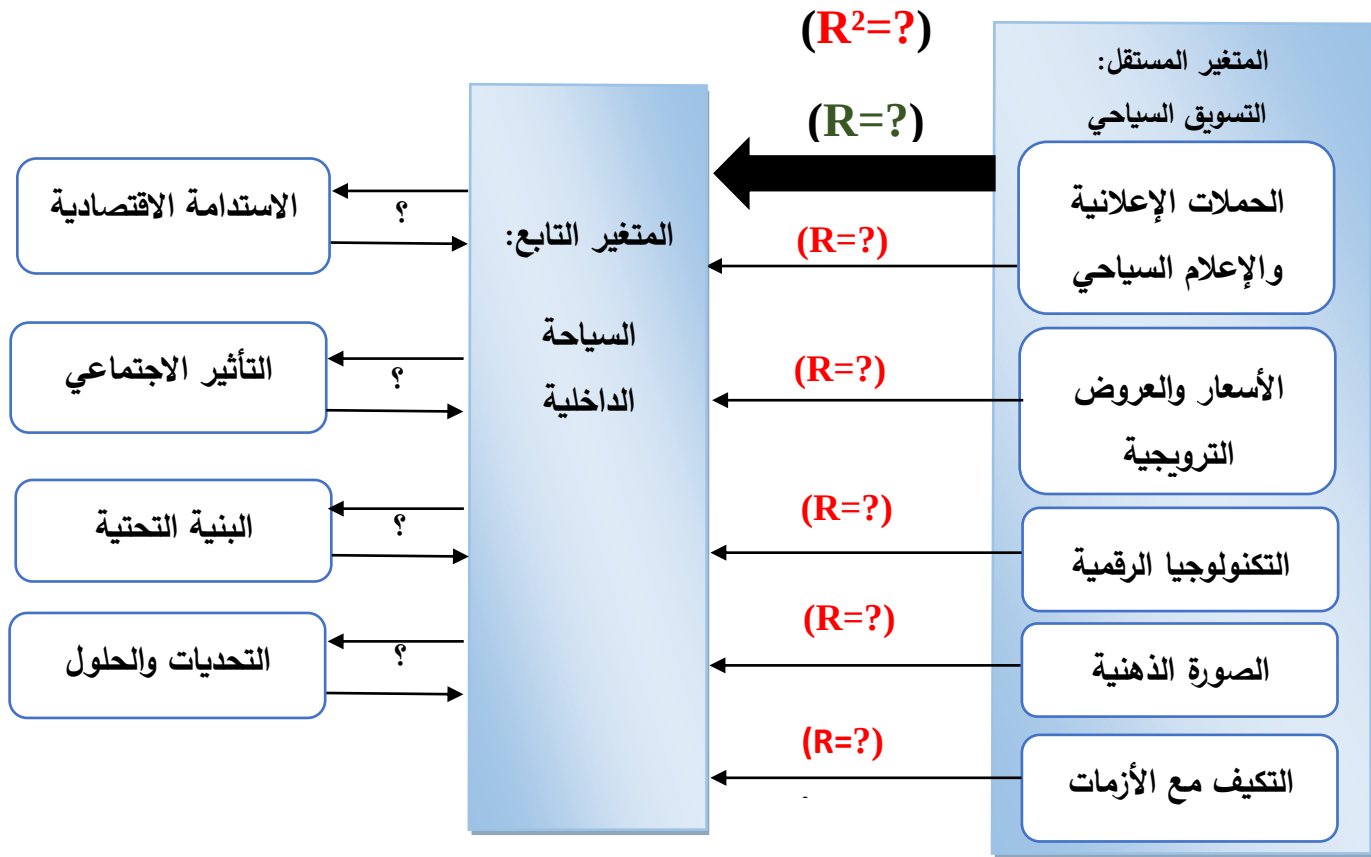
- ندرة المراجع العلمية الوطنية المتخصصة التي تدرس العلاقة بين السياحة الداخلية والتسويق السياحي في الجزائر والأزمات، مما جعل جمع المادة النظرية يتطلب الرجوع لمصادر أجنبية ودراسات مقارنة.
- تشتت الأدبيات المتعلقة بالأزمات السياحية بين تخصصات متعددة (إدارة، اقتصاد، تسويق، أمن سياحي)، الأمر الذي استدعى تحليلها ومقارنتها للوصول إلى إطار مفاهيمي موحد يخدم موضوع الدراسة.
- غياب إحصاءات محدثة وموثوقة حول مؤشرات السياحة الداخلية، خاصة خلال فترات الأزمات، وهو ما صعب بناء توصيف دقيق للسوق السياحية في الجزائر.
- تداخل المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي وإدارة الأزمات، مما تطلب جهداً إضافياً لضبط المصطلحات وتكييفها مع سياق الدراسة.
- صعوبة إقناع بعض أفراد العينة بالمشاركة في الاستبيان أو الإجابة بدقة وموضوعية.
- الاقتصار على ولاية الجزائر العاصمة في جمع البيانات، ما فرض جهداً إضافياً لضمان تنوع كافٍ داخل العينة يعوّض محدودية النطاق الجغرافي.
- الحاجة إلى تصفية عدد من الاستبيانات غير الصالحة بسبب عدم اكتمال الإجابات أو عدم جدية بعض المستجوبين.
- التعامل مع حجم كبير من البيانات الإحصائية المرتبطة بعدة متغيرات (الحملات الإعلانية، الأسعار، التكنولوجيا الرقمية، الصورة الذهنية، التكيف مع الأزمات)، مما تطلب وقتاً وجهداً في التحليل والتأكد من جودة البيانات
- بناء النموذج القياسي واختبار الفرضيات باستخدام معاملات الارتباط والانحدار، وهو ما استلزم دقة عالية في استخدام البرامج الإحصائية والتحقق من ملائمة النموذج.

8- هيكل الدراسة: تعد هذه الدراسة خطوة نحو فهم أعمق لدور التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في فترات الأزمات أو عدم الاستقرار والهدف هو تقديم رؤية شاملة وعملية حول كيفية استثمار التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية، مع التركيز على الحلول المبتكرة لمواجهة تحديات الأزمات ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على خطة ونموذج افتراضي يناول جميع جوانب الموضوع كما يلي:

8-1- خطة الدراسة البحثية: يركز الفصل الاول من الاطروحة على الجوانب النظرية، حيث يتناول المفاهيم والتعاريف الاساسية المرتبطة بالسياحة الداخلية والتسويق السياحي وإدارة الأزمات، موضحا اهميتها والاسس التي تقوم عليها، ودور التسويق في دعم القطاع السياحي خلال فترات عدم الاستقرار. اما الفصل الثاني فيعرض الابعاد التطبيقية، من خلال تحليل تأثيرات الأزمات على النشاط السياحي، وبيان التحديات التي يواجهها القطاع، مع تقديم حلول واستراتيجيات لتعزيز السياحة الداخلية كخيار استراتيجي، مع التركيز على دور التسويق التقليدي والرقمي ومتطلبات الاستدامة. أما الفصل التطبيقي فتم بناء نموذج قياسي لاختبار أثر عناصر المزيج التسويقي والحملات الاعلانية والاسعار والعروض والتكنولوجيا الرقمية والصورة الذهنية والتكيف مع الأزمات في دعم السياحة الداخلية، وذلك عبر عرض منهجية الدراسة ومجتمعها وعينتها واداة القياس، ثم تحليل النتائج باستخدام الاساليب الاحصائية ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة، وصولا الى الدلالات العملية والسياسات المقترحة. وتقدم هذه الهيكله معالجة شاملة تسمح بفهم واقع السياحة الداخلية في الجزائر ودور التسويق في تعزيز صمودها خلال الأزمات.

8-2- نموذج الدراسة الافتراضي: يمثل الشكل الموالي نموذج الدراسة الذي تم تطويره بناء على تحليل الدراسات السابقة والتحليل النظري والمفاهيمي لكل من التسويق السياحي مع أهم الأبعاد المقترحة والمناسبة لمعالجة الموضوع والسياحة الداخلية والأبعاد الاداعمة أو المؤثرة عليها:

شكل رقم 01: نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من اعداد الطالبة.

يربط نموذج الدراسة بين التسويق السياحي كمتغير مستقل بأبعاده المقترحة: الحملات الاعلانية والإعلام السياحي، الأسعار والعروض الترويجية، التكنولوجيا الرقمية، الصورة الذهنية، والتكيف مع الأزمات، وبين السياحة الداخلية كمتغير تابع، على أن تُقرأ الاستدامة الاقتصادية والتأثير الاجتماعي والبنية التحتية والخدمات والتحديات والحلول بوصفها عوامل ومخرجات في الوقت نفسه لتنشيط السياحة الداخلية. ويحدد هذا النموذج الأولي ما نبحث عنه وكيف سنقوم بذلك من خلال قياس قوة واتجاه العلاقة المباشرة بين كل بُعد من أبعاد التسويق والسياحة الداخلية عبر معامل الارتباط (R)، ومعامل التحديد (R^2)، وصولاً إلى الشكل النهائي للنموذج والنتائج التي توجه أولويات تدخل التسويق السياحي لتنشيط السياحة الداخلية في ظل الأزمات.

الفصل الأول:
الإطار النظري للسياحة
الداخلية، التسويق
السياحي، وإدارة الأزمات

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الحيوية في العالم وأكثرها حيوية وتأثيرا على العديد من المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، وتعتبر السياحة الداخلية ركيزة أساسية لدعم السياحة وازدهارها لذا يجب إدراك الإطار النظري الذي يحكم مجال السياحة وفهم طبيعة السياحة الداخلية والتسويق السياحي، إضافة الى توضيح المنهج الذي يتم به إدارة أزماتها، فالسياحة لا تزدهر بقوة معالمها فقط، بل بقدرتها على التكيف مع المتغيرات والتواصل مع جمهورها بثقة. لهذا تبدو السياحة الداخلية والتسويق وإدارة الأزمات أضلاع مثلث واحد يؤثر كل ضلع فيه في الآخر.

ينطلق هذا الفصل من تأطير مفاهيم السياحة وأنواعها مع التركيز على خصوصيات السياحة الداخلية في الجزائر وما تستند اليه من مقومات تنظيمية وبنى داعمة، ثم يعرض أسس التسويق السياحي وأدواته ودوره في بناء صورة الوجهة وتحفيز الطلب وترشيده، قبل الانتقال الى تعريف الأزمات السياحية والتعرج الى ادارتها وتبيان دور التسويق في ذلك، كما يقدم هذا الفصل اطارا عمليا لمراحل إدارة الأزمة من الاستعداد الى الاستجابة ثم التعافي، مع توضيح أدوار الفاعلين العموميين والخواص وآليات التنسيق بينهم وكيفية دمج إدارة الأزمات في التخطيط السياحي اليومي، مع عرض بعض التجارب الدولية في الأخير بحيث تتحول الدروس المستفادة الى سياسات قابلة للتطبيق.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والتنظيمي للسياحة الداخلية في الجزائر

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادي والاجتماعية وقد اختلفت في تعريف السياحة، تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل.

المطلب الأول: الإطار العام للسياحة: النشأة، المفهوم، الأهمية، والأنواع

1- نشأة السياحة ومراحل تطورها: لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات وفيما يلي نقدم أهم المراحل التي مرت بها السياحة عبر العصور:

1-1- مرحلة العصور القديمة: ان لفظ السياحة بمفهومها الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة (الشرقاوي، 2006، صفحة 10) لكن الانسان عرف منذ وجوده على هذه الارض بسعيه لتطوير حياته حيث لم تكن هناك جهات رسمية او منظمات معينة توفر له كل حاجياته ومتطلباته (توفيق، 2008، صفحة 16) فضل يحاول التطلع دوما الى الأفضل، فصار يتنقل من مكان الى آخر، حيث كان الترحال والسفر جزءا من حياته، فلا وسائل نقل متاحة ولا أهمية كبيرة للوقت عنده (كواش، 2004، صفحة 03)، وتوافد ظهور هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية قبل خمسة الاف سنة قبل الميلاد وانتهت بسقوط الدولة الرومانية مع أواخر القرن الرابع ميلاديا (نعيم و سراب، 2007، صفحة 12) كما نجد أن ظهور الألعاب الأولمبية في اليونان دفعت الناس للانتقال للمشاركة وحضور هذه المهرجانات (الياس، 2010، صفحة 13) ثم ظهر الرحالة العرب عبر التاريخ مع رحلاتهم وتنقلاتهم على غرار ابن بطوطة الذي قام بوصف رحلاته في كتابه تحفة الانظار في غرائب الأمصار وعجائب (سرحان، 2003، صفحة 04)

1-2- مرحلة العصور الوسطى: بدأت هذه الفترة بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية واستمرت الى القرن الخامس عشر والتي كان لها دور كبير في تطوير حركة الأسفار عبر العالم (توفيق، 2008 ، صفحة 16) ونجد أن البلاد الإسلامية كانت أكثر تقدما من كما أخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على يقومون برحلاتهم إلى الأماكن المقدسة (توفيق، 2008 ، الصفحات 17-18) ومع تطور وسائل النقل والمواصلات التي ساعدت الناس على اختصار الوقت وفي نهاية العصور الوسطى كانت حياة الإنسان قد تطورت مازاد من أعداد السياح وهذا أكثر ما مميز نهاية هذه الحقبة الزمنية، مما كان له الأثر الواضح والكبير على صناعة السياحة وتطورها حيث أننا نعلم أن الإنسان هو أهم العناصر لنجاح السياحة . (سرحان، 2003، صفحة 07)

1-3- مرحلة العصر الحديث: ظهر العصر الحديث من عصر النهضة التي حدثت فيه تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل كظهور الاستكشافات الجغرافية التي شجعت على زيادة الأسفار، كما كان للثورة الصناعية أثر واضح على وسائل النقل قنطورها سهل السفر والتنقل واختصر الوقت على المسافرين (توفيق، 2008، صفحة 19)، حيث يمكننا القول بالاعتقاد بأن السياحة الحقيقية قد بدأت في هذه المرحلة من التاريخ (القرن التاسع عشر) وأخذت تتطور تطوراً سريعاً وملحوظاً واكبت تطور المجتمعات والدول (الروية، 2002، صفحة 21) وظهرت الفنادق والاستراحات وأماكن الإيواء للمسافرين والسياح، وتطور البنى التحتية والفوقية في المناطق السياحية وما حولها. (الشرقاوي، 2006، صفحة 10) وأكثر ما يميز هذا العصر حتى يومنا هذا، تزايد أعداد السياح الملحوظ وبشكل جماعي وتوفر وسائل الراحة والأمان شجع الناس على السفر. (سرحان، 2003، صفحة 08)

1-4- العصر الرقمي التجريبي للسياحة: يمكن اعتبار هذه المرحلة منذ مطلع الألفية إلى اليوم، وتعد مرحلة جديدة لأنها تشكل تطوراً مهماً في قطاع السياحة حدث بفعل الانترنت وظهور الهواتف الذكية والواقع الافتراضي المعزز والذكاء الاصطناعي والهوية الرقمية (Gretzel, Sigala, & Xiang, p. 179)، وقد تميز هذا العصر بظهور المنصات الرقمية وكذا رقمنة التجارب السياحية التي جعلت الاكتشاف والحجز والدفع ممكناً بضغوطات محسوبة، وإمكانية المقارنة الفورية لمختلف العروض والتجارب السياحية، وحى عيش تجارب افتراضية لمتاحف وأماكن سياحية ومواقع عبر العالم.

2- ماهية السياحة: تساهم السياحة في نمو اقتصاد أي دولة، وتوفر لبعضها مصدر دخل دائم وقوي، إضافة إلى هذا فهي مصدر للعملة الأجنبية وفرصة للتبادل الثقافي والتطور الاجتماعي، وقطاعاً جذاباً لارتباطها بالراحة والاستجمام والمتعة وحتى للعمل وغيرها من المقاصد.

1-2- تعريف السياحة والسائح

1-1-2- تعريف السياحة: عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهنيين السياحة فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعاً لاختلاف وجهات النظر .

1-1-2-1- التعريف اللغوي: جاء في لسان العرب لابن منظور أن السياحة مصطلح مشتق من الفعل سَاحَ: السَّيْحُ: الماءُ الظَّاهِرُ الجَّارِي عَلَى وَجْهِ الْأَرْضِ، وجمعه سَيُوحٌ ونقول سَاحَ يَسِيحُ سَيْحاً وَسَيْحَاناً عند جريان الماء على وجه الأرض

أما السياحة فهي الذَّهَابُ فِي الْأَرْضِ لِلْعِبَادَةِ وَالتَّزَهُبِ؛ ونقول سَاحَ فِي الْأَرْضِ يَسِيحُ سِيَاةً وَسَيْوَحاً وَسَيْحاً بمعنى ذَهَبَ؛ وَفِي الْحَدِيثِ: لَا سِيَاةَ فِي الْإِسْلَامِ؛ أَرَادَ بِالسِّيَاةِ مَفَارِقَةَ الْأَمْصَارِ وَالذَّهَابَ فِي الْأَرْضِ (ابن منظور و بن مكرم، الصفحات 492-493) ويعود أصل كلمة السياحة إلى كلمة يونانية كانت تستخدم لوصف

أداة لرسم الدائرة كناية عن المسار الذي يمر به السياح انطلاقاً من بلد الإقامة الى بيد المقصد، ثم العودة مرة أخرى الى نقطة الانطلاق (Shohaieb, 2017, p. 13)

أما في اللغة الإنجليزية فنجد أن كلمة Tour تعني يدور أو يجول وكلمة Tourism أي السياحة فيقصد بها الانتقال أو الدوران (البرماوي، 2007، صفحة 37) واستعملت كلمة السياحة لأول مرة في إنجلترا في أواخر القرن الثامن عشر للدلالة على رحلة الانجليز النبلاء الى أوروبا وفرنسا لمتابعة تعليمهم، ثم انتقلت كلمة Tourism الى كل اللغات تدريجياً قبل نهاية القرن التاسع عشر (خطابت، 2020، صفحة 10).

2-1-1-2- التعريف الاصطلاحي: أول تعريف للسياحة كان للباحث الألماني "جون بيرفر ديلر" عام 1950 ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة (حجاب، 2002، صفحة 21) أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام 1910، بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية. (Burkart A, 1992, p. 41) وقد عرفها "خالد مقابلة" على أنها مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات التي تنتج عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا تكون مرتبطة بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة (مقابلة، 1999، صفحة 18)

أما المنظمة العالمية للسياحة فقد عرفت على أنها ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، تعني انتقال الأشخاص الى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأجل أغراض شخصية أو تجارية أو مهنية (UNWTO, 2025) أما مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي سنة 1963 فقد عرفها على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية لكنه من خلال التعريف أكد على ضرورة تجاوز المدة التي يقضيها الانسان خلال سياحته في مكان ما الأربع وعشرين (24) ساعة وأن لا تزيد الفترة عن اثني عشر (12) شهراً (مسعد، 1998، صفحة 61) و يعرفها البعض على انها أحداً الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والتي يتجسد فيها نوع من أنواع حركة الانسان في المكان بصفتها إحدى مجالات الجغرافية البشرية (دابي، 2019، صفحة 13)

وعليه واعتماداً على التعريفات السابقة يمكننا أن نقترح التعريف التالي للسياحة: السياحة هي عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى تحقيق وإشباع الرغبات والحاجات المختلفة، وتحدث نتيجة عملية انتقال الانسان أو سفره أو ترحاله من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى بصفة مؤقتة ولفترة محدودة لأكثر من 24 ساعة سواء كانت داخلية داخل البلد نفسه أو خارجه إلى دول أخرى.

2-1-2- تعريف السائح: عرفه القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة بمونت كارلو سنة 1961 السائح على أنه: " هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعداً عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة، حيث أن التنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلات . (الدباغ، 2011، صفحة 25) والسائح حسب لجنة خبراء الاحصائيات التابعة لهيئة الأمم المتحدة هو أي شخص يزور بلداً غير بلده الأصلي الذي يقيم فيه بشرط أن لا تقل مدة زيارته عن 24 ساعة، وفي العام 1963 اعتمدت منظمة السياحة العالمية WTO بمؤتمرها في تعريفاً للسائح وذلك بأنه: "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً كما ويمكث فيه لمدة أكثر من 24 ساعة أو فترة لا تقل عن 3 أشهر ولا يكون الغرض منها القيام بوظيفة أو نشاط مهني" ونجد أن هذا التعريف شمل: (كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، 2009، الصفحات 15-16)

- **الزائر Visitor:** وهو كل شخص يزور دولة أخرى من غير الدولة التي يقيم فيها، شرط أن لا تكون الزيارة بهدف العمل أو التجارة داخل الدولة المزار، بحيث يحصل من ذلك على أجر، وينقسمون إلى فئتين: (طيوب، صقر، و منصور، 2008، صفحة 153)

• **زوار اليوم الواحد (Same-day Visitors):** يزورون البلد لفترة تقل عن 24 ساعة دون مبيت، ويشمل ذلك العابرين والمتنزهين.

• **سياح المبيت (Tourists):** يبيتون ليلة واحدة على الأقل (وأقل من سنة)، وقد تكون زيارتهم لأغراض متعددة مثل الترفيه أو العلاج أو الأعمال، ويشمل ذلك نزلاء الفنادق ومؤسسات الإيواء الجماعية والخاصة. (طيوب، صقر، و منصور، 2008، صفحة 153) ويمكن القول أنهم زوار مؤقتون يبقون داخل الدولة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة شرط أن لا تزيد عن سنة، ويكون الغرض من زيارتهم إما لقضاء وقت الفراغ للترويح أو لأسباب صحية أو زيادة أماكن دينية ومعالم تاريخية وغيرها، وقد يكون الغرض أيضاً ممارسة الأعمال التجارية أو زيارة العائلة أو حضور الاجتماعات والمؤتمرات وغيرها. (كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، 2009، الصفحات 15-16)

- **المتنزهون Excursionists:** وهم الزوار المؤقتون الذين يبقون في المكان المقصود بالزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ونجد منهم المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح في العموم على المتنزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة ويسمون أيضاً بالرحالة العارضين.

- **المسافر Traveler:** وهو الشخص الذي يغادر إقامته الدائمة مبتعداً عنها سواء داخل حدود دولته أو خارجها، بسبب أي دافع من دوافع السفر ويكون الابتعاد سواء بهدف الزيارة أو العمل أو حتى الدراسة، ولكننا نستثني رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة بشكل يومي، ويوجد نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

- السائح الدولي **International Tourist**: وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية مدة لا تقل 24 ساعة؛

- السائح الداخلي **Domestic Tourist**: وهو الشخص الذي يكون تنقله داخل حدود الدولة المقيم فيها مدة لا تقل عن 24 ساعة.

ونجد من التعريفات أيضا: (طيوب، صقر، و منصور، 2008، صفحة 153)

القادمون: (Arrivals) هم جميع المسافرين الذين يدخلون البلد وفق الإجراءات النظامية ولأي غرض كان. (طيوب، صقر، و منصور، 2008، صفحة 153)

الزوار: (Visitors) هم القادمون لأغراض غير الاستقرار الدائم ولا يزاولون عملاً مدفوع الأجر من داخل البلد المضيف.

أما الجزائر فتبنت التعريف الخاص بالمنظمة العالمية للسياحة، لكنها أدخلت عليه بعض المفاهيم الأخرى فالداخل: هو كل مسافر تطأ قدماه أرض الجزائر خارج منطقة العبور، أما المسافر فهو كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كانت جنسيته ومكان إقامته ومهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله، باستثناء السياح في رحلة أونزهة بحرية، الذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد، ويسمى الجوال في رحلة بحرية كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته، والزائر هو كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطاً مأجوراً (خطابت، 2020، صفحة 13)

من التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف السائح بأنه هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر سواء داخل البلد نفسه أو خارجه بقصد تحقيق حاجات ورغاب معينة، عن طريق البر أو البحر أو الجو لمدة تتجاوز الأربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن السنة، ولا يعتبر سائحا من يسافر بغرض العمل أو التوظيف أو التوطن.

1-2- خصائص السياحة: تتمثل أهم خصائص السياحة في: (عبودي، 2016، صفحة 26)

- تعدد واختلاف مكونات الأنشطة السياحية المرتبطة بالكثير من المظاهر الاقتصادية؛
- ملائمة المناخ السياحي يعتبر من العوامل المؤثرة على النشاط السياحي؛
- عدم توقف الطلب السياحي على وفرة الموارد ووجود القدرات والخدمات وغيرها فقط؛
- تعدد أنواع السياحة وتباينها واختلافها مما ينتج عنه اختلاف في الأنشطة والخدمات السياحية؛
- الصلة الوثيقة بين النشاطات السياحية في الدول وبمضايها التنمية في الكثير من الدول؛

- عدم سيادة المنافسة خصوصا في بعض مقومات السياحة او مواردها النادرة بسبب صعوبة انتاج سياحة بديلة في بعض الدول؛
 - تأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والعوامل الثقافية وكذا التقدم التكنولوجي والتي يصعب للدول التحكم بها؛
 - ارتباط الطلب السياحي بالقدرة الشرائية للسواح وعد اتصافه بالتكرار.
- 1-3- أهمية السياحة:** تمنح السياحة الكثير من الفوائد للمجتمع والدول اذا تم وضعها في اطار استراتيجية محكمة من اجل التنمية الوطنية (عبودي، 2016، الصفحات 32-33-34) وتكمن أهمية السياحة من كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة وذلك كما يلي :
- تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي كما تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات (القرنة، 2019، صفحة 45)
 - تعتبر السياحة أحد مصادر العملة الأجنبية، فالسائح الأجنبي من أول وصوله إلى المطار إلى أن يصل إلى الفندق وحتى يكمل رحلته بالدولة التي زارها كل إنفاقه يعتبر من موردا ويحقق عوائد للدولة بالعملة الأجنبية . (سعد، 2016-2017، صفحة 26)
 - نقل التكنولوجيا، ضرورة تطوير الخدمات السياحية تتطلب استخدام تكنولوجيا جديدة ومتطورة كما أن المشاريع السياحة المشتركة تساهم في نقل السياحة من البلد الأم إلى البلد المضيفة .
 - توفير مناصب الشغل، حيث تساهم السياحة في امتصاص البطالة تخلق فرص عمل مختلفة.
 - السياحة تعتبر وسيط لخلق وتطوير الثقافات من خلال الاحتكاك بمجتمعات جديدة والتعرف على تاريخ ومعالم بلدان أخرى (سعد، 2016-2017، صفحة 27)
 - تتبع أهمية السياحة من كونها قطاعا يساهم في مداخل الدول وذلك كالتالي: (عبودي، 2016، الصفحات 24-25)
 - تساهم السياحة في تعزيز الهوية الثقافية من خلال الحفاظ على التراث المحلي. (Alzaydi & Elsharnouby, 2023, p. 5)

1-4- أنواع السياحة: تصنف السياحة حسب معايير متنوعة وهي:

- 1-4-1- السياحة حسب المعايير الديمغرافية:** هناك عدة أنواع للسياحة ويمكن أن نصنفها لأنواع عدة وذلك باختلاف البلد. وعلى هذا يتم تقسيم السياحة وفق معيار الديموغرافي وحسب الهدف إلى:

1-1-4-1- السياحة حسب للنطاق الجغرافي: وتنقسم إلى:

- السياحة الداخلية أو المحلية: وتتسم بسفر مواطني الدولة الواحدة داخل حدود بلادهم وينفقون عملة ذلك البلد (السكر، 2001، صفحة 15)؛
- السياحة الإقليمية: ويقصد بها حركة السفر والإقامة بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، وتقدم الدول المتجاورة في هذه الحالة كافة لتنشيط السياحة (شوقي، 2011، صفحة 74)؛
- السياحة الخارجية: ومعناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة (ححو، 2021، صفحة 20)؛

1-4-1-2- السياحة وفقا للعدد: وتنقسم إلى:

- السياحة الفردية: وهو قيام الشخص بمفرده أو يصطحب أفراد أسرته أو أصدقائه إلى رحلة معينة؛
- السياحة الجماعية: والمقصود بها سياحة الأفواج، وارتبط تطور هذا النوع بتطور وسائل النقل والتكنولوجيا من خلال السماح بنقل أعداد كبيرة من السياح في فترة قصيرة (ححو، 2021، صفحة 21)؛
- 1-4-1-3- السياحة وفقا للمرحلة العمرية للسائح: وتصنف إلى:
 - سياحة الأطفال: وتشمل الأطفال الذين يتراوح سنهم بين 7 و 14 سنة، حيث تقوم شركات السياحة بتنظيم مخيمات صيفية تعليمية وتنشيطية مثل مخيمات الكشف والمخيمات الرياضية؛
 - سياحة الشباب: يعتمد هذا النوع على توفير بيوت الشباب التي تساهم في تخفيض تكاليف إقامة السياح مما يزيد في استقطاب أكبر عدد ممكن منهم ؛
 - سياحة الناضجين: يخصص هذا النوع لأجل الاسترخاء والراحة من عناء العمل وإرهاقه طوال العام، وهنا يكون تركيز شركات السياحة على توفير الجو المناسب للراحة والاستجمام لهذه الفئة؛
 - سياحة المتقاعدين: غالبا ما يقدم الأفراد المتقاعدون على البرامج السياحية التي توفر لهم أكثر راحة وهدوء بعيدا عن الفوضى ومشاكل الحياة (بوديسة، 2012، صفحة 216).

1-4-1-4- السياحة وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم إلى:

- السياحة لفترة قصيرة: وعادة ما تكون لأيام محددة مسبقا ويقضيها السائح وفق إطار معين ومنظم مثل مهرجانات السياحة والتسوق، ومناسبات الأعياد، وحضور المؤتمرات أو المشاركة فيها؛
- السياحة الموسمية: وعادة ترتبط بموسم سياحي معين لا تتم في غيره، مثل السياحة خلال موسم الصيف للاستمتاع بالشواطئ الدافئة، أو خلال موسم الشتاء للتزلج على الجليد؛
- السياحة العابرة: وعادة يقوم بها السائح فجأة ودون تخطيط مسبق وبشكل عابر مثل السماح لركاب الترانزيت للقيام برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما (ححو، 2021، صفحة 21)؛
- 1-4-1-5- السياحة وفقا للجنس: وتصنف إلى سياحة رجال و سياحة نساء، وفي هذا التصنيف المعروف في السابق أن النسبة الكبيرة للسياح من الرجال، لكن في الآونة الأخيرة تزايد عدد النساء اللاتي

يقبلن على السفر للسياحة دون صحبة الرجال ويرجع البعض السبب إلى تأخر سن الزواج وارتفاع معدلات الطلاق وارتفاع دخل المرأة (عبد الخالق السيبي، 2016، صفحة 44).

1-4-1-6- السياحة وفقا للجنسية: وتنقسم الى:

-سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد حيث تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات هؤلاء السياح وتنظيم برامج موافقة لها؛

-سياحة المقيمين خارج البلد: عند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلادهم الأم؛

سياحة مواطني الدولة: وهذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية في دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية وغيرها وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية (ححو ، 2021، صفحة 22)

1-4-2-2- السياحة حسب الهدف: وتتضمن ما يلي:

1-2-4-1- السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية):

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة (الصعيدى، 2010، الصفحات 134-135)؛ من بين العوامل المساعدة على نمو السياحة الثقافية والتراثية هو نمو الصناعات الحرفية والتقليدية (بودواح و أروي، 2020)

1-2-4-2- السياحة الاجتماعية: تشمل هذا السياحة قيام الفرد بالرحلات الجماعية في أيام الإجازات

للترفيه وزيادة النشاط النفسي والجسدي لهم، وتكون مع جماعات كثيرة (الرحبي، 2014، صفحة 23) وتسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات (ححو ، 2021، صفحة 18)؛

1-2-4-3- السياحة الدينية: هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة

الأماكن المقدسة وهي مزيج من التأمل الديني والثقافي (عبيدات، 2005، صفحة 141) وهذا النوع من السياحة يقوي الوازع الديني، وينعش الجانب الروحي للسياح. (الرحبي، 2014، صفحة 23)

1-2-4-4- السياحة البيئية: هي قيام الأفراد بالانتقال وزيارة المحميات البيئية النباتية والحيوانية، من

أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية. (الرحبي، 2014، صفحة 23) وبتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية (الصعيدى، 2010، صفحة 131)؛

1-2-4-5- السياحة الترفيهية: يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته من أجل

المتعة والراحة، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم (كافي، 2016، صفحة 32)؛ وقد يقوم الأفراد بالترفيه عن أنفسهم بممارسة هواياتهم المفضلة فنجد أنواعا أخرى من السياحات على غرار:

- **سياحة التجوال:** وهذه السياحة حديثة إذ يقوم الأفراد بالتوجه سيرا على الأقدام نحو الأماكن الجميلة ذات الطبيعة الغنية الخلابة. (الرحبي، 2014، صفحة 23)
- **سياحة المغامرات:** للاطلاع على غرائب العيش في بعض المناطق، والقيام برياضات تسلق الجبال وسباق الدراجات والغوص في أسرار الوديان. (الرحبي، 2014، صفحة 23)
- **سياحة السيارات والدراجات:** تكون هذه السياحة محتكرة في بلاد معينة فقط التي تمتلك طرقا واسعة وسريعة مع جميع الخدمات اللازمة من إسعاف وصيانة. (الرحبي، 2014، صفحة 23)
- **سياحة التسوق:** وهي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها، بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح. (الرحبي، 2014، صفحة 23)
- 1-4-2-6- السياحة الطبيعية:** هي نوع من السياحة التي تعتمد في الأساس على زيارة مناطق طبيعية شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية (خان و زاوي، 2010، صفحة 229)؛
- 1-4-2-7- سياحة الأعمال والمؤتمرات والمعارض:** وتكون بعمل مؤتمرات متنوعة في مختلف البلدان، ويتوجه إليها الأفراد لحضورها مع الترفيه، بحيث تكون مجهزة بأماكن للإقامة، وقاعات لحضور المؤتمرات (الرحبي، 2014، صفحة 23) أما سياحة المعارض فتكون متنقلة بين الدول التي تقيم معارضا مختلفة من فنون تشكيلية و معارض صناعية وتجارية وغيرها. (الرحبي، 2014، صفحة 24)
- 1-4-2-8- السياحة الرياضية:** السياحة الرياضية هي الانتقال من بلد الإقامة أو مكان الإقامة الى مكان أو دولة أخرى لمدة مؤقتة وهذا لأجل ممارسة نشاط أو أنشطة رياضية أو بهدف الاستمتاع بمشاهدة تظاهرات رياضية (الصيرفي، 2007، صفحة 48) يهتم بهذه السياحة المثقفون والمهتمون بالمعالم الحضارية والتاريخية، مثل حضارة مصر الفرعونية. (الرحبي، 2014، صفحة 23)
- 1-4-2-9- السياحة السياسية:** وهي السياحة التي تتم لغرض سياسي، والجولات التي تنظمها الوكالات السياسية وفي بعض التحليلات أطلق عليها اسم سياحة التضامن أو سياحة التنمية أو سياحة العدالة (Desbiolles, Freya, & Bianchi, 2024, p. 04)
- 1-4-2-10- السياحة العلاجية أو الطبية:** وهي قيام الفرد بزيارة المنتجعات الصحية مثلا والمياه المعدنية والمصحات العلاجية وغيرها الكثير، إذ يكون الهدف من هذه السياحة علاج الجسد من الأمراض في مراكز مثلاً تمتلك كفاءات عالية (الرحبي، 2014، صفحة 23)
- 1-4-2-11- السياحة الرقمية:** السياحة الرقمية هي دمج بين الاقتصاد، السياحة، وتكنولوجيا المعلومات، حيث تعتمد على التقنيات الرقمية لتوفير خدمات ومعلومات سياحية متكاملة فقد قامت عناصر مثل الهواتف الذكية والواقع المعزز والواقع الافتراضي والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي

والتعلم الآلي بتحويل تجربة السياحة الافتراضية بتعزيز تجربة السياحة الرقمية (Wider, et al., 2023, pp. 01-02).

1-4-2-12-سياحة المعاقين: نشأ هذا النوع من السياحة سنة 1976، عن طريق جمعية تطوير سياحة المعاقين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتلتها مرحلة لصدر الكثير من القوانين والتشريعات المنظمة لها بهدف تشجيع هذا النوع من السياحة وضمان التسهيلات اللازمة للسائحين المعاقين؛

1-4-2-13- سياحة الحوافز: تعتبر هذه السياحة من الوسائل الإدارية الحديثة التي تستخدمها الشركات والمنظمات لتحقيق الأهداف المسطرة، وتعتبر المكافأة التي يحصل عليها الموظف أو حتى المتعامل مع المؤسسة (حماد و ناصر ، 2013، صفحة 111)

1-4-2-14-سياحة مراقبة الطيور: تعتبر من الأنواع السياحية الحديثة بحيث تعتبر هواية منتشرة عالميا، تتم في الحدائق العامة أو خلال الرحلات، كما يوجد العديد من الأشخاص الذين يسافرون لمناطق مختلفة من العالم لرؤية أنواع جديدة أو نادرة من الطيور. (كواش، 2004، الصفحات 59-60)

1-4-2-15- السياحة الفضائية: وهي أحدث أنواع السياحة المبتكرة، في صناعة السياحة التنافسية الدولية، وأكثرها كلفة على الإطلاق، ويقصد بـسياحة الفضاء السفر إلى الفضاء الخارجي، بهدف الترفيه أو الترويج أو لأغراض مهنية.

المطلب الثاني: الأسس والمفاهيم النظرية للسياحة الداخلية

لقد تطورت ظاهرة السياحة الداخلية ومرت بعدة مراحل تاريخية هامة، كما تنوعت التعاريف الخاصة بالسياحة وفقا للاختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث للسياحة، ومن هذا المنطلق يمكننا التطرق إلى أهم المفاهيم الخاصة بالسياحة وعلى أهمية والأهداف التي تركز عليها.

1- تعريف السياحة الداخلية: تعرف السياحة الداخلية أو Internal tourisme بأنها تنقل أشخاص داخل حدود البلد الذي يقيمون فيه، وقد كانت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أول من تحدث بشكل رسمي عن هذا النوع من الفعل السياحي حين قامت بتصنيف السياحة وأشكالها على النحو التالي:

1-1- سياحة محلية (Domestic Tourism): تعرف بأنها نشاط السياحة الذي يشمل الأشخاص

المقيمين في بلد معين، والذين يسافرون داخل حدود هذا البلد حصرياً لأغراض سياحية؛

1-2- سياحة وافدة (Inbound Tourism): تعرف بأنها النشاط السياحي الذي يشمل الأشخاص غير

المقيمين في البلد، والذين يسافرون إلى داخله لأغراض سياحية مختلفة؛

1-3- سياحة مغادرة (Outbound Tourism): وتشمل الأشخاص الذين يسافرون لبلد آخر (العمرى،

2014، صفحة عمان).

كما تعرف السياحة الداخلية بعدة تعريفات تظهر معانيها المتعددة وأهدافها المختلفة، وهي كما يلي:

تعرف السياحة الداخلية بأنها: "إن انتقال الأفراد داخل وطنهم الأصلي، يعني حركة مواطني الدولة ضمن حدود بلدهم، ويتطلب هذا النوع توفير خدمات متنوعة بأسعار مناسبة وتحفيزية مما يعزز الانتماء للوطن ويسهم في دعم الوطن للبلد" (الصعيدى، 2010، صفحة 89)؛

تعرف بأنها: "انضمام مواطني الدولة إلى اكتشاف مناطقهم المحلية بهدف تعزيز زيارة المواقع أثرية، تاريخية، حضارية، ورياضية داخل حدود بلادهم، وتشمل الخدمات السياحة المتنوعة و المتكاملة، من حيث الخدمات والإقامة بحيث تتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية والدخول المختلفة" (عبود، 2008، صفحة 195)؛

تعرف بأنها: "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى وجهة آخر بغرض الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز ستة أشهر، مع استثناء الانتقال لأغراض الهجرة أو العمل الدائم" (توفيق م.، 2008 ، صفحة 72)، كما تعرف بأنها: "حركة مواطني الدولة داخل حدود وطنهم" (عساف، 2016، صفحة 70).

فالسائح الداخلي (Domestic Tourist) هو ذلك الشخص الذي يقوم بزيارة مناطق سياحية داخل حدود الدولة التي يقيم فيها. يتميز السائح الداخلي بأنه يبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدوداً مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40 و 100 كلم وذلك بشكل بعيد عن خصائص السائح، أي أنه لا يهتم التعرف إلى عمره وجنسه، وجنسيته وحالاته الاجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومؤهله العلمي، ودرجة ثقافته، ودخله المادي (كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، 2014، صفحة 30).

يفهم من مصطلح السياحة الداخلية استعماله لوصف شخص يعيش في مكان ما وينتقل إلى مكان آخر داخل نفس البلد لكن خارج بيئته الاعتيادية لفترة لا تزيد عن 12 شهراً، ولأي غرض آخر ما عدا العمل و الحصول على مكافئة مادية منه.

2- أهمية السياحة الداخلية: السياحة الداخلية تعد من أهم أنواع السياحة إذ تسهم في تعزيز الروابط الاجتماعية بين المواطنين وتعرفهم على العادات والتقاليد المتنوعة داخل الدولة، ويمكن تلخيص الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة الداخلية كما يلي:

2-1- الأهمية الاجتماعية: للسياحة الداخلية مردود اجتماعي يتمثل في : (أرفيس، 2023، صفحة 71)

— عدالة توزيع الدخل القومي نتيجة انتقال جزء من دخول الطبقات الأكثر ثراء إلى العاملين على تقديم الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة؛

- تزيد السياحة الداخلية من فرص العمل وتساعد على استقرار العمالة السياحية وحل مشكلة البطالة؛
- يساعد استقرار العمالة السياحية على إنشاء مجتمعات عمرانية جديدة يحل مشكلة الإسكان؛
- تعمل السياحة الداخلية على خلق نوع من التواصل والتماسك المجتمعي؛
- تعمل السياحة الداخلية على رفع مستوى المناطق السياحية لتصبح لائقة لاستقبال الزوار واجتذاب السياح إلى منطقتهم مما يؤدي إلى تطوير هذه المناطق سياحياً.

2-2- الأهمية الاقتصادية: وتتمثل في الراج الاقتصادي وتنشيط المعاملات التجارية في مناطق المقاصد السياحية نتيجة لما ينفقه السياح للحصول على الخدمات السياحية مثل النقل والإقامة والتغذية وأجور المرشدين السياحيين وشراء التذكرات والهدايا السياحية، كما يترتب على زيادة النشاط السياحي اتجاه المستثمرين إلى بناء الفنادق والمطاعم والمحلات العامة وأماكن الترفيه في المناطق السياحية، وما يتبع ذلك أيضاً من عمليات شراء لتأثيث الفنادق والمحلات العامة وشراء الأطعمة اللازمة للتشغيل والذي يؤدي في مجمله إلى زيادة الراج الاقتصادي في المنطقة السياحية، كما أن السياحة الداخلية تزيد من فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية عن طريق امتداد الموسم السياحي؛

2-3- الأهمية الثقافية: تعمل السياحة الداخلية على تنمية الجوانب الثقافية والتعليمية للمواطنين وترفع من الحس الفني والثقافي لهم، إذ أن برامج السياحة الداخلية يتضمن عادة زيارة المتاحف والمباني الأثرية التي توجد في نطاق المناطق السياحية التي تشملها الزيارات والبرامج السياحية مما يؤدي إلى توسيع دائرة معلوماتهم بطريق مباشر وهذا يوفر جانباً كبيراً من إنفاق الدولة على وسائل التعليم والتثقيف غير المباشر باستخدام المطبوعات والوسائل المسموعة كالراديو والمرئية كالتلفزيون (عدلي، 2017، الصفحات 115-117)؛

2-4- الأهمية البيئية: تحتاج السياحة الداخلية اهتماماً كبيراً بالبيئة، إذ لا يمكن للسياحة أن تمارس دون وجود بيئة طبيعية مناسبة وجاذبة. وبالتالي، يزداد الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث، من خلال الجهود المستدامة التي تهدف إلى ضمان استدامة السياحة والحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 290).

3- أهداف السياحة الداخلية: نذكر أهم الأهداف وهي:

- 3-1- الأهداف الاجتماعية:** تسعى السياحة الداخلية إلى تعزيز روح الانتماء من خلال تنمية الشعور بالارتباط بالمجتمع والدولة. وفي السياق المعاصر، أصبح الانتماء ذا دلالة سياسية وثقافية عميقة إذ يعبر عن هوية الفرد وارتباطه بوطنه. يعكس ذلك التزام الفرد بالمشاركة في بناء المجتمع وتقديم التضحيات عند الحاجة، مما يعزز مفهوم الهوية الوطنية والشعور بالمسؤولية تجاه الوطن وحفظ التراث الثقافي للأمة؛
- 3-2- الأهداف الاقتصادية:** نوجزها فيما يلي: (الصعيد، 2010، صفحة 148)

- تلعب السياحة الداخلية دورها البارز في هذا الجذب، حيث معرفة المواطن العادي بإمكانات بلده السياحية وسبل إنجازها، تمكنه من تعريف السائح العربي وتشجيعه عليها، وإن بدا دورا غير مباشر للسياحة الداخلية النقطة إلا أنها حقيقة فاعلة؛
- السياحة الداخلية مصدر لا يجلب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة .

4- مقومات وأنواع السياحة الداخلية في الجزائر:

4-1-1- مقومات السياحة الداخلية في الجزائر: تمتلك الجزائر مقومات سياحية كبيرة مقارنة بالكثير من بلدان العالم حيث إضافة الى التعاقب التاريخي على الحضارات التي مرت عليها تتعدد مقوماتها الطبيعية بين الجبلية والساحلية والصحراوية والريفية الى غيرها من المقومات التي قلما تجتمع في بلد واحد ونعدد ممن ابرز المقومات ما يلي:

4-1-1-1- المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة في الجزائر: تتوفر الجزائر على المجموعة من الموارد السياحية التي تساعد على النشاط السياحي يمكن حصرها فيما يلي:

4-1-1-1-1- المعطيات الجغرافية والطبيعية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية للبحر الأبيض المتوسط، مما يجعلها تحتل مركزاً استراتيجياً هاماً في منطقة المغرب العربي وإفريقيا. تعرف الجزائر بتنوعها الطبيعي والجغرافي، فهي تتميز بالجبال والسهول والصحاري والسواحل. فهي تتربع على المساحة الإجمالية تبلغ حوالي 2,381,741 كلم²، يمكن تقسيم المناطق الجغرافية في الجزائر إلى قسمين رئيسيين:

- **الشمال (منطقة المرتفعات):** يضم شمال الجزائر المناطق التلية والسهلية، وتتميز بأراضي خصبة وغابات متنوعة. منها: السلاسل الجبلية المتمثلة في جبال الأطلس التلي، ومصادر المياه الطبيعية المتمثلة في الأودية والأنهار، والنباتات المنتشرة التي تشمل غابات الصنوبر البحري، الصنوبر الحلبي، شجر البلوط، والفلين، في المرتفعات، تظهر غابات الزان، البلوط الأخضر، والأرز، والمتمثلة في السهوب نجد نباتات الحلفاء؛

- **الجنوب (الصحراء):** يتميز جنوب الجزائر بالطبيعة الصحراوية التي لها سمات بارزة تشمل في: الهضاب الواسعة التي تعرف بـ "الحمادة" و"الذراع"، مع وجود ثلاثة أحواض كبرى تحيط بها الكثبان الرملية، وهي: العرق العربي، العرق الشاش، وطبيعة الهقار الجبارة التي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة طاهات 3003م، أما المياه فلا نجد وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والغربي، بالإضافة إلى واد ميزاب ووادي السورة، وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجنوبية، أما النباتات: لا يوجد في الواحات سوى النخيل غير أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئاً فشيئاً منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى (كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، 2004، الصفحات 216-219).

تمتلك الجزائر من المؤهلات السياحية الصحراوية ما يؤهلها لتكون قبلة جيدة للواح من كل مكان فصحراء الجزائر هي جزء من صحراء شمال وسط إفريقيا (بن السعدي و علاوي، جوان 2022، صفحة 20)

- **السلاسل الجبلية:** تتميز الجزائر بسلاسلها الجبلية الجذابة والممتدة من الشمال الى الجنوب (بن السعدي و علاوي، جوان 2022، صفحة 19) وتمتد السلاسل الجبلية في الجزائر من تلمسان غربا الى الحدود التونسية شرقا وتتخللها سهول خصبة إضافة الى جبال الاطلس التي تصل الى ارتفاع 2000م على سطح البحر (لبخور و كبيري، جوان 2022، صفحة 03) والتي مع وجود المنتجعات الشتوية والمنتزهات الوطنية والقمم المغطاة بالثلوج على الجبال او التنزه في الغابات ذات المناظر الخلابة على غرار غابات تيكجدة في جرجرة وجبل لالة خديجة كما يوفر جبل الشيليا فرصة لمحبي المغامرة من السياح بوديانه وممراته ومناظره الطبيعية الخلابة وحيواناته البرية (بن السعدي و علاوي، جوان 2022، صفحة 19)

- **الشريط السياحي المتنوع:** بالإضافة الى تميز الجزائر بموقعها الاستراتيجي واطلاعتها الممتدة على طول 1641.32 كلم على البحر الأبيض المتوسط تشترك فيه 14 ولاية و136 بلدية و588 شاطئ تمثل الشريط الساحلي الجزائري فهي تتميز بتنوع مناخها ووجود العديد من مناطق الجذب السياحي التي يمكنها دعم السياحة وتنميتها من خلال مختلف السياحات العلاجية والترفيهية والداخلية وغيرها من السياحات. (لبخور و كبيري، جوان 2022، صفحة 03)

4-1-1-2- المقومات الثقافية والأثرية: تعد الجزائر من أكثر الدول ثراء من حيث اراثها الحضاري وآثارها، والذي خلفته الإنسانية من فترة ما قبل التاريخ وكذا تعاقب العديد من الحضارات كالوندالية والبيزنطية والفينيقية ولعل من بين أهم المواقع الأثري الطبيعية والعمرانية في الجزائر نجد:

- **القصة:** هي منطقة قديمة بالجزائر العاصمة تحوي أكبر قدر ممكن من المنجزات الهندسية الجزائرية، وهي عبارة عن منازل مزودة بأفنية كانت مستقرا دائما لسكان الأصليين للجزائر، وقد تمت ترقيتها إلى مصاف التراث العالمي سنة 1992؛

- **تيزابزة:** مدينة جزائرية كانت مقرا لروما، ومعبرا للفينيقيين وهي عبارة عن متحف صغير وجميل في قلب حضيرة أثرية رائعة تتربع على 44 هكتار وهي تضم معابد، حمامات وكنائس؛

- **قلعة بني حماد:** تقع قلعة بني حماد في الجانب الجنوبي لجبل معديد على بعد عشرات الكيلومترات على مدينة المسيلة و تم تشييد قلعة بني حماد خلال القرن الحادي عشر حيث كانت ولا زالت عاصمة لدولة لها دورها البارز ومؤثر في تاريخ المغرب العربي؛

- **جميلة:** هي مستعمرة لقدماء جنود الرومان، أنشئت عند نهاية القرن الأول قبل الميلاد، وهي اليوم واحدة من أهم المدن الرومانية في شمال أفريقيا، وهي تضم مجموعة متنوعة ومتعددة من الآثار؛

– **تيمقاد:** لا يوجد على عبر كامل البحر المتوسط مدينة كاملة مثل: تيمقاد فهي مدينة رومانية خالصة تتميز بسقوفها البارزة والمعتدلة والواضحة، وبآثارها ومسرحها الروماني، وهي باقية شاهدة على التاريخ إلى اليوم؛

– **وادي مزاب:** يقع على بعد 800 كلم شمال الصحراء و يتميز بتضاريسه المميزة ويحتوي على قضية صخرية كبيرة يقل ارتفاعها الى 800 متر فوق سطح البحر وقد قامت منظمة اليونسكو العالمية بتصنيفا على أنها تراث عالمي (بن السعدي و علاوي، جوان 2022، صفحة 20)

– **جبال طاسيلي ناجر:** وتقع في جنوب شرق البلاد وعُتبر سلسلة جبلية محمية وطنية ومن اجمل المناط السياحية في الجزائر لاحتوائها على جبال شاهقة وكجموعة كبيرة من الكهوف التي تعود الى مراحل ما قبل التاريخ وصنفتها منظمة اليونسكو العالمية على انها تراث عالمي في العام 1982. (بن السعدي و علاوي، جوان 2022، صفحة 20) وتبلغ مساحتها 120000 كلم مربع وصنفت على انها تراث عالمي ومحمية تاريخية ويوجد بها اكثر من 15000 من النقوش والرسومات التاريخية وتعتبر اكبر متحف في الهواء الطلق على مستوى العالم (لبخور و كبيري، جوان 2022، صفحة 04)

– **جبال الهقار:** هي جبال يعود عمرها الى اكثر من ثلاث مليارات سنة وقد تم تصنيفها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو العالمية في العام 1987 وتحتوي على مناظر بركانية خلابة (لبخور و كبيري، جوان 2022، صفحة 04)

4-1-2- مقومات البنية التحتية: يحتاج انتعاش القطاع السياحي إلى التكامل مع خدمات مختلف القطاعات كالنقل والاتصالات، وهو ما يتم تناوله في مختلف الهيئات التي يخضع لها القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن.

– **خدمات النقل:** يسهم التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة في تعزيز قطاع السياحة وتطويره، فبالنسبة للجزائر وعلى الرغم من الجهود المستمرة لتحسين وتوسيع شبكة المواصلات، إلا أن هذه الخدمات لا تزال غير كافية؛ وذلك بسبب المساحة الشاسعة للبلاد. وتصنف وسائل النقل المستخدمة في السياحة إلى أربعة أنواع رئيسية:

– **شبكة الطرقات في الجزائر:** تمتد شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109.452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، وهي تضم الطرق الوطنية بما يقدر طوله حوالي 28 275 كلم، وطرق أخرى ولائية بطول 23 926 كلم، أما الطرق البلدية فهي تقدر ب 57 251 كلم، كما لا تزال هناك مشاريع جارية لإنجاز شبكة طرقات، طريق الساحل، الطريق العريض للهضاب العليا، طرق المواصلات الكبير شمال جنوب (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du
Tourisme, Janvier 2008, p. 49) ؛

– **شبكة السكك الحديدية في الجزائر:** تبلغ شبكة السكك الحديدية في الجزائر نحو 4.500 كلم، تضم حوالي 200 محطة تغطي بشكل رئيسي المناطق الشمالية من البلاد. تتكون الشبكة من: 1.435 كلم من

الطرق العادية، 1.055 كلم من الطرق الضيقة، 305 كلم من الطرق المزدوجة، بالإضافة إلى 299 كلم من الطرق المكهربة، بحيث تتولى الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية إدارة نحو 200 فرع تخصص لنقل السلع والمسافرين، بالإضافة إلى 200 فرع آخر يربط بين الوحدات والمناطق الصناعية وأهم الموانئ. وتعمل الجزائر حاليًا على إنجاز عدة مشاريع في شبكة السكك الحديدية، والتي من المتوقع إتمامها بحلول عام 2025، ومن أبرزها: خط مسيلة - برج بوعرييج، خط السانية - أرزيو، خط عين مليلة - تبسة (عميش، 2015، صفحة 155)؛

– **النقل الجوي في الجزائر:** لا يزال النقل الجوي الخيار المفضل للعديد من المسافرين في الجزائر، حيث شهدت الرحلات الجوية نموًا ملحوظًا تغطي شركة طيران الجزائر حوالي 37 محطة دولية و31 مدينة داخلية، بطول شبكة تصل إلى 96.400 كلم سنويًا (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008, p. 49)، مع نقل أكثر من 3 ملايين مسافر سنويًا. كما تتضمن الشبكة نحو 150 فرعًا داخل الجزائر وخارجها، إلى جانب شركات طيران أخرى تخدم الجزائر

– **النقل البحري في الجزائر:** يعتمد النقل البحري في الجزائر على 13 ميناء رئيسيًا تقدم خدمات متنوعة تشمل التجارة والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات. كما توجد العديد من الموانئ الصغيرة التي تستخدم لأغراض الصيد والترفيه. كما تضم الجزائر 6 محطات بحرية رئيسية تقع في مناطق مختلفة من البلاد، منها: الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، الغزوات، بجاية، سكيكدة. والتي تسهم هذه المحطات في تعزيز عمليات النقل البحري ودعم النشاطات الاقتصادية المختلفة.

وتمتلك الجزائر 12 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية وتجارية عمومية وخاصة، ومن أهم مؤسسات النقل البحري الم وجوده بالجزائر: (المؤسسة الوطنية للبحرية، المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، المؤسسة الوطنية للتسيير البحري) (عميش، 2015، صفحة 156).

– **الاتصالات:** كغيرها من الدول تأثرت الجزائر بثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، حيث واكبت العصر وفتح باب المنافسة لتطوير شبطة اتصالاتها كما قامت بتوفير ميزانيات ضخمة من خلال مختلف برامج الإنعاش وقد قامت بما يلي: (الحسن و مناع، 23-24 أبريل 2018، صفحة 05)

– تحديث الشبكة الوطنية للاتصالات وإدخال مكثف للتكنولوجيا المتجددة والرقمنة الكاملة لكل لشبكات وتشغيل خدمات جديدة ومتطورة؛

– الرفع منطقة الشبكة الوطنية وكذا الخطوط الدولية ؛

– توسيع شبكة الاتصالات للتكفل بحاجيات كل المؤسسات الاقتصادية والمالية على غرار شبكات البنوك وغيرها؛

– إدخال خدمات الهاتف النقال عبر الساتل؛

- تشغيل أرضية انترنت ذات نطاق واسع وتوفير كل الخدمات العادية منها والمميزة.

4-2- أنواع السياحة الداخلية في الجزائر:

يعتبر التصنيف الطبيعي أحد أهم الأسس التي على ضوئها يتم تحديد أشكال وأنواع السياحة، ووفقا لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية:

4-2-1- السياحة الساحلية: يقصد بالسياحة الساحلية هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام من طرف الأفراد

على امتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى باهتمام الأفراد من أجل الاستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق السباحة أو الاستلقاء على الرمال.

وتشهد السياحة الساحلية في الجزائر توافد العديد من السائحين المحليين، نظرا لما تزخر بها الجزائر من شريط ساحلي على امتداد 1600 كم، ومحاذ للبحر الأبيض المتوسط، ناهيك عن الشواطئ الخلابة، إلا أن الإهمال الذي يطال الشواطئ وانعدام مقومات النظافة، إلى جانب ارتفاع تكاليف الاصطياف في المدن الساحلية الجزائرية، مما أدى إلى عزوف بعض السياح والتوجه إلى مقاصد سياحية أخرى وبأقل تكلفة. وتضم السياحة الساحلية في الجزائر الأنواع التالية:

- السياحة الشاطئية: وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ، والمتمثلة أساسا في

الاستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية، وكذا مختلف الألعاب الشاطئية التي تمارس من طرف الأفراد للترفيه والتسلية أمام البحر. وكذا نوادي ومخيمات الأطفال وجميع النشاطات المتنوعة التي يمكن أن تنشأ وتمارس على الشاطئ؛

- سياحة الأنشطة الرياضية: ويقصد بها جميع الممارسات الرياضية التي تمارس على الشاطئ، ومن

أمثلتها كرة طائرة الشاطئ وكرة القدم كذلك، بالإضافة إلى رياضات أخرى تمارس في البحر كركوب السفن الشراعية، الغطس والصيد البحري؛

- سياحة البيئة الساحلية: ويقصد بـسياحة البيئة الساحلية الاقتراب من البيئة الساحلية ومنها طرق اكتشاف

تلال الرمال، بالإضافة إلى التعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ في تلك المناطق دون غيرها، وكذا مختلف الحيوانات البحرية التي تعيش فيها (بن النوي، 2019، الصفحات 154-155).

4-2-2- السياحة الصحراوية: تعد السياحة الصحراوية نوعاً من أنواع السياحة الطبيعية التي تركز على

استكشاف الصحراء ومظاهرها المتنوعة، تشمل هذه المظاهر الطبيعية الكثبان الرملية، الجبال الجرداء، الأودية الجافة، والواحات الطبيعية، بالإضافة إلى المظاهر البشرية المتمثلة في أسلوب حياة الشعوب الصحراوية وثقافتهم التي تتماشى مع طبيعة الصحراء، وتتميز السياحة الصحراوية بتفاعلها الفريد بين العناصر الطبيعية والبشرية، مما يكون نمط حياة مغايرا لأنماط المدن والأرياف (خنفري و بورنيسة، صفحة 06). وفي الجزائر تضم السياحة الصحراوية الأنواع التالية:

- **سياحة العروض المتجولة:** ويقصد بالعروض المتجولة إقامة المخيمات الصحراوية في عدة مناطق في الصحراء الجزائرية الشاسعة، حيث تنقل هذه المخيمات في كل مرة إلى منطقة أخرى وذلك حتى يتم التعريف بالصحراء الجزائرية، وبالتالي السياحة التي يمكن أن تقام فيها؛
- **السياحة الزراعية الصحراوية:** وتهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تنمية الإنتاج المصغر حول النخيل والمتمثل في التمور بشتى أنواعه، بالإضافة إلى مختلف الخضر والفواكه التي لا تنمو إلا في الصحراء، وبالتالي تشكل طابعا مميزا للسياحة هناك؛
- **سياحة الجولات على طريق الواحات:** وتتم الجولات على طريق الواحات وذلك من خلال الاستفادة من السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات في عدة ولايات جنوبية والتي تعتبر كأماكن للترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في غرداية والأغواط والبيض (بن النوي، 2019، صفحة 155).

4-2-3- السياحة الحموية: تعرف بأنها نوع من السياحة المتخصصة في العلاج الجسمي والنفسي للتخلص من بعض الأمراض أو التخفيف من الآلام والمعاناة، وذلك نظرا لأنها تقام غالبًا في الحمامات الحموية والمنابع المعدنية الطبيعية والتي تعتبر وسائل فعالة للعلاج من خلال الاستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة العلاجية بهدف الشفاء من أمراض معينة، وتوفر للأفراد فرصة للاستفادة من الخصائص العلاجية للمياه الطبيعية الساخنة في تخفيف الآلام وتحسين الصحة العامة (خنفري و بورنيسة، صفحة 06).

4-2-4- السياحة المناخية والجبلية: تعرف السياحة المناخية بأنها نوع من السياحة التي تعتمد على الاستفادة من الظروف المناخية كوسيلة للعلاج أو الترفيه، فهي تستخدم في علاج بعض الأمراض من خلال التوجه إلى مناطق ذات مناخات معينة، مثل الجبال لعلاج أمراض التنفس، أو التوجه إلى المناطق القريبة من البحار أو الصحاري لعلاج أمراض الجلد وغيرها. أما السياحة الجبلية، فهي تعنى بزيارة المناطق الجبلية للاستفادة من المميزات المناخية المتنوعة، وتقسم عادة إلى موسمين: فصل الشتاء، الذي يعد مناسبًا لممارسة التزلج على الثلوج، وفصل الصيف الذي يوفر الدفء والهدوء بعيدًا عن حرارة المدن (عميش و مداح، 2017، صفحة 171).

إضافة إلى ما سبق هناك أنواع أخرى من السياحة الداخلية في الجزائر:

4-2-5- السياحة الثقافية: تهدف إلى تنمية الذاكرة التاريخية للجزائر، ويكون ذلك من خلال مخططات وطنية لتنظيم وأثراء العرض الحالي، ربط المتاحف بشبكة الطرق مع صيانة مختلف هذه المواقع باستمرار، حيث يتم وضع بنية للإرث الثقافي الجزائري للتعريف به للسياح الجزائريين أولاً والأجانب ثانياً، تطوير المواعيد والأحداث المهمة كالمهرجانات والاحتفالات. وتتضمن السياحة الثقافية ما يلي:

- **السياحة الأثرية:** تتميز الجزائر بالمعالم الأثرية والتاريخية الفريدة وذلك بوجود العديد من المواقع التاريخية والأثرية المميزة التي تعود أصولها إلى عصور ما قبل التاريخ، مما يجعلها وجهة مميزة لمحبي التاريخ والاستكشاف الثقافي؛

– **السياحة الثقافية والاجتماعية:** تعرف بأنها نوع من السياحة التي تهدف إلى التعرف على التاريخ والمواقع الأثرية المختلفة، وكذلك التعرف على عادات وتقاليد الشعوب المحلية وممارساتها الثقافية. حيث تشمل أيضًا التعرف على الصناعات التقليدية والمشاركة في الفعاليات والتظاهرات الثقافية المتنوعة التي تعبر عن الهوية الثقافية. فهي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التفاهم بين الشعوب وتوسيع الآفاق المعرفية وتعزيز النشاط السياحي؛

– **السياحة الحضارية:** مرت على الجزائر جملة من الحقب كالقرطاجية، الرومانية والمملكات النوميدية، وكل مرحلة من هذه المراحل لها أهميتها التاريخية والحضارية؛

– **السياحة الدينية:** هناك العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية في الجزائر مسجد الأمير عبد القادر في ولاية قسنطينة ومقام سيدي عبد الرحمن الثعالبي – الجزائر العاصمة وزاوية الشيخ بوعمامة (بشار) والزوايا والمساجد العتيقة بولاية الأغواط وغيرها من الأماكن في الجزائر.

4-2-6- السياحة الحضرية: إن السياحة الحضرية هي تلك السياحة التي تتم بأشكالها المختلفة والمتنوعة على مستوى المدن، حيث تضم السياحة الحضرية العديد من الأنواع السياحية كما يلي : (عميش، 2015، الصفحات 128-131)

- **سياحة التسلية في المدن:** وتتمحور سياحة التسلية في المدن في مختلف أماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف اللعب والمرح والذي هو أساس التسلية، بالإضافة إلى مراكز الإعداد البدني بمختلف التجهيزات الرياضية والتي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة؛
- **سياحة العمال:** إن سياحة الأعمال لها أوجه عديدة ومن أهمها إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات، وكذا اكتشاف وسط المدينة من خلال بعض الرحلات الاستكشافية التي تقام لأغراض سياحية؛
- **سياحة المرافق النفعية:** وتتمثل سياحة المرافق النفعية أساسا في حركة الأفراد اتجاه مركبات التسلية، وزيارة أهم المطاعم الفاخرة، بالإضافة إلى حركة التجارة بمختلف أوجهها.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح السياحة الداخلية وآليات التنظيم والقياس

لتحقيق النجاح المطلوب في السياحة الداخلية وضمان مساهمتها الفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يجب التركيز على العناصر الأساسية التي تدعم الاقتصاد الوطني وتعزيز التنمية المحلية. بحيث تتمثل هذه العناصر في تحسين البنية التحتية، وتوفير خدمات عالية الجودة، والترويج الجيد للوجهات المحلية. كما يتطلب ذلك وضع سياسات فعالة تساهم في زيادة جاذبية السياحة الداخلية وتعزيز دورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

1- العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية: تتأثر السياحة الداخلية بالعديد من العوامل التي تصنف إلى نوعين رئيسيين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية. ومن خلال تحليل هذه العوامل يمكن قياس الإحصائيات المتعلقة بحركة السياحة الداخلية وتحديد العوامل المؤثرة فيها.

1-1- العوامل الداخلية المؤثرة في السياحة الداخلية: هناك عدة عوامل داخلية مؤثرة على السياحة الداخلية نذكر منها ما يلي:

- **وزارة السياحة:** تتمثل مهام وزارة السياحة في التخطيط والإشراف على أنشطة التسويق السياحي داخل البلاد، بالإضافة إلى المشاركة الفعالة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية المختلفة. كما تتحمل الوزارة مسؤولية إعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع الموارد والإمكانيات السياحية المتاحة، والعمل على استثمار المقومات السياحية الموجودة بفعالية لتحقيق التطور والنمو في القطاع السياحي؛

- **الفنادق والمطاعم السياحية:** إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي وذلك باختلاف فئات نجومهم من واحد إلى خمس بحيث تختلف أسعارها من المنخفض إلى المرتفع حسب النجوم، لهذا يجب على القائمين عليهم بالتنسيق مع الجهات المختصة من أجل تصنيفها ومقاربتها مع ذوي الدخل المتوسط، ويساهم الانتشار الواسع للمطاعم في تشجيع السواح على التنقل وتخفيف مشقة السفر وسهولة إتاحة الطعام والشراب في كل وقت وعدة أماكن مختلفة؛

- **خدمات النقل الجوي أو البري:** تختلف تكاليف النقل من نوع إلى آخر فالنقل الجوي والبري يعتبرنا أكثر ارتفاعاً من النقل البحري، لذا يجب اتباع سياسة الانفتاح لخطوط النقل واستقطاب خطوط دولية أخرى وإلغاء الرسوم وفتح التأشيرات للدخول، وتعديل قانون النقل بشكل مرناً وعدم حصره على النقل بخطوط تقليدية؛

- **إدارة الأماكن السياحية:** وذلك بتحديد الأماكن السياحية ومواقع الجذب السياحي ومنح استغلاله مقابل مداخل للدولة من مؤسسات ناشطة في مجال السياحة بغرض تنشيطها ومرافقتها من أجل تقديم خدمات ذات نوعية جيدة؛

- **عوامل اجتماعية وتشريعية:** تتمثل في الكرامة والاعتراف بالنفس من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل السواح، من خلال وضع مرشد سياحي جيد أكثر من لغة ووضع تشريعات وقوانين متساوية للسياح القادمين من مختلف المدن؛

- **عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي:** البلدان التي تعرف استقراراً سياسياً واقتصادياً يساهم في تعزيز التعاون بين مختلف القطاعات داخل البلد وأكبر مثال العشرية السوداء في الجزائر وأثرها على تدهور قطاع السياحة؛

- **السياحة المختارة:** إن السياح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبونه من السياحة حيث يوجد لها سياح وسوق محتملة لرواد أي نوع من السياحة (الصعيد، 2010، الصفحات 33-34).

1-2- العوامل الخارجية المؤثرة في السياحة الداخلية: يمكن إيجاز معظم العوامل الخارجية في النقاط التالية:

- المنافسة: تواجه السياحة كأى نشاط اجتماعي أو اقتصادي مخاطر وأزمات تتنوع من حيث شدتها وأسبابها ونتائجها، وتأثيرها يعنى بالعديد من المستويات سواء العالمية أو الإقليمية أو المحلية.
- المخاطر والأزمات: من المخاطر والأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها صناعة السياحة ما يلي:
 - الحرائق والفيضانات والأعاصير والزلازل؛
 - الكوارث الصناعية: مثل تسرب الغاز أو التلوث الكيميائي الذي قد يؤثر على المناطق السياحية ويقلل من جاذبيتها للسياح؛
 - الجرائم الأمنية: تتضمن حالات مثل القتل، الاغتصاب، أو الجرائم التي تستهدف السياح أو العاملين في القطاع السياحي، مثل سرقة الأمتعة في المطار أو الفنادق، مما يؤثر سلبًا على سمعة الوجهات السياحية وثقة السياح؛
 - التلوث البكتيري أو الجرثومي للغذاء مثل التسمم الغذائي من طرف المسافرين في المطاعم؛
 - الحروب والحوادث الإرهابية؛

الأزمات الصحية وأثرها على انخفاض النشاط السياحي مثل كوفيد (الزعيبي، 2013، الصفحات 291-292).

- البنية التحتية والخدمات: تعد البنية التحتية عنصرا أساسيا في الحياة العصرية، فهي تشكل الأساس الذي تبنى عليه جميع جوانب المجتمع، من الاقتصاد الى التعليم الى الصحة الى السياحة وغيرها من الجوانب. تمتلك البنية التحتية والخدمات أهمية كبيرة على مختلف الأصعدة والتي تتمثل في:
 - التخطيط الاستراتيجي: وضع خطط طويلة الأمد تحدد احتياجات السياحة والأولويات لتطوير البنية التحتية السياحية، من أجل تقييم الاحتياجات الحالية وتحديد نقاط القوة والضعف في البنية التحتية السياحية الحالية؛
 - الاستثمار في المشاريع السياحية: توفير التمويل اللازم لبناء وتحسين المرافق السياحية مثل الفنادق والمطارات والمواصلات العامة، من أجل ضمان تنفيذها بكفاءة وفعالية؛
 - تعزيز التعاون العام: التعاون مع القطاع الخاص والمجتمع المحلي للعمل معا على تطوير المشاريع السياحية. من أجل تبادل المعرفة والخبرات والتعاون مع الشركات والمؤسسات ذات الصلة؛
 - تحسين البنية اللوجستية: تحسين وتوسيع البنية التحتية اللوجستية مثل الطرق والمطارات لتسهيل وصول السياح إلى الوجهات السياحية؛
 - تعزيز التسويق السياحي: تنفيذ حملات ترويجية موجهة لزيادة الوعي بالمزايا السياحية للوجهات المتاحة. من خلال التعاون مع وكالات السفر والجهات السياحية لزيادة الوعي بالوجهات السياحية؛

– توفير التدريب والتأهيل: تقديم برامج تدريبية لتطوير مهارات القوى العاملة في القطاع السياحي وتحسين جودة الخدمات المقدمة. من خلال تقديم برامج تدريبية لتحسين مهارات القوى العاملة في القطاع السياحي؛

– الاستدامة البيئية: تطبيق الأساليب والممارسات البيئية للحفاظ على البيئة والمحافظة على الثقافة المحلية، عن طريق تبني مبادرات لحماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية (Gérard & Emmanuelle, 2010, p. 151).

وعليه تكمن أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الجذب السياحي، وتحسين تجربة السياح، وزيادة الإيرادات السياحية، وتعزيز تنمية البلدان المضيفة.

2- متطلبات نجاح السياحة الداخلية: للقيام بالسياحة الداخلية هناك عدة متطلبات مقابل هذه المتطلبات وجود عقبات وعراقيل تواجهها، ولكي تتقدم السياحة الداخلية إلى مستوى عال وتساهم في إعطاء السياحة الخارجية دفعة قوية يجب أن يتوفر بعض المقومات الأساسية أهمها ما يلي:

– إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية التي تحظى بها السياحة الدولية من حيث أساليب تنشيط والدعاية وتوافر الإحصائيات السياحية الحديثة التي تساهم في وضع الخطط السياحية المختلفة ؛ (الصيرفي، 2007، الصفحات 54-55).

كذلك هناك متطلبات لتنشيط السياحة الداخلية قصد تنمية القطاع السياحي الداخلي يجب الحرص عليها وهي: (مخزومي، زروخي، و عبداللوي، 2020، صفحة 58)

- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن؛
- إدخال منتجات جديدة تغني عم السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة المحلية؛
- نشر ثقافة السياحة الداخلية؛
- تضافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية وغيرها)، لتحقيق الاستراتيجية السياحة العامة وتحفيز السياحة الداخلية بصفة خاصة؛
- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق، المنتزهات العمومية، المتحف، المسرح)، وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية؛
- ادخال تكنولوجيا المعلومات (حجز عبر الأنترنت، طلب خدمات، استفسارات وغيرها)؛
- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والأسعار عبر الوطن؛
- تحسين جودة البحوث السياحية وضرورة تنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.
- توفير الأمن والاستقرار السياسي والقضاء على بؤر التوتر والنزاعات الداخلية وتقديم كل التسهيلات وتحسين كافة الإجراءات لنجاح ذلك؛
- الاهتمام بالمناطق ذات الجذب السياحي المهم وتجهيزها وإعدادها بكل متطلبات الراحة والنظافة؛

- الاهتمام بوسائل النقل وتنويعها بين البرية والبحرية والجوية
- الاهتمام بالدعاية والإشهار للسياحة الداخلية مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة السياحية للدول المجاورة من حيث تنوع الخدمات والأسعار لجذب السياح الداخلين؛
- نشر السياحة الثقافية بين الأفراد وتعزيز ادراكهم بضرورة التمسك بالعادات الجزائرية المعروفة ككرم الضيافة التي يجدها السائح القاطن بشمال عند زيارته للولايات الجنوبية؛
- سن القوانين والتشريعات اللازمة لتشجيع ودعم السياحة الداخلية فيما يخص المؤسسات الفندقية والمطاعم والمرافق الترفيهية وغيرها (بختي و بهياني، 2020، صفحة 165).

3- العراقيل التي تواجه السياحة الداخلية : تساهم السياحة الداخلية في تنمية أي دولة، إلا أن أهمية السياحة الداخلية لا تزال غير مرئية لعدة أسباب مختلفة كانخفاض عدد السياح المحليين مقارنة بالسائحين الدوليين في بعض البلدان و بسبب القيمة النسبية المرتفعة للعملة المحلية مقابل العملات الصعبة التي تغري عددا أكبر من السكان المحليين للسفر إلى الخارج كما أن ارتفاع الأسعار وتزايد الضرائب المتعلقة بتكاليف السياحة الداخلية تشكل تحيا اضافيا يؤثر سلبًا على قدرة الأفراد على المشاركة فيها (حوجو ، 2021، الصفحات 45-46)؛

ويمكن القول أن السياحة الداخلية لها عدة صعوبات وعراقيل خاصة في الدول النامية وأهم هذه العراقيل تتلخص فيما يلي:

- عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لرحلة متكاملة إلا نادر؛
- عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة والتعامل مع السائح عموما،
- عدم وجود بيانات إحصائية مقنعة وعملية للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة المحلية ؛
- دراسة توحيد الجهة التي يتعامل معها الفرد أو المؤسسة لتنفيذ برنامج سياحي محدد ومنظمة وبأسعار مناسبة (الصعيدى، 2010، الصفحات 150-151).
- عدم وجود استراتيجيات معتمدة وخطط واضحة؛
- عدم وجود تخطيط شامل لمجالات تكامل قطاع السياحة والقطاعات المرتبطة به؛
- عدم وجود إدارة مشاريع طويلة المدى ومتابعتها أثناء تنفيذ المشروع وبعد انتهائه؛
- ضعف التنسيق بين الدوائر الحكومية وصعوبة تنظيم وتنسيق الأولويات فيما بينها مما يؤدي إلى صعوبات في السياحة وتنفيذ المشاريع. مقارنة بالنهاية الاقتصادية للقطاع؛
- قلة الوعي المجتمعي بالسياحة وخبراتها، سلبا على نمو القطاع والاستفادة من فرص العمل الحالية؛
- يعد التخلف في النقل السياحي أحد معوقات تطوير السياحة الداخلية، لأنه على الرغم من أن تطوير قطاع النقل هو تطور معروف في العصر الحديث، إلا أن هناك عقبات خطيرة أمام تطوير السياحة سواء كانت سياحة دولية أو السياحة الداخلية؛
- نقص في التعاون على مستوى الجهات السياحية في إطار تنشيط السياحة الداخلية؛

– السياحة الداخلية تفتقر إلى خطط ترويج التسويق؛

– يعد ارتفاع أسعار الرحلات الداخلية أحد العقبات الرئيسية أمام تنشيط السياحة الداخلية (إبراهيم، 2014، صفحة 23).

4- تنظيم القطاع السياحي في الجزائر: تعتبر الهيئات المنظمة للسياحة في الجزائر فاعلا أساسيا لانجاح جهود السياحة المستدامة، حيث تشرف وزارة السياحة رفقة المؤسسات التابعة لها على تخطيط وتطوير استراتيجيات النشاط السياحي وفق رؤية حكومية واضحة، كما تساهم في ضمان التهيئة والترويج القيام بالدراسات التقنية وغيرها من الإجراءات الضرورية لتنمية الوجهات السياحية الداخلية بطريقة مستدامة. يخضع القطاع السياحي الجزائري حاليًا لسلطة وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التي تأسست بموجب المرسوم رقم 474-63 بتاريخ 20 ديسمبر 1963. وحددت مهام الوزارة الأساسية في التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري، ترقية السياحة، وتنفيذ المخططات التنموية السياحية وفقًا للسياسة الحكومية، المؤسسات الرئيسية في القطاع السياحي؛

– **الديوان الوطني للسياحة (ONT):** تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988 (20 ربيع الأول 1409 هجريًا)، وتم تعديله بموجب المرسوم رقم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992. والهدف من إنشائه هو إعداد برامج الترقية السياحية ومتابعة تنفيذها لضمان تنشيط القطاع السياحي؛

– **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):** هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية وباستقلال مالي، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-402 لسنة 1992، وتخضع لوصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تتمثل المهام الرئيسية للمؤسسة في الترويج والتسويق السياحي إلى جانب البحث والتكوين وإدارة المنصات الرقمية المخصصة للتسويق السياحي، كما تشارك في المعارض والصالونات الدولية وتنظم حملات تعريفية بالأماكن السياحية الجزائرية بالتعاون مع هيئات دولية (ONT، 2025)، حيث يهدف إنشاؤه إلى ترقية المنتج السياحي الجزائري ومتابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر و توجيه المتعاملين السياحيين وتحديد محاور تنمية السياحة في الجزائر و إعداد الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي ومتابعة الاستثمارات السياحية (قويدر، 2010، صفحة 272)؛

– **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):** تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 بتاريخ 21 فيفري 1998، وتهدف إلى صيانة وحماية مناطق الاستغلال السياحي، اقتناء الأراضي المخصصة للمشاريع السياحية، دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية؛ (مولاي لخضر و بورحلي، جوان 2016، صفحة 76)

– **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET):** تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 بتاريخ 10 مارس 1998. و تهدف هاته الإجراءات الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتنميتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية. و مراقبة المشاريع التنموية السياحية والفندقية، و تقديم الخبرة في المجمعات السياحية والفندقية، مع تأسيس بنك للمعلومات لدعم التهيئة والتنمية السياحية؛

– مجمع فندقية، سياحة وحمامات معدنية (HTT): GESTOUR سابقا، المنشئ في 25/12/2015 متكون من 17 مؤسسة التسيير السياحية (EGT) ومؤسسة التسيير الفندقية (EGH)، مكونة كل واحدة منهم من عدة وحدات، المجموع الكلي للوحدات 67 وحدة، بما فيها وحدتين في طور تسوية وضعيتهما بعد إلغاء الخوصصة (فندق الهضاب لسطيف وفندق الرياض لسيدي فرج) (بن النوي، 2019، صفحة 170)؛
أما في ما يخص مؤسسات التكوين: فقد تم إنشاء:

- المدرسة العليا للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-255 لسنة 1994؛
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-256 لسنة 1994؛
- مركز الفندقية والسياحة، بموجب المرسوم رقم 94-257 لسنة 1994.

بالإضافة إلى الهيئات والمؤسسات المذكورة، تم إنشاء العديد من المعاهد والمدارس المتخصصة في التكوين السياحي بهدف تعزيز جودة الخدمات السياحية وتطوير الكفاءات في هذا القطاع، ومنها: معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو، معهد الجزائر. كما تم إنشاء المدرسة العليا للسياحة، والتي تعنى بتقديم برامج تعليمية متخصصة لتطوير الموارد البشرية في مجال السياحة والفندقة.

5- قياس فعالية السياحة الداخلية في الجزائر: قد تواجه الباحثين الذين يرغبون في دراسة قطاع السياحة بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة مشكلتان حقيقتان تتمثل المشكلة الأولى في نقص الأدبيات والإحصاءات الحديثة والموثوقة، وغالبا ما يتم جمع البيانات الموجودة على أسس مختلفة في مختلف البلدان، مما يجعل المقارنة صعبة للغاية، والمشكلة الثانية تتمثل في المصطلحات حيث توجد اختلافات كبيرة وطنية وثقافية في المصطلحات المستخدمة في صناعة السياحة (Swarbrooke & Horner, 2001, p. 11)، وتعد السياحة بشكل عام عملية معقدة تتكون من العديد من الأجزاء المترابطة، فهي لا تشمل فقط السياح وتحركاتهم بل تشمل أيضا المقاصد السياحية والمجتمع المضيف، لذلك تعتبر مجال مهم جدا للدراسة، ويعتبر القياس الإحصائي للسياحة نشاطا حديثا نسبيا، وعادة ما تكون إحصاءات السياحة عبارة عن قياسات للسياح الوافدين والرحلات والليالي ومجموع الإنفاق على هذه الأنشطة، وتستند هذه الإحصاءات في الغالب على استطلاعات العينة، وتعتبر السياحة الداخلية في جميع أنحاء العالم من حيث الحجم والقيمة أهم بكثير من السياحة الدولية، لذا يعتبر القياس الإحصائي للسياحة الداخلية أمر حيوي للغاية وهو ما سنتعرف عليه (أرفيس، 2023، صفحة 72).

5-1- أهمية القياس الإحصائي للسياحة الداخلية: حددت منظمة السياحة العالمية (WTO) سنة 1981 على أربعة استخدامات رئيسية لإحصاءات السياحة الداخلية والتي تتمثل في:

5-1-1- قياس مساهمة السياحة الداخلية في الاقتصاد الكلي: ترغب الحكومات ومن ورائها السلطات المسؤولة عن السياحة في معرفة مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي، ولكن بسبب

الطبيعة المعقدة لقطاع السياحة هناك العديد من الصعوبات في معرفة هذه المساهمة ومع ذلك تلجأ السلطات المسؤولة عن قطاع السياحة إلى تقدير بعض المؤشرات؛

5-1-2- سياسات الترويج والتسويق: تترك الدول بشكل متزايد الحاجة إلى تشجيع المواطنين على قضاء الإجازات داخل بلادهم بدلاً من الخارج، لذلك تقوم بتطوير حملات تسويقية فعالة لهذا الغرض ولا يمكن ذلك إلا بعد التأكد من الاحتياجات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية للسياح؛

5-1-3- المساعدة في سياسات تنمية المنطقة: تتحمل العديد من الحكومات مسؤولية التوزيع الجغرافي للسياحة الداخلية بهدف مزدوج يتمثل الهدف الأول في ضمان جودة أفضل للبيئة في المناطق السياحية الرئيسية ويتمثل الهدف الثاني في تعزيز المناطق المتخلفة وتخفيف الازدحام في المناطق الأخرى؛

5-1-4- دعم السياسات الاجتماعية: يقدم عدد قليل من الحكومات ولكن بشكل متزايد المساعدات للمحرومين، إما بشكل مباشر لقضاء العطلات أو في شكل إعانات لبناء وتشغيل محطات استقبال السياح ذات التوجه الاجتماعي، وبسبب الآثار المالية المترتبة عن هذه العملية، فإن المعرفة الإحصائية لعادات واتجاهات قضاء العطلات من قبل المواطنين مطلوبة لتشكيل السياسات اللازمة لذلك (cooper, 2003, p. 65)؛

بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام إحصاءات السياحة الداخلية من قبل المنظمات السياحية الإقليمية والمحلية من أجل تسويق وتطوير وجهاتها الخاصة، ومن خلال الشركات الفردية في صناعة السياحة بالإضافة إلى ما سبق تكمن أهمية القياس الإحصائي للسياحة الداخلية في:

5-1-5- تخطيط وتطوير المرافق المادية ومتطلبات البنية التحتية: لا تقتصر فائدة الإحصائيات على معرفة عدد السائحين الوافدين على مدى سلسلة من السنوات المتتالية لإظهار ما إذا كانت تجارة السياحة في أي بلد ما تنمو أم راكدة أم تتراجع، من خلال معرفة السمات الأخرى المتعلقة بوسائل النقل ونوع الإقامة المستخدمة ووسائل الراحة التي يفضلها السائح ومدة الإقامة والمبلغ الذي ينفقه والمشتريات التي يقوم بها وما إلى ذلك كل هذه المعلومات ضرورية للتخطيط السياحي؛

5-1-6- فهم التغيرات والتطورات في قطاع السياحة: تساعد العوائد الدورية للإحصائيات البلدان في معرفة تدفق حركة السياحة إلى مختلف الوجهات، ويشير التدفق إلى ما إذا كان السائح يفضل السياحة الشاطئية أو المنتجعات الشتوية أو المواقع الأثرية أو مناطق أخرى للأغراض التشريعية والإدارية: حيث يمكن أن تنطبق التشريعات على أنشطة معينة دون غيره (G.P.Raju, 2009, p. 100).

6- طرق قياس لسياحة الداخلية: يمكن تقسيم الطرق الرئيسية فيما يتعلق بإحصاءات الحجم إلى ثلاث مجالات: (أرفيس، 2023، الصفحات 74-75)

6-1- العد عند نقاط الوصول والمغادرة: يعد التعداد عند نقاط الوصول والمغادرة إجراء إداري يساعد في الإحصاءات، حيث يتم احتساب السياح الوافدين إلى مقصد سياحي عن طريق فحص جوازات السفر والتأشيرات، ويتم العد عند نقطة الدخول والخروج من المقصد السياحي حيث تكون هذه النقاط متعددة في

حالة ما إذا كان البلد كبير حيث يمكن للسياح الدخول والخروج من أي جهة يرغبون حسب راحتهم واختيارهم، وتكون هذه النقاط أقل عددا في حالة ما إذا كان البلد صغيرا أو في حالة الجزر حيث يكون عدد نقاط الدخول والخروج للمقصد السياحي محدود جدا ما يساعد على الحصول على الأرقام بصورة دقيقة ويوفر معلومات عن مدة إقامة السائحين من خلال ربط تواريخ الوصول بتواريخ المغادرة؛

6-2- التسجيل في الفنادق ووحدات الإقامة الأخرى: يعد تسجيل السياح في أماكن إقامتهم وسيلة مهمة لجمع البيانات السياحية، حيث يتم الاعتماد على سجلات الفنادق ومؤسسات الإيواء المشابهة، إضافة إلى عمليات صرف الشيكات السياحية. وتقوم هذه المؤسسات بتجميع البيانات وإرسالها بشكل دوري إلى مكتب مركزي يتولى تزويد السلطات المختصة بالمعلومات. غير أن تطبيق هذه الطريقة يتطلب وجود سلطة قانونية تلزم مؤسسات الإيواء بتقديم البيانات، وإلا فإن جمعها قد يكون غير دقيق أو متأخر.

توفر هذه الطريقة معلومات متنوعة مثل مدة الإقامة وعدد الليالي السياحية وبعض الخصائص الشخصية للسياح كأماكنهم الأصلية. ومع ذلك فإنها لا توفر تغطية كاملة لجميع أشكال الإقامة، خاصة الإقامة في المنازل الخاصة، كما قد تؤدي إلى أخطاء إحصائية عند احتساب السياح أكثر من مرة في حال تغييرهم مكان الإقامة داخل الوجهة نفسها. لذلك تتطلب هذه الطريقة الحذر في جمع البيانات ومعالجتها لضمان الحد من الازدواجية وتحسين دقة الإحصاءات؛

6-3- طريقة المسوحات أو الاستبيانات: يتم جمع بيانات السياح من خلال المقابلات أو الاستبيانات التي تجرى عند وصولهم إلى الوجهة السياحية أو بعد عودتهم إلى منازلهم، حيث يقدم السائح معلومات تفصيلية عن رحلته وسلوكه السياحي. وتوفر هذه البيانات إحصاءات أساسية حول حجم السياحة وخصائص السياح. وتنقسم استطلاعات العينة حسب الهدف أو النطاق أو مكان وزمان المقابلات، ويتم إجراؤها بشكل منتظم على مدار السنة في نقاط الوصول والمغادرة الرئيسية. وتعتمد جودة النتائج على دقة المنهج الإحصائي المستخدم. وتشمل الطرق الرئيسية لمسح السياح:

- دراسات ما قبل السفر لتحديد العادات والوجهات المحتملة،
- دراسات للسياح العابرين لمعرفة سلوكهم وخططهم،
- دراسات في المقصد السياحي لقياس الرضا والتأثيرات المستقبلية، ودراسات ما بعد السفر لتقييم التجربة السياحية بعد العودة.

يعد جمع بيانات السياحة الداخلية أداة أساسية للحكومات لفهم مساهمة القطاع في الاقتصاد من حيث الدخل والتشغيل وميزان المدفوعات والاستثمار. وتستفيد مكاتب السياحة والسفر من هذه المعلومات للتنبؤ بالنمو ووضع خطط تطويرية وترويجية فعالة. وينبغي أن تكون البيانات كمية ونوعية معا، بحيث لا تقتصر على عدد السياح وتركيباتهم، بل تشمل طبيعة زيارتهم وسلوكهم السياحي، وتشمل الإحصاءات الأساسية التي ينبغي جمعها توزيع السياحة على مدار السنة، والدول والأقاليم المولدة للسياح، ومعدلات النمو السنوي، وحجم الإنفاق وتوزيعه بين الإقامة والنقل والتسوق والخدمات الأخرى. كما تتضمن طريقة السفر، ومدة الزيارة، وأنواع الإقامة المستخدمة،

وأغراض السفر سواء كانت ترفيهية أو اجتماعية أو غيرها. وتشمل الإحصاءات أيضاً الخصائص الديموغرافية للسياح مثل العمر والمستوى الاجتماعي والتعليمي، إضافة إلى الخصائص النفسية التي تعكس اهتماماتهم وأنماط حياتهم، وكذلك مستوى رضاهم عن تجربتهم في الوجهة السياحية (أرفيس، 2023، الصفحات 76-77).

المبحث الثاني: المدخل النظري للتسويق السياحي التقليدي والرقمي

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية لتطوير النشاط السياحي وتنشيطه، فهو يهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية وجذب الزوار من خلال التخطيط والترويج الفعال للوجهات السياحية، مما يجعله أداة استراتيجية لدعم السياحة الداخلية وكذا التنمية السياحية المستدامة.

المطلب الأول: التسويق السياحي التقليدي ومتطلبات نجاحه

يعد التسويق أحد أهم العلوم الإدارية وأكثرها أهمية داخل المؤسسة، بالإضافة إلى كونه يلعب دوراً جوهرياً في اتخاذ القرارات للمؤسسة الاستراتيجية وقبل معرفة كل العناصر السابقة نتطرق أولاً إلى مفهومه.

1- مفهوم التسويق

1-1- تعريف التسويق: عرف كوتلر التسويق على أنه: "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها." (Kotler & Dubois, 2004, p. 12) و يبنى هذا التعريف: الاحتياجات و الرغبات والطلبات، المنتجات و الخدمات، القيمة و الكلفة و الرضاء، التبادل و التعامل والأسواق. (الشيخ، 2008، الصفحات 10-11)

عرفه « BARTELS »: التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين (Barbers, 1970, p. 07)

عرفه « WEBSTER »: التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط (Frederick & Webster, 1974, p. 13)

عرفه « BENOUN »: التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه (Benoun , 1991, p. 05).

1-2- أهمية التسويق : إن التسويق هام لأنه يركز على المستهلك باعتباره الغاية الأساسية من خلال تلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية (البراي و البرزخي، 2004، صفحة 17) كما يسهم في ضمان بقاء المنظمة ونجاحها، خاصة في الأسواق ذات المنافسة الشديدة والكثافة الكبيرة (عجاين، 2024، صفحة 21) كما أن له دوراً يتسع دوره ليشتمل على مجالات و أهداف أكثر من ذلك، و هذا طبقاً لحالة و خصائص السوق بمكوناته المختلفة (الصح، 1999، صفحة 55) كما يساهم في تنشيط الطلب و إعادته إلى مستواه الطبيعي في حالة

انخفاضه أو تدهوره خاصة عندما تواجه المنظمة تراجعاً في إقبال العملاء على منتجاتها (بكر، 2004، الصفحات 113-123) كما يحافظ على الطلب الحالي الذي يلبي احتياجات المنظمة والسوق ويكبح جماح الطلب الزائد أ غير المبرر (صحراوي، 2012، الصفحات 64-65)

2- مفهوم التسويق السياحي.

2-1- تعريف التسويق السياحي: التسويق السياحي ليس علماً مستقلاً بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق (لحلو و باشا، 2014، صفحة 20) فيعرف التسويق السياحي بأنه عملية موجهة نحو السياح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، مع التفاعل مع البيئة الخارجية وضغوطها (عبد الفتاح النور، 2008، صفحة 24) كما عرفه (Kridppendrof, 1981) على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة، على المستويات المحلية، الإقليمية، الوطنية أو العالمية بهدف تلبية حاجات مجموعة محددة من المستهلكين، مما يحقق عائداً مناسباً". (Khan, 2005, p. 07)

وتم تعريفه "كعملية تسييره تمكن المؤسسات والمنظمات السياحية من التعرف على زبائنهم الحاليين والمرتبين والتواصل معهم للإحاطة بحاجاتهم والتأثير في رغباتهم وحوافزهم على الصعيد المحلي، الجهوي، الوطني أو الدولي من أجل تكييف منتجاتهم وتحسين الرضا السياحي وكذا تحقيق أهدافهم". (Monereau, 2008, p. 216) كما تم تعريف التسويق السياحي بأنه: "مجموعة من الأنشطة والجهود البشرية التي تنفذ من قبل مقدمي الخدمات السياحية وعناصرها المختلفة، وتهدف إلى تعزيز تجربة السائح وزيادة رضاه بجميع أشكال السياحة، بما يسهم في تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتقوية الاقتصاد القومي في النهاية" (عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، 2008).

إذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم أهمية التسويق في مجال الخدمات وإمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المؤسسات الخدمية (الشاهد، 2013، صفحة 63). وبناء على مجموعة من التطورات والتغيرات الحديثة التي شهدتها الدول المتقدمة، والتي أسهمت في مساعدة المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية الحديثة (دعبول، 2003، صفحة 253) وكل ذلك يتم تحت إشراف الإدارة العليا وبالتنسيق مع إدارة التسويق، لإيجاد التوازن بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين (المصري، 2001، صفحة 185).

وحسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة (T.M.O)، فإن التسويق السياحي يهدف إلى أداء ثلاثة وظائف أساسية: الاتصال والتنمية والمراقبة (تومي و خريف، 2010، صفحة 05) ويتطلب التركيز على ثلاثة عناصر أساسية: التوجه نحو تلبية احتياجات الزبائن، ضمان وجود منظمة قادرة على تنفيذ التوجه التسويقي بكفاءة، تحقيق الرفاهية الاجتماعية للزبائن على المدى الطويل (الحديد، 2010، صفحة 85)

ومن خلال هذه التعاريف، يتضح أن مفهوم التسويق السياحي يتمحور حول السائح باعتباره العنصر الأساسي في العملية السياحية، مما يستوجب العمل على توجيه وبرمجة الاستراتيجيات السياحية لتلبية رغباته وحاجاته.

2-2- خصائص التسويق السياحي: يتميز بعدة خصائص أهمها:

- غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع ودرجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- التسويق السياحي، نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة (شليحي و عز الدين، 2019، صفحة 50)
- يعد التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في الوقت ذاته من الناحية الإدارية، كون التسويق يقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين أما الجانب الفني في التسويق السياحي فيشمل المنهجيات والأساليب والسياسات والاستراتيجيات المتبعة في العملية التسويقية (صبري، 2006، صفحة 32).

3- أهمية التسويق السياحي وأهدافه

- 3-1- أهمية التسويق السياحي: ان نجاح أي منتج سياحي غالبا ما يعتمد على استراتيجية تسويق جيدة، وعليه فإن للتسويق السياحي أهمية كبرى يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:
- دراسة سلوك وتوقعات السياح في الأسواق المستهدفة من أجل البرامج التسويقية؛
- تساهم الأنشطة التسويقية في بناء صورة ذهنية متميزة للوجهة السياحية لدى السائح؛
- الدور البارز الذي تلعبه أنشطة التسويق السياحي في تصميم وتطوير المنتج السياحي؛
- إن توفير منتج سياحي يتمشى ومتطلبات السائح يؤدي بطبيعة الحال إلى إرضائه؛
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع المؤسسات التي تنشط في المجال السياحي وهوما يؤدي إلى دفع حركة التنمية في البلد؛
- يسمح التسويق بزيادة درجة الوعي والمعرفة لدى الأفراد في الوجهة وكذا السياح، وهوما يعني التأثير الايجابي على ثقافة المجتمعات (Dupont, 2005, p. 07).

- 3-2- أهداف التسويق السياحي: يهدف التسويق إلى تحقيق الربح والعائد المادي من خلال ربط المنتج السياحي بالسياح المستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم. أما الأجهزة الرسمية، فإن هدفها من التسويق السياحي هو تقديم المنتج السياحي والوجهة بأفضل صورة ممكنة (بلبخاري، 2016، صفحة 40) كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية إلى الأنواع التالية:
- أهداف قصيرة الأجل: هي الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتهدف إلى زيادة التدفق السياحي من خلال تحقيق نسبة معينة من السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية، وذلك خلال فترة زمنية تتراوح بين سنة إلى سنتين؛

- أهداف طويلة الأجل: هي الأهداف المادية والمعنوية المحددة ضمن الخطة السياحية ومن أبرز هذه الأهداف الوصول إلى حجم معين من الإيرادات وبناء سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية؛
- الأهداف المتنوعة: تشير إلى تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى المنشآت السياحية المختلفة إلى تحقيقها، مثل إشباع حاجات السياح من خلال تحسين مستوى وجودة الخدمات السياحية، تنشيط الحركة السياحية، وفتح أسواق سياحية جديدة والتوسع فيها؛
- الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي تسعى مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية إلى تحقيقها، مثل بناء سمعة سياحية متميزة وتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عال من الجودة والتطور.
- الأهداف الخاصة: هي الأهداف التي ترتبط بتحقيق أهداف محددة مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار مناسبة (مروان و و آخرون، 2016، صفحة 34).

4- متطلبات نجاح التسويق السياحي: تتمثل المقومات العلمية لنجاح التسويق السياحي في تحليل السوق السياحي و دراسة سلوك المستهلك السياحي وتوفر نظام معلومات تسويقية كفؤ.

4-1- تحليل السوق السياحي: يعتبر تحليل السوق السياحي الخطوة الأولى لفهم طبيعة النشاط السياحي، إذ يوفر بيانات حول حجم الطلب، وتوجهاته، والفئات المستهدفة.

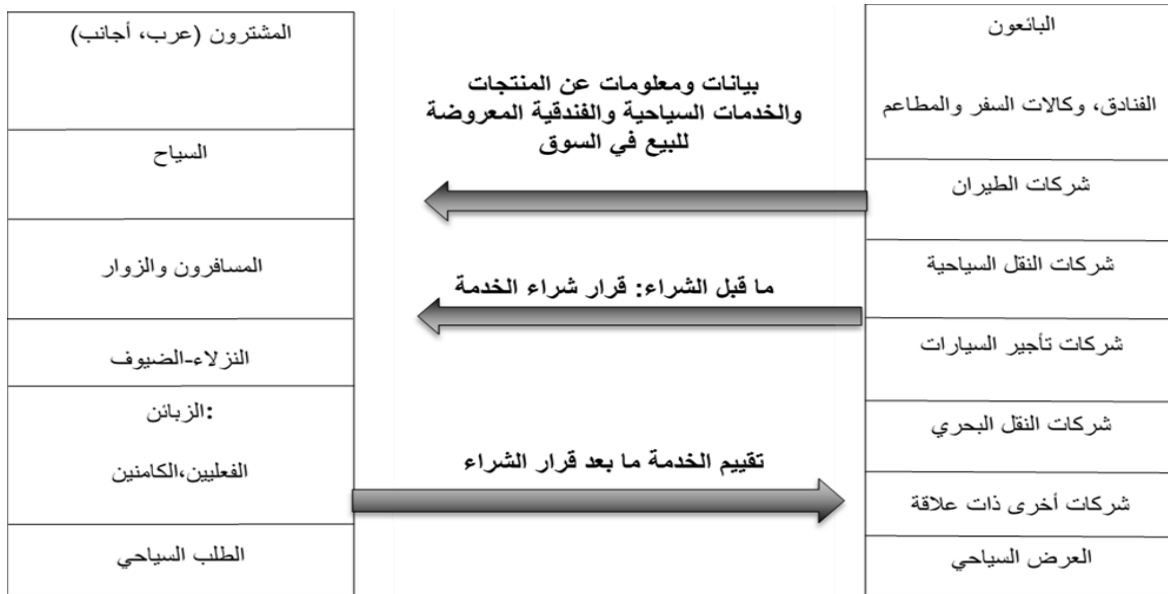
4-1-1- السوق السياحي: السوق السياحي هو ذلك المكان الذي يلقي فيه العرض بالطلب والسوق السياحي هو المكان الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال (كافي و كافي، التنمية والتسويق السياحي، 2017، صفحة 89) والسوق السياحي لا يمكن أن يكون خدمة أو سلعة بحد ذاتها لكنه مزيج مركب من عمليات متداخلها منها ما هو خدمي وبعضها الآخر سلعي (الراجحي و آخرون، 2016، صفحة 10) وحجم السوق يعتمد على عدد الأفراد الذين لديه حاجة مشتركة و يملكون المال أو موارد أخرى تهم الآخرين الذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه (الطائي ح.، 2004، صفحة 317) كما ويرتكز السوق السياحي للخدمات على توزيع سلع غير ملموسة، وعليه من الضروري عرضها بطريقة محفزة على الشراء (Tauran-Jamelin, 2002, p. 18) وأهم ما يميز السوق السياحي عن غيره من الأسواق الأخرى هو: (كافي و كافي، التنمية والتسويق السياحي، 2017، صفحة 89)

- يمثل عادة في الأفراد الذين يحتاجون خدمة سياحية.
- لديهم الرغبة في اتخاذ قرار الشراء للحصول على هذه الخدمة السياحية.
- لديهم القدرة المالية (صلاحية الشراء) لشراء الخدمة السياحية.
- علم وجود الخدمة السياحية وعدم وجود عقبات.

4-1-2- العوامل المؤثرة في السوق السياحي: تتأثر السوق السياحية بمجموعة من العوامل التي تدعم تطورها أو تحد منه، أبرزها العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والديمقراطية. فالعوامل البيئية تشمل جاذبية المناظر الطبيعية وتوفر المناخ المناسب والنظافة العامة. أما الاقتصادية والاجتماعية فتتعلق

بالمستوى المعيشي للسكان وحرية التنقل وتطور وسائل النقل والعلاقات الاقتصادية، وتؤثر العوامل السياسية من خلال درجة الاستقرار الداخلي والعلاقات الدولية. كما تسهم العوامل الديمغرافية في تحديد حجم النشاط السياحي اعتماداً على عدد السكان، وتوزيع الأعمار، وحجم فئة الشباب، وحركة السفر والتنقل. (يزير، 2018، الصفحات 58-59) وللتعرف أكثر على العوامل المؤثرة فيه يمكننا التعرف على مكوناته التي تعتبر بطريقة مباشرة وغير مباشرة أكثر العوامل المؤثرة فيه ونتعرف عليها من الشكل التالي.

شكل رقم 02: مكونات السوق السياحي



المصدر: الطائي، حميد (2004): التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق، عمان، ص171.

4-1-3- أهمية تحليل السوق في نجاح التسويق السياحي: تحليلات السوق تعتبر العملية الشاملة

لجمع وتخزين ومعالجة وتحليل مصادر البيانات المتنوعة بما في ذلك تطبيقات الويب واستطلاعات الرأي وبيانات الإيرادات والمبيعات إضافة إلى البيانات الديمغرافية والاجتماعية، والهدف من تحليلات التسويق استخلاص رؤى حولة مدى فعالية التسويق باستحداث وسائل وأدوات وصفية وتنبؤية حيث يتبنى المسوقون نهجا استباقيا واستشرافيا في صناعة السياحة لتطوير القدرات التسويقية والحصول على ميزة تنافسية (Agag, Yousaf, Mishra, & Insha, 2025, pp. 01-02) ولنجاح أنظمة تحليلات السوق لابد من توافر ثلاث مواد: ملموسة وغير ملموسة وبشرية:

- **الملموسة:** وهي ملائمة البيانات مع التكنولوجيا، جودة البيانات وتوافرها (Agag, Yousaf, Mishra, & Insha, 2025, p. 02) إضافة إلى القدرات اللازمة لتخزين البيانات وتحليلها وقوة الأساليب التحليلية المناسبة لتحويل البيانات إلى معرفة (Mikalef & Krogstie, 2020)
- **غير الملموسة:** هي الثقافة الداعمة للتحليلات التسويقية لضمان التوافق المستمر بين المهام التنظيمية والمعلومات المتاحة، وهي إحدى مظاهر استراتيجية المؤسسات الداعمة للاستخدام

الأمثل للبيانات المتوفرة لصنع فارق في أداء المؤسسة التسويقية (Agag, Yousaf, Mishra, & Insha, 2025, p. 03)

- العامل البشري: وتشمل المهارات الفنية للموظفين وكفاءتهم وقدرتهم على معالجة البيانات بطريقة تقضي الى نتائج قابلة للتنفيذ (Agag, Yousaf, Mishra, & Insha, 2025, p. 03)

4-2- دراسة سلوك السائح: السائح هو مستهلك الخدمات السياحية، وبدونه فالمؤسسات السياحية لن تستمر، لهذا وجب علينا فهم سلوكه وأهم ما يتعلق به.

4-2-1- تعريف سلوك المستهلك: عرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأفعال المباشرة والنشاط المادي للأفراد عند تقييم المنتجات والحصولها عليها وكذا استخدامها (الطائي، الصميدعي، و العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2018، صفحة 121) كما بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه خلات عملية البحث أو الشراء أو اظهار ميول لسلعة او خدمة أو فكرة ما يتوقع منها اشباعا لحاجة عنده (محمد، هيكل، عقيل، و الطراونة، 2012، صفحة 23)

4-2-2- خصائص المستهلك السياحي: المستهلك السياحي يتميز بخصائص عديدة نذكر من أهمها: (بن السعدي و علاوي، 2023، الصفحات 492-493)

- الشعور بالغربة: وهو شعور ينتاب السائح عند زيارته للوجهة السياحية نتيجة تواجده بعيدا عن مكان اقامته الأصلي.

- الميل نحو زيادة الإنفاق: عادة ما يميل السائح الى زيادة انفاقه على الخدمات السياحية وذلك من اجل تحقيق اعلى درجة من الاشباع النفسي والمعنوي والمادي من رحلته السياحية

- عدم اشتراكه في تصميم المنتج السياحي: حيث تتم عملة تشكيل وتصميم البرامج السياحية بشكل مسبق من الهيئات والمؤسسات السياحية المضيفة.

- الإنتاج والاستهلاك معا للمنتج السياحي: عند قيام المستهلك السياحي باستهلاك السلعة او الخدمة السياحية فذلك يحدث في وقت واحد وبالتالي لا يمكن تخزين الخدمة ولا إعادة بيعها

- الاشباع المعنوي والمادي: دائما ما يسعى المستهلك السياحي الى البحث عن مختلف الطرق التي تحقق له الاشباع المادي كخدمات الطعام والشراب والايواء وتحقيق الاشباع المعنوي.

- السلوك الاستهلاكي الجماعي: حيث يميل السياح الى القيام بالرحلات السياحية الجماعية رفقة الالاهل او الأصدقاء او ضمن مجموعة سياحية حتى يشعروا بالطمأنينة والألفة

- عدم الاهتمام عادة بتفاوت الأسعار: رغم ان سعر المنتج السياحي امر مهم في اتخاذ قرار الشراء الا انه يعتبر معيارا هامشيا بالنظر الى قصر المدة التي سيقضيها في تجربته

4-2-3- خصائص المستهلك السياحي الحديث: السائح الجديد تغير وصار يختلف عن السائح القديم بحيث أنه يبحث عن المغامرة فيما كان قديما كما أنه صار أيضا: (وهراني، 2020، صفحة 580)

- أكثر حرية: بحيث يريد أن يكون مسؤولا في أوقات فراغه ومختلفا عن الآخر
- أكثر مرونة: يريد التصرف على طبيعته وسلوكه غير متجانس وغير متوقع
- أكثر خبرة: الوعي بالجودة لدى المستهلك السياحي كبيرة لتمتعه بالثقافة والخبرة
- محبا للتغيير: يبحث عن التغيير في نمط حياته وسفره عموما
- سلوكه هادفا ومتنوعا: حيث يسعى لتحقيق هدف معي أو إشباع حاجة معينة

4-2-4- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: تكون السياحة ناجحة عند الحصول على رضا السياح وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ومستوى رضاهم، فهو مؤشر مهم لتطوير السياحة بأنواعها (Guleria, 2016, pp. 18-19) لهذا فدراسة سلوك المستهلك السياحي قد فرض اكتشاف فرص تسويقية جديدة عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى السائحين، والاستثمار فيها يساعد على تنويع وتحسين الخدمات السياحية. (الخضيرى، 1989، صفحة 37)

4-2-5- العوامل المؤثرة على سلوك السائح: تتعدد العوامل منها ما هو داخلي وما هو خارجي كالتالي:

4-2-5-1- العوامل الخارجية: ونجد أهمها:

- الثقافة: الثقافة تمثل كل العادات والتقاليد وكذا الفنون والمهارات المشتركة بين افراد مجتمع ما.
- الطبقات الاجتماعية: وهو امر متعلق بالمكانة الاجتماعية للسائح فيمكن تقسيم الأفراد الى طبقات
- الاسرة: للأسرة دور مهم في تكوين اتجاه الفرد وقيمه وكذا نمط الشراء المتبع
- الجماعات المرجعية: وهي الجماعات التي يتأثر الأفراد بهم وبارائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.
- قادة الرأي: تتميز هذه الوسيلة بالكثير من المصداقية فالفرد يتلقى المعلومة من مستهلك موثوق الى اخر ونجد منهم الأطباء او المعلمين او بعض المؤثرين في مجال محدد.

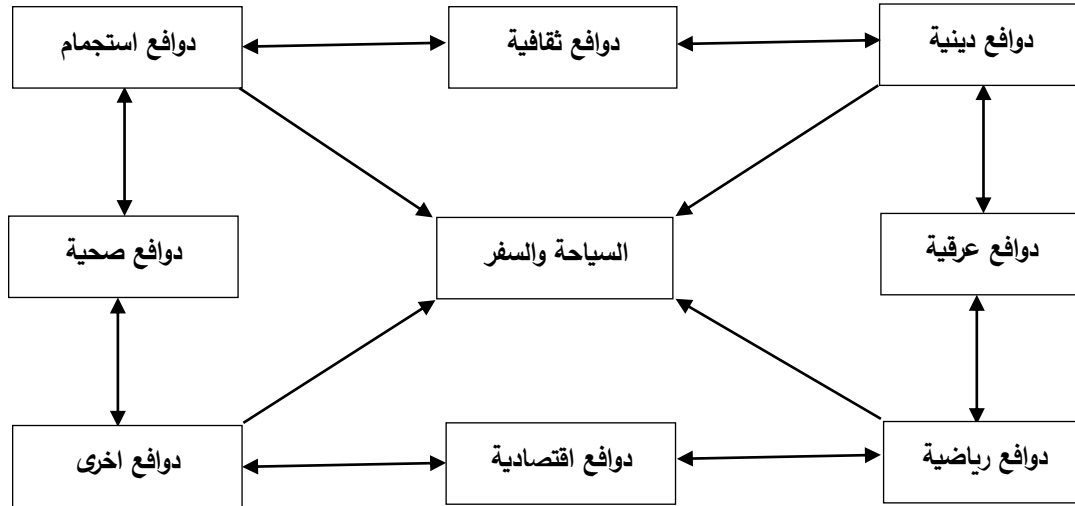
4-2-5-2- العوامل الداخلية: نجد الكثير من العوامل الداخلية المرتبطة بالفرد نفسه نذكر منها:

أ- العوامل الشخصية: تتمثل في العمر والجنس والوضعية الاجتماعية والشخصية والحالة الاقتصادية للفرد (الطائي و العلاق، 2013 ، الصفحات 76-77) :

ب-العوامل النفسية: تتمثل في (سالم، 2007، الصفحات 68-69):

- الدوافع: تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية بإشباع الحاجات أو استجابة لمجموعة بواعث (عبودي، 2016، الصفحات 26-30) و الشكل الموالي يمثل أنواعا مختلفة من الدوافع التي تبعث الانسان على السياحة او السفر

شكل رقم 03: دوافع السفر السياحي



المصدر: زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعنر للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص30.

- الإدراك: هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته.

- التعلم : يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي.

- المعتقدات والمواقف: الاعتقاد هو عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين أما المواقف فهي تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما.

4-2-6- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي: المستهلك السياحي يمر بعدة خطوات قبل اتخاذ

قرار الشراء وهي:

- مرحلة الإحساس بالحاجة : تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه

للقيام بنشاط سياحي معين فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي (الملكوي، 2008، صفحة 40)

- البحث عن المعلومات: و يتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن يتعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها و تكاليفها.

- المعرفة: هي مرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات و البيانات و الإنطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي (عبيدات م.، 2004، صفحة 80) .

- تقييم البدائل: و تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها و مقارنتها مع التكاليف و الجهد والوقت الذي سيتحمله (الملكوي، 2008، صفحة 41) .

- **التفضيل** : حيث يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه و إختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف و الجهود و الوقت .

- **القرار**: و هي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة و يكون ذلك إما بالرضا و التواصل أو عدم الرضا و الإنقطاع .

- **التوازن و خلق رغبة جديدة**: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، ساعيا دائما لإكتساب و تجريب الجديد (Dandouau, 2001, p. 136).

يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة و متلاحقة، و ذات طبيعة متجددة، و كذلك عملية إتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلفة لها طابع تجديد و تجدد. (عبيدات م.، 2004، صفحة 81)

4-3- نظام المعلومات التسويقية: أصبح نظام المعلومات التسويقية من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق حيث يعتبر أداة فعالة في مجال التسويق لما توفره من معلومات وبيانات دقيقة.

4-3-1- مفهوم نظام المعلومات: يعرف النظام على أنه: "مجموعة من العناصر التي تكون في تفاعل ديناميكي، منظمة من أجل تحقيق هدف معين." (Paulet, 1992, p. 228) أما المعلومات فهي تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس أو غير محسوس يستعمل في تحقيق عدم التأكيد بالنسبة لحالة أو حدث معين ويضيف معرفة للفرد أو المجموعة (Henry, 1982, p. 12) و تعرف على أنها: "بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها أي أنها بيانات معالجة. (الحميدي، أمين، و الأحمد، 2005، صفحة 35)"

ومنه يعرف نظام المعلومات على أنه: "عبارة عن أجهزة وبرمجيات الكمبيوتر وإجراءات وأفراد" كما يعرف نظام المعلومات على أنه: "مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل يدويا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد." (الحميدي، أمين، و الأحمد، 2005، صفحة 35)

4-3-2- تعريف نظام المعلومات التسويقي: عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقي على أنه: "الهيكل المستمر والمتعامل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات تهدف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتقييم ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية." (Kotler & Dubois, 1994, p. 137) كما عرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: "مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم. (الصباغ، 2000، صفحة 13)

4-3-4- أهمية نظام المعلومات التسويقي: يضمن نظام معلومات التسويق التواصل الفعال داخل المؤسسة، حيث يزود أعضاء الفريق بمعلومات موثوقة وقيمة لإبقاء جميع الفرق الداخلية على اطلاع دائم

وتركيزها على مهام وأهداف محددة. كما يمكن أن يساعد ذلك في منع سوء التواصل من خلال توفير الوصول المتساوي للجميع إلى المعلومات المشتركة (Navadgi, 2022, p. 562) كما تتمثل أهمية نظام المعلومات التسويقي في توفيره للمعلومات وربحه للوقت ورصده المبكر للفرص التسويقية وتحقيقه أفضل استثمار للبيانات المتاحة إضافة إلى ربط كافة سياسات المنظمة ببعضها البعض (عبوي، 2008، صفحة 166)

4-3-5- مكونات نظام المعلومات التسويقي: يتكون من أربعة مكونات رئيسية متمثلة فيما يلي:

4-3-5-1 نظام السجلات والتقارير الداخلية: يهدف نظام السجلات الداخلية إلى جمع البيانات من داخل الشركة لتقييم الأداء واكتشاف المشكلات والفرص، كما تمكن التقارير الداخلية من متابعة سير العمل بشكل مستمر ومعالجة أي مشكلات محتملة. (Navadgi, 2022, p. 557)

4-3-5-2 نظام النماذج التحليلية: هو مجموعة منسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات، مدعومة ببرامج وأجهزة داعمة، حيث تجمع المؤسسة المعلومات ذات الصلة من بيئة العمل وتفسرها، وتحولها إلى أساس للإجراءات التسويقية (Navadgi, 2022, p. 560) يمكن تسميته أيضا بنظام دعم القرارات التسويقية، ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشاكل التسويقية وتحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية (أبو علفة، 2002، صفحة 21) ويتكون

4-3-5-3 نظام الاستخبارات التسويقية: هو مجموعة الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على معلومات يومية بانتظام حول التطورات ذات الصلة في بيئة التسويق حيث يجمع المعلومات من مصادر خارجية ويوفر معلومات حول بيئة التسويق الحالية والظروف المتغيرة في السوق كما يمكن جمع هذه المعلومات بسهولة من مصادر خارجية مثل المجلات والصحف التجارية والصحافة التجارية والتعداد السكاني، وما إلى ذلك ولا يمكن جمع هذه المعلومات من التقارير السنوية للجمعيات التجارية وغرف التجارة، أو التقارير السنوية للشركات، وما إلى ذلك (Navadgi, 2022, p. 559).

4-3-5-4 بحوث التسويق: تعرف بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية، لهذا فالمؤسسات الناجحة تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، وفهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة (عبد العزيز ، 2001، صفحة 156).

4-3-6 المراحل الأساسية لتصميم وإدارة نظام المعلومات التسويقي: تتمثل أهم مراحلها في:

- تقييم الاحتياجات وتطوير المعلومات: تبدأ الشركة بتحديد احتياجات المديرين ومستخدمي المعلومات من خلال طرح أسئلة لتحديد نوعية البيانات المطلوبة سواء كانت داخلية أو جزئية أو كلية ويتم تطوير المعلومات المطلوبة عبر أربعة مكونات رئيسية: (العجارمة و الطائي، 2002، صفحة 33)

- تحليل معلومات التسويق: تحليل معلومات التسويق هو قلب عمل نظام المعلومات التسويقي، اذ يحول ما يجمعه النظام من بيانات عبر الأفراد والمعدات والإجراءات الى قرارات ادق، لذلك يجب ان تكون المعلومات دقيقة وكافية وفي الوقت المناسب ما يمكّن الشركات من قرارات مدروسة تدعم اهدافها التسويقية والاستراتيجية (Navadgi, 2022, p. 561)

- توزيع المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرار: يقوم النظام بجمع البيانات ومعالجتها وتوزيعها في الوقت المناسب على الادارات المعنية، لتدعم التخطيط وتحديد المشكلات وتحسين الكفاءة. كما يتيح مراقبة وتنفيذ وتقييم الأنشطة الترويجية والبيعية وضمان اتساقها مع اهداف المؤسسة، ما يعزز جودة القرارات وأثرها. (Navadgi, 2022, p. 561)

- الرقابة والتغذية العكسية: التغذية العكسية في نظام المعلومات التسويقي تعني مقارنة ما وفره النظام فعلا من معلومات بما كان مخططا توفيره لاكتشاف الانحرافات وتشخيص اسبابها وتصحيحها، وهي في الوقت نفسه معيار لقياس فاعلية النظام وبذلك يصبح النظام اداة استراتيجية تدعم القرارات المستقبلية على المستويات الاستراتيجية والتشغيلية والرقابية وتعزز قدرة المؤسسة على المنافسة في بيئة سريعة التغير (Navadgi, 2022, p. 561)

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي واستراتيجياته العامة

يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتصميم وتقديم خدماتها بطريقة تحقق رضا السائح وتدعم مكانتها التنافسية في السوق، ويتكون هذا المزيج من مجموعة عناصر حيث يعمل كل عنصر على دعم الآخر لتقديم تجربة سياحية متكاملة، كما تتنوع الاستراتيجيات العامة للمزيج التسويقي السياحي حسب الظروف المتنوعة، كما أن نجاح أي وجهة أو مؤسسة سياحية يعتمد على مدى قدرتها على التوفيق بين هذه العناصر والاستراتيجيات بشكل ينسجم مع متطلبات السوق وتغيرات سلوك المستهلك السياحي في ظل المنافسة.

1- المزيج التسويقي السياحي

1-1- تعريف المزيج التسويقي السياحي: يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجموعة العناصر المختلفة التي تلعب دورا محوريا في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، وهذا يحدث نتيجة التفاعلات الحاصلة بين متغيراته التي تؤثر بشكل مباشر على تصميم وتطوير المنتج السياحي، إضافة الى رفع قيمته (صبري، 2006، صفحة 2016) ويعرف على أنه مجموع التغيرات التي يلاحظها منتج السلع والخدمات

والتي تمكن من تطوير طريقة عرض منتجاته على الجمهور المستهدف، ونقصد به مجموع الوسائل العملية التي يتم تطبيقها على السوق (قبو، 2008، صفحة 137)

1-2-1- مكونات المزيج التسويقي السياحي: المزيج التسويقي السياحي يتكون من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة، أما قنوات المزيج التسويقي السياحي فتتمثل في مختلف وكالات السياحة والاسفار (شليحي و عز الدين، 2019، صفحة 48)

1-2-1- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة، لغرض إشباع رغبات وحاجات السائحين في لحظة جاهزيتها، ويمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي، وهو مزيج من المقومات الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية) والمقومات البشرية، الثقافية، الأثرية، الدينية والحضارية إضافة الى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العام، فهو عبارة عن مزيج متكامل ويشكل القلب النابض للنشاط السياحي وتعتمد عليه المنطقة في إثارة الطلب السياحي الخارجي. (عبيدات، 2008، صفحة 22) فهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون مصادرا للجذب السياحي (الزعبي، 2013، صفحة 116) ويمتاز المنتج السياحي بكونه:

- يمثل مزيجا من العناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة تسمح بتحقيق الاشباع للسائح وإسعاده؛
- يتكون من مجموعة عناصر طبيعية كالمعالم الأثرية والطبيعية وعناصر بشرية كالاقامة والنقل
- يتميز الطلب السياحي بالمرونة الكبيرة، فهو شديد الحساسية تجاه التأثيرات والعوامل السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى عامل الموسمية؛
- يتطلب استقطاب وجذب السياح إحترافية تسويقية وجهود ترويجية عالية في ظل التنافسية الكبيرة بين أقطاب الجذب السياحي؛
- تمتد المنافسة في إلى خارج الإقليم السياحي للدولة الواحدة؛
- تعدد أوجه الإنتاج كون السياحة متداخلة مع قطاعات عدة تتطلب درجة عالية من التنسيق.
- إمتداد السوق السياحي العابر للحدود، وهو ما يتطلب تأهيل علمي بخصائص دولية تستوعب الخصائص، الإنتماءات والأنماط السلوكية للسياح الأجانب.

1-2-2- تسعير المنتج السياحي: تعتبر السياسة السعرية من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تؤثر بشكل مباشر على كل من الطلب والعرض، فهي عنصر حاسم في قدرة المؤسسة السياحية على تحقيق أرباحها. لكن، نظرا لتعقيد القطاع السياحي، فإن عملية تحديد الأسعار تتطلب دراسة متأنية تأخذ بعين الاعتبار المنافسة، الظروف الاقتصادية، والطلب الموسمي (مقابلة و السرابي، 2008، صفحة 19) لأن سلوك وقرار المستهلك السياحي يرتبط ارتباطا وثيقا بتسعير الخدمات السياحية (الزعبي، 2013، صفحة 116)

1-2-3- توزيع المنتجات السياحية: التوزيع هو مجموع الأنشطة التي تهدف إلى إيصال المنتجات والخدمات السياحية إلى المستهلك المرتقب، بغية تحقيق ما يريجه من منافع، وذلك في الزمان والمكان المناسبين، فهو يمثل حلقة الوصل بين الطلب والعرض السياحي (الطائي، 2001، صفحة 238)

1-2-4- الترويج السياحي: الترويج السياحي يشمل كل الجهود المباشرة وغير المباشرة، التي تبذل من وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية للسياح وجذب انتباههم (الزعبي، 2013، صفحة 117) وهو وسيلة التي تستهدف مختلف الأسواق وتهدف إلى تعريف السياح بالمقاصد السياحية من خلال حملات منظمة مرتكزة على إمكانيات متميزة، توضح من خلالها الصورة الواقعية للمؤسسة أو المنطقة السياحية، فتبرز المغريات والتسهيلات المتعددة على غرار أماكن الايواء والاطعام وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية (محيي، 2008، صفحة 184) ويتم ذلك من خلال مختلف التقنيات الترويجية ووسائل الإعلام المختلفة، حملات الإعلانات، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي وغيرها (مقابلة و السرابي، 2008، صفحة 195)

1-2-5- مقدمو الخدمات السياحية: وهو المحور الرئيسي فس كل الأنشطة السياحية من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها (الزعبي، 2013، صفحة 117) حيث يمثل مقدمو الخدمات جميع الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية المختلفة مثل الإرشاد السياحي، خدمات الإيواء، وخدمات النقل وغيرها، ويعتبر هؤلاء العاملون عنصرا حاسما في نجاح العملية السياحية، فأى اخفاق منهم في تقديم الخدمة السياحية سيكون كافيا لنسف بقية العناصر الأخرى، لذا تحرص المؤسسات السياحية على تدريبهم وتأهيلهم لضمان تقديم خدمة عالية الجودة (الطائي، 2001، صفحة 239)

1-2-6- العمليات السياحية: تشير إلى الطريقة التي تقدم بها الخدمات السياحية بهدف كسب رضا ولاء الزبون، ومن بين العوامل التي تؤخذ في الحسبان: بنية المؤسسة، سلوك الموظفين، الإجراءات والسياسات المتبعة، حسن الاستقبال، إدارة الشكاوى، والسيرة المحسنة لمقدمي الخدمات (لحلو و باشا، 2014، صفحة 25).

1-2-7- البيئة المادية: تشمل البيئة المادية جميع العناصر الملموسة التي تؤثر على تجربة السائح، مثل التجهيزات، المباني، الديكور، والأثاث، والتي تترك أثرها على مزاج ومواقف السياح، فالبيئة المادية الجيدة تساعد في تحسين انطباع السائح عن الوجهة وتعزز تجربته السياحية وترسخ صورة معينة في ذهنه (الخضيري، 1989، صفحة 180)

1-2-8- السوق السياحي: يمثل الدولة المصدرة ويمثل أحد منافذ التوزيع التي تعول عليها الدول لبيع برامجها وخدماتها السياحية، فإدارة التسويق السياحي تقوم أولا بدراسة السوق لمعرفة حجمه وكذا قدرته على تنمية الطلب السياحي، بهدف وضع خطط تسويقية وبرامج سياحية تتلاءم كل شرائح السائحين داخل السوق، كما

تتضمن دراسة السوق معرفة المهام التي تقوم بها شركات المكاتب السياحية في الخارج و العمل على التوسع في السوق، مع وضع الخطط التي تناسب هذا التوسع مع تحديد نصيب الدولة منه (ماضوي، 2020، صفحة 104)

1-2-9- بحوث التسويق: وهو العنصر المشترك مع بقية عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويحتوي على بحوث السوق لاكتشاف طبيعة وامكانات السوق السياحي، وكذا بحوثا للمستهلكين السياحيين لاكتشاف الدوافع، الرغبات، المؤثرات، المشكلات والعقبات ومعالجتها من أجل اتباع سياسة تسويق سياحي ناجحة (ماضوي، 2020، صفحة 104).

2- استراتيجيات التسويق السياحي: تعد الاستراتيجية التسويقية بمثابة القلب النابض للعملية التسويقية السياحية، فهي تقوم على أساس تحليل المواقف وتحديد الأهداف، فالاستراتيجية هي الطريقة التي يمكن بها تحقيق الأهداف للشركات السياحية، وتعمل الاستراتيجية التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للشركات السياحية الذي يتمثل في المبيعات والنمو والحصة السوقية.

2-1- تعريف استراتيجية التسويق السياحي: تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها السيرة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف المتوقع مخططات العمل ونظام الرقابة (خطابت، 2020، صفحة 139) كما تم تعريفها على أنها مجموعة متكاملة من القرارات التي تساعد الشركة على اتخاذ خيارات حاسمة فيما يتعلق بأنشطة التسويق في أسواق وقطاعات مختارة، بهدف خلق القيمة وتوصيلها وتقديمها للعملاء في مقابل تحقيق أهدافها المالية والسوقية وغيرها. تساعد الموارد التنظيمية (مثل المالية والبشرية والمادية والمعلوماتية والعلائقية) الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة والحصول على أداء أفضل (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 53).

2-2- أهداف الاستراتيجية التسويقية السياحية: يمكن تلخيص أهمها فيما يلي: (خطابت، 2020، صفحة 140)

- العمل على تنشيط الحركة السياحية والاهتمام بالمشروعات السياحية ومتابعتها.
- الاهتمام بالعنصر البشري للارتقاء بجودة الخدمات السياحية
- وضع خطط للحملات الإعلامية المحلية والدولية.
- الإبداع السياحي وخلق أنواع سياحية جديدة وأثرء الموجودة منها.
- العمل على نشر الثقافة السياحية محليا ودوليا لجميع الشرائح المستهدفة.
- حل المشكلات التي تواجه الاستثمار السياحي ووضع التشريعات التي تسير وتسهل سبل التنفيذ.
- ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية منافسة في المواقع السياحية.
- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى مع توفير التمويل اللازم لها ورسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

- تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب.
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي وتقليل كلفة الاستثمار
- 2-3-أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:** هناك ثلاثة أنواع رئيسية لاستراتيجيات الخطط التسويقية في مجال السياحة وهي: (كافي و كافي، 2017، صفحة 204)
- الإستراتيجية التسويقية الهجومية.
- الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية.
- الإستراتيجية التسويقية الرشادة.
- 2-3-1- الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق، وهناك أنواع من هذه الإستراتيجية يمكن ذكرها فيما يلي: (كافي و كافي، 2017، الصفحات 204-205)
- 2-3-1-1- استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية:** هذا النوع من الإستراتيجية الهجومية يقوم بتغطية جميع أجزاء السوق الحالية التي توجد بها الشركات السياحية، والهدف منها هو:
- الحصول على المزيد من العقود السياحية مع السواح.
- الاستغلال المثالي للطاقة السياحية المتوفرة.
- تطويق الشركات المنافسة.
- إن التوسع الجغرافي المكاتب البيع يؤدي إلى زيادة السياح.
- 2-3-1-2- استراتيجية اختراق أسواق جديدة:** هدف هذه الإستراتيجية هو إقامة دراسات تحليلية للمناطق التي لم يصلها النشاط السياحي من أجل تهيتها وجعلها منطقة جذب سياحي كإقامة الفنادق، تسهيلات النقل، الإعلام، تخفيض التكاليف، أو تقسيط الدفع، وغيرها من المغريات.
- 2-3-1-3- استراتيجية احتكار السوق السياحية:** وذلك من خلال سيطرة شركات سياحية على السوق بشكل جزئي أو كلي من خلال تقديم عروض وبرامج سياحية مناسبة لقدرات السواح المالية، وإبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية كالشركات والنوادي وإقامة مشاريع سياحية ضخمة.
- 2-3-1-4- استراتيجية قيادة وتوجيه السوق:** تقوم على زيادة سكان شركة السياحة وتعميقه عند السواح من خلال المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تجذبهم وتستقطب انتباههم، وهذا يتطلب تكتلا بين الشركات السياحية، ولهذه الإستراتيجية مجموعة من الأدوات هي:
- التنسيق بين السياسات الترويجية والبيعية وخطط تقديم البرامج.

- تقسيم السوق بشكل يجعل الشركات تتكامل في تغطيته بشكل كبير.
 - تطبيق نظام العمولة الممتدة لكل شركة من أعضاء التكتل في بيع وترويج برامج الشركات الأخرى
 - وضع عقوبات للشركات التي تتعمد مخالفة سياسات التكتل السياحي.
 - يجب أن يكون للمؤسسة السياحية قدرة مادية وتسويقية كبيرة وذات فروع محلية ودولية.
- 2-3-1-5- استراتيجية التحدي السوقي:** تقوم هذه الإستراتيجية على المبادئ الآتية:
- برامج سياحية ذات جودة عالية.
 - برامج سياحية رخيصة الأسعار.
 - استغلال الفرص المتاحة في السوق السياحي
 - التركيز على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لاستغلالها وجذب زبائنهم.
- 2-3-2- الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية:** تقوم هذه الإستراتيجية على تجنب المصادمة مع الشركات السياحية الكبرى والدخول في صراع معها، بل العمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة، وأهم هذه الاستراتيجيات ما يلي: (كافي و كافي، 2017، صفحة 206)
- 2-3-2-1- إستراتيجية التبعية السوقية:** تقوم بقبول الشركة التابعة للشركات الكبرى للحفاظ على نصيبها في السوق دون ممارسة الضغط لزيادة هذا النصيب.
- 2-3-2-2- إستراتيجية المحارب السوقي:** تقوم على اعتماد شركة السياحة على إتباع نهج إحدى الشركات الكبرى الناجحة وتقليد برامجها السياحية للاستفادة من ذلك.
- 2-3-2-3- إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:** تقوم على تقديم برامج سياحية مشابهة لبرنامج الشركات الكبرى، ولكن بجودة أقل وبسعر منخفض بهدف جذب عدد مناسب من السواح الذين لا تهمهم الجودة ولكن يهتمهم السعر.
- 2-3-2-4- إستراتيجية تقليد البرامج الناجحة للشركات الكبرى:** وتعد من أكثر الاستراتيجيات استخداماً، إذ تقوم الشركة بدراسة أكثر البرامج السياحية نجاحاً، وعلى غرارها تقوم الشركة بتقديم نفس البرامج الجذب السواح ولكن باسم الشركة ذاتها.
- 2-3-2-5- استراتيجيه الدفاع الإيجابي:** تقوم على مبدأ الهجوم ضد وسائل الدفاع، إذ تقوم الشركة بدراسات معمقة على السائح والسوق السياحي لإعداد برامج سياحية مناسبة لإشباع فائض الطلب السياحي الموجود.

2-3-3- الإستراتيجية السياحية التسويقية الرشيدة: هي استراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع انتاج المؤسسات السياحية (مسكين، 2015، صفحة 97) كما أنها إستراتيجية ظرفية لها علاقة تأثر الربحية وهي مرتبطة أساسا بالسوق السياحي وهذا ما يتطلب من الشركة السياحية ترشيد أوجه الاتفاق لرفع إنتاجها، وأهم هذه الاستراتيجيات نجد: (كافي و كافي، 2017، صفحة 207)

2-3-3-1- إستراتيجية تحسين الأداء: وتقوم على ما يلي:

- زيادة كفاءة نظام التشغيل.
- الرفع من مستوى البيع والحجز.
- زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي.
- العمل على رفع مستوى السفر.

2-3-3-2- استراتيجية تخفيض التكلفة: تقوم هذه الإستراتيجية على تحليل جميع جوانب تكاليف المؤسسة السياحية المعرفة أوجه الإنفاق الغير ضرورية للاستغناء عنها، لتخفيض التكاليف وكذا ترشيد الاقتراض من الخارج.

2-3-3-4- إستراتيجية تكميش السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين الأساليب التكميشية الآتية:

إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي.

حذف البرامج السياحية التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها، وهي تكميش في مزيج الخدمات.

الاهتمام بالسواح ذوي المعاملات السياحية الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.

2-3-3-5- إستراتيجية تنشيط مزيج الخدمات: تقوم على أساس أن الطلب دائم ومستمر، لكن يحدث فيه بعض التراجعات أو التقهقر، وعليه فالقيام بمجهودات ترويجية مكثفة بإمكانه الحد من هذا التقهقر، أو كسب زبائن جدد.

2-3-3-6- إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي: ترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السياحة، ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق من ممارسته، فإذا كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصادياً، أما إذا كان العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط، ويمكن أن نعرف إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي أيضاً على أنها عملية حركية

ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة، تتم داخل شركة السياحة بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل، بل أيضا بهدف التنبؤ باتجاهات هذا الأداء والحيولة دون وقوع أي خلل أو حدوث أي قصور، وتقديم التوصيات المناسبة الوقاية شركة السياحة من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكرار حدوثه مستقبلا، الأمر الذي من شأنه أن يرفع من كفاءة النشاط التسويقي بشركة السياحة ويؤكد ربحيتها (كافي و كافي، 2017، صفحة 208)

المطلب الثالث: الاطار النظري للتسويق السياحي الرقمي

يهدف التسويق الرقمي في قطاع السياحة إلى دمج أفضل التقنيات الرقمية بشكل ملائم يعزز من طريقة عمل المؤسسات وتقديمها للقيمة لعملائها، ويتم ذلك باستخدام تقنيات متقدمة كتطبيقات الهواتف الذكية، الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز والافتراضي، معالجة البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، التي تسهم مجتمعة في تحسين الكفاءة، وتعزيز التخصيص، وتقوية الاتصال.

1- مفهوم التسويق الرقمي

1-1- تعريف التسويق الرقمي: يشير مصطلح التسويق الرقمي إلى جميع أنشطة التسويق التي تتم عبر الإنترنت تقريبا، إنه مصطلح جماعي يشمل جميع قنوات الاتصال والترويج الرقمي التي يمكن للشركات استخدامها للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023, p. 688) والتسويق الرقمي هو عملية دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا المتكاملة مع الاتصالات التسويقية التقليدية لتحقيق أهداف التسويق، وضمن هذا التعريف الواسع، ولكي تتمكن الشركات من المنافسة بفعالية اليوم، من الضروري استخدام التسويق الرقمي لدعم استراتيجيات الأعمال (Azizi, Bensid, & guerricha, 2025, p. 190)

ونجد من أهم تقنيات التسويق الرقمي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني، سواء من خلال المواقع الإلكترونية، أو الإعلانات الإلكترونية، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو الأكشاك التفاعلية، أو التلفزيون التفاعلي، أو الهواتف المحمولة (Alit, 2024, p. 50).

1-2- خصائص التسويق الرقمي: يعد انشاء العروض السياحية الجديدة من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، أو عن طريق التغريدات والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة المقالات السياحية ترويجا جيدا للوجهة السياحية (منة الله، احمد، و غاده، صفحة 325) وذلك لعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي وهي: (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023, pp. 690-691)

1-2-1- قابلية القياس: ان أهمية التسويق الرقمي تظهر أيضا في نتائجه القابلة للقياس بالكامل مع إمكانية التحين الفوري حتى اثناء نشاط الحملات الاعلانية.

1-2-2- توفير الاتصال ثنائي الاتجاه: التسويق الرقمي يوفر إمكانية التواصل التفاعلي مع العملاء والعملاء المحتملين مما يسهل على المنظمات السياحية فهم جمهورها واحتياجاتهم بشكل أفضل

1-2-3- مباشر واقتصادي: الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي تتمثل في فتحه لآفاق حديثة في عالم التسويق، حيث أصبحت المعلومات متاحة للجميع وصارت عمليات الترويج وخاصة للخدمات والمنتجات السياحية تمتد على نطاق واسع (منة الله، احمد، و غاده، صفحة 324) كما يسمح بإقامة اتصالات أكثر تخصيصاً من أي شكل من أشكال التسويق التقليدي، فهو يتخطى الحدود الجغرافية والزمنية، من خلال التواصل في أي وقت من اليوم ومن أي مكان في العالم، فهو بالتالي يقلل من كلفة ووقت البحث عن الخدمة للعميل

1-2-4- قوة المعرفة: ان المصادر المتعددة للمعلومات تنح المستهلك قوة المعرفة التي يحتاج وتمكنه من المقارنة بين المنتجات بسهولة وسرعة لكنها في ذات الوقت تمارس ضغطاً على المؤسسات على مستوى المنافسة

2-أهمية التسويق الرقمي: يرتبط نجاح المؤسسات السياحية بقدرتها على مواكبة التكنولوجيا، وتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها، وابتكار أساليب جديدة لعرض منتجاتها وخدماتها وتظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني لتسهيل المعاملات، وتنشيط القطاع السياحي والترويج له، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية. ولتحقيق الأهداف السابقة والنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، لا تزال معظم الصعوبات، ولا سيما التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، ونشر الثقافة بين أفراد المجتمع (AZIZI, BENBORDI, & DERBAL, 2024, p. 48)

3- مؤشرات قياس التسويق الرقمي الرئيسية: يستخدم المسوقون الرقميون مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs تماماً مثل المسوقين التقليديين وفيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية الأكثر شيوعاً التي يمكن للمسوقين استخدامها لقياس مدى أدائهم: (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 190)

3-1- معدل النقر: يستخدم هذا المؤشر الرئيسي للأداء لقياس فعالية الإعلان عبر الإنترنت، من خلال حساب عدد الأشخاص الذين نقروا على إعلان معين كنسبة مئوية من إجمالي عدد الأشخاص الذين ربما شاهدوه

3-2- معدل التحويل: يتجاوز معدل التحويل معدل النقر ليُقارن النسبة المئوية للأشخاص الذين اتخذوا إجراءً مرغوباً فيه، مثل إجراء عملية شراء، بإجمالي الجمهور الذي وصل إليه إعلان أو عرض ترويجي معين.

3-3- حركة مرور وسائل التواصل الاجتماعي: يتتبع هذا المؤشر التفاعل على وسائل التواصل

الاجتماعي، ويشمل ذلك الإعجابات والمتابعات والمشاهدات والمشاركات أو غيرها من الإجراءات القابلة للقياس.

3-4- حركة مرور الموقع الإلكتروني: يتتبع هذا المقياس عدد الأشخاص الذين يزورون موقع

المؤسسة الإلكتروني خلال فترة زمنية محددة، ومن بين استخدامات أخرى، يُمكن أن يساعد المؤسسات على تقييم مدى فعالية جهودها التسويقية في جذب المستهلكين إلى مواقعها.

4- أدوات التسويق الرقمي: هناك من حصرها في أربعة عناصر: المدونات والمواقع، وتحسين محركات البحث، وتطبيقات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي (Alit, 2024, p. 53) كما اضافت الكثير من المراجع البريد الإلكتروني كوسيلة للتسويق المباشر وعنصر مهم لدعم قواعد البيانات إضافة المراجعات والفيديوهات الطويلة والقصيرة باعتبارها إدارة يمكن استخدامها لدعم مختلف الوسائل التسويقية وأيضا الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت.

4-1- المدونات والمواقع: بحيث تغطي تغطي جميع عناصر السفر، مثل التقدم بطلب للحصول على

تأشيرة، والحجز. التذاكر، المركبات، الإقامة، ووصف أنماط الحياة المحلية، وشرح إجراءات الجمارك، وتقديم النصائح حول أنشطة المهمات في الموقع، وتقديم نصائح السفر حيث يتزايد اهتمام المسافرين بالتقييمات الإلكترونية عند اختيار عطلاتهم نظراً للزيادة الكبيرة في شعبية التدوين (Alit, 2024, p. 53). كما تعتمد المؤسسات يعتمد عادة على انشاء محتوى قيم لجذب الجماهير المستهدفة والمهتمة بالمجال المراد التسويق له، ويعتمد على القيمة والاستمرارية (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 191) و للترويج الأمثل للمواقع السياحية صار لزاما على المؤسسات السياحية دعم مهمة التسويق بالترويج للمواقع السياحية بتوفير مواقع الكترونية تتميز بمحتوى متميز، مع التركيز على ابراز البرامج والرحلات السياحية، إضافة الى تقديم معلومات أكثر للسياح أو الزوار، مع الحرص على التحديث الدوري للمحتوى (منة الله، احمد، و غاده، صفحة 326)

4-2- تطبيقات الهاتف المحمول: الانتشار الحالي لتطبيقات الهاتف المحمول واستخدامها في تسويق

السياحة الى الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة، التي ساهمت منذ فترة طويلة في تنظيم تجارب الزوار (Alit, 2024, p. 53)

4-3- تحسين محركات البحث: ان تحسين محركات البحث أو ما يسمى SEO هو أداة تسويق رقمي

يضمن زيادة عدد الزيارات وزيادة التحويلات الى المواقع الإلكترونية حيث يعزز ظهوره في نتائج البحث، وهو

ما يشكل نقطة يمكن الاعتماد عليها للترويج لأي برنامج أو خدمة أو منتج كما تساعد هذه التقنية عللا تسويق الشركات من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 191). واليوم أصبح من الضروري للمؤسسات فهم عملائها الأجانب بشكل أفضل ونوع وجهة السياحة البيئية التي ينبغي الترويج لها. وقد تطورت هذه المحركات لتصبح وسيلة أساسية للمسافرين للعثور على المعلومات وتصنيفتها، وقناة مهمة لشركات الضيافة والسياحة للوصول إلى العملاء المحتملين (Alit, 2024, p. 53)

4-4- وسائل التواصل الاجتماعي: ظهر مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي في أوائل التسعينيات، والآن أصبح كيانًا لا ينفصل عن كل فرد تقريبًا لديه ما يقدر بنحو 2 مليار مستخدم نشط على مستوى العالم (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024) وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية تستخدم لإنشاء شبكات اجتماعية، وتبادل المعلومات والمشاعر بين الأفراد بفضل طبيعتها الديناميكية والتفاعلية، أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولات جوهرية في السوق، مما أتاح طرقًا جديدة للتواصل بين الشركات والعملاء (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 52)

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تطبيق برمجي متخصص يربط الأشخاص في بيئة عبر الإنترنت، حيث يمكنهم التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتويات وردود أفعالهم في المجموعات ذات الصلة حول تجاربهم مع علامة تجارية أو منظمة (Wu, Malcolm, & Rebecca , 2015) كما تم تحديد بعض الخصائص والطبيعة المهمة لوسائل التواصل الاجتماعي في هذه التعريفات وهي تشمل: (Zeng & Gerritsen, 2014)

- وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات وتطبيقات ومنصات ووسائط عبر الإنترنت، وبالتالي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات؛

- وسائل التواصل الاجتماعي هي قنوات اتصال من نظير إلى نظير، مما يتيح إنشاء محتوى الويب التفاعلي والتعاون والتبادل بين المشاركين والجمهور، وهي جوانب تدخل تغييرات جوهرية وشاملة على الاتصال بين المنظمات والمجتمعات والأفراد؛

- تربط وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين لتشكيل مجتمع افتراضي باستخدام منصات متعددة، وبالتالي تؤثر على سلوكيات الناس والحياة الواقعية.

4-5- البريد الإلكتروني: تعتبر رسائل البريد الإلكتروني طريقة مشوقة لتشجيع العملاء لزيارة الموقع الإلكتروني أو اكتشاف الخدمات الجديدة والعودة لزيارة مناطق سياحية أخرى عن طريق عروض ترويجية جديدة، لهذا كان على المنظمات السياحية حث العملاء أو الجمهور المستهدف على الاشتراك في قوائمها

البريدية لأنها تمثل قاعدة بيانات قوية للترويج لما سيأتى لاحقاً، وبناء على الحفاظ على التواصل المستمر تزداد نسبة أو احتمال عودة العملاء أو السياح مرة أخرى (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 191)

4-6- الفيديوهات الطويلة والقصيرة: ان شكل التسويق بالفيديوهات الطويلة والقصيرة بتشابه في مضمونه مع التسويق بالمحتوى، وقد لاقى انتشارا واسعا نظرا لجاذبيته ولحجم المشاهدات التي يحققها وهو راجع لسهولة الوصول الذي وفرتها التكنولوجيا، ويتم التسويق عبرها من خلال إنشاء حملات إعلانية عالية الجودة، كما يمكن للمنظمات بناء صورة قوية من خلالا لعلامتها التجارية (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 191) مما يمكن أن يكون أداة ممتازة للتسويق للوجهات السياحية الداخلية لأنها تبقى في حال إنجازها باحترافية وتركيزها على قيمة حقيقة عالقة في أذهان الجمهور الذي تحثه على التفكير في زيارتها.

4-7- الإعلانات عبر الإنترنت والحملات التسويقية المدفوعة: يمكن للعلامات التجارية تسويق نفسها بفعالية أكبر من خلال إنشاء إعلانات قابلة للنقر لنشرها على مواقع الويب الشهيرة. ومن الأمثلة على ذلك عرض إعلانات لشركات مختلفة إلى جانب مقال على موقع إلكتروني لديه جمهور واسع (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 191)

ومع ظهور ما يسمى التسويق الذكي Smart Marketing واختصارا Smarketing والذي يعتمد على الاختيار الأمثل والصحيح لمجموعة الزبائن المراد استهدافهم بالخطة التسويقية، ومصطلح ذكي يشير إلى المعرفة بتواجد سكن الزبون، أين يعمل، عدد أطفاله، المجالات التي يتصفحها والأمور المميزة فيه حيث يتم اعتماد خطة الحملات التسويقية المدفوعة (على مواقع التواصل الاجتماعي) على مجموعة من المراحل : (زحالي و سكر، 2021، الصفحات 597-598)

- **مرحلة جمع البيانات:** مرحلة تتمثل في تجهيز الإحصائيات الحالية عن الزبائن الحاليين أو المرتقبين وتتمثل في البيانات الحديثة لعدد المستخدمين معدل استخدامهم، نوع الجنس والفئة العمرية، كما يمكن ضم بيانات أخرى.

- **تحديد الأهداف والجمهور المستهدف Target audience:** بحيث يعتمد بناءا على المرحلة الأولى يتم وضع أهداف توقعات العميل مثل معدل زيادات المتابعين ومستوى التفاعل معهم. كما يتم تحديد معدلات النمو، وفي نفس الوقت معدل العائد، وزيادة في عدد المبيعات، والنقر وطبعا بناءا على دراسة

المنافسين في نفس الوقت بحيث يتم تقسيم شرائح السوق إلى مجموعات لأجل بناء المحتوى المناسب لكل شريحة وتحديد أدوات الوصول

- أسلوب ولغة البراند واستراتيجية المحتوى: يتم إختيار اللغة ومستوى الرسمية والبساطة في المحتوى للحصول على مقصد الرسالة الصحيحة نحو الشخص الصحيح في المكان الصحيح. حيث يتم تحديد الخطوط العريضة للمحتوى وتجهيز التصميم والأنواع.(Copywrite)

- مرحلة خطة التسويق لموقع سوشال ميديا Social Mix : هي توزيع المحتوى على قنوات التواصل الاجتماعي التي سوف يتم العمل عليها.

4-8- المراجعات عبر الإنترنت: تعتبر المراجعات عبر الإنترنت مهمة بشكل خاص في صناعة الضيافة، والتي تركز على رضا العملاء، من خلال نشر مراجعة عبر الإنترنت، يقدم العملاء معلومات مجانية ويساعدون العملاء المحتملين الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء، بينما يشجعون أيضًا أو يدفعون شركات الفنادق لتحسين جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها، وتعتبر المراجعات التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت لمنتج أو خدمة ذات أهمية خاصة بالنسبة للشركة والعملاء المحتملين (Schuckert, Liu, & Law, 2015) وتتمثل أهميتها في:

- يعتبر هؤلاء العملاء المحتملون أن التقييمات عبر الإنترنت أصلية وجديرة بالثقة ومفيدة وموضوعية
- تعمل المراجعات عبر الإنترنت كوسيط بين العميل ومقدم الخدمة بالنسبة للمستهلكين
- تعد المراجعات عبر الإنترنت أفضل قناة للحصول على معلومات إضافية حول جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات وفهم متطلبات العملاء في الواقع (Pantelidis, 2010)
- إن التقييمات عبر الإنترنت هي طريقة غير مكلفة لمعرفة ما يريده عملاؤها التفكير في خدماتهم وفرصة جيدة لتطوير ميزة تنافسية (Phillips, Barnes, S, Zigan, K, & Schegg, R, 2017)

- تعكس المراجعة مدى رضا العميل عن التجربة المقدمة حيث تركز على المشاعر الشخصية وتجربة كل عميل. (Yoo & Gretzel, 2010) كما أن الرد على المراجعات السلبية مهم للغاية لدرجة أن شركات الفنادق يجب أن تكون قد أعدت مسبقا استجابات مثالية للشكاوى والمراجعات السلبية الممكنة (Kim, Lim, & Brymer, 2015) حتى يشعر العملاء بأن رأيهم يؤخذ على محمل الجد فيخفف هذا النهج من تجربة العميل السلبية ويقلل من فرص نشر التجربة السلبية للمستخدم غير الراضي (Susskind, 2005)

5- أهمية تطبيق التسويق الرقمي في القطاع السياحي: يمكن التسويق الرقمي من تحليل تفضيلات الزائرين، وتصميم العروض، والتفاعل مباشرة مع العملاء لتعزيز تجربة الزائر وزيادة الزيارات والإحالات. يمكن أن يساعد استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في توفير تجارب الاستكشاف الرقمي وزيادة اهتمام الزوار المحتملين. ولذلك فإن اعتماد استراتيجية فعالة للتسويق الرقمي لم يعد خياراً بل ضرورة لتعزيز القدرة

التنافسية وضمان التنمية المستدامة للوجهات السياحية في السوق العالمية، ويمكن تعداد أهمية استخدام التسويق الرقمي للسياحة في: (Wider, et al., 2023)

5-1- مواكبة التطور التكنولوجي: تساعد السياحة الرقمية في تحديد التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والبيانات الضخمة كما انها تمكن الممارسين والباحثين في المجال من التكيف مع التحولات المستقبلية في هذا المجال.

5-2- تقديم تجارب سياحية مخصصة: يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحليل تفضيلات المسافرين، مما يمكن من تقديم خدمات سياحية شخصية تعزز من تجربة المسافرين من خلال تطوير خدمات مخصصة أكثر دقة وملاءمة لاحتياجاتهم.

5-3- التكيف مع الأزمات: يمكن لاستخدام التكنولوجيا وأنظمة الواقع الافتراضي من تصميم وجهات سياحية ذكية قادرة على التكيف مع الأزمات المستقبلية، مثل جائحة COVID-19، مما يسمح بالتعافي السريع من الأزمات.

5-4- استغلال البيانات الضخمة لتقريب المجتمع: يؤدي تبادل القصص والرموز بين السياح إلى تعزيز الشعور بالمجتمع، مما يؤثر على قراراتهم وسلوكهم السياحي.

5-5- تطوير أنظمة سياحية أكثر استدامة: يساعد التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للوجهات السياحية وتعزيز وجودها الإلكتروني، من خلال دمج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتقديم توصيات مخصصة للمسافرين،

6- المزيج التسويقي الرقمي: يعبر مزيج التسويق الرقمي عن كيفية تكيف المنتج، بالإضافة إلى السعر والتوزيع والترويج، والعناصر الإضافية مثل الموقع الإلكتروني وسياسة الخصوصية والتخصيص والمجتمعات الافتراضية. وهذا ما يميز مزيج التسويق الرقمي عن المزيج التقليدي لتقديم أفضل طريقة لكسب العملاء من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 24)

6-1- المنتج الرقمي: عرفه يوسف حاجم بأنه كل شيء ملموس ومادي أو غير ملموس يباع عبر الإنترنت لجمهور كبير من العملاء ويتم بشكل تقليدي أو إلكتروني لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم حيث يتضح أن التعريف ركز في تعريفه للمنتج الرقمي على الإنترنت، حيث اعتبر المنتج الرقمي أي منتج يتم تداوله إلكترونياً أو تقليدياً عبر الإنترنت. (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 25)

6-1-1- مستويات المنتج الرقمي: المنتج الرقمي في السياحة والفندقة ليس مجرد خدمة تباع على الانترنت، بل حزمة قيمة متكاملة حيث نجد:

- **المنتج الفعلي:** هو الخدمة الملموسة التي يحصل عليها العميل مثل الغرفة نفسها او تجربة الإقامة والافطار وخيار الالغاء المرن. هنا يدخل الموقع او التطبيق كقناة تقدم الوصف والصور والاسعار والتوافر.

- **المنتج المعزز:** هو القيمة الاضافية غير الملموسة مثل الضمان وخدمة ما بعد البيع والدعم الفوري وبرامج الولاء وتأكيدات فورية ورسائل تذكير ومسارات وصول وخصومات حصرية للمشاركين.

6-1-2- استراتيجية تطوير المنتج عبر الانترنت: تعتمد على مصفوفة تجمع بين حالة المنتج والسوق، وتفتح امام المنشأة اربعة مسارات عملية:

- **منتج حالي في سوق حالي:** استخدام المنصات الرقمية لتعزيز الترويج لما هو قائم وتحسين تجربة الحجز وخفض كلفة اكتساب العميل عبر تحسين الظهور في البحث وحملات البريد والاعلانات الموجهة.

- **منتج حالي في سوق جديد:** يضمن توسيع الوصول خارج النطاق الجغرافي التقليدي عبر موقع متعدد اللغات وبوابات دفع دولية وشراكات مع منصات الحجز العالمية لفتح اسواق جديدة للعرض نفسه.

- **منتج جديد في سوق حالي:** ابتكار عروض رقمية لعملاء حاليين مثل باقات نهاية الاسبوع وتجارب محلية موجهة للاسر او تسجيل الدخول الذاتي عبر التطبيق وخدمات مضافة داخل الإقامة.

- **منتج جديد في سوق جديد:** يتضمن تنويعا حقيقيا ويتطلب تجهيز تقني ومحتوى وتوزيع جديد مثل اطلاق منصات تجارب سياحية رقمية مدفوعة او حلول اقامة للشركات في مدن جديدة.

6-2- **السعر الرقمي:** عرفه محمد هاشم بأنه الشكل الذي يحدد قيمة السلعة نقدا وفقا لما تحققه من منفعة، وعادةً ما يكون معيارا للجودة، وتختلف قيمة السلعة باختلاف الناس والوقت والسوق (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 27)

6-2-1- **استراتيجيات التسعير الرقمي:** التسعير الرقمي يتيح للمؤسسات مزيجا مرنا من الادوات وفق طبيعة المنتج والسوق والمنافسة و ابرز الاستراتيجيات (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 27):

- **استراتيجية المزادات الالكترونية:** تتيح إمكانية جمع أكبر عدد من الأنواع، وإمكانية الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المحتملين، وفي الوقت نفسه، ويعتبر سعرا احتياطيا مخفيا لا يرسى البيع قبله.

- استراتيجية بورصات الانترنت والوسيط الإلكتروني: وتعتبر منصات تتوسط بين البائعين والمشتريين مقابل عمولة وتدير عمليات العرض والطلب، العديد من الشركات الكبرى تشغل شبكات تبادل خاصة تربطها بآلاف الموردين لخفض الكلف ورفع سرعة التوريد.

- استراتيجية التسعير الثابت: وهنا تكون قيادة السعر عبر خفض الكلفة وقد تحدد المؤسسة سعرا ثابتا لمنتجاتها كما يمكن أن تباع المنصة دون هامش وربحها يأتي من قنوات أخرى مثل الاعلانات.

- استراتيجية التسعير الترويجي: يكون بتطبيق خصومات زمنية وموسمية وحزم تشجع تجربة المنتج وجذب عملاء جدد.

- استراتيجية التسعير الديناميكي: وهو متغير على حسب عوام مختلفة ومن أمثله:

التسعير الإلكتروني وفقا للتقسيم الجغرافي: حيث تباع المنتجات بأسعار مختلفة في مناطق مختلفة

- التسعير الإلكتروني وفقا لشريحة القيمة: يتم التسعير للعملاء الموالين الذين يمثلون 20% من العملاء لكن لا ينبغي إهمال نسبة 80% المتبقية من العملاء بأي شكل من الأشكال.

التسعير الإلكتروني وفقا لاستراتيجية المقايضة: يقصد بالمقايضة التبادل المباشر للسلع والخدمات، وقد تستخدم المتاجر الإلكترونية نظام المقايضة، وخاصة في تجارة السلع المستعملة.

3-6- التوزيع الرقمي: يعرفه كوتلر بأنه مجموعة المنظمات المترابطة التي تساعد في توفير خدمة أو منتج معين للمستهلكين أو مستخدمي الأعمال. وحتى بعد مرور 50 عاما على ظهور تعريف كوتلر لأول مرة، فإنه لا يزال مستخدما على نطاق واسع في الوقت الحاضر، لأنه يقدم المفهوم الأساسي والسليم للتوزيع

6-3-1- أنواع قنوات التوزيع الرقمية: فيما يلي، سنعرض الأنواع المختلفة لقنوات التوزيع الرقمية:

(Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 28)

6-3-1-1- قنوات التوزيع المباشر: فروع قنوات التوزيع المباشر هي:

- البيع المباشر: في هذه الحالة، يمكن للشركة استخدام الإنترنت أو الهاتف أو البريد لتوزيع منتجاتها.

- الوسطاء الإلكترونيون: عادة ما تكون قنوات التوزيع المباشر على شكل جهات تجميع للصفقات، مثل موقع "Chipcenter.com"، وهو تعاون أربعة من أكبر منتجي المكونات الإلكترونية في العالم.

6-3-1-2- قنوات التوزيع المادية: رغم تطور التسويق الرقمي والتوزيع الإلكتروني، لم تتوقف المؤسسات عن استخدام التوزيع المادي كما يعتقد البعض؛ بل أُعيد تنظيمها بما يتماشى مع التطورات المختلفة للتسويق الإلكتروني.

6-3-1-3- المتاجر الإلكترونية: المتجر الإلكتروني هو موقع إلكتروني يعتمد على الوسائط الإلكترونية، جزئياً أو كلياً، لتقديم خدماته وتلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويعتبر المتجر الإلكتروني عنصراً مهماً في التسويق الإلكتروني، حيث تعدّه شركات متخصصة في تكنولوجيا البيانات لتوفير قواعد البيانات وقوائم البريد الإلكتروني وبرامج الرد التلقائي وغيرها.

6-4- الترويج الرقمي: الترويج هو الحوار بين المرسل والمستقبل؛ ويمتد من مرحلة ما قبل البيع إلى ما بعد الاستهلاك، مروراً بمراحل وسيطة، حيث يمكن للترويج الإلكتروني أن يتيح فرصة للتواصل الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الإنترنت التي لا تخاطب المجموعة بل الفرد، وتضعه في حالة تفاعل إيجابي من خلال تمكينه من التحكم في اختيار الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات والتفاصيل وفقاً لاحتياجاته (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 32).

6-4-1- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني: يتكون المزيج الترويجي من البيع الشخصي، والعلاقات العامة، والإعلان، وتنشيط المبيعات.

- **الإعلان الرقمي:** الإعلان الرقمي هو "استخدام جميع أنواع التقنيات الرقمية الحديثة المختلفة للإعلان عن منتجات الشركة"

- **البيع الرقمي الشخصي:** يمكننا القول إنه "النشاط الذي يقوم به مسؤول البيع، والذي يضمن له مواجهة العميل وجهاً لوجه لعرض ميزات المنتج وإقناعه بشرائه، وذلك من خلال جميع الوسائط الإلكترونية المختلفة، وخاصة الإنترنت". ومن التعريف نجد أن الإنترنت وسيلة اتصال بالغة الأهمية، فهو يوفر موقعاً إلكترونياً يُمثل الشركة ومنتجاتها المختلفة في أي وقت، ويُمكن الشركة من إجراء المبيعات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

- **المبيعات عبر البرامج:** تتم المبيعات عبر موقع إلكتروني يعرض منتجات المؤسسات وخدماتها، وبعد بعد إتمام عملية الشراء، يحصل صاحب الموقع على عمولة باعتباره ممثلاً للشركة الأصلية.

- **البيع بالمزاد:** يعتمد على الفكرة التقليدية لدور المزادات حيث يتم عرض المنتجات. يتم فتح المزايده بين الراغبين في الشراء وملء النموذج متاح في الصفحة الأولى من الموقع.

برامج عدم التنميط: يعمل هذا النوع من البرامج كحلقة وصل بين محتوى الويب من جهة، ومواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من جهة أخرى.

5-6- الخصوصية: الخصوصية أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، يمكن تعريف الخصوصية بأنها: "حق الفرد في التحكم في المعلومات المتعلقة به، واختيار من يمكنه جمع هذه البيانات وتخزينها، ومن يمكنه الوصول إليها" (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 33) وللضمان خصوصية الرسائل الإلكترونية، يجب أن يبقى الاطلاع عليها محصوراً فقط بالأطراف المخوّل لهم ذلك، ومن أجل الحفاظ على هذا المستوى من الخصوصية، يصبح التحكم في عملية الدخول أمراً ضرورياً، باعتباره الوسيلة الأساسية لضبط الوصول إلى المعلومات وحمايتها من أي استخدام غير مصرح به، وأكثر الوسائل انتشاراً هي استخدام كلمات المرور والجدران النارية انتشاراً هي: استخدام كلمات المرور، الجدران النارية، إضافة إلى شهادات الترخيص الأمريكية مثل BBB الأمريكية (بن محمد، طوبال، و كورتل، 2023، الصفحات 177-178).

6-6- المجتمعات الافتراضية: تُعتبر المجتمعات الافتراضية من أهم الظواهر الإعلامية في الوقت الحالي، إذ تجذب أعداداً هائلة من الشرائح الاجتماعية، وخاصةً الشباب، مما يُتيح للناس التعبير عن آرائهم وأفكارهم. لا شك أن العالم الحديث يعيش اليوم في حالة من التحول، حيث أصبحت المجتمعات الافتراضية هي البديل عن الأنشطة التقليدية السابقة، وأن حالة التفاعل بين مجتمعات اليوم والبيئة الإلكترونية هي التي تُسيطر على منظومة الاتصال. يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها "تجمع اجتماعي يُنشأ على شبكة الإنترنت العالمية، حيث يجتمع عدد من الأفراد لفترة زمنية محددة لمناقشة علمية حول مواضيع ذات اهتمام مشترك، مما يُنشئ علاقات شخصية وجماعية في الفضاء الافتراضي." (Azizi, Benbordi, & Derbal, 2024, p. 33)

7- متطلبات تطبيق التسويق السياحي الرقمي: يجب أن يستوفي التسويق السياحي الرقمي عدة متطلبات لتطبيقه، وخاصة في الدول النامية. ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

7-1- توفير الدعم والتعاون المؤسسي: ويتعلق بأهمية التعاون بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص والمجتمع المدني، إذ يمكن للحكومات تقديم الدعم لمختلف المؤسسات السياحية والوسطاء من أجل استخدام تطبيقات الإنترنت في مجال عملهم، وكذلك توفير قواعد بيانات مفصلة عن الموارد السياحية والمنتجات السياحية ودعم المواقع الإلكترونية.

7-2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الرقمية على النحو التالي:

7-3- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية: على المستويين الدولي والوطني يتضافر مع الجهود الحديثة للدول في توفير الإمكانيات المادية لتفعيل نمط السياحة الرقمية وزيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رأس المال الوطني والأجنبي على الدخول بجدية في مجالات السياحة، وخاصة الرقمية؛

7-4- وجود تشريعات ولوائح تنظيمية : تنظم عمل المؤسسات والوكالات السياحية وتتلاءم مع الأشكال الجديدة التي فرضتها السياحة الرقمية ووضع قواعد لتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية وتطوير التشريعات القانونية لتنظيم عمل المرشدين السياحيين إلكترونياً.

7-5- التقدم في مجال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التحتية التقنية القائمة وكيفية تطويرها وكيفية الاستثمار في مجال التسويق السياحي الرقمي. ويشمل ذلك ما يلي:

- تطوير البنية التحتية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لتوفير فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في البلد المنتج للسياح أو البلدان المستهدفة بالتسويق السياحي.

-تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال العمل على تشجيع إنشاء شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق وشركات الطيران والسفر والوكالات السياحية، والمرشدون السياحيون، وغيرهم. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة، حيث يتكاملون.

-إنشاء أنواع جديدة من المؤسسات والهيئات للترويج السياحي تعتمد في عملها على مواقع إلكترونية متاحة على الإنترنت، على أن تكون هذه المواقع مصممة وفقاً للمعايير الدولية المعترف بها، بحيث تتمكن من منافسة المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

7-6- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في مختلف المعاملات: ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة المرتبطة مباشرةً بالسياحة، مثل تذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، وغيرها.

7-7- التركيز على تطوير الموارد البشرية وتوفير بيئة ثقافية داعمة: لتطبيق التسويق السياحي الرقمي والمعاملات المرتبطة به، من الضروري وجود بيئة ثقافية مهيأة لهذا النوع من المعاملات. إن المضي قدماً في برامج التسويق السياحي الرقمي سيضر بالوكالات، حيث يقاوم موظفوها الحاليون أنظمة العمل الجديدة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة. وهذا يستدعي بناء استراتيجية واضحة لتطوير الموارد البشرية التي تؤهلهم للانضمام إلى السياحة الرقمية، وتطوير برامج تدريبية مناسبة.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للأزمات السياحية وتصنيفاتها وآثارها على السياحة

يتناول هذا المبحث مفهوم الأزمات السياحية من خلال تعريفها كحدث غير متوقع يؤثر بشكل مباشر على القطاع السياحي، مما يؤدي إلى اضطراب في حركة السياح وتراجع العائدات الاقتصادية. كما يسلط الضوء على مختلف أنواع الأزمات السياحية، سواء كانت طبيعية مثل الكوارث البيئية والزلازل، أو بشرية كالأزمات السياسية، الاقتصادية، والصحية، مع إبراز تأثير كل نوع على استقرار النشاط السياحي

المطلب الأول: المفهوم العام للأزمات السياحية وتصنيفها ومصادرها ومستوياتها

1- مفهوم الأزمة السياحية: قبل التطرق الى مفهوم الأزمة السياحية نتعرف أولاً على مفهوم الأزمة

1-1- تعريف الأزمة: تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأزمة كنتيجة مباشرة للتغيرات البيئية الداخلية والخارجية السريعة والمتلاحقة والتي تعمل في إطارها المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، الأمر الذي يترتب عليه حدوث أزمات تفرض على المنظمات إدارتها بكفاءة وفعالية وبهدف الحد من نتائجها السلبية والاستفادة من نتائجها الإيجابية. (سليم، 2013، صفحة 70) و تعرف الأزمة على أنها حدث غير متوقع وخطير قد يحدث دون أي إنذار مسبق، ويصاحبه تهديد كبير وشعور بعدم اليقين، تحمل الأزمة تهديدا للأفراد والموارد، وتتميزها المفاجأة وفقدان السيطرة على الوضع، بالإضافة إلى ضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرارات اللازمة. (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 99) وتعتبر الأزمة لحظة حرجية وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي يصاب بها، ومشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة فيصبح أي قرار يتخذه داخل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج والتداعي المتلاحق الذي يزيد درجة المجهول في تطورات ما قد ينجم عن الأزمة (جاد الله، 2010، صفحة 06)

وتعد الأزمة بمثابة خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا النظام، وتتسم الأزمة غالباً بعناصر المفاجأة وضيق الوقت ونقص في المعلومات بالإضافة إلى عوامل التهديد المادي والبشري (رجب، 2000، صفحة 26)

وقد عرف Mitroff بأن الأزمة هي العملية التي تتضمن خمس مراحل أساسية، هيا إشارات الإنذار المبكر والاستعداد والتأهب للوقاية من الأزمة واحتواء الخطر والتقليل من الآثار السلبية، وزيادة الإيجابيات، واستعادة النشاط وفي النهاية التعلم، واكتساب الخبرة. (Mitroff & Persone, 1991, pp. 13-15)

بينما تعرف الأزمة في قاموس Webster بأنها موقف يمثل نقطة تحول نحو الأسوأ أو الأفضل، وهذا الموقف يواجهه الدول والأفراد والجماعات والمنظمات بمختلف أنواعها (Webster, 1999, p. 495)

ونجد بعض المصطلحات الأخرى المشابهة للأزمة مثل: (اللامي و العيساوي، 2019، الصفحات 15-16-

- **المشكلة:** والتي تمثل وضعا صعبا يعيق الأهداف وتظهر عندما لا تتحقق النتائج المرجوة من الأنشطة.
- **الحادث:** هو حدث مفاجئ يأتي على شكل خلل معين في نظام معين والذي يؤدي الى توقف الأنشطة الى حين القيام بالإصلاحات.
- **الصراع أو النزاع:** وهو تضاد في المصالح أو تضارب في الارادات داخل التنظيمات المختلفة وهو لا يمثل تهديدا مباشرا للمنظمة مثل الأزمة لكنه قد يؤدي لتدني مستوى الأداء وقد يمهّد لحدوث أزمة.
- **التهديد:** يعتبر انذرا أو علامة على وجود خطر محتمل الوقوع، وقد يكون محلة تسبق الأزمة الحقيقية.
- **الخلاف:** يعبر عن تضاد في الآراء أو الظروف أو المصالح، لا تعتبر أزمة بحد ذاته لكنه قد يكون مؤشرا لوجودها أو دافعا لها.

1-2- تعريف الأزمة السياحية: تم تعريف الكارثة أو المخاطر والأزمات في قطاع السياحة بانها مواجهة تغييرات صغيرة أو كبيرة مفاجئة وغير متوقعة لا يمكن السيطرة عليها والتي يمكن أن تعطل عمل المنظمة وتؤثر على استقرار صناعة السياحة والضيافة (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024)

ويمكن القول أنها حدث أو مجموعة من الأحداث المتداخلة وهذا سواء كانت من صنع الانسان أو قوى الطبيعة، تؤدي إلى تقليص أو توقف النشاط السياحي في المقصد السياحي المتضرر، ينعكس سلبا على الاقتصاد الوطني، وقد تم وضع مقياس لشدة الأزمات السياحية بدرجات من الخامسة إلى الأولى وهذا من الأقل خطورة إلى الأعلى خطورة على التوالي سنة 2003 من قبل بيرمان (شريقي، 2018، صفحة 32).

وكتعريف مبسط للأزمة السياحية فهي: كل حدث يؤدي إلى تهديد الفعالية الطبيعية للأنشطة الاقتصادية القائمة على السياحة، وعرف سانتانا أيضا إدارة الأزمة السياحية بأنها جهود متكاملة وشاملة من قبل الجهات المعنية من أجل التنبؤ ومحاولة منع الأزمة كخطوة أولى، والتعامل معا بفعالية عند حدوثها (شريقي، 2018، صفحة 32)

1-3- خصائص الأزمات السياحية: تختلف الأزمات السياحية عن غيرها من الأزمات بجملة من الخصائص التي يمكن تمييزها بها عن غيرها ومن أبرز هذه الخصائص مايلي: (European Travel Commission, 2024, pp. 28-32)

1-3-1- خاصية المفاجئة أو التدريج: حيث أن الأزمات السياحية قد تتدرج في الظهور ويكن أن تكون مفاجئة دون سابق انذار، مثل ما يحدث في الكوارث الطبيعية، وقد تأتي بشكل تدريجي مثل تغيرات المناخ وربما تكون من نوع وحيد القرن الظاهرة والواضحة الا أنه يتم اهمالها حتى يتفاقم الوضع.

1-3-2- الضغط واللاحاح الزمني: حيث تفرض الأزمات السياحية ضغوطا كبيرة على صانعي القرار وهذا راجع لارتفاع مستوى المخاطر والضغط الإعلامي مما يتطلب قرارات حاسمة وعاجلة.

1-3-3- الأثر الواسع أو العابر للقارات: حيث يمتد تأثير الأزمات السياحية ليصل الى قطاعات أخرى مثل النقل والثقافة والاقتصاد المحلي، وكثيرا ما تتجاوز هذه الأزمات الحدود الجغرافية

1-3-4- التعقيد وعدم الاستقرار: تنقسم أغلب الأزمات السياحية بالكثير من التعقيد، حيث تتداخل فيها أبعاد اقتصادية واجتماعية وأخرى بيئية وسياسية وهذا الأمر يجعل ادارتها صعبة ومعقدة

1-3-5- تأثيرها على الصورة الذهنية للمقصد السياحي: الأزمات السياحية تؤدي الى ترززع ثقة السياح في الأماكن السياحية التي تعاني من الأزمات ويقلل من تنافسية الوجهة السياحية على المدى الطويل.

2- دورة حياة الأزمة السياحية: إن الإدارة الفعالة للأزمات تبدأ قبل وقت طويل من ظهورها الفعلي، ومن الناحية المثالية، يمكن تجنب الأزمات إذا وضعت أنظمة إنذار مبكر جيدة، لذا من الضروري تعريف وفهم مفهوم دورة حياة الأزمة، إذ إن الكشف المبكر عن علامات وتحذيرات فترة ما قبل الأزمة يساهم في التخفيف من آثارها بشكل كبير، علاوة على ذلك، في مرحلة ما بعد الأزمة، ينبغي على مديري الطوارئ مراعاة تطور الأزمة لفهم أسباب حدوثها وكيفية منع تكرارها (Laugé, Sarriegi, & Torres, 2009) ويمكن تحديد دورة حياة أي أزمة في القطاع السياحي من خلال المراحل التالية التي تمثل مراحل حياة الأزمات على العموم: (فراح و بودلة، 2012، صفحة 120)

- ميلاد الأزمة؛
- نمو واتساع الأزمة؛
- قمة نضج الأزمة؛
- انحسار وتقلص الأزمة.

كما يمكن تصنيف مراحل الأزمة حسب الباحثين الى ثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الأزمة، مرحلة الحالة، المرحلة الحادة أو الذروة، مرحلة التكيف أو التأثير، وأخيراً مرحلة التعافي أو الحل. (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 100) كما يمكن تمثيل دورة حياتها ببساطة الى خمسة مراحل هي الميلاد والنمو والنضج ثم الانحسار والاختفاء كما يلي: (اللامي و العيساوي، 2019، الصفحات 31-35)

2-1- مرحلة الميلاد(النشوء): تمثل هذه المرحلة البدايات الغامضة للأزمة حيث يظهر إحساس مبهم بوجود تهديد محتمل لكنه غير واضح المعالم، حيث تتطلب هذه المرحلة رصدًا مبكرًا لها من أجل تخطيط الاستجابة المناسبة والسريعة لاحتوائها أو الوقاية من تفاقمها.

2-2- مرحلة النمو (الاتساع): تتسع الأزمة وتتمو بفعل محفزات داخلية وخارجية، الى أن تصبح ملحوظة لجميع الأطراف المعنية بها.

2-3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تبلغ الأزمة ذروتها خصوصا عندما تتجاهلها الدارة او تتعنت او اتخطئ في ادارتها، خصوصا عند غياب الحوار والاستبداد بالرأي، حيث تصبح نتائجها مدمرة

2-4- مرحلة الانحسار (التقلص): في هذه المرحلة تبدأ حدة الأزمة بالانخفاض، وتفقذ الزخم الذي كان يدفعها للاتساع والنمو، لكنها قد تعود للنمو من جديد اذا لم يتم معالجة أسباب وقوعها بطريقة جذرية.

2-5- مرحلة الاختفاء: في هذه المرحلة تبدأ الأزمة بالزوال تدريجيا بعد زول دوافعها أو فقدان تأثيرها حيث تدع فرصة لاعادة البناء واكتساب الخبرات والمعارف لمواجهة أزمات مماثلة لها في المستقبل.

3- أنواع الأزمات السياحية: تعددت الآراء في تقسيم أنواع الأزمات وتصنيفها ومدى تأثيرها، إلا أنه يمكن تصنيفها في مجموعات متميزة مثل (مدى تكرارها - حدتها - تأثيرها - شدتها محاورها) كما يلي:

(Luoma- Aho & Verhoeven, 2017, p. 223)

3-1- حسب تكرار الأزمة: يعد التكرار من أهم الأسس في تصنيف الأزمات وعلى الرغم من أن حدوثها الدوري يتيح رصد مقدماتها وتجنبها، ويمكن تقسيمها إلي:

- أزمات دورية متكررة: تكرر الأزمات يأتي بتوقع حدوثها، مثل الأزمات الاقتصادية المرتبطة بالدورة الشرائية والناجمة عن الكساد، والتي قد تتجم كذلك عن الانتعاش نتيجة لخلل في قوي الإنتاج.

- أزمات غير دورية: هذه الأزمات عشوائية الحدوث، لا ترتبط في حدوثها بأسباب دورية و تحدث نتيجة عوامل متعددة، وعادة تكون فجأة وبدون مقدمات مثل الأزمات الناجمة عن سوء الأحوال الجوية.

3-2- حسب حدة الأزمات: وهي قوة التأثير بالأزمة وحجم الخسائر ونجد منها:

- الأزمات السطحية: وهي أزمات لا تشكل خطرا مثل الشائعات الكاذبة والأزمات التموينية المفتعلة.

- الأزمات العميقة: وهي أخطر أنواع الأزمات ذات طبيعة شديدة القسوة لارتباطها الذي حدثت به الأزمة، ومن ثم فقد تدمره إن أهملت مواجهتها.

3-3- حسب تأثير الأزمات: وهو الوصف العام لمدى ما نتج عن الأزمة وتقسم الى نوعين هما: (الصيرفي، 2006، الصفحات 47-49)

- أزمات محدودة التأثير: وهي أزمة وليدة ظروف معينة، ويحدث عادة دون أن يترك بصمات أو معالم واضحة على الكيان الذي حدثت فيه الأزمة، مثل أزمة عدم توفير سلعة تموينية معينة.

- أزمات جوهرية: يؤثر هذا النوع من الأزمات تأثيرا كبيرا في بنية الكيان الذي يحل به مما ينعكس على أدائه، ويساعد على حرمانه حاجاته الأساسية وقد يولد أزمات أخطر مثل نقص المياه أو الغذاء

3-4 - حسب محاور الأزمات: يتم تصنيف الأزمات إلى: (الحفني، 2017، الصفحات 9-10)

- أزمات مادية: تدور حول محور مادي، مثل أزمة الغذاء، أزمة السيول، أزمة العمالة، أزمة انخفاض المبيعات وغيرها وهي جميعها أزمات تدور حول شئ مادي ملموس مثل فقدان جزء كبير من المال.
- أزمات معنوية: وهي التي تدور حول محور غير موضوعي يرتبط بذاتية الأشخاص المحيطين بالأزمة مثل أزمة الثقة أو المصداقية، وأزمة الولاء حيث يتم التعامل معه يتم من خلال إدراكه المضموني.
- الأزمات المزدوجة: وفقا لتصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي للأزمات، فإن المواقف مثل انخفاض القوى العاملة والهجرة واسعة النطاق والصحة العامة (الأوبئة والأمراض) أزمات مزدوجة فهي اجتماعية واقتصادية (European Travel Commission, 2024, p. 11)

3-5 - حسب مستوى الأزمات: ووفقا لهذا الأساس نجد نوعين من الأزمات (عبد الرحمان، 2011):

- الأزمات الشاملة: وهي الأزمات التي تصيب الدولة بأكملها وتؤثر في المجتمع ككل، سواء من حيث الأسباب أو النتائج أو طرق العلاج.
- الأزمات الجزئية: تقتصر اثارها على مشاريع أو قطاعات محددة، إلا أن تأثيرها قد يمتد إلى مشاريع أخرى أو حتى إلى الدولة بأكملها في حال عدم السيطرة عليها.

3-6 - حسب أبعاد الأزمات: يمكن تصنيف أنواعها إلى: (الحفني، 2017، الصفحات 10-11)

- أزمات عالمية لها تأثير محلي: وهو عندما تتجح الدول الكبرى في نقل أزماتها إلى الدول المجاورة
- أزمات محلية لها تأثير خارجي: يتضح مثل هذه الأزمات كلما كانت الدول النامية مترابطة، وهذا يجعل أزماتها تطول العالم الخارجى فتدفع الدول الكبرى إلى النهوض بمسؤولياتها تجاه تلك الأزمات.
- أزمات محلية فقط: وهي الأزمات التي لا يتعدى تأثيرها حدود الدولة بل تقتصر على قطاع محدود منها ولا يمكن ترحيلها إلى الخارج ولذلك فهي تعالج في إطار محلي داخلي فقط.

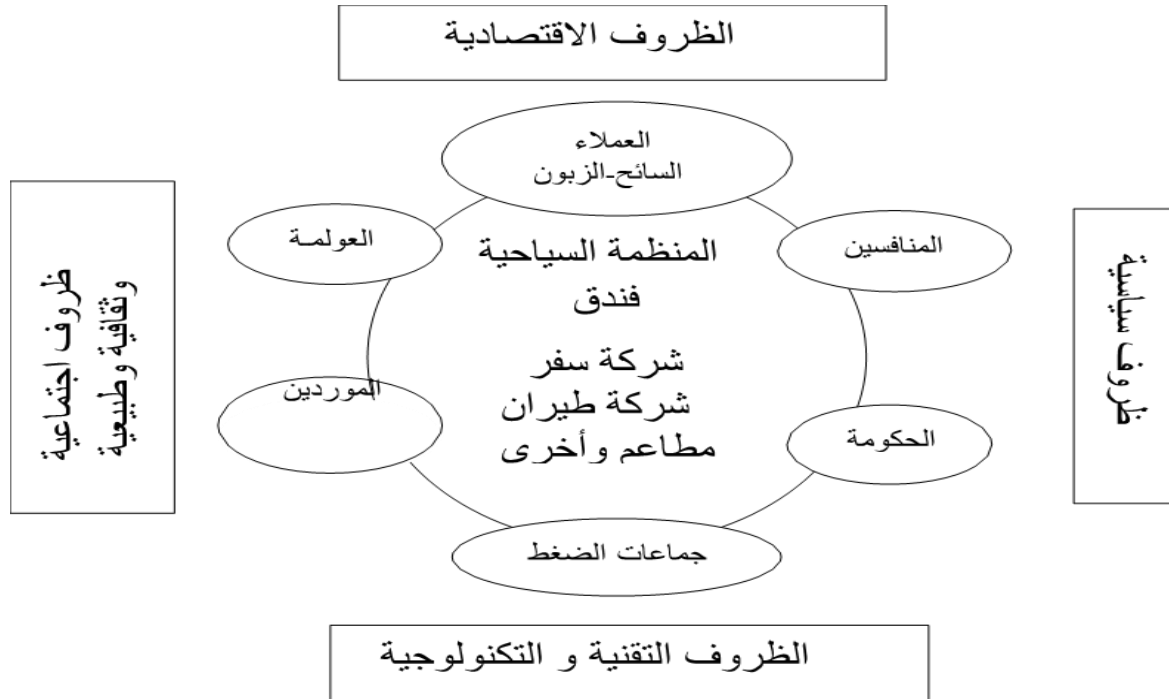
3-7 - حسب معيار الثبات: كما يمكن تقسيم الأزمات حسب معيار الثبات إلى:

- الأزمات الساكنة: وهي تلك الأخطار التي يمكن قياسها من خلال تجارب سابقة مما يسهل عملية تقويمها وتوقع نتائجها (ملاحى، نايت، و داني، 2015، الصفحات 87-88)
- الأزمات الديناميكية: وهي الأخطار التي يتعذر توقعها نظرا لسرعة تغيرها وتسمى بأخطار الأعمال مثل أخطار الإدارة التي يتم فيها اتخاذ قرارات غير صائبة

- 4- مصادر ومسببات الأزمات السياحية: يمكن تصنيفها إلى أزمات داخلية ترتبط وخارجية تنشأ من البيئة الإقليمية أو الدولية لكن يجب أن نتعرف على البيئة المحيطة بالمؤسسات السياحية والتي يمكن أن تكون لاحقا مسببا للأزمة حيث تعتبر المؤسسة السياحية كنظام حيث تستبد مواردها في صوره مدخلات من البيئة المحيطة لتعود وتقدمها كمخرجات على شكل خدمات سياحية وكذلك يمكن ان تتوفر لها الفرص كما يمكنها مواجهه المعوقات أو التهديدات من البيئة المحيطة، ونجد نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة والتي تم تمثيلها في

الشكل الموالي بالدوائر المتحانسة، وتظهر نمط التأثير المباشر عليها وتتمثل في العملاء والمنافسين والحكومة وجماعات الضغط والموردين والعولمة، والبيئة العامة وهي الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والطبيعية والثقافية والشكل الموالي يوضح ذلك (ملاحي، نايت، و داني، 2015، صفحة 90)

شكل رقم 04: البيئة السياحية العامة والخاصة



المصدر: طارق طه، إدارة الفنادق (مدخل معاصر)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص 135.

في 2024 تم تصنيف مصادر ومسببات الأزمات التي تؤثر على القطاع السياحي وفقا للمفوضية الأوروبية للسياحة إلى مسببات داخلية وخارجية وتم تقسيم كل منها الى عدة فروع كالتالي:

4-1- المصادر والمسببات الداخلية: تشمل العوامل التي تتبع من داخل المنظومة السياحية ومن أبرزها:

(European Travel Commission, 2024, p. 11)

- ضعف الحوكمة السياحية وغياب أو قصور في السياسات الداعمة للسياحة وكذا عدم وضوح الهياكل التنظيمية أو تحديد المسؤوليات وغيرها من الأمور التنظيمية
- قصور في التخطيط أو سوء في الإدارة والمفرط على الترويج السياحي دون تطوير القدرات والامكانيات الفنية والمالية أو وضع مسبق لخطط الطوارئ.

- النقص في الموارد البشرية المكونة والمؤهلة للتعامل مع الظروف والمسببات للأزمات السياحية

- غياب قاعدة بيانات كافية مما يحد من القدرة على التحليل وصعوبة القرارات اللازمة

4-2- المصادر والمسببات الخارجية: وهي العوامل التي تكون خارج سيطرة الجهات السياحية،

- ووفقا لـ (Beirman, 2003)، هناك خمسة أسباب رئيسية للأزمات في قطاع السياحة، خاصة على مستوى الجهات السياحية (Goktepe, Cetin, Antonovica, & Javi, 2024, p. 01):
- الحروب أو الصراعات الدولية والمظاهر المطولة للصراع الداخلي.
- الأعمال الإرهابية، خصوصاً تلك الموجهة ضد السياح أو التي تؤثر عليهم.
- الأعمال الإجرامية الكبرى أو موجات الجريمة، وخاصة عند استهداف السياح.
- الكوارث الطبيعية والمخاوف الصحية المتعلقة بالأوبئة والأمراض.

أما المفوضية الأوروبية للسياحة فقد أضافت أباباً تتماشى مع التطور التكنولوجي والنظام المالي فصنفت أسباب الأزمات السياحية إلى خمسة أصناف رئيسية وهي: الأزمات الطبيعية، الصحية، البشرية المنشأ، المالية، والتكنولوجية (European Commission, 2024, pp. 30-31):

4-3- الأزمات الطبيعية المنشأ: وتشمل الكوارث الناجمة عن الظواهر البيئية والمناخية الحادة، مثل الحرائق، الفيضانات، الجفاف، العواصف الثلجية، الأعاصير، الزلازل، الانهيارات الأرضية، وموجات الحر.

4-4- الأزمات الصحية المنشأ: وهي الأزمات الناتجة عن تفشي الأمراض المعدية والأوبئة والأمراض، مثل متلازمة سارس وإنفلونزا الخنازير والإيبولا وأخيراً جائحة كوفيد-19 حيث أدت هذه الأزمات إلى فرض قيود على السفر والتنقل، وبالتالي تغيرت أنماط الطلب السياحي واتجاه السياح إلى اختيار السياحة الداخلية والمناطق التي لا توجد بها كثافة سكانية عالية. (European Commission, 2024, pp. 30-31)

4-5- الأزمات البشرية المنشأ: هي تلك الأزمات الناتجة عن نشاط البشر مثل الحروب والصراعات والهجمات الإرهابية، الاضطرابات الاجتماعية، التلوث، أو مشاكل الحوكمة السياحية، ونجد أنه غالباً ما تؤدي إلى تدهور الصورة العامة للمقصد السياحي أو الوجهة السياحية على المدى المتوسط أو الطويل ونجد من بينها:

- ارتفاع معدلات الجريمة: تتأثر السياحة بمعدلات الجريمة العالية، خصوصاً في عالم متصل، حيث تنتشر المعلومات بسرعة، ويؤثر الإعلام بشكل كبير على عدد السياح، في حالة أوروبا، حادثة السائحة مالفقودة التي سلطت عليها وسائل الإعلام الأمريكية الضوء على نطاق واسع في عام 2005، كان لها الأثر الكبير وتسببت في انخفاض كبير في عدد الزوار الأمريكيين إلى أوروبا (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024)

- **الحروب والصراعات السياسية:** يمكن للصراعات والحروب وارتفاع معدلات الجريمة أن تدمر كليا جاذبية أبر الوجهات السياحية في العالم (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 100)، عندما ينشأ صراع بين بلدين، فمن المتوقع أن سكان البلدين لن يرغبوا في زيارة بلد الآخر للسياحة، إما بسبب المخاوف الأمنية أو السياسية. (Shohaieb, 2017, p. 56) فالربيع العربي عام 2011 مثلاً أدى إلى انخفاض الطلب العالمي على السفر إلى الدول المتضررة بشكل كبير، كما كان له تأثير على الدول القريبة جغرافياً (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) ومن خلال استطلاع للرأي قام به المنتدى العالمي الاقتصادي والذي نشرت نتائجه خلال مطلع العام 2025 ما يقرب من ربع المشاركين في الاستطلاع (23%) اختاروا الصراعات المسلحة القائمة على الدولة (الحروب بالوكالة، والحروب الأهلية، والانقلابات، والإرهاب، وما إلى ذلك) باعتبارها الخطر الأكبر لعام 2025 (World Economic Forum, 2025, p. 13)

- **الإرهاب:** يعد الإرهاب من بين الأزمات التي تضر بالقطاع السياحي وأحد الأسباب التي تؤدي إلى النقص في الطلب السياحي (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) فقد ثبت أن الإرهاب قد أثر على السياحة في العديد من البلدان، بغض النظر عن وضع البلد كدولة متقدمة أو نامية (Shohaieb, 2017, p. 53)؛ وكان الاهتمام قد ازداد بصورة واضحة بدراسة العلاقة بين الإرهاب والأزمات السياحية بسبب تزايد الوعي العام الذي تزايد بارتفاع موجات التهديدات الإرهابية بر العالم وهذا في أعقاب أحداث الحادي عشر من سبتمبر (Page, Song, & Wu, 2012)

4-6- الأزمات المالية المنشأ: وهي تلك الأزمات التي يكون سببها مالياً حيث تشمل الأزمات الاقتصادية، أزمات الديون وانهيارات أسواق الأسهم، وكذا الأزمات التضخمية حيث تسبب هذه الأزمات انخفاض القدرة الشرائية للسائحين وبالتالي تراجع الطلب السياحي، فقد أثرت الأزمات المالية في عامي 2007-2008 والتي أعقبتها أزمات الديون في عامي 2011-2012، بشكل ملحوظ على الطلب على السياحة (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) وحتى التطورات غير المتوقعة في أسعار العملات يمكن أن يكون لها تأثير ضار على أزمة السياحة (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 100)

4-7- الأزمات التكنولوجية المنشأ: وهي الحوادث أو الأزمات المرتبطة بفشل الأنظمة أو الهجمات الإلكترونية أو الحوادث الصناعية كتسرب المواد الخطرة، فيمكن أن تؤثر هذه الأزمات مباشرة على سلامة النقل وأنظمة الحجز، والبنية التحتية للمعلوماتية للقطاع السياحي بصفة عامة، حيث تعتبر الجرائم الإلكترونية وانعدام الأمن الإلكتروني من بين المخاطر العشرة الأولى على مستوى العالم، حيث ازداد استخدام المجرمين لتقنيات التصيد الاحتيالي والبرامج الضارة لمهاجمة الفنادق ووكالات السياحة والأسفار ومحاولة الحصول على بيانات اعتماد الوصول إلى منصات حجز السفر الرائدة وبيانات السياح، وانتحال

شخصياتهم وخداع المسافرين والسياح له اصرار وخيمة على السياحة والمؤسسات السياحية (European Travel Commission, 2024, p. 19)

5- مستويات الأزمات والكوارث في القطاع السياحي: ان تأثير الأزمات والكوارث على القطاع السياحي يكون ممتدا بين الآثار الكلية والمتوسطة والصغيرة على مختلف القطاعات وصولا الى أثرها الحقيقي على قطاع السياحة، وفي هذا المجال قامت بعض الدراسات بتقسيم هذا التأثير الى ثلاث مستويات مختلفة:

5-1- المستوى الأول: التأثير الكبير أو الكلي: يعرف التأثير الكلي بأنه التأثير الذي يصل الى مداه الى البيئة والاقتصاد والمجتمع (Page, Song, & Wu, 2012)، والتأثير الكلي للأزمات على قطاع السياحة يكون من خلال تخريب أو تعطيل النظام البيئي وكذا احداث اختلالات في النظام الاقتصادي مثل تسبب خسائر في الدخل وارتفاع مستويات البطالة وانخفاض الاستثمارات وغيرها من الآثار المحتملة. (He, Liu, & Li, 2021, p. 661)

5-2- المستوى الثاني: التأثير المتوسط: تؤثر الكوارث والأزمات على القطاع السياحي حيث تحدث به أضرارا بالبنية التحتية كما وتؤثر على الجوانب الأمنية، فالارهاب مثلا يؤدي الى تراجع الطلب السياحي (Page, Song, & Wu, 2012) كما تشير دراسات أخرى على تأثير الأزمات على حركة السياحة الداخلية وعلى النظام البيئي لصناعة السياحة وتخريب صورة الوجهة السياحية، علاوة على ذلك تتأثر سوق السياحة أيضا باختلال مؤشراتنا وانخفاض القدرة التنافسية فيها (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024)

5-3- المستوى الثالث: التأثير الصغير أو بالغ الصغر: يمثل التأثير الصغير للأزمة على القطاع السياحي بالدرجة الأولى على تصورات الأفراد واعتقاداتهم وسلوكهم، وإدراكهم للمخاطر الشخصية بناء على بعض مظاهر الأزمة، فسكان المجتمع معرضون لفقدان الوظائف والرواتب إضافة الى انخفاض جودة الحياة وإمكانية تأثير ذلك على سلوكهم اتجاه التنمية السياحية واتجاه السياح (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024)

شكل رقم 05: تأثير الكوارث والمخاطر والأزمات على القطاع السياحي



Source : Liu a, L.-W., Pahrudin, P., Tsai, C.-Y., & Hao, L. (2024). Disaster, risk and crises in tourism and hospitality field: A pathway toward tourism and hospitality management framework for resilience and recovery process. Natural Hazards Research, 04(04),p 662.

يبين الشكل أن تأثيرات الأزمات السياحية تمتد عبر مستويات متعددة. فعلى المستوى الكلي تؤدي إلى خسائر اقتصادية كبرى، تراجع الاستثمارات، ارتفاع البطالة واضطراب التوازن الاجتماعي والبيئي. وعلى المستوى المتوسط يظهر الأثر في إغلاق الحدود والمنشآت السياحية وتراجع الطلب والعرض وضعف التنافسية. أما على المستوى الجزئي فيؤثر مباشرة على الأفراد من خلال تراجع سلوك السفر وفقدان الوظائف وانخفاض جودة الحياة. ويؤكد هذا الترابط على ضرورة تبني استراتيجيات استباقية ومرنة لإدارة الأزمات السياحية تراعي حماية الاقتصاد ودعم الصناعة والحفاظ على استقرار المجتمعات المحلية.

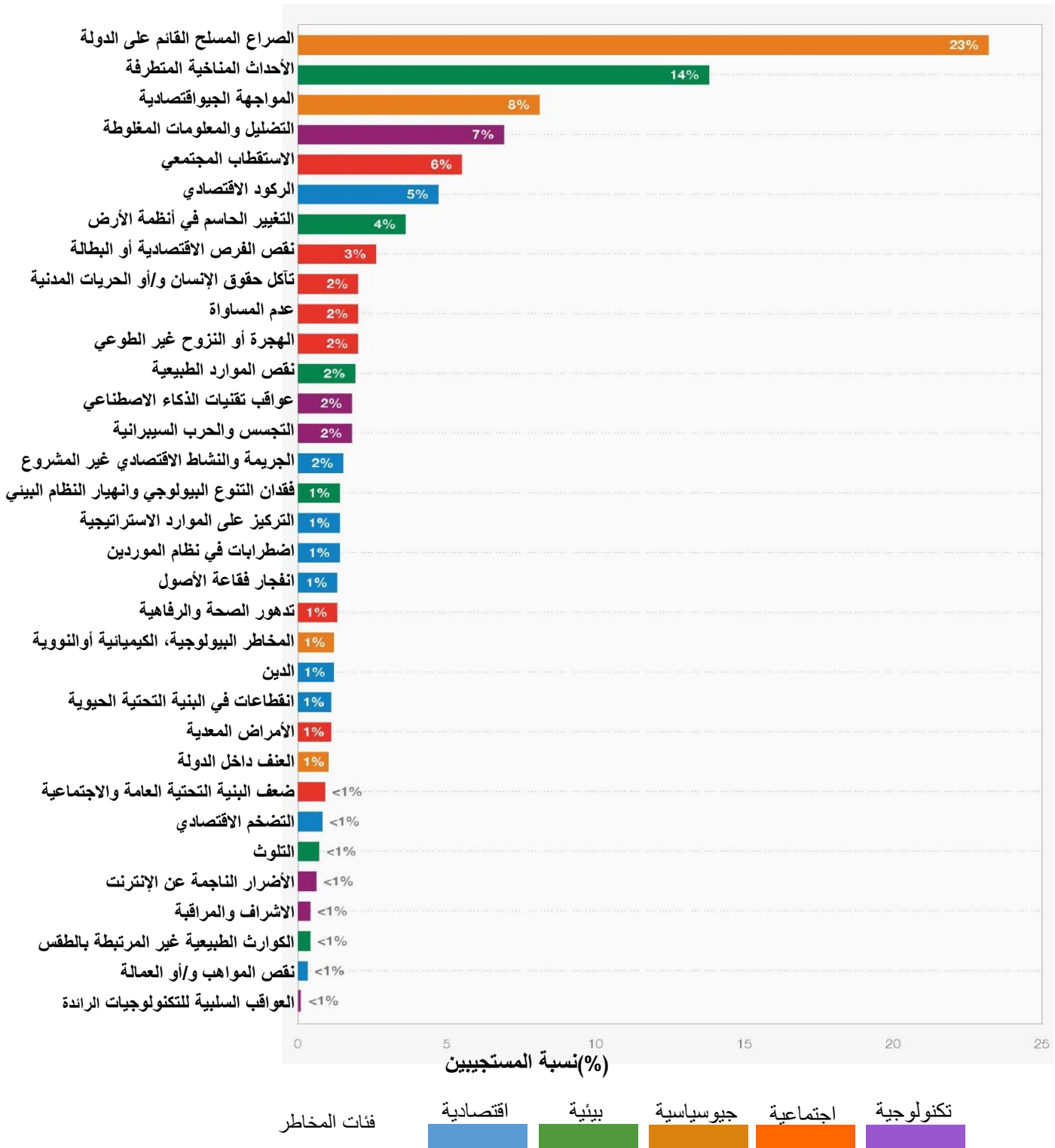
المطلب الثاني: الأزمات والمخاطر العالمية الراهنة وانعكاساتها على القطاع السياحي

منذ العام 2024 تراجع التصنيف العالمي للمخاطر الاقتصادية، حيث لم يعد التضخم وخطر التباطؤ الاقتصادي من أولويات صناع القرار والخبراء، كما أن التضليل الإعلامي والذي أصبح مؤخراً الشاغل الأول على المدى القصير والمتوسط في جميع فئات المخاطر (World Economic Forum, 2025, p. 04) ولكل ما سبق صار يتضح لنا أن الأخطار والأزمات المؤثرة على السياحة قد تغيرت أهميتها وتأثيراتها اختلفت، لهذا بناء على ذلك لا بد لنا من إحصاء المخاطر والأزمات العالمية التي تهدد قطاع السياحة اليوم، وكذا مقارنة ذلك بمدى توجه الدراسة البحوث الأكاديمية في دراستها لمعرفة مدى مواكبتها لاحتياجات العالم اليوم، منطلقين بذلك من فكر تسويقي يركز على الحاجة وقت الأزمة لبناء نموذج صلب لادارتها، وإيجاد مكانة التسويق السياحي في لعب دور استراتيجي في الحد من أضرارها.

1- تعريف المخاطر العالمية: تم تعريف المخاطر العالمية على أنها التهديدات أو الأحداث التي تتميز بالشمول والتي تؤثر على دول أو حتى مجتمعات في وقت واحد، وتتميز بالتعقيد والتشابك مثل تلك الكوارث الطبيعية واسعة النطاق والأزمات الصحية العالمية والنزاعات الجيوسياسية والتغيرات المناخية وكذا الأزمات الاقتصادية أي أنها إمكانية وقوع حدث يؤثر سلباً على الناتج المحلي الإجمالي العالمي أو على السكان أو على الموارد العالمية (World Economic Forum, 2025, p. 05)

2- إحصاء المخاطر العالمية والأزمات للعام 2025: من خلال نتائج دراسة استقصائية للمنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum, 2025) تم استطلاع رأي أكثر من 900 خبير من الأوساط الأكاديمية والشركات والحكومة والمنظمات الدولية والمجتمع المدني، حيث توقع أغلبية المشاركين والذين مثلوا نسبة 52% نظرة عالمية غير مستقرة على المدى القصير (2025-2026)، وتوقع 31% آخرون اضطرابات و5% نظرة عاصفة، وتوقع 62% منهم أوقاتاً عصيبة ومضطربة على العالم، مما يشير حسب ذات التقرير إلى نظرة متشائمة متزايدة للعالم حتى عام 2027، والشكل الموالي يمثل أهم المخاطر التي تم إحصاؤها وترتيبها على حسب أهميتها وخطورتها والتي يواجهها العالم اليوم: (World Economic Forum, 2025, p. 05)

شكل رقم 06: المشهد العالمي للأزمات والمخاطر للعام 2025

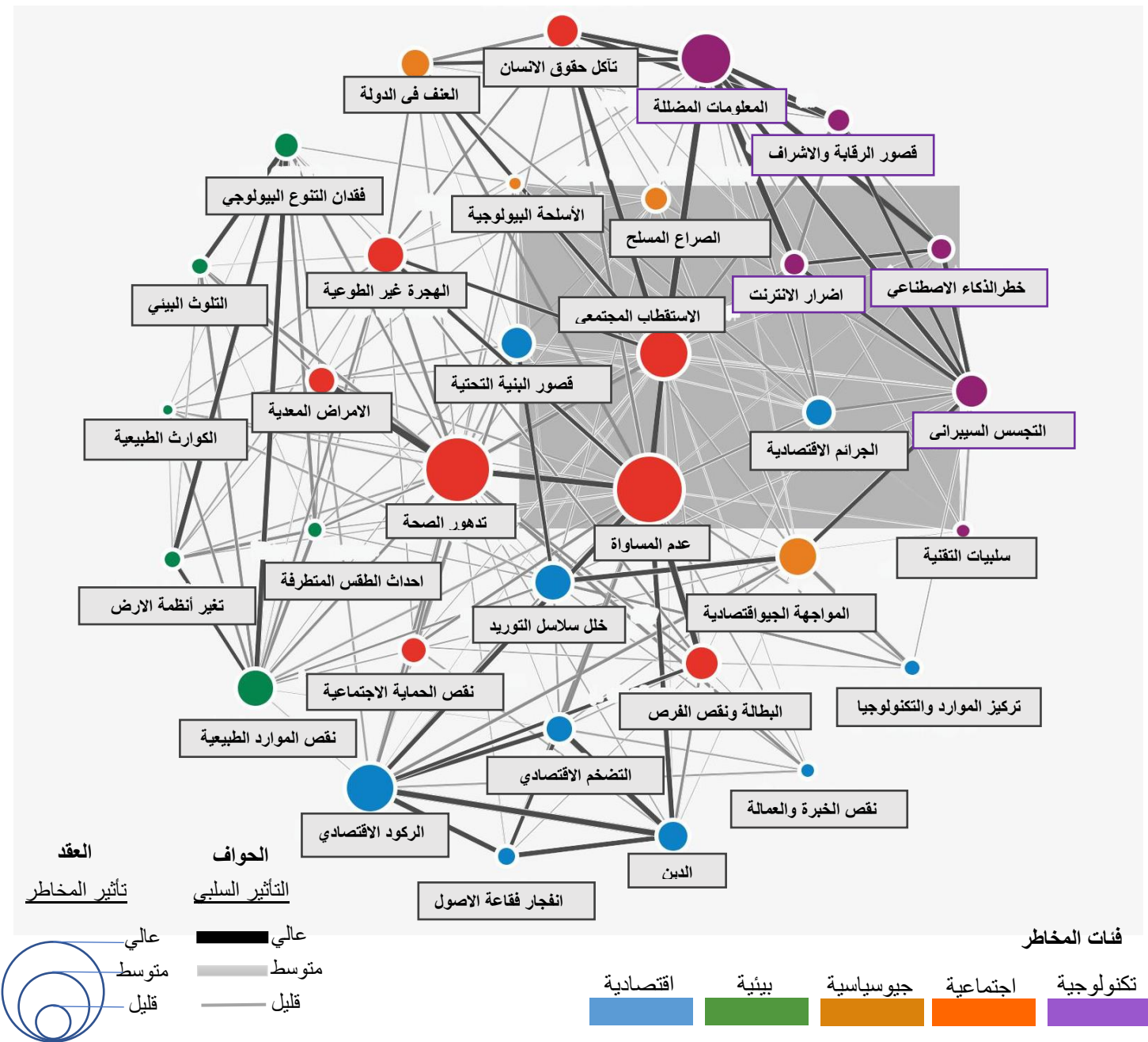


Source: Mark Elsner, Grace Atkinson, and Saadia Zahidi. (2025). The Global Risks Report 2025, 20th Edition. Cologny, Switzerland: World Economic Forum, p. 13.

يعبر الشكل عن إحصاء وترتيب الأزمات والمخاطر على حسب أهميتها وتأثيرها ويظهر أن الصراع المسلح بين الدول يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 23%، تأتي ثانيا الأزمات المناخية المتطرفة بنسبة 14%، وتأتي المخاطر الاقتصادية مثل الأزمات المالية بنسبة 8% في المرتبة الثالثة حيث يؤدي الانكماش الاقتصادي إلى انخفاض القدرة الشرائية للأسر وكذا تقليص ميزانيات السفر، وهو ما ينعكس في انخفاض الطلب على السياحة. كما يظهر الشكل أن الهجرة الجماعية مثلت 7% والاستقطاب المجتمعي بنسبة 6% تشكلان بدورهما تهديدات متوسطة التأثير، حيث ترتبط هذه الظواهر بعدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي والذي يؤدي إلى إضعاف ثقة السياح بالوجهات السياحية (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 182) أما المخاطر الأخرى ذات التأثير المتوسط التي تتراوح بين 5% و2% مثل الركود الاقتصادي، تدهور الثقة في الحكومات و انتشار الجريمة المنظمة والتلوث وغيرها فهي لا تؤدي عادة إلى توقف النشاط السياحي بشكل كلي، لكنها تتسبب في تقليص التدفقات السياحية بشكل ملموس.

نستنتج أن أخطر الأزمات على العالم والسياحة هي الصراعات المسلحة والتقلبات المناخية والأنظمة البيئية والكوارث الطبيعية والأزمات والمخاطر الاجتماعية على غرار البطالة والهجرة وقضايا حقوق الإنسان وعواقب التطور التكنولوجي والاقتصاد، كل هذا في وقت يعتقد الكثيرون أن أكبر الأزمات التي تعرض لها العالم هي انتشار وباء كوفيد-19 في حين نجد أن الأمراض المعدية والمشاكل الصحية جاءت في آخر القائمة، وهذا لا ينقص من تأثيرها على العالم وتهديدها الكبير إلا أنه يشير إلى أن الأوبئة مثلا لا تعتبر أزمة منفصلة بحد ذاتها ولكن ظهورها في وقت لم يكن العالم متأهبا لمواجهة أزمات مماثلة يجعل منها أزمات كبيرة بتأثير بالغ، فالمخاطر العالمية تعتبر شبكة مترابطة تتأثر بباقي المخاطر والأزمات الحالية، فتزيد الإدارة السيئة لمثل هذه الأزمات المفاجئة من حدتها، مما يدعو إلى ادراك مدى أهمية وضع استراتيجيات شاملة تعتمد على دراسات واقعية وأسس علمية لإدارة الأزمات والمخاطر العالمية والشكل الموالي يبين مدى ترابط كل الأزمات العالمية ببعضها البعض بعدة طرق:

شكل رقم 07: مشهد المخاطر العالمية (خريطة الارتباطات المتبادلة)



Source: Mark Elsner, Grace Atkinson, and Saadia Zahidi. (2025). The Global Risks Report 2025, 20th Edition. Cologny, Switzerland: World Economic Forum, p. 18.

(Elsner, Atkinson, & Zahidi, 2025, p. 18)

من الشكل نلاحظ وجود خمس فئات رئيسية: تكنولوجية، اقتصادية، بيئية، اجتماعية، وجيوسياسية، مع وجود روابط وتداخلات بينها، تحتل المخاطر الاجتماعية، مثل عدم المساواة والاستقطاب المجتمعي، موقعا هاما لارتباطها الوثيق بالمخاطر الاقتصادية والجيوسياسية. يشكل التلوث والتدهور البيئي مصدر قلق عالمي متزايد،

إذ تتصدر الأحداث الجوية المتطرفة قائمة المخاطر، تليها خسارة التنوع البيولوجي وانهيار النظم البيئية، ما يؤثر على الصحة العامة والاقتصاد والبنية التحتية، هذه التداخلات المعقدة بين أنواع المخاطر تؤكد الحاجة إلى نهج شامل لمعالجتها، وخطط لمواجهةها، مما يحتم دراستها وبناء الاستراتيجيات لمواجهةها والتصدي لها في المستقبل، وهذا ما سنتطرق إليه في العنصر الموالي.

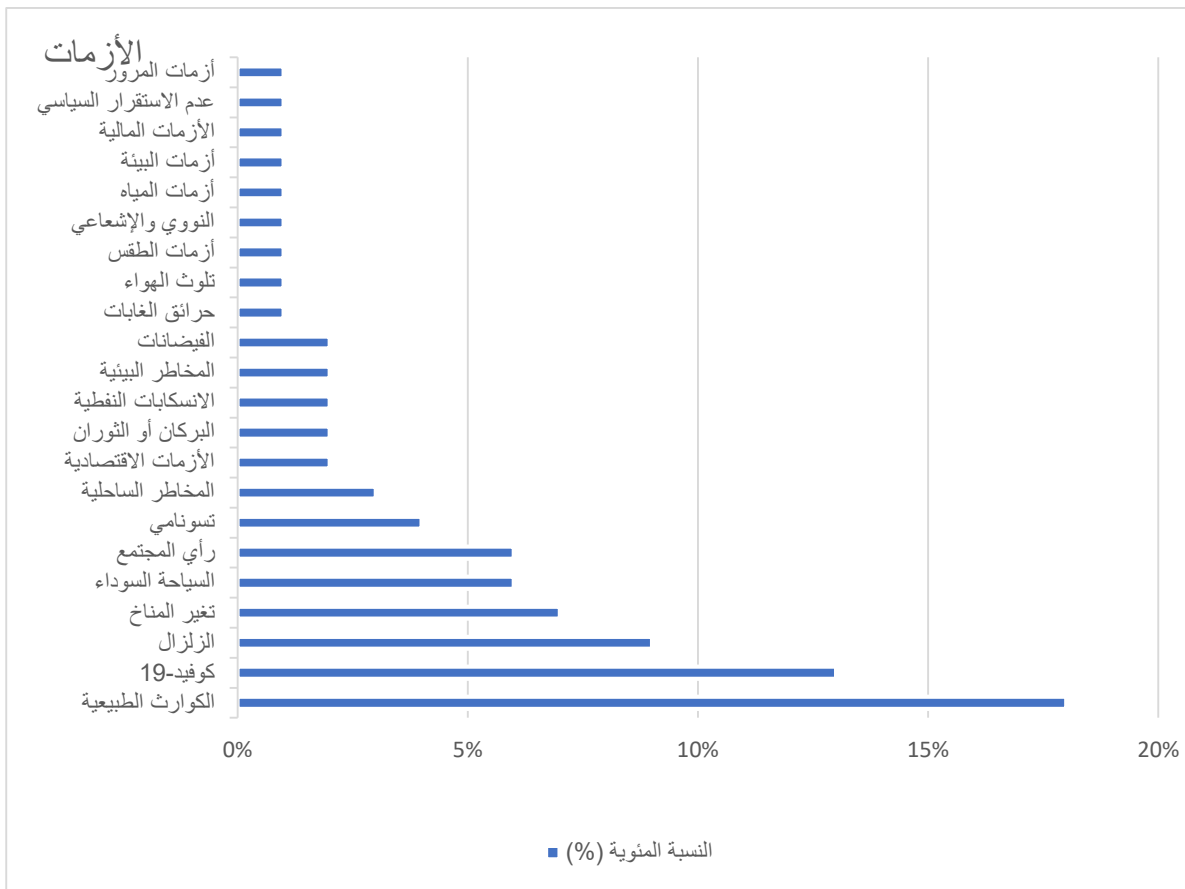
3- مسار الاهتمام البحثي بالكوارث والمخاطر والأزمات السياحية من 2004 إلى 2024

تصف الكارثة الظروف والتطورات غير المتوقعة والكارثية التي تحدث في مناطق الجذب السياحية مع القليل من السيطرة أما الأزمة في إدارة الكوارث السياحية فتشير إلى حدث نتاج عن عوامل تتراوح من الهياكل إلى ممارسة الإدارة غير الفعالة إلى الفشل في التكيف في التغييرات الحاصلة (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) والكارثة تعتبر نكبة مدمرة وقد تكون لحظة انفجار الأزمة، لكنها ليست الأزمات نفسها، وقد تكون في أغلب الأحيان السبب المباشر لوقوع الأزمة مثل الزلازل والبراكين التي تخلق أزمات اغاثية. (اللامي و العيساوي، 2019، صفحة 15)

ان الفرق بين الأزمات والكوارث يبدو غامض، لكن الاختلاف الرئيسي هو "السبب الجذري" لما أدى إلى الأزمة أو الكارثة، حيث عرّف فالكنر الأزمة بأنها "الموقف الذي يكون فيه السبب الجذري لحدث ما ناتجا إلى حد ما عن مشاكل مثل البنية الإدارية والممارسات غير الكفؤة أو الفشل في التكيف مع التغيير"، بينما عرّف الكارثة بأنها "المواقف التي تواجه فيها مؤسسة (أو مجموعة من المؤسسات في حالة المقصد السياحي) تغييرات كارثية مفاجئة لا يمكن التنبؤ بها ولا تملك سيطرة كبيرة عليها (Shohaieb, 2017, pp. 36-37) لكن كلاهما يؤثران على حياة الأفراد وعلى سمعة المؤسسات مما قد يسبب أضرارا كبيرة تتطلب اتخاذ قرارات سريعة واستجابة فعالة لمواجهةها (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 99)

حسب (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee) فإنه من بين البحوث التي درست تأثير الكوارث والأزمات في مجال السياحة والضيافة واستنادا إلى 795 دراسة وجد أن الكوارث الطبيعية كانت الأكثر مناقشة ضمن البحوث بما نسبته 18%، تليها كوفيد-19 بنسبة 13% وفي الشكل التالي أهم الأزمات التي تم الاهتمام بها والتي كان لها أثر على قطاع السياحة في العالم (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024, p. 660)

شكل رقم 07: إحصاء دراسات الكوارث والأزمات في قطاع السياحة (2004 إلى 2024)



المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لإحصائيات من المصدر (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024, p. 660)

من الشكل نلاحظ أن الدراسة التي أخذت الحيز الأكبر من الاهتمام ليست بنفس الترتيب حيث تم دراسة الكوارث الطبيعية و أزمة كوفيد بشكل واضح في حين بين الشكل السابق أن الصراعات المسلحة والتقلبات المناخية والأنظمة البيئية والمخاطر الاجتماعية وعواقب التطور التكنولوجي لها تقريبا نفس القدر من الأهمية والخطورة على السياحة والعالم على حد سواء، حيث انصب تركيز الدراسات على بعض أنواع الأزمات دون غيرها وهو ما يعكس طبيعة الاستجابة الظرفية للباحثين وصناع القرار، إذ يتم الاهتمام الأكبر بالأزمات التي تفرض نفسها في الوقت الراهن مثل كوفيد-19 أو الكوارث الطبيعية، بينما يتم إغفال أو تقليل الاهتمام بأزمات لا تقل خطورة عنها، التغيرات المناخية، الصراعات المسلحة والمخاطر الاجتماعية والتكنولوجية، وهنا تبرز الحاجة الى ضرورة تطوير منهج بحثي استباقي لا يركز فقط على الأزمات الجارية، بل يتبنى رؤية شمولية ديناميكية تأخذ في الاعتبار المخاطر المستقبلية المحتملة وتمنحها نفس القدر من التحليل والاهتمام. هذا التوجه يساعد في بناء سياسات واستراتيجيات أكثر توازنا واستدامة، ويمنح القطاع السياحي قدرة أكبر على الصمود أمام الأزمات المستقبلية غير المتوقعة.

4- تأثير الأزمات على النشاط السياحي: في الفترة الأخيرة تأثرت السياحة بالكثير من الأزمات على غرار الكوارث الطبيعية وعدم الاستقرار السياسي والإرهاب والركود الاقتصادي والأوبئة (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) مما خلف حالة من عدم اليقين خصوصا بعد الحرب مستمرة في أوكرانيا والشرق الأوسط إضافة الى أزمة كوفيد-19 وأزمات التوريد المتتالية، هذه الأزمات المتتالية التي دفعت صندوق النقد الدولي في العام 2024 الى توقع نمر اقتصادي ا يتجاوز 3.1% وهو ما يعتبر أقل من المتوسط التاريخي في الفترة الممتدة بين عامي 2000 و 2029 (Miocevic, Kadic-Magljajic, & Arslan, 2025) ونجد أنه لكل أزمة معينة آثارها على السياحة وفقا لخصوصياتها كما سيأتي.

4-1- تأثير الأزمات الاقتصادية على السياحة: تعاني النظم الاقتصادية من أزمات متكررة تعرف أحيانا بالدورات الاقتصادية، حيث تتميز الأزمات بحدوثها المفاجئ نتيجة اضطراب التوازن بين العرض والطلب، بينما تحدث الدورات بشكل منتظم، تتمثل الأزمات المالية في انهيارات تصيب البنوك والأسواق المالية، ما يؤدي لتدهور قيمة العملة وأسعار الأسهم، مع تأثير سلبي على الإنتاج والعمالة. غالبا ما تنشأ هذه الأزمات بسبب فقدان الثقة، توسع الاقتراض دون ضمان الملاءة المالية، ونقص السيولة أو هروب رؤوس الأموال (UNWTO, 2009).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك الأزمة المالية العالمية عام 2008 التي التي تعتبر من أعمق وأشد الأزمات تعقيدا منذ أزمة الكساد العالمي 1929، والتي أدت الى انخفاض تدفق السياح على المستوى الدولي عام 2009 بنسبة 4.2% ليصل إلى 880 مليون وادى ذل إلى انخفاض الإيرادات السياحية العالمية عام 2009 مقارنة بعام 2008 بنسبة 5.7% بالأسعار الحقيقية (UNWTO, 2009).

ويعتبر القطاع السياحي أكثر القطاعات عرضة للتقلبات الاقتصادية الخارجية، ويمكن إرجاع سرعة استجابة قطاع السياحة للأزمة لسببين: (شرفاوي، 2015، صفحة 93) يتمثل الأول في الطبيعة الخاصة لهذا القطاع والتي تنعكس في ارتفاع معدل الانكشاف للأحداث العالمية أما السبب الثاني فهو سرعة تأثر الإنفاق السياحي بأزمة الائتمان حيث قام العديد من السائحين بتعديل أو إلغاء خططهم انتظارا لوضوح الرؤية وزوال عدم اليقين المحيط بالأزمة. إن الحديث عن الأزمات الاقتصادية وتأثيرها على السياحة واسع ويطول، والهدف مما سبق ذكره هو إلقاء الضوء على حساسية قطاع السياحة تجاه الأزمات الاقتصادية (شريقي، 2018، الصفحات 35-36) ولن نغفل بالطبع الأزمات الاقتصادية الداخلية لاحقا وتأثيرها على قطاع السياحة.

4-2- تأثير الأزمات الأمنية والسياسية على السياحة: ان الأزمات السياسية والأمنية كغيرها من الأزمات الأخرى تهدد باستمرار استقرار القطاع السياحي العالمي، حيث أن النزاعات المسلحة والهجمات الإرهابية وعدم الاستقرار السياسي من شأنه التأثير مباشرة على حجم التدفقات بالإضافة الى فقدان أو اضعاف ثقة السياح في المناطق المتوترة

تشكل النزاعات المسلحة والاضطرابات الداخلية والهجمات الإرهابية خطرا كبيرا وتحديا يواجه النشاط السياحي عموما حيث أن أي خطر أمني يقع وجهة معينة سيؤدي إلى إلغاء الرحلات وتجميد الحجوزات بشكل فوري، كما

تحرص الدول على منع السياح من زيارة تلك المناطق، على غرار ما حدث في هجمات 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة، إذ أدت إلى انهيار مفاجئ في حركة الطيران والسياحة الدولية نحو أمريكا، واستغرقت عملية التعافي عدة سنوات (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 103) كما أن تفجير بالي في إندونيسيا الذي استهدف السياح عام 2005 تسبب في مقتل حوالي 400 شخص وأدى الى توقف صناعة السياحة في المنطقة لفترة طويلة (Ma, Chiu, Tian, Zhang, & Guo, 2020, p. 02) إن التجارب المتراكمة حول العالم تشير إلى أن آثار الأزمات الأمنية سلبية بشكل عام ومتعددة الأوجه، ويمكن جعل جوانب هذه التأثيرات في النقاط التالية:

- **تأثيرها على جاذبية الوجهات السياحية:** حيث يتم تقييم الضرر الناتج عن الأزمة وهذا عبر تحديد الإيرادات السياحية المحققة قبل وبعد الأزمة وهيكل السياح الوافدين قبل وبعد الأزمة؛
- **تأثيرها على سلوك السائح:** حيث ينعكس أثرها سلبا على تصور السواح واتخاذهم لقرارات السفر كالقيام بإلغاء الرحلات وترتيباتها المعدة مسبقا لزيارة هذه المناطق ؛
- **تأثيرها على صناعة السياحة:** ويتم تقييم آثار الأزمات الأمنية على صناعة السياحة من خلال معطيات مرتبطة بالإيرادات السياحية، معدل الأرباح من الأنشطة السياحية في ظل لا استقرار الأمني، وأيضا إمكانية اجلاء السياح (سالمي و عبد القادر، 2017، صفحة 87).

وفي دراسة (Lee, Olasehinde-Williams, & Akadiri, 2020) وجد أن ارتفاع المخاطر الجيوسياسية بنسبة 1% في العالم يؤدي إلى انخفاض إيرادات السياحة الدولية بنسبة تتراوح بين 0.011% و 0.014%، وانخفاض عدد السياح الوافدين بنسبة بين 0.010% و 0.001% حسب النماذج المستعملة في ذات الدراسة، كما أكدت على أن التفاعل بين الأوبئة والمخاطر الجيوسياسية يزيد التأثير السلبي، حيث يؤدي الجمع بينهما إلى تعميق الانخفاض في الإيرادات بنسبة إضافية تصل إلى 2.1% - 2.4% (Lee, Olasehinde-Williams, & Akadiri, 2020, p. 34).

4-3- تأثير الأزمات الصحية والأوبئة على السياحة: شهد العالم خلال الأربعين عاما الماضية أكثر من 39 وباء، ففي مطلع القرن الماضي تسبب فيروس نقص المناعة البشرية HIV في ملايين الضحايا، خاصة في أفريقيا، ومع بداية القرن الحادي والعشرين، ظهر وباء السارس، وتبعته أوبئة جديدة كل عامين تقريبا، وأخيرا شهد العالم جائحة كوفيد-19 التي بدأت في ديسمبر 2019 في مدينة يونان في الصين، وتسببت في اضطرابات عالمية لاقتصادات جميع الدول، وتسببت بأضرار بالغة على السياحة (Chenhao Ding, 2024, p. 01) وأدى ذلك إلى انخفاض حاد في أعداد الوافدين من السياح في جميع أنحاء العالم، وحسب منظمة السياحة العالمية، انخفضت عائدات السياحة العالمية بأكثر من 70% في عام 2020 (UNWTO, 2020) واتبعت الكثر من الدول حول العالم الاستراتيجيات المغلقة والشبه المغلقة مما أدى إلى انخفاض ملحوظ في تنقل السكان والنشاط الاقتصادي (Chenhao Ding, 2024, p. 02)، وفقد تم تقسيم الفترات الزمنية للوباء من 2018 الى 2021 الى ثلاث مراحل: مرحلة الاستقرار، مرحلة ما قبل الصدمة وفترة الصدمة، (Chenhao

(Ding, 2024, p. 02) ولم تقتصر آثاره على ازدهار الأعمال داخل القطاع فقط فقد فرضت التدابير التقييدية التي جاءت استجابة للوباء كوفيد-19 تحديات كبيرة على الحياة اليومية للأفراد وقدرتهم على السفر (Chenhao Ding, 2024, p. 04) فوفقاً لمنظمة السياحة العالمية فإن عدد السائحين بلغ في العالم 1.4 مليار سائح عام 2018 ليصل إلى 1.46 مليار عام 2019 (علي منصور، 2022، صفحة 78) كما أشارت بيانات منظمة السياحة العالمية (UNWTO) إلى أن تراجع السفر الدولي بسبب الجائحة أدى إلى خسارة تقدر بـ 1.3 تريليون دولار من عائدات التصدير السياحي في عام 2020، أي أكثر من 11 مرة من الخسائر الناتجة عن الأزمة المالية العالمية لسنة 2009 (Soliku, Kyiire, & Mahama, 2021)

4-4- تأثير الكوارث الطبيعية على السياحة: صنفت الكوارث الطبيعية ضمن المخاطر الكبرى التي تؤدي إلى تقلبات في الطلب السياحي الدولي، سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو من حيث الإيرادات (Liu 653) (a, Pahrudin, Tsai, & Hao, 2024, p. 653) وبالتالي، لديها القدرة على التأثير بشكل كبير على تدفقات فالأزمات السياحية تؤثر سلباً على تدفق السياح الأجانب أو وصول السياح الدوليين وهو نتيجة الأضرار التي تلحق بالبنية التحتية والمعالم السياحية ونتيجة الضرر الذي يلحق بالاقتصاد، لهذا وجب تطبيق الاستراتيجيات الحديثة للتنبؤ بالكوارث الطبيعية للحد من آثارها (Rosselló, Becken, & Santana-Gall, 2020, p. 08) فالكوارث لا تقتصر على الخسائر المادية، بل تمتد إلى الآثار الاجتماعية والبيئية وتؤدي إلى إضعاف قدرة المجتمعات على استعادة نشاطها السياحي بسرعة، مما يجعلها أكثر هشاشة أمام الأزمات المستقبلية. (Ma, Chiu, Tian, Zhang, & Guo, 2020, p. 03) وحتى بعد تعافي البنية التحتية، يبقى تأثير الأزمات الطبيعية على صورة الوجهة السياحية قائماً، مما يجعل السياح يترددون في زيارتها لسنوات لاحقة فنجد في ديسمبر 2004 مثلاً حين ضربت تسونامي المحيط الهندي والتي اعتبرت أكبر كارثة تسببت في خسائر بشرية على مدى المائتي عام الماضية والتي أودت بحياة أكثر من 225,000 شخص في المنطقة كان لها تأثير بالغ على السياحة فقد أدت إلى انخفاض كبير في عدد السياح الوافدين إلى جزر المالديف بنسبة - 69.7% (Ma, Chiu, Tian, Zhang, & Guo, 2020, p. 02) كما أن تفاعل الأزمات الطبيعية والكوارث مع أزمات أخرى قد يعاني منها العالم من شأنه زيادة الأضرار على قطاع السياحة، مثلما حدث مؤخراً عندما تزامنت فترة التعافي من الوباء كوفيد-19 مع اندلاع الحرب في أوكرانيا والتي جلبت المزيد من عدم الاستقرار والاضطراب الاقتصادي للقطاع والكثير من الخسائر والتي بذلك قد يكون لها آثار طويلة الأجل على التنمية (world economic forum, 2022, p. 4) وفي ظل هذه التحديات، أصبح من الضروري تعزيز قدرة القطاع السياحي على التكيف والتعافي في مواجهة العوامل السلبية. (Chenhao Ding, 2024, p. 04) وصار من المهم حفظ الدروس المستفادة من الأزمات وأن يتم اتخاذ خطوات تضمن على المدى الطويل الشمولية والاستدامة والمرونة في قطاع السياحة والسفر الذي صار يواجه يوماً بعد يوم تحديات ومخاطر متطورة. (world economic forum, 2022, p. 4)

المطلب الثالث: تأثير الأزمات على الصورة الذهنية المدركة للوجهات السياحية

ان قطاع السياحة معرض بشدة للكوارث والأزمات وعدم الاستقرار السياسي والأمراض والأوبئة، حيث تؤثر هذه الكوارث على تصور السياح وصورتهم للوجهة (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) كما أن مواقفهم اتجاه الأماكن السياحية تتأثر هي الأخرى بعد حدوث الأزمات (Yang & autre, 2025) فالحادث الذي لا تتم إدارته بسرعة وفعالية على المستوى المحلي قد يتحول إلى أزمة ذات أبعاد وطنية أو حتى دولية (European Travel Commission, 2024, p. 11) كما سمعة الوجهات السياحية تتأثر بالأزمات، فيتكون تصور عند الزوار على المدى الطويل والقصير للوجهات على أنها غير آمنة، أو غير قابلة للوصول، أو ذات عروض محدودة (على سبيل المثال بسبب القيود المفروضة على الأنشطة الخارجية، إلغاء الأحداث، والبنية التحتية المتضررة، والتغيرات في المناظر الطبيعية، واستنزاف الموارد الطبيعية بسبب الأزمة) (European Travel Commission, 2024, p. 20)

1- مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

1-1- تعريف الوجهة السياحية: عرفت المنظمة العالمية للسياحة الوجهة السياحية على أنها "فضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزوار أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، له حدود جغرافية، مادية وإدارية تحدد آلية إدارته (محسن و بلحيمر، 2024، صفحة 16)

1-2- تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية: في عام 1922 اقترح ليبمان للمرة الأولى مصطلح الصورة النمطية في إشارة إلى المعتقدات حول خصائص وسمات وسلوكيات أعضاء المجموعة كمجموعة منتظمة ومنظمة من المفاهيم والآراء والمعتقدات المشتركة لتتبع من خلالها مفهوم الصورة النمطية للوجهات السياحية على أشكال أبحاث تشير إلى التصور العام لوجهة ما (Yang & autre, 2025) من بعدها تم التحدث عن مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية في أوائل السبعينيات من قبل هانت (1971)، حيث عرفها بأنها مجموعة الانطباعات التي لدى الشخص أو مجموعة من الأشخاص حول مكان لا يسكنونه، كما أن عملية اختيار الوجهات السياحية معقدة لأنها تعتمد على تأثير عدد من العوامل مثل الميزانية؛ الوقت الحر؛ (MELO, Pascoal, MONIZ, & SILVA, 2016, p. 04) ومنذ ذلك الحين أصبحت الصورة واحدة من أكثر القضايا التي نوقشت في الأدب السياحي (MELO, Pascoal, MONIZ, & SILVA, 2016, p. 04) وعرفها Kotler Philip بأنها مجموعة من المعتقدات والانطباعات والأفكار التي تشكل إدراك الأفراد للأشياء والسلوكيات والأحداث، كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق بأنها "الإدراك الذاتي للسائح للعوامل الموضوعية والخصائص المميزة للوجهة السياحية، مثل المعطيات الطبيعية، البنية التحتية السياحية، سهولة الوصول، بالإضافة إلى الظروف السياسية والاجتماعية العامة" (محمود تيمور زكي، 2008، صفحة 13) أما Lee and Bai (2016) فعرفها على أنها بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء

تشكيل الصورة. (مقرش، 2020، صفحة 774) كما عرفت بأنها جميع المعارف الموضوعية والانطباعات والأحكام المسبقة والخيال والأفكار العاطفية التي قد تكون لدى فرد أو مجموعة أفراد عن مكان معين (Jenkins, 1999, p. 02) وتظهر الأبحاث أن الصورة الذهنية الذاتية هي ما يفكر به الناس ويشعرون به، في حين أن الصورة الذهنية المتوقعة هي ما يفكرون به ويشعرون به أما إن الصورة الذهنية المدركة لما تفعله المنظمة هي ما يفكر فيه المستهلك وتؤثر على سلوكه تجاه المنظمة (مجيد، 2017، صفحة 314) وتمثل الصورة الذهنية التي تكونت عن المؤسسة والتي على أساسها يتفاعل الجمهور بأنها الصورة التي تتشكل من خلال التجربة الشخصية للاتصال بالجمهور والتعرض له، والاتصال المباشر ووسائل الاتصال. تتولى إدارتها المؤسسة نفسها (خبيزي، 2016، صفحة 338)

1-3-3-1 مكونات وخصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية: إن صورة الوجهة السياحية تتألف من ثلاثة

مكونات رئيسية: (لحلو و باشا، 2014، الصفحات 26-27)

1-3-3-1 المكون المعرفي: يشمل مجموعة الأفكار والمعلومات والانطباعات المتعلقة بالمقصد السياحي، مما يساهم في تشكيل صورة داخلية حول مميزاته. يعتمد هذا المكون على حجم المعلومات التي يتلقاها السائح من مصادر خارجية، إضافة إلى تجربته الشخصية المستمدة من زيارات سابقة.

1-3-3-2 المكون التأثري: يعكس مشاعر السائح تجاه المقصد السياحي وتقييمه له، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية. يصبح هذا المكون مؤثرا بشكل كبير خلال مرحلة التقييم عند اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية.

1-3-3-3 مكون النية: يمثل الاستعداد لاتخاذ قرار السفر إلى الوجهة السياحية بعد التأثر بالمعلومات والانطباعات المختلفة. يعكس هذا المكون رغبة السائح في زيارة المقصد السياحي في وقت محدد، مما يجعله عاملا حاسما في اتخاذ القرار النهائي

كما تتمثل خصائص صورة الوجهة السياحية فيما يلي: (علام و بلحيمر، 2022، الصفحات 568-569)

- تتطور صورة الوجهة السياحية بشكل تدريجي.
 - تمتاز صورة الوجهة السياحية بالمرونة والتغير المستمر.
 - تختلف صورة الوجهة السياحية باختلاف منظور الأفراد والمجموعات.
 - تمتلك صورة الوجهة السياحية أبعادا متعددة منها الثقافية، الاقتصادية، والبيئية.
 - يعتمد تطور صورة الوجهة السياحية على التقييم المستمر لصورتها الحالية.
- 2- أهمية الصورة الذهنية للوجهات السياحية: تتجلى أهمية الصورة الذهنية لدى السياح بالنسبة للوجهة السياحية فيما يلي: (الرف و عطية، 2018، الصفحات 157-158)
- تعمل الصورة السياحية كمرجع في اختيار الوجهة، حيث تؤثر على إدراك السياح وتوجه قراراتهم

- تساهم في تمييز الوجهة عن منافسيها، وتعزز الاتجاهات الإيجابية لجذب السياح
- تساعد على استقطاب الكفاءات، تحسين رضا العاملين، ورفع الروح المعنوية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات.
- تبسط الصورة معالجة المعلومات، حيث تلخص مجموعة من الاعتقادات، مما يسهل التعرف على المنتجات وتعزيز ولاء السياح.
- تساهم الصورة الجيدة في خلق قيمة مميزة للوجهة، تبرير أسعار الخدمات، تسهيل إطلاق المنتجات الجديدة، وتعزيز التفاوض مع الشركاء السياحيين.

3- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومتطلبات فعاليتها

تتأثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية بمجموعة من العوامل التي ننظمها كما يلي: (برجم، 2014، الصفحات 253-254)

- **الكلمة المنطوقة:** تعد وسيلة دعائية يديرها الجهاز السياحي والهيئات المختصة، ولها دور كبير في تشكيل الصورة العامة للوجهة السياحية.
- **الإعلان السياحي:** يهدف إلى جذب الزوار من خلال الترويج للمزايا السياحية، وتوضيح الخدمات والتسهيلات المتاحة في الوقت والطريقة المناسبين.
- **المطبوعات السياحية:** تتضمن معلومات وبيانات حول الوجهة، مما يساعد الزوار على التعرف عليها بسهولة، وغالباً ما تكون مرفقة بخرائط إرشادية.
- **منظمو الرحلات ووكلاء السفر:** يقومون بتوفير خدمات النقل، الإقامة، والترفيه، مما يساهم في تكوين الانطباع العام عن الوجهة السياحية.
- **المشاهير ورجال الدين:** يعتمد أصحاب الشهرة من نجوم السينما، الرياضة، والسياسة على تأثيرهم في نشر صورة إيجابية عن الوجهات السياحية، كما يساهم رجال الدين في تعزيز القبول المجتمعي للسياحة.
- **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يؤثر مستوى التعليم، الثقافة، العمر، وبلد المنشأ في تكوين التصور حول الوجهات السياحية.
- **الخبرة بزيارة الوجهة:** يميل الزائر إلى اختيار أماكن مألوفة له، ويكتسب مع كل زيارة خبرة إضافية تعزز إدراكه لعناصر الجذب والمزايا المتوفرة فيها.
- ان العوامل السابقة تؤثر بشكل مباشر على تكوين الانطباعات الأولى لدى السياح كما انها تضع صانعي القرار أمام وجوب صياغة صورة ذهنية جاذبة للوجهة السياحية فوجب الانتقال إلى تحديد متطلبات فعالية صورة الوجهة السياحية التي تضمن أن تكون هذه الصورة قوية وجذابة ومستدامة.

4- متطلبات فعالية صورة الوجهة السياحية: ترتبط جاذبية الوجهة بمدى تلبية الصورة الذهنية بتوقعات

السائح، فكلما كانت صورة الوجهة إيجابية وواقعية زادت جاذبيتها وارتفع احتمال زيارتها، وبالتالي فجاذبية

الوجهة السياحية هي إدراك الأفراد لمزايا الوجهة ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم السياحية، وتختلف جاذبية الوجهة السياحية وفقا للأهداف السياحية المختلفة، فالوجهة قد تكون جذابة لقضاء شهر العسل ولكنها ليست مثالية للعطلات العائلية. (Alzaydi & Elsharnouby, 2023, p. 4).

أثبتت الدراسات أن السياح يندفعون إلى السفر لأسباب نفسية واجتماعية (عوامل الدفع) بينما يتم جذبهم إلى وجهات معينة بناءً على خصائص تلك الوجهات (عوامل الجذب). تشمل عوامل الدفع الدوافع الشخصية مثل الاسترخاء، الهروب من الروتين، وبناء العلاقات، بينما تشمل عوامل الجذب خصائص الوجهة مثل الشواطئ، الطقس، والتجارب الثقافية (McKercher & Tkaczynski, 2024, pp. 2-3).

وحتى تكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية فعالة فإنه ينبغي أن تتوفر مجموعة من الشروط أو المعايير، فالحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية يعد أحد أهم الشروط لضمان فعالية الصورة، ومن الضروري أن تتوفر لصناعة السياحة كوادِر مؤهلة تمتلك القدرة على تلبية احتياجات السياح وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم، كما تتطلب الفعالية توفر بعض الشروط الأخرى وهي: (سلامي و صبري سيد الليثي، 2020، صفحة 1355)

- ينبغي أن تكون السياحة نشاطا منظما يخضع لضوابط واضحة.
- يجب أن تسهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.
- ينبغي أن تلتزم صناعة الضيافة بأخلاقيات المهنة، أسوةً بالمجالات الأخرى مثل الطب، المحاماة، والتعليم.
- يجب أن تكون السياحة ركيزة أساسية في الاقتصاد الوطني.
- ينبغي أن تقوم على أسس علمية وتكنولوجية سليمة.
- يجب أن تمتلك القدرة على التكيف الإيجابي مع المتغيرات.
- ينبغي تطويرها بشكل منظم ومستمر.
- يجب أن تحقق السياحة التفاعل المنشود بين الحضارات، من خلال علاقات تفاعلية وثيقة بين البلد المضيف والزائرين.

5- تشكل الصورة النمطية للوجهة السياحية في ظل الأزمات: أظهرت دراسات سابقة أن تصورات السائحين ومواقفهم تجاه الوجهات تتأثر بشدة بأحداث الأزمات، لهذا للتعامل مع الأزمات في الوجهات السياحية كان لابد من دراسة العناصر التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على علاج أو تفاقم هذه الأزمات مما يؤثر سلبا على شكل الوجهة السياحية. (Yang & autre, 2025)

تأثر تشكيل الصور النمطية للوجهة في سياق أحداث الأزمة بسبعة عوامل: خصائص الحدث، والسلوكيات والمواقف الشعبية، وإدارة الحكومة، والإدراك الفردي، والقرب النفسي، والعلاقات الجماعية، ونقل المعلومات. (Yang & autre, 2025) لأن المشاعر مؤقتة إدراكيا لكن الصور النمطية الناتجة عن المواقف أو الأزمات أكثر رسوخا وتأثيرا (Ahmed, Hua, & Chib , 2021)

إن تشكيل الصور النمطية للوجهات بعد وقوع الأزمات ينطوي على سبعة عوامل مؤثرة، ووجودها من عدمه يؤثر في شكل الصورة النهائية للوجهة السياحية في نظر العملاء، يوضح الشكل الموالي العلاقات المتبادلة بين العوامل المؤثرة وتأثيراتها التآزرية لهذه النظرة، والعوامل المؤثرة تتمثل فيما يلي:

5-1- خصائص الحدث: يمكن تصنيف الحدث على حسب عاملين، مدى خطورته وتكراره.:

- **أحداث خطيرة:** حيث تعتبر الأحداث والأزمات المهددة للحياة الأكثر خطورة وتحفز ردود فعل أقوى كما وتؤدي الى آثار أكبر من الأزمات الأخرى (Rittichainuwat & Chakrabort, 2009) وكلما زادت خطورة الأحداث زادت تأثيراتها على الصورة النمطية للوجهة السياحية في نظر السياح.
- **أحداث متكررة:** ان تكرار الأزمات أو الأحداث يؤدي الى تضخيم المشاكل الداخلية للوجهات السياحية، كما يعزز الصورة النمطية التي تخلقها الأحداث المأساوية لدى السياح بانها الصودة الدائمة للوجهة، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لتفاصيل الحدث على الانترنت (Yang & autre, 2025, p. 06)، فالأماكن غير الآمنة والتي تحدث بها أزمات إرهابية مثل والتي من شأنها تهديد حياة سكانها وسياحها توصف لاحقا بأنها منطقة غير آمنة في حالة تكرار مثل تلك الأحداث وتكون تأثيراتها عميقة ودائمة.

5-2- السلوكيات والمواقف الشعبية: وتتمثل في:

- **مواقف وسلوكيات مقدمي الخدمات:** تتأثر الصورة النمطية للوجهة السياحية بسلوكيات ومواقف مقدمي الخدمات والعاملين في مجال السياحة، قد يكون الأمر مجموعة من ردود الأفعال أو التصرفات غير الحضارية أو الاحتيال، كما يمكنها أن تكون المشاكل الطارئة في بيئة العمل والجو السائد في المكان (Yang & autre, 2025, p. 06)، لأن صور مقدمي الخدمات السياحية سواء تعلق الأمر بالمرشد السياحي أو طاقم العمل فان تصرفاتهم سترتبط مباشرة بالصورة النهائية للوجهة السياحية وهذا ينطبق على أوقات الأزمات مثلما ينطبق على الأوقات العادية.
- **مواقف وسلوكيات السكان المحليين:** ان سلوكيات السكان المحليين لها تأثير بعيد المدى على الصورة النمطية في نظر السياح فهم يهتمون جزء من الصورة العامة للوجهة السياحية (Tse & Tung, 2022) فالتعارض بين سلوكيات السكان المحليين والسياح يخلق فجوة اقتصادية وثقافية كبيرة يجعل الوجهة السياحية اقل جاذبية خصوصا في ظل الأزمات فاللومبالات مثلا في سلوك السكان المحليين بالأزمات تعتبر لدى السياح انفصالا أخلاقيا لا يمكنهم تقبله ويشعرهم بعدم الأمان.

(Yang & autre, 2025, p. 06) كما أكدت الدراسات أن السكان الذين يرون السياحة إيجابية

يكونون أكثر استعدادًا لدعمها والتفاعل معها (Alzaydi & Elsharnouby, 2023, p. 6)

3-5- إدارة الحكومة: من الضروري توقع الأزمات وتخطيط الاستجابة لها من أجل تجنب العواقب السلبية حيث تعد إدارة الأزمات أمراً مهماً للشركات السياحية، لضمان تقديم خدمات أكثر كفاءة وسرعة وفعالية. (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 119) فبناء الثقة السياسية تحتم على الحكومات العمل بما يتناسب مع توقعات المواطنين (Ahmed, Hua, & Chib, 2021) لكن يمكن أن تظهر ردود الإدارة المحلية التي لا تخدم الصورة الإيجابية للوجهة السياحية على شكلين: (Yang & autre, 2025, p. 06)

- **عدم الكفاءة:** الإدارة المحلية تلعب دوراً هاماً في جعل الوجهات السياحية أكثر جاذبية من غيرها، فبنظر السياح يعتبر التجاوب البطيء للإدارة المحلية أو الحكومة في إدارة أزمة ما مؤشراً على عدم الأمان، والفشل في الاستجابة للأزمة باتخاذ تدابير فورية ومناسبة على سبيل المثال يعتبر أمراً مثيراً لمخاوف السياح ويؤثر على الصورة العامة للوجهة السياحية.

- **المواقف السلبية:** ان التقليل من أهمية الأزمات حين وقوعها في نظر السياح يعتبر اهمالاً يؤدي الى مشاعر سلبية ومواقف نمطية أكثر خطورة، ويؤدي الى انطباعات تبقى آثارها على المدى البعيد

4-5- الإدراك الفردي: ويجب التمييز بين الادراك الفردي والخبرة المعرفية:

- **الخبرة المعرفية:** يقوم الأفراد بربط معرفتهم القبلية ومعلوماتهم عن الوجهة السياحية بما يحدث من أزمات، لتتشكل صورة نمطية تربط الأزمة بتصرفات السكان المحليين (Bar-Tal, 1997)، فمعرفتهم القبلية مثلاً بأن سكان وجهة سياحية شديداً الانفعال يرجح في أذهانهم ارتباط ذلك أصلاً بوقوع الأزمة، أو على الأقل جعل الامر ذو صلة وثيقة به.

- **الإدراك الفردي:** تشكل الانطباعات الأولى عنصراً أساسياً في تحديد نظرة السياح للوجهة السياحية، وقد يطور الفرد الرغبة في زيارة مكان ما بناء على ما سمعه عنه أو ما وصلهم من معلومات (Yang & autre, 2025)، فمنهم على العموم يميلون الى تكوين انطباع عام عن الوجهة السياحية، والأزمات التي لا تتم ادارتها بشكل جيد تترك الانطباع العام الذي لا يجعل الوجهة السياحية جذابة للكثيرين

5-5- القرب النفسي: ونميز هنا بين نوعين:

- **القرب الاجتماعي:** ان العلاقات الوثيقة بين المجتمع المتمثل في الأفراد أو الأصدقاء مثلاً تزيد من حجم الادراك الجماعي للأزمات (He, Liu, & Li, 2021)، كما أن ارتباط الأزمة بهوية اجتماعية محددة مثل "سائح" أو "أنثى" تعزز الصورة النمطية المتشكلة عن الوجهة السياحية (Yang & autre, 2025)، فالتشابه في الهوية والخصائص يعزز من امتداد تأثير الأزمات الى المدى البعيد.

- **القرب المكاني:** ان القرب المكاني للأزمة من وجهة سياحية ما يؤثر بالضرورة على إدراك السكان لحجمها وشعورهم بقربها (Yang & autre, 2025)، فالقرب المكاني من مكان وقوع الحوادث يعزز بناء الصورة النمطية للوجهة السياحية ويبني هوية محددة لها على المدى البعيد

5-6- العلاقات الجماعية: ولها تأثير بالغ في الأزمات ونجد نوعات:

- **الصراعات التاريخية:** الصراعات التاريخية بين مكانين أو بلدين له تأثير كبير على الصورة التي يميل السكان أو السياح الى التصرف بها في حال وقوع الأزمات، فالعلاقات التاريخية السلبية تؤدي الى تفاعلات سياحية سلبية وتدفع الأفراد الى المبالغة في ردود الأفعال للحصول على ميزة أخلاقية في الصراع الجماعي (Yang & autre, 2025) أما في حال انتقلت الصراعات التاريخية من العداوة الى الصداقة فان العلاقات الجماعية تتغير ومن المرجح أن تتغير الصور النمطية السائدة من قبل وتخفي مع الوقت (Bar-Tal, 1997)

- **الصراعات السياسية والثقافية:** تلعب الصراعات السياسية والثقافية دورا أساسيا في تشكيل الصورة النمطية البعيدة للوجهات السياحية لكنها تغش في بناء نمط غالب بصورة منفردة، لأن الصور النمطية الناتجة عن الصراعات السياسية أو الثقافية عادة يتم تغذيتها بخصائص أخرى متأصلة في أحد أو طرفي الصراع. (Yang & autre, 2025) لأن نتائج بعض الأبحاث تؤكد أنه من الصعب التحكم في كيفية انخراط المجتمع في البحث عن المعلومات، لكن الملاحظ أن الثقة الاجتماعية والسياسية لها ارتباط كبير بالصورة النمطية والتحيز ويرجى هذا أحيانا الى التدخلات السياسية في البلاد (Ahmed, Hua, & Chib , 2021)

5-7- **نقل المعلومات:** حيث يشكل نقل المعلومة وطريقة نقلها دورا حاسما في إدارة الأزمة السياحية وهنا يظهر الدور الفعال للتسويق السياحي في نقل المعلومة بالأسلوب والوقت المناسبين ونميز بين:

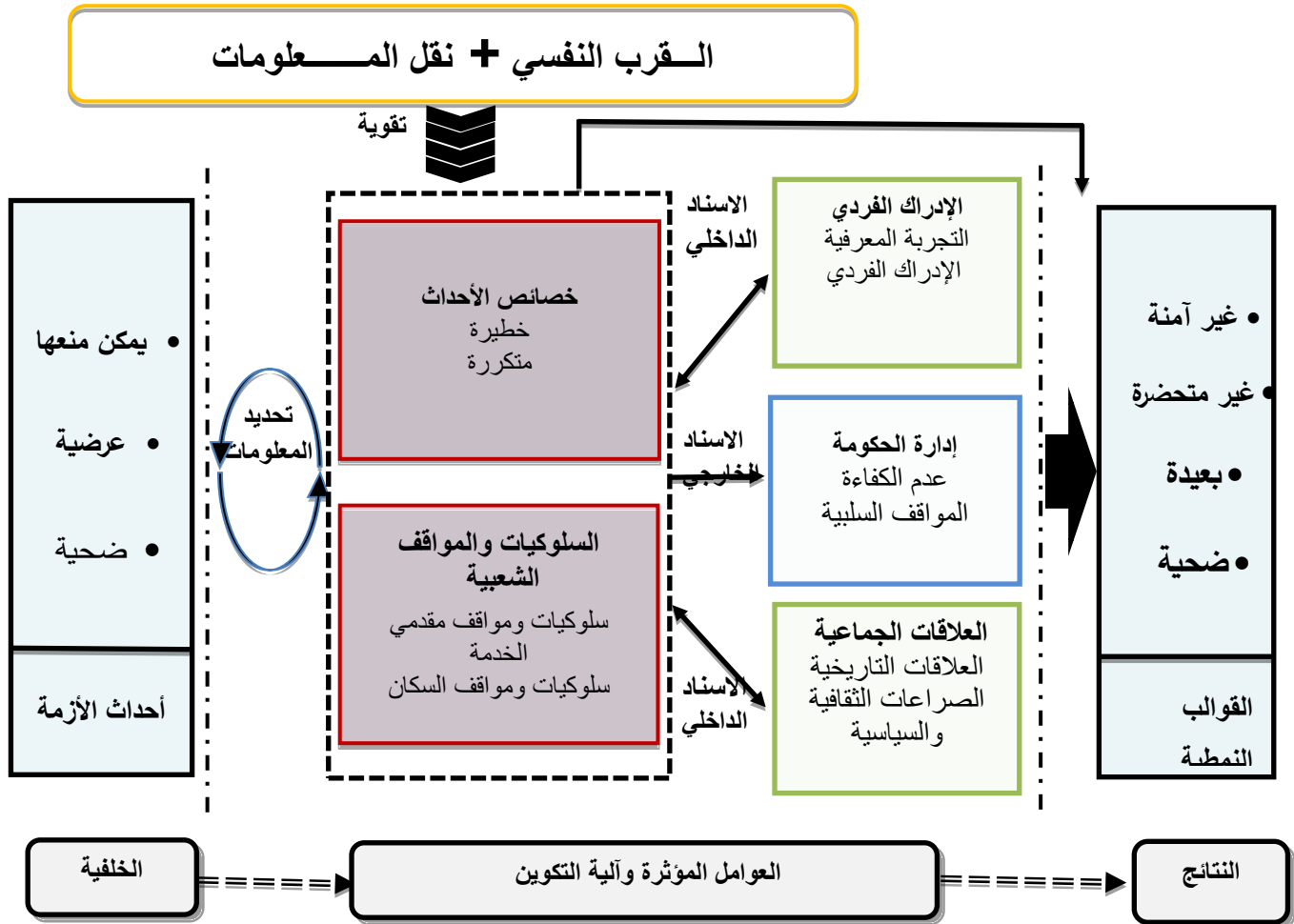
- **المعلومات الإرشادية:** قد تؤكد قنوات نقل المعلومات أو الأخبار المعلومات التي تصورها الناس وقد تصوبها، فيمكن تصحيح الأمر بنقل المعلومات الصحيحة بالطريقة الصائبة وفي الوقت المناسب من أجل تفادي تشكيل صورة نمطية سيئة عن الوجهة السياحية خصوصا في ظل الأزمات، فالتبادل الواسع للمعلومات السلبية قد يؤدي الى اجماع اجتماعي حول الوجهة السياحية (Ahmed, Hua, & Chib , 2021)

- **المعلومات المزعجة:** ان التحفيز المباشر للأفراد بمختلف الوسائل السمعية او البصرية وغيرها قد يكون له الأثر البالغ لارتباطه مباشرة بحواس الانسان وذاكرته، فقد يؤكد انتشار بعض الفيديوهات أو الصور عن حادث أو أزمة ما الى ردود فعل سلبية أكثر ويعزز الإدراك الشعبي لحدة الأزمة، فعادة ما تتلاشى ذكريات

الأفراد عن الأزمة لكن الصور أو الأصوات المرتبطة يتم الاحتفاظ بها لوقت طويل. (Yang & autre, 2025)

يمكن تبين تفاعل العوامل السابقة فيما بينها في ظل الأزمات من خلال الشكل التالي، انطلاقاً من الخلفية وصولاً إلى النتائج.

الشكل رقم 08: نموذج لتكوين الصورة النمطية للوجهة السياحية في ظل الأزمات



Source :Yang, T.-T., & autre. (2025). The indelible stains: Exploring destination stereotypes after crisis events. 106.p 08.

من الشكل السابق تتوضح لنا الصورة العامة لكيفية تكوين صورة نمطي عن الوجهات السياحية في ظل الأزمات، لأن النتيجة هي بالضرورة خلاصة تفاعل الكثير من العوامل فخصائص الأحداث والمواقف والسلوكيات للأفراد تعتبر دوراً معززا في تشكيل الصورة النمطية، كما أن إدراك الأفراد للأزمات (الأسناد الداخلي) وطبيعة العلاقات بين الأفراد أو في المجتمع وكذا تفاعل الحكومة المحلية أو الإدارة الداخلية معها (الأسناد الخارجي) تغذي فكرة تعميم الصورة المكونة عن المنطقة المتضررة على كامل الوجهة السياحية مما يجعل

الصورة النمطية راسخة أكثر، لهذا كان لابد من اشراك جميع العناصر في بناء ودراسة الوجهات السياحية خصوصا في ظل الأزمات وإيجاد الحلول اللازمة للتعامل معها والحد من الخسائر.

من العناصر المدروسة سابقا، فان الباحثين قاموا بالتفصيل في العناصر الأكثر تأثيرا على قطاع السياحة من أجل التركيز عليها في بناء خطة محكمة لإدارة الأزمات اللاحقة، فمعرفة المسببات المؤدية لتفاقم الأزمة يؤدي بالضرورة الى تصور للحل الذي يجنب المؤسسات والدول تجنب ارتكاب الأخطاء السابقة والحيلولة دون تفاقم الأوضاع والتأثير السلبي على القطاع السياحي، وخطة العمل التي اقترحتها الدراسات هو ما سنتناوله في العنصر التالي.

يتضح مما سبق أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي عنصر حاسم في استقطاب السياح وأنها عرضة للتأثر الشديد بالأزمات المختلفة ومن هنا تبرز الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات اتصال وترويج فعالة لإدارة صورة الوجهة أثناء الأزمات بما يحافظ على تنافسيتها واستدامتها.

المبحث الرابع: إدارة الأزمات في القطاع السياحي

برزت إدارة الأزمات كمدخل استراتيجي ضروري لضمان استمرارية النشاط السياحي وتعزيز قدرته على الصمود والتعافي. فلم تعد إدارة الأزمات تقتصر على التعامل مع الحدث بعد وقوعه، بل أصبحت عملية متكاملة تشمل الاستعداد المسبق، والرصد المبكر للمخاطر، ووضع خطط استجابة فعالة، ثم إدارة مرحلة التعافي وإعادة بناء الثقة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة الأزمات السياحية

1- تعريف إدارة الأزمة: ارتبط مصطلح إدارة الأزمات Crisis Management ارتباطاً قوياً بالإدارة العامة Public Administration فإدارة الأزمات نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأمكان وإتجاهات الأزمة المتوقعة وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، عن طريق إتخاذ التدابير اللازمة للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة (Bundy, 2017, p. 02)

ومما لا شك فيه إن إدارة الأزمات هي علم وفن ولكنها من الناحية التطبيقية فهي فن أكثر منها علم، لأنها تتعلق بموهبة القيادة التي لا يمكن أن تكتسب بالمعرفة، والغرض من إدارة الأزمة هو تغيير الأمر الواقع مع تجنب القتال فإذا تطورت الأزمة إلى قتال تعتبر الإدارة فاشلة (الحفني، 2017، صفحة 05)

ويعد علم إدارة الأزمات أحد العلوم الإنسانية الحديثة التي ازدادت أهميتها في عصرنا الحاضر والذي شهد العديد من المتغيرات المتكاثفة شديدة الغرابة إلى حد المعجزات، سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي أو على المستوى القومي. فقد أوردت الموسوعة الإدارية تعريفاً لإدارة الأزمات بأنها " المحافظة على أصول وممتلكات

المنظمة وعلى قدرتها على تحقيق الإيرادات وكذلك المحافظة على الأفراد والعاملين بها ضد المخاطر المختلفة (جاد الله، 2010، صفحة 26).

وقد تم تعريف مفهوم إدارة الأزمات "بأنها تعني بالأساس كيفية التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والإستفادة من إيجابياتها فعلم إدارة الأزمات هو علم إدارة التوازنات والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث أثارها في كافة المجالات" (الحفني، 2017، صفحة 06)

وهي إتخاذ إجراءات طارئة تحت ضغوط متنوعة ومتعددة وتوتر داخلي لحل مشكلات سببتها الأزمة نفسياً إما بفعل أو تصدير جانب آخر وإما بتراكم آثار وسلبيات البيروقراطية والإهمال مروراً بعواقب الأزمة أو خسائر الكوارث (الحفني، 2017، صفحة 06)

وهي العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الإستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمة وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع أو التعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمنظمة وللبيئة والعاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت (Wester & Mobjork, 2017).

ويمكن النظر إلى إدارة الأزمات بأنها: (الحفني، 2017، الصفحات 6-7)

- مجموعة الإستعدادات والجهود الإدارية التي تبذل لمواجهة أو الحد من الدمار المترتب على الأزمة.
- أو هي فن إدارة السيطرة من خلال رفع كفاءة وقدرة نظام صنع القرارات سواء على المستوى الجماعي أو الفردي للتغلب على مقومات الآلية البيروقراطية الثقيلة التي قد تعجز عن مواجهة الأحداث والمتغيرات المتلاحقة والمفاجأة وإخراج المنظمة من حالة الترهل والإسترخاء التي هي عليها.
- أو هي عملية الإعداد والتقدير المنظم والمنظم للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة الشركة، وربحياتها أو بقاؤها في السوق.
- أو هي القدرة على إدارة الشركة قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمة.

2- التحديات الاستراتيجية التي تفرضها الأزمات على المنظمات والدول: لا يمكن القول بأن أي بلد محصن ضد أزمة ما، وعلى سبيل المثال لم يكن لأحد توقع هطول أمطار تعادل عاما كاملا في شهر أفريل 2024 في دبي خلال 12 ساعة، مما تسبب لها في فياضانات غير متوقعة واجبرت الظروف القاهرة السلطات على اغلاق مطارها واتخاذ إجراءات للحد من تداعيات الأزمة (European Travel Commission, 2024, p. 08)

2-1- الاتساع السريع لنطاق الأزمات: أصبحت الأزمة تتسع رقعتها بسرعة أكبر لعدة عوامل

مختلف، ففي عام 2023 شهدت أوروبا أكبر حريق غابات تم تسجيله على الإطلاق وكذا الحال بالنسبة لحرائق لوس انجلس التي اندلعت في مطلع العام 2025 وتوسعت لمساعات ومدن لم تكون متوقعة.

2-2- عصر الاتصالات المستمرة ومواقع التواصل الاجتماعي: ان الانتشار السريع للأخبار على

وسائل الاتصال والتواصل المختلفة وتوفر تقنيات البث المباشر في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يجعل من المنظمات أو أصحاب المصلحة المتضررين من الأزمة التصرف بالسرعة اللازمة وأحيانا

يضطرون لمسايرة الروايات المنتشرة بدلا من السيطرة عليها نظرا لصعوبة الموقف. (European Travel Commission, 2024, p. 08)

2-3- الاستخدام السيء للمعلومة والتكنولوجيا: ان انتشار المعلومات المضللة والمغلوطة أوقات الأزمات يفاقم منها ويجعل التصرف معها أصعب، فالاستخدام الخبيث للذكاء الاصطناعي يضع الجمهور في موقف شك من الصور الفيديوهات المفبركة التي تزرع الثقة في المصادر الرسمية والإدارة مما يخلق تحديات جديدة في فرض النظام والحفاظ على سلامة العامة. (European Travel Commission, 2024, p. 09)

2-4- ارتفاع توقعات الجمهور في الحصول على استجابات اسرع وأكثر تخصيصا: مع التطور التكنولوجي وزيادة اقبال الجمهور على التحم اكثر في حياتهم الشخصية والمهنية ترتفع التوقعات في الحصول على الاستجابات الفورية والخدمات الأكثر تخصيصا عند الأزمات (European Travel Commission, 2024, p. 09)، مما يضع الإدارة في موقف صعب وقد تنتج عن أي أفعال غير مدروسة نتائج عكسية.

3- أسس ومبادئ التعامل مع الأزمات: يتم التعامل مع الأزمة منذ لحظة نشأتها وحتى تجاوزها بشكل كامل من خلال الالتزام بمجموعة من المبادئ الاساسية التي تساهم في تحقيق النجاح وتتمثل في: (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 108)

3-1- تحديد الأهداف: حيث يعتبر هذا العامل من اهم عوامل النجاح لان وضوح الهدف يسهم بنسبة

كبيرة في معالجتها، ويجب تحديد الاسبقيات وتجزئة الاهداف اذا كانت الامكانيات محدودة.

3-2- حرية الحركة وسرعة المبادأة: وهي اول خطوة عملية لتحقيق الاهداف لانها تساعد متخذي

القرار على عدم التأثر بالصدمات والتحكم في الأزمة

3-3- المباغته: حيث تعتبر المفاجأة وسيلة فعالة للسيطرة المؤقتة على الأزمة وتقليل خطرها من

خلال الكتمان الجيد والاستعداد المحكم.

3-4- حشد القوى وتنظيمها: اذ يعد امتلاك القوة وتنظيمها من العوامل الحاسمة لمواجهة الأزمة،

وتشمل هذه القوة الموارد الجغرافية والاقتصادية والعسكرية والإعلامية والبشرية.

3-5- التعاون والمشاركة الفعالة: لان مواجهة بعض الأزمات قد تتجاوز القدرات المحلية مما يتطلب

دعما خارجيا يعزز الامكانيات ويوسع الرؤية ويزيد من الدقة والسرعة.

3-6- السيطرة المستمرة على الأحداث: اذ ان تطور الأزمة بسرعة قد يزيد من حدتها، مما يستلزم

متابعة دقيقة لكل تطوراتها والعوامل الداعمة لها.

3-7- التأمين الشامل للأشخاص والممتلكات والمعلومات: وذلك من خلال اتخاذ تدابير وقائية قبل

حدوث الأزمة واحتياطات فعالة لمواجهةها عند وقوعها.

3-8- المواجهة السريعة: لأنه مع تسارع تطور الأزمات يتطلب الأمر رداً سريعاً ومنظماً من قبل كوادرات مدربة للتقليل من تفاقمها.

3-9- الاقتصاد في استخدام القوة: بحيث تتم إدارة الموارد بدقة وتجنب الإفراط في استخدامها حتى لا تتحول الأزمة إلى ضغط خفي يصعب التحكم فيه.

4- إدارة الأزمة في القطاع السياحي: في الماضي كانت الكثير من الشركات تعتمد على إدارة الأزمات من خلال إجراء بعض التعديلات التشغيلية وتغيير آليات الإدارة المعتادة، والتركيز على القرارات التي من شأنها إرجاع الأمور إلى حالتها الطبيعية قبل حدوث الأزمة، لكن العيب في هذا النهج أنه ينظر إلى الأزمة على أنها حدث عارض أو منفصل يمكن التعامل معه على أن له نقطة بداية ونهاية، لأن هذا المفهوم تغير الآن، لأن الكثير من الأزمات بينت للعالم أن الأحداث العارض قد تبقى آثارها في النظام حتى بعد نهاية الأزمة. (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 101)

4-1- الهدف من إدارة الأزمة في القطاع السياحي: شهد العالم 39 وباء في آخر أربعين سنة خلت حيث قتل الإيدز ومرض السارس والتهاب الدماغ الاسفنجي والايبولا ومرض الطيور وجنون البقر وغيرها الملايين من البشر، أما جائحة مرض كوفيد-19 التي ظهرت في الصين مع أواخر العام 2019 فتسببت في انهيار الكثير من اقتصادات الدول وتضرر قطاع السياحة بشكر كبير وعند انتشار وباء كوفيد-19 وجد العالم نفسه غير مستعد لمواجهة الأزمة الجديدة وبدون خطة استراتيجية محكمة للتعامل مع ظاهرة عالمية (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, pp. 106-108)

مما سبق تهدف إدارة الأزمات في القطاع السياحي أولاً إلى الوقاية من آثار الأزمات الحاصلة ومحاولة استباق الأزمات الجديدة، من أجل الاستعداد الجيد وكذا المواجهة والتقليل من آثارها على كل الأصعدة في القطاع السياحي والنظام البيئي وكذا على كافة المتضررين منها، كما تهدف إدارة الأزمات في القطاع السياحي إلى تسهيل التعافي، لكن الأمر يتطلب تخطيطاً محكماً وإشراكاً لأصحاب المصلحة وتنسيقاً قوياً بين القطاعين العام والخاص على حد سواء، وإدراج عمليات بسيطة ومرنة بحيث تكون ممكنة وسهلة التحقيق، إضافة إلى وجود تواصل ممتاز، ثم من الضروري بناء المرونة في النظام البيئي.

4-2- أهمية إدارة الأزمات السياحية: إن قرار السائح بزيارة وجهة سياحية معينة يتأثر بدرجة كبيرة بالصورة الذهنية التي يحملها عنها فصورة الوجهة هي تصور ذهني يتشكل لدى السائح المحتمل بالاعتماد على معرفته السابقة بالوجهة وما لديه من معلومات إضافة إلى مشاعره وتوقعاته عنها وتختلف هذه الصورة من شخص إلى آخر باختلاف مصادر معرفته وانطباعاته كما أنها لا ترتبط فقط بالجوانب السياحية المباشرة، بل تتأثر كذلك بالنظام السياسي للدولة المعنية وبالعلاقات الدولية.

وترتبط صورة الوجهة ارتباطاً وثيقاً بالتجربة الشخصية بخلاف الصور الذهنية المرتبطة بالقطاعات الأخرى التي تعتمد في الغالب على معلومات تجارية، كما أن كيفية تعامل الجهة السياحية مع الأزمات تؤثر في مدى

تراجع الصورة أو تعافيتها، فكلما كانت الاستعدادات دقيقة ومدروسة، زادت فرص الحد من تأثيرات الأزمة في القطاع.

كما تؤدي وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل صورة الوجهة أثناء الأزمة، إذ تنقل الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى الجمهور وتؤثر في تصوره عنها، وفي حالات الأزمات بشكل خاص، تنتشر الانطباعات السلبية عالميا بسرعة كبيرة من خلال القنوات الإعلامية المختلفة، مما يرسخ لدى الناس شعورا قويا بأن الوجهة غير آمنة للسياحة وبذلك حتى لا يشعرون بخطر مباشر قد يتأثرون بالدعاية السلبية ويستبعدون هذه الوجهة من خياراتهم السياحية (Hanno, Martens , & Merten, 2016, p. 93).

4-3-متطلبات إدارة الأزمات السياحية: ان غياب برنامج عملي فاعل لمواجهة الأزمات السياحية خصوصا في الوطن العربي يؤدي الى انهيار المنظومة السياحية، لذا تحتاج الإدارة العليا الى مجموعة أدوات تنظيمية للتنسيق بين الأجهزة المعنية من أجل اعداد برنامج متكامل لإدارة الأزمات ومتابعة تنفيذه (خضير شبر، 2007، الصفحات 27-32) وتتطلب إدارة الأزمات في قطاع السياحة بعض الشروط التي يجب توفرها بشكل دائم في كل المراحل التي تمر بها الأزمات السياحية ونحصرها في:

4-3-1- الشعور بالمسؤولية: الهدف الأول لأي خطة من أجل إدارة أزمة في قطاع السياحة هو استعادة ثقة الجمهور السياحي ومحاولة تقليل الأضرار على الوجهة السياحية بصفة عامة. (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 108) وبالتالي فان الشعور بالمسؤولية يمكن له خفض وقوع الكثير من الأزمات الناتجة عن الإهمال، الذي يهدد الثقة، وهذا الالتزام يتحقق بوجود مستوى جيد من التخطيط والمعرفة إضافة الى ضرورة وجود مدراء ذوي خبرة، وموارد مالية لإدارة المخاطر. (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 100)

4-3-2- التخطيط المبكر للأزمة: أظهرت الدراسات ان نجاح التعامل مع الأزمات يعتمد على وجود خطة مسبقة تتضمن مختلف المراحل مثل مرحلة ما قبل الأزمة، خلال الأزمة، وبعد الأزمة. إن وجود استراتيجيات مرنة تسمح بالتكيف السريع مع المتغيرات يعد امرا اساسيا في استعادة الثقة في القطاع السياحي. كما يجب ان تضمن هذه الاستراتيجيات اشراك المجتمع المحلي في الجهود المبذولة للحد من آثار الأزمات وتحقيق الاستدامة السياحية بعد كل أزمة. (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023) وفي غياب تخطيط سليم للأزمات مهما كان نوعها، قد تحصل ردود أفعال وقرارات يكون لها الأثر السلبي على صناعة السياحة، ولهذا يعتبر ارتباط التخطيط للأزمات بالتسويق ارتباطا وثيقا، حيث أن الخطط المستقبلية المحكمة تقلل من العواقب السلبية (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 100)

4-3-3- تقبل التغيير: يجب على المؤسسات في قطاع السياحة أو أي قطاع يواجه أزمة أن تكون متسامحة مع التغيير من أجل التغلب على أي أزمات، وذلك لأنه عندما تتعافى المنظمات بنجاح من الأزمة، فمن المرجح أن الحالة التي كانت عليها قبل الأزمة لن تكون موجودة، بل سيوجد نظام جديد بطرق

جديدة للعمل فالأزمة يمكن أن تغير الشبكة التي يعمل فيها القطاع مع أصحاب المصلحة إلى بنية أفضل. (Shohaieb, 2017, p. 37)

4-3-4- الشفافية والتعاون، الشرعية وبناء الثقة: لمواجهة أي أزمة عالمية لا بد من توفر شرطين أساسيين: الشفافية والتعاون المشترك بين جميع الدول فأي خطة لإدارة الأزمة ستوصف بأنها كاملة وفعالة إذا بنيت على مبادئ توجيهية أساسية أهمها: نهج واضح متبع وفريق عمل متكامل، والتشاور الدائم والالتزام بالقرارات المتخذة. (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 108) كما تشكل الأزمات تحديات ليس فقط للقدرة ولكن أيضا للشرعية والثقة للدول تشير الشرعية في هذا السياق إلى قبول وتبرير السلطة الحكومية من قبل الجمهور، وهو أمر بالغ الأهمية للاستجابة الفعالة للأزمات والتعافي منها (Goktepe, Cetin, Antonovica, & Javi, 2024, p. 01).

4-3-5- اقامة مراكز لإدارة الأزمات والمخاطر: تم ذلك على مستوى الجهة المسؤولة عن القطاع السياحي وكذلك انشاء وحدة متخصصة مسؤولة عن إدارة الأزمات على مستوى المنظمات السياحية من أجل التنسيق فيما بينها لأجل اتخاذ الإجراءات والقرارات اللازمة اثناء الخطر أو الأزمة، وتمارس مهامها كالتالي:

- رصد الأحداث الطارئة والأزمات التي تواجه قطاع السياحة من داخل أو من خارج القطاع السياحي، واعداد التقارير والدراسات وتحديد التوصيات .
- توفير الاتصالات الدائمة والتنسيق المستمر مع مسؤولي إدارة الأزمات في منظمات الاعمال السياحية ومسؤولي إدارة الأزمات في الجهات والوزارات ذات العلاقة بالقطاع الساعي.
- تدعيم الكفاءات البشرية اللازمة للعمل في مجال إدارة الأزمات والتعامل الجيد مع الأحداث الطارئة.
- التعاون والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر ثقافة إدارة الأزمات بهدف رفع درجة الوعي على كافة المستويات حول كيفية مواجهة الأزمات.

- الاستفادة من تجارب الآخرين على المستوى الاقليمي في مجال إدارة الأزمات وبناء قاعدة معلومات.

4-3-6- تكوين كفاءات متخصصة متنوعة في ممارسة إدارة الأزمات: من اجل إدارة الأزمات السياحية بشكل فعال على مستوى القيادات الادارية العليا لا بد من توفر كفاءات ادارية و مراكز لاتخاذ القرار وعلى المستويات التنفيذية، حيث أن وجود فريق عمل متخصص لإدارة يساعد على التبو بالأزمات والأحداث على مستوى النشاط السياحي ودراستها وهو ما يطلق عليه (Risk Assessment Team) مهمته الأولى السعي لجعل مرحلة التحضير تعنى باهتمام خاص، والتي يجب وضع تصورات لأي أزمة قبل وقوعها، ومن ثمة التخطيط للإجراءات المستقبلية للمواجهة (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 111) ويتطلب هذا الفريق تكاملا بين مؤسسات الدولة المختلفة من جهة وبين مختلف فروع النشاط السياحي المحلية ويتم اختيار الفريق على اساس نوع الأزمة المراد وأهم هذه التخصصات:

- محلي الأزمات: وهم نقطة البداية والنهاية في إدارة أي أزمة لأنهم من يقرر الخطوة الأولى في التعامل مع الأزمة التي يسميها الخبراء (بتشريح الأزمة) وهذا النوع من الخبراء يكلف في نهاية كل أزمة بأعداد تقارير عما تحقق وما لم يتحقق والدروس المستفادة للمستقبل.
- مفاوضي الأزمة: لأن خبراء مفاوضات الأزمات يعملون على تقريب وجهات النظر خصوصا في الحوادث بشرية المنشأ من أجل التوصل لحلول وسط.
- خبراء الاتصال: دورهم المساعدة على استمرار تدفق المعلومات من وإلى فريق إدارة الأزمة .
- خبراء الأفكار الجديدة لمواجهة المخاطر والأزمات: ومنهم من تكون مهنته الأساسية بيان السلبيات في الأفكار المطروحة .

4-3-7- تفعيل نظام معلومات الأزمة في اتخاذ القرارات: نظام معلومات الأزمة (Crisis Information System) هو مجموعة من العناصر المتنوعة التي لها صلة ببعضها البعض حيث يتم جمع وفرز وتصنيف وتشغيل وتحليل وحفظ البيانات والمؤشرات والمعلومات المستخرجة منها ثم استرجاعها في وقت الحاجة بهدف تزويد صناع القرار بها في الوقت المناسب. (اللامي و العيساوي، 2019، صفحة 74)

نظام معلومات الأزمة هو من أهم العناصر في إدارة الأزمات السياحية، فالبيانات الصحيحة والمعلومات السريعة والدقيقة أثناء الأزمات تساهم في تحليل جيد للمواقف المختلفة ويساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة، ونظام المعلومات هو عامل مهم من العوامل المؤثرة في إدارة الأزمات وصياغة الاستراتيجيات وصنع القرار وتنفيذه (اللامي و العيساوي، 2019، صفحة 72).

4-3-7-1- أهمية نظام معلومات الأزمة: ان توفر نظام معلومات للمنظمات أو الدول على حد سواء في وقت الأزمة ذو أهمية عالية لإدارة الأزمة بسرعة وفاعلية لأنه يعود بفوائد عديدة منها: (اللامي و العيساوي، 2019، صفحة 74)

- الاستجابة السريعة والمرنة للأحداث المفاجئة وقت الأزمة.
- الحيلولة دون تفاقم الأزمة من خلال التغلب على ضيق الوقت وتفاقم الخطر ونقص المعلومات.
- محاولة السيطرة على الأزمة بأقل الخسائر الممكنة وترشيد وتنسيق كل ما يبذل من جهود للتعامل مع الأزمة.
- ضمان اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب.

4-3-7-2- وظائف نظام المعلومات في إدارة الأزمة: يقوم نظام المعلومات والمشرفون عليه بدور رئيسي لإدارة الأزمات فيتعين على نظام معلومات الحرص على عدة مهام داعمة وهي: (اللامي و العيساوي، 2019، صفحة 75)

- ضمان الحصول على كل البيانات والمعلومات الخاصة بالأزمة ومحدثتها.

- الاستخدام الفعال لكل البيانات والمعارف المتراكمة من أجل إدارة الأزمات وتحقيق سلامة وامن الكيان الإداري.
- ضمان تدفق معلومات مباشرة وواقعية من مواقع الأحداث لتقويمها وتحليلها ورفعها بالسرعة المطلوبة لمتخذي القرار.
- توفير كافة الاجابات للأسئلة التي يطرحها مديرو الأزمة او الأفراد المكلفون بالتعامل معها في اسرع وقت.

المطلب الثاني: مراحل إدارة الأزمات في القطاع السياحي ودور التسويق فيها

1- مراحل إدارة الأزمات في القطاع السياحي: تعد إدارة الأزمات من العوامل الأساسية في تنمية السياحة والمجتمعات بشكل عام حيث يتطلب التعامل مع الأزمات تنسيقا بين كل الأطراف واتخاذ قرارات سريعة وتنفيذ خطط عمل فعالة، لذا يجب أن تكون الحكومات والمنظمات السياحية مستعدة لمواجهة الأزمات وذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي المبني على التنبؤ بالتهديدات المحتملة. (Crisis Management in Tourism, 2023, p. 100)

تمر إدارة الأزمات بخمس مراحل للعمل على تجنب وقوعها أو التخفيف من الآثار التي تسببها، وكذا القدرة على إعادة التوازن، ويمكن دمجها في ثلاث خطوات قبل وأثناء وبعد الأزمة كالتالي: (الحملوي، 1995، الصفحات 47-50)

1-1 قبل الأزمة: تتركز على اكتشاف إشارات الإنذار حيث تعتمد على تحليل المؤشرات التي قد تدل على وجود أزمة وشيكة وكذا الاستعداد والوقاية والتي تعني التخطيط المسبق والاستعداد لمواجهة الأزمة من خلال استراتيجيات

1-2 أثناء الأزمة: وتتركز على احتواء الأضرار والحد منها حيث يتم اتخاذ قرارات سريعة وفعالة لتقليل الخسائر والسيطرة على الوضع من خلال إدارة الاتصال الإعلامي، تنسيق الاستجابات الطارئة، وتقييم المخاطر

1-3 بعد الأزمة: تتركز على استعادة النشاط فبعد احتواء الأزمة يتم العمل على إصلاح الأضرار، إعادة بناء الثقة مع الجمهور، وتقييم فعالية الاستجابات التي تم تنفيذها أثناء الأزمة إضافة الى التعلم واكتساب الخبرة حيث تعد هذه المرحلة من أهم مراحل إدارة الأزمات، حيث يتم فيها تحليل الأزمة والاستفادة من الدروس المستخلصة لتحسين استراتيجيات التعامل مع الأزمات المستقبلية

2- الإطار الاستراتيجي لإدارة الأزمة السياحية: الاستراتيجية العامة واستراتيجية التسويق

يقتضي التعامل المهني مع الأزمات السياحية النظر إليها كدورة تتكون من ثلاث مراحل مترابطة: ما قبل الأزمة، أثناءها، وما بعدها. هذا التقسيم يوفر إطاراً عملياً لتخطيط السياسات وتوزيع الأدوار، وهو قريب من الأطر الكلاسيكية في إدارة كوارث السياحة التي تشدد على الوقاية والاستجابة والتعافي، مع التركيز على التواصل وتنسيق أصحاب المصلحة عبر الشبكات المؤسسية (Danzi, Orchiston, & Higham, 2025, p. 11). لهذا فإن المنهجية المتبعة للتخطيط للأزمة هو أخذ كل التدابير الضرورية لإدارتها قبل الأزمة وأثناء الأزمة وبعد انتهاء الأزمة ويكون الاستعداد مبنياً على تصور أسوأ السيناريوهات (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 108).

2-1- مرحلة ما قبل الأزمة: الاستعداد والوقاية (تسويق استباقي)

لقد تغيرت إدارة الأزمات على مر السنين من كونها تفاعلية إلى كونها استباقية (والتي تتطوي على استراتيجيات الوقاية أو التخفيف على التوالي، يتم تطبيق استراتيجيات الوقاية قبل حدوث الأزمة من أجل منع حدوث مثل هذه الأزمة، في حين يتم تنفيذ استراتيجيات التخفيف بعد حدوث الأزمة من أجل تقليل الخسائر التي تواجهها المؤسسة من هذه الأزمة أو القضاء عليها (Shohaieb, 2017, p. 39) كما أصبح ضرورياً بعد كل الأزمات التي مرت على العالم، التخطيط للعمليات وتوفير الأدوات اللازمة مثل أنظمة الإذار المبكر وإنشاء المناطق الآمنة والتنبؤ بالكوارث الطبيعية (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024).

تتمحور الجاهزية في هذه المرحلة حول حوكمة تعاونية واضحة بين القطاعين السياحي والطوارئ، مع تحديد أدوار ومسؤوليات وجهات اتصال احتياطية وبناء خطط وسيناريوهات وتمارين دورية وحفظ قنوات اتصال بديلة فالإثباتات الحديثة تبين أن فاعلية الشبكات في السياحة ترتكز على الثقة والاتصال الواضح والقيادة وتوافق الأهداف والتخطيط المسبق، مع معالجة معيقات مثل تضارب المصالح ونُدرة الموارد وضعف المعرفة والتخطيط غير الكافي (Danzi, Orchiston, & Higham, 2025, p. 11).

2-2-1- دور التسويق في هذه المرحلة: يقوم التسويق هنا بوظائف هيكلية واتصالية حيث يقوم برسم خرائط أصحاب المصلحة، تطوير رسائل سلامة معيارية وقوالب أسئلة شائعة، تجهيز صفحات الويب ومراكز معلومات متعددة اللغات، وبناء سمعة الوجهة باعتبارها مستعدة ومسؤولة. كما يدعم التسويق التدريب على المخاطر للواجهات الامامية وبناء المحتوى التعريفي بالإجراءات، ويساعد على مواءمة توقعات العملاء بسياسات حجز مرنة قبل الأزمات (Danzi, Orchiston, & Higham, 2025, p. 11) ويجب التعامل مع الأزمة إعلامياً بطريقة مدروسة، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام والاتصالات في التعامل معها، وأوصى خبراء الأزمات باتباع قواعد للتعامل معها أهمها: (خضير شبر، 2007، الصفحات 32-33)

- عدم التقليل من قيمة الضرر المحتمل الذي يمكن أن تسببه الأزمة مهما كان نوعها.
- عدم التقليل من تأثير وسائل الإعلام المختلفة في انتشار المعلومة.
- التهيء الدائم لمواجهة الأزمات ووضع خطط مسبقة لإدارة الأزمات (خطط طوارئ).

- إنشاء مركز اتصال متخصص (communication center) وهو المسؤول عن تزويد الصحافة بالمعلومات .
 - استمرارية الاتصالات بعد اصدار أول تصريح عن الأزمة ويستمر التنسيق بين مختلف أطراف الأزمة داخليا وخارجيا.
 - تجنب فرض التعقيم الاخباري لعدم فائدته، وتهيئة معلومة كل مرة لوسائل الإعلام لتزويدهم بها.
 - تأسيس مركز اعلامي كمصدر للمعلومات الرسمية لأن القاعدة العامة تقول أن وسائل الإعلام اذا لم تستطع الحصول منك على المعلومات فانها ستحصل عليها من مصدر آخر.
 - التأكيد على وضع الأزمة في السياق الصحيح وتهيئة كل المعلومات الدقيقة لذلك.
 - لا تكذب ابدا أن الثقة شيء مهم بين الجمهور وبين وسائل الإعلام لاثبات النية الحسنة.(Good will)
- ويلخص الجدول التالي الاستراتيجية التسويقية المتبعة من أجل استباق الأزمات

جدول رقم 01: استراتيجية التسويق قبل الأزمة (تسويق استباقي)

استراتيجية الاتصال العامة	استراتيجية الترويج	تكتيكات اضافية
الهدف: تنظيم التواصل	- الحفاظ على اتصالات وثيقة	- تقييم الأمن الحالي
- إنشاء فريق اتصال	مع مشغلي السياحة	- التعاون مع الإدارات الحكومية
- وسائل الإعلام المحلية	- إنشاء قاعدة بيانات	المسؤولة عن الأمن
- التواصل المستمر مع المراسلين الأجانب	- الصدق والأخلاق	- معرفة التدابير الأمنية المتخذة
- تدريب ممثلي الصحافة على القضايا	- توفير الأموال لحالات الطوارئ	- تدريب الموظفين المحليين على القضايا الأمنية
	- الوصول إلى معلومات الطوارئ	- شرطة السياحة
		- البحث
		- الاحتفاظ بإحصائيات الأزمة

Source : Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). Crisis Management in Tourism. East-West Journal of Economics and Business, 26(01-02),p108.

2-2- مرحلة اثناء الأزمة: الاستجابة والتنسيق (تسويق الأزمة)

في هذه المرحلة تلعب خطة الاتصال الدور الأول والأخير بعد تقديم المساعدة للضحايا أو السياح أو المواطنين بالطبع تضمن استرداد النظام تركيز إدارة الكوارث على عملية الاستجابة والتعافي، مثل اتصالات الأزمات، وتسويق التعافي، وتعاون أصحاب المصلحة، والتي كانت تنفجر كمؤشرات رئيسية في عملية التعافي

الفعالة (Campiranon and Scott ، 2014 ، Mansfeld ، 1999 ، Campiranon and Scott ، 2014)

2-2-1- دور التسويق في هذه المرحلة: يتحول التسويق الى إدارة تواصل الأزمة حيث تكون الأولوية في هذه المرحلة لتوحيد الرسائل وتفعيل قنوات رسمية واحدة للحقيقة، وتنسيق الجهود بين الهيئات، واستغلال موارد ومهارات الشركات السياحية في الدعم اللوجستي ورفاه الزوار. اظهرت دراسات الحالة ان اللجان والشبكات القائمة تسهل التحديثات المنسقة وقرارات الاخلاء والاسناد الميداني، وتتيح التبديل السريع بين ادوار الدعم والتنسيق تبعاً لنوع الحدث (Danzi, Orchiston, & Higham, 2025, pp. 11-12) اضافة الى نشر تحديثات قصيرة ومتزامنة عبر الموقع الرسمي والمنصات الاجتماعية ورسائل البريد وقنوات شركاء السفر، بلغة غير دفاعية وشفافة، مع ابراز بروتوكولات السلامة وخيارات التعديل بدل الالغاء. كما يسهم في رصد الشائعات والأسئلة المتكررة وتغذيتها الى غرفة العمليات، وتخصيص الرسائل حسب الاسواق واللغات، وتوجيه الطلب مؤقتاً نحو عروض محلية منخفضة المخاطر (Granville, Mehta, & Pike, 2016, pp. 73-79) ويلخص الجدول التالي الاستراتيجية التسويقية المتبعة أثناء الأزمات

جدول رقم 02: استراتيجية التسويق أثناء الأزمة (تسويق الأزمة)

استراتيجية الاتصال العامة	استراتيجية الترويج	تكتيكات اضافية
الهدف: التواصل في المقدمة	-قنوات الاتصال المباشرة مع	تعزيز الأمن
-رد الفعل الفوري	شركاء قطاع السياحة	-خط المساعدة الهاتفي
-الصدق والشفافية	-تعليمات السفر	-الاتصال الداخلي
-وصول وسائل الإعلام إلى جميع	-البحث عن موارد مالية	تكتيكات البحث
المعلومات	إضافية	-فروع المنظمة الوطنية
-ذكر الضحايا	-تقديم التسهيلات المالية	للسياحة في الخارج
-الدقة وتجنب التأكيدات غير الصحيحة	لشركات السياحة المحلية	-تسجيل الزوار
-تصحيح الإفصاحات الكاذبة		
-تعزيز الآفاق الإيجابية		
-التعاون مع وكالات السياحة		

Source : Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). Crisis Management in Tourism. *East-West Journal of Economics and Business*, 26(01-02),p108-109.

2-3- مرحلة بعد الأزمة: التعافي وإعادة البناء (تسويق التعافي)

تركز عملية ما بعد الأزمة على الجهود المبذولة لإعادة بناء الوجهة السياحية المتضررة وضرورة استعادة الثقة بالسياحة (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023) حيث يتم التركيز على استعادة النظام وتركيز إدارة الكوارث على عملية الاستجابة والتعافي، والتركيز على تسويق التعافي بتعاون جميع أصحاب

المصلحة، ويتطلب التعافي مساراً مرحلياً يبدأ بالطمأننة ثم الإلهام ثم التحويل، مع شبكات تعاونية تواصل الاجتماعات والتدريب ونشر الدروس المستفادة للحفاظ على الاستعداد. توصيات البحوث تركز على ترسيخ العلاقات التنظيمية الرسمية بدل الاعتماد على الأفراد، وتوثيق المعرفة، وبناء التكرار في الأدوار والأنظمة، وتمويل مبادرات الاستعداد المجتمعي، وادماج أدوار السياحة في هياكل الطوارئ (Danzi, Orchiston, & Higham, 2025, pp. 11-12)

2-3-1- دور التسويق في هذه المرحلة: يركز التسويق على إعادة الثقة والسمعة من خلال حملات شهادات وتجارب واقعية، وبرامج دعوات إعلامية، وحزم مرنة، واستهداف الأسواق القريبة والداخلية كجسر للتعافي. كما يتابع مؤشرات النية والتحويل والسمعة لتعديل الرسائل والعروض بمرور الوقت، ويحول دروس الأزمة إلى روافع قيمة للعلامة السياحية كالسلامة والموثوقية والمسؤولية كما يعمل التسويق في الأزمات السياحية كوظيفة إدارة علاقات وتواصل موثوق، تعتمد على شبكات تعاونية راسخة قبل الأزمة، ورسائل موحدة أثناءها، وبرامج تعاف مرنة بعدها. نجاح ذلك مرتبط بفعالية الشبكات واستدامتها، وبناء الثقة والاتصال والقيادة وتوافق الأهداف، مع سياسات داعمة وتوثيق مؤسسي يقي من الانقطاع المعرفي ودوران الأفراد (Danzi, Orchiston, & Higham, 2025, p. 13) ويلخص الجدول التالي الاستراتيجية التسويقية المتبعة في فترة التعافي من الأزمات

جدول رقم 03: استراتيجية التسويق بعد الأزمة (تسويق التعافي)

استراتيجية الاتصال العامة	استراتيجية الترويج	تكتيكات إضافية
- الهدف: تحسين صورة الوجهة السياحية - تقييم المعلومات التي تم جمعها - الحكمة في إعلام الصحفيين - الترويج للرسائل والأخبار الواعدة - تكثيف الرحلات العائلية الصحفية	- استراتيجية الترويج المرن - الاقتراب من أسواق جديدة أو إعادة الاقتراب من الأسواق القديمة - الرحلات العائلية لمشغلي الرحلات السياحية - الاهتمام بتعليمات السفر	- السوق للأمن للمستقبل - تحسين جودة الخدمات والمرافق المقدمة - الاستخدام الفعال للبحوث وأبحاث السوق والتصورات

Source : Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). Crisis Management in Tourism. *East-West Journal of Economics and Business*, 26(01-02),p109-110.

3- أمثلة تطبيقية على إدارة الأزمات السياحية: يهدف هذا العنصر إلى تشخيص الاختلالات في معالجة الأزمات السياحية واقتراح إجراءات استراتيجية تضمن مرونة مستدامة للسياحة والحيلولة دون تضرر القطاع بالأزمة

3-1- تجربة تونس مع الأزمة السياحية 2015: تعد السياحة قطاعا رئيسيا في تونس، إذ تسهم بنحو 15.1% من الناتج المحلي الإجمالي. غير أن الاضطرابات السياسية مطلع عام 2011 ثم الهجمات الإرهابية في عام 2015 أدت إلى أزمة عميقة، شهدت تونس في عام 2015 ثلاث هجمات إرهابية مميتة، استهدف اثنان منها القطاع السياحي مباشرة، ما تسبب في أزمة غير مسبقة فتراجعت عائدات النقد الأجنبي وتضررت صورة العلامة السياحية للبلاد. وتشير الأدبيات إلى أن الإرهاب يعد من أكثر مسببات الأزمات تأثيرا على النشاط السياحي، ورغم أن القطاع استطاع أن يتعافى غير أن بعض الاختلالات البنيوية ما زالت قائمة، ما يستدعي مراجعة دورية لهيكلة وسياساته (Boulabiar & Zaiem, 2020, p. 42) والجدول الموالي يبين تأثير الإيرادات السياحية بالأزمة في 2015

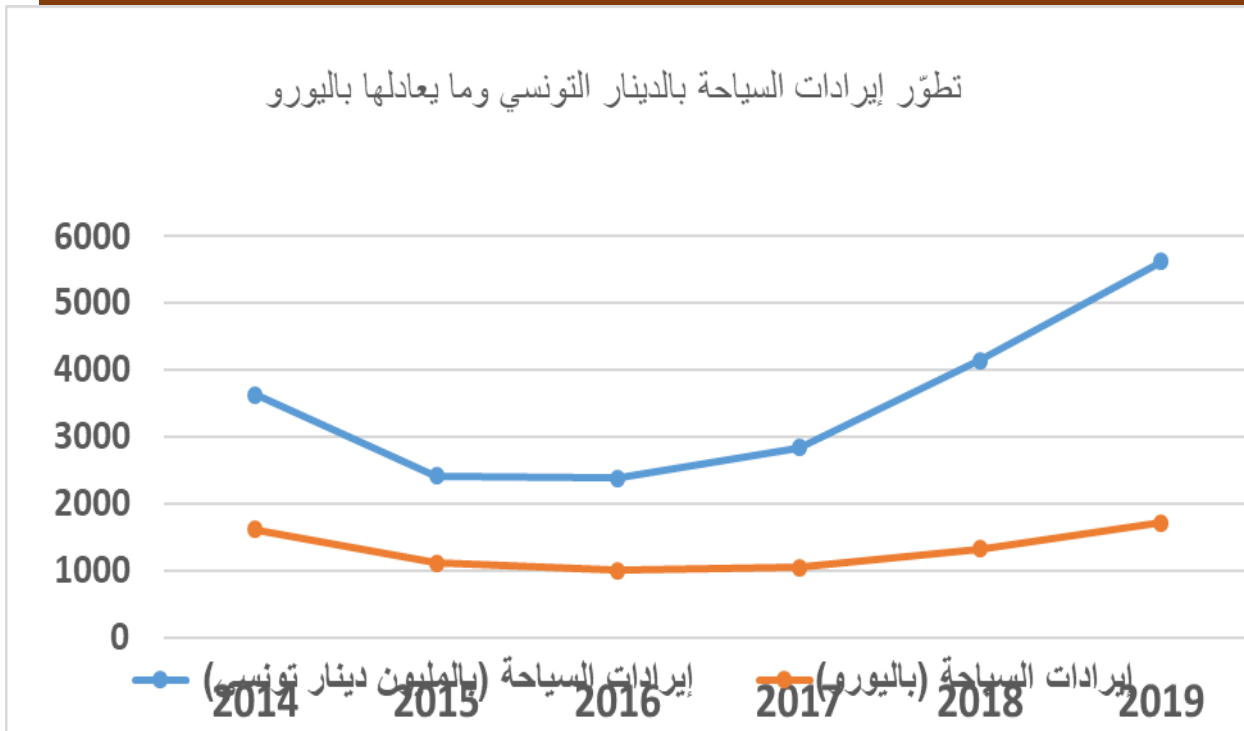
جدول رقم 04: تطور إيرادات السياحة بالدينار التونسي وما يعادلها باليورو

الإيرادات/السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
إيرادات السياحة (مليون دينار تونسي)	3626	2415	2373	2831	4141	5619
إيرادات السياحة (بالیورو)	1609	1109	1000	1039	1324	1710
متوسط سعر الصرف السنوي يورو/دينار تونسي	2,253	2,177	2,374	2,724	3,127	3,286
التغير في الإيرادات (بالمليون دينار تونسي)	—	-33,4%	-34,5%	-21,9%	14,2%	55,0%
التغير في الإيرادات (بالیورو)	—	-31,1%	-37,9%	-35,4%	-17,7%	6,3%

Source : Boulabiar, M. N., & Zaiem, I. (2020). Tourism in Tunisia after the Terrorist Attacks of 2015: A Road Map for Long-Lasting Resilience. Journal of Travel, Tourism and Recreation, 02(02), P43.

وفي الشكل الموالي التمثيل البياني للمعلومات في الجدول لتتضح الصورة أفضل:

الشكل رقم 07: تطور إيرادات السياحة بالدينار التونسي وما يعادلها باليورو



المصدر: من اعداد الطالبة وفقا للجدول السابق.

من الجدول والشكل نلاحظ مساراً يتكون من صدمة حادة في 2015 انعكست على تراجع الإيرادات بالعملة، تلاها مزيد من الانكماش في العام التالي ثم تعاف تدريجي بدأ في 2017 وتسارع في 2018 لينتهي 2019 عند مستوى يفوق ما قبل الأزمة. ويظهر الفرق بين قياس الإيرادات بالدينار وباليورو أثر تراجع قيمة الدينار خلال الفترة، حيث يبدو التحسن أقوى محلياً وابطأ بالعملة الصعبة وهذا نتيجة الأزمة الأمنية في 2015 والتي خفضت الطلب فوراً، ثم التعافي التدريجي المدفوع بإجراءات استعادة الثقة وتحسن تدريجي في السوق. ان الانخفاض الحاد والاستعادة التدريجية للإيرادات السياحية تطلب وقتاً طويلاً كما أن تونس لم تتمكن من استعادة إيراداتها إلا بعد سنوات وهذا حسب دراسة (Boulabiar & Zaiem, 2020) ناتج عن:

- غياب استراتيجية محكمة لإدارة الأزمات في قطاع السياحة التونسي
- الاعتماد المفرط على سياحة الشواطئ الجماعية ممثلاً صورة الوجهة الرخيصة ذات المنتج الواحد
- حدة الموسمية السياحية في تونس إذ لا يتجاوز الموسم السياحي سبعة أشهر (من أبريل إلى أكتوبر)
- قصور الربط الجوي المنتظم، وضعف الطاقة الاستيعابية
- مديونية عدد من الفنادق، ما ينعكس تقصيراً في أعمال الصيانة والتجديد.
- محدودية أسطول المركبات لدى وكالات السفر

3-1-1- تقييم دور التسويق السياحي في دعم إدارة الأزمة السياحية بتونس 2015

لم تتمكن تونس من استعادة سوقها التقليدي بالكامل، وخسرت زبائناتها في موسم الشتاء بعد الهجمات الإرهابية عام 2015 وفي الجدول التالي تقييم للاستراتيجية التسويقية المتبعة للتعامل مع الأزمة السياحية:

جدول رقم 05: تقييم استراتيجية التسويق السياحي خلال الأزمة السياحية بتونس 2015

العنصر	التقييم
المنتج السياحي	- ضعف التنوع في المنتجات والتجزئة السوقية - غياب مناطق تسوق حرة موجهة للسائح وضعف إبراز الهوية الجهوية والحاجة إلى "دمج التراث والطهو والصناعات - الاعتماد المفرط على منظّمي الرحلات التقليديين ونقص الأنشطة الترفيهية - استمرار تراجع جودة الخدمات في بعض الفنادق والمطاعم.
التسعير والتموضع	تموضع ضعيف قائم على السعر حيث تختزل جاذبية السياحة في تخفيض الأسعار حيث ان التلويح بخفض الأسعار بدل خلق قيمة مضافة أضعف الصورة الذهنية وجر الوجهة إلى تنافس مدمر .
الترويج السياحي	- ضعف الترويج للمنتجات السياحية - عدم الترويج للتراث الثقافي بالشكل المناسب - ضعف الحضور في المعارض الدولية - ضعف دور وسائل التواصل الاجتماعي كعامل لتنمية المبيعات
الاتصال والسمعة	اعتمدت على الضغط الإعلامي الخارجي لتحسين الصورة، إضافة الى اتصال رقمي تفاعلي غير ممنهج حيث استخدمت الضجة الرقمية والمؤثرين والمدونين والتسويق بالمؤثرين لكنها بدت رد فعل أكثر من كونها إطارا دائما لإدارة الأزمة، مع غياب نظام قياس مستمر .
التوزيع	احتكار فعلي للأسواق من كبار المنظمين وفرضهم للأسعار

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا للدراسة (Boulabiar & Zaiem, 2020)

النهوض بالقطاع السياحي التونسي يتطلب إعادة النظر في استراتيجية السوق واستراتيجية التسويق، إلى جانب تطوير البنى التحتية وخدمات الصرف الصحي في الفضاءات السياحية، من خلال تحسين المنتج السياحي وتعزيز تهمين التراث الإقليمي، وإنشاء أطر تنظيمية تجمع المبادرات المحلية وتجنب خفض الأسعار والعمل على تنويع العروض السياحية والتوزيع والتواصل بشكل مختلف وتحسين استراتيجية الاستهداف بتعزيز المواسم السياحية الأخرى غير موسم الصيف، وتطوير البنى التحتية واتباع إجراءات استراتيجية لمرونة مستدامة كما ينبغي تعزيز السياحة الداخلية، إذ أثبتت السوق المحلية أنها المنقذ في الأوقات العصيبة. (Boulabiar & Zaiem, 2020, p. 42)

2-2- تجربة السعودية في إدارة موسم الحج (السياحة الدينية) خلال أزمة كوفيد-19

يعد تنويع مصادر الدخل عبر السياحة أولوية استراتيجية للمملكة العربية السعودية لأن تراجع أسعار النفط عالميا حفز المملكة على الاستثمار في السياحة كمصدر بديل للإيرادات كما تقرض الأعداد الكبيرة من الحجاج

إلى مكة سنويا اعتماد استراتيجيات متقدمة تضمن السلامة وكفاءة إدارة الحشود. (Awad, Abdelrehim, & Bsha, 2025, p. 18). وفي الإطار نفسه دفع ظهور جائحة كوفيد-19 إلى بذل جهد عالمي لوضع استراتيجيات التأهب وخطط الاستجابة لفهم واحتواء الفيروس الجديد، وباعتبارها دولة يبلغ عدد سكانها حوالي 34 مليون نسمة، مع نظام رعاية صحية قوي يضم أكثر من 494 مستشفى و 75,225 سرير مستشفى، كانت المملكة العربية السعودية في وضع جيد لمعالجة الجائحة ومواجهة الأزمة، فقد قدمت السعودية استجابة متكاملة لأزمة كوفيد-19 بالاستناد إلى خبرتها القبلية في إدارة الحشود في الحج على غرار تفعيل هياكل قيادة متعددة القطاعات، تسريع القرارات، وتكييف بروتوكولات الصحة العامة مع متطلبات الحج، وبالرغم من ارتفاع حالات الوفاة في العالم حققت السعودية رغم الحشود الكبيرة في موسم الحج أدنى معدلات الإماتة بين دول مجموعة العشرين (0.9% مقابل 2.2% عالميا) إضافة الى كثافة فحوص تجاوزت 20 مليون اختبار بحلول نهاية 2020. (Alsaleh, Balkhi, Alahmari, & Khan, 2025, p. 01).

اتخذت السعودية خطوات استباقية لإدارة الأزمة الصحية المترافقة مع موسم الحج باعتباره موسما سياحيا دينيا بحيث تجنبت الاضرار بسمعتها شملت هذه الخطوات انشاء مراكز للقيادة والتحكم، ايقاف السفر الى الصين، وتعليق التأشيرات السياحية (Alsaleh, Balkhi, Alahmari, & Khan, 2025, pp. 02-06). ويمكن تقسيم الخطوات والإجراءات المتخذة الى مرحلتين قبل الأزمة وأثناءها.

2-2-1- قبل الأزمة: اعتمدت الجاهزية على خبرة تنظيم الحج وسلاسل القيادة والتنسيق بين القطاعات، واستخدام أدوات معيارية لتقدير المخاطر وتحديد أولوياتها، مثل Jeddah Tool و Salem COVID Tool، مع دمج تحليلات آنية لدعم القرار. كما صيغت جهود اتصال المخاطر ومشاركة المجتمع على مراحل قبل الحج واثائه وبعده. (Alsaleh, Balkhi, Alahmari, & Khan, 2025, p. 3).

2-2-2- أثناء الأزمة: تحددت الاستجابة في حزمتين متكاملتين: حزمة الصحة العامة داخل البلاد وحزمة متخصصة للحج. شملت الأولى التباعد ووقف التجمعات والاختبارات الواسعة، والثانية تقييد اعداد الحج 1441هـ 2020 الى اعداد قليلة داخلية، وتطبيق فحوص قبل الحج، ومسارات واضحة لإدارة الحركة، ونقاط تعقيم وتنظيف متكرر، وتحديث دوري للبروتوكولات. في المطار والمنافذ جرى تدريب أكثر من خمسة الاف عامل صحي على الإجراءات، وتطبيق فحص وحجر ومتابعة، ثم تخفيف مدروس بعد توفر اللقاحات مع تحديث دلائل الدخول. توازى ذلك مع حملات اتصال جماهيري عبر التلفزيون والمنصات الرقمية والتواصل المباشر مع الفئات المفتاحية، وتكييف حملات كانت مطورة اصلا للحج لتخاطب عموم السكان ومكافحة الشائعات (Alsaleh, Balkhi, Alahmari, & Khan, 2025, pp. 2-4).

جدول رقم 06: تقييم استراتيجيات الميزج التسويقي اثناء ازمة كوفيد فترة الحج

العنصر	التقييم
المنتج او الخدمة	تصميم تجربة حج آمنة عبر تقليص الاعداد، تقييد الحج إلى عدد صغير من الحجاج المحليين وتنفيذ بروتوكولات صحية صارمة وبروتوكولات وقاية، فحوص قبل الحج، نقاط تعقيم وتنظيف مستمر، تحديث الإجراءات حسب تطور الوضع.
التسعير	لم يتم اعتماد تسعير سياحي تجاري للحج حيث لم يعتمد تسعير سوقي تجاري للحج بل وفق معايير أهلية ووفق تقييم المخاطر كما تم تحميل الدولة جانبا كبيرا من الكلفة عبر إطار تمويلي وتشريعي داعم، وتقديم العلاج مجانا. وعليه فالتسعير كان إداريا ضمنا (مقيد بالطاقة والاشتراطات الصحية)، لا آلية سوق.
التوزيع او القنوات	منافذ دخول مضبوطة بإجراءات فحص وحجر وتدريب أكثر من 5000 عامل صحي، مسارات حركة واضحة، آليات رقمية للتحقق والمتابعة بعد التنفيذ.
الترويج او الاتصال	حملات اتصال مخاطر مستهدفة عبر التلفزيون والتواصل الاجتماعي والتواصل المباشر مع الفئات الأكثر تأثرا. اتصال مخاطر متعدد القنوات يستند الى خبرة الحج ويستهدف فئات محددة، مع حملات لمواجهة الانفوديمك وتحديثات منتظمة.
الأشخاص والعمليات والمادي	قيادة وتخطيط متعدد القطاعات، محاكاة وتدريب، امداد معدات وقاية، لوحات متابعة آنية، ادلة تشغيلية، نقاط تعقيم وتنظيف
التموضع والتمويل	تموضع قيمى للصحة العامة عبر إطار تشريعي وتمويلي سريع وتقديم علاج كوفيد-19 مجانا بما يعزز الثقة وشرعية الإجراءات. يظهر ذلك ضمن محاور الاستجابة المؤسسية.

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمعلومات المرجع (Alsaleh, Balkhi, Alahmari, & Khan, 2025,

pp. 2-6)

شكلت منظومة إدارة الأزمة اطارا متكاملا يكمل الإجراءات المطبقة سلفا، وبنيت استراتيجية موحدة لتخفيف أثر الجائحة وحماية المواطنين والمقيمين، مع الاسهام في الجهود الصحية العالمية كنقطة مرجعية لتدابير

استجابة فعالة، كما أنها وفي إطار استراتيجيتها لإدارة المخاطر والاستعداد لها، استخدمت السعودية أدوات لتقييم احتمالية المخاطر وعواقبها، وتحليل الأسباب الكامنة وراء حالات الطوارئ الصحية، وتوليد بيانات أساسية لدعم اتخاذ القرارات والبحوث.

ان نجاح الاستجابة التسويقية في إدارة الأزمة في السعودية يعود إلى اتساق الرسالة الصحية مع اتباع الإجراءات المناسبة القبلية والاننية في المكان والزمان، وتكامل التقييم والاتصال والمشاركة المجتمعية. هذه المقاربة جعلت التسويق أداة لإدارة السلوك والثقة، لا مجرد ترويج، وأسهمت مباشرة في عبور موسم الحج بأمان خلال ذروة الجائحة. (Alsaleh, Balkhi, Alahmari, & Khan, 2025, pp. 1-6)

2-3- تقييم بعض التجارب الدولية: يهدف هذا التقييم الى قراءة مقارنة لتجارب دولية في إدارة الأزمات السياحية عبر حالات بارزة مثل هجمات 11 سبتمبر، السارس، تفجيرات بالي، تسونامي 2004، شرم الشيخ بمصر ولندن 2005، وجائحة كوفيد-19، الهدف من الجدول التالي رصد الاخطاء في إدارة الأزمة وأثرها على الحركة السياحية، ومقارنة ذلك باستجابات سريعة وفعالة حدثت من الاضرار في بعض الحالات.

جدول رقم 07: تقييم استجابة بعض الدول للأزمات وأثر ذلك على السياحة

الأزمة	تقييم الاستجابة الإدارية والتسويقية	الأثر على السياحة
هجمات 11 سبتمبر (2001)	التركيز على دعم شركات الطيران بدلا من تنظيم حملات ترويجية للسياحة وتعزيز الثقة بسلامة السفر الجوي.	انخفاض حاد في تدفق السياح الدوليين بسبب غياب حملات الترويج وتراجع الثقة بالسفر.
السارس (2002)	عدم اتخاذ إجراءات وقائية كافية لمنع انتشار المرض عبر شبكات الطيران الدولية	تأثير اقتصادي كبير على السياحة العالمية رغم انخفاض عدد الحالات المبلغ عنها.
تفجيرات بالي (2002)	غياب خطط استجابة فعالة للتعامل مع آثار الهجمات الإرهابية على السياحة.	انخفاض نسبة الإشغال من 75% إلى 33.4%، وفقدان آلاف الوظائف في إندونيسيا
تسونامي شمال شرق سومطرة (2004)	التأخر في اتخاذ الإجراءات الدولية وإطلاق خطط تعافي شاملة بعد الكارثة.	تدمير مدن سياحية رئيسية وتأخر التعافي بسبب غياب خطط استجابة فورية.
هجوم شرم الشيخ (2005)	لم تُسجل أخطاء كبيرة، حيث كانت الاستجابة سريعة وفعالة	عدم تسجيل انخفاض في أعداد السياح أو الحجزات بفضل الإدارة الجيدة للأزمة

الهجوم الإرهابي في لندن (2005)	لا توجد أخطاء ملحوظة، حيث كانت الاستجابة فورية ومحدودة التأثير السلبي	تأثير محدود على قطاع السياحة نتيجة للاستجابة الفعالة والسريعة
جائحة كوفيد-19 (2019)	ضعف الاستعداد العالمي لمواجهة جائحة بهذا الحجم، وغياب تخطيط عالمي مسبق للأزمات المماثلة مما أدى إلى توقف شبه كامل للسفر والسياحة وغياب سياسات موحدة لدعم القطاع.	انخفاض أعداد السياح عالمياً بنسبة 1-3% مقارنة بتوقعات نمو بنسبة 4%، خسائر تُقدر بـ 30-50 مليار دولار من الإنفاق السياحي وتعرض 75 مليون وظيفة للخطر كما أن الأثر السلبي امتد إلى سلسلة التوريد والاقتصاد العالمي، مع خسائر تُقدر بـ 2.1 تريليون دولار في الناتج المحلي الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة وفقاً للمصدر (Poulaki, Lagou, & Pachou, 2023, p. 105)

تظهر البيانات ان غياب خطط اتصال ازمة وحملات ترويج تعيد بناء الثقة، او التركيز على دعم قطاع واحد دون معالجة الصورة الذهنية وامان السفر، قاد الى صدمات حادة في الطلب وخسائر كبيرة في الوظائف والايادات، بينما حدثت الاستجابات المنسقة والسريعة من التأثير على غرار الأزميتين في لندن 2005 وشرم الشيخ بمصر 2005. كما توضح الارقام المرتبطة بكوفيد-19 حجم أثر نقص الجاهزية عالمياً على سلاسل القيمة السياحية، هذه القراءة توظّر الدروس المفيدة لبناء مرونة مستدامة في الوجهات السياحية مستقبلاً حيث ان النجاح في إدارة الأزمات السياحية يعتمد على حوكمة تعاونية سريعة القرار، وخطط اتصال ازمة موحدة، وتسويق يعيد بناء الثقة بدل الاكتفاء بتدخلات قطاعية جزئية.

مما سبق يمكن استخلاص بعض الدروس والتي نلخصها في النقاط التالية:

- ضرورة الجاهزية المسبقة عبر سيناريوهات وتمارين واختبارات منتظمة لإدارة الأزمات
- ضرورة اعتماد قناة رسمية واحدة للحقيقة برسائل قصيرة وشفافة ومتعددة اللغات
- يجب تفعيل دور التسويق وتوجيهه نحو الطمأنة والادلة الملموسة على السلامة بدلاً من التخفيضات السعرية غير المدروسة
- تنويع الاسواق والمنتجات وتقليل الاعتماد على موسم واحد او سوق واحد
- لا بد من تفعيل الأنظمة الرقمية واقامة شراكات وثيقة مع شركات الطيران ومنصات الحجز ووسائل الإعلام
- لسرعة استعادة الثقة
- الاعتماد على قياس الأثر بمؤشرات نية السفر والتحويل وتعديل الرسائل التسويقية تبعاً لها
- التركيز على العواقب غير المباشرة طويلة الأمد للأزمات لتعزيز استدامة القطاع السياحي.

- التركيز على السياحة الداخلية كبديل استراتيجي يمكن الاعتماد عليه وقت الأزمات واعتماد خطط تعاف مرحلية تبدأ من السوق الداخلية.
- بتطبيق هذه المبادئ يمكن للجهات تحويل الأزمة الى فرصة لإعادة التوضع وبناء مرونة طويلة الاجل في القطاع السياحي.

المطلب الثالث: الأزمات الداخلية والخارجية وأثرها على القطاع السياحي في الجزائر

شهد القطاع السياحي في الجزائر تراجعا نتيجة لتأثير الأزمات الداخلية والخارجية، فعلى المستوى الوطني، مثلت العشرية السوداء أخطر مرحلة عرفتھا السياحة الجزائرية، حيث أدت الأحداث الأمنية إلى عزوف شبه كلي للسياح الأجانب، وانكماش الاستثمارات الموجهة للقطاع، كما أن تقلب أسعار النفط انعكس على الميزانية العمومية للدولة، فقلصت الاستثمارات العمومية في البنية التحتية السياحية، وأدى ذلك إلى تأجيل أو تجميد العديد من المشاريع الهيكلية.

أما على الصعيد العالمي، فقد ساهمت الأزمات الإقليمية والجيوسياسية في إضعاف جاذبية الجزائر كوجهة سياحية، خاصة مع تصاعد التهديدات الإرهابية في منطقة الساحل كما مثلت جائحة كوفيد-19 صدمة قوية للقطاع السياحي داخليا وخارجيا.

تحاول الجزائر التركيز على قطاع السياحة لما يوفره من إمكانيات، فتبني برنامج سياحي ضخم واستثمار استراتيجي يهدف إلى تعزيز ودعم الاقتصاد الصناعي دون الاعتماد بشكل كبير على قطاع النفط سيكون له مردود جيد على الاقتصاد، إلا أن الواقع أثبت أن الإجراءات المتخذة ومحدودية القطاع لم تسهم في النمو الاقتصادي، وبالتالي لم يرق القطاع السياحي إلى مستوى تنموي بديل بسبب المعوقات التي حالت دون ذلك، مثل الربيع العربي، وموجة غير مسبوقة من العنف السياسي والأعمال الإرهابية مما أبعد السياح شأنها شأن دول العالم وشمال افريقيا، بالإضافة إلى الأزمة الصحية الأخيرة المتمثلة في جائحة كوفيد-19 التي أوقفت جميع الأنشطة الاقتصادية حول العالم (Sari Hassoun, Adda, & Sebbane, 2021, p. 01).

1- الأزمات الامنية والصحية وأثرها على السياحة الجزائرية

خلال اكثر من عقدين من الزمن مرت الجزائر بعدة أزمات أثرت على القطاع السياحي وانعكس في انخفاض عدد الوافدين من السواح والذي يمكن ملاحظته من متابعة عددهم خلال عقدين من الزمن، وفيما يلي الحوصلة الاجمالية لعدد السياح الوافدين الى الجزائر منذ 1990 الى غاية العام 2024 التي تم جمعها من مراجع أكاديمية عديدة ومتنوعة.

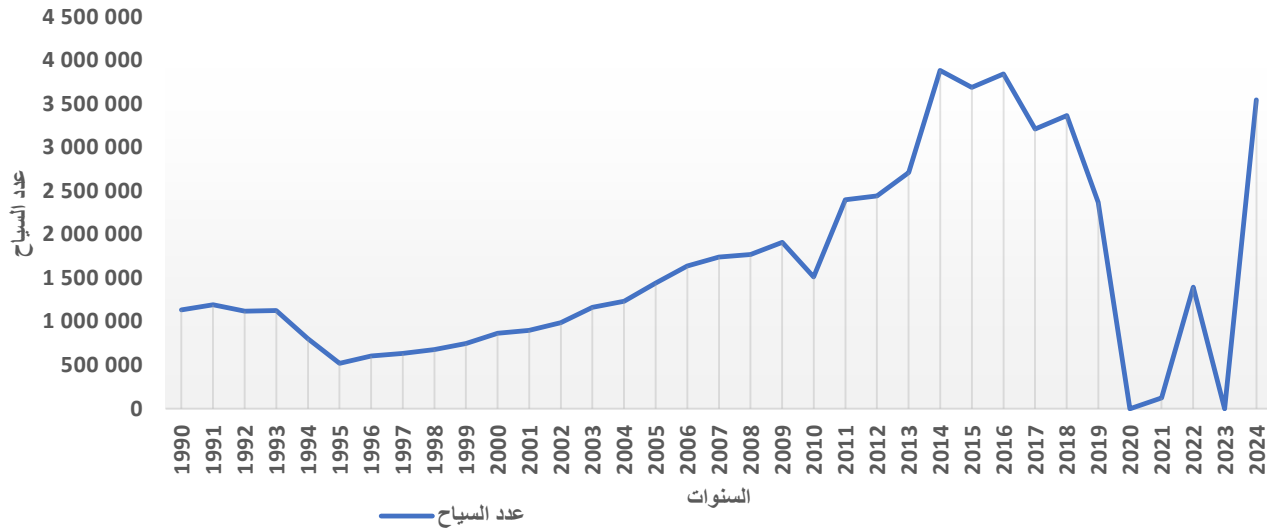
جدول رقم 08: حوصلة تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية من 1990 الى 2024

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994
عدد السياح	1 136 918	1 193 210	1 119 548	1 127 545	804 713
السنوات	1995	1996	1997	1998	1999
عدد السياح	519 576	604 968	634 752	678 448	748 537
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
عدد السياح	865 984	901 416	988 060	1 166 287	1 233 719
السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
عدد السياح	1 443 090	1 637 582	1 743 084	1 771 749	1 911 506
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السياح	1 514 376	2 400 000	2 446 359	2 713 953	3 887 831
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد السياح	3 691 851	3 846 396	3 214 172	3 368 853	2 371 056
السنوات	2020	2021	2022	2023	2024
عدد السياح	591 031	125 238	1 398 048	3 292 508	3 548 405

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لإحصائيات وزارة السياحة من 1990 الى 2024

وحتى نلاحظ بوضوح أهم الفترات التي تأثر بها السياحة الجزائرية نمثلها في الشكل التالي:

الشكل رقم 08: حوصلة تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية من 1990 الى 2024



المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لإحصائيات وزارة السياحة

يظهر الرسم البياني تطور التدفقات السياحية وعدد السياح الذين زاروا الجزائر عبر الحدود بين 1990 و2024، حيث نلاحظ أنه في بداية التسعينيات تراجع عدد السياح بشكل ملحوظ بسبب الوضع الأمني غير المستقر والحرب الأهلية (العشرية السوداء) التي مرت بها الجزائر ووصلت الى أدنى درجاتها في العام 1995، لكنه مع بداية الالفية الجديدة بدأ يعرف تعافيا تدريجيا ونحسنا مستمرا حيث تجاوز 3.8 مليون سائح في 2015، لكن النمو توقف فجأة وانهار عدد السياح ليبلغ أدنى درجاته بين 2020 و2021 وهذا راجع لجائحة كورونا وسياسات اغلاق الحدود الاحترازية، ثم تعود وفود السياح من جديد الى التدفق ليصل حسب عدة تقارير جزائرية الى عتبة 3ملايين ونصف الملون سائح، مما يعكس قدرة القطاع السياحي على التعافي من جديد وجاذبيته التي ساهمت في ذلك.

1-1- الحرب الأهلية الجزائرية وإرثها على صورة السياحة: شهدت الجزائر في بداية التسعينيات واحدة من أعنف الأزمات الأمنية في تاريخها المعاصر، عُرفت بالحرب الأهلية أو ما يسمى بـ"العشرية السوداء". فقد اندلعت بعد إلغاء الانتخابات البرلمانية سنة 1991، ودخلت البلاد في صراع دموي بين الحكومة والجماعات الإسلامية المسلحة استمر قرابة عشر سنوات وخلف خسائر بشرية ومادية هائلة. ورغم أن وصول الرئيس عبد العزيز بوتفليقة إلى الحكم سنة 1999 وما تبعه من إقرار "ميثاق السلم والمصالحة الوطنية" ساهم في إنهاء المواجهات المسلحة وتفكيك أغلب التنظيمات، إلا أن بقايا الجماعات المتطرفة ظلت نشطة تحت مسميات جديدة. هذه التجربة الدامية تركت أثراً عميقاً على صورة الجزائر في الخارج، إذ ارتبط اسمها طويلاً بالعنف والإرهاب، ما ساهم في تراجع جاذبيتها السياحية وتردد وكالات السفر الدولية في إدراجها كوجهة آمنة. وحتى بعد عودة الاستقرار النسبي، بقيت آثار تلك المرحلة تلقي بظلالها على قطاع السياحة، الذي لم يتمكن من استعادة مكانته الطبيعية كرافد من روافد التنمية الاقتصادية. (BOULASSEL, 2020, p. 208)

1-2- أزمة منطقة الساحل وأثر أزماتها على السياحة في الجزائر: تشكل منطقة الساحل العمق

الجنوبي الاستراتيجي للجزائر، حيث ترتبط مباشرة بدول مثل مالي والنيجر وموريتانيا وتشاد وليبيا. هذا الامتداد الجغرافي جعل الجزائر عرضة للتداعيات الأمنية التي تعرفها المنطقة، بما في ذلك انتشار الجماعات المسلحة وشبكات التهريب والاختطاف. ورغم أن العديد من هذه التهديدات تتركز خارج الحدود الجزائرية، إلا أن صورتها تنعكس على الجزائر في الإعلام الدولي وفي وعي السياح الأجانب، فتبدو البلاد وكأنها جزء لا يتجزأ من بؤرة التوتر الإقليمي. هذا الوضع ساهم في تراجع ثقة وكالات السفر العالمية في إدراج الجزائر كوجهة آمنة، وهو ما أضر خاصة بالسياحة الصحراوية التي يفترض أن تكون نقطة قوة في الاقتصاد الوطني. وبذلك تحولت أزمات الساحل إلى عامل أساسي يعيق تطور السياحة في الجزائر ويضعف قدرتها على استغلال مواردها الطبيعية والثقافية كبديل استراتيجي عن الاعتماد المفرط على المحروقات. (BOULASSEL, 2020, p. 208)

1-3- أزمة عين أمناس 2013: اندلعت الأزمة بعد التدخل العسكري الفرنسي في مالي يوم 11 جانفي

2013، حيث رفضت الجزائر في البداية السماح للطائرات الفرنسية والأمريكية بالتحليق فوق أراضيها، لكنها اضطرت لاحقاً لفتح مجالها الجوي لتقاضي اتهامها بعرقلة الجهود الدولية. غير أن هذا التدخل أدى إلى انتقال الصراع نحو الحدود الجزائرية، وهو ما تجسد في الهجوم الإرهابي على منشأة الغاز بعين أمناس في 16 جانفي 2013، عندما احتجز مسلحون عشرات الرهائن الأجانب. انتهت العملية بتدخل الجيش الجزائري الذي أسفر عن مقتل 23 رهينة و32 مسلحاً، في واحدة من أخطر الأزمات الأمنية التي عرفت بها البلاد في العقد الأخير. (BOULASSEL, 2020, pp. 205-206) لكننا نلاحظ أن أزمة عين أمناس 2013 لم تؤثر على السياحة الجزائرية حيث من بيانات السياحة المنشورة أعلاه فلا دليل على أن صدمة فورية كبيرة لم تظهر في 2013 فعدد الوافدين الدوليين بلغ ذروته في ذلك العام في 2014-2015 ثم تراجع بعدها وذلك بفعل عوامل أوسع تتعلق بالسياقين الأمني والاقتصادي، لا بالهجوم، وهذا يدل على أن احتواء الجزائر السريع للأزمة كان مؤشراً جيداً كما أن نسبة جيدة من الوافدين السياح سنوياً هم من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، لكنها أثرت على سمعة السياحة الجزائرية بوصفها منطقة توترات جيوسياسية في المنطقة.

1-4- مبادئ السياسة الأمنية الجزائرية وأثرها على السياحة: تستمد السياسة الأمنية الجزائرية من

المبادئ العامة للسياسة الخارجية الجزائرية. ويفسر تمسكها بمبادئ ثابتة في سياستها الأمنية في منطقة الساحل الأفريقي، وهي: 1. رفض التدخل الأجنبي في المنطقة؛ 2. تجريم دفع الفدية؛ 3. "لا" تفاوض مع الجماعات الإرهابية (BOULASSEL, 2020, pp. 205-206) 205

1-4-1- رفض التدخل الأجنبي: الجزائر ترفض أي وجود عسكري أو سياسي خارجي في منطقة

الساحل، معتبرة أن التدخل يزيد الأزمات تعقيداً.

- هذا المبدأ انعكس على السياحة الجزائرية؛ فصورة الجزائر كدولة متوجسة من التدخلات الخارجية جعلتها أكثر انغلاقاً أمام التعاون الدولي في قطاع السياحة.

- رغم أن الاستقرار الأمني النسبي كان يمكن أن ينعش السياحة الصحراوية، إلا أن السياسة الأمنية الصارمة أبقّت البلاد في موقع حذر، ما حدّد من انفتاحها على السوق السياحي العالمي.

1-4-2- تجريم دفع الفدية: الجزائر تُجرّم دفع الفدية للجماعات الإرهابية وتعتبرها مصدراً رئيسياً لتمويل الإرهاب.

- هذا الموقف الصارم عزّز سمعة الجزائر كدولة لا تسامح، لكنه أدى إلى تعقيد الأوضاع الأمنية في المنطقة بسبب استمرار خطف الأجانب.

- **النتيجة المباشرة على السياحة:** عزوف السياح الأجانب عن الجزائر، خاصة في الصحراء، بسبب ارتباط صورة المنطقة بخطر الاختطاف حتى لو لم يقع داخل الحدود الجزائرية مباشرة.

1-4-3- رفض التفاوض مع الجماعات الإرهابية: الجزائر تلتزم بمبدأ "لا تفاوض" مع الإرهابيين، كما ظهر في أزمة الرهائن بعين أمناس سنة 2013، هذه الصرامة الأمنية أرسلت رسالة قوية عن هيبة الدولة، لكنها في الوقت نفسه زادت من الصورة السلبية لدى الإعلام الدولي، الذي ربط الجزائر بخطر الإرهاب. استمرت الجزائر في مواجهة صعوبة استقطاب السياح الأجانب، إذ ارتبطت في أذهان كثيرين ببيئة "عالية المخاطر"، ما أعاق التعافي السياحي حتى بعد استقرار الوضع داخلياً.

من خلال تحليل السياسة الجزائرية في منطقة الساحل يتضح أن صانعي القرار قد منحوا أولوية قصوى للاعتبارات الأمنية على حساب تطوير القطاع السياحي، حيث شكّلت التهديدات الإقليمية محور السياسة الخارجية للجزائر خلال الفترة 1999-2020. هذا التركيز الأمني ينبع من هاجس مستمر لدى النخب السياسية من أن أي تدخل غربي تحت مبرر مكافحة الإرهاب قد يتحول إلى مدخل لتوسيع النفوذ الأجنبي، وهو ما عزز تمسك الجزائر بمبدأ رفض التدخل الخارجي حفاظاً على سيادتها ووحدتها أراضيها. غير أن هذه المقاربة الأمنية الصارمة انعكست سلباً على السياسات السياحية، إذ لم تُترجم التصريحات الرسمية التي تعتبر السياحة الصحراوية "قاطرة حقيقية" للتنمية إلى سياسات عملية فعالة. وبذلك ظل القطاع السياحي رهيناً لأولويات أمنية متشددة، مما أضعف مساهمته في تنويع الاقتصاد الوطني وأفقد الجزائر فرصة استغلال مواردها السياحية الكبيرة كبديل استراتيجي لقطاع المحروقات. (BOULASSEL, 2020, pp. 205-206)

2- أزمة كوفيد-19 وأثرها على السياحة: تعد السياحة من أكثر القطاعات تأثراً بالأزمات والكوارث، وهذا راجع لطبيعتها الحساسة والمعتمدة في الأساس على الاستقرار الأمني والاقتصادي والصحي، وقد اكتشف العالم من خلال عدة أزمات مرت عليه مدى هشاشة القطاع السياحي في مواجهتها، وهذا ماحدث في أحدث الأزمات الصحية التي اجتاحت العالم بعد ظهور وباء كوفيد-19، حيث انخفض عدد السياح الأجانب الوافدين وتراجع سفر المواطنين الى الخارج وهذا تماماً ما شهدته الجزائر خلال الأزمة وفيما يلي احصائيات لعدد السياح الذين توافدوا على الجزائر منذ سنة 2019 الى غاية 2024:

جدول رقم 09: تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الفئات (2019-2024)

2024	2023	2022	2021	2020	2019	الوافدون/السنوات
2454706	2 195 519	757 380	66 995	509 736	1 933 778	الأجانب
11,81%	189,88%	1030,50%	-86,86%	-73,64%	-	معدل النمو
1093699	1 096 989	640 668	58 243	81 295	437 278	الجزائريين المقيمين بالخارج
-0,30%	71,23%	999,99%	-28,36%	-81,41%	-	معدل النمو
3548405	3 292 508	1 398 048	125 238	591 031	2 371 056	المجموع الإجمالي
7,77%	135,51%	1016,31%	-78,81%	-75,07%	-	معدل النمو

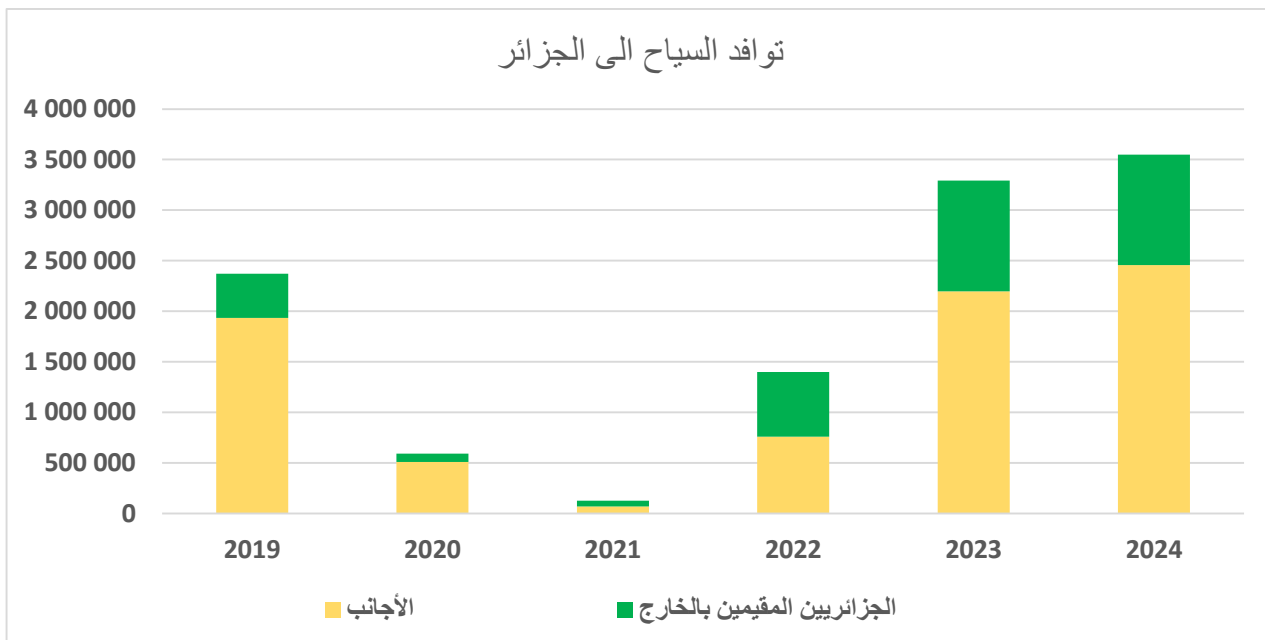
المصدر: مديرية شرطة الحدود.

تشير الإحصائيات في الجدول إلى حدوث انتكاسة حادة في السنتين 2020 و2021 نتيجة جائحة كوفيد-19 الأمر الذي لم يسجل فيه أي نمو يذكر، حيث بلغ عدد السياح الأجانب 66995 سائحا وهو أدنى رقم خلال الفترة المدروسة، وعقبت ذلك فترة تعافي ارتفع فيها العدد بشكل كبير في العام 2022، ليبلغ الذروة في العام 2024 ليصل العدد الإجمالي للسياح الداخلين للجزائر إلى 3548405 سائح.

التطور الإجمالي لدخول السياح

بلغ إجمالي عدد الوافدين على الجزائر سنة 2024 حوالي 3,548,405 شخصا مقابل 2,371,056 سنة 2019، أي بزيادة إجمالية تقارب 49,7 % خلال خمس سنوات، ونلاحظ أن سنة 2020 كانت الأدنى (591,031) نتيجة الإغلاق التام للحدود، تلتها مرحلة تعاف تدريجي ابتداء من سنة 2022، ثم نمو قوي سنة 2023 بنسبة 135,5 % مقارنة بسنة 2022، أما سنة 2024 فقد شهدت ارتفاعا أكثر اعتدالا بنسبة 7.77 %، مما يدل على استقرار نسبي للقطاع السياحي وعودته إلى وتيرة نمو طبيعية بعد تجاوز الأزمة والشكل التالي يبين تطور عدد السواح من 2019 إلى 2024.

الشكل رقم 09: تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الفئات (2019-2024)



المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لإحصائيات وزارة السياحة

تعكس البيانات أن السياحة الجزائرية في طور التعافي المستدام، مع زيادة ملحوظة في عدد الزوار الأجانب والمغتربين. غير أن القطاع ما يزال بحاجة إلى تعزيز الترويج الخارجي وتحسين الخدمات السياحية لزيادة القدرة التنافسية في المنطقة.

مما سبق نجد أن الأزمات على اختلاف أنواعها تترك آثارا مباشرة أو غير مباشرة على القطاع السياحي، سواء تعلق الأمر بتراجع حجم التدفقات السياحية أو تراجع جاذبية الوجهات السياحية أو حتى انهيار البنية التحتية والخدمات، ويمكن تلخيص الآثار المتنوعة للأزمات على السياحة في ثلاث نقط مهمة ومتربطة:

- تأثر صورة الوجهة السياحية

- انخفاض التدفقات السياحية واليرادات المتعلقة بها

- فقدان فرص العمل وتراجع الاستثمارات في القطاع

وعليه، على الدولة التي تسعى الى تطوير القطاع السياحي وتسعى لاستدامته أن تتبنى إدارة حكيمة للأزمات والبحث عن البديل الأمثل الذي سيمثل ضرورة استراتيجية للقطاع السياحي، وفي مقدمة هذه البدائل تنمية السياحة الداخلية كخيار استراتيجي لمواجهة الأزمات، وفي العنصر الموالي نقوم بتحليل استراتيجية التسويق السياحي التي اتبعتها الجزائر في مواجهة أزمة كوفيد-19.

2-1- استراتيجية التسويق السياحي المتبعة لمواجهة أزمة كوفيد-19

واجهت الجزائر، مثل العديد من الدول، صدمة كبيرة في قطاعها السياحي بسبب. وقد تطلب الأمر تدخلات عاجلة للحفاظ على حيوية القطاع وخفض أثر الانخفاض الحاد في حركة الزوار الدولية والجدول التالي نقوم بتحليل كيف جمعت الجزائر بين المسارين التقليدي والإلكتروني لتعزيز مرونة الوجهة السياحية أمام الجائحة.

جدول رقم 10: عناصر المزيج التسويقي السياحي والسياسات الجزائرية أثناء أزمة كوفيد-19

المزيج التسويقي	السياسات والإجراءات المتبعة في الجزائر خلال أزمة كوفيد-19
المنتج السياحي	إعادة توجيه التركيز نحو السياحة الداخلية والأنماط البديلة (الصحراوية، الحموية، الإيكولوجية) نظرا لتراجع السياحة الدولية في ظل كوفيد-19 كما تم إعداد عروض خاصة بالعائلات والمناطق الطبيعية الآمنة صحيا.
السعر	تم استخدام تخفيضات وعروض تشجيعية للسياح المحليين خلال الجائحة لتعويض النقص في الوافدين الأجانب. ومع أنّ التوثيق الأكاديمي المباشر لهذا الإجراء في الجزائر محدود، فإن الأبحاث تشير إلى أن الاستراتيجيات التقليدية في المزيج ينبغي أن تتعدل نحو الأسعار التنافسية والخدمات المرنة
التوزيع	توزيع الخدمة السياحية في الجزائر شمل تغيير القنوات التقليدية نحو التوزيع الرقمي أو القنوات المختلطة، مثلا الحجز عبر الإنترنت، والترويج من خلال الوسائط الاجتماعية. هذا التوجه يُعد إشارة لتحول المزيج التسويقي التقليدي في

ظل الأزمة إلى شكل هجين بين التقليدي والإلكتروني.	
تم إطلاق حملات ترويجية تقليدية محلية، وتشجيع السياحة الداخلية، بالتكامل مع الترويج الرقمي. تشير الدراسات إلى أن الجزائر استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز الطلب المحلي، رغم أن هذه الحملات واجهت ضعفا في التنفيذ والبنية التحتية	الترويج
في سياق الجائحة، شملت الاستراتيجية تدريب العاملين في القطاع السياحي على الإجراءات الصحية، تكوين الموارد البشرية في تطبيق البروتوكولات الصحية داخل المؤسسات الفندقية والسياحية، وتدريب موظفي الاستقبال والإيواء على الوقاية والتعامل مع الزوار.	الأفراد
تبسيط الإجراءات الإدارية المتعلقة بالسفر الداخلي، وتطبيق بروتوكولات صحية موحدة في مؤسسات الإيواء والنقل والمطاعم لضمان سلامة الزوار وتعديل العمليات التشغيلية لتتلاءم مع متطلبات كوفيد-19،	العمليات
تهيئة البنية المادية والفندقية لاستقبال سياح محليين تحت شروط صحية واضحة وتهيئة الفضاءات السياحية لتتلاءم مع متطلبات التباعد الصحي، وتحديث واجهات الفنادق والمراكز السياحية لتعزيز الثقة في السلامة والنظافة.	البيئة المادية

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات وتقارير كل من: (ONAT (2022)، (WTTC (2024)، (UNWTO (2020)، و وزارة السياحة الجزائرية (2021).

هذا التكامل بين المزيج التقليدي للمزيج التسويقي السياحي ومقتضيات الجائحة يظهر قدرة الجزائر على التكيف نسبيا وتعكس سياسات الجزائر خلال أزمة كوفيد-19 توجهها نحو المرونة التسويقية والاعتماد على السياحة الداخلية كحل مؤقت للحفاظ على الدورة الاقتصادية للقطاع ورغم هذه الجهود، فإن ضعف البنية المعلوماتية وغياب منصة وطنية متكاملة للتسويق الرقمي السياحي شكلا العائق الأبرز أمام فعالية هذا النوع من التسويق، إذ لا توجد استراتيجية رقمية موحدة تجمع جهود الوزارات، الوكالات السياحية، والمؤسسات الفندقية، كما أن الجزائر بحاجة إلى خطة رقمية وطنية تستثمر في الاتصال الشبكي، المحتوى البصري عالي الجودة، والتفاعل عبر الوسائط الاجتماعية، بما يتماشى مع معايير السياحة الذكية في العالم (أحداد و شعبان، 2021، الصفحات 581-582)

تمثل تجربة الجزائر في مواجهتها لجائحة كوفيد-19 نقطة انطلاق نحو التسويق السياحي المعاصر، حيث ظهرت ملامح التحول من مزيج تسويقي تقليدي إلى مزيج هجين يجمع بين القديم والجديد. ورغم التحديات، فإن وجود بحوث أكاديمية حديثة واستراتيجيات رقمية هي بمثابة منصة يمكن البناء عليها لتحول شامل في التسويق السياحي الجزائري.

خلاصة الفصل:

تبين لنا من هذا الفصل ان السياحة الداخلية ليست نشاطا ثانويا بل رافعة تنموية لها أبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية وبيئية متداخلة ضمن منظومة واسعة من العوامل المؤثرة فيها داخليا وخارجيا، من البنية التحتية والنقل والاتصالات، الى الاستقرار والحوكمة، مروراً بالمؤسسات المنظمة والتكوينية ودورها في التخطيط والترقية والتهيئة، كما أنها تحتاج الى قياس منهجي عبر بيانات كمية ونوعية تغطي إضافة الى دراسة معمقة لسلوك السائح على أنواعه لما لذلك من أثر مباشر على صياغة السياسات وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية، وهنا يظهر دور نظام المعلومات التسويقي كعمود فقري لاتخاذ القرارات وضبط الانحرافات وتحسين الفاعلية في بيئة سريعة التغير.

إن التحويل الفعلي للمقومات الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية التي تزخر بها الجزائر إلى طلب سياحي داخلي يعتمد على كفاءة الاستراتيجيات التسويقية وقدرة الجهات السياحية على استغلال امكانياتها الطبيعية والبشرية والاقتصادية لتقديم تجربة متكاملة للسائح الداخلي، كما أن وجود برنامج عملي ومتكامل لإدارة الأزمات في كل مراحلها بالاستباق والاحتواء ثم التعافي وإعادة التوازن يقوي الثقة ويعزز الصورة الذهنية للجهات السياحية عند الجمهور المستهدف ويوجه موارد التسويق والاتصال بما يقلل الضرر ويسرع من تجاوز الأزمات.

الفصل الثاني:

التسويق السياحي كرافعة
لتنشيط السياحة الداخلية
في ظل الأزمات

تمهيد:

يشهد القطاع السياحي منذ سنوات موجات متتالية من الاضطرابات بسبب ازمت صحية واقتصادية وجيوسياسية، وهو ما يفرض مراجعة عميقة لأولويات الاستراتيجيات العامة والمقاربات القادرة على خلق أثر سريع ومستدام، ومن هذا المنطلق تبرز السياحة الداخلية كخيار استراتيجي يدعم الاقتصاد الوطني ويبقى على استمرارية القطاع في ظل الأزمات.

غير ان تحويل السياحة الداخلية الى رافعة للصمود والتعافي لا يتحقق تلقائيا، بل يحتاج الى رؤية تسويقية واضحة وفهم أدق لسلوك المستهلك في فترات الأزمات المختلفة ومزجا متوازنا بين ادوات التسويق التقليدية وأدوات التسويق الرقمي التي تتيح الوصول السريع وتخصيص التجربة، اذا أن هذا المزج يفرض مواءمة الجهود بين الفاعلين العموميين والخواص من أجل تحسين جودة العرض السياحي، وتوحيد الرسائل الترويجية و حضورا قويا على الويب.

وعليه، يأتي هذا الفصل ليقدم خريطة طريق عملية واطارا متكاملًا يربط بين مكانة القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني، ومتطلبات تنشيط السياحة الداخلية في الأزمات، وجهود الدولة في التهيئة والحوكمة، ثم ينتقل الى مقاربات وآليات التسويق السياحي وإدارة الأزمات، قبل ان يخصص حيزا للتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والواقع الافتراضي والتقنيات الذكية باعتبارها أدوات عملية لخلق الطلب السياحي وقياس مردوديته، وللإحاطة بكل ما سبق تم تقسيم هذا الفصل الى أربعة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: السياحة الداخلية كخيار استراتيجي لدعم الاقتصاد الوطني في ظل الأزمات

المبحث الثاني: متطلبات وآليات دعم التسويق السياحي للسياحة الداخلية في الأزمات

المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات

المبحث الأول: السياحة الداخلية كخيار استراتيجي لدعم الاقتصاد الوطني في

ظل الأزمات

تعد السياحة من القطاعات الاستراتيجية الحيوية التي تسهم في تنمية الاقتصاد وفي مقابل ذلك يشهد العالم اضطرابات اقتصادية وصحية وامنية تتأثر بها السياحة بسرعة، وهو ما يفرض البحث عن خيارات واقعية تدعم الاقتصاد الوطني، وهنا تبرز السياحة الداخلية كمسار عملي يمكنه امتصاص الطلب المحلي وتنشيط الإنفاق داخل الولايات وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، يهدف هذا المبحث الى وضع اطار واضح يبين دور السياحة في الاقتصاد، ثم يقدم السياحة الداخلية كخيار استراتيجي قائم على تشخيص دقيق للبيئة وفرص التفعيل وجهود الدولة وآفاق تنشيطها.

المطلب الاول: مكانة القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني

قبل التفصيل في دور السياحة الداخلية كرافعة للسياحة الوطنية في ظل الأزمات لابد من معرفة موقع القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني من خلال مؤشرين دوليين معتمدين يقدمان صورة مكثفة عن تنافسية منظومة السفر والسياحة من جهة، ثم معرفة مستوى الجاهزية الرقمية من جهة أخرى، نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها البنية الرقمية لتبني استراتيجيات تفعيل رقمية قوية، تؤثر هلى رحلة السائح محليا في البحث والحجز والدفع والتجربة، وتحديد ركائز القوة والقصور التي ينبغي العمل عليها بذلك يشكل هذا المطلب نقطة انطلاق عملية لباقي التحليل حول تنشيط السياحة الداخلية.

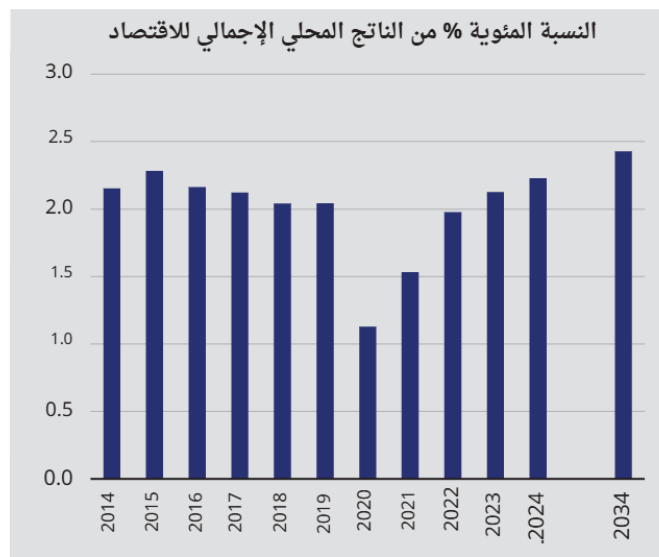
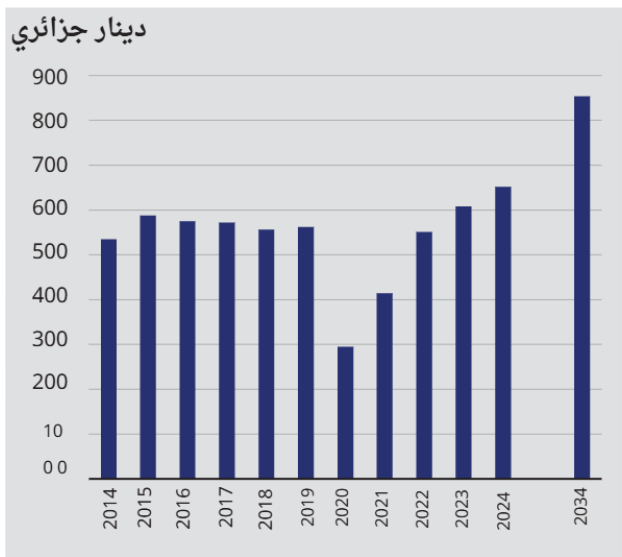
يمكن الاستناد إلى بعض المؤشرات الدولية التي تقيس أداء القطاع السياحي. وفي هذا السياق، يبرز تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر لسنة 2024 باعتباره مرجعا أساسيا يقدم بيانات دقيقة حول المساهمة المباشرة وغير المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي، والتشغيل، والاستثمار. هذه المؤشرات تكتسب أهمية خاصة لأنها تسمح بمقارنة وضع السياحة في الجزائر مع بقية الدول، كما تكشف عن حجم التحديات التي يواجهها القطاع وفرص تطويره في المستقبل.

1- أداء الجزائر وفقا لمؤشر تطوير السفر والسياحة TTCI لعام 2024: تم تطوير مؤشر TTCI لأول

مرة من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2007، بهدف قياس مدى تنافسية الوجهات السياحية وفقاً لمحاور متعددة تشمل البنية التحتية، البيئة التنظيمية، الموارد الطبيعية والثقافية، والانفتاح الدولي ويكتسب هذا المؤشر أهميته لكونه يوفر صورة شاملة عن موقع كل دولة في السوق السياحية العالمية. وفي ضوء هذا المؤشر، يمكن تحليل مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري من خلال عدة جوانب، لعل أبرزها الناتج المحلي الإجمالي ومساهمة السياحة في التوظيف والحد من البطالة.

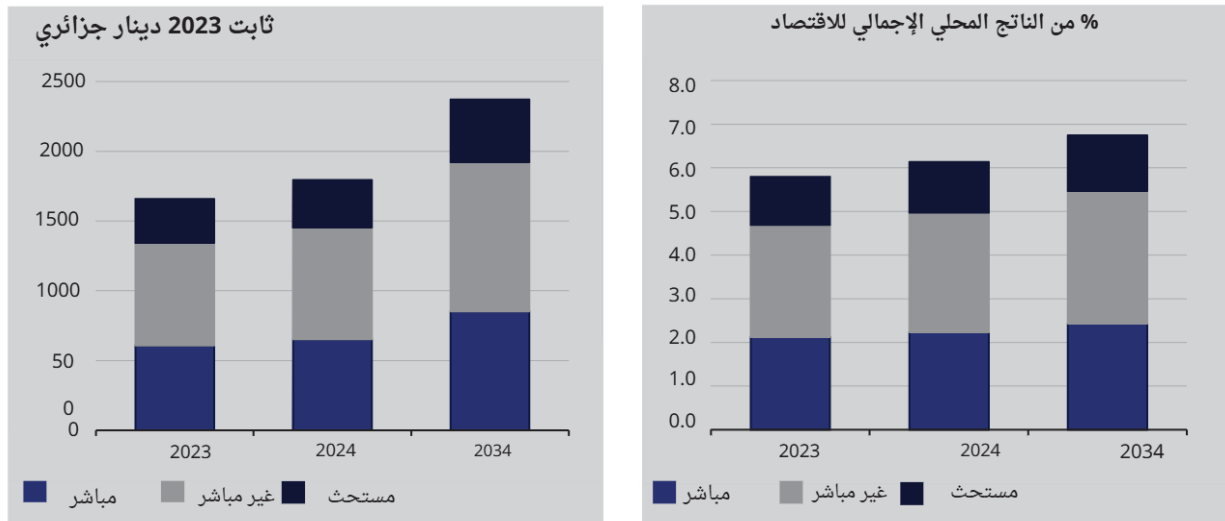
1-1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP: بلغ إجمالي مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2023 حوالي 608.1 مليار دينار جزائري وهو ما يمثل نسبة 2.1% من إجمالي الناتج المحلي، ويعكس هذا في المقام الأول النشاط الاقتصادي الناتج عن من قبل مختلف المؤسسات السياحية مثل الفنادق ووكالات السياحة والأسفار وشركات الطيران وكذا خدمات النقل السياحي، كما تشير التوقعات إلى أن النمو مستمر وقد يصل بنسبة نمو 2.7% إلى 853.6 مليار دينار جزائري من عام 2024 إلى عام 2034 وهو ما يعادل 2.4% من الناتج المحلي، الذي يظهر مدى مساهمة السياحة في الناتج المحلي الجزائري ورغم ضعفها إلا أنها يمثل دخلا ثابتا على المدى الطويل (WTTC, 2024, p. 04) وفي الشكل الموالي يمثل المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر حسب تقديرات تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2024 علما أن جميع القيم بأسعار الصرف الثابتة لعام 2023.

الشكل رقم 10: المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي



Source: WTTC, Algeria Economic Impact Report 2024, p. 9

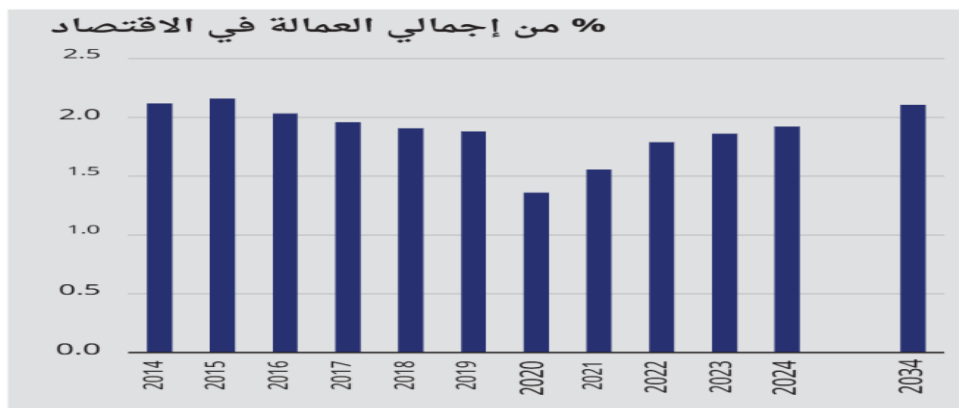
شكل رقم 11: إجمالي مساهمة السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي



Source: WTTC, Algeria Economic Impact Report 2024, p04

1-2- مساهمة السياحة في التوظيف والحد من البطالة: ساهم قطاع السياحة في الجزائر بتوفير 213,357 وظيفة مباشرة في عام 2023 وهو ما يمثل 1.9% من إجمالي الوظائف، يشمل ذلك التوظيف في مختلف المرافق والمؤسسات السياحية كالفنادق ووكالات السياحة والاسفار وشركات الطيران وغيرها من أنشطة المطاعم والأنشطة الترفيهية التي يدعمها السياح بطريقة مباشرة ويتوقع أن يساهم القطاع السياحي بحلول 2034 بنحو 290,402 وظيفة بشكل مباشر وهو ما يمثل 2.1% من إجمالي العمالة في الجزائر وذلك بزيادة قدرها 2.6% سنويا عن عام 2024. (WTTC, 2024, p. 05)

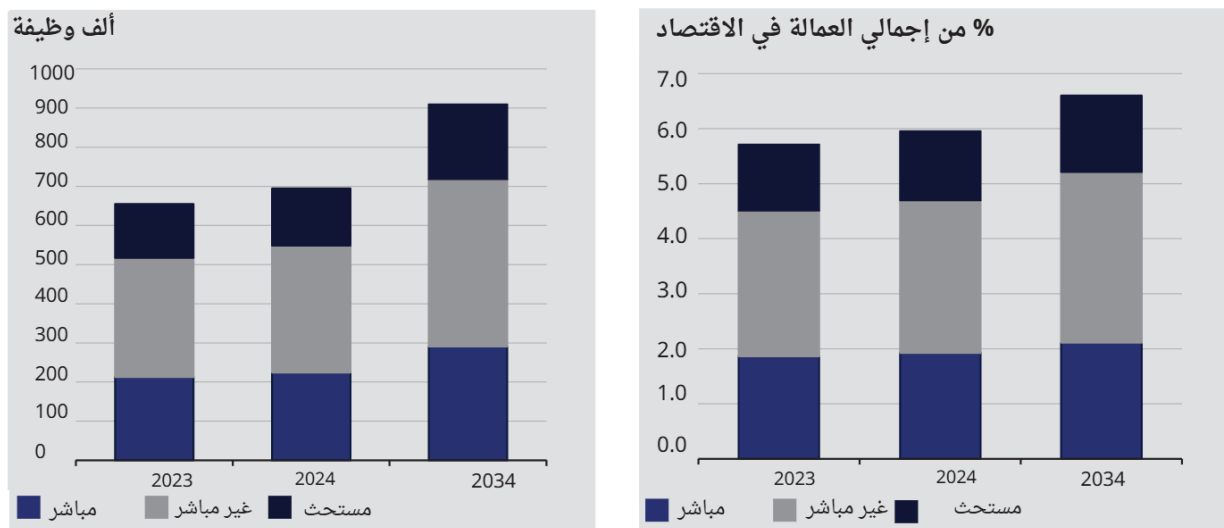
شكل رقم 06: مساهمة قطاع السياحة والاسفار في التوظيف



Source: WTTC, Algeria Economic Impact Report 2024, p05

بلغ إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف بما في ذلك التأثيرات الأوسع من الاستثمار وسلاسل التوريد وتأثيرات الدخل المستحث 654,775 وظيفة في عام 2023 أي ما يمثل 5.7% من إجمالي العمالة في الجزائر، ومن المتوقع أن يوفر قطاع السفر والسياحة 909,138 وظيفة وهو ما سيمثل 6.6% من إجمالي العمالة المتوقع بحلول عام 2034 وذلك باعتبار الزيادة على نحو 2.7% منذ عام 2024، والشكل الموالي يمثل تطور إجمالي مساهمة القطاع السياحي في التوظيف الى غاية 2023 حسب الاحصائيات المسجلة وكذا التوقعات. (WTTC, 2024, p. 05) حيث تمثل المساهمة المستحثة المساهمة الأوسع في الناتج المحلي الإجمالي وتوظيف الإنفاق من قبل أولئك الذين يعملون بشكل مباشر أو غير مباشر في قطاع السفر والسياحة.

شكل رقم 12: إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف في الجزائر



Source: WTTC, Algeria Economic Impact Report 2024, p05

2- أداء الجزائر وفقا لمؤشر تطوير السفر والسياحة TTDI لعام 2024: مؤشر تطوير السفر والسياحة (Tourism & Travel Development Index - TTDI) لعام 2024 يمثل النسخة الثانية بعد مؤشر تنافسية السفر والسياحة TTIC، الذي أطلقه المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007، وجاء مؤشر TTDI كنسخة محدثة أطلقها المنتدى في عام 2021، حيث يركز على تنمية السياحة المستدامة والمرنة في ظل التحديات الجديدة مثل التغيرات المناخية وجائحة كوفيد-19، ويعتمد هذا الأخير على خمسة محاور رئيسية، تشمل البيئة التمكينية، السياسات، البنية التحتية، الموارد، والاستدامة (World Economic Forum, 2024, p. 07). وفيما يلي موقع الجزائر في هذا المؤشر لسنة 2024:

جدول رقم 11: ترتيب الجزائر حسب مؤشر TTDI لسنة 2024

الترتيب	الدولة	قيمة المؤشر
01	الولايات المتحدة	5.24
02	إسبانيا	5.18
03	اليابان	5.09
04	فرنسا	5.07
05	أستراليا	5.00
06	ألمانيا	5.00
07	المملكة المتحدة	4.96
08	الصين	4.94
09	إيطاليا	4.90
10	سويسرا	4.87
11	كندا	4.81
98	الجزائر	3.42

Source : World Economic Forum. (2024). The Travel & Tourism Development Index 2024 – Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, Geneva: p11.

من الجدول نلاحظ تباينا ملحوظا في ترتيب الدول حسب مؤشر TTDI لسنة 2024، حيث تأتي الجزائر في المركز 98 برصيد 3.42، علما أن المؤشر يغطي 119 اقتصادا حول العالم، والدرجات الإجمالية تتراوح من 1 وهي (الأسوأ) إلى 7 وهي (الأفضل)، مما يدل على أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة في تطوير قطاع السياحة مقارنة بالدول المتقدمة في المجال، ونجد ترتيب الجزائر بين الدول العربية كالتالي:

جدول رقم 12: ترتيب الدول العربية حسب مؤشر TTDI لسنة 2024

الترتيب	الدولة	قيمة المؤشر
1	الإمارات العربية المتحدة	4.62
2	السعودية	4.20
3	قطر	4.02
4	البحرين	3.96

5	مصر	3.96
6	عمان	3.87
7	الأردن	3.81
8	المغرب	3.64
9	تونس	3.60
10	الكويت	3.44
11	الجزائر	3.42

Source : World Economic Forum. (2024). The Travel & Tourism Development Index 2024 – Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, Geneva: p11.

تظهر البيانات في الجدول لسنة 2024 ان الجزائر تحتل المرتبة 12 عربيا، وهذا الترتيب المتأخر يعكس ضعفا في الأداء السياحي للجزائر مقارنة بجيرانها من الدول العربية، ويأتي هذا رغم ما تمتلكه الجزائر من المقومات الطبيعية والثقافية وغيرها من الإمكانيات المتنوعة، وهذا ما يبين التحديات الكبيرة التي يجب على الجزائر مواجهتها ويستدعي تبني استراتيجية شاملة لتطوير القطاع والنهوض بالسياحة.

3- تحليل البيئة السياحية الداخلية في الجزائر: ان تطوير ودعم السياحة الداخلية يقتضي تحليلا للبيئة الداخلية والخارجية، من أجل تحديد عناصر القوة التي يمكن استثمارها، وعوامل الضعف التي يجب تجاوزها، إضافة الى رصد الفرص المتاحة ومختلف التهديدات التي قد تعيق مسار التنمية السياحية

3-1- تشخيص قطاع السياحة في الجزائر بناء على مصفوفة SWOT : يمثل التحليل الرباعي SWOT أداة تساعد في تشخيص وضعية السياحة الجزائرية وتسمح بصياغة استراتيجيات بديلة تستند إلى معطيات واقعية، وبالتالي الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات، وفي الجدولين المواليين احصاء لأهم نقاط القوة والضعف وكذلك أبرز الفرص والتهديدات التي تخص القطاع السياحي الجزائري:

جدول رقم 13: تشخيص قطاع السياحة في الجزائر نقاط القوة والضعف

نقاط القوة Strengths	نقاط الضعف Weaknesses
-المناخ المعتدل على مدار السنة يعطيها ميزة نسبية في استمرار الموسم السياحي على مدار السنة؛ -تتمتع الجزائر بموقع استراتيجي، ومساحة كبيرة جدا بلد كقارة وتنوع المناخ، بالإضافة إلى طول الساحل والصحراء التي تغطي 85 % من مساحة الجزائر؛ -الموقع الجغرافي المتميز الذي يطل البحر الأبيض المتوسط؛ -انخفاض مستوى تكاليف المعيشة؛ -وجود تشريعات وقوانين وأنظمة حديثة ومتطورة تعمل على توفير المناخ الاستثماري الملائم رغم نقص الإرادة السياسية وتطبيق القوانين؛ -وجود الكثير من المقومات التاريخية والدينية. -قيمة مؤشر الأثر الاقتصادي والاجتماعي للسفر والسياحة في الجزائر (4.47) وهو رقم جيد، يعني قدرة القطاع على جلب عدة فوائد وتعزيز الدخل القومي والتنمية المستدامة؛ -سجلت الجزائر أداءا جيدا في مؤشر الأسعار التنافسية (6.03)، وهذا قد يرجع إلى انخفاض قيمة الدينار الجزائري وذلك مقارنة بالعملات الأجنبية مثل الأورو الدولار الأمريكي، الأمر الذي يؤدي إلى استقطاب المزيد من السياح الأجانب.	-ضعف الإدارة في المجال السياحي ونقص فادح في الخدمات وانخفاض مستوى الوعي والثقافة السياحية لدى العاملين والمواطنين وغياب خدمات محلية محفزة تبرز المنتجات الجزائرية. -ضعف مؤشر استدامة الطلب على السياحة (2.82) ما يعكس نقص جودة الخدمات. -ضعف التكيف مع التطورات الرقمية وقصور مواقع الإنترنت السياحية وعدم توفر وسائل الدفع ملائمة للسياح -انخفاض مستوى الدعاية والإعلام السياحي -ضعف في البنية التحتية السياحية، خصوصا النقل الجوي وخدمات المطارات (مؤشر 2.66). -مؤشر الاستدامة البيئية ضعيف (3.42) ما يعكس الحاجة لحماية البيئة من أثر النشاط السياحي -انخفاض القدرة الاستيعابية للمؤسسات السياحية وارتفاع تكاليف الفنادق مقارنة بقدرة السكان وضعف جودة الهياكل والخدمات -غياب مخطط تكوين مستمر وتنظيم مهني واضح وضعف الكفاءة في استخدام التقنيات الحديثة. -حسب مؤشر الانفتاح على السفر والسياحة سجلت الجزائر نقطة ضعيفة (2.49) بسبب التحفظ الاجتماعي والثقافي. -غياب النظرة الاستراتيجية لمنتجات السياحة الجزائرية ووسائل ترفيه متأكلة وغير مؤهلة. -البيروقراطية وتضارب في الصلاحيات والمهام المتعلقة بالأنشطة السياحية ومحدودية الموارد المالية للإدارة السياحية -انتشار الجريمة والعنف اللفظي ما يقلل من الإحساس بالأمن.

المصدر: (محي الدين، 2024، صفحة 72) (بن النوي و بن زيان، نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة:

تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة - دراسة ميدانية-، 2020)

جدول رقم 14: تشخيص قطاع السياحة في الجزائر الفرص والتهديدات

الفرص Opportunities	التهديدات Threats
- استثمار الجزائر في الفرص المتاحة يمكن أن يجعلها أكثر الدول تنافسية في مجال السياحة في منطقة شمال إضافة إلى ما تطرقنا إليه في نقاط القوة، تضم الجزائر العديد من المنتزهات الوطنية والمحميات الطبيعية، ومن بينها عشرة محميات مدرجة ضمن التراث الطبيعي العالمي لليونسكو (حماية دولية)، وأخرى في طريقها لتصبح محميات عالمية، كما توجد عدد معين من الكائنات النادرة، وتنوع النباتات والهيكل الجيولوجية... إلخ - هناك إمكانيات كبيرة للنهوض بالخدمات السياحية المقدمة في الجزائر وذلك بإنشاء الفنادق وتكوين اليد العاملة؛ - المنافسة في وسائل الإعلام وأنشطة تسويقية مختلفة بهدف التركيز على عناصر الجذب السياحي والتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في الجزائر؛ - التعريف بالمناطق السياحية المختلفة الموجودة في الجزائر عن طريق السفارات والمراكز الثقافية ومكاتب السياحة الموجودة في دول العالم المصدرة للسياح؛ - المنافسة في الأسعار وذلك بجعل مستوى أسعار الخدمات السياحية وبرامج الزيادة مناسبة مقارنة بدول الجوار مما يزيد في الطلب السياحي؛ - عائد الاستثمار في مجال السياحة يكون أكبر وأسرع.	- ابرزها قيام العديد من دول الشرق الأوسط وشمال افريقيا بتنفيذ استراتيجيات، سياسات واستثمار موارد كبيرة، قصد تطوير قطاع السياحة مما يعني تراجع جاذبية السياحة في الجزائر. - ضعف الترويج السياحي في الجزائر، وعدم تبني الابتكار يشكل تهديدا حيث تبنت العديد من الدول في العالم وحتى الدول العربية منها استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب السياح، وهو ما يتضح من النقاط المنخفضة التي سجلتها في مؤشر أولوية السياحة (3.69) والانفتاح السياحي (2.49)، هذا التأخر يضعها في موقف صعب لمواكبة التحولات الإقليمية والدولية في القطاع. - وجود منافسة شديدة للدول المجاورة وذلك لامتلاكها بنية تحتية وخدماتية ومرافق وأنشطة أكثر تنوعا؛ - عدم وجود وعي وثقافة سياحية لمجتمع الجزائر بصفة عامة؛ - عدم استغلال قنوات التوزيع والترويج بالشكل الأمثل لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛ - نقص التمويل مما ينعكس سلبا على جودة الخدمات والمشاريع السياحية. - نلاحظ مما سبق أن الجزائر تمتلك إمكانيات وفرص ونقاط قوة تستطيع من خلالها بناء سياحة داخلية قوية يمكن لها من إحياء السياحة المحلية و تصبح قطب سياحي إقليمي

المصدر: (محي الدين، 2024، صفحة 72) (بن النوي و بن زيان، نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة:

تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة - دراسة ميدانية-، 2020).

إن تشخيص قطاع السياحة في الجزائر بناء على مصفوفة SWOT أظهر بوضوح وجود المقومات الضخمة المتاحة في القطاع السياحي الجزائري وبين الأداء الضعيف على أرض الواقع، فبينما تتميز الجزائر بموقع استراتيجي وتنوع طبيعي وثقافي، وتكلفة معيشية تنافسية فإنها في المقابل تعاني من مشكلات بنيوية وإدارية وخدمية تقوض من قدرتها على استقطاب السياح والمحافظة عليهم، وعليه، فإن استثمار الفرص المتاحة، مثل تطوير الفنادق والمحميات الطبيعية وتبني سياسات ترويجية مبتكرة، إلى جانب معالجة نقاط الضعف المتعلقة بالإدارة والبنية التحتية والتسويق، أصبح ضرورة لتمكين الجزائر من التحول إلى قطب سياحي قادر على المساهمة بفعالية في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، وفي هذا السياق صار يصبح من الضروري التطرق إلى الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال سنة 1962 إلى غاية الآفاق المسطرة لعام 2030، باعتبارها الإطار المؤسسي والسياساتي الذي حاولت من خلاله الدولة تجاوز هذه التحديات وبناء استراتيجية متكاملة للنهوض بالقطاع السياحي.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية في الأزمات ومتطلبات تنشيطها

1- أهمية السياحة الداخلية كخيار استراتيجي في ظل الأزمات: بعد الأزمة الأخيرة التي واجهت الجزائر والعالم شهدت الجزائر تحسنا ملحوظا وعودة للتدفقات السياحية حيث حسب احصائيات وزارة السياحة فان الجزائر تتوفر على إمكانات سياحية كبيرة ومتنوعة تعكسها المؤشرات الرسمية لسنة 2024، حيث سجلت البلاد ارتفاعا في التدفقات السياحية بنسبة 7.77 بالمئة مقارنة بالسنة السابقة، ليلعب عدد الوافدين على الحدود 3.548.405 سائحا، من بينهم 2.454.706 سائحا أجنيا و 1.039.699 جزائريا مقيما بالخارج، وهو ما يؤكد عودة النشاط السياحي إلى وتيرة نمو مستقرة. (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، فيفري 2025، صفحة 01)

رغم تحسن التدفقات السياحية بعد أزمة كوفيد-19 إلا أنها لا تعتبر كافية لدعم الاقتصاد الوطني، فقد أظهرت دراسة (Sari Hassoun, Khayereddine Salim, & Sebbane, 2021) وهي دراسة قياسية حول العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1995-2017) أن السياحة لم تتحول بعد إلى محرك أساسي للنمو الاقتصادي وهذا راجع الى وجود تغيرات هيكلية بسبب الأزمات والصدمات الاقتصادية، حيث أن أشارت النتائج الى أن الناتج المحلي الإجمالي يؤثر ايجابا على قطاع السياحة، بينما تأثير السياحة على النمو الاقتصادي غير معنوي احصائيا، مما يؤكد أن النمو الاقتصادي هو الذي يقود السياحة وليس العكس، كما خلصت نفس الدراسة إلى أن ضعف مساهمة السياحة في النمو يعزى إلى هشاشة البنية التحتية للنقل، محدودية الاستثمارات، وغياب رؤية سياحية متكاملة، مع التأكيد على ضرورة

تعزيز السياحة الداخلية وتطوير النقل الجوي والبنى التحتية، وهو ما يجعل التركيز على السياحة الداخلية خيارا استراتيجيا يمكنه في المستقبل المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني خصوصا في ظل الأزمات (Sari, Hassoun, Khayereddine Salim, & Sebbane, 2021, p. 06).

السياحة الداخلية صارت اليوم تشكل خيارا استراتيجيا مهما باعتبارها من أهم القطاعات التي يمكنها تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتمتع الجزائر بمقومات سياحية طبيعية وثقافية وتراثية تجعلها وجهة سياحية ومزارا سياحيا بامتياز (Benchai, 2022, p. 369) ولتحقيق الهدف يجب اتباع استراتيجيات مناسبة تستهدف أسواق السياحة الداخلية بهدف جذب المزيد من السياح من خلال تقديم خدمات متنوعة وترفيهية في آن واحد وبأسعار تنافسية مع تنوع الأنشطة الترويجية والتسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الاهتمام برصد وتقييم ومتابعة الوجهات السياحية والاهتمام بنظافتها.

تضم الجزائر شبكة واسعة من المنشآت الفندقية قوامها 1.423 مؤسسة بطاقة استيعابية إجمالية تقدر بـ 139.963 سريرا موزعة على مختلف ولايات الوطن. وفي مجال وكالات السياحة والأسفار، بلغ العدد الإجمالي 5.570 وكالة منها 4.681 وكالة رئيسية و889 فرعا، وهو ما يدل على انتشار النشاط السياحي على المستوى الوطني. أما السياحة الحموية، فقد عرفت نشاطا ملحوظا، إذ استقبلت المؤسسات المختصة 266.115 نزila مقيما إضافة إلى 2.799.137 زائرا ليوم واحد، ليصل العدد الإجمالي للوافدين إلى 3.065.252 شخصا. وتضم البلاد كذلك 249 منطقة توسع سياحي مصنفة تغطي مساحة تقدر بـ 57.829.802 هكتار، تمثل قاعدة جغرافية مهمة لتطوير أنماط السياحة الصحراوية والبيئية والشاطئية والعلاجية في مختلف مناطق الجزائر (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، فيفري 2025). (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، فيفري 2025)

رغم الإمكانيات السابقة الا أن الجزائر لا تزال وجهة السياحة الجزائرية مجهولة لدى الكثير من السياح على المستويين الداخلي والخارجي وهو ما يجب العمل عليه في الفترة المقبلة لتحويل الجزائر إلى وجهة سياحية متميزة، خصوصا مع تنوع الوجهات السياحية فيها والتي تختصر الفصول الأربعة وتزخر بكنوز الحضارة الإنسانية. (Benchai, 2022, p. 369)

إن الخدمات السياحية معرضة بشكل خاص للأزمات بسبب طبيعتها الممتعة والعابرة، ومن الجدير بالذكر أن الأزمات الخارجية لها تأثيرات سلبية على مستوى الوجهة (Goktepe, Cetin, Antonovica, & Javi,

(p. 01, 2024, كما ان الاضطراب الذي أحدثته جائحة كوفيد-19 أدى إلى زيادة التركيز على السياحة الداخلية والسياحة القريبة ودوائر السياحة الأكثر إقليمية في كل دول العالم (Desbiolles, Freya, & Bianchi, 2024, p. 05) فقد أثبتت السياحة الداخلية مرونتها خلال الأزمات المختلفة، وقدرتها على دعم صناعة السياحة خلال الأوقات الصعبة، حيث توفر دخلا أساسيا للعديد من البلدان، إذ تساعد على الحفاظ على منع تدفق العملة المحلية للخارج، وتقليل التضخم، وتعزيز التعددية الثقافية داخل البلاد، بالإضافة إلى ذلك، تعرف السياحة الداخلية على نطاق واسع بقدرتها على إعادة توزيع الدخل الوطني، من الأغنى إلى الأفقر علاوة على ذلك، يمكن للسياحة الداخلية أن تقلل من الموسمية، وهي مفضلة نظرا لموثوقيتها في جميع الأوقات، حيث يسافر السياح المحليون في جميع أنحاء بلادهم لأسباب مختلفة، مثل المؤتمرات، والرياضة، والأعمال التجارية، والأسباب الطبية، والعطلات، وزيارة العائلة والأصدقاء (Tegegne, Tadesse, & Melsi, 2025, p. 02).

2- متطلبات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر: رغم أن ما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية تجعلها مؤهلة لتكون وجهة سياحية بامتياز، إلا أن القطاع السياحي ما يزال يواجه عدة تحديات مرتبطة بالبنية التحتية، جودة الخدمات، وضعف الترويج والتسيير، ومن هنا تبرز أهمية تحليل بيئة السياحة الداخلية في الجزائر من أجل تشخيص نقاط القوة والضعف، وكذا تحديد الفرص والتهديدات، بما يسمح باقتراح سبل عملية لتنشيطها وتعزيز مكانتها في المشهد السياحي الإقليمي والدولي.

وضعت الجزائر أهدافا طموحة لتطوير السياحة بحلول عام 2030، من بينها رفع الإيرادات السنوية من 1.5 مليار دولار سنة 2022 إلى نحو 5 مليارات دولار. وتسعى لتحقيق ذلك من خلال عدة محاور، أهمها مضاعفة عدد السياح الأجانب من 2.5 مليون إلى 10 ملايين سنويا، وزيادة متوسط الإنفاق السياحي من 600 دولار إلى مستويات قريبة من الدول المجاورة عبر تنويع العروض السياحية لتشمل السياحة الفاخرة والبيئية والثقافية. كما يُتوقع أن تمثل السياحة الصحراوية نحو 40% من عائدات السياحة في أفق 2030، خاصة مع الاهتمام العالمي المتزايد بالسياحة المستدامة والتجارب الفريدة، و رغم التحديات التي يواجهها القطاع، تظل السياحة الداخلية أحد البدائل الاستراتيجية القادرة على المساهمة في تنويع الاقتصاد الجزائري وتقليص التبعية للمحروقات، (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, pp. 183-185) ومن الجدير بالذكر أنه يمكن النهوض بالسياحة الداخلية في الجزائر بجدد سن القوانين والتشريعات واتبعات الإجراءات فقط بل على إرادة حقيقية وفاعلة من أجل تطوير القطاع وجعل الجزائر

وجهة سياحية تنافسية، وللنهوض بالسياحة الداخلية لا بن من: (Benchaib, 2022, pp. 377-378) ويمكن تلخيص أهم الآفاق والسبل فيما يلي:

2-1- تطوير البنية التحتية والخدمات: تحسين شبكات النقل البري والجوي والسكك الحديدية بما يسهل تنقل الأسر الجزائرية نحو الوجهات السياحية. كما يجب رفع مستوى الفنادق ودور الإيواء لتتلاءم مع معايير الجودة العالمية، مع توفير خدمات عائلية بأسعار معقولة تشجع المواطنين على قضاء عطلاتهم داخل الوطن، إضافة إلى ذلك فإن توفير مرافق ترفيهية حديثة وفضاءات للأنشطة العائلية يرفع من جاذبية الوجهات المحلية (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 185)

2-2- تنوع المنتجات السياحية: لا بد من تجاوز الطابع التقليدي للسياحة الذي يتركز على الشواطئ والحج والعمرة. يمكن التوجه نحو السياحة الصحراوية والإيكولوجية، والسياحة الثقافية والتراثية، وحتى سياحة المغامرات والرياضة. هذا التنوع يخلق عروضاً جذابة للسياح المحليين ويشجعهم على استكشاف مناطق مختلفة من البلاد، كما يحث السائح عن البحث عن اجارب فريدة ومتنوعة (Benchaib, 2022, pp. 377-378)

2-3- الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية والتسويق: أصبحت التكنولوجيا الرقمية أداة محورية في الترويج للوجهات السياحية. يتطلب الأمر إنشاء منصات إلكترونية حديثة تعرض الوجهات الداخلية، مع تفعيل تطبيقات الحجز الفندقي والنقل، والترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Benchaib, 2022, pp. 377-378)

2-4- تشجيع الاستثمارات والشراكات: لضمان جذب الاستثمارات السياحية يجب على الجزائر العمل على ترسيخ صورتها في أسواق السياحة العالمية، وتمكينها من جذب الاستثمارات السياحية، وخاصة الأجنبية منها، من خلال مجموعة من الإجراءات والسياسات، بالإضافة إلى الحوافز المالية والضريبية. (Benchaib, 2022, p. 377) بتقديم تسهيلات ضريبية وبيروقراطية لجذب المستثمرين المحليين والأجانب نحو المشاريع السياحية الداخلية، خاصة في الجنوب والهضاب العليا. كما ينبغي تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير المنتجعات والمرافق السياحية، كما تعمل الجزائر على تقديم تسهيلات ضريبية وإدارية لجذب المستثمرين المحليين والأجانب نحو المشاريع السياحية، خاصة في الجنوب والهضاب العليا. وقد تم تحديد 234 منطقة توسع سياحي تغطي مساحة تقدر بـ 1.4 مليون هكتار بهدف استقطاب استثمارات جديدة (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2025) كما ينبغي تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير المنتجعات والمرافق السياحية وتعزيز التنافسية الإقليمية (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 186)

2-5- إشراك المجتمعات المحلية: من المهم أن تكون المجتمعات المحلية جزءاً من العملية التنموية، سواء عبر توفير فرص العمل في القطاع السياحي أو من خلال دعم الأنشطة الحرفية والثقافية. إشراك السكان يضمن استدامة المشاريع ويعزز انتماءهم للجهات السياحية، كما يساعد في حماية الهوية الثقافية والمحافظة على التراث المحلي (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295)

2-6- تكوين وتأهيل الموارد البشرية ونشر الوعي السياحي: تحسين جودة الخدمات السياحية يتطلب تكويننا متخصصا للكوادر في شتى المجالات السياحية كما أن التدريب المستمر سرفع من مستوى الاحترافية ويزيد من الثقة لدى السائح الجزائري، إن نقص الكفاءات يعد أحد أبرز معوقات القطاع، لذلك يمثل الاستثمار في العنصر البشري أساسا لأي استراتيجية ناجحة (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 188)

2-7- وضع خطة شاملة لتطوير قطاع السياحة: (Benchaib, 2022, p. 380) وذلك من خلال ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية السياحية، وتشجيع الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وتقديم كافة التسهيلات، وإزالة المعوقات، وتحسين مناخ الاستثمار، مع إعادة النظر في التمويل البنكي لتنمية وتنشيط الاستثمارات، لا سيما في المناطق الصحراوية التي تتمتع بمقومات سياحية هامة، كما أن هذا النوع من السياحة لا يعرف منافسة كبيرة مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، حيث تُعد الصحراء الجزائرية من أجمل مناطق العالم.

2-8- الالتزام بتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030: لتطوير قطاع السياحة في الجزائر، لابد من اتباع البرنامج المسطر في دليل الجزائر للتحضير السياحي لعام 2030، حيث يعتبر مرجعا لسياسة جديدة ان تم تطبيقها كما يجب ستدعم القطاع السياحي وتحقق الارتقاء الاجتماعي، والكفاءة الاقتصادية، والاستدامة البيئية حيث يمكن أن يساعد المخطط في: (Benchaib, 2022, p. 379)

- جعل السياحة قطاعا مساهما في تنمية الاقتصاد، وبديلا عن قطاع المحروقات؛
- ضمان مشاركة قطاعات أخرى، كقطاع الأشغال العمومية، والقطاع الزراعي، والقطاع الثقافي؛
- التوفيق بين الترويج السياحي والبيئة وتثمين التراث الثقافي والتاريخي والديني؛
- تحسين صورة الجزائر بشكل دائم وتثمين الوجهة السياحية الجزائرية، بما يزيد من جاذبيتها وقدرتها التنافسية، وذلك لمعايير تلبي الطلب الداخلي، وتكون مربحة اجتماعيًا واقتصاديًا؛
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتطوير؛
- تطوير التميز في العروض السياحية الوطنية من خلال دمج التدريب والتأهيل المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- تفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص: إذ تتطلب السياحة تضافر الجهود والعمل بين العديد من القطاعات الحيوية وتجند جميع الشركاء من القطاعين العام والخاص لخلق وجهة سياحية ذات علامة امتياز؛

2-9- الاهتمام بالتسويق السياحي كرافعة لتنمية السياحة الداخلية: يمثل التسويق السياحي أحد المحاور الأساسية في أي استراتيجية لتطوير السياحة الداخلية في الجزائر، إذ يعد أداة محورية للتعريف بالوجهات السياحية وإبراز مقوماتها الطبيعية والثقافية وغم أن الدولة بذلت مجهودات كبيرة في مجال الرقمنة وإطلاق بعض المنصات الإلكترونية، إلا أن الترويج للوجهة الجزائرية ما يزال محدودا مقارنة بالدول المنافسة إقليميا. إن تطوير سياسات تسويقية فعالة تعتمد على الحملات الرقمية، والمعارض الدولية، والتعاون مع وكالات السفر العالمية، من شأنه أن يعزز صورة الجزائر كوجهة سياحية، ويرفع من قدرتها التنافسية، ويدعم استراتيجياتها في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة (Benchab, 2022, p. 378) هذه الأهمية البالغة للتسويق السياحي تجعل منه رافعة أساسية للنهوض بالقطاع، الأمر الذي يستدعي تخصيص مبحث مستقل لمناقشة واقع ودور التسويق السياحي في الجزائر، ودوره في دعم السياحة الداخلية وجعلها أكثر جاذبية على المستويين الوطني والدولي خصوصا في فترة الأزمات.

3- تحديات تفعيل دور السياحة الداخلية في الجزائر: ان الجزائر تمتلك إمكانيات وفرص ونقاط قوة تستطيع من خلالها بناء سياحة داخلية قوية يمكن لها من إحياء السياحة المحلية و تصبح قطب سياحي إقليمي (بن النوي و بن زيان، تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية، 2020، صفحة 229) على الرغم من الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني خلال الأزمات، فإن هناك العديد من التحديات الهيكلية التي قد تحد من قدرتها على النمو والاستمرار كارتفاع تكاليف السفر ونقص الاستراتيجيات التسويقية الشاملة وضعف البنية التحتية (Tegegne, Tadesse, & Melsi, 2025, p. 06) وعلى الرغم من الإصلاحات التي تم تنفيذها في هذا القطاع، إلا أنها تواجه مجموعة من القيود الهيكلية والتنظيمية التي تعيق تطور السياحة الداخلية التي لا تزال تعيق تنميتها ونذكر منها:

3-1- ضعف البنى التحتية ونقص المرافق السياحية: تشمل البنية التحتية للسياحة الهياكل والبنى التحتية خدمات الطرق والنقل والموانئ والمطارات والاتصالات والطاقة والمياه وغيرها، حيث تعاني الجزائر من قصور واضح في توفير هذه الخدمات، وبالرغم من المخصصات المالية التي تم رصدتها لتطوير البنية التحتية، إلا أن مؤشر البنية التحتية للنقل والاتصالات كان سلبيا، وقا للتقرير الصادر عن هيئة دافوس Davos ، حيث ارتقت الجزائر في التصنيف العالمي من حيث جودة الطرق

من المرتبة 99 عام 2013 والمرتبة 97 عام 2014 إلى المرتبة 105 عام 2015، ويقيم المنتدى هذا المؤشر على أساس 3 عوامل أخرى هي (Benchab, 2022, pp. 377-378) :

- مدى جودة البنية التحتية، واحتلت الجزائر المرتبة 92 بدرجة 3.7 من 7،
- مدى جودة خدمات النقل، واحتلت المرتبة 115 بدرجة 3.4،
- مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة الخارجية واحتلت المرتبة 115 بدرجة 2.6.

إضافة إلى ما سبق تعاني الجزائر من نقص في المرافق السياحية الأساسية مثل الفنادق والمنتجعات ووسائل النقل الحديثة، مما يجعلها أقل قدرة على المنافسة مقارنة بالدول المجاورة مثل تونس والمغرب ووفقاً لتقرير البنك الدولي، فإن 10% فقط من الفنادق الجزائرية تلبّي المعايير الدولية، (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 188) إضافة إلى نقص في طاقات الإيواء الفندقية الملائمة وضعف في جودة الهياكل الفندقية والخدمات المقدمة مع تآكل الهياكل السياحية وارتفاع تكاليفها مقارنة بقدرة السكان المحليين. بـ 10% من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية؛ (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295)

مما يضعف جاذبية الجزائر كوجهة سياحية بالإضافة إلى ذلك، يعاني النقل الداخلي، وخاصة السفر الجوي والبري، من تغطية محدودة وتكاليف مرتفعة وسوء الخدمات، مما يجعل من الصعب على السياح التنقل بين وجهات مختلفة داخل البلاد إضافة إلى ضعف خدمات النقل والمواصلات حيث لا تمتلك الجزائر القدرة على تقديم خدمات نقل تتماشى مع الطلب السياحي، إضافة للتسعيرة المبالغ فيها مقارنة بالممارسات الدولية، وضعف الربط الجوي نحو الجنوب وسوء التنسيق بين الرحلات؛ (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295)

3-2- العوائق الإدارية والبيروقراطية: تعد الإجراءات الإدارية المعقدة والبيروقراطية المفرطة من أبرز العوائق التي تعيق تطوير قطاع السياحة في الجزائر. إذ يستغرق الحصول على تراخيص المشاريع السياحية وقتاً طويلاً، مما يُثني المستثمرين عن دخول القطاع كما يُصعّب غياب الحوافز الضريبية وخيارات التمويل المُيسّرة على الشركات الصغيرة والمتوسطة تطوير مرافق سياحية. والخدمات التي تلبّي الطلب المتزايد (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 188) تظهر هذه المشاكل التحديات المتعددة التي تواجه السياحة الداخلية في الجزائر، مما يستدعي وضع استراتيجيات واضحة لمعالجتها وتحسين الأداء السياحي بما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتطوير القطاع السياحي (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295).

3-3- التحديات الأمنية والتصورات النمطية: بفضل الجهود الكبيرة التي تبذلها السلطات الجزائرية، تحسنت الأوضاع الأمنية بشكل ملحوظ، مما جعل الجزائر وجهة أكثر أماناً للسياح

والمستثمرين، وقد نفذت الحكومة تدابير أمنية لضمان سلامة الزوار، وخاصة في المناطق الجنوبية. ومع ذلك، في حين أن هذه الاحتياطات ضرورية، إلا أن بعض القيود المفروضة على الحركة قد تؤثر على تدفقات السياح. وتعمل الحكومة على تحقيق التوازن بين المخاوف الأمنية ودعم قطاع السياحة (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295)

3-4- ضعف البنوك والخدمات المالية ونقص التمويل: عدم ملائمة وسائل الدفع الحديثة مع خدمات استقبال السياح، القوانين المقيدة لتمويل العمليات السياحية سواء المحلية أو الدولية، تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي؛ (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295) إضافة إلى نقص التمويل الذي ينعكس سلباً على جودة الخدمات والمشاريع السياحية (بن النوي و بن زيان، تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية، 2020، صفحة 229).

3-5- غياب استراتيجيات تسويقية فعالة: على الرغم من الإمكانيات السياحية الغنية والمتنوعة للجزائر، بما في ذلك السياحة الصحراوية والثقافية والساحلية، إلا أن ضعف استراتيجيات التسويق والترويج يحد من قدرة البلاد على جذب السياح الأجانب، فعدم استغلال قنوات التوزيع والترويج بالشكل الأمثل يضعف من جذب من السياح (بن النوي و بن زيان، تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية، 2020، صفحة 229) فلا تزال الحملات الترويجية الجزائرية محدودة النطاق وغير متوافقة مع متطلبات السوق العالمية، وتفتقر إلى استخدام الأدوات الرقمية الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 188) إضافة إلى ضعف التواصل الداخلي والخارجي، و غياب الأدوات الإعلامية المناسبة والاستراتيجية الواضحة، و ضعف التعاون بين القطاعات المختلفة والشركاء السياحيين انعدام أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي، وسائل ترفيه متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، غياب أنشطة إعلامية (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295) ؛

3-6- عدم التنسيق بين القطاعات: ذات الصلة يعد التنسيق بين أصحاب المصلحة الرئيسيين في قطاع السياحة أمراً ضرورياً لنجاح أي استراتيجية تنمية. ومع ذلك، تعاني الجزائر من تداخل المسؤوليات بين مختلف الوزارات والهيئات المعنية بالسياحة، مما يؤدي إلى عدم وجود رؤية موحدة وعرقلة تنفيذ المشاريع الكبرى علاوة على ذلك، يؤثر ضعف الشراكة بين القطاعين العام والخاص سلباً على تدفق الاستثمار، حيث لا تزال نسبة المشاريع السياحية التي يمولها القطاع الخاص منخفضة مقارنة بالدول (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 188)

3-7- ضعف استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال: بمعنى نقص كفاءة مواقع الإنترنت المتعلقة بالسياحة، مع التركيز المفرط على التسويق للصحراء والاكتشافات الثقافية مع التكيف المحدود مع التطورات التكنولوجية في السياحة (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295) ؛

3-8- غياب النظرة الاستراتيجية للمنتجات السياحية ونقص الوعي: بمعنى وجود مواقع سياحية غير مصانة بشكل جيد وغير مثمنة بشكل كاف، مع غياب عناصر الجذب السياحي المتميزة، ونقص التنسيق والتشاور حول الأمور الأساسية المتعلقة بالتنمية السياحية؛ إضافة الى ضعف جودة المنتج السياحي والخدمات المقدمة، وضعف النظافة و صيانة الفضاءات السياحية العامة والخاصة، و غياب خدمات سياحية محفزة تبرز المنتجات المحلية؛ (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 295) كما أن عدم وجود وعي وثقافة سياحية لمجتمع الجزائر بصفة عامة يحد من جاذبية كل القطاع (بن النوي و بن زيان، تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية، 2020، صفحة 229) ؛

إن معالجة هذه التحديات تتطلب إصلاحات عميقة تشمل تحسين البنية التحتية، تبسيط الإجراءات الإدارية، اعتماد استراتيجيات تسويق رقمية حديثة، وتحفيز الاستثمار المحلي والأجنبي، كما أن إشراك المجتمعات المحلية وتطوير السياحة الداخلية يمثلان ركيزة أساسية لتحقيق نمو متوازن ومستدام

المطلب الثالث: جهود الدولة في تنمية القطاع السياحي ودعم السياحة الداخلية:

يمثل القطاع السياحي أحد محركات النمو الاقتصادي لما يوفره من فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وتنشيط لقطاعات أخرى مثل النقل والإيواء والصناعات الثقافية والحرفية.. وانطلاقا من أهميته على الكثير من المجالات كثفت الدولة جهودها لتنمية السياحة عبر تطوير البنية التحتية والخدمات وتحفيز الطلب السياحي الداخلي، حيث يشمل المسار الأول تحديث المطارات والطرق والموانئ، والارتقاء بجودة الإيواء والمرشدين، وتسهيل إجراءات التأشيرات والدفع الرقمي إلى جانب حماية الموارد الطبيعية والتراثية واعتماد معايير الاستدامة، أما فيما يخص المسار الثاني فركزت الدولة على دعم السياحة الداخلية من خلال حملات ترويج وطنية وعروض تفضيلية للمواطنين والمقيمين وكذا تنويع العروض وإقامة الفعاليات الموسمية بهدف توزيع الحركة السياحية على مدار السنة، وفيما يلي سنركز على ابراز أهم البرامج والسياسات التي اتبعتها الدولة في تنمية القطاع السياحي ودعم السياحة الداخلية منذ الاستقلال.

1- جهود الدولة في تنمية القطاع السياحي من 1962 الى 2030: تشير المعطيات الحديثة إلى أن السياحة الداخلية تمثل حوالي 70% من إجمالي النشاط السياحي في الجزائر. وفي هذا الإطار، أطلقت السلطات برامج لدعم الأسر الجزائرية وتعزيز البنية التحتية السياحية بهدف تشجيع المواطنين على استهلاك السياحة المحلية. ومن المتوقع أن تسهم هذه الإجراءات في خلق أكثر من 500 ألف وظيفة جديدة في

قطاعات متعددة مثل الضيافة والنقل والإرشاد السياحي والصناعات التقليدية، وهو ما يعزز النمو الاقتصادي ويساهم في تقليص معدلات البطالة (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, pp. 183-185)

خلال سنة 2024، تم تسجيل مجموعة من الإنجازات التي ساهمت في تعزيز البنية التحتية السياحية وتوسيع قدرات القطاع في الجزائر، فقد تم إنشاء 47 مؤسسة فندقية جديدة أضافت 4.687 سريراً إلى الطاقة الاستيعابية الوطنية، مما يعكس ديناميكية في تطوير مرافق الإيواء عبر مختلف الولايات. كما دخلت 571 وكالة جديدة للنشاط في مجال السياحة والأسفار، من بينها 444 وكالة رئيسية و127 فرعاً، وهو ما يعكس توسعاً واضحاً في الخدمات السياحية وتنويع العروض المقدمة للمسافرين.

وفي جانب الاستثمار، تم اعتماد 70 مشروعاً سياحياً جديداً خلال السنة نفسها، ليرتفع بذلك العدد الإجمالي للمشاريع إلى 2.143 مشروعاً قيد التنفيذ أو الدراسة. وتقدر الطاقة الاستيعابية المنتظرة لهذه المشاريع بحوالي 255.850 سريراً، مع إمكانية خلق 101.742 منصب شغل جديد عند دخولها حيز الخدمة. (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2025)

هذه الإنجازات تبرز المجهودات المبذولة خلال سنة 2024 في مجال الاستثمار والتوسع السياحي، وتؤكد أن القطاع يتجه نحو مرحلة جديدة من النمو والتنويع في الخدمات والبنى التحتية.

كما أولت الدولة اهتماماً خاصاً بجانب الاستثمار السياحي من خلال تقديم حوافز متعددة للمستثمرين، من أبرزها الإعفاء الضريبي لمدة عشر سنوات المخصص لمشاريع الفنادق والأنشطة السياحية. وإلى جانب ذلك، تم تحديد 234 منطقة توسع سياحي تغطي مساحة إجمالية تقدر بـ 1.4 مليون هكتار، وهو ما يعكس الإرادة السياسية الرامية إلى توسيع قاعدة الاستثمار السياحي واستغلال الموارد السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر وتهدف الجزائر إلى جذب استثمارات سياحية محلية وأجنبية بقيمة 7 مليارات دولار على مدى العقد المقبل من خلال: (Aissani, Nassour, & Hellal, 2025, p. 185)

- تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) تقدم الجزائر حوافز ضريبية جذابة لمستثمري السياحة، مثل الإعفاء الضريبي للشركات لمدة 10 سنوات واستيراد معدات المشاريع السياحية معفاة من الرسوم الجمركية
 - إنشاء مناطق التوسع السياحي (ZET) تم تخصيص ما مجموعه 234 منطقة سياحية تغطي 1.4 مليون هكتار لجذب مشاريع استثمارية كبرى، بما في ذلك المنتجعات والفنادق الفاخرة
 - تطوير البنية التحتية : تشمل الخطط بناء مطارات جديدة، وتحسين شبكات الطرق، وتوسيع خطوط السكك الحديدية لربط المناطق السياحية بشكل أفضل
- تهدف هذه المبادرات الاستراتيجية إلى وضع الجزائر كوجهة سياحية تنافسية في الأسواق الإقليمية والدولية مع ضمان التنمية الاقتصادية المستدامة

2- استراتيجية الدولة وآفاقها للنهوض بالقطاع السياحي من 1962 الى 2030: الاهتمام بالسياحة في الجزائر وليد السنوات الأخيرة بل هو اهتمام مستمر للدولة منذ الاستقلال حيث مرة بعدة مراحل حيث دأبت جهود الدولة منذ الاستقلال سنة 1962 على النهوض بقطاع السياحة في الجزائر ومرت بمراحل متباينة متعددة بدأت بمرحلة التأسيس وبناء الهياكل، تلتها مرحلة التخطيط المركزي لتوسيع الاستثمارات، ثم مرحلة اللامركزية وبروز القطاع الخاص، وصولا إلى مرحلة الإصلاح والانفتاح ثم الى التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى ضمن المخطط التوجيهي SDAT2030 الذي يهدف إلى ترسيخ سياحة مستدامة وتنافسية، ونوضح أهم النقاط التي مرت بها هذه المراحل كما يلي:

2-1- المرحلة الأولى: التأسيس وبناء الهياكل (1962-1966): بدأت الدولة المستقلة حديثا في عملية بحث عن اكتشاف مناطق سياحية جديدة، وقد اعتمدت الجزائر في هذه المرحلة على السياحة الساحلية والحضرية بنسبة 50% و 40% على التوالي، وخلال هذه الفترة إنشاء هياكل إدارية سياحية عدة، أهمها الديوان الوطني للسياحة سنة 1962 ثم وزارة السياحة الجزائرية سنة 1964. (عميش، 2015، صفحة 116) في عام 1966 اعتمدت الجزائر أول سياسة سياحية متكاملة، استهدفت تنمية النشاط السياحي لجلب العملة الصعبة، وخلق وظائف دائمة، ودمج البلاد في السوق السياحية الدولية من خلال إنشاء منظومة للتكوين الفندقي والسياحي، وتوفير هياكل استقبال بمعايير عالمية، توضع جميعها تحت إشراف الدولة

2-2- المرحلة الثانية: التخطيط المركزي والمخططات السياحية (1967-1978): تميزت هذه المرحلة بسيطرة الدولة على القطاع السياحي عبر مركزية الدراسات وإنجاز الوحدات السياحية العمومية، وتعتبر المرحلة توجها واضح المعالم نحو بناء قاعدة مؤسساتية قوية وتوسيع البنية التحتية بإشراف مباشر من الدولة حيث تم وضع ثلاثة مخططات رئيسية (عميش، 2015، صفحة 116):

- المخطط الثلاثي 1967-1969: من أجل التركيز على السياحة الصحراوية والساحلية.
- المخطط الرباعي الأول 1970-1973: وهدف الى تكوين اليد العاملة السياحية، وإنشاء مدارس فندقية وسياحة (تيزي وزو، المسيلة، الجزائر العاصمة، وهران).
- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977: الذي هدف الى توسيع شبكة الفنادق، الاهتمام بالسياحة الداخلية والتسليية منخفضة التكلفة.

2-3- المرحلة الثالثة: اللامركزية وبروز القطاع الخاص (1980-1989): مع بداية الثمانينيات دخلت السياحة الجزائرية مرحلة جديدة اتسمت ب اللامركزية وفتح المجال أمام القطاع الخاص، حيث ظهرت توجهات نحو تنويع الاستثمارات وتجديد المنشآت السياحية وتطوير أنماط جديدة كالسياحة المناخية والمخيمات الشبابية، ونميز في هذه المرحلة مخططين اثنين هما: (بن النوي و بن زيان، 2020، صفحة 245)

- المخطط الخماسي الأول 1980-1984: هدف المخطط كان الوصول الى طاقة إيواء تقدر ب 50880 سريرا، بالإضافة الى تجديد المنشآت السياحية، توسعة الفنادق الصحراوية، إنشاء فنادق حضرية جديدة، توسيع المخيمات.

- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989: تطوير محطات المياه المعدنية، تشجيع السياحة المناخية، تنويع المتعاملين السياحيين، تعزيز المخيمات السياحية للشباب.

2-4- المرحلة الرابعة: الإصلاح والانفتاح (1990-2008) : برزت خلال هذه المرحلة توجهات جديدة كليا في القطاع السياحي حيث تميزت بفتح الباب للقطاع الخاص وإدماج السياحة والصناعات التقليدية ضمن سياسات اقتصادية وطنية والاهتمام بالاستثمار والترويج للوجهة الجزائرية مع بروز توجهات جديدة تعتمد على التنظيم القانوني مع ضمان المتابعة والمراقبة وفقا للنصوص القانونية سارية المفعول، إضافة إلى وضع استراتيجيات سياسات لقطاعي السياحة والصناعات التقليدية، واقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية، ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وحماية الإرث السياحي الجزائري، من خلال عديد الهيئات والمؤسسات التي يحددها الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية

2-5- المرحلة الخامسة: التخطيط الاستراتيجي - مخطط آفاق 2030 (2008-2030) : في هذه الفترة قامت الدولة الجزائرية بدراسة وتشخيص معوقات السياحة الداخلية ومعالجتها لتهيئة مناخ الاستثمار السياحي ولأجل تغطية العجز المسجل في مختلف المجالات السياحية، وذلك تلبية للطلب المتزايد للسياحة، وهذا ما جاء به المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 الذي يهدف إلى خلق نوع من التناغم والتناغم في انجاز المشاريع السياحية.

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma directeur SDAT2030 (d'aménagement touristique، جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)، وهو الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، والذي تم فرضه سنة 2008 ويوجه سنة 2030، وقد تم تقسيم هذا المخطط على مرحلتين وهما: (عزاي، مزيان، و هني، 2022، صفحة 04)

- المرحلة 2008/2015 وهي تتمحور حول تحديد معالم السياسة السياحية الجديدة في الجزائر وخاصة فيما يتعلق بتحديد الأقطاب والاستثمار والترويج للوجهة الجزائرية؛

- المرحلة 2015/2030 وتتعلق بضمان توحيد عمل الشركات، بناء الجزائر كمقصد سياحي. ولا يقتصر هذا المخطط كونه إطارا عاما للسياسة السياحية فحسب، وإنما يرسم خطة طويلة المدى من أجل دعم مكانة الجزائر كمقصد سياحي عالمي وهذا من خلال جذب الاستثمار وتحسين جودة العرض السياحي، وتم وضع رؤية شاملة تهدف إلى الحفاظ على التوازن بين الأبعاد للتنمية المستدامة،

بدءا بالعدالة الاجتماعية مروراً بالفعالية الاقتصادية والحفاظ على البيئة على مستوى الوطن لمدة عشرين عاما تقريبا.

2- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: يهدف هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030 إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- اعتبار السياحة قطاع مهم وهام في التنمية الاقتصادية المستدامة وكبديل لقطاع المحروقات؛
 - تحسين التوازنات الكلية (النمو، التشغيل، الميزان التجاري والمالي والاستثماري)؛
 - اشراك عدة قطاعات وتوسيع اثارها في تطوير السياحة كقطاعات الفلاحة والثقافة والاشغال العمومية وكذا القطاع العام والخاص وغيرها؛
 - تحسين صورة الجزائر مع تثمين وجهتها السياحية؛
 - الاهتمام وتثمين التراث (الموروث الثقافي والديني والتاريخي).
- يرتكز هذا المخطط على خمس حركيات أساسية تهدف إلى إنعاش السياحة واستدامتها، مدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية واستغلال موقعها الاستراتيجي، وتتمثل هذه الحركيات فيما يلي:
- مخطط وجهة الجزائر: يسعى الى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية تنافسية على مستوى المغرب العربي وشمال إفريقيا، عبر تعزيز جاذبيتها، الحفاظ على الأسواق، ودعم مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني (بوشقيفة و بلقربوز ، 2018، صفحة 10).
 - تطوير الأقطاب والقرى السياحية: (POT) وذلك بإنشاء 7 أقطاب سياحية و 20 قرية سياحية متميزة، إضافة إلى مراكز للصحة والعلاج والترفيه، بهدف تقديم عرض سياحي متكامل.
 - مخطط نوعية السياحة: (PQT) ويهدف الى التركيز على الجودة والتحديث من خلال التعليم والتكوين، إدخال التكنولوجيا الحديثة، الابتكار في الخدمات، وتحسين العرض السياحي.
 - الشراكة بين القطاع العام والخاص: تعاون الدولة في البنية التحتية والأمن، مع مساهمة القطاع الخاص في الاستثمار والتسويق والخدمات. الهدف: خلق وجهة منافسة ومستدامة عبر تحسين الدخول، النظافة، التسهيلات، وتكوين الكفاءات. (عقون و بوحديد، 2017، صفحة 290)
 - مخطط التمويل السياحي: (PET) ويسعى الى تشجيع الاستثمار في السياحة رغم بطء العائد عبر حماية المستثمرين، دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الحوافز المالية والضريبية، وتسهيل التمويل المصرفي لتقادي توقف المشاريع.
- يمكن القول إن استراتيجية الجزائر السياحية تطورت بطريقة تدريجية من مرحلة التأسيس والهيكل إلى مرحلة التخطيط المركزي ثم اللامركزية وإشراك القطاع الخاص، قبل أن تنتقل إلى مرحلة الإصلاح والانفتاح لتتوج بمرحلة التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى عبر مخطط SDAT2030 هذا التطور يعكس التطور المستمر للاستراتيجية الجزائرية للنهوض بقطاع السياحة من قطاع تابع للدولة

بشكل كامل إلى قطاع يقوم على الشراكة، التنافسية، والاستدامة، غير أن نجاح هذه الاستراتيجية لا يتوقف على السياحة الخارجية فقط، بل يرتبط بالدرجة الأولى بقدرة الجزائر على تنشيط السياحة الداخلية باعتبارها الخيار الأكثر واقعية واستدامة في ظل الأزمات والتقلبات الدولية.

المبحث الثالث: متطلبات وآليات دعم التسويق السياحي للسياحة الداخلية في الأزمات

المطلب الأول: متطلبات نجاح واستدامة التسويق السياحي الداخلي

إن نجاح واستدامة التسويق السياحي الداخلي يكتسي أهمية متزايدة خصوصا مع الأحداث المتسارعة والأزمات العالمية المتكررة، حيث يتطلب بناء استراتيجية قادرة على مواجهة المتغيرات والاستجابة للتحديات بطريقة فعالة وبشكل دائم.

إن نجاح واستدامة التسويق السياحي يعنمد على مرتكزات هامة تدعم قدرة القطاع على الاستمرار والتطور خاصة في ظل الأزمات وتتمثل في التنمية السياحية، الإعلام السياحي، الثقافة السياحية.

1- التنمية السياحية: تعرف التنمية السياحية بأنها عملية توفير التسهيلات والخدمات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات السياح. كما تشمل تأثيرات السياحة الإيجابية مثل إيجاد فرص عمل جديدة، وتوسيع الأنشطة الاقتصادية ودخول استثمارات جديدة تسهم في دعم الاقتصاد المحلي وتوفير مصادر دخل متنوعة للمجتمعات المستفيدة من السياحة. (مؤمن، 2009، صفحة 113)

فالتنمية السياحية هي نمو وازدهار النشاط السياحي في أي دولة من دول العالم، وتحدد ملامحها من خلال خطوط عريضة تعكس الأهداف العامة التي يضعها المخططون.

وبناءً على ذلك، تتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي كأداة علمية منظمة تهدف إلى تحقيق أعلى معدل من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقصر فترة زمنية، من أجل ضمان استدامة القطاع السياحي وتطويره بفاعلية. (كافي، 2006، الصفحات 106-107)

يشير مفهوم التنمية السياحية إلى مجموعة من البرامج والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق زيادة مستدامة ومتوازنة في الموارد السياحية، مع تعزيز كفاءة الإنتاجية في القطاع السياحي. (الجلاد، 2002، صفحة 43) كما تعنى التنمية السياحية بتوسيع قاعدة التسهيلات والخدمات السياحية لتلبية احتياجات السائحين وتوفير تجربة سياحية متكاملة ومريحة (حسنين، 2006، صفحة 09).

التنمية السياحية تهدف إلى الارتقاء والتوسع في تقديم الخدمات السياحية وتلبيتها لاحتياجات السائحين. وتستند إلى التخطيط السياحي كمنهج علمي يهدف إلى تحقيق أعلى معدلات النمو السياحي بأقل تكلفة وفي أقصر مدة زمنية ممكنة. (عثمان، 2004، صفحة 45) وتتضمن التنمية السياحية عدة عناصر أساسية، من أهمها:

– عناصر الجذب السياحي: تشمل هذه العناصر المكونات التي تثير اهتمام السائحين، وتنقسم إلى العناصر الطبيعية: مثل المناخ، الشواطئ، الغابات، والجبال، أما بالنسبة للعناصر التي من صنع الإنسان: فتشمل المنتزهات، المعالم الأثرية، المناطق التاريخية، والمراكز الثقافية التي تعكس التراث والحضارة؛

– النقل: بأنواعه المختلفة: بري، بحري، جوي؛

– أماكن النوم: سواء التجاري منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاص، مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛

– التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإعلام، والإدارة السياحية والأشغال اليدوية، والبنوك، .. الخ؛

– خدمات البنية التحتية: كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات، ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية السياحية، وتنفذ عادة من القطاع العام أو القطاع الخاص أو الاثنين معا (عثمان، 2004، صفحة 24).

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة لدورها في توفير موارد مالية إضافية للسكان وتعزيز ميزان المدفوعات، حيث تعد من أبرز الصادرات غير المنظورة وعنصرًا رئيسيًا في النشاط الاقتصادي. وينتج عن التنمية السياحية تأثيرات تنموية متعددة تشمل الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، والسياسية في وجهات السياحة، ويمكن تلخيصها في:

1-1- التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية: يؤثر ازدهار صناعة السياحة بشكل مباشر على الاقتصاد والصناعات المرتبطة بها، حيث يسهم الإنفاق على الخدمات والسلع السياحية في نقل الأموال من السائحين إلى العاملين في هذه القطاعات. وكلما زادت حركة السياحة، ارتفع الإنفاق على السلع والخدمات الاستهلاكية، مما يعزز معدلات الادخار وينشط الصناعات والخدمات المتصلة بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. هذا يؤدي إلى توسيع فرص العمل في تلك القطاعات، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا شاملاً على الاقتصاد؛

– تتمثل إحدى أهم مزايا التنمية السياحية في قدرتها على تقليل معدلات البطالة من خلال توفير فرص عمل متنوعة. يشمل ذلك وظائف مباشرة في القطاع السياحي، مثل العمل في شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، ومحلات بيع الهدايا والمصنوعات التقليدية اليدوية، بالإضافة إلى تنشيط القطاعات والأنشطة التقليدية المرتبطة بها؛

– تسهم التنمية السياحية في تعزيز الاستثمارات في الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعة الأثاث الفندقية، من خلال إنشاء خطوط إنتاج جديدة أو إقامة مصانع إضافية نتيجة تزايد الطلب على المنتجات السياحية، سواء من قبل السائحين أو أصحاب المنشآت السياحية المختلفة. ويسهم ذلك

أيضًا في توفير فرص عمل جديدة من خلال توظيف عمالة إضافية لزيادة معدلات الإنتاج تلبيةً للطلب المتزايد الناتج عن الارتفاع في الإنفاق السياحي؛

تسهم التنمية السياحية في تعزيز التنمية المحلية والعمرانية من خلال تطوير مناطق جديدة تكون وجهات جذب سياحي في مواقع مختلفة. هذا يساهم في تحقيق نمو اقتصادي متوازن على مستوى الاقتصاد الكلي، بالإضافة إلى تحسين توزيع الدخل بين الأقاليم السياحية المختلفة.

1-2- التنمية السياحية والتنمية الاجتماعية:

تسهم في رفع مستوى معيشة الشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
توفر تسهيلات ترفيهية وثقافية تسهم في خدمة المواطنين والزوار؛
تساعد في تطوير البنية التحتية والخدمات العامة في وجهة المقصد السياحي؛
تعزز من مستوى الوعي بأهمية التنمية السياحية لدى شرائح واسعة من المجتمع؛
تتلمي لدى المواطن شعوره بالانتماء لوطنه وتوفر فرصًا للتبادل الثقافي والحضاري بين المجتمع المضيف والزوار.

1-3- التنمية السياحية والتنمية الثقافية:

تسهم في تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين؛
توفر التمويل اللازم للحفاظ على تراث المباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛
تعزز عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، وهو ما يعرف بمصطلح "الحوار بين الحضارات".

1-4- التنمية السياحية والتنمية البيئية: إن التأثيرات البيئية الناتجة عن التنمية السياحية أسهمت في تطور كبير في عناصر البيئة المختلفة، مثل التربة والماء والتراث الطبيعي والحضاري، وذلك من خلال التركيز على حمايتها والمحافظة عليها من التلوث الهوائي والمائي والبحري. كما تهدف هذه الجهود إلى حماية الأحياء النباتية والحيوانية البرية والمائية، بما يضمن تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

تسهم في إنشاء المنتزهات والعمل على حماية البيئة والحفاظ عليها؛
تحقق إدارة فعّالة للنفايات من خلال التخلص منها بطرق علمية وصحيحة؛
تعزز من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

1-5- التنمية السياحية والتنمية السياسية: حيث تسهم في تحقيق الحوار وتعزيز معرفة الآخر، مما يساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي؛

2- الإعلام السياحي: الإعلام السياحي هو وسيلة فعالة تهدف إلى مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها من خلال أسلوب موضوعي وعقلاني، باستخدام عوامل الجذب والتشويق لعرض المنتج السياحي.

وتهدف هذه العملية إلى إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على المقومات السياحية. كما يسعى الإعلام السياحي إلى نشر الوعي السياحي بين الأفراد، وضمان حسن المعاملة مع السائحين ومساعدتهم في تلبية احتياجاتهم (آل دغيم، 2014، صفحة 59).

يعد الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المهمة، حيث يعرف بأنه مجموع الأنشطة الاتصالية المخطط لها والمستمرة التي ينفذها إعلاميون ومتخصصون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الدقيقة المتعلقة بالقضايا السياحية والموضوعات المرتبطة بها. يتم ذلك بطريقة موضوعية ودون تحريف، من خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة والأساليب الفنية للإقناع والتأثير، بهدف تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور. كما يهدف إلى جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطنهم، سواء داخل البلاد أو خارجها. (الحجاب، 2003، صفحة 63) وينقسم الإعلام السياحي عادة إلى قسمين رئيسيين: (مرتضى، 2016، صفحة 116)

2-1- الإعلام السياحي الداخلي: يعمل هذا النوع من الإعلام كدور مكمل للإعلام السياحي الخارجي، وقد يكون نقطة الانطلاق للإعلام السياحي بشكل عام من خلال تعزيز الوعي السياحي لدى المواطنين وتحفيزهم للتفاعل مع الأنشطة السياحية داخل بلادهم؛

2-2- الإعلام السياحي الخارجي: يركز هذا النوع من الإعلام على الدعاية السياحية بصفة أساسية، نظراً لتأثيرها المباشر على توجهات وأفكار السائحين المحتملين، بهدف جذبهم لزيارة الوجهات السياحية والتعرف على المنتج السياحي للبلد المستهدف.

ومن خلال التعريفات السابقة للإعلام السياحي يتبين لنا أن:

- الإعلام السياحي ضروري ولا يستحسن الاستغناء عنه لتعريف السائحين بالجهود المبذولة من طرف مقدمي الخدمات السياحية مما يزيد من وعيهم ورغبتهم في زيارة المقصد السياحي؛
- الإعلام السياحي هو نشاط اتصالي له سمات وخصائص وأشكال، ويقوم بالأدوار الموكلة إليه في إطار السياسات الإعلامية السياحية؛

- يتسم الإعلام السياحي بالمصداقية والموضوعية حيث يقوم بعرض الحقائق بدون تحريف وبأسلوب بعيد كل البعد عن التحيز للأهواء الشخصية (العلمي، 2019، صفحة 06).

2-3- دور الإعلام السياحي في دعم السياحة الداخلية: يُسهم الإعلام السياحي في ترقية صورة الوجهة السياحية للبلد من خلال ما يلي: (شعبان، 2021، الصفحات 932-933)

- **الرسالة التوعوية:** يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى في التغطية الإعلامية لصناعة السياحة، حيث تهدف إلى تهيئة البيئة المحلية لاستقبال السياحة وتعزيز وعي الجمهور المستهدف بمفهومها الحديث. كما تسعى إلى تشجيع السلوكيات الإيجابية المرتبطة بالسياحة والعمل على تطويرها.

- الرسالة التعريفية: تركز على تعريف المواطنين بالمقومات، المرافق، والمنتجات السياحية المتاحة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الوجهات السياحية المؤهلة لاستقبال الزوار، والفعاليات والأنشطة السياحية التي تشهدها البلاد.
 - الرسالة الإقناعية: تهدف إلى تعزيز قناعة الجمهور بفوائد السياحة على مختلف المستويات، مما يساهم في التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه هذا القطاع، وتحفيزهم على الانخراط فيه والاستفادة منه. بشكل عام، يساهم الإعلام السياحي في: (سلامي و صبري سيد الليثي، 2020، صفحة 1364)
 - وضع برنامج متكامل يتم فيه تنسيق الجهود لتحقيق الأهداف المحددة.
 - تقليل المخاطر من خلال تقديم تنبؤات دقيقة ووضع خطط بديلة لمواجهة.
 - تنشيط الجانب الاقتصادي وتحقيق أقصى استفادة ممكنة دون هدر للموارد.
 - توضيح الأساليب المعتمدة، مما يساعد الأفراد على أداء مهامهم بوضوح، إضافة إلى تعزيز عملية الاتصال وتسهيل الرقابة، مما يعزز الثقة في قطاع السياحة.
 - دعم نجاح وتطوير الصناعة السياحية والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.
- يمكن القول إن للإعلام السياحي دورًا حيويًا في العملية السياحية، حيث تلجأ غالبية المؤسسات السياحية إلى الاستفادة من وسائل الإعلام المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها. ويظهر الإعلام السياحي أهميته الكبيرة من خلال تغطيته المتنوعة للموضوعات السياحية المختلفة، وتبرز أهميته في النقاط التالية:
- أهمية الإعلام السياحي اقتصادياً: يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نظرًا للاهتمام العالمي المتزايد بقطاع السياحة، وارتفاع المنافسة العالمية بين الدول في هذا المجال، بالإضافة إلى منافسته للعديد من السلع الأخرى من حيث الجودة والأهمية الاقتصادية؛
 - توفير المعلومات للسياح: يقوم الإعلام السياحي بتزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل القيام برحلاتهم السياحية، مما يساهم في تلبية احتياجاتهم وخدمتهم بفاعلية؛
 - تأثيره على متخذي القرارات وتعزيز الابتكار: يؤثر الإعلام السياحي في صناع القرار في مجال السياحة، كما يساهم في تشجيع وتفعيل الابتكار والإبداع في سياسات وخطط التنمية السياحية؛
 - نشر الثقافة السياحية المتخصصة: للإعلام السياحي دور مميز في نشر الثقافة السياحية المتعمقة والمتخصصة، من خلال الاستفادة من الإمكانيات الفنية المتاحة لوسائل الإعلام وتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة؛

- تسهيل فهم المعلومات السياحية: يظهر الإعلام السياحي قدرته على إيصال المعلومات المتخصصة إلى الجمهور بوسائل وأساليب متنوعة، مما يسهل فهمها واستيعابها، ويساهم في تنشيط الفكر وتحفيز العقول (الموسوي و بشار، 2019، صفحة 299)؛
 - تشكيل صورة إيجابية عن المنتجات السياحية: يساهم الإعلام السياحي في نقل المعلومات السياحية وتداولها عبر مختلف الوسائل، مما يساعد في تشكيل ملامح المنتجات السياحية التي تقدم للسائحين وتكوين صورة إيجابية في أذهانهم عنها؛
 - تعزيز الوعي بأهمية السياحة: يساهم الإعلام السياحي في رفع مستوى الوعي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية بين الأفراد؛
 - غرس القنوات الإيجابية: يعمل على ترسيخ قنوات إيجابية لدى السائحين من خلال التوعية بفوائد السياحة وأهميتها؛
 - منبر لمناقشة المعوقات السياحية: يوفر الإعلام السياحي منصة لمناقشة الآراء والأفكار المتعلقة بتحديات صناعة السياحة ومشكلاتها؛
 - لفت انتباه الجهات المعنية: يساعد الإعلام السياحي في توضيح طبيعة المشكلات للجهات الحكومية والخاصة، مما يدفعها للعمل على إيجاد حلول لها (المكي، 2019، صفحة 326)؛
 - يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين و العاملين و القائمين على السياحة للإعلان و الترويج لمشروعاتهم و أنشطتهم السياحية و العلوم والمجالات المتعلقة بها؛
 - التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي ومن ثم تعاطي أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي؛
 - يهيئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة و نشر الأفكار و المبتكرات و تبادل الخبرات و التجارب المتخصصة في مجال السياحة و العلوم و الميادين المتعلقة بها؛
 - للإعلام السياحي أهمية تكمن في تحذير تحقيق التوعية السياحية، و تحفي الطلب على المضمون السياحي، و ترويج الخدمات السياحية، و نشر المعرفة السياحية، و من ثم إقناع لدى السائح (الموسوي و بشار، 2019، صفحة 299).
- 2-4- دور وسائل الإعلام السياحي في دعم السياحة الداخلية:** لتحسين صورة الوجهة السياحية وإيصالها للجمهور المستهدف، من الضروري الاستعانة بوسائل إعلامية فعالة تستخدم لنقل الأخبار والأفكار حول العروض والخدمات السياحية. فيما يلي أبرز وسائل الإعلام السياحي: (شعبان، 2021، الصفحات 929-930)

- **القنوات التلفزيونية:** تعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيرًا في الترويج السياحي، حيث يتم من خلاله عرض الصورة السياحية باستخدام الصوت والصورة لإبراز أهم مقومات الوجهة السياحية وعوامل الجذب التي تتمتع بها. تتميز هذه الوسيلة الإعلامية بقدرتها على الوصول إلى مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية، بغض النظر عن مستواهم الثقافي، كما تتيح إمكانية مخاطبة أعداد كبيرة من المشاهدين في وقت واحد أثناء تواجدهم في منازلهم أو أماكنهم المختلفة.

- **الإذاعة:** تعد الإذاعة من أنجح الوسائل في تنشيط القطاع السياحي، حيث تعتمد على حاسة السمع في إيصال المعلومات من خلال جمل لفظية وتعبيرات صوتية ذات وقع قوي على المستمعين. تهدف هذه الوسيلة إلى جذب انتباه الجمهور وترسيخ الرسائل الإعلامية لديهم، إضافة إلى تقديم معلومات قيمة حول الأماكن السياحية وتعزيز معرفتهم بها.

- **الصحف:** تعد الصحف من الوسائل الأساسية في مخاطبة الجمهور السياحي نظرا لانتشارها الواسع وتكلفتها المنخفضة. توفر الصحف أخبارًا وتقارير متنوعة حول الوجهات السياحية داخل البلد

3- الثقافة السياحية : تعرف الثقافة السياحية على أنها امتلاك الفرد القدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات، و القيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم، و التعامل مع المؤسسات ولأماكن السياحية ولسياح (عوينان، 2018، صفحة 229).

تلعب الثقافة السياحية دورًا هامًا في تعزيز تبادل الثقافات بين الشعوب وتأثيرها بالمدينيات العريقة. فهي تسهم في تعريف الفرد السائح بثقافات متنوعة تتزايد مع زيادة تنقله من بلد إلى آخر، مما يساعد على توسيع مداركه وزيادة معارفه. كما تعمل على رفع المستوى الثقافي للفرد في مجالات عدة، وتعزز من اكتساب الحد الأدنى من المعلومات والمهارات والاتجاهات الأساسية التي يجب أن يمتلكها الفرد المثقف (حامد، 2004، صفحة 20).

فالثقافة السياحية في رأي الباحث هي جملة من المعارف يكتسبها الإنسان من خلال تنقلاته، حيث يجسدها على شكل مواقف تجعله يمارس سلوكيات في مجتمعه المحلي بطريقة ايجابية، قد تؤثر أيضا على من حوله (أسرته، محيطه المحلي، المؤسسة التي يعمل أو يدرس بها) فتتجم من خلاله ثقافة خاصة من عادات جديدة مكتسبة تساعد في التنمية السياحية المحلية (فرحاتي ، 2015، صفحة 16).

وتكتسب الثقافة السياحية أهمية كبيرة في المساهمة في النهوض بقطاع السياحة وتعزيز التنمية الاقتصادية، حيث تظهر أهميتها في العديد من المجالات المختلفة، نذكر منها ما يلي:

- غرس ثقافة العمل السياحي لدى الأفراد والعاملين بالسياحة، حيث تعمل على إكسابهم الخبرات والمعارف والمعلومات عن المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها ومحاولة البحث والإبداع والابتكار في إمكانية استغلال تلك الإمكانيات المتاحة وتطويرها؛
- إبراز الخصوصيات الثقافية والتراث الحضاري والشعبي وكيفية المحافظة عليها واستغلالها للاستغلال الأمثل في الجذب السياحي وتنشيط السياحة؛
- رفع مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد من خلال تعريفهم بأهمية السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي، وكمجال حيوي لفتح فرص جديدة للعمل في قطاعات مختلفة وتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به لتشجيع الحركة السياحية ودعم النشاط السياحي؛
- تحقيق التنمية السياحية من خلال إعداد برامج للثقافة السياحية تسعى إلى توعية الرأي العام بأهمية السياحة وتدفعهم إلى الاقتناع بأهمية وضرورة العمل الجماعي والتحرك نحو دفع عجلة التنمية السياحية؛
- دعم روح الانتماء والولاء لدى الأفراد من خلال تقديم الصورة المشرفة الإيجابية عن إنجازات الدولة فيما يتعلق بالمرافق والخدمات السياحية، ومن خلال ربطهم بالآثار والتراث العظيم لمجتمعهم؛
- المشاركة في أنشطة الجمعيات التطوعية السياحية التي تعمل على النهوض بالسياحة وإبراز الصورة المشرفة للحضارة والمعالم السياحية التي تجذب السائحين؛
- تشجيع التواصل بين الأجيال حيث تعمل على ربط الأجيال السابقة بالأجيال اللاحقة والتي تكون غريبة عن ماضيها أو حاضرها، وحتى لا يحدث صراع بين القيم وتتعارض الرؤى ويغيب التفاهم؛
- تساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتقوى الشعور بوحدة العائلة وتماسك المجتمع، بما تنتجه من أنماط التعارف والتألف والاطلاع على أفكار الآخرين وثقافتهم وعاداتهم وأساليب معيشتهم؛
- مساعدة السائحين في الوصول إلى أقصى درجات الاستمتاع برحلاتهم السياحية وتعزيز أمنهم والمحافظة على سلامتهم؛
- تكسب الأفراد الكثير من الخبرات الإنسانية من خلال اكتشاف التاريخ وتطور الإنسانية ومراحلها السياسية والاجتماعية والثقافية والحضارات المختلفة وإنجازاتها ومقوماتها؛
- تشعر الفرد بالفخر حيث يكون لديه من المعلومات العامة عن مجتمعه وبلده ما يجعله خير سفير يستطيع أن يجيب عن أغلب ما يسأل عنه، ولا يكون أقل معرفة ببلده وبمجتمعه من الأجنبي الوافد؛
- توعية الأفراد والتأثيرات الإيجابية للسياحة وكيفية الاستفادة منها وبالتأثيرات السلبية لها وكيفية الوقاية منها؛
- تشجيع حركة السياحة الداخلية من خلال معرفة المواطنين بالقيمة الحضارية لبلدهم وتعميق انتمائهم له (ديابي، 2018، الصفحات 153-154).

- تعمل الثقافة السائدة بوجه عام والثقافة السياحية بوجه خاص على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة، أون يعي الفرد أبعاد هذه القيم بحيث تصبح جزءا لا يتجزأ من كيانهم الثقافي والاجتماعي (حامد، 2004، صفحة 26).
- إشراك المجتمع في التخطيط السياحي من خلال إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد وتنفيذ برامج تسهم في تنمية وتعزيز الثقافة السياحية، مما يعكس التفاعل المجتمعي ويضمن نجاح هذه البرامج.
- فالسياحة ذات أهمية كبرى وفي ميادين متعددة وتعد من أهم مصادر الدخل الفردي والوطني كما أن الثقافة السياحية من أهم العوامل المساهمة في نجاح السياحة وتطورها بالمجتمعات باعتبارها عملية معرفية تتعلق بالفكر الإنساني (بوحيلة، 2023، صفحة 56).

3-1- دور الثقافة السياحية والمجتمع المضيف في نجاح التسويق ودعم السياحة الداخلية: أضحي الاحتفاظ بالتراث موضع اهتمام كبير من قبل الحكومات ومختلف الهيئات والمؤسسات العامة والخاصة القائمة على هذا المجال (عشي و لخضاري، 2019، صفحة 515) وتعتبر الثقافة المحلية عنصرا هاما من عناصر التراث الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي، حيث تؤثر على كيفية عرض الوجهات السياحية والترويج لها بما يتماشى مع قيم وتقاليد المجتمع المحلي. ويشمل التراث الثقافي أمورا معنوية وأخرى مادية ولا تقل أهمية أحدهما عن الآخر وتعد العادات والتقاليد الميزة التنافسية الثابتة والمتغير نسبيا، والتي لا تخلو منها المجتمعات لأن العادات والتقاليد إرث ثقافي غني لا يستهان به، ففي رسالة يحملها الفرد إلى أي مكان معبرا بذلك عن هويته، وهذا يرجع على تطوير استراتيجيات التسويق السياحي، حيث تؤثر على كيفية عرض الوجهات السياحية والترويج لها بما يتماشى مع قيم وتقاليد المجتمع المحلي. وذلك عند دمج العناصر الثقافية المحلية في الحملات التسويقية، يمكن جذب السياح الذين يسعون إلى تجارب أصيلة ومميزة.

إن عناصر هذا التراث مهددة بالضياح والزوال والتغير ما لم تصان ويحافظ عليها من جيل لآخر، وهذا راجع لعدة أسباب تتمثل أهمها في تغير نمط الحياة التقليدية وعصرنة الثقافة المادية وتنميطها. وكأي دولة تتميز عن غيرها من الدول بتراث ثقافي غني بمقومات تعبر عن تاريخ وثقافة وخصوصية والتي تميزها عن باقي الشعوب وكل هذا يحتاج إلى تسويق وترويج حديث وفعال، ليمس أكبر نطاق جماهيري ممكن (عشي و لخضاري، 2019، الصفحات 517-518) وذلك من خلال:

- إعداد برامج توعوية وإرشادية حول أهمية السياحة ودورها في حياة الأفراد والمجتمعات؛
- تبني نظرة شاملة بشأن تنمية الثقافة السياحية في المجتمع، والمباشرة بإعداد خطط مستقبلية لهذا الغرض؛

- إشراك المجتمعات المحلية في خطط التنمية السياحية المستدامة، وإطلاعهم على أهمية وحساسية هذا القطاع، مع تبني خيارات تتماشى مع الخصوصية الاجتماعية والثقافية والبيئية والتاريخية لكل منطقة؛
- التعريف بالمقومات السياحية الداخلية المستغلة وغير المستغلة، والتأكيد على أهميتها الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع الإشارة إلى ضرورة ترشيد استغلالها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة؛
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في التعريف بالمناطق الطبيعية والسياحية والمعالم التاريخية والأثرية الموجودة حول العالم؛
- تنظيم دورات تكوينية وأيام إعلامية حول السياحة، والنشاط السياحي داخل وخارج الوطن، وطرق التعامل مع السائح وكسائح، وكيفية المحافظة على المواقع السياحية والمحميات الطبيعية والمناطق التاريخية والأثرية؛
- توفير البنى التحتية اللازمة، والخدمات والمرافق الضرورية لتنشيط الحركة السياحية وتعزيز ثقافة السياحة في المجتمع (ملاس، 2022، صفحة 607)
- إعتدال التعليم والتدريب للقائمين والمشتغلين بالسياحة، لأجل الإسهام في حسن إستقبال السياح على نحو يليق، و بما يضمن إعادة تكرارهم لتجاربهم السياحية (المدونة العالمية للآداب السياحة، 1999، الصفحات 7-9) وتكوين القائمين على التسويق السياحي في هذا المجال حيث يركز جانب المهارات لدى الفرد على قدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين وكيفية التعامل مع معطيات السياحة (بوزيد، 2020، صفحة 184).
- اشراك المجتمع المحلي: نال مفهوم المجتمع المحلي اهتمام علماء الاجتماع وقد اتفق أغلب هؤلاء على تسمية كل من المجتمع الريفي والمجتمع الحضري بالمجتمع المحلي حيث ظهرت مؤلفات كثيرة تحمل عنوان المجتمع المحلي مثل مؤلفات "فرديناند تونيزو ماكيفر" (عاطف ، 2000). بينما بات علم الاجتماع يستخدم مصطلح المجتمع المحلي مشرا إلى مجموعة أفراد يقطنون منطقة جغرافية متضمنة القوة المعيارية في توجيه سلوك الأفراد (معن، 2006، صفحة 162) يمكننا تعريف المشاركة المجتمعية بأنه إعطاء دور وفرص حقيقية لأبناء المجتمع ممثل في أولياء الأمور، والأسر ومجالس الآباء والمنظمات والمجتمع المدني من تحقيق التنمية المحلية والمستدامة (عبد الباري، 2022، صفحة 26). وبالنسبة للتسويق السياحي فكما يتم اشراك المجتمع المحلي فيه ينبغي إعطائهم جزءا من الفوائد المتأتية من السياحة (بولبينة و بوصباط، 2019، صفحة 95) لأنه ومثلما تقدم السياحة الامتيازات والعوائد فقد تتسبب في بعض المشاكل والأعباء من بينها قلة الفوائد الاقتصادية للسكان المحليين إذا

كانت المنشآت والخدمات تعتمد في تشغيلها على العمالة من خارج المنطقة، أو مستثمرو تلك المنشآت من خارج البلد وتؤمن احتياجات ولوازم من خارج المنطقة (خربوطلي، 2004، صفحة 134). وهنا يبرز دور السلطات المحلية والقائمين على الإقليم أو الحكومات بالمشاركة في صياغة الاستراتيجيات التنموية المحلية، وبإشراك المجتمع المحلي بتنظيماته وجمعياته، ومختلف الفاعلين والشركاء، حتى يمكن من بلورة منتج سياحي ذو أبعاد وخصائص تتفق مع الطابع الحضاري والثقافي المحلي، وتحقيق التميز الذي يعكس الصبغة المحلية ويحقق تطلعات السائح الذي يبحث عن الإستكشاف وعيش التجربة السياحية الفريدة.

المطلب الثاني: آليات دعم لتسويق السياحي التقليدي للسياحة الداخلية في الأزمات

التسويق السياحي التقليدي يعتبر أحد الركائز الأساسية من أجل إدارة النشاط السياحي خاصة في ظل الأزمات، وعادة ما يعتمد هذا النوع من التسويق على الأدوات المعتادة التي تعتبر كلاسيكية الى حد ما، مثل الإعلانات في التلفزيون والإذاعة، إضافة إلى الحملات الترويجية التي تنفذها وكالات السياحة والأسفار وتبرز أهميته في إمكانية الوصول الى أكبر عدد من الشرائح وكذا بث رسائل تطمئن المواطنين وتعزز ثقتهم كما وتشجعهم على اختيار الوجهات السياحية الداخلية كبديل عن السفر الى الخارج.

1- آليات التسويق السياحي في جذب السياح المحليين خلال الأزمات: التسويق السياحي الموجه

للسياح المحليين يمكن أن يساهم في زيادة الطلب على السياحة الداخلية كما يمكن استخدام استراتيجياته المحلية لتحفيز المواطنين على زيارة المواقع السياحية المحلية خلال الأزمات (Italo, Razumova, & Rey-Maquieir, 2021, p. 01) ومن أجل الوصول الى ذلك يركز التسويق السياحي على عدة طرق والتي يعتبر أهمها ما يلي:

1-1- التركيز على إجراءات السلامة والامان: في وقت الأزمات والكوارث يصبح دور التسويق

مهم وحاسما في استعادة ثقة السياح من خلال إبراز إجراءات السلامة المتخذة داخل الوجهات السياحية المتضررة او القريبة من الحدث من أجل اظهارها آمنة وقابلة للسياحة، وقد أثبتت التجارب الكثيرة أن وسائل التسويق التقليدية أكثر تأثيرا على فئات واسعة من الجمهور مقارنة بالمنصات الرقمية المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي. (Manuela Iştoc, Mateescu, & Băleanu, 2023, p. 641) ووفقا لذلك أطلقت العديد من الدول حملات تسويقية لدعم قطاع السياحة بعد جائحة كوفيد-19، مثل تركيا التي قدمت برنامج "شهادة السياحة الآمنة" لضمان سلامة النقل والإقامة وفي اليونان، تم تقديم شهادة "الصحة أولا" للمرافق السياحية في حين أطلقت إندونيسيا بروتوكولا شامل للنظافة

والسلامة والاستدامة البيئية، مع تدريب وشهادات للشركات السياحية، مما ساعد في استعادة ثقة السياح وتعزيز استقرار القطاع السياحي

1-2- الاعتماد على الحملات وطنية والعروض الترويجية المخفضة: التسويق التقليدي يساهم التسويق التقليدي في تحريك وزيادة الطلب السياحي الداخلي خصوصا خلال فترات الركود أو الأزمات وذلك من خلال الحملات الوطنية الواسعة التي تحمل في برامجها عروضاً ترويجية بأسعار منخفضة وتستهدف شرائح كثيرة ومختلفة مثل الأسر والطلبة ومختلف الشرائح المجتمعية، ونجد أن العديد من الوجهات السياحية اعتمدت هذا النوع من الحملات التسويقية كوسيلة لتوجيه التدفقات السياحية نحو المناطق الأقل تضرراً بالأزمات الخاصة (Manuela Iştoc, Mateescu, & Băleanu, 2023, p. 641)

1-3- إبراز الهوية الثقافية والتقاليد المحلية: أظهرت الدراسات الدراسات أن الحملات التسويقية الوطنية التي اعتمدت على أدوات تقليدية بعد جائحة كوفيد-19 مثلاً قد ساعدت في إعادة إحياء ثقة السياح وتوجههم نحو اختيار السياحة الداخلية بدلاً عن السياحة الخارجية، حيث ركزت هذه الأدوات على إحياء التقاليد الثقافية والهوية الوطنية، وهو ما جعل السياحة الداخلية خياراً آمناً للسياح ووسيلة لدعم الاقتصاد الداخلي في وقت الانكماش (Manuela Iştoc, Mateescu, & Băleanu, 2023, p. 641)

1-4- التركيز على تفضيلات السياح في ظل الأزمات: من خلال دراسة (Manuela Iştoc, Mateescu, & Băleanu, 2023) وجد أن أن تفضيلات المسافرين وسلوكياتهم قد تغيرت فعلاً حيث بينت اهتماماً متزايداً للمواطنين بالوجهات السياحية التي توفر مساحات مفتوحة وطبيعة غير مزدحمة مثل السواحل والجبال والريف، والمناطق الريفية وأن 60% منهم اختاروا مناطق سياحية وطنية مما يبرز زيادة الطلب على السياحة الداخلية بسبب القيود على السفر الدولي إضافة إلى تأكيدها على أن السلامة والنظافة أصبحتا أولوية أساسية لدى المسافرين حيث أفاد 39.5% من المشاركين أن معايير السلامة هي العامل الأول لاختيار الوجهة السياحية ومنه فإن التسويق الجيد يجب أن يركز على تفضيلات السياح الجديدة لزيادة الطلب على السياحة الداخلية. (Manuela Iştoc, Mateescu, & Băleanu, 2023, p. 644)

1-5- التسويق المستمر للسياحة المستدامة: إن تقديم منتجات سياحية متنوعة أمر ضروري لمرونة واستدامة القطاع السياحي، فعلى سبيل المثال، تأثرت الأنشطة الثقافية والترفيهية بشكل كبير

خلال الجائحة، مما أثر على الإيرادات وسلاسل القيمة السياحية، ولهذا لا ينصح بالتركيز على الأنشطة الموسمية بقدر التسويق للسياحة المستدامة حتى تصبح الوجهات السياحية أكثر قدرة على مواجهة الصدمات المستقبلية، ويرتكز دور التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية المستدامة خلال الأزمات على عدة محاور رئيسية: (OECD, 2022) التنوع في شرائح السياح المستهدفة والتركيز على مناطق متنوعة لتحقيق توزيع جغرافي وموسمي متوازن للزوار مما يساعد في تخفيف الضغط على الوجهات السياحية المعروفة ويقلل من التأثيرات السلبية التي قد تنجم عن الاعتماد على موسم أو موقع واحد خصوصا عند حدوث أزمة ما.

2- المقاربة العملية لتطبيق التسويق السياحي الداخلي في ظل الأزمات: تواجه السياحة الداخلية في الجزائر كغيرها من دول العالم، تحديات متزايدة في ظل الأزمات الاقتصادية أو الصحية أو الأمنية، وهو ما يحتم على الدولة البحث عن أطار عملي قادة على ضمان استمرارية النشاط السياحي وتنشيط الطلب السياحي الداخلي، وفي هذا السياق تقترح هذه الدراسة مقاربة عملية للتسويق السياحي الداخلي لدعم السياحة الداخلية في زمن الأزمات.

في دراسة عن الحلول الاستراتيجية لتطوير السياحة الداخلية في مرحلة ما بعد الأزمة اقترح (Thanh Tung & Anh Duc, 2023, pp. 667-668) أنه في ظل تعافي السياحة العالمية من آثار جائحة كوفيد-19 يمكن تبني مجموعة من الحلول الاستراتيجية المبنية على دراسة على تحليل SWOT من أجل التكيف مع الظروف الجديدة، حيث يتم تحليل الفرص والتهديدات وكذا نقاط القوة والضعف والانطلاق من النقط الداعمة لمواجهة التهديدات وبناء على ذلك اعتمدت الدراسة على ستة نقاط مهمة لبناء استراتيجية مرنة يتم فيها دعم السياحة الداخلية باعتبارها رافعة قوية للسياحة في ظل الأزمات وترتكز على خمسة نقاط أساسية تدعم السياحة الداخلية:

2-1- تعزيز التحول الرقمي: حيث يتم التركيز على اعتماد التسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاج السياحة الذكية واستغلال الذكاء الاصطناعي في الترويج للخدمات السياحية.

2-2- تطوير البنية التحتية: وذلك بتطوير البنى التحتية من النقل الجوي والبري والطرق والممرات وتعزيز ربط المناطق السياحية بأفضل الطرق وتقليل التلوث

2-3- تأهيل الموارد البشرية وتوظيف الكوادر التسويقية: ويأتي ذلك بتدريب العاملين في القطاع السياحي وتوظيف ذوي الخبرة وتحسين ظروف العمل لتحسين جودة الخدمات السياحية وتحقيق استدامة القطاع.

2-4- دعم المؤسسات السياحية: وذلك بدعم الاستثمار وتمديد السياسات المساندة لتحقيق تنمية مستدامة.

2-5- اعتماد السياحة المستدامة: وذلك بالتركيز على التقاليد والثقافات المحلية والترويج لسياحة صديقة للبيئة مثل السياحة الثقافية والبيئة.

3- خطوات تفعيل التسويق السياحي الداخلي في الأزمات: اعتمد (ALSDAI, 2017) على خطوات محددة لعمل التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات من خلال تتمثل خطوات التسويق الاستراتيجي وقسمها الى المراحل التالية:

3-1- تجنيد كل الفاعلين العموميين والخواص للتدخل: ينطلق منطق التسويق الداخلي من تخطيط استراتيجي محدد يشارك فيه الفاعلون العموميون على غرار مختلف الهيئات الحكومية والخواص، ويبدأ هذا البناء بتحديد المشاريع ومجالات التدخل، ومن ثمة تقييم الموارد ووضعها في خدمة التنمية السياحية، مع اعلان السياحة كأولوية وطنية، حيث يتماشى هذا الطرح مع الاطر الرسمية الجزائرية التي جعلت من السياحة بديلا اقتصاديا تدريجيا للموارد التقليدية، حيث يركز في مجمله على تحسين الصورة الذهنية التي تجذب الجمهور عبر برامج عملية على المستوى الوطني والجهوي (ALSDAI, 2017, pp. 103-104)

3-2- التشخيص والتحليل الاستراتيجي للمقصد الداخلي: يتضمن التشخيص جمع البيانات حول السوق والسلوك والقدرات المحلية، يعقبه تحليل داخلي وخارجي، ثم تحديد اهداف قابلة للتحقق، حيث يستخدم الباحثون في المجال السياحي عادة ادوات مثل مصفوفة SWOT وتحليل الوسط التنافسي لتوجيه قرارات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بالإضافة على تثمين كل الموارد المالية والطبيعية والثقافية وغيرها لدعم البرنامج السياحي (ALSDAI, 2017, pp. 19-20)

3-3- التقسيم والاستهداف: بعد التشخيص السابق، يقسم المقصد جمهوره وفق ابعاد جغرافية وسلوكية مثل العائلات والشباب وعطلات نهاية الاسبوع، ثم يتم اختيار شرائح ذات اولوية لصياغة عروض مناسبة، تختلف الاستراتيجيات حسب العوامل السابقة والجمهور المستهدف فقد تكون

استراتيجيات غير مميزة او مميزة او مركزة بحسب الموارد والاهداف، مع الحرص على وضع السائح في قلب القرار (ALSDAI, 2017, p. 24)

3-4- التموضع وبناء الصورة الذهنية للوجهات الداخلية: ان التموضع هو الطريقة التي ترغب بها الوجهة ان تترسخ صورتها في اذهان، لذلك تعد الصورة الذهنية عنصرا حاسما يتشكل عبر الاحتكاك المباشر بالجمهور والاتصال ووسائل الإعلام، ويستلزم تحديثا دوريا. (ALSDAI, 2017, pp. 24-25)

3-5- التسويق التشغيلي والمزيج التسويقي: تنفيذ الخيارات الاستراتيجية الى قرارات عملياتية داخل المزيج التسويقي، في السياحة الداخلية يفضل تصميم المنتج لحزم قصيرة وقليلة الكلفة، إضافة الى أسعار ملائمة للقدرة الشرائية، وتوزيع عبر قنوات تقليدية ورقمية مباشرة، والترويج بمختلف الصيغ المرئية والميدانية، مع التركيز على جودة الخدمة والأفراد العاملين (ALSDAI, 2017, p. 26)

3-6- التركيز على قنوات الاتصال والترويج في الأزمات: تعتمد حملات التسويق الداخلي على قنوات قادرة على بناء ثقة الجمهور المستهدف سريعا مثل التلفزة والاذاعة والصحافة، وتتقوى بالعلاقات العامة من خلال المهرجانات والفعاليات الثقافية والرياضية، فوضوح الرؤية وكذا الاهداف وتوفير الكفاءات التنفيذية في الإعلام السياحي تعتبر عنصرا أساسية لاستعادة الثقة بعد الأزمة (ALSDAI, 2017, pp. 24-25; 115-116)

3-7- مواءمة الاطار مع السياسات والبرامج الوطنية: ترتبط المقاربة المقترحة بمضامين الاستراتيجيات الوطنية للسياحة التي تهدف الى خلق بديل للاقتصاد النفطي، تثمين التراث وربط التنمية السياحية، وتؤكد هذه المقاربة على خمسة مسارات تنفيذية تشمل: مخطط وجهة الجزائر، اقطاب التميز، خطة الجودة، الشراكة العمومية الخاصة، وخطة التمويل (ALSDAI, 2017, p. 104)

3-8- التقييم والتحسين المستمر: يتم قياس النتائج عبر عدة مؤشرات مثل معدل الإشغال ومتوسط مدة الإقامة، حجم الإنفاق المحلي، ورضا السياح، مع إدخال التعديلات اللازمة بشكل دوري.

تمثل هذه المقاربة اطارا عمليا يمكن اعتماده لتعزيز السياحة الداخلية الجزائرية في ظل الأزمات، إذ تجمع بين التخطيط الاستراتيجي وأدوات التسويق المرنة، مع مراعاة الخصوصية الاقتصادية والاجتماعية للسوق المحلي.

4- استراتيجيات تسويقية لدعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات: يعتقد الكثيرون أن أفضل الاستراتيجيات التسويقية المطبقة خلال الأزمات والمخاطر هي استراتيجية خفض الأسعار، لكنه مفهوم خاطئ الى حد ما لأن خفض الأسعار للسياح ليس أفضل استراتيجية يمكن تطبيقها لأنها لا تضيي ؟زوةترف أي ضمان لسلامتهم أو تحل القضية الرئيسية المتمثلة في الخوف من أمن الوجهة على الرغم من أن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون مفيدة في أزمات أخرى لا تتطوي على مخاطر على حياة السياح، كما انه قد يعكس انخفاضا في جودة المكان ويؤثر على قيمته مقارنة بالأماكن الأخرى (Shohaieb D. , 2017, p. 67) وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي طبقت خلال الأزمات وأثبتت نجاعتها:

4-1- استراتيجية CHSE النظافة والصحة والسلامة والبيئة: بناءً على مقابلات معمقة مع مقدمي الخدمات في قطاع السياحة، يجب عليهم الحفاظ على مبدأ النظافة والصحة والسلامة والبيئة عند تطبيق البروتوكولات الصحية في الوجهات السياحية. ويتمشى هذا مع دراسة [8] التي تشير إلى ضرورة تأكيد مقدمي الخدمات السياحية على التزامهم بالنظافة لتقليل تصورات السائحين للمخاطر الصحية. بالإضافة إلى ذلك، يتعين على الحكومة تثقيف المجتمع حول تطبيق بروتوكول CHSE باستخدام مقاطع الفيديو والكتيبات ووسائل الإعلام المختلفة، وجميع مقدمي الخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم وأماكن التسوق وغيرها. يجب على مقدمي الخدمات، وكذلك السائحين كعملاء، الالتزام بالبروتوكولات الصحية. ووفقًا لـ [9]، فإن تأمين السفر ضروري للسائحين الذين يسافرون عبر البلدان لضمان سلامتهم (Wahyuningsih, Muzakir, Suparman, & Syamsul, 2021, p. 03).

4-2- استراتيجية استهداف السوق السياحي المحلي: تماشياً مع الاستراتيجية التي تتفدها وزارة السياحة تحت شعار #diIndonesiaaja، ينصب تركيز زوار الوجهات السياحية على السياح المحليين والإقليميين والأجانب. #diIndonesiaaja هي حملة سياحية إبداعية خلال فترة التعافي من جائحة كوفيد-19، تركز على السياحة الداخلية. في الوقت نفسه، تستهدف السياحة الخارجية العائلات، وعشاق السفر (المغامرون، والمسافرون من جيل الألفية)، وسياح الترفيه (مسافرو الأعمال، والمؤسسات،

والشركات، والمؤسسات)، والحكومة، وغيرهم. (Wahyuningsih, Muzakir, Suparman, & Syamsul, 2021, p. 03)

4-3- استراتيجية تقسيم السوق السياحي بناء على السياحة الفردية: أدت جائحة كوفيد-19 إلى ظهور العديد من اللوائح التي تمنع الناس من التجمع في مجموعات لتجنب انتقال وانتشار الفيروس. هذا يدفع السياح إلى عدم السفر في مجموعات، بل يفضلون السفر بمفردهم. وإذا اضطروا للسفر معاً، فإنهم يختارون عائلاتهم وأصدقائهم المقربين. وبناءً على المقابلات، تكشف هذه المقابلات أن السياح يفضلون زيارة الوجهة السياحية بمفردهم دون اصطحاب أصدقائهم (Wahyuningsih, Muzakir, Suparman, & Syamsul, 2021, p. 03)

4-4- استراتيجية إعادة التموضع (التسويق الأخضر) : بناءً على قواعد منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO)، يجب على الدول التي تعتمد في دخلها على قطاع السياحة أن تبدأ في الالتزام بمبادئ السياحة المستدامة. فالسياحة هي التي تأخذ في الاعتبار الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار والقطاع والبيئة والمجتمعات المحلية. يتماشى هذا مع مبدأ التسويق الأخضر الذي يشير إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم فيما يتعلق بصيانة البيئة والحفاظ عليها. (Wahyuningsih, Muzakir, Suparman, & Syamsul, 2021, p. 03) تعد إعادة التموضع استراتيجية لكسب ثقة المستهلكين من خلال بناء عرض بيع فريد بحيث ترى الجهات على أنها مختلفة عن المنافسين، من خلال إضافة عناصر النظافة والصحة والسلامة كتجربة مُعززة. يعتمد إدراج عنصر CHS

بشكل أكبر على الجودة واتساق التنفيذ. وبالتالي، سيتمتع السياح بصورة جيدة وسيشعرون بأن الوجهة آمنة (Wahyuningsih, Muzakir, Suparman, & Syamsul, 2021, p. 03)

4-5- استراتيجية التعافي السياحي المعتمد على الرسائل التسويقية: ركزت دراسة (Singh et al., 2022) على تحديد الخصائص الموجهة للرسائل التسويقية التي يجب تبنيها في ظل الأزمات خصوصاً لتنشيط السياحة الداخلية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصلت الدراسة لثلاثة أنواع من الرسائل التسويقية التي أثبتت فعلاً فعاليتها التسويقية في التأثير على السياح المحليين حيث تشكل هذه الرسائل استراتيجية تسويق للتعافي تقوم على مخاطبة المخاوف التي خلقتها الأزمة لدى السائح، وتقديم صورة مطمئنة وجذابة في وقت واحد، والجدول التالي يمثل الرسائل التسويقية والاستراتيجية المتبعة لايقالها:

جدول رقم 14: أنواع الاستراتيجيات التسويقية حسب نوع الرسالة للتعافي من الأزمة السياحية

نوع الرسالة	الاستراتيجية	الشرح
رسائل مرتبطة بنوع الأزمة	رسائل السلامة	التأكيد على أن الوجهة السياحية آمنة وقد تم اتخاذ تدابير لحماية السياح من الخطر
	تقديم معلومات دقيقة وشفافة	تقديم معلومات واضحة عن الوضع الصحي، البروتوكولات، الإجراءات الوقائية، وكل ما يخص الأزمة
	بناء ثقة الزوار	بث رسائل تطمئن الزوار وتقلل من الشكوك، من خلال الإثباتات والإجراءات الموثوقة
	إبراز الجاهزية	عرض كيف أن الوجهة أصبحت مستعدة ويمكنها ان تستأنف أنشطتها السياحية
رسائل متعلقة بجاذبية الوجهة	التجارب المحلية الأصيلة	الترويج للثقافة المحلية والتقاليد والأطعمة والفنون والتجارب الاجتماعية الايجابية
	الدعم المحلي للسياح	التأكيد على ترحيب السكان المحليين بالسياح وحثهم على طلبهم العودة للزيارة
	المساحات المفتوحة في الهواء الطلق	الترويج للأنشطة الآمنة في المناطق الآمنة مثل الطبيعة، الحدائق، والشواطئ
	تذكير بمتعة السفر	التذكير بالعواطف الإيجابية التي يصاحبها يوفرها السفر والترفيه والسياحة عموما
	تجارب شخصية وهادئة	الترويج لتجارب فردية وربما لمجموعات صغيرة في أماكن بعيدة عن بؤرة الأزمة
	التغيير وإعادة التخييل	محاولة التكيف مع الواقع الجديد ما بعد الأزمة وتقديم تصورات حول السفر الآمن
رسائل عاطفية وتأثيرية	الأمل والتفاؤل	استخدام رسائل عاطفية إيجابية تبث الأمل للزوار أثناء الأزمات
	الاستدامة والمسؤولية	دعوة الزوار لدعم المجتمعات المحلية والسفر بطرق أكثر استدامة
	الترويج بالوجوه المألوفة	ربط الوجهة بشخصيات مشهورة أو علامات تجارية لتعزيز الثقة والانجذاب
	رسائل وطنية أو تضامنية	استثارة مشاعر الانتماء الوطني أو التضامن المجتمعي للزوار
	خصومات مؤقتة وعروض ترويجية مشجعة	تقديم عروض وتخفيضات لفترة محدودة لتحفيز الطلب سريعاً بعد الأزمة

Source (Shweta Singh, Annmarie Nicely, Jonathon Day, & Liping , 2022, p.

04)

4- استراتيجيات تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية لما بعد الأزمات(التعافي): اشارت دراسة (Vidić &

Avraham, 2023) الى تجريب عشرين استراتيجية تسويقية من أجل إعادة تنشيط السياحة الداخلية بعد

الأزمة السياحية التي خلفتها جائحة كوفيد-19 وكانت الإشكالية الأساسية تبحث في إيجاد أفضل

الاستراتيجيات التسويقية للتعافي النموذج المقترح تم تقسيمه الى ثلاث مجموعات من الاستراتيجيات المتنوعة

حيث ركزت المجموعة الأولى على المصدر فيما ركزت الثانية على الرسالة والقيمة او المحتوى أما

المجموعة الثالثة فرزت على الجمهور الم وتمثلت الاستراتيجيات فيما يلي:

جدول رقم 15: الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لإصلاح الصورة الذهنية في الأزمات

استراتيجيات موجّهة للمصدر	استراتيجيات الرسائل	استراتيجيات موجّهة للجمهور
– التعاون الإعلامي والعلاقات الإعلامية ووسائل الإعلام الأجنبية الحرة من خلال عقد المؤتمرات وإرسال البيانات الصحفية، والرد على الصحفيين أثناء الأزمة. – الشكوى، التهديد، وممارسة الضغط على وسائل الإعلام إغلاق الوسائل غير المتعاطفة أو التشكيك في مصداقية الإعلام. – استبدال وسائل الإعلام التقليدية وإيجاد بدائل وكذا إنتاج محتوى مرئي واستخدام الإنترنت كوسيلة بديلة.	– تجاهل الأزمة – الإدعاء بأن الأزمة انتهت – الادعاء بأن تأثير الأزمة طفيف – الاعتراف بالصورة السلبية مع التأكيد على بداية جديدة ومستقبل أفضل. – دحض الرسائل السلبية عبر رسائل إيجابية مضادة. – معالجة الأزمة مع تدابير منع التكرار – توسيع صورة الوجهة لتتجاوز الأزمة. – استضافة فعاليات رياضية وثقافية – السخرية من الصور النمطية – إعادة تأطير الأزمة بطريقة إيجابية. – الفصل الجغرافي في الإعلانات – التمييز بين الوجهة ومناطق الأزمات. – تغيير اسم أو شعار الوجهة – تحويل الأزمة إلى فرصة – مثل تقديم عروض سياحة الظلام بأسعار منخفضة.	– الربط مع علامات تجارية ومشاهير أو رموز ثقافية مألوفة للجمهور – التركيز على أوجه التشابه والروابط – ربط الوجهة بقيم مشتركة مع جمهور مستهدف يقدّرها. – تغيير الجمهور المستهدف بالتركيز على جماهير أقلّ اطلاعا أو أقلّ تأثرا بالأزمة – استغلال المشاعر الوطنية والتراث وكذا استخدام الحس الوطني في أوقات الأزمات لتشجيع السياحة الداخلية.

Source : Vidić, G., & Avraham, E. (2023). **Choosing the Right Recovery Marketing.** Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 72(01),p89-9.

تكمّن أهمية هذه الاستراتيجيات في تقديمها أفكارا ومساهمات يمنح صانعي القرار في القطاع السياحي الكثير من الأفكار لاختيار أفضل السبل التسويقية لاستعادة ثقة السائحين وكذا تعزيز الطلب على السياحة الداخلية في فترات ما بعد الأزمات، وقد خلصت الدراسة الى ست استراتيجيات ناجعة لتنشيط السياحة الداخلية، وقد تمثلت الاستراتيجيات المختارة فيما يلي: (Vidić & Avraham, 2023, pp. 92–96)

4-1- استراتيجية اشراك المشاهير: تعتمد هذه الاستراتيجية على الاستفادة من أكثر المشاهير تأثيرا على الجمهور المستهدف وكذا الشخصيات العامة مثل الفنانين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف إعادة بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية المتضررة من الأزمات وتمثل أهميتها في:

- تعزيز الروابط العاطفية التي تربط المشاهير بجمهورهم
- سياسة التقليد التي يعتمدها الجمهور للمشهور من خلال السفر الى الأماكن المتضررة بعد الأزمة
- الاعتماد على التغطية الإعلامية المكثفة والايجابية للمناطق المتضررة والتي تتناسب مع الجمهور المستهدف والمشهير المختارين

4-2- استراتيجية تنظيم الفعاليات: حيث يعتمد المسوقون على تنظيم الفعاليات الرياضية والموسيقية الفعالة من اجل إعادة جب السياح خصوصا بعد الأزمات مهما كان حجمها والفوائد المرجوة من اقامتها تتمثل في:

- نقل صورة مبهجة وإيجابية عن المناطق السياحية وجلب وسائل الإعلام
- اشراك السكان المحليين في الفعاليات يزيد من الشعور بالانتماء ويجعلهم سفراء للمناطق السياحية
- تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال جذب السياح والزوار خصوصا الى المرافق السياحية مثل المطاعم والفنادق

4-3- استراتيجية توظيف المشاعر الوطنية: يلاحظ أنه خلال الأزمات تنتماى المشاعر القومية ويزداد الحس الوطني وهذا الامر يمكن للمسوقين توظيفه لدعم السياحة الداخلية على شكل حملات وطنية منظمة، قد تحتوي الحملات على شعارات وطنية او شعارات مبتكرة هدفها جذب الانباه واعلاء الحس الوطني واستغلاله لجذب السياح الى المناطق الداخلية.

4-4- استراتيجية السياحة المتخصصة: تستهدف السياحة المتخصصة مثل السياحة العلاجية والدينية وسياحة المؤتمرات فئات معينة ويمكن استخدامها لأنها تتميز ب:

- اعتمادها الى الولاء المسبق للسائح للسياحة نفسها مما يسهل كسب ولائه للمناطق السياحية التي تنظمها

- مقاومتها للآزمات اكثر من السياحات العامة او التقليدية

- السياحة المتخصصة توفر خيارات امنة خصوصا في وقت الأزمات التي تستدعي التباعد

الاجتماعي او ظروفأ أخرى

4-5- استراتيجية معالجة مخاوف السائحين: تعتمد هذه الاستراتيجية على معالجة المخاوف التي تصيب السائح بعد حدوث الأزمات خصوصا في ظل التهويل الإعلامي والتضخيم الذي تقوم به بعض وسائل الإعلام مما يؤثر على صورة الوجهة السياحية، حيث يجب أن تتضمن الرسائل التسويقية تلميحات مباشرة ومقنعة بأن الوجهة آمنة مع تقديم دلائل مرئية، حيث تستخدم عادة الفيديوهات المصورة من المناطق المتضررة أو المناطق المراد التسويق لها لجذب الجمهور المستهدف، واستخدام كل وسيلة ممكنة لتطمين الجمهور لأمان الوجهة السياحية.

4-6- استراتيجية بناء علاقات وجدانية مع الجمهور الأجنبي: ترتكز هذه الاستراتيجية على استهداف الجمهور الخارجي والاعتماد على تعزيز الشعور بالقرب اليقافي والقرب الجغرافي بالتأكيد على القيم المشتركة والرموز الثقافية، المجاورة الجغرافية والتحصين المتبادل، ويفضل التركيز على الأماكن القريبة أو المجاورة.

المطلب الثالث: مقاربات ونماذج التسويق السياحي في إدارة الأزمات السياحية

يعتبر التسويق السياحي من أهم الأدوات التي تساعد في استعادة ثقة السياح وإعادة النبض للسياحة الداخلية وتنشيط الحركة السياحية عموما، وذلك من خلال تطبيق استراتيجيات تستجيب للأزمات المختلفة، حيث تعتمد أغلبها على تعديلات على المنتجات والخدمات والسياسات والخطط بما يوائم متطلبات السوق المتغيرة لإعادة التواصل مع الجمهور وتنشيط الوجهات السياحية المتضررة، وهو مما يساعد في الحفاظ على الاستدامة وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع في الأوقات الصعبة.

من خلال هذا المطلب، سنقوم بمناقشة أهم استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة في إدارة الأزمات وكذا النماذج التسويقية التي أثبتت فعاليتها في مواجهة الأزمات التي ضربت القطاع السياحي.

1- نموذج إدارة الأزمة المبني على الاستدامة والملاءمة الاستراتيجية: ان نموذج إدارة الأزمات

السياحية المبني على الاستدامة والملاءمة الاستراتيجية يعتبر نموذجا من النماذج الحديثة والتي يمكن ربطها ربطا مباشرا بالتسويق السياحي، حيث أن التسويق السياحي يحتاج إلى القدرة على التكيف مع التحديات الموجودة في بيئة الأزمة، مع ضرورة الحفاظ على استدامة القطاع على المدى الطويل، حيث ان الترويج

المستدام للسياحة الداخلية يعتبر استراتيجية جيدة للتعافي وبناء القدرة على الصمود للوجهات السياحية أثناء الأزمات، وتظهر قيمة استدامة الترويج السياحي خلال الأزمات المطولة (Woyo, 2021, p. 476) الملاءمة الاستراتيجية هي اتساق متكامل بين الاستراتيجية وسياقها الخارجي من البيئة المحيطة والسوق وبين التنظيم الداخلي من الهيكل الى العمليات والموارد لتعمل المؤسسة كمنظومة واحدة ومتكاملة في اتساق تدعم الأهداف. (Channon & McGee, 2015, p. 01) والملاءمة الاستراتيجية تعبر عن قدرة الشركات السياحية على تكيف مختلف استراتيجياتها بشكل سريع وبطريقة فعالة على التحولات التي تحدث فجأة بسبب أزمة ما أو حدث أو عارض (Cande Yaşar Dinçer, Yirmibeşoğlu, Narin, & Saraç, 2024, pp. 29-30) حيث أن فكرته الأساسية تقوم على أن السياحة يجب ان تكون منذ البداية مبنية على أسس استراتيجية تساهم في استمراريتها على المدى الطويل الأمر الذي يجعلها قادرة على مواجهة التحديات المختلفة لأن مواجهة الأزمات هو جزء طبيعي خلال الدورات الاقتصادية، والتي تسبب تدهورا حادا في الظروف الاقتصادية، ولمواجهة هذه التحديات تقوم المؤسسات ببناء استراتيجيات تعتمد في الأساس على تقييم شامل لقدراتها الحالية، ولهذا فان الملاءمة الاستراتيجية تساهم في تحقيق التوازن بين قدرات المؤسسة الداخلية ومتطلبات البيئة الخارجية (Miocevic, Kadic-Magljajlic, & Arslan, 2025) ان الحفاظ على استدامة السياحة ومرونتها متعلق بعدة عوامل على غرار لقدرة على تحمل التكاليف، واستعداد السوق المحلية للدفع، وأداء الاقتصاد وتبني التقنيات مساهمة ضرورية في النظرية المتعلقة بتعافي السياحة ومرونتها أثناء (Woyo, 2021, p. 487) ويمكن تحقيق استدامة أفضل في السياحة عبر تشجيع السياح على اختيار الوجهات القريبة بدلاً من السفر لمسافات طويلة (McKercher & Tkaczynski, 2024, p. 09)

يتطلب العمل بنماذج التسويق السياحي المبنية على الملاءمة الاستراتيجية والاستدامة إدماج الاستدامة في الاستراتيجيات السياحية الوطنية، حيث يتم الاعتماد على سياسات وهياكل تنفيذية تتسم بالفعالية وتمكن من تطوير السياحة بشكل مستدام، ويفضل في هذه الحالة التعامل مع كل القضايا المتعلقة بالسياحة الداخلية مع إشراك كامل لكل الأطراف المعنية، بما في ذلك المجتمع المحلي وأيضا أصحاب المصلحة في القطاع السياحي، وإشراكا كليا للقطاعين العام والخاص، مما من شأنه تعزيز قدرة الحكومات على استدامة القطاع السياحي في المستقبل.

1-1- أهمية الملاءمة الاستراتيجية والاستدامة في السياحة لمواجهة الأزمات: في ظل الأزمات السياحية تصبح استراتيجيات التسويق السياحي أداة فعالة من أجل التعامل مع الأزمات وتوجيه القطاع السياحي نحو التعافي، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التسويق السياحي الذي يبنى على الاستدامة

والملاءمة الاستراتيجية يكون له أثر طويل المدى مسهما في الحد من اثار الأزمات إضافة الى تحسين قدرة القطاع على التكيف والتطور والتعامل مع الأزمات مستقبلا (Cande Yaşar Dinçer, Yirmibe,soğlu , Narin, & Saraç, 2024, p. 29)

وعلى سبيل المثال تعتبر استراتيجيات السياحة الخضراء أسلوبا متبعا وجزءا من الملاءمة الاستراتيجية التي تمكن الشركات السياحية تقديم تجارب سياحية آمنة على البيئة، كما أن التسويق المستدام يعتبر أحد أهم استراتيجيات التسويق السياحي في الأزمات، حيث أنه يعتمد على تقديم تجارب سياحية للسياح تعتمد على احتياجات السوق في الوقت الحالي دون التأثير على قدرة الأجيال القادمة من الاستفادة من الموارد (Cande Yaşar Dinçer, Yirmibe,soğlu , Narin, & Saraç, 2024, pp. 29-30)

1-2- المزيج التسويقي المستدام: يهتمّ التسويق المستدام بإضافة قيمة متكاملة للعمليات تشمل الجوانب الاجتماعية والبيئية إلى جانب القيمة الاقتصادية. فالمنتج المستدام لا يقتصر على السعر وقنوات التوزيع وأساليب الترويج، بل يدمج العوامل الاجتماعية والبيئية في العملية التسويقية بأكملها، وتشكل أبعاد المزيج التسويقي أدوات التسويق المستدام التي تدعم التخطيط والممارسة والتطوير المراقب، وتلبّي احتياجات العملاء، وتتسجم مع أهداف المؤسسة ضمن الإطارين البيئي والاجتماعي، كما يعدّ المزيج التسويقي حلقة الوصل بين المنظمة وعمالئها، بما يضمّه من متغيرات تتحكم بها المنظمة لكسب الاعتراف والثقة والولاء في السوق المستهدف (حمزة، النجار، و احمد نبيل، 2024، صفحة 1436).

ينبغي عليا إعادة النظر في عناصر المزيج التقليدي ورفع وعي السائح بفوائد المنتج المستدام، بما يوقف هدر الموارد والطاقة ويحقق بيئة آمنة، حيث أن المزيج التسويقي ديناميكي؛ لهذا يجب على المؤسسات مواءمته مع تغير احتياجات العملاء والمنافسة والسياسات، وبطريقة تُدمج حماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الاستدامة، وفيما يلي وصف لمكونات المزيج التسويقي المستدام.

جدول رقم16: المزيج التسويقي المستدام

العنصر	التعريف
المنتج المستدام	المنتج المستدام يهتم بخفض آثار التلوث الناجمة عنه، وخفض استهلاك المواد الأولية والطاقة، مما يساعد علي خفض الكلفة التشغيل وتحقيق السلامة البيئية لدعم صورته الذهنية،عن طريق الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية والعدالة
التسعير المستدام	التسعير المستدام هو تحديد الطريقة التسعير التي يمكن اتباعها للمنتجات والخدمات المقدمة والتي تتوافق مع احتياجات ورغبات العميل والتي تحافظ على

المصدر: ياسمين عبد المعطي عطية رمضان. (2018). نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية أكاديمية تدريب الطيران مصر للطيران. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 15(02)، صفحة 32.

1-3-1- التكيف مع الأزمات: أحد المبادئ الأساسية التي تتميز بها استراتيجيات التسويق

160

من تحديد أسواق جديدة وكذا توجيه حملات تسويقية جيدة وفعالة بحيث تستهدف الجماهير المحلية أو الأسواق البديلة، حيث أن هذا التكيف يمكن أن يتضمن تفعيل الحملات الترويجية المختلفة وتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف، ولا بد أن نذكر أهم المرتكزات التي يعتمد عليها التسويق السياحي المبني على المواءمة والاستدامة في النقط التالية: . (Cande Ya,sar Dinçer, Yirmibe,so`glu , Narin, & Saraç, 2024, p. 29)

1-3-2- الاعتماد أكثر على السياحة الداخلية كبديل في لأزمات: في فترات الأزمات، تصبح السياحة الداخلية أحد البدائل الرئيسية التي تعتمد عليها مختلف الوجهات السياحية للتعافي، وتعتبر استراتيجيات التسويق السياحي التي تستهدف السياحة الداخلية فعالة بشكل خاص لأنها تمكن المؤسسات السياحية من جذب الزوار المحليين في ظل مواجهتهم قيودا على السفر أو كونهم مترددين في اختيار السياحة الدولية، وهذا ما يحتم على التسويق السياحي الداخلي تعزيز العروض المحلية من أجل تحفيز السفر في فترات غير فترات الذروة، إضافة الى استخدام العروض الترويجية التي تتناسب الميزانيات المحلية.

1-3-3- التركيز على البيانات والتحليل في اتخاذ القرارات: تتطلب استراتيجيات التسويق السياحي المستدام في الأزمات جمع وتحليل البيانات بشكل مستمر للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق. يُمكن للشركات السياحية استخدام هذه البيانات لتحديد الاتجاهات الجديدة، وفهم سلوك السياح، وتحليل نتائج الحملات التسويقية، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة تساهم في تعزيز الاستدامة والمرونة على المدى الطويل.

1-3-4- تعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص: من الضروري أن يكون هناك تعاون مستمر بين الحكومات والشركات السياحية في أوقات الأزمات، مما يعزز فعالية استراتيجيات التسويق السياحي حيث يمكن للحكومات دعم قطاع السياحة من خلال توفير الحوافز، وتخفيف القيود، وتعزيز التعاون بين مؤسسات التعليم والتدريب مع الشركات السياحية لتوفير مهارات مناسبة في الأوقات

1-3-5- التخطيط المتنوع لإدارة الأزمات: في إدارة الأزمات، يشدد العديد من المديرين على أهمية وضع خطط على المدى القصير والمتوسط والطويل، وتحديثها بما يتناسب مع التغيرات المستمرة في العملية السياحية حيث أن مختلف هذه الخطط تكون ذات أهمية كبيرة للحفاظ على استدامة الأنشطة السياحية في ظل الأزمات، حيث مثلما تكون الخطط طويلة الأجل مهمة لاستدامة القطاع السياحي الا ان الخطط القصيرة أيضا مهمة بنفس القدر حيث أن السياحة نشاط مرن يتطلب التعامل الفوري مع الأزمات، فقد اشارت بعض الدراسات على غرار (Cande Ya,sar Dinçer,

(Yirmibe,so`glu , Narin, & Saraç, 2024) الصعوبات في وضع خطط طويلة الأجل في قطاع السياحة في فترات الأزمات الأمر الذي يجعل الخطط المتوسطة والطويلة الأجل أقل أهمية في فترات الأزمات حيث لا يمكن للشركات وضع خطط طويلة الأجل كما كان في الماضي بسبب الأزمات المستمرة التي تشهدها صناعة السياحة اليوم.

1-3-6- الاستفادة من الفرص التي توفرها الأزمات: أهمية التسويق السياحي تكمن في اكتشاف الفرص التسويقية واقتناصها، وكثيرا ما تقل هذه الأخيرة في فترات الأزمات، ولكن يمكن ببعض الابداع والابتكار تحويل الأزمات الى فرص تسويقية وقد أظهرت العديد من الشركات السياحية مرونة في التعامل مع الأزمات من خلال تغيير استراتيجياتها التسويقية بسرعة والتركيز على الأسواق المحلية أوالبديلة، واستغلال الأزمات لتحسين خدماتها وتقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة. وفي خضم هذه التغيرات الكبيرة التي يمكن أن تعزز فعالية القطاع السياحي في وجه الأزمات، تأتي أهمية التأكيد على مرونة السياحة في مواجهة الأزمات المستقبلية، فبينما يعمل القطاع السياحي على التعافي من الأزمة، نجد أن توفير بيئة سياحية مرنة يساهم في استعادة النشاط الاقتصادي بسرعة، كما يساعد الشركات السياحية المختلفة على الاستمرار حتى في ظل ظروف غير مستقرة (OECD, 2022) وهذا ما سنتناوله في النموذج التالي.

2- نموذج إدارة الأزمات السياحية عن طريق المرونة السياحية: تعتبر المرونة السياحية اليوم أداة استراتيجية لإدارة الأزمات والحفاظ على القطاع السياحي لقدرتها على جعل المؤسسات قادرة على التكيف مع جميع أنواع المخاطر مثل الكوارث الطبيعية وحالات الطوارئ (Sharma, Thomas, & Paul, 2021, p. 04) كما أن المرونة تساعد المؤسسات السياحية على الاستجابة للاضطرابات بشكل فعال والاستفادة من الفرص، مما يؤدي إلى تأثير كبير على عملياتها التجارية، بدلاً من مجرد العودة إلى حالتها السابقة (Henry, 1982, p. 601)

شهد مفهوم المرونة تطوراً كبيراً نتيجة لتعقيد الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والأزمات المتلاحقة وبسبب الضغوط المستمرة والأحداث المفاجئة، وتمت دراستها من زوايا مختلفة تشمل السياسات، الاقتصاد، البيئة، والبنية التحتية (Chenhao Ding, 2024, p. 03) يتم تعريف المرونة على نطاق واسع بأنها قدرة الأعمال على التكيف مع التحولات الاجتماعية والسياسية (Gan, Lim, & Trupp, 2024) حيث تحظى مرونة التسويق السياحي باهتمام متزايد من الباحثين، وتتضمن المرونة عدة صفات لا بد من توفرها في المؤسسات السياحية مثل السرعة والقدرة على التكيف واستشعار السوق، حيث تسمع هذه السمات للمؤسسات بتحديد الفرص التسويقية وتعديل استراتيجياتها وفقاً للظروف الجديدة (Agag, Yousaf, Mishra, & Insha, 2025, p. 02)

تعريف المرونة السياحية: المرونة في السياحة هي قدرة المؤسسة وكذا أصحاب المصلحة على الاستعداد وتقييم والتكيف مع إمكانية حدوث اضطراب بسبب الكوارث الطبيعية والأزمات السياحية، ويتم بناء المرونة بالتعاون بين أصحاب المصلحة (أصحاب المصلحة مثل الحكومة والمنظمات غير الحكومية والعلماء والمجتمع والمواطن) والاهتمام أيضا باستدامة السياحة، مثل الاستعداد المسبق للكوارث والأزمات والحد من آثارها واستعادة النظام (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024) أما مرونة التسويق في المؤسسات فتسمح لها بالبقاء في السوق كما تمكنها من التعافي من الصدمات ومواجهة متطلبات العملاء المتطورة (Agag, Yousaf, Mishra, & Insha, 2025, p. 02)

المرونة هي بناء أساسي في أبحاث إدارة الكوارث والأزمات لأنها توفر لمديري الوجهة الوسائل لتعزيز القدرة على التكيف والتعامل مع التغييرات (Woyo, 2021, p. 476) حيث أنها لا تقتصر على استعادة الوضع السابق بعد حدوث الأزمات بل تشمل عملية ديناميكية من التكيف وإعادة الهيكلة لتحقيق توازن جديد يتماشى مع متغيرات البيئة المحيطة، حيث أن هذه العملية التكيفية والتحويلية يمكن أن تسهم في إحداث تغييرات جوهرية في الأداء العام للمؤسسات. (Chenhao Ding, 2024, p. 04)

تشير الدراسات إلى أن المرونة تشمل ثلاث خصائص أساسية وهي البقاء والتكيف والابتكار حيث أظهرت دراسة أجراها شارما وآخرون (Sharma, Thomas, & Paul, 2021) أن العوامل التي تساهم في مرونة السياحة تشمل استجابة الحكومة والابتكار التكنولوجي والتكامل المجتمعي وثقة العملاء أو الموظفين.

تقيس المرونة من منظور هندسي مدى سرعة عودة النظام إلى حالته الطبيعية، في المقابل، تقيس النظرة البيئية المرونة باستخدام قدرة النظام على امتصاص تأثيرات الاضطراب دون تغيير هويته ووظائفه وبنيته، تشير المرونة التكيفية إلى قدرة الأنظمة على تجربة تأثيرات التغييرات دون فقدان القدرة على إدارة مواردها. وبالتالي تتعلق المرونة بمدى سرعة عودة الوجهة إلى ظروفها الطبيعية السابقة بعد الصدمة. (Woyo, 2021, p. 478)

نموذج إدارة الأزمة المبني على المرونة يقترح أن ان المرونة الاقتصادية الإقليمية تشمل قدرة النظام الاقتصادي الإقليمي على تحمل الصدمات والاضطرابات من السوق والبيئة، كما تشمل القدرة على التعافي السريع والانتقال المحتمل إلى مسار تنمية أكثر مثالية من خلال التعديلات والتكيفات والاستعداد لمخاطر. (Chenhao Ding, 2024, p. 01)

كما يعتبر نموذج المرونة السياحية أحد الخطط المقترحة لإدارة الأزمات في القطاع السياحي حيث أن الحفاظ على المرونة السياحية قدر الإمكان في مواجهة الكوارث والأزمات يقلل من حجم الخسائر ويدعم قدرة القطاع السياحي على التعافي (Liu, Pahrudin, Tsai, & Lee, 2024)

2-1-1- مرتكزات نموذج إدارة الأزمات السياحية عن طريق المرونة: لمواجهة الأزمات السياحية اقترح (Sharma, Thomas, & Paul, 2021) نموذجاً قائماً على المرونة لإحياء صناعة السياحة، يتمحور الإطار حول أربعة عوامل رئيسية:

2-1-1-1- استجابة الحكومات: إن الحكومات مسؤولة ليس فقط عن التخطيط والتنظيم والتشريع وتسهيل صناعة السياحة، بل وأيضاً عن إدارة الأزمات الخارجية والاستجابة لها بشكل خاص. ونظراً للتكرار المتزايد وحجم مثل هذه الاضطرابات العالمية والصراعات السياسية والكوارث الطبيعية والأوبئة ونتائجها الاقتصادية فيجب على الحكومات أن تتعلم كيفية إدارة الأزمات والتخفيف من تأثيرها على صناعة السياحة (Goktepe, Cetin, Antonovica, & Javi, 2024, p. 02) فاستجابة الحكومات للأزمات بالسرعة الكافية والخطط المناسبة من أجل دعم القطاع السياحي من خلال الحزم التحفيزية واللوائح التسهيلية يدعم القطاع ويسهل تعافيه.

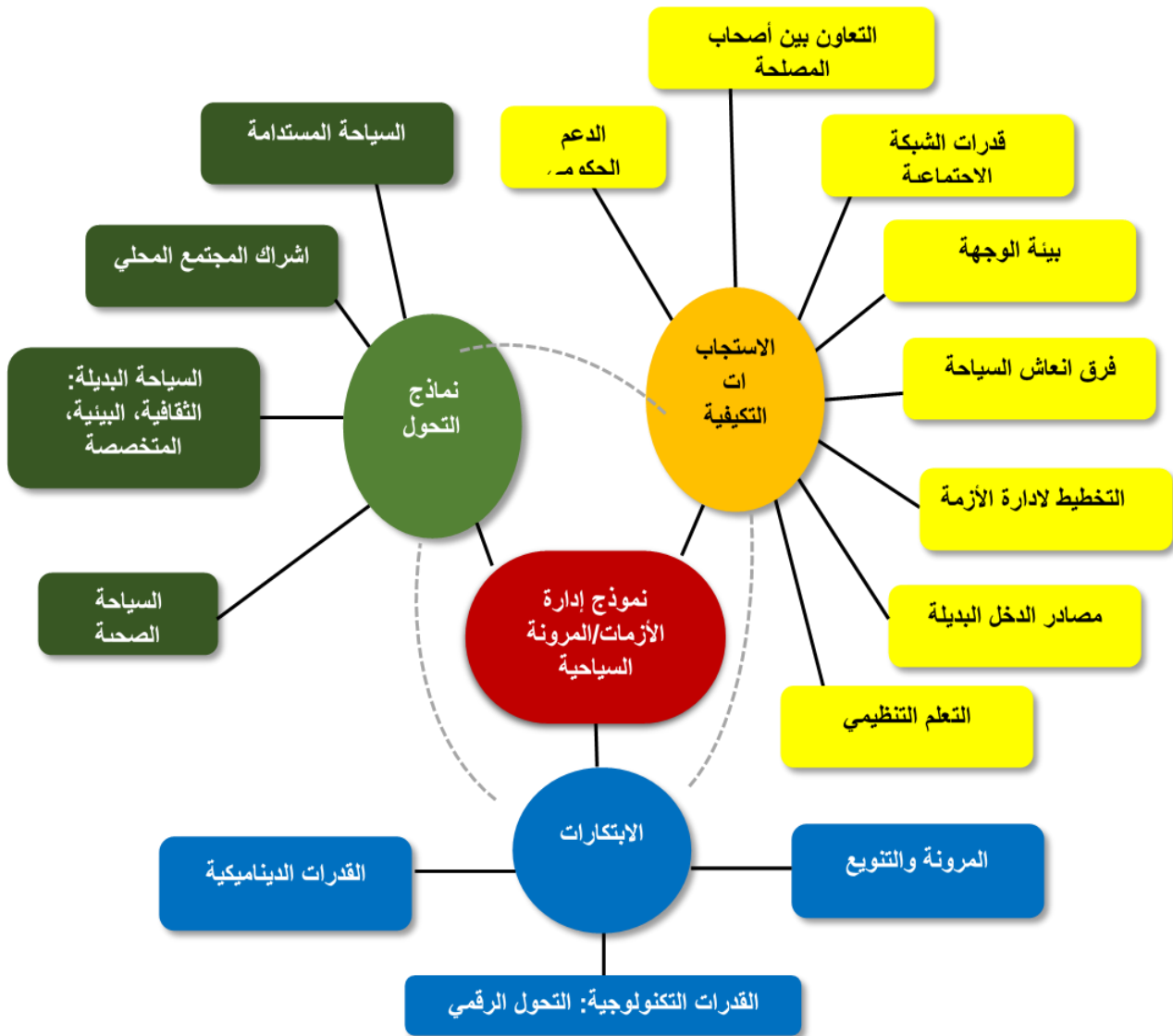
2-1-1-2- الابتكار التكنولوجي: تعتبر التكنولوجيا قوة أساسية في تعزيز المرونة في صناعة السياحة، حيث تسارع الأزمات مثل جائحة كوفيد-19 في تبني الابتكارات التكنولوجية. شهدت الجائحة استخدام تقنيات مثل الروبوتات، تطبيقات تتبع الاتصال، وتحليلات البيانات الضخمة للتنبؤ بانتشار الفيروس. كما لعبت تقنيات الأتمتة والذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً في تقليل التكاليف، تحسين الكفاءة، وتعزيز التباعد الاجتماعي. كما ساعدت في توفير حلول للتعليم عبر الإنترنت (Sharma, Thomas, & Paul, 2021, p. 05).

2-1-1-3- التكامل المجتمعي: المناطق المحلية تمثل محورياً رئيسياً في صناعة السياحة، حيث يعتمد السائحون بشكل كبير على المجتمعات المحلية والحكومات لدعم أنشطتهم. وهذا ما يستدعي التفكير في المجتمع المحلي بشكل أكبر وأكثر شمولية. وفقاً لبعض الدراسات، أظهرت الوحدة الاجتماعية، التضحية بالنفس، والتعاطف لدى المجتمعات المحلية أهمية كبيرة، تماماً مثل ارتداء قناع الوجه للحماية. هذه القيم توفر فرصة لإعادة ضبط صناعة السياحة بما يخدم المستقبل، من خلال إنشاء "إطار سياحي يركز على المجتمع". (Sharma, Thomas, & Paul, 2021, p. 07)

2-1-1-4- ثقة العملاء والموظفين: تعزيز الثقة من خلال تحسين تدابير السلامة وتوفير بيئة آمنة للسفر، بالإضافة إلى دعم الموظفين للحفاظ على القوى العاملة.

والشكل الموالي يمثل النموذج الخاص بنموذج إدارة الأزمة المبني على المرونة السياحية الذي يعتبر نموذجاً مفاهيمياً لقدرة السياحة على الصمود في مواجهة الأزمات والاضطرابات.

الشكل رقم 13: نموذج إدارة الأزمات المبني على المرونة



Source : Henry, C. (1982). Information system concepts for management. New York: NC Graw-hill Book, P604

النموذج يهدف إلى تحقيق قطاع سياحي مرن يمكنه التعافي من الأزمات بسرعة، وتعزيز الاستدامة على المدى الطويل، وتحويل الأزمات إلى فرص للتطور والابتكار، يجمع النموذج بين الجوانب التنظيمية، التكنولوجية، والاجتماعية لدعم استمرارية القطاع السياحي وتعزيز قدرته على التعافي، حيث يتمحور النموذج حول نواة المرونة، التي تعمل كقاعدة أساسية للتكيف مع الأزمات (Henry, 1982, p. 605) كما يعتبر العنصر التكنولوجي كمحفز رئيسي للتحول الرقمي والابتكار، ما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية والتعامل مع الأزمات بمرونة.

على المستوى الاجتماعي، يشدد النموذج على أهمية إشراك المجتمع المحلي والسياحة المستدامة، حيث يتم تعزيز التكامل بين السكان المحليين والقطاع السياحي لضمان استدامة الموارد وتعزيز المرونة الاجتماعية.

3- مقارنة ديلفي لإدارة الأزمات السياحية واستراتيجيات رسائل التعافي التسويقية : إن وجود رؤية حول أفضل المقاربات الاستراتيجية أو البحث عن أنجح الاستراتيجية التسويقية للتواصل مع الأسواق السياحية بعد أي أزمة يعتبر أمراً مهماً للجهات السياحية التي تسعى للحفاظ على صورتها، وتعتبر استراتيجيات رسائل التعافي التسويقية وسيلة هامة للحد من المغالطات والمفاهيم المنتشرة خلال الأزمة وتغيير المواقف التي من شأنها إلحاق الضرر بالسياحة الداخلية، ولتحقيق الأمر يستعين خبراء التسويق بعدة طرق وتقنيات لإدارة الرسائل التسويقية بنجاح، ومن بين أهم هذه التقنيات أو المقاربات تقنية ديلفي Delphi Approach أو ما يسمى "البحث بالفعل التشاركي" وهي طريقة استشرافية تختص بتحليل مسارات مستقبلية لظواهر أو أزمات معقدة، وتعتمد طريقة ديلفي على توقعات الخبراء و آراء المحللين في كل المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة (دليو، 2022، صفحة 557)

مقاربة ديلفي هي تقنية بحث تكرارية ومتعددة المراحل تهدف للوصول إلى توافق في الآراء حول قضية واقعية عبر خبراء المجال. (Hsu & Sandford, 2007) تم استخدامها هنا لاستخلاص أهم خصائص الرسائل التسويقية التي تعزز تعافي الجهات السياحية بعد الأزمات.

تعد مقارنة ديلفي تقنية مهمة وواحدة من أهم أدوات البحث العلمي التشاركي التي تهدف إلى تحقيق توافق بين مجموعة من الخبراء حول قضية معقدة أو جديدة، من خلال سلسلة من الجولات الاستقصائية المنظمة والتي تتيح فرصة إعادة التقييم المستمر للمواقف والآراء حتى الوصول إلى إجماع جماعي. وتتميز هذه المقاربة بأنها تزيل تأثير الأفراد الأقوى شخصية أو سلطة، حيث تكون الإجابات مجهولة المصدر وتخضع لعدة مراحل من التحكيم والتحليل (BESHAY & ABDEL HAMID, 2024, pp. 57-58)

3-1- أهمية استخدام مقارنة ديلفي لإعادة تنشيط السياحة الداخلية بعد الأزمات: من التجارب العلمية التي تم تطبيق مقارنة ديلفي فيها تجربة مصر بعد الأزمات السياسية والصحية الأخيرة، والهدف كان إعادة تنشيط السياحة الداخلية بعد الأزمات الصحية الأخيرة حيث تم التركيز على تنظيم فعاليات كبرى واستضافة بطولات رياضية واستخدام قصص المشاهير والسياح في الحملات الإعلامية، مما ساهم

في تغيير الصورة الذهنية للسياحة المصرية وتعزيز فرص التعافي السريع حيث أن مقارنة ديلفي لمعالجة الأزمات السياحية تتميز عن المقاربات السابقة بكونها:

3-1-1- مقارنة ديلفي تصلح في البيئات المتغيرة: يرى الباحثان (BESHAY & ABDEL

(HAMID, 2024) أن مقارنة ديلفي تعتبر فعالة في المجالات التي تتطلب توافقا أكاديميا أو مهنيا، خاصة في القطاعات التي تشهد تغييرات مستمرة وعدم يقين مثل قطاع السياحة بعد الأزمات، تتيح هذه المقاربة استكشاف الآراء حول القضايا الأساسية في استراتيجيات تسويق الوجهات السياحية، وتحديد أفضل السبل للتعامل مع التصورات السلبية للسياح، واختيار الرسائل التسويقية الأكثر تأثيرا في مرحلة التعافي.

3-1-2- الوصول الى توافق نسبي في الحلول والآراء: يسمح أسلوب ديلفي بالجمع بين

قدرات وخبرات متعددة من الخبراء، مع التقليل من تأثير التحيزات الفردية أو الضغوط الاجتماعية، ويشجع التفاعل غير المباشر والتبادل الحر للأفكار. (دليو، 2022، الصفحات 561-562) كما أن مقارنة ديلفي توفر وسيلة منهجية لدمج آراء جميع أصحاب المصلحة (الأكاديميين، القطاع الخاص، المؤسسات الحكومية) في صياغة استراتيجيات تسويق متكيفة مع الأزمات وقابلة للتطبيق العملي. (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, pp. 03-04)

3-1-3- تعدد مجالات تطبيقها: تتميز مقارنة ديلفي بإمكانية استخدامها في المجالات التي

تعاني من قلة البيانات أو ارتفاع درجة الغموض فيها أو التعتيد، إذ تعتمد على تجميع آراء الخبراء في القطاع للاتفاق على تصورات جماعية مستقبلية وتوافقية (دليو، 2022، الصفحات 559-560)

3-1-4- مقارنة ديلفي عملية استشرافية: يمكن اعتماد تقنية ديلفي لاستشراف آراء الفاعلين

في قطاع السياحة حول أفضل سياسات واستراتيجيات التسويق المستدام، وتحديد الأولويات الوطنية أو المحلية لتعزيز السياحة الداخلية أو الدولية خاصة في أوقات الأزمات أو عدم اليقين، وذلك من خلال جولات متتالية من الاستشارات مع الخبراء (دليو، 2022، الصفحات 565-567)

3-1-5- مقارنة ديلفي لبلورة أولويات الترويج السياحي الذكي: من خلال تحليل جولات الرأي

والاستفادة من تغذية راجعة متعددة، يمكن استخدام ديلفي في تصميم حملات ترويجية تتسم بالمرونة، وتستجيب بسرعة لتغيرات السوق السياحي، مع الاعتماد على البيانات وتحليل الاتجاهات المستقبلية لجذب السائح المحلي أو الدولي حسب الحاجة". (دليو، 2022، الصفحات 572-573)

3-1-6- توفر حلول واقعية فعالة مع إمكانية التطبيق: تتميز مقارنة ديلفي بقدرتها على

تقليص الفجوات بين صناع القرار في مجال التسويق السياحي وكذا في توليد توافق تدريجي حول الحلول الواقعية بعد الأزمات، وهو ما يضمن اتخاذ قرارات استراتيجية وأكثر فعالية واستدامة للقطاع السياحي (دليو، 2022، الصفحات 574-575)

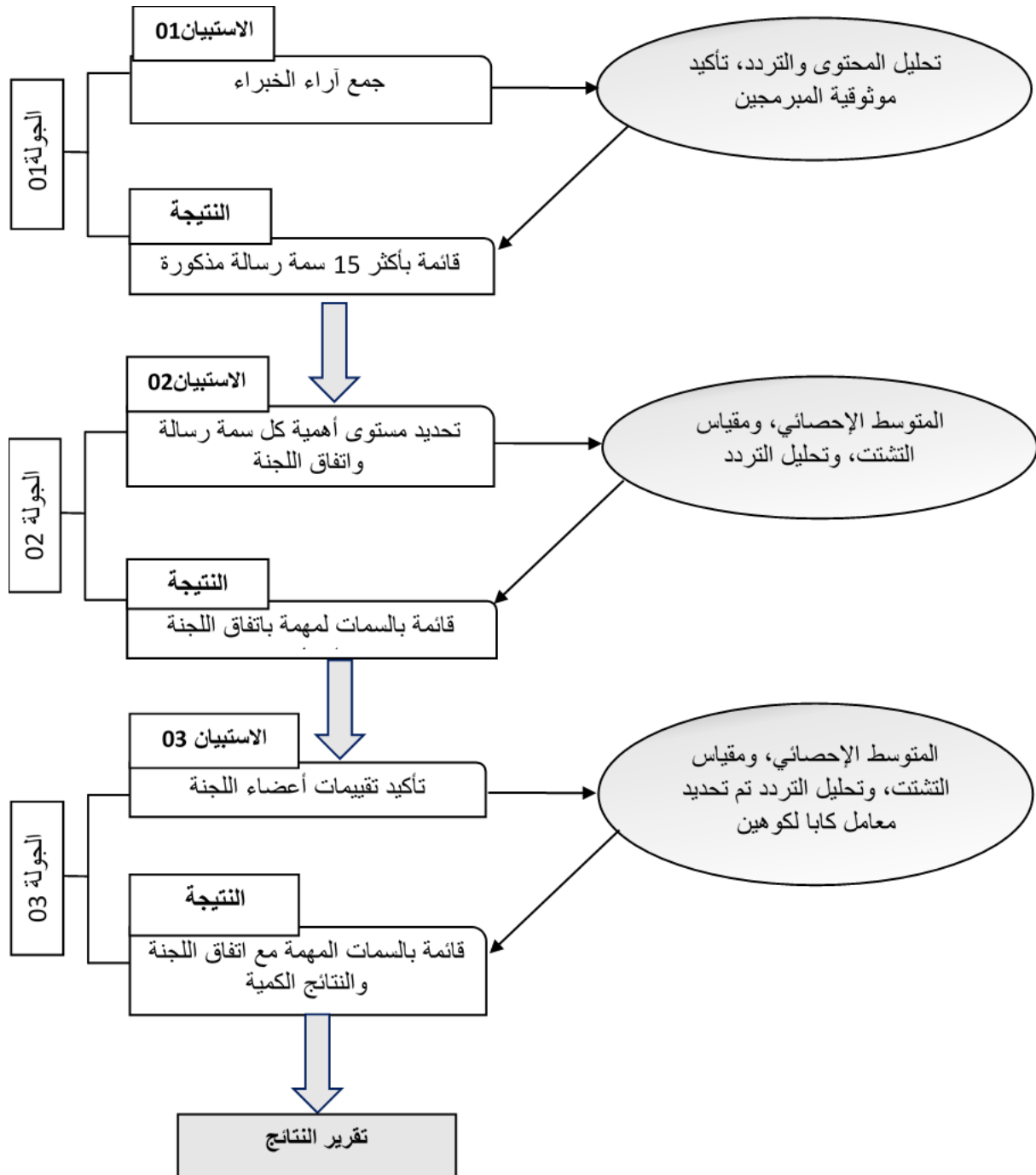
3-2- خطوات تطبيق مقارنة ديلفي في التسويق السياحي: تتمثل خطوات تطبيق مقارنة ديلفي في تحديد

مجموعة من الخبراء في مجال السياحة والأزمات سواء أكاديميين أو إداريين أو فاعلين في مجال السياحة أو كل شخص يمكن أن يكون طرفاً فاعلاً في المجموعة، ثم يتم إنشاء مجموعة استبيانات يتم توزيعها عبر عدة مراحل، يتم عادة تطبيق ثلاث جولات من مقارنة ديلفي حيث تكون الجولة الأولى لجمع الأفكار أما الثانية لتقييمها والثالثة للوصول إلى التوافق النهائي حولها (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, p. 04) تستمر العملية في التكرار إلى أن يتم تحقيق درجة عالية من التوافق والاستقرار في الردود حيث يتم حصر وتحليل نتائج كل مرحلة أو جولة، ثم تعرض النتائج على المشاركين في الاستبيانات من أجل إعادة تقييم إجاباتهم أو آرائهم على ضوء ملاحظات الجماعة، (BESHAY & ABDEL HAMID, 2024, p. 60)

من أجل التوصل إلى توافق موحد حول الرسائل التسويقية الأفضل لمعالجة الأزمات، يتم في الجولة الأولى توجيه سؤال مفتوح لكل أعضاء اللجنة من الخبراء والأكاديميين ويتم فيها تعبيرهم عن آرائهم حول ما يجب تضمينه في رسائل التسويق الموجهة للسياح مثلاً فرض أن المشكلة المدروسة هي أزمة سياحية، والهدف هو التأثير بشكل إيجابي على نوايا الجمهور المستهدف للسفر إلى الوجهة بعد انتهاء الأزمة، إلى جانب ذلك يفضل جمع بعض المعلومات الديمغرافية عن المشاركين بهدف فهم خلفياتهم، ثم يتم إجراء تحليل للبيانات النوعية من أجل التأكيد على المحاور الأكثر تكراراً وهي التي ستعرف فيما بعد بميزات الرسائل التسويقية للحملات الترويجية أو للاستراتيجية المقترحة، وتعتبر نتائج الجولة الأولى اللبنة التي على أساسها تبنى الجولة الثانية، بعد ذلك يتم عرض قائمة بميزات الرسالة المستخلصة ويطلب من أعضاء اللجنة إعطاء تقييم لكل واحدة على حدى من خمس درجات، إضافة إلى تقديم أي ملاحظات قد تفيد الدراسة وذلك في جزء مفتوح من الاستبيان. (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, pp. 04-05)

في الجولة الثالثة، يتم عرض النتائج الخاصة بالتحليل الإحصائي للجولة السابقة على المشاركين، حيث بإمكانهم مراجعة تقييماتهم وإعادة النظر فيها وفقاً لآراء زملائهم، والهدف من هذا الإجراء هو تعزيز اتفاق بين المشاركين ثم الوصول إلى قائمة نهائية من الصفات الأكثر أهمية عند بناء الرسائل التسويقية للترويج للوجهات السياحية المتضررة بعد الأزمات، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الملاحظات أو التوصيات، والشكل المالي يمثل طريقة عمل مقارنة ديلفي من جمع البيانات وتحليلها حتى الوصول للنتائج.

الشكل رقم 14: إجراءات جمع البيانات وتحليلها لثلاث جولات من طريقة مقارنة دلفي



Source : Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery-A Delphi study. Journal of Destination Marketing & Management, 23, p 04

لقد أظهرت دراسة (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022) أنه من خلال مقارنة ديلفي يمكن أن تساهم عمليا في بناء الاستراتيجيات التسويق الأكثر فعالية وملاءمة خلال فترة التعافي من الأزمات، لأنها تعتمد على آراء الخبراء وعلى التوافق الجماعي، مع إمكانية مراجعة المواقف تدريجيا عبر جولات متتالية من التحليل والتفكير وصول إلى مواقف موحدة.

3-3- العناصر الأساسية حسب مقارنة ديلفي في رسائل تسويق التعافي السياحي بعد الأزمات: حسب مقارنة ديلفي فإن الرسائل التسويقية التي تبنى عليها السياسات والاستراتيجية المختلفة أيا كان نوعها يجب أن تكون لها عناصر أساسية وقواعد ترتكز عليها ونوجزها فيما يلي:

3-3-1- الصحة والسلامة أولا: تؤكد نتائج الدراسة أن أهم عناصر رسائل التسويق الفعالة بعد الأزمات السياحية هي التركيز على استعادة الثقة لدى السائحين، من خلال إبراز الإجراءات الأمنية والصحية المتخذة في الوجهة السياحية، واستخدام شهادات وتجارب سابقة ناجحة لسياح آخرين، بالإضافة إلى ربط الوجهة السياحية بفعاليات دولية أو شخصيات مشهورة بهدف تحسين صورة المقصد السياحي وتعزيز جاذبيته (BESHAY & ABDEL HAMID, 2024, p. 66) التأكيد على أن الوجهة السياحية آمنة للزيارة وتطبق تدابير الصحة الوقائية والسلامة (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, p. 08)

3-3-2- الاعتراف بحجم الأزمة يزيد الثقة: أوضحت نتائج جولات ديلفي أن محاولات إنكار الأزمة أو التقليل من شأنها في الحملات التسويقية لم تكن ذات فعالية حسب رأي الخبراء، بل أدت في بعض الأحيان إلى نتائج عكسية من حيث فقدان الثقة. في المقابل، كانت الرسائل التي تعترف بالأزمة وتركز على الإجراءات الإيجابية والتعافي الأكثر تأثيرا في نوايا السفر المستقبلية للسياح

3-3-3 - التعاون المؤسسي ضروري لإنجاح رسائل التسويق بعد الأزمات: تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص وشركات التسويق والهيئات الأكاديمية، لتطوير حملات ترويجية تستند إلى توافق الخبراء ومتابعة الأثر العملي لها على أرض الواقع. كما يوصي الباحثون بإشراك المجتمعات المحلية في الجهود التسويقية لتسهيل عملية بناء الثقة لدى السائحين (BESHAY & ABDEL HAMID, 2024, p. 67) كما ان استشارة الخبراء من القطاعين العام والخاص، ويمكن بذلك إشراك مسيري وكالات السياحة، الفنادق، القطاع العمومي، والخبراء الأكاديميين لوضع سيناريوهات تسويقية أكثر شمولاً وتكيفاً مع تحديات السوق". (دليو، 2022، الصفحات 570-571)

3-3-4- تنشيط السياحة الداخلية وسيلة وهدف خلال الأزمات: ان تنشيط السياحة الداخلية يعتبر هدفا لما بعد الأزمات لكنه أيضا وسيلة لاستمرار القطاع السياحي ودعم الاقتصاد الوطني ويتم ذلك من خلال من خلال دعم السياحة الداخلية، إعادة بناء الثقة، وتقديم أسعار تنافسية وخصومات.

3-3-5- الابتكار الرقمي والرقمنة ضرورة للنجاح والتعافي: مقارنة ديلفي تركز على تطبيق التسويق الرقمي بالموازاة مع التسويقي التقليدية وتوصي بتشجيع السياح على تطبيق الحجز الإلكتروني والبيع الرقمي، واستخدام الروبوتات وأتمتة الخدمات السياحية. (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, p. 08) كما أنه استعمال مقارنة ديلفي بطريقة رقمية من أجل توسيع قاعدة المشاركة بالتوسع في جمع البيانات عن تسويق الوجهات السياحية ثم توقع تأثير الأزمات ومن ثمة الاستفادة من التفاعل المستمر خلال الجولات وصولا الى عملية اتخاذ القرار التسويقي (دليو، 2022، صفحة 578)

3-3-6- الاستدامة عنصر ضروري خلال وبعد الأزمات: تشجع مقارنة ديلفي على السياحة الصديقة للبيئة، وتنويع المنتجات السياحية المستدامة. (BESHAY & ABDEL HAMID, 2024, p. 69) حيث من خلال جولات الاستقصاء مع خبراء الصناعة والأكاديميين، حددت مقارنة ديلفي أن رسائل التسويق المستدام يجب أن تركز على إبراز السلامة والاستدامة، دعم المجتمعات المحلية، والتأكيد على التجارب الأصيلة والصديقة للبيئة و يوصى بالتركيز على السياحة البديلة والمستدامة وتعزيز الوعي البيئي (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, pp. 06-08)

3-3-7- المعلومات الدقيقة والتفاصيل الصغيرة مهمة: من اجل إنجاح المقاربة يفضل الخبراء توفير معلومات دقيقة عن الأزمات والوجهات السياحية بعد الأزمات وتوفير معلومات واضحة عن الأوضاع والإجراءات المتبعة بتفاصيلها وكذا توضيح مدى جاهزية الوجهات السياحية وكيفية ادارتها لاستقبال السياح لأن هذا الأمر من شأنه زيادة الثقة بين الجهات المسؤولة عن السياحة والجمهور المستهدف (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, pp. 05-06)

3-3-8- إبراز التجارب المحلية الأصيلة والدعم المجتمعي المحلي: ان إبراز التجارب المحلية وتقديم الدعم من المجتمع المحلي يساهم مساهمة بالغة في التعافي من الآثار السلبية للأزمات على الوجهات السياحية (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, pp. 05-06) حيث يتم إبراز ذلك من خلال القيام بفعاليات ونشاطات تعزز التواصل وتجذب الجمهور المستهدف مثل المهرجانات الثقافية أو المعارض التي تبرز التراث او الصناعات التقليدية، كما أن الدعم المجتمعي يعزز من مرونة السياحة ويحسن استجابته عموما للأزمات

3-3-9- الترويج للبدائل السياحية الصديقة للبيئة: ان ابراز الجوانب البيئية والثقافية للمقصد

السياحي يجذب فئة من السياح الواعين بيئياً وجمهوراً يتم بالمسؤولية الاجتماعية (Singh, Nicely, Day, & Cai, 2022, pp. 05-06)، فمن خلال الترويج للأنشطة السياحية التي تحافظ على الموارد الطبيعية كالسياحة البيئية أو المشي في الطبيعة وزيارة المحميات أو برامج إعادة التشجير يتم بها خلق قيمة مضافة للوجهات السياحية ويدعم بناء سياحة مستدامة.

المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات

المطلب الأول: واقع التسويق السياحي الرقمي في الجزائر

أظهر الأزمات الأخيرة وخاصة أزمة كوفيد-19 للعالم أن الوجهات السياحية الأكثر صموداً هي التي تمكنت من دمج التسويق الرقمي عبر رحلة السائح كاملة، لما يوفره من وصول سريع منخفض الكلفة، وتخصيص للرسائل، وقياس فوري لنجاعة الاستراتيجيات التسويقية، لهذا تم تخصيص هذا المبحث بهدف معرفة كيف يدعم التسويق الرقمي السياحي السياحة الداخلية خاصة في وقت الأزمات.

1- أهمية التسويق الرقمي لتطوير قطاع السياحة والسفر في الجزائر: العالم يعيش اليوم في عصر جديد للسياحة، وهو عصر التسويق الرقمي للسياحة، الذي تجاوز المفهوم التقليدي، فلم يعد يراعي احتياجات المستهلك فحسب، بل أصبح الآن يشارك بنشاط في العمليات الرقمية، ويشارك المستهلك الآن في تصميم المنتجات، بالإضافة إلى تطوير الأسعار في الوقت الفعلي (Alit, 2024, p. 52) في العصر الحديث، برز التسويق الرقمي كاستراتيجية محورية لتعزيز ظهور الوجهات السياحية وقيمتها المدركة. ومع تزايد المنافسة في قطاع السياحة، يجب على الوجهات استخدام أدوات واستراتيجيات رقمية متقدمة للتميز. تُعد استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، لا سيما تلك التي تشمل منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بالغة الأهمية في بناء حضور إلكتروني قوي يجذب السياح المحليين والدوليين على حد سواء. تتيح هذه الأدوات تفاعلاً أكثر تخصيصاً مع الزوار المحتملين، مما يؤدي إلى رضا وتفاعل أعلى (Awad, Abdelrehim, & Bsha, 2025, p. 16)

قبل الخوض في تحليل لواقع التسويق الرقمي في الجزائر نستعرض ملامح المشهد الرقمي السياحي الجزائري، من حيث جاهزية الفاعلين (مؤسسات، وجهات، منشآت إيواء، وكالات سفر)، لأن قياس جاهزية البنية الرقمية شرط أساسي لفهم حدود الإمكانيات الرقمية في الجزائر.

2- واقع مؤشرات جاهزية الشبكة في الجزائر: في السنوات الأخيرة، دخلت الجزائر مرحلة متسارعة

بمواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي حيث يرتبط نشوء السياحة الإلكترونية

بنشوء التجارة الإلكترونية. وبالتالي، يرتبط تطوير السياحة بتطور التسويق والتجارة عبر الإنترنت. في حالة الجزائر، نجد أن التجارة الإلكترونية ضعيفة مقارنةً بالدول الأخرى وبالتالي ضعف السياحة الإلكترونية باعتبارها جزءاً من التجارة الإلكترونية.

من خلال التقرير السنوي الصادر عن Portulans Institute في العام 2024، والذي يشمل 133 دولة، ويقسّم مدى استعداد الدول للاستفادة من التقنيات الرقمية والاتصالات يظهر أن الجزائر لا تزال في المرتبة 100 بمجموع 39.24 نقطة، وهو ما يعتبر مرتبة متأخرة تعكس الفجوة الرقمية التي تعاني منها الجزائر، يوضح الجدول التالي مقارنة مؤشر جاهزية الشبكة للجزائر للسنتين 2022 و 2024 حتى نقارن بين تطور جاهزية الجزائر واستعداداتها للاستفادة من التقنيات الحديثة.

الجدول رقم 17 : تطور مؤشر جاهزية الشبكة للجزائر في عام 2022-2024

المحور	النقاط		الترتيب العالمي		القياس
	2024	2022	2024	2022	
التكنولوجيا (Technology pillar)	33.58	36.32	100	85	يقيس البنية التحتية التقنية، مثل النفاذ إلى الإنترنت والشبكات، وجودة المحتوى الرقمي، وتبني التقنيات الحديثة. الجزائر ما زالت متأخرة في هذا المجال.
الأفراد (People pillar)	37.92	40.24	86	71	يقيس مدى استخدام الأفراد والشركات والحكومة للإنترنت والتقنيات الرقمية. النتيجة تُظهر تحسناً نسبياً عند المستخدمين الأفراد.
الحوكمة (Governance pillar)	39.41	41.07	107	109	يقيس الثقة، القوانين، والشمول الرقمي. الترتيب يعكس وجود سياسات لكنها تحتاج إلى فعالية أكبر.
الأثر (Impact pillar)	47.02	39.34	96	119	يقيس أثر التحول الرقمي على الاقتصاد وجودة الحياة والتنمية المستدامة. الأداء قدم تراجعاً نسبياً هنا.
الترتيب العالمي للجاهزية	39.48	39.24	100	100	نفس الترتيب من 133 دولة

Source : Washington, D. (2022-2024). Network Readiness Index2022-2024:

Country Profile – Algeria. Portulans Institute. Récupéré sur

<https://download.networkreadinessindex.org/reports/countries/2024/algeria.pd>

من الجدول نلاحظ أن بيانات مؤشر جاهزية الشبكة للجزائر (2022-2024) أظهرت تحسنا في مدخلات التحول الرقمي حيث ارتفع رصيد محور التكنولوجيا من 33.58 إلى 36.32 مع صعود لافت في الترتيب العالمي من 100 إلى 85، كما تحسن محور الأفراد من 37.92 إلى 40.24 وارتقى ترتيبه من 86 إلى 71، ما يدل على توسع النفاذ والاستخدام الرقمي في الجزائر، بالمقابل، نلاحظ قصورا نسبيا في الحوكمة والأثر حيث أنه رغم ارتفاع نقاط الحوكمة من 39.41 إلى 41.07 تراجع ترتيبها من 107 إلى 109، مما يشير الى أن وتيرة الإصلاح المؤسسي أبطأ مقارنة بباقي دول العالم، والأهم أن محور الأثر تدهور بوضوح (من 47.02 إلى 39.34، والترتيب من 96 إلى 119) وهذا دليل على أن المكاسب التقنية والاستخدام لم تترجم بعد إلى نتائج اقتصادية اجتماعية ملموسة، ولم تظهر اثارها الإيجابية على أرض الواقع بعد، وبهذا بقي الترتيب الإجمالي ثابتا عند المركز 100 مع نقاط شبه مستقرة خلال ثلاث سنوات. وبالتالي يمكننا الاستخلاص بأن البنية الرقمية والاستخدام يتحسنان لكن العائد من وراء ذلك ضعيف؛ ما يستدعي تسريع الإصلاحات المؤسسية وتعميم الرقمنة وتكثيف الاستخدام الرقمي وربط الاستثمارات الرقمية بمؤشرات أثر قابلة للقياس من أجل المقارنة وقياس التطور.

3- تحليل نقاط القوة والضعف في البيئة الرقمية في الجزائر: فيما يلي نقدم لمحة سريعة عن مكامن القوة والقصور في البيئة الرقمية بالجزائر، وهذا بهدف رسم صورة مرجعية تساعد على توجيه التدخلات التسويقية حيث نوضح من خلال الجدولين التاليين نقاط القوة والضعف الرقمية في الجزائر لسنة 2024 وفقا لنفس التقرير السابق وهو هم لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في البنية الرقمية من أجل التحول الرقمي وتأثيره على القطاعات الاقتصادية، ومنها السياحة الإلكترونية.

جدول رقم 18: مؤشرات القوة (Strongest Indicators)

المؤشر	الترتيب	التفسير
تشريعات التجارة الإلكترونية	1 عالميا	الجزائر تعتبر من أفضل الدول في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، مما يسهل حماية المعاملات الرقمية ويوفر ثقة أكبر في الدفع والحجز عبر الإنترنت، وهو عامل أساسي لتطوير التسويق السياحي الإلكتروني.
استخدام المدفوعات الرقمية	3 عالميا	يعني أن الجزائر حققت تقليصا واضحا في الفجوة بين المناطق الحضرية والريفية في استعمال الدفع الإلكتروني، ما يعكس توسعا جغرافيا في الشمول المالي الرقمي.

المنشورات العلمية في الذكاء الاصطناعي	28 عالميا	يبرز نشاطًا أكاديميًا قويًا في البحث العلمي في مجالات الذكاء الاصطناعي، مما يمكن استثماره في تطبيقات مثل التسويق الذكي والتجارب السياحية الافتراضية.
حركة الإنترنت عريض النطاق المحمول داخل البلاد	29 عالميا	تدل على انتشار استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول، وهو ما يعزز قدرة السكان على الوصول إلى الخدمات الرقمية السياحية.
انتشار اقتصاد العمل الحرة (Gig Economy)	33 عالميا	يشير إلى ازدياد العاملين المستقلين في الاقتصاد الرقمي، مما يفتح المجال لمشاريع رقمية وسياحية مرنة.

Source : Washington, D. (2024). Network Readiness Index 2024: Country Profile – Algeria. Portulans Institute.P04

جدول رقم 19: مؤشرات الضعف (Weakest Indicators)

المؤشر	الترتيب	التفسير
جودة التعليم (SDG 4)	75 عالميا	ضعف جودة التعليم، خاصة في الجوانب الرقمية، مما يحدّ من تكوين الكفاءات في التسويق والتقنيات السياحية.
طلبات براءات اختراع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	77 عالميا	ضعف الابتكار المحلي في المجال الرقمي، ما يجعل الجزائر تعتمد على التكنولوجيا المستوردة.
الفجوة الجندرية في استخدام الإنترنت	100 عالميا	يشير إلى تفاوت واضح بين الرجال والنساء في استخدام التكنولوجيا، مما يقلل من شمولية الرقمنة.
المشاركة الإلكترونية (E-Participation)	119 عالميا	ضعف في مشاركة المواطنين في المنصات والخدمات الرقمية الحكومية.
صادرات خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	125 عالميا	محدودية تصدير الخدمات الرقمية، مما يدل على سوق رقمية داخلية ضعيفة التطور.
الإنفاق على البرمجيات	129 عالميا	ضعف الاستثمار في البرمجيات محليًا، مما ينعكس على بطء تطوير الحلول التقنية الموجهة للسياحة.

Source : Washington, D. (2024). Network Readiness Index 2024: Country Profile – Algeria. Portulans Institute.P04

تشير نتائج تقرير Network Readiness Index 2024 إلى أن الجزائر تشهد تباينا واضحا بين مؤشرات القوة والضعف في جاهزيتها الرقمية، وهو ما يعكس طبيعة الاقتصاد الجزائري الذي يسير بخطى ثابتة نحو التحول الرقمي، ولكن بوتيرة متوسطة.

فمن ناحية القوة، تحتل الجزائر المرتبة الأولى عالمياً في تشريعات التجارة الإلكترونية (E-commerce legislation)، مما يعكس نضج الإطار القانوني الداعم للمعاملات الرقمية. كما تحتل المرتبة الثالثة في تقليص الفجوة الريفية في استخدام المدفوعات الإلكترونية، ما يدل على توسع استخدام الخدمات الرقمية حتى في المناطق النائية، إلى جانب ذلك، تحتل المرتبة الثامنة والعشرين في المنشورات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي، وهو مؤشر إيجابي على النشاط الأكاديمي والبحثي في التقنيات الحديثة، كما أظهر التقرير ترتيباً جيداً في حركة الإنترنت عبر الهاتف المحمول داخل البلاد (29)، مما يعكس انتشار الاتصال الرقمي، وهو عامل أساسي في تسويق الوجهات السياحية إلكترونياً، بالإضافة إلى تطور اقتصاد العمل الحر (Gig Economy)، الذي يشكل بيئة مرنة لتطوير الخدمات الرقمية والسياحية.

في المقابل، يعاني الاقتصاد الرقمي الجزائري من عدة نقاط ضعف، أبرزها انخفاض جودة التعليم الرقمي (المرتبة 75 عالمياً)، وضعف الابتكار التقني في براءات الاختراع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (77)، إضافة إلى الفجوة بين الجنسين في استخدام الإنترنت (100)، وضعف المشاركة الإلكترونية (119)، ومحدودية صادرات الخدمات التقنية (125). كما أشار التقرير إلى ضعف الاستثمار في البرمجيات (129) وقلة الحرية في اتخاذ خيارات الحياة الرقمية (130)، ما يدل على محدودية تأثير التكنولوجيا على رفاهية المواطنين.

انطلاقاً من هذه المؤشرات، يمكن القول إن استراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر تملك قاعدة تشريعية قوية، ولكنها تحتاج إلى دعم ميداني في الجوانب التقنية والبشرية، فبينما تمكن القوانين من بناء منصات حجز ودفع آمنة، يعيق ضعف البنية التحتية الرقمية وجودة التعليم تطوير محتوى رقمي جذاب يعكس جمالية الوجهات السياحية الجزائرية. كما يشير ضعف المشاركة الإلكترونية إلى حاجة ملحة لتحسين تفاعل المؤسسات السياحية مع الزبائن عبر الإنترنت، وتعزيز حضورها في الأسواق الدولية من خلال تصدير الخدمات السياحية الرقمية.

إن الجمع بين نتائج مؤشر الجاهزية الشبكية وواقع السياحة في الجزائر يكشف عن فرصة استراتيجية لدمج المزيج التسويقي التقليدي مع الرقمي، حيث يمكن تطوير المنتجات السياحية عبر المحتوى الرقمي

والواقع الافتراضي، وتسهيل الأسعار عبر الدفع الإلكتروني، وتوسيع التوزي باستخدام المنصات الإلكترونية، وتكثيف الترويج من خلال الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي للزوار.

وبذلك، تصبح الرقمنة ركيزة أساسية في بناء تسويق سياحي ذكي قادر على تجاوز أزمات مثل جائحة كوفيد-19 ودعم تنافسية الوجهة الجزائرية في السوق العالمية.

4- واقع استخدام أدوات التسويق السياحي الرقمي في الجزائر: غيرت تكنولوجيا المعلومات عبر الإنترنت سلوكيات مقدمي الخدمات، فقد وسع العديد من المنظمات السياحية أعمالها من العمل التقليدي إلى العمل عبر الإنترنت، وأصبحت تعتمد على تقنيات الإنترنت الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، واعتماد نموذج الخدمة لخدمات السفر والسياحة وبذلك يمكن القول أن السياحة اليوم أصبحت أكثر ذكاء. (Wenshuai, Chang, Meng, & Xiupin, 2024, p. 04)

وفي هذا الخصوص، سطرت الجزائر برنامجا مخصصا لتسويق السياحة الجزائرية ضمن البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT(2025 حيث اعتمد هذا المشروع على تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث سعت الى تطبيق ما يسمى بالتسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتم التسويق للخدمات واتماما المعاملات المالية الكترونيا (ابراهيمى و بن العايب، 2019، صفحة 05)

تعمل الهيئات السياحية في الجزائر على تعزيز التواصل المؤسسي وتسعى إلى تقريب الإدارة من المواطنين. في ضوء ذلك، تم تفعيل العديد من المنصات والمواقع الإلكترونية في تعاملاتها، سواء مع الهيئات الحكومية أو المؤسسات السياحية أو حتى السياح، على النحو التالي: (Alit, 2024, p. 57)

4-1- وسائل التواصل بالنسبة للهيئات الحكومية: غرف ومكاتب الصناعات التقليدية ومدارس التكوين التابعة لوزارة السياحة ومديريات السياحة وغيرها، فإنها تعتمد على التواصل عبر البريد الإلكتروني (ياهو، أوتلوك، جوجل... إلخ).

4-2- وسائل التواصل بالنسبة للمؤسسات السياحية: مثل الفنادق والمركبات السياحية ووكالات السياحة وغيرها، فقد تم تخصيص عدد من المنصات الإلكترونية، منها منصة وكالات السفر والسياحة، والتي تسهل متابعة ملف وإجراءات فتح الوكالات السياحية. وهي منصة لمراقبة المشاريع الاستثمارية لمتابعة جميع مراحل إنشاء مشروع سياحي، مثل إنشاء فندق، أو حظيرة سياحية، والمتابعة الشهرية للأنشطة السياحية والصناعات التقليدية التي تتم على مستوى مديريات الدولة.

4-3- بالنسبة للسائح أو المواطن: منذ سنة 2015، شرعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية في تطوير بنيتها التحتية الرقمية حيث تم تخصيص منصة إلكترونية خاصة للترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر، visitalgeria.dz، وذلك للترويج للوجهة السياحية للجزائر. وهي بوابة تم إطلاقها مؤخرًا في 27 سبتمبر 2018 ويعد دليلًا سياحيًا بامتياز، يضم جميع المعلومات السياحية المتعلقة بالولايات الجزائرية بالتفصيل، ويسهل التصفح. يضم الموقع ثلاث لغات، العربية، الفرنسية، والإنجليزية، مع مشروع لإضافة اللغة الأمازيغية قريبًا. بهدف تحسين التواصل مع الزوار والترويج للوجهة الجزائرية عبر المنصات الإلكترونية الرسمية. بالإضافة إلى المنصات الرقمية أو مواقع الوكالات السياحية المخصصة للتعريف بمهامها وآلياتها وأقسامها الفرعية وأنشطتها. والتي بدورها تعتبر وسيلة للتواصل والترويج السياحي، مثل: الموقع الرسمي لوزارة السياحة (mta.gov.dz) والذي يحتوي بدوره على معلومات حول السياحة الجزائرية والمناطق والمواقع والأنشطة والنتائج والاتفاقيات المبرمة والاستثمار في مجال السياحة، إلخ. وهو موقع إلكتروني يتم تحديثه أسبوعيًا؛ بتوقيع كل من الديوان الوطني للسياحة (ont-dz.org) ، والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat.dz) ، ومجمع الفنادق والسياحة والحمامات (groupe-htt.com) ، والوكالة الوطنية لترقية الحرف التقليدية (anart.dz) ، والغرفة الوطنية للصناعات والحرف التقليدية (cnam.dz) ، ترتبط هذه الطوابق بصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل وتقريب المعلومة من المواطن أو السائح. كما تحرص على تحديث هذه الصفحات آنيًا ونشر المستجدات (Alit, 2024, p. 58).

- فيما ما يتعلق بالديوان فكان حضوره في هذا المجال متأخرًا، فالموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة (www.ont.dz) ، وهو الهيئة المكلفة بالترويج للمقصد السياحي الجزائري، فقد ظل متوقفًا منذ فترة طويلة للصيانة، وكان قبل ذلك ضعيف المحتوى من حيث المعلومات والخدمات السياحية الموجهة للزوار، كما لم يستفد من تطبيقات التسويق الحديثة. إذ أنشئت صفحته الرسمية على فيسبوك سنة 2014، بينما أطلقت صفحته على إنستغرام في ديسمبر 2019، وبالإضافة إلى ذلك، فإن نشاط الديوان على مواقع التواصل الاجتماعي يبقى محدودًا وضعيفًا، إذ لا يستجيب لتطلعات الجمهور الباحث عن مستجدات السياحة في الجزائر. (أحداد و شعبان، 2021، صفحة 581) ما يعكس ضعف الاهتمام بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الترويج السياحي. وينطبق هذا أيضًا على موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (www.onat.dz) ، الذي لا يزال أداؤه محدودًا.

- بوابة الجزائر (www.visitalgeria.dz) ، التي يعول عليها القائمون على القطاع لخلق ديناميكية جديدة في التعريف بالمقصد الجزائري، فهي ما زالت بعيدة عن الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال، وتعاني من مشكلات تنظيمية وتقنية. ووفقا لتصنيف موقع «Alexa» الدولي، فإن موقع الديوان الوطني للسياحة لم يدرج في الترتيب بسبب وضعية الصيانة، بينما احتل موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة المرتبة 3,644,149، واحتلت بوابة الجزائر المرتبة 396,982 عالميا. (أحداد و شعبان، 2021، صفحة 582)

بالإضافة الى ما سبق يتم بانتظام حديث المنصات الرقمية للوكالات السياحية ومتابعة مشاريع الاستثمار، كما تم انشاء منصة رقمية للمرشدين السياحيين وثلاثة مواقع إلكترونية للتدريب والتعليم عن بعد وتزويدها بمكتبات إلكترونية، إضافة الى إنشاء تطبيق ويب سيج، وهو نظام معلومات جغرافي يسمح بعرض نتائج البحث المشار إليها على خريطة كل ولاية (على سبيل المثال، البحث عن الوكالات، مراكز العلاج (الحمامات)، الفنادق... إلخ)

4-4- استخدام المواقع الافتراضي والواقع المعزز: في ظل الأزمة الصحية العالمية (كوفيد-19)، أصبحت السياحة الافتراضية حسب خبراء المجال أحد البدائل الضرورية لإحياء النشاط السياحي العالمي، وأداة أساسية لتفعيل التسويق للوجهات السياحية. ومع أن العديد من دول العالم تبنت تكنولوجيات الاتصال الحديثة ودمجتها في المجال السياحي، إلا أن الجزائر ما زالت متأخرة في هذا المجال، إذ لا توجد آثار واضحة للسياحة الافتراضية في المواقع الرسمية أو صفحات المؤسسات السياحية العمومية والخاصة، ما يضاعف من التحديات أمام تطور هذا القطاع حيث نجد بعض المبادرات المحلية التي استخدمت الواقع الافتراضي والواقع المعزز للترويج للوجهات الصحراوية والحموية عبر المنصات الإلكترونية. وكانت خطوة مهمة لتثمين الصورة السياحية الجزائرية لكنها ما زالت معزولة وبدون أثر اقتصادي ملموس ما لم تدمج في منظومة تسويقية متكاملة تركز على تحليل البيانات السياحية، التفاعل الرقمي، وتجارب المستخدم الافتراضي (أحداد و شعبان، 2021)

5- وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة في المؤسسات السياحية: إدراكا لأهمية الدفع الإلكتروني كحلقة وصل ضرورية لإتمام التبادلات الإلكترونية وبالتالي إعطاء زخم للسياحة الإلكترونية، تم توقيع اتفاقية لتعميم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في المؤسسات السياحية بين قطاعات السياحة والبريد والاتصالات بهدف تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق وتقليل التعاملات النقدية والتقليدية حيث تم إبرام هذه الاتفاقية بين مشغلي قطاع السياحة وهم مجموعة الفنادق والسياحة والمنتجعات الصحية والديوان الوطني للسياحة والسياحة والأسفار والاتحاد الوطني لمشغلي والاتحاد الوطني للجمعيات السياحية من جهة ومؤسسة بريد الجزائر من جهة أخرى تحت إشراف وزير السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي ووزير البريد

والاتصالات. تهدف الاتفاقية إلى اعتماد تقنيات الدفع الإلكتروني التي تسمح لزوار هذه المؤسسات بدفع ثمن الخدمات التي تقدمها دون الحاجة إلى حمل أو تداول النقود. (Alit, 2024, p. 59)

المطلب الثاني: دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الداخلية ومتطلبات تفعيله

1- دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الداخلية: أصبح التسويق الرقمي جزءا مهما من منظومة السياحة الداخلية. فهو يقوم بتقريب الوجهات المحلية من جمهورها ويختصر المسافة بين العرض والطلب وذلك عبر منصات التواصل والمواقع والاعلانات الرقمية حيث يصل المسافرون بسرعة الى عروض الفنادق والمطاعم والانشطة الثقافية ويقارنون بينها قبل الحجز وهي تقنيات مهمة مثل تحسين محركات البحث والاعلانات الموجهة التي تساعد على اصابة الشريحة المناسبة في الوقت المناسب وتجذب سياحا محليين قد لا تكون لديهم فكرة مسبقة عن الخيارات المتاحة في بلادهم. كما تؤثر تجارب المستخدمين عبر الانترنت في قرارات الشراء من خلال التقييمات والتوصيات على المنصات المتخصصة وشبكات التواصل. هذه الاشارات لا تكتفي برفع الوعي بل تعزز الثقة وتقلل تردد المستهلك.

في السياحة الداخلية تستطيع المؤسسات السياحية تنشيط الطلب المحلي اذا عملت بتركيز على مجموعة من الادوات الرقمية المتكاملة: (Awad, Abdelrehim, & Bsha, 2025, pp. 36-37)

- انشاء مواقع ويب واضحة ومحدثة تعرف بالمؤسسة وتعرض خدماتها
- انشاء موقع سريع وسهل التصفح يعرض المنتجات والخدمات والاسعار والسياسات وخيارات الحجز مع تحسين الظهور في نتائج البحث المحلية عند البحث عن اقامة في مدينة جزائرية.
- استغلال التسويق عبر وسائل التواصل للوصول الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف
- نشر صور وفيديوهات تعكس التجربة الحقيقية داخل المؤسسة السياحية(فندق مثلا) وما حوله والرد على الرسائل بسرعة.
- الاعلانات المدفوعة تتيح استهداف جمهور محدد جغرافيا او حسب الاهتمامات.
- التعاون مع مؤثرين محليين للتسويق للخدمات المعروضة
- استضافة مؤثرين ذوي متابعة مهمة بالسياحة الداخلية ومشاركة تجربتهم بصدق فهذا يرفع المصداقية ويولد محتوى يمكن اعادة استخدامه.
- انشاء عروض وخصومات عبر الانترنت

- عرض حزم نهاية الاسبوع وعروض المناسبات وبطاقات عائلية او شبابية مع تخفيض للحجز المباشر عبر الموقع او التطبيق والهدف هو تحويل الاهتمام الى حجز فعلي في مواسم مختلفة.

- اشراك العملاء رقميا في الأنشطة والتقييمات والمشاركة وغيرها
- الرد على الاستفسارات بسرعة على صفحات الفندق ومنصات الحجز وجمع المراجعات ونشرها واستخدام الردود الالية

- إدارة السمعة الرقمية عنصر حاسم في قرار الاختيار.
- تقديم جولات افتراضية وتقنيات واقع افتراضي عند الإمكان
- إتاحة زيارة افتراضية للمرافق تمنح الزائر صورة ادق قبل الحجز وتزيد الاطمئنان.
- التسويق عبر البريد الالكتروني واستغلال قاعدة العملاء
- بناء قاعدة بيانات قانونية قوية للعملاء وارسال نشرات بعروض خاصة والاعلان عن والفعاليات القريبة.

- قناة فعالة للحفاظ على العلاقة ورفع الحجوزات المتكررة
- تقدم محتوى ثقافي ومحلي والتعريف بالفعاليات والمهرجانات والمسارات الطبيعية والأثرية القريبة من الفندق وربط الضيف بتجارب محلية اصيلة تشجع على الاطالة في الإقامة او العودة لاحقا.

باستخدام هذه الادوات يرتفع الوعي بالوجهات المحلية وتزداد نسب الاشغال من السوق الداخلي مع تجربة اكثر شخصية وسهولة الوصول

2- دور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في ظل الأزمات:

لقد تسارعت وتيرة التحول الرقمي في قطاع السياحة بشكل ملحوظ، خاصة في ظل جائحة كوفيد-19، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد العوامل الحاسمة في استجابة الشركات السياحية للأزمات. المنصات الرقمية، مثل مواقع الحجز عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، تساعد الشركات السياحية على البقاء على تواصل مع السياح، كما توفر أدوات للترويج للوجهات السياحية والخدمات المتاحة. من خلال هذه المنصات، يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة وتحليل سلوك السياح لتقديم عروض مخصصة ومرنة تتماشى مع تفضيلات السياح خلال الأزمات. (Cande Ya,sar Dinçer, Yirmibe,so`glu , Narin, & Saraç, 2024, p. 29)

أبرزت دراسة (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025) أهمية التسويق الرقمي في دعم السياحة السياحة الداخلية في الجزائر خلال فترة أزمة الجائحة الصحية كوفيد-19 مركزة على واقع الفنادق الجزائرية، وقد بينت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي ساعدت هذه الفنادق من مواجهة الأزمة حيث كات التحول الرقمي هو التحدي الأهم لضمان البقاء والاستمرارية لما وفره من خدمات متنوعة وتسهيله الوصول الى العملاء، كما أظهرت الإحصائيات أنه وخصوصا بعد الأزمة الصحية الأخيرة ازداد الاعتماد على التسويق الرقمي مقارنة مع سنوات خلت، فيما أكدت على أن التسويق الرقمي لا يقلل من قيمة التسويق التقليدية بل هو امتداد له لأن التسويق الرقمي أصبح أداة مهمة لتحفيز الطلب السياحي الداخلي وهو ما يساهم في القطاع السياحي ككل. (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 188)

3- متطلبات تطبيق التسويق السياحي الرقمي والتحول الرقمي في الجزائر:

3-1-1- متطلبات تطبيق التسويق السياحي الرقمي في الجزائر: ان التطبيق الأمثل للتسويق

السياحي الرقمي يتطلب الكثير من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في نجاحه من عدمه، فلا يمكن التغاضي عن العوامل الاجتماعية والقانونية والاقتصادية وغيرها لأنها عوامل مهمة في عمل وتطور التسويق الرقمي، ومن أهمها: (Azizi , Bensid , & guerricha, 2025, p. 191)

3-1-1- العوامل الاجتماعية: وهي التنوع الثقافي فيما بين المجتمعات الرقمية حيث أن استخدام

الانترنت من عدمه وعدم قدرة أفراد المجتمع على الوصول إلى الأجهزة أو الى المنصات الرقمية يؤثر على استخدام التسويق الرقمي والخدمات على الإنترنت، ويتمثل أثر الإقصاء الاجتماعي في

3-1-2- العوامل القانونية: ان تحديد طرق الترويج للمنتجات والتسويق لها وبيعها عبر الإنترنت

وكذا الوسائل الرقمية الأخرى بطرق قانونية واتباع سياسات أخلاقية تهدف إلى حماية حقوق الأفراد في الخصوصية وحقوق المؤسسات في المعاملات الرقمية لها دور كبير في دعم التسويق الرقمي وتحوله.

3-1-3- العوامل الاقتصادية: ان التفاوت في الظروف الاقتصادية يؤثر في مدى توفر فرص

التسويق لأن لها علاقة بمدى إنفاق المستهلكين وعلى أداء الأعمال كما أن لها آثار كبيرة على تخطيط التسويق الرقمي

3-1-4- العوامل السياسية: ان للحكومات والدول مسؤولية في تحديد ومراقبة استخدام الإنترنت

وأيضا تنظيم القواعد التي تحكمه، وانفتاح السياسات أو تشدها له أثر على استخدامات كثيرة للتسويق الرقمي.

3-1-5- العوامل التكنولوجية: ان التغيرات التكنولوجية تؤثر بالضرورة على مدى توفر فرص التسويق، لأنها أكبر متطلبات التسويق الرقمي كما أنها توفر المجال لخلق منتجات وخدمات جديدة كما توفر الطرق المتنوعة للوصول الى الأسواق المستهدفة مثل استعمال السياحة الافتراضية والتطبيقات السياحية

ان التحدث عن متطلبات التسويق الرقمي يؤدي بنا بالضرورة إلى التساؤل عن مقاربة أشمل والتي تتعلق بدى التحول الرقمي في الجزائر او بطريقة أدق متطلبات التحول الرقمي، فنجح استراتيجيات التسويق الرقمي لا يمكنها تحقيق النتائج المسطرة الا بتوفر بنية تحتية رقمية متطورة ومدى توفر إطار تنظيمي و تقني يواكب التطورات التكنولوجية بما يسهل تبني الحلول الأكثر نجاعة في تطوير القطاع السياحي وتنشيط السياحة الداخلية وهو ما سنتحدث عنه في النقطة الموالية.

3-2- متطلبات التحول الرقمي في الجزائر: سرع الوباء الأخير من وتيرة التحول الرقمي في قطاع السياحة، مما جعله أولوية بالنسبة للعديد من الدول والمنظمات الدولية مثل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية حيث يمكن التحول الرقمي قطاع السياحة من زيادة الوصول إلى المستهلكين، تحسين الإنتاجية، والانتقال نحو مستقبل أكثر استدامة وشمولية، لهذا أصبح من الضروري أن تدعم السياسات الحكومية الشركات الصغيرة وتوفر التدريب الفني اللازم لضمان الأمن السيبراني وحماية البيانات. كما تسعى بعض الدول إلى ربط الشركات السياحية بمنصات رقمية جديدة لزيادة فعاليتها وخدماتها وتحقيق التكامل مع الأنظمة الحديثة، مما يساهم في تحقيق تحول رقمي شامل يعزز الاستدامة ويساهم في إدارة السياحة المستدامة (OECD, 2022).

التحول الرقمي هو قدرة المنظمة على أداء التحول الرقمي المحدد والروتينات التجارية الرقمية بشكل موثوق ومتكرر وفعال، ولتحقيق ذلك لابد من توفر بعض من القدرات الرقمية لدعم قدرتها التنافسية باستمرار (Busulwa, Pickering, Wasantha , & Pathiranage, 2024, p. 2) ويعد التحول الرقمي أحد العوامل الأساسية التي تعيد تشكيل قطاع السياحة والضيافة، حيث أصبح من الضروري تبني الحلول التكنولوجية الحديثة لمواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين وتحقيق التنافسية في سوق متزايد التعقيد، ويمكن حصر اهم متطلبات التحول الرقمي في قطاع السياحة في النقاط التالية: (Busulwa, Pickering, Wasantha , & Pathiranage, 2024, pp. 2-9)

3-2-1- تعزيز البنية التحتية الرقمية: بتطوير أنظمة حجز إلكتروني متكاملة و تحسين تجربة

العملاء عبر الذكاء الاصطناعي والروبوتات

3-2-2- الاستثمار في التدريب المستمر: بتقديم برامج تدريبية متخصصة للعاملين في القطاع ودمج منصات التعلم الإلكتروني لتعزيز المعرفة التقنية .

3-2-3- تحسين الهيكل التنظيمي للسياحة والمنشآت السياحية: من أجل مواكبة التطور الرقمي المتسارع وبناء القدرة على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي في الشركات السياحية لتبني الحلول الرقمية .

3-2-4- تعزيز الابتكار الرقمي في السياحة: وذلك بدمج التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز والافتراضي والاستفادة من التمويل الجماعي والتعاون المفتوح في الابتكار .

3-2-5- التركيز على تحليل وإدارة البيانات: لاستغلالها في صناعة البرامج وصياغة الاستراتيجيات السياحية وذلك بجمع وتخزين وتحليل البيانات السياحية لتقديم خدمات مخصصة، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتحسين الأداء .

3-2-6- اتباع أخلاقيات التحول الرقمي: وذلك بضمان توافق التقنيات الرقمية مع المعايير الأخلاقية والقوانين وتطبيق حوكمة رقمية صارمة لحماية خصوصية العملاء .

3-2-7- ادماج المهارات الرقمية في برامج إدارة السياحة والضيافة: وذلك بتطوير مواد تعليمية رقمية متخصصة ودمج تطبيقات الأعمال الرقمية مثل الأنظمة الإدارية المختلفة للمنشآت السياحية وأخيرا تدريب الطلاب على استخدام البرمجيات السياحية الحديثة .

3-2-8- تحسين المناهج الدراسية: بإدراج مقررات متخصصة في التحول الرقمي داخل برامج السياحة وتعزيز الشراكات مع الشركات التقنية لتوفير تدريب عملي للطلاب .

3-2-9- تطبيق تقنيات الأمان السيبراني: تطوير استراتيجيات إدارة المخاطر الرقمية في المؤسسات السياحية وإنشاء أنظمة قوية لحماية البيانات الرقمية وتطبيق سياسات صارمة لحماية خصوصية العملاء وحماية بياناتهم من الاختراق

4- تحديات تطبيق التسويق الرقمي السياحي في الجزائر: يمكن القول إن التسويق الرقمي خصوصا في الجزائر ما تزال تعاني من عدة نقائص، أبرزها غياب آلية البيع عبر الإنترنت وضعف المنصات السياحية المتخصصة في تسويق المنتجات السياحية إضافة الى ضعف حضور وكالات السياحة الجزائرية على شبكة الإنترنت (أحداد و شعبان، 2021، صفحة 583) وأمام هذه النقائص، تبرز الحاجة إلى وضع استراتيجية تسويقية عصرية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكن تطبيق التقنيات الرقمية الحديثة يواجه العديد

من التحديات التي تعيق تحقيق الأهداف المرجوة ونجد أهمها: (Busulwa, Pickering, Wasantha , & Pathiranage, 2024, pp. 10-11)

4-1-1- على مستوى الهيئات الحكومية والمنظومة السياحية: ونوجز أهمها فيما يلي:

4-1-1-1- حماية خصوصية المستخدمين: ان قطاع السياحة اليوم يواجه تحدي حماية خصوصية المستخدمين، لذلك فان عملية تطبيق التكنولوجيا الرقمية تتطلب الاهتمام الجدي بمشكلة حماية خصوصية السياح وإيجاد حل لها، إضافة الى وجود مشاكل قائمة تتعلق بعزل المعلومات، الأمر الذي يؤدي الى عدم كفاية المعلومات (Wenshuai, Chang, Meng, & Xiupin, 2024, p. 04)

4-1-1-2- التكلفة العالية للتحويل الرقمي: يعد التحويل الرقمي في قطاع السياحة خطوة أساسية لتعزيز التنافسية وتلبية احتياجات العملاء في عصر التكنولوجيا المتقدمة (Busulwa, Pickering, Wasantha , & Pathiranage, 2024, pp. 10-11) لكن تبني الأنظمة الرقمية المتقدمة مكلف جدا حيث يتطلب الاستثمار في الأنظمة الرقمية الحديثة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة ميزانيات مرتفعة تشمل هذه التكاليف شراء البرمجيات والأجهزة، وتوظيف الخبراء لتطبيق التقنيات الجديدة،

4-1-1-3- الحاجة إلى استثمارات طويلة الأجل في البنية التحتية الرقمية: يتطلب بناء أنظمة رقمية قوية بنية تحتية متقدمة ومستدامة، مما يستدعي استثمارات طويلة الأمد تشمل تطوير الشبكات والأنظمة الأمنية والخوادم، وهو ما يمثل تحديا كبيرا للشركات والدول التي تواجه قيودا مالية.

4-1-1-4- ضعف المناهج الأكاديمية في المجال السياحي: حيث نجد ندرة في المناهج التي تغطي المهارات الرقمية بشكل كاف خصوصا في المجال السياحي، حيث تعاني العديد من المؤسسات التعليمية من نقص في البرامج الدراسية التي تركز على التحويل الرقمي، الشيء الذي يحد من قدرة الخريجين على مواجهة متطلبات السوق الرقمي الحديث.

4-1-1-5- نقص المهارات الرقمية لدى العاملين في قطاع السياحة: تدريب مستمر للموظفين في القطاع السياحي على التكنولوجيا الحديثة أصبح ملحا لكن تدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الرقمية الجديدة يعد تحديا كبيرا، خاصة أن العديد منهم يفتقرون إلى المهارات اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا بشكل فعال.

4-1-6- صعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في مجال التكنولوجيا: التغيرات السريعة في التكنولوجيا تتطلب مرونة وقدرة على التعلم المستمر، وهو ما يمثل تحدياً كبيراً للعاملين الذين اعتادوا على الأساليب التقليدية.

تظهر هذه التحديات أن التحول الرقمي في قطاع السياحة ليس فقط مسألة تقنية، ولكنه يشمل استثمارات طويلة الأجل، وتحديث المناهج الدراسية، وتطوير المهارات البشرية بشكل مستمر. التغلب على هذه العقبات يتطلب تعاوناً بين المؤسسات السياحية، التعليمية، والحكومية لتحقيق تحول رقمي ناجح ومستدام.

4-2- تحديات تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية: من بين أوجه القصور والعقبات التي تواجه التسويق الرقمي للسياحة في المؤسسات السياحية، نذكر ما يلي: (Alit, 2024, pp. 60-61)

4-2-1- غياب المبيعات عبر الإنترنت يحد من السياحة الرقمية في الجزائر: بيع المنتجات والخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث ينعكس ذلك على نقص المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال. وحتى إذا كانت هناك مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الجهات الفاعلة في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيراً بتسويق منتجاتها والترويج لها، حيث تقدم فقط المواعيد. للرحلات الجوية والوجهات والخدمات الأخرى. والسبب في ذلك هو بطء عملية التجارة الإلكترونية والمعاملات الرقمية في الجزائر، وغياب المنافسة بين الفاعلين السياحيين، لا يدفعان إلى البحث عن التميز واكتشاف أساليب جديدة وابتكار طرق للتواصل مع العملاء

4-2-2- محدودية تمثيل وكالات السياحة على الإنترنت: لا تزال وكالات السياحة بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور منظمة السياحة العالمية، سواء على المستوى العالمي أو الإقليمي أو حتى المغربي، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية القليلة المتوفرة لبعض الوكالات التي تعرض خدماتها والوجهات المقترحة فقط. وقد يتجاوز البعض ذلك في عرض عملية حجز الرحلات والفنادق

4-2-3- ضعف التقارب بين قطاعي السياحة والمصارف: أدى ذلك إلى خسارة المؤسسات السياحية للعديد من العملاء، إذ إن الحجزات الإلكترونية وحدها لا تكفي لجعل المستهلك السياحي مخلصاً للوجهة في ظل المنافسة الخارجية الشديدة. يُعد غياب الدفع الإلكتروني في الجزائر من أهم العوامل الأساسية التي تدفع المستهلك السياحي الإلكتروني إلى تأجيل عملية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت. وهذا التأجيل له تأثير سلبي مباشر على المؤسسة الوطنية للسياحة، إذ لا تضمن المؤسسة أن هذا السائح الذي حجز خدماتها السياحية لن يتغير إلكترونياً. موقفه الشرائي ووجهته السياحية

4-2-4- عدم مواكبة الفاعلين السياحيين لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: على الرغم من جهود الدولة للنهوض بقطاعاتها في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لا يزال قطاع السياحة الجزائري متواضعا في استخدامه للتقنيات الحديثة. لذلك، يعاني قطاع السياحة من ندرة المواقع السياحية التي تُروّج للمنتج السياحي الجزائري، فلا نجد سوى مواقع قليلة تابعة للقطاع العام وبعضها للقطاع الخاص، منها البوابة السياحية الرائدة "www.algeriantourism.com". تُؤمن هذه البوابة التواصل والحجوزات مع مختلف وكالات الأسفار وشركات الطيران والفنادق السياحية. ويضم الموقع جميع المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية. كما نجد موقع الديوان الوطني للسياحة (www.dz-ont.org)، الذي يتميز بضعف ديناميكيته. وقد نجد أيضًا بعض مواقع المنتديات التي تعرض أهم المناطق السياحية في الجزائر، والتي لا تُساهم إلا قليلاً في الترويج لهذا القطاع.

المطلب الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية حديثة لتنشيط السياحة الداخلية

تتنبأ الاتجاهات الحالية لبحوث التسويق في مجال وسائل التواصل الاجتماعي بأن التسويق التقليدي سوف يتعطل تماما من خلال اعتماد التسويق القائم على وسائل التواصل الاجتماعي (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024) فقد بات الآن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقوى أداة للتسويق الرقمي، وهناك العديد من الطرق لتعزيز حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد أكثر أمثاله انتشارا وتوظيف مؤثرين هذه المواقع للترويج للعلامات التجارية على حساباتهم وصفحاتهم الشخصية (Azizi, Bensid, & guerricha, 2025, p. 191)

1- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية حديثة للتسويق السياحي الداخلي:

1-1- تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للتفاعل مع الجماهير المستهدفة (Alzaydi & Elsharnouby, 2023, p. 3) كما يعرف بأنه شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للوصول إلى المستهلكين، والتفاعل معهم، والترويج للمنتجات والخدمات (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024, p. 01)

1-2- أهمية التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم السياحة الداخلية في

الأزمات:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الخيار الأول للمسوقين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم للوصول إلى جمهورهم المستهدف (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024) فالمحتوى المقدم عبر منصة الفيسبوك مثلاً، مثل الصور والتجارب الشخصية، كان له تأثير كبير في تشجيع السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية المحلية خلال أزمة كوفيد-19، ففي ظل إغلاق الحدود الدولية وحظر السفر، تحول الفيسبوك إلى منصة أساسية للتواصل الاجتماعي والإلهام السياحي، حيث ساعدت المنشورات التفاعلية والقصص الملهمة على تعزيز الوعي حول الأماكن السياحية المحلية التي قد تكون مجهولة للبعض، إضافة إلى ذلك أظهرت الدراسات أن التوصيات الشخصية من أعضاء المجتمع المحلي لها دور كبير في اتخاذ قرارات السفر، مما يعكس قوة التسويق من خلال المحتوى المولد من قبل المستخدمين (Mathanga, Mwangi, & Wayumba, 2025, p. 11) فقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولات أساسية في السوق وأهمها هي:

1-2-1- توفير تواصل مباشر بين الشركات والعملاء: يتم تمكين هذا الترابط من خلال منصات مختلفة، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية (مثل فيسبوك) ومواقع المدونات الصغيرة (مثل تويتر) ومجتمعات المحتوى (مثل يوتيوب)، والتي تسمح للشبكات الاجتماعية بالبناء من الاهتمامات والقيم المشتركة (Kaplan, A. M, & Haenlein, 2010, pp. 59-68)

1-2-2- تغيير نمط التفاعل بين الشركات والعملاء: حيث أصبح التأثير الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل عاملاً أساسياً في قرارات الاستهلاك كما أن التفاعلات على مواقع التواصل الاجتماعي له "تأثيرات العدوى" (Nair, Manchanda, & Bhatia, 2010)، حيث تنتقل الأفكار والسلوكيات من مستخدم إلى آخر عبر الشبكات الاجتماعية، يطلق على التفاعل الحاصل في وسائل التواصل الاجتماعي مصطلح "الروابط الاجتماعية"، حيث تحدد قوة هذه الروابط مدى تأثيرها على المستهلكين وسلوكهم والتي تلعب دوراً مهماً في إحالة العملاء، مما يؤثر على قرارات الشراء (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, pp. 52-53)

1-2-4- إدارة أفضل لإدارة علاقة العملاء: أدى انتشار بيانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى إدارة علاقات العملاء بشكل أفضل وتعزيز عملية اتخاذ القرار في مجال الأعمال (Libai, et al., 2010) حيث تتميز بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بثلاثة عوامل رئيسية: التنوع، الحجم، والسرعة، والتي تعكس الكم الهائل من البيانات، تعدد مصادرها، وإمكانية معالجتها وتحديثها في الوقت الفعلي (Alharthi, Krotov, & Bowman, 2017) وبفضل التقدم في تقنيات المعلومات الحديثة، أصبح من الممكن استخراج كميات ضخمة من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي من مصادر متنوعة والتي يمكن توظيفها بفعالية في تحليل سلوك العملاء، أبحاث السوق، وتوليد الأفكار الجديدة، مما يساهم في تعزيز استراتيجيات التسويق. (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 52)

1-2-5- تأثير مباشر على سلوك المستهلك واثارة تفاعله: أظهرت الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وملحوس على سلوك المستهلك وخاصة على الاحتفاظ بالمستهلك (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024) وقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية، مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب ولينكدإن وتويتر، تأثيرها وفعاليتها في المؤسسات السياحية. (Alit, 2024, p. 53) ووفقا لدراسة أجرت حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الفندقي مثلا صرح ن 90% من المستهلكين أنهم يقرؤون المراجعات عن المنتجات والخدمات من على الانترنت قبل عملية الشراء، بينما 67% من المستجوبين قرروا شراء المنتج من خلال تأثرهم بالمحتوى الذي ينشره المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي. (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023, p. 690)

1-2-6- تقريب المسافة بين السياح والسكان المحليين: يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية في تحسين العلاقة بين الوجهة السياحية والسكان المحليين، مما يجعلهم أكثر دعما وتفاعلا مع السياح، كما تساعد الوجهات السياحية على التسويق الفعال من خلال استراتيجيات تستهدف هذه الأبعاد، والإدارة الجيدة لها تضمن تجربة رقمية متكاملة تعزز من جاذبية الوجهة وتجذب المزيد من الزوار (Alzaydi & Elsharnouby, 2023, p. 4)

1-2-7- تعزيز التفاعل البشري: ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تعزيز التفاعل البشري، التأثير على سلوك المجموعات، ودعم العمليات التجارية. في السنوات الأخيرة، شهد هذا المجال تزايدا مستمرا في عدد المستخدمين، حيث تجاوز عدد المنضمين الجدد إلى الإنترنت أكثر من مليار شخص حيث أنه يتم تبادل ما يقارب 18 مليون رسالة نصية كل دقيقة، بينما تشكل الصور ومقاطع الفيديو نحو 90% من المحتوى المتداول عبر الإنترنت. (Natthakan, Boongoen, Naik, & Yang, 2025, p. 01) حيث أنه اذا تأملنا في مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في قطاع السفر، نلاحظ أن منصة TikTok تشارك بنسبة 74.8% من صناعة السفر وتأتي منصة Instagram في المرتبة الثانية بنسبة 41.1%، تليها منصة Facebook بنسبة 20.2% وبعدد 2.93 مليار مستخدم شهريًا ويسجل Twitter نسبة 0.04% مع 290.5 مليون مستخدم شهريًا، كما يُظهر أصحاب الفنادق أن وسائل التواصل الاجتماعي تعدّ ثاني أهم أولوية في مجالات التسويق والمبيعات بنسبة 49% حيث تشير البيانات إلى أن 27% من المسافرين يتخذون قرارهم الأول بالسفر اعتمادًا على منشورات Facebook، في حين أن 76% منهم يبدون استعدادًا لاتخاذ قرار السفر عندما تكون أغلب التقييمات إيجابية. (بن قشوة و نجام، 2025، صفحة 552)

1-3-3- متطلبات تطبيق التسويق السياحي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-3-3-1- اختيار الوسيلة المناسبة: على كل مؤسسة سياحية الاستثمار في القناة المناسبة لجمهورها وخصوصيته، فمن أجل الاستفادة الجيدة من وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الفندقي مثلا، يجب على الفنادق الاستثمار في مواد فوتوغرافية وفيديو جذابة، حيث تجذب هذه المواد اهتمام المستخدمين من أجل التركيز على الجانب الجمالي للفندق، كما أنه من الضروري تحديث حسابات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام، لتحفيز الجمهور على التفاعل. (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023)

1-3-3-2- تكييف وسيلة التواصل الاجتماعي على حسب الجمهور: من المهم أن يكون هناك استراتيجية منفصلة لكل من وسائل التواصل الاجتماعي، تتكيف مع أسلوب ووظيفة وجمهور كل وسيلة كما هو مستمد من بحث بين الفنادق اليونانية استراتيجية معينة لجذب جماهير وسائل التواصل الاجتماعي هي استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023, p. 691) وحسب (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023, p. 691) فان أقوى وسائل التواصل الاجتماعي هو Facebook لأنه يتيح الوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم الأدوات المفيدة لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي للفندق، أما Twitter يوفر نقلا سريعا للأخبار، أما Pinterest و Instagram فهما يوفران تركيزا جيدا على المواد الفوتوغرافية، فيما تعتبر YouTube ثاني أكثر محرك بحث شيوعا في العالم، وبالتالي فهو أداة مفيدة للغاية أيضا. (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos, 2023, p. 691)

1-3-3-3- اشراك المجتمع المحلي في التسويق الرقمي للوجهات السياحية: تؤكد الدراسات أن السكان المحليين هم عنصر مهم في تطوير السياحة الداخلية، حيث تؤثر تصوراتهم ومواقفهم بشكل مباشر على نجاح الوجهات السياحية، ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة لتعزيز هذه التصورات، حيث يساعد على نشر المعلومات وتعزيز التفاعل بين السياح والمقيمين. (Alzaydi & Elsharnouby, 2023, pp. 1-2)

1-4-4- أنواع المحتوى التسويقي السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي: (Zheng, Xu, Shi, & Jiang, 2023, pp. 04-05)

1-4-4-1- المحتوى الذي تنتجه الشركات (Firm-Generated Content - FGC): هو المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره من قبل الشركات أو العلامات التجارية بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بطريقة احترافية ومدروسة ومن أمثلة ذلك:

- إعلانات مدفوعة مثل Facebook Ads أو Google Ads التي تروج للوجهات السياحية.
- منشورات رسمية تنشرها شركات السياحة أو الفنادق تعرض عروض السفر أو خصومات الإقامة.

- فيديوهات ترويجية يتم إنتاجها احترافيا لعرض أهم المعالم السياحية في مدينة معينة.
 - مقالات ومدونات رسمية على مواقع الشركات السياحية تقدم نصائح وإرشادات للسفر.
- 1-4-2- المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (User-Generated Content - UGC) :** هو المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين العاديين بدلا من الشركات، ويعتمد على التجارب الشخصية والتوصيات المباشرة، من أمثلة ذلك:

- المراجعات والتوصيات الإلكترونية: (eWOM) مثل التقييمات على مواقع مثل TripAdvisor أو Google Reviews حيث يشارك السياح آراءهم حول الفنادق أو الوجهات السياحية.
- المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي: مثل نشر صور وفيديوهات لرحلة سفر على Instagram أو Facebook مع تعليق يصف التجربة.
- مدونات الفيديو: (Vlogs) حيث يقوم أحد المسافرين بنشر فيديوهات توثق تجربته مع فندق معين أو وجهة سياحية على YouTube أو TikTok
- الهاشتاغات والتحديات السياحية: مثل مشاركة تجربة السفر تحت هاشتاغ #MyTravelExperience على Twitter أو Instagram

1-5- تحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يواجه عدة تحديات أهمها:

1-5-1- التغير في الأنظمة والخوارزميات: من بين التحديات التي تواجه هذا المجال، لوحظت مشاكل مثل التغيرات السريعة في خوارزميات المنصات الرقمية وضرورة التكيف مع القوانين التنظيمية الجديدة

1-5-2- التعامل مع التقييمات السلبية وتأثيرها على العلامات التجارية: التفاعل المفتوح بين المستهلكين قد يؤدي إلى انتشار مراجعات وتقييمات سلبية بسرعة، مما يتطلب استراتيجيات فعالة للرد والتعامل معها بشكل احترافي. (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024, p. 12)

1-5-3- ضعف آليات قياس العائد على الاستثمار (ROI) : لا تزال هناك حاجة إلى نماذج تحليلية أكثر دقة لقياس العائد على الاستثمار في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن التأثيرات قد تكون غير مباشرة أو طويلة الأمد. (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024, p. 11)

1-5-4- تحديات تبني وسائل التواصل الاجتماعي: يواجه بعض المستهلكين صعوبات في تبني

وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الحواجز التكنولوجية، مثل ضعف الاتصال بالإنترنت أو عدم توفر شبكات إنترنت عالية السرعة بأسعار معقولة (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024, p. 11)

1-6- استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: من المهم على المؤسسات

السياحية إنشاء محتوى تحفيزي في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة رغبة المستهلكين في السفر وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال إعلانات موجهة ومحتوى تفاعلي يعزز الحسد الإيجابي لدى المستخدمين والاستثمار في المحتوى البصري والفيديوهات التفاعلية لتعزيز رغبة المستخدمين في زيارة الوجهات السياحية (Abu, Wasiq, & Nyagadza, 2024)

تختلف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناء على الأهداف المحددة لكل شركة كما تختلف أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناء على طبيعة السوق وحجم الشركة، ووفقاً لنظرية الاعتماد على الموارد (Pfeffer & Salancik, 2006) فإن المؤسسات تهدف من خلال التسويق لأعمالها في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الحصول على موارد خارجية غير متوفرة لديها في الداخل، وبالتالي يتم تصنيف استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهدافها إلى أربعة استراتيجيات رئيسية، كل منها يعكس مستوى معيناً من النضج الاستراتيجي واستخدام هذه المنصات. (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 57)

1-6-1- استراتيجية التجارة الاجتماعية: تشير استراتيجية التجارة الاجتماعية إلى الأنشطة

المتعلقة بالتبادل التي تحدث في الشبكة الاجتماعية للفرد أو تتأثر بها في البيئات الاجتماعية التي تتوسطها أجهزة الكمبيوتر، حيث تتوافق الأنشطة مع مراحل التعرف على الاحتياجات، وما قبل الشراء، والشراء، وما بعد الشراء للتبادل (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, & Spann, 2013)، تركز هذه الاستراتيجية على الترويج والبيع عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم هذه الوسائل الرقمية كأدوات لتحقيق المبيعات وتعزيز العلامة التجارية، تهدف هذه الاستراتيجية إلى: (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 57)

- تحقيق نمو في المبيعات وزيادة التحويلات.
- جذب عملاء جدد من خلال الحملات الرقمية.
- تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وتحفيز قرارات الشراء
- أما أهم السياسات المتبعة فيها هي:
- استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوعي وجذب العملاء.
- تقديم عروض ترويجية مخصصة وتحفيز العملاء على الشراء.
- الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين لتعزيز الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

1-6-2- استراتيجية المحتوى الاجتماعي: تهدف هذه الاستراتيجية إلى إنشاء محتوى جذاب وتعليمي لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تعتمد هذه الاستراتيجية على: (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 58)

- تطوير محتوى تفاعلي مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك.
- تشجيع العملاء على إنشاء محتوى متعلق بالعلامة التجارية. (UGC)
- استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي لنشر المحتوى على نطاق واسع.
- الهدف من اتباع استراتيجية المحتوى الاجتماعي يتمثل في:
- تحسين مستوى المشاركة والتفاعل مع المحتوى.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعزيز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية من خلال المحتوى القيم

1-6-3- استراتيجية الرصد الاجتماعي: تعتمد هذه الاستراتيجية على مراقبة وتحليل سلوك العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لاستخلاص رؤى مفيدة لتحسين الخدمات، لا تقتصر استراتيجية المراقبة الاجتماعية على ملاحظة وتحليل سلوكيات العملاء على وسائل التواصل فقط، ولكن تعتمد أيضًا على البحث بنشاط عن احتياجات وشكاوى العملاء عبر الإنترنت تعتمد هذه الاستراتيجية على: (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 60)

- استخدام أدوات تحليل البيانات لرصد التعليقات والمراجعات والتوجهات العامة.
- متابعة التفاعل مع العلامة التجارية وتحليل الملاحظات الإيجابية والسلبية.
- التفاعل السريع مع استفسارات العملاء والاستجابة لشكاويهم.
- الهدف من اتباع استراتيجية المراقبة الاجتماعية المحتوى الاجتماعي يتمثل في:
- تحسين سمعة العلامة التجارية وتقليل المخاطر المحتملة.
- توفير رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين واتجاهاتهم.
- تعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين الخدمات بناءً على التغذية الراجعة

1-6-4- استراتيجية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتميز استراتيجية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بأعلى درجة من النضج الاستراتيجي، لأنها تعكس "فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تقنية وقواعد عمل وعمليات وخصائص اجتماعية، مصممة لإشراك العميل في محادثة تعاونية من أجل توفير قيمة مفيدة للطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة (Greenberg, 2010)، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز العلاقات مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال إشراكهم بطرق أكثر فاعلية وبناء مجتمع رقمي للعلامة التجارية. (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, p. 60)

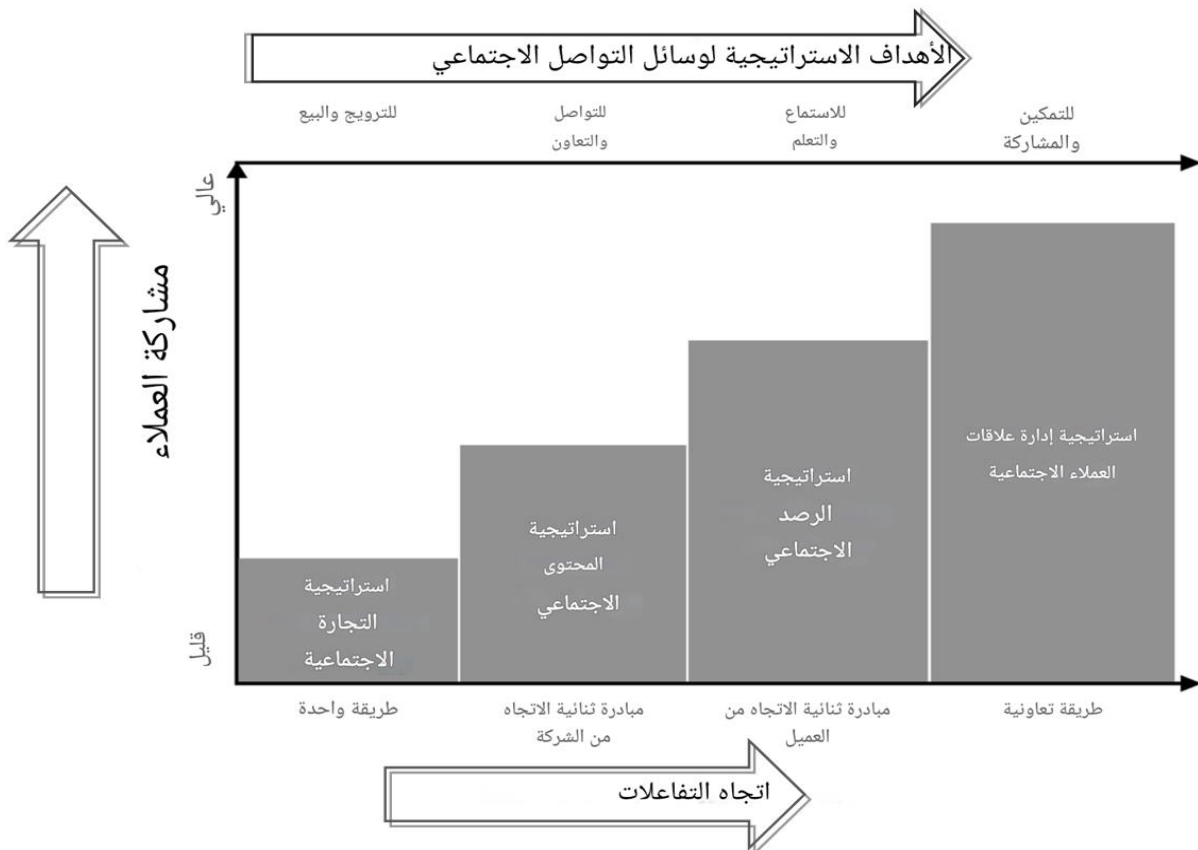
(Leonidou, 2021, p. 60) حيث تتميز بمستوى عالٍ من التفاعل والمشاركة وتعتمد على بناء علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية.

تقوم هذه الاستراتيجية على:

- تحليل البيانات السلوكية للعملاء لتقديم عروض وخدمات مخصصة.
- تطوير استراتيجيات التفاعل المباشر عبر الدردشة الفورية والتعليقات.
- تعزيز تجربة العملاء من خلال الاستماع المستمر لمطالبهم واحتياجاتهم.
- زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

أن الشركات تتبنى نهجا متنوعا في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بما يتماشى مع أهدافها الاستراتيجية ومدى تطورها الرقمي. فبينما تسعى بعض المؤسسات إلى تحقيق المبيعات المباشرة عبر المنصات الرقمية، تركز شركات أخرى على تحليل سلوك العملاء أو بناء علاقات طويلة الأمد معهم لتعزيز ولائهم، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم 15: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



Source : Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, p. 58

يوضح الشكل تطور الأهداف الإستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث اتجاه التفاعل ومستويات مشاركة العملاء، حيث تبدأ الشركات باستراتيجية التجارة الاجتماعية التي تركز على الترويج المباشر والمبيعات من خلال محتوى أحادي الاتجاه ثم الانتقال إلى استراتيجية التجارة الاجتماعية. استراتيجية محتوى اجتماعي تحفز المشاركة من خلال المشاركات الجذابة دون التفاعل الكامل مع عملائك. مع تطور العلاقات، تستخدم الشركات استراتيجيات المراقبة الاجتماعية لمراقبة ردود أفعال العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم، وبالتالي زيادة المشاركة. وفي نهاية المطاف، تحقق الشركات استراتيجية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية التي تسمح للعملاء بأن يصبحوا شركاء فعليين في عملية التسويق من خلال التفاعلات التعاونية، وبالتالي زيادة ولائهم والمساهمة في تحسين المنتجات والخدمات. ويعكس النموذج كيف تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من أداة ترويجية إلى منصة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

2- التسويق بالمؤثرين كآلية حديثة للتسويق للسياحة الداخلية في ظل الأزمات

ظهر التسويق بالمؤثرين مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والزيادات الكبيرة في وجود المؤثرين أو قادة الرأي أو المشاهير الذي يتابعهم الآلاف أو الملايين، وهو ما مثل فرصة تسويقية مناسبة للمنظمات للترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها وتقوية علاماتها التجارية، فالمؤثرون هم أفراد يمكنهم التأثير في متابعيهم وبالتالي لديهم القدرة في التأثير على قرارات الشراء لديهم من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية ونشر محتوى يوجههم نحو علامات محددة أو مناطق سياحية معينة وغيرها، والتسويق بالمؤثرين يعتبر وسيلة لتقليص الفجوة بين المنظمات السياحية والجمهور المستهدف عبر لغة تواصل قريبة وبسيطة وهو ما يجعله أداة استراتيجية من أجل تنشيط السياحة الداخلية خاصة في فترات الأزمات وما هو ما سنتطرق اليه.

2-1- تعريف التسويق بالمؤثرين: تم تعريف التسويق عبر المؤثرين بأنه "عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير قوي على الجمهور، من أجل أن يكونوا جزءا من الحملة الإعلانية للعلامة التجارية، بهدف الوصول إلى مبيعات أكبر، ويعتبر أحد أشكال بناء العلاقات (Sudha & Sheena, 2017, p. 16) كما عرف على أنه التسويق عبر مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات العلامات التجارية، ويُقاس فاعليته في الدراسات بمؤشرات رئيسية أبرزها الانخراط ونية الشراء. (Spörl-Wang, Krause, & Henkel, 2025,, p. 01) ويعتبر التسويق بالمؤثرين مهما لزيادة المصداقية والتفاعل والمشاركة إضافة الى تحفيز المتابعين على تجربة الخدمات أو المنتجات أو زيارة المناطق السياحية خلال التأثير الاجتماعي (Zheng, Xu, Shi, & Jiang, 2023, p. 04)

2-2- الأبعاد المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين: يتميز المؤثرون عن بعضهم بثلاثة أبعاد رئيسية: شخصية الفرد، مصداقيته بين الجماهير ومقدار الثقة التي يتمتع بها. (محسن و بلحيمر،

2-2-1- المصدقية: يعتبر المؤثرون الأكثر فعالية هو الأكثر مصداقية لدى جمهورهم، وهناك من اعتمد على مفهوم ثلاثي الأبعاد لقياس المصدقية وهو الثقة والجاذبية والخبرة ومنهم من ركز على جانب واحد وهو الجدارة بالثقة فيما قدمت بعض الدراسات نموذجاً رباعي الأبعاد يتضمن التشابه أو الألفة أو الإعجاب بالإضافة إلى المحتوى (Spörl-Wang, Krause, & Henkel, 2025,, p. 03) فيما ركز آخرون على عدد المتابعين كما أظهر تمييز تجريبي أن عدد المتابعين يرفع الشعبية والمحبة فيما تعارض نظرية قيادة الرأي هذا المفهوم حيث يعتبرون أن عدد المتابعين لمؤثر ما يستخدم كمؤشر قوي على قيادة الرأي، لكنه لا يعكس بالضرورة قوة الإقناع والمصدقية، وهنا تبرز الدراسات أبعاداً أخرى مثل الأصالة والتفرد والإبداع كأبعاد رئيسية لقيادة الرأي، كما أن هناك ترابطاً بين مصداقية المؤثر وقيادة الرأي فالمصدقية تعزز قيادة الرأي؛ وبالتالي قيادة الرأي المدركة (Spörl-Wang, Krause, & Henkel, 2025,, p. 03)

2-2-2- الاستخدامات والإشباع: تبرز نظرية الاستخدامات والإشباع في سياق التسويق عبر المؤثرين الدور الحاسم لدافعية المستهلك في التفاعل مع محتوى المؤثرين، إذ إن قدرة المحتوى على تلبية احتياجات المتلقي من المعلومة والترفيه والتفاعل الاجتماعي ترتبط مباشرة بتحسين النتائج التسويقية. كما تُظهر الأدلة التجريبية أن المحتوى الذي يُدرك بوصفه مُسلِّياً وغنياً بالمعلومات وتفاعلياً أو مُجزياً شخصياً يعزّز فعالية التسويق عبر المؤثرين (Spörl-Wang, Krause, & Henkel, 2025,, p. 03)

2-2-3- التأثير الاجتماعي: إن قرارات المستهلكين عبر المنصات تتشكل تحت وقع إدراكات الشعبية والموثوقية والقرب أو الملاءمة للمؤثر؛ فكلما زادت شهرة المؤثر وموثوقيته وصلته بالجمهور، تعاظم أثره في اتجاهات العلامة وسلوكيات الشراء، كما خصائص المؤثر مثل الجاذبية والخبرة، إلى جانب الارتباط المعرفي والعاطفي لدى المتابعين، تعمل كمحركات أساسية لفعالية الحملات على الشبكات الاجتماعية عبر رفع المشاركة ونية الشراء؛ مع الإقرار بأن معايير التأثير تختلف بين الدراسات، بما يفسر تباين التنبؤات بالفعالية (Spörl-Wang, Krause, & Henkel, 2025,, p. 03)

2-2-4- التوافق أو التوافق: يركز منظور التوافق أو التوافق على فكرة بسيطة لكنها مؤثرة فالناس يميلون إلى قبول الرسائل عندما يرون تشابهاً أو اتساقاً واضحاً، وفي التسويق عبر المؤثرين يعني هذا أن الفاعلية ترتفع كلما زاد التشابه بين المؤثر ومتابعيه، أو زادت ملاءمة المنتج للمؤثر، أو انسجام صورة العلامة مع صورة المؤثر، بما في ذلك جوانب التشابه الثقافي. هذا التوافق يقلل شعور عدم الاتساق لدى المستهلك، فيسهل تقبل الرسالة ويقوي الأثر التسويقي من حيث الموقف من العلامة والمشاركة ونية الشراء.

2-3- مرتكزات عملية للتسويق بالمؤثرين: مع تزايد الاعتماد على التسويق بالمؤثرين يبحث المسوقون عن مؤشرات وضبط معايير قياس تقلل من مخاطر الاعتماد على عدد المتابعين وحده لهذا فيما يلي مجموعة من المرتكزات المهمة التي تساعد رجال التسويق على التسويق الأمثل بالمؤثرين: (Spörl- Wang, Krause, & Henkel, 2025,, p. 12)

2-3-1- تحدد الهدف بدقة: على المسوق تحديد الهدف ومعرفة حاجته الى رفع التفاعل ام رغبته في زيادة المبيعات، لأن كل القرارات اللاحقة تعتمد على هذا الاختيار والقياس يتبع هذا الهدف.

2-3-2- استخدام اطار للتقييم: ان تقييم المؤثرين على عدة مؤشرات أو عوامل واضحة يعطي نتائج أكثر وضوحاً مثل التفاعل أو المبيعات بدلاً من الاعتماد على مؤشر واحد، مثل الجاذبية، فائدة المحتوى، الملاءمة، اللغة، الاصاله، ومؤشرات التفاعل الحقيقي كما أن الاعتماد على الخلاصات الكمية عند المقارنة بين المؤثرين أفضل.

2-3-3- الاعتماد على مجموعة من مؤثرين: بدلاً من مؤثر واحد ضخم بعدد متابعين كبير، تختار الشركات الآن التسويق عبر عدة مؤثرين صغار أو متوسطين حيث يساوي مجموع جمهورهم الوصول المطلوب لتقليل أثر انخفاض التفاعل مع الحسابات الضخمة.

- أهمية التشابه والاصالة واللغة: عند الاختيار بين مؤثرين بعدد متابعين اقل، لا بد من اعطاء اولوية لمدى تشابههم مع الجمهور المستهدف، لصدقهم المدرك، ولمواءمة لغة المحتوى مع الجمهور.

2-3-4- تجنب الاعتماد المفرط على عدد المتابعين: الاعتماد المفرط على هذا المؤشر محفوف بمخاطر موثوقية البيانات وشراء المتابعين، لذا عامله كإشارة ثانوية لا معياراً حاسماً.

- لزيادة المبيعات اجعل جودة المحتوى هي المركز: عند توجيه الهدف نحو التحويلات، تصبح الجاذبية والقيمة العالية للمحتوى اهم من عدد المتابعين.

2-4- دور التسويق بالمؤثرين في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات: يساهم المشاهير والشخصيات المعروفة، مثل الرياضيين ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين، في تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية، مستفيدين من شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على الأفراد. (علام و بلحيمر، 2022، صفحة 570)

ان الترويج باستخدام المشاهير والمؤثرين يعتمد على تأثير الحسد الاستهلاكي، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات سفر إيجابية، ويعرف الحسد الاستهلاكي بأنه الرغبة في امتلاك تجربة سفر مماثلة لما ينشره الآخرون على وسائل التواصل الاجتماعي. (Zheng, Xu, Shi, & Jiang, 2023, p. 04)

فكلما زاد الحسد الاستهلاكي، زادت نية المستهلكين للبحث عن معلومات إضافية، التفاعل مع محتوى الوجهة، والتخطيط للسفر إليها، وبالتالي فإن الحسد تجاه الوجهات السياحية يعزز العلاقة بين التوصيات الإلكترونية والمعايير الاجتماعية والتسويق السياحي من جهة، وسلوك المستهلكين من جهة أخرى (Zheng, Xu, Shi, & Jiang, 2023, pp. 09-10).

برزت ظاهرة مؤثري السياحة في الجزائر خلال السنوات القليلة الماضية كنمط جديد من الترويج للسياحة الجزائرية، ورغم حداثة في البلاد، إلا أنها تحقق انتشارا واسعا، خاصة أثناء وبعد أزمة كوفيد-19، حيث ازدادت الحاجة الى هذا النوع من التسويق. ومن بين أبرز مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي الذين ساهموا في تنشيط السياحة الداخلية نجد: (محسن و بلحيمر، 2024، الصفحات 16-17)

2-4-1- محمد جمال طالب: يعرف المتابعين على ابرز المقاصد السياحية التي يتميز بها البلد من خلال مشاركة الاماكن السياحية الداخلية التي يزورها عبر المنشورات التي يقدمها. كما يشجع متابعيه على اختيار الوجهات السياحية المحلية، مما يجعله يحظى بشهرة ومصادقية كبيرة في الوسط الجزائري.

2-4-2- خبيب كواس: شاب من قسنطينة - الجزائر، يعد من أبرز المؤثرين في المجال السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعرف باسم خبي على منصاته. يشارك مغامراته وقصصه مع أكثر من 3.5 مليون متابع على فيسبوك تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك". حصد عدة جوائز، منها أفضل مدون على إنستغرام في الجزائر 2019، أفضل صانع محتوى رقمي في 2022 بمدينة قازان الروسية، وأفضل محتوى سياحي على مواقع التواصل في 2023 خلال مؤتمر بورصة برلين للسياحة.

2-4-3- الدقس (حوس مع الدقس): يعد من أبرز المؤثرين الواعدين والمشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث يمتلك معرفة واسعة بالسياحة الداخلية ويعد من أبرز المروجين لها. يتميز محتواه بالإثارة والجاذبية من خلال تقديمه لفيدويوهات احترافية تسهل فهم السياحة الداخلية وتقربها للجمهور. يتابعه أكثر من مليون شخص على فيسبوك.

2-4-4- بلقاسم وزوجته استر: يعد من أبرز المؤثرين الجزائريين في السياحة الوطنية والدولية، حيث يحظى بمتابعة واسعة بين الجزائريين. تحمل صفحته الرئيسية اسم KASOEST، حيث يوثق الرحالة الجزائري بلقاسم وزوجته الإيطالية استر تجاربهما السياحية. تتميز الصفحة بمحتوى فريد يعرض تجارب الأسرة في السفر، وتهدف إلى الترويج للسياحة العالمية والداخلية من خلال مشاركة ثقافات وعادات الشعوب.

2-4-5- نور براهيم: شابة من البليدة - الجزائر، مؤثرة وصانعة محتوى سياحي مميز، تستلهم من تجاربها في السفر لتشجيع النساء على خوض مغامرات سياحية، والتي تطلق عليها "رحلة نحو المجهول". تمتلك أكثر من مليون متابع على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشارك مغامراتها وتجاربها الفريدة في عالم السياحة.

المطلب الرابع: الواقع الافتراضي والتقنيات الذكية كآليات حديثة لدعم السياحة الداخلية

تحتاج المنظمات السياحية إلى دعم لتطوير قدراتها على الابتكار الرقمي الضروري لمواكبة التسارع الرقمي وتطوره الملحوظ من أجل تحسين عروضها وعلاقاتها مع العملاء. في هذا السياق، يصبح من الضروري تبني مبادرات ومناهج إدارية لتعزيز الابتكار الرقمي وتحقيق التنافسية في العصر الرقمي. (Santarsiero, Carlucci, & Schiuma, 2024, p. 01)

1- أهمية دمج التقنيات الرقمية الحديثة في التسويق السياحي: ان استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في القطاع السياحي أمر بالغ الأهمية، فالتكنولوجيا الرقمية لا تقدم فقط الخدمات السياحية الشخصية الذكية المريحة وحسب، من خلال إنشاء منصة لخدمات المعلومات السياحية، بل تعتبر مصدرا للتنمية المستدامة للقطاع السياحي ككل، فإضافة الى تقليل التكاليف تمكن التقنيات الرقمية المنظمات السياحية من تعزيز كفاءة الخدمات وتوسيعها كما تساهم في تحقيق استراتيجيات مبتكرة للخدمات السياحية، فتعتبر السياحة الشخصية والمساعدات الصوتية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أمثلة على الخدمات الذكية التي توفرها التقنيات الرقمية، كما تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز تعتبر خدمات تجريبية صارت تختارها جموع كثيرة من السياح والمسافرين، إضافة الى أن هذه الابتكارات تساهم في نمو نمو الاقتصاد الرقمي، ومنه فدمج التقنيات الرقمية في التسويق السياحي يمثل خطوة مهمة للتنمية السياحية الذكية لأنه يعطى قوة دافعة تتجاوز فيها التقنيات الرقمية كل الأزمات والسيناريوهات المحتملة. (Wenshuai, Chang, Meng, & Xiupin, 2024, p. 01)

لقد أحدثت التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع المعزز (AR) والبلوك تشين والبيانات الضخمة تطورا في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تؤكد الدراسات على أهمية هذه الابتكارات من أجل تعزيز التفاعل مع العملاء، وقد أظهرت دراسة تجريبية أجراها (Karaca T, 2023) كيف أن تحليل البيانات الضخمة في الوقت المناسب قد حسنت استهداف العملاء مما يشير إلى الحاجة إلى تطبيقات عملية أوسع لهذه الابتكارات، وعلى سبيل المثال فإن دمج الذكاء الاصطناعي مع البلوك تشين يعزز من أمان البيانات والثقة في الإعلانات الرقمية، في حين أن استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي (VR) في الحملات التسويقية يمكن أن يعزز بشكل كبير من ولاء المستهلك، كما أن الحملات التسويقية القائمة على الواقع

المعزز تزيد بشكل كبير من مشاركة المستهلكين، كما ان استخدام تقنية البلوك تشين في منع الرعايات الخفية يمكن أن تؤدي إلى أتمتة إنفاذ الإفصاح وتعزيز ثقة المستهلك (Shaheen, 2025).

ان الاستخدام الأمثل لكل التقنيات المتطورة في التسويق يتطلب تجارب ميدانية واسعة النطاق لتقييم كيفية تفاعل المستهلكين مع تدابير الشفافية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تنفيذ هذه التقنيات دون تكاليف باهظة، وهذا ما يتطلب إهتمام ادول والمنظمات بدعم مختبرات الابتكار، حيث تعتبر هذه المختبرات مساحات مخصصة للابتكارات، سواء كانت مادية، افتراضية، هجينة، أو علائقية، مع تخصيص وقت محدد ودعم ببنية تحتية شاملة. يتم تصميم هذه المختبرات لتعزيز التفكير الإبداعي باستخدام موارد متنوعة لدعم أنشطة الابتكار، وتعد مختبرات الابتكار محفزا رئيسيا للتحويل الرقمي حيث توفر مساحات مخصصة لتعزيز التفكير الإبداعي باستخدام موارد بشرية وتقنية متنوعة ورغم فوائدها الكبيرة لا تزال تطبيقاتها في قطاع السياحة محدودة بسبب مقاومة التغيير التكنولوجي، ومع ذلك، فإن تبني الابتكار المفتوح والإبداع المشترك يقدم فرصة كبيرة لهذه الشركات للاستفادة من الحلول الرقمية وتعزيز قدرتها التنافسية. (Santarsiero, Carlucci, & Schiuma, 2024, p. 02)

2- التسويق السياحي عبر تطبيقات الهواتف المحمولة: مع اشتداد المنافسة، أصبح تسويق تطبيقات الهاتف المحمول أداة مهمة لتعزيز تجربة المسافرين وتحقيق التنمية المستدامة في صناعة السياحة، وهذا لعدة أسباب توفرها هذه التطبيقات وأهمها: (Alghizzawi, Habes, Alassuli, & Ratib Ezmigna, 2023, pp. 04-06)

- **تجربة عملاء مميزة:** احدثت تطبيقات الهاتف المحمول تحولا كبيرا في التسويق السياحي الرقمي من خلال الاستفادة من الوسائط الغنية مثل النصوص، الصوت، والفيديو، مما اتاح للمسوقين خيارات واسعة لتحسين تجربة المستخدم في السياحة.
- **جذب المزيد من العملاء الجدد:** يتم جذب العملاء الى التطبيقات بسبب تنوع الخدمات التي تقدمها وامكانية تخصيصها وفقا لاحتياجاتهم، مما يعزز من الراحة والتفاعل الشخصي .
- **تجاوز الحدود الزمانية والمكانية:** ما يميز تسويق تطبيقات الهاتف المحمول عن اساليب التسويق الرقمي الاخرى انتشارها الواسع، فورية الاستخدام، وامكانية الوصول في اي وقت واي مكان.
- **زيادة الولاء لدى العملاء:** وقد تحول تركيز التسويق السياحي عبر الهواتف المحمولة من مجرد جذب عملاء جدد الى تعزيز الولاء والاستمرار في الاستخدام، وهو ما يعرف بسلوك ما بعد التبرني، الذي يعتمد على الالتصاق الرقمي والتسويق الشفهي كمحركات رئيسية لزيادة الاعتماد على التطبيقات السياحية .

- **برامج سياحية متكاملة:** يساهم التسويق عبر الهاتف المحمول في اعداد البرامج السياحية المتكاملة، بدءا من التعاقد مع الزوار وحتى اتمام رحلاتهم، مما يعكس اهمية هذه التقنيات في جذب السياح المحليين والأجانب وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية .

- **تسهيل العمليات:** أصبحت تطبيقات الهواتف المحمولة أداة رئيسية في صناعة السياحة، مما يسهل عملية الحجز والتخطيط للرحلات، كما توفر التطبيقات السياحية ميزات مثل الإشعارات الفورية، الدردشة المباشرة، والتوصيات الفورية لتعزيز تجربة المستخدم.

2-1- أدوات التسويق عبر تطبيقات الهواتف المحمولة لدعم السياحة الداخلية: يشمل التسويق السياحي الرقمي عبر تطبيقات الهواتف المحمولة مجموعة من الأدوات التي تعزز التفاعل مع المستخدمين وتحسن من كفاءة الحملات التسويقية، ومنها: (Alghizzawi, Habes, Alassuli, & Ratib Ezmigna, 2023, p. 08)

2-1-1- التوصيات الذكية: تعتمد على تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة للمستخدمين بناء على اهتماماتهم وسلوكهم السابق.

2-1-2- الإعلانات المستهدفة: تستخدم تقنيات تتبع الموقع الجغرافي وتفضيلات البحث لعرض إعلانات موجهة تحقق أقصى عائد على الاستثمار.

2-1-3- نظام المكافآت الرقمية: يساعد في تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم عروض وخصومات حصريّة بناءً على تفاعلهم مع التطبيق.

يلعب التسويق عبر تطبيقات الهواتف المحمولة دورا محوريا في تعزيز نمو قطاع السياحة ودعم الاقتصاد المحلي، حيث يسهل على السياح اكتشاف الوجهات السياحية، التخطيط لرحلاتهم، والاستفادة من العروض الحصرية دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين. (Alghizzawi, Habes, Alassuli, & Ratib Ezmigna, 2023, pp. 03-09)

المحمولة فرصا كبيرة لتنشيط السياحة الداخلية من خلال:

- تحسين إدارة الحجوزات والخدمات السياحية.
- تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.
- تسهيل التسويق للوجهات السياحية الداخلية من خلال التواصل الفوري والإعلانات التفاعلية.

3- الذكاء الاصطناعي ودوره في دعم التسويق السياحي الداخلي: شهد مجال التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي تطورات هائلة أدت إلى بروز المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي كظاهرة ملحوظة. يشمل هذا النوع من المحتوى أشكالاً متعددة الوسائط مثل النصوص، الصور، الصوت، والفيديو، ويتم إنتاجه باستخدام أنظمة ذكاء اصطناعي توليدية تعتمد على خوارزميات التعلم الآلي المدربة على مجموعات بيانات ضخمة.

أحدث ظهور ChatGPT (محول الدردشة المولد المدرب مسبقاً)، وهو روبوت محادثة مولد للذكاء الاصطناعي طورته شركة OpenAI (2022)، زوبعة في أذهان الجمهور وعزز بشكل كبير مفهوم المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي. ففي غضون خمسة أيام فقط من إطلاقه، اجتذب ChatGPT مليون مستخدم نشط، وفي غضون شهرين، جمع 100 مليون مستخدم. مما جعله أسرع تطبيق نمواً في التاريخ، وفي أحدث إصدار له، تم تشغيل ChatGPT بواسطة بنية GPT-4 وتم بناؤه بوظائف إضافية، مما مكنه من تفسير البيانات المتعددة الوسائط والتفاعل مع المعلومات الحديثة (Zhang & Prebensen, 2024, p. 01) وفي 07 أوت 2025، وهو أحدث نظام من OpenAI؛ ويمثل نموذج موحداً متعدد الوسائط يجمع بين قدرات الفهم والتفكير المطول ويوجه تلقائياً بين نماذج فرعية لتقديم إجابات أدق وأسرع، مع تفوق واضح في البرمجة، اتباع التعليمات، واستخدام الأدوات (OpenAI, 2025)

3-1-1- أهمية الذكاء الاصطناعي التوليدي في الترويج للسياحة الداخلية:

3-1-1- توفير الجهد والوقت في انشاء الحملات التسويقية: تهدف الجهود الترويجية للذكاء الاصطناعي في السياحة الداخلية إلى تسليط الضوء على وجهات السفر والعروض السياحية، وتتضمن أنشطة مثل تصميم الكتيبات السياحية، صياغة منشورات لوسائل التواصل الاجتماعي، تنفيذ حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني، إنتاج الإعلانات النصية، ونشر البيانات الصحفية، ومع الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي في تنفيذ هذه المهام النصية، بدأ متخصصو تسويق السياحة بالاهتمام بتأثير ChatGPT التحويلي على أعمالهم (Zhang & Prebensen, 2024, p. 01)

3-1-2- توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب سياحية مخصصة: يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحليل تفضيلات المسافرين، مما يمكن من تقديم خدمات سياحية شخصية، إضافة إلى تعزيز تجربة المسافرين من خلال تطوير خدمات مخصصة أكثر دقة وملاءمة لاحتياجاتهم. (Wider, et al., 2023, p. 08)

3-1-3- تعزيز الإنتاجية في المهام التسويقية الروتينية: الذكاء الاصطناعي التوليدي يقدم فرصة كبيرة لتعزيز الإنتاجية في تسويق السياحة، لا سيما في المهام المتكررة لتوليد المحتوى التسويقي. أتمتة المهام: يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أتمتة مهام تسويقية قياسية مثل صياغة مقدمات عن مناطق الجذب السياحي وإنشاء محتوى أولي لمنصات التواصل الاجتماعي. (Zhang & Prebensen, 2024, p. 06)

3-1-4- مخرجات تسويقية قابلة للمقارنة بالبشر: المخرجات التي يولدها ChatGPT تظهر جودة عالية وغير قابلة للتمييز عن النصوص التسويقية البشرية، حيث لا يوجد تناقض نوعي ملحوظ. 3-1-5- كفاءة المعالجة: قدرات المعالجة السريعة للذكاء الاصطناعي تجعل منه أداة قيمة لتحسين الكفاءة في العمليات الروتينية.

3-1-6- جودة النصوص التسويقية ودقتها: إلى جانب تعزيز الإنتاجية، يظهر الذكاء الاصطناعي

التوليدي قدرته على إنتاج نصوص تسويقية بجودة عالية. فالذكاء الاصطناعي التوليدي يعتبر أداة مفيدة لصقل اللغة وضمان التماسك الدلالي، شريطة تقديم معلومات تسويقية دقيقة وواقعية كأساس (Zhang & Prebensen, 2024, p. 06).

3-2- تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في تسويق السياحة:

3-2-1- قيود الذكاء الاصطناعي: رغم أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يضاهي أداء المسوقين

البشريين في المهام الروتينية مثل كتابة منشورات إنستغرام والنصوص التمهيدية، إلا أن قدرته على معالجة المهام التسويقية الأكثر تعقيدا تظل غير مؤكدة.

3-2-2- اختبارات التركيز: ركزت الدراسات على النصوص القصيرة والمباشرة، مما قد لا يعكس فعاليته

في المهام الأكثر تعقيدا أو المهام الإبداعية.

بين الطلاقة والإبداع: يضمن ChatGPT طلاقة نحوية عالية، لكن ذلك لا يعني بالضرورة تحسناً في

الإبداع أو النتائج التسويقية.

3-2-3- المصداقية والتفاعل: في الكثير من الأحيان، قد تكون الطلاقة غير ضرورية في ارسال

الرسالة التسويقية، حيث تعتبر العفوية أداة فعالة لإشراك العملاء وإظهار المصداقية وبناء الثقة،

3-2-4- الثقة والمعلومات المضللة: من خلال الدراسات التي أجرت في هذا المجال وجد أكثر من

السياح صعوبة في التمييز بين النصوص التي ينتجها الذكاء الاصطناعي وتلك التي يكتبها البشر وهذا ما يمكن أن يؤدي الى مخاطر متعلقة بالمعلومات المضللة، حيث يرتفع الشعور بالحذر لدى العملاء عند في التعامل مع التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي. (Zhang & Prebensen, 2024)

3-2-5- المراجعة البشرية وفقدان الثقة: قد يفرط المسوقون في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

دون مراجعة دقيقة، مما يعرضهم لمخاطر فقدان الثقة من خلال الاغفال عن بعض الأخطاء والهفوات التي تقوم بها برامج الذكاء الاصطناعي مما يظهر المسوق في مكانة تفقر الى الاحترافية والدقة.

3-2-6- التأثير على القوى العاملة: من بين اكبر التحديات الاجتماعية التي يفرضها استعمال تقنيات

الذكاء الاصطناعي رغم المكاسب الإنتاجية هو تقليص حجم القوى العاملة في قطاع تسويق السياحة، وقد يؤدي الاستبدال الجزئي للبشر بأنظمة الذكاء الاصطناعي إلى عواقب اجتماعية مثل فقدان الوظائف.

4- الواقع الافتراضي ودوره في تعزيز التسويق السياحي:

4-1- الواقع الافتراضي والواقع المعزز: تعد السياحة الافتراضية من الأنماط الحديثة التي نشأت

وتطورت مع التقدم التقني والرقمي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبحت اليوم تحتل مكانة مهمة ضمن الاتجاهات التسويقية المعاصرة لتطوير السياحة، كما تشكل إحدى أهم أدوات التسويق الإلكتروني للمقاصد السياحية، إذ تساهم في نقل المعلومات بالصور والفيديو وتقنيات العرض الثلاثي

والرباعي الأبعاد 3D) و4D، وتتيح التفاعل مع الزوار بشكل مباشر ومستمر، مما يحقق فعالية أكبر في التواصل والترويج. (أحداد و شعبان، 2021، صفحة 582)

يشكل العالم الافتراضي صور الوجهة ويساعد في اتخاذ قرارات السفر، كما أن التجارب الافتراضية الجذابة، تزيد من الرغبة في زيارة الوجهات السياحية، حيث يعد الواقع الافتراضي أمراً بالغ الأهمية في تسويق السياحة، وجذب المسافرين المحتملين فالواقع الافتراضي يؤثر بشكل إيجابي على مواقف السياح ونوايا الزيارة، كما تعزز تجارب السفر الافتراضية الدافع للسفر في العالم الحقيقي كما أن الواقع الافتراضي يتفوق على الكتيبات الإلكترونية في التأثير على تصورات السفر ونواياه (Kieanwatana & Vongvit, 2024, p. 01)

4-2- دور استخدام الواقع الافتراضي في دعم التسويق للسياحة الداخلية: تتمثل أهمية الواقع الافتراضي (VR) في تعزيز نوايا السفر حيث أن الأزمات السياحية مثل جائحة كوفيد-19 كان لها تأثير مباشر على رغبة العملاء في السياحة، ما أدى إلى انخفاض في عدد السياح، وكنتيجة للأزمة فقد سعت الدول والمؤسسات الى تبني التقنيات الرقمية، وخاصة VR، لتعزيز الجاذبية السياحية وتحفيز نوايا السفر التشجيع على السياحة الافتراضية (Kieanwatana & Vongvit, 2024, pp. 1-2)

وعلى عكس السياحة التقليدية، تتجاوز السياحة الافتراضية القيود الجغرافية، وتسهل تجميع وتفاعل مختلف أصحاب المصلحة في السياحة في المساحات الافتراضية. يُمكن هذا مُقدمي الخدمات السياحية من تلبية احتياجات المسافرين واللوائح الحكومية بسرعة ومرونة. يُركّز المنظور الثاني على التحوّل الرقمي، مُعرِّفًا التحوّل الرقمي للسياحة بأنه "مجال بحثي بالغ الأهمية يُحدّد مجالاً جديداً متعدد التخصصات". وهو يُمثّل مفهوماً وتجسيدا للتكامل الصناعي، مُحفّزاً الترقّيات والابتكار في قطاع السياحة (Wenshuai, Chang, Meng, & Xiupin, 2024, p. 02)

4-3- مرتكزات التسويق السياحي عبر استعمال الواقع الافتراضي: من خلال دراسة تم استعمال نموذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model – TAM) الذي يعتبر اطارا نظري يستخدم لفهم وتفسير كيفية تبني الأفراد للتقنيات الجديدة وقبولها (Yaseen, 2022, p. 120) والذي استعمل لمعرفة سلوك المستخدمين عند تبني التجربة الافتراضية تم استخلاص أهم العناصر التي تدعم تسويق السياحة الداخلية من خلال استعمال تقنيات الواقع الافتراضي وهي: (Kieanwatana & Vongvit, 2024, pp. 2-10)

4-3-1- جودة المحتوى: تؤثر جودة المحتوى الافتراضي بشكل كبير على رضا المستخدمين ونوايا السفر، حيث تتمثل عناصر الجودة في: المصداقية، الموضوعية، والتحفيز الحسي، حيث تعزيز الجودة يؤدي إلى تجربة أكثر إقناعاً وزيادة الجاذبية للوجهة كما انها تزيد من رضا المستخدمين وترتبط بنوايا إيجابية للسفر.

4-3-2- صورة الوجهة السياحية: تلعب الصورة الإيجابية للوجهة دورا مهما في تشكيل نوايا السفر، حيث يتم تعزيز الصورة من خلال المحتوى الافتراضي الذي يبرز الجاذبية الثقافية والتاريخية، كما أن صورة الوجهة الإيجابية تزيد التفاعل العاطفي والرغبة في الزيارة.

4-3-3- التحفيز الحسي: ان توفير تجارب متعددة الحواس في VR يعزز الاتصال العاطفي مع الوجهة السياحية ويعزز مزامنة صور الواقع الافتراضي مع المدخلات المتوافقة الاتصال بصورة الوجهة، مما يعزز التجربة الغامرة ويعزز ارتباطا أعمق بالعالم الرقمي.

4-3-4- تعزيز الأمان: ان إجراءات الأمان الافتراضية تزيد من الثقة في الوجهة وتعزز تجربة المستخدم

ان استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في السياحة تعتبر مهمة لتحفيز نوايا السفر وتعزيز الصورة الإيجابية للوجهات السياحية كما أنه من الضروري مواصلة الاستثمار في تقنيات الواقع الافتراضي لتحسين تسويق الوجهات كما أن تحسين التكامل بين الواقع الافتراضي والتحليلات الذكية لتقديم تجارب مخصصة

5- الميتافيرس لدعم التسويق السياحي وتعزيز السياحة الداخلية:

أدت التطورات الرقمية إلى تحويل صناعة السياحة، حيث يوفر الميتافيرس منصة غامرة وتفاعلية تتيح للمستخدمين استكشاف الوجهات السياحية افتراضيا (Inmor, Na-Nan, Phannipon, Jaturat, & Hirnšal, 2025, p. 01) فهو عالم افتراضي تفاعلي ذاع شعبيته على مدار السنوات القليلة الماضية (سليمان، غزال، كارشيدي، و العدوي، 2023، صفحة 11) .

تم اختيار نموذج الميتافيرس لأنه أكبر من مجرد تطبيق ذكي أو تجربة افتراضية، فالميتافيرس يمثل بيئة افتراضية متكاملة تجمع بين تقنيات الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، الذكاء الاصطناعي، وتقنية البلوك تشين (Blockchain) لإنشاء عالم رقمي تفاعلي متكامل.

5-1- تعريف الميتافيرس: يمثل الميتافيرس (Metaverse) بيئة رقمية غامرة تتيح للمستخدمين تجربة سياحية افتراضية تفاعلية (Inmor, Na-Nan, Phannipon, Jaturat, & Hirnšal, 2025, p. 01) حيث تتيح للمستخدمين التفاعل مع التمثيلات الرقمية الخاصة بهم والعالم من حولهم في الوقت الفعلي، ومن خلال الجمع بين عناصر الواقع الافتراضي والواقع المعزز والإنترنت، يتجاوز الميتافيرس التجارب الرقمية التقليدية عبر دمج تقنيات حديثة مثل إنترنت الأشياء (Internet of Things)، الذكاء الاصطناعي (AI)، وتقنيات البلوك تشين (Blockchain) (سليمان، غزال، كارشيدي، و العدوي، 2023، صفحة 11)

5-2- دور الميتافيرس في تعزيز التجربة السياحية: لطالما كانت تجربة السياحة محور اهتمام الصناعة والبحث الأكاديمي، حيث تؤثر عدة عوامل على مشاركة السائح ورضاه، مما يعزز ولائه

ونواياه السلوكية الإيجابية تجاه الوجهة. تتكون تجربة السياحة خلال الميٹافيرس من أربعة مكونات رئيسية (سليمان، غزال، كارشيدي، و العدوي، 2023، الصفحات 26-43):

5-2-1- تجربة التدفق: (Flow Experience) وهو حالة من الانغماس العميق والتفاعل السلس مع الأنشطة السياحية، مما يعزز تجربة السفر، حيث يتم تحسينها من خلال تصميم الواجهات بطريقة جذابة وعمليات مبسطة تزيد من المشاركة.

5-2-2- التفاعل العاطفي: (Affective Engagement) هو عبارة عن الاستجابات العاطفية مثل الإثارة والتعاطف التي تجعل التجربة أكثر مغزى ولا تنسى.

5-2-3- الرضا السياحي: (Tourist Satisfaction) يمثل مدى تلبية توقعات السائح ويؤثر بشكل مباشر على قراراته المستقبلية بزيارة الوجهة أو التوصية بها.

5-2-4- الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) يعتمد على العملات المشفرة وتقنية البلوك تشين لإنشاء نظم مالية جديدة داخل الميٹافيرس.

5-3- أهمية استخدام الميٹافيرس في دعم السياحة: يعد الميٹافيرس أداة قوية لإحداث ثورة في السياحة الافتراضية، حيث توفر ميزات بيئة غامرة تزيد من الارتباط العاطفي والتفاعل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تحسين تجربة السياحة وتعزيز الرضا والولاء. تساعد نتائج هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات جديدة لدمج الميٹافيرس في قطاع السياحة، مما يفتح آفاقاً جديدة لتجارب سياحية متطورة ومستدامة حيث أن استخدام الميٹافيرس في السياحة توفر عدة إيجابيات منها: (Inmor, Na-Nan, Phannipon, Jaturat, & Hirnšal, 2025, pp. 6,8,21)

– الشعور بالتواجد في بيئة افتراضية يعزز التفاعل والإحساس بالواقع، وهذا ما يعزز رضا المستخدمين.

– اندماج المستخدم مع البيئة الافتراضية من خلال العناصر البصرية والصوتية عالية الجودة الذي يؤدي الى تعزيز الارتباط العاطفي بالوجهة الافتراضية.

– كلما زادت القدرة على التفاعل في التجربة مع البيئة الافتراضية والتنقل بحرية وزاد وضوح التفاصيل، زادت واقعية التجربة،

– يمكن تحسين التحفيز الحسي لدى المستخدم من خلال توفير تجربة أكثر واقعية داخل الميٹافيرس، مثل دعم الواقع المعزز والافتراضي المتقدم، كما يمكن تحسين التجارب الافتراضية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر محتوى مخصصاً لكل مستخدم.

– التفاعل الاجتماعي يعمل كعامل وسيط يزيد من جودة تجربة السياحة الافتراضية، مما يؤثر على نوايا السفر الفعلية ويلعب دوراً أساسياً في تحسين تجربة السياحة الافتراضية.

- 5-4- تحديات استخدام التجارب الافتراضية (الميتافيرس) في قطاع السياحة:** الميتافيرس كتجربة رقمية لدعم السياحة الافتراضية يعزز تجربة السياحة بشكل مباشر من خلال توفير تجربة تفاعلية وغامرة حيث أن الشعور بالوجود، الانغماس، والتفاعل داخل الميتافيرس ساهموا في تحسين تجربة المستخدمين وعزز نوايا السفر لديهم (Inmor, Na-Nan, Phanniphon, Jaturat, & Hirnšal, 2025, pp. 15-17).
- الميتافيرس هو أداة قوية لتعزيز السياحة الافتراضية من خلال تقديم تجارب غامرة وتفاعلية. (Inmor, Na-Nan, Phanniphon, Jaturat, & Hirnšal, 2025, p. 21) لكن الميتافيرس في نفس الوقت يعد سلاحاً ذو حدين؛ يوفر فرصاً هائلة لكنه يأتي أيضاً بتحديات أمنية خطيرة، يمكن الاستفادة منه إذا وضعت سياسات تنظيمية وأمنية قوية (سليمان، غزال، كارشيدي، و العدوي، 2023، الصفحات 102-105)
- تحتاج السياحة الافتراضية إلى تعزيز الأمان السيبراني لحماية بيانات المستخدمين وزيادة ثقتهم في هذه التقنية (Inmor, Na-Nan, Phanniphon, Jaturat, & Hirnšal, 2025, p. 20) مع تزايد الاعتماد على الميتافيرس، تنشأ تحديات أمنية كبرى تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، الخصوصية، الأمان السيبراني، والإرهاب الإلكتروني (سليمان، غزال، كارشيدي، و العدوي، 2023، صفحة 15)
- 5-4-1- التهديدات الأمنية والسيبرانية:** العالم الافتراضي هو بيئة معقدة تتقاطع فيها الهويات الافتراضية والبيانات الضخمة والمعاملات الرقمية، مما يجعلها هدفاً جذاباً للهجمات الإلكترونية. تشمل التهديدات المحتملة ما يلي: (سليمان، غزال، كارشيدي، و العدوي، 2023، الصفحات 44-75)
- 5-4-1-1- البنية التحتية المعرضة للخطر:** احتمال تعرض الشبكات للاختراق
- 5-4-1-2- التلاعب بالهويات الرقمية:** إمكانية سرقة بيانات المستخدمين والتلاعب بالهويات الافتراضية.
- 5-4-1-3- الجرائم السيبرانية:** مثل الاختراق، البرمجيات الخبيثة، والاحتياز الإلكتروني.
- **الإرهاب الإلكتروني:** يمكن استخدام الميتافيرس من قبل الجماعات الإرهابية للتخطيط والتجنيد والتواصل بسرية.
- 5-4-1-4- انتهاك الخصوصية وانتشار المعلومات المضللة:** الميتافيرس يجمع كميات هائلة من البيانات الشخصية، مما يزيد من خطر التجسس والانتهاكات القانونية إضافة إلى إمكانية استخدام الميتافيرس كأداة لنشر الأخبار الكاذبة والدعاية المضللة، مما يؤثر على الرأي العام.
- 5-4-1-5- تهديد السيادة والثقافة:** قد يؤدي انتشار الميتافيرس إلى تأثيرات ثقافية واجتماعية غير متوقعة، حيث يقل ارتباط الأفراد بهويتهم الوطنية.

خلاصة الفصل:

تبين من دراسة هذا الفصل ان تنشيط السياحة الداخلية ليس مجرد مسألة توفر مقومات طبيعية وثقافية، بل هو قضية تنظيم وتسويق ذكي، يضع السائح الداخلي في قلب المقاربة التسويقية، حيث يتقاطع دور الدولة مع دور السوق بانتهاج سياسات عمومية تمنح الاطار والحوكمة والتهيئة، واستراتيجيات تسويقية موائمة توجه الجهود نحو بناء عروض سياحية مقنعة وجذابة تتلاءم مع الامكانيات الحالية والبيئة المحيطة.

تبين لنا أيضا ان التسويق السياحي الناجع في فترات الأزمات يحتاج الى مزيج متوازن بين الادوات التقليدية التي تبني الثقة على المدى المتوسط، والادوات الرقمية التي تمكن المؤسسات السياحية من الاستهداف والتخصيص وتتبع السلوك في الزمن الحقيقي، فمن دون حضور رقمي موثوق، ومنصات حجز سهلة، ومحتوى بصري جذاب ووسائل دفع مرنة تضيق فرص كبيرة في مدن ووجهات سياحية داخلية لا تحتاج الا لاستراتيجية موجهة ورسائل مطمئنة لتتحول الى السياحة الداخلية الى خيار بديل عن السياحة الخارجية.

وعمليا، لابد من تفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص والاستثمار في التدريب وبناء قدرات العاملين في التسويق والمبيعات والضيافة، إضافة الى انتهاج سياسة تحول رقمي كقاعدة لتنشيط التسويق السياحي الرقمي في وقت اشتدت فيه المنافسة على شد انتباه المستهلك المحلي.

في الأخير تبين لنا أن بناء سياحة داخلية قوية ومستدامة لن يخلو من عوائق تنظيمية وتمويلية وثقافية مختلفة لكن الجمع بين رؤية واضحة للأهداف وادوات تسويقية فعالة وحوكمة تشجع على العمل والابتكار كفيل بتحويل السياحة الداخلية الى رافعة حقيقية للقطاع السياحي والاقتصاد الوطني، بعدما تتحول السياحة من قطاع هش يتأثر بسرعة الى قطاع مرن ومستدام قادر على التعافي من الأزمات.

الفصل الثالث:
الإطار المنهجي والميداني
للدراسة واختبار
الفرضيات

تمهيد

تكتسب الدراسة البحثية أهميتها ومصداقيتها من اقترانها بالواقع الميداني، خاصة عند تناولها لقضايا راهنة تمس الاقتصاد الوطني، على غرار القطاع السياحي الداخلي في الجزائر، لا سيما في ظل التوجهات الحديثة للدولة التي تسعى إلى تنويع مصادر الدخل وتقليص الارتهاك لقطاع المحروقات. وعليه، فإن تحليل السياحة الداخلية بوصفها مجالا واعدا للتنمية المحلية وخلق فرص العمل وتعزيز الطلب الداخلي، مع الاستناد إلى شواهد ميدانية وبيانات دقيقة، يمنح نتائج الدراسة وزنا تطبيقيا ويساعد صانع القرار على صياغة سياسات أكثر واقعية وفاعلية.

من هذا المنطلق، يشكل هذا الفصل العمود الفقري للدراسة الميدانية، حيث يتم من خلاله الانتقال من الإطار النظري إلى التحليل التطبيقي، بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة واستكشاف طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، وفق أسس علمية دقيقة، من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية تعكس واقع الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية خلال الأزمات، وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
- المبحث الثاني: اختبارات الصلاحية والنتائج الشخصية والوظيفية.
- المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

يعد تحديد الإطار المنهجي خطوة أساسية في أي دراسة علمية، إذ يمكن من توضيح المسار البحثي لفحص إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها. ويتضمن هذا الإطار تحديد منهج الدراسة، أدوات الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينيتها، إضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة. وفي هذا المبحث، سيتم عرض المنهجية المعتمدة في دراسة دور التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات-أزمة كوفيد-19 أنموذجا-، مع توضيح أدوات التحليل الكمي التي تم استخدامها عبر برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات، وذلك لضمان دقة النتائج وموضوعيتها.

تم أخذ عينة من السياح في الجزائر العاصمة وذلك لمعرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي ومساهمته في دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات وقد تم معالجة هذا الجانب باستخدام طريقة الاستبيان.

المطلب الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة.

نتناول في هذا المطلب عرضا مفصلا عن الاستبيان الذي يعتبر قاعدة الدراسة الإحصائية وذلك بالتعرض للظروف التي تمت فيها صياغتها وإعداد أسئلة الاستبيان وإخضاعه لتحكيم واختباره بشكل نهائي بالإضافة إلى تناول المجتمع وعين الدراسة والمشاكل التي واجهت هذه الدراسة الإحصائية.

1- المنهج المتبع وحدود الدراسة.

1-1- المنهج المتبع: إن اختيار منهج الدراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها الموضوع (شقيق، 1990، ص 30).

وبالتالي اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيا ودقيقا لاستخلاص ذاتها والوصول إلى نتائج وتقييمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة (الراشدي، 2000، ص 59).

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف التسويق السياحي ومساهمته في دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات دراسة عينية من السياح للجزائر العاصمة وتحليل المعلومات والنتائج المتحصل عليها.

1-2- حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية بولاية الجزائر العاصمة، باعتبارها قطبًا حضريًا وسياحيًا يجمع بين أنماط متعددة من السياحة (الثقافية، الساحلية، الحضرية)، كما تستقطب سياحا داخليين من ولايات مختلفة، مما يوفر تنوعًا نسبيًا في خصائص العينة.

وعليه، فإن تعميم النتائج يتم في حدود السياق الحضري للسياحة الداخلية، مع الإقرار بإمكانية وجود فروقات جوهية تتطلب دراسات مستقبلية أكثر اتساعًا.

- **الحدود الزمنية:** تم جمع بيانات الدراسة خلال الفترة الممتدة من 10 فيفري 2022 إلى 10 ديسمبر 2024، وهي مرحلة تعكس سياق ما بعد جائحة كوفيد-19 وما صاحبها من تحولات في أنماط الطلب السياحي وتزايد الاعتماد على السياحة الداخلية، تعكس هذه الفترة مرحلة إعادة التكيف والتعافي النسبي للقطاع، مما يتيح قياس أثر أبعاد التسويق السياحي في بيئة تتسم بعدم الاستقرار والتحول.
- **الحدود البشرية:** يعتمد هذا الاستبيان على آراء وإجابات أفراد العينة كما اقتضت الدراسة الميدانية على عينة من السياح الداخليين المتواجدين بولاية الجزائر العاصمة، باعتبارهم الفئة المستهدفة بقياس تصوراتهم تجاه أبعاد التسويق السياحي ومدى تأثيرها في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات، ولا تشمل الدراسة آراء الفاعلين المؤسسيين أو مسؤولي الهيئات السياحية، إلا بالقدر الذي ورد في الإطار النظري.
- **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بالموضوعية وذلك من خلال العناصر المرتبطة بالموضوع التسويق السياحي ومساهمته في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات.

المطلب الثاني: أداة جمع المعلومات (الدراسة)

تتطلب أي دراسة الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية وتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا في الاستبيان.

1- تعريف الاستبيان: ويعرف على أنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابله شخصية" (عبد الرحمن، 2002، ص 180) وقد لقد اعتمدنا في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان كأداة الاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بالمتغيرين.

2- إعداد استمارة الاستبيان: بغية الحصول على البيانات الدقيقة وصحة المعلومات من أفراد المجتمع الدراسة وتحديد أفراد العينة تطلب الأمر تصميم استبيان خصيصا لهذا الغرض وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المتمثلة في التسويق السياحي ويتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أجزاء كالتالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن كل الخصائص الشخصية والديموغرافية اي الوصفية لإفراد العينة.
- **الجزء الثاني:** يتضمن التسويق السياحي مقسم الى خمسة أبعاد بخمسة وعشرين عبارة والسياحة الداخلية أثناء الأزمات مقسم الى أربعة أبعاد بعشرين عبارة وهي مقسمة على النحو التالي:

جدول رقم 20: محاور متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
01	التسويق السياحي المستقل:	البُعد الأول: الحملات الاعلانية والإعلام السياحي (05) عبارات
02		البُعد الثاني: الأسعار والعروض الترويجية (05) عبارات
03		البُعد الثالث: التكنولوجيا الرقمية في التسويق (05) عبارات
04		البُعد الرابع: الصورة الذهنية (05) عبارات

05	البُعد الخامس: التكيف مع الأزمات	(05) عبارات
مجموع فقرات المحور الأول الخاص بالمتغير المستقل		
06	البُعد الأول: الاستدامة الاقتصادية	(05) عبارات
07	البُعد الثاني: التأثير الاجتماعي	(05) عبارات
08	البُعد الثالث: البنية التحتية والخدمات	(05) عبارات
09	البُعد الرابع: التحديات والحلول	(05) عبارات
مجموع فقرات المحور الثاني الخاص بالمتغير التابع		
مجموع عبارات الاستبيان		
		(20) عبارة
		(45) عبارة

المصدر: من إعداد الطالبة.

أغلب الأسئلة كانت لها أجوبة محددة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها ثم إعداد الأسئلة على أساس مقياس لكارتر الخماسي بدوره يحتمل خمسة إجابات حتى يتسنى لنا تحديد ومعرفة آراء أفراد العينة حول أهم المحاور التي يتناولها الاستبيان مما يسهل علينا ترميز وتنميط الإجابات.

3-فرضيات الاستبيان: استنادا لهذه الأجزاء قمنا بصياغة جملة من الفرضيات التي سيتم اختبارها بناء على إجابات أفراد العينة للوقوف على مدى تطابق وجهات نظرنا التي عبرنا عنها من خلال هذه الفرضيات حيث قمنا بتبني الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الحملات الترويجية والإعلام السياحي في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
- الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر الأسعار في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر التكنولوجيا الرقمية في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر الصورة الذهنية في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: يسهم التكيف مع الأزمات في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات؛

لكن ولإثبات أو انفي الفرضيات أثرنا في الدراسة الانطلاق من الفرضيات الصفرية والتي سنقوم باختبار مدى صحتها إحصائيا، وهي:

■ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحملات الاعلانية والإعلام السياحي كبعد من أبعاد التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية اثناء الأزمات لدى افراد العينة محل الدراسة"؛

■ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأسعار والعروض الترويجية كبعد من أبعاد التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية اثناء الأزمات لدى افراد العينة محل الدراسة"؛

■ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا الرقمية في التسويق كبعد من أبعاد التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية اثناء الأزمات لدى افراد العينة محل الدراسة"؛

■ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصورة الذهنية كبعد من أبعاد التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية اثناء الأزمات لدى افراد العينة محل الدراسة".

■ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكيف مع الأزمات كبعد من أبعاد التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية اثناء الأزمات لدى افراد العينة محل الدراسة".

4- تحكيم الاستبيان: قبل عملية توزيع والنشر الاستبيان قمنا بإخضاعه لعملية تحكيم (انظر الملحق

رقم 02) من قبل أساتذة وباحثين جامعيين ومختصين وخبراء مثلا (أستاذ مشرف، دكاترة محاضرين والأساتذة المتخصصين في تخصصنا) وكذلك مختصين في إعداد وإدارة الاستبيان وهذا من اجل التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث :

- دقه وصيغته الأسئلة وصحة العبارات بين الناحية اللغوية والإملائية.
 - توزيع خيارات الإجابة لضمان ملاءمتها لعملية المعالجة الإحصائية.
 - من اجل الوقوف على مشكله تصميم ومنهجي الاستبيان الموجه للعينة المدروسة.
 - إدراج الأسئلة الواضحة والمفهومة لاختيار أفراد العينة ومدى جديتهم في التعامل مع استمارة الاستبيان.
- 5- توزيع الاستبيان: في هذه الدراسة تم تحديد حجم العينة المدروسة بشكل مسبق قبل توزيع ونشر الاستبيان حيث قمنا بتوزيع 30 استمارة على أفراد العينة الاستطلاعية و 640 استمارة على افراد العينة الاساسية، أو بعد جمع استمارات الاستبيان الموزعة قمنا بعملية فرزها وتبويبها.

التوزيع الزمني المقترح

بناءً على فترة الدراسة (2022-2024) وتأثير جائحة كوفيد-19:

2022: 160 مستجيب (25%) - فترة التعافي من الجائحة

2023: 224 مستجيب (35%) - عودة تدريجية للنشاط السياحي

2024: 256 مستجيب (40%) - ذروة النشاط السياحي

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها خطوة أساسية في أي بحث ميداني، باعتبارهما الإطار الذي تؤخذ منه البيانات اللازمة لفهم الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، ويساعد تعريف المجتمع بدقة واختيار عينة مناسبة على

ضمان مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم. وفي هذا المطلب، نتناول مجتمع الدراسة ثم نعرض خصائص العينة التي تم اختيارها لتنفيذ الجانب التطبيقي.

1- مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث التسويقي، وتشير الظاهرة التسويقية إلى مجموع الأفراد أو المستهلكين الذين لهم خصائص معينة يمكن دراستها في وقت معين (بلمختار، 2016، صفحة 173)، كما يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها" (بعيطيش، 2016، صفحة 186)، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في الزبائن المستفيدين من الخدمات السياحية على مستوى الجزائر العاصمة بمختلف فئاتهم حيث تم الاعتماد في اختيار مجتمع الدراسة على المعايير الخاصة ونظرا للارتباط الأسئلة الاستمارة بالفئة التي تسمح للمستجوبين بالتعامل مع مضمون الاستمارة بشكل جيد وعليه تم حصة مجتمع الدراسة السياح في الجزائر العاصمة.

2- عينة الدراسة: عينة الدراسة تم اختيارها عشوائياً من رواد السياحة الداخلية، وبلغ حجمها 640 مفردة، وهي عينة تسمح بتمثيل مناسب لمختلف الفئات الاجتماعية. ويظهر من التوزيع العمري أن نسبة الشباب كانت الأكثر تمثيلاً داخل العينة، كما تضمنت العينة مستويات تعليمية مختلفة، وهو ما يكسب العينة تنوعاً يسمح برصد تباين الاتجاهات نحو موضوع الدراسة.

المبحث الثاني اختبارات الصلاحية والنتائج الشخصية والوظيفية.

انطلاقاً من نموذج الدراسة المعتمد قمنا بتطوير أداة الدراسة وتطبيقها، وقبل عرض نتائجها وتفسيرها لابد من اختبار صلاحيتها، وذلك عن طريق مجموعة من الاختبارات الإحصائية المتخصصة، ثم بعد ذلك لابد من عرض وتحليل النتائج الشخصية للسياح عينة الدراسة، والتي تشكل قاعدة أساسية تساعدنا لاحقاً على فهم واقع متغيرات الدراسة، وتفسير طبيعة العلاقات بينهما.

المطلب الأول: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة

تتجه أغلب الدراسات المعاصرة في العلوم الاقتصادية إلى الاعتماد على الأساليب الإحصائية للحصول على بيانات ومعلومات ذات علاقة، الأمر الذي يساعد على الربط والتحليل واستقراء النتائج بشكل أكثر دقة وموضوعية، من أجل الوصول إلى تقديم مقترحات وحلول أكثر نجاعة وفعالية.

1- المفاهيم الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى: "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، والذي يرمز لها اختصاراً: **SPSS25**، حيث استخدمنا إصداره الخامس والعشرين، الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- مقياس الإحصاء الوصفي Measures Descriptive Statistic، وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمعرفة طبيعة الاتجاهات وتقدير مستويات تحقيق الأبعاد والمتغيرات التي تتشكل منها الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha(α)، وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتاً أكبر للدراسة، وتضع أوما سيكران قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي (سيكران، 1998، ص445)
-إذا كان معامل كرونباخ ألفا أقل من (0,6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في بناء أداة الدراسة.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين (0,6-0,7) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين (0,7-0,8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0,8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
- معامل الارتباط لبيرسون Pearson Correlation Coefficient، وذلك لقياس العلاقات الارتباطية بين الفقرات والأبعاد والمتغيرات.
- معامل الانحدار البسيط Simple Regression Coefficient، وذلك لقياس أثر بعد أو متغير واحد على بعد أو متغير واحد.

المطلب الثاني: الطرق المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات:

إن الهدف الأساسي من دراستنا هو تحليل فعالية مدى التزام السياح محل الدراسة بالتسويق السياحي وتأثير السياحة الداخلية أثناء الأزمات، ومن أجل ذلك لابد من قياس اتجاهاتهم نحو الفقرات التي يتكون منها كل متغير من متغيرات الدراسة.

1- مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان:

كما وضعنا سابقاً أننا راعينا عند صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح ووفقاً للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقمياً (1,2,3,4,5) على التوالي:

جدول رقم 22: توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: عز الدين، ع. ف. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS 25 السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع. ص540.

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث:

- **المدى:** لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = $(5-1)=4$ وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $= 5/4 = 0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً: $1.80 = 0.8 + 1$ فنحصل على مجال $[1-1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً .

وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 23: تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	مستوى توفر بالمؤسسة
(1.79-1)	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جداً
(2.59-1.8)	غير موافق	درجة منخفضة
(3.39-2.6)	محايد	درجة متوسطة
(4.19-3.4)	موافق	درجة عالية
(5-4.2)	موافق بشدة	درجة عالية جداً

المصدر: عز الدين، ع. ف. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS 25 السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع. ص 540.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نستنتج بأن تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقاً للآلية الآتية:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (5-4.2) فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: **موافق بشدة**.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (4.19-3.4) فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: **موافق**.
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (3.39-2.6) فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: **محايد**.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1.8-2.59) فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: غير موافق.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1-1.79) فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: غير موافق بشدة.

ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 24: المتوسطات المرجحة للأبعاد والمتغيرات والمستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	المستوى
(2.32-1)	منخفض
(3.66-2.34)	متوسط
(5-3.67)	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على ماسبق

من خلال الجدول يمكننا أن نستنتج مستوى الأبعاد والمتغيرات في هذه الدراسة والذي سيكون كالآتي:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (3.67 - 5)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون مرتفعاً.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (2.33-66.3)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون متوسطاً.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (1-2.32)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون منخفضاً.

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

1- الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة عن طريق التحكيم كما أشرنا إلى ذلك سابقاً، لابد من اختبار صدقها البنائي أو اتساقها الداخلي، ويرى كيرلنجر أن من أهم الطرق لتحقيق ذلك هو حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الذي تنتمي إليه. ومن أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا البعد، وذلك لكل متغيرات الدراسة. وقد حصلنا على النتائج في الجداول الآتية:

1-1 المحور الأول: مستوى التسويق السياحي في الجزائر العاصمة.

1-1-1 الحملات الاعلانية والإعلام السياحي:

جدول رقم 25: معاملات الارتباط بين فقرات الحملات الاعلانية والإعلام السياحي مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها

الحملات الاعلانية والإعلام السياحي	
معامل الارتباط	رقم الفقرة
.624**	01
.624**	02
.680**	03
.390*	04
.541**	05
- دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

من خلال الجدول يمكننا القول بأن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات الحملات الاعلانية والإعلام السياحي، مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين (0.680) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (3) وبين (0.390) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (04)، وأن جميع الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية يساوي (0.05).

1-1-2- الأسعار والعروض:

جدول رقم 26: معاملات الارتباط بين فقرات الأسعار والعروض مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها

الاسعار والعروض	
معامل الارتباط	رقم الفقرة
.686**	01
.596**	02
.816**	03
.890**	04
.854**	05
- دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

من خلال الجدول يمكننا القول بأن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات الأسعار والعروض، مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين (0.890) في

حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (04) وبين (0.596) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (02)، وأن جميع الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية يساوي (0.05).

1-1-3- التكنولوجيا الرقمية

جدول رقم 27: معاملات الارتباط بين فقرات التكنولوجيا الرقمية مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها

التكنولوجيا الرقمية	
معامل الارتباط	رقم الفقرة
.832**	01
.761**	02
.784**	03
.761**	04
.694**	05
- دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

من خلال الجدول يمكننا القول بأن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات التكنولوجيا الرقمية، مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين (0.832) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (01) وبين (0.694) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (05)، وأن جميع الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية يساوي (0.05).

1-1-4- الصورة الذهنية:

جدول رقم 28: معاملات الارتباط بين فقرات الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها

الصورة الذهنية	
معامل الارتباط	رقم الفقرة
.720**	01
.527**	02
.428*	03
.457*	04
.690**	05
- دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

من خلال الجدول يمكننا القول بأن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات الصورة الذهنية، مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين (0.720) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (01) وبين (0.428) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (03)، وأن جميع الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية يساوي (0.05).

1-2- السياحة الداخلية أثناء الأزمات:

جدول رقم 29: معاملات الارتباط بين فقرات دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات

الاستدامة الاقتصادية		التأثير الاجتماعي		البنية التحتية والخدمات		التحديات والحلول	
الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط
1	.409*	6	.741**	11	.720**	16	.782**
2	.627**	7	.850**	12	.557**	17	.334*
3	.807**	8	.888**	13	.788**	18	.703**
4	.860**	9	.666**	14	.804**	19	.781**
5	.750**	10	.814**	15	.848**	20	.842**
- دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

من خلال الجدول رقم يمكننا القول بأن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات المحور الثاني، مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين (0.888) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (08) وبين (0.334) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (17)، وأن جميع الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية يساوي (0.05).

وانطلاقاً من النتائج السابقة يمكننا القول بأن أداة الدراسة تتمتع بمصدقية عالية، وصلاحية كبيرة للتطبيق الميداني، وذلك بسبب قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقراتها ومحاور انتمائها.

2- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة (العينة) في نفس الظروف، وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بالتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. ولتوضيح معنى الثبات نفترض أنه تم إجراء استقصاء معين على مجموعة من المتدربين على برنامج ما، ثم تم رصد درجات كل متدرب في هذا الاستقصاء، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار على نفس هذه المجموعة ورصدت أيضاً درجات كل متدرب

فيها، ودلت النتائج على أن الدرجات التي حصل عليها المتدربون في المرة الأولى لتطبيق الاستقصاء، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء المتدربون في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج الاستقصاء ثابتة تماما بمعنى أكثر دقة (طويطي، 2018، صفحة 141).

مما سبق يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت الإستبانة ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة.

ولتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha الذي يعد أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، حيث سنقوم بحسابه لأداة الدراسة ككل، وللمحاور الأساسية والمشكلة لها، وهذا ما نبرزه من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 30: معاملات الثبات لمحور الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
الاتجاه العام للمتغير الأول التسويق الداخلي	25	0.885
الاتجاه العام للمتغير الثاني السياحة الداخلية اثناء الأزمات	20	0.904
الاتجاه العام (الاستبيان ككل)	45	0.945

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

من خلال الجدول يمكننا القول بأن معامل الثبات للمحور الأول الخاص بالمحور الاول لدى عينة الدراسة كانت قيمته (0.885) وهي قيمة ممتازة، أما معامل الثبات للمحور الثاني الخاص بالمحور الثاني فقد كانت قيمته (0.904) وهي قيمة أيضا ممتازة.

أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.945) وهي قيمة ممتازة وتدل على ثبات عال جدا تتمتع به الدراسة ككل، وهذا يعني أننا متأكدون بنسبة (94.5%) من الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة البحث.

المبحث الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

إن السعي نحو الإلمام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب منا عرضا تفصيليا لأهم الخصائص التي يتميز بها المستجوبون في عينة الدراسة، حيث سنقوم بتحليلها انطلاقا من بعدين هما: الخصائص الشخصية، وتحليل النتائج المتوصل إليها، كما لابد من إبراز العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

إن السعي نحو الإلمام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب منا عرضاً تفصيلياً لأهم الخصائص التي يتميز بها المستجوبون في عينة الدراسة، حيث سنقوم بتحليلها انطلاقاً من بعدين هما: الخصائص الشخصية، حيث بعد تفريغ الإستمارات توصلنا إلى النتائج التالية:

1- الجنس:

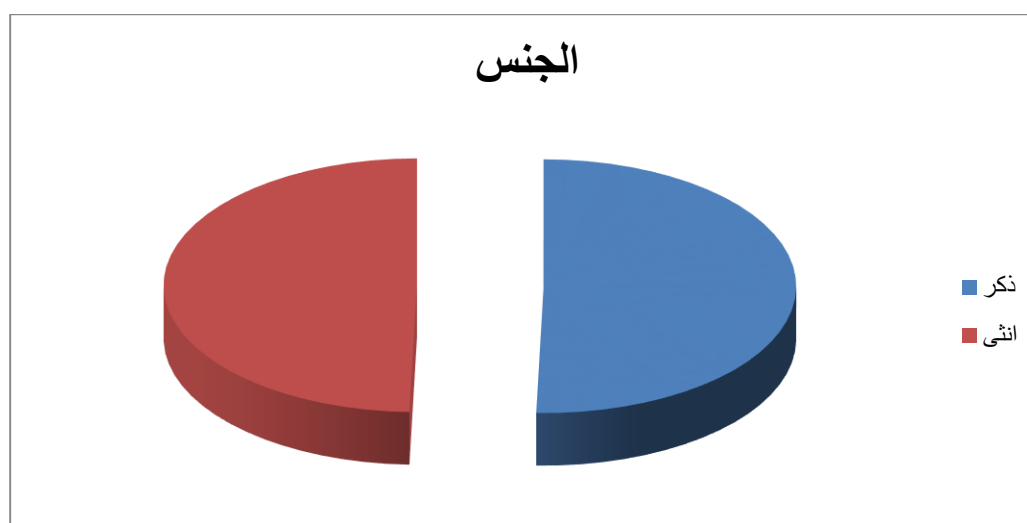
جدول رقم 31: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	323	50.6
انثى	317	49.4
المجموع	640	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس متقارب جداً، حيث بلغت نسبة الذكور 50.6% مقابل 49.4% للإناث، أي بفارق طفيف لا يكاد يُذكر. وهذا التوازن بين الجنسين يُعدّ مؤشراً إيجابياً، إذ يُعطي الدراسة قدراً من المصداقية والموضوعية ويُسهّم في تنوع وجهات النظر وعدم انحياز النتائج نحو أحد الجنسين، مما يعكس تمثيلاً عادلاً لبنية المجتمع محل الدراسة.

شكل رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات excel

2- العمر:

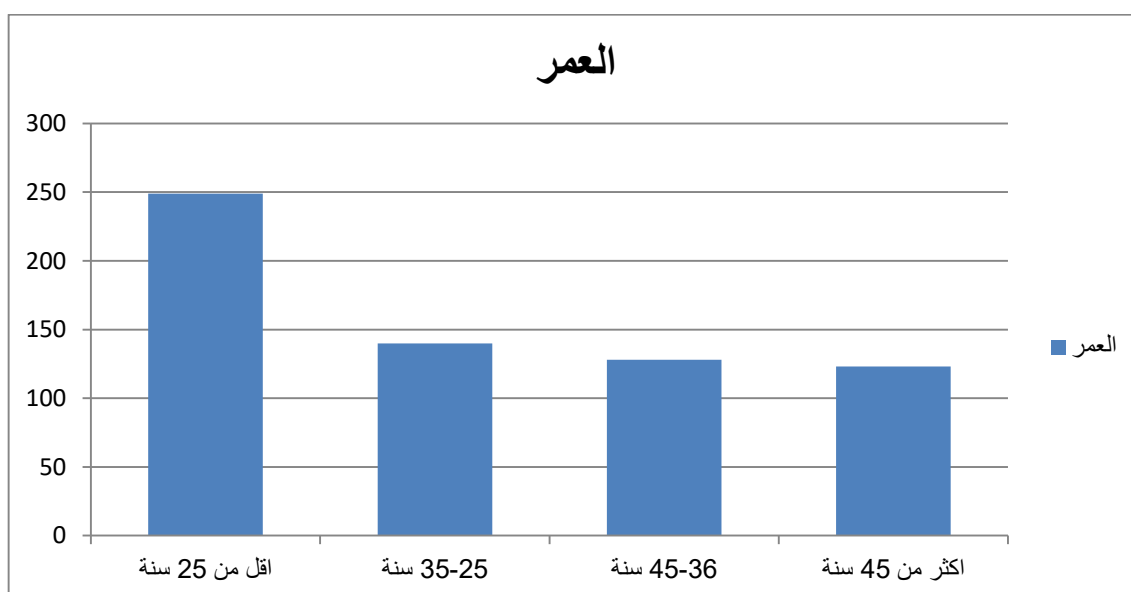
جدول رقم 32: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	249	39.0
25-35 سنة	140	22.0
36-45 سنة	128	20.0
أكثر من 45 سنة	123	19.0
المجموع	640	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت 39.0% من إجمالي المشاركين، تليها فئة 25-35 سنة بنسبة 22.0%، ثم فئة 36-45 سنة بنسبة 20.0%، في حين جاءت فئة أكثر من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.0% ويظهر هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها العنصر الشاب، ما يعكس طابعاً ديناميكياً وتفاعلياً لدى المستجوبين، وقد يُشير ذلك إلى أن الفئة الشابة هي الأكثر حضوراً أو اهتماماً بموضوع الدراسة. كما أن وجود نسب معتبرة من الفئات العمرية الأخرى يُعزز من تنوع العينة ويمكن من رصد فروق محتملة في الآراء أو الاتجاهات تبعاً لاختلاف العمر.

شكل رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات excel

3- المؤهل العلمي

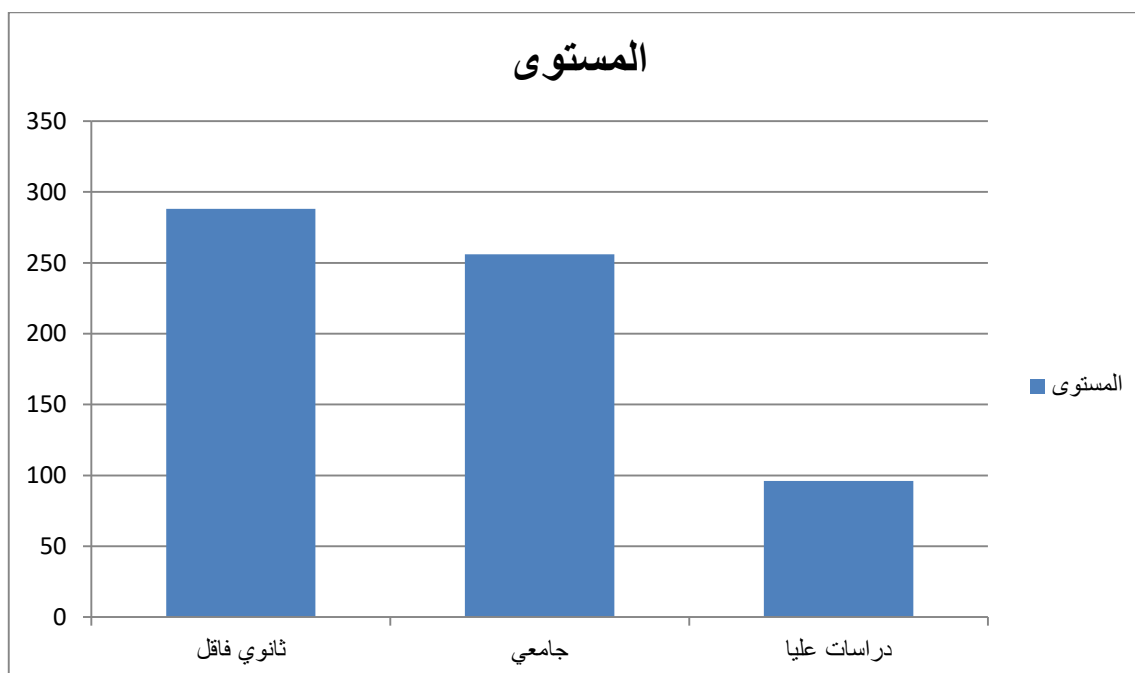
جدول رقم 33: يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
45.0	288	ثانوي فأقل
40.0	256	جامعي
15.0	96	دراسات عليا
100.0	640	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً ثانوياً فأقل بنسبة 45.0%، تليها فئة الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة 40.0%، في حين تمثل فئة ذوي الدراسات العليا النسبة الأقل بواقع 15.0% من إجمالي العينة ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة يغلب عليها الأفراد من ذوي المستويات التعليمية المتوسطة، وهو ما قد يعكس طبيعة المجتمع المستهدف أو مجال الدراسة. كما أن وجود نسبة معتبرة من الحاصلين على مؤهلات جامعية وعليا يُثري التحليل، إذ يُتيح تنوعاً معرفياً وثقافياً بين أفراد العينة، مما يُساعد على تكوين صورة أكثر شمولاً وعمقاً حول موضوع البحث.

شكل رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات excel

4- العمل في القطاع السياحي:

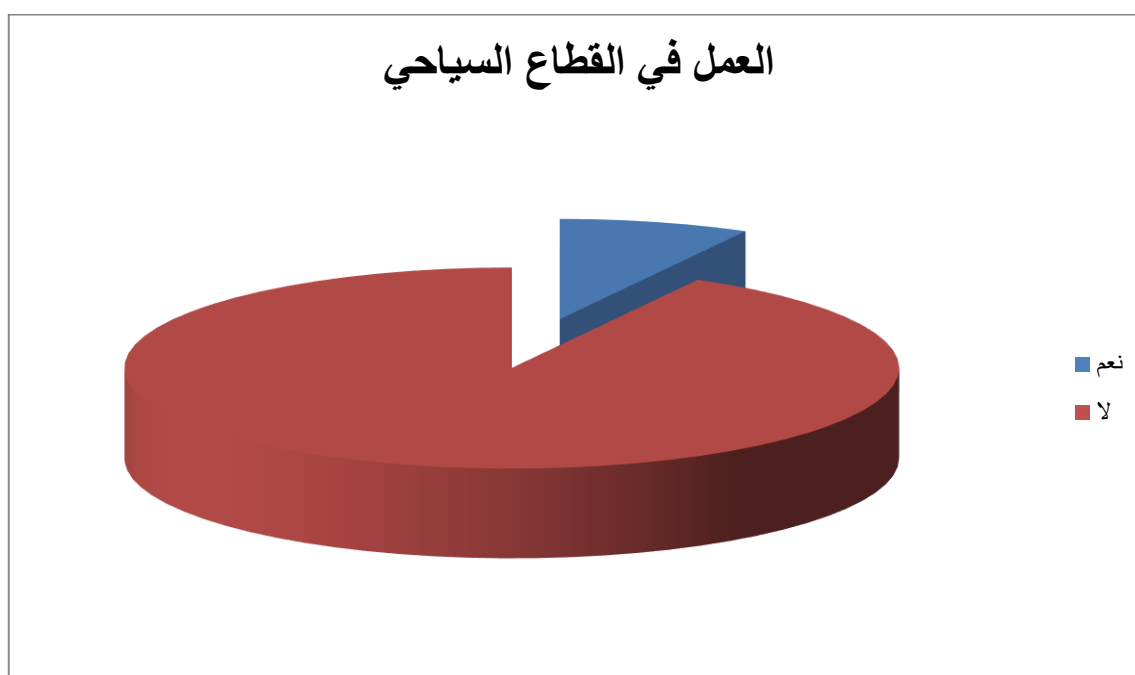
جدول رقم 34: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمل في القطاع السياحي

النسبة المئوية	التكرار	العمل في القطاع السياحي
8.0	51	نعم
92.0	589	لا
100.0	640	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة لا يعملون في القطاع السياحي، حيث بلغت نسبتهم 92.0% من إجمالي المشاركين، مقابل 8.0% فقط ممن يعملون في هذا القطاع. ويُشير هذا التوزيع إلى أن معظم المستجوبين ينتمون إلى فئات خارج الإطار المهني السياحي، ما قد يعكس وجهة نظر عامة للمجتمع تجاه موضوع الدراسة أكثر من كونه تصورًا خاصًا بالعاملين في المجال. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المشاركين ذوي الخبرة المباشرة بالقطاع يُعدّ مفيدًا لأثراء النتائج، إذ يُتيح المقارنة بين آراء العاملين وغير العاملين في السياحة وفهم مدى وعي المجتمع بأهمية هذا القطاع ودوره.

شكل رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمل في القطاع السياحي



المصدر: من اعداد ابحاث بالاعتماد على مخرجات excel

5- الدخل الشهري:

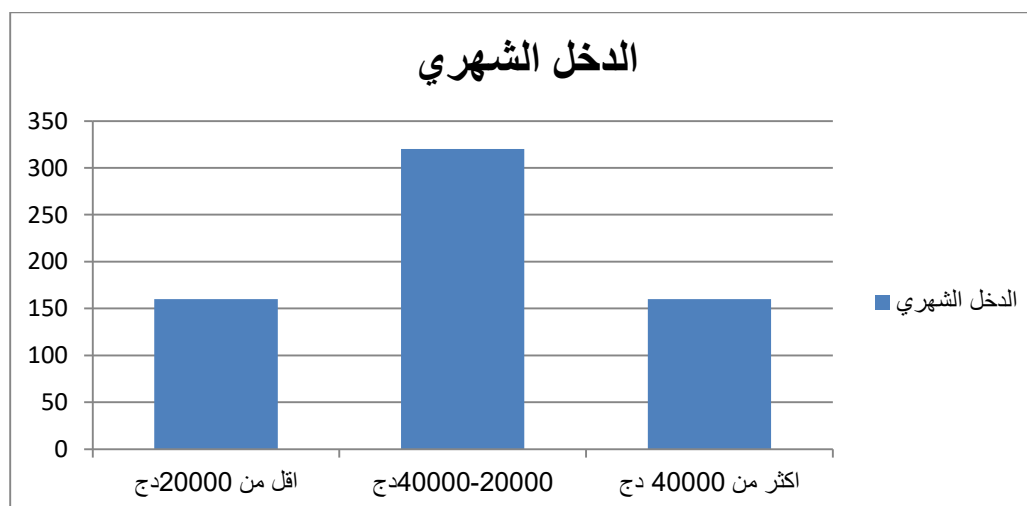
جدول رقم 35: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20000 دج	160	25.0
20000-40000 دج	320	50.0
اكثر من 40000 دج	160	25.0
المجموع	640	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نصف أفراد العينة تقريباً ينتمون إلى الفئة ذات الدخل الشهري المتوسط (من 20.000 إلى 40.000 دج) بنسبة 50.0%، بينما تمثل كلٌّ من فئتي أقل من 20.000 دج وأكثر من 40.000 دج نسبة 25.0% لكل منهما. ويُشير هذا التوزيع إلى أن معظم المشاركين يتمركزون في المستوى الاقتصادي المتوسط، مما قد يعكس التركيبة الاقتصادية السائدة في المجتمع محل الدراسة. كما أن وجود نسب متوازنة من ذوي الدخل المنخفض والمرتفع يُسهم في تنوع العينة ويُتيح إمكانية تحليل الفروق في المواقف أو الاتجاهات وفقاً لمستوى الدخل، وهو ما يعزز من عمق النتائج وواقعيتها في تفسير الظواهر محل البحث

شكل رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد ابحاث بالاعتماد على مخرجات excel

السياحة الداخلية وسلوك السائح

6- تكرار السفر للسياحة الداخلية:

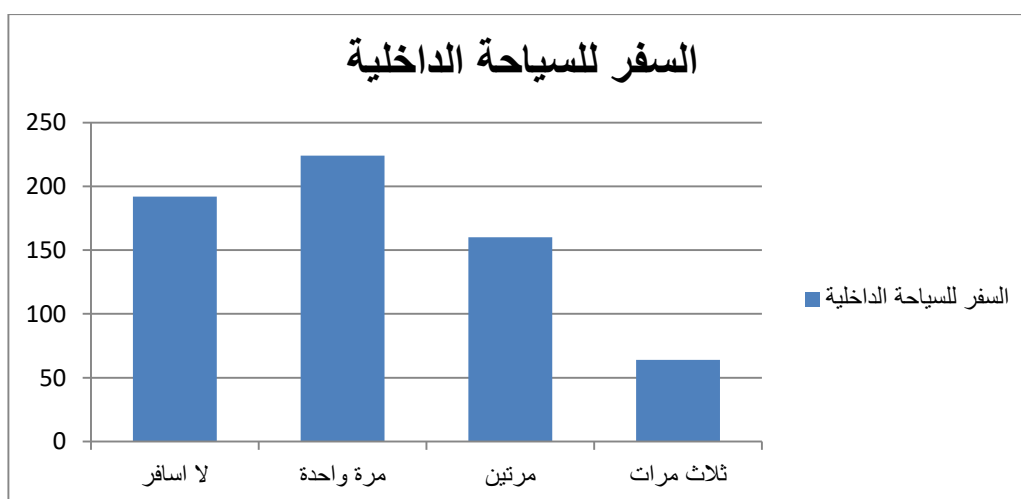
جدول رقم 36: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تكرار السفر للسياحة الداخلية

تكرار السفر للسياحة الداخلية	التكرار	النسبة المئوية
لا اسافر	192	30.0
مرة واحدة	224	35.0
مرتين	160	25.0
ثلاث مرات	64	10.0
المجموع	640	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة من يسافرون مرة واحدة داخل الوطن تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 35.0%، تليها فئة من لا يسافرون إطلاقاً بنسبة 30.0%، ثم فئة من يسافرون مرتين بنسبة 25.0%، في حين جاءت فئة من يسافرون ثلاث مرات في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.0% فقط. ويشير هذا التوزيع إلى أن السياحة الداخلية محدودة نسبياً بين أفراد العينة، إذ إن نسبة غير المسافرين أو قليلي السفر تفوق بكثير من يكررون السفر عدة مرات في السنة. وقد يُعزى ذلك إلى عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو لوجستية تحدّ من حركة السياحة الداخلية، مما يستدعي تعزيز الوعي السياحي وتوفير تسهيلات وخدمات تشجع المواطنين على استكشاف المقاصد السياحية المحلية.

شكل رقم 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تكرار السفر للسياحة الداخلية



المصدر: من اعداد ابحاث بالاعتماد على مخرجات excel

7- الدافع الرئيسي للسفر:

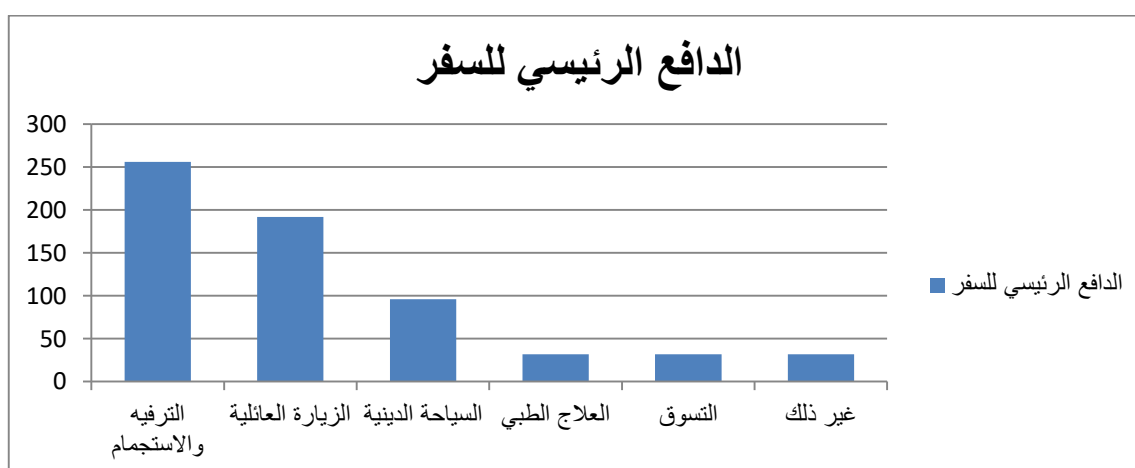
جدول رقم 37: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدافع الرئيسي للسفر

الدافع الرئيسي للسفر	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه والاستجمام	256	40.0
الزيارة العائلية	192	30.0
السياحة الدينية	96	15.0
العلاج الطبي	32	5.0
التسوق	32	5.0
غير ذلك	32	5.0
المجموع	640	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن الترفيه والاستجمام يمثلان الدافع الرئيسي للسفر لدى أفراد العينة بنسبة 40.0%، تليهما الزيارة العائلية بنسبة 30.0%، ثم السياحة الدينية بنسبة 15.0%، في حين جاءت دوافع العلاج الطبي والتسوق وغير ذلك بنسب متقاربة بلغت 5.0% لكل منها. ويشير هذا التوزيع إلى أن الجانب الترفيهي والاجتماعي يُعد المحرك الأبرز للسفر، ما يعكس اهتمام الأفراد بقضاء أوقات فراغهم وتحقيق التوازن النفسي والاجتماعي من خلال السياحة الداخلية. كما أن وجود دوافع متنوعة أخرى، ولو بنسب أقل، يعكس تعدد احتياجات المسافرين وتنوع أنماط السياحة داخل المجتمع، وهو ما يمكن استثماره في تطوير منتجات وخدمات سياحية أكثر تنوعاً واستجابةً لتطلعات مختلف الفئات.

شكل رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدافع الرئيسي للسفر



المصدر: من اعداد ابحاث بالاعتماد على مخرجات excel

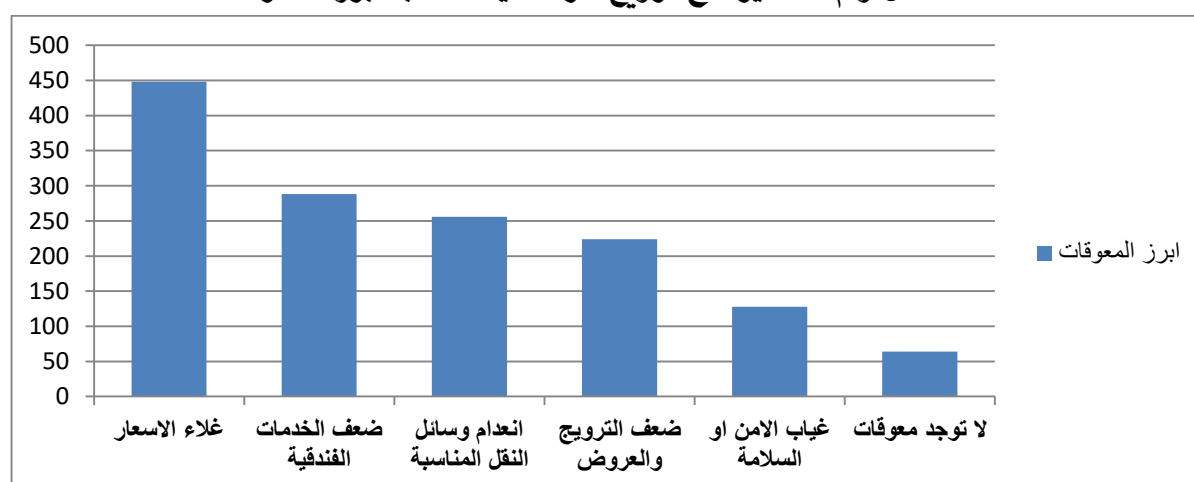
جدول رقم 38: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أبرز المعوقات

أبرز المعوقات	التكرار	النسبة المئوية
غلاء الاسعار	448	70.0
ضعف الخدمات الفندقية	288	45.0
انعدام وسائل النقل المناسبة	256	40.0
ضعف الترويج والعروض	224	35.0
غياب الامن او السلامة	128	20.0
لا توجد معوقات	64	10.0
المجموع	640	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أبرز المعوقات التي تواجه أفراد العينة عند ممارسة السياحة تتمثل في غلاء الأسعار بنسبة 70.0%، وهو ما يشير إلى أن التكلفة العالية تُعد العائق الأساسي أمام تنشيط السياحة الداخلية. تليه مشكلة ضعف الخدمات الفندقية بنسبة 45.0%، ثم انعدام وسائل النقل المناسبة بنسبة 40.0%، في حين جاء ضعف الترويج والعروض السياحية في المرتبة الرابعة بنسبة 35.0%، وغياب الأمن أو السلامة بنسبة 20.0%، بينما أفاد 10.0% من المشاركين بعدم وجود معوقات. وتُظهر هذه النتائج أن العوامل الاقتصادية والخدمية تمثل المحور الأهم في الحد من تطور السياحة الداخلية، مما يستدعي من الجهات المعنية تفعيل سياسات لدعم الأسعار وتحسين جودة الخدمات والبنية التحتية للنقل، إلى جانب تعزيز الحملات الترويجية وضمان الأمن السياحي لتحفيز الأفراد على السفر داخليًا.

شكل رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أبرز المعوقات



المصدر: من اعداد اباحث بالاعتماد على مخرجات excel

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

انطلاقاً من نموذج الدراسة المعتمد سنتناول تحليل مستوى مدى التزام التسويق السياحي بأبعاده الخمسة.

1- مستوى التسويق السياحي لدى السياح محل الدراسة: تقسم دراستنا إلى خمسة أبعاد أساسية، وهي:

الحملات الاعلانية والإعلام السياحي، الأسعار والعروض، التكنولوجيا الرقمية، الصورة الذهنية، التكيف مع الأزمات، ولتقدير مستواه يجب علينا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد التسويق السياحي على حدى، ثم نلخص النتائج في جدول واحد للتفصيل أكثر.

1-1- الحملات الاعلانية والإعلام السياحي: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة

وفقاً للترتيب الآتي: (01-05)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة افراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 39: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الحملات الاعلانية والإعلام السياحي

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تساهم الحملات الاعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات.	3.4734	1.08882	4
02	التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	4.3391	.78665	1
03	الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية	4.2078	.86973	2
04	الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات	3.3734	1.08030	5
05	التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات	4.0719	.67910	3
	المستوى العام	3.89	0.44	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الحملات الاعلانية والإعلام السياحي بلغ متوسطاً حسابياً عاماً قدره

(3.89) بانحراف معياري مقداره (0.44). ووفقاً لمقياس الدراسة، فإن هذه القيمة تقع ضمن مستوى "موافق"، ما

يعني أن أفراد العينة يُظهرون تقديرًا مرتفعًا نسبيًا لأهمية الحملات الاعلانية والإعلام السياحي في دعم وتنشيط السياحة الداخلية، خاصة في فترات الأزمات.

ويُعد ذلك مؤشرًا إيجابيًا يُبرز فاعلية أدوات التسويق السياحي الحديثة في توجيه سلوك الأفراد نحو الإقبال على السياحة المحلية. وبالرجوع إلى تفاصيل الجدول، يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليًا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

الفقرة رقم (02): "التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.79)، مما يدل على اقتناع قوي من طرف المبحوثين بفعالية التسويق الرقمي في التأثير على قرارات السفر، ويعكس تحولاً واضحاً نحو الاعتماد على الإعلام الرقمي كقناة رئيسية للترويج السياحي.

الفقرة رقم (03): "الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (0.87)، ما يشير إلى أهمية التأثير الاجتماعي والإعلامي في تشكيل الصورة الذهنية للمناطق السياحية المحلية وزيادة الإقبال عليها.

الفقرة رقم (05): "التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات" احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (4.07) وانحراف معياري (0.68)، وهو ما يعكس دور الحملات الترويجية في استعادة الثقة والطمأنينة لدى المسافرين بعد فترات الأزمات أو التوترات.

الفقرة رقم (01): "تساهم الحملات الاعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.47) وانحراف معياري (1.08)، مما يدل على موافقة معتدلة، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف الحملات الاعلانية الموجهة للأزمات أو محدودية تأثيرها مقارنة بالأدوات الرقمية الحديثة.

الفقرة رقم (04): "الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.37) وانحراف معياري (1.08)، ما يشير إلى أن الإعلام السياحي وحده لا يكفي لتعزيز زيارة الوجهات السياحية بل يجب دعمه بعناصر داعمة مثل الأسعار والعروض التي نناقشها في الفقرة التالية.

1-2- الأسعار والعروض: يتكون البعد من سبعة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي: (6-10)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 40: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الاسعار والعروض

الرقم	محتوى الفقر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
6	يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	3.1437	1.08970	4
7	التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	3.3422	1.04219	1
8	العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.	3.2781	1.06333	2
9	مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية	2.9484	1.26670	5
10	العروض المجمع (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	3.1781	1.12706	3
	المستوى العام	3.17	0.15	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى بُعد الأسعار والعروض بلغ متوسطاً حسابياً عاماً قدره (3.17) بانحراف معياري (0.15)، وهو ما يُشير وفقاً لمقياس الدراسة إلى مستوى "موافق"، أي أن أفراد العينة يُبدون اتفاقاً متوسطاً إلى مرتفع بشأن أهمية الأسعار والعروض في تشجيع السياحة الداخلية.

ويعني ذلك أن العروض الترويجية والسياسات التسعيرية تُعد من العوامل المؤثرة في قرارات الأفراد بالسفر، لكنها ما تزال بحاجة إلى تحسينات نوعية من حيث الجاذبية والابتكار لتؤدي دورها بفعالية أكبر، وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يمكن ترتيب الفقرات المكوّنة لهذا البعد تنازلياً كما يلي:

الفقرة رقم (07): "التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.04)، ما يدل على اتفاق واضح من طرف المبحوثين حول فعالية العروض الموجهة للعائلات في تحفيز السفر الداخلي، باعتبار أن العائلة تشكل الفئة الأكثر استهدافاً في هذا النوع من السياحة.

الفقرة رقم (08): "العروض الموسمية تجذب عددًا أكبر من السياح المحليين" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.28) وانحراف معياري (1.06)، مما يُبرز أهمية التوقيت والمواسم السياحية في زيادة الإقبال، خصوصًا عند ربطها بمناسبات أو عطلات رسمية.

الفقرة رقم (10): "العروض المجمعّة (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.17) وانحراف معياري (1.12)، وهو ما يشير إلى إدراك معتدل لأهمية دمج الخدمات السياحية في باقات متكاملة تُسهّل على السائح اتخاذ القرار وتُقلّل التكاليف.

الفقرة رقم (06): "يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.14) وانحراف معياري (1.08)، ما يعكس موافقة متوسطة قد ترتبط بواقع أن التخفيضات الحالية غير كافية أو محدودة النطاق.

الفقرة رقم (09): "مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (2.94) وانحراف معياري (1.26)، مما يشير إلى تباين في آراء المبحوثين حول مدى تأثير الرضا بالعروض على سلوكهم السياحي الفعلي.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النتائج تُبرز أن الأسعار والعروض الترويجية تمثل عنصرًا أساسيًا لتحفيز الطلب على السياحة الداخلية، غير أن تأثيرها الحالي يبدو محدودًا نسبيًا بسبب ضعف التنوع والتجديد في السياسات التسويقية. وبالتالي، فإن تعزيز استراتيجيات التسعير المرن وتطوير عروض تنافسية موسمية وموجهة للعائلات قد يُسهم بفعالية في رفع مستوى الإقبال على الوجهات السياحية المحلية.

3-1- التكنولوجيا الرقمية: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقًا للترتيب الآتي: (11-15)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 41: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التكنولوجيا الرقمية.

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
11	تُسهّل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.	4.3344	.47214	1
12	تُتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.	2.8781	1.25628	4

13	تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.	3.7109	1.18383	2
14	يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسياح المحليين	3.7078	1.18570	3
15	يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.	2.8422	1.21226	5
المستوى العام		3.49	0.63	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى بُعد التكنولوجيا الرقمية بلغ متوسطًا حسابيًا عامًا قدره (3.49) بانحراف معياري (0.63)، ووفقًا لمقياس الدراسة فإن هذه القيمة تُشير إلى مستوى "موافق"، أي أن أفراد العينة يُظهرون إدراكًا متوسطًا إلى مرتفع لأهمية التكنولوجيا الرقمية في دعم وتسهيل السياحة الداخلية.

ويُبرز ذلك أن التحول الرقمي أصبح عنصرًا مؤثرًا في السلوك السياحي، سواء من حيث تخطيط الرحلات أو الحجز أو التفاعل مع العروض الترويجية، غير أن هذا التأثير ما يزال متفاوتًا تبعًا لاختلاف درجة الثقة والاستخدام الفعلي للتقنيات الحديثة.

وبناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يمكن ترتيب فقرات هذا البعد تنازليًا كما يلي:

الفقرة رقم (11): "تُسهل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.47)، ما يعكس مستوى موافقة مرتفعًا جدًا من المبحوثين، ويؤكد الدور المحوري للتطبيقات الذكية في تبسيط إجراءات البحث والتخطيط والتنقل داخل الوجهات السياحية المحلية.

الفقرة رقم (13): "تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.71) وانحراف معياري (1.18)، مما يُشير إلى أن عامل الثقة والأمان المالي يُعد محددًا رئيسيًا في مدى اعتماد الأفراد على الخدمات الرقمية السياحية.

الفقرة رقم (14): "يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسياح المحليين" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.71) تقريبًا وانحراف معياري (1.18)، ما يدل على إدراك جيد لدور التقنيات الذكية في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة المستخدم، رغم تباين درجة الاستفادة الفعلية بين الأفراد.

الفقرة رقم (12): "تتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.88) وانحراف معياري (1.26)، مما يعكس رضا محدودًا نسبيًا، قد يُعزى إلى ضعف المحتوى المحلي أو محدودية تنوع العروض الرقمية المتاحة في السوق السياحية الداخلية.

الفقرة رقم (15): "يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (2.84) وانحراف معياري (1.21)، ما يشير إلى قصور في استثمار التفاعل الرقمي والتواصل المباشر مع الجمهور في دعم الأنشطة الترويجية للسياحة الداخلية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النتائج تُبرز أهمية التكنولوجيا الرقمية كعامل ميسر ومؤثر في تعزيز السياحة الداخلية، خاصة من خلال التطبيقات الذكية والأنظمة الآمنة للحجز الإلكتروني. إلا أن ضعف التفاعل الرقمي وقلة تنوع المحتوى المحلي ما زالا يمثلان تحديين أساسيين أمام تطوير منظومة التسويق السياحي الرقمي.

4-1- الصورة الذهنية: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي: (16-20)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة افراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم 42: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الصورة الذهنية

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
16	يعزز تسويق الوجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية.	4.1094	1.04090	2
17	يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.	3.9422	1.06360	3
18	يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية.	4.1391	.71713	1
19	تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة	3.7047	1.10142	5
20	تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والايجابية للأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	3.8781	1.02282	4

المستوى العام	3.95	0.17	/
---------------	------	------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى بُعد الصورة الذهنية بلغ متوسطاً حسابياً عاماً قدره (3.95) بانحراف معياري (0.17)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذه القيمة تُشير إلى مستوى "موافق"، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم تصورات إيجابية عامة حول الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، ويُدركون دور التسويق والترويج في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية المحلية، وتعكس هذه النتيجة وجود توجه إيجابي نحو السياحة الداخلية كخيار مرغوب ومدعوم بأنشطة ترويجية وإعلامية فاعلة، وبناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يمكن ترتيب فقرات هذا البعد تنازلياً كما يلي:

الفقرة رقم (18): "يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.71)، ما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين حول أهمية التجارب الشخصية في بناء الثقة وتحفيز الآخرين على خوض تجارب سياحية داخلية مشابهة. وتُبرز هذه النتيجة قوة التسويق بالتجربة والمحتوى التفاعلي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية.

الفقرة رقم (16): "يعزز تسويق الوجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.11) وانحراف معياري (1.04)، ما يدل على إدراك جيد لدى المبحوثين لأثر الاستراتيجيات التسويقية في تحسين الانطباع العام عن الوجهات الداخلية وزيادة الثقة في جودة منتجاتها السياحية.

الفقرة رقم (17): "يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.94) وانحراف معياري (1.06)، مما يُشير إلى وعي المشاركين بالدور الحيوي للأنشطة الثقافية في إبراز الهوية المحلية وتوسيع قاعدة الجذب السياحي.

الفقرة رقم (20): "تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والإيجابية للأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.88) وانحراف معياري (1.02)، ما يُبرز حساسية الصورة الذهنية تجاه التناول الإعلامي، ويُظهر أهمية الإدارة الاتصالية للأزمات السياحية في الحفاظ على السمعة السياحية للوجهات.

الفقرة رقم (19): "تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.70) وانحراف معياري (1.10)، مما يدل على إدراك معتدل لأثر جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية، وربما يعكس بعض أوجه القصور في الخدمات السياحية الداخلية مقارنة بالتوقعات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الصورة الذهنية للسياحة الداخلية تُعد إيجابية بشكل عام، مدفوعة بعوامل الترويج الفعّال، والتجارب المحلية الناجحة، والهوية الثقافية المميزة، في حين تبقى جودة الخدمات والتغطية الإعلامية من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام لتعزيز الانطباع العام واستدامة الجاذبية السياحية.

1-5- التكيف مع الأزمات: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي: (21-25)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 43: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد "التكيف مع الأزمات"

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
21	يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	4.4719	.49960	1	
22	يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	4.2750	.77075	3	
23	تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.	4.2422	.88055	2	
24	يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين	3.5469	1.22863	5	
25	يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية	4.1062	.82865	4	
المستوى العام		4.12	0.35	/	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى بُعد التكيف مع الأزمات بلغ متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.12) بانحراف معياري (0.35)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذه القيمة تُشير إلى مستوى "موافق بشدة"، ما يعكس قدرة عالية لقطاع السياحة الداخلية على التكيف مع الأزمات، سواء عبر الأدوات التسويقية أو من خلال تعديل السياسات الترويجية والإجرائية أثناء فترات الأزمات.

وتُظهر النتائج إدراكاً قوياً من المبحوثين لدور التسويق (التقليدي والرقمي) في استعادة النشاط السياحي وتحفيز الطلب المحلي حتى في الظروف غير المستقرة، وبناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يمكن ترتيب فقرات هذا البعد تنازلياً كما يلي:

الفقرة رقم (21): "يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.49)، ما يدل على اتفاق واسع على أن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تُعد أداة رئيسية لإدارة الأزمات السياحية واستعادة الثقة في الجهات المحلية بعد فترات الركود.

الفقرة رقم (23): "تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.88)، وهو ما يُشير إلى أهمية الإجراءات الوقائية والتدابير التنظيمية في بناء الطمأنينة لدى المسافرين المحليين، خصوصاً بعد الأزمات الصحية مثل جائحة كورونا.

الفقرة رقم (22): "يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.28) تقريباً وانحراف معياري (0.77)، ما يُبرز دور السياسات التسعيرية التكيفية في تحفيز الطلب السياحي والحفاظ على النشاط الاقتصادي في فترات الانكماش.

الفقرة رقم (25): "يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.10) وانحراف معياري (0.82)، مما يُشير إلى أن التوزيع الجغرافي الذكي للحملات يمثل استراتيجية ناجعة للتخفيف من آثار الأزمات على الجهات الأكثر تضرراً.

الفقرة رقم (24): "يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.54) وانحراف معياري (1.22)، ما يعكس أن الاستجابة الاتصالية للأزمات لا تزال تواجه بعض القيود أو تحتاج إلى مزيد من المرونة والتجديد في المحتوى والأساليب الترويجية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النتائج تُبرز كفاءة ملحوظة لآليات التسويق السياحي في التكيف مع الأزمات، خصوصاً عبر استخدام التسويق الرقمي، الإجراءات الوقائية، والسياسات التسعيرية المرنة.

2- مستوى السياحة الداخلية أثناء الأزمات لدى السياح محل الدراسة.

انطلاقاً من نموذج الدراسة المعتمد سنتناول تحليل مستوى السياحة الداخلية أثناء الأزمات لدى السياح بأبعاده الخمسة حيث تقسم دراستنا المحور الثاني إلى أربعة أبعاد أساسية، وهي: الاستدامة الاقتصادية، التأثير الاجتماعي، البنية التحتية والخدمات والتحديات والحلول، لتقدير مستواه يجب علينا حساب المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد المحور الثاني على حدى، ثم نلخص النتائج في جدول واحد للتفصيل أكثر.

2-1- الاستدامة الاقتصادية: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي: (01- 05)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة افراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 44: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستدامة الاقتصادية.

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	3.9422	1.06360	3
02	يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	4.0422	.91232	2
03	تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية	3.8094	1.01224	5
04	يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	3.8781	1.02282	4
05	تعد السياحة الداخلية بديلاً اقتصادياً مستداماً يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	4.4719	.49960	1
المستوى العام		4.02	0.26	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن مستوى بُعد الاستدامة الاقتصادية بلغ متوسطاً حسابياً عامّاً قدره (4.02) بانحراف معياري (0.26)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذه القيمة تُشير إلى مستوى "موافق بشدة"، ما يدل على أن أفراد العينة يُدركون الأثر الإيجابي للسياحة الداخلية على دعم الاقتصاد الوطني واستدامته. وتعكس النتائج وعياً متزايداً بالدور الاقتصادي للسياحة الداخلية كأحد الحلول الاستراتيجية لمواجهة التحديات العالمية، وتعزيز التنمية المحلية، وبناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يمكن ترتيب فقرات هذا البعد تنازلياً كما يلي:

الفقرة رقم (05): "تعد السياحة الداخلية بديلاً اقتصادياً مستداماً يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.49)، ما يعكس قناعة قوية لدى المبحوثين بأن السياحة الداخلية تشكل ركيزة أساسية لتحقيق المرونة الاقتصادية، وتقليل الاعتماد على الأسواق الخارجية في فترات الأزمات.

الفقرة رقم (02): "يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.04) وانحراف معياري (0.91)، ما يُبرز الدور المباشر للسياحة الداخلية في تحفيز التشغيل ودعم الاقتصاد المحلي عبر تنشيط سلاسل القيمة المرتبطة بالخدمات الفندقية، النقل، والمطاعم.

الفقرة رقم (01): "تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.94) وانحراف معياري (1.06)، ما يشير إلى إدراك جيد لأهمية تنويع القاعدة الاقتصادية من خلال النشاط السياحي المحلي كأحد محركات النمو المستدام.

الفقرة رقم (04): "يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.87) وانحراف معياري (1.02)، ما يدل على وعي المشاركين بأثر الإنفاق المحلي في دعم التنمية الإقليمية وتمكين المبادرات الصغيرة.

الفقرة رقم (03): "تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية" جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.81) وانحراف معياري (1.01)، ما يعكس إدراكاً معتدلاً لهذه العلاقة، وربما يشير إلى أن مساهمة السياحة الداخلية في تقليص الاعتماد الخارجي ما تزال محدودة نسبياً مقارنة بقطاعات أخرى.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النتائج تُبرز أهمية السياحة الداخلية كآلية فاعلة لتحقيق الاستدامة الاقتصادية، من خلال تنويع مصادر الدخل، دعم فرص العمل، وتحفيز التنمية المحلية

2-2- التأثير الاجتماعي: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي: (6-10)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 45: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التأثير الاجتماعي

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
-------	--------------	-----------------	-------------------	---------

6	تساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات.	4.2750	.77075	1
7	تساهم السياحة الداخلية في توطيد الروابط الثقافية بين مختلف المناطق.	4.2422	.88055	2
8	يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية.	3.5469	1.22863	5
9	تلعب الأحداث السياحية المحلية دوراً محورياً في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح.	4.1062	.82865	3
10	يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع.	3.6469	1.13845	4
المستوى العام		3.96	0.34	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبُعد «التأثير الاجتماعي» بلغ (3.96) بانحراف معياري (0.34)، وهو ما يشير إلى مستوى موافق، مما يدل على أن أفراد العينة يُدركون أن للسياحة الداخلية أثراً إيجابياً ملحوظاً في تعزيز الروابط الاجتماعية والثقافية بين أفراد المجتمع والمناطق المختلفة، وتُبرز النتائج الدور المتنامي للسياحة الداخلية في تحقيق التماسك الاجتماعي ونشر الوعي الثقافي عبر التفاعل والتبادل بين الزوار والسكان المحليين. وفيما يلي الترتيب التنازلي لفقرات هذا البعد وفقاً للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

الفقرة رقم (6): «تساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.77)، ما يعكس قناعة قوية لدى المبحوثين بأن السياحة الداخلية تُعد وسيلة فاعلة لتقوية التفاعل الاجتماعي والتبادل الثقافي بين مختلف مكونات المجتمع.

الفقرة رقم (7): «تساهم السياحة الداخلية في توطيد الروابط الثقافية بين مختلف المناطق» جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.88)، وهو ما يؤكد أن النشاط السياحي الداخلي يساهم في خلق جسور للتواصل الوطني وتبادل القيم الثقافية بين المناطق.

الفقرة رقم (9): «تلعب الأحداث السياحية المحلية دوراً محورياً في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح» جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.10) وانحراف معياري (0.82)، ما يشير إلى أن الفعاليات المحلية تُعد رافداً أساسياً للحفاظ على الموروث الثقافي وتعزيزه.

الفقرة رقم (10): «يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع» جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.64) وانحراف معياري (1.13)، مما يدل على إدراك متوسط لأثر السياحة في تحقيق التماسك الاجتماعي وتقليص التباينات الثقافية.

الفقرة رقم (8): «يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية» جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.55) وانحراف معياري (23.1)، ما قد يشير إلى قصور نسبي في فعالية الحملات الإعلامية والتوعوية المتعلقة بالسياحة الداخلية في الوقت الراهن.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن السياحة الداخلية تُعد أداة فعالة لتعزيز الانسجام الاجتماعي والوعي الثقافي، غير أن تحقيق أقصى أثر اجتماعي يتطلب زيادة الاستثمار في الترويج الثقافي والإعلامي، وتنظيم فعاليات محلية تُسهم في نشر قيم التعايش والتنوع الثقافي داخل المجتمع

2-3- البنية التحتية والخدمات: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي: (11-15)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 46: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البنية التحتية والخدمات

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
11	يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	3.3141	1.26953	5
12	تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية	4.1406	.84415	2
13	تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية	4.1109	1.04149	3
14	يؤثر ازدحام الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلباً على تجربة السياحة الداخلية	3.7406	1.12654	4
15	يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية	4.1437	.95499	1

المستوى العام	3.89	0.36	/
---------------	------	------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبُعد «البنية التحتية والخدمات» بلغ (3.89) بانحراف معياري (0.36)، وهو ما يشير إلى مستوى متوسط يميل إلى الموافقة، ما يعني أن أفراد العينة يُدركون أن تحسين البنية التحتية وجودة الخدمات السياحية يُعد عاملاً حاسماً في دعم وتطوير السياحة الداخلية. ويُظهر هذا البعد أن الاستثمار في النقل والمرافق السياحية يمثل ركيزة أساسية لتحفيز السياحة المحلية وتعزيز تجربة السائح الداخلي: وفيما يلي الترتيب التنازلي للفقرات حسب المتوسط الحسابي:

الفقرة رقم (15): «يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.95)، ما يعكس اتفاقاً عالياً بين المبحوثين على أهمية تطوير شبكات النقل العام في رفع جاذبية الوجهات السياحية الداخلية وتسهيل الوصول إليها.

الفقرة رقم (12): «تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية» جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.14) وانحراف معياري (0.84)، ما يدل على وعي المبحوثين بأن تحسين جودة الخدمات الفندقية والمطاعم يُعد من العوامل الحاسمة في تحفيز الطلب على السياحة الداخلية.

الفقرة رقم (13): «تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية» جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.11) وانحراف معياري (1.04)، ما يُبرز الدور المهم للتكنولوجيا والنقل العصري في تحسين تجربة السفر الداخلي وزيادة سهولة التنقل بين الوجهات.

الفقرة رقم (14): «يؤثر ازدهار الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلباً على تجربة السياحة الداخلية» جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.74) وانحراف معياري (1.12)، ما يشير إلى وعي المبحوثين بالمعوقات اللوجستية التي قد تحد من جاذبية الوجهات السياحية الحضرية.

الفقرة رقم (11): «يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية» جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.31) وانحراف معياري (1.26)، مما يدل على أن تأثير مشاريع البنية التحتية لم يُلَمَس بعد بالشكل الكافي من وجهة نظر المبحوثين، أو أن هناك تفاوتاً في مستوى تطويرها بين المناطق.

وبشكل عام، تُبرز هذه النتائج أن تحسين النقل العام والمرافق السياحية يمثلان عنصرين محوريين في دعم التنمية السياحية الداخلية، كما أن التقليل من الازدحام وتحديث البنى التحتية من شأنهما رفع جودة التجربة السياحية وزيادة جاذبية المقاصد المحلية.

2-4- التحديات والحلول: يتكون البعد من خمسة فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي: (16-20)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقراتها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم 47: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التحديات والحلول

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
16	تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية.	2.7484	1.53034	5
17	تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية.	4.2719	.76983	1
18	تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية.	3.3859	1.40181	2
19	تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات.	3.1437	1.17670	4
20	تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات	3.3797	1.25144	3
المستوى العام		3.38	0.55	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبُعد «التحديات والحلول» بلغ (3.38) بانحراف معياري (0.55)، وهو ما يُشير إلى مستوى متوسط من الموافقة، مما يعكس أن أفراد العينة يُدركون وجود تحديات حقيقية تواجه السياحة الداخلية في ظل الأزمات الاقتصادية والصحية والسياسية، غير أنهم في الوقت نفسه يعترفون بدور الحلول المقترحة مثل الشراكات، التشريعات، والدعم الحكومي في التخفيف من آثار تلك التحديات وتعزيز استدامة القطاع، وفيما يلي الترتيب التنازلي لفقرات هذا البعد حسب المتوسطات الحسابية:

الفقرة رقم (17): «تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.76)، ما يدل على اتفاق مرتفع بين المبحوثين حول أهمية التعاون بين الدولة والقطاع الخاص كآلية استراتيجية لدعم التنمية السياحية وتحسين الخدمات.

الفقرة رقم (18): «تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية» جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.39) وانحراف معياري (1.40)، ما يُشير إلى أن الدعم الحكومي يُعد من أهم الحلول المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية، رغم وجود تفاوت في فعالية تطبيق هذه الحوافز.

الفقرة رقم (20): «تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات» احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (3.38) وانحراف معياري (25.1)، ما يعكس إدراكًا جيدًا لأهمية الإطار القانوني والتنظيمي في تحقيق استقرار القطاع السياحي الداخلي، خاصة في أوقات الأزمات.

الفقرة رقم (19): «تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات» جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.14) وانحراف معياري (1.17)، مما يُبرز الحاجة إلى مزيد من الدعم المالي والتمويلي لتشجيع المشاريع السياحية المحلية.

الفقرة رقم (16): «تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية» جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (2.74) وانحراف معياري (1.53)، وهو ما يُؤكد أن تأثير الأزمات على الطلب السياحي الداخلي واضحٌ وجليّ، ويُعد من أبرز التحديات التي تتطلب حلولاً ابتكارية ومستدامة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النتائج تُبرز أهمية تفعيل الشراكات المؤسسية وتقديم الحوافز والتسهيلات المالية والتشريعية كحلول محورية لتجاوز الأزمات التي تعترض تنمية السياحة الداخلية. كما تؤكد على أن نهج التعاون والتكامل بين القطاعين العام والخاص هو الطريق الأمثل لتعزيز استدامة هذا القطاع الحيوي في ظل المتغيرات الراهنة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من بين الأهداف الأساسية التي يسعى إليها أي بحث علمي، هو التأكد من مدى صحة الفرضيات التي بني عليها، وفي بحثنا هذا انطلقنا من فرضية أساسية سنسعى للتأكد من صحتها قبل ذلك سنحاول في البداية التأكد من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

1- أثر التسويق السياحي على السياحة الداخلية أثناء الأزمات: من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance)، للتأكد من صلاحية النموذج بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط (Simple Régression Analysis) لاختبار أثر التسويق السياحي على السياحة الداخلية أثناء الأزمات محل الدراسة.

جدول رقم 48: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار العلاقة - التسويق السياحي يساهم في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	84057.038	1	84057.038	2846.109	.000b
الخطأ	18842.706	638	29.534		
الكلية	102899.744	639			
ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=α)					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (2846.1)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05=α) وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية.

جدول رقم 49: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق السياحي يساهم في تعزيز السياحة الداخلية أثناء الأزمات

		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model المتغير المستقل
مستوى دلالة (t) sig	قيمة (t) المحسوبة	Beta معامل الارتباط (R)	Std. Error الخطأ المعياري	B	
0.00	3.655-	.904a	1.552	-5.673-	(Constant)
0.00	53.349		.016	.880	التسويق السياحي
المتغير التابع: السياحة الداخلية		قيمة (T) المجدولة عند مستوى دلالة (0.05=α)			
		() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=α)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول الخاص بنتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق السياحي في تعزيز السياحة الداخلية أثناء الأزمات، أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.904)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تُشير إلى علاقة قوية موجبة بين التسويق السياحي والسياحة الداخلية أثناء الأزمات. وهذا يعني أن كلما زادت فعالية

أنشطة التسويق السياحي، ارتفع مستوى الإقبال على السياحة الداخلية حتى في ظل الظروف الصعبة مثل الأزمات الاقتصادية أو الصحية.

أما بالنسبة إلى قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (53.349)، وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.00) أقل من 0.05، مما يدل على أن الأثر معنوي ودال إحصائيًا.

كما يُظهر الجدول أن قيمة المعامل غير المعياري ($B = 0.880$) موجبة، ما يعني أن زيادة درجة التسويق السياحي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة السياحة الداخلية أثناء الأزمات بمقدار 0.88 وحدة، وهو أثر إيجابي واضح. بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: «التسويق السياحي يُساهم في تعزيز السياحة الداخلية» وترفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود هذا الأثر، نظرًا لأن العلاقة بين المتغيرين قوية وموجبة وذات دلالة إحصائية عالية.

2- أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات: من أجل اختبار هذه الفرضية سنستخدم على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Régression Analysis) لاختبار أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية لدى أفراد العينة محل الدراسة.

جدول رقم 50: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	39895.931	1	39895.931	404.001	.000 ^b
الخطأ	63003.813	638	98.752		
الكلي	102899.744	639			
() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (404.00)، إضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$) وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية.

جدول رقم 51: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات

		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model المتغير المستقل
مستوى دلالة (t) (Sig)	قيمة (t) المحسوبة	Beta معامل الارتباط (R)	Std. Error الخطأ المعياري	B	
0.00	5.361	.623a	3.019	16.183	(Constant)
0.00	20.100		.154	3.090	الحملات الترويجية
المتغير التابع: السياحة الداخلية		قيمة (T) المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)			
		() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول الخاص بنتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الحملات الترويجية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات، أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.623)، وهي قيمة تشير إلى علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين الحملات الترويجية ومستوى السياحة الداخلية في فترات الأزمات. وهذا يعني أن تحسين وتكثيف الحملات الترويجية يسهم بوضوح في تحفيز الأفراد على ممارسة السياحة الداخلية رغم الظروف الصعبة. كما تُظهر النتائج أن قيمة (t) المحسوبة = 20.100 وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، إضافة إلى أن مستوى الدلالة (Sig = 0.00) أقل من 0.05، مما يدل على أن الأثر دال إحصائياً.

أما بالنسبة إلى المعامل غير المعياري (B = 3.090) فهو موجب، مما يعني أن زيادة فعالية الحملات الترويجية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة السياحة الداخلية أثناء الأزمات بمقدار 3.09 وحدة، وهو تأثير كبير نسبياً يدل على فاعلية الاستراتيجيات الترويجية في استقطاب السياح المحليين خلال فترات الأزمات. بناءً على نتائج التحليل، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: «تؤثر الحملات الترويجية إيجاباً في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات» وتُرفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود هذا الأثر، نظراً لأن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية وموجبة.

3- أثر الاسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات: من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Régression Analysis) لاختبار أثر الاسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات لدى افراد العينة محل الدراسة.

جدول رقم 52: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الاسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	36844.934	1	36844.934	355.872	.000 ^b
الخطأ	66054.810	638	103.534		
الكلية	102899.744	639			
() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (355.87)، إضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ $(\alpha=0.05)$ وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية.

جدول رقم 53: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية اثناء الأزمات

		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model المتغير المستقل
مستوى دلالة (t) Sig	قيمة (t) المحسوبة	Beta معامل الارتباط (R)	Std. Error الخطأ المعياري	B	
0.00	31.629	.598a	1.532	48.455	(Constant)
0.00	18.865		.093	1.755	الاسعار والعروض
المتغير التابع: السياحة الداخلية		قيمة (T) المجدولة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$			
		() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول المتعلق بنتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الأسعار والعروض على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات، أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.598)، ما يشير إلى علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين الأسعار والعروض من جهة، ومستوى السياحة الداخلية أثناء الأزمات من جهة أخرى. أي أنه كلما كانت الأسعار والعروض أكثر مرونة وجاذبية، زاد الإقبال على السياحة الداخلية حتى في فترات الأزمات. كما تظهر النتائج أن قيمة (t) المحسوبة = 18.865، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ، بينما بلغت قيمة الدلالة (Sig = 0.00)، أي أقل من 0.05، مما يدل على أن الأثر ذو

دلالة إحصائية قوية. أما المعامل غير المعياري ($B = 1.755$) فهو موجب، ما يعني أن تحسين الأسعار وتقديم عروض ترويجية مناسبة يؤدي إلى زيادة السياحة الداخلية أثناء الأزمات بمقدار 1.755 وحدة، وهو أثر معتبر يُبرز أهمية العامل السعري في توجيه سلوك السياح المحليين. بناءً على نتائج التحليل، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: «تؤثر الأسعار والعروض بشكل إيجابي على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات» وتُرفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود هذا الأثر، نظرًا لأن العلاقة بين المتغيرين موجبة وذات دلالة إحصائية عالية.

4- أثر التكنولوجيا الرقمية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات: من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Régression Analysis) لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات لدى أفراد العينة محل الدراسة.

جدول رقم 54: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	51517.163	1	51517.163	639.671	.000 ^b
الخطأ	51382.581	638	80.537		
الكلي	102899.744	639			
() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (639.67)، إضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$) وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية.

جدول رقم 55: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على دعم السياحة الداخلية

أثناء الأزمات

Model المتغير المستقل	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	قيمة (t) المحسوبة (دلالة (t) Sig	مستوى دلالة (t) Sig
	B	Std. Error	Beta معامل الارتباط (R)		
(Constant)	33.337	1.737	.598a	19.193	0.00
التكنولوجيا الرقمية	2.461	.097		25.292	0.00
قيمة (T) المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)					
() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)					
المتغير التابع: السياحة الداخلية أثناء الأزمات					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول المتعلق بنتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات، أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.598)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية ومستوى دعم السياحة الداخلية في فترات الأزمات. تشير النتائج إلى أن قيمة (t) المحسوبة = 25.292، وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، كما أن قيمة الدلالة (Sig = 0.00) أقل من 0.05، ما يعني أن الأثر ذو دلالة إحصائية عالية، أي أن للتكنولوجيا الرقمية تأثيراً معنوياً ومباشراً على السياحة الداخلية. أما المعامل غير المعياري (B = 2.461) فهو موجب، مما يُبرز أن زيادة استخدام التكنولوجيا الرقمية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع مستوى دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات بمقدار 2.461 وحدة. ويعكس ذلك الدور البارز للتقنيات الرقمية مثل المنصات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات السياحية في الترويج للوجهات المحلية وتحفيز الطلب الداخلي. بناءً على نتائج التحليل، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: «تؤثر التكنولوجيا الرقمية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات» في المقابل، تُرفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود هذا الأثر، لثبوت العلاقة الإيجابية القوية والدلالة الإحصائية المرتفعة.

5-أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات : ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Régression Analysis) لاختبار أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات لدى أفراد العينة محل الدراسة.

جدول رقم 56: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	60985.977	1	60985.977	928.312	.000 ^b
الخطأ	41913.767	638	65.696		
الكلية	102899.744	639			
() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=α)					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (928.31)، إضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ (0.05=α) وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية.

جدول رقم 57: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات

		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model المتغير المستقل
مستوى دلالة (t) Sig	قيمة (t) المحسوبة	Beta معامل الارتباط (R)	Std. Error الخطأ المعياري	B	
0.00	3.632	.770a	2.259	8.204	(Constant)
0.00	30.468		.113	3.446	الصورة الذهنية
المتغير التابع: السياحة الداخلية أثناء الأزمات		قيمة (T) المجدولة عند مستوى دلالة (0.05=α)			
		() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=α)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول المتعلق بنتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الصورة الذهنية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات، أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.770، وهي قيمة مرتفعة تُشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية ومستوى دعمها في أوقات الأزمات. كما تُظهر النتائج أن قيمة (t) المحسوبة = 30.468، وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وأن قيمة الدلالة ($Sig = 0.00$) أقل من 0.05، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية. وهذا يعني أن الصورة الذهنية تؤثر تأثيراً معنوياً موجباً على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات. أما المعامل غير المعياري ($B = 3.446$)، فيوضح أن تحسن الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى دعمها أثناء الأزمات بمقدار 3.446 وحدة، وهو ما يُبرز أهمية بناء صورة إيجابية للوجهات السياحية المحلية في تعزيز إقبال السياح المحليين خاصة في فترات الأزمات. بناءً على نتائج التحليل، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: «لصورة الذهنية تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات» في المقابل، تُرفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود علاقة بين المتغيرين.

6-أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات: من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Régression Analysis) لاختبار أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات لدى أفراد العينة محل الدراسة.

جدول رقم 58: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الانحدار	60985.977	1	70984.724	1419.026	.000 ^b
الخطأ	41913.767	638	50.024		
الكلي	102899.744	639			
() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1419.02)، إضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha=0.05$) وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية.

جدول رقم 59: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات

		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model المتغير المستقل
مستوى دلالة (t) Sig	قيمة (t) المحسوبة	Beta معامل الارتباط (R)	Std. Error الخطأ المعياري	B	
0.00	7.431	.831a	1.712	12.721	(Constant)
0.00	37.670		.082	3.082	التكيف
المتغير التابع: السياحة الداخلية أثناء الأزمات		قيمة (T) المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)			
		() ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS 25

يتضح من خلال الجدول الذي يعرض نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكيف على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات، أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.831، وهي قيمة مرتفعة جداً تشير إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين التكيف (قدرة القطاع السياحي على التفاعل مع التغيرات والأزمات) ودعم السياحة الداخلية في تلك الفترات. كما تُظهر النتائج أن قيمة (t) المحسوبة = 37.670، وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وأن مستوى الدلالة (Sig = 0.00) أقل من (0.05)، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية. وبذلك، فإن التكيف يُعتبر عاملاً مؤثراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز السياحة الداخلية أثناء الأزمات. أما المعامل غير المعياري (B = 3.082) فيدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التكيف تؤدي إلى زيادة دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات بمقدار 3.082 وحدة، مما يبرز أهمية هذا المتغير في الحفاظ على استمرارية النشاط السياحي في الظروف الصعبة. بناءً على النتائج الإحصائية: تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن للتكيف أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات. وبالمقابل، تُرفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود هذا الأثر.

7- تحليل وقراءة النتائج النهائية للنموذج المقترح في الدراسة: من خلال النتائج المستخرجة ونموذج

الدراسة المقترح نلخص أهم نتائج الدراسة التطبيقية في الجدول:

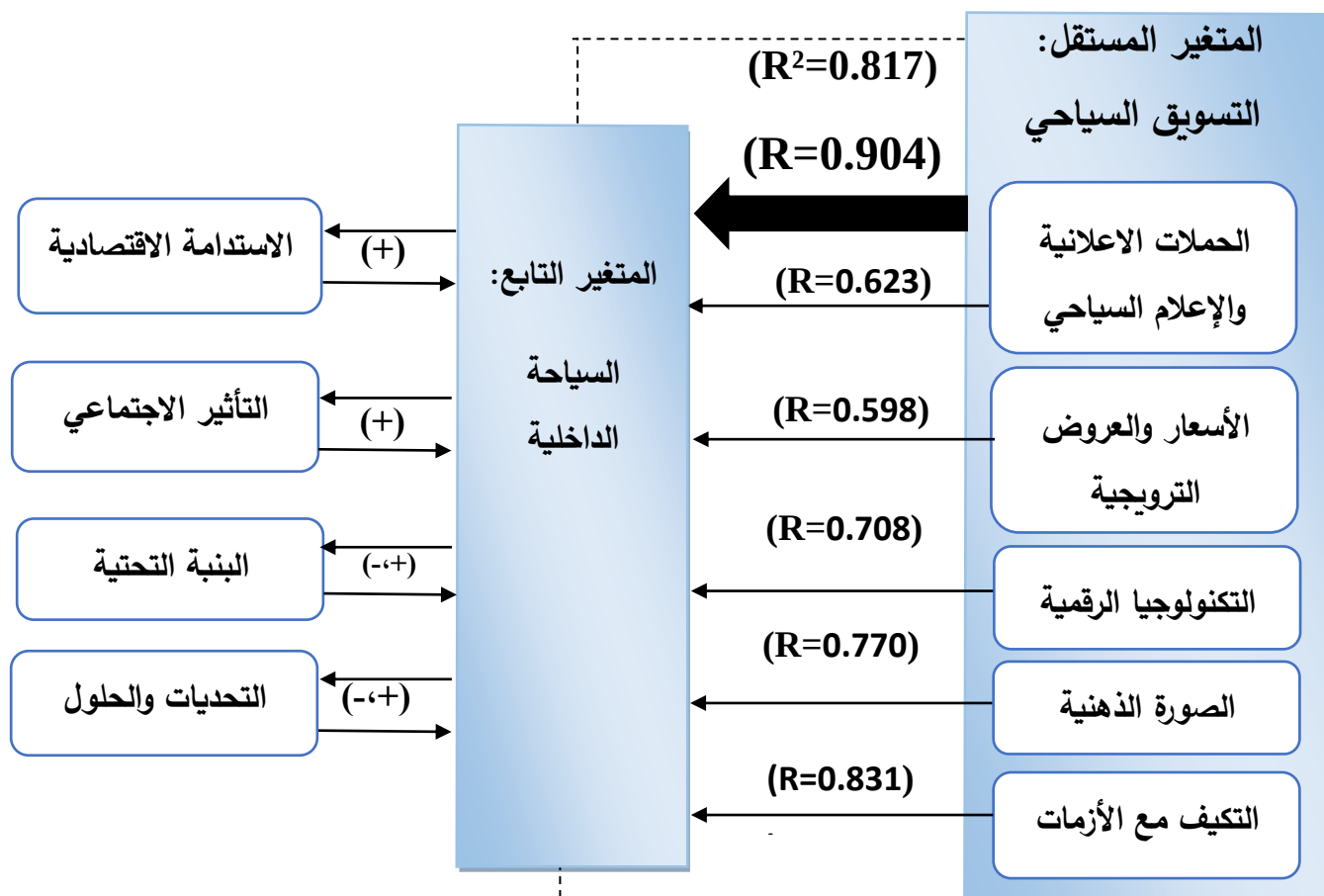
جدول رقم 60: ملخص نتائج الدراسة التطبيقية

المتغير (المستقل)	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of Estimate
الحملات الاعلانية والإعلام السياحي	0.623	0.388	0.387	9.93741
الاسعار والعروض الترويجية	0.598	0.358	0.357	10.17517
التكنولوجيا الرقمية	0.708	0.501	0.500	8.97424
الصورة الذهنية	0.770	0.593	0.592	8.10528
التكيف مع الأزمات	0.831	0.690	0.689	7.07273
التسويق السياحي و السياحة الداخلية	0.904	0.817	0.817	5.43452

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لنتائج الدراسة التطبيقية ومخرجات برنامج SPSS V25

تكشف النتائج عن قوة تفسيرية مرتفعة جدا للنموذج العام، حيث يوضح $R^2=0.817$ ان اكثر من اربعة اخماس تباين السياحة الداخلية مفسر ضمن اطار التسويق السياحي المعتمد في الدراسة، ام يؤكد صلاحية النموذج المفاهيمي وملاءمته للسياق الجزائري خلال فترات الأزمات، وبناء على النتائج النهائية للدراسة يمكننا تمثيل النموذج البياني لها كالتالي:

الشكل رقم 57: التمثيل البياني للنموذج الميداني للدراسة بعد النتائج



المصدر: من اعداد الطالبة وفقاً لمخرجات الدراسة التطبيقية.

نلاحظ من النموذج أنه على مستوى الأبعاد الفردية، يتضح ترتيب إسهام أبعاد التسويق السياحي المدروسة في تفسير تباين السياحة الداخلية كما يلي: جاء بعد التكيف مع الأزمات في المرتبة الأولى بقيمة ارتباط بلغت $(R = 0.831)$ ، تليه الصورة الذهنية بقيمة $(R = 0.770)$ ، ثم التكنولوجيا الرقمية في المرتبة الثالثة بقيمة $(R = 0.708)$. أما الحملات الإعلانية والإعلام السياحي فقد سجلت قيمة ارتباط $(R = 0.623)$ ، تليها الأسعار والعروض الترويجية بقيمة $(R = 0.598)$ كأقل الأبعاد تأثيراً ضمن النموذج.

وضحت معاملات الارتباط في الدراسة أن أقوى علاقة مباشرة مع تنشيط السياحة الداخلية هي للتكيف مع الأزمات، بقيمة بلغت 0.831، ما يعني عملياً أن أي وجهة أو مؤسسة سياحية تعتمد بروتوكولات واضحة للسلامة والوقاية، وتوفر مرونة في الإلغاء واسترجاع الأموال، وتعتمد التواصل الشفاف، تكون أكثر قدرة على تعزيز ثقة السائح الداخلي واستقطابه، ثم تأتي الصورة الذهنية في المرتبة الثانية بقيمة 0.770، الأمر الذي يعكس أن بناء صورة إيجابية للوجهات الداخلية يعتمد على التركيز على عناصر الأمان والجودة والأصالة ونظافة المرافق وحسن الضيافة، وهي عوامل تعد حاسمة في اختيار الوجهة وتكرار الزيارة، ثم تأتي بعدها التكنولوجيا الرقمية بقيمة 0.708، مما يشير إلى أن سهولة الوصول إلى المعلومات، والحجز والدفع عبر تطبيقات ومواقع موثوقة، إضافة إلى المحتوى البصري وتقييمات المستخدمين، يقللان من إدراك المخاطر ويعززان الثقة ويسرعان عملية اتخاذ القرار، يلي ذلك الحملات الإعلانية والإعلام السياحي بقيمة 0.623، ثم الأسعار والعروض الترويجية بقيمة 0.598، وهو ما يؤكد دورهما المساند في توسيع نطاق الوصول للرسائل التسويقية، وإبراز القيمة المدركة عبر العروض المرنة والحزم العائلية والموسمية، بشرط أن تظل الرسائل منسجمة مع معايير الأمان وتجربة السائح، وليس الاعتماد على التخفيض السعري فقط، وبعبارة أخرى، فإن ترتيب قيم معامل الارتباط (R) يرسم خريطة أولويات واضحة، تبدأ بتثبيت الثقة وإدارة الأزمة، ثم يظهر جلياً الدور الحاسم للتسويق السياحي من أجل بناء صورة ذهنية مقنعة، يلي ذلك توفير تجربة رقمية سلسة، وأخيراً استخدام الحملات الترويجية والأسعار لتعزيز الوصول وتحويل الاهتمام إلى طلب فعلي.

هذه البنية تعني عمليا ان قدرة القطاع على التكيف السريع والمرن مع ظروف الأزمة تمثل الرافعة الاقوى لتنشيط السياحة الداخلية، وان تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية الداخلية هو حلقة وسيطة محورية يجب الاستثمار فيها، كما تظهر التكنولوجيا الرقمية كقناة فعالة لدعم القرار السياحي المحلي من خلال اتاحة المعلومات والحجز والدفع والمحتوى الذي يخفض ادراك المخاطر، وتبقى الحملات والاسعار مهمة، لكنها اقل وزنا مقارنة بالأبعاد الثلاثة السابقة، ما يدعو الى مواءمتها مع رسائل الأمان والقيمة المدركة بدلا من الاعتماد عليها وحدها.

ان اتساق قيم R^2 Adjusted مع R^2 في كل بعد والفروق الطفيفة جدا بينهما يشير الى استقرار النماذج وعدم وجود تعقيد زائد في التقدير، وهو ما يدعم موثوقية النتائج. وعمليا تشير هذه القراءة الى اولويات تدخل واضحة كالتالي:

- أولا: تسريع وتثبيت اطر التكيف مع الأزمات على مستوى الوجهات والمنشآت

- ثانيا: بناء صورة ذهنية ايجابية قائمة على الامان والجودة والاصالة

- ثالثا: تعميق التحول الرقمي في السلسلة السياحية ،مع استمرار استخدام الحملات والاسعار كادوات مساندة وموجهة لا كبدايل عن الابعاد الاكثر تأثيرا.

بهذه الخلاصة، نحصل على مقارنة عملية لكيفية تدخل السوق السياحي لدعم السياحة الداخلية كما تؤكد الدراسة ايضا على التسويق السياحي له دور حقيقي في دعم وتنشيط السياحة الداخلية في ظل الأزمات.

وبما أن تنشيط السياحة الداخلية هي النتيجة المباشرة لكل ما سبق، فمن الطبيعي أن تمتد آثارها إلى الاستدامة الاقتصادية واثارها الاجتماعية وتحسين البنية التحتية والخدمات، وكذلك إلى تقليص التحديات عبر دفع الحلول إلى التطبيق ،وتعتبر نتائج لاحقة لارتفاع الطلب السياحي كما أن القيمة المرتفعة $R^2=0.817$ كافية لتشير إلى أن تقوية السياحة الداخلية عبر الأبعاد التسويقية المذكورة ستترجم في الأخير إلى مكاسب اقتصادية واجتماعية وخدمية ملموسة على ارض الواقع، فعندما تنشط السياحة الداخلية يكون أثرها إيجابيا (+) على الاستدامة الاقتصادية لأنها ترفع الإنفاق المحلي كما تُؤدّ وظائف، وتزيد إيرادات المؤسسات والضرائب، ويكون الأثر إيجابيا (+) أيضًا على التأثير الاجتماعي إذ تعزز الاندماج والاعتزاز بالهوية وتحسن جودة الحياة في الوجهات السياحية، وعلى البنية التحتية والخدمات فالأثر هنا مزدوج (+/-) حيث قد يكون الأثر إيجابيا (+) لان الطلب المتزايد على السياحة الداخلية يدفع القطاعين العام والخاص إلى الاستثمار في النقل، النظافة، الإرشاد، والحلول الرقمية، ثم يعيد هذا التحسين تغذية الطلب في حلقة إيجابية، اما ان كان هناك قصور في البنية التحتية فان ذلك ينعكس على السياحة الداخلية بالسلب ويؤثر عليها تماما مثلما هو الحال بالنسبة

للتحديات والحلول فإن نمو الحركة قد يكشف سلبيات مثل الازدحام والضغط على الموارد وارتفاع النفقات، لكنه في الوقت نفسه يحرك الحلول والتنظيم والاستثمار في الإدارة الذكية للموارد والنظافة والتوزيع الزمني للمواسم، وبالتالي كلما كانت الإدارة أفضل مالت الكفة نحو الإيجابي.

خلاصة الفصل

اعتمادا على التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج الاستبيان، باستخدام برنامج SPSS، وبعد تحليل إجابات العينة المدروسة واختبار الفرضيات تم التوصل إلى جملة من النتائج تتمثل في:

- أسفرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (التكرارات، النسب، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) على وجود وعي من قبل المستجوبين على دور التسويق السياحي بشقيه التقليدي والرقمي في دعم السياحة الداخلية والترويج لها خصوصا في ظل الأزمات؛

عمليا نقترح حسب نموذج الدراسة الأخير تبني مقاربة تعتمد على مسار تنفيذي متدرج لتنشيط ودفع التسويق السياحي للسياحة الداخلية في ظل الأزمات حيث يبدأ بتسريع وتثبيت اطر التكيف مع الأزمات على مستوى الجهات والمؤسسات السياحية عبر بروتوكولات واضحة للاستجابة والوقاية واستمرارية الخدمة، ثم الانتقال إلى بناء وتعزيز صورة ذهنية ايجابية ترتكز على الامان والجودة والهوية الثقافية وأخيرا تعميق التحول الرقمي في كامل السلسلة السياحية من الاكتشاف إلى الحجز والدفع وخدمات ما بعد الزيارة، مع إبقاء الحملات والاسعار والعروض كأدوات مساندة وموجهة تدعم هذه الاولويات ولا تحل محلها.

في الأخير أظهرت النتائج وجود دور للتسويق السياحي بكل أبعاده في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات، ومنه تأكيد صحة الفرضية الرئيسية وصدق نموذج الدراسة واللذان يفترضان ذلك.

خاتمة

انطلاقاً من الدراسة النظرية والتعرف على ماهية التسويق السياحي وإدارة الأزمات، يتبين لنا ان التسويق السياحي ليس مجرد اداة ترويج، بل هو وظيفة قيادية تعيد تشكيل العرض السياحي وتوجه الطلب السياحي وتبني الثقة عبر مراحل الأزمة من الاستباق الى الاستجابة ثم الى التعافي، كما يتضح لنا أن السياحة الداخلية تمثل خياراً استراتيجياً لدعم استمرارية النشاط السياحي عندماتأثر السياحة الخارجية، بشرط أن يتم تكييف السياسات التسويقية مع تحولات سلوك السائح في فترات الأزمات، فيبدأ الامر بإعادة تصميم العروض لتكون أقرب جغرافياً وأقصر مدة وأكثر ملاءمة للسعر مع ضمانات واضحة للسلامة وجودة الخدمة، مع التأكيد على خطاب أزمة موحد يعالج المخاوف بسرعة ويبرز مزايا الوجهات الداخلية بصدق وشفافية، كما يوفر التحول الرقمي حجزاً ودفعة وتواصل سلساً من لحظة الاكتشاف حتى ما بعد الزيارة، بينما تخلق الشراكة بين القطاعين العام والخاص تجارب متكاملة تجمع النقل والاقامة والترفيه بمزايا ملموسة.

1- نتائج الدراسة: في ضوء ما سبق يمكن الوصول الى جملة من النتائج سواء من الجانب النظري أو الميداني يمكن تحديدها في التالي:

- تبينَ دراستنا ان البلاد تمتلك قاعدة صلبة من الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية بفضل موقعها الجغرافي وتنوع اقاليمها، ما يمنحها قابلية عالية لتكون وجهة جاذبة للسياح المحليين ويتيح هامشاً واسعاً للترويج للمنتج السياحي الداخلي، حيث أن هذه المقومات يمكن تحويلها الى عائد اقتصادي مباشر وغير مباشر متى ما تم تنشيط الطلب المحلي، اذ تخلق السياحة الداخلية فرص عمل وتنعكس على حركة الاستثمار والخدمات غير ان هذا الأمر يصطدم بمعوقات ادارية واستثمارية وبيئية ولوجستية ابتداء من تعقيد الإجراءات وضعف البنية التحتية وخدمات النقل الى تفاوت الجودة وتشتت الجهود الترويجية، وهي عوامل تحد من سرعة النمو وتضعف استدامته.

- في مواجهة التحديات المتعددة في القطاع السياحي تبنت الجزائر توجهها اصلاحيا عبر مخططات بعيدة المدى على غرار مخطط آفاق 2030 الهادف الى تثمين المناطق السياحية وتوسيع طاقة الاستقبال وتحسين جودة الخدمات، ويقتضي تحويل هذه الرؤية الى أثر ملموس من خلال خطة تنفيذية شاملة تستغل الطاقات السياحية مع التأكيد على تطبيق التسويق السياحي بشقيه الرقمي والتقليدي على الارض حتى لا تبقى الوعود التسويقية منفصلة عن التجربة الفعلية.

- اوضحت النتائج كذلك ان التسويق السياحي يتحول في الأزمات من دور ترويجي تقليدي الى رافعة إدارة تغيير حيث تصبح القنوات الرقمية الخيار الأكثر فاعلية لاستدامة النشاط السياحي بفضل سرعتها وانخفاض كلفتها وقابليتها للقياس كما ان منصات التواصل والتسويق بالمؤثرين يؤديان دوراً

مركزيا في تشكيل النوايا عبر المحتوى البصري وتجارب الاستخدام، غير ان ضعف البنية الرقمية وغياب مواقع احترافية وتطبيقات للحجز والدفع يقلل كثيرا من المردودية إضافة الى ضرورة تفعيل التكوين في المجال السياحي وفي التعامل مع الأزمات إضافة الى التأكيد على اعتماد الخطاب التسويقي على الهوية الثقافية الوطنية وقيم الكرم والضيافة لزيادة الارتباط العاطفي وتحفيز الاستهلاك المحلي.

- ومن منظور استراتيجي اظهرت الأزمات انها فرصة لاعادة هيكلة القطاع وتسريع التحول الرقمي وبناء شراكات اوسع بين القطاعين العام والخاص، إضافة الى والاهتمام بانواع سياحية عالية التميز مثل السياحة الصحراوية والطبيعية والثقافية كمجالات اقل ازدحاما واكثر تميزا ويتكامل ذلك مع صيانة المعالم وتجهيزها بمتطلبات الراحة، وتنشيط الطلب عبر برامج مدروسة ومعالجة تباين الجودة من خلال معايير اعتماد واضحة تربط بالحوافز والترويج.

- على صعيد المعرفة اشارت مراجعة الادبيات بين 2004 و2024 الى ان الاهتمام تركز على دراسة أزمة كوفيد-19 والكوارث الطبيعية، في حين نالت المخاطر المرتبطة بالصراعات والتقلبات المناخية والمخاطر الاجتماعية والتكنولوجية حصة اقل ما يعكس طابعا ظرفيا في تناول وتدل هذه الملاحظة على الحاجة الى منهج استباقي اشمل يتعامل مع طيف المخاطر كله ويمنحها وزنا تحليليا متوازنا، الامر الذي يفضي الى سياسات اكثر مرونة واستدامة وقدرة على الصمود.

بناء على كل ماسبق يمكن وضع الخطوط العريضة لمقاربة تسويقية استراتيجية وطنية متكاملة للتسويق السياحي حيث تجمع بين الادوات التقليدية والالكترونية بخطة تنفيذية واضحة لما بعد الأزمة، يشترط فيها تطوير البنية التحتية إضافة الى انشاء بنية رقمية حقيقية وقوية، كما يلزم تعميم التدريب والتكوين على التسويق الرقمي وادماج تقنيات الواقع الافتراضي وتحليلات البيانات الضخمة، وتعميق الشراكات بين القطاعين في الترويج الموجه للأسواق الداخلية ويستكمل ذلك ببناء منظومة قياس اداء رقمية لالتقاط أثر الحملات وتعديلها ومراجعة سياسة الاسعار وتنويع البرامج والخدمات، وتيسير الاستثمار وتوفير وسائل النقل والربط نحو الوجهات السياحية، إضافة الى ونشر الثقافة السياحية السلوكية التي تحفظ الخصوصية الجزائرية وتحول الضيافة الى ميزة تنافسية محسوسة، بهذه الخطوات المتكاملة تنتقل السياحة الداخلية من مقومات غير مستغلة الى رافعة للاقتصاد الوطني، ويغدو التسويق اداتها العملية لإدارة الأزمة والتعافي والبناء على المدى الطويل.

2- مناقشة الفرضيات

2-1- مناقشة الفرضية الرئيسة الأولى: "تتمتع السياحة الداخلية في الجزائر بمقومات طبيعية وثقافية مهمة، إلا أنها تواجه تحديات بنيوية وتنظيمية تتفاقم خلال فترات الأزمات".

تبيّن من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية أن السياحة الداخلية في الجزائر تمتلك بالفعل مقومات طبيعية وثقافية مهمة وعناصر جذب قوية غير أن الدراسة النظرية والميدانية أظهرتا في المقابل وجود تحديات حقيقية أبرزها:

- محدودية البنية التحتية السياحية وغياب التكامل بين خدمات الإيواء والأنشطة.
 - نقص جودة الخدمات في الفنادق والمطاعم ووسائل النقل الداخلي.
 - ضعف حملة الترويج الداخلي وعدم اتساق الرسائل الموجهة للسائح المحلي.
 - محدودية الاستثمار في الفضاءات السياحية وعدم انتظام الفعاليات التي تعزز الحركة الداخلية.
- كما أظهرت الأزمة الصحية (كوفيد-19) والأزمات الاقتصادية مدى هشاشة القطاع السياحي في الجزائر، حيث تفاقمت التحديات وتقلصت قدرة المؤسسات السياحية على الاستجابة السريعة، وبالتالي فإن نتائج الدراسة تؤكد صحة الفرضية الأولى، إذ يتضح أن السياحة الداخلية رغم غناها بالمقومات الطبيعية والثقافية، إلا أنها تعاني من اختلالات بنيوية وتنظيمية تزداد حدتها في فترات الأزمات.
- 2-2- مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:** "يسهم التسويق السياحي بشقيه التقليدي والرقمي وبأبعاده المختلفة، في تعزيز صمود السياحة الداخلية وتنشيطها في ظل الأزمات".
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير واضح لأبعاد التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية خلال الأزمات. فقد كشفت المتوسطات الحسابية ومعاملات الارتباط أن:
- الحملات الاعلانية والإعلام السياحي تؤثر إيجابيا في إدراك السائح المحلي لجاذبية الوجهات، خاصة عندما تركز الرسائل على الأمان وجودة الخدمات السياحية المقدمة.
 - الأسعار والعروض الترويجية لعبت دورا معززا لحركة السياحة الداخلية، خصوصا في الفترات التي تعاني فيها الأسر من ضغوط اقتصادية.
 - التكنولوجيا الرقمية جاءت من بين أقوى المؤثرات، إذ أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية وخصوصا منصات التواصل الاجتماعي سهلت اكتشاف الوجهات الداخلية، وعززت الحجز الإلكتروني، وسمحت بتخصيص التجربة السياحية.
 - الصورة الذهنية كانت عاملا مهما وحاسما، فكلما تحسنت صورة الوجهات المحلية، زاد التوجه نحو السياحة الداخلية.
 - التكيف مع الأزمات ظهر كبعد حاسم حيث أظهرت الدراسة الميدانية التقدير الذي يوليه افراد العينة للمؤسسات السياحية التي اعتمدت إجراءات السلامة، والخدمات المرنة، وقنوات الاتصال المستمرة خاصة خلال الأزمات.

هذه النتائج تدعم الفرضية الثانية تماماً، وتظهر أن التسويق السياحي ليس مجرد أداة للإعلان أو الترويج، بل هو أداة تمكن الجهات والمؤسسات من الحفاظ على الطلب السياحي الداخلي واستقطاب السائح المحلي وزيادة ارتباطه بها رغم الظروف الاستثنائية.

2-3- مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات عند مستوى معنوية". ($\alpha \leq 0.05$)

جاءت نتائج الدراسة الميدانية لتؤكد هذه الفرضية بشكل قوي، فقد أظهرت قيم F المحسوبة في جميع الاختبارات أنها دالة إحصائياً عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، مما يعني:

- وجود علاقة مباشرة بين أبعاد التسويق السياحي وبين دعم السياحة الداخلية في ظل الأزمات.
 - أن النموذج الإحصائي المقترح صالح تفسيراً، حيث قدمت معاملات التحديد (R^2) نسباً جيدة تشير إلى قدرة التسويق السياحي على تفسير جزء معتبر من التغير في السياحة الداخلية.
- كما توضح أن أقوى الأبعاد المدروسة وفقاً لتأثيرها وفق النتائج هي التكيف مع الأزمات، الصورة الذهنية والتكنولوجيا الرقمية، وعليه، تثبت النتائج الميدانية صحة الفرضية الثالثة، مما يبرهن على وجود أثر إحصائي مهم لأبعاد التسويق السياحي في دعم وتنشيط السياحة الداخلية أثناء الأزمات.

يتضح لنا من مناقشة فرضيات الدراسة أن التسويق السياحي يصبح أداة موجهة للنمو والصمود حين يركز على السياحة الداخلية شرط أن يكون مصمماً بعناية وأن يقدم رسائل موثوقة وقنوات رقمية فعالة وعندها تتحول السياحة الداخلية إلى صمام أمان وقت الأزمات ومحرك نمو مستدام في الأوقات العادية.

3- اقتراحات الدراسة: فيما يلي اقتراحات مفصلة قابلة للتنفيذ لتعزيز السياحة الداخلية وتنشيطها عبر تفعيل دور التسويق السياحي ودعم الاقتصاد الوطني خلال الأزمات، مستندة إلى نتائج الدراسة وما قدمته من أدلة نظرية وميدانية:

- إنشاء منصة وطنية موحدة للسياحة الداخلية الوصف تكون على شكل بوابة وتطبيق للحجز والدفع الفوريين تضم الفنادق ودور الضيافة والرحلات والأنشطة السياحية ويتأتى ذلك من خلال تطوير حكومي بالشراكة مع القطاع الخاص.

- إنشاء مركز عمليات لإدارة الأزمات وقسماً مخصصاً للتسويق في الأزمات حيث يدير الرسائل التسويقية ويوحدها وينسق الاستجابة السريعة ويمكن دعم المركز بدليل وطني لرسائل الأزمة، وبروتوكولات واضحة.

- إقامة برنامج تحول رقمي للمتعاملين السياحيين من خلال منح صغيرة وقروض ميسرة وحاضنات رقمية اضافة الى تدريب العاملين في قطاع السياحة على إدارة المحتوى والاعلان والتحليلات ويتم ذلك بالشراكة مع مؤسسات متخصصة ومنصات تقنية.
- التخطيط لاستراتيجية محتوى وسفراء محليين وإقامة منصة تحريرية موحدة باللغات العربية والفرنسية والانجليزية تدمج صناع محتوى محليين ومؤثري السياحة في الجزائر بإقامة عقود معهم مع وضع ضوابط للمدونات والمحتوى الالكتروني السياحي.
- تصميم منتجات وخدمات سياحية محلية مرنة توافق على شرائح الجمهور المستهدف وتفعيل كل أنواع السياحة الداخلية على غرار السياحة العائلية والشبابية والمدرسية، والثقافية والحموية والصحراوية وتجنب التركيز على نواع واحد من السياحة لتوزيع العرض والطلب المحلي.
- تطوير الهوية البصرية للوجهات السياحية وتصميم موحّد يبرز التفرد الثقافي والتأكيد على تصميم هوية بصرية لكل سياحة أو لكل ثقافة.
- ترقية البنية الرقمية والدفع الالكتروني وتعميم وسائل الدفع وواجهات الفوترة الالكترونية وتبسيط التحصيل للمنشآت الصغيرة وإقامة اتفاقيات مع مزودي الدفع وتفعيل الدعم التقني مع تطبيق رسوم مخفضة
- التركيز على استعمال وتفعيل أدوات وبرامج واقع افتراضي ومعزز لتصميم جولات افتراضية للمواقع والمتاحف والمسارات الطبيعية ونتاج محتوى 360 درجة.
- هذه الاقتراحات يمكن أن تشكل مقارنة عملية مبنية على نظام موحد ليصبح التسويق السياحي محركا فعليا لتنشيط السياحة الداخلية والصمود في ظل الأزمات مع احداث أثر اقتصادي واجتماعي مستدام.
- 4- آفاق الدراسة:** من خلال معالجة إشكالية الدراسة صادفت الطالبة العديد من المواضيع والتي يمكن أن تعتبر كمنطلقات فكرية للباحثين المهتمين والمختصين في هذا المجال، ولعل أهمها ما يلي:
- بناء مؤشر وطني لمرونة السياحة الداخلية يدمج ابعاد الطلب والعرض والحوكمة والرقمنة، مع قياس زمني دوري يسمح بالمقارنة بين الولايات ورصد تأثير الصدمات.
- القيام تجارب ميدانية مضبوطة لقياس الأثر لأنواع الرسائل التسويقية الرقمية على نوايا وحجوزات الشرائح المختلفة للجمهور المستهدف.
- دراسة فعالية الواقع الافتراضي والجولات الرقمية في تصحيح الصورة الذهنية للوجهات المتضررة وقياس استعداد الدفع مقابل هذه التجربة.
- تقييم دور المؤثرين المحليين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تشكيل التفضيلات السياحية، وبناء إطار اخلاقي وقياسي لقياس العائد على الاستثمار من حملات المؤثرين المحليين.

- دراسة التحول الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في السياحة والعوائق التقنية والتنظيمية التي تواجهها، واقتراح حلول لتحديات تقنيات الدفع والحجز والقياس في الجزائر.

هذه المسارات البحثية تعمق الفهم العلمي لمقومات تنشيط السياحة الداخلية وتوفر ادلة عملية لصياغة سياسات أكثر فاعلية وقدرة على الصمود امام الأزمات.

قائمة المراجع

– المراجع باللغة العربية:

– الكتب

1. ابراهيم اسماعيل الحديد. (2010). إدارة التسويق السياحي. الأردن: دار الإعصار العلمي.
2. ابن منظور، و محمد بن مكرم. (بلا تاريخ). لسان العرب (المجلد الجزء الثاني)). تحقيق: عبد الله علي الكبير، ومحمد أحمد حسب الله، وهاشم محمد الشاذلي، المحرر) بيروت: دار صادر.
3. أحمد الجلال. (2002). السياحة المتواصلة البيئية (الإصدار 01). مصر: عالم الكتاب.
4. إياد عبد الفتاح النصور. (2008). أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (الإصدار 01). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. بدر حميد عساف. (2016). تنمية الموارد السياحية. عمان، الأردن: دار الرؤية للنشر.
6. البراوي، ن &، البرزخي، أ. (2004). استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف. عمان: دار وائل للنشر.
7. البشير الأمين مرتضى. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع.
8. بكر، م. ا. (2004). مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
9. تسيير العجاردة، و محمد الطائي. (2002). نظم المعلومات التسويقية. عمان - الأردن: دار حامد.
10. توفيق، م. ع. (2008). صناعة السياحة. الأردن: دار زهران.
11. جليلة حسن حسنين. (2006). التنمية السياحية. مصر: الدار الجامعية.
12. حسين البرماوي. (2007). مدخل الى السياحة والاستجمام والتنزه. الأردن: دار النظم للنشر.
13. حميد الطائي. (2001). أصول صناعة السياحة. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
14. حميد الطائي، محمود الصميدعي، و بشير العلاق. (2018). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان الأردن: دار اليازوردي للنشر والتوزيع.
15. حميد الطائي. (2004). التسويق السياحي -مدخل استراتيجي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
16. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم. (2014). الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية. عمان: دار أسامة نبلاء ناشرون.
17. خالد مقابلة. (1999). فن الدلالة السياحية. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
18. خالد مقابلة، و علاء السرابي. (2008). التسويق السياحي الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
19. خليل العمر معن. (2006). معجم علم الاجتماع المعاصر. مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع.

20. دابي, ش. ا. (2019). المدخل الى جغرافية السياحة. مصر: جامعة قناة السويس.
21. داليا محمود تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
22. رشاد الحملاوي. (1995). التخطيط لمواجهة الأزمات، عشر كوارث هزت مصر. مصر: مكتبة عين شمس.
23. زيد عبود. (2008). فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي المرفق بالقانون والمصطلحات الفندقية والسياحة. عمان، الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
24. زيد منير عبوي. (2008). نظم المعلومات التسويقية. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
25. سامي سليم. (2013). نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة الأزمات. اطروحة دكتوراه. مصر، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
26. سرحان, ن. م. (2003). مبادئ السياحة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
27. سعيد محمد المصري. (2001). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
28. سليمان, م., غزال, ص., كارشيدي, ف &., العدوي, ع. (2023). الميتافيرس: الفرص والتحديات الأمنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: دار جامعة نايف للنشر.
29. سمر رفقي الرحبي. (2014). الإدارة السياحية الحديثة. الاردن: لأكاديميون للنشر و التوزيع.
30. الشيخ, م. (2008). التسويق الدولي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
31. صلاح الدين خربوطلي. (2004). السياحة المستدامة. مصر: دار الرضا للنشر.
32. الصيرفي, م. (2007). التخطيط السياحي. ط1. مصر: دار الفكر الجامعي.
33. طويطي، مصطفى. (2018). التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان. الجزائر: دار النشر الجامعي الجديد.
34. عبد الحميد السيد رجب. (2000). دور القيادة في اتخاذ القرارات خلال الأزمات. مطبعة الايمان للطبع والنشر.
35. عبد الرحمان, ت. (2011). إدارة الأزمات : التخطيط لما قد لا يحدث. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للدارة (بميك).
36. عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي والفندقي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
37. عبد القادر إبراهيم حماد، و محمود عبد ناصر. (2013). مدخل إلى جغرافية السياحة. مصر: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

38. عبد القادر أرفيس. (2023). دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر.
39. عبودي، ز. م. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. الاردن: دار المعتر للنشر والتوزيع.
40. عز عبد الفتاح. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS 25): خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية.
41. عصام حسن الصعيدي. (2010). نظم المعلومات السياحية. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
42. عصمت عدلي. (2017). السياحة المحلية والدولية. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة.
43. علي فلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي (الإصدار 01). الأردن.
44. عماد الصباغ. (2000). نظم المعلومات: ماهيتها ومكوناتها. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
45. عمر جوابرة الملكاوي. (2008). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
46. غسان قاسم داود اللامي، و خالد عبد الله ابراهيم العيساوي. (2019). إدارة الأزمات: الأسس والتطبيقات.
47. غنيم محمد عثمان. (2004). التخطيط السياحي و التنمية السياحية. الأردن: مكتبة المجتمع العربي، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
48. فتحي محمد الشرقاوي. (2006). مبادئ علم السياحة. الاسكندرية: مكتبة المعرفة طباعة ونشر وتوزيع.
49. لبخور، ص & ،كبيري، ف. (جوان 2022). القطاع السياحي الجزائري: واقع مقومات وفاق. ملة السياسات الاقتصادية. (09)
50. ماجد القرنة. (2019). الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية. عمان: ار الرنيم للنشر.
51. ماهر عبد الخالق السيسي. (2016). مبادئ السياحة. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر.
52. مثنى طه الحوري اسماعيل الدباغ. (2011). مبادئ السفر والسياحة. عمان: مؤسسة الوراق.
53. محسن أحمد الخضيرى. (1989). التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل. القاهرة: مكتبة مدبولي.
54. محسن عبد الله الراجحي، و اخرون. (2016). الميزة التنافسية للنشاط السياحي. الاردن، الاردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

55. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك " مدخل إستراتيجي ". عمان (الأردن): دار وائل للنشر والتوزيع.
56. محمد أبو رحمة مروان و آخرون. (2016). مبادئ التسويق السياحي و الفنادق. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
57. محمد أحمد العمري. (2014). الأمن السياحي المفهوم والتطبيق. عمان: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.
58. محمد الصيرفي. (2006). إدارة الأزمات. مؤسسة حورس الدولية.
59. محمد خميس الروية. (2002). صناعة السياحة في المنظور الجغرافي. الإسكندرية.
60. محمد زاهر دعبول. (2003). مبادئ تسويق الخدمات. سوريا: دار الرضا للنشر.
61. محمد عاطف. (2000). قاموس علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية.
62. محمد عبيدات. (2005). التسويق السياحي. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
63. محمد عبيدات. (2008). التسويق السياحي: مدخل سلوكي (الإصدار 01). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
64. محمد عمر مؤمن. (2009). التخطيط السياحي (الإصدار 01). الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
65. محمد فريد الصحن. (1999). مبادئ التسويق. كلية التجارة، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية.
66. محمد مسعد محيي. (2008). الاتجاهات الحديثة في السياحة. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
67. محمد منير الحجاب. (2003). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
68. محمد منير حجاب. (2002). الإعلام السياحي. مصر، دار الفجر لنشر والتوزيع.
69. محمود جاد الله. (2010). إدارة الأزمات. دار اسامة للنشر والتوزيع.
70. محي محمد مسعد. (1998). الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي. مصر: المكتب العربي الحديث.
71. المدونة العالمية للآداب السياحة. (1999). المدونة العالمية للآداب السياحة. الأمم المتحدة: منظمة السياحة العالمية.
72. مروان السكر. (2001). مختارات من الاقتصاد السياحي. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
73. مريم أمال زهواني سعد. (2016-2017). دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة دراسة حالة ولاية تبسة. -الجزائر.
74. مصطفى يوسف كافي. (2006). صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية. دار الفرات نينار للنشر والتوزيع.

75. مصطفى يوسف كافي. (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي. سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر.
76. مصطفى يوسف كافي. (2014). أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
77. مصطفى يوسف كافي. (2016). جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
78. مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي. (2017). التنمية والتسويق السياحي. قسنطينة، الجزائر: AlphaDoc.
79. منال عبد المعطى أحمد شوقي. (2011). جغرافية السياحة. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
80. منصور ابو جليل محمد، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقيل، و خالد عطا الله الطراونة. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. الاردن: دار حامد.
81. نجم عبد الله الحميدي، سلوى السامرائي أمين، و عبد الرحمن العبيد الأحمد. (2005). نظم المعلومات الإدارية. عمان - الأردن: دار وائل للنشر.
82. هناء زهران حامد. (2004). الثقافة السياحية وبرامج تنميتها. القاهرة: علم الكتاب للنشر والتوزيع.
83. الياس نعيم، و الطاهر سراب. (2007). مبادئ السياحة (الإصدار ط2). الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
84. الياس، ن. ا. (2010). مبادئ السياحة. 13. - أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:
85. بلمختار، ياسين. (2016). التوقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي: دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال كوكاكولا. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر3. الجزائر.
86. صحراوي، م. (2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر.
87. رفيق فرحاتي. (2015). دور مرافق الترويج الحضرية في تنمية الثقافة السياحية لدى الشباب (دراسة ميدانية بمؤسسات الشباب الحضرية لولاية قسنطينة -وسط-). أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع المدينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري. قسنطينة.

88. راضية بن النوي .(2019). أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر .أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة.
89. هاجر حوجو .(2021). أثر عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر _ دراسة حالة عينة من السياح .أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.
90. خالد كواش .(2004). أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر .-أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية -فرع التخطيط- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 3.
91. خالد كواش .(2004). أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر .-أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. الجزائر.
92. عبد الحفيظ مسكين .(2015). استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
93. سميرة عميش .(2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين طلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015 .أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1. الجزائر.
94. عائشة شرفاوي .(2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية .أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3.
95. معمر عجاين .(2024). التسويق السياحي ودوره في تحسين صورة السياحة الداخلية - حالة الجنوب الشرقي الجزائري .أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2.
96. سامي بلبخاري .(2016). التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية-دراسة حالة الجزائر .أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، مخبر الدراسات الاقتصادية، جامعة باجي مختار . عنابة.
97. شعبان بعبيطيش .(2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية .أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

98. الهام خضير شبر (2007). إدارة المخاطر وإدارة الأزمات في المنظمة السياحية (تطبيقات ومقترحات على المستوى العربي). ماجستير اقتصاد سياحي، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية. بغداد.
99. الويزة قويدر (2010). اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
100. الياس الشاهد (2013). التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
101. أمينة خطاب (2020). آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر-دراسة نظرية وميدانية -. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية -تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3.
102. سارة بوحيلة (2023). الإعلام الجديدة وتنمية الوعي بالثقافة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بن يحيى جيجل. الجزائر.
103. منال ديابي (2018). مقومات التنمية السياحية في ولاية قسنطينة. أطروحة دكتوراه في علم اجتماع المدينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري.
104. ريان يزيز (2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر - تونس - الإمارات -. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.

- المقالات العلمية:

105. ابراهيم سلامي، و فاتن صبري سيد الليثي (2020). دور الإعلام السياحي والبيئي في الصناعة السياحية المستدامة (قراءة في المفهوم). مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، doi:10.37138/emirj.v34i1.13091372-1349 .
106. أحلام خان، و صورية زاوي (2010). السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، المحرر) مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 04.(01)
107. ايمان العلمي (2019). ايمان العلمي، الإعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الأقطاب السياحية: الجزائر نموذجا. المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، 02(02)، 1-34.

108. ايهاب محسن، و ابراهيم بلحيمر .(2024). استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS ، لتقييم دور مؤثري .مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 11-30.
109. بن السعدي، س & .، علاوي، ص. (جوان 2022). مساهمة السياحة في النهوض بالاقتصاد الوطني(الواقع والمأمول). مجلة السياسات الاقتصادية.(09)
110. جلال عزاييز، حمزة مزيان، و حيزية هني .(2022). انعكاسات الانتقال السياحي نحو السياحة البيئية والصحراوية على التنمية المستدامة في الجزائر من منظور مبادئ واستراتيجيات Sdat2030.مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، 04(02)، 1-18.
111. جمال بولبينة، و أحمد بوصباط .(2019). دور المجتمع المحلي في تنمية السياحة المستدامة .مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع – جامعة جيجل، 02.(03)
112. حسام الدين حسين إبراهيم .(2014). أهمية دور الأنشطة الطلابية في تنمية السياحة الداخلية في مصر .مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 11.(02)
113. حسيبة ملاس .(2022). الثقافة السياحية للمجتمع المحلي وانعكاساتها على السوق السياحية المحلية .مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 13(02)، 596-623.
114. حمزة زكرياء محي الدين .(2024). دراسة تحليلية لقطاع السياحة في الجزائر باستخدام نموذجي SWOT و PESTEL.مجلة الاقتصاد والمالية، 11.(02)
115. حميد بوشقيفة، و مصطفى بلقربوز . (2018). السياحة الداخلية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر على ضوء ما جاء المخطط للتهيئة السياحية 2030.، (الصفحات المركز الجامعي أحمد زبانه غليزان: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الملتقى الوطني الأول حول: السياحة الداخلية بين الواقع والمأمول 10-11 ديسمبر 2018).
116. حنان برجم .(2014). دور التسويق الالكتروني في تحسين الوجهة السياحية (حالة الجزائر). مجلة معارف، 09 (17)، 249-262.
117. خالد كواش .(2004). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر .مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 01(01)، 213-237.
118. خيضر خنفري، و مريم بورنيسة. (بلا تاريخ). واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الاحصائيات الوطنية. الملتقى الوطني العاشر - حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر يومي 10-11 جانفي 2018.

119. دينا محمد حمزة محمد حمزة، حنان النجار، و إيمان عبد الهادي سليمان احمد نبيل .
(2024). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك .المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 05(01)، 1486-1425 .
doi:10.21608/cfdj.2024.324883
120. راضية بن النوي، و إيمان بن زيان .(2020). تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية .مجلة جزائرية للأمن الإنساني، 01(05)
121. راضية بن النوي، و إيمان بن زيان .(2020). نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة: تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة - دراسة ميدانية .-مجلة المنهل الاقتصادي، 03(02)، 254-237
122. رشيد فراح، و يوسف بودة .(2012). دور التسويق السياحي في دعم تنمية السياحة والحد من أزمات القطاع السياحي .مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 06(02)، 125-97.
123. رقية ملاحي، ابراهيم بوسعد نايت، و الكبير معاشو داني .(2015). أهمية إدارة الأزمات في صناعة السياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية: تجارب الدول العربية .مجلة المالية والأسواق، 02(01)
124. زينب الرف، و خديجة عطية .(2018). فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية .أبحاث اقتصادية معاصرة(1)، 158-157
125. سالم حميد سالم .(2007). سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 13(48)
126. سامح احمد زكي الحفني .(2017). مجلة البحوث المالية والتجارية، 18(02)، 266-204 .
doi:10.21608/jsst.2017.59860
127. سامية خبيزي .(2016). الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة .مجلة المعيار في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، 13.
128. سامية لحلو، و ريمة باشا .(2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة: الجزائر .مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 17-48.
129. سمير سالم، و هدير عبد القادر .(2017). دراسة تحليلية لأثر الأزمات الأمنية على مؤشرات التنافسية السياحية .مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 06(02)، 95-84.

130. سميرة عميش، و عبد الباسط مداح. (2017). تحديات المؤسسات الفندقية في دعم صناعة السياحة -حالة الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية، 30.(01)
131. سيد علي بن السعدي، و صفية علاوي. (2023). العوامل المؤثرة في سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية-دراسة عينة من السياح الجزائريين -.دراسات اقتصادية، 17(03)، 489-507.
132. شراف عقون، و ليلي بوحديد. (2017). دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. مجلة رؤى اقتصادية، 07.(02)
133. صفاء عبد الجابر الموسوي، و عباس ابراهيم الحمير بشار. (2019). دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي- العراق حالة دراسية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 08(30)، 287-318.
134. صليحة عشي، و حسناء لخضاري. (2019). دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي-دراس حالة منطقة غوفي. (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، المحرر) مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، 08(01)، 528-509.
135. الطاهر شليحي، و علي عز الدين. (2019). متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 45-59.
136. طرفة زكريا شريقي. (2018). تأثير الأزمات على قطاع السياحة مؤشرات من سورية ودول الجوار. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 39.(04)
137. عادل علام، و ابراهيم بلحيمر. (2022). الإعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر. جلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 06(02)، 579-566.
138. عبد الرزاق مولاي لخضر، و خالد بورحلي. (جوان 2016). متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 03(04)، 81-67.
139. عبد العزيز ماضوي. (2020). استراتيجية التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 05(01)، 113-102.
140. عبد القادر عوينان. (2018). معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث، 180-194.

141. عبد الكريم وهراني. (2020). أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. مجلة البشائر الاقتصادية، 06(01)، 577-591.
142. عصام الدين أمين أبو علفة. (2002). المعلومات والبحوث التسويقية. الإسكندرية: مؤسسة طبعة للنشر والتوزيع.
143. علي ناجح علي منصور. (2022). الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا على شركات السياحة المسجلة في هيئة السوق المالية السعودية. دراسات، 23(01)، 80-101.
144. فائزة بوزيد. (2020). التسويق السياحي توجه نحو بناء مفهوم الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي: دراسة من منظور السائح المحلي-مدينة بسكرة. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 03(01)، 177-194.
145. فريد بختي، و رضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية تمنراست، العدد 02، المجلد 05، السنة، ص 165. مجلة البحوث المتقدمة، 05(02)، 158-172.
146. فضيل دليو. (2022). تقنية دلفي: عملية معيارية واستشرافية متجددة. مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، 16(02)، 557-582.
- علاء الشمري المكي. (2019). دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة. مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(02)، 312-350.
147. فيصل محمد توتو عبد الباري. (2022). المشاركة المجتمعية ودورها في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في السودان -منطقة كقيا تميز وبجبال النوبة انموذجا. مجلة الإنسانية وعلوم المجتمع كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، جامعة النيلين، 06(01).
148. كاترين قبو. (2008). التسويق (الإصدار 01)). وردية راشد، المترجمون) بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
149. كريمة شعبان. (2021). مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر - قراءة وصفية لبرامج قناة شمس السياحية. حوليات جامعة الجزائر، 35(02)، 924-940.
150. لطفي مخزومي، فيروز زروخي، و عقبة عبداللاوي. (2020). السياحة الداخلية في الجزائر-واقعها وسبل تطويرها. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، 11(01)، 55-65.

151. محمد بودواح، و أحمد القدسي أروي. (2020). الصناعات والحرف التقليدية ودورها في السياحة والتنمية المحلية في صنعاء القديمة. مجلة التراث العلمي العربي (47)، 16-38.
152. محمد بوديسة. (2012). بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، جامعة الجزائر، العدد 08، السنة، ص 216. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 05(08)، 214-224.
153. مريم لحسن، و ريمة مناع. (23-24 أفريل 2018). تقييم واقع قطاع الاتصال في الجزائر. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية. مركز عبد الحفيظ عبد الحق، ميله.
154. منة الله، ص.، احمد، ع & .، غاده. (s.d.). دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأزمات السياحية في مصر. مجلة كلية السياحة والفنادق). ج. المنصورة. 318-357، 9(9)، Ed.) , doi:doi: 10.21608/mkaf.2021.202122
155. موارد أحداد، و كريمة شعبان. (2021). السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد-19. جامعة الجزائر 3. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 560-584.
156. هادية ابراهيمي، و بوبكر بن العايب. (2019). التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر - دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 49-63.
157. نجام، عز الدين، بن قشوة، جلول، (2025). تطوير المنتج السياحي عن طريق تعزيز الاتصال التسويقي. المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، 9(2)، 536-556.
158. ياسمين عبد المعطي عطية رمضان. (2018). نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية أكاديمية تدريب الطيران مصر للطيران. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 15(02)، 29-44.
- الملتقيات العلمية:
159. ميلود تومي، و نادية خريف. (2010). دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

- التقارير والمنشورات:

160. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (فيفري 2025). **تدفقات السواح لسنة 2023**. الجزائر: مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات.
161. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2025). **لوحة القيادة 2024**. تم الاسترداد من وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية: <https://www.mta.gov.dz/>

- المراجع باللغة الأجنبية:

162. Abu, B., Wasif, M., & Nyagadza, B. (2024). **Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis**. *Futur Bus*, 10(23). doi:<https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
163. Agag, G., Yousaf, A., Mishra, A., & Insha, A. (2025). **How and when do marketing analytics pay off in the travel and tourism industry? The role of marketing agility and fit perspective**. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104060>
164. Ahmed, S., Hua, V., & Chib, C. (2021). **Xenophobia in the Time of a Pandemic: Social Media Use, Stereotypes, and Prejudice against Immigrants during the COVID-19 Crisis**. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(3), 637–653. doi:<https://doi.org/10.1093/ijpor/edab014>
165. Aissani, A., Nassour, A., & Hellal, A. (2025). **Tourism and sustainable development in Algeria: Reality, challenges, and strategic planning prospects**. *International Journal of Advanced Economics and Sustainable Development*, 52(02), 177-189.
166. Alghizzawi, M., Habes, M., Alassuli, A., & Ratib Ezmigna, A. (2023). **Digital Marketing and Sustainable Businesses: As Mobile Apps in Tourism**. *Artificial intelligence and transforming digital marketing*, 3-13.
167. Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2017). **Addressing barriers to big data**. *Business Horizons*, 60(3), 285-292.
168. Alit, N. (2024). **importance of digital marketing for the development of the tourism and travel sector in Algeria: application requirements and obstacles**. *Namaa for Economic and Trade Journal*, 08(01), 48-64. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/393653372>
169. Alsaleh, G., Balkhi, B., Alahmari, A., & Khan, A. (2025). **The Hajj legacy and Saudi Arabia's exemplary response to COVID-19**. *Frontiers in Public Health*. doi:10.3389/fpubh.2025.15201

170. ALSDAI, M. (2017). **Marketing territorial et développement touristique: Étude comparative des régions de Tripoli (Libye) et d'Oran (Algérie).** Doctoral dissertation, Université de Reims Champagne-Ardenne.
171. Alzaydi, Z., & Elsharnouby, M. (2023). **Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism.** *Futur Bus*, 9(42). doi:<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
172. Awad, A., Abdelrehim, N., & Bsha, A. (2025). **The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies.** *Innovative Marketing*, 21(02), 14-26.
173. Azizi, a., Bensid, b., & guerricha, I. (2025). **The Role of Digital Marketing Techniques in Developing Domestic Tourism.** *Educational Administration : Theory and Practice*, 31(01), 188-200. doi:10.53555/kuey.v31i1.9261
174. Bar-Tal, D. (1997). **Formation and change of ethnic and national stereotypes: An integrative model.** *International Journal of Intercultural Relations*, 21(04), 491-523.
175. Barters, R. (1970). **marketing theory and metatheory.** irwin.
176. BENCHAIIB, M. (2022). **The strategy of developing the domestic tourism sector in Algeria in light of the Corona pandemic.** *International journal of economic performance*, 05(01), 369-384.
177. Benoun, M. (1991). **Marketing, savoirs et savoir-faire (éd. 2).** Paris: Économica.
178. BESHAY, A., & ABDEL HAMID, N. (2024). **A Delphi-Based Analysis for Expert Consensus: Towards Effective Marketing Message Strategies in the Aftermath of Tourism Crises in Egypt.** *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria Universit*, 57-73.
179. Boulabiar, M. N., & Zaiem, I. (2020). **Tourism in Tunisia after the Terrorist Attacks of 2015: A Road Map for Long-Lasting Resilience.** *Journal of Travel, Tourism and Recreation*, 02(02), 42-51.
180. Bundy, J. (2017). **Crises and Crisis Management Integration.** *Journal of Management*.
181. Burkart A, J. M. (1992). **TOURISM.**
182. Busulwa, R., Pickering, M., Wasantha, N., & Pathiranage. (2024). **Readiness of hospitality and tourism curricula for digital transformation.** *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 35. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100519>
183. Cande Ya,sar Dinçer, F., Yirmibe,soğlu, G., Narin, M., & Saraç, F. (2024). **Crisis Management and Sustainability in Tourism Industry:Obstacles and Recovery Strategies after the COVID-19 Crisis in Antalya, Türkiye.** *Sustainability*, 16(12). doi:10.3390/su16125121
184. Cande Ya,sar Dinçer, F., Yirmibe,soğlu, G., Narin, M., & Saraç, F. (2024). **Crisis Management and Sustainability in Tourism Industry:Obstacles and**

- Recovery Strategies after the COVID-19 Crisis in Antalya, Türkiye.** Sustainability16 ,.
- 185.Channon, D., & McGee, J. (2015). **Strategic Fit.** 1-2. doi:10.1002/9781118785317.weom120069.
 - 186.Chenhao Ding, X. G. (2024). **Analysing the differential impact of the COVID-19 pandemic on the resilience of the tourism economy: A case study of the Chengdu-Chongqing urban agglomeration in China.** International Journal of Disaster Risk Reduction, 102.
 - 187.cooper, C. (2003). **Aspects of tourism: classic reviews in tourism.** england: channel view publications.
 - 188.Dandouau, J.-C. (2001). **Jean Claude Dandouau, Risque Inférence et blais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire.** revue française du marketing(183), 133-147.
 - 189.Danzi, L., Orchiston, C., & Higham, J. (2025). **Effectiveness and sustainability of collaborative networks in tourism disaster management.** International Journal of Disaster Risk Reduction(129). doi:10.1016/j.ijdr.2025.105775
 - 190.Desbiolles, H., Freya, & Bianchi, R. (2024). **Towards understanding and managing the politics of tourism in a crisis-challenged world.** Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5(2). doi:100160
 - 191.Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). **Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels.** Procedia Computer Science, 219, 688-696. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
 - 192.Dupont, L. (2005). **Le plan marketing du tourisme par la pratique.** france: L'Harmattan.
 - 193.Elsner, M., Atkinson, G., & Zahidi, S. (2025). **The global risks report 2025 20th edition.** Cologny, Switzerland: World Economic Forum.
 - 194.European Commission. (2024). **Crisis management and governance in tourism.** Civil Protection.
 - 195.European Travel Commission. (2024). **Crises in Tourism: Impacts and Lessons from European Destinations.** European Travel Commission. Récupéré sur https://etc-corporate.org/uploads/2024/09/Crises_in_Tourism_Impacts_and_Lessons_from_European_Destinations-2024-ETC.pdf
 - 196.Frederick, E., & Webster, J. (1974). **Social Aspects of Marketing.** Englewood: Prentice-Hall.
 - 197.G.P.Raju. (2009). **Tourism marketing and management (éd. first edition).** delhi: managlam publications.
 - 198.Gan, J.-E., Lim, J., & Trupp, A. (2024). **State intervention and tourism business resilience: Exploring firm-level crisis responses.** Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100142>

199. Gérard , S., & Emmanuelle, R. (2010). **Les stratégies de développement du tourisme durable et l'approche en réseau**. Paris, France: Dunod.
200. Goktepe, S., Cetin, G., Antonovica, A., & Javi. (2024). **The impact of government legitimacy on the tourism industry during crises**. European Research on Management and Business Economics, 30(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100259>
201. Granville, F., Mehta, A., & Pike, S. (2016). **Destinations, disasters and public relations: Stakeholder engagement in multi-phase disaster management**. Journal of Hospitality and Tourism Management(28). doi:10.1016/j.jhtm.2016.02.
202. Greenberg, P. (2010). **CRM at the speed of light: social CRM 2.0 Strategies, tools, and techniques for engaging your customers**. McGraw-Hill.
203. Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (s.d.). **Smart tourism: foundations and developments**. 25(03), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
204. Guleria, S. (2016). **Understanding the importance of study of tourist behaviour and its relevance in growth of tourism: A study of elements influencing tourist behaviour**. Amity Research Journal of Tourism Aviation and Hospitality, 01(02), 17-24.
205. He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). **Redemption of travelers' spoiled identity in a time of health crisis: The role of empathy and social distance**. Journal of Hospitality and Tourism Management, 262-272. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.019>
206. Henry, C. (1982). **Information system concepts for management**. New York: NC Graw-hill Book.
207. Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphon, K., Jaturat, N., & Hirnšal, M. (2025). **Unveiling the metaverse: The mediating role of social interaction in enhancing tourism experiences**. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100461>
208. Italo, A., Razumova, M., & Rey-Maqueir, J. (2021). **Can Domestic Tourism Relieve the COVID-19 Tourist Industry Crisis? The Case of Spain**. Journal of Destination Marketing & Management, 01-12.
209. Jenkins, O. H. (1999). **Understanding and measuring tourist destination images**. International journal of tourism research, 1(1), 1-15.
210. Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons, 53(01), 59-68.
211. Karaca T, L. Y. (2023). **Big data analytics in social media marketing: bridging the gap in data quality**. Computers in Human Behavior, 107–306.
212. Khan, M. (2005). **Tourism Marketing**. India: Anmol Publication, First Published.

- 213.Kieanwatana, K., & Vongvit, R. (2024). **Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention.** Results in Engineering, 24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>
- 214.Kieanwatana, K., & Vongvit, R. (2024). **Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention.** Results in Engineering, 24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>
- 215.Kim, W., Lim, H., & Brymer, R. (2015). **he effectiveness of managing social media on hotel performance.** International Journal of, 65-171.
- 216.Kotler, P., & Dubois. (1994). **Marketing Management.** Paris: Publi-Union.
- 217.Kotler, P., & Dubois, B. (2004). **Marketing Management (éd. 11).** Paris: earson éducation.
- 218.Laugé, A., Sarriegi, J., & Torres, J. M. (2009). **The Dynamics of Crisis Lifecycle for Emergency Management.** Proceedings of the 27th International Conference of the System Dynamics Society. Albuquerque: System Dynamics Society.
- 219.Lee, C.-C., Olasehinde-Williams, G., & Akadiri, S. (2020). **Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel.** Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic, 26-38. doi:10.1002/jtr.2389
- 220.Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.** Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 51-70. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- 221.Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. (2010). **Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research.** Journal of service research, 13(03), 267-282. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- 222.Liu a, L.-W., Pahrudin, P., Tsai, C.-Y., & Hao, L. (2024). **Disaster, risk and crises in tourism and hospitality field: A pathway toward tourism and hospitality management framework for resilience and recovery process.** Natural Hazards Research, 04(04), 653-668.
- 223.Liu, L.-W., Pahrudin, P., Tsai, C.-Y., & Lee. (2024). **Disaster, risk and crises in tourism and hospitality field: A pathway toward tourism and hospitality management framework for resilience and recovery process.** Natural Hazards Research, 4(4), 653-668. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nhres.2024.06.001>
- 224.Luoma- Aho, V., & Verhoeven, P. (2017). **Crisis responds strategies in Finland Spain.** Journal of Contingencies and Crisis Management, 25(04), 223-231.
- 225.Ma, H., Chiu, Y.-h., Tian, X., Zhang, J., & Guo, Q. (2020). **Safety or Travel: Which Is More Important? The Impact of Disaster Events on Tourism.** Sustainability , . <https://doi.org/>, 12(07). doi:10.3390/su12073038

226. Manuela Iștoc, E., Mateescu, M., & Băleanu, D. (2023). **Marketing of Tourism Destinations in the Post-Covid Era –Challenges of the New Normal.** Economic Sciences Series, 23(01), 641-645. doi:10.61801/OUAESS.2023.1.84
227. McKercher, B., & Tkaczynski, A. (2024). **Does the destination matter in domestic tourism?** Annals of Tourism Research, 108. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103817>
228. MELO, Pascoal, H., MONIZ, A., & SILVA, F. (2016). **Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores.** CEEAplA-A-Working Paper Series, 1-9.
229. Mikalef, P., & Krogstie, J. (2020). **Examining the interplay between big data analytics and contextual factors in driving process innovation capabilities.** European Journal of Information Systems, 29(03), 260-287. doi:<https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1740618>
230. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme. (Janvier 2008). **SHEMA DIRECTEUR, D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, Le diagnostic: audit du tourisme Algérien.** Algérie.
231. Miocevic, D., Kadic-Magljalic, S., & Arslan, M. (2025). **When does betting on ambidexterity pay off? Exploring SME's customer relationship strategies during crises.** Journal of Business Research, 188. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115073>
232. Mitroff, & Persone, C. (1991). **Programs Framework and Services.**
233. Monereau, M. (2008). **Management des organisations touristiques: 1er et 2em années.** Editions Bréal.
234. Nair, H. S., Manchanda, P., & Bhatia, T. (2010). **Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders.** Journal of Marketing Research, 47(5), 883-895.
235. Natthakan, I.-O., Boongoen, T., Naik, N., & Yang, L. (2025). **Leveraging ensemble clustering for privacy-preserving data fusion: Analysis of big social-media data in tourism.** Information Sciences, 686. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ins.2024.121336>
236. Navadgi, G. (2022). **Marketing Information System (MKIS): A Need for Effective Marketing Decisions.** International Journal for Research Trends and Innovation, 07(08), 757–762.
237. OECD. (2022). **Tourism Trends and Policies.** Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/a8dd3019-en
238. ONT. (08 10, 2025). **الوكالة الوطنية للترويج السياحي.** تم الاسترداد من <https://ont.dz>
239. OpenAI. (2025, 10 25). **Introducing GPT-5.** Récupéré sur OpenAI: <https://openai.com/fr-FR/index/introducing-gpt-5/>
240. Page, S., Song, H., & Wu, D. (2012). **Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the**

- United Kingdom.** Journal of Travel Research, 51(02), 142-153.
doi:10.1177/0047287511400754
241. Pantelidis, I. (2010). **Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments.** Cornell Hospitality Quarterly, 51(4), 483-491.
242. Paulet, J.-P. (1992). **Dictionnaire d'économie.** Paris: Eyriolles.
243. Pfeffer, J., & Salancik, G. (2006). **Organizational Behavior 2.** Routledge.
244. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). **Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis.** Journal of Travel Research, 56(2), 235-249.
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
245. Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). **Crisis Management in Tourism.** EAST-WEST Journal of ECONOMICS AND BUSINESS, 26(1 & 2), 99-113.
246. Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). **Crisis Management in Tourism.** EAST-WEST Journal of ECONOMICS AND BUSINESS, 26(1 & 2), 99-113.
247. Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). **Crisis Management in Tourism.** EAST-WEST Journal of ECONOMICS AND BUSINESS, 26(1 & 2), 99-113.
248. Poulaki, P., Lagou, M., & Pachou, A. (2023). **Crisis Management in Tourism.** East-West Journal of Economics and Business, 26(01-02), 99-112.
249. Rittichainuwat, B., & Chakrabort, G. (2009). **Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand.** Tourism Management, 30(3), 410-418.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
250. Rosselló, J., Becken, S., & Santana-Gall, M. (2020). **The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis.** Tourism Management, 79, 653-668.
251. Santarsiero, F., Carlucci, D., & Schiuma, G. (2024). **Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study.** Journal of Engineering and Technology Management, 74. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101841>
252. Sari Hassoun, S., Khayereddine Salim, A., & Sebbane, A. (2021). **Examining the connection among national tourism expenditure and economic growth in Algeria.** Future Business Journal, 7(1), 1-9.
253. Sari Hassoun, S., Khayereddine Salim, A., & Sebbane, A. (2021). **Examining the connection among national tourism expenditure and economic growth in Algeria.** Future Business Journal, 7(1), 1-9.
254. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). **Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions.** Journal of Travel &, 608-621.
doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>

255. Shaheen, H. (2025). **Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus**. Future Business Journal, 11(41). doi:10.1186/s43093-025-00465-2
256. Sharma, G., Thomas, A., & Paul, J. (2021). **Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework**. Tourism Management Perspectives, 37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
257. Shohaieb, D. (2017). **Evaluating Marketing Strategies during Crisis. The Case of the Egyptian Tourism Sector**. Doctoral dissertation. University of York.
258. Shweta Singh, Annmarie Nicely, Jonathon Day, & Liping , A. (2022). **Marketing messages for post-pandemic destination recovery: A Delphi study**. Journal of Destination Marketing & Management. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100676.
259. Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. (2022). **Marketing messages for post-pandemic destination recovery- A Delphi study**. Journal of Destination Marketing & Management, 23. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100676.
260. Soliku, O., Kyiire, B., & Mahama, A. (2021). **Tourism amid COVID-19 pandemic: impacts and implications for building resilience in the eco-tourism sector in Ghana's Savannah region**. Heliyon, 07, 09. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07892
261. Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025,). **Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis**. Journal of Business Research, 186. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114991.
262. Sudha, M., & Sheena, K. (2017). **Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry**. Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.
263. Susskind, A. M. (2005). **A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(2), 150-169.
264. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). **Business Travel and Tourism**. London, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
265. Tauran-Jamelin, V. (2002). **Marketing Du Tourisme**. France paris: Bréal Edition.
266. Tegegne, A. A., Tadesse, G. T., & Melsi, T. F. (2025). **Revitalizing tourism in crisis: The significance of domestic tourism in COVID-19 recovery and policy initiatives in top tourist destinations of the Amhara region, Ethiopia**. Science Set Journal of Economics Research, 04(01), 01-09.
267. Thanh Tung, L., & Anh Duc, L. (2023). **Can Domestic Tourism Demand Play a Main Driver for the Post-pandemic Recovery Strategy? Evidence from Vietnam**. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 17(01), 660 - 669. doi:10.2478/picbe-2023-0062

- 268.Tse, S., & Tung, V. (2022). **Understanding residents' attitudes towards tourists: Connecting stereotypes, emotions and behaviours**. *Tourism Management*, 89.
- 269.UNWTO. (2009). **World tourism barometer. January 2009 interim update**. Madrid, Spain.
- 270.UNWTO. (2025). **Glossary of Tourism Terms**. Site officiel de l'UNWTO. UNWTO. Récupéré sur <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- 271.UNWTO, W. T. (2020). **Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism (2020)**. Récupéré sur <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19->
- 272.Vidić, G., & Avraham, E. (2023). **Choosing the Right Recovery Marketing**. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(01), 87-101. doi:10.37741/t.72.1.8
- 273.Wahyuningsih, W., Muzakir, M., Suparman, S., & Syamsul, B. (2021). **Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic**. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 674, 01-09. doi:10.2991/assehr.k.220707.001.
- 274.Webster. (1999). **Ninth new dictionary, second edition**. Beriut: libraric due Liban.
- 275.Wenshuai, W., Chang, X., Meng, Z., & Xiupin, L. (2024). **Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review**. *Sustainability*. doi:10.3390/su162310382
- 276.Wester, M., & Mobjork, M. (2017). **A Brief Survey of the Work Being Performed by Crisis Organizations in European Union Member States on Climate Change Effects**. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(04), 364-369.
- 277.Wider, W., Gao, Y., Kit Chan, C., Lin, J., Li, J., M. Tanucan, J., & Ashraf Fauzi, M. (2023). **Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis**. *Environmental and Sustainability Indicators*, 20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100308>
- 278.world economic forum. (2022). **Travel and Tourism Development Index 202: Rebuilding for a Sustainableand Resilient Future**.
- 279.World Economic Forum. (2024). **The Travel & Tourism Development Index 2024 – Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future**, pp. 5–7. Geneva: World Economic Forum.
- 280.World Economic Forum. (2025). **The global risks report 2025**. World Economic Forum.
- 281.Woyo, E. (2021, 1 19–22). **The sustainability of using domestic tourism as a post-COVID-19 recovery strategy in a distressed destination**. 476-489. University of Namibia: Springer International Publishing.
- 282.WTTC, W. T. (2024). **Algeria Economic Impact Report 2024**. London: WTTC.

283. Wu, Y., Malcolm, S., & Rebecca, L. (2015). **Social Networking Sites and Marketing Strategies**. Dans N. Hajli, In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing (pp. 207–239). IGI Global. doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch013>
284. Yang, T.-T., & autre. (2025). **The indelible stains: Exploring destination stereotypes after crisis events**. 106. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105020>
285. Yaseen, B. M. (2022). **The Role of the technology acceptance model (TAM) in applying the E-learning system in Iraqi universities An Exploratory Study in the College of Education for Human Sciences University of Mosul**. Journal For Administrative and Economic Science, 114-128.
286. Yoo, K., & Gretzel, U. (2010). **Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media**. Information Technology & Tourism, 12(2), 139-152.
287. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). **What do we know about social media in tourism? A review**, 10, 27-36. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
288. Zhang, Y., & Prebensen, N. (2024). **Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials**. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
289. Zheng, Y.-H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. (2023). **I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing**. Heliyon. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>

الملاحق

1. الاستبيان؛

2. قائمة المحكمين؛

3. الجداول الممثلة لمخرجات برنامج SPSS

.V25

ملحق رقم (1): الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق الخدمات

فرع: العلوم التجارية.

استبيان

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة

نشكرك على تخصيص وقتك للمساهمة في أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة الداخلية، خاصة في ظل الأزمات. نؤكد أن إجاباتك ستستخدم لأغراض بحثية فقط، وستُعامل بسرية تامة.

اشراف الأستاذ: سكر كنزة

اعداد الطالبة : ميدونة نسيم مسعودة

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

4. العمل في القطاع السياحي:

☐ نعم

☐ لا

5. الدخل الشهري:

☐ أقل من 20000 دج

☐ بين 20000-40000 دج

☐ أكثر من 40000 دج

المحور الثاني: السياحة الداخلية وسلوك السائح

أولاً: سلوك السائح:

1. كم مرة تسافر داخل الجزائر للسياحة في السنة؟

☐ لا أسافر

☐ مرة واحدة

☐ مرتين

☐ ثلاث مرات أو أكثر

2. ما الدافع الرئيسي لسفرك الداخلي؟

☐ الترفيه و الاستجمام

☐ الزيارة العائلية

☐ السياحة الدينية

☐ العلاج الطبي

☐ التسوق

☐ غير ذلك

3. ماهي أبرز المعوقات التي تمنعك من السياحة الداخلية؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ غلاء الأسعار

☐ ضعف الخدمات الفندقية

☐ انعدام وسائل النقل المناسبة

☐ ضعف الترويج والعروض

☐ غياب الأمن أو السلامة

☐ لا توجد معوقات

المحور الثاني: التسويق السياحي ودوره في دعم السياحة الداخلية أثناء الأزمات

البُعد الأول: الحملات الاعلانية والإعلام السياحي						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					01 تساهم الحملات الإعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات.	
					02 التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	
					03 الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية	
					04 الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات	
					05 التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات	
البُعد الثاني: الأسعار والعروض الترويجية						
					06 يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	
					07 التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	
					08 العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.	
					09 مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية	
					10 العروض المجمع (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	
البُعد الثالث: التكنولوجيا الرقمية في التسويق						
					11 تُسهل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.	
					12 تتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.	
					13 تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.	
					14 يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين	

					تجربة الحجز الإلكتروني للسياح المحليين	
					يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.	15
البُعد الرابع: الصورة الذهنية						
					يعزز تسويق الوجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية.	16
					يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.	17
					يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية.	18
					تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة	19
					تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والايجابية للأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	20
البُعد الخامس: التكيف مع الأزمات						
					يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	21
					يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	22
					تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.	23
					يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين	24
					يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية	25

ثالثا: السياحة الداخلية

البُعد الأول: الاستدامة الاقتصادية						
					تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	01
					يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	02
					تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية	03
					يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	04
					تعد السياحة الداخلية بديلا اقتصاديا مستداما يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	05
البُعد الثاني: التأثير الاجتماعي						
					تساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات.	06
					تساهم السياحة الداخلية في توطيد الروابط الثقافية بين مختلف المناطق.	07
					يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية.	08
					تلعب الأحداث السياحية المحلية دورا محوريا في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح.	09
					يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع.	10
البُعد الثالث: البنية التحتية والخدمات						
					يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	11

					12	تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية
					13	تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية
					14	يؤثر ازدهار الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلبا على تجربة السياحة الداخلية
					15	يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية
البُعد الرابع: التحديات والحلول						
					16	تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية.
					17	تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية.
					18	تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية.
					19	تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات.
					20	تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات

شكرا لمشاركتكم في هذا الاستبيان. ستساعد آراؤكم في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي ودعم السياحة الداخلية خلال الأزمات.

قائمة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء
01	خطار وهيبة	أستاذة محاضر أ	جامعة الجزائر 3
02	جنادي عبد الكريم	أستاذ	جامعة الجزائر 3
03	بلال بلحسن	أستاذ محاضر أ	جامعة علي لونيسي البلدية
04	أيت اوقاسي فتيحة	أستاذة محاضرة أ	جامعة الجزائر 3

الملحق رقم (04): الجداول الممثلة لمخرجات برنامج SPSS V25

Correlations

		يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية
تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	Pearson Correlation	1	.002	-.012-
	Sig. (2-tailed)		.990	.948
	N	30	30	30
يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	Pearson Correlation	.002	1	.332
	Sig. (2-tailed)	.990		.073
	N	30	30	30
تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية	Pearson Correlation	-.012-	.332	1
	Sig. (2-tailed)	.948	.073	
	N	30	30	30
يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	Pearson Correlation	.053	.397*	.938**
	Sig. (2-tailed)	.781	.030	.000
	N	30	30	30
تعد السياحة الداخلية بديلا اقتصاديا مستداما يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	Pearson Correlation	.310	.552**	.448*
	Sig. (2-tailed)	.095	.002	.013
	N	30	30	30
الاستدامة الاقتصادية	Pearson Correlation	.409*	.627**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000
	N	30	30	30

Correlations

		يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	تعد السياحة الداخلية بديلا اقتصاديا مستداما يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	الاستدامة_الاقتصادية
تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	Pearson Correlation	.053	.310	.409*
	Sig. (2-tailed)	.781	.095	.025
	N	30	30	30
يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	Pearson Correlation	.397*	.552**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.000
	N	30	30	30
تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية	Pearson Correlation	.938**	.448*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000
	N	30	30	30
يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	Pearson Correlation	1	.513**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	30	30	30
تعد السياحة الداخلية بديلا اقتصاديا مستداما يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	Pearson Correlation	.513**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	30	30	30
الاستدامة_الاقتصادية	Pearson Correlation	.860**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية.	يساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات.			
.622**	.545**	1	Pearson Correlation	يساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات.
.000	.002		Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.745**	1	.545**	Pearson Correlation	يساهم السياحة الداخلية في توطيد الروابط الثقافية بين مختلف المناطق.
.000		.002	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
1	.745**	.622**	Pearson Correlation	يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية.
	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.469**	.559**	.270	Pearson Correlation	تلعب الأحداث السياحية المحلية دورا محوريا في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح.
.009	.001	.148	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.615**	.549**	.566**	Pearson Correlation	يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع.
.000	.002	.001	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.888**	.850**	.741**	Pearson Correlation	التأثير الاجتماعي
.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	

Correlations

التأثير_الاجتماعي	يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع.	تلعب الأحداث السياحية المحلية دورا محوريا في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح.
.741**	.566**	Pearson Correlation .270
.000	.001	Sig. (2-tailed) .148
30	30	N 30
.850**	.549**	Pearson Correlation .559**
.000	.002	Sig. (2-tailed) .001
30	30	N 30
.888**	.615**	Pearson Correlation .469**
.000	.000	Sig. (2-tailed) .009
30	30	N 30
.666**	.426*	Pearson Correlation 1
.000	.019	Sig. (2-tailed)
30	30	N 30
.814**	1	Pearson Correlation .426*
.000		Sig. (2-tailed) .019
30	30	N 30
1	.814**	Pearson Correlation .666**
	.000	Sig. (2-tailed) .000
30	30	N 30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية	تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية	
يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	Pearson Correlation 1	.304	.355
	Sig. (2-tailed)	.102	.054
	N 30	30	30
تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية	Pearson Correlation .304	1	.249
	Sig. (2-tailed) .102		.184
	N 30	30	30
تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية	Pearson Correlation .355	.249	1
	Sig. (2-tailed) .054	.184	
	N 30	30	30
يؤثر ازدهام الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلبا على تجربة السياحة الداخلية	Pearson Correlation .477**	.283	.563**
	Sig. (2-tailed) .008	.130	.001
	N 30	30	30
يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية	Pearson Correlation .406*	.390*	.787**
	Sig. (2-tailed) .026	.033	.000
	N 30	30	30
البنية التحتية والخدمات	Pearson Correlation .720**	.557**	.788**
	Sig. (2-tailed) .000	.001	.000
	N 30	30	30

Correlations

البنية التحتية والخدمات	يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية	يؤثر ازدهار الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلباً على تجربة السياحة الداخلية		
يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	Pearson Correlation	.477**	.406*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.008	.026	.000
	N	30	30	30
تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية	Pearson Correlation	.283	.390*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.130	.033	.001
	N	30	30	30
تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية	Pearson Correlation	.563**	.787**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	30	30	30
يؤثر ازدهار الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلباً على تجربة السياحة الداخلية	Pearson Correlation	1	.622**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية	Pearson Correlation	.622**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
البنية التحتية والخدمات	Pearson Correlation	.804**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية.	تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية.	تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية.		
.342	.145	1	Pearson Correlation	تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية.
.065	.444		Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.002	1	.145	Pearson Correlation	تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية.
.991		.444	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
1	.002	.342	Pearson Correlation	تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية.
	.991	.065	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.334	.181	.614**	Pearson Correlation	تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات.
.071	.338	.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.626**	.209	.488**	Pearson Correlation	تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات
.000	.267	.006	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.703**	.334	.782**	Pearson Correlation	التحديات والحلول
.000	.072	.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	

Correlations

التحديات_والحلول	تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات	تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات.
.782**	.488**	.614**
.000	.006	.000
30	30	30
.334	.209	.181
.072	.267	.338
30	30	30
.703**	.626**	.334
.000	.000	.071
30	30	30
.781**	.579**	1
.000	.001	
30	30	30
.842**	1	.579**
.000		.001
30	30	30
1	.842**	.781**
	.000	.000
30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	72.2000	157.476	.258	.907
يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	72.1000	150.576	.624	.898
تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية	72.3333	150.575	.554	.899
يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	72.2667	147.995	.653	.897
تعد السياحة الداخلية بديلا اقتصاديا مستداما يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	71.6667	157.057	.654	.900
تساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات.	71.8667	151.706	.689	.897
تساهم السياحة الداخلية في توطيد الروابط الثقافية بين مختلف المناطق.	71.9000	150.162	.667	.897
يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية.	72.6000	142.110	.736	.894

تلعّب الأحداث السياحية المحلية دورا محوريا في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح.	72.0333	156.861	.381	.903
يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع.	72.5000	143.707	.741	.894
يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	72.8333	147.799	.515	.901
تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية	72.0000	153.172	.551	.900
تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية	72.0333	147.689	.652	.897
يؤثر ازدهار الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلبا على تجربة السياحة الداخلية	72.4000	148.938	.552	.899
يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية	72.0000	146.966	.751	.894
تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية.	73.4000	148.800	.381	.907
تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية.	71.8667	157.499	.382	.903
تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية.	72.7667	147.426	.467	.903
تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات.	73.0000	149.103	.517	.900

تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات	72.7667	149.220	.476	.902
--	---------	---------	------	------

Correlations

التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	تساهم الحملات الإعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات.			الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية
	Pearson Correlation	1	.363*	.570**
	Sig. (2-tailed)		.049	.001
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	.363*	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.049		.002
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	.570**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	-.231-	-.144-	-.149-
	Sig. (2-tailed)	.219	.449	.433
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	-.042-	.145	-.022-
	Sig. (2-tailed)	.825	.444	.906
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	.624**	.624**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

	N 30	30	30
--	------	----	----

Correlations

		الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات	التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات	الحملات_ الترويجية
تساهم الحملات الإعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات.	Pearson Correlation	-.231-	-.042-	.624**
	Sig. (2-tailed)	.219	.825	.000
	N	30	30	30
التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	Pearson Correlation	-.144-	.145	.624**
	Sig. (2-tailed)	.449	.444	.000
	N	30	30	30
الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية	Pearson Correlation	-.149-	-.022-	.680**
	Sig. (2-tailed)	.433	.906	.000
	N	30	30	30
الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات	Pearson Correlation	1	.602**	.390*
	Sig. (2-tailed)		.000	.033
	N	30	30	30
التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات	Pearson Correlation	.602**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002
	N	30	30	30
الحملات_ الترويجية	Pearson Correlation	.390*	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.
يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	1	.402*	.402*
	Sig. (2-tailed)		.028	.028
	N	30	30	30
التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	.402*	1	.190
	Sig. (2-tailed)	.028		.314
	N	30	30	30
العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.	Pearson Correlation	.402*	.190	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.314	
	N	30	30	30
مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية	Pearson Correlation	.565**	.270	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.149	.000
	N	30	30	30
العروض المجمع (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	.281	.491**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.133	.006	.000
	N	30	30	30
الأسعار والعروض	Pearson Correlation	.686**	.596**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	30	30	30

Correlations

الاسعار_والعروض	العروض المجمعة (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية		
يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	.565**	.281	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.133	.000
	N	30	30	30
التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	.270	.491**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.149	.006	.001
	N	30	30	30
العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.	Pearson Correlation	.783**	.742**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30
مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية	Pearson Correlation	1	.756**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
العروض المجمعة (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	.756**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
الاسعار_والعروض	Pearson Correlation	.890**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.	تُتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.	تُسهل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.
تُسهل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.	Pearson Correlation	1	-.037-	-.060-
	Sig. (2-tailed)		.844	.755
	N	30	30	30
تُتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.	Pearson Correlation	-.037-	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.844		.001
	N	30	30	30
تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.	Pearson Correlation	-.060-	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.755	.001	
	N	30	30	30
يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسائح المحليين	Pearson Correlation	.179	.375*	.385*
	Sig. (2-tailed)	.345	.041	.035
	N	30	30	30
يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.	Pearson Correlation	-.369-*	.335	.428*
	Sig. (2-tailed)	.045	.070	.018
	N	30	30	30
التكنولوجيا الرقمية	Pearson Correlation	.032	.761**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.865	.000	.000
	N	30	30	30

Correlations

التكنولوجيا_الرقمية	يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.	يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسائح المحليين		
32**8.	-.369*	.179	Pearson Correlation	تُسهّل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.
.045	.045	.345	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.761**	.335	.375*	Pearson Correlation	تُتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.
.000	.070	.041	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.784**	.428*	.385*	Pearson Correlation	تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.
.000	.018	.035	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.761**	.474**	1	Pearson Correlation	يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسائح المحليين
.000	.008		Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.694**	1	.474**	Pearson Correlation	يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.
.000		.008	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
1	.694**	.761**	Pearson Correlation	التكنولوجيا_الرقمية
	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		يعزز التسويق الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.	يُعزز إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية.
يعزز تسويق الوجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية.	Pearson Correlation	1	.276
	Sig. (2-tailed)		.139
	N	30	30
يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.	Pearson Correlation	.276	1
	Sig. (2-tailed)	.139	
	N	30	30
يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية.	Pearson Correlation	.249	.230
	Sig. (2-tailed)	.185	.221
	N	30	30
تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة	Pearson Correlation	.113	-.074-
	Sig. (2-tailed)	.551	.697
	N	30	30
تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والايجابية للالزامات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	Pearson Correlation	.387*	.053
	Sig. (2-tailed)	.035	.781
	N	30	30
الصورة_الذهنية	Pearson Correlation	.720**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003
	N	30	30

Correlations

الصورة_الذهنية	تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والإيجابية للأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة		
.720**	.387*	.113	Pearson Correlation	يعزز تسويق الوجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية.
.000	.035	.551	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.527**	.053	-.074-	Pearson Correlation	يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.
.003	.781	.697	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.428*	.205	-.203-	Pearson Correlation	يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية.
.018	.276	.283	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.457*	.290	1	Pearson Correlation	تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة
.011	.120		Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
.690**	1	.290	Pearson Correlation	تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والإيجابية للأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية
.000		.120	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	
1	.690**	.457*	Pearson Correlation	الصورة_الذهنية
	.000	.011	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	N	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

	يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.
يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	Pearson Correlation 1	.629**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N 30	30	30
يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	Pearson Correlation .629**	1	.545**
	Sig. (2-tailed) .000		.002
	N 30	30	30
تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.	Pearson Correlation .661**	.545**	1
	Sig. (2-tailed) .000	.002	
	N 30	30	30
يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين	Pearson Correlation .626**	.622**	.745**
	Sig. (2-tailed) .000	.000	.000
	N 30	30	30
يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية	Pearson Correlation .450*	.270	.559**
	Sig. (2-tailed) .012	.148	.001
	N 30	30	30
التكيف مع الأزمات	Pearson Correlation .793**	.747**	.881**
	Sig. (2-tailed) .000	.000	.000
	N 30	30	30

Correlations

التكيف_مع_الأزمات	يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية	يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين		
يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	Pearson Correlation	.626**	.450*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000
	N	30	30	30
يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	Pearson Correlation	.622**	.270	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.148	.000
	N	30	30	30
تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.	Pearson Correlation	.745**	.559**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	30	30	30
يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين	Pearson Correlation	1	.469**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	30	30	30
يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية	Pearson Correlation	.469**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	30	30	30
التكيف_مع_الأزمات	Pearson Correlation	.897**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تساهم الحملات الإعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات.	89.5667	161.564	.432	.882
التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	88.7000	165.252	.438	.882
الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية	88.8333	162.351	.522	.880
الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات	89.6667	166.230	.265	.886
التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات	88.9667	170.792	.202	.886
يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	89.9000	160.921	.456	.881
التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	89.7000	162.562	.415	.882
العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.	89.7667	157.840	.586	.878
مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية	90.1000	150.438	.725	.873

العروض المجمع (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	89.8667	155.430	.636	.876
تُسهّل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.	88.7000	172.700	.159	.886
تُتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.	90.1667	151.868	.679	.874
تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.	89.3333	156.782	.552	.878
يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسياح المحليين	89.3333	156.851	.549	.879
يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.	90.2000	164.303	.288	.886
يعزز تسويق الجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية.	88.9333	159.099	.549	.879
يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.	89.1000	164.921	.319	.885
يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الجهات السياحية الداخلية.	88.9000	170.990	.178	.887
تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة	89.3333	170.437	.111	.890
تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والايجابية للأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	89.1667	156.833	.652	.876
يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	88.5667	167.013	.584	.881
يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	88.7667	162.047	.614	.878
تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.	88.8000	163.131	.479	.881

يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين	89.5000	153.431	.643	.876
يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالأزمات في تعزيز السياحة الداخلية	88.9333	165.857	.384	.883

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	45

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل ودعم الاقتصاد الوطني	640	3.9422	1.06360
يؤدي نمو النشاط السياحي الداخلي إلى خلق فرص عمل في قطاعات متعددة.	640	4.0422	.91232
تساعد الإيرادات الناتجة عن السياحة الداخلية في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية	640	3.8094	1.01224
يساهم الإنفاق المحلي على السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	640	3.8781	1.02282
تعد السياحة الداخلية بديلاً اقتصادياً مستداماً يساعد على تقليل تأثير الأزمات العالمية على الاقتصاد الوطني	640	4.4719	.49960

Valid N (listwise)	640		
--------------------	-----	--	--

DESCRIPTIVES VARIABLES= 6 ي 7 ي 8 ي 9 ي 10

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تساهم السياحة الداخلية في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين السكان المحليين والزوار من خلال تبادل العادات والثقافات.	640	4.2750	.77075
تساهم السياحة الداخلية في توطيد الروابط الثقافية بين مختلف المناطق.	640	4.2422	.88055
يساهم الترويج للسياحة الداخلية في رفع الوعي الثقافي لدى السكان المحليين عبر الإعلام والفعاليات الثقافية.	640	3.5469	1.22863
تلعب الأحداث السياحية المحلية دورا محوريا في إبراز التراث المحلي ونقله إلى الأجيال الجديدة وجذب السياح.	640	4.1062	.82865
يساهم تعزيز السياحة الداخلية في تقوية الاندماج الاجتماعي وتقليل الفجوات الثقافية بين مختلف فئات المجتمع.	640	3.6469	1.13845
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يساهم تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية في زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	640	3.3141	1.26953

تؤثر جودة المرافق السياحية مثل الفنادق والمطاعم على قرارات السياح عند اختيار الوجهات الداخلية	640	4.1406	.84415
تسهل وسائل النقل الحديثة مثل القطارات السريعة والحافلات المريحة التخطيط للرحلات الداخلية	640	4.1109	1.04149
يؤثر ازدهار الوجهات السياحية في المدن الكبرى سلباً على تجربة السياحة الداخلية	640	3.7406	1.12654
يعزز الاستثمار في تطوير النقل العام مثل المترو والحافلات من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية	640	4.1437	.95499
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تؤدي الأزمات المختلفة مثل الاقتصادية، الصحية، والسياسية إلى انخفاض الإقبال على السياحة الداخلية.	640	2.7484	1.53034
تساعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية الداخلية.	640	4.2719	.76983
تساهم الحوافز الحكومية مثل التخفيضات الضريبية ودعم المستثمرين في تنمية السياحة الداخلية.	640	3.3859	1.40181
تساهم التسهيلات البنكية والقروض السياحية في تعزيز الاستثمارات بقطاع السياحة من خلال تمويل المشاريع السياحية وتحسين الخدمات.	640	3.1437	1.17670
تساهم التشريعات والقوانين الداعمة للاستثمار السياحي في تحسين قطاع السياحة الداخلية وزيادة استدامته أثناء الأزمات	640	3.3797	1.25144
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تساهم الحملات الإعلانية في جذب السياح الداخليين أثناء الأزمات.	640	3.4734	1.08882
التسويق للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	640	4.3391	.78665
الاعتماد على المؤثرين الرقميين يشجع على زيارة وجهات سياحية داخلية	640	4.2078	.86973
الإعلام السياحي الموجه يعزز وعي السياح الداخليين بالوجهات المحلية خلال الأزمات	640	3.3734	1.08030
التسويق السياحي يعيد الثقة في الوجهات السياحية بعد الأزمات	640	4.0719	.67910
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

يعزز تقديم عروض مخفضة إقبال السكان المحليين على السياحة الداخلية.	640	3.1437	1.08970
التخفيضات الخاصة للعائلات تدعم السياحة الداخلية.	640	3.3422	1.04219
العروض الموسمية تجذب عددا أكبر من السياح المحليين.	640	3.2781	1.06333
مدى رضا السكان المحليين عن العروض الترويجية يؤثر على تكرار رحلاتهم السياحية	640	2.9484	1.26670
العروض المجمع (الإقامة + النقل) تزيد من الطلب على السياحة الداخلية.	640	3.1781	1.12706
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تُسهل التطبيقات الذكية التخطيط للرحلات الداخلية.	640	4.3344	.47214
تتيح المنصات الرقمية خيارات سياحية متنوعة للسكان المحليين.	640	2.8781	1.25628
تؤثر الثقة بالدفع الإلكتروني على استخدام المنصات الرقمية لحجز الخدمات السياحية.	640	3.7109	1.18383
يساهم الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تحسين تجربة الحجز الإلكتروني للسياح المحليين	640	3.7078	1.18570
يعزز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الترويج السياحي.	640	2.8422	1.21226
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يعزز تسويق الوجهات السياحية المحلية الانطباع الإيجابي عن السياحة الداخلية.	640	4.1094	1.04090
يعزز الترويج الثقافي والتراثي عبر الفعاليات والمهرجانات هوية الوجهات السياحية ويزيد من جاذبيتها.	640	3.9422	1.06360
يُشجع إبراز تجارب السياح المحليين على زيارة الوجهات السياحية الداخلية.	640	4.1391	.71713
تعزز جودة الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، من رضا السياح الداخليين وتحفزهم على تكرار التجربة	640	3.7047	1.10142
تؤثر التغطية الإعلامية السلبية والايجابيةللأزمات على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	640	3.8781	1.02282
Valid N (listwise)	640		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يساهم التسويق السياحي، سواء التقليدي أو الرقمي، في تجاوز الأزمات السياحية مثل الجوائح	640	4.4719	.49960
يساهم تقديم أسعار مرنة وعروض مخفضة أثناء الأزمات في تشجيع السياحة الداخلية	640	4.2750	.77075
تعزز الإجراءات الصحية والأمنية ثقة السياح الداخليين أثناء الأزمات.	640	4.2422	.88055
يساهم تعديل استراتيجيات الحملات الترويجية خلال الأزمات في جذب السياح الداخليين	640	3.5469	1.22863

يساهم توجيه الحملات السياحية نحو المناطق الأقل تأثراً بالآزمات في تعزيز السياحة الداخلية	640	4.1062	.82865
Valid N (listwise)	640		

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	السياحة_الداخلية_اثناء_الآزمات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.817	5.43452

a. Predictors: (Constant), السياحة_الداخلية_اثناء_الآزمات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84057.038	1	84057.038	2846.109	.000 ^b

Residual	18842.706	638	29.534		
Total	102899.744	639			

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. Predictors: (Constant), السياحة_الداخلية_اثناء_الأزمات

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.673-	1.552		-3.655-	.000
	السياحة_الداخلية_اثناء_الأزمات	.880	.016	.904	53.349	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الحملات_الترويجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.387	9.93741

a. Predictors: (Constant), الحملات_الترويجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39895.931	1	39895.931	404.001	.000 ^b
	Residual	63003.813	638	98.752		
	Total	102899.744	639			

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. Predictors: (Constant), الحملات_الترويجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.183	3.019		5.361	.000
	الحملات_الترويجية	3.090	.154	.623	20.100	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاسعار_والعروض ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.357	10.17517

a. Predictors: (Constant), الاسعار_والعروض

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36844.934	1	36844.934	355.872	.000 ^b
	Residual	66054.810	638	103.534		
	Total	102899.744	639			

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. Predictors: (Constant), الاسعار_والعروض

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	48.455	1.532		31.629	.000
	الاسعار_والعروض	1.755	.093	.598	18.865	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التكنولوجيا_الرقمية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.500	8.97424

a. Predictors: (Constant), التكنولوجيا_الرقمية

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51517.163	1	51517.163	639.671	.000 ^b
	Residual	51382.581	638	80.537		
	Total	102899.744	639			

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. Predictors: (Constant), التكنولوجيا_الرقمية

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.337	1.737		19.193	.000
	التكنولوجيا_الرقمية	2.461	.097	.708	25.292	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الصورة_الذهنية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.592	8.10528

a. Predictors: (Constant), الصورة_الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60985.977	1	60985.977	928.312	.000 ^b
	Residual	41913.767	638	65.696		
	Total	102899.744	639			

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. Predictors: (Constant), الصورة_الذهنية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.204	2.259		3.632	.000
	الصورة_الذهنية	3.446	.113	.770	30.468	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التكيف_مع_الأزمات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.689	7.07273

a. Predictors: (Constant), التكيف_مع_الأزمات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70984.724	1	70984.724	1419.026	.000 ^b
	Residual	31915.020	638	50.024		
	Total	102899.744	639			

a. Dependent Variable: التسويق_الداخلي

b. Predictors: (Constant), التكيف_مع_الأزمات

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.721	1.712		7.431	.000
	التكيف مع الأزمات	3.082	.082	.831	37.670	.000

a. Dependent Variable: التسويق الداخلي

