



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: علوم إقتصادية والتسيير علوم تجارية

الفرع: علوم إقتصادية والتسيير علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان

دور الاتصال الرقمي فالترويج السياحة الداخلية
(دراسة ميدانية وكالة المواساة للسياحة والأسفار - ورقلة)

من إعداد:

خالدي فتحي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/25

أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذة	د. منصوري إلهام
مشرفا ومقررا	أستاذة	أ.د/خويلد عفاف
مناقشا	أستاذ محاضر أ	د. غدير أحمد سليمة

2026_2025

إهداء

إلى من تتسارع لها عبارات الحب والامتنان على ما قدمته لي لأكون
حاضرة في هذا المكان **أمي الغالية**
إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير الذي كان له الفضل الأول
في بلوغي التعليم العالي **أبي العزيز**
إلى من تسابقوا وقدموا لي الدعم والمساندة إخوتي
إلى رفقاء المشوار وكل من ساندني ووقف إلى جانبي في طريقي
إلى العائلة الكريمة بأكملها
إلى من نسيهم قلبي ولم ينسهم قلبي
ولا أنسى كل من وجهني وعلمني وكان له أثر في مسيرتي الدراسية
أهدي هذا العمل المتواضع بكل حب وامتنان

شكر

قال تعالى: (ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن ربي غني كريم) (40 النمل)

قال صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله)

من لم يشكر الناس لم يشكر الله فالله الحمد والمنى للوصول إلى هذه المرحلة، وهذا من فضل ربنا ثم فضل كل من ساهم في هذا العمل من قريب وبعيد.

يسعدنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الكريمة خويلد عفاف على تكرمها والإشراف على هذا العمل التي لم تبخل علينا بالرأي والنصح والكلمة الطيبة وكذلك الاستاذ بن الصيد ابراهيم على التوجيه والارشاد...
فلكما كل الامتنان والتقدير والاحترام.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة أعضاء اللجنة على مناقشتهم لهذا العمل ... وإلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا يد المساعدة.

وإلى كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل وأبدى لنا النصيح والإرشاد.

شكرا جزيلا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الرقمي فالترويج للسياحة الداخلية، من خلال دراسة دور مختلف وسائل الاتصال الرقمي في التأثير على توجهات الأفراد نحو السياحة الداخلية، مع التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكية، المراسلات الفورية، والوسائط المرئية. كما سعت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة هذه الوسائل في دعم النشاط السياحي وتحفيز الأفراد على اختيار الوجهات السياحية المحلية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 52 فردا من زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة باعتبارها محل الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V26.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود مستوى مرتفع لكل من الاتصال الرقمي والسياحة الداخلية من وجهة نظر أفراد العينة، كما أثبتت النتائج وجود أثر دال إحصائيا للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية حيث تبين أن الوسائط المرئية تعد الأكثر تأثيرا مقارنة بباقي الأبعاد، تليها تطبيقات الهاتف الذكية، في حين كان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والمراسلات الفورية أقل نسبيا. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم افراد العينة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

وفي ضوء هذه النتائج أكدت الدراسة على أهمية تعزيز استخدام الوسائط الرقمية، خاصة المحتوى المرئي والتطبيقات الذكية، من طرف الوكالات السياحية من أجل تطوير الترويج للسياحة الداخلية وزيادة الإقبال عليها.

الكلمات المفتاحية:

إتصال الرقمي، سياحة الداخلية، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكية، وكالة المواساة للسياحة والأسفار، ورقلة.

Summary:

This study aimed to identify the role of digital communication in promoting domestic tourism, by examining the role of various digital communication means in influencing individuals' attitudes towards domestic tourism, with a focus on social media networks, smartphone applications, instant messaging, and visual media. The

study also sought to determine the extent to which these means contribute to supporting tourism activities and encouraging individuals to choose local tourist destinations. To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection. The questionnaire was distributed to a sample of 52 individuals from the customers of Al-Muwasat Tourism and Travel Agency in Ouargla, as it is the study area, and the data were analyzed using SPSS V26.

The study reached a set of results, the most important of which was the high level of both digital communication and domestic tourism from the perspective of the sample individuals. The results also confirmed the statistically significant effect of digital communication on domestic tourism, showing that visual media are the most influential compared to other dimensions, followed by smartphone applications. Intelligent, while the impact of social networks and instant messaging was relatively lower. The results also showed no statistically significant differences in the evaluation of the sample individuals attributed to demographic variables. In light of these results, the study emphasized the importance of enhancing the use of digital media, especially visual content and smart applications, by tourism agencies in order to develop the promotion of domestic tourism and increase its demand.

Keywords: digital communication, domestic tourism, social networks, smart phone applications, Al-Muwassa Tourism and Travel Agency, Ouargla.

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
3	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإتصال الرقمي والسياحة الداخلية
10	تمهيد
11	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي والسياحة الداخلية
11	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي
26	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية
42	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للاتصال الرقمي والسياحة الداخلية
42	المطلب الأول: الدراسات السابقة
50	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها
52	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة
54	تمهيد
55	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
61	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
64	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
64	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
76	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
77	خلاصة الفصل
78	خاتمة
79	التوصيات

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	قائمة الجداول
59	الجدول 1-2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس
60	الجدول 2-2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
60	الجدول 3-2 توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي
61	الجدول 4-2 توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل
62	الجدول 5-2 مقياس لكارث الثلاثي
62	الجدول 6-2 مجالات الدراسة
62	الجدول رقم 7-2: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
64	الجدول 8-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث شبكات التواصل الاجتماعي
65	الجدول 9-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تطبيقات الهاتف الذكية
66	الجدول 10-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث المراسلات الفورية
67	الجدول 11-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الوسائط المرئية
69	الجدول 12-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاتصال الرقمي
70	الجدول 13-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور السياحة الداخلية
72	الجدول رقم 14-2: الانحدار الخطي البسيط لفرضية الثالثة
73	الجدول رقم 15-2: الانحدار الخطي أثر أبعاد الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية
74	الجدول (2-16) اختبار T لمتغير الجنس والمستوى التعليمي
75	الجدول 17-2 اختبار ANOVA

تعد السياحة في الوقت الحاضر من أهم القطاعات الاقتصادية التي تحظى باهتمام متزايد من قبل مختلف دول العالم سواء المتقدمة أو النامية لما لها من دور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث أصبحت من أبرز الصناعات العالمية من حيث حجم الاستثمارات ورؤوس الأموال واليد العاملة المستخدمة كما تساهم السياحة بشكل مباشر في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وتوفير العملة الصعبة إضافة إلى خلق فرص العمل وتحقيق معدلات نمو اقتصادي متسارعة الأمر الذي جعلها تحتل مكانة استراتيجية ضمن السياسات التنموية للعديد من الدول

من خلال التنقل واكتشاف أماكن جديدة لذلك تسعى الدول إلى تطوير منتجاتها السياحية والتعريف بمقوماتها الطبيعية والتاريخية والثقافية قصد استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق السياحية العالمية

وفي ظل التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال العقود الأخيرة خاصة مع انتشار شبكة الأنترنت والهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي ظهرت مفاهيم حديثة في مجال الاتصال الرقمي والتسويق من بينها الاتصال الرقمي الذي أصبح أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها للتواصل مع الجمهور والتأثير في سلوكياته واتجاهاته وقد ساهم هذا التطور في إحداث تغييرات جذرية في قطاع السياحة حيث أصبح السائح يعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات السياحية والمقارنة بين الوجهات واتخاذ قرار السفر وحجز الخدمات السياحية إلكترونيا

في حين يعتبر الاتصال الرقمي من أهم الوسائل الحديثة التي ساعدت المؤسسات السياحية على توسيع نطاق تواصلها والوصول إلى مختلف الأسواق السياحية بأقل تكلفة وفي وقت قصير كما أتاح لها إمكانية الترويج للوجهات السياحية والتعريف بمميزاتها بصورة أكثر فعالية وجاذبية وقد أصبح الاتصال الرقمي والتسويق السياحي ضرورة حتمية في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية حيث تلعب المنصات الرقمية دورا كبيرا في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية والتأثير على قرارات السياح

في هذا الإطار أصبحت السياحة الداخلية تمثل خيارا استراتيجيا للعديد من الدول خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية والصحية التي شهدها العالم خلال السنوات الأخيرة حيث تسعى الحكومات إلى تشجيع المواطنين على اكتشاف المقومات السياحية المحلية وتنشيط الحركة السياحية الداخلية بما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني كما أن السياحة الداخلية تعد وسيلة فعالة لتحقيق التنمية المحلية وتعزيز الوعي بالمووروث الثقافي والحضاري الوطني أما في الجزائر فرغم ما تزخر به من إمكانيات سياحية متنوعة تجمع بين السياحة الصحراوية والجبلية والساحلية والثقافية

إلا أن القطاع السياحي ما يزال يواجه العديد من التحديات التي تحد من تطوره ومساهمته الفعلية في الاقتصاد الوطني وذلك بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يهدف إلى تطوير القطاع السياحي وتحسين تنافسيته

ومن هذا المنطلق أصبح من الضروري الاهتمام بالاتصال الرقمي باعتباره وسيلة فعالة لتنشيط السياحة الداخلية من خلال استغلال الوسائط الرقمية المختلفة في الترويج للمناطق السياحية والتعريف بالخدمات السياحية وتحسين الصورة الذهنية للوجهات المحلية لدى المواطنين كما يمكن للاتصال الرقمي أن يساهم في تعزيز التفاعل بين المؤسسات السياحية والسياح وفهم احتياجاتهم وتوجهاتهم بما يساعد على تطوير الخدمات السياحية وتحقيق رضا السائح وعليه تأتي هذه الدراسة لمعالجة موضوع دور الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية من خلال إبراز الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمي في التأثير على سلوك السائح المحلي وتنشيط الحركة السياحية الداخلية مع محاولة التعرف على واقع استخدام الاتصال الرقمي في القطاع السياحي الجزائري ومدى مساهمته في الترويج للسياحة الداخلية وتحقيق التنمية السياحية المنشودة ومن خلال كل ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

" ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة في الترويج للسياحة الداخلية لدى وكالة الموانسة للسياحة والأسفار بورقلة؟"

الأسئلة الفرعية:

1. ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، المراسلات الفورية، الوسائط المرئية (لدى وكالة الموانسة للسياحة والأسفار؟
 2. ما هو مستوى الترويج للسياحة الداخلية من خلال الخدمات والعروض المقدمة من طرف وكالة الموانسة للسياحة والأسفار؟
 3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة على الترويج للسياحة الداخلية لدى وكالة الموانسة للسياحة والأسفار؟
 4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم افراد العينة لسياحة الداخلية تعزى لاختلاف المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل؟
- فرضيات الدراسة:

1. يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة لدى وكالة الموانسة للسياحة والأسفار

2. يوجد مستوى مرتفع للترويج للسياحة الداخلية لدى وكالة المواساة للسياحة والأسفار.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة على الترويج للسياحة الداخلية لدى وكالة المواساة للسياحة والأسفار
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الزبائن لدور الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية تعزى لاختلاف المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

مبررات اختيار الموضوع:

1. تم اختيار موضوع "أثر الاتصال الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية" لعدة أسباب من بينها:
الاهتمام المتزايد بالاتصال الرقمي ودوره في مختلف المجالات، خاصة المجال السياحي.
2. أهمية السياحة الداخلية باعتبارها قطاعا يساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.
3. التطور الكبير لوسائل الاتصال الرقمي مثل شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية وتأثيرها على سلوك الأفراد.
4. الرغبة في معرفة مدى مساهمة الاتصال الرقمي في جذب السياح وتشجيعهم على ممارسة السياحة الداخلية.
5. محاولة إبراز دور الوكالات السياحية، خاصة وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة، في استخدام الوسائل الرقمية للترويج لخدماتها.
6. قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين الاتصال الرقمي والسياحة الداخلية، خاصة على مستوى ولاية ورقلة.
7. توافق الموضوع مع التخصص وإمكانية الاستفادة من نتائجه في الواقع العملي.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في دعم وتطوير السياحة الداخلية، من خلال فهم كيفية تأثير الوسائل الرقمية على قرارات الأفراد واختياراتهم السياحية.

كما تسعى إلى التعرف على مدى استخدام الزبائن لوسائل الاتصال الرقمي المختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف والوسائط المرئية والمراسلات الفورية في الحصول على المعلومات السياحية.

ومن بين الأهداف أيضا، محاولة قياس مستوى تأثير كل وسيلة رقمية على الترويج للسياحة الداخلية، وتحديد أكثرها فعالية في جذب انتباه السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات المحلية، كما تهدف الدراسة إلى تحليل واقع السياحة الداخلية من وجهة نظر أفراد العينة، والتعرف على أهم العوامل التي تعزز الإقبال عليها أو تحد منه.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز أهمية الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية.
- توضيح دور الوسائل الرقمية في جذب السياح والتعريف بالمقومات السياحية.
- إثراء الجانب الأكاديمي بدراسة تربط بين الاتصال الرقمي والسياحة الداخلية.
- تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تحسين الترويج السياحي داخل الجزائر.

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

- الحدود المكانية: وكالة المواساة للسياحة والاسفار ورقلة
- الحدود الزمنية: تم انجاز دراستنا الميدانية خلال الفترة 01 افريل 2026 الى 28 افريل 2026
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من زبائن وكالة المواساة للسياحة والاسفار.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دور الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة على السياحة الداخلية.

المنهج المتبع في الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة وتحليل العلاقة بين الاتصال الرقمي والسياحة الداخلية، حيث تم وصف المتغيرات وتحليل البيانات الميدانية واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية.

مرجعية الدراسة :

استندت الدراسة إلى مجموعة من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الاتصال الرقمي والسياحة الداخلية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الرقمي والسياحة الداخلية، وذلك بهدف بناء الإطار النظري ومعالجة الجانب التطبيقي.

هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة، ومن أجل اختبار صحة الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى فليين فصل نظري وفصل تطبيقي مقسمة كالتالي:

- **الفصل الأول:** تناول المفاهيم المتعلقة بالاتصال الرقمي والسياحة الداخلية، وكذا الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة ؛
- **الفصل الثاني:** تمثل في دراسة ميدانية على عينة من عملاء وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة، وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أدوات الدراسة:

البحث المكتبي من خلال البحث في المراجع من كتب وأطروحات ومقالات، كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها، وتم تقسيمه إلى محورين رئيسيين:

محور الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة (شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكية، المراسلات الفورية، الوسائط المرئية) ومحور السياحة الداخلية، وإستخدام برنامج SPSS V26 لتحليل البيانات إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة.

An orange scroll graphic with a dark orange border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a darker orange color. The text is centered on the scroll.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي و السياحة الداخلية

تمهيد:

يعد الاتصال الرقمي من أبرز التحولات التي شهدتها مجال الاتصال في العصر الحديث، نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد أسهمت الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، في إحداث تغيير جذري في أنماط التواصل بين الأفراد والمؤسسات، من حيث السرعة والتفاعلية وتجاوز القيود الزمانية والمكانية. ولم يعد الاتصال مقتصرًا على القنوات التقليدية، بل أصبح يعتمد على بيئة رقمية تتيح تبادل المعلومات والرسائل بمختلف أشكالها بصورة أكثر فاعلية وانتشارًا. وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم الاتصال الرقمي وبيان خصائصه الأساسية، والكشف عن أهم أهدافه ودوره في تعزيز التفاعل، ونقل المعرفة، وبناء العلاقات

في المجتمعات المعاصرة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين:

-المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي والسياحة الداخلية

-المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للاتصال الرقمي والسياحة الداخلية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي والسياحة الداخلية

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي

الفرع الأول: عموميات حول الإتصال

يطلق على عصرنا الحالي "عصر التواصل" بفضل التحول التقني الذي تبلورت معالمه واتضحت في منتصف القرن العشرين، لذا يُشكّل التواصل أساس العلاقات الاجتماعية، وبقدر نجاح الشخص في التفاعل مع غيره بقدر نجاحه في الحياة، إذ ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية، وبقدر توفيق الشعوب في تواصلها مع ماضيها بتراته وحضارته وفي الاتصال مع الشعوب الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والمضي قدمًا والارتقاء.

أولاً: مفهوم الإتصال وأهمية الاتصال:

تعددت مفاهيم الإتصال وتباينت بين مفكر وآخر حيث عرف بأنه:

"العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، حيث يتم خلال هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات ومنبهات عن قضية معينة أو معنى مجرد أو دافع معين.¹

كما يعرف على أنه "عملية هادفة أي بغية تحقيق هدف معين وهي عملية قصدية ورغم هذا التنوع في التعاريف المختلفة للاتصال إلا أن المتفحص لها يجدها تركز أصلاً على عنصر أساسي هو "نقل المعلومات"². وبالتالي يمكن القول أن الاتصال هو كل تفاعل يتيح لنا نقل المعارف والمعلومات ويسير التفاهم بين الأفراد والجماعات.

أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى دوره الفعال في تمكين القائم بالاتصال من نقل أفكاره ومشاعره واتجاهاته بفعالية وبصورة ملائمة وبمرونة كافية للمستقبل، مما يترتب عليه نجاحه في تحقيق الهدف من الاتصال من

¹ جيهان أحمد رشتي، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 51.

² عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 12

خلال التأثير الفعال في المستقبل، لذلك يعد الأفراد الذين يجيدون مهارات الاتصال اللفظي والغير اللفظي أكثر فعالية في علاقاتهم مع الآخرين نتيجة قدرتهم وبراعتهم على التأثير في مشاعر الآخرين وتوجهاتهم، مما ينعكس بشكل إيجابي على مسيرتهم في الحياة¹

وبخصوص أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل فإن هذه الأهمية تتمثل في:

- **الإعلام:** نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث
- **تعلم تدريب وتطوير أفراد المجتمع:** عن طريق تزويدهم بالمعلومات وتطوير إمكانياتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
- **الترفيه:** بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليةهم.
- **الإقناع:** إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.²

ثانيا: مبادئ الاتصال:

يحتاج الاتصال لكي يصل على أكمل وجه مبادئ يقوم عليها، ومهارات يعمل الفرد على اكتسابها وتطويرها وهذه المبادئ تتمثل في³:

- **مبدأ الوضوح:** وهنا لا بد من استخدام اللغة والمصطلحات الواضحة، وهي من مسؤولية المرسل بتصميم وصياغة الرسالة والتعبير عن ذلك بطريقة مفهومة سواء كان ذلك بالكتابة أو بالكلام والتخاطب، ويتحقق ذلك باستخدام الألفاظ ذات اللغة البسيطة والمفهومة لدى الرؤساء والمرؤوسين والزملاء، ويؤدي تطبيق هذا المبدأ للتغلب على الكثير من العقبات والحواجز كالتعبير السيئ عن الرسالة والأخطاء الناجمة عن الصياغة والنقل وعدم وضوح عناصر الحاجة إلى توضيحها حيث لا تحتمل الرسالة إلا مضمونا وتأويلا واحدا وهو التأويل الذي يرمي إليه صاحب الرسالة وإلا حدث خلل في تطبيق مضمونها

¹ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، **تقنية المعلومات والاتصالات**، دار تنقيف المنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2004، ص 158.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، **مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال**، الجزائر، د.س، ص 4

³ ناصر قاسمي، **الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية**، ص1، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر 2011، ص69

- **مبدأ الاهتمام والتركيز:** نقصد به إعطاء كل الانتباه والاهتمام لاستقبال الرسالة، فأى اتصال لا يمكن أن ينجح إلا إذا كان مفهوماً، فإعطاء الاهتمام الكامل للرسالة ليست مسألة سهلة، ويرجع ذلك إلى كثرة الرسائل التي تستدعي الاهتمام، ومدى قدرة الفرد على الانتباه والتركيز.
- **مبدأ كفاية المعلومات:** يجب أن تكون المعلومات كافية وواضحة عن موضوع الاتصال حيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يحمل معنى أو فهماً مشتركاً بين المرسل إليه.
- **مبدأ سرعة الانتقال:** حيث أن الرسالة يجب أن تضمن انتقالها في الوقت المناسب لذلك وفي المكان المناسب وبالوسيلة المناسبة وإلى الجهة المناسبة.
- **مبدأ نطاق الاتصال:** لا بد أن يكون مصدر الرسالة هو المصدر الحقيقي لها حتى تضمن الاستجابة والتنفيذ فالرسالة التي تتضمن أوامر محددة يفترض أن تكون واردة من الرئيس أو من الإدارة العليا وليس من موظف بسيط.
- **مبدأ التكامل والوحدة والتنسيق:** تحقق العملية الاتصالية صلة من الأهداف باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة وتدعيمها بطريقة فعالة من خلال تحقيقه للتكامل والانسجام بين قدراته في مختلف أقسام المؤسسة، وتحقيق التنسيق الضروري في المهام.
- **مبدأ المشاركة:** لنجاح العملية الاتصالية يجب أن تتضمن مبدأ المشاركة والتشاور بين مختلف الأقسام في المؤسسة ومختلف الدرجات السلمية حتى تضمن التأييد الضروري لنجاحها ولا تكون مفروضة ومفاجئة للجميع.¹

الفرع الثاني: مفهوم الاتصال الرقمي ونشأته

يعد الاتصال الرقمي من أبرز أنماط الاتصال الحديثة، وقد ظهر نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات. ويهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهوم الاتصال الرقمي وبيان نشأته وتطوره.

أولاً: مفهوم الاتصال الرقمي:

تعرف "كريستي أهو" الاتصال الرقمي Digital Communication بأنه "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال، التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال

¹ نفس المرجع، ص 69

في وظائفهم وحياتهم"، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل
الرقمية.¹

تعريف رضا عكاشة على أنه "العملية الإعلامية الاجتماعية التي يتم من خلالها الاتصال الآني عن
بعد لا يرى بعضهم بعضاً أو من مسافات بعيدة، بين أطراف يتبادلون الأدوار المرسل يستقبل والمستقبل يرسل
في بث الرسائل المتنوعة واستقبالها (صور رسومات كلام مكتوب أصوات مسموعة) من خلال النظم الرقمية
ووسائلها (نص شريط فيديو، ورق مصور، وأقرص مدججة).²

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه "العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال
عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية
ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، ويركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل
الأساسية للاتصال بين أطرفه حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم. وهذه العمليات
الثلاث في الترميز والمعالجة والارسال والاستقبال³

كما يعرف الاتصال الرقمي من جانبه التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي تستخدم لضمان ترويج
وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل.⁴

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الاتصال الرقمي هو عملية تفاعل اجتماعي تتم عبر
وسائط وتقنيات رقمية تمكن الأفراد أو المؤسسات من إنشاء الرسائل الاتصالية ومعالجتها وترميزها وإرسالها
واستقبالها بشكل آني أو غير متزامن، بهدف تبادل المعلومات وتحقيق التواصل الفعال. كما أنه أداة للترويج
والتعريف بالخدمات والمنتجات

¹ مي العبد الله وآخرون، إشكالية التلقي في الإتصال الرقمي، مداخلات المؤتمر الذين نظمته الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال بالتعاون مع جامعه دھوك، 2019، ص6

² أمينة نبیح، الإتصال الرقمي والإعلام الجديد- موقع Facebook نموذجاً، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2019، ص25

³ إغالون نورة، دور الإتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر- قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين "فيزا ترافل" والطاسيلي بورقلة، مجلة الإتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص6

⁴ حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص03.

ثانيا:

الفرع الرابع: أدوات ووظائف الإتصال الرقمي، محدداته ومستوياته

أولاً: أدوات (تقنيات) الإتصال الرقمي

1. منصات التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة وتقنية تسويقية أكثر شيوعاً خاصة في ظل تزايد شعبية مواقع الويب والتطبيقات (الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، الانستغرام وغيرها) التي تساعد المؤسسة في التواصل مع زبائنها في أي مكان أو زمان وتكلفة منخفضة كما تستهم في بناء وتطوير العلاقة بين المؤسسة وعملائها إضافة إلى زيادة التفاعل معهم وحل المشكلات والإجابة على الاستفسارات بسرعة.

وتعتبر مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة فعالة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة ظهور المؤسسة على محركات البحث كما يمكن تحسين إستراتيجيات هذه الوسائل من خلال وضع خطة محتوى تتضمن المواقع التي ينبغي الاستفادة منها.¹

2. المدونات:

تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، حيث يضع فيها الشخص أفكاره ووجهات نظره حول الأحداث، وتحمل آماله وألامه وهمومه وأفراحه وغير ذلك، فهي فضاء للتعبير الحر، يمتلكها أناس محترفون وآخرون من ذوي الاهتمامات الأخرى. ولقد كان للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل، في بعض الحالات، وكالات إعلامية تخص صاحبها، إلا أنها تعاني من مشكلة المصداقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود.²

3. البريد الإلكتروني: ويشمل الاتصالات المباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين

ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على إستجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة للعميل

4. المواقع الإلكترونية: من خلالها يتم إجراء الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي أو محتمل

وتكلفة متواضعة وتعتمد الشركة أو المؤسسة من خلال سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة لتلبي

¹ نسرين مقدم، طارق فارس، أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الإتصال التسويقي-دراسة تحليلية لزبانن مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد الثاني، 2024، ص 350.

² حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة)، رسالة ماجستير في الإدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص 33.

الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضاغفية للعميل، ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن المعلومات في المجال المعني¹

5. **تطبيقات الهواتف الذكية:** وهي أداة تسويقية رقمية تتيح للمؤسسات التواصل المباشر والتفاعلي مع العملاء وتشمل برامج تطبيقية يتم تنزيلها وتشغيلها على الهواتف المحمولة تعني بتقديم العروض الترويجية للعلامة التجارية توفر وصولا سريعا ومباشرا وسهلا إلى منصة مزود الخدمات المختارة على نحو متناسق مع تلبية إحتياجات اعملاء وتفضيلاتهم²

6. **المراسلة الفورية:**

حيث أصبحت تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب، فيسبوك ماسينجر، و iMessage من أكثر الوسائل الرقمية استخداما في التواصل اليومي. ولم يعد دور هذه التطبيقات مقتصر على تبادل الرسائل الشخصية فقط، بل تحولت إلى قنوات تسويق رقمية فعالة تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات مباشرة مع الزبائن، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال التواصل السريع، العروض الترويجية، والإعلانات الموجهة حسب اهتمامات المستهلكين.

مقاطع الفيديو:

فهي تعمل على إنشاء وتوزيع محتوى ذو صلة وقيم وجذاب لجذب واستقطاب جمهور محدد بوضوح بهدف تحفيز العملاء لاتخاذ إجراءات تجارية مربحة، من خلال مايقدم للجمهور من مؤتمرات الفيديو من مواقع مختلفة، إنها أداة شائعة للعمال والشركات والمؤسسات التعليمية للتواصل عن بعد³

ثانيا: وظائف الإتصال الرقمي

تناولت الدراسات والبحوث في مجال الإتصال والإعلام وظائف الإتصال الإنساني بشكل عام ووظائف وسائل الإعلام بشكل خاص، والتي اتفق عليها خبراء الإتصال والإعلام وباحثوه، استنادا إلى

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المحركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الدوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر، ص 09.

² شرارة وليد، بوبقرة نور، أثر جودة تطبيقات الهاتف التسويقية على رضا العملاء دراسة جالة تطبيق YASSIRK، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 16، العدد الأول، 2026، ص 37.

³ 2 سناء أشرف، الإتصال الإلكتروني: دليل شامل عن الاتصالات الإلكترونية ومستقبلها، مدونة airalo، نشر 02/03/2023، تم الاسترجاع بتاريخ 18/12/2025 علما بالربط <https://n9.cl/tnqo>

الدوافع التي تجعل الأفراد يتواصلون مع الآخرين عبر وسائل مختلفة، وقد استخدم هذا النوع من الاتصال في العديد من المجالات حتى أصبح جزءاً أساسياً من معظم العلاقات، وله قيمة بارزة لأنه يمكن من التعبير عن الأفكار والمعلومات التي براد تسويقها في المجال الاتصالي، مما عزز من أهمية هذا النوع من الاتصال الرقمي الحدي، وبالرغم من حداثة الدراسات المتعلقة بالاتصال الرقمي بشكل عام والاتصال عبر الإنترنت بشكل خاص، يمكننا تلخيص الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي كما يلي¹:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث أصبح الفرد يتعامل مع الحاسوب لفترات طويلة بعيداً عن الآخرين، ويجري الاتصالات ليس وجهاً لوجه بل من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني هذا الاتصال الرقمي يمكن الأفراد من توسيع دائرة علاقاتهم وتكوين مجموعات حوار بين الأصدقاء.
- إنشاء المجتمعات الافتراضية التي تجمع الأفراد حول أهداف معينة مثل الدعوة للديمقراطية أو الخروج عن المفاهيم والمبادئ المستقرة للمجتمعات.
- توفير آلاف أو مئات الآلاف من المواقع المعروفة على الإنترنت، خاصة الإعلامية منها، التي تزود وتنشر المواد الإعلامية حول الأحداث العالمية، مما يمكن الأفراد من الاطلاع على العديد من الأحداث في العالم بسهولة، مع فورية الاتصال ومصادقية المعلومات.
- القدرة على التعبئة لتأييد الأفكار أو مناهضتها، وتكوين رأي عام إقليمي أو عالمي حول المواقف والقضايا والأفراد، مما يتيح للجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها بعيداً عن السيطرة الرأسمالية، وذلك من خلال المواقع الرقمية التعبوية.
- تعزيز مبادئ المشاركة الديمقراطية، حيث يمكن الاتصال الرقمي من تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانيا السليبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.
- بالإضافة إلى الوظائف الاتصالية والإخبارية، تصدر وسائل الاتصال الرقمي كافة الوسائل الأخرى في تقديم معلومات متعددة ومتنوعة بشكل غير مسبوق نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات. ومن هنا ليس من الغريب أن يتم استخدام الاتصال الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات خاصة غير شبكة الإنترنت.

¹ فضيل دبلو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص99-100

كما لخص محمد عبد الحميد هاته الوظائف في النقاط التالية:¹

- التخلص من الانغلاق والعزلة التي تفرضها مختلف وسائل الاتصال وتوسيع علاقات الفرد مع الآخرين عبر الاتصال عن بعد باستخدام شبكة الإنترنت.
- إنشاء المجتمعات الافتراضية التي تجمع الأفراد حول أهداف قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية: مثل مناهضة العنصرية والدعوة إلى الديمقراطية.
- تقديم معلومات وفيرة وخدمات إعلامية من خلال كتابة تقارير إخبارية حول مختلف الأحداث والوقائع في مناطق متعددة من العالم، مما جعل الحقائق لم تعد ملكا للسلطات أو وسائل الإعلام المحلية والعالمية
- استخدامه في التعليم ونشر الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسوب وبرامج التعليم.
- تقديم وظائف كبيرة للمعلمين من خلال تسويق منتجاتهم، مما يسهل على الجمهور المستهدف اتخاذ القرارات الشرائية.
- تحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي تجذب مستويات عمرية مختلفة بفضل انتشار برامج المسابقات والألعاب عبر شبكة الإنترنت.

رابعا: محددات ومستويات الإتصال الرقمي

سنستغرق خلال هذا المطلب إلى ذكر المحددات الرئيسية للإتصال الرقمي ومستوياته

1. محددات الإتصال الرقمي

يمكن توضيحها فيما يلي:²

يقوم الإتصال الرقمي عبر الشبكة بأداء وظائف وأدوار اجتماعية تدعم البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للإتصال الرقمي

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص38

² محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص37

أ- إذا كان الإتصال الإنساني في أشكاله التقليدية يوصف بأنه عملية تربط بين عناصرها علاقة ببعضها البعض، فإن الإتصال الرقمي يتجاوز ذلك بربط العلاقات ليس فقط بين عناصر العملية ولكن أيضا بين عناصر النظم الرقمية التي تساهم في استمرار وتطور الاتصال

ب- الإتصال بين الأفراد عبر الوسائل الرقمية هو إتصال عن بعد، بغض النظر عن مستوى الاتصال سواء كان ثنائيا أو جماعيا، وبغض النظر عن التقنيات المستخدمة مثل الكتابة أو الصوت أو الصورة للتقريب بين الأطراف

ج- بالرغم من أن الإتصال الرقمي يتم عن بعد، إلا أن مستحدثات النظم الرقمية توفر مقومات الإتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها

د- تعتبر النظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورية لتحقيق الإتصال ووظائفه، ولا يمكن للإتصال السلبي واللاسلكي أن يقوم مقام الإتصال الرقمي ما لم يعتمد على النظم الرقمية لا تختلف عناصر الإتصال في هذا المفهوم عن العناصر المعروفة في الإتصال التقليدي، ولكنها تتطلب توفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال.

هـ- تعتبر القراءة والكتابة والثقافة الكمبيوترية من المهارات الضرورية لأطراف عملية الإتصال الرقمي، نظر المتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وطبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.

2. مستويات الاتصال الرقمي

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير اشكال حديثة منه بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وعلى العموم هناك ثلاث منظومات تواصلية داخل شبكة الانترنت:

- الأولى هي المنظومة الفردية - الجمعية : المدونات البريد الالكتروني مواقع الويكي الدردشة.
- الثانية فهي المنظومة المؤسسية: مواقع وبوابات المؤسسات الاقتصادية والجمعيات الحكومية.
- الثالثة في المنظومة الإعلامية المواقع الإعلامية والخبارية: ويمثل المضمون مقياسا رئيسيا يمكن

اعتماده لتشخيص منظومة ما

وتبعا لتعدد مستويات الإتصال الرقمي والتي حددها محمد عبد الحميد كما يلي:¹

1. **الاتصال بالحاسب وبرامجه:** في هذه الحالة يكون جهاز الحاسب لما فيه من برامج طرفا في عملية الإتصال ما دامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقى المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعلم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية أو الترفيه.
2. **الاتصال بقواعد البيانات:** في هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها، من خلال الإتصال الكامل بين الحواسيب والحاسب الرئيسي أو بين بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة للإتصال داخل الشبكة الداخلية
3. **الاتصال المباشر:** من خلال الشبكات ويقترّب هذا الإتصال من شكل الإتصال المواجهي، وان كان يتم عن بعد، حيث يعتمد على الشبكات في الإتصال بالآخرين سواء كان الإتصال شخصا أو بمجموعات صغيرة ولذلك كارت الترميز الرقمي مع أجهزة الهاتف ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة أو الرسائل المكتوبة الى رموز رقمية عند الإرسال ثم عادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة.
4. **الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية :** نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بإنصراف مستخدميها عن التعرض إلى وسائل الإعلام واستبدال الإنترنت بها، فقد سعت وسائل الإعلام الى استئجار مواقع دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية التي تعرضها على هذه المواقع، وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة المعلوماتية، وأتاحت

¹ محمد عبد الحميد، الإتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007، ص41

بذلك التحول المتعاقب والمرتبط للنصوص ذات العلاقة ببعضها وتطور استخدام الوسائل المتعددة على الشبكة بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الإتصال الرقمي وأهمها التفاعلية¹

¹ نفس المرجع، ص 41

المطلب الثاني: الاطار المفاهيمي للسياحة الداخلية

تعد السياحة من أبرز الأنشطة الاقتصادية ذات الأهمية القصوى، إذ تشكل مصدر دخل رئيسي لكثير من الدول، كما تمثل جسرا حضاريا يُعزز تبادل الثقافات ونقل الحضارات بين شعوب العالم المختلفة.

الفرع الأول: نشأة السياحة وأنواعها

أولا: مفهوم السياحة وتطورها

حاول عدة باحثون تقديم تعريف للسياحة يكون جامعا وشاملا إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد ذاتها المكان الوظيفة المتعة الثراء لذا نورد أول تعريف للألماني Jobert Feuler " حول السياحة بكونها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها هو الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع به¹

المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) تعرفها بأنها "ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تنطوي على انتقال الأشخاص إلى دول أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة"²

من خلال ما سبق فإن السياحة هي رحلة طوعية خارج الإطار اليومي للحياة الروتينية، يقوم بها الفرد أو الجماعة لاستكشاف ثقافات جديدة، أو الاستمتاع بجمال الطبيعة، أو تجربة الراحة والتجديد، مما يثري الروح ويوسع الأفق الإنساني.

¹ د. إيمان قماص، د. سهام بوغندوسة، مقومات السياحة الجزائرية وسبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 1، 2021، ص 167

² <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>

أولا: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية وفوائدها

أ- تعريف السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية "هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي¹.

و تعريف السياحة الداخلية الحديث **لمحمد طيفور** بأنها: "فن، خبرة وأخلاق بالإضافة إلى النظافة والذوق والتسهيلات وراحة في التعامل مع السياح من أجل استقطابهم"².

تعرف السياحة الداخلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، ولكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول، ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر السائح سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته³.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة الداخلية هي استكشاف الجمال والتراث داخل حدود الوطن نفسه، حيث يتنقل السكان محليا للاستمتاع بالمناظر الطبيعية، المواقع التاريخية، أو الشواطئ والجبال القريبة، مما يعزز الفخر الوطني ويدعم الاقتصاد المحلي دون تكاليف السفر الدولي.

ب- أهمية السياحة الداخلية:

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي:⁴

¹ عبد السلام بلبالي و آخرون، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، العدد 3، ص 328

² بوشقيقة حميد، بلقربوز مصطفى، السياحة الداخلية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الملتقى الوطني الأول حول: السياحة الداخلية بين الواقع والمأمول، 2018، ص 4

³ ناجة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر المجلد 01 العدد 01، 2017، ص 282

⁴ بوشقيقة حميد، بلقربوز، مرجع سابق، ص 5

- تساهم السياحة الداخلية في توفر العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع
- تساهم السياحة الداخلية في تنوع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوفرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج .
- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران أخرى.
- تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لدوي رأس أعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.
- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج، ومشكلات السفر للخارج وبخاصة للشباب، كما يساعد نمو السياح الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة .
- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال المقبلة.

ج- فوائد السياحة الداخلية: وتشمل ما يلي¹:

- زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها؛
- الإلتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية الناتج عن السياحة فيها سبوك فرص عمل أكبر، وتخفف من الاتفاق على معالجة أسباب الفقر والتقليل من حجم البطالة
- الاهتمام بالمناطق السياحية الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها يؤدي إلى تطويرها وتنميتها
- رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم

¹ ناجة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر المجلد 01 العدد 01، 2017، ص 283

- تحقيق الارتباط بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية سيؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق الداخلية، وخلق القدرة على استيعاب الحركة السياحية المتزايدة
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى الصناعات الحرفية.

ثانيا: متطلبات تنشيط السياحة الداخلية وعوامل إنتشارها

أ- متطلبات تنشيط السياحة الداخلية

قصد تنمية القطاع السياحي الداخلي يجب الحرص على¹:

- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطني.
- ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية الاهتمام بالسياحة الطبية.
- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- تقديم عروض سياحة للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- تظافر الجهود بين القطاعات النقل الأمن الأشغال العمومية وغيرها لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية بصفة خاصة.
- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق المنتزهات العمومية، المتحف المسرح ... وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية.
- إدخال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل التواصل الحجز عبر الأنترنت، طلب خدمات، استفسارات وغيرها).

- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة العامة والسياحة الداخلية الخاصة.
- تطوير وتحسين خدمات وحالات السياحة والأسفار عبر الوطن.
- تحسين جودة البحوث السياحية وضرورة تنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.

ب- عوامل انتشار السياحة الداخلية

¹ لطفي مخزومي، فيروز وروحي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 11، العدد 01، الجزائر، السنة 2020، ص58

تعود أسباب وعوامل انتشار السياحة إلى ما يلي¹ :

- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والأجهزة الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر؛
- الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية، كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في الحياة
- انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم
- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛
- تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر؛
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض؛
- انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر وأثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما يحدث تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد والمواطنين في البلد، أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات؛
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم؛
- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال السياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم.

الفرع الثالث: معوقات تطوير السياحة الداخلية والآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة الداخلية

¹ كافي مصطفى يوسف، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط1، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، جرمانا، ص22-

أولاً: معيقات تطوير السياحة الداخلية

تتمثل هذه المعوقات في¹:

- ارتفاع قيمة التكلفة، حيث تتعامل شركات السياحة غالباً مع السائح العربي بنفس القيمة تقريباً ان لم تزد احياناً عن السائح الاجنبي.
- عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لرحلة متكاملة، إلا ما ندر.
- عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة والتعامل مع السائح عموماً، حيث يسعى بعض الباعة إلى الابتزاز والمغالاة
- لأن السياحة الداخلية بعيدة عن مشكلة عدم استقرار أسعار الصرف للعمالات الأجنبية.
- يمكن للسياحة الداخلية حل مشكلة قلة الشغالات غرف الفنادق، ويجب أن تعطي السياحة الداخلية ميزات ثابتة ودائمة مقابل هذا الدور الخفي والحقيقي للسياحة الداخلية، وهو ما لم يتم بحثه حالياً بعيداً عن المناقشة السعريّة.
- عدم وجود بيانات احصائية مقننة وعلمية للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة الداخلية، بكل انماطها وجوانبها المحددة وهو ما يلزم مراعاته بعد تحديد تعريف السائح الداخلي، وضوابط فيده وتحديد بياناته وأوجه نشاطاته.
- أخيراً دراسة توحيد الجهة التي يتعامل معها الفرد أو المؤسسة لتنفيذ برنامج سياحي محدد ومنضبط وبأسعار مناسبة. كما نجد أن:
- نقص الدعاية والاعلان الداخلي عن السياحات المتوافرة بالدولة أحد أبرز عوامل كسادها.
- . تعود رجال الاعمال وكبار الأثرياء ممن لديهم المقدرة على التجول حول العالم من أن ينفقوا أموالهم في سياحات محلية.
- . الآثار الداخلية قد يراها الكثير من المواطنين في التلفاز والأفلام والمضامين الغنائية وخلال سفرياتهم العابرة ولذلك لا يهتمون بزيارتها.

¹ على فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2013، ص170-171

- في الدول العربية والإفريقية تكون الشعوب فقيرة ولا تملك أموالا تكفي للتنقل داخل دولتهم والتمتع بحضاراتهم وجمال بلدانهم.
- كما أن السياحة في البلدان النامية تفتقر إلى الاهتمام فنجد أنها لا تستغل استغلالا رغم أنها تمتلك موارد وامكانيات سياحية مهمة لوجود معوقات تحول بين المواطنين وبين قضاء إجازتهم في المناطق السياحية في بلدانهم وأبرز هذه المعوقات نجد :
 - انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية والجوية وارتفاع أسعارها.
 - ضعف جهود الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية مما أدى إلى نقص كبير في المعلومات المتاحة عن حركة السياحة مثل عدد السائحين وعدد الليالي السياحية ومتوسط الانفاق اليومي.
 - انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة يشكل حاجزا كبيرا أمام تنشيط السياحة الداخلية، فعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن السياحية الموجودة بالبلد.
 - سوء الخدمة المقدمة للسائح والوضع البيئي الأغلب المحطات واستراحات الطرق السريعة التي يتوقف عنها المسافر للاستراحة أو السياحة.
 - عدم انشاء فنادق بالمحافظات والمناطق السياحية تناسب مع رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها ارتفاع مستوى خدماتها.
 - . عدم وجود شبكة طرق حديثة ومزدوجة وأن تتطور السياحة فعلا إلى بعد اكتمال بناء شبكة طرق وخطوط جوية أو برية مختلفة تسهل حركة المواطنين والسواح أي ضعف البنى التحتية.¹

ثانيا: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة الداخلية (المحلية)

يعد تنشيط السياحة الداخلية ذا مكسب مهم لكونه يقدم عدة مزايا اقتصادية واجتماعية نذكر منها²:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 171

² واقع العرض السياحي كمحفز لنمو السياحة الداخلية ولاية تيسمسيلت نموذجا،

https://www.academia.edu/37743882/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%B6_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D9%88_%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87_%D9%81%D9%8A_%D8%AA%D8%AD%D9%81%D9%8A%D8%B2_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%A9?sm=b&rhid=37168440975

الاطلاع عليه 2026/01/01 الساعة 13:28

- أنها تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق الشعور بالقومية والانتماء ..
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة المناطق السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري الثقافي بين سكان المناطق والتعرف على عادات وتقاليد السائدة في مناطق مختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي ..
- تحقيق درجة أعلى من التشغيل للموارد في الدولة ..
- توزيع انتاج عمليات التنمية على رقعة اكبر من البلد ودفع عجلة التنمية في الأقاليم المختلفة
- التأثير الايجابي على حركة المشروعات العامة كالطرق، ووسائل المواصلات ووسائل الاتصال والحداث والمتنزهات العامة.
- زيادة الفرص استثمارات أمام القطاع الخاص، مما يزيد من درجة مشاركته في عمليات التنمية الإقليمية بالإضافة إلى زيادة إيرادات الدولة من ضرائب الأعمال .
- زيادة القيمة المضافة والنتاج الوطني نتيجة زيادة الأجور المرتفعة للمهارات العاملة في القطاع السياحي والدخول والأرباح لأصحاب المشاريع السياحية بالإضافة إلى اثر زيادة درجة التكامل الراسي والأفقى، ووجود عدد من المشاريع الحديثة.
- يؤدي نمو قطاع السياحة الداخلية إلى زيادة فرص العمل وخلق وظائف ومهن جديدة مما يزيد من نسبة التشغيل، ويقارب من توزيع الدخل.
- بعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وحلق اماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية¹.
- والهدف من هذا النوع من السياحة أنه مصدر لا ينضب من الدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلد.

¹ نفس المرجع

الفرع الرابع: واقع السياحة الداخلية بالجزائر

تبين إحصائيات وزارة السياحة أن إيرادات الجزائر من هذا القطاع ضئيلة مقارنة بالمقومات السياحية الموجودة، وهذا راجع أساسا إلى قلة الاعتماد على الإتصال السياحي الرقمي داخل المؤسسات السياحية وخارجها وعدم مواكبة التطورات المتسارعة في مجال الإتصالات، كما يرجع هذا النقص إلى ضعف البنى التحتية كضعف تدفق ات وقلة التجهيزات الإلكترونية.

أولا: عوامل ضعف القطاع السياحي في الجزائر

تبين من خلال هذه الدراسة أن عوامل ضعف القطاع تكمن فيما يلي¹:

- عدم الاهتمام الحكومي بالسياسات السياحية.
- عدم استغلال الإمكانيات الموجودة والمقدرات السياحية.
- ضعف القطاع المصرفي وعدم عصرته (قابلية تحويل العملات).
- الخدمات السياحية الباهظة التكلفة (تكلفة يوم واحد في فندق الشرتون) في مدينة وهران أو في الجزائر العاصمة تعادل تكلفة أسبوع في تونس في فندق ثلاث أو أربع نجوم.
- ضعف طاقة الاستيعاب (85) ألف سرير 66 بالمائة منها غير مصنفة في حين تتوفر تونس على (12). 230 ألف سرير، والمغرب 150 ألف
- ضعف دور القطاع الخاص ودوره المحدود في السياحة في حالة الجزائر مقارنة بالمغرب.
- إن الجزائر احتلت سنة 2013 المرتبة الرابعة في الوجهات السياحية الإفريقية بعد كل من المغرب وتونس وجنوب إفريقيا، وذلك حسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة أن الجزائر لم تتأثر بالانخفاض المسجل في تدفق السياح بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية وسجلت بذلك أزيد من مليوني سائح سنة 2010 وسجلت 7.2 مليون سائح سنة 2012 من بينهم 7.1 مليون جزائري مقيم في الخارج. وأرجعت المعطيات المقدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة دوافع الإقامة السياحية في الجزائر بالدرجة الأولى إلى الترفيه والاسترخاء والأعمال. وهو ما يدفع إلى إيجاد صيغ أخرى تأخذ في الحسبان خصوصيات الوافدين.

¹ د. بوحفصي حاكمي، أخديجة العارف، رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثلثها في تونس والمغرب، مجلة الدراسات العديد الإقتصادي، المجلد 08، العدد 03، 2017، ص 260

ومن أبرز النقاط السلبية التي يعاني منها قطاع السياحة بالجزائر فيما يلي¹:

- ضعف المؤهلات الشخصية والمهارات المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة وكذا طرق التواصل
- غياب شبكة المواصلات المؤدية إلى أغلب المؤسسات السياحية.
- قلة الدعم المالي والميزانية المخصصة من طرف الدولة

ثانيا: ماهية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

• تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030²

يُعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزءًا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، الذي حُدِّدَت معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة. حيث يُعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تبيين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، واستغلالها بالقطاع السياحي بشكل أرضية عمل رئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وامتدادًا لخطة تطوير القطاع منذ عام 2000، على شكل برنامج مستقبلي آفاق 2010، بعنوان: **مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة بالجزائر آفاق 2010**.

غير أنه، وبعد مرور عامين على تنفيذ المخطط، جاء مشروع جديد سُمِّي **آفاق 2013** لتحديد الأهداف الكمية والنوعية للاستثمار السياحي، والذي عُدِّل مرة أخرى لمسايرة التطورات الدولية السريعة، لاسيما بعد دمج وزارتي البيئة وتهيئة الإقليم في وزارة واحدة. ليأتي بعد ذلك المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **آفاق 2025 ثم آفاق 2030**

¹ محسن ايهاب، بلحيمر ابراهيم، **التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر**، مجلة البصائر البحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 2، العدد 1، 2023، ص 174

² مريم منال بسعود وآخرون، **رقمنة القطاع السياحي بالجزائر بين الأهداف والفرص (وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030)**، مجلة روافد للبحوث والدراسات، مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ والحضارة الإسلامية، جامعة غرداية، المجلد 07، العدد 02، 2022، ص 15

ثالثاً: مراحل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يشمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، عبر مراحل الخمس (05) التالية¹:

1- المرحلة الأولى: تشخيص الاتجاهات العالمية والإشكاليات والرهانات

تمثل دراسة البيئة السياحية الدولية تشخيصاً لمختلف الفرص والتهديدات لدخول السوق الدولية، وتحديد المركز الذي تحتله الجزائر دولياً في مجال السياحة، تحقيقاً لهدف المخطط "الجزائر الوجهة السياحية"

2- المرحلة الثانية: تحديد التوجهات الاستراتيجية

² تتمثل في إعداد الاستراتيجية السياحية من خلال تحديد الأهداف الطويلة والمتوسطة الأجل لكل مرحلة من مراحل المخطط، خاصة في مجال إنشاء البنى التحتية من فنادق وقرى سياحية ومنتجعات وغيرها، وفق المواصفات الدولية.

3- المرحلة الثالثة: تحديد الخطوط التوجيهية

تشمل إعداد برامج ذات أولوية وتقييم المرحلة ما بين 2008-2015، حيث كان التنفيذ الفعلي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2008.

4- المرحلة الرابعة: تقييم مخطط التهيئة السياحية

تتمثل هذه المرحلة في تقييم مخطط التهيئة السياحية، وتدارك التأخر الحاصل في إنجاز بعض البنى التحتية، مما أدى إلى تعديل الرؤية من آفاق 2025 إلى آفاق 2030

¹ نفس المرجع، ص15

5-المرحلة الخامسة: تقييم استراتيجيات الإنجاز والمتابعة

بعد تحديد خطط العمل لتحقيق الأهداف التشغيلية ثم الاستراتيجية، يجب تقييمها بشكل دوري. وهنا يأتي دور الرقمنة، لا سيما بعد جائحة كوفيد-19، والخسائر التي تكبدها هذا القطاع في مختلف دول العالم.

وبما أن القطاع السياحي كان في طور الانطلاق الفعلي لاستعادة مكانته في خلق الثروة ومساهمته في الدخل القومي، فإن نتائج الجائحة كانت أكثر سلبية وتأثيراً عليه.

وعليه، أصبح من الضروري اليوم التوجه نحو رقمنة القطاع السياحي، وذلك من خلال إعداد منصات وبرامج وتطبيقات تهتم بالتعريف بالمقومات السياحية الوطنية، ورقمنة الخدمات السياحية ابتداءً من تنقل السائح، والحجز، والاستقبال، والفندقة، ومراكز الترفيه، وصولاً إلى إمكانية التحول نحو السياحة الافتراضية¹.

¹ نفس المرجع، ص15

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للاتصال الرقمي والسياحة الداخلية

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإتصال الرقمي والترويج السياحي، حيث أظهرت أغلبها وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الإتصال الرقمي وتنشيط السياحة الداخلية. وقد استفادت هذه الدراسة من تلك البحوث في بناء الإطار النظري والمنهجي، مع تمييزها بتركيزها على مديرية السياحة لولاية البليدة كدراسة حالة ميدانية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسة المتعلقة بالاتصال الرقمي

الدراسة الأولى: إغالون نورة (2019): بعنوان "أثر الاتصال الرقمي على تطوير السياحة في الجزائر"، والتي تشمل تحليل موقعي وكالتي السياحة فيزا ترافل والطاسيلي في ورقلة، ونُشرت في مجلة الاتصال والصحافة بتاريخ 15 يناير 2019.

ركزت الدراسة على كيفية تأثير المواقع الإلكترونية الجزائرية على تعزيز السياحة الوطنية، وسألت السؤال الأساسي التالي:

كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية فيزا ترافل والطاسيلي في تطوير السياحة الوطنية؟

ودعمت هذه الإشكالية بعدد من الأسئلة الفرعية، ومنها:

- ما هي الطرق الترويجية والإعلانية التي تستخدمها هذه الوكالات؟
- ما هي أبرز الخدمات المتاحة على هذه المواقع؟
- ما هي الفئات المستهدفة من محتويات هذه المواقع؟
- ما هي أساليب التفاعل التي تسعى الوكالات لتطبيقها على هذه المواقع؟

لإنجاز هذه الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المحتوى، حيث استخدمت استمارة لتحليل المحتوى وفئات الشكل والمحتوى.

شملت عينة البحث جميع وكالات السياحة في ولاية ورقلة، ومن خلال تحليل المواقع الإلكترونية لوكالات السياحة في المنطقة، تم اختيار حزمتين من المواقع: فيزا ترافل والطاسيلي للسياحة والسفر. وفيما يلي أبرز نتائج البحث:

- أظهر التحليل أن الوكالات السياحية تتواصل مع السائحين بشكل عام، حيث تقدم لهم كافة المعلومات والخدمات الممكنة، بدءًا من حجز التذاكر والإقامات الفندقية، إلى توفير وسائل النقل والبرامج الترفيهية المتنوعة. كما تعمل هذه الوكالات بالتنسيق مع الجهات المعنية، بينما هناك وكالات أخرى تقدم خدمات حجز عادية فقط دون أي ميزات إضافية.
- تم التوصل إلى أن أساليب الترويج المستخدمة من قبل وكالات السياحة والسفر تتضمن بعض الطرق التقليدية التي لا تزال شائعة.
- استنتجنا من الدراسة أن الاعتماد على الإتصال الرقمي في المؤسسات السياحية بات أمرًا ضروريًا بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة. أصبح الإتصال الرقمي يطال جميع جوانب النشاطات السياحية، حيث لعبت التكنولوجيا الحديثة وأنواع الاتصالات والشبكات دورًا بارزًا في جميع الأنشطة والعلاقات في هذا المجال، كما كشفت الدراسة عن وجود أقسام متخصصة في الوكالات تتعامل مع الاتصالات والشبكات.
- أظهرت النتائج أن هناك تحديات تعيق استخدام الوكالات للسياحة في الإتصال الرقمي، ومنها مشكلات تقنية ناجمة عن قلة المعرفة بأساليب التعامل مع الشبكات والتقنيات الرقمية وصيانة المواقع، بالإضافة إلى غياب الثقافة المتعلقة بالإنترنت.
- بينت النتائج أن معظم أنشطة الوكالات تعتمد على مواقعها الإلكترونية في الترويج، مما يجعلها الأسلوب الأكثر فعالية لجذب عدد أكبر من الزبائن بفضل ما تعرضه من خدمات وصور ترويجية.
- كل من وكالتي فيزا ترافل والطاسيلي تعتمد في ترويجهما على الإعلان عبر مواقع الإنترنت من خلال عرض صور معبرة عن السياحة الوطنية.
- تقدم الوكالتان السياحيتان مجموعة متنوعة من الخدمات والأنشطة عبر جهات سياحية متعددة، وهو ما يتضح من نافذة الوجهات.

- الفئات المستهدفة لهذه الوكالات تشمل المؤسسات والأفراد بشكل عام، وهذا يظهر في الصفحة الخاصة بالسياحة، التي تروج للسياحة الوطنية دون تحديد.
- تعتبر المواقع الإلكترونية للوكالتين بمثابة منصات متنوعة للتواصل، تبدأ من البريد التقليدي وصولاً إلى البريد الإلكتروني، وهو ما يتضح في نافذة معلومات الاتصال.

الدراسة الثانية: مكايي فوزية واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال 2016:

ركزت الدراسة على إشكالية واقع استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة سونلغاز، قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بورقلة، من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية؟

حيث عالجت الباحثة إشكالية واقع استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة سونلغاز قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بورقلة من خلال منهج دراسة الحالة باستخدام كل من أداة المقابلة والاستبيان على مجتمع الدراسة الذي قدر عدده ب 402 وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مكونة من 60 عاملاً تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- إن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة بات حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية تمس جميع جوانب الأنشطة خاصة منها الاقتصادية
- توصلت إلى أن هناك استخدام فعلي للاتصال الرقمي وجميع أشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة، حيث ساهم في عملية التسيير وتبادل المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها
- اعتمدت الباحثة منهج دراسة الحالة، باستخدام أدوات المقابلة والاستبيان. شمل مجتمع الدراسة 402 عاملاً، وتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 60 عاملاً مختارين بطريقة قصدية.

وفيما يلي أبرز نتائج الدراسة:

- أصبح استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة أمراً حتمياً بسبب التطورات التكنولوجية، حيث يمس جميع جوانب الأنشطة الاقتصادية.

- توجد استخدامات فعلية للاتصال الرقمي وجميع أشكال التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة، مما ساهم في تسهيل عمليات التسيير وتبادل المعلومات داخليا وخارجيا.

الدراسة الثالثة: Patrick James Odumah, Daniel C. Akarika بعنوان:
التكنولوجيا الرقمية وممارسة العلاقات العامة في نيجيريا: خطاب نقدي

تهدف الدراسة إلى تقييم دور التكنولوجيا الرقمية في ممارسة العلاقات العامة النيجيرية، وتحديد الأدوات الرقمية الرئيسية المستخدمة، وتقييم التأثيرات الإيجابية والسلبية على مختلف الأنشطة، كما أبرزت كيف غيرت التكنولوجيا الرقمية العلاقات العامة بتمكين التواصل السريع، مع التحذير من مخاطر مثل التعرض غير المنضبط عبر الإنترنت، ويوصي بمراقبة المحتوى الإلكتروني ومعالجة المعلومات المضللة فوراً.

كما خلصت إلى أن التكنولوجيا الرقمية تضيف فوائد كبيرة للعلاقات العامة الحديثة في نيجيريا، مع الدعوة للتكيف الاستراتيجي.

الدراسة الرابعة: بعنوان "التكنولوجيا الرقمية وممارسة العلاقات العامة في نيجيريا: خطاب نقدي"،
أعدّها Daniel C. Akarika و Patrick James Odumah.

ركزت الدراسة على إشكالية دور التكنولوجيا الرقمية في ممارسة العلاقات العامة النيجيرية، من خلال السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر التكنولوجيا الرقمية على ممارسة العلاقات العامة في نيجيريا؟

أهداف الدراسة ومنهجيتها

تهدف الدراسة إلى تقييم دور التكنولوجيا الرقمية، وتحديد الأدوات الرئيسية المستخدمة، وتقييم التأثيرات الإيجابية والسلبية على الأنشطة المختلفة. اعتمدت على الخطاب النقدي لتحليل التغييرات في التواصل والمخاطر.

وفيما يلي أبرز نتائج الدراسة:

- غيرت التكنولوجيا الرقمية ممارسة العلاقات العامة بتمكين التواصل السريع والفعال.

- أبرزت مخاطر مثل التعرض غير المنضبط عبر الإنترنت، مع توصية بمراقبة المحتوى الإلكتروني ومعالجة المعلومات المضللة فوراً.
- تضيف التكنولوجيا الرقمية فوائد كبيرة للعلاقات العامة الحديثة في نيجيريا، مع الحاجة إلى تكيف استراتيجي.

الدراسة الخامسة: **Aoussat taklit** بعنوان: وسائل الإتصال الرقمية وأهميتها التطبيقية:

Digital means of communication and their practical importance

تم إجراء دراسة أوسات تقلبت (2024) بعنوان "وسائل الاتصال الرقمي وأهميتها العملية"، والتي شملت تحليلاً نظرياً للمفهوم الاتصال الرقمي وتطوره، ونشرت في مجلة الإنسانية للبحوث والدراسات. ركزت الدراسة على مفهوم الاتصال الرقمي وتأثيره على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وسألت السؤال الأساسي التالي: ما هو مفهوم الاتصال الرقمي؟ وكيف نشأ؟ دعمت هذه الإشكالية بمحاور فرعية تشمل: تعريفه، نشأته، أنواعه، وسائله، أهميته، أهدافه، وعناصره ومزاياه. لإنجاز هذه الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي النظري من خلال الاستعراض الأدبي للمراجع الثانوية (كتب، مقالات، مواقع إلكترونية)، مع تقسيم المحتوى إلى سبعة محاور رئيسية. لم تشمل عينة بحثية ميدانية محددة، إذ اعتمدت على مصادر عامة ومراجع أكاديمية.

أهداف الدراسة:

توضيح مفهوم الاتصال الرقمي، نشأته، أنواعه، وسائله، وعناصره لتعزيز الفهم النظري في مجالات الإعلام والتواصل.

إبراز أهمية الاتصال الرقمي في التأثير على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، مع التركيز على مزاياه مثل الدقة، الكفاءة، المرونة، والأمان.

تعزيز الوعي بأدوار الاتصال الرقمي في التنمية، مع توصيات لتطوير البحوث والتدريب في مجال الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي

أبرز النتائج:

- أظهر التحليل أن الإتصال الرقمي يعتمد على التقنيات الحديثة لنقل المعلومات بكفاءة عالية، مع مزايا تشمل الدقة، المرونة، الأمان، والقدرة على الإرسال عبر مسافات طويلة عبر الألياف البصرية، بالإضافة إلى التحكم في العناصر دون تدخل.
- استنتجت الدراسة أهمية الإتصال الرقمي كمهارة أساسية في العصر الحديث، حيث يساهم في أتمتة العمليات، التعليم عن بعد، والتواصل الثقافي، مع التركيز على دوره في الحفاظ على التراث الرقمي والتفاعل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج تنوع وسائل الإتصال الرقمي (التلفزيون الرقمي، الراديو، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)، مع أهداف فنية تشمل أرشفة المعلومات وحل مشكلات الصدى، وتوصي بتطوير البحوث في الذكاء الاصطناعي والتدريب على التقنيات الرقمية لدعم التنمية المستدامة.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالسياحة الداخلية

الدراسة الأولى: زروخي، لطفي مخزومي وعقبة عبد اللاوي بعنوان "السياحة الداخلية في الجزائر : واقعها وسبل تطويرها" مقال منشور ضمن مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 11 ، العدد 01 ، سنة 2020

هدفت الدراسة إلى إبراز واقع السياحة الداخلية في الجزائر والتعرف على مختلف الإجراءات الكفيلة بتطوير وتنمية القطاع السياحي، إضافة إلى الوقوف على أهم المعوقات التي تحد من تطوره، خاصة ما يتعلق بسوء التسيير وضعف مستوى الخدمات المقدمة للزبائن . كما سعت الدراسة إلى البحث في سبل جعل السياحة الداخلية بديلاً استراتيجياً لقطاع المحروقات، من خلال تبني آليات تنموية فعالة . وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل واقع السياحة الداخلية وآفاق تطويرها في الجزائر، مع إبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي

توصلت الدراسة إلى أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية وحضارية هامة تجعلها وجهة سياحية واعدة، غير أن الواقع الفعلي للسياحة الداخلية لا يعكس هذه الإمكانيات

بسبب وجود عدة عراقيل ومشاكل تعيق تطورها . كما أكدت النتائج أن الدولة تسعى إلى تدارك هذه الوضعية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، الذي يهدف إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة قائمة على التوازن بين البعد الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

الدراسة الثانية: راضية بن نوي بعنوان " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي " دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية الطلب السياحي الداخلي، من خلال التعرف على واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف عناصر المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية في الجزائر، كما سعت إلى تحديد أهم الصعوبات والمشكلات التي تحد من توجه السائح الجزائري نحو زيادة نفقاته السياحية داخل الوطن، إضافة إلى تسليط الضوء على أبرز النقائص التي تعيق التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية في الجزائر . واعتمدت الدراسة على المقابلات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، بالإضافة إلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع استمارات على عينة من الهيئات السياحية تضم 61 هيئة بين فنادق عمومية ودواوين للتنشيط السياحي بمختلف أنحاء الوطن، إلى جانب عينة من المستهلكين السياحيين في الجزائر

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني بمختلف مكوناته والمتمثلة في المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني، البيئة الإلكترونية، العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة، يساهم بشكل فعال في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية والمستهلكين السياحيين محل الدراسة . كما أظهرت النتائج وجود عدة معوقات تحد من ممارسة السياحة الداخلية من طرف السائح الجزائري، كان أبرزها ضعف نظافة المواقع السياحية وارتفاع الأسعار، إضافة إلى وجود نقائص عديدة في مجال تطبيق السياحة الإلكترونية أهمها غياب الإطار التنظيمي والقواعد الخاصة بالعمل والدفع الإلكتروني في الجزائر.

الدراسة الثالثة: عجابين معمر بعنوان "التسويق السياحي ودوره في تحسين صورة السياحة الداخلية - حالة الجنوب الشرقي الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن أحمد وهران 2023-2024

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية بالجنوب الشرقي الجزائري، من خلال دراسة مقومات الجذب السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي، إضافة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية الداخلية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي، كما استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السياحيين بالجزائر

وتوصلت الدراسة إلى أن للتسويق السياحي دورا فعالا في تنمية القطاع السياحي وتحسين صورة السياحة الداخلية، كما بينت النتائج وجود أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي السياحي ومقومات الجذب السياحي الطبيعية والثقافية والتاريخية والاقتصادية في تعزيز صورة السياحة الداخلية واستقطاب السياح نحو مناطق الجنوب الشرقي الجزائري.

الدراسة الرابعة: عبد الغني ضيف بعنوان " دور وكالات السياحة والأسفار بترقية السياحة الداخلية بالجزائر" دراسة ميدانية على عينة من الوكالات"، أطروحة دكتوراه في التسويق السياحي والفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2023/2022

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، والتعرف على مدى مساهمة هذه الوكالات في تنشيط الحركة السياحية الداخلية وتعزيز الإقبال على المقاصد السياحية الوطنية، كما هدفت إلى قياس أثر خدمات وكالات السياحة والأسفار على ترقية السياحة الداخلية من خلال دراسة ميدانية شملت مجموعة عشوائية من الوكالات السياحية عبر مختلف ولايات الوطن، حيث تم استهداف مسيري وموظفي وعمال هذه الوكالات، وقد بلغ حجم العينة 220 وكالة سياحية، وبعد اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، حيث تبين أن لهذه الوكالات دورا مهما في التعريف بالمقومات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإتصال الرقمي والسياحة الداخلية

السياحة الوطنية وتنشيط السياحة الداخلية من خلال تنظيم الرحلات وتقديم الخدمات السياحية المختلفة، إضافة إلى مساهمتها في استقطاب السياح وتحفيزهم على اكتشاف الوجهات السياحية المحلية، غير أن الدراسة أظهرت كذلك وجود بعض النقائص والتحديات التي تحد من فعالية هذه الوكالات في تحقيق التنمية السياحية المنشودة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها من خلال اطلاعنا عليها

الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

جدول (2.1) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

وجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الزمان والمكان	تنوعت الدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان؛ الجزائر . نيجيريا	أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي -2025 2026 على مستوى وكالة المواصاة للسياحة والأسفار.
العينة	تباينت عينات الدراسات السابقة؛ عينة من عمال سونلغاز، وكالتي فيزا ترافل والطاسيلي	اعتمدت الدراسة على عينة من عملاء وكالة المواصاة للسياحة والأسفار.
الأداة/المنهج	استخدمت الدراسات السابقة مناهج متنوعة؛ حيث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المحتوى، منهج دراسة الحالة باستخدام المقابلة والاستبيان .	اعتمدت الدراسة عللمنهج التصفي التحليلي و دراسة الحالة مع استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.
المتغيرات	تمحورت الدراسات السابقة حول الإتصال الرقمي وتطبيقاته في مجالات مختلفة: ● أثر الإتصال الرقمي عبر المواقع الإلكترونية في تطوير السياحة	اعتمدت الدراسة على متغيرين هما : الإتصال الرقمي (متغير مستقل) والسياحة الداخلية(متغير تابع)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإتصال الرقمي والسياحة الداخلية

	• الإتصال الرقمي وأثره في التسيير وتبادل المعلومات • أثر التكنولوجيا الرقمية على العلاقات العامة • على مفهوم الإتصال الرقمي وأهميته ووسائله.	
الهدف	تعددت أهداف الدراسات السابقة حسب مجالها؛ فقد هدفت معرفة مساهمة المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في تطوير السياحة الوطنية، تشخيص واقع استخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية .تقييم أثر التكنولوجيا الرقمية على ممارسة العلاقات العامة، تقديم إطار نظري شامل لمفهوم الإتصال الرقمي وأهميته العملية.	تهدف الدراسة إلى معرفة أثر الإتصال الرقمي على السياحة الداخلية لدى وكالة المواساة للسياحة والأسفار.

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية

وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

- ضبط أبعاد قياس متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على تلك المستخدمة في مختلف الدراسات والمفاضلة بينها؛
- الاستفادة من نماذج الاستبيان المستخدمة في الدراسات السابقة من أجل تصميم نموذج دراستنا؛
- التعرف على النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة لمقارنتها في مرحلة لاحقة مع النتائج التي سنتوصل إليها.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الإتصال الرقمي والسياحة الداخلية من خلال توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين مع استعراض أهم ما قدمته الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

الفصل الثاني دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة و الأسفار

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول الى كل من الاتصال الرقمي كمتغير مستقل والسياحة الداخلية كمتغير تابع للدراسة من جانبها النظري، ولضرورة ربط العلاقة بينه وبين الجانب الميداني العلمي، تم دعم الدراسة النظرية بدراسة ميدانية لمحاولة اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، حيث سنحاول عرض تأثير الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية، من خلال المعالجة الاحصائية لإجابات عينة الدراسة المجمعة عن طريقة الاستبيان. بالاعتماد على توزيعه بصيغته الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facbook لنشر الاستبيان من أجل جمع أكبر عدد من الإجابات.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

■ المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية؛

■ المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة مناقشها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جميع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

1. منهج الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي

والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي يتم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، وذلك عن طريق استخدام أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

ثانياً: المنهج الإحصائي

من أجل تقييم أثر الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية، واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26. وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزع على عينة من المدققين والمحاسبين.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

قبل التطرق لمجتمع الدراسة سنحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة ألا وهي وكالة المواساة للسياحة والأسفار

تقديم عام لوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة:

ستطرق من خلال هذا الفرع المجتمع وعينة الدراسة وقبل التعرف على المجتمع وعينة الدراسة سنعرض لمحة موجزة عن وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة وأهم مهامها وأهدافها.

تقديم عام لوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

تعد وكالة المواساة للسياحة والأسفار من أبرز المؤسسات السياحية النشطة بولاية ورقلة، حيث تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية محلياً ودولياً، تعمل الوكالة على توفير تجارب سياحية من خلال برامج متنوعة تشمل

السياحة الثقافية، الترفيهية، والدينية مع التركيز على تقديم خدمات متعددة ومتكاملة وذلك عبر تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن أو خارجه، وتتميز الوكالة بتنظيمها الجيد واعتمادها على فريق عمل مؤهل يسعى لتلبية احتياجات الزبائن وضمان راحتهم، كما تحرص على تقديم عروض سياحية تتماشى مع متطلبات مختلف فئات المسافرين، مما يعزز ثقة الزبائن في خدماتها ويضمن لهم تجربة سياحية فريدة.

أ) النشأة والتطور

أنشئت وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة في أواخر شهر أكتوبر سنة 2017، ودخلت حيز التنفيذ رسمياً في شهر فيفري من سنة 2018، وذلك على يد مؤسسها رمضاني عبد الحميد يقع المقر الرئيسي للوكالة بولاية ورقلة وتحديداً في سوق السبت القديم بالقرب من الخطوط الجوية الجزائرية - ورقلة، وقد شهدت الوكالة توسعاً ملحوظاً حيث افتتحت فروعاً لها في عدد من الولايات من بينها غرداية، الأغواط، تمنراست تقرت، مستغانم، أفلو، الجزائر كما أنشأت صفحتها الرسمية على موقع "الفيسبوك" بتاريخ 07 مارس 2018 من أجل تعزيز حضورها الرقمي وتسهيل تواصلها مع الزبائن

مهام الوكالة الأساسية (الخدمات):

تشمل مهام وكالة المواساة للسياحة والأسفار ما يلي :

1. تنظيم الرحلات السياحية إعداد برامج سياحية داخلية (الاصطياف) وخارجية (خارج البلد)؛
2. تنظيم رحلات العمرة والحج تقديم برامج تشمل الإقامة التنقل الإرشاد الديني، ومتابعة المعتمرين خطوة بخطوة لضمان راحة وسلامة الرحلة
3. حجوزات السفر : حجز التذاكر إلى جميع بلدان العالم
4. توفير خيارات حجز متعددة للفنادق بأفضل الأسعار؛
5. إصدار التأشيرات إعداد ملفات التأشيرات السياحية او الدراسية أو العلاجية؛
6. تقديم خدمات التأمين على السفر حسب الطلب
7. إستقبال ونقل المسافرين من وإلى المطار ضمن ظروف مريحة وآمنة.

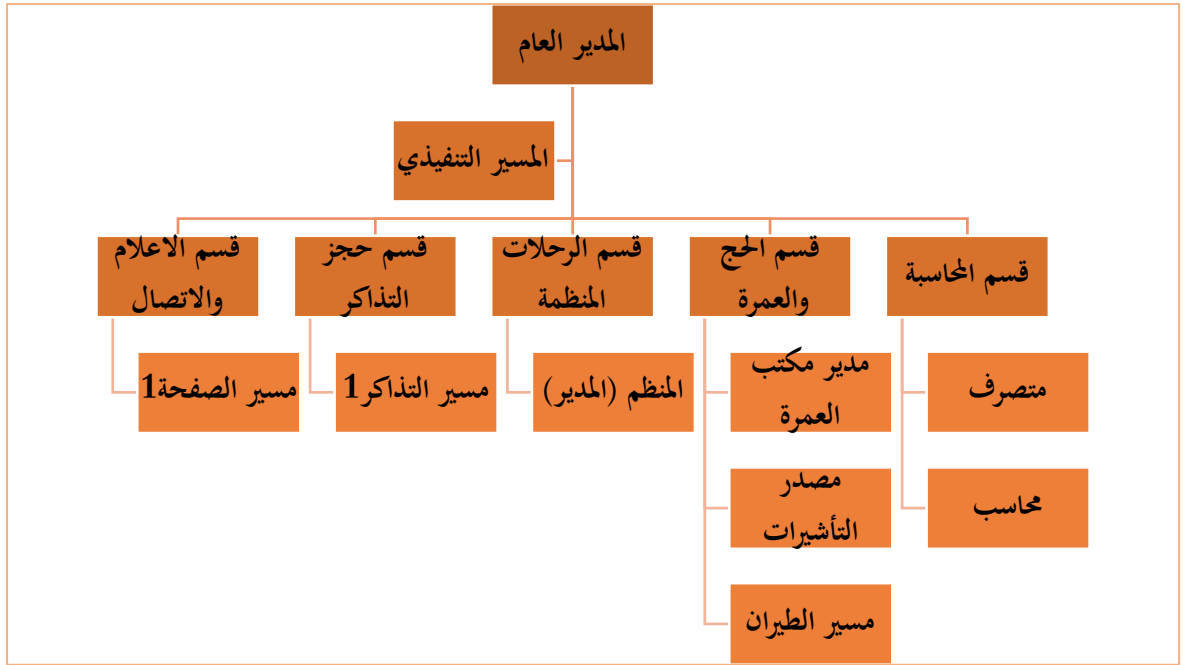
أهداف الوكالة:

تسعى الوكالة إلى تحقيق الأهداف التالية:

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

1. تقديم خدمات سياحية عالية الجودة تلي توقعات العملاء وتفوقها؛
2. تصميم وتنفيذ برامج سياحية متكاملة تستجيب لمختلف احتياجات ورغبات الزبائن
3. تعزيز ثقافة السفر وروح الاكتشاف لدى الأفراد والمجتمعات
4. المساهمة في نشر الوعي السياحي وتشجيع التبادل الثقافي بين الشعوب
5. الترويج للوجهات السياحية المحلية وتنظيم رحلات دولية متنوعة
6. السعي المستمر نحو التوسع والتطوير المواكبة تطورات السوق السياحي العالمي؛
7. اعتماد الحلول الرقمية لتحسين جودة الخدمات السياحية وتسهيل تواصل العملاء مع الوكالة.

الشكل 1: الهيكل التنظيمي لوكالة المواساة للسياحة والأسفار



المصدر: الهيكل التنظيمي مقدم من طرف المدير العام للوكالة

تدرج فيما يلي الهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه الوكالة في التسيير أنشطتها:

- **المدير العام:** تتمثل مهامه في مراقبة السير الحسن للوكالة وذلك بإتخاذ القرارات وتوكيل المدير التنفيذي بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات منها ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

■ **المدير التنفيذي (المسير):** والذي يسير العمل وينفذ قرارات المدير العام ويقوم بالإشراف والمراقبة وتوزيع الأعمال والأنشطة على عمال الوكالة.

■ **قسم الإعلام والاتصال:**

مسير الصفحة 1 يعمل فيه موظف واحد الذي من مهامه النشر والإشهار في الصفحة الفيسبوك والرد على الزبائن.

■ **قسم حجز التذاكر:**

مسير التذاكر 1: يعمل فيه موظف واحد يتولى حجز تذاكر السفر والرحلات والإشراف على جميع ما يتعلق بالحجوزات والفنادق، من تنسيق ومتابعة وتأكيد.

■ **قسم الرحلات المنظمة**

منظم (المدير): يعمل فيه موظف واحد الذي يتولى تخطيط وتنظيم الرحلات إعداد البرامج السياحية، التنسيق مع المزودين، متابعة الحجوزات واللوجستيات

■ **قسم الحج والعمرة:** يتكون من

مدير مكتب العمرة يشرف على تنظيم رحلات المعتمرين من خلال متابعة التأشيرات وحجوزات النقل والإقامة.

■ **مصدر التأشيرات** من مهامه تجهيز ملفات المعتمرين، إدخال البيانات في المنصة المعتمدة، متابعة إصدار التأشيرات والتأكد من صحتها، والتنسيق مع الجهات المعنية لتفادي أي تأخير.

■ **مسير الطيران** من مهامه تنسيق حجوزات الرحلات الجوية تحديد الرحلات المناسبة وفق متطلبات المعتمرين، متابعة إصدار التذاكر، والتواصل مع شركات الطيران.

■ **قسم المحاسبة:** يتكون من

■ متصرف يهتم بالجوانب الإدارية والرقابية.

■ محاسب: يركز على التسجيل وتتبع العمليات المالية.

يمثل مجتمع دراستنا في مايلي:

الفصل الثاني:دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

عينة عشوائية من عملاء وكالة المواساة للسياحة والأسفار وقد تم توزيع الإستبيان بشكل إلكتروني لسهولة الوصول لعدد أكبر من المتعاملين مع الوكالة

3. خصائص عينة الدراسة:

من أجل رصد خصائص عينة الدراسة المستجوبة، حاولنا التعرف على الجنس،الخبرة والمؤهل العلمي وكانت النتائج كما يلي:

1. متغير الجنس:

الجدول 2-1توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	التكرار النسبي
أنثى	24	46.2%
ذكر	28	53.8%
المجموع	52	100.0%

المصدر:من إعداد الطالب وفقا لمخرجاتSpss V26

يبين جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن عدد الذكور بلغ 28 فردا بنسبة 53.8%، في حين بلغ عدد الإناث 24 فردا بنسبة 46.2% من إجمالي العينة المقدرة بـ 52 مفردة.

يمكن تفسير هذا التوزيع بأن الاهتمام بالسياحة الداخلية وخدمات الوكالات السياحية لا يقتصر على جنس معين، بل يشمل كلا من الذكور والإناث وهو ما يعكس تنوع آراء أفراد العينة حول اثر الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية

2. متغير الفئة العمرية:

الجدول 2-2:توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	29	55.8%
من 30 إلى 40 سنة	17	32.7%
من 40 إلى 50 سنة	6	11.5%
المجموع	52	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات Spss V26

بين جدول توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية أن الفئة الأقل من 30 سنة تمثل النسبة الأكبر، حيث بلغ عددها 29 فردا بنسبة 55.8%، تليها فئة من 30 إلى 40 سنة بـ 17 فردا بنسبة 32.7%، في حين جاءت فئة من 40 إلى 50 سنة في المرتبة الأخيرة بـ 6 أفراد بنسبة 11.5% من إجمالي العينة المقدرة بـ 52 مفردة.

تبين هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب وهو ما يعكس هيمنة هذه الفئة العمرية على مستخدمي وسائل الاتصال الرقمي، باعتبارهم الأكثر تفاعلا مع التكنولوجيا والمنصات الرقمية في حين أن الفئات الأكبر سنا قد تكون أقل إستخدام للوسائل الرقمية.

3. متغير المؤهل التعليمي:

الجدول 2-3:توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	التكرار النسبي
ثانوي	2	3.8%
جامعي	50	96.2%
المجموع	52	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات Spss V26

يبين جدول توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي أن فئة الجامعيين تمثل الغالبية الساحقة، حيث بلغ عددهم 50 فردا بنسبة 96.2%، في حين بلغ عدد ذوي المستوى الثانوي 2 فقط بنسبة 3.8% تعكس هذه النتائج

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة المواطنة للسياحة والأسفار ورقلة

إلى أن العينة يغلب عليها أفراد ذوو مستوى تعليمي جامعي مما يجعل آرائهم أكثر ارتباطا باستخدام وسائل الاتصال الرقمي وفهم دورها في الترويج للسياحة الداخلية.

4. متغير مستوى الدخل:

الجدول 2-4 توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	التكرار النسبي
من 20000 إلى 35000	25	48.1%
35000 إلى 50000	3	5.8%
من 50000 إلى 65000	10	19.2%
أكثر من 65000	14	26.9%
المجموع	52	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات Spss V26

يبين جدول توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل أن الفئة التي يتراوح دخلها من 20000 إلى 35000 تمثل النسبة الأكبر، حيث بلغ عددها 25 فردا بنسبة 48.1%، تليها فئة أكثر من 65000 بـ 14 فردا بنسبة 26.9%، ثم فئة من 50000 إلى 65000 بـ 10 أفراد بنسبة 19.2%، في حين جاءت فئة من 35000 إلى 50000 في المرتبة الأخيرة بـ 3 أفراد بنسبة 5.8% من إجمالي العينة المقدرة بـ 52 مفردة.

توضح هذه النتائج تنوع مستويات الدخل لدى أفراد العينة مع تركيز أكبر في الفئة المتوسطة وهو ما يعكس اختلاف القدرة الشرائية والاهتمام بالخدمات السياحية. كما يدل ذلك على أن استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية يستهدف شرائح دخل مختلفة وليس فئة واحدة فقط.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

1) أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتم تصميمه حسب سلم لكارث الثلاثي، وتكون من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل
الجزء الثاني: يتضمن دراسة متغيرة الاتصال الرقمي حيث تم قياسه باستخدام أربعة أبعاد: التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، المراسلات الفورية، الوسائط المرئية، (21فقرة).

الفصل الثاني:دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

الجزء الثالث:يتضمن قياس متغيرة السياحة الداخلية حيث تم قياسه ب (13فقرة).
حيث تم استخدام مقياس لكارت الثلاثي في الإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك كما يلي

الجدول 2-5 مقياس لكارت الثلاثي

1	2	3
غير موافق	محايد	موافق

الجدول 2-6 مجالات الدراسة

[1.66 _ 1]	[2.33_ 1.66]	[3_ 2.33]
المستوى الأول(غير موافق)	المستوى الثاني(محايد)	المستوى الثالث (موافق)
مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع

(1) صدق أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم اختيار بعض المقاييس المعتمدة لصدق أداة الدراسة وهي:
الصدق الظاهري: للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرضها على الأستاذ المشرف لمناقشة فقراتها المختلفة ، وفي ضوء ما قدمه من توجيهات واقتراحات تم إجراء بعض التعديلات والتصحيحات الضرورية وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية.

(2) ثبات الأداة:

الجدول رقم 2-7: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

أبعاد ومحاور الدراسة	عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: الاتصال الرقمي	21	0.83
المحور الثاني: السياحة الداخلية	13	0.48
الاستبيان ككل (محاور الدراسة)	34	0.85

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ لابعاد ومحاور الدراسة أن المحور الاول المتعلق بالاتصال الرقمي حقق معامل ثبات قدره 0.83، وهو مستوى جيد يدل على اتساق داخلي مرتفع بين عبارات هذا المحور. في المقابل، سجل المحور الثاني الخاص بالسياحة الداخلية معامل ثبات قدره 0.48، وهو مستوى ضعيف نسبيا، مما يشير إلى وجود تباين في اجابات افراد العينة على عبارات هذا المحور أو ضعف في ترابطها. اما بالنسبة للاستبيان ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.85، وهو مستوى جيد جدا يعكس تمتع الاداة بقدر عال من الثبات والموثوقية، مما يسمح بالاعتماد على نتائجها في تحليل دور الاتصال الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية.

أساليب المعالجة الإحصائية:

- قمنا في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على الإشكالية ومناقشة صحة الفرضيات، و تتمثل هذه الأساليب في ما يلي:
1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات وصدق أداة الدراسة؛
 2. مقاييس الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية) وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها؛
 3. معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (الاتصال الرقمي) على المتغير التابع (السياحة الداخلية)؛
 4. إختبار T test و Anova لحساب الفروق الإحصائية.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة:

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. وذلك وفق الترتيب الموالي:

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة ثم تحليلها.

النتائج المتعلقة بالمتغير الأول الاتصال الرقمي:

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس العبارات المتعلقة بالاتصال الرقمي

البعد الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول 2-8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	يساعد المحتوى الرقمي المنشور على شبكات التواصل في تكوين صورة أولية عن الوجهة السياحية	2.71	0.605	مرتفع
2	المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الانترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية	2.79	0.572	مرتفع
3	تقدم الوكالات السياحية محتوى منتظما على شبكات التواصل للترويج لوجهاتها	2.56	0.669	مرتفع
4	تساهم شبكات التواصل في زيادة اهتمامي بالسياحة الداخلية مقارنة بالخارجية	2.52	0.671	مرتفع
5	تؤثر التفاعلات (تعليقات، إعجابات، مشاركات) في مدى ثقتي في المحتوى السياحي	2.40	0.774	مرتفع
6	أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1.94	0.850	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	2.4872	0.408	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء شبكات التواصل الاجتماعي أن المتوسط العام بلغ 2.4872 بانحراف معياري قدره 0.4080، وهو مستوى مرتفع مما يدل على وجود توجه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية.

الفصل الثاني:دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

حيث أظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي المنشور عبر شبكات التواصل يساعد في تكوين صورة أولية عن الوجهات السياحية بمتوسط 2.71، كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ساهم في تعزيز معرفتهم بهذه الوجهات بمتوسط 2.79، وهو ما يعكس تأثيرا واضحا للمحتوى الرقمي في تشكيل التصورات السياحية.

كما تبين أن الوكالات السياحية تقدم محتوى منتظما عبر هذه الشبكات بمتوسط 2.56، وتساهم شبكات التواصل في زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية بمتوسط 2.52، إضافة إلى تأثير التفاعلات في تعزيز الثقة بالمحتوى السياحي بمتوسط 2.40. في المقابل، جاء مستوى مشاركة الأفراد لتجارهم السياحية متوسطا بمتوسط 1.94، مما يشير إلى ضعف نسبي في تفاعل المستخدمين من حيث النشر والمشاركة.

وبالتالي يمكن القول أن وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة محل الدراسة ، يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة تعتمد عليها الوكالة في الترويج لوجهاتها السياحية خاصة من خلال نشر محتوى رقمي جذاب كما تعكس النتائج أن الوكالة تنجح نسبيا في جذب اهتمام الزبائن نحو السياحة الداخلية إلا أنها تحتاج إلى تعزيز استراتيجياتها لتحفيز العملاء على مشاركة تجاربهم لما لذلك من دور كبير في زيادة المصدقية وتوسيع نطاق الترويج الرقمي.

البعد الأول: الثاني:تطبيقات الهاتف الذكية

الجدول 2-9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تطبيقات الهاتف الذكية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
7	الوجهات حول فورية معلومات السياحية التطبيقات توفر والخدمات.	2.63	0.658	مرتفع
8	في التطبيقات داخل المستخدمين تقييمات من أستفيد.السياحة قراراتي اتخذ	2.42	0.776	مرتفع
9	للأماكن الجغرافية المواقع تحديد في التطبيقات تساعدني السياحية	2.63	0.595	مرتفع
10	الخدمات أو الرحلات حجز عملية التطبيقات تسهل السياحية	2.69	0.612	مرتفع
11	سياحية معلومات على للحصول هاتف تطبيقات أستخدم للسفر التخطيط أثناء	2.63	0.627	مرتفع

مرتفع	0.441	2.60	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	
-------	-------	------	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التطبيقات السياحية أن المتوسط العام بلغ 2.60 بانحراف معياري قدره 0.441، وهو مستوى مرتفع، مما يدل على وجود توجه إيجابي لدى أفراد العينة نحو استخدام التطبيقات السياحية في التخطيط واتخاذ القرارات المتعلقة بالسياحة الداخلية.

حيث أظهرت النتائج أن التطبيقات توفر معلومات فورية حول الوجهات والخدمات بمتوسط 2.63، كما تساعد في تحديد المواقع الجغرافية للأماكن السياحية بنفس المتوسط، وهو ما يظهر أهميتها في تسهيل الوصول إلى المعلومات. كما تبين أن التطبيقات تسهل عملية حجز الرحلات والخدمات السياحية بمتوسط 2.69، وهو أعلى متوسط ضمن العبارات، مما يدل على الاعتماد الكبير عليها في الجوانب العملية للسفر.

كما يعتمد أفراد العينة على تقييمات المستخدمين داخل التطبيقات في اتخاذ قراراتهم السياحية بمتوسط 2.42، إضافة إلى استخدامهم لهذه التطبيقات أثناء التخطيط للسفر بمتوسط 2.63، وهو ما يعكس دورها في توجيه اختياراتهم السياحية.

ومن خلال هذا يمكن القول إن التطبيقات السياحية تمثل وسيلة داعمة لجهود الوكالة في الترويج للسياحة الداخلية، حيث تساهم في تسهيل وصول الزبائن إلى المعلومات والخدمات. كما تشير النتائج إلى ضرورة اهتمام الوكالة بتطوير حضورها الرقمي عبر التطبيقات أو التعاون مع تطبيقات سياحية، من خلال توفير معلومات دقيقة، وتسهيل عمليات الحجز، والاستفادة من تقييمات العملاء لتعزيز ثقة المستخدمين وجذب المزيد من السياح.

البعد الثالث: المراسلات الفورية

الجدول 2-10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المراسلات الفورية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
12	تساعدني المراسلة الفورية في الحصول على إجابات سريعة حول الرحلات	2.56	0.669	مرتفع
13	أحب تلقي العروض والتخفيضات عبر الرسائل النصية القصير	2.33	0.785	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

14	أرى أن محتوى الرسائل النصية SMS يكون واضحاً ومختصراً	2.58	0.667	مرتفع
15	أعتبر أن رسائل SMS تساعدني على ت2 العروض السياحية أكثر من الإعلانات في وسائل أخرى	2.25	0.821	متوسط
16	أرى أن لرسائل النصية SMS وسيلة فعالة لإعلام الزبائن بالعروض السياحية	2.56	0.639	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	2.45	0.500	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الرسائل النصية والمراسلة الفورية أن المتوسط العام بلغ 2.45 بانحراف معياري قدره 0.5000، وهو مستوى مرتفع مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو استخدام هذه الوسائل في الترويج للسياحة الداخلية.

حيث أظهرت النتائج أن المراسلة الفورية تساعد في الحصول على إجابات سريعة حول الرحلات بمتوسط 2.56، كما يرى أفراد العينة أن محتوى الرسائل النصية يتميز بالوضوح والاختصار بمتوسط 2.58، إضافة إلى اعتبارها وسيلة فعالة لإعلام الزبائن بالعروض السياحية بمتوسط 2.56.

كما تبين أن الأفراد يفضلون تلقي العروض والتخفيضات عبر الرسائل النصية بمتوسط 2.33، في حين جاء دور الرسائل النصية في تفضيل العروض مقارنة بوسائل أخرى بمستوى متوسط بمتوسط 2.25، مما يشير إلى وجود بعض التحفظ في الاعتماد عليها مقارنة بوسائل رقمية أخرى.

من خلال ماسبق يمكن القول إن الرسائل النصية والمراسلة الفورية تمثل أداة مهمة تعتمد عليها الوكالة في التواصل المباشر مع الزبائن، خاصة في الإجابة عن الاستفسارات بشكل سريع.

البعء الرابع: الوسائط المرئية

الجدول 2-11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الوسائط المرئية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
17	أتابع محتوى سياحي عبر الفيديوها أو البث المباشر بشكل متكرر	2.48	0.727	مرتفع

الفصل الثاني:دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

18	تؤثر جودة الفيديوهات السياحية في مدى اهتمامي بالوجهة	2.67	0.648	مرتفع
19	تستخدم الجهات السياحية الفيديوهات للتعريف بخدماتها وعروضها	2.63	0.627	مرتفع
20	عادة ما تجذب مقاطع الفيديو الترويجية إنتباهي أكثر من أي وسيلة إعلان أخرى	2.63	0.687	مرتفع
21	أرى أن عرض تجارب السياح السابقين عبر الفيديو يزيد من مصداقية الترويج للسياحة الداخلية.	2.65	0.658	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	2.61	0.459	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الواسط المرئية أن المتوسط العام بلغ 2.61 بانحراف معياري قدره 0.459، وهو مستوى مرتفع مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور الوسائط المرئية في الترويج للسياحة الداخلية.

فقد أظهرت النتائج أن أفراد العينة يتابعون المحتوى السياحي عبر الفيديوهات والبت المباشر بشكل متكرر بمتوسط 2.48، كما أن جودة الفيديوهات تؤثر في مدى اهتمامهم بالوجهات السياحية بمتوسط 2.67، وهو ما يعكس أهمية المحتوى المرئي في جذب الانتباه، كما تبين أن الجهات السياحية تعتمد على الفيديوهات للتعريف بخدماتها وعروضها بمتوسط 2.63، وأن مقاطع الفيديو الترويجية تجذب الانتباه أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى بنفس المتوسط، إضافة إلى أن عرض تجارب السياح السابقين عبر الفيديو يساهم في زيادة مصداقية الترويج بمتوسط 2.65.

تمثل الوسائط المرئية أداة فعالة في الترويج للسياحة الداخلية حيث تساعد في جذب انتباه الزبائن وتعزيز ثقتهم من خلال عرض تجارب حقيقية ومحتوى بصري جذاب كما تشير النتائج إلى أهمية اهتمام الوكالة بجودة الفيديوهات وتكثيف استخدامها عبر المنصات الرقمية لتحقيق تأثير أكبر.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الاتصال الرقمي

الجدول 2-12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاتصال الرقمي

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
شبكات التواصل الاجتماعي	2.4872	0.408	مرتفع
تطبيقات الهاتف الذكية	2.6038	0.441	مرتفع
المراسلات الفورية	2.4567	0.500	مرتفع
الوسائط المرئية	2.6154	0.459	مرتفع
محور الاتصال الرقمي	2.5380	0.333	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الاتصال الرقمي أن جميع الأبعاد جاءت بمستوى قبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.45 و 2.61، وهو ما يعكس وجود إدراك إيجابي لدى أفراد العينة لأهمية وسائل الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية.

حيث جاء بعد الوسائط المرئية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.6154 وانحراف معياري 0.4590 مما يدل على أنه الأكثر تأثيرا في جذب اهتمام الأفراد من خلال المحتوى البصري مثل الفيديوهات والتجارب السياحية. يليه بعد تطبيقات الهاتف الذكية بمتوسط 2.6038 وانحراف 0.4410، وهو ما يشير إلى دورها المهم في توفير المعلومات والحجوزات والخدمات السياحية بشكل سهل وسريع. أما بعد شبكات التواصل الاجتماعي فقد سجل متوسطا قدره 2.4872 بانحراف 0.4080، مما يعكس مساهمتها في نشر المحتوى السياحي والترويج للوجهات رغم أنه أقل نسبيا من الوسائط المرئية والتطبيقات. في حين جاء بعد المراسلات الفورية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.4567 وانحراف 0.5000، مما يدل على أنها وسيلة مساعدة في التواصل لكنها أقل تأثيرا مقارنة بباقي الوسائل الرقمية الأخرى.

وبشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاتصال الرقمي 2.5380 بانحراف معياري 0.3330، وهو مستوى مرتفع، مما يؤكد أن الاتصال الرقمي بأبعاده المختلفة يلعب دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور السياحة الداخلية

الجدول 2-13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور السياحة الداخلية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي	2.85	0.500	مرتفع
2	تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي	2.38	0.771	مرتفع
3	أعتبر تكلفة السياحة الداخلية مناسبة مقارنة بالسياحة الخارجية	2.33	0.857	مرتفع
4	أعتبر أن الترويج للسياحة الداخلية غير كاف مقارنة بإمكانات الجزائر السياحية	2.73	0.564	مرتفع
5	أعتبر أن ضعف خدمات الوكالات قد يقلل من رغبتني في ممارسة السياحة الداخلية	2.67	0.585	مرتفع
6	تؤثر جودة الإقامة) الفنادق/ البيوت السياحية(في مدى إقبالي على السياحة الداخلية	2.87	0.397	مرتفع
7	الأمن والاستقرار من العوامل التي تشجعني على القيام بالسياحة الداخلية	2.79	0.572	مرتفع
8	أواجه صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة حول بعض الوجهات السياحية الداخلية	2.48	0.641	مرتفع
9	يساعدني التعامل مع الوكالات السياحية في تقليل صعوبات التخطيط للرحلات السياحية	2.69	0.544	مرتفع
10	أعتبر أن المواد الإعلامية الرقمية المقدمة عن الوجهات السياحية تعكس مستوى جودة التجربة الفعلية	2.61	0.695	مرتفع
11	أفضّل زيارة الوجهات الساحلية/الجبلية/الصحرافية على زيارة المدن الكبرى في سياحتي الداخلية	2.47	0.758	مرتفع
12	أواجه صعوبة في إيجاد مرشدين سياحيين محليين مؤهلين في بعض المناطق التي أزورها	2.43	0.671	مرتفع
	السياحة الداخلية	2.61	0.250	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور السياحة الداخلية أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور بلغ 2.61 بانحراف معياري قدره 0.2500، وهو مستوى قبول مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة لديهم توجه إيجابي نحو السياحة الداخلية مع وجود بعض التحديات التي تؤثر على ممارستها.

في حين جاءت في المرتبة الأولى عبارة تؤثر جودة الإقامة (الفنادق/البيوت السياحية) في مدى إقبالي على السياحة الداخلية بمتوسط 2.87، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن جودة الإقامة تعتبر عنصر أساسي في تجربة السياح حيث كلما كانت الخدمات مريحة وجيدة زاد الإقبال على السياحة الداخلية.

تليها عبارة تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي بمتوسط 2.85، وهذا يدل على وعي أفراد العينة بأهمية السياحة الداخلية في تنشيط الاقتصاد المحلي وخلق قيمة مضافة داخل البلاد.

ثم جاءت عبارة الأمن والاستقرار من العوامل التي تشجعي على القيام بالسياحة الداخلية بمتوسط 2.79 وذلك لأن عامل الأمان يعد من أهم العوامل التي تؤثر في قرار السفر خاصة في المناطق داخل البلاد

في المرتبة الرابعة جاءت عبارة ضعف الترويج للسياحة الداخلية مقارنة بالإمكانات السياحية للجزائر بمتوسط 2.73، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن هناك نقص في الحملات الترويجية رغم توفر مؤهلات سياحية كبيرة في الجزائر، ثم عبارة يساعدني التعامل مع الوكالات السياحية في تقليل صعوبات التخطيط للرحلات بمتوسط 2.69، وهذا يعكس دور الوكالات السياحية مثل وكالة المواسة في تسهيل تنظيم الرحلات وتخفيف العبء على السائح.

تليها عبارة ضعف خدمات الوكالات قد يقلل من رغبتني في ممارسة السياحة الداخلية بمتوسط 2.67، مما يشير إلى أن جودة الخدمات تلعب دورا مباشرا في قرار السفر.

أما عبارة المواد الإعلامية الرقمية تعكس مستوى جودة التجربة الفعلية فجاءت بمتوسط 2.61، وهو ما يدل على وجود نوع من الثقة المتوسطة في المحتوى الرقمي، وفي المراتب الأخيرة جاءت بعض العوائق مثل صعوبة الحصول على معلومات دقيقة حول بعض الوجهات بمتوسط 2.48، وتفضيل بعض الوجهات على المدن الكبرى بمتوسط 2.47 وصعوبة إيجاد مرشدين سياحيين مؤهلين بمتوسط 2.43، وهي نتائج تعكس وجود نقائص تنظيمية ومعلوماتية في القطاع السياحي. وأخيرا جاءت أقل القيم لعبارة تكلفة السياحة الداخلية مقارنة بالخارجية بمتوسط 2.33 وتنظيم أنشطة سياحية دورية من طرف الوكالات بمتوسط 2.38، مما يشير إلى أن التكلفة والتنظيم ما زالا أقل تأثيرا مقارنة ببقية العوامل.

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

تظهر هذه النتائج أن السياحة الداخلية تحظى بقبول جيد لدى أفراد العينة حيث تعتبر عوامل مثل جودة الإقامة، الأمن والدور الاقتصادي من أهم المحفزات إلا أن وجود بعض التحديات المتعلقة بالتكلفة نقص المعلومات وضعف بعض الخدمات السياحية يمكن أن يكون عائق لبعض السياح

إختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) ، كما يلي:

لن نص الفرضية يوجد تأثير إيجابي للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية
1- عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم 2-14: الانحدار الخطي البسيط لفرضية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	الثابت	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة F الحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)	قرار الاختبار
الاتصال الرقمي	السياحة الداخلية	1.429	0.465	0.619	0.384	31.138	0.000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26.

يبين الجدول رقم 2-14 نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة التي تقيس أثر الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية.

حيث أظهرت النتائج أن الثابت بلغ 1.429، في حين سجل معامل الانحدار $B = 0.465$ ، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية، أي أنه كلما زاد استخدام وسائل الاتصال الرقمي زاد الإقبال على السياحة الداخلية. كما بلغ معامل الارتباط $R = 0.619$ وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية نسبيا بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التفسير $R^2 = 0.384$ ، أي أن الاتصال الرقمي يفسر حوالي 38.4% من التغيرات في السياحة الداخلية، وهي نسبة معتبرة تدل على أهمية هذا المتغير في تفسير الظاهرة المدروسة.

أما بالنسبة لقيمة اختبار F فقد بلغت 31.138 وهي قيمة مرتفعة، مع مستوى دلالة إحصائية $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج إحصائيا.

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على وجود أثر للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية. وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن الاتصال الرقمي، بمختلف وسائله (شبكات التواصل، التطبيقات، الوسائط المرئية، والمراسلات الفورية)، يلعب دورا مهما في تعزيز الترويج للسياحة الداخلية، خاصة في حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة التي تعتمد على هذه الوسائل في الوصول إلى الزبائن وجذبهم نحو العروض السياحية. تحديد معادلة الانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

$$Y = 1.429 + 0.465x$$

معادلة الانحدار:

2- عرض وتحليل نتائج اختبار أثر أبعاد الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية

● نص الفرضية: يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الإتصال الرقمي على السياحة الداخلية

الجدول رقم 2-15: الانحدار الخطي أثر أبعاد الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الثابت	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)	قرار الاختبار
شبكات التواصل	السياحة الداخلية	1.935	0.271	0.442	0.195	12.141	0.001	قبول الفرضية
تطبيقات الهاتف		1.892	0.276	0.486	0.236	15.464	0.00	
المراسلات الفورية		2.230	0.155	0.309	0.096	5.280	0.026	
الوسائط المرئية		1.733	0.335	0.616	0.379	30.495	0.00	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26.

يبين الجدول رقم 2-15 نتائج الانحدار الخطي لقياس أثر أبعاد الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية، حيث أظهرت النتائج أن جميع النماذج جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (Sig < 0.05) مما يؤكد وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية، ولكن بدرجات متفاوتة. بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغ معامل الانحدار (B = 0.271) ومعامل الارتباط (R = 0.442) ومعامل التفسير ($R^2 = 0.195$) مع قيمة F = 12.141 ودلالة (0.001)، مما يدل على أن هذا البعد يفسر 19.5% من التغير في السياحة الداخلية، ويعكس دوره في نشر المحتوى السياحي والترويج للوجهات.

أما تطبيقات الهاتف الذكية فقد سجلت معامل انحدار ($B = 0.276$) ومعامل ارتباط ($R = 0.486$) ومعامل تفسير ($R^2 = 0.236$) وقيمة $F = 15.464$ ودلالة (0.00)، وهو ما يشير إلى تأثير أقوى نسبيا، حيث تسهم في تسهيل التخطيط والحجز والحصول على المعلومات السياحية بشكل فعال.

في حين جاءت المراسلات الفورية بأضعف تأثير، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.155$) ومعامل الارتباط ($R = 0.309$) ومعامل التفسير ($R^2 = 0.096$) وقيمة $F = 5.280$ ودلالة (0.026)، مما يدل على أن دورها محدود في التأثير على السياحة الداخلية، كونها وسيلة تواصل أكثر من كونها أداة ترويج سياحي.

أما الوسائط المرئية فقد حققت أعلى تأثير، حيث سجلت معامل انحدار ($B = 0.335$) ومعامل ارتباط ($R = 0.616$) ومعامل تفسير ($R^2 = 0.379$) مع قيمة $F = 30.495$ ودلالة (0.00)، مما يؤكد أنها الأكثر تأثيرا في تعزيز الإقبال على السياحة الداخلية من خلال المحتوى المرئي مثل الفيديوها والتجارب السياحية المصورة.

توضح النتائج أن جميع أبعاد الاتصال الرقمي تؤثر إيجابيا على السياحة الداخلية إلا أن الوسائط المرئية تأتي في المرتبة الأولى من حيث القوة التفسيرية والتأثير، تليها تطبيقات الهاتف الذكية، ثم شبكات التواصل الاجتماعي بينما تحتل المراسلات الفورية المرتبة الأخيرة. كما تشير هذه النتائج إلى أن وكالة الموساة للسياحة والأسفار بورقلة يمكنها تعزيز فعالية الترويج للسياحة الداخلية من خلال التركيز على المحتوى المرئي وتطوير التطبيقات الرقمية، مع استغلال باقي الوسائل .

النتائج المتعلقة باختبار الفروق الإحصائية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الافراد للسياحة الداخلية (الجنس،العمر،المستوى التعليمي،مستوى الدخل)

لاختبار هذه الفرضية تقوم الباحثة بتطبيق اختبار (T (tast في حالة المتغير يتحمل إجابتين واختبار ANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابة

1) اختبار tمتغير الجنس والمستوى التعليمي

الجدول (2-16) اختبار T لمتغير الجنس والمستوى التعليمي

المتغير	F	T	SIG
الجنس	1.454	1.713	0.093
المستوى التعليمي	0.177	0.323	0.676

المصدر من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

الفصل الثاني:دراسة حالة وكالة المواسة للسياحة والأسفار ورقلة

تشير النتائج إلى أن قيمة $Sig = 0.093$ وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول تقييم السياحة الداخلية.

باعتبار أن أفراد العينة إختاروا مستويين فقط تم استخدام إختبار t تشير النتائج إلى أن قيمة $Sig = 0.676$ وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية حسب المؤهل العلمي، أي أن المستويين التعليميين (المتوسط والجامعي) لديهم تقريبا نفس الآراء حول السياحة الداخلية.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة في تقييم أفراد العينة للسياحة الداخلية (العمر، مستوى الدخل) يتم استخدام الاختبار ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد العينة محل الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول 2-17 إختبار ANOVA

المتغير	مستوى الدلالة
العمر	0.187
مستوى الدخل	0.748

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

تشير النتائج الإحصائية إلى أن قيمة $Sig = 0.187$ بالنسبة لمتغير العمر وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة ل السياحة الداخلية حسب العمر، أي أن مختلف الفئات العمرية متقاربة في آرائها حول السياحة الداخلية.

كما تبين أن قيمة $Sig = 0.748$ بالنسبة لمتغير مستوى الدخل وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة ل السياحة الداخلية حسب مستوى الدخل، أي أن أفراد العينة بمختلف مستويات الدخل لديهم تقارب في آرائهم حول السياحة الداخلية.

المطلب الثاني:مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية:

اختبار صحة الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع للاتصال الرقمي حسب رأي عينة الدراسة من الزبائن بوكالة الموساة للسياحة والأسفار بورقلة، وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي العام لمحور الاتصال الرقمي الذي بلغ 2.5380 بانحراف معياري قدره 0.3330، وهو ما يدل على قبول الفرضية التي تنص على وجود مستوى مرتفع للاتصال الرقمي. ويمكن إرجاع ذلك إلى تنوع استخدام الوسائل الرقمية مثل الوسائط المرئية، تطبيقات الهاتف الذكية، شبكات التواصل الاجتماعي والمراسلات الفورية في الحصول على المعلومات والخدمات السياحية.

اختبار صحة الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع للسياحة الداخلية حسب آراء أفراد العينة، وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي العام لمحور السياحة الداخلية الذي بلغ 2.61 بانحراف معياري قدره 0.2500، وهو ما يدل على قبول الفرضية التي تنص على وجود مستوى مرتفع للسياحة الداخلية. ويمكن تفسير ذلك بوجود وعي لدى الأفراد بأهمية السياحة الداخلية من جهة، ودور الوكالات السياحية في تشجيعها من جهة أخرى، رغم وجود بعض الصعوبات المرتبطة بالتكلفة والخدمات والمعلومات.

اختبار صحة الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية، ويعزز هذا معامل الارتباط الذي بلغ ($R = 0.619$)، مما يدل على وجود علاقة قوية نسبيا بين المتغيرين. كما أن معامل التفسير ($R^2 = 0.384$) يوضح أن الاتصال الرقمي يفسر ما نسبته 38.4% من التغيرات التي تطرأ على السياحة الداخلية.

اختبار صحة الفرضية الرابعة:

أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة في تقييم الافراد للسياحة الداخلية حسب المتغيرات الشخصية (الجنس والمستوى التعليمي)، وهذا ما يؤدي إلى نفي الفرضية التي تنص على وجود فروق إحصائية في إدراك الاتصال الرقمي باختلاف الجنس أو المؤهل العلمي.

حيث بينت نتائج اختبار (t) حسب الجنس أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت ($Sig = 0.093$) وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في مستوى تقييمهم للسياحة الداخلية.

كما أظهرت نتائج اختبار (t) حسب المؤهل العلمي أن قيمة الدلالة بلغت = 0.676 (Sig) (وهي أيضا أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود فروق بين فئتي المستوى التعليمي (المتوسط والجامعي) في تقييمهم للسياحة الداخلية. بالتالي يمكن القول إن تقييم السياحة الداخلية لا يتأثر بشكل واضح بالخصائص الشخصية لأفراد العينة مثل العمر ومستوى الدخل، حيث أظهرت النتائج تقارب كبير في الآراء بين مختلف الفئات. وهذا يعني أن نظرة الأفراد نحو السياحة الداخلية أصبحت إلى حد كبير متشابهة، ربما بسبب تشابه مصادر المعلومات والتجارب السياحية المتاحة للجميع، أو لأن الموضوع نفسه يهم مختلف الشرائح دون تمييز كبير بينها.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل للإجابة على تساؤلات الدراسة في الجانب الميداني، من خلال تجسيد كل ما هو نظري على الجانب التطبيقي حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة شاملة للمجتمع والعينة والتحليل وتوضيح المنهج المتبع إضافة إلى متغيرات الدراسة ثم القيام باستعراض أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية وصدق وثبات الاستبيان وفي المبحث الثاني عرض ومناقشة نتائج الدراسة في أوله عرض النتائج وتم فيها عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرين والتحليل الوصفي واختبار الفرضيات واقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية من عملاء وكالة المواساة للسياحة والأسفار تقدر ب(52)مبحوثا وذلك من خلال تحليل الاستبيان باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS V26) ثم تطرقنا إلى عرض النتائج ثم تحليلها وفي الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة. وقد تم التوصل إلى:

- قبول الفرضية يوجد مستوى مرتفع للاتصال الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- قبول الفرضية يوجد مستوى مرتفع للسياحة الداخلية حسب رأي أفراد العينة.
- قبول الفرضية يوجد أثر دال إحصائيا للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية
- نفي الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم افراد العينة حسب المتغيرات الشخصية .

خاتمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الكبير نحو البيئة الرقمية، أصبح الاتصال الرقمي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في مختلف المجالات، خاصة القطاع السياحي الذي يشهد منافسة متزايدة ويتطلب أساليب حديثة وفعالة في الترويج. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع أثر الاتصال الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية من خلال دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة. وقد سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مختلف وسائل الاتصال الرقمي مثل شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكية، المراسلات الفورية، والوسائط المرئية على توجهات الأفراد نحو السياحة الداخلية، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، مع تحليلها بواسطة برنامج Spss v26 وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة :

بالنسبة للفرضية الأولى:

فقد تم التوصل من خلال نتائج اختبار هذه الفرضية إلى أن هناك مستوى مرتفعاً للاتصال الرقمي لدى أفراد العينة، ويفسر هذا المستوى المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (2.5380)، وهو ما يدل على اعتماد أفراد العينة بشكل واضح على الوسائل الرقمية في الحصول على المعلومات والخدمات السياحية، مما أدى إلى قبول الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثانية:

تم التوصل من خلال نتائج اختبار هذه الفرضية إلى أن هناك مستوى مرتفعاً للسياحة الداخلية حسب آراء أفراد العينة، ويفسر هذا المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (2.61)، مما يعكس وجود توجه إيجابي نحو السياحة الداخلية، وبالتالي تم قبول الفرضية الثانية.

بالنسبة للفرضية الثالثة:

تم التوصل من خلال اختبار هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.619$) ومعامل التفسير ($R^2 = 0.384$) ، مما يدل على وجود علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين، وبالتالي تم قبول الفرضية الثالثة .

ومن خلال تحليل الانحدار تبين أن الوسائط المرئية هي الأكثر تأثيراً على السياحة الداخلية، تليها تطبيقات الهاتف الذكية، في حين كان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والمراسلات الفورية أقل نسبياً، وهو ما يبرز أهمية المحتوى المرئي في جذب السياح وتعزيز الترويج السياحي.

بالنسبة لصحة الفرضية الرابعة:

أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم السياحة الداخلية حسب المتغيرات الشخصية (الجنس والمؤهل العلمي)، مما يعني نفي الفرضية التي تفترض وجود فروق بين أفراد العينة. حيث بينت نتائج اختبار (t) حسب الجنس أن قيمة الدلالة بلغت (Sig = 0.093)، بينما بلغت حسب المؤهل العلمي (Sig = 0.515)، وكلاهما أكبر من 0.05، مما يؤكد تقارب آراء أفراد العينة بغض النظر عن خصائصهم الديمغرافية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الاتصال الرقمي أصبح عنصراً أساسياً في الترويج للسياحة الداخلية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الوسائل الرقمية في الحصول على المعلومات واتخاذ القرار السياحي، مما يستوجب على وكالة الموساة للسياحة والأسفار بورقلة تعزيز استراتيجياتها الرقمية، مع التركيز بشكل خاص على المحتوى المرئي وتطبيقات الهاتف الذكية لتحقيق فعالية أكبر في الترويج السياحي.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز الاعتماد على المحتوى المرئي باعتباره الأكثر تأثيراً في الترويج للسياحة الداخلية.
- تطوير تطبيقات الهاتف الذكية السياحية وتحديثها لتسهيل الوصول إلى المعلومات والحجز.
- تحسين إدارة شبكات التواصل الاجتماعي عبر محتوى تفاعلي وجذاب.
- استغلال الرسائل النصية والمراسلات الفورية بشكل أكثر فعالية في تقديم العروض السياحية.
- دمج مختلف وسائل الاتصال الرقمي بشكل تكاملي لزيادة فعالية الترويج.
- تكوين العاملين في الوكالات السياحية على استخدام أدوات الاتصال الرقمي الحديثة.

- تحسين جودة الخدمات السياحية ميدانيا لضمان مصداقية الترويج الرقمي.

آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال أمام مجموعة من الآفاق البحثية المستقبلية، من أبرزها:

- دراسة أثر الاتصال الرقمي على السياحة الداخلية في ولايات أخرى للمقارنة بين المناطق.
- إدراج متغيرات جديدة مثل الثقة الرقمية أو جودة المحتوى الرقمي في التأثير على القرار السياحي.
- دراسة تأثير كل وسيلة رقمية بشكل منفصل وبشكل أعمق (مثل الفيديوهات القصيرة أو الإعلانات الممولة).
- إجراء دراسات مقارنة بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية من حيث تأثير الاتصال الرقمي عليهما.

المصادر:

الكتب:

1. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
2. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
3. عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، تقنية المعلومات والاتصالات، دار تثقيف للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.
4. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، الجزائر.
5. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
6. أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد - موقع Facebook نموذجًا، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2019.
7. محمد عبد الفتاح حمدي، مسعود بسعدية، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2010.
8. فضيل ديلو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
10. عصمت عدلي وآخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2016.
11. كا في مصطفى يوسف، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط1، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، جرمانا.
12. على فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2013.

المقالات:

13. إغالون نورة، "دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر: قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين فيزاترافل والطاسيلي بورقلة"، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، 2019.
14. إيمان قماص، سهام بوغندوسة، "مقومات السياحة الجزائرية وسبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 1، 2021.
15. إيمان قماص، سهام بوغندوسة، مقومات السياحة الجزائرية وسبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 1، 2021.
16. بن عمروش فريدة، "الاتصال الرقمي وفق منظور مقارنة الاستخدامات والإشباعات: دراسة مسحية لعينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للفيسبوك في الجزائر"، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 54، 2021.

17. بوحفصي حاكمي، أ. خديجة العارف، رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثيلتها في تونس والمغرب، مجلة الدراسات العديد الإقتصادي، المجلد 08، العدد 03، 2017.
18. بوشنافة كريمة، وسار نوال، "مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 2، 2023.
19. حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين التموضع: دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.
20. خالد كواش، "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 1، جامعة الجزائر، دون تاريخ نشر.
21. سعيد غزلان، "الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر (2007-2015)", مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد 17، 2017.
22. شرارة وليد، بوقرة نور، "أثر جودة تطبيقات الهاتف التسويقية على رضا العملاء: دراسة حالة تطبيق YASSIR"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 16، العدد 1، 2026.
23. عبد السلام بلبالي وآخرون، "واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 3.
24. لطفي مخزومي، فيروز وروحي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، السنة 2020.
25. محسن ايهاب، بلحيمر ابراهيم، التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة البصائر البحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 2، العدد 1، 2023.
26. مريم منال بسعود وآخرون، رقمنة القطاع السياحي بالجزائر بين الأهداف والفرص (وفق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030)، مجلة روافد للبحوث والدراسات، مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ والحضارة الإسلامية، جامعة غرداية، المجلد 07، العدد 02، 2022.
27. مي العبد الله وآخرون، "إشكالية التلقي في الاتصال الرقمي"، مداخلات المؤتمر الذي نظمتها الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال بالتعاون مع جامعة دھوك، 2019.
28. نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي الجزائر المجلد 01 العدد 01، 2017.
29. نسرین مقدم، طارق فارس، "أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الاتصال التسويقي: دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 2، 2024.

Aoussat Taklit, “Digital Means of Communication and Their Practical Importance”, Humanization Journal for Researches and Studies, Vol. 15, No. 01, Algeria, 2024

الرسائل الجامعية

31. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير في إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
32. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر.

الملتقيات والمؤتمرات:

33. بوشقيفة حميد، بلقربوز مصطفى، “السياحة الداخلية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030”، الملتقى الوطني الأول حول: السياحة الداخلية بين الواقع والمأمول، 2018.

المدونات والمواقع الإلكترونية

34. سناء أشرف، “الاتصال الإلكتروني: دليل شامل عن الاتصالات الإلكترونية ومستقبلها”، مدونة Airalo، منشور بتاريخ 02/03/2023، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/12/18



جامعة قاصدي مرباح ورقلة _ الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق الخدمي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يقوم الطالبان بإجراء دراسة حول " دور الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية " -دراسة حالة وكالة المواساة للسياحة والأسفار
كما نود ان نخططكم علما بان كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل في إطار أكاديمي بكل موضوعية و سرية تامة و عليه نرجو من سيادتكم قراءة العبارات التالية بتمعن والاجابة على اسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية ذلك بوضع علامة ✓ في الخانة التي ترونها مناسبة لخياركم
شكرا لتعاونكم.

تحت إشراف:

خويلدي عفاف

من اعداد الطالب:

خالدي فتحي

المعلومات الشخصية

● الجنس

☐ انثى ☐ ذكر

● العمر

☐ أقل من 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ 40 إلى 50 ☐ أكثر من 50

● مستوى الدخل

☐ 35000 إلى 50000 ☐ 20000 إلى 35000 ☐ 45000 إلى 65000

المستوى التعليمي: ☐ إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

محور الاتصال الرقمي

			البعد الثاني: التواصل الاجتماعي	
1			يساعد المحتوى الرقمي المنشور على شبكات التواصل في تكوين صورة أولية عن الوجهة السياحية	
2			المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الانترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية	
3			تقدم الوكالات السياحية محتوى منتظما على شبكات التواصل للترويج لوجهاتها	
4			تساهم شبكات التواصل في زيادة اهتمامي بالسياحة الداخلية مقارنة بالخارجية	
5			تؤثر التفاعلات (تعليقات، إجابات، مشاركات) (في مدى ثقتي في المحتوى السياحي	
6			أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
			البعد الثالث: تطبيقات الهواتف الذكية	
7			توفر التطبيقات السياحية معلومات فورية حول الوجهات والخدمات	
8			أستفيد من تقييمات المستخدمين داخل التطبيقات في اتخاذ قراري السياحية	
9			تساعدني التطبيقات في تحديد المواقع الجغرافية للأماكن السياحية	
10			تسهل التطبيقات عملية حجز الرحلات أو الخدمات السياحية	
11			أستخدم تطبيقات الهاتف للحصول على معلومات سياحية أثناء التخطيط للسفر	
			البعد الرابع: المراسلات الفورية	
12			تساعدني المراسلة الفورية في الحصول على إجابات سريعة حول الرحلات	
13			أحب تلقي العروض والتخفيضات عبر الرسائل النصية القصير	
14			أرى أن محتوى الرسائل النصية SMS يكون واضحا ومختصر	
15			أعتبر أن رسائل SMS تساعدني على تذكر العروض السياحية أكثر من الإعلانات في وسائل أخرى	
16			أرى أن لرسائل النصية SMS وسيلة فعالة لإعلام الزبائن بالعروض السياحية	
			البعد الخامس: الوسائط المرئية	
17			أتابع محتوى سياحي عبر الفيديوها أو البث المباشر بشكل متكرر	
18			تؤثر جودة الفيديوها السياحية في مدى اهتمامي بالوجهة	
19			تستخدم الجهات السياحية الفيديوها للتعريف بخدماتها وعروضها	
20			عادة ما تجذب مقاطع الفيديو الترويجية إنتباهي أكثر من أي وسيلة إعلان أخرى	
21			أرى أن عرض تجارب السياح السابقين عبر الفيديو يزيد من مصداقية الترويج للسياحة الداخلية	

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي			
2	تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي			
3	أعتبر تكلفة السياحة الداخلية مناسبة مقارنة بالسياحة الخارجية			
4	أعتبر أن الترويج للسياحة الداخلية غير كاف مقارنة بإمكانات الجزائر السياحية			
5	أعتبر أن ضعف خدمات الوكالات قد يقلل من رغبتني في ممارسة السياحة الداخلية			
6	تؤثر جودة الإقامة (الفنادق/ البيوت السياحية) في مدى إقبالي على السياحة الداخلية			
7	الأمن والاستقرار من العوامل التي تشجعني على القيام بالسياحة الداخلية			
8	أواجه صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة حول بعض الوجهات السياحية الداخلية			
9	يساعدني التعامل مع الوكالات السياحية في تقليل صعوبات التخطيط للرحلات السياحية			
10	أعتبر أن المواد الإعلامية الرقمية المقدمة عن الوجهات السياحية تعكس مستوى جودة التجربة الفعلية			
11	أفضل زيارة الوجهات الساحلية/الجبلية/الصحراوية على زيارة المدن الكبرى في سياحتي الداخلية			
12	أواجه صعوبة في إيجاد مرشدين سياحيين محليين مؤهلين في بعض المناطق التي أزورها			

مخرجات برنامج ال Spss

معامل الثبات ألفا كرنباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	33

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.489	12

المتغيرات الشخصية:

Frequency Table

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	أنثى	24	46.2	46.2	46.2
	ذكر	28	53.8	53.8	100.0

Total	52	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

الفئة العمرية:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	29	55.8	55.8	55.8
من 30 إلى 40 سنة	17	32.7	32.7	88.5
من 40 إلى 50 سنة	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	2	3.8	3.8	3.8
جامعي	50	96.2	96.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

مستوى الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20000 إلى 35000	25	48.1	48.1	48.1
من 35000 إلى 45000	3	5.8	5.8	53.8
من 45000 إلى 65000	10	19.2	19.2	73.1
أكثر من 65000	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

أولاً: الاتصال الرقمي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يساعد المحتوى الرقمي المنشور على شبكات التواصل في تكوين صورة أولية عن الوجهة السياحية	52	2.71	.605
المحتوى السياحي الذي يعرضه المؤثرين على الإنترنت عزز من معرفتك حول الوجهات السياحية	52	2.79	.572
تقدم الوكالات السياحية محتوى منتظما على شبكات التواصل للترويج لوجهاتها	52	2.56	.669
تساهم شبكات التواصل في زيادة اهتمامي بالسياحة الداخلية مقارنة بالخارجية	52	2.52	.671
تؤثر التفاعلات (تعليقات، إعجابات، مشاركات) (في مدى ثقتي في المحتوى السياحي	52	2.40	.774
أشارك تجاربي المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	52	1.94	.850
توفر التطبيقات السياحية معلومات فورية حول الوجهات والخدمات.	52	2.63	.658
أستفيد من تقييمات المستخدمين داخل التطبيقات في اتخاذ قراراتي السياحية.	52	2.42	.776
تساعدني التطبيقات في تحديد المواقع الجغرافية للأماكن السياحية	52	2.63	.595
تسهل التطبيقات عملية حجز الرحلات أو الخدمات السياحية	52	2.69	.612
أستخدم تطبيقات الهاتف للحصول على معلومات سياحية أثناء التخطيط للسفر	52	2.63	.627
تساعدني المراسلة الفورية في الحصول على إجابات سريعة حول الرحلات	52	2.56	.669
أحب تلقي العروض والتخفيضات عبر الرسائل النصية القصير	52	2.33	.785
أرى أن محتوى الرسائل النصية SMS يكون واضحا ومختصرا	52	2.58	.667
أعتبر أن رسائل SMS تساعدني على ت 2العروض السياحية أكثر من الإعلانات في وسائل أخرى	51	2.25	.821
أرى أن لرسائل النصية SMS وسيلة فعالة لإعلام الزبائن بالعروض السياحية	52	2.56	.639
أتابع محتوى سياحي عبر الفيديوها ت أو البث المباشر بشكل متكرر	52	2.48	.727
تؤثر جودة الفيديوها ت السياحية في مدى اهتمامي بالوجهة	52	2.67	.648
تستخدم الجهات السياحية الفيديوها ت للتعريف بخدماتها وعروضها	52	2.63	.627
عادة ماتجذب مقاطع الفيديو الترويجية إنتباهي أكثر من أي وسيلة إعلان أخرى	52	2.63	.687
أرى أن عرض تجارب السياح السابقين عبر الفيديو يزيد من مصداقية الترويج للسياحة الداخلية.	51	2.65	.658
شبكات التواصل الاجتماعي	52	2.4872	.40804
تطبيقات الهاتف الذكية	52	2.6038	.44190
المراسلات الفورية	52	2.4567	.50088
الوسائط المرئية	52	2.6154	.45992
الاتصال الرقمي	52	2.5380	.33356
Valid N (listwise)	51		

ثانيا:السياحة الداخلية:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تشجع السياحة الداخلية على دعم الاقتصاد المحلي	52	2.85	.500
تنظم الوكالات السياحية أنشطة سياحية بصفة دورية في منطقتي	52	2.38	.771

52	أعتبر تكلفة السياحة الداخلية مناسبة مقارنة بالسياحة الخارجية	2.33	.857
52	أعتبر أن الترويج للسياحة الداخلية غير كاف مقارنة بإمكانات الجزائر السياحية	2.73	.564
52	أعتبر أن ضعف خدمات الوكالات قد يقلل من رغبتني في ممارسة السياحة الداخلية	2.67	.585
52	تؤثر جودة الإقامة) الفنادق/ البيوت السياحية(في مدى إقبالي على السياحة الداخلية	2.87	.397
52	الأمن والاستقرار من العوامل التي تشجعني على القيام بالسياحة الداخلية	2.79	.572
52	أواجه صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة حول بعض الوجهات السياحية الداخلية	2.48	.641
52	يساعدني التعامل مع الوكالات السياحية في تقليل صعوبات التخطيط للرحلات السياحية	2.69	.544
51	أعتبر أن المواد الإعلامية الرقمية المقدمة عن الوجهات السياحية تعكس مستوى جودة التجربة الفعلية	2.61	.695
51	أفضل زيارة الوجهات الساحلية/الجبلية/الصحراوية على زيارة المدن الكبرى في سياحتي الداخلية	2.47	.758
51	أواجه صعوبة في إيجاد مرشدين سياحيين محليين مؤهلين في بعض المناطق التي أزورها	2.43	.671
52	السياحة الداخلية	2.6100	.25057
51	Valid N (listwise)		

إختبار الانحدار الخطي البسيط:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاتصال الرقمي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.371	.19866

a. Predictors: (Constant), الاتصال الرقمي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.229	1	1.229	31.138	.000 ^b
	Residual	1.973	50	.039		
	Total	3.202	51			

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. Predictors: (Constant), الاتصال الرقمي

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.429	.213		6.695	.000
	الاتصال الرقمي	.465	.083	.619	5.580	.000

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

متغير شبكات التواصل الاجتماعي:

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	شبكات التواصل الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 ^a	.195	.179	.22700

a. Predictors: (Constant), شبكات التواصل الاجتماعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.626	1	.626	12.141	.001 ^b
	Residual	2.576	50	.052		
	Total	3.202	51			

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. Predictors: (Constant), شبكات التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.935	.196		9.857	.000
	شبكات التواصل الاجتماعي	.271	.078	.442	3.484	.001

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

متغير تطبيقات الهاتف الذكية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	تطبيقات الهاتف الذكية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.221	.22117

a. Predictors: (Constant), تطبيقات الهاتف الذكية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.756	1	.756	15.464	.000 ^b
	Residual	2.446	50	.049		
	Total	3.202	51			

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. Predictors: (Constant), تطبيقات الهاتف الذكية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.892	.185		10.227	.000
	تطبيقات الهاتف الذكية	.276	.070	.486	3.932	.000

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

متغير المراسلات الفورية:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المراسلات الفورية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.096	.077	.24068

a. Predictors: (Constant), المراسلات الفورية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.306	1	.306	5.280	.026 ^b
	Residual	2.896	50	.058		
	Total	3.202	51			

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. Predictors: (Constant), المراسلات الفورية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.230	.169		13.225	.000
	المراسلات الفورية	.155	.067	.309	2.298	.026

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

متغير الوسائط المرئية:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	المرئية الوسائط ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السياحة الداخلية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.366	.19945

a. Predictors: (Constant), المرئية الوسائط

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.213	1	1.213	30.495	.000 ^b

Residual	1.989	50	.040		
Total	3.202	51			

a. Dependent Variable: الداخلية السياحة

b. Predictors: (Constant), المرئية الوسائط

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	.161		10.750	.000
	المرئية الوسائط	.335	.061	.616	5.522	.000

a. Dependent Variable: الداخلية السياحة

إختبار الفروق الاحصائية:

إختبار t متغير الجنس:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
السياحة الداخلية	Equal variances assumed	3.151	.082	.734	50	.466	.05142	.07002		-.08922	.19206
	Equal variances not assumed			.742	49.958	.462	.05142	.06932		-.08782	.19066

إختبار t متغير المستوى التعليمي:

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	g. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
السياحة الداخلية	Equal variances assumed	.177	.676	.323	50	.748	.05889	.18230	-.30727-.42504
	Equal variances not assumed			.345	1.094	.784	.05889	.17047	-1.71202-1.82980

إختبار ANOVA

متغير العمر

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.212	2	.106	1.734	.187
Within Groups	2.990	49	.061		
Total	3.202	51			

متغير مستوى الدخل:

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.331	3	.110	1.846	.151
Within Groups	2.871	48	.060		
Total	3.202	51			

السياحة الداخلية