

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



بعنوان:

دور الإتصال الرقمي في تشكيل الصورة
الذهنية للسياحة الداخلية
(دراسة وصفية على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال
تخصص: إتصال جماهيري

تحت إشراف الأستاذة:

- د. تكلال سميرة.

من إعداد الطالبتين:

- شاب الله ليديا.

- شخار مليسة.

السنة الجامعية : 2025/2024

كلمة الشكر

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل ونحمده
الذي وفقنا على اتمام هذه المذكرة.
كما نتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذة المحترمة "تكلال سميرة"
التي تكرمت بقبول الإشراف على هذا البحث
كما نشكر جميع أساتذة قسم العلوم الانسانية خصوصا
الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي.

أخيرا جزيل الشكر والعرفان
لمن ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

من قال انا لها. نالها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون

ولم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات.... لكنني فعلتها ونلتها

بكل فخر اهدي تخرجي وفرحتي التي انتظرتها طويلا الى من كانوا مصدر الدعم والعطاء دائما.....

الى النور الذي اضاء دربي، الى العزيز الذي حملت اسمه فخرا، الى معلمي الأول الرجل الذي سعى
طوال حياته لتكون الأفضل

ابي الغالي

الى نور عيني وضوء دربي ومهجة حياتي الى التي وهبتني الحياة والامل واحتضني قلبها قبل يديها
وسهلت لي الشدائد بدعائها

امي الغالية

الى من ساندني ووقف بجانبني وقدم لي الدعم لمواصلة طريقي

اعمر

الى من شددت بهم أزرني، واشركتهم في امري واستقمت بدعمهم واهتديت بنصحهم حتى اكتمل
الحلم، لأصحاب المواقف النبيلة والارواح السامية

أخواني وأخواتي

مليسة

اهداء:

اهداء الى ذاتي والى من كانوا النور في حياتي الى الروح التي لم تعرف اليأس.
الى نفسي التي قاومت صبرت وثابرت رغم كل الثغرات الى تلك اللحظات التي شعرت فيها

بالضعف التي امنت بان العلم طريق وان طال، فلا بد ان يؤتي ثماره.

واهدي هذا الإنجاز، بكل فخر وامتنان،

الى من كانوا مصدر النور والدعاء

الى والدي العزيزين، رمز التضحية والحنان.

ملخص الدراسة:

في عصر احتل فيه الاتصال الرقمي مركز الصدارة في بيئة رقمية جديدة الغت عنصر المسافة والزمن فرضت تطبيقات حديثة التعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها.

يعتمد الجمهور الان على المحتوى الرقمي المتنوع، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو والتوصيات والتجارب الشخصية.

تعالج هذه الدراسة موضوع دور الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية وذلك باعتماده على وسائل واستراتيجيات متنوعة، تمثل الصورة الذهنية احدى اهم الركائز في قرارات الافراد السياحية.

توضح الدراسة ان الاتصال الرقمي يسهم في: تأثيره على إدراك الجمهور لجودة الخدمات السياحية الداخلية، تأثير الاتصال الرقمي على قرار اختيار الجمهور للوجهات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، السياحة الداخلية، الصورة الذهنية، الاعلام الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي.

Study Summary:

In an era where digital communication has taken center stage in a new digital environment that has eliminated the barriers of distance and time, modern applications have become essential, foremost among them e-tourism services, which have become an indispensable necessity for any tourism activity.

The public now relies on diverse digital content, including images, videos, recommendations, and personal experiences.

This study addresses the role of digital communication in shaping a positive image of domestic tourism through various means and strategies. This image is one of the most important pillars in individuals' tourism decisions.

The study demonstrates that digital communication contributes to: its impact on the public's perception of the quality of domestic tourism services, and its influence on the public's choice of tourist destinations.

Keywords: Digital communication, domestic tourism, image, digital media, social media networks

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- التساؤلات الفرعية:
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدواته.
- 7- مجتمع الدراسة وعينته.
- 8- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 9- مقارنة النظرية.
10. الدراسات السابقة.
- 11- صعوبات الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الاتصال الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم وتطور الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مفهوم وتطور الاتصال الرقمي

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الاتصال الرقمي.

أولاً: أهمية الاتصال الرقمي في عدة نواحي، من أهمها.

ثانياً: الخصائص الاتصال الرقمي

المطلب الثالث: أنواع وسائل الاتصال

أولاً: الوسائل الاتصال الرقمية

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي.

1. التليفزيون الرقمي:

1. التعريف الاجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: المدونات والمواقع الالكترونية

رابعاً: الصوت عبر البروتكول

المطلب الرابع: تحديات ومعوقات الاتصال الرقمي.

1. عدم وضع اهداف استراتيجية التحول الرقمي.

2. عدم التخطيط بشكل جيد لفترة التغيير.

3. اجراء التحول الرقمي بشكل سريع.

4. قلة التقنيات الحديثة.

5. الرغبة في احتكار المعلومة.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للسياحة الوطنية.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: مكونات وأنواع الصورة الذهنية.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية.

1. الصورة النمطية.

2. المكون الوجداني.

3. المكون السلوكي.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

1. الصورة الذهنية المدركة:

2. الصورة المتعددة.

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية.

1. الصورة المرغوبة (Desired Image).

الفصل الثاني:

السياحة الداخلية ومقوماتها

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية.

أولاً: تعريف السياحة.

ثانيا: تعريف السياحة الداخلية.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية.

المطلب الثالث: أنواع السياحة الداخلية.

المبحث الثاني: مقومات السياحة و المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية.

المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية.

أولا: المقومات الطبيعية.

ثانيا: المقومات التاريخية، الثقافية، الدينية.

ثالثا: المقومات المادية.

المطلب الثاني: خصائص السياحة الداخلية.

المطلب الثالث: المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية.

خلاصة القول.

الفصل الثالث:

الاتصال الرقمي، السياحة الوطنية وتشكيل الصورة الذهنية

المبحث الأول: تشكيل الصورة الذهنية للساحة الداخلية.

المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

1. تصميم الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل صورة ذهنية للسياحة الداخلية.

1. أهم تطبيقات التسويق الرقمي وأدواتها.

1.1. مواقع البحث والمقارنة.

2.1. مواقع الويب السياحة والضيافة.

3.1. المنصات المتخصصة.

4.1. الشبكات الاجتماعية.

5.1. اعتبار الموقع الالكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة.

6.1. التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة SMS.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية والاتصال الرقمي.

المطلب الأول: عوامل نجاح السياحة الداخلية عبر الاتصال الرقمي.

المطلب الثاني: صعوبات رقمنة القطاع السياحي الداخلي.

المطلب الثالث: فوائد الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

خلاصة

الإطار التطبيقي

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

ملاحق

مقدمة

مقدمة:

أصبح الاتصال الرقمي اليوم أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في دعم وتنمية السياحة الداخلية، حيث لم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية وحدها كإعلانات المطبوعة أو الملصقات كافياً في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. فالتقنيات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المنصات التفاعلية، المواقع الرسمية للترويج السياحي والتطبيقات الذكية تمثل قنوات مباشرة وفعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

من خلال هذه القنوات، لا يقتصر الأمر على نقل المعلومات عن الوجهات السياحية فحسب، بل يتعدى ذلك إلى بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس مقومات الجذب السياحي، التراث الثقافي والهوية المحلية. إذ يساهم الاتصال الرقمي في خلق المحتوى المرئي والمسموع والنصي الذي يعزز من القيمة السياحية، ويتيح مشاركة التجارب الحقيقية للزوار، مما يولد الثقة والفضول لدى الآخرين لتجربة هذه الوجهات.

كما أن للاتصال الرقمي دوراً مهماً في تخصيص الرسائل الترويجية لتناسب مع اهتمامات مختلف فئات الجمهور.

بناءً على ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة سنحاول معرفة والتوصل إلى دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى جمهور ولاية تيزي وزو كعينة للدراسة، حيث سيتم التركيز على دراسة دور هذا الاتصال الحديث في ترقية السياحة الداخلية وتنميتها. انطلاقاً من الوسائل الرقمية التي ساهمت في هذا التطور إلى العوامل التي أثرت على نجاح في الترويج لهذه السياحة.

وسنقوم بتغطية هذه الدراسة من خلال خطة منهجية علمية، قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة جوانب، جانب منهجي، جانب نظري وجانب تطبيقي.

الجانب المنهجي: وهو الإطار العام للدراسة، حيث قمنا فيه بصياغة الإشكالية وتحديد الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، وأهمية واهداف الموضوع، بالإضافة الى المفاهيم والمصطلحات العلمية للموضوع، ومنهج الدراسة وادواته وكذلك مجتمع الدراسة وعينته، كما تطرقنا فيه أيضا الى المقاربة النظرية للموضوع والدراسات السابقة وبعض من الصعوبات التي وجدها اثناء انجاز هذه المذكرة.

الجانب النظري: يضم ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول: بعنوان الاتصال الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية، وقسمناه الى مبحثين وتطرقنا في المبحث الأول الذي جاء تحت عنوان مفهوم الاتصال الرقمي وتطوره الى تعريف الاتصال الرقمي ومراحل تطوره، أهمية وخصائص الاتصال الرقمي وكذلك تحديات ومعوقات الاتصال الرقمي. اما في المبحث الثاني تحت عنوان ماهية الصورة الذهنية للسياحة الداخلية قد ذكرنا فيه تعريف للصورة الذهنية مكونات وأنواع الصورة الذهنية، وخصائص الصورة الذهنية وأهمية واهداف الصورة الذهنية في الأخير.

الفصل الثاني: تحت عنوان السياحة الداخلية ومقوماتها، قسم أيضا الى مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية السياحة الداخلية، تطرقنا فيه الى مفهوم السياحة الداخلية وأهميتها، وانواعها، اما المبحث الثاني بعنوان مقومات السياحة الداخلية والمشاكل التي تواجهها، تحدثنا فيه عن اهم المقومات السياحية التي تزخر بها بلادنا، وخصائص السياحة الداخلية وفي الأخير أبرز المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية.

الفصل الثالث: وجاء بعنوان الاتصال الرقمي، السياحة الداخلية وتشكيل الصورة الذهنية، قسم الى مبحثين، المبحث الأول تحت عنوان تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية تناولنا فيه إمكانيات الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية وكيفية إدارة الصورة الذهنية للجهات السياحية ومدى تأثير الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية. اما المبحث الثاني جاء بعنوان السياحة الداخلية والاتصال الرقمي، تناولنا فيه عوامل نجاح السياحة الداخلية

عبر الاتصال الرقمي وكذا صعوبات رقمنة القطاع السياحي الداخلي و ثم بعد ذلك تطرقنا الى فوائد الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

الجانب التطبيقي: وهو الاطار الميداني للدراسة، قمنا فيه بعرض وتحليل المعطيات الميدانية وترجمتها الى جداول بسيطة ومركبة وتحديد التكرارات و النسب المئوية و مناقشة النتائج، و في الأخير خاتمة كخلاصة عامة عن اهم ما جاء في الفصول الثلاثة.

الإطار المنهجي

تعتبر السياحة احدى اهتمامات اغلبية شعوب العالم، وفي وقتنا الحالي تضاعفت أهميتها بازدياد دورها الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي، التكنولوجي والسياسي، حتى أصبحت الان محورا أساسيا للتنمية على الصعيد العالمي حيث أصبحت تلقب بالبترول القرن الحادي والعشرون وهذا راجع لتطور مفهوم السياحة بصفة كلية، حيث تغيرت نظرة المجتمع الدولي المعاصرة لهذه الظاهرة التي لم تصبح مجرد نشاط ترفيهي لسد اوقات الفراغ او لاجتياز فترات العطل التي يسودها المرح واللعب والتقاط الصور للذكرى و فقط.

أصبحت السياحة اليوم تحتل مكانا مميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وصارت تلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي، حيث عرفها العالم "شوليرن شراتنهوفن SCHULERN" و "SCHUTENHOFEN" بتلك التفاعلات الاقتصادية المباشرة والغير المباشرة الناتجة عن وصول الى إقليم او دولة بعيدة عن موطنهم الأصلي والتي توفر الخدمات التي يحتاجون اليها وتشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة اقامتهم¹

وتماسكا مع هذا المسعى العالمي المعاصر للسياحة، بادرت الجزائر التي تزخر بإمكانيات سياحية مؤكدة الى اتخاذ إجراءات عدة لترقيتها، حيث خصصت اعتمادات مالية معتبرة للنهوض بالسياحة الداخلية عملا لذلك بوضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 والذي يمثل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر،² وتبين ان هذه الطموحات المرجوة منها و بقيت إنجازاته ضعيفة إذا قارناها مع البلدان المجاورة.

¹ محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، الطبعة 1، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، 2009، ص73.

² ملاحى رقية ، واقع و تحديات الاستثمار السياحي في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية، العدد 05، الجزائر، 2004، ص146.

من أجل ترويج الوجهة الوطنية للسياح و جلب اكبر عدد ممكن من السواح اعتمدت الجزائر على استعمال الاتصال الرقمي نظرا لأهميته في التواصل الاجتماعي و يعد من احدث التقنيات التي من خلالها تمكن الجمهور السياحي بتشكيل الصورة الذهنية الملائمة للسياحة الوطنية ، وهذا راجع لدور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصتي " INSTAGRAM وTIKTOK" وهذا بمساهمة صناع المحتوى بترويج للسياحة الوطنية بمشاركة الصور و الفيديوهات للاماكن و المعالم السياحية داخل الوطن وبدون نسيان ذكر المواقع الالكترونية و الصحافة الالكترونية و غيرها من الوسائل ، فهي تعتبر دعيمة قوية للنشاط السياحي و للقطاع السياحي ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تملكها الدولة و التعريف بالمقومات السياحية و هذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة و فتح المجال لتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية المقترحة .

تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية من اهم العوامل المساهمة في نجاح الاستراتيجيات التسويقية للسياحة حيث تؤثر في عملية اتخاذ قرار السفر وفي سلوك السائح في جميع مراحلها. حيث عرف (1975) HUNT الصورة الذهنية للوجهة السياحية بأنها" مختلف الادراكات التي يحملها الزائرون المحتملون عن منطقة معينة، وهذه الادراكات قد يكون لها تأثيرات معتبرة على قابلية نمو المنطقة كمنطقة سياحية.¹

ومع التطور الحاصل في القطاع السياحي حاليا ان الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير على اختيارات السياح لتحديد وجهاتهم، ونظرا للمنافسة القوية بين المقاصد السياحية، فان خلق الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة أصبح ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية مهمة.

¹ Hunt, John D(1975) , “ Image as a Factor in Tourism Development”*Jornale of Travel Research*,vol,13,No4,britannie,pp1_7.

1- إشكالية الدراسة:

وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لولاية تيزي وزو؟

وتفرعت من هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

2- التساؤلات الفرعية:

- كيف يعتمد الجمهور على وسائل الاتصال الرقمي كمصدر للمعلومات السياحية؟
- كيف يؤثر الاتصال الرقمي على ادراك الجمهور لجودة الخدمات السياحية الداخلية؟
- ما هي العلاقة بين جودة الرسائل الاتصالية الرقمية و درجة الثقة التي يبنيها الجمهور مع المحتويات الرقمية للسياحة الداخلية؟
- هل يساهم الاتصال الرقمي في تعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول السياحة الداخلية؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية ؟
- ماهي اهم المعوقات التي تحد من فاعلية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

❖ الأسباب الذاتية:

✓ الرغبة الشخصية والميول الى مثل هذه الدراسات المتعلقة بالسياحة والاتصال الرقمي.

- ✓ محاولة معرفة كيفية تشكيل الصورة الذهنية من خلال الاتصال الرقمي.
- ✓ الرغبة العلمية واكتساب معلومات حول السياحة الوطنية.
- ✓ حب السفر وروح الاستكشاف والتمتع والاطلاع على مختلف الثقافات.

❖ الأسباب الموضوعية:

- ✓ إعطاء صورة شاملة للسياحة الوطنية.
- ✓ معرفة أهمية الاتصال الرقمي في الترويج بالسياحة الوطنية.
- ✓ قلة المعلومات والدراسات الكافية ولتي تربط الاتصال الرقمي بتشكيل الصورة الذهنية للسياحة الوطنية.

4- أهمية الدراسة :

ان أهمية الدراسة العلمية وقيمتها والاضافة التي يمكن ان تضيفها في مجال البحث العلمي هي التي من شأنها ان تميز بين دراسة علمية وأخرى. ودراسة موضوع ‘دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الوطنية’ لها أهميتها العلمية والعملية التي تتمثل في:

- التعريف بأهمية ودور قطاع السياحة.
- جذب انتباه الجمهور من خلال تشكيل صورة ذهنية ملائمة للقطاع السياحي.
- معرفة الى مدى تأثير الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الوطنية.

5- أهداف الدراسة :

- محاولة إيجاد الفرص الجديدة التي يقدم التحول الرقمي في بناء صورة ذهنية للسياحة الوطنية.
- كشف خصائص الاتصال الرقمي وانواعه المختلفة.

- تسليط الضوء على العراقيل والعقبات التي تقف امام تطوير السياحة الوطنية.

6- منهج الدراسة وأدواته:

6-1- المنهج: هو علم التفكير أو طريقة اكتساب المعرفة، أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للوصول الى الحقيقة أو الوصول الى النتائج المرجوة، وهو أيضا خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها للوصول الى النتائج المرجوة.¹ وكما عرف أيضا بأنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.²

بحيث يعتبر المنهج المستخدم في أي دراسة من الخطوات الرئيسية المتبعة من طرف أي باحث، وبما ان دراستنا تهدف لمعرفة دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الوطنية، فقد اعتمدنا على المنهج المسحي دراسة وصفية. يعطي المشوخي (2002) تعريفا شاملا للمنهج المسحي التحليلي فيقول: " يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كينيا وكما.³

ويقوم المنهج المسحي دراسة وصفية على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسباب هذه الظاهرة والعوامل المتحكمة فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها.

¹- إبراهيم الطاهر الشريف، المفيد في أصول كتابة البحوث، جامعة السابع من افريل ، الزاوية ، ليبيا، 2010،ص15
²- مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده، إجراءاته، مناهجه، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018، ص221.

³ - المشوخي، حمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002،ص2.

6-2- أدوات جمع البيانات:

بعدما يتمكن الباحث من اختيار المنهج المناسب لدراسته ينتقل الى مرحلة جديدة وهي اختيار أدوات جمع المعلومات، والتي تعتبر مرحلة مهمة في البحث العلمي ومن الأدوات المستخدمة في دراستنا ما يلي:

6-2-1: الاستبيان: يعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين سواء بالبريد او يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.¹

كما يعرف الاستبيان بأنه احدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة المختارة من مجتمع البحث.²

ولجمع المادة العلمية من العينة المبحوثة اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان والذي احتوى على مجموعة من الأسئلة تراوحت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والمغلقة المفتوحة في آن واحد، وقسمت على ثلاث محاور تبعا لتساؤلات الفرعية السابقة الذكر في الإشكالية.

- **البيانات الشخصية:** تشمل على المتغيرات التالية: متغير الجنس، متغير السن، المستوى التعليمي، الإقامة.

- **المحور الأول:** البيانات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الإقامة

¹محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 4، الجزائر، 1999، ص82.

²محمود عبد الفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي، **فرائض البحث العلمي**، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، 2005، ص139.

- **المحور الثاني:** الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي كمصدر للمعلومات السياحية الداخلية.
- **المحور الثالث:** تأثير الاتصال الرقمي على إدراك الجمهور لجودة الخدمات السياحية الداخلية.
- **المحور الرابع:** العلاقة بين جودة الرسائل الاتصالية الرقمية ودرجة الثقة التي يبنيها الجمهور مع المحتويات الرقمية للسياحة الداخلية.
- **المحور الخامس:** مساهمة الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور حول السياحة الداخلية.
- **المحور السادس:** تفاعل الجمهور مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية.
- **المحور السابع:** المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور.

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وعرضه على مجموعة من الأساتذة بغرض التحكيم وبعد استرجاعها تم تعديل بعض النقاط والملاحظات وفقاً لملاحظات المحكمين وبعدها شرعنا في النزول بها الى ميدان الدراسة وتوزيعها على عينة من الجمهور السياحي لولاية تيزي وزو. حيث تم توزيع 120 استمارة، وتمت الإجابة عن 100 نسخة.

7- مجتمع الدراسة وعينته:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية، حيث تتطلب من الباحث دقة بالغة، يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه

مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها.¹ ويتمثل مجتمع الخاص بدراستنا في جمهور ولاية تيزي وزو.

أما فيما يخص العينة المختارة فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة. وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 100 مفردة.

وتعرف العينة القصدية على أنها نوع من عينات البحث العلمي، فيختار الباحث عينته بناءً على حكمه الذاتي بدلاً من الاختيار العشوائي، ولا يتمتع أفراد المجتمع هنا بفرص متساوية للظهور في العينة، وتعتمد هذه الطريقة في أخذ العينات على خبرة الباحث وإطلاعه، ويجب أن تستند إلى الملاحظة، وتستخدم عموماً في الأبحاث النوعية والدراسات الاستكشافية التي تستهدف الحصول على بيانات غير إحصائية، لها علاقة بسمات أو خصائص مجتمع ما.²

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات :

❖ الاتصال:

- لغويًا: أن المدلول اللفظي لكلمة اتصال يدل على أن أصلها في اللغة العربية (وصل) ويقال وصل فلان للشيء بمعنى بلغه وانتهى إليه، ومنه وصل الخبر.

¹-محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص112.

² -<https://bahethen.com>

• **اصطلاحا:** الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين الافراد والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من اجل تحقيق الأهداف المرجوة.

• **إجرائيا:** عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين المرسل والمستقبل عبر قناة اتصالية مع وجود رد فعل.

❖ الاتصال الرقمي:

• **لغويا:** أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة **Communication** التي تعني الشيء المشترك وفعالها **Communicare** أي يذيع أو يشيع.

وتشير كلمة **Digital** الى الحالتين هما التشغيل والإيقاف ON/OFF يتم التعبير عن المعلومات في تشكيل سلسلة من الإشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز BITS وعادة ما يحتوي على BITS على ثمانية رموز.¹

• **اصطلاحا:** اطرافه ولا يبتعد عن هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر **Assisted Puttes Mediated Communication** او الاتصال بمساعدة الكمبيوتر **Assisted Communication Computer.**

يطلق المصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي وذلك بعد ان تم الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو ان الحروف والصور والصوت يتم تحويلها الى بيانات رقمية (احاد واصفار) ويمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها

¹ <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=9714>

بواسطة أجهزة الحاسوب، الاتصال الرقمي يقوم بالاستخدام وسائل تعتمد عن الأرقام والتكنولوجيا
الرقمية.¹

• **اجرائيا:** الاتصال الرقمي يعتبر المهارة الأساسية لمعظم الاعمال التي يجب ان يكتسبها الفرد، فهو العملية التي يعتمد على الوسائل الرقمية ووسائل التكنولوجيا المختلفة ويشير الى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وهو نقل المعلومات والأفكار والرسائل من خلال مجموعة متنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي، ليتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات بواسطة النظم الرقمية وبعد ذلك يأتي الارسل والاستقبال بين مختلف الافراد

❖ الصورة الذهنية:

• **لغويا:** يعادل الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية كلمة Imago وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Imago التي تعني Pictures. وفي المجلد، الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات تتكون من الازهان عن قيم سياسية أو شخصية، يساعد على تكوينها ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية. يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هم الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم أي فهم الشيء وتصوره.²

¹<https://fr.scribd.com/document/787767159/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>

تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/02 على الساعة 15.34.

² Ar.wikipedia.org /wiki/صورة ذهنية

تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/02 على الساعة 16.00.

• اصطلاحاً:

الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية كانت أم سلبية) وما ينتج من ذلك من اتجاهات سلوكية (الظاهرية أو الباطنية) في إطار مجتمع معين

• اجرائياً: الصورة الذهنية أنها الناتج النهائي عن الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد او الجماعات وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة.

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم الى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجيا التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

❖ السياحة:

• لغوياً: ان لفظ سياحة لغة تعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض. ما في اللغة الإنجليزية نجد ان (tour) يعني يجول أو يدور اما كلمة (Tourisme) أي السياحة فمعناه الانتقال والدوران من مكان إلى آخر.¹

¹ جامعة كربلاء، 2022، السياحة (tourism)

- **اصطلاحاً:** يمكن تعريف السياحة على انها ظاهرة اجتماعية تتمثل في مجموعة العمليات الاقتصادية، والأنشطة الإنسانية المزمته لانتقال الافراد من مكان اقامتهم الى مكان اخر، وانتشارهم في هذا المكان بصورة مؤقتة لتحقيق أغراض معينة كالاستجمام والترفيه.¹
- **اجرائياً:** يقصد بالسياحة جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف الترويج للمواقع الوطنية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر التابع من الثقافة السياحية والمبنية اساساً على استقطاب السواح باستمرار.

9- مقارنة النظرية:

تتطلب الدراسة من أساس نظري يؤطرها، وتتخلص دراستنا في فكرة مفادها أن الجمهور سوء كان المتلقي أو هو المرسل فهو يستخدم وسائل الاتصال الرقمي لتلبية حاجياته واشباع رغباته في شتى المجالات وخاصة المجال السياحي وهذا لدور الفعال الذي تلعبه في تطوير وتنشيط القطاع السياحي، حيث يستخدم الجمهور الوسائل الرقمية اللازمة والمساهمة في عملية التسويق السياحي لتحقيق أهدافهم المرجوة كما يستخدم الجمهور الوسائل الرقمية المختلفة لتلبية حاجاته المعرفية من خلال استعانة بها في الحصول على معلومات واخبار التي تخص السياحة والأماكن السياحية التي تهمة وتعنيه وتجذب اهتمامه، وهذا ما يتسق مع ما جاءت به فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

9-1- نظرية الاستخدامات والاشباعات: وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا. تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى ان الجماهير فعالة في

1

https://mawdoo3.Com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%88%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D9%87%D8%A7

انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الاعلام الطاغية¹.

وتقول النظرية ان جزء هاما من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجه لتحقيق اهداف يحددها الافراد وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لاشباع حاجاتهم².

9-2- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

- السعي الى اكتشاف كيف يتم استخدام الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- الكشف عن اشباعات مختلفة من وراء هذا الاستخدام³.

10. الدراسات السابقة :

- **الدراسة الأولى:** من اعداد الطالبتين "يمينة زنفط، عفاف ارجيلوس" تحت عنوان دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر ربورتاج مصور لعينة من الوكالة السياحية لولاية ادرار هي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، في ا تخصص الصحافة المطبوعة والالكترونية جامعة احمد دراية ادرار سنة

¹- نضال فلاح الضلاعين واخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016، ص245.

²-علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2014، ص03.

³-محسن جلوب، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، الطبعة الأولى، أمجد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص196.

2018/2019 حيث، اعتمدت دراستهم على المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأكثر شيوعا في ميدان البحوث الجماعية. انطلقت الدراسة من الإشكالية الآتية: ما هو دور الاتصال الالكتروني في التعريف بالسياحة؟

ركزت الدراسة على واقع السياحة في الجزائر و أكدوا أيضا عن توظيف الاتصال الإلكتروني في القطاع السياحي حيث تلعب دور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخصائص المنتج السياحي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: من واجبات ومسؤوليات الاتصال الذي تكرسه الصحافة في الجزائر انه يواكب التوجه السياحي بتشريع نشر ثقافة السياحة والاثار التي ظلت لسنوات طويلة صفرية في سلم الأولويات، وخاصة ان هناك من يراهن الى اليوم على مثل هذا الفشل معتمدا في رؤاه على موافق ومشاهد يستمدها غير مبرر للكثير من المعالم الاثرية المهمة في بلادنا بالاقصاء.

حضور الاتصال الالكتروني في هذا القطاع المهم يمكن لنا ان نوضحه على أنه يروج بين التشجيع لكل مبادرة تنادي بحماية الاثار و الاهتمام بها ،بما في ذلك الدعوة لتذليل كل المعوقات التي تحول دون اعتبار السياحة ضمن العناصر المهمة في الترفيه والقيمة المضافة لكون السياحة عاملا مهما تتعامل معه الدول الكبرى باعتبارها صناعة تساهم ضمن مجالات أخرى كثيرة في الناتج القومي وتنوع مصادر الاقتصاد الوطني.

استنتجوا أيضا ان الاتصال الالكتروني يسهل تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة في ولاية ادرار حيث تتسم الخدمات السياحية بانها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة، وانها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والوكالات السياحية ومنه

يصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت التي توفرها الوكالات السياحية المعتمدة بالاتصال الالكتروني بالوسائط المتاحة.

الدراسة الثانية: اعدت من طرف الطالبتين "محداب دلال ، بوخرص نسرين" بعنوان دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ،دراسة تحليلية على صفحة club -vip- edventure -constantine على موقع الانستغرام ن فهي مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة صالح بونبندر 3 قسنطينة ،سنة 2021/ 2022، حيث انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية "مادور المواقع الالكترونية في ترويج السياحة الداخلية ؟ وتنتمي دراستهم الى البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف الظواهر والوقائع من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها. ولهذا اعتمدت الطالبتين على المنهج الوصفي التحليلي من اجل وصف المواقع الالكترونية التي تروج للسياحة المحلية ثم تحليلها و تفكيكها من اجل معرفة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في الترويج للسياحة الجزائرية .

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- تلعب المواقع الالكترونية دورا هاما في تحقيق رغبات السائح و إرضاء احتياجاته الأساسية .
- ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية ، و على السياحة الثقافية لإبراز عادات و تقاليد الشعب الجزائري و تعريفهم بأهم الاثار التاريخية المتواجدة.
- يقوم الموقع بتعريف للسياحة الجزائرية و الترويج لها من خلال تنوع الخدمات و المضامين التي ينشرها.

- اثبت الموقع ان الجزائر تزخر بمقومات و مؤهلات للسياحة تجعلها ان تكون وجهة سياحية بامتياز .

● **الدراسة الثالثة:** اعدت من طرف الطلاب "بهلول احمد عبد الجليل ، صيدان محسن ،مديني محمد امين " بعنوان "تأثير الاتصال السياحي الرقمي على الصورة السياحية الحموية" ،دراسة حالة المركب الحموي حمام الشلالة حمام دباغ ، في تخصص اتصال و علاقات عامة ،جامعة 8ماي 1945 قالمة . حيث انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية : كيف يؤثر الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية بمركب حمام الشلالة ؟

حيث اعتمدوا في دراستهم على المنهج دراسة حالة و العينة المختارة تتمثل في "مركب حمام الشلالة " بولاية قالمة . حيث تهدف دراستهم لمعرفة تأثير الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية في مركب حمام الشلالة في ولاية قالمة ، وركزت الدراسة على تطوير السياحة الحموية عن طريق التكنولوجيا الاتصال السياحي الرقمي حيث ذكروا ان على الرغم من التباطؤ الذي عرفته السياحة في الآونة الأخيرة خاصة بسبب تفشي فيروس كورونا الا انها مؤخرا عرفت بعض النمو و التطور من قبل الفاعلين في النشاط السياحي من خلال السعي للتنافس على اكتساب اخر وسائل التكنولوجيا الحديثة و إدخالها على بيع و تسويق منتجاتها و البداية من خلال تطوير المواقع السياحية بإدخال أساليب عالمية متطورة . بالإضافة الى ذلك فقد تطورت تطبيقات ذكية في الجزائر هدفها تنمية السياحة و تحسين صورتها ومن بينها تطبيق .ALGERIA

11- صعوبات الدراسة:

خلال مراحل الدراسة واجهتنا جملة من الصعوبات تمثلت في:

- افتقار مكتبتنا الجامعية الى المراجع الجديدة المسايرة لحركة البحث العلمي خاصة المتعلقة بالاتصال الرقمي السياحي.
- انتشار الأبحاث العلمية غير الدقيقة.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الاتصال الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية

تمهيد:

ساهم الاتصال الرقمي الحديث بربط كل منا بالآخر، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن، اضافت تكنولوجيا والمدونات مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها قد أدى هذا التطور التكنولوجي الرقمي إلى فتح افاق جديدة للاتصال الجماهيري أصبحت التكنولوجيا في متناول عدد كبير من فرص تنوع مصدر المعرفة والمعلومات شهد العصر الحالي سرعة فائقة وتطور كبير في صناعة تكنولوجيا وسائل الاتصال والمعلوماتية مما انعكس إيجابيا على شكل وسائل الاعلام الجديدة ومضمونها وخصائصها وانتشارها وقدرتها على التأثير، فوسائل الاعلام والاتصال هي النافذة الأساسية التي يطل منها الانسان على العالم ويرى من خلالها ثقافته وحضارته وتقدمه وهي الأداة الفعالة في التنمية وتطوير السياحة.

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الأفكار والانطباعات التي يتوقع ان يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان والمقصد السياحي والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس والمناخ وعن تاريخ هذا المكان.

تعد هذه الأخيرة بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولاسيما مع تنامي دور ووسائل الاعلام في ذلك فالفرد لم يعد في تكوينه لصورة ذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعام بأكمله بل يتخطاها ليكون صورا عن الكون بأسره.

وسائل الاعلام ساهمت في التفاعل بين السياح والمناطق السياحية وساهمت في تشكيل التجارب السياحية مما يعزز من جاذبية الوجهات الوطنية وتساهم الصور والمحتويات التي نشرها السياح في تشكيل انطباع إيجابي او سلبي حول الوجهات السياحية.

المبحث الأول: مفهوم وتطور الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مفهوم وتطور الاتصال الرقمي

أولاً: مفهوم الاتصال الرقمي

يعتبر الاتصال الرقمي (**Digital communication**) أحد أشكال الاتصال التي تعتمد على استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة والتي يشار إليها عادة باسم القنوات الاتصال الرقمية ومن أبرز الأمثلة عليها رسائل البريد الإلكتروني، ومكالمات الفيديو المدونات الرقمية، والبودكاست¹.

الاتصال الرقمي يتميز بالذكاء، إذ أنه يصحح الصوت والصدى وهو مرن وشمولي وينقل البيانات موحدة من نصوص وصوت وصورة، بدقة متناهية. يتصف بالأمان في نقل الاتصال يعزز الوعي المعرفي في خلال التفاعل مع الآخر، تهدف الاتصالات الرقمية إلى تحسين وتسريع تبادل المعلومات والبيانات بين الأطراف المختلفة في عملية الاتصال تدرس كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات والشبكات الاجتماعية وكيفية تأثيرها على السلوكيات الإنسانية واتجاهاتهم ومعتقداتهم يعد التحول الرقمي هو الأساس لمعظم أنظمة الاتصالات الحديثة ويسمح بنقل إشارات عديدة في وقت واحد وهي وسيلة اتصال تقوم على تشفير المعلومات والأفكار رقمياً ونقلها إلكترونياً إلى المستلمين. وله أثر على كافة الجوانب الإنسانية من اجتماعية، وسياسية، وثقافية وتربوية يتحكم بالاتصال الرقمي عناصر النظام في دائرة رقمية بلا تشويش. ينقل المعلومات إلى مسافات بعيدة خلال وصلات الياق الضوئية.

¹<https://www.tech.mawdoo3.com>

وبينما نتطلع إلى المستقبل، فإن التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي

intelligence artificiel

سيوفر المزيد من الكفاءة والأمان، ومع ذلك يمكن أن تؤثر هذه التطورات على أسواق العمل والخصوصية. يتطلب الانتقال إلى مستقبل رقمي متكامل التركيز والشمول والاستدامة والآثار المجتمعية لابتكاراتنا. أن مستقبل الاتصالات الرقمي مليء بالإمكانيات ولكن تقع على عاتقنا مسؤولية توجيهه نحو افادة الجميع.¹

ثانيا: تطور الاتصال الرقمي

ظهرت الثورة الرقمية في علم الاتصالات في النصف الأخير من القرن المنصرم فأحدثت تغييرا هائلا في كل ما يخص الاتصالات من حجم الأجهزة والأسعار وأنواع وجودة الخدمات التي تقدمها هذه التقنية الحديثة أن انتشار وتطور هذه التقنية كان سريعا ولم يكن له مثيل من قبل في التاريخ ولم يحلم به أحد او يتوقعه حتى من المتخصصين، فمن كان يتوقع أن يأتي يوم تستطيع به ان تكلم وترى أي شخص في أي مكان في العالم وان ترسل له رسائل نصية وغيرها.²

وفي عام 1962، تم توصيل أجهزة الكمبيوتر الأولى بالإنترنت في ذلك الوقت، وبفضل تطور المزيد من البرامج أصبحت هناك إمكانية التسجيل دخول عن بعد ونقل الملفات والبريد الإلكتروني. لقد صدرت شهادة ميلاد شبكة الانترنت من الحكومة الامريكية في يوم 2

¹ <https://www.tech.mawdoo3.com>

تم الاطلاع عليه يوم 05/04 على الساعة: 13.34

²سليم، ع،ر، "الاتصالات الرقمية Digital communication"، مجلة النقوى، منصة AL-ISLAM

يناير 1969، حينما بدء مجموعة من العلماء ابحاثهم لإنشاء شبكة كمبيوتر كبيرة في مشروع تابع لإحدى إدارات وزارة الدفاع الامريكية وبالفعل تم انشاء هذه الشبكة التي عرفت وقتها باسم " **Arpanet** " وكانت اهداف هذه الشبكة تركز على إمكانية تبادل المعلومات فيما بين العلماء في انحاء البلاد وبعد ذلك وبحلول أواخر الستينات بدا الاستمرار التطور السريع للتكنولوجيا الاتصالات وتصديرها للبلدان النامية ويؤخذ في الاعتبار انه عند التخطيط التنمية القومية كانت التكنولوجيا الجديدة تبشر بتحسين له شأنه في نظم الاتصال.

وفي عام 1983 تم تقسيم شبكة "ARPANET" الى شبكتين الشبكة الأولى هي (**MIL NET**) والثانية **ARPANET** واقتصر استخدام الأولى في النواحي العسكرية والثانية المدنية ولكن ظلت إمكانية تبادل المعلومات بين الشبكتين متاحة وقد عرف هذا الاتصال باسم الانترنت، وفي عام 1986 كانت المحطة المهمة في تاريخ الشبكة حيث قامت مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة بربط انحاء الشبكة بواسطة خمسة أجهزة كمبيوتر فائقة القدرة وبالتالي الشبكات فائقة السرعة كونت فيما بينها هيكلأ أجهزة كمبيوتر فائقي القدرة وبالتالي هذا الهيكل اصبح يمثل العصب الأساسي للاتصالات ا عرف باسم **NSFNET** هذا الهيكل اصبح يمثل العصب الأساسي للاتصالات، واستطاعت هذه الشبكة ان تعمل لتربط الافراد والمعاهد والجامعات التي تريد ان تدحل الشبكة، وشهدت فترة الثمانينات تطورا هائلا في التكنولوجيا الرقمية، اذ تم استخدام الكمبيوتر في صناعة الروبوتات والموسيقى الالكترونية والعباب الفيديو والصور وأجهزة الصراف الآلي، وفي عام 1983 أنشئت شركة **موتورولا** اول هاتف مجمول، تبعها انشاء اول كاميرا رقمية عام **1988**. وعام 1988 استطاعت اغلبية المؤسسات التعليمية الامريكية ان تدخل في نظام الشبكة وفي نفس العام شملت خدمات الأنترنت نقل ملفات والوثائق وتبادل الرسائل من خلال البريد الالكتروني وإيجاد مجموعات نقاش في مختلف

الحياة، وفي منتصف 1993 حدث شيء جديد اذا خرج من معطف الانترنت اجنحة للوسائط المتعجبة وسيلة لتجميع الوثائق معا مما يتيح لمستخدمي هذه الوسائط التجول عبر الشبكة وأن يشاهدوا كل ما فيها بالصوت ثم زاد استخدامه في جميع انحاء العالم وذلك بحلول عام 2005.

في عام 1995 تضاعف حجم شبكة الانترنت الكلي وتضاعف حجم الشبكة العنكبوتية عشرين مرة في غضون ثمانية عشر شهر فقط، وفي 1996 اوضحت دراسة قام به مركز MIDS ان هناك ازدياد مطرد في نمو الشبكة بمعدل 100% كل عام، وكان عدد المواقع النسيجية في بداية العام (350) 1997 و استعدت شركة في كاليفورنيا لتنفيذ بما يسمى مجتم الانترنت بعد توافر التكنولوجيا اللازمة لتحقيق الفكرة التي بدأت في أول مرة كالخيال العلمي وقد بدا العمل فيها بالفعل في احدى المناطق غرب لوس انجلوس و يهدف المشروع الى ربط وتوصيل البيوت والشركات بالانترنت بحيث يمكن تنفيذ العديد من المهام عن بعد والمشروع يبني مثالا لما سيكون عليه المجتمع في المستقبل وبذلك يعد الاتصال الرقمي هو الثورة الخامسة.¹

وبحلول 2020، تمكن الافراد على جميع المستويات من استخدام التكنولوجيا بطرق جديدة، والاستفادة من جميع صورها مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الويب التي تسمح بالعمل عن بعد وخدمات الترفيه عند الطلب والتسوق عبر الانترنت، حتى اعادت هذه الأنظمة تشكيل عمل الحياة اليومية إلى حد كبير.

¹ د. د. ماهر عودة الشمالية- د. محمود عزت اللحام- د. مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي، ط 1، دار الاعصار العلمي، الأردن، 2015، ص ص 27-28-29.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الاتصال الرقمي.

أولاً: أهمية الاتصال الرقمي في عدة نواحي، من أهمها:

التطور التكنولوجي: يعد التحول الرقمي نتيجة مباشرة للتطور التكنولوجي السريع. فتقدم التكنولوجيا الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية والانترنت من الأشياء، يفتح ابواباً جديدة للابتكار والتطور في مختلف المجالات.

تحسين تجربة المستخدم: يتيح التحول الرقمي فرصاً جديدة لتحسين تجربة المستخدم في مختلف المجالات، مثل التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الانترنت والرعاية الصحية الرقمية.¹

¹ https://www.linkedin.com/in/muheddieb?trk=article-ssr-frontend-pulse-lite_publisher-author-card

ثانيا: الخصائص الاتصال الرقمي

1. التفاعلية:

هذه السمة لم تكن تميز سوى اشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماما، وتعني التفاعلية **Interactivity** انتهاء الاتصال الخطي **Linear** او الاتصال في اتجاه واحد من المرسل الى الملتي وهو ما كان يسمى به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الادوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها، ويترتب على ذلك ما يلي:

- لا يقف دور المستقبل او الملتي عند حدود التلقي والقيام بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيدا عن المرسل او القائم بالاتصال، وتكون قرارته في حدود القبول والاستمرار والتوقف والعزوف عن العملية الاتصالية فقط. لكن تحول المستقبل او المتلقي أي مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة والمتعددة. حيث ان التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم في عملية الاتصال تأثيرا يمتد الى السيطرة على المخرجات ما دامت توفر في البرامج الطرق المتعددة للاقتراب من المعلومات او المحتوى **Access** والتي أصبحت مطلبا في كل برامج الاتصال الرقمي او معظمها وتميز هذه البرامج بالتفاعلية، ويشير اليها المؤلفين بتعدد نقاط التقاطع التي توفر للمتلقي الخيارات المتعددة القائمة على تصميم للبرامج يلبي حاجته من عملية الاتصال.

- لا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات او المحتوى النهائي في عملية الاتصال بل تمتد الى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير

تزامنيا مع عرض البرامج او المحتوى او لا تزامنيا عند التعرض الى البرامج طبقا لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي.

وذلك ما كان مفقودا في الاتصال الجماهيري قبل استخدام بعض الوسائل التي أصبحت تستخدم معه لتضيف له لمسة من التفاعلية اثناء العرض مثل استخدام الهاتف او البريد الالكتروني في البرامج الحوارية او الشريط المكتوب **STRIP** أسفل شاشة العرض وغيرها، لتدعيم مشاركة المتلقي فيما يذاع او يتم عرضه تزامنيا.

- وأدى ذلك أيضا الى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال من بعد أكثر من مرسل وأكثر من ملقى في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو **Video Confernces** مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقا لحركة الحوار واتجاهاتها.¹

2. التنوع:

مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة الى ارتفاع القدرة على التخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي أدى ذلك الى التنوع **Variety** في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال. وتمثل ذلك في الاتي:

- تنوع في اشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التلفزيونية -مودم **MODEM** -- في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي او الكتابي او البريد الإلكتروني او توفير الاتصال بالجمعات الصغيرة من خلال المؤتمرات او جماعات النقاش وكذلك الاتصال بالوصول الى المواقع الخاصة بصحف الشبكات ومحطات التلفزيون والراديو

¹دكتور محمد عبد الحميد،الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت،الطبعة 1،عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع،جمهورية مصر العربية،2007 ص20 22.

المحلية والعالمية والاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده بناء على ظروفه الخاصة وحاجاته.

- تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت، سواء في وظائف هاذ المحتوى، او مجالاته، او المواقع الجغرافية للنشر و الاذاعة، او الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها **MultiMedia**، ثم التنوع في امتدادات هاذ المحتوى ورابطه وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة و الوسائل الفائقة السابق الإشارة إليها. وهذا التنوع أدى الى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية او الوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية و المواقع بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها الملتقي و تقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره و المكان الذي يتواجد فيه ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.¹

3. التكامل:

تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال واشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل فالفرد يمكنه اثناء تعرضه لمواد إعلامية يمكن ان يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين او الطباعة او التسجيل على الأقراص المدمجة (**Compact Disk (CD)** او إعادة ارسالها الى الاخرين بالبريد الالكتروني.

¹ دكتور محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007، ص22 23.

4. الفردية ولتجزئ:

يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد و تميزه عندما توفر برامج المتعددة وبرتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت اطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام و تقييم الاستفادة من عملية الاتصال. هو ما يعلى من شان الفردية ويرفع قيمتها. حيث يتم التمييز بداية بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال والتميز بالتالي في الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها.

وبالإضافة الى ذلك فأن نظم الاتصال الرقمية وبرامجها تؤكد بداية من خلال التصميم على سرية الاتصال وخصوصيته وتحكم اطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات. وهذه المقومات الثلاثة التي تتمثل في تامين البيانات والمعلومات وسريتها والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية. توفر معا ارفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

اذا كان الفكر النقدي يشكو دائما من غلبة الطابع الجماهيري على وسائل الاتصال بالجماهير والتأثير في محتواها فأن الكثير من المواقع على الشبكة العالمية للمعلومات أصبحت تتيح المعلومات والآراء والأفكار المتعددة والمتنوعة وتتفق في كثير منها مع حاجات الفرد الفكرية والعلمية التي قد تختلف مع الحاجات الجامهيرية.مثل نشر الدويرات والمقالات والبحوث العلمية ونشر التعليقات والآراء والافكار في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والفنية ذات المستوى الرفيع مع دعوة للمناقشة وتبادل الآراء حول هذا المحتوى الذي يخاطب الصفوة في الكثير من الأحيان.

من جانب آخر تعددت المواقع التي تقدم المعلومات والآراء والأفكار ذات الطابع الخاص وتتفق مع الحاجات المتعددة والمتجددة لكل الفئات تقريبا، ويصل الامر في الكثير من المعلومات التي تقدمها المواقع على الشبكة العالمية الى الوصول الى فئات فرعية وتحت الفرعية من المتلقين بالمحتوى دقيق التنوع مثل تعليم مهارات الرسم، والتصوير او التفصيل، او التريكو او المكتبات او الموسيقى ... وغيرها من المواقع التي تقدم المعلومات ذات الطابع دقيق التخصص لتلبية حاجات الفئات ذات الاهتمام والكثير من هذه المعلومات لا تتسع مساحات وسائل الاعلام لتقديمها حتى في الوسائل المتخصصة.

أدى هذا لتفتت متعدد المستويات لجمهور المتلقين بحيث يصل جمهور المتلقين بعد هذا التفتت الى مفهوم الجمعي للمتلقين الذين يجتمعون حول اهتمامات معينة تتسم بالخصوصية الشديدة. بل وأكثر من ذلك الوصول الى مستوى التفصيل وذلك نتيجة للتنوع الشديد وتعدد بدائل الاختيار وحرية المتلقي في الاختيار بما يتفق مع اهتماماته.¹

5. تجاوز الحدود الثقافية:

يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) انها شبكة الشبكات تلتقي فيها مئات الالاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الان بناء التوقعات حول اعدادها و تطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقه نتيجة لالتوفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها مما أدى بالتالي الى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال للعالمية او الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين اطراف عملية الاتصال سواء على مستوى الثنائي او الجمعي الذي يحقق اهداف هذه الأطراف

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية 2007، ص 22_25.

وعلى المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التليفزيونية وصحف الشبكات التي اصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على الرغم من اختلاف لغات البث والإذاعة.

وإذا كانت مفاهيم السينما العالمية والصحف الدولية توظيف الأقمار الصناعية في انتشار القنوات الفضائية قد سادت لفترات طويلة حتى بداية اللفية الثالثة، فائن شبكة الإنترنت تعمل الان كوسيط بين هذه الوسائل ومختلف الشعوب فتسهم في تجاوز الحدود والحوجز الثقافية بين هذه الشعوب. وبانتشار الحواسب والأجهزة الرقمية وانتشار استخدامها على مستوى العالم وتزايدها كل عام فائن هذا يعني تدعيما للحوار بين النظم والثقافات الاجتماعية وتدعيمها لحرية الافراد والشعوب في الاتصال والاعلام والحرص على تأكيد القيم الاجتماعية السائدة في مواجهة الثقافات الوافدة عبر الشبكات الاتصالية بمستوياتها المختلفة.

لعل حرص الشعوب والثقافات على انشاء الطرق السريعة للمعلومات يعبر عن ادراكها لأهمية الاتصال الثقافي من خلال الشبكات وتدعيم الوظائف العديدة التي أصبحت تؤديها على المستوى العالمي ومنها وظيفة التسويق حيث أصبحت مفاهيم الاقتصاد الالكتروني، والتجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية **E-trade, E-business, E-economic**، مفاهيم سائدة في عالم الاتصال الثقافي والاستفادة من الشبكات وتقنياتها بين الدول والشعوب المختلفة.¹

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية،

2007، ص 25 26.

6. تجاوز وحدة المكان والزمان:

كما قدمنا في تعريف الاتصال الرقمي انه اتصال من بعد وبالتالي لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد كما هو في الاتصال المواجهي والذي كان شرطا لتوفير عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال ويفقدها بالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفقد الى المرونة ويصعب معرفة رجع الصدى او التغذية العكسية من المتلقي نظرا لان الاتصال يتم من بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي.

اما في الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة فانه لا يحتاج الى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد ويتوفر مع لك عنصر المرونة والتفاعلية حيث أدى التزايد يسبق كل التوقعات اثناء الكتابة والتوثيق والطباعة وكل ما يمكن الاسترشاد به هو تقارير اليونسكو في سنوات صدورهما.

توفر أجهزة الترميز والشبكات الاتصال من بعد ان تطور الأجهزة الرقمية الى أجهزة محمولة، سهلة النقل من مكان الى اخر مثل الحواسيب والهواتف، ... وغيرها وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات او تحركت المسافات بين أطراف عملية الاتصال ما دامت هذه الاجهزة سهلة النقل والحركة من مكان الى اخر ويتوفر لها إمكانيات الاتصال بالشبكات الرقمية التي ترتبط بينها في الاتصال. ولعلنا نلاحظ الان التوسع في الخدمات الإعلامية باستخدام أجهزة التليفزيون المحمول مثل موقع الجزيرة الذي يقدم للمشتركين الخدمة الإخبارية من بعد من خلال هذه الأجهزة.

من جانب اخر فأن التزامن الذي كان يعتبر شرطا للاتصال المواجهي أيضا وكذلك مع أجهزة وسائل الاعلام وقت البث والإذاعة لم يعد ضروريا لإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين او التحميل على الأجهزة او الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في

الوقت المتاح للمتلقى. وساعد على ذلك تطور أجهزة الحاسب الخادم في نظم الشبكات الذي يقوم بمهام الاستقبال والتخزين لحساب الطرف الاخر في الاتصال ثم إعادة الإرسال مرة أخرى في الوقت الذي يراه الطرف المتلقي بفارق زمني بين عملية الرسال والاستقبال. وكذلك وسائل الاعلام التي تقوم بالبحث، وتحميل الماد الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع الخاصة بها في نفس الوقت ليقوم باستدعائها المتلقي في الوقت الذي يناسبه. وطبيعي ان يرتبك الا تزامن بأشكال الاتصال التي يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها مثل البريد الإلكتروني التعرض لمواقع الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة. ما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار او الحديث او الدردشة او الاتصال الانبي بالمجموعات المؤتمرات فائن التزامن يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وان كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.¹

7. الاستغراق في عملية الاتصال:

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال والاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحواسيب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي.

كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات او التسلية. ولذلك فائن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة او المشاهدة

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2007 ص 26 27.

او الاستماع خصوصا بعد ان أصبحت شبكة الانترنت مصدرا مضافا لعرض المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام عادة مواقعها في هذه الشبكة.

ولذلك أضيفت الى خاصية الفردية في التعامل مع الحواسيب خاصية الاستغراق في الاستخدام التي تعني مواجهات التحديات لتنفيذ المهام التي يسعى الفرد الى تحقيقها من خلال الاستخدام. وفي هذه الحالة فائن الاستخدام يتم لتحقيق العديد من الوظائف التي تقدمها هذه الحواسيب وبرامجها وإذا كانت الفردية في الاستخدام تدعم مفهوم العزلة الاجتماعية للفرد المستخدم عن البيئة المحيطة به اكتفاء باستخدام الحاسب وبرامجه، فائن الاستغراق في هذا الاستخدام قد يترتب علسه اثار صحية سلبية مثل التأثير في قوة الابصار، وتأثيرات الجلسات الطويلة غير الصحية امام الأجهزة اثناء عملية الاتصال والتجول. مما يدعو الى مراعاة هذه الأمور اثناء عمليات الاتصال الرقمي بواسطة الحواسيب واتخاذ كافة الاحتياطات الصحية اثناء الاتصال والاستخدام. ويفوق مفهوم الاستغراق في الاستخدام كثيرا الكثافة الشديدة للتعرض الى وسائل الاعلام التي تأثر درجاتها كثيرا بالتأثيرات البيئة المحيطة والمعرفة المسبقة بالمواد الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها وكذلك تأثيرات القبول والعزوف عن وسائل الاعلام ومحتواها بينما يعتبر الاستغراق علاقة بين المهارات التي يكتسبها الفرد للاستخدام والتحديات التي يواجهها اثناء الاستخدام¹.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2007، ص28.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الاتصال

أولاً: الوسائل الاتصال الرقمية

شهد العالم ولا يزال سباقا عارما في مجال الاعلام فمن اعلام تقليدي الى ثورة تكنولوجية نتج عنها اعلام رقمي يؤدي دورا بارزا في حياة كل الشعوب حيث شهد العالم اقبالا واسعا ومتزايدا في اعداد المستخدمين يقابله عدد هائل من المعلومات.

يعرف الاتصال الرقمي بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية نذكر من بين وسائل الاتصال الرقمي كالتالي:

1.التليفزيون الرقمي:

هو النوع الذي يعتبر بمثابة الجيل الثالث في مراحل تطور التليفزيون، بعد التليفزيون الأبيض والأسود الملون ففي ثمانينات القرن الماضي وعلى هامش التقدم في مجال استخدام أجهزة الحاسوب الالي في أنظمة البث الإذاعية و التليفزيونية " امكن الاستفادة من المعالجة الرقمية للإشارة في مجال الصوت فقط، واستطاعت أوروبا حينئذ تطوير نظام جديد للبث التليفزيوني من خلال الأقمار الصناعية...يتضمن إشارات الصوت رقمية فيما كانت إشارات الصورة لا تزال تناظرية (تمثالية) ، يمثل التليفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التليفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تليفزيونية و يوفر التليفزيون الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتا انقى وسعرا ارخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1933 وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور.

يتميز التلفزيون الرقمي بحدة وضوح الصوت والصورة تصل الى خمس مرات وضوح التلفزيون العادي وجودة في الصورة تقترب من صورة السينما إضافة الى إمكانية البث البرمجي المتعدد والمتزامن في الوقت نفسه والقدرة على تخزين المواد البرمجية، إضافة الى التفاعلية التي يحققها من خلال اختيار اللقطات والمواد والبرامج المطلوبة وإمكانية التواصل بين القائم بالاتصال والمستخدم عبر الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، وهو بذلك يسعى لتحقيق حاجات ومتطلبات المستخدمين التلفزيونية.

ومن الخدمات التي يقدمها: (الفيديو عند الطلب - التلفزيون التجاري - خدمة الإعلانات - خدمة دليل البرامج الإلكتروني - خدمة المباريات الرياضية - خدمة الألعاب الكمبيوتر - خدمة الدردشة.¹

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي :

1. التعريف الاجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت، يستخدمها الناس لأغراض متعددة كما يحدد الباحث المستوى التحصيلي للطلاب بناء على الدرجات الفصلية ساء كانت هذه الدرجات مرتفعة ام متوسطة ام منخفضة.

جعلت وسائل الاجتماعي من السهل على أي شخص مشاركة حياته وآرائه وابداعاته مع العالم. توفر منصات مثل مشاعر وطرق Tiktok وInstagram او X فيسبوك ومختلفة للتواصل، بدأ من نشر تحديثات سريعة الى مشاركة الصور ومقاطع الفيديو. تسهل أدوات التواصل الرقمي في شكل منصات التواصل الاجتماعي سرد القصص المرئية والمشاركة وتعمل

¹Chrom-native:// pdf/link ?url=content%3a%2fmedia%2fexternal%2fdownloads%2f1000004336

كمكان تجمع رقمي للأصدقاء والعائلات وحتى الغرباء الذين لديهم اهتمامات مماثلة. وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، البريد الإلكتروني، اليوتيوب، الواتساب).

- **الفيسبوك (FACEBOOK):** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.
- **التويتر (Twitter):** هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات **Tweets** عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر او عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة **SMS** او برامج المحادثة الفورية.
- **الواتساب (WhatsApp):** تطبيق يتم تحميله على الهواتف المتنقلة فقط، ولم يتم اصدار أي نسخة منه الحواسيب او لأجهزة التابلت، يستخدم برنامج الواتساب في التواصل عن طريق الرسائل القصيرة او المصورة وكما يمكن ارسال مقاطع فيديو عن طريقه، عند تحميل هذا البرنامج يظهر على قائمة الأسماء الموجودة مسبقاً على الهاتف بشكل تلقائي يضيف كل من يستخدم هذا البرنامج لقائمة الأسماء الخاصة بالبرنامج ويعتمد برنامج الواتساب على خدمة الانترنت في الهواتف بشكل أساسي حيث يتوجب وجود اتصال بشبكة الانترنت لكي يعمل البرنامج وعند ارسال الرسائل او استقبالها لا يوجد أي تكلفة إضافية.

ثالثا: المدونات والمواقع الالكترونية¹

مدونة هي الكلمة المعربة الأكثر قبولا لكلمة **Blog**، التي في اصلها مشتقة من **Web log** بمعنى سجل او كتاب الشبكة الذي يعد احدى تطبيقات الانترنت، ويعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى. تستخدم **BLOG** بالتبادل مع **WEBLOGS**. مع ذلك، يبدو ان **Blog** لا تسبب في استخدامها أي التباس كالحال مع **Web log**، التي تعني أيضا ملفات سجل الخادم **Servers Log files** يطلق عليها صحافة المواطن، الصحيفة الإلكترونية وسط صحف الكترونية كثيرة مكرسة فقط للسياسة خاصة في البلدان العربية، فقد اتاحت الانترنت لأصحاب المدونات الالكترونية الفرصة للوجود بين الاخرين وكذلك القيام بتوثيق حي لحياتهم بطريقتهم الخاصة.

وفي ابسط صورة عبارة عن صفحة ويب على الانترنت تظهر عليها تدوينات **Posts** (مداخلات **entries**)، مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير ناشر المدونة كما يتضمن النظام الية لأرشفة المداخلات القديمة ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع الى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة كما يضمن ثبات الروابط ويحولها دون تحللها (ويكيبيديا، 2007).

1

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A8%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8A7D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A?

تشبه المدونات والمواقع الالكترونية المنازل الرقمية الفردية حيث يمكن للأشخاص أو الشركات مشاركة قصصهم. فهي تتيح للجميع من الهواة الى الشركات الكبرى مساحة لإسماع صوتهم، يمكنك العثور على كل شيء بدءا من المقالات المفصلة والبرامج التعليمية الى المجالات الشخصية.¹

رابعا: الصوت عبر البروتوكول

هو مصطلح بروتوكول الانترنت التلفزيوني لمجموعة من الوسائل تستعمل لادارة نقل معلومات الصوت عبر الانترنت، وهو يتضمن ارسال معلومات الصوت بشكل رقمي في حزم منفصلة دون استعمال خط التلفون النظامي.

يوجد بعض خدمات ال VOID تسمح لك فقط بإجراء اتصال مع أناس لديهم نفس خدمة الاتصال، ولكن غيرها يتيح لك الاتصال مع أي شخص لديه رقم التلفون متضمن الموبايل والأرقام المحلية والبعيدة والأرقام الدولية.²

¹ https://uomustansiriyah.edu.iqmedia/lectures/8/8_2018_01_13:11_47_41_PM.docx

تم الاطلاع عليه يوم 2025/06/16 على الساعة: 22:20

² <https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%86%D9%82%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A8%D8%B1%D9%88%D8%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-VoIP-pdf>

تم الاطلاع عليه يوم 2025/06/14 على الساعة: 23:00.

المطلب الرابع: تحديات ومعوقات الاتصال الرقمي.

تحديات التحول الرقمي تتضمن وضوح الأهداف الاستراتيجية التخطيط الفعال لفترة التغيير المقاومة الداخلية من الموظفين تحديث التقنيات القديمة إدارة الامن السيبراني، وإدارة البيانات بفعالية بالإضافة الى التكلفة والعائد على الاستثمار.

فيحين يقدم التحول الرقمي العديد من الفرص والمزايا، هناك العديد من الأسباب التي يجب تجنبها لمنع حدوث فشل الحول الرقمي ومنها:

1. عدم وضع اهداف استراتيجية التحول الرقمي:

من الأخطاء الشائعة للكثير من الشركات عند تطبيق التحول الرقمي هي عدم وضع اهداف واضحة للتحول الرقمي. بالإضافة الى ذلك عدم دراسة مدى إمكانية تطبيق عملية التحول الرقمي بشكل جيد ومدى قابلية البيئة المحيطة بالشركة والتقنيات المتوفرة. كما يغفل البعض عن وضع معايير محددة لقياس مدى التقدم في خطوات التحول الرقمي حيث يكون من الضروري وضع اهداف واضحة يمكن قياسها بسهولة.

2. عدم التخطيط بشكل جيد لفترة التغيير:

يعتبر من أكثر الأسباب شيوعا لفشل الشركات في تطبيق التحول الرقمي هو عدم متابعة التطورات والعمل على تحديثها والاكتفاء فقط بتوفير التقنيات الحديثة. وكذلك عدم إدراك التحديات التي قد تواجه المؤسسة عند ال تطبيق عملية التحول الرقمي.

3. اجراء التحول الرقمي بشكل سريع:

محاولة تنفيذ التحول الرقمي بدون لب مساعدة او تجميع المعلومات اللازمة لذلك قد يتسبب في فشل خطة التحول الرقمي. بالإضافة الى التسرع في تنفيذ عملية التحول دون الالتزام

بخطوات التحول الرقمي الصحيحة، وانتظار النتائج بشكل سريع، كما يجهل البعض طريقة استخدام تقنيات التحول الرقمي بشكل صحيح، وعدم الاستعانة بمختصين في هذه الاستراتيجيات الحديثة.

4. قلة التقنيات الحديثة:

تحتاج الآلات والتقنيات الحديثة لدراسة حتى يتم انقاذها، ولهذا عجز توافر القوى العاملة المدربة قد يتسبب في فشل التحول الرقمي. ولهذا يجب عمل أبحاث ودراسات كافية قبل التعمق في تطبيق التحول الرقمي.

هناك ضعف برامج التدريب الموجه للعاملين بالجامعات لتطوير أدائهم

5. الرغبة في احتكار المعلومة:

أظهرت التجارب العالمية عائقا جديدا هو التردد في مشاركة العاملين للمعارف والخبرات والبيانات بسبب الطبيعة البشرية التي تعترض بالتحكم بالمعلومات وامتلاكها والظن بانها حكر للموظف المسؤول وان استثنائه بها حماية وامان له ،وهنا يجب ان يكون التدخل بحكمة لتوضيح الاستفادة التي تعود على الموظفين بشكل مباشر¹.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للسياحة الوطنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

تحضى بحوث الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية، وتتبع هذه الأهمية من أهمية الصورة الذهنية في حد ذاتها لدرجة انها تؤثر على الطريقة

(1) Bakkah.com /ar/knowledge-center 6 يناير 2025.

(2) المجلة العلمية بكلية الادب، العدد 57 لسنة 2024.

التي يسلك بها الافراد،وينظرون بها الى موضوع ما قول "جرونج".حيث انها تسهم في تفسير مواقف الفرد وارائه وفلسفته وانماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية.

كما ان تقاطع وتنوع الحقول المعرفية الذي تمتاز به بحوث الصورة الذهنية طرح العديد من المشكلات البحثية والاشكاليات النظرية،والتي انعكست بدرجة أولى على تحديد مفهوم موحد للصورة الذهنية في حقل الدراسات الإعلامية تحديدا.ما اكسبه (أي المفهوم) نوع من الغموض وادخله في خلط مع مفاهيم أخرى وعلى وجه التحديد مفهوم الصورة النمطية او التتميط.ا ما كانت الصورة الذهنية أساس العلاقة بين الشيء في الخارج والذهن الإنساني فائن هذه الصورة او المفهوم الذي يتكون في ذهن الانسان يعد أساس المعنى.¹

المطلب الثاني: مكونات وأنواع الصورة الذهنية.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية

1. المكون المعرفي:

ويعرف المرحلة الأولى في تكوين الاتجاهات ويتضمن معارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع ما وهو الذي يكتسب عن طريفة البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة.

2. المكون الوجداني:

يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد واحاسيسه نحو شيء ما وهذا يحدد التقدير العام الاتجاه سواء كان إيجابيا او سلبيا.

¹مخلوف سمير احمد،الصورة الذهنية (دراسة في تصوير المعنى)،دمشق،جامعة دمشق،2010،ص1.

ان الاتجاه يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح او الانقباض التي تعود على الفرد اثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره.

3. المكون السلوكي:

هو الذي يمثل الوجهة الخارجية للاتجاه، فيمثل انعكاسا لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الفرد بما يدل على قبوله او رفضه بناء على تفكيره النمطي واحساسه الوجداني، والاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد السلوك منبها للسلوك المستقبلي للفرد فعندما تتكامل جوانب الادراك و ابعاده. و يكون الفرد قد بنى على ذلك رصيدة من الخبرة و المعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة او الانفعال يقوم الفرد بالسلوك او تقديم الاستجابة التي تناسب مع هذا الانفعال وهذه الخبرة والادراك.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا الاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الى ثلاثة اتجاهات رئيسية.

1. الصور بوصفها نسخا ذهنية (للأحاسيسالرؤية، السمع، الرائحة، الفراءز، القدرات الطبيعية، الروحية) ويضم أيضا متخيل الاوعي.

2. المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة ان المدخلات السايكولوجية المثيرات تختلف عن المخرجات الاستجابات.

3. المتخيل الذهني بوصفه مشاعر سلوك وأحاسيس مستثارة أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف وتبعا لسماتها التي بنيت عليها.

ومن بين أنواع الصور الذهنية نذكر:

1. الصورة النمطية:

تختزل الصورة النمطية الموقف من قضية او شخص او جماعة بشكل يقوم على حكم جامد ومسبق. ومن ابرز الوسائل التي تساهم في نشر صور كهذه التلفاز والانترنت والخط السياسية. وهناك دور لا بأس به للتجارب الشخصية والمناهج الدراسية، وهي تعتبر تصورات مبسطة تستخدم لتصنيف الافراد او المجموعات بناء على خصائص محددة مثل الغرق او الجن او الدين او الثقافة. تنشأ هذه الصور النمطية غالبا من تعميمات مبنية على معلومات محدودة او تجارب فردية، وغالبا ما تتسم بأنها غير دقيقة ومبالغ فيها.

على الرغم ان تكون إيجابية في بعض الأحيان، الا انها غالبية ما تكون سلبية النمطية بأن جميع افراد مجموعة معينة يتسمون بصفات محددة الى تعزيز التمييز معينة.

تؤثر الصورة النمطية على كيفية رؤية الافراد لأنفسهم وللآخرين، ويمكن ان تحد من فرصهم في التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية.¹

¹ <https://www.dw.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%85%D8%B7%D9%8A%D8%A9/t-39033384,s.d>

2. الصورة المرغوبة (Desired Image):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها الى الجمهور، الصورة المرغوبة امر ضروري لضمان النجاح لسواء كان في المجال الاقتصادي او السياسي او الاجتماعي.

3. الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات وتعتبر عن انعكاس للدراك عند الأشخاص وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وان الصورة المدركة هي كذا تعبر عن ما يفكر به المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة. وبعبارة أخرى هي نتيجة النشاط الاتصالي، قد تكون كما خطط لها من قبل مرسل الرسائل وقد لا تحقق الصدى المطلوب.

4. الصورة المتعددة:

تحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأ يعطي كل منهم انطبعا مختلفة عنها، ومن الطبيعي انه لا يستمر هذا التعدد طويلا فانه يتحول الى صورة إيجابية او ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.¹

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية اطار للذاكرة، فهي ليست مجرد محاكاة بل هي عملية بناء تصورات او عملية من التغيرات المتكررة والرموز التي تتعلق بشكل ما بالأشياء او المشاعر او الأفكار، لذا فالادراك والصورة الذهنية عمليتين مترابطتين، فعندما يستخدم الافراد المعلومات

¹رحيم عامر شراد، التجاذب النفسي لصورة العلامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 134، 2022،

المتاحة لديهم لتشكيل الانطباعات والصور عن الآخرين او اصدار احكام عن شخصياتهم تسمى هذه العملية بالادراك.

تتمثل خصائص الصورة الذهنية في ما يلي:¹

- تتميز الصورة الذهنية بأنها شخصية وغير موضوعية،تختلف من شخص لأخر.
- قد تكون الصورة الذهنية معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية،وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيئ معين او النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة،لا تتغير الا اذا تعرضت الى احداث وتجربة جديدة.
- هي استحضار ذهني لشيئ وقع في السابق.
- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة،لعل مرجع ذلك أساسا هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي،بل تعد تبسيط للواقع.
- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير،وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية،وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه،ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم وجود اختلافات وفروق فردية.

¹عبد العزيز الدسوقي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي،

- والافراد يستهلون في اصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك ان الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- الصورة الذهنية تتكون في اطار ثقافي معين أي انها لا تنشأ في إ فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها وذلك يعني ان الصورة الذهنية عملية معرفية نفسية تتطور وفقا لإطار ثقافي واجتماعي نظرا للظروف المحيطة بها.
- الثرة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها ابعاد شعورية الى جانب ابعادها المعرفية.¹
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** الصورة الذهنية تؤدي الى تكوين ادراكات متحيزة لدى الافراد، فهي تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فأنها تؤدي الى اصدار احكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع اتجاهاتهم.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للأفراد اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد اتجاه المواقف والقضايا والأشخاص يمكن ان تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن افراد مستقبلا.

¹ رديم عامر شراد، التجاذب النفسي لصورة العلامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 134، 2022،

- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها الى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالانسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر فضلا عن المستقبل، وبذلك يتضح ان الانسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته فضلا عن قدرته على التخيل والاستنتاج.
- **هي انطباعات عقلية ذاتية:** تتكون في اذهان الافراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.
- **تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.**
- **تمثل تقديمًا عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزءيا لبعض عناصر المنظمة او تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وابعادها.**¹

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى عدة عوامل منها: للصورة الذهنية دورا كبيرا في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثير واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود افعاله إزاء كثير من القضايا الهامة على حياته بصفة خاصة، فالصورة بمثابة المترشح، فهي تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة والمستقبلية، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين.

¹ دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة استقلال التراموي سيطرام ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية وعلوم التسيير قسم العلوم التجريبية، تخصص تسويق الخدمات.

- هناك علاقة وثيقة بين الصورة الذهنية والقرار، حيث ان عملية صنع القرار تتطلب التوصل الى أفضل الخيارات وأكثرها متلائمة، وهذه الخيارات تتأثر بالصورة الموجودة والمتكونة لدى صانع القرار، والتي تعد عنصرا أساسيا لتحديد المواقف الذي يتخذه.¹
1. مفهوم الصورة الذهنية Positioning لها أهمية كبيرة في الحياة، حيث ان الصورة الذهنية تجعل الفرد اكثر قدرة على التكيف مع الظروف المحيطة.
 2. حيث تختصر مجهودا كبيرا وتزوده بصور جاهزة تمكنه من التعامل مع الآخرين واحيانا تجعل قادرا على التنبؤ ببعض سلوكياتهم وردود افعالهم.
 3. الصورة الذهنية التي تضيق نطاق جهل الآخرين.
 4. يمكن الفرد استخدام النتائج التي يوفرها التخيل العقلي لتحديد ما قد تكون عليه صور الآخرين عند التعامل معهم.
 5. يساعد مفهوم الصورة الذهنية Positioning أيضا على جعل العالم اسهل واكثر تنظيما من خلال الاستفادة من الجوانب النفسية التي تنطوي عليها عمليات التغلم داخل الانسان.
 6. يمكن للصورة الذهنية ان تساعد في تفسير مواقف الافراد ورائهم وسلوكياتهم في الحياة الاجتماعية.
 7. يشرح فلسفتهم في الحياة لأنها مرتبطة بقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم.
 8. كما ان للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي لأنها تؤثر على آراء الناس ومواقفهم.
 9. تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت الذي قد يقضيه الفرد في التعامل مع البيئة المحيطة والأشخاص من حوله، حيث تقدم له تصورا عن العالم الذي يعيش فيه.

¹جوهري عماد السيداحمد عبد الفتاح، 2021 الصورة الذهنية المتبادلة والمجتمع وتأثير ذلك على الاستقرار المجتمعي، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.

الفصل الثاني:

السياحة الداخلية ومقوماتها

تمهيد:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني، حيث يحظى باهتمام كبير من طرف الحكومات، رجال الاعمال والباحثين، كونها مورد اقتصادي واجتماعي لا يستهان به، وبات أحد القطاعات التي تعول عليها الجزائر مستقبلا، والجزائر تزخر بتنوع طبيعي خلاب ورائع، إضافة الى التنوع الثقافي والحضاري، كل هذه العوامل المجتمعة يمكن ان تجعل من الجزائر قبلة للسياح الجزائريين بهدف تنشيط السياحة الداخلية. لكن رغم المقومات السياحية التي تحوز عليها الجزائر الا انها مازالت تتخبط في جملة من المشاكل والمعوقات.

المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

أولاً: تعريف السياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة TOUR المشتقة من اللاتينية TORNO ففي سنة 1643م ولأول مرة تم استخدام مصطلح "TOURISME" ليدل على السفر او التجوال او الانتقال او الترحال من مكان الى آخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.¹

تعرف بأنها نشاط سفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، كما تشير الى التجوال من مكان الى آخر لأغراض متعددة لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة²

وتعرف أيضا على انها تشمل اشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وكذلك كل اشكال السفر الحر الذي يهدف الى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام.³ اما ما تبناه الاتحاد الدولي للمنظمات السفر الرسمية سنة 1968 م تعني «حركة الافراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة وتقل عن سنة⁴.

¹ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص24.

² احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار المعرفة، عمان، 2007، ص24.

³ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص47.

⁴ مصطفى يوسف كافي، جغرافيا سياحية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص17.

اما منظمة السياحة العالمية فعرفت بانها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة من اجل الترفيه والاستمتاع وغيرهما. على ان لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل¹.

كما عرفت السياحة بانها ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الافراد الى بلد غير بلدهم واقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لاي غرض ماعدا العمل الذي يدفع اجره داخل البلد المزار.²

تعرف السياحة حسب تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي لسنة 1972 بانها: "فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي."³

ثانيا: تعريف السياحة الداخلية

هناك العديد من التعريفات والمفاهيم للسياحة الداخلية من بينها:

➤ تعرف السياحة الداخلية على انها ذلك النشاط السياحي الذي يتم من طرف مواطني الدولة لمدة مختلفة الى المناطق التي يتواجد بها جذب سياحي او مناطق تستحق الزيارة ويعني بها أيضا تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم.⁴

¹ Jean -jouis BARMA, **marketing du tourisme et d'hôtellerie**, 3ème édition, édition d'organisation, paris,2004, p03.

² امنة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرار، 2017_2018، ص26.

³ عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وفاق تطورها، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص08.

⁴ مليكة زعيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، الملتقى الوطني بعنوان: فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، باتنة، 2012، جامعة باتنة، ص4.

- هي انتقال الفرد خارج مكان اقامته ولكن تكون داخل الدولة، تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين لمعرفة بلادهم وجمالها والاستمتاع بخصائصها وتعرفهم بتراثهم التاريخي والحضاري وتشجعهم على قضاء إجازة داخل بلادهم.¹
- تمثل السياحة الداخلية في انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا يتنقل السائح من مكان اقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وان يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام او لأسباب دينية او حضور مؤتمر او ندوة.²
- السياحة الداخلية هي نوع من السياحة التي تتم من قبل مواطني الدولة داخل حدود وطنهم حيث تتجاوز اليوم، وتعتبر السياحة الداخلية فرصة لمواطني البلد من اجل التعرف على مقومات بلادهم والتمتع بعناصر الجذب السياحي التي تمتلكها.³
- السياحة الداخلية او كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين في مكان اقامتهم بغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم او مكان اقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة الى مقر الإقامة الأصلي.⁴

¹ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص107.

² محمد قادري، بن وهيبة نورة، الاستثمار في صناعة السياحة، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها، دار الثقافة على زعموم البويرة، جامعة البويرة، 11/10 جانفي 2018، ص05.

³ موقع الغرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية، جانفي 2001، ص08.

⁴ -ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الرابط على الانترنت:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9%D8%AF%D8>

%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%A9 #cite_note

➤ السياحة الداخلية تعبر عن الشخص الذي يترك مكان اقامته المعتادة ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقوم فيها بحيث يقطع مسافة لا تقل عن أربعين كيلومتر، وقضي ليلة على الأقل في المكان المزار، ويشترط ان لا يكون انتقاله لغرض الكسب، حيث ان الغرض من السياحة الداخلية قد يكون ترفيهه او الاستجمام او ممارسة الأنشطة الرياضية او زيارة الاهل او الأصدقاء او العلاج او حضور مؤتمرات وندوات.¹

المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية

تبرز أهمية السياحة الوطنية من خلال ما يلي:

- ترجع أهمية السياحة الوطنية الى انها تزيد من وحدة المجتمع، التضامن الاجتماعي، التنسك بالقيم السائدة مما يخلق شعورا بالقومية والانتماء كما تساعد على تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التنويع الأمثل للدخل الوطني بالإضافة الى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل الدولة حيث يعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة عليها السياحة الخارجية حيث ان تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق المتعددة.²

وتعتبر السياحة من اهم الظواهر المتميزة في وقتنا الحالي وذلك لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء للفرد او المجتمع ونختصرها في نقاط التالية:

- تساهم في تنويع مصادرو موارد الاقتصاد الوطني.
- تساعد على توازن توزيع الدخل الفردي.

¹نسرين فاتح، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي براهيم، الجزائر، 2009، ص41.

²-حميدة بوعوممة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011/2012، ص28.

- تزيد من فرص تحسين مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- تشجع على انشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا، فهي بذلك تهدف الى تحقيق فرص عمل كثيرة.
- الحد من الفقر.
- تعتبر عامل معزز للتقدم الاجتماعي.
- تعمل على تقوية الروابط المجتمعية.
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب.
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق خاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده¹.
- تساعد على زيادة التقدير وحب الانتماء من الافراد لبلادهم بالإضافة الى تعزيز ثقافات الناس بما يخص تاريخ بلادهم عن طريق زيارة اثارها والأماكن التاريخية.
- تعد أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الدولة الواحدة كما انها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الاثرية التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية المضيفة.
- تعد وسيلة تواصل ثقافي بين سكان البلد نفسه اذ يتم تبادل الأفكار بين السياح.

¹ - شعلال الميلود وراتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 2019، 03، صص 270/271

- تعد عملية تعليمية إيجابية تجاه البيئة اذ تقوم بتأثير على السياح إيجابيا وتعلمهم كيفية الحفاظ على ممتلكات بلادهم.
- تتطلب الاهتمام وبقدر كبير بالبيئة لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.

السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية او اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلاد.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة الداخلية.

تتميز السياحة في الجزائر بتنوعها الكبير، وتشمل أنواعا مختلفة مثل السياحة الثقافية والسياحة الصحراوية والساحلية والحموية، كالآتي:

- **السياحة الصحراوية:** تعد الصحراء الجزائرية ثاني اكبر صحراء في العالم، وذلك لشاسعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع و تحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع، تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري .

تحتوي الصحراء على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية ايليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت.

- **السياحة الساحلية:** يحتوي الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر الأبيض المتوسط، وتعد مصدرا لمتعة المتنزهين والسباحين والصيادين و ممارسي الرياضات المائية.

¹ - شراف عقون وليلى بوحديد، "دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية آفاق 2030"، مجلة رؤى اقتصادية ، المجلد7، العدد2، ديسمبر 2017، ص 290.

- **السياحة الثقافية:** بالإضافة الى التراث غير مادي، تحتوي الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي:

✓ قلعة بني حماد 1980

✓ وادي ميزاب 1982

✓ جميلة 1982

✓ تيمقاد 1982

✓ تيبازة 1982

✓ طاسيلي ناجر 1982

✓ قصبة الجزائر 1992

بالإضافة إلى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث وطني.

- **السياحة الحموية:** تحتوي الجزائر على إمكانات كبيرة فيما يخص السياحة الحموية، حيث تزخر بأكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم احصائه في جميع انحاء البلاد. كما تم ادراج 30 محطة حموية لاستقبال الالاف من مساجم من مختلف ربوع الوطن البعض لاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الاخر لأسباب علاجية محددة.

تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الاخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة حاليا بتحديث المحطات الموجودة وتشجيع أصحاب المشاريع الاستثمارية على إنشاء محطات جديدة من اجل تلبية الطلب المتزايد من مساجم وكذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدنية.¹

¹ -<https://www.mfa.gov.dz>

المبحث الثاني: مقومات السياحة و المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية

المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية

تتمتع الجزائر بموارد سياحية طبيعة متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، الى جانب تراث ثقافي وتاريخي وديني مهم، يتم فيما يلي أهم المقومات السياحية للجزائر.

أولا: المقومات الطبيعية:

1- الساحل:

يمتد على طول (1600 كلم) يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، أنجزت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، كما أن بعض من هذه المدن حظيت بتجهيزات سياحية مهمة من فنادق، قرى سياحية، مخيمات صيفية و غيرها.

2- المناطق الجبلية:

تتمثل في مرتفعات الاطلس التلي الذي يمتد من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة، بالإضافة الى الاطلس الصحراوي الذي يختلف عن سابقه في المناظر، المناخ والنباتات.

3-الصحراء:

تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتوسع هذه المناطق فيما بينها، حيث تكتنز هذه المناطق معالم اثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة، وصنفت العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي.

4- الحمامات المعدنية:

تزخر الجزائر بالحمامات المعدنية الطبيعية اثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض، وتم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسع العرض السياحي الجزائري، وقد شيدت امام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه.

ثانيا: المقومات التاريخية، الثقافية، الدينية

تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية ودينية بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، فعلى مر العصور توالت على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها: الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن السياحية، والحضارة القرطاجية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد أثارها في المناطق الداخلية للبلاد، لتليها الحضارة الوندالية والبيزنطية وفي الأخير الحضارة الإسلامية، وهذا بالإضافة الى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغييرات الصادقة عن أنماط معيشة الجزائريين فالصناعات التقليدية تختلف وتتنوع من منطقة الى أخرى حسب العادات والتقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات.¹

ثالثا: المقومات المادية

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل إستفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ،

¹ - مصطفى ونوغي، استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية،

وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة وما يترتب على هذا من استقطاب مزيد من السياح، وإطالة مدة اقامتهم بالمنطقة السياحية المضيفة.¹

المطلب الثاني: خصائص السياحة الداخلية

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متميز ينطوي على عدد من الخصائص أهمها:

- تعد السياحة الداخلية نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.
- تتأثر السياحة الداخلية بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتنزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.
- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.²
- السياحة ظاهرة متعددة الابعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب جهد وتعاون بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات.

¹ مصطفى ونوغي، المرجع السابق، ص 263.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 45.

- قد تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط وهذا يعني أن العمل طارئ والبطالة موسمية، وهما مظهرين مميزين لصناعة السياحة في المنتجعات.
- السياحة عبارة عن صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في إنتاج مادي يمكن نقله، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتجات بنفسه من مكان انتاجه.
- أن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب والموارد السياحية (الطبيعية، التاريخ، الآثار) لا تباع إلا من خلال السياحة، وهذا المنتج لا يباع إلا في وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في الهياكل الأساسية، منشآت الإقامة، المنتج السياحي.
- ارتباط صناعة السياحة كنشاط انتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة في حد سواء.¹

المطلب الثالث: المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية.

- سمحت الزيارات الميدانية التي قام بها الخبراء من وزارة السياحة الى مواقع العرض السياحي تسجيل جملة من النقائص أهمها:
- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية.
 - إيواء وفندقة ضعيفة جدا وذات نوعية رديئة.
 - نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشرف السوق من طرف القائمين على وكالات الاسفار.
 - نقص في تأهيل وأداء المستخدمين.

¹- ماجد عيسى القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، ط1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص

- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السياحة.
- وسائل النقل ضعيفة النوعية.
- بنوك وخدمات مالية غير كافية.
- امن صحي وغذائي غير كافي.
- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.
- كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية والفساد بالإضافة الى ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية وإشكالية التمويل السياحي.
- التلوث الحضري والتلوث الصناعي.
- تناقص المساحات والفضاءات الخضراء.
- ارتفاع أسعار الغرف الفندقية، فمثلا سعر الغرفة الواحدة في فندق مصنف خمس نجوم يفوق 10000 دج وهذا السعر يقارب الاجر القاعدي لعامل جزائري لشهر كامل، بالإضافة الى تكاليف الاطعام والترفيه وغيرها.
- معوقات أداء الجماعات المحلية للنهوض بالسياحة.¹

¹- طفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبدلاوي، "السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها"، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية، مجلد11، العدد01، 2020، الجزائر، ص ص 55-65.

خلاصة القول:

ومما ذكر سابقا، نستطيع القول إن تنمية السياحة الداخلية تتطلب الاهتمام بالبنية التحتية، الحفاظ على البيئة والتراث والترويج الفعال للمناطق السياحية، فتكون السياحة الداخلية وسيلة لتعزيز التنمية المستدامة، ورفع مستوى الوعي بقيمة الوطن ومقدراته.

الفصل الثالث:

الاتصال الرقمي، السياحة الداخلية
وتشكيل الصورة الذهنية

المبحث الأول: تشكيل الصورة الذهنية للمساحة الداخلية.

المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

إن الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية له بعد استراتيجي ويحقق الأداء طويلة الأجل، لذلك أصبح موضوع تكوين الصورة الذهنية للبلد، ويقصد بإدارة الصورة الذهنية للبلد كافة الأنشطة المنظمة والموجهة نحو بناء وتعزيز الإدراكات التي يكونها المستهدفون أو المنطقة، وهذه الإدراكات التي تحمل لهم معاني قوية وميزة وفريدة.

إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو عمل موجه إلى تحقيق أهداف تسويقية معينة، ومن أجل ذلك يجب البدء بمرحلة أساسية إلا وهي تصميم الهوية والقيمة المرغوب إيصالها وتقديمها للمستهدفون، ثم الانتقال إلى تفعيل الأنشطة التسويقية الملائمة.

1. تصميم الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الصورة الذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة المرغوب إيصالها للطرف الآخر الصورة تتمثل "الهوية". الهوية يجب ان تدون في ملف خاص يرفق مع المعنيين في جميع مراحل بناء الصورة الذهنية ليكون مرشدا أساسيا في اتخاذ جميع القرارات التي لها علاقة بالوجهة السياحية، ويقصد هنا بالهوية مجموعة الخصائص المقدمة ولتي تجعل الوجهة السياحية من البلد أو المنطقة أو البلد.¹

الهوية هي من بين المفاهيم المجاورة لمفهوم الصورة الذهنية، وقد وضع الباحث Kapferer في أعماله الفرق بين المفهومين، حيث أن الصورة الذهنية هي مفهوم من وجه نظر المستهلك لذلك نجد في تحليل هوية العلامة التجارية، لكن تجدر الإشارة إلى أن الجزء المستلم من الهوية المصممة هي الصورة الذهنية المدركة، وهنا يترتب على المعنيين من

¹الرادى سفيان، " إدارة الصورة الذهنية للوجهات الساحية " ، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 01 سبتمبر 2017، ص 31.

أصحاب المصالح تصميم هوية أكثر وضوحاً بتمييزها عن المنافسين وأكثر تناسقاً بين خصائصها للتوصل إلى بناء صورة ذهنية مدركة قريبة إلى الهوية التي يريد إيصالها البلد والجمهور.

الهوية التي يجب وضعها للتعبير عن قيمة المنطقة يجب أن تعتمد على معيارين أساسيين: المصادقية، التنافسية.

كلما كانت الخاصية المرغوبة إيصالها إلى ذهن المستهدفين والجمهور ذات مصادقية كلما كان الصورة الذهنية سهلة الولوج إلى ذهن المستهلك وكلما كانت قوية بحضورها في ذهنه. قد قام Bastien وزملائه بتأليف كتاب حول علامة المناطق، حيث ركزت دراستهم على فرنسا كحالة، يقولون فيه: ليس الهدف من هذا الكتاب هو تحسين الإدراكات اتجاه فرنسا، وإنما الهدف هو إبراز الخصائص الحقيقية للبلد ومن ثم استعمال أدوات تحليلية لتقديم علامة "فرنسا".

كلما كانت خاصيات الوجهة السياحية تقدم منافع وقيم استثنائية للمستهدفين بالمقارنة مع البدائل الأخرى كلما كانت الوجهة السياحية أكثر مرغوبة لأن المجتمعات الحالية التي تم فيه تلبية أغلب الحاجات الأساسية تبحث دائماً عن مصادر رضى جديدة تكون متميزة.

توجد الكثير من الحقائق التي هي عقبات أمام تطور الطلب على الوجهات السياحية، فمثلاً لا يكون المستهدفون بالوجهة السياحية على دراية تامة بالمعلومات التي تصف البلد أو المنطقة أو المدينة، ولا يمكن للفرد تجربة كل المناطق المتاحة أمامه ليقوم بالاختيار، والوجهات السياحية أكثر وضوحاً وحضوراً في مختلف المواقع بخصائصها.¹

¹ لرادى سفيان، المرجع السابق، ص 32.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل صورة ذهنية للسياحة الداخلية.

التسويق الرقمي يلعب دورا كبيرا في تعزيز السياحة، السوق السياحي يحتاج إلى أساليب تسويقية حديثة هذا يساعد في جذب السائحين من خلال المنافسة، كما يفتح أفقا جديدة للسياحة، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء حملات إعلانية، تحسين محركات البحث يساعد أيضا في استهداف الكلمات المفتاحية.

وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية للتسويق الرقمي تتيح لنا هذه الوسائل التفاعل المباشر مع الجمهور حيث يمكن استخدام فيسبوك وأنستجرام لنشر محتوى جذاب، إن هذه الاستراتيجيات تساعد في الوصول إلى جماهير واسعة تساعد في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، ولجذب المزيد من الزوار لا بد من أن تتوفر محركات البحث المتكاملة التي تشمل تحسين الكلمات الرئيسية وإنشاء محتوى ملائم، يساعد تحسين محركات البحث في الظهور أكثر في نتائج البحث. الاحصائيات تظهر أن الزوار يفضلون الروابط في الصفحة الأولى من نتائج البحث، دمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني يحسن التجربة ويؤدي إلى نتائج إيجابية في السياحة.¹

1. أهم تطبيقات التسويق الرقمي وأدواتها:

1.1. مواقع البحث والمقارنة:

تعتبر أدوات المقارنة من أهم الأدوات التي ظهرت في التسويق الرقمي، وهي عبارة عن تطبيقات برمجة تسمح للمستهلك بوضع تساؤلات مختلفة عن الرحلات، الفنادق وغيرها ومقارنة العروض المختلفة. حيث يمكن إيجاد مواقع مقارنة عامة او متخصصة. امثلة عن هذا

¹ <https://mohtawaco.com%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-2/>

النوع من المواقع **GOOGLE HOTEL FINDER** هو عبارة عن أداة بحث عن الفنادق، حيث يقوم بجمع وتصنيف جميع المعلومات الممكنة حول الفنادق (معلومات عن التسعيرات، التجهيزات، الصور). وكذلك **"Kayak"** هو عبارة عن محرك يسمح بمقارنة عدة مواقع انترنت كما يسمح هذا المحرك بوضع تنبؤات عن أسعار الرحلات على مدة سبعة أيام مع ظهور نسبة ثقة

حسب احتمال ارتفاع او انخفاض الأسعار وأيضا الويب 200 هو من بين الأدوات الناتجة عن تطور الويب والذي يمزج بين الذكاء البشري وذكاء الالة وهي محركات البحث التي تعتمد على الدلالات وأيضا **Zaptravel** هو عبارة عن محرك بحث يعتمد على الدلالات والمعنى المعطى لجملة ما وذلك بلغة بشرية عادة يصعب على الالة استيعابها.

2.1. مواقع الويب السياحة والضيافة:

من الممكن أن نجد نوعين من مواقع الويب الخاصة، مواقع العرض وهي تسمح بالحجز والشراء على الخط.

3.1. المنصات المتخصصة:

تسمح هذه المنصات بتقييم مواقع الويب السياحة عبر آراء المستخدمين مما سيمح بإبراز آراء المستخدمين بطريقة طبيعية ففي هذه الحالة هذه الحالة المستخدم هو الذي يساهم في ابراز الموقع عبر تقييمه له.

منصة **Trivago** تسمح بجمع آراء المستهلكين من مختلف المنصات حيث تقوم هذه المنصة بتلخيص الآراء من اجل الوصول الى منح التقييم من المناسب وذلك حسب عدة معايير.

4.1. الشبكات الاجتماعية:

إن الشبكات الاجتماعية تمثل تحدي كبير بالنسبة للعلامات التجارية، أصبحت تأثر بشكل كبير على المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار، فنجد 90% من المستخدمين يثقون باقتراحات أصدقائهم و20% منهم يثقون في اقتراحات الأجانب، حيث أصبح المستهلك بفضل الشبكات يتبادل تجربته الاستهلاكية مع غير ومع شبكة العلاقات الخاصة به من أجل بناء رأي ونذكر منها:

- الفيسبوك **facebook**: هو موقع تواصل اجتماعي يمكن المستخدمين المشاركة، وموقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية على الانترنت،
- التلغرام **Telegram**: هي خدمة رسائل فورية وصوتية عبر بروتوكول الانترنت¹.

5.1. اعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة:

حيث أن بعض المنتجات تحتاج الى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصا في مجال الخدمات، إذ لا يستطيع المشتري ان اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان الأخرى سواء كانت التقليدية أو الإلكترونية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتج لقضايا عدة منها ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها إضافة الى قضية الكلفة، على عكس الموقع الإلكتروني الذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات لنشر البيانات والمعلومات حول المنتج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميليميديا والتي تتمثل في الصوت وحركة الصور، وحركة ثلاثية الأبعاد، وحتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتج بطريقة ملتفة للنظر وجذب الزبائن

¹صاير، أ.، ف، قاسم، ع.ق.، مصطفى، م.، وحسن، أ.، م، "دور التسويق في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال"، مجلة السياحة والفنادق والتراث، الطبعة الأولى، 2022، ص120، 121.

6.1. التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة SMS:

أكثر من 5 مليارات شخص حول العالم يرسلون ويستقبلون الرسائل القصيرة SMS يوميا، و90% من هذه الرسائل تقرأ في غضون 4 دقائق من استلامها، فمعدل فتح الرسائل المرتفع يضمن ان جميع الرسائل المهمة تقريبا تفتح وتقرأ على الفور، حيث تعكس هذه الأرقام والاحتياجات المتزايدة للخدمات الرقمية انه اذا استخدمت على نحو صحيح، فيمكن للتسويق عبر الرسائل النصية ان يكون احد اكثر قنوات الاتصال المحمولة موثوقية. التسويق من خلال الرسائل القصيرة اهداف متعددة وحالات استخدام عديدة لإدارة وتنمية تجربة العملاء خاصة، والنجاح على المستوى الشامل عامة. فيما يلي عدة ممارسات لكيفية تحسين التسويق عبر الرسائل القصيرة، وبالتالي تحسين تجربة مستخدمي خدماتك الرقمية¹.

¹ يوسف خليل- بن شنوف - زيدي شمس الدين، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة سياحية مديحة بميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، 2023/2022، ص ص 24-25، على الموقع:

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/2915>

تم الاطلاع عليه يوم 2025/06/15 على الساعة: 14:45.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية والاتصال الرقمي

المطلب الأول: عوامل نجاح السياحة الداخلية عبر الاتصال الرقمي

قصد نجاح السياحة الداخلية عبر الاتصال الرقمي لابد من توفر ما يلي:

- توفر مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر عبر الأنترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد. على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع الى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة اعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، ولا يكون مثل هذا الوقت عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.
- لابد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا ان محركات البحث للموقع، ان تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب ان تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج الى اشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من ان يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى بالإضافة الى العبارات المنافسة، وبالتالي اذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذا سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.
- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره: وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الأنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا يساعد على الانتشار عالميا.

- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك ان معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون الى قرار الشراء والعودة الى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل الى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغريب الى أصدقاء، والأصدقاء الى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.¹

المطلب الثاني: صعوبات رقمنة القطاع السياحي الداخلي.

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواع سياحية متعددة إلا ان التحول نحو نمط السياحة الرقمية ورقمنة القطاع السياحي تواجه عدة مصاعب بطبيعة التكنولوجيات الاتصالية الجديدة المتسارعة التطور المرتفعة التكلفة نذكر أهمها:

- **ضعف محتوى التطبيقات السياحية:** ظهرت العديد من التطبيقات السياحية الذكية الجزائرية على منصة google play قلت له يخليها غير أن الدراسات أجريت وأثبتت أنها غير احترافية فهي بحاجة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني استراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- **ارتفاع تكلفة انشاء مواقع إلكترونية:** أن إنشاء موقع الكتروني يتطلب خبراء ومختصين على درجة عالية من الكفاءة، وكذلك بحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون هذه المواقع مبنية على أسس تقنية سليمة قادرة على جذب اهتمام

1 نهارخالد بن الوليد لحول فطوم، "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 01، المجلد 03، الجزائر، جوان 2019، ص ص 107-108.

زوارها، كذلك يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة للعميل بما يحقق للمؤسسة السياحية التي تمتلكها ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

● **التطورات المتسارعة للمواقع الإلكترونية:** قدر عدد المواقع الإلكترونية بأكثر من 70 مليون موقع وحوالي 900 مليون مستخدم، وهي في تزايد مستمر للإقبال الهائل على شبكات الإنترنت.

● **عائق اللغة:** تعتبر اللغة أهم عائق يحول دون التفاعل بين الزوار والمواقع الإلكترونية وهذا يعرقل استفادتهم من خدماتها، لذلك لا بد من تطوير نظام للترجمة الفورية ضمن المواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات السياحية إلى مختلف اللغات.

● **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على العملاء وتقبلهم لفكرة التسوق عبر الإنترنت خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بيانات ذات خصوصية من العملاء مثل رقم بطاقات الائتمان لسداد الإلكتروني. لذا أصبح ضروري استحداث ببرمجيات خاصة للحفاظ على خصوصية وسرية بيانات العملاء.

● **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** أن أسلوب الدفع الإلكتروني هو السائد عالمياً لكن في الجزائر يشكل تحدياً كبيراً لذا وجب تكثيف الجهود نحو تطوير أمن أنظمة الدفع الإلكتروني.

● **غياب المقارنة بين قطاعي السياحة والبنوك:** ما يمنع توسيع نطاق الأسواق السياحية بشكل عام، مما يؤدي إلى خفض العائدات السياحية.

● **تمثيل محدود للوكالات السياحية الكترونياً:** لا تزال الوكالات السياحية الجزائرية بعيدة عن المنافسة من منظور المنظمة العالمية للسياحة عالمياً أو إقليمياً أو حتى مغاربية، وذلك راجع للمواقع القليلة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها

خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، بالإضافة إلى عملية حجز للفنادق والرحلات الموجودة.¹

المطلب الثالث: فوائد الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

للصورة الذهنية مزايا متنوعة ومتعددة تصب في مجملها في توجيه الجمهور نحو المقصد السياحي، فیدعم المقصد السياحي لجذب الموظفين المؤهلين والموهوبين ما يرفع مستوى الخدمات المقدمة، وتساهم في بناء علاقات قوية ودائمة مع السكان المحليين والزوار الوافدين ما يقوي الشعور بالولاء والانتماء، كما تهدف لكسب دعم السلطات وإقناع الجمهور بأهمية السياحة في الرفع من جودة الحياة من خلال توضيح منافعها الاقتصادية والاجتماعية، ويساعد تحسين الصورة الذهنية في تشجيع الناس على التحلي بالصبر والتفكير الجدي قبل إصدار أحكام سلبية على المقاصد السياحية اثناء الأزمات، وتساهم الصورة الذهنية في بناء جسور الثقة والتعاون مع المسؤولين الحكوميين ما يسهل تنفيذ المشاريع والسياسات السياحية، وتجعل الوجهة أكثر جاذبية للمستثمرين ما يساهم في جذب الاستثمارات المالية الضرورية للتطوير والنمو، كما تحسن فعالية الحملات التسويقية وتجعل الوسائل التسويقية أكثر اقناعاً للجماهير المستهدفة، كما تقلل الحاجة الى الحملات الاعلانية المكلفة ما يؤدي إلى توفير الموارد المالية، وتساعد في تحقيق ولاء العملاء ما يزيد من احتمال عودتهم إلى المقصد السياحي حتى في أوقات الازمات، وتساعد المقصد السياحي في كسب ثقة فئات متنوعة من الجمهور ما يعزز من مكانته ويزيد من فرص نجاحه.²

¹ - حسينة بن رقية، "صعوبة التحول الى السياحة الذكية في الجزائر"، مجلة مقارنة نظرية تحليلية، المجلد 14، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 98.

² - عبد المجيد عايد، - علي زيان بروجية، "أثر الازمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، جامعة الشلف، الجزائر، 2024، ص 308.

خلاصة:

من خلال ما تم ذكره يمكن القول إن الاتصال الرقمي يعزز السياحة الداخلية من خلال تحسين تجربة الزوار وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات، من خلال الاستفادة من الوسائط الرقمية، ويمكن للوجهات السياحية جذب المزيد من الزوار وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية ملموسة.

الإطار التطبيقي

1- التحليل الاحصائي وعرض النتائج

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسب المئوية	التكرار	الجنس
39%	39	ذكر
61%	61	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

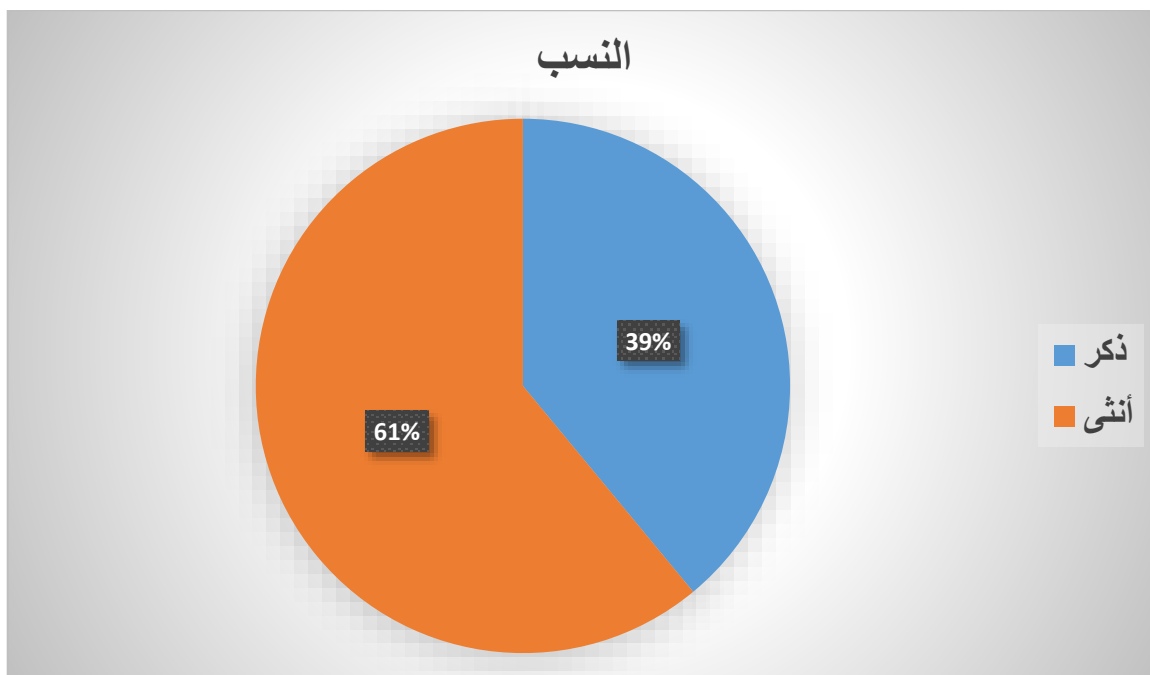
التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن فئة الإناث هي الفئة السائدة في دراستنا، بحيث بلغت نسبتها قيمة 61% بتكرار 61 أنثى، فيما بلغت نسبة فئة الذكور قيمة 39% بتكرار 39 ذكر، ويمكن القول إن نسب الجنسين متقاربة نوعاً ما، أي لا يوجد تفاوت كبير جداً بين الفئتين.

التحليل:

يسمح هذا التوزيع الذي يعكس تنوع الآراء بمقارنة وجهات النظر بشكل أكثر توازناً، خاصة فيما يتعلق بتأثير الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية حول السياحة الداخلية، كما أن تمثيل كلا الجنسين في العينة يعطي مصداقية أكبر للنتائج، ويسمح بفهم الفروقات المحتملة في التفاعل مع المحتوى الرقمي السياحي، خاصة وأن سلوكيات استهلاك الوسائط الجديدة قد تختلف تبعاً للجنس من حيث المنصات المفضلة أو طبيعة التفاعل مع المحتوى الاتصالي.

الشكل رقم (01): نسب توزيع العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسب المئوية	التكرار	السن
34%	34	من 18 إلى 30 سنة
25%	25	من 30 إلى 50 سنة
41%	41	من 50 سنة فما فوق
100%	100	المجموع

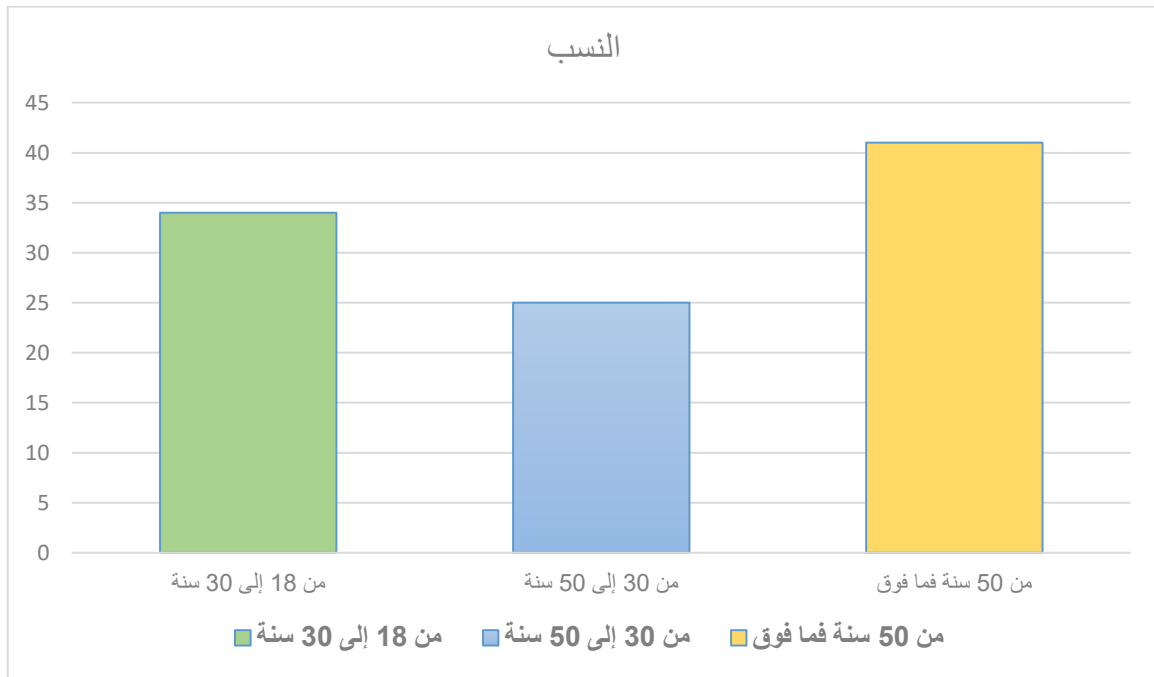
المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق هي الفئة السائدة بنسبة بلغت قيمتها 41% وهي النسبة الأعلى بتكرار 41 فرد، تليها الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بحيث بلغت نسبتها 34% بتكرار 34 فرد، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بنسبة 25% بتكرار 25 فرد.

الإطار التطبيقي

تشير هذه النتيجة إلى حضور قوي للفئة المتقدمة في السن، والتي تمثل الشريحة الأكبر في عينة الباحثين، ما يدل على اهتمام واضح لدى هذه الفئة بمسألة السياحة الداخلية وتفاعلها مع الوسائط الرقمية المرتبطة بها، كما نلاحظ وجود حضور معتبر للفئة الشابة (من 18 إلى 30 سنة)، وهي الفئة المعروفة بإقبالها على استخدام وسائل الاتصال الحديثة بشكل مكثف، ما قد يعكس دورها المحوري في إنتاج وتداول المحتوى السياحي الرقمي، أما الفئة المتوسطة سناً، فقد جاءت بنسبة أقل، ويشير هذا إلى الاختلاف في مدى التفاعل أو الانخراط مع قضايا السياحة والاتصال الرقمي، هذه النتيجة تعكس العلاقة بين الفئة العمرية وسلوكيات الاستخدام الرقمي في مجال السياحة الداخلية.

الشكل رقم (02): نسب توزيع العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

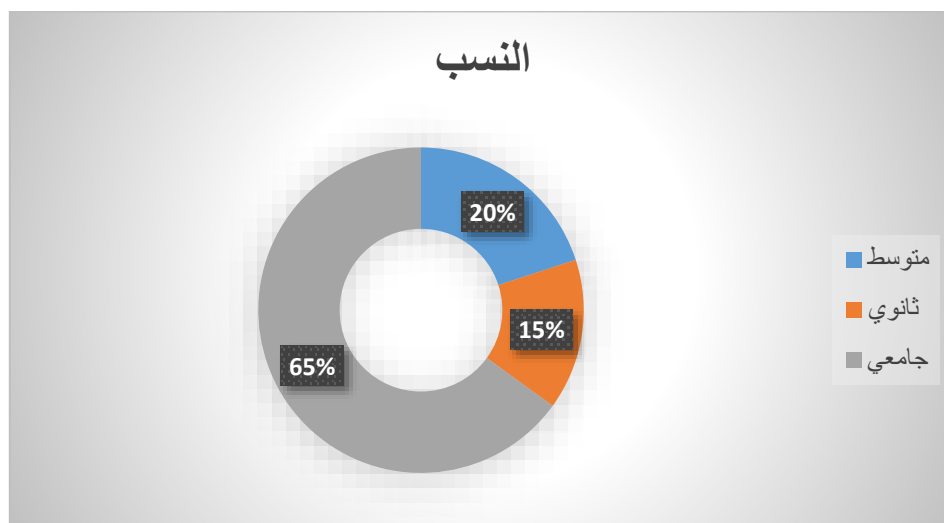
النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20%	20	متوسط
15%	15	ثانوي
65%	65	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الجامعي هي الفئة السادة في الدراسة بنسبة بلغت 65% بتكرار 65 فرد، تليها فئة المتوسط بنسبة 20% بتكرار 20 فرد، تليها فئة الثانوي بنسبة 15% بتكرار 15 فرد.

تعكس هذه النتيجة تنوع مهم في العينة، مع سيطرة فئة الجامعيين التي تتمتع عادة بمهارات رقمية ومعرفية تؤهلها لفهم المحتوى السياحي الرقمي بشكل أعمق، كما أن تمثيل الفئات المتوسطة والثانوية يضيف بعد تفاوتية يؤثر على كيفية استيعاب الرسائل الاتصالية، وهذا يشير إلى ضرورة اعتماد استراتيجيات اتصال تراعي هذه الفروقات لضمان وصول فعال ومؤثر لمختلف شرائح الجمهور.

الشكل رقم (03): نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

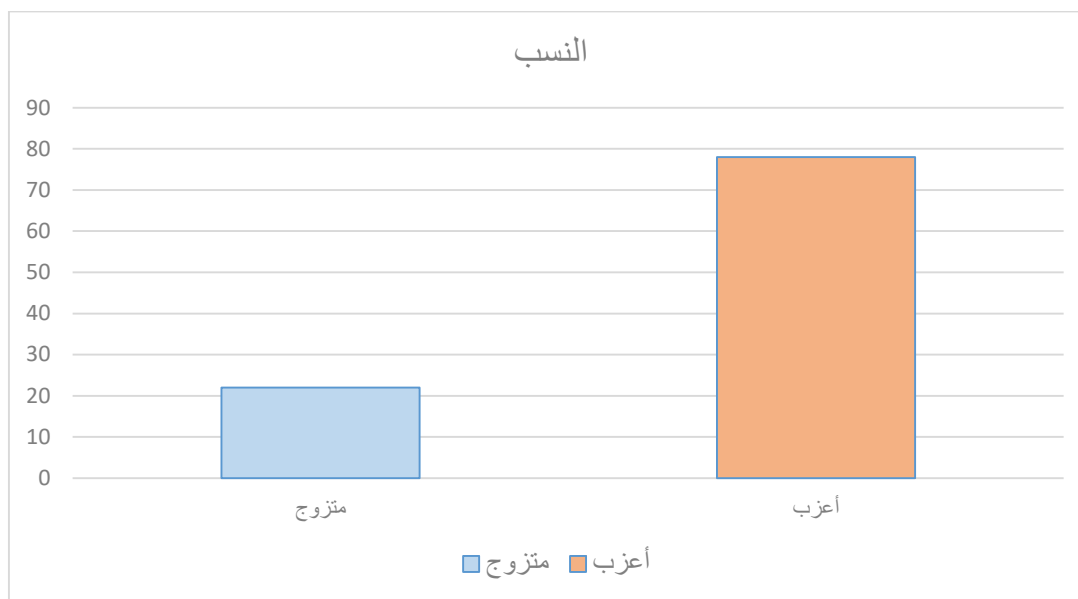
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسب المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
22%	22	متزوج
78%	78	أعزب
100%	23	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 78% من أفراد العينة عزاب وهي النسبة الأكبر، فيما بلغت نسبة الأفراد المبحوثين المتزوجين قيمة 22% بتكرار 22 فرد. يبين التوزيع أن غالبية أفراد العينة من الفئة العزاب، وهي تركيبة شبابية قد تؤثر على أنماط استخدامهم للوسائط الرقمية وتفاعلهم مع المحتوى السياحي بينما يشكل المتزوجون نسبة أقل، وهو ما قد يشير إلى اختلاف في الاهتمامات أو الأولويات الاتصالية بين الفئتين، ما يستوجب النظر في هذه الفروق عند تحليل التأثيرات الاتصالية على تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

الشكل رقم (04): نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسب المئوية	التكرار	الدخل الشهري
16%	16	أقل من 25.000 دج
84%	84	أكثر من 25.000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة السائدة في دراستنا هي فئة ذوي الدخل أكثر من 25000 دج بنسبة بلغت 84%، وما نسبته 16% فهم الأفراد ذوي الدخل أقل من 25000 دج.

يبرز من توزيع الدخل أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل الأعلى من 25000 دج، مما يعكس إمكانية أكبر لهذه الفئة في الوصول إلى الوسائط الرقمية واستخدامها بشكل مستمر وفعال، هذا التوزيع قد يؤثر إيجابيا على طبيعة التفاعل مع

الإطار التطبيقي

المحتوى السياحي الرقمي، حيث يفترض أن يكون للأفراد ذوي الدخل الأعلى قدرة أكبر على الاستفادة من خدمات السياحة الداخلية وتبني الرسائل الاتصالية المرتبطة بها.

الشكل رقم (05): نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.

النسب المئوية	التكرار	الإقامة
19%	19	خارج الولاية
81%	81	داخل الولاية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 81% من أفراد العينة هم من داخل ولاية تيزو وزو بتكرار 81 فرد وهي الفئة السائدة في دراستنا، وما نسبته 19% فهم الأفراد من خارج الولاية.

الإطار التطبيقي

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ينتمون إلى ولاية تيزي وزو، مما يعزز خصوصية الدراسة ويركز التحليل على وجهات نظر السكان المحليين حول السياحة الداخلية، كما أن وجود نسبة أقل من المبحوثين من خارج الولاية يتيح أيضا إمكانية مقارنة محدودة بين التصورات المحلية وغير المحلية، وهو ما قد يساعد في فهم التأثيرات الاتصالية المتباينة حسب الانتماء الجغرافي.

الشكل رقم (06): نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بالسياحة في السنة.

عدد مرات السياحة في السنة	التكرار	النسب المئوية
لا أقوم بذلك	04	4%
مرة واحدة	35	35%
مرتين إلى ثلاث مرات	12	12%
أكثر من ثلاث مرات	49	49%
المجموع	100	100%

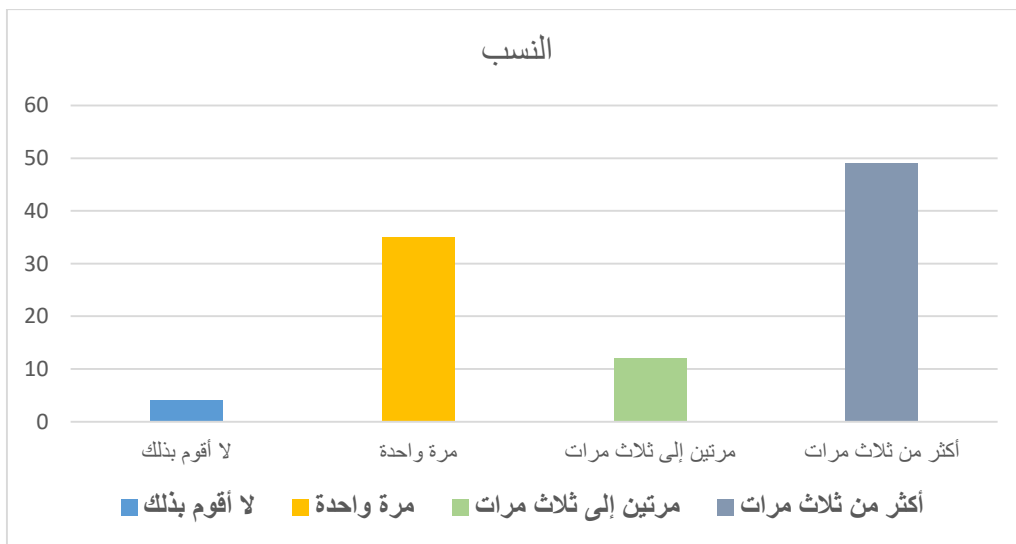
المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 49% من أفراد العينة يقوم بالسياحة أكثر من ثلاث مرات في السنة بتكرار 49 فرد وهي الفئة السائدة في الدراسة، تليها فئة الأفراد الذين يقومون بالسياحة مرة واحدة في السنة، تليها فئة الأفراد الذين يقومون بالسياحة من مرتين إلى ثلاث مرات سنويا، وفي الأخير تأتي فئة الأفراد الذين لا يقومون بالسياحة بنسبة ضئيلة جدا بلغت 4%.

تشير النتيجة هذه إلى أن غالبية أفراد العينة يمارسون السياحة الداخلية بشكل متكرر، إذ تقوم الفئة الأكبر بالسياحة أكثر من ثلاث مرات في العام، الأمر الذي يعكس اهتمام ملحوظ وتجربة متكررة في هذا المجال، يليه من يقوم بالسياحة مرة واحدة أو بين مرتين إلى ثلاث مرات سنويا، فيما تشكل نسبة من لا يمارسون السياحة بشكل شبه معدوم نسبة ضئيلة، مما يؤكد أن العينة تمثل جمهور نشط نسبيا في المجال السياحي، هذا التوزيع يتيح لنا فهم أعمق لكيفية تأثير الاتصال الرقمي على تجارب وسلوكيات هذه الفئات المختلفة.

الشكل رقم (07): نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بالسياحة في السنة



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الإطار التطبيقي

المحور الثاني: اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الرقمي كمصدر للمعلومات السياحية الداخلية بولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (08): يوضح الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية.

النسب المئوية	التكرار	ما هي الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية؟
40%	40	مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية
48%	48	وسائل التواصل الاجتماعي Facebook، Instagram ، YouTube
12%	12	المدونات او القنوات الشخصية على Instagram و YouTube
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 48% من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, YouTube) كوسيلة رقمية يعتمدون عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية، وما نسبته 40% يعتمدون على مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية، وما نسبته 12% يعتمدون على المدونات أو القنوات الشخصية على (Instagram و YouTube).

تشير النتيجة إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة يعتمدون بشكل رئيسي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات السياحية الداخلية، مما يعكس الدور المحوري لهذه المنصات في نشر وتداول المحتوى السياحي عبر الوسائط الرقمية، في المقابل، يعتمد نسبة معتبرة على المواقع الرسمية للجهات السياحية، ما يدل على ثقة معقولة في المصادر الرسمية كمراجع موثوقة للمعلومات، رغم أن هذه النسبة أقل مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي، ما قد يشير إلى دور الوسائط الاجتماعية في جعل المعلومات أكثر

الإطار التطبيقي

انتشاراً وأقل رسمية، أما الفئة التي تعتمد على المدونات والقنوات الشخصية، فتشكل شريحة أقل لكنها مهمة، حيث تعكس أهمية المحتوى الفردي والتجارب الشخصية في التأثير على تصور الجمهور، خاصة مع زيادة أهمية التوصيات الشخصية في المجال السياحي الرقمي. الجدول رقم (09): يوضح أنواع المعلومات التي يبحث عنها الأفراد على وسائل الاتصال الرقمي قبل الشرع في السياحة.

النسب المئوية	التكرار	ماهي أنواع المعلومات التي تبحث عنها على وسائل الاتصال الرقمي قبل الشرع في السياحة؟
15%	15	معلومات عن الأماكن السياحية (صور، مقاطع فيديو، مدونات).
65%	65	معلومات عن الأنشطة السياحية (رحلات، جولات)
10%	10	معلومات عن النقل
04%	04	معلومات عن الفنادق والمطاعم (تقييمات، أسعار)
02%	02	معلومات عن المواقع المحلية (أسواق، محلات)
04%	04	معلومات عن الثقافة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 65% يبحثون على معلومات عن الأنشطة السياحية (رحلات، جولات) على وسائل الاتصال الرقمي قبل الشرع في السياحة، وما نسبته 15% يبحثون على معلومات عن الأماكن السياحية (صور، مقاطع فيديو، مدونات)، وما نسبته 10% يبحثون على معلومات النقل، وما نسبته 4% يبحثون على معلومات الفنادق والمطاعم (تقييمات، أسعار) وهي نفس نسبة الأفراد الذين يبحثون على معلومات ثقافية، وتبقت نسبة 2% والتي تمثل الأفراد الذين يبحثون على معلومات المواقع المحلية (أسواق ومحلات).

الإطار التطبيقي

تظهر نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الوسائط الرقمية في البحث عن معلومات تتعلق بالأنشطة السياحية كالجولات والرحلات، هذا يعكس الدور الوظيفي المباشر لهذه الوسائط في التخطيط المسبق للتجربة السياحية، في المقابل، تمثل المعلومات البصرية (كالصور والفيديوهات) الخاصة بالأماكن السياحية اهتماما ثانيا لدى الجمهور، مما يشير إلى أهمية الوسائط المرئية في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الجذب السياحي من خلال المحتوى الرقمي التفاعلي.

أما المعلومات المتعلقة بالنقل، والخدمات الفندقية، والمطاعم، والمعلومات الثقافية، فقد جاءت بنسب أقل، مما قد يعكس إما توفرها من مصادر أخرى غير رقمية، أو قلة المحتوى الرقمي المتخصص فيها، وفي الأخير فإن النسبة المحدودة التي تبحث عن معلومات حول المواقع المحلية (كالمساق والمواقع) تبرز ضعف الاهتمام أو قلة التغطية الرقمية لهذه العناصر، رغم أهميتها في دعم السياحة المحلية وتعزيز التجربة السياحية المتكاملة.

الجدول رقم (10): أنواع المعلومات التي تتمنى ان تجدها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي.

النسب المئوية	التكرار	ماهي أنواع المعلومات التي تتمنى ان تجدها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي؟
15%	15	صور عالية الجودة
12%	12	مقاطع فيديو توضح الأماكن
31%	31	تقييمات من الزوار
23%	23	معلومات عن الأنشطة السياحية
10%	10	معلومات عن الثقافة
09%	09	معلومات عن الفنادق
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 31% يرون أن تقييمات الزوار هي أهم المعلومات التي يتمنون أن يجدها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي، وما نسبته 23% يرون أن المعلومات التي يتمنون وجودها هي معلومات عن الأنشطة السياحية، وما نسبته 15% يتمنون صور عالية الجودة، وما نسبته 12% يرون أنهم يريدون مقاطع فيديو توضح الأماكن، وما نسبته 10% يريدون معلومات عن الثقافة، وما نسبته 9% يرون أن أهم المعلومات التي يتمنون وجودها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي هي معلومات عن الفنادق.

تكشف نتائج هذا السؤال عن تفضيل واضح لدى الجمهور للمحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إذ جاءت تقييمات الزوار في المرتبة الأولى من حيث نوعية المعلومات التي يتمنى أفراد العينة توفرها أكثر عبر الوسائط الرقمية، وهو ما يعكس ارتفاع الثقة في التجارب الشخصية والمحتوى التفاعلي، وتأتي المعلومات المتعلقة بالأنشطة السياحية في المرتبة الثانية، ما يعكس استمرار الجمهور في البحث عن المحتوى العملي الذي يخدم التخطيط والتنظيم الفعلي للرحلة، ويظهر أيضاً تقدير معتبر للمحتوى البصري، من صور عالية الجودة ومقاطع فيديو، ما يبرز الدور الجمالي والإقناعي الذي تلعبه الوسائط البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، أما فيما يتعلق بالمعلومات الثقافية ومعلومات الإيواء (كالفنادق)، فقد جاءت بنسب أقل، إلا أن وجودها ضمن أولويات الجمهور يشير إلى الحاجة إلى محتوى رقمي أكثر شمولاً يعكس الجوانب المتعددة للتجربة السياحية.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج توجه الجمهور نحو محتوى رقمي غني، موثوق، وتجريبي، وهو ما يتطلب من القائمين على الاتصال السياحي تصميم استراتيجيات رقمية تراعي هذه التفضيلات لضمان فعالية الرسائل الاتصالية وتأثيرها.

الجدول رقم (11): يوضح المنشورات التي ساعدتك أكثر في كسب المعلومات السياحية الداخلية.

النسب المئوية	التكرار	ماهي المنشورات التي ساعدتك أكثر في كسب المعلومات السياحية الداخلية؟
31%	31	الإعلانات
13%	13	ملصقات اشهارية
16%	16	صور
40%	40	فيديوهات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 40% من أفراد العينة يرون أن الفيديوهات من المنشورات التي ساعدتهم في كسب المعلومات السياحية الداخلية، وما نسبته 31% أجابوا بخيار الإعلانات، وما نسبته 16% يرون أن الصور هي من ساعدتهم في كسب معلومات السياحة الداخلية، وما نسبته 13% أجابوا بخيار الملصقات الإشهارية.

تشير النتيجة إلى أن المحتوى المرئي، يعد الأكثر تأثيراً في تمكين الجمهور من الحصول على معلومات سياحية داخلية خصوصاً الفيديوهات ، ما يعكس أهمية البعد البصري والحركي في إيصال الرسائل الاتصالية بشكل جذاب وفعال، كما تشير إلى أن الإعلانات الرقمية تحتل موقع مهم في التأثير المعلوماتي، وهذا يدل على حضور بارز للاتصال التسويقي في المجال السياحي، أما الصور الثابتة، ورغم أنها أقل تأثير من الفيديو والإعلانات، إلا أنها ما تزال تلعب دور بصري في تشكيل الانطباعات الأولى، خصوصاً عند تقديمها بجودة عالية وبأسلوب إبداعي، في حين جاءت الملصقات الإشهارية الرقمية في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير، وهو ما قد يدل على ضعف التفاعل مع هذا النوع من المحتوى أو تراجع فعاليته في البيئة الرقمية مقارنة بالوسائط التفاعلية.

الإطار التطبيقي

وتؤكد هذه النتيجة أهمية اعتماد استراتيجيات اتصال رقمي تركز على المحتوى السمعي-البصري عالي الجودة لجذب الجمهور وتحفيزه على استكشاف وجهات السياحة الداخلية.

الجدول رقم (12): يوضح إمكانية أن تكون وسائل الاتصال الرقمي مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية

النسب المئوية	التكرار	كيف يمكن لوسائل الاتصال الرقمي ان تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية؟
49%	49	الترويج للرحلات السياحية الداخلية
37%	37	خدمة الحجز الالكتروني السريع
14%	14	التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 49% من أفراد العينة المبحوثين يرون أن وسائل الاتصال الرقمي يمكن ان تكون مهمة في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية من خلال الترويج للرحلات السياحية الداخلية، وما نسبته 37% يرون أنه من خلال خدمة الحجز الالكتروني السريع، وما نسبته 14% يرون أنه من خلال التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى.

يرى معظم أفراد العينة أن الترويج للرحلات السياحية عبر الوسائط الرقمية يمثل الوظيفة الأهم، ما يبرز الدور التوجيهي الذي تؤديه المنصات الرقمية في خلق الطلب السياحي وتحفيز الجمهور على خوض تجارب سياحية محلية، كما تظهر النتيجة تقدير واضح لخاصية الحجز الإلكتروني السريع، والتي تعكس بعد وظيفي للاتصال الرقمي، من

الإطار التطبيقي

حيث تبسيط الإجراءات وتسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية، وهو ما يعزز من كفاءة التجربة السياحية الكاملة.

ورغم أنه جاء في المرتبة الأخيرة إلا أن خيار التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى لا يقل أهمية، إذ يشير إلى وعي متزايد بدور الاتصال الشخصي في التأثير على سلوكيات الجمهور، خاصة في ظل تنامي ثقافة "صناعة المحتوى" وفاعلية التوصيات الشخصية في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

المحور الثالث: تأثير الاتصال الرقمي على إدراك الجمهور لجودة الخدمات السياحية الداخلية بولاية تيزي وزو؟

الجدول رقم (13): يوضح تأثير الاتصال الرقمي على قرارك باختيار الخدمات السياحية الداخلية

النسب المئوية	التكرار	كيف تصف تأثير الاتصال الرقمي على قرارك باختيار الخدمات السياحية الداخلية؟
59%	59	تأثير كبير
15%	15	تأثير متوسط
15%	15	تأثير ضعيف
11%	11	لا يوجد تأثير
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 59% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي له تأثير كبير على قرارهم باختيار الخدمات السياحية الداخلية، وما نسبته 15% يرون أنه تأثير متوسط وهي نفس نسبة الأفراد الذين يرونه تأثير ضعيف، وما نسبته 11% يرون أن لا تأثير له.

الإطار التطبيقي

تشير النتيجة هذه إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعتبر أن الاتصال الرقمي يلعب دور مؤثر في قرارهم باختيار الخدمات السياحية الداخلية، ويعكس هذا المعطى وعي متزايد لدى الجمهور بفعالية الوسائط الرقمية في تقديم المعلومات، وتكوين الانطباعات، وتعزيز الثقة في جودة الخدمات المعروضة، في المقابل، يرى عدد أقل من المبحوثين أن التأثير متوسط أو ضعيف، بينما تنفي نسبة محدودة وجود تأثير للاتصال الرقمي، هذه الفروقات في التقدير قد تعود إلى اختلاف مستوى الثقة في المحتوى الرقمي، أو تباين التجارب السابقة مع الخدمات السياحية.

ويمكننا القول إن الاتصال الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرار السياحي، وأن له تأثير مباشر على إدراك الجمهور لجودة الخدمات، خاصة من خلال ما يعرضه من تقييمات، صور، محتوى ترويجي أو تجارب مستخدمين.

الجدول رقم (14): يوضح أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قرارات الأفراد المبحوثين السياحية.

النسب المئوية	التكرار	ما هي أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قراراتك السياحية؟
61%	61	وسائل التواصل الاجتماعي
25%	25	المواقع الإلكترونية الرسمية
14%	14	توصيات المستخدمين
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 61% يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قرارهم السياحي، وما نسبته 25% يرون أن المواقع الإلكترونية هي صاحبة التأثير، وما نسبته 14% أجابوا بخيار توصيات المستخدمين.

الإطار التطبيقي

تظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الأداة الرقمية الأبرز في التأثير على قرارات الأفراد المتعلقة باختيار الخدمات السياحية الداخلية، ويعود ذلك إلى طبيعتها التفاعلية، ووزارة المحتوى المرئي والمباشر الذي توفره، إضافة إلى دورها في تعزيز المشاركة وتبادل التجارب الشخصية بين المستخدمين، وجاءت في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية الرسمية التي تعد مصدرا أكثر رسمية وموثوقية للمعلومات، لكنها في الغالب تفتقر إلى التفاعل الاجتماعي الذي يميز وسائل التواصل، أما توصيات المستخدمين، فرغم أنها حلت في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير المباشر، إلا أنها تظل عنصر مهم ضمن محتوى الاتصال غير الرسمي، وغالبًا ما تعمل بشكل غير مباشر على توجيه تصورات الجمهور.

تعكس هذه النتائج أهمية التكامل بين المحتوى الرسمي والتفاعلي في استراتيجيات الاتصال الرقمي السياحي.

الجدول رقم (15): يوضح تأثير الصور والفيديوهات التي تعرض على الوسائل الرقمية في تشكيل انطباع العينة عن جودة الخدمات السياحية الداخلية.

النسب المئوية	التكرار	ما مدى تأثير الصور والفيديوهات التي تعرض على الوسائل الرقمية في تشكيل انطباعك عن جودة الخدمات السياحية الداخلية؟
80%	80	تأثير كبير جدا
04%	04	تأثير كبير
03%	03	تأثير متوسط
05%	05	تأثير ضعيف
08%	08	لا يوجد تأثير
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 80% يرون أن الصور والفيديوهات التي تعرض على الوسائل الرقمية تؤثر بشكل كبير جدا في تشكيل انطباعهم عن جودة الخدمات

الإطار التطبيقي

السياحية الداخلية، وما نسبته 8% يرون أنه لا يوجد تأثير، وما نسبته 5% يرون أن لها تأثير ضعيف وما نسبته 4% يرون أن لها تأثير كبير، وما نسبته 3% يرون أن له تأثير متوسط.

تؤكد النتائج أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة ترى أن الصور والفيديوهات المنشورة عبر الوسائل الرقمية تؤثر بشكل كبير جدا في تشكيل انطباعهم حول جودة الخدمات السياحية الداخلية، ويعكس هذا الأمر قوة المحتوى البصري كأداة اتصالية مؤثرة في السياق السياحي، حيث تسهم الصورة والفيديو في نقل تفاصيل التجربة السياحية بشكل مباشر وملمس، وقد يساهم هذا في بناء صورة ذهنية إيجابية أو سلبية لدى الجمهور، وفي المقابل، ترى فئة صغيرة من المبحوثين أن لهذا المحتوى تأثير ضعيف أو غير مؤثر، ما قد يعود إلى ضعف الثقة في مصداقية المحتوى الرقمي أو إلى تجارب شخصية سابقة لم تتطابق مع الانطباع الرقمي.

هذه النتيجة تبرز أهمية الاستثمار في إنتاج محتوى بصري عالي الجودة، يعكس واقعية التجربة السياحية ويعزز من مصداقية الصورة الاتصالية التي تقدمها الوسائط الرقمية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الوسائط البصرية في التأثير على القرارات الاستهلاكية والسياحية.

الجدول رقم (16): يوضح الخدمات السياحية التي يعتقد الأفراد المبحوثين أن الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ.

النسب المئوية	التكرار	ما هي الخدمات السياحية التي تعتقد ان الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ؟
17%	17	خدمات الحجز الالكتروني
10%	10	عروض وخصومات السفر
20%	20	التسويق السياحي
53%	53	توفير معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 53% من أفراد العينة يعتقدون أن توفير معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية هي أكثر الخدمات التي يحسن الاتصال الرقمي من جودتها بشكل ملحوظ، وما نسبته 20% يرون أن هذه الخدمات تتمثل في التسويق السياحي، وما نسبته 17% يرون أنها تتمثل في خدمات الحجز الالكتروني، وما نسبته 10% يرون أنها عروض وخصومات السفر.

تُظهر النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتقدون أن الاتصال الرقمي يساهم بشكل ملحوظ في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال توفير معلومات مفصلة عن الوجهات، ويعكس هذا أهمية الوظيفة الإعلامية للوسائط الرقمية، حيث يعد المحتوى الغني أحد العوامل الأساسية في تعزيز إدراك الجمهور لجودة الخدمة، وتمكينه من اتخاذ قرارات مثالية، كما برز دور الاتصال الرقمي في التسويق السياحي، الأمر الذي يعكس وعي الجمهور بأثر الرسائل الترويجية الرقمية في تحفيز الطلب السياحي وتعزيز صورة الوجهات، أما خدمات الحجز الإلكتروني فجاءت في المرتبة الثالثة، وهو ما يعكس أيضا التقدير للجانب العملي والتقني في التجربة السياحية الرقمية، وأخيرا، جاءت عروض وخصومات

الإطار التطبيقي

السفر كأقل عنصر تم اعتباره مؤثرا، وهو ما قد يشير إلى أن الجمهور لا يقيم جودة الخدمة فقط من خلال الجانب المادي، بل يركز أكثر على المعلومات، التنظيم وسهولة الوصول.

هذه النتائج تؤكد أن تحسين جودة الاتصال الرقمي من حيث المحتوى، التفاعلية، وسهولة الاستخدام، يمثل عنصرا رئيسيا في رفع جودة الخدمات السياحية الداخلية وتطوير تجربة السائح.

المحور الرابع: العلاقة بين جودة الرسائل الاتصالية الرقمية ودرجة الثقة التي يبنيها الجمهور مع المحتويات الرقمية للسياحة الوطنية بولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (17): يوضح إمكانية أن الرسائل الرقمية تستخدم لغة جذابة ومؤثرة.

النسب المئوية	التكرار	الرسائل الرقمية تستخدم لغة جذابة ومؤثرة
03%	03	لا أوافق بشدة
10%	10	لا أوافق
14%	14	محايد
32%	32	أوافق
41%	41	أوافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 73% من أفراد العينة يرون أن الرسائل الرقمية تستخدم لغة جذابة ومؤثرة وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 13% يرون عكس ذلك، وما نسبته 14% التزموا الحياد عند سؤالهم.

تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة تعتبر أن الرسائل الاتصالية الرقمية في المجال السياحي تستخدم لغة جذابة ومؤثرة، وهو ما يعكس وعيهم بأسلوب الخطاب الرقمي المستخدم في الترويج للسياحة الداخلية، فاستخدام لغة مباشرة يعد من العوامل الأساسية التي تساهم في جذب اهتمام الجمهور، في المقابل، عبرت فئة أقل عن عدم اقتناعها بجاذبية

الإطار التطبيقي

اللغة المستخدمة، بينما فضلت نسبة أخرى الحياد، ما قد يشير إلى تفاوت في التفاعل مع الرسائل يرجع للخصائص الفردية أو لتوقعات مسبقة لدى المتلقي.

وهذا يدل على وجود علاقة محتملة بين أسلوب الرسالة الاتصالية ومدى الثقة في محتواها، إذ أن اللغة قد ترفع من مصداقية الرسالة إذا ما ترافقت مع معلومات دقيقة ومحتوى واقعي، كل هذا يجعل من صياغة الرسائل الرقمية عنصر استراتيجي في بناء الثقة بين الجمهور والوسائط السياحية الرقمية.

الجدول رقم (18): يوضح إمكانية أن الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس واقع الوجهات السياحية بدقة.

النسب المئوية	التكرار	الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس واقع الوجهات السياحية بدقة
04%	04	لا أوافق بشدة
24%	24	لا أوافق
39%	39	أوافق
33%	33	أوافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 72% يرون أن الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس واقع الوجهات السياحية بدقة بتكرار 72 فرد، وما نسبته 28% يرون عكس ذلك وهي نسبة قليلة مقارنة بدرجة القبول.

أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الصور والفيديوهات المستخدمة في الوسائط الرقمية تعكس بدقة واقع الوجهات السياحية المعروضة، هذه النسبة المرتفعة تبرز دور المحتوى البصري ليس فقط كأداة جذب، بل أيضا كوسيلة موثوقة تسهم في تشكيل تصور واقعي وشفاف عن التجربة السياحية، وتعد هذه الثقة في دقة التمثيل البصري مؤشر على جودة الرسائل الاتصالية الرقمية، في المقابل، فإن النسبة التي ترى عكس ذلك، قد

الإطار التطبيقي

تشير إلى وجود بعض التفاوت بين التوقعات التي يبينها الجمهور من خلال الوسائط الرقمية وبين التجربة الواقعية بالرغم من انها نسبة قليلة، ما يفرض على الجهات المعنية في المجال السياحي توخي الواقعية والصدق في التصوير والعرض لتفادي خيبة الأمل وفقدان الثقة، وعليه تبين هذه النتائج أن جودة المحتوى البصري ليست فقط في جماليته، بل في مدى تمثيله للواقع، وهو عامل محوري في بناء الثقة بالمحتوى الرقمي السياحي.

الجدول رقم (19): يوضح إمكانية أن المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر.

النسب المئوية	التكرار	المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر
15%	15	محايد
21%	21	أوافق
64%	64	أوافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 85% يرون المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 15% التزموا الحياد عند سؤالهم.

تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن المحتوى الرقمي السياحي محدث ويواكب التطورات، ما يعكس انطباع إيجابي حول ديناميكية الرسائل الاتصالية الرقمية ومدى مواكبتها لحاجات الجمهور وتغييراته، فالتجديد المستمر للمحتوى يعزز من الإحساس بالاحترافية والاهتمام بالتفاصيل، في المقابل، التزمت نسبة أقل الحياد، وهو ما يشير إلى بعض التباين في وتيرة التحديث أو تفاوت بين المنصات المختلفة من حيث حداثة المحتوى.

وتبرز هذه النتيجة أهمية البعد الزمني في بناء الثقة، حيث إن الرسائل الاتصالية التي تتسم بالتجديد والتحديث تخلق انطباعا بوجود تفاعل حي ومستمر مع الجمهور.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (20): يوضح إمكانية أن تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية.

النسب المئوية	التكرار	تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية
80%	80	نعم
02%	02	لا
18%	18	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان ما نسبته 80% يرون أن تنوع الوسائط (صور، فيديو، نصوص إلخ...) يجعل الرسائل أكثر فعالية فأجابوا بنعم، وما نسبته 02% فقط يرون عكس ذلك وأجابوا ب "لا"، وما نسبته 18% أجابوا ب "أحيانا".

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن تنوع الوسائط الاتصالية الرقمية، مثل الصور والفيديوهات والنصوص، يسهم في جعل الرسائل أكثر فعالية، وهي تعكس الوعي الجماهيري بأهمية تنوع الأشكال الاتصالية في جذب الانتباه وتسهيل الفهم، خاصة في السياق السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على الإقناع البصري والتفاعلي، هذا التعدد في الوسائط لا يكتفي بجذب الانتباه، في المقابل، النسبة التي أجابت ب "أحيانا" أو "لا" تعكس وجود تباين في تفضيلات الجمهور أو في أساليب تلقيهم للمحتوى، وقد يشير هذا إلى أن فعالية الوسائط المتعددة تظل مشروطة بطريقة استخدامها ومدى تكاملها.

تؤكد هذه النتيجة أن تنوع الوسائط يشكل عنصر أساسي وجدي في تحسين جودة الرسائل الرقمية وفي دعم بناء الثقة بين الجمهور والمحتوى الاتصالي السياحي.

المحور الخامس: مساهمة الاتصال الرقمي في تعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول السياحة الوطنية بولاية تيزي وزو

الجدول رقم (21): يوضح إمكانية أن ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية.

النسب المئوية	التكرار	هل تعتقد ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية؟
59%	59	نعم بدرجة كبيرة
34%	34	نعم الى حد ما
07%	07	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 59% يرون أن الاتصال الرقمي يساهم بدرجة كبيرة في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 34% يرون أنه يساهم إلى حد ما، وما نسبته 07% فقط يرون عكس ذلك وأجابوا ب "لا".

تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي يساهم بدرجة كبيرة في تعزيز الوعي بأهمية السياحة الوطنية بولاية تيزي وزو، وتعكس هذه النسبة الكبيرة إدراك الجمهور للدور الفاعل الذي تلعبه الوسائط الرقمية في نشر المعلومات السياحية وتشكيل الوعي الجمعي تجاه السياحة الداخلية، كما يرى جزء مهم من المبحوثين أن الاتصال الرقمي يساهم إلى حد ما في هذا الجانب، مما يدل على وجود اعتراف واسع بفوائد الاتصال الرقمي، رغم وجود بعض التفاوت في تقدير مدى هذه المساهمة، وتعكس النسبة الصغيرة التي ترى أن الاتصال الرقمي لا يساهم في زيادة الوعي اختلافا في تجارب الأفراد أو مستويات اعتمادهم على الوسائل الرقمية كمصدر للمعلومات السياحية.

الإطار التطبيقي

بالتالي، تؤكد هذه النتائج أن الاتصال الرقمي يعد أداة استراتيجية هامة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور حول السياحة الوطنية، من خلال رفع مستوى الوعي وجذب اهتمام أكبر نحو الجهات المحلية.

الجدول رقم (22): يوضح إمكانية تأثير التعليقات والتقييمات عبر الأنترنت على قرار العينة في اختيار وجهة سياحية معينة.

هل تؤثر التعليقات والتقييمات عبر الأنترنت على قرارك في اختيار وجهة سياحية معينة؟	التكرار	النسب المئوية
نعم بشكل كبيرة	59	59%
نعم في بعض الأحيان	36	34%
لا تؤثر على قراري	05	05%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 59% يرون أن التعليقات والتقييمات عبر الأنترنت تؤثر بشكل كبير على قرارهم في اختيار وجهة سياحية معينة وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 36% يرون أنها تؤثر على قرارهم في بعض الأحيان، وما نسبته 05% فقط يرون عكس ذلك وأجابوا ب "لا".

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن التعليقات والتقييمات المتاحة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على قرارهم في اختيار الوجهة السياحية، مما يعكس أهمية الثقة التي يضعها الجمهور في تجارب وآراء الآخرين عبر المنصات الرقمية، وتلعب هذه التقييمات دور حيوي في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز الوعي بجودة الجهات السياحية، ويرى جزء كبير من المبحوثين أن هذه التعليقات تؤثر عليهم في بعض الأحيان، ما يشير إلى أن تأثيرها قد يتفاوت تبعا لموضوعية أو مصداقية المصدر، أما النسبة الصغيرة التي ترى أن التعليقات والتقييمات لا تؤثر في قراراتها، فقد تعكس تحفظا أو اعتمادا أكبر على مصادر معلومات أخرى مثل الخبرات الشخصية أو الوسائل الإعلامية التقليدية.

الإطار التطبيقي

بالتالي، تؤكد هذه النتائج أن المحتوى التفاعلي عبر الإنترنت، خصوصا التعليقات والتقييمات، يشكل عاملا رئيسيا في بناء صورة ذهنية إيجابية ومساعدة الجمهور على تكوين انطباع أكثر واقعية عن السياحة الوطنية في ولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (23): يوضح إمكانية وجود حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية.

النسب المئوية	التكرار	هل تعتقد ان هناك حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية؟
50%	50	نعم بدرجة كبيرة
42%	42	نعم الى حد ما
08%	08	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 50% يرون أن هناك حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 42% أجابوا ب "نعم إلى حد ما"، وما نسبته 08% أجابوا ب "لا".

تظهر النتائج أن نصف أفراد العينة يرون أن هناك حاجة ملحة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية، وهو ما يدل على وعي واضح لدى أفراد العينة بأهمية هذا النوع من الاتصال كأداة فعالة في دعم القطاع السياحي، كما يرى عدد معتبر من المبحوثين أن الحاجة موجودة لكن "إلى حد ما"، ما قد يشير إلى رضا جزئي عن الجهود المبذولة حاليا، أما النسبة الصغيرة التي أجابت ب "لا"، فهي تعكس وجهات نظر تختلف في تقييمها لدور الاتصال الرقمي أو ربما تفضل أساليب ترويج أخرى.

الإطار التطبيقي

وبالتالي تؤكد هذه النتائج أن هناك طلب مجتمعي على تكثيف استثمار الاتصال الرقمي في مجال الترويج السياحي، بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ويواكب تطلعات الجمهور نحو محتوى تفاعلي ومحدث.

الجدول رقم (24): يوضح إمكانية إدراك السياحة الداخلية من خلال الاتصال الرقمي.

هل جعلك الاتصال لرقمي تدرك أهمية السياحة الداخلية؟؟	التكرار	النسب المئوية
نعم	90	90%
لا	10	10%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 90% يرون أن الاتصال الرقمي جعلهم يدركون أهمية السياحة الداخلية وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 10% يرون عكس ذلك.

تشير النتائج إلى أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يؤكدون أن الاتصال الرقمي ساعدهم في إدراك أهمية السياحة الداخلية، وهو ما يعكس التأثير القوي للوسائط الرقمية في تعزيز الوعي الوطني وتوجيه الاهتمام نحو الوجهات السياحية المحلية، كما يدل هذا المعطى على أن الرسائل الرقمية لا تؤدي فقط وظيفة إعلامية، بل تلعب أيضا دور توعوي يساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية حول الإمكانيات السياحية داخل الوطن، أما النسبة الصغيرة التي لا ترى هذا التأثير، فقد يعود موقفها إلى عدم التفاعل الكافي مع الوسائط الرقمية السياحية أو إلى اعتمادها على مصادر بديلة للمعلومة السياحية.

تعزز هذه النتيجة دور الاتصال الرقمي في تشكيل الوعي والمساهمة في دعم السياحة الداخلية بوسائل معاصرة وفعالة.

المحور السادس: تفاعل الجمهور مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية بولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (25): يوضح تقييم تفاعل الأفراد مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية.

النسب المئوية	التكرار	كيف تقيم تفاعلك مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية؟
60%	60	ممتاز
20%	20	جيد
15%	15	متوسط
05%	05	ضعيف
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 60% من أفراد العينة المبحوثين يرون أن تفاعلهم ممتاز مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية، وما نسبته 20% يرون أن تفاعلهم جيد، وما نسبته 15% يرون بأن تفاعلهم متوسط، وما نسبته 05% يرون أنه تفاعل ضعيف.

يشير تفاعل الجمهور الإيجابي مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية بولاية تيزي وزو إلى فعالية هذه الوسائط في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز ارتباطهم بالمقاصد السياحية المحلية، هذا التفاعل يعكس مدى قدرة الاتصال الرقمي على خلق حوار مستمر مع الجمهور، مما يساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية، مع ذلك نلاحظ وجود فئة من الجمهور ذات تفاعل أقل وهذا ما يسلط الضوء على تحديات محتملة في جودة المحتوى، الشيء الذي يستوجب تطوير استراتيجيات تواصل أكثر شمولية وتنوعاً تضمن تلبية رغبات مختلف شرائح الجمهور وتعزيز مشاركتهم.

الإطار التطبيقي

بالتالي، يتضح أن تحسين المحتوى الرقمي وتكييفه مع متطلبات واهتمامات الجمهور يشكل محور أساسي في تعزيز دور الاتصال الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية وتشكيل صورتها الذهنية بشكل فعال.

الجدول رقم (26): يوضح عدد مرات المشاركة لمحتوى يتعلق بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي.

النسب المئوية	التكرار	كم مرة تشارك محتوى يتعلق بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي؟
08%	08	بشكل يومي
10%	10	أسبوعيا
32%	32	شهريا
40%	40	نادرا
10%	10	أبدا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 40% يرون أنهم نادرا ما يشاركون محتوى يتعلق بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي بتكرار 40 فرد وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 32% يقومون بذلك شهريا، وما نسبته 10% يشاركون محتوى السياحة الداخلية أسبوعيا وهي نفس نسبة الأفراد الذين لا يشاركون أبدا، وما نسبته 08% فهم يقومون بذلك بشكل أسبوعي.

تشير النتائج إلى أن مستوى مشاركة الجمهور للمحتويات المتعلقة بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي يميل إلى التباين، حيث يبرز لنا أن غالبية الأفراد يشاركون هذه المحتويات بشكل نادر أو بين حيث وآخر، ما يعكس مستوى محدود نسبيا من التفاعل الفعلي في نشر المعلومات السياحية عبر المنصات الرقمية، هذا النمط من المشاركة قد يعكس عدة عوامل، منها قلة الحوافز أو الدوافع الشخصية للمشاركة، أو ربما ضعف

الإطار التطبيقي

المحتوى المقدم من حيث الجاذبية أو التنوع، وهو ما يؤدي إلى تقليل رغبة الجمهور في المشاركة المنتظمة، كما قد تكون هناك عوامل مرتبطة بخصائص الجمهور نفسه، مثل مستوى المعرفة أو الاهتمام بالسياحة الداخلية، والتي تؤثر على درجة التفاعل والمشاركة.

لذلك، تظهر الحاجة إلى تبني استراتيجيات اتصال رقمي أكثر تفاعلية تشجع على المشاركة المنتظمة، من خلال تقديم محتوى محفز وجذاب، مع استثمار تقنيات التواصل الجديدة التي تعزز الشعور بالمشاركة والتأثير لدى الجمهور، بما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية ومفعمة بالحيوية للسياحة الداخلية.

الجدول رقم (27): يوضح أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر.

النسب المئوية	التكرار	ما هي أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر؟
82%	82	مقاطع فيديو
04%	04	الصور
04%	04	المقالات
10%	10	التعليقات والمراجعات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 82% من أفراد العينة يرون أن مقاطع الفيديو هي أهم المحتويات التي يتفاعلون معها بشكل أكبر، وما نسبته 10% أجابوا بخيار "التعليقات والمراجعات"، وما نسبته 04% يرون أنها الصور وهي نفس النسبة مع الأفراد الذين أجابوا ب "المقالات".

تبرز النتائج بشكل واضح أن غالبية أفراد العينة يفضلون مقاطع الفيديو كنوع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيراً في سياق السياحة الداخلية بولاية تيزي وزو، هذا التفضيل يعكس الطبيعة الجذابة والفعالة للوسائط المرئية، التي تسمح بنقل تجربة سياحية حية ومتكاملة، تجمع بين الصورة، الحركة، والصوت، وتأتي التعليقات والمراجعات في المرتبة

الإطار التطبيقي

الثانية كنوع محتوى يحظى باهتمام ملموس من الجمهور، حيث تلعب دور مهم في تعزيز ثقة المستهلكين من خلال تقديم تقييمات وتجارب شخصية يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على قرارات السفر والزيارة، أما الصور والمقالات، فتمثل نسبة أقل من تفضيلات الجمهور، رغم أهميتهما كوسائل لتوثيق وتقديم المعلومات بشكل بصري ونصي على التوالي، أما المقالات، فتقدم محتوى تفصيلي وعميق يسمح للجمهور بفهم أوسع للسياحة الداخلية، لكنه قد يفتقر إلى الجاذبية المرئية التي تجذب جمهور الوسائط الحديثة.

تؤكد هذه النتائج على أهمية تبني نهج متعدد الوسائط في الاتصال الرقمي للسياحة الداخلية، يدمج بين مقاطع الفيديو، التعليقات والمراجعات، الصور، والمقالات، لضمان تغطية شاملة لجميع الفئات والمستويات في الجمهور، وتعزيز الصورة الذهنية السياحية بولاية تيزي وزو بطريقة مستدامة.

الجدول رقم (28): يوضح العوامل التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي السياحي.

النسب المئوية	التكرار	ماهي العوامل التي تؤثر على تفاعلك مع المحتوى الرقمي السياحي؟
08%	08	جودة المحتوى
62%	62	مصداقية المصدر
20%	20	التصميم الجذاب
10%	10	العروض والخصومات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 62% يرون أن أهم العوامل التي تؤثر على تفاعلهم مع المحتوى الرقمي السياحي هي مصداقية المصدر، وما نسبته 20% يرون أنه التصميم الجذاب، وما نسبته 10% يرون أنها العروض والخصومات، وما نسبته 08% يرون أنها جودة المحتوى.

الإطار التطبيقي

يشير الاتجاه الواضح للجمهور على مصداقية المصدر كأهم عامل يؤثر في تفاعلهم مع المحتوى الرقمي السياحي إلى أهمية الثقة في بناء علاقة فعالة بين المتلقي والمعلومات المقدمة، فعندما يعتبر المصدر موثوقا سيزداد احتمال مشاركة الجمهور وتبنيهم للمعلومات، مما يعزز من تأثير الاتصال الرقمي في تشكيل صورة إيجابية للسياحة الداخلية، في المقابل، تبرز أهمية التصميم الجذاب كعامل ثانوي يعكس دور الجانب البصري في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، فيما تلعب العروض والخصومات دورا تحفيزيا مهما، خصوصا في السياق السياحي الذي يعتمد على حوافز ملموسة لجذب الجمهور، أما جودة المحتوى، رغم كونها أقل تأثير مقارنة بالعوامل الأخرى، فإنها تظل عنصر أساسي لضمان استمرارية الاهتمام وتحقيق الفائدة المرجوة من الاتصال الرقمي.

وبالتالي، فالقائمين على مجال السياحة الداخلية يجب عليهم التركيز على بناء محتوى رقمي موثوق وجذاب، مع تقديم حوافز ملموسة وتحسين جودة المحتوى، لتفعيل تفاعل الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (29): يوضح ماهي العناصر التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع المحتوى بشكل أكبر.

النسب المئوية	التكرار	ماهي العناصر التي تؤثر على تفاعلك مع المحتوى بشكل أكبر؟
10%	10	جودة الصور
24%	24	المعلومات الدقيقة
40%	40	التجارب الشخصية
26%	26	تقييمات الزوار
100%	100	المجموع

الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 40% يرون أن التجارب الشخصية هي العناصر التي تؤثر على تفاعلهم مع المحتوى بشكل أكبر، وما نسبته 26% يرون أنها تقييمات الزوار، وما نسبته 24% يرون وأجابوا ب "المعلومات الدقيقة"، وما نسبته 10% يرون أنها جودة الصور.

تشير النتائج إلى أن التجارب الشخصية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي السياحي، ما يعكس أهمية الجانب القصصي في جذب الانتباه وبناء ارتباط عاطفي مع السياحة الداخلية، وتأتي تقييمات الزوار في المرتبة الثانية، ما يبرز دور المصادقية والتجارب الحقيقية في تعزيز ثقة الجمهور وتشجيعهم على التفاعل، كما تلعب المعلومات الدقيقة دور جوهري في توفير محتوى موثوق وموضح، يدعم اتخاذ القرارات السياحية بشكل أفضل، في حين تظل جودة الصور عامل مكمل يعزز من الجاذبية البصرية للمحتوى ويؤثر بشكل نسبي على مستوى التفاعل.

هذه النتائج تؤكد على ضرورة تنويع عناصر المحتوى الرقمي والتركيز على تقديم تجارب وشهادات واقعية مدعمة بمعلومات دقيقة وجودة بصرية عالية، لضمان تفاعل فعال وتكوين صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية في ولاية تيزي وزو.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

الجدول رقم (30): يوضح الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية حسب متغير البيانات الشخصية

الفقرة	ما هي الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية؟					
	مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية		وسائل التواصل الاجتماعي، Facebook، Instagram، YouTube		المدونات أو القنوات الشخصية على Instagram و YouTube	
البيانات الشخصية	ت	%	ت	%	ت	%
	الجنس	نكر	14	14	17	17
أنثي		26	26	31	31	100%
العمر	18-28 سنة	14	14	16	16	100
	29-39 سنة	10	10	13	13	
	40-49 سنة	16	16	19	19	100%
المستوى التعليمي	متوسط	09	09	10	10	100
	ثانوي	05	05	08	08	
	جامعي	26	26	30	30	100%
الدخل الشهري	أقل من 25000 دج	06	06	09	09	100
	أكثر من 25000 دج	34	34	39	39	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب الاتجاه العام لأفراد العينة وحسب متغير الجنس أن ما نسبته 31% من جنس الإناث يعتمدن على وسائل التواصل الاجتماعي (facebook, instagram, youtub) كوسيلة رقمية للحصول على المعلومات السياحية الداخلية وهي النسبة الأكبر تقابلها نسبة 17% م جنس الذكور، وما نسبته 26% يعتمدن ، وما نسبته 04% يعتمدن على المدونات أو القنوات على مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية تقابلها نسبة 14% من جنس الذكور الشخصية، وبخصوص متغير السن فنلاحظ أن ما نسبته 19% من الفئة العمرية (40-49 سنة) يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رقمية للحصول على المعلومات السياحية الداخلية تقابلها نسبة 13% و 16% من الفئة العمرية (29-39 سنة) والفئة (18-28 سنة) بالترتيب، وما نسبته 16% من نفس الفئة تعتمدون على مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية، وبخصوص متغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن الثلاث فئات يعتمدون بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 30% جامعي و 10% متوسط و 08% ثانوي، وما نسبته 26% من الفئة الجامعيين يعتمدون على مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية تقابلها نسبة 05% و 09% من فئة الثانوي والمتوسط بالترتيب، أما بخصوص متغير الدخل الشهري فنلاحظ أن ما نسبته 39% من الفئة التي دخلها أكثر من 25000 دج يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 09% من ذوي الدخل الأقل من 25000 دج، وما نسبته 34% من أصحاب الدخل الأكبر يعتمدون على مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية، بحيث يتضح لنا أن وسائل التواصل الاجتماعي وقعت في المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للحصول على المعلومات السياحية الداخلية تليها مواقع الانترنت الرسمية، تليها المدونات أو القنوات الشخصية كثالث خيار .

ويمكننا القول من خلال المعطيات أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد المصدر الأكثر اعتمادا للحصول على المعلومات السياحية الداخلية خاصة لدى فئة الإناث والفئات الجامعية وأصحاب الدخول المرتفعة، بينما يميل بعض الأفراد من الذكور والفئات الأكبر سنا إلى المواقع الرسمية للجهات السياحية مما يعكس حاجتهم إلى المعلومة الموثوقة، أما المدونات والقنوات الشخصية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسب ضعيفة، وهو ما يشير إلى أن المشهد الاتصالي للسياحة الوطنية يتشكل وفق هرمية قاعدتها وسائل التواصل

الإطار التطبيقي

الاجتماعي تليها المواقع الرسمية ثم المدونات والقنوات الشخصية، كما أن هذه التباينات بين الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل تؤكد أن السلوك الاتصالي في المجال السياحي يتأثر بالعوامل الاجتماعية والمهنية ويكشف عن أولوية التفاعلية والسرعة لدى فئات معينة مقابل أولوية الموثوقية لدى فئات أخرى.

الجدول رقم (31): يوضح إمكانية أن تكون وسائل الاتصال الرقمي مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية حسب متغير البيانات الشخصية

المجموع	كيف يمكن لوسائل الاتصال الرقمي ان تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية؟						الفقرة	
							البيانات الشخصية	
	التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى		خدمة الحجز الالكتروني السريع		الترويج للرحلات السياحية الداخلية			
	%	ت	%	ت	%	ت		
100	05	05	10	10	24	24	نكر	الجنس
100%	09	09	27	27	25	25	أنثي	
100	07	07	14	14	13	13	28-18 سنة	10 السن
	05	05	10	10	10	10	39-29 سنة	
	02	02	13	13	26	26	49-40 سنة	
100	03	03	10	10	07	07	متوسط	المستوى التعليمي
	01	01	08	08	06	06	ثانوي	
	10	10	19	19	36	36	جامعي	
100	03	03	07	07	06	06	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	11	11	30	30	43	43	أكثر من 25000 دج	
100%								

نلاحظ من خلال الجدول حسب الإتجاه العام وحسب متغير الجنس أن نسبة 27% من الإناث يرين أن خدمة الحجز الإلكتروني السريع تمثل الوسيلة الأهم في تنشيط الخدمة

الإطار التطبيقي

السياحية الداخلية، مقابل 10% فقط من الذكور، بينما يفضل 25% من الإناث و24% من الذكور الاعتماد على الترويج للرحلات السياحية الداخلية. أما التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى فجاء في مراتب متأخرة لدى الجنسين (9% إناث، 5% ذكور)، وبخصوص متغير السن فتبرز الفئة العمرية (40-49 سنة) بنسبة 26% في تفضيل الترويج للرحلات السياحية الداخلية كوسيلة رئيسية، مقابل نسب أقل لدى الفئتين (29-39 سنة) و(18-28 سنة)، بينما أبدت الفئة الشابة (18-28 سنة) ميول نسبي نحو خدمة الحجز الإلكتروني بنسبة 14%، إضافة إلى اهتمام ملحوظ بالتعاون مع المؤثرين، وبخصوص متغير المستوى التعليمي تظهر النتائج أن الفئة الجامعية هي الأكثر ميلاً نحو الاعتماد على الترويج للرحلات السياحية الداخلية بنسبة 36%، تليها خدمة الحجز الإلكتروني بنسبة 19%، والتعاون مع المؤثرين بنسبة 10%، أما فئة المستوى المتوسط والثانوي فتميل نسبياً إلى الحجز الإلكتروني أكثر من باقي الخيارات، أما بخصوص متغير الدخل نلاحظ أن أصحاب الدخل الشهري الأعلى (أكثر من 25,000 دج) يعطون أهمية واضحة للترويج للرحلات السياحية الداخلية بنسبة 43%، ثم خدمة الحجز الإلكتروني بنسبة 30%، وأخيراً التعاون مع المؤثرين بنسبة 11%، في حين تبقى النسب ضعيفة نسبياً عند ذوي الدخل الأقل من 25,000 دج (6% للترويج، 7% للحجز، 3% للتعاون).

وعليه يتضح من الجدول أن الترويج للرحلات السياحية الداخلية عبر الوسائل الرقمية احتل المرتبة الأولى كأهم دور لهذه الوسائل في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية، يليه الحجز الإلكتروني السريع، بينما جاء التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى في المرتبة الأخيرة. ويظهر هذا الترتيب أن الاتصال الرقمي يُنظر إليه بالدرجة الأولى كأداة للتعريف والترويج والتسهيل العملي للخدمة السياحية أكثر من كونه مجرد أداة للتأثير عبر الأفراد.

وتكشف هذه النتيجة أن الترويج للرحلات السياحية الداخلية يمثل الخيار الأبرز لدى مختلف الفئات خاصة الجامعيين وأصحاب الدخل المرتفع والفئة العمرية الأكبر سناً، بينما يبرز الحجز الإلكتروني السريع كخيار ثانٍ أكثر جاذبية لدى الإناث والفئات الشابة وذوي المستويات التعليمية المتوسطة والثانوية، في حين يبقى التعاون مع المؤثرين في مرتبة متأخرة رغم بعض الاهتمام النسبي من الفئة الشابة، ما يدل على أن الاتصال الرقمي في

الإطار التطبيقي

السياحة الداخلية يُستثمر أساسا كوسيلة للترويج والتسهيل العملي للخدمات السياحية أكثر من كونه أداة للتأثير عبر الأفراد.

الجدول رقم (32): يوضح أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قرارات الأفراد المبحوثين السياحية حسب متغير البيانات الشخصية

المجموع	ما هي أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قراراتك السياحية؟						الفقرة	
	توصيات المستخدمين		المواقع الإلكترونية الرسمية		وسائل التواصل الاجتماعي		البيانات الشخصية	
	%	ت	%	ت	%	ت		
100	04	04	10	10	25	25	نكر	الجنس
100%	10	10	15	15	36	36	أنثي	
100	03	03	12	12	19	19	28-18 سنة	0 السن
	03	03	12	12	19	19	39-29 سنة	
	100%	06	06	09	09	26	26	
100	02	02	06	06	12	12	متوسط	المستوى التعليمي
	04	04	05	05	06	06	ثانوي	
	100%	08	08	14	14	43	43	
100	02	02	05	05	09	09	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	100%	12	12	20	20	52	52	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب الاتجاه العام لأفراد العينة وحسب متغير الجنس أن ما نسبته 36% من الإناث يعتمدن على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر تأثيرا في قراراتهن السياحية، مقابل 25% من الذكور، أما المواقع الإلكترونية الرسمية

الإطار التطبيقي

فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 15% لدى الإناث و10% لدى الذكور. في حين كانت توصيات المستخدمين أقل تأثيراً لدى الجنسين (10% إناث، 4% ذكور)، وبخصوص السن تبرز الفئة العمرية (40-49 سنة) بنسبة 26% في تفضيلها لوسائل التواصل الاجتماعي كأكثر وسيلة مؤثرة، تليها الفئة (29-39 سنة) و(18-28 سنة) بنفس النسبة تقريباً (19%)، أما المواقع الإلكترونية الرسمية فقد بلغت نسبتها 12% عند الفئتين (18-28 سنة و29-39 سنة)، في حين بلغت 9% عند الفئة الأكبر سناً (40-49 سنة)، أما توصيات المستخدمين فجاءت ضعيفة في جميع الفئات العمرية، وبخصوص متغير المستوى التعليمي يتضح أن الفئة الجامعية هي الأكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 43%، مقابل 12% للفئة ذات المستوى المتوسط و6% للفئة الثانوية، أما المواقع الإلكترونية الرسمية فقد أثرت بنسبة 14% عند الجامعيين، و6% عند المتوسط، و5% عند الثانوي، بينما توصيات المستخدمين جاءت ضعيفة لدى جميع المستويات، لكنها كانت أوضح نسبياً عند فئة الثانوي، أصحاب الدخل الأكبر من 25,000 دج أظهروا ميولاً كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 52%، تليها المواقع الإلكترونية الرسمية بنسبة 20%، ثم توصيات المستخدمين بنسبة 12%، بينما ذوو الدخل الأقل من 25,000 دج كانت نسب تأثير جميع الوسائل منخفضة (9% لوسائل التواصل الاجتماعي، 5% للمواقع الرسمية، و2% لتوصيات المستخدمين).

يتضح من الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى كأكثر الوسائل الرقمية تأثيراً على قرارات الأفراد السياحية، تليها المواقع الإلكترونية الرسمية، ثم توصيات المستخدمين في المرتبة الأخيرة. ويعكس ذلك أن الاتصال الرقمي في السياحة الداخلية بولاية تيزي وزو يقوم بالدرجة الأولى على قوة المحتوى المتداول عبر الشبكات الاجتماعية باعتباره المصدر الأكثر حضوراً وتأثيراً في سلوكيات الأفراد.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (33): يوضح الخدمات السياحية التي يعتقد الأفراد المبحوثين أن الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	ما هي الخدمات السياحية التي تعتقد ان الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ؟								الفقرة	
									البيانات الشخصية	
	توفير معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية		التسويق السياحي		عروض وخصومات السفر		خدمات الحجز الالكتروني			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	18	18	11	11	05	05	05	05	ذكر	الجنس
100%	35	35	09	09	05	05	12	12	أنثي	
100	17	17	07	07	04	04	06	06	18-28 سنة	0السن
	16	16	04	04	01	01	04	04	29-39 سنة	
	100%	20	20	09	09	05	05	07	07	
100	11	11	02	02	03	03	04	04	متوسط	المستوى التعليمي
	08	08	03	03	00	00	04	04	ثانوي	
	100%	34	34	15	15	07	07	09	09	
100	07	07	02	02	03	03	04	04	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	100%	46	46	18	18	07	07	13	13	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب متغير الجنس أن الإناث يميلن بشكل أكبر إلى اعتبار توفير المعلومات المفصلة عن الوجهات السياحية أهم خدمة يحسنها الاتصال الرقمي بنسبة 35%، مقابل 18% لدى الذكور. كما جاءت خدمات الحجز الإلكتروني في

الإطار التطبيقي

المرتبة الثانية عند الإناث بنسبة 12%، بينما بلغت 5% فقط لدى الذكور، أما التسويق السياحي فبلغت نسبته 11% عند الذكور و9% عند الإناث، في حين كانت عروض وخصومات السفر محدودة لدى الجنسين، وبخصوص متغير السن تبرز الفئة العمرية (40-49 سنة) بنسبة 20% في تفضيلها لخدمة توفير المعلومات المفصلة، تليها الفئة (18-28 سنة) بنسبة 17%، ثم الفئة (29-39 سنة) بنسبة 16%، أما خدمات الحجز الإلكتروني والتسويق السياحي فكانت نسبها متقاربة وضعيفة نسبيا عند جميع الفئات، بينما بقيت عروض السفر محدودة التأثير، الفئة الجامعية هي الأكثر ميولا نحو توفير المعلومات المفصلة عن الوجهات بنسبة 34%، يليها التسويق السياحي بنسبة 15%، ثم الحجز الإلكتروني بنسبة 9%، أما فئة الثانوي فقد ركزت أكثر على توفير المعلومات بنسبة 8%، بينما كانت باقي النسب ضعيفة جدا، والفئة ذات المستوى المتوسط بدورها أظهرت اعتماد محدودا على جميع الخدمات، باستثناء توفير المعلومات بنسبة 11%، أم بخصوص متغير الدخل فنلاحظ أن أصحاب الدخل الأكبر من 25,000 دج ركزوا بشكل كبير على خدمة توفير المعلومات المفصلة بنسبة 46%، يليها التسويق السياحي بنسبة 18%، ثم الحجز الإلكتروني بنسبة 13%. أما أصحاب الدخل الأقل فقد كانت نسب اعتمادهم ضعيفة على جميع الخدمات، حيث لم تتجاوز 7% بالنسبة لتوفير المعلومات، و2% فقط للتسويق.

يتضح من الجدول أن خدمة توفير المعلومات المفصلة عن الوجهات السياحية تمثل العنصر الأبرز الذي يحسن الاتصال الرقمي جودته في نظر الأفراد المبحوثين، تليها خدمات التسويق السياحي والحجز الإلكتروني، في حين جاءت عروض وخصومات السفر في المرتبة الأخيرة، ويؤكد ذلك أن السياحة الداخلية في ولاية تيزي وزو تعتمد بالأساس على المعلومات الرقمية كعامل رئيسي في تشكيل الصورة الذهنية وتحفيز قرارات الأفراد، أكثر من اعتمادها على الجانب الترويجي أو التخفيضي.

وتشير النتائج إلى أن توفير المعلومات المفصلة حول الوجهات السياحية يمثل المحور الأهم في تحسين جودة الاتصال الرقمي لدى الأفراد، يليه التسويق السياحي والحجز الإلكتروني بدرجات متفاوتة، بينما تبقى عروض وخصومات السفر في مرتبة ثانوية، ما يبرز أن السياحة الداخلية في ولاية تيزي وزو تركز بالأساس على المعلومة الرقمية الدقيقة

الإطار التطبيقي

باعتبارها محددًا رئيسيًا في بناء الصورة الذهنية ودعم قرارات الأفراد، أكثر من اعتمادها على الإجراءات الترويجية أو التخفيضات.

الجدول رقم (34): يوضح إمكانية أن المحتوى الرقمي محدث وياكب العصر حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	المحتوى الرقمي محدث وياكب العصر						الفقرة	
							البيانات الشخصية	
	أوافق بشدة		أوافق		محايد			
	%	ت	%	ت	%	ت		
100	27	27	06	06	06	06	ذكر	الجنس
100%	37	37	15	15	09	09	أنثى	
100	19	19	10	10	05	05	18-28 سنة	0 السن
	17	17	05	05	03	03	29-39 سنة	
	28	28	06	06	07	07	40-49 سنة	
100	10	10	07	07	03	03	متوسط	المستوى التعليمي
	10	10	03	03	02	02	ثانوي	
	44	44	11	11	10	10	جامعي	
100	08	08	05	05	03	03	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	56	56	6	16	12	12	أكثر من 25000 دج	

نلاحظ من خلال الجدول وحسب متغير الجنس أن نسبة 37% من الإناث عرن عن موافقتهن الشديدة على أن المحتوى الرقمي محدث وياكب العصر، مقابل 27% من الذكور، كما جاءت نسبة الموافقة العادية 15% لدى الإناث و6% لدى الذكور. في حين أبدت نسبة محدودة موقفاً محايداً (9% إناث، 6% ذكور)، وبخصوص متغير السن فالفئة

الإطار التطبيقي

العمرية (40-49 سنة) أظهرت أعلى نسبة موافقة شديدة بنسبة 28%، تليها الفئة (18-28 سنة) بنسبة 19%، ثم الفئة (29-39 سنة) بنسبة 17%. أما المواقف المحايدة فكانت ضعيفة عند جميع الفئات، وهو ما يشير إلى اتفاق عام حول حداثة المحتوى الرقمي، وبخصوص متغير المستوى التعليمي تبرز الفئة الجامعية بوضوح حيث بلغت نسبة الموافقة الشديدة 44%، وهي الأعلى مقارنة بباقي المستويات التعليمية. بينما سجلت الفئة الثانوية 10% والفئة المتوسطة 10% أيضًا في خانة الموافقة الشديدة. أما المواقف المحايدة فبقيت ضعيفة في جميع الفئات، أصحاب الدخل الأكبر من 25,000 دج أكدوا بدرجة أكبر أن المحتوى الرقمي محدث، حيث بلغت نسبة الموافقة الشديدة 56%، مقابل 8% فقط لدى ذوي الدخل الأقل. كما ظهرت الفوارق واضحة أيضًا في خانة الموافقة العادية (16% مقابل 5%).

يتضح من الجدول أن معظم الأفراد المبحوثين يميلون إلى الموافقة الشديدة على أن المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر، خاصة بين فئات الإناث، الفئة الجامعية، وأصحاب الدخل المرتفع، بينما تبقى المواقف المحايدة محدودة، ما يعكس إدراك عام بأن الاتصال الرقمي في السياحة الداخلية بولاية تيزي وزو يواكب التطورات التكنولوجية ويعزز ثقة الأفراد في الاعتماد عليه.

إذ تكشف النتائج عن اتجاه عام قوي نحو الإقرار بحداثة المحتوى الرقمي وملاءمته لمتطلبات العصر حيث برزت فئات الإناث والجامعيين وأصحاب الدخل المرتفع ك نماذج أكثر وعياً وتقديراً لتطور هذا المحتوى وهو ما يعكس ارتباط ثقتهم بالقدرة التكنولوجية في تقديم خدمات سياحية ذات جودة كما أن محدودية المواقف المحايدة عبر مختلف الفئات تعكس وجود شبه إجماع على أن الاتصال الرقمي في السياحة الداخلية بولاية تيزي وزو ليس مجرد وسيلة للتواصل بل يمثل رافعة لتحديث المعلومة وبناء صورة عصرية للوجهات السياحية وتدل الفوارق المرتبطة بالمستوى التعليمي والدخل على أن الفئات الأكثر اطلاعا وإمكانات مادية هي الأكثر إدراكا لحداثة المحتوى الرقمي ما يبرز علاقة وثيقة بين البنية الاجتماعية للأفراد ومستوى استيعابهم للتحويلات الرقمية في المجال السياحي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (35): يوضح إمكانية أن تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية						الفقرة	
							البيانات الشخصية	
	أحيانا		لا		نعم			
	%	ت	%	ت	%	ت		
100	11	11	00	00	28	28	نكر	الجنس
100%	07	07	02	02	52	52	أنثي	
100	06	06	02	02	26	26	18-28 سنة	10السن
	03	03	00	00	22	22	29-39 سنة	
	100%	09	09	00	00	32	32	
100	04	04	01	01	15	15	متوسط	المستوى التعليمي
	02	02	00	00	13	13	ثانوي	
	100%	12	12	01	01	52	52	
100	04	04	01	01	11	11	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	100%	14	14	01	01	69	69	

نلاحظ من خلال الجدول وحسب متغير الجنس أن نسبة 52% من الإناث و28% من الذكور أكدوا أن تنوع الوسائط يجعل الرسائل أكثر فعالية، مقابل نسب ضعيفة جداً رفضت ذلك (2% إناث، 0% ذكور). أما الذين أجابوا بـ "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم 11% عند الذكور و7% عند الإناث، وبخصوص متغير السن تظهر الفئة العمرية (40-49 سنة)

الإطار التطبيقي

في الصدارة بنسبة 32% من الموافقة، تليها الفئة (18-28 سنة) بنسبة 26%، ثم الفئة (29-39 سنة) بنسبة 22%، أما نسب الرفض فكانت شبه منعدمة، ما يعكس إجماع عام على أهمية تنوع الوسائط، الفئة الجامعية عبرت بشكل واضح عن اقتناعها بأهمية تنوع الوسائط بنسبة 52%، تليها فئة المتوسط بنسبة 15%، ثم الثانوي بنسبة 13%، بينما لم تتجاوز نسب الرفض 1% عند الجامعيين و1% عند المتوسط، وكانت منعدمة عند الثانوي، أما بخصوص متغير الدخل فأصحاب الدخل الأكبر من 25,000 دج سجلوا أعلى نسبة موافقة بنسبة 69%، مقابل 11% فقط عند الفئة ذات الدخل الأقل. أما الرفض فبقي ضعيفاً جداً (1% في كلا الفئتين)، في حين فضلت نسبة محدودة من ذوي الدخل المرتفع الإجابة بـ "أحيانا "

وعليه يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من الأفراد المبحوثين يعتقدون أن تنوع الوسائط (صور، فيديو، نصوص...) يعزز فعالية الرسائل الرقمية، خاصة بين الإناث، الفئة الجامعية، وأصحاب الدخل المرتفع، أما نسب الرفض فكانت شبه منعدمة، ما يعكس إدراكا واسعا بأن تعدد الوسائط يعزز قوة الاتصال الرقمي ويجعله أكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

توضح النتائج أن هناك شبه إجماع على أهمية تنوع الوسائط في تعزيز فعالية الرسائل الرقمية حيث تبرز الفوارق بين الفئات لتؤكد أن الإناث والجامعيين وأصحاب الدخل المرتفع هم الأكثر وعياً بقيمة التعدد الوسائطي في إيصال المعلومة السياحية الداخلية وهذا يعكس أن الاستخدام المكثف للصور والفيديوهات والنصوص يعزز من قوة الإقناع ويزيد من جاذبية المحتوى ويجعله أكثر قرباً من اهتمامات الجمهور كما أن ضعف نسب الرفض وغيابها تقريبا لدى بعض الفئات يؤكد أن فعالية الاتصال السياحي لم تعد ترتبط بمضمون الرسالة فقط بل بكيفية عرضها وتقديمها ضمن قالب بصري متكامل قادر على التأثير في اتجاهات الأفراد وصياغة تمثيلاتهم حول الوجهات السياحية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (36): يوضح إمكانية أن ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	هل تعتقد ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية؟						الفقرة	
	لا		نعم إلى حد ما		نعم بدرجة كبيرة		البيانات الشخصية	
	%	ت	%	ت	%	ت		
100	03	03	13	13	23	23	ذكر	الجنس
100%	04	04	21	21	36	36	أنثي	
100	03	03	14	14	17	17	28-18 سنة	السن
	03	03	05	05	17	17	39-29 سنة	
	100%	01	01	15	15	25	25	
100	01	01	11	11	08	08	متوسط	المستوى التعليمي
	03	03	05	05	07	07	ثانوي	
	100%	03	03	18	18	44	44	
100	00	00	10	10	06	06	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	100%	07	07	24	24	53	53	

نلاحظ من خلال الجدول وحسب متغير الجنس أن 36% من الإناث و 23% من الذكور أكدوا بدرجة كبيرة أن الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي السياحي، في حين فضل 21% من الإناث و 13% من الذكور القول إنه يساهم إلى حد ما، أما الرفض فقد بقي ضعيفا (4% إناث و 3% ذكور)، وبخصوص متغير السن فالفئة العمرية 40-49 سنة سجلت أعلى نسبة موافقة بدرجة كبيرة (25%)، تليها الفئة 18-28 سنة (17%)، ثم الفئة 29-39 سنة (17%)، أما الذين اختاروا الموافقة الجزئية فقد تركزوا خاصة في فئتي

الإطار التطبيقي

(18-28 سنة) بنسبة 14% و(40-49 سنة) بنسبة 15%، كما نلاحظ أن الرفض كان شبه منعدم، باستثناء 3% عند الفئتين الأولى والثانية، و1% فقط عند الفئة الثالثة، المبحوثون الجامعيون احتلوا الصدارة بنسبة 44% موافقة بدرجة كبيرة، مقابل 18% يرون أن المساهمة جزئية، و3% فقط رفضوا، أما الفئتان المتوسطة والثانوية فقد سجلتا نسبا أقل، حيث بلغت الموافقة الكبيرة 8% عند المتوسط و7% عند الثانوي، مع نسب متفاوتة للموافقة الجزئية والرفض، أصحاب الدخل الأكبر من 25,000 دج أبدوا أعلى قناعة بدور الاتصال الرقمي بنسبة 53% موافقة بدرجة كبيرة، و24% موافقة جزئية، بينما لم تتجاوز نسبة الرفض 7%. أما الفئة ذات الدخل الأقل فقد سجلت 6% فقط موافقة بدرجة كبيرة و10% موافقة جزئية، دون تسجيل أي رفض.

يظهر من نتائج الجدول أن الغالبية العظمى من الأفراد المبحوثين، خاصة الإناث، الفئة الجامعية، وأصحاب الدخل المرتفع، يؤمنون بأن الاتصال الرقمي يشكل رافد مهم لزيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية، كما أن نسب الرفض بقيت ضعيفة جدا، ما يعكس اتفاقا شبه جماعي على أن الوسائط الرقمية قادرة على الترويج للسياحة المحلية وترسيخ قيمتها لدى الجمهور.

وتوضح النتائج أن الاتصال الرقمي ينظر إليه من طرف غالبية الأفراد كأداة فعالة في زيادة الوعي السياحي حيث تظهر أعلى نسب الموافقة لدى الإناث والجامعيين وأصحاب الدخل المرتفع مما يعكس حساسية هذه الفئات تجاه المحتوى الرقمي ودوره في تشكيل المعرفة بالسياحة الوطنية كما أن الميل نحو الموافقة الجزئية عند بعض الفئات العمرية خاصة الشباب يعكس إدراكا بأن فعالية الاتصال الرقمي قد تتأثر بعوامل أخرى مثل جودة المحتوى أو طرق الترويج ومع ذلك فإن ضعف نسب الرفض أو شبه انعدامها يؤكد أن هناك اتفاقا عاما على أن الوسائط الرقمية أصبحت عنصرا أساسيا في الترويج للسياحة الداخلية وترسيخ قيمتها لدى الجمهور بما يبرز التحول نحو الاعتماد على البيئة الرقمية في تشكيل الثقافة السياحية وتعزيز توجهات الأفراد نحو استهلاك المنتج المحلي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (37): يوضح إمكانية وجود حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	هل تعتقد أن هناك حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية؟						الفقرة	
	لا		نعم إلى حد ما		نعم بدرجة كبيرة		البيانات الشخصية	
	%	ت	%	ت	%	ت		
100	03	03	13	13	23	23	الجنس	
							ذكر	
100%	04	04	21	21	36	36	أنثى	
100	03	03	14	14	17	17	0السن	
							28-18 سنة	
							39-29 سنة	
100%	01	01	15	15	25	25	49-40 سنة	
100	01	01	11	11	08	08	المستوى	
							متوسط	
							ثانوي	
100%	03	03	18	18	44	44	جامعي	
100	00	00	10	10	06	06	الدخل الشهري	
							أقل من 25000 دج	
100%	07	07	24	24	53	53	أكثر من 25000 دج	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب متغير الجنس أن 36% من الإناث و23% من الذكور أكدوا بدرجة كبيرة وجود هذه الحاجة، بينما رأى 21% من الإناث و13% من الذكور أنها موجودة "إلى حد ما". أما الرفض فقد بقي محدودا عند الجنسين (4% إناث، 3% ذكور)، ونلاحظ أن الفئة العمرية (40-49 سنة) تصدرت بنسبة 25% ممن قالوا "نعم بدرجة كبيرة"، تلتها الفئتان (18-28 سنة) و(29-39 سنة) بنفس النسبة (17%)، أما الموافقة الجزئية فقد تركزت عند الفئة (18-28 سنة) بنسبة 14%، وعند (40-49 سنة)

الإطار التطبيقي

بنسبة 15%، في حين أن الرفض ظل ضعيفاً جداً، حيث تراوح بين 1% و3% فقط، وبخصوص متغير المستوى التعليمي فالفئة الجامعية أبدت أعلى نسبة موافقة بدرجة كبيرة (44%)، تلتها الفئة المتوسطة (8%)، ثم الثانوية (7%)، أم الموافقة الجزئية كانت 18% عند الجامعيين و11% عند المتوسط و5% عند الثانوي، أما الرفض فبقي ضعيفاً جداً عند مختلف الفئات، ونلاحظ أن أصحاب الدخل الأعلى من 25,000 دج تصدروا القائمة بنسبة 53% موافقة كبيرة و24% موافقة جزئية، مقابل 7% فقط رافضين، في المقابل، أصحاب الدخل الأقل أبدوا موافقة ضعيفة (6% بدرجة كبيرة، و10% جزئية)، دون تسجيل أي رفض.

يظهر الجدول اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين على أن هناك حاجة ملحة لتعزيز حضور الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية. وتبرز هذه القناعة بشكل خاص عند الإناث، الفئة الجامعية، والفئة ذات الدخل المرتفع، أما نسب الرفض فقد كانت شبه منعدمة، ما يؤكد على أن تعزيز الوسائط الرقمية في القطاع السياحي يعد مطلباً جماعياً وضرورة استراتيجية.

وعليه توضح النتائج أن هناك إدراك شبه جماعي بوجود حاجة ملحة لتعزيز حضور الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية حيث برزت الفئات الجامعية والإناث وأصحاب الدخل المرتفع كأكثر الفئات اقتناعاً بهذه الحاجة وهو ما يعكس ارتباط وثيق بين المستوى التعليمي والقدرة على استيعاب أهمية الوسائط الرقمية في صناعة السياحة كما أن الفوارق المرتبطة بالدخل تشير إلى أن الفئات ذات الإمكانيات المادية الأكبر تدرك جدوى الاستثمار في القنوات الرقمية لما توفره من فرص واسعة للترويج والتسويق أما ضعف نسب الرفض أو شبه انعدامها فيؤكد أن هناك توافقاً عاماً على اعتبار الاتصال الرقمي خياراً استراتيجياً وليس مجرد أداة مساندة ما يعكس تحولا في تمثيلات الأفراد نحو رؤية السياحة الوطنية في إطار العصر الرقمي الذي يجعل المعلومة أكثر انتشاراً ويمنح الجهات السياحية قدرة أكبر على الوصول والتأثير.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (38): يوضح تقييم تفاعل الأفراد مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	كيف تقييم تفاعلك مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية؟								الفقرة	
	ضعيف		متوسط		جيد		ممتاز		البيانات الشخصية	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	02	02	06	06	07	07	24	24	نكر	الجنس
100%	03	03	09	09	3	13	36	36	أنثي	
100	02	02	03	03	06	06	23	23	28-18 سنة	السن
	01	01	07	07	04	04	13	13	39-29 سنة	
	02	02	05	05	10	10	24	24	49-40 سنة	
100	01	01	03	03	02	02	14	14	متوسط	المستوى التعليمي
	01	01	06	06	02	02	06	06	ثانوي	
	03	03	06	06	16	16	40	40	جامعي	
100	01	01	03	03	02	02	10	10	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	04	04	12	12	18	18	50	50	أكثر من 25000 دج	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب متغير الجنس أن نسبة التفاعل الممتاز مع المحتويات الرقمية السياحية كانت أعلى عند الإناث بنسبة 36% مقارنة بالذكور بنسبة 24%، كما سجلت الإناث تفوقاً أيضاً في خانة التفاعل الجيد بنسبة 13% مقابل 7% عند الذكور، بينما بقيت نسب التفاعل الضعيف محدودة جداً عند الجنسين، أما من حيث متغير

الإطار التطبيقي

السن فقد برزت الفئة العمرية 40-49 سنة كالأكثر تفاعلا بدرجة ممتازة بنسبة 24% تليها الفئة 18-28 سنة بنسبة 23% ثم الفئة 29-39 سنة بنسبة 13%، في حين أن التفاعل الجيد تركز أكثر عند الفئة 40-49 سنة بنسبة 10%، أما التفاعل الضعيف فبقي في حدود 1% إلى 2% فقط عند مختلف الفئات العمرية، وبالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي فقد كانت الفئة الجامعية الأكثر تفاعلا مع المحتويات الرقمية بدرجة ممتازة بنسبة 40%، تليها الفئة ذات المستوى المتوسط بنسبة 14%، بينما سجلت الفئة الثانوية نسبة أقل بلغت 6%، كما أن الجامعيين أيضا حققوا أعلى نسبة في خانة التفاعل الجيد بنسبة 16%، ما يعكس دور التعليم العالي في تعزيز قابلية الانخراط في الاتصال الرقمي، أما متغير الدخل الشهري فقد أبرز تفاوتًا واضحًا، حيث حقق أصحاب الدخل الأعلى من 25000 دج النسبة الأكبر في التفاعل الممتاز بنسبة 50% مقابل 10% فقط لدى أصحاب الدخل الأقل، كما سجلوا نسبة معتبرة في خانة التفاعل الجيد بنسبة 18%، بينما بقيت نسب التفاعل المتوسط والضعيف محدودة عند الفئتين. بشكل عام يظهر الجدول أن التفاعل مع المحتويات الرقمية السياحية يحظى بمستوى مرتفع من القبول، خصوصًا لدى الفئات الجامعية، الإناث، والفئات ذات الدخل المرتفع، في حين أن الرفض أو التفاعل الضعيف بقي شبه منعدم، وهو ما يؤكد المكانة المركزية التي باتت تحظى بها الوسائط الرقمية في تشكيل علاقة الجمهور بالسياحة الداخلية.

وعليه تعكس هذه النتيجة أن تقييم تفاعل الأفراد مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية يميل بشكل عام نحو المستويات الإيجابية الممتاز والجيد، حيث تبرز الإناث والفئة الجامعية وأصحاب الدخل المرتفع كأكثر الفئات التي منحت تقييمات عالية، وهو ما يعكس اهتمامًا أكبر لديهم بالمضامين الرقمية السياحية واستعدادًا أكبر للتفاعل معها، في المقابل، سجلت الفئات ذات المستوى التعليمي المتوسط أو الثانوي وأصحاب الدخل المنخفض نسبة أقل في خانة التفاعل الممتاز، وهو ما يشير إلى وجود تفاوت في إدراك قيمة هذه المحتويات تبعًا للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، كما أن التفاعل الضعيف بقي محدودًا عند جميع الفئات، ما يدل على أن الاتصال الرقمي في المجال السياحي يحظى بقبول واسع، وإن كان بدرجات متفاوتة مرتبطة بالجنس والعمر والدخل والمستوى التعليمي.

تؤكد هذه النتائج على أهمية تبني نهج متعدد الوسائط في الاتصال الرقمي للسياحة الداخلية، يدمج بين مقاطع الفيديو، التعليقات والمراجعات، الصور، والمقالات، لضمان تغطية شاملة لجميع الفئات والمستويات في الجمهور، وتعزيز الصورة الذهنية السياحية بولاية تيزي وزو بطريقة مستدامة.

الجدول رقم (39): يوضح أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر حسب متغير البيانات الشخصية.

المجموع	ما هي أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر؟								الفقرة	
	مقاطع فيديو		الصور		المقالات		التعليقات والمراجعات		البيانات الشخصية	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	34	34	00	00	01	01	04	04	نكر	الجنس
100%	48	48	04	04	03	03	06	06	أنثي	
100	27	27	04	04	00	00	03	03	28-18 سنة	السن
	22	22	00	00	01	01	02	02	39-29 سنة	
	33	33	00	00	03	03	05	05	49-40 سنة	
100	14	14	04	04	00	00	02	02	متوسط	المستوى التعليمي
	13	13	00	00	01	01	01	01	ثانوي	
	55	55	00	00	03	03	07	07	جامعي	
100	12	12	04	04	00	00	00	00	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
	70	70	00	00	04	04	10	10	أكثر من 25000 دج	

نلاحظ من خلال الجدول وحسب متغير الجنس أن الذكور يتفاعلون بالدرجة الأولى مع مقاطع الفيديو بنسبة 34%، في حين ارتفعت النسبة لدى الإناث إلى 48%، كما يظهر أن الصور والمقالات والتعليقات لم تستقطب إلا نسبة محدودة جداً، وبالنسبة لمتغير السن

الإطار التطبيقي

برزت الفئة العمرية 40-49 سنة كأكثر الفئات تفاعلاً مع مقاطع الفيديو بنسبة 33%، تلتها الفئة 18-28 سنة بنسبة 27%، ثم الفئة 29-39 سنة بنسبة 22%، أما التفاعل مع بقية أشكال المحتوى فقد بقي هامشياً، وبخصوص متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الفئة الجامعية سجلت أعلى نسب التفاعل مع مقاطع الفيديو بنسبة 55%، مقابل نسب ضعيفة جداً في فئتي المتوسط والثانوي، بينما جاء التفاعل مع الصور أو المقالات أو التعليقات شبه منعدم، أما متغير الدخل الشهري فقد كشف عن فوارق واضحة، حيث بلغت نسبة التفاعل مع مقاطع الفيديو 70% عند أصحاب الدخل الأكبر من 25,000 دج، في حين لم تتجاوز 12% عند ذوي الدخل الأقل، مع تسجيل حضور ضئيل للصور والتعليقات.

يتضح إذن أن المحتوى المرئي، وخاصة مقاطع الفيديو، يمثل المحرك الأساسي لتفاعل الأفراد مع الاتصال الرقمي في المجال السياحي، وهو ما يعكس أهمية البعد البصري والسمعي في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، كما أن ارتفاع نسب التفاعل لدى الجامعيين وأصحاب الدخل المرتفع يكشف عن علاقة بين المستوى الثقافي والإمكانات المادية من جهة، والقدرة على الانخراط في أنماط تواصل رقمية أكثر ديناميكية من جهة أخرى، في حين بقيت أشكال المحتوى الأخرى (صور، مقالات، مراجعات) في مرتبة ثانوية، ما يشير إلى أن الفيديو يشكل الوسيط الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية حول السياحة الوطنية.

توضح النتائج أن مقاطع الفيديو تمثل الشكل الأبرز للمحتوى الرقمي الذي يتفاعل معه الأفراد في السياحة الداخلية، إذ تصدرت جميع المتغيرات الشخصية بنسب مرتفعة مقارنة ببقية الأشكال، بينما بقي التفاعل مع الصور والمقالات والتعليقات ضعيفاً جداً، ما يعكس هيمنة الوسيط السمعي-البصري في تشكيل الانتباه وجذب الاهتمام، كما يلاحظ أن التفاعل مع الفيديو كان أكثر وضوحاً عند الإناث، الفئة الجامعية، وأصحاب الدخل المرتفع، وهو ما يشير إلى ارتباط التفاعل الرقمي بالمستوى الثقافي والإمكانات المادية، حيث تميل هذه الفئات إلى تبني أنماط تواصل أكثر ديناميكية وحدائث، بينما تراجع الحضور التفاعلي عند الفئات الأقل دخلاً أو الأقل تعليماً.

الإطار التطبيقي

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الاعتماد على مقاطع الفيديو يعد خياراً استراتيجياً في الاتصال الرقمي السياحي، لأنها الأداة الأكثر قدرة على التأثير في الجمهور وإقناعه، في حين تبقى باقي الأشكال مكتملة وليست أساسية في هذا السياق.

المحور السابع: أهم المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور

الجدول رقم (40): يوضح أهم المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور

الاختيار		العبارة			
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	التكرار والنسب المئوية
44	26	20	05	05	ت ترى أن الاتصال الرقمي يعكس صورة إيجابية على السياحة الداخلية
44	26	20	05	05	%
38	42	10	05	05	ت تعتقد أن الاتصال الرقمي يلعب دوراً مهماً في تشكيل صورتك عن السياحة الداخلية
38	42	10	05	05	%
22	18	30	16	14	ت تواجه صعوبة في الوصول إلى المعلومات حول الأسعار والخدمات المتاحة عبر وسائل الاتصال الرقمي
22	18	30	16	14	%
40	12	10	30	08	ت تعتقد أن المحتوى الترويجي الرقمي للسياحة الداخلية جذاب بما فيه الكفاية
40	12	10	30	08	%
16	08	08	40	28	ت عدم وجود حملات تسويقية موجهة لجذب فئات معينة من الجمهور
16	08	08	40	28	%
60	22	10	04	04	ت استخدام صور وفيديوهات ذات جودة منخفضة مما يقلل من جاذبية العروض
16	08	08	40	28	%
42	12	26	10	10	ت ضعف التسويق الرقمي مقارنة بالمحتوى السياحي الأجنبي
16	08	08	40	28	%

نلاحظ من خلال الجدول:

1- حسب الفقرة رقم (01): فإن ما نسبته 70% يرون أن الاتصال الرقمي يعكس صورة إيجابية على السياحة الداخلية وهي النسبة الأكبر، وما نسبته 10% يرون عكس ذلك وما نسبته 20% التزموا الحياد.

فالعالية العظمى من الجمهور ترى أن الاتصال الرقمي يعزز صورة إيجابية للسياحة الداخلية، مما يدل على فعالية الوسائط الرقمية في تشكيل الوعي السياحي، رغم ذلك، توجد فئات ترى عكس ذلك أو تبقى محايدة، مما يشير إلى تحديات تتعلق بجودة المحتوى أو تنوعه، لذا، يجب تطوير استراتيجيات اتصال رقمية شاملة تلبي احتياجات جميع الفئات لتعزيز الصورة الذهنية بشكل أفضل.

2- حسب الفقرة رقم (02): فإن ما نسبته 80% يرون وصرحوا بان الاتصال الرقمي يلعب دورا مهما في تشكيل صورتهم عن السياحة الداخلية، وما نسبته 10% يرون عكس ذلك وما نسبته أيضا 10% التزموا الحياد.

تعكس هذه النتائج إدراك غالبية الجمهور للدور الحيوي للاتصال الرقمي في تشكيل صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية، مما يؤكد على أهمية الوسائط الرقمية كأداة أساسية في بناء الوعي وتعزيز الاهتمام بالمقاصد المحلية، ومع ذلك، تظهر نسبة صغيرة من الأفراد الذين لا يعتقدون بذلك أو يبقون على الحياد، مما يشير إلى وجود فجوات تحتاج إلى معالجة لضمان وصول الرسائل الرقمية بفعالية إلى جميع الفئات.

3- حسب الفقرة رقم (03): إن ما نسبته 40% من أفراد العينة يواجهون صعوبة في الوصول الى المعلومات حول الأسعار والخدمات المتاحة عبر وسائل الاتصال الرقمي، وما نسبته 30% يرون عكس ذلك وهي نفس نسبة الأفراد المحادين، إذا نلاحظ أن النسب متقاربة نوعا ما.

تشير النتائج إلى تباين في قدرة الجمهور على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأسعار والخدمات عبر الوسائط الرقمية، حيث تواجه نسبة كبيرة صعوبات في الحصول على هذه المعلومات، بينما يرى آخرون أن الوصول سهل، ويوجد أيضا

نسبة محايدة، يعكس هذا التوزيع المتقارب وجود تحديات في توحيد جودة وسهولة الوصول للمعلومات، مما يستوجب تحسين التنظيم والوضوح في المحتوى الرقمي لضمان وصول الجميع لمعلومات دقيقة وسلسلة تعزز من تجربة السياحة الداخلية.

4- **حسب الفقرة رقم (04):** أن ما نسبته 52% من أفراد العينة يعتقدون أن المحتوى الترويجي الرقمي للسياحة الداخلية جذاب بما فيه الكفاية بتكرار 52 فرد، وما نسبته 38% يرون عكس ذلك، وما نسبته 10% التزموا الحياد عند سؤالهم.

تشير النتيجة إلى وجود تباين واضح في تصورات الجمهور حيال فعالية وجاذبية المحتوى الترويجي الرقمي المتعلق بالسياحة الداخلية، على الرغم من أن جزءاً معتبراً من أفراد العينة يعبر عن رضى نسبي تجاه جودة هذا المحتوى الرقمي، فإن نسبة ليست بالقليلة تعكس مستوى من التردد أو الرفض، ما يشير إلى فجوة في استراتيجيات الإنتاج الرقمي والتسويق الإلكتروني، هذا الانقسام يعكس التحدي الذي يواجه صانعي المحتوى في توظيف عناصر الجذب البصري والرسائل التفاعلية التي تضمن تعزيز تجربة المستخدم الرقمية، وبالتالي فإن المحتوى الترويجي الرقمي بحاجة إلى مزيد من الابتكار والتفرد، مع التركيز على تصميم حملات تواصلية تعتمد على تحليل دقيق لسلوكيات وتوقعات الجمهور الرقمي، واستغلال أدوات الوسائط الجديدة لتعزيز التفاعل والمشاركة، بالإضافة إلى ذلك، فإن قدرة المحتوى على استثارة المشاعر الإيجابية وبناء علاقة تفاعلية مستدامة مع الجمهور تعد من المحركات الأساسية في تحسين فعالية الاتصال الرقمي وتطوير الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

5- **حسب الفقرة رقم (05):** أن ما نسبته 67% يرون أنه توجد حملات تسويقية موجهة لجذب فئات معينة من الجمهور بتكرار 67 فرد، وما نسبته 24% يرون عكس ذلك، وما نسبته 8% التزموا الحياد عن سؤالهم.

تعكس النتيجة إدراك واضح لدى جمهور العينة بوجود حملات تسويقية رقمية موجهة تستهدف شرائح محددة من الجمهور، مما يدل على تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي متجزئة تعتمد على التخصيص والتفصيل في مخاطبة المتلقين، هذا التوجه يعزز فعالية الاتصال الرقمي من خلال استهداف الفئات الأكثر قابلية للتفاعل والاستجابة، ومع ذلك نلاحظ نسبة معتبرة من الأفراد الذين يعارضون هذا الرأي إلى أن هذه الحملات ربما لا تصل بشكل شامل أو متكامل لجميع فئات الجمهور، مما يطرح تساؤلات حول مدى التغطية والشمولية في تنفيذ هذه الاستراتيجيات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن التزام شريحة من الجمهور الحياد يعكس تنوع في مستوى التفاعل مع الحملات الرقمية، ما يستوجب تعزيز قنوات الاتصال والتواصل لرفع مستوى المعرفة وتعميق التأثير الإعلامي على الجمهور.

6- حسب الفقرة رقم (06): أن ما نسبته 82% يرون أن استخدام صور وفيديوهات ذات جودة منخفضة سيقبل من جاذبية العروض بتكرار 82 فرد، وما نسبته 08% يرون عكس ذلك، وما نسبته 10% التزموا الحياد وهي نسب ضئيلة مقارنة بنسبة القبول.

تشير هذه النتيجة إلى إدراك جماهيري قوي حول أهمية الجودة البصرية في المحتوى الرقمي المتعلق بالسياحة الداخلية، إذ يرى غالبية أفراد العينة على أن تدني جودة الصور والفيديوهات يؤثر بشكل مباشر في تقليل جاذبية العروض الرقمية، مما يعكس حساسية الجمهور تجاه المعايير الجمالية والتقنية للمحتوى المرئي، هذه النتيجة تؤكد أن الجودة الفنية ليست مجرد عنصر ثانوي، بل تشكل عنصراً أساسياً في استراتيجية الاتصال الرقمي، حيث تلعب دوراً محورياً في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل العاطفي والمعرفي مع الرسالة الإعلامية، ومع ذلك يشير توازن الحياد ونسبة المعارضة المنخفضة إلى وجود إجماع نسبي حول هذا الأمر، مما يعزز من

جدية هذه المعوقات الفنية كأحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل الصور الذهنية.

من منظور الاتصال الجماهيري، يعكس هذا التوجه أهمية الاستثمار في تقنيات إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة لضمان تحقيق التأثير المرجو، ولتعزيز مصداقية الرسالة الاتصالية وتماسكها، الأمر الذي يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومتكاملة للسياحة الداخلية، ويحفز المتلقي على المشاركة والتفاعل بشكل أعمق.

7- حسب الفقرة رقم (07): أن ما نسبته 54% يرون أن مستوى التسويق الرقمي ضعيف إذا ما قارناه بالمحتوى السياحي الأجنبي، وما نسبته 20% يرون عكس ذلك، وما نسبته 26% التزموا الحياد، أي هناك تباين قليل في وجهة نظر الجمهور. تعكس هذه النتائج وجود وعي نقدي لدى جمهور العينة تجاه مستوى التسويق الرقمي للسياحة الداخلية مقارنة بالمحتوى السياحي الأجنبي، حيث يرى أكثر من نصف الباحثين أن الجهود التسويقية الرقمية المحلية تفتقر إلى الكفاءة والاحترافية مقارنة بنظيراتها الأجنبية، مما يشير إلى فجوة نوعية في استراتيجيات العرض والترويج الرقمي، في الوقت نفسه، يظهر وجود شريحة معتبرة من الجمهور تؤمن بفعالية التسويق الرقمي المحلي، مما يعكس تعددية في وجهات النظر ومجالات متباينة لتقييم الأداء، كما يشير التزام نسبة من العينة بالحياد إلى تعقيد الظاهرة وعدم وضوح الرؤية بشكل مطلق لدى الجميع.

هذا التباين يدفع إلى ضرورة إعادة تقييم استراتيجية التسويق الرقمي للسياحة الداخلية، مع التركيز على تطوير محتوى متميز ومتكامل يجمع بين الإبداع والتقنية، مستفيداً من أفضل الممارسات العالمية، لتعزيز تنافسية العروض السياحية المحلية في فضاء الاتصال الرقمي.

نتائج الدراسة:

1- المحور الأول: البيانات الشخصية.

- أظهرت النتائج توازن نسبي بين الجنسين مع تفوق نسبي للإناث، مما يؤكد مشاركة متنوعة تمكّن من استعراض وجهات نظر مختلفة في موضوع الدراسة.
- جاءت الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق كالفئة السائدة، تليها الفئة الشابة (18-30 سنة) ثم الفئة المتوسطة العمر، ما يعكس تنوع في التمثيل العمري، وهو ما يتيح استكشاف التأثيرات الاتصالية عبر مختلف مراحل الحياة.
- هيمنت فئة الحاصلين على الشهادة الجامعية على العينة، تلتها فئتا المتوسط والثانوي، ما يشير إلى توافر قدر معتبر من الكفاءة المعرفية ضمن العينة وقدرتها على التفاعل مع الوسائط الرقمية.
- كان أغلب أفراد العينة من العزاب، الأمر الذي قد يعكس مرحلة عمرية أو اجتماعية تدفع نحو استخدام مكثف للوسائط الرقمية والسياحة الداخلية.
- أظهرت النتائج أن غالبية العينة تنتمي إلى فئة الدخل الأعلى، مما يشير إلى إمكانية أكبر للوصول إلى الوسائط الرقمية وتبني الخدمات السياحية.
- تمثل غالبية المبحوثين من سكان ولاية تيزي وزو، ما يعزز خصوصية الدراسة ويركز على التجربة المحلية للسياحة الداخلية.
- تشير البيانات إلى أن أغلبية أفراد العينة يمارسون السياحة الداخلية بشكل متكرر، مما يعكس ارتباطا وثيقا بالموضوع ومدى تأثير الاتصال الرقمي على سلوكياتهم السياحية.

2- المحور الثاني: اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الرقمي كمصدر للمعلومات

السياحية الداخلية بولاية تيزي وزو:

- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على الوسائط الرقمية لاكتساب المعلومات السياحية الداخلية، مما يؤكد التحول الواضح في سلوكيات البحث عن المعلومات من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الحديثة.
- تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام ويوتيوب قائمة الوسائل الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور، تليها المواقع الرسمية للجهات السياحية، ثم المدونات والقنوات الشخصية، وهذا التوزيع يعكس أولوية المنصات ذات الطابع التفاعلي والبصري في تشكيل الصورة الذهنية للجهات السياحية.
- كما بينت النتائج أن الغالبية تبحث عن معلومات تتعلق بالأنشطة السياحية قبل القيام بالرحلة، تليها معلومات عن الأماكن، ثم وسائل النقل، والفنادق والمطاعم، بينما حازت المعلومات الثقافية والمحلية على اهتمام أقل، وهو ما يشير إلى تركيز الجمهور على الجوانب العملية والتخطيطية في تجربته السياحية.
- أما فيما يخص نوع المعلومات التي يتمنى الجمهور توفرها أكثر على الوسائط الرقمية، فقد جاءت تقييمات الزوار في المرتبة الأولى، تليها المعلومات عن الأنشطة، ثم الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو، وهو ما يعكس تفضيلاً واضحاً للمحتوى التفاعلي والتجريبي الذي يعزز الثقة ويشجع على خوض التجربة.
- وفيما يتعلق بأكثر المنشورات تأثيراً في كسب المعلومات، اعتبر معظم المشاركين أن الفيديوهات كانت الوسيلة الأهم، تليها الإعلانات الرقمية، ثم الصور والملصقات، مما يعكس أهمية المحتوى السمعي البصري في التأثير الاتصالي داخل البيئة الرقمية.
- وفي الأخير، يرى المشاركون أن وسائل الاتصال الرقمي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية أساساً من خلال الترويج للرحلات، ثم عبر تسهيل الحجز الإلكتروني، وأخيراً

من خلال التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى، مما يؤكد تنوع أدوار الاتصال الرقمي في دعم النشاط السياحي محلياً.

3- المحور الثالث: تأثير الاتصال الرقمي على إدراك الجمهور لجودة الخدمات السياحية الداخلية بولاية تيزي وزو؟

- أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي له تأثير كبير في قرار اختيار الخدمات السياحية، وهو ما يدل على الدور الحيوي الذي أصبحت تلعبه الوسائط الرقمية في التأثير على الإدراك واتخاذ القرار في السياق السياحي.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر تأثيراً في هذا المجال، متقدمة على المواقع الإلكترونية الرسمية وتوصيات المستخدمين، يشير هذا إلى أن المحتوى التفاعلي والمباشر الذي توفره هذه الوسائط هو الأكثر قدرة على جذب الانتباه والتأثير في الجمهور.
- أما من حيث طبيعة المحتوى، فقد اعتبر غالبية المشاركين أن الصور والفيديوهات المنشورة على الوسائط الرقمية تترك تأثيراً كبيراً جداً في تشكيل انطباعهم عن جودة الخدمات السياحية، ويعكس هذا النمط تفضيل واضح للمحتوى البصري باعتباره وسيلة فعالة لتكوين التصورات الأولية وبناء الصورة الذهنية.
- وفيما يخص الجوانب التي يحسن الاتصال الرقمي من جودتها، جاءت المعلومات المفصلة عن الوجهات السياحية في الصدارة، تليها أنشطة التسويق الرقمي، ثم خدمات الحجز الإلكتروني، وأخيراً العروض والخصومات، وهو ما يشير إلى تقدير الجمهور للمحتوى الموجه نحو الإعلام والتنظيم أكثر من الترويج المباشر.
- بصورة عامة، تعكس نتائج هذا المحور أن الاتصال الرقمي لا يؤدي فقط وظيفة إعلامية، بل يلعب دور نوعي في تشكيل إدراك الجمهور لجودة الخدمات وتعزيز الثقة بها، وهو ما يجعل منه أداة استراتيجية في تطوير السياحة الداخلية.

4- المحور الرابع: العلاقة بين جودة الرسائل الاتصالية الرقمية ودرجة الثقة التي يبنيها الجمهور مع المحتويات الرقمية للسياحة الوطنية بولاية تيزي وزو.

- أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن اللغة المستخدمة في الرسائل الرقمية السياحية جذابة ومؤثرة، وهو ما يشير إلى أن الأسلوب الاتصالي يساهم بشكل واضح في شد انتباه الجمهور وخلق تفاعل أولي مع المحتوى، وهو مؤشر على أهمية الصياغة الاتصالية في بناء المصداقية والانطباع الإيجابي الأولي.
- كما بين المشاركون أن الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس بدرجة كبيرة واقع الوجهات السياحية، وهو ما يعزز ثقة الجمهور في المحتوى الرقمي، ويشير إلى وجود انسجام بين الصورة الرقمية والتجربة الواقعية، ويعتبر هذا التوافق عامل أساسي في الحد من الفجوة بين التوقعات والانطباعات المسبقة والتجربة الفعلية للسائح.
- وبخصوص حداثة المحتوى، أجمعت الغالبية على أن المعلومات الرقمية السياحية محدثة وتواكب العصر، مما يعكس ديناميكية الاتصال الرقمي ويعزز من ثقة الجمهور في مصداقية الرسائل المنشورة.
- من جهة أخرى، أبرزت النتائج أن تنوع الوسائط المستعملة (صور، فيديوهات، نصوص...) يزيد من فعالية الرسائل، ويساهم في تقديم صورة شاملة وأكثر واقعية عن الوجهات والخدمات السياحية، وهو ما يعزز ثقة المتلقي ويجعل الرسائل أكثر إقناع وتأثير.

5- المحور الخامس: مساهمة الاتصال الرقمي في تعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول السياحة الوطنية بولاية تيزي وزو.

- أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي يلعب دور كبير في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية، ما يعكس مدى فاعلية الوسائل الرقمية في نشر ثقافة السياحة الداخلية والترويج لها لدى مختلف فئات الجمهور.

- كما بين المبحوثين أن التعليقات والتقييمات التي يتم تبادلها عبر الإنترنت تؤثر بشكل مباشر في قراراتهم المتعلقة باختيار الوجهات السياحية، وهو ما يبرز أهمية المحتوى التفاعلي في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية للوجهات المحلية.
- وقد أظهرت النتائج أيضا وجود توافق بين أفراد العينة حول الحاجة إلى توسيع استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية، إذ صرح نصفهم تقريبا بضرورة تكثيف الجهود في هذا المجال، مما يعكس تطوع الجمهور لمحتوى رقمي أكثر تنوعًا وحدائثة واحترافية.
- وفي ذات السياق، أكد عدد كبير من المشاركين أن الاتصال الرقمي مكنهم من إدراك قيمة وأهمية السياحة الداخلية، ما يدل على قدرته في تغيير التصورات وتوجيه الانتباه نحو الفرص السياحية الوطنية المتوفرة، خاصة عبر المحتوى البصري والمعلومات المحدثه.

6- المحور السادس: تفاعل الجمهور مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية بولاية تيزي وزو.

- يتضح أن الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع المحتويات الرقمية الخاصة بالسياحة الداخلية، مع غلبة تقييم التفاعل بمستوى جيد إلى ممتاز، مما يعكس اهتمامًا واضحًا بالوسائط الرقمية في تعزيز الوعي السياحي.
- تتفاوت مستويات مشاركة الجمهور، حيث يميل معظم الأفراد إلى المشاركة النادرة أو الشهرية، بينما نسبة أقل تشارك بشكل أسبوعي أو لا تشارك إطلاقًا، مما يشير إلى فرص لتعزيز المشاركة والتفاعل المستمر.
- تتصدر مقاطع الفيديو قائمة المحتويات الأكثر تفاعلا مع الجمهور، تليها التعليقات والمراجعات، ثم الصور والمقالات، مما يعكس أهمية المحتوى المرئي والديناميكي في جذب الانتباه وتعزيز المشاركة.

- تعتبر مصداقية المصدر العامل الأهم في تحفيز تفاعل الجمهور، تليها التصميم الجذاب، ثم العروض والخصومات، وأخيرًا جودة المحتوى، مما يوضح أهمية الثقة والجاذبية البصرية والحوافز في الاتصال الرقمي.

- تبرز التجارب الشخصية كأهم عنصر يؤثر على تفاعل الجمهور، تليها تقييمات الزوار، ثم المعلومات الدقيقة، وأخيرًا جودة الصور، مما يدل على دور الجانب الإنساني والدقة والمظهر البصري في التأثير على الجمهور.

7- المحور السابع: اهم المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور.

- يشير الجمهور إلى أن الاتصال الرقمي يلعب دورًا إيجابيًا في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، حيث تعكس الأغلبية تصورات متفائلة تجاه فعاليته. هذا يعكس ثقة نسبية في قدرة الوسائط الرقمية على التأثير في التوجهات الذهنية، مما يؤكد أهمية الاستثمار في هذه القنوات كوسيلة اتصال أساسية.

- اعتراف أغلبية الجمهور بالدور الحيوي للاتصال الرقمي في تشكيل تصورهم الشخصي عن السياحة الداخلية، مما يشير إلى أن الجمهور لا يستهين بقدرة الوسائط الرقمية على التأثير المباشر في مواقفهم وقراراتهم المتعلقة بالسياحة.

- تظهر تحديات تتعلق بسهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية، حيث تتوزع آراء الجمهور بين من يواجه صعوبات ومن يجد سهولة في الحصول على المعلومات، مما يشير إلى عدم توحيد تجربة المستخدم الرقمية، وهو ما قد يقلل من فعالية الاتصال ويحد من تأثيره.

- هناك انقسام في الرأي حول جاذبية المحتوى الترويجي الرقمي، حيث يرى بعض الجمهور أنه جذاب وفعال، بينما يعبر آخرون عن تحفظات على مستوى جودة

- المحتوى، ما يدل على وجود فجوة في تلبية التوقعات الرقمية، ويشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات الإنتاج والابتكار في المحتوى.
- يوجد إدراك واضح بوجود حملات تسويقية رقمية تستهدف شرائح معينة، ما يعكس تطبيق استراتيجيات تسويق موجهة ومتخصصة. إلا أن هذه الحملات لا تغطي جميع الجمهور، مما يعكس الحاجة إلى توسيع نطاق الاستهداف لزيادة فعالية التأثير.
 - تبرز أهمية الجودة الفنية للمحتوى المرئي، حيث يلاحظ الجمهور أن تدني جودة الصور والفيديوهات يؤثر سلباً على جاذبية العروض، ما يؤكد دور العنصر البصري في جذب التفاعل وتشكيل صورة ذهنية إيجابية، ويدعو إلى اعتماد معايير إنتاج احترافية.
 - يوجد وعي نقدي بمستوى التسويق الرقمي المحلي مقارنة بالمحتوى السياحي الأجنبي، حيث يرى الجمهور وجود فجوة نوعية تؤثر في تنافسية المحتوى المحلي، ما يحتم تطوير استراتيجيات تسويق تدمج أفضل الممارسات العالمية وتواكب تطورات السوق الرقمية.

خاتمة

تبين من خلال الدراسة ان الاتصال الرقمي يشكل ركيزة أساسية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، فالوسائط الرقمية بقدرتها على الانتشار الواسع والتفاعل الفوري تمثل قناة فعالة لنقل الرسائل السياحية وتوظيفها في صياغة تصورات إيجابية ومستدامة حول الإمكانيات السياحية المتاحة.

تؤكد النتائج النظرية والتطبيقية ان جودة المحتوى الرقمي، وتكامل استراتيجيات الاتصال عبر المنصات المختلفة، يمثلان عاملين حاسمين في مدى فعالية هذه الأدوات في التأثير على الصورة الذهنية للجمهور المستهدف، الامر الذي يعزز من قابلية التجربة السياحية الداخلية ويعيد انتاجها بشكل متجدد.

وعليه يمكن القول ان الاستثمار في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي لم يعد خيارا تكميليا، بل أصبح ضرورة علمية وعملية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية.

التوصيات:

يقترح اجراء دراسات مقارنة لقياس أثر كل منصة رقمية (مثل انستغرام، تيك توك، يوتيوب) على تشكيل الصورة الذهنية للسياحة، نظرا لاختلاف طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف.

يقترح دراسة كيفية تفاعل الزوار مع تجارب الاخرين المنشورة عبر الوسائط الرقمية، ومدى انعكاس ذلك على استعدادهم لتجربة السياحة الداخلية.

تقييم الأثر الاقتصادي للاتصال الرقمي على السياحة الداخلية.

من المهم دراسة كيفية توظيف السياحة الرقمية في نقل الهوية الثقافية الوطنية بشكل يرسخ الانتماء الداخلي ويعزز مكانة السياحة محليا ودوليا.

بناء منصات رقمية موحدة رسمية تضم كافة الجهات السياحية الداخلية مع معلومات دقيقة.

قائمة المراجع

1. محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، الطبعة 1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
2. ملاحى رقية، واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلومة والسياسات الاقتصادية، العدد 05، الجزائر، 2004.
3. إبراهيم الطاهر الشريف، المفيد في أصول كتابة البحوث، جامعة السابع من افريل، الزاوية، ليبيا، 2010.
4. مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده، إجراءاته، مناهجه، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018.
5. المشوخي، حمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
6. محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 4، الجزائر، 1999.
7. محمود عبد الفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي، فرائض البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، 2005.
8. محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
9. جامعة كربلاء، 2022، السياحة (tourisme)
10. نضال فلاح الظلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016.
11. علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2014.
12. محسن جلوب، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، الطبعة الأولى، أمجد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
13. سليم، ع، ر، "الاتصالات الرقمية Digital communication"، مجلة التقوى،

14. د. ماهر عودة الشمالية- د.محمود عزت اللحام- د. مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي، ط 1، دار الاعصار العلمي ، الأردن، 2015.
15. دكتور محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007.
16. دكتور محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007 .
17. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية 2007.
18. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2007.
19. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2007.
20. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، الطبعة 1، عالم الكتب للطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2007.
21. المجلة العلمية بكلية الادب، العدد 57 لسنة.
22. مخلوف سمير احمد، الصورة الذهنية (دراسة في تصوير المعنى)، دمشق، جامعة دمشق، 2010.
23. رحيم عامر شراد، التجاذب النفسي لصورة العلامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 134، 2022.
24. عبد العزيز الدسوقي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العرب|، 2008.
25. رحيم عامر شراد، التجاذب النفسي لصورة العلامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 134، 2022.
26. دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة استقلال التراموي سيترام ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية وعلوم التسيير قسم العلوم التجريبية، تخصص تسويق الخدمات.

27. جوهري عماد السيد احمد عبد الفتاح، 2021 الصورة الذهنية المتبادلة والمجتمع وتأثير ذلك على الاستقرار المجتمعي، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
28. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
29. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار المعرفة، عمان، 2007.
30. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
31. مصطفى يوسف كافي، جغرافيا سياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
32. امنة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرار، 2017_2018.
33. عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وفاق تطورها، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
34. مليكة زعيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، الملتقى الوطني بعنوان: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، باتنة، 2012، جامعة باتنة.
35. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
36. محمد قادري، بن وهيبة نورة، الاستثمار في صناعة السياحة، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، دار الثقافة على زعموم البويرة، جامعة البويرة، 11/10 جانفي 2018.
37. موقع الغرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية، جانفي 2001.
38. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الرابط على الانترنت:

39. نسرین فاتح، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي براهيم، الجزائر، 2009.
40. حميدة بوعوممة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2012/2011.
41. شعلال الميلود وراتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 2019، 03.
42. شراف عقون وليلى بوحديد، "دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية آفاق 2030"، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017.
43. مصطفى ونوغي، استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2021.
44. مصطفى ونوغي، المرجع السابق.
45. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
46. ماجد عيسى القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، ط1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
47. طفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبدلاوي، "السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2020.
48. لراي سفيان، "إدارة الصورة الذهنية للوجهات الساحية"، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 01 سبتمبر 2017.
49. لراي سفيان، المرجع السابق.

50. صابر، أ.، ف، قاسم، ع.ق.، مصطفى، م.، وحسن، أ.، م، "دور التسويق في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال"، مجلة السياحة والفنادق والتراث، الطبعة الأولى، 2022.
51. يوسف خليل- بن شنوف - زيدي شمس الدين، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة سياحية مديحة بميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، 2023/2022.
52. نهارخالد بن الوليد لحول فطوم، "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 01، المجلد 03، الجزائر، جوان 2019.
53. حسينة بن رقية، "صعوبة التحول الى السياحة الذكية في الجزائر"، مجلة مقارنة نظرية تحليلية، المجلد 14، العدد 01، الجزائر، 2021.
54. عبد المجيد عايد، - علي زيان بروجية، "أثر الازمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، جامعة الشلف، الجزائر، 2024.

¹ Hunt, John D(1975) , “ Image as a Factor in Tourism Development”**Jornale of Travel Research**,vol,13,No4,britannie,pp1_7.

¹ -<https://bahetheen.com>

¹ <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=9714>

¹<https://fr.scribd.com/document/787767159/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>

¹ Ar.wikipedia.org /wiki/صورة ذهنية

<https://tourism.uokerbala.edu.iq/2022/09/30/%d8%a7%d9%84%d8%b3%b3%d9%8a%d8%a7%d8ad%d8a9-tourism>

¹

https://mawdoo3.Com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%88%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D9%87%D8%A7

¹<https://www.tech.mawdoo3.com>

¹ <https://www.tech.mawdoo3.com>

¹ https://www.linkedin.com/in/muheddieb?trk=article-ssr-frontend-pulse-lite_publisher-author-card

¹

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A8%D9%88%D8%D8%B3%D8%

[A7%D8%A6%D9%84 %D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84 %D8A7D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A?](#)

¹ https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2018_01_13!11_47_41_PM.docx

¹ <https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%86%D9%82%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A8%D8%B1%D9%88%D8%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-VoIP-pdf>

¹ <https://www.dz.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%85%D8%B7%D9%8A%D8%A9/t-39033384,s.d>

¹ Jean -jouis BARMA, **marketing du tourisme et d'hôtellerie**, 3ème édition, édition d'organisation, paris,2004.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%A9#cite_note

¹ -<https://www.mfa.gov.dz>

<https://mohtawaco.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-2/>

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/2915>

¹Chrom- .1
native:// pdf/link?url=content%3a%2fmedia%2fexternal%2fdownloads%2f1000004336

2. (1 Bakkah.com /ar/knowledge-center، 6 يناير2025.

¹ .i
<https://m.ahewar.org/s.asp?aid=741547&r=>

22/12/2021

ملاحق

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	39.0	39.0	39.0
	أنثى	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 28 سنة	34	34.0	34.0	34.0
	من 29 إلى 39 سنة	25	25.0	25.0	59.0
	من 40 إلى 49 سنة	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	20	20.0	20.0	20.0
	ثانوي	15	15.0	15.0	35.0
	جامعي	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	22	22.0	22.0	22.0
	أعزب	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الدخل الشهري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25000 دج	16	16.0	16.0	16.0
	أكثر من 25000 دج	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الإقامة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خارج الولاية	19	19.0	19.0	19.0
	داخل الولاية	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

عدد مرات القيام بالسياحة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أقوم بذلك	4	4.0	4.0	4.0
	مرة واحدة	35	35.0	35.0	39.0
	مرتين إلى ثلاث مرات	12	12.0	12.0	51.0
	أكثر من ثلاث مرات	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ما هي الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية	40	40.0	40.0	40.0
	وسائل التواصل الاجتماعي, Facebook, Instagram, YouTube	48	48.0	48.0	88.0
	المدونات او القنوات الشخصية على YouTube وInstagram	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ماهي أنواع المعلومات التي تبحث عنها على وسائل الاتصال الرقمي قبل الشروع في السياحة؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معلومات عن الأماكن السياحية (صور، مقاطع فيديو، مدونات.)	15	15.0	15.0	15.0
	معلومات عن الأنشطة السياحية (رحلات، جولات)	65	65.0	65.0	80.0
	معلومات عن النقل	9	9.0	9.0	89.0
	معلومات عن المواقع المحلية (أسواق، محلات)	4	4.0	4.0	93.0
	معلومات عن الثقافة	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ماهي أنواع المعلومات التي تتمنى ان تجدها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صور عالية الجودة	15	15.0	15.0	15.0
	مقاطع فيديو توضح الأماكن	12	12.0	12.0	27.0
	تقييمات من الزوار	31	31.0	31.0	58.0
	معلومات عن الأنشطة السياحية	23	23.0	23.0	81.0
	معلومات عن الثقافة	10	10.0	10.0	91.0
	معلومات عن الفنادق	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ماهي المنشورات التي ساعدتك أكثر في كسب المعلومات السياحية الداخلية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإعلانات	31	31.0	31.0	31.0
	ملصقات اشهارية	13	13.0	13.0	44.0
	صور	16	16.0	16.0	60.0
	فيديوهات	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

كيف يمكن لوسائل الاتصال الرقمي أن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الترويج للرحلات السياحية الداخلية	49	49.0	49.0	49.0
	خدمة الحجز الالكتروني السريع	37	37.0	37.0	86.0
	التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

كيف تصف تأثير الاتصال الرقمي على قرارك باختيار الخدمات السياحية الداخلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تأثير كبير	59	59.0	59.0	59.0
	تأثير متوسط	15	15.0	15.0	74.0
	تأثير ضعيف	15	15.0	15.0	89.0
	لا يوجد تأثير	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ما هي أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قراراتك السياحية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وسائل التواصل الاجتماعي	61	61.0	61.0	61.0
	المواقع الإلكترونية الرسمية	25	25.0	25.0	86.0
	توصيات المستخدمين	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ما مدى تأثير الصور والفيديوهات التي تعرض على الوسائل الرقمية في تشكيل انطباعك عن جودة الخدمات السياحية الداخلية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تأثير كبير جدا	80	80.0	80.0	80.0
	تأثير كبير	4	4.0	4.0	84.0
	تأثير متوسط	3	3.0	3.0	87.0
	تأثير ضعيف	5	5.0	5.0	92.0
	لا يوجد تأثير	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
ما هي الخدمات السياحية التي تعتقد ان الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خدمات الحجز الالكتروني	17	17.0	17.0	17.0
	عروض وخصومات السفر	10	10.0	10.0	27.0
	التسويق السياحي	20	20.0	20.0	47.0
	توفير معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الرسائل الرقمية تستخدم لغة جذابة ومؤثرة؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	لا أوافق	10	10.0	10.0	13.0
	محايد	14	14.0	14.0	27.0
	أوافق	32	32.0	32.0	59.0
	أوافق بشدة	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس واقع الوجهات السياحية بدقة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0
	لا أوافق	24	24.0	24.0	28.0
	أوافق	39	39.0	39.0	67.0
	أوافق بشدة	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المحتوى الرقمي محدث و يواكب العصر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	15	15.0	15.0	15.0
	أوافق	21	21.0	21.0	36.0
	أوافق بشدة	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	80	80.0	80.0	80.0
	لا	2	2.0	2.0	82.0
	أحيانا	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

هل تعتقد ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم بدرجة كبيرة	59	59.0	59.0	59.0
	نعم الى حد ما	34	34.0	34.0	93.0
	لا	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

هل تؤثر التعليقات والتقييمات عبر الأنترنت على قرارك في اختيار وجهة سياحية معينة؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم بشكل كبيرة	59	59.0	59.0	59.0
	نعم في بعض الأحيان	36	36.0	36.0	95.0
	لا	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

هل تعتقد ان هناك حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم بدرجة كبيرة	50	50.0	50.0	50.0
	نعم الى حد ما	42	42.0	42.0	92.0
	لا	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

هل جعلك الاتصال لرقمي تدرك أهمية السياحة الداخلية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	90	90.0	90.0	90.0
	لا	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

كيف تقيم تفاعلك مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ممتاز	60	60.0	60.0	60.0
	جيد	20	20.0	20.0	80.0
	متوسط	15	15.0	15.0	95.0
	ضعيف	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

كم مرة تشارك محتوى يتعلق بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشكل يومي	8	8.0	8.0	8.0
	أسبوعيا	10	10.0	10.0	18.0
	شهريا	32	32.0	32.0	50.0
	نادرا	40	40.0	40.0	90.0
	ابدا	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ما هي أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مقاطع فيديو	82	82.0	82.0	82.0
	الصور	4	4.0	4.0	86.0
	المقالات	4	4.0	4.0	90.0
	التعليقات والمراجعات	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ماهي العوامل التي تؤثر على تفاعلك مع المحتوى الرقمي السياحي؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جودة المحتوى	8	8.0	8.0	8.0
	مصدقية المصدر	62	62.0	62.0	70.0
	التصميم الجذاب	20	20.0	20.0	90.0
	العروض والخصومات	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ماهي العناصر التي تؤثر على تفاعلك مع المحتوى بشكل أكبر؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جودة الصور	10	10.0	10.0	10.0
	المعلومات الدقيقة	24	24.0	24.0	34.0
	التجارب الشخصية	40	40.0	40.0	74.0
	تقييمات الزوار	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ترى أن الاتصال الرقمي يعكس صورة إيجابية على السياحة الداخلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	5	5.0	5.0	10.0
	محايد	20	20.0	20.0	30.0
	موافق	26	26.0	26.0	56.0
	موافق بشدة	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تعتقد ان الاتصال الرقمي يلعب دورا مهما في تشكيل صورتك عن السياحة الداخلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	5	5.0	5.0	10.0
	محايد	10	10.0	10.0	20.0
	موافق	42	42.0	42.0	62.0
	موافق بشدة	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تواجه صعوبة في الوصول الى المعلومات حول الأسعار والخدمات المتاحة عبر وسائل الاتصال الرقمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	14.0	14.0	14.0
	غير موافق	16	16.0	16.0	30.0
	محايد	30	30.0	30.0	60.0
	موافق	18	18.0	18.0	78.0
	موافق بشدة	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تعتقد أن المحتوى الترويجي الرقمي للسياحة الداخلية جذاب بما فيه الكفاية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8.0	8.0	8.0
	غير موافق	30	30.0	30.0	38.0
	محايد	10	10.0	10.0	48.0
	موافق	12	12.0	12.0	60.0
	موافق بشدة	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

عدم وجود حملات تسويقية موجهة لجذب فئات معينة من الجمهور					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	28	28.0	28.0	28.0
	غير موافق	40	40.0	40.0	68.0
	محايد	8	8.0	8.0	76.0
	موافق	8	8.0	8.0	84.0
	موافق بشدة	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

جامعة مولود معمري تامدة تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة



استبيان حول دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بولاية تيزي وزو
السادة المشاركين الكرام، تحية طيبة وبعد، يسرني ان اضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تعد جزءا من متطلبات انجاز مذكرة الماستر بعنوان "دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية_ دراسة على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو".
تهدف هذه الدراسة الى فهم كيفية تأثير وسائل الاتصال الرقمية على تصورات الافراد وتجاربهم المتعلقة بالسياحة الداخلية.

ان مشاركتكم الكريمة من خلال تعبئة هذه الاستمارة تعد مساهمة علمية قيمة تساهم في إثراء المعرفة في هذا المجال، وتدعم مسعى الباحث في الوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية. نود التأكيد على ان جميع المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية تامة، وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط،
نرجو منكم التفضل بالإجابة على العبارات الواردة في الاستبيان بكل صدق وشفافية، من خلال وضع علامة (X) امام الخيار الذي يعكس وجهة نظركم الشخصية.
مع خالص الشكر والتقدير لوقتكم ومساهمتمكم.

تحت اشراف الأستاذة:

تكلال سميرة

من اعداد الطالبتين :

شخار مليسة

شباب الله ليديا

السنة الدراسية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1-الجنس: ذكر. انثى.
- 2-السن: 18-28 39.49 49.40 50 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي:

- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي

4-الحالة الاجتماعية:

- متزوج
- أعزب
- مطلق

- 5-الدخل الشهري: من 28000 .40000 دج 60000.40000 دج
- 70000 .90000 دج

6-الإقامة:

- داخل الولاية
- خارج الولاية
- خارج الوطن

7-كم مرة تقوم بتجربة السياحة الداخلية في السنة؟

- لا أقوم بذلك
- مرة واحدة
- مرتين الى ثلاث مرات
- أكثر من ثلاث مرات

المحور الثاني: اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الرقمي كمصدر للمعلومات السياحية الداخلية بولاية تيزي وزو :

1- ما هي الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية؟

- مواقع الانترنت الرسمية للجهات السياحية
- وسائل التواصل الاجتماعي Facebook, Instagram, YouTube
- المدونات او القنوات الشخصية على YouTube و Instagram

2- ماهي أنواع المعلومات التي تبحث عنها على وسائل الاتصال الرقمي قبل الشرع في السياحة؟ يمكنك الإجابة على أكثر من اقتراح

- معلومات عن الأماكن السياحية (صور، مقاطع فيديو، مدونات).
- معلومات عن الأنشطة السياحية (رحلات، جولات)
- معلومات عن النقل
- معلومات عن الفنادق والمطاعم (تقييمات، أسعار)
- معلومات عن المواقع المحلية (أسواق، محلات)
- معلومات عن الثقافة

أشياء أخرى اذكرها.....

3- ماهي أنواع المعلومات التي تتمنى ان تجدها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي؟ يمكنك الإجابة على أكثر من اقتراح

- صور عالية الجودة
- مقاطع فيديو توضح الأماكن
- تقييمات من الزوار
- معلومات عن الأنشطة السياحية
- معلومات عن الثقافة
- معلومات عن الفنادق

4- ماهي المنشورات التي ساعدتك أكثر في كسب المعلومات السياحية الداخلية ؟ الإجابة على أكثر من اقتراح

- الإعلانات
- ملصقات اشهارية
- برامج سياحية داخلية متنوعة
- صور
- فيديوهات

5- كيف يمكن لوسائل الاتصال الرقمي ان تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية؟

- الترويج للرحلات السياحية الداخلية
- خدمة الحجز الالكتروني السريع
- التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى
- اخرى اذكرها

المحور الثالث: تأثير الاتصال الرقمي على إدراك الجمهور لجودة الخدمات السياحية الداخلية بولاية تيزي وزو ؟

1- كيف تصف تأثير الاتصال الرقمي على قرارك باختيار الخدمات السياحية الداخلية

- تأثير كبير
- تأثير متوسط
- تأثير ضعيف
- لا يوجد تأثير

2- ما هي أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قراراتك السياحية

- وسائل التواصل الاجتماعي
- المواقع الإلكترونية الرسمية

3- ما مدى تأثير الصور والفيديوهات التي تعرض على الوسائل الرقمية في تشكيل انطباعك عن

جودة الخدمات السياحية الداخلية؟

- تأثير كبير جدا
- تأثير كبير

- تأثير متوسط
- تأثير ضعيف
- لا يوجد تأثير

4- ما هي الخدمات السياحية التي تعتقد ان الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ؟ يمكنك الإجابة على أكثر من اقتراح

- خدمات الحجز الالكتروني
- عروض وخصومات السفر
- التسويق السياحي

- توفير معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية

المحور الرابع: العلاقة بين جودة الرسائل الاتصالية الرقمية ودرجة الثقة التي يبينها الجمهور مع المحتويات الرقمية للسياحة الوطنية بولاية تيزي وزو .

1. الرسائل الرقمية تستخدم لغة جذابة ومؤثرة. ؟

- لا أوافق بشدة لا أوافق محايد أوافق أوافق بشدة

2. الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس واقع الوجهات السياحية بدقة.

- لا أوافق بشدة لا أوافق أوافق أوافق بشدة

3. المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر.

- لا أوافق بشدة لا أوافق محايد أوافق أوافق بشدة

4. تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية. ؟

- نعم لا احيانا

المحور الخامس: مساهمة الاتصال الرقمي في تعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول السياحة الوطنية بولاية تيزي وزو .

1. هل تعتقد ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الداخلية. ؟

- نعم بدرجة كبيرة نعم الى حد ما لا لا يساهم بشكل كبير

2. هل تؤثر التعليقات و التقييمات عبر الانترنت على قرارك في اختيار وجهة سياحية معينة؟

- نعم بشكل كبير نعم في بعض الأحيان لا لا تؤثر على قراري

3. هل تعتقد ان هناك حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية؟

- نعم بدرجة كبيرة نعم الى حد ما لا لا تؤثر على قراري

4. هل جعلك الاتصال الرقمي تدرك أهمية السياحة الداخلية؟

- نعم لا

المحور السادس: تفاعل الجمهور مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية بولاية تيزي وزو:

1- كيف تقيم تفاعلك مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية؟

- ممتاز

- جيد

- متوسط

- ضعيف

2- كم مرة تشارك محتوى يتعلق بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي؟

- بشكل يومي

- أسبوعيا

- شهريا

- نادرا

- ابدا

3- ما هي أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر؟ يمكنك الإجابة على أكثر من اقتراح

- مقاطع فيديو

- الصور

- المقالات

- التعليقات والمراجعات

4- ماهي العوامل التي تؤثر على تفاعلك مع المحتوى الرقمي السياحي ؟ يمكنك الإجابة على أكثر من

اقتراح

- جودة المحتوى
- مصداقية المصدر
- التصميم الجذاب
- العروض والخصومات

5- ماهي العناصر التي تؤثر على تفاعلك مع المحتوى بشكل أكبر؟ يمكنك الإجابة على أكثر من

اقتراح

- جودة الصور
- المعلومات الدقيقة
- التجارب الشخصية
- تقييمات الزوار

المحور السابع: اهم المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية

للسياحة الداخلية لدى الجمهور

الرقم	العبرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق جدا	غير موافق
1.	ترى ان الاتصال الرقمي يعكس صورة اجابية على السياحة الداخلية					
2.	تعتقد ان الاتصال الرقمي يلعب دورا مهما في تشكيل صورتك عن السياحة الداخلية					
3.	تواجه صعوبة في الوصول الى المعلومات حول الأسعار والخدمات المتاحة عبر وسائل الاتصال الرقمي					
4.	تعتقد ان المحتوى الترويجي الرقمي للسياحة الداخلية جذاب بما فيه الكفاية					
5.	عدم وجود حملات تسويقية موجهة لجذب فئات معينة من الجمهور					
6.	استخدام صور وفيديوهات ذات جودة منخفضة مما يقلل من جاذبية العروض					
7.	ضعف التسويق الرقمي مقارنة بالمحتوى السياحي الأجنبي					

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	ص
1.	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	
2.	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	
3.	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	
4.	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	
5.	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.	
6.	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.	
7.	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بالسياحة في السنة.	
8.	الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية.	
9.	أنواع المعلومات التي يبحث عنها الأفراد على وسائل الاتصال الرقمي قبل الشرع في السياحة.	
10.	أنواع المعلومات التي تتمنى ان تجدها أكثر على وسائل الاتصال الرقمي.	
11.	المنشورات التي ساعدتك أكثر في كسب المعلومات السياحية الداخلية.	
12.	إمكانية أن تكون وسائل الاتصال الرقمي مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية	
13.	تأثير الاتصال الرقمي على قرارك باختيار الخدمات السياحية الداخلية	
14.	أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قرارات الأفراد المبحوثين السياحية.	
15.	تأثير الصور والفيديوهات التي تعرض على الوسائل الرقمية في تشكيل انطباع العينة عن جودة الخدمات السياحية الداخلية.	
16.	الخدمات السياحية التي يعتقد الأفراد المبحوثين أن الاتصال الرقمي يحسن جودتها بشكل ملحوظ.	
17.	إمكانية أن الرسائل الرقمية تستخدم لغة جذابة ومؤثرة.	
18.	إمكانية أن الصور والفيديوهات المستخدمة تعكس واقع الوجهات السياحية	

	بدقة.	
19	إمكانية أن المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر.	
20	إمكانية أن تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية.	
21	إمكانية أن ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية.	
22	إمكانية تأثير التعليقات والتقييمات عبر الأنترنت على قرار العينة في اختيار وجهة سياحية معينة.	
23	إمكانية وجود حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية.	
24	إمكانية إدراك السياحة الداخلية من خلال الاتصال الرقمي.	
25	تقيم تفاعل الأفراد مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية.	
26	عدد مرات المشاركة لمحتوى يتعلق بالسياحة الداخلية عبر وسائل الاتصال الرقمي.	
27	أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر.	
28	العوامل التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي السياحي.	
29	ماهي العناصر التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع المحتوى بشكل أكبر.	
	أهم المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور	
30	الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها للحصول على المعلومات السياحية الداخلية حسب متغير البيانات الشخصية	
31	إمكانية أن تكون وسائل الاتصال الرقمي مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية الداخلية حسب متغير البيانات الشخصية	
32	أكثر الوسائل الرقمية التي تؤثر على قرارات الأفراد المبحوثين السياحية حسب متغير البيانات الشخصية	
33	الخدمات السياحية التي يعتقد الأفراد المبحوثين أن الاتصال الرقمي يحسن	

	جودتها بشكل ملحوظ حسب متغير البيانات الشخصية.	
34	إمكانية أن المحتوى الرقمي محدث ويواكب العصر حسب متغير البيانات الشخصية.	
35	إمكانية أن تنوع الوسائط (صور، فيديو نصوص...) يجعل الرسائل أكثر فعالية حسب متغير البيانات الشخصية.	
36	إمكانية أن ان الاتصال الرقمي يساهم في زيادة الوعي بأهمية السياحة الوطنية حسب متغير البيانات الشخصية.	
37	إمكانية وجود حاجة لزيادة استخدام الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية حسب متغير البيانات الشخصية.	
38	تقيم تفاعل الأفراد مع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة الداخلية حسب متغير البيانات الشخصية.	
39	أنواع المحتويات التي تتفاعل معها بشكل أكبر حسب متغير البيانات الشخصية.	
40	اهم المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى الجمهور.	

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	ص
1.	نسب توزيع العينة حسب متغير الجنس.	
2.	نسب توزيع العينة حسب متغير السن.	
3.	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	
4.	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	
5.	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	
6.	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بالسياحة في السنة	
7.	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	

فهرس المحتويات

مقدمة	
الإطار المنهجي.	
	1- إشكالية الدراسة 2- التساؤلات الفرعية 3- أسباب اختيار الموضوع 4- أهمية الدراسة 5- أهداف الدراسة 6- منهج الدراسة وأدواته 7- مجتمع الدراسة وعينته 8- تحديد المفاهيم والمصطلحات 9- مقارنة النظرية 10- الدراسات السابقة 11- صعوبات الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الأول: الاتصال الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية	
	تمهيد المبحث الأول: مفهوم وتطور الاتصال الرقمي المطلب الأول: مفهوم وتطور الاتصال الرقمي المطلب الثاني: أهمية وخصائص الاتصال الرقمي. أولاً: أهمية الاتصال الرقمي في عدة نواحي، من أهمها:

ثانيا: الخصائص الاتصال الرقمي

المطلب الثالث: أنواع وسائل الاتصال

أولا: الوسائل الاتصال الرقمية

ثانيا: وسائل التواصل الاجتماعي :

1. التلفزيون الرقمي:

1. التعريف الاجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي:

ثالثا: المدونات والمواقع الالكترونية

رابعا: الصوت عبر البروتكول

المطلب الرابع: تحديات ومعوقات الاتصال الرقمي.

1. عدم وضع اهداف استراتيجية التحول الرقمي:

2. عدم التخطيط بشكل جيد لفترة التغيير:

3. اجراء التحول الرقمي بشكل سريع:

4. قلة التقنيات الحديثة:

5. الرغبة في احتكار المعلومة:

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للسياحة الوطنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: مكونات وأنواع الصورة الذهنية.

أولا: مكونات الصورة الذهنية

1. الصورة النمطية:

2. المكون الوجداني:

3. المكون السلوكي:

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

1. الصورة الذهنية المدركة:

2. الصورة المتعددة:

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

1. الصورة المرغوبة (Desired Image):

الفصل الثاني:

السياحة الداخلية ومقوماتها

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السياحة الداخلية

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

أولاً: تعريف السياحة:

ثانياً: تعريف السياحة الداخلية

المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية

المطلب الثالث: أنواع السياحة الداخلية.

المبحث الثاني: مقومات السياحة و المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية

المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية

أولاً: المقومات الطبيعية:

ثانياً: المقومات التاريخية، الثقافية، الدينية

ثالثاً: المقومات المادية

المطلب الثاني: خصائص السياحة الداخلية

المطلب الثالث: المشاكل التي تواجهها السياحة الداخلية.

خلاصة القول

الفصل الثالث:

الاتصال الرقمي، السياحة الوطنية وتشكيل الصورة الذهنية

المبحث الأول: تشكيل الصورة الذهنية للساحة الداخلية.

المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

1. تصميم الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل صورة ذهنية للسياحة الداخلية.

1. أهم تطبيقات التسويق الرقمي وأدواتها:

1.1. مواقع البحث والمقارنة:

2.1. مواقع الويب السياحة والضيافة:

3.1. المنصات المتخصصة:

4.1. الشبكات الاجتماعية:

5.1. اعتبار الموقع الالكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة:

6.1. التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة SMS:

المبحث الثاني: السياحة الداخلية والاتصال الرقمي

المطلب الأول: عوامل نجاح السياحة الداخلية عبر الاتصال الرقمي

المطلب الثاني: صعوبات رقمنة القطاع السياحي الداخلي.

المطلب الثالث: فوائد الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

خلاصة

الإطار التطبيقي

- التحليل الاحصائي وعرض النتائج

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

	<p>ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة</p> <p>نتائج الدراسة</p>
	<p>خاتمة</p> <p>قائمة المراجع</p> <p>ملاحق</p>