

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية  
علوم الاعلام والاتصال  
اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

سعدان يسرى      سرودة دنيا

يوم: 25/06/2021

التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانباوند – دراسة مسحية  
تحليلية لمتبعي المحتوى السياحي الرقمي بالجزائر

## لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. مح أ	جامعة بسكرة	د قوراري صونيا
ممتحنا	أ ت العالي	جامعة بسكرة	أ.د جفافة داود
مشرفا ومقررا	أ. مح أ	جامعة بسكرة	د محمود عياد



## شكر وعرهان

بعد الحمد لله تعالى وشكره على تقديره وتوفيقنا  
لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الى استاذنا المشرف  
الاستاذ محمود عياد جزاه الله عنا أفضل الجزاء  
وتوصياته القيمة وسعة صدره طيلة اعدادنا لهذه  
المذكرة.

الى السادة اعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم  
مناقشة ثمره مجهودنا وتقييم منهج عملنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى اساتذتنا الكرام  
من قسم علوم الاعلام والاتصال، الذين ساهموا في  
تكويننا طيلة هذا المسار.

كما لا يفوتنا ان نشكر كذلك كل من امد الينا يد  
العون من قريب او بعيد داعيا المولى عز وجل ان  
يجزيهم عنا خير الجزاء.



## اهداء

اهدي ثمرة جهدي وتعبني الى النور الذي أنار دربي  
وقرة عيني أُمي الغالية التي كانت سندا لي طول  
مساري الدراسي، الى من أحمل اسمه ابي العزيز،  
اللذان كان لهما الفضل في انجاز واطمام هذا  
البحث المتواضع والذي بعد فضل الله تعالى علي  
في تحقيق ما أطمح الوصول اليه.

الى قرة عيني الثانية جدتي، وخالاتي كل باسمها،  
الى خالاي العزيزين على قلبي.

الى توام روحي أختي حبيبتي.

الى آخر العنقود أخي الغالي.

حفظهم الله لي.

الى كل العائلة والاقارب والأصدقاء.



## اهداء

### بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع واهدي ثمرته الى:

• الشمعة التي انارت دربي وفتحت لي ابواب العلم والمعرفة، الى الصدر الحنون والقلب الرفيق، الى اعز ما املك في الدنيا، اسال الله ان يرعاها ويطيل في عمرها " امي الحبيبة " .

• الى من ناضل من أجلي في الحياة، وهي لي اسباب النجاح الذي سعى جاهدا الى تربيتي وتعليمي واتمنى ان اكون له فخرا في حياته " ابي الغالي " .

• الى روح جدتي الطاهرة رحمها الله.

• الى النجوم التي اهتدي بها واسعد برؤيتهم: اخوتي " رانيا " اتمنى لك النجاح في بكالوريا 2021 انت وسعيد، والى اخي " محمد " اتمنى له كل النجاح والتوفيق في حياته.

• الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل ماديا او معنويا سواء من قريب او بعيد واتمنى ان يحقق الله لهم كل ما في قلوبهم وينير طريقهم.

سروطة دنيا

## فهرس الدراسة

### فهرس المحتويات

أبت	مقدمة	1.
	<u>الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة</u>	2.
02	تحديد الاشكالية	3.
03	تساؤلات الدراسة	4.
03	اهداف الدراسة	5.
03	اسباب اختيار الموضوع	6.
03	اهمية الدراسة	7.
04	تحديد مفاهيم الدراسة	8.
05	منهج وادوات الدراسة	9.
08	مجتمع البحث والعينة	10.
08	الدراسات السابقة	11.
	<u>الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة.</u>	12.
	<u>المبحث الاول: التسويق الالكتروني</u>	13.
14	المطلب الاول: مدخل مفاهيمي للتسويق الالكتروني	14.
17	المطلب الثاني: انواع التسويق الالكتروني	15.
22	المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني	16.
27	المطلب الرابع: اساسيات التعامل مع جمهور التسويق الالكتروني	17.
	<u>المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للسياحة المحلية:</u>	18.
33	المطلب الاول: مفهوم السياحة المحلية	19.

## فهرس الدراسة

36	المطلب الثاني: اهمية التسويق الالكتروني في السياحة المحلية	.20
38	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويق الالكتروني في السياحة المحلية	.21
42	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني في السياحة المحلية	.22
	<b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	.23
47	التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمزدوجة	.24
126	نتائج الدراسة	.25
129	خاتمة	.26
	<b>قائمة المراجع</b>	.27
	<b>الملاحق</b>	.28

### ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانبائند مستهدفة لدراسة العلاقة بين المتغيرات الثلاث، وتتعلق هذه الدراسة من منظور نظرية الانبائند ودور التسويق الالكتروني للسياحة المحلية، اد تسعى هذه الأخيرة الى تنشيط السياحة المحلية في ضوء نظرية الانبائند.

حيث هدفت الدراسة الى توضيح مدى فاعلية التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة المحلية ومحاولة استخدام نظرية الانبائند في الترويج للسياحة بالجزائر مع ابراز أهمية تنشيط السياحة المحلية بأحدث نظريات التسويق الالكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، السياحة المحلية، نظرية الانبائند، المحتوى السياحي الرقمي.

## Le résumé

Cette étude a visé à éclaircir l'efficacité du E.Marketing dans la stimulation du tourisme local et la tentation à l'utilisation du « Inbound » afin de promouvoir le tourisme en Algérie tout en soulignant l'importance de la stimulation du tourisme local par le biais des théories du E.Marketing les plus développées.

**Mots clés :** E.Marketing, tourisme local, la théorie de « Inbound », le contenu touristique numérique.



تعتبر السياحة من أهم المقومات في الكثير من الدول وتعتبر أحد ركائز القطاع الاقتصادي، حيث لها دور كبير في زيادة الدخل القومي للدول التي تتوفر فيها المعالم السياحية، كما تعد أيضا عامل أساسي في توفير العملة الصعبة وتوفير فرص العمل وتحقيق برامج التنمية في مختلف الجوانب، أما من الناحية الاجتماعية فالسياحة تربط الشعب بعضها ببعض وجعل الشعوب تتعرف على ثقافات غيرهم وتاريخهم وحضارتهم.

فالسياحة هي صناعة المستقبل، ولذلك فهي حاجة أساسية لتقدم الجزائر وتنميتها في الوقت الحالي في حين أنها أوشكت على الاختفاء بعد أن مرت بفترة عصيبة لم تكن مستقرة أمنيا وبعد الاستقرار الأمني أصبح هناك إهمال كبير في هذا القطاع والانشغال بقطاعات أخرى، حيث أصبح مواطنيها يفضلون السياحة الخارجية على السياحة المحلية.

كما ان الجزائر تتمتع بالكثير من المقومات والامكانيات التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان في جذب السياح، فإننا نرى التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في إبراز هذه المقومات، إذ أصبح هذا المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في القرن الحديث ودوره في الترقية السياحية المحلية.

حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في الجزائر في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وذلك ما جعله يحظى باهتمام الوكالات السياحية والسواح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وازدهار صناعة السياحة ككل. لذا فإن دراسة مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

تبدو في غاية الأهمية بغية التعرف على الدور والقيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للسياحة وبالتحديد فيما يتعلق بالخدمات السياحية.

فعندما نتكلم عن التسويق الإلكتروني، يجب الإشارة الى مواكبة الجديد والعصرنة، لارتباطه بالإنترنت وسرعة ظهور تقنيات واستراتيجيات جديدة فيه، عوض نشر الوكالات السياحية خدماتها على زبائنها عبر النظام التقليدي بل الاعتماد على تحويل الإعلانات من النظام التقليدي إلى النظام العصري الحديث (المحتوى التسويقي الإلكتروني) والترويج لما تقدمه من خدمات وجذب أكبر عدد من الجمهور.

من هنا تشكلت النظرية التي تسمى بنظرية الانباوند، التي تبدأ بمرحلة الجذب بكتابة مدونات ذات المحتوى المتعلق بالخدمة، ثم مرحلة تحويل العميل من مجرد زائر ليكون زبون متوقع من خلال عملية CTA، ثم مرحلة الإغلاق التي يخرج منها الزائر إلى عميل محتمل، ثم مرحلة تجربة العميل التي يتم فيها تحويل العميل إلى مسوق بعد تجربته للخدمة ونقل الخدمة لمعارفه وأصدقائه ليكونوا محتملين جدد للشركة، وهكذا تدور العملية بشكل مستمر.

وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسة للبحث عن دور التسويق الإلكتروني الحديث وفق نظرية الانباوند (INBOUND MARKETING) في ترويج السياحة المحلية والتوصل إلى مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنشيطها، وقد قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول.

**الفصل الأول والمتمثل في الإطار المنهجي للدراسة والذي ينطلق من الإشكالية التي فيها الإحاطة بجميع متغيرات الموضوع من ثم التطرق الى فروض الدراسة والأساليب التي تدفعنا الى اختيار الموضوع وإظهار الأهمية والاهداف المراد الوصول اليها، وكذلك تحديد مجتمع البحث الذي تمثل في متبوعي المحتوى السياحي الرقمي وتم اختيار العينة بشكل عشوائي بسيط، والاعتماد على المنهج المسحي من خلال المسح على العينة واستخدام أداتين من**

أدوات جمع البيانات، الملاحظة والاستبيان الذي احتوى على اربع محاور متضمن 32سؤال، وصولاً الى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني متمثل في الإطار النظري للدراسة والذي قسمناه الى مبحثين، تمثل المبحث الاول في التطرق الى الوضع المفاهيمي للتسويق الالكتروني، ثم المبحث الثاني والأخير تناول التسويق الالكتروني والسياحة الحلية في ظل نظرية الانبائوند.

وتضمن الفصل الثالث والأخير الإطار الميداني التطبيقي على عرض جداول الدراسة وقراءة نتائجها، قراءة كمية وكيفية.

كما اشتملت الدراسة في الأخير على الاستنتاجات العامة ومحاولة تأكيد فروض الدراسة، مع تقديم خاتمة للموضوع وقائمة المراجع والملاحق.

# الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: منهج وأدوات الدراسة

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة:

يعد التسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً ومطلباً أساسياً نظراً لإسهامه في الرفع من القدرة على تسويق المنتجات والخدمات والاستفادة من الفرص التي يوفرها. حيث يمكن المنتج والمستثمرين من تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار أقل في رأس المال.

تعتبر الجزائر بلد ثريا من حيث المؤهلات السياحية، كما أنه عوامل جذب ومقومات كبيرة في هذا المجال. وعلى الرغم من الصعوبة التي يتميز بها الاستثمار في هذا القطاع إلا أنه في نفس الوقت يتأثر بجودة خدماتها وتطورها والذهنية السائدة في الخدمات السياحية، ومدى إرضائها للسائح. فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافياً لذلك لا بد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في السوق الداخلية. ومن بين استراتيجيات دعم وتنشيط السياحة المحلية في الآونة الأخيرة هو التسويق الإلكتروني نظراً للنمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت حيث يساهم في تسويق الخدمات من خلال العرض والطلب والترويج بالمنتجات السياحية والاستفادة من الفرص الهائلة التي يوفرها التسويق الإلكتروني.

ويعتبر نموذج Inbound marketing من أحدث المقاربات في التسويق الإلكتروني، التي تعتمد على تحويل الإعلانات من النظام التقليدي (مباشرة واعتراضية للعميل مثلاً عبر البريد الإلكتروني وغيره) إلى التسويق عبر جذب الزبون في محركات البحث من خلال المدونات وتقديم المعلومات والمصدر المجاني الذي يفيد الزبون، حيث أن الإعلانات التقليدية أصبحت مملة ولا تجذبه، أما الإعلانات بنظرية الانبائونند تتركز حول الزبون ورغباته وتقديم المعلومات المفيدة له من خلال إنشاء محتوى تسويقي يبحث عنه الجمهور وتبدأ هذه النظرية بمرحلة الجذب ثم التحويل ثم الإغلاق ثم وفاء الزبون.

انطلاقا مما سبق نحاول في دراستنا هذه الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة المحلية في ضوء نظرية الانبائوندا؟**

ومن اجل دراسة وتحليل هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي؟
2. ما هي دوافع المبحوثين لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي؟
3. لماذا يعتمد المتابعين على المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم السياحية؟
4. كيف يكون إدراك متبوعي المحتوى السياحي الرقمي للأساليب التي تستخدمها الوكالات السياحية لتسويق عروضها في ظل نظرية الانبائوندا؟

### ثانيا: أهداف الدراسة:

1. توضيح مدى فاعلية التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة المحلية.
2. محاولة استخدام نظرية الانبائوندا في الترويج للسياحة بالجزائر.
3. ابراز أهمية تنشيط السياحة المحلية بأحدث نظريات التسويق الالكتروني (الانبائوندا).

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

- نظرا للأهمية التي يكتسبها التسويق الالكتروني في الترويج للمنتجات والخدمات، خاصة في ظل التوجه العالمي والوضعية الوبائية التي أثرت على القطاعات الاقتصادية.
- تسليط الضوء على واقع السياحة المحلية في الجزائر والثروات الطبيعية السياحية التي تمتلكها وعدم استغلالها لاستقطاب السياح.

### رابعا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن التسويق الالكتروني أصبح جزءا لا يتجزأ في نمو وتسويق الخدمات السياحية كما انه وسيلة هامة في السوق التنافسية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة الي تمكين السائح أينما كان الاطلاع على محتويات الوكالات السياحية

وخدماتها باستعمالهم لنظرية الانبائوند ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بالتحول من القطاع السياحي ذو نمط تقليدي إلى قطاع سياحي ذو نمط رقمي من خلال تبني النظرية وتطبيقها في عرض خدماتهم السياحية عبر شبكة الانترنت.

### خامسا: تحديد المفاهيم:

#### 1- التسويق الالكتروني:

##### أ- التعريف الاصطلاحي:

يعرف بأنه: عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.<sup>1</sup>

وعرف بأنه: تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.<sup>2</sup>

##### ب- التعريف الاجرائي:

هو عرض المنتجات والخدمات في الفضاء الالكتروني دون قيود وقوانين تتحكم في نوعية المنتج او الخدمة او طريقة عرضها.

#### 2- السياحة المحلية:

##### أ- التعريف الاصطلاحي:

تعرف بانها النشاط السياحي التي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي او معالم سياحية تستحق الزيارة، اي ان السياحة المحلية تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد يوسف، التسويق الالكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بجبل، سنة 2013-2014، ص: 14.

<sup>2</sup> دلفي طارق، إثر التسويق الالكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2020/2019.

<sup>3</sup> نجاة بن تركية، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة حمه لخضر، الوادي -الجزائر-ص288.

**ب- التعريف الاجرائي:**

هي مجموعة من النشاطات الترفيهية التي يقوم بها الاشخاص في رحلاتهم من اجل تحقيق رغبة معينة دون احتياجهم لجوزات السفر وتخطي حدود دولتهم.

**3- نظرية الانباوند:****أ- التعريف الاصطلاحي:**

هو نوع من التسويق يقوم على إبداع الأساليب والاستراتيجيات التسويقية، بأسلوب يجعل الزبون المحتمل أو الشخص المتلقي يسعى وراء الشركة التي تقدم المنتج أو الخدمة، والرغبة في الشراء منها من تلقاء نفسه.

بكلمات أخرى، بدلاً من أن تسعى الشركة وراء الزبون بشكل مباشر، وتقاذفه بالعديد من الوسائل الترويجية التي تجعله ينفر منها، تقوم بإعداد وسائل واستراتيجيات جذابة تجعل الزبون المحتمل يسعى وراء الشركة ويأتي طلباً للمنتج أو الخدمة، لأنه يشعر أن تلك الشركة بالفعل لديها الحل للمشكلة التي يعاني منها أو لإشباع حاجة تنقصه.<sup>1</sup>

يتميز هذا الأسلوب بنبيله رضا واسع بين الناس، وله تأثير كبير على الزبائن المحتملين.

**ب- التعريف الاجرائي:**

هي كيفية إنشاء أو خلق عملية تسويقية تكون الناس بحاجة لها أو تحبها أو تبحث عليها بعيدا عن كل الطرق التقليدية.

**سادسا: منهج وأدوات الدراسة:****أ- منهج الدراسة:**

لا يخلو أي بحث علمي من منهجية معينة، تعطي للموضوع طابعه العلمي، وتساعد الباحث على العمل والدقة في النتائج وتحليلها. فيعرف المنهج على انه طائفة من القواعد العامة المصوغة للوصول إلى الحقيقة في العلم، و فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار

<sup>1</sup> https://youtu.be/F0iVSg-6294 ، 20/05/07 ، على الساعة 22:15.



العديدة أما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين إذن معناه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي\* لأن نوع الدراسة وصفية وذلك لوصف دور التسويق الإلكتروني لسياحة المحلية في ضوء نظرية الانبائند مع الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق، المقصود بالمسح في البحث العلمي هو التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من عالقات داخلية وخارجية.

**الدراسة الوصفية:** هي "البحوث ذات الصلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها، والتعرف على مسبباتها، ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة، تسهم في إيجاد الحلول المناسبة".

### ب- ادوات الدراسة:

**الاستبيان:** ويعد في مقدمة أدوات البحث العلمي التي يتطلبها البحث الوصفي، وهو عبارة عن أسئلة ذات صلة بموضوع البحث أو الرسائل، يصيغها الباحث في استمارة تعرف باسم (استمارة الاستبيان)؛ بغرض جمع المعلومات من عينة أو ظاهرة الدراسة، وتتنوع الاستبيانات من حيث طبيعة الأسئلة، وتنقسم إلى الاستبيان المفتوح الذي يضع فيه الباحث مجموعة من الأسئلة الإنشائية التي يجيب عنها أفراد الدراسة أو ما يطلق عليهم (المفحوصين)

\*المنهج المسحي هو المنهج الأكثر استخداماً في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والحياتي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والترفيهية والثقافية والسياسية والعلمية وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات.

<sup>1</sup> كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2017، 85.

دون قيد، وهناك الاستبيان المغلق الذي يحدد فيه الباحث إجابات معينة يختار منها المفحوص ما يناسبه، وهناك الاستبيان المفتوح المغلق الذي يجمع بين الأسئلة المقيدة والمفتوحة، ويوجد أيضاً الاستبيان بالرسومات أو الصور والذي يلزم لإجراء الدراسة على الأفراد غير المتعلمين.<sup>1</sup>

فالاستبيان يعد وسيلة من وسائل جمع المعلومات خاصة فيما يتعلق في البحث الوصفي، كما تعد تلك الاداة من اوسع الطرق انتشارا، لصعوبة مقابلة الاشخاص المبحوثين، وهذا يعزى لعددهم الكبير من ناحية وبعض المناطق التي يقطنوها من ناحية اخرى.

وعلى هذا الاساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان، المكونة من جملة من الاسئلة تحت مقياس ليكارت الثلاثي، وشملت الاستمارة أربع محاور هي:

- **المحور الاول:** عادات وانماط استخدام المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي (10 اسئلة).
- **المحور الثاني:** دوافع المبحوثين لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي (05 اسئلة).
- **المحور الثالث:** اعتماد المتابعين على المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم السياحية (05 اسئلة).
- **المحور الرابع:** إدراك متتبعي المحتوى السياحي الرقمي للأساليب التي تستخدمها الوكالات السياحية لتسويق عروضها في ظل نظرية الانباوند (06 اسئلة).

ثم تم تحضير استبياننا الكترونيا على موقع ( google drive ) على الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOYChup0wMbutZMmv95BWei q2y-xZ7W6uDDDB92u4FIJtEPBg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

<sup>1</sup> احمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر، ص285.

**سابعاً: مجتمع البحث والعينة:**

1. **مجتمع البحث:** تتطلب مرحلة تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها اجراء البحث ككل وسيروته باتباع خطوات البحث العلمي وكذا كفاءة النتائج، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح الذي ستجري عليه الدراسة وقد تمثل مجتمع دراستنا في متتبعي المحتوى السياحي الرقمي.

2. **عينة الدراسة:** لقد اعتمدنا في دراستنا على عينة كرة الثلج او كما تسمى بالعينة الشبكية، التي يرسم فيها الباحث صورة محددة من خصائص مطلوبة من افراد عينة البحث ثم يطلب من كل مشارك ان يقترح مشارك اخر او أكثر تنطبق عليهم تلك الخصائص لكي يكونوا ضمن العينة. وقد استطعنا الوصول في دراستنا الى جمع إجابة 82 شخص في مدة 10 أيام.

**ثامناً: الدراسات السابقة:**

تعتبر مرحلة او خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعاً لها وعلى هذا الاساس تم تفحص بعض الدراسات او المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على 3 دراسات:

**دراسة علي دويس ويوسف شبرو بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة-دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة و السفر -الوادي -<sup>1</sup>**

حيث تناول في هذا البحث دور التسويق الالكتروني في زيادة الطلب وتحسين العرض وبالتالي تنشيط الحركة السياحية حيث تم التطرق الى التسويق ومن ثم الى التسويق الالكتروني ومتطلبات تطبيقه واسقاطه على القطاع السياحي عن طريق المؤسسات الناشطة في القطاع

<sup>1</sup> علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمى لخضر -الوادي -2018/2017.

السياحي ومنها الوكالات السياحية التي تتبنى مزيج تسويقي إلكتروني فعال يهدف إلى تلبية رغبات الجمهور وبالتالي المساهمة في تنشيط السياحة. وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة؟  
حيث توصلوا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إن ظهور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك كل وكالة سياحية صغيرة كانت أم كبيرة لموقع إلكتروني وإيميل واعتمادها على أنظمة وبرامج وشبكات في أقسامها لتوفير المعلومات اللازمة لعملها في القطاع السياحي.

\*دراسة بكري الشارف بعنوان: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية -دراسة حالة مستغانم<sup>1</sup>-

تناول في هذا البحث أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه العامة للخدمات، ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، حيث حاول الإجابة على التساؤل الرئيسي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في دعم تنمية سياحية؟

<sup>1</sup> بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - 2016/2017.

ومن بين النتائج المتوصلة اليها مايلي:

تعتبر السياحة اليوم صناعة متكاملة تتميز باتساع انشطتها وتعدد انواعها وما يميزها ايضا انها كمنشأ اقتصادي تؤثر على الكثير من قضايا التنمية خاصة الاقتصادية منها في العديد من الدول التي تهتم بها.

\*دراسة سكساف منال صافية، بعنوان: تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية -دراسة حالة ولاية بسكرة-<sup>1</sup>

حيث تناولت في هذا البحث ان القطاع السياحي الوطني يتميز بالضعف رغم الجهود المبذولة، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمار في إطار مختلف المخططات التي مرت بها عملية التنمية في الجزائر، وان النشاط التسويقي أصبح ضرورة لا تحتاج الى تأكيد، خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية باعتباره وسيلة لتحقيق اهداف معينة حيث يحتاج الى اسس سليمة وتقييم دقيق وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق هذه الاهداف، وحاولت الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور تسويق الخدمات السياحية في تحقيق التنمية المحلية؟

والنتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

ان السياحة هي المجال المتجدد والاكثر حيوية الذي يمكن ان يصبح المصدر الاول لتحقيق التنمية، لكن للأسف رغم الامكانيات والموارد السياحية المتوفرة الا انها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وازالة القيود التي تحول دون تطورها.

<sup>1</sup> سكساف منال، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-2014/2015.

الإطار النظري

للدراصة

## المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

- **المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني**
- **المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني**
- **المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني**
- **المطلب الرابع: أساسيات التعامل مع جمهور التسويق الإلكتروني**

## تمهيد

التسويق الإلكتروني مصطلح معاصر ظهر في الالفية الثالثة وتلقى ترحيبا كبيرا من قبل الشركات الكبرى، الصغرى، وحتى الافراد. فهو وسيلة سهلت ما يسمى بالتسويق التقليدي واستطاع ان يمس اكبر عدد من المجتمع، وخاصة في الآونة الأخيرة وما يشهده العالم في خضم هذه الازمة (كوفيد 19) وتطبيقات الحجر الكلي والجزئي، أصبح السبيل الوحيد لاقتنائهم لحاجياتهم هو التسويق الإلكتروني، كما كان له دور جد فعال من الناحية الاقتصادية للشركات والافراد الذين يروجون لسلعهم عبره، فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى مفهومه، أنواعه، خصائصه وجمهوره، لإبراز أهميته في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.



## المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني (E-marketing) من أبرز المفاهيم المعاصرة الذي استطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية<sup>1</sup>.

فهو يوفر ربحا مثله مثل التسويق التقليدي بأقل جهد وتكلفة ووقت، فهو الترويج لمنتج، وليس بالضرورة لهذا الأخير ان يكون ملموسا مثل ما يعرضه تطبيق AliExpres وغيره من المواقع والتطبيقات التجارية المشابهة، حيث يمكنه أن يكون خدمة ونجد هذا في الوكالات السياحية التي تروج لخدماتها عبر صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو فكرة كما هو الحال مع الوكالات الاشهارية، والأساس من كل أنواع هذه المنتجات هو الحصول على مقابل مالي، وذلك باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة.

ان التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على حد سواء هو التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة. فالتسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها. وبالرغم من أنه من المبكر ان نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية، بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، الا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى

<sup>1</sup> سماحي منال، مذكرة ماجستير، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، بتصرف.

متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي<sup>1</sup>.

### 1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تتعدد تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين كل حسب مجاله ونطاق أعماله، حيث يعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء<sup>2</sup>.

أي أنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية المراد تحقيقها من قبل الشركات، فهو يدعم المفهوم التسويقي للمنتجات والشركات بسهولة وسرعة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.

ويقصد بالتسويق الإلكتروني هو " استخدام امكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة"<sup>3</sup>.

كما عرف بانه تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي تمكن في أنه عملية التبادل التقليدية التي تبدأ بالمسوقين وينتهي بهم حيث

<sup>1</sup> د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص:25.

<sup>2</sup> د. سامح عبد المطلب عامر و د. علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2012م-1433هـ، ص:57.

<sup>3</sup> د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص:13.

يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح الباحثون يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والأسعار التي تلائمهم، كما أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانه في عصر الإنترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية، ولم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل فريدة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء<sup>1</sup>.

ويوضح فيليب كوتلر (رائدة التسويق الحديث) في كتابه "إدارة التسويق" عناصر مهمة في التسويق في القرن الحادي والعشرين من أهمها قاعدة بيانات للعملاء تشمل معلومات كثيرة عن عملائها وما يفضلون هو على أساس فردي واكتساب عملاء جدد لذلك ينبغي المحافظة عليها عن طريق رعاية واهتمام أكثر مثل هدايا للعملاء الأكثر وقيمة تهنئة في المناسبات عروض خاصه وتحويل الشركة من منظور التداول إلى منظور بناء ولاء العميل بنسبة 60% مما يعني أن تعطي الشركة 60% من مهمتها في شركات وأفراد خارج الشركة يقوم بتنفيذها مما يوفر على الشركة الكثير من النفقات إضافة إلى البيع والتسويق والحصول على المعلومات عن طريق الوسائل الحديثة أي التسويق الإلكتروني والوصول إلى الأسواق التي تريدها بشكل اسهل ولهذا لا يعد التسويق وظيفة مستقلة في المنظمة بل هو جزء من كل وظائفها انه رؤية منتجات المنظمة من وجهة نظر الزبون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د. سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 57-58.

<sup>2</sup> د. ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، الأردن، الطبعة الأولى، 2015م-1436هـ، ص: 250.

## 2- مفهوم التسويق الإلكتروني طبقاً لخصوصية الوظائف التي يقوم بها:

حيث تم النظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه يقوم على الوظائف التالية<sup>1</sup>:

- **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الإنترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية ارساء وبناء علاقات مع العملاء.
- **وظيفة البيع:** اتاح النمو الهائل في استخدامات الإنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع بالإنترنت شكلاً مبكراً من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركات التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الإنترنت نمواً هائلاً لم يكن متوقفاً على الإطلاق.
- **وظيفة توفير المحتوى:** يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي والتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلف على الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع) نجد أنه في حالتي الاتصال والبيع يكون الغرض استخدام الإنترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية والخدماتية.

## المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني:

كما يرى (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

<sup>2</sup> د. سامح عبد المطلب عامر و د. علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ص: 63-64.

- **التسويق الداخلي** : مرتبط بالعملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

- **التسويق الخارجي**: مرتبط في وظائف التسويق التقليدية في تقييم وتنفيذ المزيج التسويقي التقليدي (المنتج السعر الترويج والتوزيع) .

- **التسويق التفاعلي**: مرتبط بفكرة ان جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري . ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي الا في وسيلة الاتصال فقط حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة بأقل تكلفة وتتمارس على شبكة الإنترنت جميع الأنشطة التسويقية الإعلان (الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

ويوفر الإنترنت ثلاث وظائف للتسويق الإلكتروني وهي: الاتصال، جمع المعلومات والتسويق.

فكوتلر قسمها الى ثلاث أنواع بشكل عام، الا انها تطورت في الآونة الأخيرة واعيد تصنيفها الى أنواع أكثر دقة وهي كالتالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> <https://www.ibtdi.com/types-of-e-marketing>، 2021/05/30، 11:30.

### - التسويق عبر البريد الإلكتروني: (E-mail Marketing)

يبقى البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التواصل عبر الشبكة الإلكترونية، فبحسب موقع Mashable يتم إرسال 144.8 مليار رسالة في اليوم الواحد. بكل تأكيد، هذا النوع ليس مثيراً كباقي أدوات التواصل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لديه العديد من المزايا والقدرات التسويقية الهائلة، فعلى سبيل المثال، يمكن للمسوقين الاستفادة من خصوصية التواصل عبر البريد الإلكتروني بإرسال عروض تفصيلية لمشتركي النشرات الإخبارية، حيث أن هذه العروض لا تكون متاحة لعامة الجمهور كالإطلاع على محتوى أو الحصول على تخفيضات حصرية.

### - التسويق عبر محركات البحث: (Search Engine Optimization)

إن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني هو التعريف بخدمات ومنتجات الشركة على الإنترنت، وجذب اهتمام الزوار لتحويلهم إلى عملاء. وكما هو معروف، أن الموقع الإلكتروني من دون زوار هو كالمنتج الذي لا يعرفه أحد، لذلك كان من أهم المهام المنوطة بالمسوق الإلكتروني هي تطوير حركة المرور في الموقع. واليوم بتنا نرى أن جزءاً كبيراً من حركة المرور في الانترنت تقوم بمساعدة محركات البحث التجارية كجوجل وياهو وبينج، هذا لأنها تمثل الخيار الأول لتصفح الانترنت. لذلك كان من الضروري تطوير الموقع لكي يحصل على ترتيب جيد في قوائم محركات البحث.

### - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: (Social Media)

لقد أضحت منصات وسائل الإعلان الاجتماعي مفتوحة في وجه الجميع، لذلك قامت العديد من الشركات بالاستفادة من استخدامها لتحسين تواصلها مع عملائها أو للإعلان لخدماتها ولمنتجاتها. وبشكل عام، أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل

الاجتماعي يركز على القيام بإنشاء محتوى جيد يثير الاهتمام ويشجع القراء على نشره في دائرة معارفهم، وبالتالي فإن هذه العملية تطور حركة الزوار في موقعك الإلكتروني.

كما أن هذا النوع من الرسائل التي تنتقل من طرف الأصدقاء أو المعارف يكون لها تأثير أفضل من رسائل الشركة لأن مصدرها موثوق به، كما يأخذ الكثير من الوقت بالمقارنة مع الأنواع السالفة الذكر، حيث يمكنك بدء جني ثمار مجهوداتك التسويقية بعد بضعة شهور على أقل تقدير.

### - التسويق الإعلاني: (Online Advertising)

وهو من أهم وسائل وأنواع التسويق على شبكة الانترنت حيث أنه يوفر مزيجاً متكاملًا من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات إعلانية مضيئة أو متحركة أو ثابتة أو كيفما تشاء أنت، إذ تستطيع أن تحدد ميزانية معينة وتضع الإعلان في مواقع مستهدفة أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات.

كما يتم تحديد النتائج والفائدة بإحدى الطريقتين، هما:

### - الدفع مقابل الظهور: (Pay Per Impression)

وهي تعني عدد مرات ظهور الإعلانات للفئة المستهدفة ودائماً ما يتم احتسابها بالألف ظهور، ما يسمى بالتمويل، أي تمويل الاعلان واختيار نطاقه وعينة جمهوره المستهدف، وتعد طريقة لتسهيل عملية الجذب وكذلك الغلق، وهما خطوتان اساسيتان في نظريتنا.

### - الدفع من خلال النقر على الإعلان: (Pay Per Click)

وهو نظام النقرات على الإعلانات، حيث يتم محاسبتك وأنت من تحدد ماذا سيتم بعد تلك النقرات، فإما أن ينتقل الزائر إلى موقعك مباشرة لاستكمال تصفح الخدمات والمنتجات، أو لشراء المنتج. هذا وتعد طرق التسويق الإعلاني من أهم الطرق التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق مبيعات مؤكدة من خلال استهداف شريحة العملاء والتعامل معهم بأساليب جذب عديدة.

### - الإعلان المرئي التفاعلي: (Digital Marketing)

وهو نوع حديث نوعاً ما من أنواع التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بجذب ولفت أنظار العملاء من خلال الاعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات والعروض وكذلك إعلانات الفلاش المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى. ويذكر أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي التفاعلي وأشهرهم اليوتيوب.

### - تسويق المحتوى: (Content Marketing)

لقد ظهر تسويق المحتوى في السنوات الخمس الماضية، إذ يشار إليه بالجملة الشهيرة التي تقول: "أن المحتوى هو الملك"، إذ تكون هذه الوسيلة من خلال إنشاء مدونة أو منتدى أو نظام إدارة محتوى ما. فإن تمكنت من الاهتمام بمحتوى تلك المواقع فإنك وبلا شك ستمتكن من جذب الكثير من العملاء والقدرة على إقناعهم بشراء ما لديك من منتجات.



إن جميع هذه الأنواع من التسويق الإلكتروني تعتبر أدوات فعالة، (إذا تم استعمالها بالشكل الصحيح) حيث يمكنك التعريف أكثر بمنتجاتك وخدماتك على شبكة الانترنت وتحويل زوار موقعك إلى عملاء محتملين.

### المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني:

تتعدد خصائص عملية التسويق الإلكتروني مهما كان نوعه مما جعل العديد من الافراد الى الاستعانة به في الترويج لمنتجاتهم ومن اهم خصائصه<sup>1</sup>:

- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمة بسبب الانتشار العالمي (العولمة)، كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
- 2- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: التسوق الإلكتروني يوفر للمسؤولين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الكترونيا E-Customization حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم .
- 3- التغذية الراجعة: هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010م-1431هـ، ص:45-46.

من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار Sensing the market للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4- **تخفيض التكاليف استخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث في العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

5- **استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية تبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط" كما يقدم تطبيق إلكتروني وسائط بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.

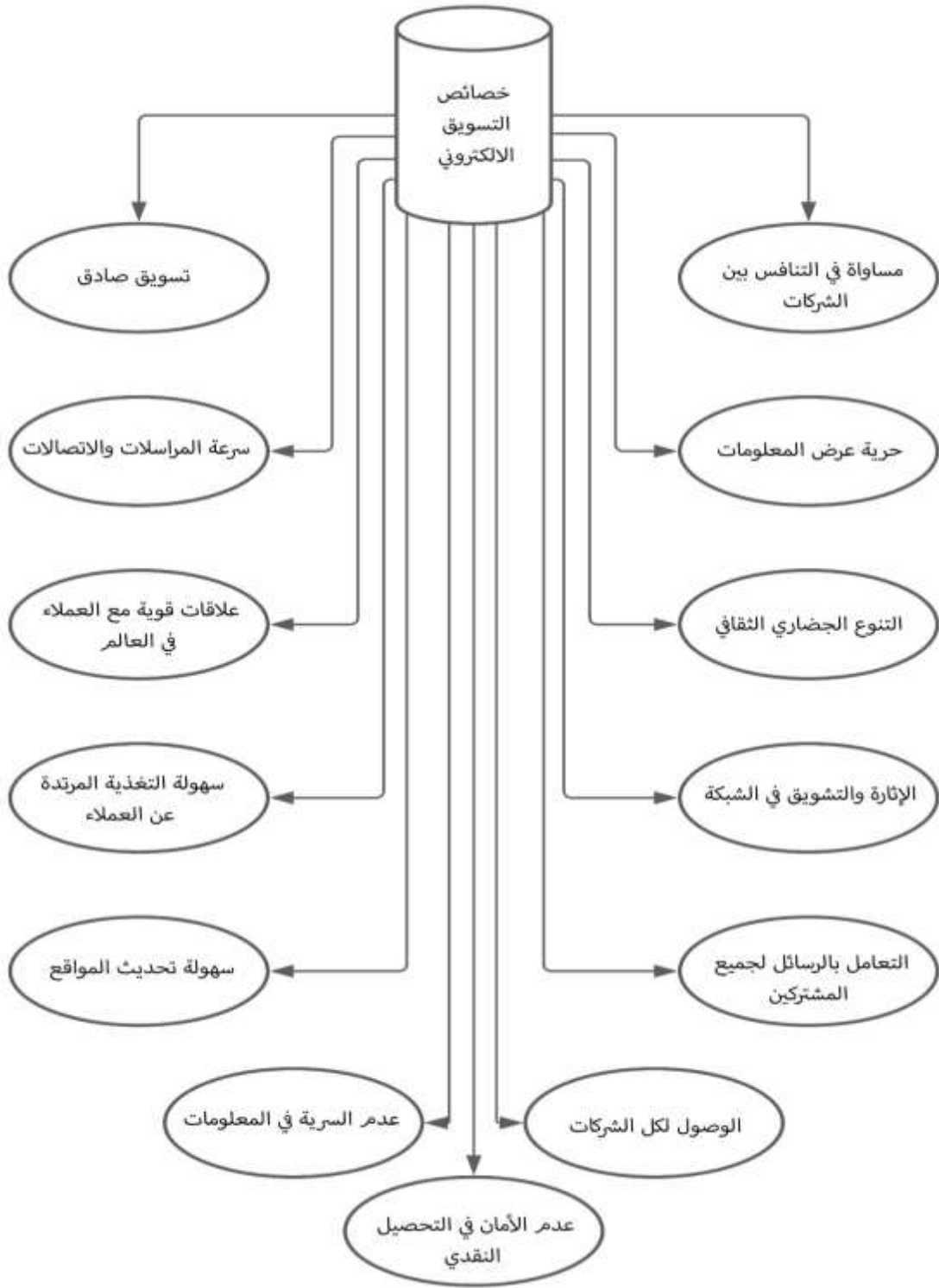
6- **استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وتبلغ قيمته أكثر من 9 بليون دولار، ويقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها و إدراكها.

7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول مع المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

كما ان التسويق الإلكتروني يمتاز بعدة مميزات ما جعلته يختلف عن التسويق التقليدي، ومن بين هذه المميزات أنه<sup>1</sup> يقدم خدمات واسعة باستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية، حيث نجد أن نظرية الأنباوند تركز على الانتباه لعدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت وإمكانية وصول الإنترنت لأكثر قدر من الزبائن، ولذلك يتميز التسويق عبر الإنترنت بالمصادقية، كما أن الاتصالات الإلكترونية التفاعلية التبادلية تؤدي لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم والاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال مواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع لمرات عديدة وهذا ما يدفع بالزبون إلى تكرار عمليات الشراء أو قصد هذه الشركة وعدم التخلي عنها وهذا ما يسمى بالوفاء في نظرية الأنباوند للتسويق الإلكتروني. وبالنسبة للشركات الصغيرة يمكنها أيضا الوصول للسوق الدولية لتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات، كما ان الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تختلف من مجتمع لآخر نظرا للاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية، فلا يمكن الترويج لمنتج أو خدمة ما تخالف ثقافة عادات وتقاليد تلك المنطقة وهذا لا يختلف عن التسويق التقليدي، الا ان هناك مخاوف

<sup>1</sup> نفسه، ص:49.

من عمليات التسديد لأثمان المشتريات غير الأمانة عبر الإنترنت او ان لا يكون المنتج ذو جودة كما هو متصور في ذهن الزبون.



شكل 1 يوضح سمات وخصائص التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. سامح عبد المطلب عامر و د. علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

### المطلب الرابع: أساسيات التعامل مع جمهور التسويق الإلكتروني:

كثيرا ما نسمع عن إعلانات البريد الإلكتروني، وعن كيف تصبح غنيا بينما أنت في بيتك، أو حوّل حاسوبك إلى متجر بمبلغ قليل، أو أشياء من هذا القبيل، وكثيرا ما نحذف هذا النوع من الرسائل حتى قبل فتحها ولكن إذا أمعنا النظر فيها بعد ذلك، يمكن أن نصل الى نتيجة أننا نستطيع أن نتحصل على المال عبر شبكة الانترنت.

فبعض الناس وبعض الشركات قد دخلوا ونجحوا في الحصول على المال والبعض الآخر قد خسر الكثير من المال، وهنا نعرض لك 10 خطوات أساسية للتعامل مع جمهورك وكسبه يجب التفكير فيها حتى لا تقع في الأخطاء التي قد تكبدك خسائر فادحة وهذه الاساسيات هي<sup>1</sup>:

- **لو كان المجال سهلا لطره الجميع:** الدخول في مجال التجارة الإلكترونية والنجاح فيها ليس بالأمر الهين أو السهل أو بالأحرى الحصول على ثروة ليس أمرا هينا ولكن لا تتوقع أنك سوف تحصل على المال بينما تستمتع بإجازتك الصيفية، فالتسويق الإلكتروني يتطلب تخطيطا وتصميما وكثيرا من الجهود وإذا لم تقم بذلك فمن العسير عليك إحراز النجاح في ذلك المجال.
- **التسويق هو المهم:** يمكن أن يكون لديك منتج جيد في مكان ما في ضاحية من ضواحي المدينة ولديك موقع متميز على شبكة الانترنت ولكن بدون أن تجعل الجمهور يزور موقعك، فكيف سيتم البيع؟ فبعد انشاء الموقع يكون جل مجهودك في جذب الجمهور وهذا لا يتحقق فقط تلقائيا فعليك إضافة موقعك إلى

<sup>1</sup> إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013م-1434هـ، ص:190-

- محركات البحث أو الإعلانات على بعض المواقع المعروفة أو الاعتماد على صناع المحتوى والمؤثرين من أجل الترويج لمنتجك.
- لا يمكنك أن تباع سلعا عن غير مرغوبة: قد تفكر في بيع منتج ما، أو توفر خدمة ما ولكن يجب أن تضع في ذهنك مدى قوة الطلب على السلع او الخدمة التي تعرضها إضافة إلى منافسيك الموجودين في السوق وعند ذلك يجب التفكير في أن تجعل سلعتك متميزة بحيث تنافس بجناحي المنافسة وهما الجودة والسعر لمنتجك المراد تسويقه فعليك دائما دراسة جمهورك والسوق من وهنا يدخل قانون العرض والطلب.
- تجنب مقولة غير موجود: عندما يبحث الجمهور فإنه ينتقل عبر قوائم السلع في الموقع ويحتمل أن يقضي بضع ثوان فقط في موقعك قبل الانتقال إلى موقع آخر ما لم يجد فيها شيئا ممتعا، إضافة إلى إعطاء جمهورك طريقة مميزة لاختيار السلعة من موقعك وإذا كان على الجمهور أن ينتقل بين المصنفات الكثيرة ثم يختار سلعة فيجدها غير موجودة فإنه سوف ينتقل إلى موقع آخر غير موقعك ليختار منه السلعة التي يبحث عنها.
- الموقع البطيء عمليته التسويقية غالبا ما تبوء بالفشل: ان الشيء المميز للتجارة او التسويق عبر شبكة الإنترنت هو السرعة فالجمهور يختار ما يريد أن يشتريه بضغطة زر وجرة الفأرة أما إذا كان عليه أن يملأ استمارة معينة ثم يرسلها عبر البريد فإنه يكون لديه الوقت الكافي لإعادة النظر في الشراء، لذا عليك أن تجعل الوقت قصير جدا بين قرار الشراء للمستهلك و تنفيذ عملية الشراء بأقصر ما يكون، فقد وجد أن اكثر من 40% من مواقع الشراء تترك قبل إتمام عملية الشراء والسبب الرئيسي لهذا هو بطء إتمام العملية، فإذا كانت عملية معقدة وطويله فإن المشتري يفقد أعصابه وينتقل إلى موقع أكثر سرعة وسهولة.

- **المواقع السهلة تباع أكثر:** تمعن في موقع Google فإنك تجده في غاية البساطة لا مؤثرات تصويرية ولا ازدحام، اجعل موقعك يناسب الغرض الأساسي الذي صممه من أجله بدون زيادة أو نقصان، فالبساطة تسهل للزبون التعامل معك.
- **الشركات الناجحة تتفهم جمهورها :** تستطيع الشركة أن تحقق المزيد من النجاح وتضاعف من مبيعاتها وذلك بفهم كيف يستعمل الجمهور المرتقب المنتج، وطريقة شرائه للمنتج، إضافة إلى الاهتمامات الأخرى التي يمكن أن تكون لديه وهذا لا يأتي بدون أن يكون لديك حماس واقتناع بالسلعة التي تروجها، أو بعمل بعض دراسات التسويق، فالنجاح الحقيقي يتم عن طريق معرفة طريقة تفكير جمهورك المستهدف ومن ثم التعامل معه من هذا المنطلق عن طريق التخاطب المباشر أو عن طريق الإنترنت أو باي طريقة أخرى تكون مناسبة لتسويق منتجك.
- **ليس كل ذكي مصمما ناجحا :** أفضل طريقة لتصميم موقع للتسويق الإلكتروني هو أن تستأجر شخصا متخصصا مناسباً لعمل ذلك - كاستئجار احد صناع المحتوى للترويج لسلعك وخدماتك-ولكن ذلك بالضرورة لن يكون رخيصا وبالرغم من كل هذه الأشياء التي نسمعها فهناك الكثير من المهارات المطلوبة لتصميم المواقع وتتطلب وتجارب عديدة للحصول على أفضل نتيجة إضافة إلى احتياجك إلى مهارات شخصية أيضا، لكن للحصول على أفضل النتائج حاول ألا تكون مبدعا أكثر من اللازم لأنها قد تسبب لك مشكلة في عدم تلقي الجمهور رسالتك كما تريدها ان تصل لهم.
- **زمن أكثر، مبيعات أكثر:** الفكرة تكمن في أنه لا يمكنك النجاح إذا وضعت نفسك في موقف الناجح، بمعنى أنه يتعين عليك أن تضع الفشل نصب عينيك وتحاول أن تتفاداه فمثلا إذا كنت تبحث عن وظيفة فكلما قدمت إلى وظائف



أكثر زاد احتمال توظيفك، وعملية البيع عن طريق شبكة الإنترنت تشابه ذلك، فكلما استطعت أن تبقى الجمهور حول موقعك لفترة أطول زاد احتمال تعامله معك، وبالتالي يتعين عليك أن تجد وسيلة لإبقاء جمهورك على الموقع مثل اضافة منتديات أو غرفة دردشة أو مسابقات.

- **الخبراء ليسوا على الجانب الصحيح دائما:** تذكر أن هذه الأشياء هي مجرد تطويرات حديثة، والأشخاص الذين طرقتوا هذا المجال مازالوا يطورون ويحدثون، ومن الحكمة أن تستمع إلى النصائح التي تأتيك من جمهورك ومن الأشخاص اللذين في نفس مجالك فهذا هو عملك وبعض الاحيان يجب أن تتبع ذكائك وإبداعك معا.

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للسياحة المحلية

- **المطلب الاول: مفهوم السياحة المحلية**
- **المطلب الثاني: اهمية التسويق الالكتروني في السياحة المحلية**
- **المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في السياحة المحلية**
- **المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني في السياحة المحلية**

## تمهيد

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الهامة في الاقتصاد المحلي ، والذي يساهم وبشكل فعال في دفع عجلة النمو والتطور، ولهذا كان لازماً على الجزائر الاهتمام بهذا الأخير وتطويره، مع التركيز أولاً على مجال السياحة المحلية، ذلك أن تحقيق التميز في قطاع السياحة يبدأ أولاً من قطاع السياحة المحلية، لذا وجب عليها البحث في أهم الطرق والوسائل وتوفير الإمكانيات المختلفة للنهوض بهذا المجال، والتركيز على أهم استراتيجياتها ومن بينها التسويق الإلكتروني المعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال كشرط أساسي في ترويج المقومات الطبيعية، الخدمات السياحية والفندقية عبر الانترنت على نطاق واسع.

## المطلب الاول: مفهوم السياحة المحلية:

### 1- تعريف السياحة:

تعرف السياحة بانها نشاط سفر بهدف الترفيه وتوقير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، كما تشير إلى التجوال من مكان إلى آخر لأغراض متعددة لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة<sup>1</sup>.

وفي تعريف منظمة السياحة العالمية OMT بأن " السياحة تتعلق بالأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص اثناء سفرهم ورحلاتهم في اماكن تختلف عن أماكن اقامتهم المعتادة لفترة متتالية والتي لا تتجاوز سنة، لأغراض ترفيهية أو أعمال أو أغراض أخرى. ويقول الألماني جويبر فرويلر FREULER GUIER معرفا السياحة " السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول عن الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة<sup>2</sup>.

### 2- تعريف السياحة المحلية:

تعرف السياحة المحلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، اي ان السياحة المحلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها<sup>3</sup>.

السياحة المحلية هي ذلك النشاط الفرعي من النشاط السياحي، الذي يشمل أيضا السياحة الدولية، والذي يتمثل في مختلف العرض السياحي الموجه للطلب الداخلي ولابد من القول انه

<sup>1</sup> نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة البويرة، ص288.

<sup>2</sup> سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم الى مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة"، جامعة بشار -الجزائر - ص: 6.

<sup>3</sup> نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص:282.

باستثناء توليد السياحة الدولية لمداخل بالعملة الصعبة فان الفرق ما بين النشاطين تكاد لا تذكر.<sup>1</sup>

عرفت السياحة المحلية على أنها " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 22 ساعة ولا تتجاوز 6 أشهر، كما عرفت عللا انها حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية.<sup>2</sup>

السياحة المحلية (domestic tourism) هي التي تضم أنشطة زائر مقيم داخل البلد الذي يقطن ب اما تكون كجزء من رحلة سياحة داخلية او كجزء من رحلة سياحة خارجية.<sup>3</sup>

### 3- تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة المحلية:

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت مع رغبات مجموعة السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت. كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، ص:161.

<sup>2</sup> فراح اسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، سنة 2019، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 102.

<sup>3</sup> زبير عياش، فانتن باشا، امكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، ص: 174.

<sup>4</sup> ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة البويرة، العدد 02، جانفي 2014، ص:187.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة المحلية على أنه "استعمال الانترنت في جمال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين. يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي<sup>1</sup>.

التسويق الإلكتروني للسياحة المحلية من الآليات الحديثة للتسوية السياحي والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، فمن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق الإلكتروني السياحي بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية الذي يساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، حيث هناك معلومات سياحية وفندقية يجب ان تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري، لذا يجب توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي يقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة ويمكن القول ان استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة<sup>2</sup>.

ان التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة وصحة العروض ومواقع الشركات والمؤسسات السياحية على شبكة الانترنت، وهنا يأتي دور

<sup>1</sup> سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

<sup>2</sup> علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم

التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي 2017-2018، ص: 63.

مسؤولي تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني في السياحة المحلية:

للتسويق السياحي الإلكتروني في السياحة المحلية أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي، فالتسويق السياحي التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعينة هذه الخدمة كما ان المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعة ذلك من وقت ونفقة... الخ ويمكننا اجمالاً القول ان التسويق السياحي الإلكتروني وتكمن فيتيسر تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بانها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية المحلية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية المحلية واماكن تأجير السيارات... الخ، واسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال امكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة والاختيار الانسب منها دون ان يحتاج الى الانتقال من مكان الى اخر، كما تتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال اشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الاثر او تصفح المنتج بنفسه، او حتى امكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها. كما يساعد ايضا في تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الانتاج وتكاليف التوزيع (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف

التوزيع، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكاملة التي يحتاجها السائحون، فيساعد هذا الأخير في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي<sup>1</sup>.

وهناك من يرى ان اهمية التسويق الالكتروني للسياحة المحلية تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- **الخدمات:** باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الامر يسمح لمتصفحها الاستفادة من خدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصل الى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.
- **الزمان والمكان:** اذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما انها قد توفر كل المنتجات السياحية المحلية.
- **تضييق الهوة:** اذ أن بمجرد تصفح شبكة الانترنت والمواقع السياحية المحلية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.
- **سهولة الإجراءات وسرعتها:** وهذا لكون التسويق الالكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء الى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها وذلك بالاقصرار على العقود الإلكترونية وما يمكن السائح اجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.

<sup>1</sup> سعاد شعابنية، بن جلول خالد، التسويق السياحي الالكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص: 6.

<sup>2</sup> سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 17.



### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في السياحة المحلية:

لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة

فيما يلي:

#### 1- سياسة المنتج السياحي الإلكتروني:

هو كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال اشباع حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين. حيث يوجد هناك اختلاف من ناحية خصائص المنتج السياحي المحلي الإلكتروني وعن غيره من المنتجات الموجودة في السوق المحلية التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنت و من أهمها: بإمكان العميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده و تواجد المنشآت السياحية المحلية كذلك يجب توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الإلكتروني، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، مثال: السائح عند رغبته في الحجز في احدى الفنادق المحلية فانه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والاطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة موقع الفندق... الخ، كذلك توفر عدد كبير من المنتجات السياحية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للعميل السياحي فرصة واسعة للتسويق الإلكتروني<sup>1</sup>.

#### 2- سياسة التسعير السياحي الإلكتروني:

هي عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الانترنت. كما يمكن تعريفه بأنه عملية استخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات السياحية بهدف تحقيق الاهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة السياحية المحلية، فالدقة في تحديد مستوى الأسعار هو مل يميز التسعير السياحي

<sup>1</sup> محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل - الجزائر، 2013-2014.

الإلكتروني وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنشأة السياحية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجيتها السعرية الملائمة كالمعلومات الخاصة بأسعار المنافسين لها في السوق السياحي المحلي، وكذلك التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات التسويقية، وكذلك من مميزاته تجزئة الأسعار حيث إن المنشآت السياحية التي تقوم بعملية التسعير الإلكتروني لا تعتمد على استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ لجمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، وهذه أكبر ميزة للتسعير التقليدي<sup>1</sup>.

### 3- سياسة الترويج الإلكتروني:

فالترويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، فتستخدم المؤسسات السياحية عدة وسائل من أجل الترويج لمنتجاتها السياحية إلكترونياً، ومن بين هذه الطرق نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

**الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية:** الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية، والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت، من خلال إدراج صور وفيديوهات، وغيرها عبر هذا الموقع. حيث تعتمد إلى إنشاء مواقع الكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها حيث تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي من خلال عرض فيديو تمكن من خلال الزبون و من بين هذه الفنادق المحلية IBIS، SOFITEL.

**المواقع المتخصصة:** إن أغلب منظمات العالمية الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع اشرطة اعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل ترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك

<sup>1</sup> طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 36.

<sup>2</sup> محمد يوسف، عمار بوصهال، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

لان مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

#### 4- سياسة التوزيع السياحي الإلكتروني:

هو عملية توصل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والاكسترنات، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها الكترونيا، مثل الخدمات السياحية، لذلك فان المنشآت السياحية تلجا الى التوزيع المختلط (الهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الاخر يكون في العالم الواقعي، ومن خصائص قنوات التوزيع الالكترونية للخدمات السياحية أنه استراتيجية التوزيع بالإنترنت وتتخذ نمط التوزيع المباشر وهو "انترنت-عميل"، فقد أصبح متاح لملايين السياح القيام باختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الانترنت وبشكل مباشر<sup>1</sup>.

#### 5- المزيج التسويقي الممتد للخدمات عبر الانترنت:

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت، لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات، وأطلق على هذا التصنيف (4Ps+P2+C2+S3)، وسنفصل أهم هذه المتغيرات التي طرأت على العناصر فيما يلي<sup>2</sup>:

##### 1- المكان (التوزيع الإلكتروني): كل ما هو ضروري لسلسلة العملية من حيث:

- التسهيل من جانب، وبناء عالقات مع الزبائن من جانب اخر، فالتسويق للسياحة الكترونيا عكس ما كانت عليه سابقا اين تقدم الخدمة لزبائننا وبعدا تقطع صلتها بهم، الان أصبحت الوكالات السياحية تبقى على تواصل واعلام زبائننا بالمستجدات التي قد تفيدهم.

1 المرجع نفسه ص: 39

2 د. صباح رحيمة محسن، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، قسم المعلومات، جامعة المستنصرية، بغداد، المجلد 17، 2016، ص: 31.

- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات الى قدرتها على بناء عالقات مع الزبائن، حيث تصبح هناك علاقات إنسانية تجمع بين الوكالة السياحية وزبائنها ويطلق عليهم عائلة أو أصدقاء الوكالة السياحية.
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني أو الصفحة الخاصة بالوكالة السياحية.
- 2- الشخصية: التخصيص:** حيث يسمح للزبائن بتحديد أفضليات رغباتهم، فتسمح الوكالات السياحية للزبائن في تقديم اقتراحاتهم عبر صفحة او موقع او البريد الإلكتروني الخاص بالوكالة السياحية.
- الفردية: القدرة على تحديد الزبون بناء على سلوكه وتصرفاته.
- توصيف المجموعات: القدرة على تخصيص الزبائن حسب أفضلياتهم الى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، هنا تقو الوكالة السياحية بتصنيف زبائنها الى مجموعات كل مجموعة يختلف فيها رغبات زبائنها عن المجموعة الأخرى.
- 3- الخصوصية:** يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل صناع السياسة في المجتمع وغالبا ما تعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم.
- 4- الأمن:** وتتضمن قضية الأمن جانبين: المعلومات الحساسة على الإنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر، اما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للوكالات السياحية الحفاظ على الجانب الأمني وان اي إخلال يمكن ان يؤدي إلى نهاية الوكالة السياحية.
- 5- خدمة الزبائن:** بوصفها وظيفة دعم إتمام عملية التبادل، فالموقع يجب ان يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت، وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال تتمثل في توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، او الترويج، ويمكن القول ان خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية.

6- صناعة المحتوى Information Content Industry: لقد تمثلت بداية صناعة المحتوى عندما تم تحويل الكشافات المطبوعة الى قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر تزامنا مع رقمنة الدوريات العلمية لإتاحة النص الكامل text-full لمقالات تلك الدوريات الا انها لم تحظَ بالاهتمام البارز في حينها ولم تأخذ مكانتها الحقيقية الا بعد قيام الناشرين وبعض رجال الأعمال بالاستثمار فيها خاصة بعد انتشار مصطلح المحتوى الإلكتروني E content والتي تبنتها الدول الغربية الطامحة لاستثمار كل إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الا أن هذا العنصر تحلى أعلى المراتب في الآونة الأخيرة في الجزائر للتسويق لمختلف المنتجات بشكل العام والخدمات السياحية بشكل خاص، حيث ان المحتوى السياحي أصبح يجذب الزبون أكثر من أي وسيلة تسويقية أخرى.

### المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السياحة المحلية:

قبل ان نتطرق الى استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السياحة المحلية يجب علينا ان نذكر اولا استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

#### **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:**

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى أن التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل، وايضا يشير الى التسوق في مخزن على الويب له ايضا مخزن في العالم الواقعي، كذلك الشراء من خلال مجموعة الاخبار، واختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل الى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

#### **التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:**

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 92-94.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونيّة. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة ولعل من افضل الامثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة express federal التي تتيح الافضل لعملائها من الشركات الاخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وامكانية تعقب الطرود. ومن يهدف هذا النوع لتقديم منتجات بتكاليف اقل، وتحسين الأداء العام للمنشأة، واستفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين انشطتها وتكون لها قدرة عالية في التفاوض.

### التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة، هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته الا انه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل: وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

وبالتالي فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونيّة لمؤسسة معينة لتصل الى اهدافها.

اما استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السياحة المحلية تتمثل في اربعة مراحل وهي

كالتالي<sup>1</sup>:

**المرحلة الاولى: مرحلة الجذب:**

وتتمثل في: التدوين، الكلمات المفتاحية، مواقع التواصل الاجتماعي. وهنا في عملية الجذب سوف نجذب الغرباء الذين لم نعرفهم ونجعلهم زوار اما على social media ام على youtube.

**المرحلة الثانية: مرحلة التحويل:**

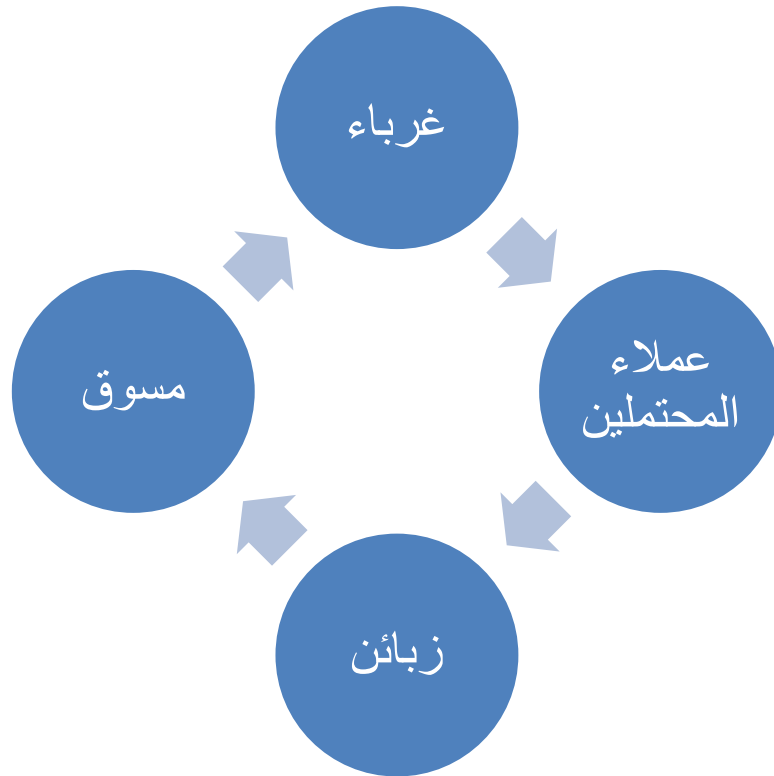
وتتمثل في طلبات تعبئة، CTA وهي (اني اسمح للعميل ان يذهب الى اماكن انا اريدها او انا اخترتها)، landing pages (اي اعطيه معلومات اكثر من خلال صفحات تلك الوكالة السياحية). وهذه الطريقة تحول هؤلاء الزوار الى عملاء محتملين وكل الشركات السياحية التي تستخدم التسويق الإلكتروني تعمل بهذا الاسلوب.

**المرحلة الثالثة: مرحلة الاغلاق: (البيع)**

وذلك من خلال برامج CRM، SALES، SALES MARKETING اي عندما تتم عملية البيع في هذه المرحلة يصبح العملاء المحتملين زبائن.

**المرحلة الرابعة: تجربة العميل:**

وهي مرحلة جد ضرورية وتتمثل في اراء العملاء، مراقبة التواصل، تدريب الموظفين حتى يصبح مسوق. اي يكون من غرباء الى عملاء محتملين الى زبائن الى مسوق.



شكل 2 من انجاز الطلبة يوضح المراحل التي يمر بها الزبون في نظرية الانبائند.



# الإطار التطبيقي للدراسة

✓ **المطلب الاول:** تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

✓ **المطلب الثاني:** عادات وانماط استخدام المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي.

✓ **المطلب الثالث:** دوافع المبحوثين لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي.

✓ **المطلب الرابع:** اعتماد المتتبعين على المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم السياحية.

✓ **المطلب الخامس:** إدراك متتبعي المحتوى السياحي الرقمي للأساليب التي تستخدمها

الوكالات السياحية لتسويق عروضها في ظل نظرية الانباوند.

**نتائج الدراسة**

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

### تمهيد:

يعد ضبط الإطار المنهجي للدراسة والتطرق في الإطار النظري لمتغيراتها محاولي البحث في التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانبائند، وكذا بالتعرف على مجتمع البحث ممثلا في متبعي المحتوى السياحي الرقمي. ومن خلال عينة عشوائية بسيطة نكون قد هيئنا الأرضية لدراستنا لتطبيقية التي ستحيب التساؤلات المطروحة وفروض النظرية

ولان التكامل بين الاطارين النظري والتطبيقي مطلوب، إذ يكمل أحدهما الآخر فإننا حرصنا على التطرق إلى جميع متغيرات الدراسة من خلال أسئلة الاستبيان وتوزيعه على الافراد عشوائيا ومن ثم استرجاعه، قمنا بتفريغها وتحليل المعطيات والبيانات تحليل كمي وكيفي، وذلك من خلال جداول بسيطة وأخرى مركبة لتسهيل قراءة البيانات وعرضه التحليلي.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الاول: تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

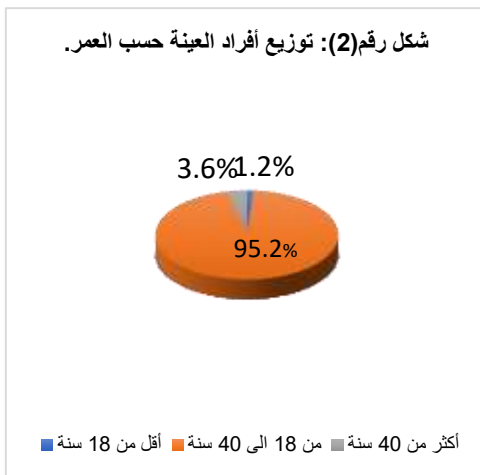
1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



جدول رقم(1): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:		
المتغيرات	التكرار	النسبة %
ذكر	29	34.9%
أنثى	57	65.1%
<b>المجموع</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول ان اعلى نسبة تحصلت عليها فئة الاناث ب 65.1% هذا راجع على حبهم للسياحة المحلية وروح التطلع والاكتشاف، اما بالنسبة للذكور قدرت نسبتهم ب 34.9%. وهذه النتائج تعود لتلبية الاناث لطلبنا بالإجابة على الاستمارة التي قمنا بتوزيعها ودعمنا وعدم وجود قيود للوصول الى فئة الاناث عكس فئة الذكور.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول رقم(2): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر.		
المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من 18 سنة	1	1.2%
من 18 الى 40 سنة	79	95.2%
أكثر من 40 سنة	3	3.6%
<b>المجموع</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

## الإطار التطبيقي للدراسة

توزعت الاعمار في الجدول رقم (02) بنسب متفاوتة، حيث نجد أكبر نسبة لدى الفئة الثانية التي تمثل الشباب التي أعمارهم تتراوح ما بين 18 الى 40 سنة بنسبة 95.2% حيث نعرف ان في هذا السن تكون لدينا رغبة في السياحة والاطلاع على جميع الاماكن المحلية السياحية، تليها الفئة الأولى التي تمثل الكهول التي تتراوح أعمارهم من 40 سنة فما أكثر بنسبة قدرت ب 3.6% ثم الفئة الثالثة والأخيرة التي تمثل فئة الأقل من 18 سنة بنسبة 1.2%. نستنتج من خلال هذا الجدول ان أكبر نسبة تمثلها فئة الشباب.

### 3- توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

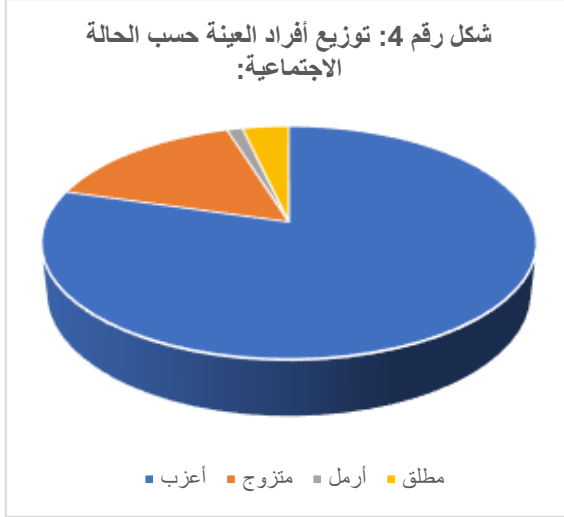


جدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:		
المتغيرات	التكرار	النسبة %
طالب	47	56.6%
بطل	6	7.2%
موظف	25	30.1%
أعمال حرة	5	6%
<b>المجموع</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

حسب الجدول رقم (03) نجد أن أفراد العينة الأكثر بروزا هم فئة الطلاب حيث بلغ 47 بنسبة 56.6% هذا يدل على حبهم للسياحة خاصة مع اصداقائهم الطلبة لكي تبقى تذكرة لهم عند تخرجهم، تليها فئة الموظفين قدرت ب 25 بنسبة 30.1% ثم فئة البطالين 6 بنسبة 7.2% واخر فئة أصحاب الاعمال الحرة 5 بنسبة 6%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

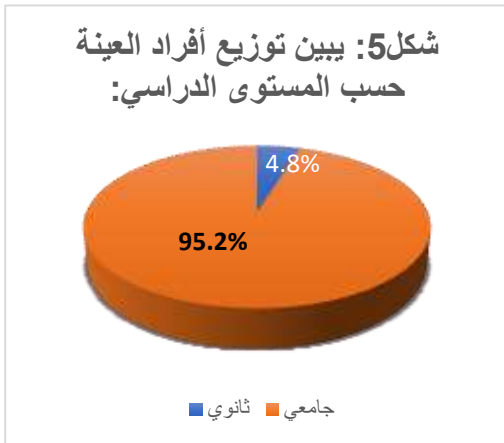


جدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أعزب	66	79.5%
متزوج	13	15.7%
أرمل	1	1.2%
مطلق	3	3.6%
<b>المجموع</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

حسب الجدول رقم (04) نجد أن فئة العزاب مثلت أكبر نسبة من العينة حيث قدرت ب 66 أعزب ما يعادل نسبة 79.5% لان العزاب هم الاكثر حرية مقارنة بالمتزوجين وغيرهم، تليها الفئة المتزوجة تمثلت في 13 متزوج بنسبة 15.7% ثم فئة المطلقين 3 بنسبة 3.6% وفئة الارامل 1 بنسبة 1.2%.

### 5- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



الجدول 5: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
جامعي	79	95.2%
ثانوي	4	4.8%
<b>المجموع</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

حسب الجدول رقم (05) تبين لنا مستويين فقط هما المستوى الثانوي 4 قابله 4.8% والجامعي 79 حيث قدر بنسبة 95.2% وهي أعلى نسبة لان الجامعيين تكون لهم الحرية في السفر لوحدهم او مع اصدقائهم مقارنة ب تلاميذ الثانوي وغيرها، أما بالنسبة لباقي المستويات فهي منعدمة تماما.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: عادات وانماط استخدام المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي.

1- متابعة المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي بشكل منتظم:

جدول رقم (06): تتابع المحتوى السياحي الرقمي بشكل منتظم								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	29	0	0	9.6	8	25.3	21	ذكر
57	57	4.8	4	33.7	28	26.5	22	أنثى
83	83	4.8%	4	43.4%	36	51.8%	43	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	79	4.8	4	42.2	35	48.2	40	من 18 الى 40 سنة
3	3	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	83	4.8%	4	43.4%	36	51.8%	43	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	47	3.6	3	25.3	21	27.7	23	طالب
6	6	1.2	1	3.6	3	2.4	2	بطل
25	25	0	0	12	10	18.1	15	موظف
5	5	0	0	2.4	2	3.6	3	أعمال حرة
83	83	4.8%	4	43.4%	36	51.8%	43	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	66	3.6	3	33.7	28	42.2	35	أعزب
13	13	1.2	1	7.2	6	7.2	6	متزوج
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3	0	0	2.4	2	1.2	1	مطلق
80	80	4.8%	4	43.4%	36	51.8%	43	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	79	0	0	2.4	2	2.4	2	ثانوي
4	4	4.8	4	41	34	49.4	41	جامعي
83	83	4.8%	4	43.4%	36	51.8%	43	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم(6) أعلاه والتي تبحث عن متبوعي المحتوى السياحي الرقمي. ولأن الاستثمار مبنية على مقياس ليكارت الثلاثي أي يسمح باختيار خيار واحد فقط، وعليه نلاحظ أعلى نسبة سجلت ب 51.8% ممن كانوا موافقين على تتبعهم للمحتوى السياحي، تليها نسبة 43.4% ممن كانوا محايدين لتتبعهم المحتوى السياحي الرقمي، وفي المرتبة الأخيرة نسبة 4.8% ممن كانوا غير موافقين لتتبعهم المحتوى السياحي الرقمي.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة على تتبعهم المحتوى السياحي الرقمي ب 26.5% تليها فئة الذكور بنسبة 25.3%، ونسبة 4.8% لدى الاناث محايدين.

• **من حيث الفئة العمرية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن من أفراد العينة المبحوثة تمثل نسبتهم في 48.2% للذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة لتتبعها المحتوى السياحي الرقم يو 2.4% للفئة التي تفوق أعمارهم 40 سنة، أما الأقل من 18 سنة مثلت أقل نسبة قدرت ب 1.2%.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن أكبر نسبة موافقة على تتبعهم المحتوى الرقمي السياحي تمثلت لدى الطلاب بنسبة 27.7% اما الموظفون مثلوا ثاني أكبر نسبة قدرت ب 18.1% تليها نسبة 3.6% المتمثلة في أصحاب الاعمال الحرة.

أما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد لمتابعهم المحتوى الرقمي السياحي فأكثر نسبة مثلها الطلبة بقيمة 25.3% تليها الموظفون بنسبة 12% ثم البطالين بنسبة 3.6%، و 2.4% كأضعف نسبة لدى أصحاب الأعمال الحرة. بالنسبة للغير الموافقين كانت نسبهم بالترتيب كالتالي: 3.6% لدى الطلاب و 1.2% لدى البطالين اما الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة كانت النسبة منعدمة.



## الإطار التطبيقي للدراسة

- **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن 35 أعزب أجابوا بموافق لتتبعهم المحتوى الرقمي السياحي التي تمثلت نسبتهم في 42.2%، يليها 6 أفراد من فئة المتزوجين بنسبة 7.2%، 1 أرمل (ة) بنسبة 1.2% ومطلق (ة) 1.2%.
- أما بالنسبة للمحايدين كانت أعلى نسبة دائماً لدى فئة العزاب بنسب 33.7% تليها 7.2% مثلت فئة المتزوجين واخر نسبة لدى فئة المطلقين بنسبة 2.4% بينما فئة الارامل كانت النسبة منعدمة. أما الغير موافقين فكانت الإجابات لدى فئتي العزاب 3.6% والمتزوجين 1.2% أما فئة الأرامل والمطلقين كانت النسب منعدمة.
- **من حيث المستوى التعليمي:** رغم أن الاستمارة كان بها أكثر من مستويين تعليميين الا أن الإجابات كانت محصورة بين المستوى الجامعي والثانوي فقط، أما باقي المستويات كانت غائبة تماماً. فنلاحظ أن أكبر نسبة كانت لصالح الطلاب أي المستوى الجامعي بنسبة 49% الذين كانت اجابتهم بموافق و 2.4% للمستوى الثانوي. فيما تقابلهم نسبة 2.4% محايد لدى المستوى الجامعي و 41% لدى المستوى الثانوي، أما الغير موافقين فكانت النسبة 0% لدى الثانويين و 4.8% لدى الجامعيين.
- يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على أنها بيانا تتوضح أن الموافقة على تتبع المحتويات الرقمية السياحية هي التي كانت تحتل أعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 51.8% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 2- متابعة المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي بوقت كامل:

الجدول رقم (7): تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل في المشاهدة								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	4.8	4	13.3	11	16.9	14	نكر
57	65.1%	2.4	2	32.5	27	30.1	25	أنثى
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	7.2	6	45.8	38	42.2	35	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	أكثر من 40 سنة
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	3.6	3	31.3	26	21.7	18	طالب
6	7.2%	2.4	2	2.4	2	2.4	2	بطل
25	30.1%	1.2	1	9.6	8	19.3	16	موظف
5	6%	0	0	2.4	2	3.6	3	أعمال حرة
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	6	5	39.8	33	33.7	28	أعزب
13	15.7%	1.2	1	4.8	4	9.6	8	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	مطلق
80	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	1.2	1	3.6	3	ثانوي
4	4.8%	7.2	6	44.6	37	43.4	36	جامعي
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

بالنسبة لتحليل الجدول (7) فقد أوضحت إجابات المبحوثين عن منحهم الوقت الكامل لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 47% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 45.8% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.2%.

• **من حيث الجنس:** يتضح لنا أن، نسبة 30.1% من الإناث كانت اجابتهم بموافق لمنحهم المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل للمشاهدة، في حين بلغت نسبة الذكور 16.9% فقط. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 32.5% أما الذكور كانت بنسبة 13.3%. في حين تغلب الذكور على الإناث بإجابة غير موافق بنسبة 4.8% اما الإناث كانت نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 2.4%.

• **من حيث الفئة العمرية:** من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهم بموافق على تتبعها المحتوى السياحي الرقمي هي فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 42.2%، تليها فئة 40 سنة فما فوق بنسبة 3.6%، وكأخر مرتبة فئة الأقل من 18 سنة 1.2%. وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت أيضا لصالح فئة الشباب بنسبة 45.8% ونسب منعدمة لكل من فئة الكهول والاقل من 18 سنة. والإجابة بغير موافق تمثلت في 7.2% لفئة الشباب ونسب منعدمة أيضا لدى فئة الكهول والاقل من 18 سنة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** يكشف الجدول رقم (7) أن 21.7% من الطلاب كانت اجابتهم بموافق على منحهم الوقت الكامل لمشاهدة المحتوى السياحي تليها الموظفين بنسبة 19.3%، أصحاب الاعمال الحرة 3.6%، ثم 2.4% للبطالين كأدنى نسبة للموافقة على منح الوقت الكامل لتتبع المحتوى السياحي الرقمي. اما الإجابة بمحايد أيضا كانت بنسب متفاوتة حيث كانت أعلى نسبة 31.3% للطلاب، تليها 9.6% موظفين، ونسبة الإجابة بمحايد متساوية لدى البطالين وأصحاب العمال الحرة حيث قدرت ب 2.4%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الاجابة بغير موافق كانت نسب متقاربة نوعا ما، 3.6% بالنسبة للطلاب، 2.6% بطالين و2.4% موظفين، أما أصحاب الاعمال الحرة فكانت الإجابة منعدمة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر بروزا لإجابتها بموافق على منحها الوقت الكامل لتتبع المحتوى الرقمي السياحي هي فئة العزاب 33.7%، في المرتبة الثانية نجد نسبة 9.6% لصالح المتزوجين، تليها الفئة المطلقة بنسبة 2.4%، وفي الأخير 1.2% أرمل. والإجابة بمحايد لمنح الوقت الكامل لمشاهدة المحتوى الرقمي السياحي كانت أكبر لدى فئة العزاب 39.8%، 4.8% متزوج، 1.2% مطلق ونسبة منعدمة للمطلقين. أما الإجابة بغير موافق فقد كانت بين ضئيلة جدا الى منعدمة، حيث نجد 6% عزاب ونسبة 1.2% متزوج ومنعدمة لدى كل من المطلقين والارامل.

• **من حيث المستوى التعليمي:** كما سبق ورأينا في القراءة السابقة ان الإجابات كانت موزعة على مستويين فقط، مستوى جامعي ومستوى ثانوي، 43.4% من الطلبة كانت اجاباتهم بموافق لمنحهم الوقت الكامل لمشاهدة المحتوى الرقمي السياحي في حين كانت 3.6% لدى المستوى الثانوي. 44.6% نسبة الطلبة الجامعيين التي كانت اجاباتهم بمحايد و1.2% لدى المستوى الثانوي. اما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 7.2% لدى الجامعيين ومنعدمة تماما لدى المستوى الثانوي.

يمكن تفسير الاحصائيات السابقة أن المبحوثين يمنحون الوقت الكامل لمشاهدة المحتويات السياحية الرقمي خاصة لدى الشباب الطلاب الغير متزوجين، لديهم انشغالات ومسؤوليات أقل لذا يمكن مما يتيح لهم الوقت للمشاهدة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 3- الأوقات التي يفضلها المبحوثون لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي:

الجدول رقم (8): تعتبر وقت الفراغ بالنسبة لك أحسن الأوقات لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي:								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	1.2	1	6	5	27.7	23	ذكر
57	65.1%	4.8	4	19.3	16	41	34	أنثى
83	100%	6%	5	25.3%	21	68.7%	57	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	2.4	2	14.5	12	39.8	33	طالب
6	7.2%	1.2	1	2.4	2	3.6	3	بطل
25	30.1%	2.4	2	8	7	19.3	16	موظف
5	6%	0	0	0	0	6	5	أعمال حرة
83	100%	6%	5	25.3%	21	68.7%	57	المجموع

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) يتضح لنا أن الإجابة بموافق على تخصيص وقت الفراغ من أجل مشاهدة المحتوى الرقمي السياحي حازت المرتبة الأولى بنسبة 68.7% وفي المرتبة الثانية الإجابة بمحايد 25.3% وفي المرتبة الأخيرة الإجابة بغير موافق بنسبة 6%.

• من حيث الجنس: نلاحظ أن النسبة الأكبر للإجابة بموافق لتخصيص وقت الفراغ من أجل مشاهدة المحتوى الرقمي السياحي كانت لصالح الإناث بنسبة 41% أما الذكور كانت نسبتهم 27.7%، كما هو الحال مع الإجابة بمحايد دائماً لصالح الإناث بنسبة 19.3% والذكور 6%. إلا أن النسب كانت جد متدنية للإجابة بغير موافق إلا أن أكبر نسبة دائماً إناث قدرت ب 4.8% والذكور 1.2%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

• من حيث الحالة السوسيو مهنية: يوضح الجدول رقم (3) أن 39.8% اجابوا بموافق لتخصيص وقت الفراغ من أجل مشاهدة المحتوى الرقمي السياحي، و13.3% موظف، تليها نسبة البطالين المقدر ب 3.6% و 6% لأصحاب الاعمال الحرة. اما بالنسبة للذين كانت اجاباتهم محايد، فأعلى نسبة دائماً طلاب 14.5% الموظفون 8%، ثم البطالين 2.4%، أما أصحاب الاعمال الحرة فقد كانت النسبة منعدمة. أما الإجابة بغير موافق كانت النسب متساوية بين الطلاب والموظفين بنسبة 2.4%، و 1.2% بطالين أما أصحاب الاعمال الحرة النسبة منعدمة.

لم نتعرض للفئة العمرية والوضعية الاجتماعية والمستوى التعليمي في هذا الجدول لانها لا تخدمنا من ناحية التحليل. لأن هذه الفئة في هذا الجدول لا تغير ولا تفيد دراستنا حيث أن وقت الفراغ يهتما أكثر في متغير الحالة السوسيو مهنية لدى المبحوثين.

نستنتج من قراءتنا للجدول السابق، أن كل من الطلاب والموظفون يخصصون وقت الفراغ من أجل مشاهدة المحتوى الرقمي السياحي، ألا أن النسبة الأكبر كانت اناث.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 4- الأماكن التي يختارها المبحوثون من أجل مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي:

الجدول رقم (9): تختار أكثر الأماكن هدوء من أجل مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي:								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	1.2	1	14.5	12	19.3	16	ذكر
57	65.1%	4.8	4	22.9	19	37.3	31	أنثى
83	100%	6%	5	37.3%	31	56.6%	47	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	6	5	37.3	31	51.8	43	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	أكثر من 40 سنة
83	100%	6%	5	37.3%	31	56.6%	47	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	2.4	2	18.1	15	36.1	30	طالب
6	7.2%	1.2	1	4.8	4	1.2	1	بطل
25	30.1%	1.2	1	12	10	16.9	14	موظف
5	6%	1.2	1	2.4	2	2.4	2	أعمال حرة
83	100%	6%	5	37.3%	31	56.6%	47	المجموع

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى أن نسبة 56% من أفراد العينة أجابوا بالموافقة على اختيار مكان هادئ لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي.

- من حيث النوع: نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة على اختيار مكان هادئ لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي ب37.3% وكانت أدنى نسبة بالنسبة لهم 4.8% كانوا غير موافقين، أما بالنسبة للذكور كانت كذلك أعلى نسبة بالموافقة قدرت ب 19.3% ، في حين جاءت أدنى نسبة كذلك غير موافقين قدرت ب 1.8%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

• من حيث الفئة العمرية: سجلت أعلى حصيلة في الفئة العمرية من 18 إلى 40 سنة بنسبة 51.8 بتكرار 43 بالموافقة في اختيارهم أكثر الأماكن هدوء من أجل مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي أما نسبة 37.3% كانوا محايدين بينما غير الموافقين نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 6%. في حين قدرت نسبة 3.6% لفئة أكثر من 40 سنة بتكرار 3 بالموافقة وانعدمت في الباقي اما الفئة أقل من 18 سنة قدرت ب 1.2% من الموافقين وانعدمت في باقي الخيارات.

• من حيث الحالة السوسيو مهنية: تمثلت أعلى نسبة عند الطلاب والتي قدرت ب 36.1% بتكرار 30 بالموافقة في حين كانت النسب ضئيلة جدا عند البطالين 1% وأصحاب الأعمال الحرة 7.2%.

لم نتطرق الى تحليل الوضعية الاجتماعية والمستوى التعليمي في جدول رقم 09 لانها

لم تخدمنا، حيث أن أماكن الهدوء يستطيع ان يجدها أي شخص حسب تنظيمه لوقته مهما كانت وضعيته الاجتماعية.

نظرا لنقص الثقافة السياحية و تنشيطها عبر المحتوى الرقمي يتضح لنا من خلال احصائيات الجدول أعلاه، نجد أن أغلب المبحوثين يوافقون على اختيار مكان هادئ لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي، بحيث نفسر هذا الخيار على أنه راجع إلى عادات وأنماط المبحوثين في استخدامهم للمحتوى الرقمي وأيضا اهتمامهم بالمجال السياحي والتسويق الالكتروني، كون أن التسويق الالكتروني يلعب دورا رئيسيا في تنمية مختلف الأعمال منها السياحة وتحقيقها بمختلف أبعادها بحيث تساعد في تقديم المعلومات والإعلانات المفيدة والمجانية عبر مراحل، كما نجد بعض المبحوثين محايدين وآخرين غير موافقين، ونرجح ذلك لعدم اهتمامهم بالسياحة الرقمية ونقص استخداماتهم للمحتوى الرقمي.



## الإطار التطبيقي للدراسة

5- اللغة التي يتابع بها المبحوثون المحتوى السياحي الرقمي.

الجدول رقم (10): تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية.								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	7.2	6	14.5	12	13.3	11	نكر
57	65.1%	9.6	8	21.7	18	33.7	28	أنثى
83	100%	16.9%	14	36.1%	30	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	14.5	12	34.9	29	45.8	38	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	2.4	2	1.2	1	0	0	أكثر من 40 سنة
83	100%	16.9%	14	36.1%	30	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	8.4	7	15.7	13	32.5	27	طالب
6	7.2%	1.2	1	4.8	4	1.2	1	بطل
25	30.1%	6	5	13.3	11	10.8	9	موظف
5	6%	1.2	1	2.4	2	2.4	2	أعمال حرة
83	100%	16.9%	14	36.1%	30	47%	39	المجموع

تشير احصائيات الجدول أن نسبة 47% من أفراد العينة أجابوا بالموافقة على تتبعهم المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية، ونسبة 36.1% كانوا محايدين، أما 16.9% غير موافقين.

• من حيث النوع: يتضح لنا أن، نسبة 33.7% من الاناث اختاروا موافق، في حين بلغت نسبة الذكور ب 13.3% فقط. وخيار محايد فقد تفوقت الاناث ب 21.9% عن الذكور التي كانت النسبة في هذا الخيار ب 14.5%. أما فيما يخص خيار غير موافق فقد تفوق الاناث ب 9.6% عن الذكور التي قدرت ب 7.2%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** نلاحظ أعلى نسبة سجلت لدى الطالب في خيار موافق ب 32.5% بتكرار 27، ثم تليها نسبة 15.7% بتكرار 13 في خيار محايد و 8.4% بتكرار 7 في غير موافق.

في حين سجلت أعلى نسبة لدى الموظف في خيار محايد حيث قدرت ب 13.3% بتكرار 11 تليها نسبة 10.8% بتكرار 9 في خيار موافق وفي الأخير نسبة 6% بتكرار 5 في خيار غير موافق.

أما لدى البطال كانت النسب ضئيلة جدا فيه حيث بلغت أعلى نسبة ب 4.8% في خيار محايد بتكرار 4 تليها 1.2% بتكرار 1 في خيار غير موافق نفس النسبة في خيار موافق.

أما تساوت النسب لدى اصحاب الأعمال الحرة في خيارين موافق ومحايد بنسبة قدرت ب 2.4% بتكرار 2، تليها نسبة 1.2% بتكرار 1 في خيار غير موافق.

• **من حيث المستوى التعليمي:** مثلت أعلى نسبة في المستوى التعليمي لدى الجامعيين في خيار موافق حيث قدرت ب 43.4% بتكرار 36 تليها 34.9% بتكرار 29 ممن اختاروا محايد وفي المرتبة الأخيرة ب 16.9% بتكرار 14 في خيار غير موافق، أما لدى الثانوي فكانت أعلى نسبة فيها في خيار موافق قدرت ب 3.6% بتكرار 3 ثم تليها 1.2% بتكرار 1 اختاروا محايد في حين أنها انعدمت في الخيار الأخير.

لا يمكن ان ندرس **الوضعية الاجتماعية** في هذا الجدول نظرا لعدم تكامل المتغيرين، فلا يمكن ابدأ ان تكون هناك علاقة بين لغة المحتوى والوضعية الاجتماعية لشخص ما.

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه أن المبحوثين يفضلون متابعة السياحة الرقمية باللغة العربية وهذا راجع حسب المستوى التعليمي وباعتبار اللغة العربية هي اللغة الأم فتكون أكثر تداولاً على الألسن ويكون فهمها جيدا وسهلا في حين نلاحظ نسبة متقاربة للمبحوثين المحايدين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

6- الرفقة التي يشاهد معها المبحوثون المحتوى السياحي الرقمي

الجدول رقم (11): تقوم بمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بمفردك:								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	4.8	4	10.8	9	19.3	16	نكر
57	65.1%	10.8	9	21.7	18	32.5	27	أنثى
83	100%	15.7%	13	32.5%	27	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	14.5	12	32.5	27	48.2	40	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	1.2	1	0	0	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	15.7%	13	32.5%	27	51.8%	43	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	12	10	24.1	20	43.4	36	أعزب
13	15.7%	2.4	2	8.4	7	4.8	4	متزوج
1	1.2%	1.2	1	0	0	0	0	أرمل
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	100%	15.7%	13	32.5%	27	51.8%	43	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه نسبة 51.8% من المبحوثين أجابوا بالموافقة على مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بمفردهم في حين مثلت نسبة 32.5% من أفراد العينة محايدين، أما نسبة 15.7% غير موافقين.

- من حيث النوع: يتضح لنا أن، نسبة 2.5% من الإناث اختاروا موافق، في حين بلغت نسبة الذكور 19.3% فقط. وخيار محايد فقد تفوقت الإناث ب 21.7% عن الذكور التي كانت النسبة في هذا الخيار ب 10.8%. أما فيما يخص غير موافق عموماً يتفوق الإناث ب 10.8% عن الذكور التي قدرت ب 4.8%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

• **من حيث العمر:** يوضح الجدول بيانات متغير العمر في هل تقوم بمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بمفردك فنلاحظ أعلى نسبة سجلت في فئة من 18 إلى 40 سنة في خيار موافق ب 48.2%، تليها 32.5% في خيار محايد ثم 15.5% ممن اختاروا غير موافق، بينما كانت النسب ضئيلة جدا في فئتي أقل من 18 سنة وأكثر من 40.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** يتضح في الجدول أعلاه أغلب المبحوثين منقسمين في الوضعية الاجتماعية بين أعزب و متزوج حيث بلغت أعلى نسبة عند الأعزب في مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بمفردك في خيار موافق ب 43.4% تليها 24.1% في خيار محايد و 12% منهم من اختار غير موافق، في حين أفراد العينة المتزوجين مست أعلى نسبة في خيار محايد ب 8.4% تليها نسبة 4.8% ممن اختاروا موافق و 2.4% غير موافقين، أما في فئة الأرامل اختاروا فغير موافق تمثلت النسبة ب 1.2% وانعدمت في الخيارات الاخرى، بالنسبة لفئة المطلقين كانت اجابتهم موافق ب 3.6% وانعدمت في الباقي.

لم نتطرق في هذا الجدول الى تحليل الحالة السوسيو مهنية والمستوى التعليمي لأن ليس هناك رابط بينها وبين مشاهدة المبحوث المحتوى السياحي بمفرده او لا، فهذا راجع للخيارات الشخصية لكل فرد.

يفسر الجدول أعلاه معطيات المبحوثين حول القيام بمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بمفردهم نصف المبحوثين موافقين، بحيث نرجح ذلك لاستخدامات المبحوثين للمحتوى الرقمي وعبر الهاتف الخاص لأهمية السياحة ورغبتهم في اقامة خرجات فردية استكشافية طويلة، في حين النصف الآخر ينقسم بين محايدين وغير موافقين وهذا راجع لمشاركة الافراد الأماكن السياحية والترويج لها بعد دخول عصر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والانترنت تطورت السياحة واكتسبت شكلا جديدا وأهمية أكبر، وظهر ذلك جليا في زيادة اهتمام الأفراد بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

7- مساهمة المحتوى الرقمي في اختيار المبحوثين لوجهتهم السياحية.

الجدول رقم (12): تختار وجهتك السياحية من خلال المحتوى الرقمي.

المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	8.4	7	24.1	20	نكر
57	65.1%	8.4	7	19.3	16	37.3	31	أنثى
83	100%	10.8%	9	27.7%	23	61.4%	51	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	10.8	9	25.3	21	59	49	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	2.4	2	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	10.8%	9	27.7%	23	61.4%	51	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	8.4	7	15.7	13	32.5	27	طالب
6	7.2%	1.2	1	0	0	6	5	بطل
25	30.1%	1.2	1	10.8	9	18.1	15	موظف
5	6%	0	0	1.2	1	4.8	4	أعمال حرة
83	100%	10.8%	9	27.7%	23	61.4%	51	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	8.4	7	22.9	19	48.2	40	أعزب
13	15.7%	2.4	2	3.6	3	9.6	8	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	مطلق
80	100%	10.8%	9	27.7%	23	61.4%	51	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	10.8	9	27.7	23	56.6	47	جامعي
83	100%	10.8%	9	27.7%	23	61.4%	51	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

• **من حيث النوع:** كانت أعلى نسبة للإناث في موافقتهم بنسبة 37.3% بتكرار 31 أما الذكور فكانت نسبة 24.1% بتكرار 20 وتليها النسبة 8.4% بتكرار 7 في الذكور من المحايدون وتليها بنسبة ضعيفة جدا 2.4% بتكرار 2 أما الإناث فكانت بنسبة 8.4% بتكرار 7 ونسبة 19.3% بتكرار 16 في خيار محايد.

• **من حيث الفئة العمرية:** سجلت أعلى حصيلة في فئة من 18 إلى 40 سنة بنسبة 59% بتكرار 49 في خيار موافق تليها نسبة 25.3% بتكرار 21 في خيار محايد والنسبة الأخيرة 10.8% بتكرار 9 في خيار غير موافق، أما أكثر من 40 سنة كانت أعلى نسبة في خيار محايد ب 2.4% بتكرار 2 تليه نسبة 1.2% بتكرار 1 في خيار موافق وانعدمت في الخيار المتبقي، في حين سجلت أعلى نسبة في فئة أقل من 18 سنة ب 1.2% بتكرار 1 في خيار موافق وانعدمت في باقي الخيارات.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** نلاحظ أعلى نسبة سجلت لدى الطالب في خيار موافق ب 32.5% بتكرار 27، ثم تليها نسبة 15.7% بتكرار 13 في خيار محايد و 8.4% بتكرار 7 في غير موافق، في حين سجلت أعلى نسبة لدى الموظف في خيار موافق حيث قدرت ب 18.1% بتكرار 15 تليها نسبة 10.8% بتكرار 9 في خيار محايد وفي الأخير نسبة 1.2% بتكرار 1 في خيار غير موافق، أما لدى البطال كانت النسب ضئيلة جدا فيه حيث قدرت أعلى نسبة ب 6% في خيار موافق بتكرار 5 تليها 1.2% بتكرار 1 في خيار غير موافق، في حين انعدمت لدى هذه الفئة في خيار محايد، وجاءت أعلى نسبة لفئة الأعمال الحرة 4.8% بتكرار 4 في خيار موافق تليها 1.2% بتكرار 1 في خيار محايد وانعدمت في خيار غير موافق.

• **من حيث الحالة الاجتماعية:** يتضح في الجدول أعلاه أغلب المبحوثين هم من العزاب حيث بلغت أعلى نسبة عند الأعزب في اختيار وجهتك السياحية من خلال المحتوى

## الإطار التطبيقي للدراسة

السياحي الرقمي في خيار موافق ب 48.2% تليها 22.9% في خيار محايد و 8.4% منهم من اختار غير موافق، في حين أفراد العينة المتزوجين مست أعلى نسبة في خيار موافق ب 9.6% تليها نسبة 3.6% ممن اختاروا موافق و 2.4% غير موافقين، أما في فئة الأرامل اختاروا موافق تمثلت النسبة ب 1.2% وانعدمت في الخيارات الاخرى، في حين كانت أعلى نسبة لفئة المطلقين كانت اجابتهم موافق ب 2.4% وتليها نسبة 1.2% في خيار محايد وانعدمت في الخيار المتبقي.

• **من حيث المستوى التعليمي:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسب المستوى التعليمي في هذا السؤال أغلبهم جامعيين في حين تمثل أعلى نسبة في خيار موافق قدرت ب 56.6% تليها 27.7% في خيار محايد ثم 10.8% غير موافق، أما فئة الثانوي سجلت في خيار موافق ب 4.8% وانعدمت فيما تبقى.

حسب معطيات الجدول يمكن أن نفسر النتائج المتحصل عليها حول اختيار الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي وهذا راجع لكون فعالية التسويق الرقمي في صناع السياحة حيث يعتبر من أحدث أساليب المحتوى السياحي و ذلك بتركيز الشركات السياحية على استخدام مقاطع فيديو مثيرة وجذابة وإعطاء كامل المعلومات الترويجية للمقصد السياحي وتسهيل تحديد الوجهات السياحية بأسعار تنافسية و كسب ثقة المتعاملين، في حين باقي المبحوثين نلاحظ انهم منقسمين بين محايدين وغير موافقين بحيث نرجح ذلك لعدم اهتمامهم بالمجال السياحي أو تفضيلهم للطرف التقليدية للترويج السياحي.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 8- مشاهدة المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات

الجدول رقم (13): تشاهد المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	1.2	1	3.6	3	30.1	25	نكر
57	65.1%	3.6	3	6	5	55.4	46	أنثى
83	100%	4.8%	4	9.6%	8	85.5%	71	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	4.8	4	8.4	7	81.9	68	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	4.8%	4	9.6%	8	85.5%	71	المجموع

تشير إحصائيات الجدول رقم (13) حول مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات، تبين لنا أعلى حصيلة سجلت في خيار موافق والتي قدرت بـ 85.5% بتكرار 71 تليها نسبة 9.6% بتكرار 8 في خيار محايد ثم نسبة 4.8% بتكرار 4 في خيار غير موافق.

- **من حيث النوع:** نرى أن الإناث كانت الأكثر بنسبة 55.4% بتكرار 46 من مجموع المبحوثين أجابوا ب موافق ونسبة الذكور كانت 30.1% بتكرار 25 بينما 3.6% من الذكور بتكرار 39 كانت إجابتهم محايد أما الإناث بنسبة 6% بتكرار 5 في حين أن غير موافق كانت نسبة الذكور فيها 1.2% بتكرار 1 بينما 3.6% بتكرار 3 كانت نسبة الإناث من مجموع المبحوثين.

- **من حيث الفئة العمرية:** سجلت أعلى حصيلة في فئة من 18 إلى 40 سنة بنسبة 81.9% بتكرار 68 في خيار موافق، تليها نسبة 8.4% في خيار بتكرار 7، في خيار



## الإطار التطبيقي للدراسة

---

غير موافق تمثلت ب 4.8% بتكرار 4، أما فئة أكثر من 40 سنة كانت أعلى نسبة فيها 2.4% بتكرار تليها 1.2% في محايد بتكرار 1 وانعدمت في الخيار الباقي، أما فئة أقل من 40 سنة فكانت أعلى نسبة في موافق ب 1.2% بتكرار 1، في حين أنها انعدمت في الخيارات المتبقية.

نفس نتائج الجدول اعلاه، ان اغلب المبحوثين يتفوقون على مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات بحيث نرى ان هذه التطبيقات أثرت بشكل كبير على آليات التسويق السياحي والترويج له فساهمت كذلك في جذب السياح بشكل أكبر مما كانت عليه اذ نفس هذا انه ساعدهم على تحديد وجهاتهم السياحية والتعرف على المقاصد بشكل جيد وأقرب ومعرفة كذلك الخدمات المقدمة فيها، في حين نلاحظ نسب ضئيلة من المبحوثين محايدين وغير موافقين على ذلك.

## الإطار التطبيقي للدراسة

9- متابعة المبحوثين المحتوى السياحي الرقمي الذي يروج للسياحية المحلية

الجدول رقم (14): تتابع المحتوى السياحي الرقمي الذي يروج للسياحية المحلية								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	7.2	6	10.8	9	16.9	14	نكر
57	65.1%	4.8	4	15.7	13	44.6	37	أنثى
83	100%	12%	10	26.5%	22	61.4%	51	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	12	10	25.3	21	57.8	48	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	12%	10	26.5%	22	61.4%	51	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	7.2	6	15.7	13	33.7	28	طالب
6	7.2%	1.2	1	0	0	6	5	بطل
25	30.1%	3.6	3	8.4	7	18.1	15	موظف
5	6%	0	0	2.4	2	3.6	3	أعمال حرة
83	100%	12%	10	26.5%	22	61.4%	51	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	10.8	9	22.9	19	45.8	38	أعزب
13	15.7%	1.2	1	3.6	3	10.8	9	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	100%	12%	10	26.5%	22	61.4%	51	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	2.4	2	2.4	2	ثانوي
4	4.8%	12	10	24.1	20	59	49	جامعي
83	100%	12%	10	26.5%	22	61.4%	51	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول المبين أعلاه نرى أن إجابات المبحوثين كانت بنسب مختلفة نوعا ما، فكانت لهم نسبة معينة تبين متابعة المحتوى السياحي الرقمي الذي يروج للسياحة المحلية حيث أن أغلب المبحوثين اجابوا بالموافقة ب 61.4%، تليها نسبة 26.5% محايدين، وفي الأخير نسبة 15.2% غير موافقين.

• **من حيث النوع:** نرى أن الإناث كانت الأكثر بنسبة 44.6% بتكرار 37 من مجموع المبحوثين اجابوا بموافق ونسبة الذكور كانت 61.9% بتكرار 14 بينما 10.8% من الذكور بتكرار 9 كانت إجابتهم محايد أما الإناث بنسبة 15.7% بتكرار 13 في حين أن غير موافق كانت نسبة الذكور 7.2% بتكرار 6 بينما 4.8% بتكرار 4 كانت نسبة الإناث من مجموع المبحوثين.

• **من حيث الفئة العمرية:** سجلت أعلى حصيلة في فئة من 18 إلى 40 سنة بنسبة 57.8% بتكرار 48 في خيار موافق، كذلك مثلت أعلى نسبة في خيار محايد قدرت ب 25.3% بتكرار 21، في حين أيضا سجلت أعلى نسبة في نفس الفئة العمرية في خيار غير موافق تمثلت ب 12% بتكرار 10، أما فئة من 31 سنة إلى 40 سنة كانت أعلى نسبة فيها 1.2% بتكرار 1 وانعدمت في الباقي، أما فئة أكثر من 40 سنة فكانت أعلى نسبة في موافق ب 2.4% بتكرار 2، تليها نسبة 1.2% بتكرار 1 في خيار محايد، في حين أنها انعدمت في الخيار المتبقي.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** نلاحظ أعلى نسبة سجلت لدى الطالب في خيار موافق ب 33.7% بتكرار 28، ثم تليها نسبة 15.7% بتكرار 13 في خيار محايد و 7.2% بتكرار 6 في غير موافق.

## الإطار التطبيقي للدراسة

في حين سجلت أعلى نسبة لدى الموظف في خيار موافق حيث قدرت ب 18.1% بتكرار 15 تليها نسبة 8.4% بتكرار 7 في خيار محايد وفي الأخير نسبة 3.6% بتكرار 3 في خيار غير موافق.

أما لدى البطال كانت النسب ضئيلة جدا فيه حيث قدرت أعلى نسبة ب 6% في خيار موافق بتكرار 5 تليها 1.2% بتكرار 1 في خيار غير موافق، في حين انعدمت لدى هذه الفئة في خيار محايد.

نظرا لنقص السياحة المحلية في الجزائر وغياب المتحكمين في هذا المجال يتضح لنا من خلال احصائيات الجدول أعلاه، متابعة المحتوى السياحي الرقمي الذي يروج للسياحة المحلية، نجد أن أغلب المبحوثين موافقون على متابعته، بحيث نفسر هذا الخيار لاهتمام المبحوثين بالسياحة المحلية للتعرف على الأماكن السياحية والأثرية في بلادهم حيث يعتبر الترويج السياحي الرقمي من أهم العناصر التي تساعد على تنشيط القطاع السياحي المحلي بما فيه التعريف بالوجهات السياحية المحلية وإبرازها سواء لأصحاب المنطقة والأجانب، كون الترويج السياحي عامل أساسي في عملية التسويق السياحي وعرض الخدمات المقدمة التابعة لها بمظهر جذاب لإغراء السياح وهذا دليل على تحقيق المحتوى السياحي الرقمي للترويج الجيد للسياحة المحلية.

بينما هناك من كان محايدا وهذا راجع لعدم تفضيلهم السياحة المحلية، في حين نلاحظ نسبة ضئيلة جدا لا توافق على متابعة المحتوى السياحي الرقمي الذي يروج للسياحة المحلية كذلك لعدم اهتمامهم بالسياحة المحلية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

10- مشاركة المبحوثين الأصدقاء وأفراد العائلة نفس الاهتمامات حول المحتوى السياحي الرقمي:

الجدول (15): تشارك أصدقائك وأفراد عائلتك نفس اهتماماتك حول المحتوى السياحي الرقمي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	4.8	4	15.7	13	14.5	12	نكر
57	65.1%	8.4	7	25.3	21	31.3	26	أنتى
83	100%	13.3%	11	41%	34	45.8%	38	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	13.3	11	39.8	33	42.2	35	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	13.3%	11	41%	34	45.8%	38	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	6	5	22.9	19	27.7	23	طالب
6	7.2%	1.2	1	2.4	2	3.6	3	بطل
25	30.1%	4.8	4	14.5	12	10.8	9	موظف
5	6%	1.2	1	1.2	1	3.6	3	أعمال حرة
83	100%	13.3%	11	41%	34	45.8%	38	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	9.6	8	32.5	27	37.3	31	أعزب
13	15.7%	2.4	2	7.2	6	6	5	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	1.2	1	1.2	1	1.2	1	مطلق
80	100%	13.3%	11	41%	34	45.8%	38	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	1.2	1	0	0	3.6	3	ثانوي
4	4.8%	12	10	41	34	42.2	35	جامعي
83	100%	13.3%	11	41%	34	45.8%	38	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (15) أعلاه والتي تبحث على مشاركة أصدقائهم وأفراد عائلتهم نفس الاهتمامات حول المحتوى السياحي الرقمي ولأن السؤال في الاستمارة يتضمن خيارات عدة، وعليه نلاحظ أعلى نسبة سجلت بالموافقة قدرت ب 45.8% بتكرار 38 تليها نسبة 41% بتكرار 34 ممن اختاروا المحايدة وآخر خيار تمثل بغير الموافقة بنسبة 13.3% بتكرار 11.

• **من حيث النوع:** نرى أن الإناث كانت الأكثر بنسبة 25.3% بتكرار 21 من مجموع المبحوثين أجابوا بمحايد ونسبة الذكور كانت 15.7% بتكرار 13 بينما 14.5% من الذكور بتكرار 12 كانت إجابتهم موافق أما الإناث بنسبة 31.3% بتكرار 26 في حين أن غير موافق كانت نسبة الذكور فيها 4.8% بتكرار 4 بينما 8.4% بتكرار 7 كانت نسبة الإناث من مجموع المبحوثين.

• **من حيث الفئة العمرية:** سجلت أعلى حصيلة في فئة من 18 إلى 40 سنة بنسبة 42.2% بتكرار 35 في خيار موافق، كذلك مثلت أعلى نسبة في خيار محايد قدرت ب 39.8% بتكرار 33، في حين أيضا سجلت أعلى نسبة في نفس الفئة العمرية في خيار غير موافق تمثلت ب 13.3% بتكرار 11، أما فئة أكثر من 40 سنة كانت أعلى نسبة فيها 2.4% بتكرار 2، تليها نسبة 1.2% بتكرار 1 في خيار محايد انعدمت في الباقي، أما فئة أكثر من 40 سنة فكانت أعلى نسبة في موافق ب 1.2% بتكرار 1، في حين أنها انعدمت في الخيارات المتبقية.

يمكن تفسير النتائج الكمية لهذا الجدول أن أكثر المبحوثين موافقون على مشاركة الأصدقاء والعائلة نفس الاهتمامات للمحتوى السياحي الرقمي، باعتبارهم يفضلون نفس الواجهات والخرجات السياحية ونفس الاهتمامات والخدمات التي يتم تقديمها من طرف الشركات السياحية أو المكان السياحي المقصود زيارته، في حين أن هناك نسبة متقاربة من أفراد العينة هم محايدون أي أنهم عدم متأكدين من مشاركتهم نفس الاهتمامات مع الأصدقاء والعائلة، أما في الأخير نسبة قليلة ممن لا يوافقون على ذلك كون أن الاهتمامات السياحية لا تنطبق مع الآخرين.

## المطلب الثالث:

دوافع المبحوثين لمشاهدة المحتوى  
السياحي الرقمي

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 11- متابعة المبحوثين المحتوى السياحي الرقمي لأجل التعرف على أحدث الأماكن السياحية

الجدول (15): تشارك أصدقائك وأفراد عائلتك نفس اهتماماتك حول المحتوى السياحي الرقمي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	29	0	0	4.8	4	30.1	25	ذكر
57	57	0	0	9.6	8	55.4	46	أنثى
83	83	0	0	14.5%	12	85.5%	71	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	79	0	0	14.5	12	80.7	67	من 18 الى 40 سنة
3	3	0	0	0	0	3.6	3	أكثر من 40 سنة
83	83	0	0	14.5%	12	85.5%	71	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	47	0	0	6	5	50.6	42	طالب
6	6	0	0	1.2	1	6	5	بطل
25	25	0	0	6	5	24.1	20	موظف
5	5	0	0	1.2	1	4.8	4	أعمال حرة
83	83	0	0	14.5%	12	85.5%	71	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
79.5%	66	0	0	12	10	67.5	56	أعزب
15.7%	13	0	0	2.4	2	13.3	11	متزوج
1.2%	1	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3.6%	3	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	80	0	0	14.5%	12	85.5%	71	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
95.2%	79	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4.8%	4	0	0	14.5	12	80.7	67	جامعي
83	83	0	0	14.5%	12	85.5%	71	المجموع



## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال النتائج الاحصائية المبينة في الجدول رقم (16) اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة سجلت ب 85.5% ممن كانوا موافقين لتتبعهم للمحتوى السياحي الرقمي، و 14.5% بالنسبة للمحايدين.

• **من حيث النوع:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة على تتبعهم للمحتوى السياحي الرقمي ب 55.4% تليها نسبة الذكور ب 30.1% و 9.6% لدى الاناث المحايدين ثم تليها 4.8% بالنسبة للذكور المحايدين.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 80% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون اكبر نسبة موافقة و 14.5% للمحايدين لتتبعهم للمحتوى السياحي الرقمي لأجل التعرف على احدث الاماكن السياحية و 3.6% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة اما الاقل من 18 سنة مثلت اقل نسبة قدرت 1.2%.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أكبر نسبة موافقة على تتبعهم للمحتوى السياحي الرقمي لأجل التعرف على أحدث الاماكن السياحية تمثلت لدى الطلاب نسبة 50.6%، اما الموظفون مثلوا ثاني أكبر نسبة قدرت 24.1%، تليها نسبة 4.8% المتمثلة في اصحاب الاعمال الحرة، اما بالنسبة للذين تمثلت إجاباتهم بالحياد لمتابعهم للمحتوى السياحي الرقمي فأكبر نسبة مثلتها الطلاب 6% والموظفون 6% تليها نسبة 1.2% لكل من البطالين واصحاب الاعمال الحرة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه بين لنا ان 56 أعزب اجابوا بموافق لتتبعهم المحتوى السياحي الرقمي التي تمثلت نسبتهم 67.5% يليها 11 شخص من المتزوجين بنسبة 13.3%، 1 ارملة بنسبة 1.2% و 3 مطلقين بنسبة 3.6%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

اما بالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما لدى فئة العزاب بنسبة 12% تليها 2.4% لفئة المتزوجين اما بالنسبة للأرامل والمطلقين كانت النسبة منعدمة.

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ ان أكبر نسبة كانت لصالح الطلاب الجامعيين بنسبة 80.7% الذين كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم نسبة 14.5% محايد لدى المستوى الجامعي، ومنعدمة بالنسبة للمستوى الثانوي.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على تتبع المحتويات السياحية الرقمية هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 85.5% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

12- تختار برنامجك السياحي بناء على رأي تشكل لك من خلال تعرضك للمحتوى السياحي الرقمي:

جدول رقم (17): تختار برنامجك السياحي بناء على رأي تشكل لك من خلال تعرضك للمحتوى السياحي الرقمي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	10.8	9	21.7	18	نكر
57	65.1%	6	5	12	10	47	39	أنتى
83	100%	8.4%	7	22.9%	19	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	8.4	7	21.7	18	65.1	54	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	8.4%	7	22.9%	19	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	3.6	3	10.8	9	42.2	35	طالب
6	7.2%	1.2	1	0	0	6	5	بطل
25	30.1%	3.6	3	9.6	8	16.9	14	موظف
5	6%	0	0	2.4	2	3.6	3	أعمال حرة
83	100%	8.4%	7	22.9%	19	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	4.8	4	20.5	17	54.2	45	أعزب
13	15.7%	1.2	1	2.4	2	12	10	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	2.4	2	0	0	1.2	1	مطلق
80	100%	8.4%	7	22.9%	19	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	8.4	7	22.9	19	63.7	53	جامعي
83	100%	8.4%	7	22.9%	19	68.7%	57	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا الجدول رقم (17) اعلاه ان اعلى نسبة سجلت ب 68.7% ممن كانوا موافقين لاختيار برنامجهم السياحي بناء على رأي تشكل لهم من خلال تعرضهم للمحتوى السياحي الرقمي و 2.9% للمحايدين و 8.4% بالنسبة للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة للاختيار برنامجهم السياحي ب 47% تليها نسبة الذكور ب 21.7% و 12% لدى الاناث المحايدين و 10.8% للذكور المحايدين، اما الغير موافقين تمثلت نسبة 6% للإناث و 2.4% للذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 65.1% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة في خيار الموافقة يمثلون أكبر نسبة موافقة، و 21.7% للمحايدين، اما الغير موافقين كانت النسبة منعدمة، اما الاقل من 18 سنة تمثلت اقل نسبة ب 1.2%.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أكبر نسبة موافقة على اختيار برنامجهم السياحي من خلال المحتوى السياحي الرقمي تمثلت لدى الطلاب بنسبة 42.2%، اما الموظفون مثلوا 16.9% تليها نسبة 6% للبطالين و 3.6% لأصحاب الاعمال الحرة. اما للذين تمثلت اجابتهم بالحياد لاختيار برنامجهم السياحي فأكبر نسبة مثلها الطلاب ب 10.8% تليها 9.6% للموظفين و 2.4% لأصحاب الاعمال الحرة، اما بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 3.6% لكل من الطلبة والموظفين تليها 1.2% للبطالين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 45 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 54.2% يليها 10 اشخاص من المتزوجين بنسبة 12%، ثم أرمل(ة) ومطلق(ة) تمثلت نسب كل منهما ب 1.2%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

اما بالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما لفئة العزاب ب 20.5% تليها 2.4% لفئة المتزوجين اما بالنسبة للأرامل والمطلقين كانت النسبة منعدمة.

اما للغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 4.8% وتليها 2.4% للمطلقين ثم 1.2% للمتزوجين.

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الطلاب الجامعيين بنسبة 63.7% الذين كانت اجابتهم بموافق و 4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم نسبة 22.9% محايد لدى الجامعيين، اما الغير موافقين كانت 8.4% لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على اختيار برنامجهم السياحي بناء على رأي تشكل لهم من خلال تعرضهم للمحتوى السياحي الرقمي هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 68.7% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

13- ميولك الشخصي للسياحة والاسفار هو ما دفع بك لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي:

الجدول رقم (18): ميولك الشخصي للسياحة والاسفار هو ما دفع بك لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	1.2	1	10.8	9	22.9	19	نكر
57	65.1%	4.8	4	12	10	48.2	40	أنثى
83	100%	6%	5	22.9%	19	71.1%	59	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	6	5	21.7	18	67.5	56	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	6%	5	22.9%	19	71.1%	59	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	3.6	3	12	10	41	34	طالب
6	7.2%	1.2	1	0	0	6	5	بطل
25	30.1%	1.2	1	8.4	7	20.5	17	موظف
5	6%	0	0	2.4	2	3.6	3	أعمال حرة
83	100%	6%	5	22.9%	19	71.1%	59	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	4.8	4	18.1	15	56.6	47	أعزب
13	15.7%	1.2	1	3.6	3	10.8	9	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	مطلق
80	100%	6%	5	22.9%	19	71.1%	59	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	6	5	22.9	19	66.3	55	جامعي
83	100%	6%	5	22.9%	19	71.1%	59	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (18) ان اعلى نسبة سجلت ب 71.7% ممن كانوا موافقين لميولهم الشخصي للسياحة والاسفار هو ما يدفع بهم لتتبع المحتوى السياحي الرقمي وبنسبة 22.9% للمحايدين و8.3% بالنسبة للغير موافقين لميولهم الشخصي للسياحة والاسفار ودفعهم لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي.

• **من حيث النوع:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة لميولهم الشخصي للسياحة والاسفار هو ما دفعهم لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي ب 48.2% تليها نسبة الذكور ب 22.9% و12% لدى الاناث المحايدون و10.8% للذكور المحايدون، اما الغير موافقين تمثلت نسبة 4.8% للإناث و1.2% للذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 67.5% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة، و21.7% محايدون و6% للغير موافقون لميولهم الشخصي للسياحة والاسفار و2.4% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة و1.2% للمحايدون، وللغير موافقين كانت النسبة منعدمة للأقل من 18 سنة تمثلت في 1.2% وهي اقل نسبة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا ان أكبر نسبة موافقة على ميولهم الشخصي للسياحة والاسفار هو الذي دفعهم لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي فتمثلت لدى الطلاب ب 41% اما الموظفون 20.5% تليها نسبة 6% للبطالين و3.6% لأصحاب الاعمال الحرة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 47 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 56.6% يليها 9 اشخاص من المتزوجين بنسبة 10.8%، يليها أرمل (ة) تمثلت ب 1.2%، و (2) مطلقين 2.4%، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما لفئة العزاب نسبة 18.1% تليها 3.6% للمتزوجين و1.2%

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

للمطلقين، وبالنسبة للغير موافقين كانت أيضا اعلى نسبة للعزاب ب 4.8% تليها 1.2% متزوجين.

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين نسبة 66.3% الذين كانت اجابتهم بموافق و 4.8% للمستوى الثانوي فيما تقابلهم 22.9% محايد لدى الجامعيين و 6% منهم غير موافقين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على ان ميولهم الشخصي للسياحة والاسفار هو الذي دفعهم لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 71.7% من العين



## الإطار التطبيقي للدراسة

### 14- تساعد المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية:

الجدول رقم (19): تساعد المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	0	0	7.2	6	27.7	23	نكر
57	65.1%	2.4	2	14.5	12	48.2	40	أنثى
83	100%	2.4%	2	21.7%	18	75.9%	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	1.2	1	20.5	17	73.5	61	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	1.2	1	1.2	1	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	2.4%	2	21.7%	18	75.9%	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	0	0	14.5	12	42.2	35	طالب
6	7.2%	1.2	1	2.4	2	3.6	3	بطل
25	30.1%	1.2	1	4.8	4	24.1	20	موظف
5	6%	0	0	0	0	6	5	أعمال حرة
83	100%	2.4%	2	21.7%	18	75.9%	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	0	0	18.1	15	61.4	51	أعزب
13	15.7%	1.2	1	3.6	3	10.8	9	متزوج
1	1.2%	1.2	1	0	0	0	0	أرمل
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	100%	2.4%	2	21.7%	18	75.9%	63	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	2.4	2	21.7	18	71.1	59	جامعي
83	100%	2.4%	2	21.7%	18	75.9%	63	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (19) ان اعلى نسبة سجلت ب 75.9% ممن كانوا موافقين بان المحتويات السياحية الرقمية تساعدهم في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية، و21.7% للمحايدين و2.4% بالنسبة للغير موافقين بأن هذه الاخيرة تساعدهم على تشكيل فكرة عن السياحة المحلية.

• **من حيث النوع:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة ب 48.2% تليها نسبة الذكور ب 27.7% و14.5% للإناث المحايدين و7.2% بالنسبة للذكور المحايدين، و2.4% لدى الاناث الغير موافقة.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 73.5% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و20.5% للمحايدين في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية و1.2% للغير موافقين، اما الذين تفوق اعمارهم 40 سنة تمثلت نسبة 1.2% لكل من الموافقين والمحايدين والغير موافقين، اقل من 18 سنة تمثلت نسبة 1.2%.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا ان أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب نسبة 42.2% اما الموظفون 24.1% و6% لأصحاب الاعمال الحرة، و3.6% للبطالين.

اما للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 14.5% تليها 4.8% للموظفين و2.4% للبطالين والموظفين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 51 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 61.4% يليها 9 اشخاص متزوجين بنسبة 10.8%، اما بالنسبة لفئة المطلقة تمثلت نسبتهم في 3.6%، وبالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب 18.1% و3.6% للمتزوجين وبالنسبة للغير موافقين 1.2%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الطلاب الجامعيين نسبة 71.1% الذين كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم نسبة 21.7% محايد لدى الجامعيين، اما الغير موافقين 2.4% للجامعيين ايضا.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على ان المحتويات السياحية الرقمية تساعدهم في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 75.9% من العينة

## الإطار التطبيقي للدراسة

15- توفر لك المحتويات السياحية الرقمية معلومات عن السياحة المحلية من كل النواحي:

الجدول رقم (20): توفر لك المحتويات السياحية الرقمية معلومات عن السياحة المحلية من كل النواحي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	6	5	8.4	7	20.5	17	نكر
57	65.1%	7.2	6	14.5	12	43.4	36	أنتى
83	100%	13.3%	11	22.9%	19	63.9%	53	المجموع
المجموع		%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	12	10	21.7	18	61.4	51	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	1.2	1	1.2	1	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	13.3%	11	22.9%	19	63.9%	53	المجموع
المجموع		%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	6	5	13.3	11	37.3	31	طالب
6	7.2%	1.2	1	1.2	1	4.8	4	بطل
25	30.1%	4.8	4	8.4	7	16.9	14	موظف
5	6%	1.2	1	0	0	4.8	4	أعمال حرة
83	100%	13.3%	11	22.9%	19	63.9%	53	المجموع
المجموع		%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	8.4	7	19.3	16	51.8	43	أعزب
13	15.7%	1.2	1	3.6	3	10.8	9	متزوج
1	1.2%	1.2	1	0	0	0	0	أرمل
3	3.6%	2.4	2	0	0	1.2	1	مطلق
80	100%	13.3%	11	22.9%	19	63.9%	53	المجموع
المجموع		%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	1.2	1	3.6	3	ثانوي
4	4.8%	13.3	11	21.7	18	60.2	50	جامعي
83	100%	13.3%	11	22.9%	19	63.9%	53	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (20): ان اعلى نسبة سجلت ب 63.9% ممن كانوا موافقين لتوفر المحتويات السياحية لهم معلومات عن السياحة المحلية من كل النواحي، و22.9% للمحايدين و13.3% بالنسبة الغير موافقين.

• **من حيث النوع:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافقة ب 43.4% تليها نسبة الذكور ب 20.5% و14.5% للإناث المحايدين و8.4% بالنسبة للذكور المحايدين، اما الغير موافقين تمثلت نسبة 7.2% للإناث و6% للذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 61.4% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و21.7% للمحايدين و1.2% للغير موافقين. اما الذين تفوق اعمارهم 40 سنة تمثلت في نسبة 1.2% لكل من الموافقين والمحايدين والغير موافقين، اقل من 18 سنة تمثلت نسبة 1.2% للموافقين.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا ان أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب نسبة 37.3%، اما الموظفون 16.9% و4.8% لكل من اصحاب الاعمال الحرة والبطالين.

اما للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 13.3% تليها 4.8% للموظفين و1.2% للبطالين. اما الغير موافقين تمثلت نسبتهم في 6% للطلبة و4.8% للموظفين و1.2% لكل من البطالين واصحاب الاعمال الحرة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 43 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 51.8%، يليها 9 اشخاص متزوجين بنسبة 10.8%، اما بالنسبة للفئة المطلقة تمثلت في نسبة 1.2%، وبالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب 19.3% وتليها 3.6%، اما بالنسبة للأرامل والمطلقين كانت النسبة منعدمة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ ان أكبر نسبة كانت لصالح الطلاب الجامعيين نسبة 60.2% الذين كانت اجابتهم بموافق و3.6% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم نسبة 21.7% محايد لدى الجامعيين و1.2% للمستوى الثانوي والغير موافقين 13.3% للمستوى الجامعي.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة لتوفر المحتويات السياحية الرقمية اهم معلومات عن السياحة المحلية هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 63.9% من العينة.

المطلب الرابع: اعتماد المتبعين على  
المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم  
السياحية

## الإطار التطبيقي للدراسة

16- المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على أرض الواقع:

الجدول رقم (21): المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على أرض الواقع								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	8	9.6%	7	8.4%	14	16.9%	ذكر
57	65.1%	8	9.6%	27	32.5%	19	22.9%	أنثى
83	100%	16	19.3%	34	41%	33	39.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0%	0	0%	1	1.2%	أقل من 18 سنة
79	95.2%	16	16%	32	38.6%	31	37.3%	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0%	2	2.4%	1	1.2%	أكثر من 40 سنة
83	100%	16	19.3%	34	41%	33	39.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	10	12%	18	21.7%	19	22.9%	طالب
6	7.2%	1	1.2%	2	2.4%	3	3.6%	بطل
25	30.1%	4	4.8%	13	15.7%	8	9.6%	موظف
5	6%	1	1.2%	1	1.2%	3	3.6%	أعمال حرة
83	100%	16	19.3%	34	41%	33	39.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	14	16.9%	24	28.9%	28	33.7%	أعزب
13	15.7%	0	0%	8	9.6%	5	6%	متزوج
1	1.2%	0	0%	1	1.2%	0	0%	أرمل
3	3.6%	2	2.4%	1	1.2%	0	0%	مطلق
80	100%	16	19.3%	34	41%	33	39.8%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0%	1	1.2%	3	3.6%	ثانوي
4	4.8%	16	19.3%	33	39.8%	30	36.1%	جامعي
83	100%	16	19.3%	34	41%	33	39.8%	المجموع



## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم(21) ان اعلى نسبة سجلت ب 39.8% ممن كانوا موافقين ونسبة 41% للمحايدين و19.3% للغير موافقين بان المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على ارض الواقع.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث المحايدين ب 32.5%، تليها نسبة الاناث الموافقين 22.9% و16.9% للذكور، اما بالنسبة للذكور المحايدين تمثلت في 8.4% وبالنسبة للغير موافقين تمثلت 9.6% لكل من الاناث والذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 38.6% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة محايد و37.3% للموافقين و16% للغير موافقين، و2.4% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة في خيار المحايدة و1.2% للموافقين، وللغير موافقين كانت النسبة منعدمة، اما الاقل من 18 سنة 1.2% وهي اقل نسبة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 22.9%، اما الموظفون 9.6%، و3.6% لكل من البطالين واصحاب الاعمال الحرة. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 21.7%، تليها 15.7% للموظفين و2.4% للبطالين و1.2% لأصحاب الاعمال الحرة.

بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 12% للطلاب و4.8% للموظفين و1.2% لكل من البطالين واصحاب الاعمال الحرة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 28 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 33.7% و5 اشخاص من المتزوجين بنسبة 6%، اما بالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 28.9% تليها 9.6% للمتزوجين

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

و1.2% لكل من الارامل والمطلقين. وللغير موافقين كانت أيضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 16.9% و2.4% مطلقين.

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 39.8% الذين كانت اجابتهم بمحايد و1.2% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 36.1% موافق لدى الجامعيين و3.6% للمستوى الثانوي، وبالنسبة لغير موافقين 19.3% لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على ارض الواقع هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 39.8% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

17- تجذبك الوجهات السياحية التي تعتمد فيها الوكالات السياحية على تسويق خدماتها عبر محتويات المؤثرين:

الجدول رقم (22): تجذبك الوجهات السياحية التي تعتمد فيها الوكالات السياحية على تسويق خدماتها عبر محتويات المؤثرين								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	29	6	5	14.5	12	14.5	12	نكر
57	57	4.8	4	26.5	22	26.5	28	أنثى
83	83	10.8%	9	41%	34	48.2%	40	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	79	10.8	9	39.8	33	44.6	37	من 18 الى 40 سنة
3	3	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	83	10.8%	9	41%	34	48.2%	40	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	47	9.6	8	20.5	17	26.5	22	طالب
6	6	0	0	1.2	1	6	5	بطل
25	25	1.2	1	14.5	12	14.5	12	موظف
5	5	0	0	4.8	4	1.2	1	أعمال حرة
83	83	10.8%	9	41%	34	48.2%	40	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	66	9.6	8	32.5	27	37.3	31	أعزب
13	13	0	0	7.2	6	8.4	7	متزوج
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3	1.2	1	1.2	1	1.2	1	مطلق
80	80	10.8%	9	41%	34	48.2%	40	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	79	0	0	2.4	2	2.4	2	ثانوي
4	4	10.8	9	38.6	32	45.8	38	جامعي
83	83	10.8%	9	41%	34	48.2%	40	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (22) ان اعلى نسبة سجلت ب 48.2% ممن كانوا موافقين لان الجهات السياحية التي تجذبهم هي التي تعتمد فيها الوكالات السياحية على تسويق خدماتها عبر محتوى المؤثرين، ونسبة 41% للمحايدين و10.8% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث في خيار الموافق والمحايد ب 26.5%، تليها نسبة 14.5% للذكور الموافقين والمحايدين، اما بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 6% للذكور و4.8% للإناث.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 44.6% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و39.8% للمحايدين و10.8% للغير موافقين، و2.4% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة في خيار الموافقة، و1.2% للمحايدين من نفس الفئة، اما الاقل من 18 سنة 1.2% للموافقين وهي اقل نسبة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال المعطيات السابقة يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 26.5%، اما الموظفون 14.5%، تليها نسبة 6% للبطالين و1.2% اصحاب الاعمال الحرة. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 20.5%، تليها 14.5% للموظفين و4.8% لأصحاب الاعمال الحرة و1.2% للبطالين. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 9.6% للطلاب و1.2% للموظفين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 31 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 33.7%، و 7 اشخاص من المتزوجين بنسبة 8.4%، و1.2% لكل من فئة المطلقين والارامل، اما بالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 22.5%، تليها 7.2% للمتزوجين و1.2% مطلق. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 9.6% و1.2% مطلق.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 45.8% الذين كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 38.6% محايد لدى الجامعيين، و2.4% للمستوى الثانوي، وبالنسبة لغير موافقين 10.8% لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على ان الوجهات السياحية التي تجذبهم هي التي تعتمد فيها الوكالات السياحية على تسويق خدماتها عبر محتويات المؤثرين هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 48.2% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

18- تفاعل مع المحتوى السياحي بشكل كبير:

الجدول رقم (23): تفاعل مع المحتوى السياحي بشكل كبير								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	19.3	16	13.3	11	ذكر
57	65.1%	4.8	4	26.5	22	33.7	28	أنثى
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	7.2	6	43.4	36	44.6	37	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	2	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	7.2	6	21.7	18	27.7	23	طالب
6	7.2%	0	0	3.6	3	3.6	3	بطل
25	30.1%	0	0	16.9	14	13.3	11	موظف
5	6%	0	0	3.6	3	1.2	2	أعمال حرة
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	7.2	6	33.7	28	38.6	32	أعزب
13	15.7%	0	0	10.8	9	4.8	4	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	مطلق
80	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	2.4	2	2.4	2	ثانوي
4	4.8%	7.2	6	43.4	36	44.6	37	جامعي
83	100%	7.2%	6	45.8%	38	47%	39	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا الجدول رقم(23) ان اعلى نسبة سجلت ب 47% ممن كانوا موافقين ونسبة 45.8% للمحايدين و7.2% للغير موافقين التي تتفاعل مع المحتوى السياحي بشكل كبير.

• **من حيث النوع:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 33.7% تليها نسبة الاناث المحايدين 26.5% و13.3% للذكور، و8.4% وبالنسبة للإناث الغير موافقين و2.4% للذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 44.6% للذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة 44.6% موافقون 43.4% للمحايد و7.2% للغير موافقين، و1.2% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة لكل من الموافقين والمحايدين، وللغير موافقين كانت النسبة منعدمة، اما الأقل من 18 سنة 1.2% للموافقين وهي اقل نسبة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 27.7% اما الموظفون 13.3%، و3.6% للبطالين و1.2% أصحاب الاعمال الحرة. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 21.7% تليها 16.9% للموظفين و3.6% للبطالين و1% لأصحاب الاعمال الحرة.

بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 12% للطلاب و4.8% للموظفين و1.2% للبطالين وأصحاب الاعمال الحرة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول أعلاه يبين لنا ان 28 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 38.6% والمتزوجين بنسبة 4.8% و2.4% للمطلقين و1.2% للأرامل، اما بالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 33.7% تليها 10.8% للمتزوجين و1.2% للمطلقين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 44.6% الذين كانت اجابتهم بموافق و2.4% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 43.4% موافق لدى الجامعيين و3.6% للمستوى الثانوي، وبالنسبة لغير موافقين 7.2% لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان المحايدة على تفاعلهم مع المحتوى السياحي بشكل كبير هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 47% من العينة.



## الإطار التطبيقي للدراسة

19- تتابع المحتوى السياحي الرقمي من أجل المصادقية والحدثة:

الجدول رقم (24): تتابع المحتوى السياحي الرقمي من أجل المصادقية والحدثة								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	10.8	9	21.7	18	نكر
57	65.1%	2.4	2	27.7	23	34.9	29	أنثى
83	100%	4.8%	4	38.6%	32	56.6%	47	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	4.8	4	36.1	30	54.2	45	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	2.4	2	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	4.8%	4	38.6%	32	56.6%	47	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	3.6	3	21.7	18	31.3	26	طالب
6	7.2%	0	0	3.6	3	3.6	3	بطل
25	30.1%	1.2	1	12	10	16.9	14	موظف
5	6%	0	0	1.2	1	4.8	4	أعمال حرة
83	100%	4.8%	4	38.6%	32	56.6%	47	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	3.6	3	30.1	25	45.8	38	أعزب
13	15.7%	0	0	7.2	6	8.4	7	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	1.2	1	1.2	1	1.2	1	مطلق
80	100%	4.8%	4	38.6%	32	56.6%	47	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	4.8	4	38.6	32	51.8	43	جامعي
83	100%	4.8%	4	38.6%	32	56.6%	47	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (24) ان اعلى نسبة سجلت ب 56.6% ممن كانوا موافقين بانهم يتابعوا المحتوى السياحي الرقمي من اجل المصادقية والحدثة، و نسبة 38.6% للمحايدين و 4.8% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 34.9% تليها نسبة الذكور ب 21.7%، اما المحايدون تمثلت في 27.7% للإناث و 10.8% للذكور و 2.4% لكل من الاناث والذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 54.2% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون اكبر نسبة موافقة، و 36.1% للمحايدون و 4.8% للغير موافقين، و 1.2% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة في خيار الموافقة، 2.4% للمحايدون من نفس الفئة، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% وهي اقل نسبة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا اكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 31.3% اما الموظفون 16.9%، و 4.8% لأصحاب الاعمال الحرة 3.6% للبطالين. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكبر نسبة مثلها الطلاب ب 21.7%، و 12% للموظفين و 3.6% للبطالين، ثم 21.7% لأصحاب الاعمال الحرة. أما بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 3.6% للطلاب و 1.2% للموظفين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 38 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 45.8% و 7 اشخاص من المتزوجين بنسبة 8.4% و 1.2% لكل من المطلق والارمل، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 30.1%، تليها 7.2% للمتزوجين و 1.2% للمطلقين. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 3.6% و 1.2% للمطلقين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 51.8% الذين كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 38.6% محايد لدى الجامعيين، 4.8% للمستوى الثانوي، وفي الاخير 4.8% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانا تتوضح ان الموافقة على متابعة المحتوى السياحي الرقمي من اجل المصداقية والحدثة هيا لتي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 56.6% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

20- تعتبر المحتوى السياحي الرقمي مهم من اجل احياء السياحة المحلية:

الجدول رقم (25): تعتبر المحتوى السياحي الرقمي مهم من اجل احياء السياحة المحلية								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	3.6	3	28.9	24	نكر
57	65.1%	3.6	3	9.6	8	51.8	43	أنثى
83	100%	6%	5	13.3%	11	80.7%	67	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	6	5	13.3	11	75.9	63	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	أكثر من 40 سنة
83	100%	6%	5	13.3%	11	80.7%	67	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	4.8	4	9.6	8	42.2	35	طالب
6	7.2%	1.2	1	0	0	6	5	بطل
25	30.1%	0	0	3.6	3	26.5	22	موظف
5	6%	0	0	0	0	6	5	أعمال حرة
83	100%	6%	5	13.3%	11	80.7%	67	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	4.8	4	10.8	9	63.9	53	أعزب
13	15.7%	1.2	1	2.4	2	12	10	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	100%	6%	5	13.3%	11	80.7%	67	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	6	5	13.3	11	75.9	63	جامعي
83	100%	6%	5	13.3%	11	80.7%	67	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا الجدول رقم 25 ان اعلى نسبة سجلت ب 80.7% ممن كانوا موافقين بأن المحتوى السياحي الرقمي مهم من اجل احياء السياحة المحلية، ونسبة 13.3% للمحايدين و6% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 51.8% تليها نسبة الذكور ب 28.9%، و9.6% للإناث المحايدين، ثم 13.3% للذكور المحايدين و6% للغير موافقين.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 75.9% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة، 13.3% للمحايدين و6% للغير موافقين، و3.6% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة في خيار الموافقة، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2%.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا اكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 42.2%، اما الموظفون 26.5%، و6% لكل من البطالين واصحاب الاعمال الحرة. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكبر نسبة مثلها الطلاب ب 9.6% و3.6% للموظفين. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 4.8% للطلاب و1.2% للبطالين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 53 اعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 63.9% و12% للمتزوجين، 3.6% للمطلقين و1.2% للأرامل، اما بالنسبة للمحايدين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 10.8% تليها 2.4% للمتزوجين، أما بالنسبة للغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة للعزاب ب 4.8% و1.2% للمتزوجين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين 75.9% منهم كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 13.3% محايد لدى الجامعيين و6% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على ان المحتوى السياحي الرقمي من اجل احياء السياحة المحلية هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 85.5% من العينة.

## المطلب الخامس:

إدراك متتبعي المحتوى السياحي الرقمي  
للأساليب التي تستخدمها الوكالات  
السياحية لتسويق عروضها في ظل نظرية  
الانباوند.

## الإطار التطبيقي للدراسة

21- تعتبر المحتوى السياحي الرقمي الذي تقدمه الوكالات السياحية جذابا:

الجدول رقم (26): تعتبر المحتوى السياحي الرقمي الذي تقدمه الوكالات السياحية جذابا								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	4.8	4	12	10	18.1	15	نكر
57	65.1%	4.8	4	26.5	22	33.7	28	أنثى
83	100%	9.6%	8	38.6%	32	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	8.4	7	37.3	31	49.4	41	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	1.2	1	1.2	1	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	9.6%	8	38.6%	32	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	3.6	3	21.7	18	31.3	26	طالب
6	7.2%	1.2	1	3.6	3	2.4	2	بطل
25	30.1%	3.6	3	13.3	11	13.3	11	موظف
5	6%	1.2	1	0	0	4.8	4	أعمال حرة
83	100%	9.6%	8	38.6%	32	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	4.8	4	30.1	25	44.6	37	أعزب
13	15.7%	2.4	2	7.2	6	6	5	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	2.4	2	1.2	1	0	0	مطلق
80	100%	9.6%	8	38.6%	32	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	9.6	8	38.6	32	47	39	جامعي
83	100%	9.6%	8	38.6%	32	51.8%	43	المجموع



## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (26) ان اعلى نسبة سجلت ب 51.8% ممن كانوا موافقين بان المحتوى السياحي الرقمي الذي تقدمه الوكالات السياحية جذابا، ونسبة 38.6% للمحايدين و9.6% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 33.7% تليها نسبة الذكور ب 18.1%، اما المحايدون تمثلت في 26.5% للإناث و12% للذكور واما نسبة 4.8% لكل من الاناث والذكور الغير موافقين.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 49.4% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و37.3% للمحايدون و8.4% للغير موافقين، و1.2% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة لكل من الموافقين والمحايدون والغير موافقين 8.4%، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% في خيار الموافقة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 31.3% اما الموظفون 13.3%، و4.8% لأصحاب الاعمال الحرة 2.4% للبطالين. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكبر نسبة مثلها الطلاب ب 21.7% و13.3% للبطالين. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 3.6% للطلاب والموظفين و1.2% للبطالين واصحاب الاعمال الحرة.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 37% أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 44.6% و5% اشخاص من المتزوجين بنسبة 6% و1.2% للأرامل، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 30.1% تليها 7.2% للمتزوجين. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 4.8% و2.4% للمتزوجين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 47% الذين كانت اجابتهم بموافق و 4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 38.6% محايد لدى الجامعيين و 9.6% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على ان المحتوى السياحي الرقمي التي تقدمها لوكالات السياحة جذابا هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 51.8% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

22- تشترك عبر الصفحة التي تتعرض لمحتواها السياحي الرقمي:

الجدول رقم (27): تشترك عبر الصفحة التي تتعرض لمحتواها السياحي الرقمي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	29	1.2	1	9.6	8	24.1	20	نكر
57	57	3.6	3	16.9	14	44.6	37	أنثى
83	83	4.8%	4	26.5%	22	68.7%	57	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	79	4.8	4	25.3	21	65.1	54	من 18 الى 40 سنة
3	3	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	83	4.8%	4	26.5%	22	68.7%	57	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	47	3.6	3	14.5	12	38.6	32	طالب
6	6	1.2	1	1.2	1	4.8	4	بطل
25	25	0	0	9.6	8	20.5	17	موظف
5	5	0	0	1.2	1	4.8	4	أعمال حرة
83	83	4.8%	4	26.5%	22	68.7%	57	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	66	3.6	3	22.9	19	53	44	أعزب
13	13	1.2	1	3.6	3	10.8	9	متزوج
1	1	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	80	4.8%	4	26.5%	22	68.7%	57	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	79	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4	4.8	4	26.5	22	63.9	53	جامعي
83	83	4.8%	4	26.5%	22	68.7%	57	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (27) ان اعلى نسبة سجلت ب 68.7% ممن كانوا موافقين باشتراكهم عبر الصفحة التي يتعرض لمحتواها السياحي الرقمي ونسبة 26.5% للمحايدين و4.8% للغير موافقين.

• **من حيث النوع:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 44.6% تليها نسبة الذكور ب 24.1%، اما المحايدون تمثلت في 16.9% للإناث و9.6% للذكور، اما بالنسبة للغير موافقين تتمثل في 3.6% للإناث و1.2% للذكور.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم 65.1% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و25.3% للمحايدون و4.8% للغير موافقين، و2.4% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة في خيار الموافقة و1.2% للمحايدون من نفس الفئة، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% وهي اقل نسبة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 38.6% اما الموظفون 20.5%، و4.8% لكل من اصحاب الاعمال الحرة والبطالين. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 14.5% و9.6% للموظفين و1.2% لكل من البطالين واصحاب الاعمال الحرة. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبهم في 3.6% للطلاب و1.2% للبطالين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 44 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم في 43% و10.8% للمتزوجين و3.6% للمطلقين و1.2% أرمل، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 22.9% تليها 3.6% للمتزوجين. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 3.6% و1.2% للمتزوجين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 63.9% الذين كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 26.5% محايد لدى الجامعيين، و4.8% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على مشاركتهم عبر الصفحة التي يتعرض لمحتواها السياحي الرقمي هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 68.7% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

23- يمكن ان تشارك في احدى الوجهات السياحية التي تعرضت لمحتواها السياحي :

الجدول رقم(28): يمكن ان تشارك في احدى الوجهات السياحية التي تعرضت لمحتواها السياحي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	8.4	7	24.1	20	نكر
57	65.1%	4.8	4	15.7	13	44.6	37	أنتى
83	100%	7.2%	6	24.1%	20	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	7.2	6	21.7	18	66.3	55	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	2.4	2	1.2	1	أكثر من 40 سنة
83	100%	7.2%	6	24.1%	20	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	6	5	14.5	12	36.1	30	طالب
6	7.2%	1.2	1	0	0	6	5	بطل
25	30.1%	0	0	9.6	8	20.5	17	موظف
5	6%	0	0	0	0	6	5	أعمال حرة
83	100%	7.2%	6	24.1%	20	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	6	5	18.1	15	55.4	46	أعزب
13	15.7%	1.2	1	4.8	4	9.6	8	متزوج
1	1.2%	0	0	1.2	1	0	0	أرمل
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	100%	7.2%	6	24.1%	20	68.7%	57	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	0	0	4.8	4	ثانوي
4	4.8%	7.2	6	24.1	20	63.9	53	جامعي
83	100%	7.2%	6	24.1%	20	68.7%	57	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا الجدول رقم (28) ان اعلى نسبة ب 68.7% كانوا موافقين بان يمكنهم ان يشاركوا في احدى الوجهات السياحية التي تعرضت لمحتواها السياحي، ونسبة 24.1% للمحايدين و7.2% للغير موافقين.

- **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 44.6% تليها نسبة الذكور ب 24.1%، اما المحايدون تمثلت في 15.7% للإناث و8.4% للذكور واما بالنسبة للغير موافقين تتمثل في 4.8% للإناث و2.4% للذكور.
- **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم 66.3% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و21.7% للمحايدون و7.6% للغير موافقين، و1.2% للذين تفوق اعمارهم 40 سنة في خيار الموافقة و2.4% للمحايدون في نفس الفئة، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% للموافقين.
- **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 36.1%، اما الموظفون 20.5%، و6% لكل من اصحاب الاعمال الحرة والبطالين. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 14.5% و9.6% للموظفين. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 6% للطلاب و1.2% للبطالين.
- **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 46 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 55.4% و9.6% للمتزوجين و1.2% أرمل، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 18.1% تليها، 4.8% للمتزوجين و1.2% أرمل. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 6% و1.2% للمتزوجين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 63.9% الذين كانت اجابتهم بموافق و4.8% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 24.1% محايد لدى الجامعيين، و7.2% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على أن بإمكانهم ان يشاركوا في احدى الوجهات السياحية التي تعرضت لمحتواها السياحي هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 68.7% من العينة.



## الإطار التطبيقي للدراسة

24- ستكون راضيا عن الخدمات التي يقدمونها لك خلال رحلتك السياحية :

الجدول رقم (29): ستكون راضيا عن الخدمات التي يقدمونها لك خلال رحلتك السياحية								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	19.3	16	13.3	11	نكر
57	65.1%	4.8	4	32.5	27	27.7	23	أنثى
83	100%	7.2%	6	51.8%	43	41%	34	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	6	5	51.8	43	37.3	31	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	1.2	1	0	0	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	7.2%	6	51.8%	43	41%	34	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	6	5	26.5	22	24.1	20	طالب
6	7.2%	0	0	3.6	3	3.6	3	بطل
25	30.1%	1.2	1	18.1	15	10.8	9	موظف
5	6%	0	0	3.6	3	2.4	2	أعمال حرة
83	100%	7.2%	6	51.8%	43	41%	34	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	6	5	41	34	32.5	27	أعزب
13	15.7%	1.2	1	8.4	7	6	5	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	2	2	1.2	1	مطلق
80	100%	7.2%	6	51.8%	43	41%	34	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	1.2	1	3.6	3	ثانوي
4	4.8%	7.2	6	50.6	42	37.3	31	جامعي
83	100%	7.2%	6	51.8%	43	41%	34	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (29) ان اعلى نسبة سجلت ب 51.8% كانوا محايدين عن رضاهم عن الخدمات التي يقدمونها لهم خلال رحلتهم السياحية، ونسبة 41% للموافقين و7.2% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث المحايدين ب 32.5% تليها نسبة الذكور ب 19.3%، اما الموافقين تمثلت في 27.7% للإناث و13.3% للذكور واما بنسبة 4.8% للإناث و2.4% للذكور الغير موافقين.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 51.8% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة محايد و37.3% للموافقين و6% للغير موافقين، والذين تفوق اعمارهم 40 سنة تمثلت نسبة 2.4% للموافقين و1.2% للغير موافقين، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% في خيار الموافقة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة محايد تمثلت لدى الطلاب ب 26.5% اما الموظفون 18.1%، و3.6% للبطالين و2.4% لأصحاب الاعمال الحرة. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بموافق فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 24.1% و10.8% للموظفين و3.6% للبطالين و2.4% لأصحاب الاعمال الحرة. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 6% للطلاب و1.2% للموظفين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 34 أعزب اجابوا بمحايد التي تمثلت نسبتهم ب 41% و8.4% للمتزوجين و2% للمطلقين، اما بالنسبة للموافقين كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 32.5% تليها 6% للمتزوجين و1.2% للأرامل والمطلقين. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 6% و1.2% للمتزوجين.

• **من حيث المستوى التعليمي:** نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 50.6% الذين كانت اجابتهم بمحايد و1.2% للمستوى الثانوي، فيما

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

تقابلهم 37.3% موافق لدى الجامعيين و 3.6% للمستوى الثانوي و 7.2% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان المحايدة على كونهم راضيين عن الخدمات التي يقدمونها لهم من خلال رحلتهم السياحية هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 51.8% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

25- يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي:

الجدول رقم (30): يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	10.8	9	10.8	9	13.3	11	نكر
57	65.1%	2.4	2	24.1	20	38.6	32	أنثى
83	100%	13.3%	11	34.9%	29	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	13.3	11	33.7	28	48.2	40	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	أكثر من 40 سنة
83	100%	13.3%	11	34.9%	29	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	8.4	7	19.3	16	28.9	24	طالب
6	7.2%	1.2	1	3.6	3	2.4	2	بطل
25	30.1%	1.2	1	10.8	9	18.1	15	موظف
5	6%	2.4	2	1.3	1	2.4	2	أعمال حرة
83	100%	13.3%	11	34.9%	29	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	13.3	11	25.3	21	41	34	أعزب
13	15.7%	0	0	8.4	7	7.2	6	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	1.2	1	2.4	2	مطلق
80	100%	13.3%	11	34.9%	29	51.8%	43	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	1.2	1	0	0	3.6	3	ثانوي
4	4.8%	12	10	34.9	29	48.2	40	جامعي
83	100%	13.3%	11	34.9%	29	51.8%	43	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (30) ان اعلى نسبة سجلت ب 51.8% ممن كانوا موافقين بان يرتبط اختيارهم بصانع المحتوى السياحي الرقمي، ونسبة 34.9% للمحايدين و13.3% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 38.6% تليها نسبة الذكور ب 13.3%، اما المحايدون تمثلت في 24.1% للإناث و10.8% للذكور واما بنسبة 10.8% للذكور الغير موافقين 2.4% للإناث.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 48.2% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و33.7% للمحايدون و13.3% للغير موافقين، وللذين تفوق اعمارهم 40 سنة تتمثل ب 2.4% للموافقين و1.2% للمحايدون، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% في خيار الموافقة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 28.9%، اما الموظفون 18.1%، و2.4% لكل من اصحاب الاعمال الحرة و2.4% للبطالين. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكبر نسبة مثلها الطلاب ب 19.3% و10.8% للموظفين و3.6% للبطالين و1.3% للأصحاب الاعمال الحرة. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 8.4% للطلاب و2.4% لأصحاب الاعمال الحرة و1.2% للبطالين والموظفين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 34 أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 41% و7.2% للمتزوجين و2.4% للمطلقين و1.2% للأرامل، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 25.3% تليها 8.4% للمتزوجين و1.2% للمطلقين و1.2% للأرامل. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 13.3%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

• من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 48.2% الذين كانت اجابتهم بموافق و3.6% للمستوى الثانوي، فيما تقابلهم 34.9% محايد لدى الجامعيين 12% للغير موافقين لدى الجامعيين و1.2% للمستوى الثانوي.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على اختيارهم يرتبط بصانع المحتوى السياحي الرقمي هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 51.8% من العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

26- يرتبط اختيارك للجهات السياحية بطبيعة الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية:

الجدول رقم (31): يرتبط اختيارك للجهات السياحية بطبيعة الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
29	34.9%	2.4	2	6	5	26.5	22	نكر
57	65.1%	1.2	1	16.9	14	47	39	أنتى
83	100%	3.6%	3	22.9%	19	73.5%	61	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أقل من 18 سنة
79	95.2%	3.6	3	22.9	19	68.7	57	من 18 الى 40 سنة
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	أكثر من 40 سنة
83	100%	3.6%	3	22.9%	19	73.5%	61	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
47	56.6%	2.4	2	12	10	42.2	35	طالب
6	7.2%	0	0	2.4	2	4.8	4	بطل
25	30.1%	1.2	1	7.2	6	21.7	18	موظف
5	6%	0	0	1.2	1	4.8	4	أعمال حرة
83	100%	3.6%	3	22.9%	19	73.5%	61	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
66	79.5%	3.6	3	16.9	14	59	49	أعزب
13	15.7%	0	0	6	5	9.6	8	متزوج
1	1.2%	0	0	0	0	1.2	1	أرمل
3	3.6%	0	0	0	0	3.6	3	مطلق
80	100%	3.6%	3	22.9%	19	73.5%	61	المجموع
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
79	95.2%	0	0	1.2	1	3.6	3	ثانوي
4	4.8%	3.6	3	21.7	18	69.9	58	جامعي
83	100%	3.6%	3	22.9%	19	73.5%	61	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح لنا جدول رقم (31) ان اعلى نسبة سجلت ب 73.5% ممن كانوا موافقين بان يرتبط اختيارهم للوجهات السياحية لطبيعة الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية، ونسبة 22.9% للمحايدين و 3.6% للغير موافقين.

• **من حيث الجنس:** نلاحظ ان أكبر نسبة سجلت لدى الاناث الموافقين ب 47% تليها نسبة الذكور ب 2.4%، اما المحايدون تمثلت في 16.9% للإناث و 6% للذكور واما بنسبة 2.4% للذكور الغير موافقين و 1.2% للإناث.

• **من حيث الفئة العمرية:** نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان من افراد العينة المبحوثة تمثلت نسبتهم في 68.7% للذين تتراوح اعمارهم من 18 الى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة موافقة و 22.9% للمحايدون و 3.6% للغير موافقين، والذين تفوق اعمارهم 40 سنة تتمثل نسبة 3.6% للموافقين، اما الاقل من 18 سنة تتمثل في 1.2% في خيار الموافقة.

• **من حيث الحالة السوسيو مهنية:** من خلال معطيات الجدول اعلاه يتضح لنا أكبر نسبة موافقة تمثلت لدى الطلاب ب 42.2% اما الموظفون 21.7%، و 4.8% لكل من اصحاب الاعمال الحرة والبطالين. اما بالنسبة للذين تمثلت اجابتهم بالحياد فأكثر نسبة مثلها الطلاب ب 12% و 7.2% للموظفين و 2.4% للبطالين. بالنسبة للغير موافقين تمثلت نسبة 2.4% للطلاب و 1.2% للموظفين.

• **من حيث الوضعية الاجتماعية:** من خلال الجدول اعلاه يبين لنا ان 49% أعزب اجابوا بموافق التي تمثلت نسبتهم ب 59% و 9.6% للمتزوجين، و 3.6% للمطلقين و 1.2% للأرامل، اما بالنسبة للمحايدون كانت اعلى نسبة دائما للعزاب ب 16.9% تليها 6% للمتزوجين. وللغير موافقين كانت ايضا اعلى نسبة لفئة العزاب ب 3.6%.

• **من حيث المستوى التعليمي:** نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة كانت لصالح الجامعيين ب 69.9% الذين كانت اجابتهم بموافق و 3.6% للمستوى الثانوي، فيما



## الإطار التطبيقي للدراسة

---

تقابلهم 21.7% محايد لدى الجامعيين و1.2% للمستوى الثانوي و3.6% للغير موافقين لدى الجامعيين.

يمكن تفسير المعطيات الكمية المبينة في الجدول على انها بيانات توضح ان الموافقة على اختيارهم يرتبط للوجهات السياحية لطبيعة الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية هي التي كانت تحتل اعلى نسبة في جميع المتغيرات والتي تمثلت في نسبة 73.5% من العينة.

**خاتمة**  
**واستنتاجات عامة**  
**للدراصة**

### نتائج الدراسة:

بناء على معطيات الدراسة المتعلقة التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانبائوندا، التي اندرجت تحت جملة من الفرضيات التي توصلنا من خلالها إلى بعض النتائج التي سنعرز بها الطرح العلمي الذي جاءت به دراستنا والتي تسعى إلى: كيف تساهم نظرية الانبائوندا في تنشيط السياحة المحلية من خلال الترويج لها عبر التسويق الالكتروني.

فمن خلال إثبات أن التسويق الالكتروني بالانباوند يؤثر في مواقف الجمهور في اختيار وجهات سياحية محلية، بحثنا وتوصلنا إلى بعض النتائج وهي كالآتي:

- أن من عادات وأنماط استخدام المبحوثين للمحتوى الرقمي يكون بتتبعهم له بمفردهم وبانتظام، كما أن أغلبهم يمنحون الوقت الكامل من المشاهدة لهذا النوع من المحتوى الرقمي مع تخصيص وقت الفراغ له، في الماكن الأكثر هدوءا وغالبا ما تكون محتويات رقمية ناطقة باللغة العربية، فقد ساهمت المحتويات الرقمية من تسهيل اختيار المبحوثين لوجهاتهم السياحية.

- أبرز الأسباب التي دفعت بالمبحوثين لتتبعهم المحتوى السياحي الرقمي هي لأجل تعرفهم على أحدث الأماكن السياحية المحلية واختيارهم لبرامجهم السياحية بناء على رأي تشكل لهم من خلال تعرضهم للمحتوى السياحي الرقمي، كما أنها توفر لهم ما يريدونه من معلومات ومن كل النواحي.

- يعتمد المتتبعين على المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم السياحية لان المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على أرض الواقع، كما أن المحتوى أصبح من أبرز الاستراتيجيات استخداما من أجل الترويج لأي منتج، مثل ما هو الحال مع الخدمات السياحية التي أصبح يروج لها عبر المحتوى الرقمي لأنه جذاب، حيث أنه غير مكلف ماديا ويختصر الوقت والجهد. ونسبة الحداثة فيه عالية جدا كما انه يعتبر

صادقا الى حد بعيد مقارنة بالتسويق التقليدي لان صناع المحتوى من يكونوا في الواجهة وطبعا لا يمكنهم ان يشوهوا سمعتهم لان الراي العام له صدى كبير. وأهم وتر يلعب عليه المحتوى الرقمي السياحي هو احياء السياحة في الجزائر التي كادت ان تضمحل.

• نظرية الانبأود ساهمت كثيرا في التسويق الالكتروني وخاصة في الآونة الأخيرة اين شل العالم أجمع اقتصاديا بسبب وباء كوفيد 19، الا أن التسويق الالكتروني ازداد بروزا معتمدا في ذلك على ما صناع المحتوى من أجل الترويج لمنتجاتهم، ومست هذه الفكرة قطاع السياحة جملة والوكالات السياحية خاصة، فقد أصبحت تعتمد بشكل كبير على خطوات نظرية الانبأود عن طريق جذبها للعميل عن طريق المحتوى التي تقدمه ثم تغلق عليه فمن عميل يصبح زبون ثم زبون وفي ثم كفرد من افراد تلك الوكالة حيث تبقى مع تواصل معه واعلامه بالمستجدات من برامج سياحية الى خدمات (تخفيضات، وجهات جديدة...).

### خاتمة:

يعتبر التسويق الالكتروني احد المفاهيم الاساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمختلف الانشطة الى اتجاهات معاصرة تتواكب مع العصر الحالي ومتغيراته بالاستعانة بمختلف الوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، حيث يهدف هذا الاخير الى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت، اذ يعتبر رضا الزبون هو الهدف الرئيسي ومن الضروري على المؤسسات السياحية المحلية ان تكون لها قدرة واسعة في استيعاب احدث وسائل التكنولوجيا في زيادة مبيعاتها والعمل على ارضاء زبائنها وتوفير لهم كل الشروط والحاجيات اللازمة لتنشيط السياحة المحلية، حيث يعتبر التسويق الالكتروني افضل وانجح استراتيجية تبنتها الوكالات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر والاهتمام بالموارد البشرية السياحية من ناحية التأطير والتأهيل المعلوماتي والاستخدامي لفنون التسويق الالكتروني، اذ ظهر لهذا الاخير مصطلح جديد وهو التسويق الالكتروني الحديث وفق نظرية الانباوند، حيث تعتمد على تحويل الاعلانات من النظام التقليدي الى التسويق عبر جذب العميل في محركات البحث وذلك من خلال المدونات وتقديم المعلومات والمصدر المجاني الذي يفيد العميل حيث ان الاعلانات التقليدية كانت متركزة حول المسوق نفسه وعرضه ومنتجه اما الاعلانات بنظرية الانباوند تتركز حول العميل وتقديم المعلومات المفيدة له وتعرف باختصار بانه انشاء محتوى تسويقي يبحث عنه الجمهور حيث تبدأ بمرحلة الجذب ثم التحويل ثم الاغلاق ثم تجربة العميل.

1- الكتب:

1. إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013م-1434هـ.
2. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر.
3. زبير عياش، فاتن باشا، امكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي.
4. سامح عبد المطلب عامر و د. علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2012م-1433هـ.
5. سعاد شعابنية، بن جلول خالد، التسويق السياحي الالكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
6. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010م-1431هـ.
7. سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم الى مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة"، جامعة بشار، الجزائر
8. صباح رحيمة محسن، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، قسم المعلومات، جامعة المستنصرية، بغداد، المجلد 17، 2016.
9. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

10. فراح اسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، سنة 2019، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
11. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2017.
12. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
13. ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندهشة، دار البداية، الأردن، الطبعة الأولى، 2015م-1436هـ.

## 2- المذكرات:

1. بكاري الشارف، مذكرة لنيل شهادة الماستر: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-2016/ 2017.
2. دfli طارق، أثر التسويق الالكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، سنة 2020/2019.
3. سكساف منال، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-2015/2014.
4. سماحي منال، مذكرة ماجستير، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
5. على دويس، يوسف شبرو، مذكرة لنيل شهادة الماستر، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي 2017 -2018.

## قائمة المراجع

6. عليدويس، يوسف شبرو، مذكرة لنيل شهادة الماستر، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمى لخضر -الوادي- سنة 2017/2018.
7. محمد يوسف، التسويق الالكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013-2014.
8. محمد يوسف، عمار بوصهال، مذكرة لنيل شهادة الماستر، التسويق الالكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل - الجزائر، 2013-2014.

### المجلات:

1. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02.
2. ملوك جهيدة، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة البويرة، العدد 02، جانفي 2014.
3. نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر.

### المواقع الالكترونية:

1. <https://www.ibtdi.com/types-of-e-marketing/>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=F0iVSg-6294&t=488s>
3. <https://youtu.be/F0iVSg-6294>



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

### استمارة استبيان

التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانباوند -دراسة تحليلية لمتتبعي المحتوى السياحي الرقمي بالجزائر -

دراسة مسحية تحليلية على عينة من متتبعي المحتوى السياحي الرقمي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة المكونة من مجموعة الأسئلة فالرجاء الاجابة عنها بكل شفافية حتى تكون النتائج صادقة، واعلموا ان هذه الاستمارة لا تستعمل الا لغرض البحث العلمي، وفي الأخير تقبلوا شكرنا واحترامنا لتعاونكم معنا.

ملاحظة: ضع العلامة (X) في المربع المناسب لإجابتك

اشراف الأستاذ:

د/ محمود عياد

من اعداد الطلبة:

سروطة دنيا

سعدان يسرى

السنة الجامعية: 2021/2020.

## البيانات الشخصية:

1- الجنس:  ذكر  أنثى

2- الفئة العمرية:

- أقل من 18 سنة

- من 18 الى 40 سنة

- أكثر من 40 سنة

3- الحالة السوسيو مهنية:

طالب  بطال  موظف  أعمال حرة

4- الوضعية الاجتماعية:

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

5- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

## المحور الأول: عادات وانماط استخدام المبحوثين للمحتوى السياحي الرقمي:

6- تتابع المحتوى السياحي الرقمي بشكل منتظم:

موافق  محايد  معارض

7- تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل في المشاهدة:

موافق  محايد  معارض

8- تعتبر وقت الفراغ بالنسبة لك أحسن الأوقات لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

9- تختار أكثر الأماكن هدوء من أجل مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

10- تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية:

موافق  محايد  معارض

11- تقوم بمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بمفردك:

موافق  محايد  معارض

12- تختار وجهتك السياحية من خلال المحتوى السياحي الرقمي:

13- موافق  محايد  معارض

14- تشاهد المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (انستغرام، فيسبوك، سنابشات، يوتوب...)

موافق  محايد  معارض

15- تتابع المحتوى السياحي الرقمي الذي يروج للسياحة المحلية:

موافق  محايد  معارض

16- يشاركك أصدقاؤك وأفراد عائلتك نفس اهتماماتك للمحتوى السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

## المحور الثاني: دوافع المبحوثين لمشاهدة المحتوى السياحي الرقمي:

17- تتابع المحتوى السياحي الرقمي لأجل التعرف على أحدث الأماكن السياحية:

موافق  محايد  معارض

18- تختار برنامجك السياحي بناء على رأي تشكل لك من خلال تعرضك للمحتوى السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

19- ميولك الشخصي للسياحة والاسفار هو ما دفع بك لمتابعة المحتوى السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

20- تساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية:

موافق  محايد  معارض

21- توفر لك المحتويات السياحية الرقمية معلومات عن السياحة المحلية من كل النواحي:

موافق  محايد  معارض

## المحور الثالث: اعتماد المتبعين على المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم السياحية:

22- المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على أرض الواقع:

موافق  محايد  معارض

23- تجذبك الجهات السياحية التي تعتمد فيها الوكالات السياحية على تسويق خدماتها

عبر محتوى المؤثرين:

موافق  محايد  معارض

24- تتفاعل مع المحتوى السياحي بشكل كبير:

موافق  محايد  معارض

25- تتابع المحتوى السياحي الرقمي من أجل المصادقية والحدثة:

موافق  محايد  معارض

26- تعتبر المحتوى السياحي الرقمي مهم من اجل احياء السياحة المحلية:

موافق  محايد  معارض

## المحور الرابع: إدراك متبعي المحتوى السياحي الرقمي للأساليب التي تستخدمها

### الوكالات السياحية لتسويق عروضها في ظل نظرية الانبائوندا:

27- تعتبر المحتوى السياحي الرقمي الذي تقدمه الوكالات السياحية جذابا:

موافق  محايد  معارض

28- تشترك عبر الصفحة التي تتعرض لمحتواها السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

29- يمكن ان تشارك في احدى الجهات السياحية التي تعرضت لمحتواها السياحي:

موافق  محايد  معارض

30- ستكون راضيا عن الخدمات التي يقدمونها لك خلال رحلتك السياحية:

موافق  محايد  معارض

31- يرتبط اختيارك للجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي:

موافق  محايد  معارض

32- يرتبط اختيارك للجهات السياحية بطبيعة الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية:

موافق  محايد  معارض