



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

دنيا زاد عثمانى

نسبية جريدي

نُوقشت وأجيزت يوم: 2023/06/ 19

تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية

دراسة مسحية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل

لجنة المناقشة

رئيسا

أ.م.ح.أ. جامعة بسكرة

نبيل لحر

ممتحنا

أ.م.ح.أ. جامعة بسكرة

هشام عبادة

مشرفا

أ.م.ح.أ. جامعة بسكرة

محمود عياد

مقررا

السنة الجامعية : 2023/2022



شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته الصالحات، والذي وفقنا لاتمام هذا العمل، وذلك لنا الصعاب ونشكره الذي انعم علينا بنعمة العلم، وانا ر طررقنا نحو سبل النور والمعرفة، ومن باب الاعتراف بالجميل لا يسعنا الا ان نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان لاستاذنا الفاضل الدكتور "محمود عياد" الذي اشرف على هذا العمل طيلة فترة البحث ولما قدمه لنا من نصائحه القيمة وتوجيهاته العلمية والتي كانت مصدرا لكل الطاقات الايجابية.

كما اتقدم بجزيل الشكر للاستاذة المحكمين على الاستبيان الخاص بهذه بدراستنا.

كما اتقدم بشكر خاص للسيد رئيس الديوان "محمد عبد القدوس زروال" على حسن استقباله وضيافته لنا اثناء القيام بالدراسة الميدانية وكل موظفي المجلس الشعبي الولائي في تقديم المساعدة واعطائنا بعض المعلومات تخص دراستنا الميدانية.

كما اوجه الشكر الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد من معلومات وتوجيهات .

إهداء

تعبت، تعلمت، ففرت، وحققت...

ها قد وصلت الى نهاية المشوار في هذا الحلم، لنبدأ من جديد حلما اخر، انتهت حياتي الجامعية التي عشت بين جنباتها الكثير من المواقف الجميلة والسيئة عشتها بحلوها ومرها....

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى، الحمد لله الذي وفقني لنثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية، من قال أنا لها "نالها" وأنا لها، وان أبت رغما عنها أتيت بها، بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح وبفضله تعالى، مهداة إلى قدوتي الأولى و نبراسي الذي ينير دربي، إلى من أعطاني ولا يزال يعطيني بلا حدود، إلى من رفعت راسي عاليا افتخارا به " أبي العزيز أدامه الله ذخرا لي " ، إلى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتني في أحشائها قبل يديها ، إلى الشجرة التي لا تذبل ،إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين "أمي الحبيبة حفظها الله"، إلى الشموع التي تنير لي الطريق إخوتي الأفاضل: (صبرينة ، نور الهدى، فداء، سفيان)، هم من شجعوني وواصلو العطاء دون مقابل حفظهم الله ورعاهم وجعلهم سندا لي طول الحياة أمله ان يكمل الله حياتهم بالنجاح والتوفيق والهناء، إلى روح أخي الطاهرة التي فارقتنا واحزننا رحيله ومزق قلوبنا فراقه، إلى سندي في الحياة الذي ترك لنا ثغرة في حياتنا لا يملؤها سواه أخي الغالي " طارق" الف ورحمة ونور عليه، إلى استاذي الكريم المشرف محمود عياد على اشرافه ووقوفه معنا ووقوفه معنا حتى اخر لحظة ،الى من لم تربطني بهم علاقة النسب .. بل عطر الصداقة، وورد المحبة .. صديقاتي (هدى نايلي، دنيا لكحل، رانيا لكحل، ام الخير سعيدان) الى زميلتي ورفيقتي التي رافقتني في انجاز هاته المذكرة دنيا زادعثماني.



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل البركات والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله واصحابه اجمعين

اما بعد: اهدي ثمرة جهدي وتعبي إلى من كانت رفيقتي الاولى والأخيرة في الحياة إلى نفسي قبل كل شي ممتنة لك إلى من أسأل الله أن تكون من سيدات الجنة إلى ماتعجز الكلمات عن ذكر مآثرها إلى الشمس التي أنارت طريقي اينما كنت أمي الحبيبة وفقيدتي جدتي رحمها الله

الى من كانوا لي سندا وقوة اخي علاء الدين واختي شيماء حفظكم الله لي من كل شر ، إلى استاذي الكريم المشرف محمود عياد على توجيهي لنا وصبره معنا طيلة هذه الفترة أسأل الله ان يرزقك من سعة فضله ، إلى من كانوا لي تشجيعا ودعما حتى ولو بكلمة سواء من قريب أو من بعيد ، إلى كل من يؤمن بأن دور نجاح التغيير هي في ذواتنا وأنفسنا قبل أن تكون في اشياء اخرى ممتنة لكم من قلبي.

دنيا زاد عثمانى



الفهرس

أ	مقدمة
1	الفصل الاول: الجانب المنهجي للدراسة
2	إشكالية الدراسة.
3	التساؤلات الفرعية للدراسة.
4	اهداف الدراسة
4	اسباب اختيار الموضوع
4	اهمية الدراسة
5	مفاهيم الدراسة
7	منهج وادوات الدراسة
10	مجتمع البحث والعينة
11	الدراسات السابقة
الاطار النظري	
تمهيد	
17	المبحث الأول: التنمية السياحية في الجزائر
17	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
19	المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحية
21	المطلب الثالث: اهداف التنمية السياحية
23	المطلب الرابع مقومات التنمية السياحية ومعوقاتها في الجزائر
31	المبحث الثاني: تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية
31	المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية
39	المطلب الثاني: استخدامات الجمهور للمنصات الرقمية في المجال السياحي
44	المطلب الثالث: انواع المنصات الرقمية السياحية
45	المطلب الرابع: اهمية المنصات الرقمية في المجال السياحي
47	المطلب الخامس: المقاربات النظرية لتلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية
الاطار التطبيقي	
51	التحليل الكمي والكيفي للجداول

51	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص مبحوثي الدراسة
56	المطلب الثاني: مساهمة المحتويات السياحية الرقمية بتزويد المستخدم بالمعلومات و المعارف
113	المطلب الثالث : ادراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لاهمية و فعالية المحتوى عبر المنصات الرقمية في التعريف بالمناطق السياحية
137	النتائج العامة للدراسة
140	خاتمة
	قائمة المصادر، والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول :

51	الجدول1: توزيع العينة حسب الجنس
52	الجدول2: توزيع العينة حسب السن
52	الجدول3: توزيع العينة حسب السيسيو مهنية
53	الجدول4: توزيع العينة حسب الوضعية الاجتماعية
54	الجدول5: توزيع العينة المستوى التعليمي
54	الجدول6: توزيع العينة المستوى المعيشي
56	الجدول7: نتائج تحليل عبارة تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر
58	الجدول8: تحليل عبارة تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل للمشاهدة
61	الجدول9: نتائج تحليل عبارة تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك
64	الجدول10: نتائج تحليل عبارة تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات
67	الجدول11: نتائج تحليل عبارة تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية
70	الجدول12: نتائج تحليل عبارة حول تفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير
74	الجدول13: نتائج تحليل عبارة يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر
78	الجدول14: نتائج تحليل تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية
82	الجدول15: نتائج تحليل عبارة تساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية
86	الجدول16: يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل
90	الجدول17: نتائج تحليل عبارة أحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية
94	الجدول18: نتائج تحليل عبارة أحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية

98	الجدول 19: نتائج تحليل عبارة كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية
101	الجدول 20: نتائج تحليل عبارة قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له
104	الجدول 21: نتائج تحليل عبارة يواجه صانعو المحتوى الرقمي بالجزائر مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية
107	الجدول 22: نتائج تحليل عبارة أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحتراافية وإبداع صناعه
110	الجدول 23: نتائج تحليل عبارة تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر
113	الجدول 24: نتائج تحليل عبارة يمكن أن تشارك في إحدى الجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى الرقمي
116	الجدول 25: نتائج تحليل عبارة يرتبط اختيارك للجهات السياحية بتأثرك بصانع المحتوى الرقمي
119	الجدول 26: نتائج تحليل عبارة تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للواقع السياحي بالجزائر
122	الجدول 27: نتائج تحليل عبارة تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والجهات السياحية التي تتوفر عليها
125	الجدول 28: نتائج تحليل عبارة تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها
128	الجدول 29: نتائج تحليل عبارة يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر
131	الجدول 30: نتائج تحليل عبارة بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون
134	الجدول 31: نتائج تحليل عبارة تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر للحصول على تراخيص رسمية

فهرس الاشكال :

51	توزيع العينة حسب الجنس
52	توزيع العينة حسب السن
52	توزيع العينة حسب الحالة السيسيو مهنية
53	توزيع العينة حسب الوضعية الاجتماعي
54	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
54	توزيع العينة حسب المستوى المعيشي

ملخص:

تتناول الدراسة موضوع تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية المحتوى الرقمي في إدراك الواقع السياحي بالجزائر ودوره في تنشيط القطاع السياحي ، ومن خلال دراسة مسحية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي اعتمدنا فيها على المنهج المسحي الوصفي باستخدام العينة المتاحة التي شملت 156 مفردة ، وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الإستبيان الالكتروني وتوصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب الجامعي الاعزب هي الفئة الأكثر تفاعلا واهتماما وتطلعا للمحتويات السياحية الرقمية كون أنهم يمتلكون الوقت والحيوية للتنقل ويتمتعون بقدرة عالية على التكيف مع التكنولوجيات وتقنية الاتصالات الجديدة وهذا ما يجعلهم يستجيبون بشكل إيجابي للمحتويات السياحية الرقمية التي توفر لهم الخبرات والمعارف حول الاماكن السياحية والنشاطات المتاحة في مناطق مختلفة من البلاد بهدف تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم السياحية ، مع إدراكهم أهمية وفعالية المحتوى الرقمي في التعريف بمختلف الاماكن والمناطق السياحية، وهم يعتمدون بشكل كبير على هذه المحتويات في تحديد وجهاتهم السياحية التي تناسبهم في كونها أقل جهدا وتكلفة مقارنة بالاعتماد على الوسائل التقليدية الأخرى، ويلعب صناع المحتوى الرقمي السياحي دورا مهما في ذلك.

Le résumé:

L'étude aborde le sujet de la réception de contenu touristique via des plateformes numériques. Cette étude visait à identifier l'importance du contenu numérique dans la perception de la réalité touristique en Algérie et son rôle dans la stimulation du secteur touristique. À travers une étude descriptive sur un échantillon d'utilisateurs de réseaux sociaux, cette étude a utilisé une approche de méthode d'enquête descriptive en utilisant l'échantillon disponible qui comprenait 156 individus. Les données ont été collectées à l'aide d'un formulaire de questionnaire électronique. L'étude a conclu que les jeunes célibataires universitaires sont le groupe le plus interactif, intéressé et enclin aux contenus touristiques numériques, car ils ont le temps et l'énergie pour se déplacer et sont dotés d'une grande capacité d'adaptation aux nouvelles technologies de communication. Cela les rend très réceptifs aux contenus touristiques numériques qui leur offrent des expériences et des connaissances sur les attractions touristiques et les activités disponibles dans différentes régions du pays pour répondre à leurs besoins touristiques, tout en comprenant l'importance et l'efficacité du contenu numérique dans la présentation de différentes attractions touristiques et régions. Ils dépendent fortement de ce contenu pour déterminer leurs destinations touristiques qui sont moins exigeantes et coûteuses par rapport à l'utilisation d'autres moyens traditionnels. Les créateurs de contenu touristique numérique jouent un rôle crucial dans cela.

Mots-clés : contenu touristique, plateformes numériques, réseaux sociaux.

مقدمة

مقدمة:

أنتج التطور التكنولوجي تحولات جذرية في مختلف مناحي الحياة بفضل ما أتاحتها شبكة الننت ووسائنها المتعددة جاذبة بذلك مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية، إذا أضحى الولوج ولإقبال المتعدد لمختلف المنصات الرقمية أسلوبا ومنهاجا للتواصل اليومي لتبادل وتلاقي المعرفي بين المستخدمين في البحث عما يلبي رغباتهم ويشبع حاجاتهم منها ما يخص مجال السياحة والسفر، الذي يعتبر من أهم المجالات والقطاعات الحيوية في الحياة الاجتماعية، والذي ازداد الاهتمام بهذا المجال بتطور وسائل الإعلام والاتصال حيث شكلت مصدرا أساسيا لمختلف الجهات والمعالم السياحية والتعرف على العروض الترويجية للرحلات السياحية بكل تفاصيلها لاقتناء ما يوافق السائح

فتح الفضاء الافتراضي أمام المستخدمين ذوي الاهتمام السياحي فرصة لإثبات ذواتهم واستظهار مواهبهم على الوسائط الرقمية بصناعة وتقديم محتويات سياحية تمتاز بقوة الجذب والفاعلية داخل الأوساط الجماهيرية عن طريق هؤلاء المبدعين لأساليب الإقناعية والأمثلة التصويرية الموضحة للمتلقى والتي بها ترصد المتابعات والمشاهدات الرقمية مشكلة بذلك ثقافة سياحية للمستخدم حول مختلف الجهات والمعالم .

وقد قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول المتمثل في الاطار المنهجي الذي يبدا بالإشكالية التي اعتمدنا فيها على جميع متغيرات الموضوع وإبراز الأهمية والأهداف المراد الوصول إليها وكذلك تحديد مجتمع البحث الذي حيث تم اختيار عينه كره الثلج أو ما تسنى بالعينة الشبكية حيث اعتمدنا على المنهج المسحي لان نوع الدراسة وصفية وذلك لوصف كيفية تلقي مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي للمحتوى السياحي في الجزائر عبر المنصات الرقمية لقد تم استخدام أداة الاستبيان متكونة من ثلاث محاور.

أما **الفصل الثاني** المتمثل في الاطار النظري المتكون من مبحثين تمثل **المبحث الأول** بعنوان التنمية السياحية في الجزائر حيث يتكون من اربع مطالب، **المطلب الأول** بعنوان مفهوم التنمية السياحية، **المطلب الثاني** بعنوان اهدف التنمية السياحية، **المطلب الثالث** متطلبات التنمية السياحية **المطلب الرابع** مقومات التنمية السياحية ومعوقاتهما في الجزائر، أما **المبحث الثاني** بعنوان تلقي المحتوى السياحي عبر المنصة الرقمية يتكون من خمس مطالب، **المطلب الأول** مفهوم المنصات الرقمية وأنواعها، **المطلب الثاني** انواع المنصات الرقمية في المجال السياحي، **المطلب الثالث** استخدامات الجمهور للمنصات الرقمية في المجال السياحي و**المطلب الرابع** أهمية المنصات الرقمية في المجال

السياحي أما **المطلب الخامس** المقاربات النظرية المفسرة لتلقي المحتوى السياحي عبر المنصة الرقمية.

وتضمن الفصل الثالث والأخير الإطار التطبيقي على عرض الجداول وتحليلها قراءه نتائجها

الاطار المنهجي للدراسة

- أولاً: إشكالية الدراسة
- ثانياً: الأسئلة الفرعية
- ثالثاً: أهداف الدراسة
- خامساً: أسباب اختيار الموضوع
- سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
- سابعاً: منهج وأدوات الدراسة
- ثامناً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
- تاسعاً: الدراسات السابقة

1) الإشكالية:

يعد المحتوى السياحي من الوسائل والآليات الضرورية لترويج والتسويق الأنشطة والخدمات السياحية التي يحتاجها الأفراد الذين لديهم اهتمامات وميول سياحية خاصة في ظل الطفرة التي أحدثتها تكنولوجيات الحديثة الإعلام والاتصال في مجال الإنتاج السمعي البصري ، حيث يعتبر نشاط التسويق السياحي من الأنشطة الشاملة والمتكاملة التي تتضافر فيها الجهود الجذب السائح دوليا ومحليا وإمدادهم بالبرامج والمعالم السياحية لتكوين نظرة شاملة عن الأماكن التي يود السائح زيارتها، كما يعد هذا النشاط من أهم العوامل الأساسية لتحقيق التنمية السياحية وذلك لما يقوم به من دور مهم وبارز في الترويج السياحي ولا سيما الخدمات السياحية بشكل عام.

وانطلاقا من هذه الأهمية عملت المنصات الرقمية على تبسيط وتسهيل جوانب عديدة من الحياة الاجتماعية للمستخدمين على رأسها التسويق والترويج السياحي إذا ألغت حواجز المكان والزمان التي كانت سائدة سابقا في الفضاء العام، حيث فتحت أفقا جديدة للجمهور ووسعت ثقافته وزادت من تحصيله المعرفي ، وفي خضم التطورات المتسارعة التي تشهدها المنصات الرقمية والتي تتطلب استخدامها في المجال السياحي خاصة في الفترة الأخيرة التي شهدتها الجزائر من جائحة كورونا والتي عرفت تراجع في مستوى القطاع السياحي ، من هنا برزت ضرورة استغلال هذه المنصات للقيام بعملية الترويج والتسويق للمنتجات السياحية عبر الفضاءات الإلكترونية، والتي تعتبر في الوقت الحالي أحد أهم الأدوات والاستراتيجيات الفعالة في التعريف بمختلف الجهات والمناطق السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وهذا لجذب السواح دوليا ومحليا ، فطبيعة المحتوى المقدم في إطار التكنولوجيات الحديثة الإعلام والاتصال زاد من فاعلية إدراك الواقع السياحي بالجزائر، ومردودية الإقبال والاستجابة، وهنا يأتي دور المستخدم في انتقاء المحتوى بما يتماشى مع احتياجاته الاستهلاكية لأنه بطبيعة الحال تختلف الأنواع والأساليب الانتقائية من شخص لأخر وإن تقاربت واتحدت الجهات الجماهيرية .

وانطلاقا من دراستنا هذه نحاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي: **كيف يتلقى مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية؟**

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

(2) الأسئلة الفرعية:

1. إلى أي مدى تساهم المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية في تزويد المستخدم بالمعلومات والمعارف؟
2. مدى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأهمية وفعالية المحتوى عبر المنصات الرقمية في التعريف بالمناطق السياحية؟
3. ما هي اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر؟
4. إلى أي مدى يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة؟

(3) أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى مساهمة المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية في تزويد المستخدم بالمعلومات والمعارف.
- معرفة مدى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أهمية وعالية المحتوى عبر المنصات الرقمية في التعريف بالمناطق السياحية.
- توضيح اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر.
- معرفة مدى مساهمة المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة.

(4) أسباب اختيار الموضوع:

- نظرا لأهمية المحتوى السياحي الرقمي في تحسين عملية إدراك الواقع السياحي بالجزائر.
- فكرة الموضوع تواكب التغيرات الحاصلة في الاقتصاد الحالي.
- التأكيد على أهمية المحتوى السياحي الرقمي في تطوير التنمية السياحية محليا.

(5) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن المحتوى السياحي المقدم عبر المنصات الرقمية أصبح في الآونة الأخيرة من أهم الاستراتيجيات والأدوات الفعالة في تسويق الأنشطة والخدمات السياحية، كما يعد وسيلة هامة في توفير المعلومات الفورية لمستخدمي هذه الفضاءات الافتراضية الذين لديهم ميول واهتمامات سياحية .

(6) تحديد المفاهيم:**➤ تعريف التلقي:**

اصطلاحاً: تدل كلمة التلقي على استقبال شيء ما، كما تدل أيضاً على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني الأدبي والإعلامي، وبعبارة أخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية، لتفسير ما يقدم له هذا المعنى، حيث يتضمن الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى.¹

إذا أن التلقي هو نشاط إيجابي، يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.²

إجرائياً: هو اللحظة التي تتشكل فيها دلالات المحتوى السياحي الرقمي من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لإدراك طبيعة النشاط السياحي والفرص المتاحة لتجسيده.

➤ تعريف المحتوى السياحي:

اصطلاحاً: جميع الأنشطة والجهود البشرية أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.³

¹ مخلوف بوكروج، محاضرات في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الأحد، 10-12-2006

² مصطفى يوسف، دراسات نفسية في إبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999، ص203.

³ محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل لنشر والطباعة، الأردن، سنة 2000، ص18.

➤ **تعريف (بارتليس Bartlo):** هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاتاه المؤسسات السياحية.¹

إجرائيا: وهو المحتوى الذي يقدم المضامين السياحية من التعريف بالأماكن والوجهات السياحية بالجزائر وهذا بهدف جذب السياح عبر المنصات الرقمية بمختلف أنواعها ومحتوياتها.

➤ تعريف المنصات الرقمية:

اصطلاحا: هي عبارة عن بوابة ويب تهتم بتقديم الخدمات التفاعلية التي تختلف وفق طبيعة ونشاط هذه المنصة جانب المعلومات التي يتم تقديمها من خلالها أيضا.

هي بيئة تفاعلية توظف تقنية الويب وتجتمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الانستغرام...)²

إجرائيا: هي مختلف التطبيقات عبر شبكة الأنترنت التي تتيح تصميم وإخراج محتوى رقمي يهتم بالشأن السياحي.

(7) منهج وأدوات الدراسة:

أ. منهج الدراسة

يعرف المنهج على انه مجموعة من القواعد والخطوات التي يجب ان يتبعها الباحث للوصول الى نتائج المستهدفة، فهو وسيلة الباحث فيضبط البحث بصيغة عامة وضبط اجراءاته طبقا للقواعد المعيارية المميزة لكل منهج كما يشير من الناحية التطبيقية الى طريقة تعامل الباحث مع القاعدة المعرفية او قاعدة البيانات المتاحة لتحقيق اهداف الدراسة.³

¹- فراج رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي حول : السياحة رهات التنمية: دراسة حالة تجارب بعض الدول "كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير"، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 25،24 افريل 2012، ص7-8.

²- أسماء نوري، محمد عيود، البوابات والمنصات الرقمية، قسم المعلومات والمكتبات، مقياس: المراجع العربية التقليدية والإلكترونية، المحاضرة 14، سنة 2021، ينظر إلى (<https://uomustansiriyah.edu.iq>) : تم الإطلاع عليه 28/12/2022 الساعة: 13:05

³سعداني سلمان المشهداني ، مهجية البحث العلمي، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2019، ص23

ويعرف المنهج المسحي على أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلامات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة¹

في دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي، لان نوع الدراسة وصفية وذلك لوصف كيفية تلقي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمحتويات السياحية بالجزائر عبر المنصات الرقمية.

الدراسة الوصفية: هي بحوث ذات الصلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها والتعرف على مسبباتها ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة، تسهم في إيجاد الحلول المناسبة.²

ب. أدوات الدراسة:

الاستبيان: ويعد في مقدمة أدوات البحث العلمي، التي تطالبها البحث الوصفي، وهو عبارة عن أسئلة ذات صلة بموضوع البحث، أو الرسالة، يصيغها الباحث في استمارة تعرف (باسم استمارة الاستبيان)، بغرض جمع المعلومات من عينة أو ظاهرة الدراسة، تتنوع الاستبيانات من حيث طبيعة الأسئلة، وتنقسم إلى استبيان المفتوح الذي يضع فيه الباحث مجموعة من الأسئلة الإنشائية الذي يجيب عنها أفراد الدراسة أو ما يطلق عليهم (المفحوصين) دون قيد، وهناك استبيان المغلق الذي يحدد فيه الباحث إجابات معينة يختار منها المفحوص ما يناسبه، وهناك الاستبيان المغلق الذي يجمع بين الأسئلة المفيدة والمفتوحة يوجد أيضا الاستبيان بالرسومات أو الصور والذي يلزم لإجراء الدراسة على الأفراد غير المتعلمين³

وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان والمكونة من جملة من الأسئلة، وشملت الاستمارة ثلاثة محاور وهي:

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط3، سنة 2007، ص 286، 287

² سعدان يسرى، سرور دنيا، " التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الاونباوند ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر - بسكرة-، سنة 2021_2020م، ص06.

³ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2017، 85

- (1) **المحور الأول:** مدى مساهمة السياحة عبر المنصات الرقمية في تزويد المستخدم بالمعلومات والمعارف.
- (2) **المحور الثاني:** مدى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأهمية وفعالية المحتوى عبر المنصات الرقمية في التعريف بالمناطق السياحية.
- (3) **المحور الثالث:** اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية بالجزائر.

معامل ثبات الاستمارة

Alpha Cronbach	Nombre d'éléments
0,831	25

(8) مجتمع البحث والعينة.

أ. مجتمع البحث:

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة والعينة في البحث أحد المراحل الحاسمة لاستكمال البحث على نحو دقيق وموثوق، حيث إنه يؤثر بشكل مباشر على سير الدراسة ونجاحها، حيث تعد هذه الخطوة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، إذ تسهم في تحقيق المصداقية والدقة والتمثيل الصحيح للمجتمع المدروس، حيث يمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. عينة الدراسة:

حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة كرة الثلج والتي تعرف على أنها تُستخدم كأداة في البحث النوعي، حيث يقوم الباحث بتحديد الخصائص المطلوبة في الأفراد المشمولين بالدراسة ويطلب من كل مشارك تقديم توصية لشخص آخر يتوافق مع تلك الخصائص ليضمن إضافته إلى العينة، يمكن استخدام هذه الاستراتيجية في الوضعيات التي لا يتم فيها تصنيف الأشخاص الذين يشملهم البحث كمجموعة ينتمون إلى حدود وظيفية أو مكانية محددة، وإنما ينتشرون في تجمعات وظيفية أو مكانية مختلفة ومتفرقة، يقوم كل مشارك في الدراسة بتوصية شخص آخر يتعرف عليه بالاسم لتضمينه في العينة بناءً على توافقه

في الخصائص المطلوبة، ويتم استمرار هذه العملية بتوصية كل مشارك بشخص آخر حتى يتم الوصول إلى حالة الاشباع¹.

حيث اخترنا عينة كرة الثلج لأنها تمثل طريقة عشوائية في اختيار المشاركين في الدراسة، وتضمن وجود تنوع في خصائص المشاركين في العينة. كما أن هذه الطريقة تزيد من الدقة الاحصائية والتنبؤات المستقبلية بشأن مجتمع الدراسة وهذا بأقل تكلفة ووقت وبالتالي، فإن استخدام عينة كرة الثلج يمنح قدرأ أعلى من الموضوعية والثقة في النتائج التي سيتم توليدها من الدراسة.

حيث توصلنا في دراستنا هذه، إلى جمع عينة عشوائية من 156 فرد خلال فترة 10 أيام، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على الأفراد الذين يتابعون المحتويات السياحية الرقمية، وتم توصيتهم بتوزيعها على أصدقائهم ومعارفهم الذين يتابعون نفس هذه المحتويات، وقد تم أيضاً نشر الاستبيان في الصفحات الخاصة بالمحتويات السياحية في كل من الفيسبوك واليوتيوب والإنستغرام، و توصية أيضاً متابعي هذه الصفحات بالإجابة على الاستبيان وتلقي الحوافز اللازمة، حيث تم استخدام عينة كرة الثلج لزيادة دقة النتائج وتمثيل مجتمع المدروس المستهدف.

(9) الدراسات السابقة :

تعتبر مرحلة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلمة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على 4 دراسات:

- دراسة بن احمد عمورية، بغدادي سهيلة² بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق السياحي "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم" حيث تناول في هذا البحث دور مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الفندقية وعلاقتها بالسياحة ومدى تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العملاء.

¹الياس طلحة، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة ، الجزائر ، سنة 2017، ص12.

²بن احمد عمورية، بغداد سهيلة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق السياحي "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم، 2015/2016.

وقد حاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟ حيث توصلا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق السياحي وهي التوجه الملائم للعصر لتسويق الخدمات السياحية.
- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف المؤسسات السياحية
- التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالاً واسعاً من قبل المتصفحين.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

● **دراسة بوقنون نهاد، مخاشن منال، شوانة يمينة¹: بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية "دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة 8 ماي-45 قالمة- تناول في هذا البحث أهمية العولمة التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في أمور المجتمعات وتزامناً مع تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال وبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات والخدمات من طرف التنظيمات حيث تم التطرق أيضاً إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمقومات السياحة الجزائرية داخل الشركات والمؤسسات السياحية ومدى تأثير مواقع الفيسبوك على حركة السياحة الجزائرية، ومن هذا المنطلق حاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي:**

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟ حيث توصلوا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات.
- تميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات وخدمات للمستخدم.

¹بوقنون نهاد، مخاشنة منال، شوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، 2016/2017

- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين.
- تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية والحضارية، وهذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح داخل أو خارج الوطن.
- رغم المؤهلات التي تحتضنها الجزائر إلا أنها لم تلاقى الاهتمام البالغ من المسؤولين لتهيئتها .
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم.
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة والسفر.
- غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل مشهد السفرات.
- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز مشاهد السفر بين المستخدمين.
- دراسة زهية بوتغرين¹ بعنوان¹: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر.

تناول هذا البحث تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر ومدى أهميتها كونها أصبحت مصدرا للدخل وكما نعلم أن السياحة عبر الانترنت صارت الواقع الذي يميز السياحة في العالم والجزائر ليست مستثناة فالإقبال على المنتجات السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال صار ميزة تنافسية من الضروري إعطاء أهمية أكبر لها لتطويرها واستغلال تطبيقات الانترنت لتنشيط السياحة. ومنه حاولت الباحثة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟ حيث توصلوا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة، التسويق السياحي، العرض السياحي، تقديم الخدمة، التوزيع، السعر، الترويج وطلب السياح.
- استخدام الفيسبوك والتوتر مرتبطان ارتباطا طرديا متوسطا.

¹زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2018/2019.

- استخدام الفيسبوك والانستغرام مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- استخدام التويتر والانستغرام مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- تصنيف المؤسسة وتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي العامة مرتبطان ارتباطا طرديا ضعيفا.
- معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية هو 2.09/5 وهو معدل منخفض يعكس مستوى المؤسسات السياحية.
- دراسة سعدان يسري، سرودة دنيا¹ بعنوان: التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانبوند "دراسة مسحية تحليلية لمتتبعي المحتوى السياحي الرقمي بالجزائر"

حيث تناول في هذا البحث أهمية التسويق الالكتروني كونه أصبح أمرا ضروريا حيث تساهم في الرفع من القدرة على تسويق المنتجات والخدمات السياحية والاستفادة من الفرص التي توفرها، حيث تضمنت أيضا هذه الدراسة أهمية تنشيط السياحة بواسطة التسويق الالكتروني التي تمكن السائح من الاطلاع على المحتويات السياحية أين ما كان باستعمالهم نظرية الانبوند، وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة المحلية في ضوء نظرية الانبوند؟ حيث توصلوا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن من عادات وأنماط استخدام المبحوثين للمحتوى الرقمي يكون بتتبعهم له بمفردهم وبانتظام اغلبهم يمنحون الوقت الكامل من المشاهدة لهذا النوع من المحتوى الرقمي مع تخصيص وقت الفراغ له.
- ابرز الأسباب التي دفعت بالمبحوثين لتتبعهم للمحتوى السياحي الرقمي هي لأجل تعرفهم على احدث الأماكن السياحية المحلية واختيارهم لبرامجهم السياحية
- يعتمد المتتبعين على المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهاتهم السياحية لان المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة الوكالات السياحية على ارض الواقع.

¹- يسري سعدان، سرودة دنيا، التسويق الالكتروني للسياحة المحلية في ظل نظرية الانبوند، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2021.

- نظرية الانبائند ساهمت كثيرا في التسويق الالكتروني وخاصة الآونة الأخيرة أين شل العالم اجمع اقتصاديا بسبب وباء كورونا.

الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول: التنمية السياحية في الجزائر
- المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
- المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحية
- المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية
- المطلب الرابع: مقومات التنمية السياحية ومعوقاتها في الجزائر

تمهيد:

تعتبر التنمية السياحية حاليا أحد أهم الركائز الأساسية والأساليب الهامة لنهوض بالقطاع الاقتصادي وتطويره، كون أن قطاع السياحة يلعب دورا مهما في التنمية الاقتصادية، حيث أصبح موردا أساسيا تعتمد عليه الدول سواء المتقدمة منها أو النامية في تنمية اقتصاداتها، باعتباره يساهم في زيادة الدخل الفردي وبالتالي تعزيز أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، والجزائر كغيرها من الدول التي أدركت في السنوات الأخيرة ضرورة تعزيز قطاع السياحة وإعطاءه المكانة الحقيقية له، كونها تزخر بالكثير من المقومات الطبيعية وثقافية وتاريخية التي يمكن أن تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز، وبالتالي تؤهلها لجذب و استقطاب السياح دوليا ومحلية، لذا سيتم التعرف على التنمية السياحية في الجزائر بشكل تفصيلي في هذا المبحث، بداية من مفهومها وأهدافها ومبادئها، متطلبات تحقيقها، والمقومات التي تمتلكها وأخيرا معوقاتنا.

المبحث الاول: التنمية السياحية في الجزائر

المطلب الاول: مفهوم التنمية السياحية

إن عملية التنمية السياحية تنصدر أولويات أجندة الحكومات والدول، ويتردد هذا المصطلح في المحافل الدولية وتتفنن المنظمات الحكومية وغير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية في إيجاد احسن السبل والسياسات لإرساء مبادئ التنمية الشاملة للنهوض بالإقتصاديات الدولية.¹

وتتمثل تعاريف التنمية السياحية فيما يلي:²

حيث نجد الباحث **مصطفى كافي** يركز في تعريفه للتنمية السياحية على طابع العرض والطلب السياحي، حيث يرى بأنها يجب أن تشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التساوي بينهم وإشباع حاجيات ورغبات السائحين والوصول إلى أهداف محددة قومية وإقليمية وقطاعية موضوعة سلفا لتكون معيارا يقاس به مستوى التنمية السياحية المطلوبة.

وفي تعريف **آخر للباحث جلاذ** حيث يرى أن التنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

وفي هذا التعريف نجد أنه ركز على الزيادة في إنتاجية الموارد السياحية وهذا بهدف تطوير وتنمية القطاع السياحي.³

وفي منظور **آخر للوكالة الأوروبية للبيئة** والمنترهات القومية سنة 1993 حول تعريف التنمية السياحية، فتعرفها على أنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية.⁴

وفي هذا تعريف نجد أنه ركز على الطابع البيئي في تطوير وتعزيز المنتجات السياحية القادرة على تلبية رغبات السائح المرتقب للمنطقة وإشباع حاجياته ويكون ذلك

¹شرفاوي عائشة "السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2014/2015، ص 21

²مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، ط1، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر سنة 2017، ص 27.
³ليليا عين سوية، التنمية السياحية المستدامة من خلال التخطيط السياحي، مجلة الدراسات الإقتصادية، جامعة سوق أهراس، العدد 38، أوت 2019، ص 238.

⁴شذى سالم دلي، مقومات التنمية السياحية واثرها في تحقيق التنوع الاقتصادي في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 62، افريل، 2019، ص 58.

من خلال العمل على تنمية البيئة والمحافظة عليها من كل ضرر حيث ان الاهتمام بهذه الأخيرة تساهم في تنشيط الجذب السياحي.

وفي تعريف آخر لتنمية السياحة : فتعرف بأنها الإمدادات بالتسهيلات والخدمات والارتقاء بها لمقابلة احتياجات السياح وهي تأخذ عدة أشكال متباينة والأمثلة الكلاسيكية منها تشمل تنمية المنتجعات الشاطئية والمنتجعات الجبلية ومراكز المياه... الخ.¹

وَمَا سَبَقَ يُمْكِنُ تَعْرِيفَ التَّنْمِيَةِ السِّيَاحِيَّةِ عَلَى أَنَّهَا مَجْمُوعَةٌ مِنَ التَّدَابِيرِ وَالتَّرْتِيبَاتِ اللَّازِمَةِ الَّتِي تَعْمَلُ عَلَى تَكْوِينِ وَتَطْوِيرِ الْمُنْتَجَاتِ السِّيَاحِيَّةِ الْقَادِرَةِ عَلَى تَحْقِيقِ احْتِيَاجَاتِ وَإِشْبَاعِ رَغْبَاتِ السِّيَاحِ وَيَكُونُ ذَلِكَ بِاسْتِعْلَالِ مَخْتَلَفِ الْوَسَائِلِ الرَّقْمِيَّةِ فِي عَمَلِيَّةِ تَنْمِيَةِ الْمُنْتُوجِ السِّيَاحِيِّ وَالَّتِي تَسَاهِمُ بِدَوْرِهَا فِي تَنْشِيطِ الْجَذْبِ وَتَحْقِيقِ الْاسْتِقْطَابِ السِّيَاحِيِّ الْمَطْلُوبِ.

المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحة

إن عملية التنمية السياحية هي عملية ديناميكية تحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية وتحتاج إلى توافر الجهود والإطار التنظيمي والقانوني الذي يساند هذه العملية ويدفع بها إلى تحقيق النتائج الإيجابية المرجوة منها.²

ولتحقيق التنمية السياحية المطلوبة يجب توفر مجموعة من المتطلبات اللازمة وهي مايلي:³

1. **متطلبات تنظيمية:** وهي متطلبات متعلقة بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد الضوابط التي تهم النشاط السياحي سواء أجهزة الثقافة أو وزارات أو القطاع السياحي بأكمله وتحديد المسؤوليات والاختصاصات بين الأجهزة المعنية المختلفة.
2. **متطلبات بيئية :** وهي متطلبات متعلقة بالجانب البيئي أي حماية البيئة والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائم لنشاط السياحي وهذا لاستقبال واستقطاب السياح.

حيث يلعب الجانب البيئي دورا فعال في عملية التنمية السياحية والذي يساهم في تنشيط الجذب السياحي وهذا بالحفاظ على مختلف الموارد والمواقع السياحية من كل تلف.

¹ احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع، ط 1، اسكندرية، 2005، ص، 45
² شرفاوي عائشة " السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2014/2015م، ص 23.

³ لعريجة محمد، تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة جيجل ، سنة 2013/2014م، ص 19.

3. **متطلبات إدارية:** وهي المطالب المتعلقة بإدارة النشاط السياحي أو العاملين في المجال السياحي¹

4. **متطلبات عامة :** وهي متطلبات متعلقة بالخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة مثل الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة ولتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركي².

ف تطوير قطاع السياحة يحتاج إلى مجموعة من المقترضات والحاجيات التي تعمل على تحقيق التنمية السياحية الشاملة ومن متطلباتها الأساسية هي توفير وتطوير البنى التحتية من طرق ومياه ومرافق للخدمات ونظافة وتوفير السكن بأسعار تناسب قدرات المالية للسياح وغيرها من المرافق التي يجب توفرها وتحسين من مستواها، وتتطلب أيضا ضرورة نشر الوعي السياحي بين المواطنين وبين القائمين على قطاع السياحة، مع إمكانية تسهيل منح تراخيص لمنظمي الرحلات السياحية والمرشدين وتأشيرة السياحة، كما لا تتحقق التنمية السياحية الا بوجود حزمة من التشريعات والقوانين والإجراءات اللازمة من قبل الجهات المعنية في تنظيم نشاط السياحي، ولا ننسى أهمية تعزيز مراكز المعلومات والإتصال السياحي المكلف بتقديم المعلومات عن المواقع السياحية التي يذهب إليها السائح والتي تلبي جميع إحتياجاته³.

المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية

إن الإهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاضم دورها في التنمية من حيث تشجيع الإستثمار في إنشاء مشروعات سياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما تتوفر مهمة مساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية ومن أهم أهداف التنمية السياحية نجد⁴:

1. **زيادة عدد السائحين :** حيث تسعى الدول إلى زيادة أعداد السواح الوافدين إليها سواء من الأسواق التقليدية أو من أسواق الجديدة.
2. **تمديد متوسط مدة الإقامة :** ويكون ذلك من خلال العمل على تطوير المناطق التقليدية مع التركيز على إقامة مناطق جديدة تحمل جميع المستلزمات التي يحتاجها

¹ خليفة تركية، التنمية السياحية المستدامة وإستراتيجية ترقيتها بالجزائر، المجلة العربية لأداب والدراسات الإنسانية، مركز البحث العلمي للمناطق الجافة والشبه الجافة c.r.s.t.r.a بسكرة _ الجزائر، العدد05، أكتوبر 2018م ص11.

² صابرينة بايود، السياحة البيئية بين متطلبات التنمية السياحية وترقية المجتمع، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد 17، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 886.

³ حامد بن صالح الشمري، متطلبات التنمية السياحية، <http://www.al-jazirah.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ 25/05/2023م، سا: 14:05

⁴ نورة سليمان فيسه، واقع التنمية السياحية في الجزائر، مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الشلف - الجزائر- المجلد 06، العدد 24، 2022، ص 04

السياح والتي تحقق رضاهم النفسي حيث يساهم هذا الأخير في رفع من متوسط إقامتهم في دولة العرض السياحي

3. **زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح** : حيث تعمل مختلف الدول إلى رفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على تشجيع طلبهم

4. **الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني**: فنجد أغلب الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشيد مكونات العرض السياحي بها.

5. **المساهمة الفعالة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية** : حيث لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بدولة ما من خلال عدد السائحين أو الليالي السياحية بل من خلال دورها في حل المشاكل الاجتماعية كخلق فرصة عمل متزايدة¹.

وتبعاً لأهداف السابقة فتوجد أهداف أخرى متنوعة تسعى إليها الدول في تنمية إقتصادياتها السياحية، حيث تم تقسيم هذه الأهداف إلى مايلي² :

- (1) **الأهداف الاقتصادية** : وتتمثل في:
 - زياد فرص العمل وخفض من معدلات البطالة.
 - زيادة نصيب الدولة من النشاط السياحي وزيادة الدخل القومي الإجمالي.
 - تطوير وتنمية البنية الأساسية التحتية للدولة .
 - تدعيم المردودات الاقتصادية مع العمل على تحقيق نمو سياحي متوازن.
- (2) **الأهداف الاجتماعية**: وتتمثل في³:
 - العمل على إشباع رغبات الأفراد والجماعات.
 - توفير سبل الترفيه و الإستجمام للمجتمع المحلي.
 - العمل على توعية المجتمعات المحلية بالآثار الإيجابية والسلبية للسياحة.
 - تأهيل وتدريب الأيدي العاملة في القطاع السياحي.

¹حده متلف، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية كمنطلق للتنمية السياحية بولاية باتنة، مجلة جديد الإقتصاد، جامعة الحاج لخضر باتنة، المجلد 14، العدد1، 2019، ص141،140

²إلهام خضير شير، التنمية السياحية، مفاهيم وأهداف ومتطلبات ودورها الإقتصادي، جامعة المستنصرية_العراق_ص08.

³حاج أحمد محمد وآخرون، تحقيق أهداف التنمية السياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 02، 2021، ص130_131

(3) الأهداف البيئية : وتتمثل في :¹

- حماية البيئة وزيادة الإهتمام الجيد للموارد الطبيعية والحفاظ على مختلف المواقع والمعالم الأثرية.

- لعمل على نشر الوعي البيئي والقضايا البيئية لدى المجتمعات المحلية والسياح العاملين إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة.

(4) الأهداف الثقافية والسياسية: وتتمثل في :²

- التواصل بين الشعوب والتعرف على ثقافتهم.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.
- التقرب من الأجانب والتعرف على ظروفهم المعيشية والحياتية.

المطلب الرابع: مقومات قطاع السياحة ومعوقاتها في الجزائر:**أولاً: مقومات التنمية السياحية في الجزائر**

تعتبر الجزائر إحدى الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية خاصة لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها.³

ومن المقومات التي تمتاز بها الجزائر هي مايلي:⁴

- **المقومات الطبيعية :** تتميز الجزائر بموقع استراتيجي مهم حيث تقع شمال قارة إفريقيا وهي تتوسط بلاد المغرب الكبير، حيث يحدها شمالا البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب نيجر ومالي، كما تمتلك الجزائر ساحل يمتد على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري ومن أهم المناطق الساحلية نجد القالة وتيفزيرت ، سيدي فرج وتنس ... الخ ، كما تمتاز أيضا بمناطق جبلية وهذا بوجود سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي التي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد ومن أهم المرتفعات الجبلية نجد محطة تيكجدة وشريعة ، كما أن هناك ثروات أخرى متنوعة في مناطق الجبلية لها أهميتها لدى السائح

¹رقية ملاحى ، أثار السياحة البيئية على التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة مستغانم ، ص 98.

²عائشة شرفاوي، السياحة والتنمية المستدامة، مجلة معارف، جامعة إكلي محمد أولحاج- البويرة- العدد 12، جوان 2012، ص219

³الهدية المناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة باجي مختار- عنابة- العدد 26، مارس 2017، ص 04.

⁴باسية سليمة ولحواسنية، نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة الجزائر، العدد 12، جوان 2007، ص197.

مثل اليانبيع المائية العذبة والحيوانات والطيور المتنوعة ..الخ، وكل هذه ثروات تعتبر بمثابة عوامل جذب و إسقاطاب للسياح.

● **أما المناطق الصحراوية:** فتمتلك أكبر الصحاري في العالم حيث تبلغ مساحتها حوالي 2 مليون كلم موزعة على 5 مناطق كبرى في كل من أدرار وإليزي ووادي ميزاب وتمنراست وتندوف، كما تتوفر الجزائر أيضا على محطات معدنية تفوق 200 منبع للمياه الحموية و07 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تشتغل بطريقة تقليدية ومن أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة وحمام قرفور بسطيف وحمام الصالحين بقسنطينة... الخ ، أما فيما يخص المنابع الغير المستغلة فنجدها تفوق 16 من المنابع والتي لاتزال على حالتها الطبيعية.¹

● **المقومات الحضارية والتاريخية :** حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ من أهمها نجد المعالم السبعة المصنفة عالميا من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في قلعة بني حامد بالمسيلة حيث كانت عاصمة لدولة الحامدية تأسست سنة 1007م، كما نجد تيمقاد مدينة أثرية رومانية بباتنة وتيبازة، حيث تعتبر هذه المعالم من بين 04 المعالم التي صنفت سنة 1982م، أما في غرب العاصمة نجد جميلة وهي أقدم المدن الرومانية و في أعالي العاصمة نجد القصبه فهي مدينة إسلامية تعود إلى العهد التركي، وفي الجنوب الجزائري نجد الطاسيلي بولاية إيليزي، أما المعالم التي صنفت سنة 1992م هم قصور وادي ميزاب والتي تمتاز بطابع صحراوي يميز منطقة غرداية، وتبعاً لهذه المعالم صنفت الجزائر 456 موقعا محميا وطنيا حسب وزارة الثقافة وهذا في سنة 2010م.²

● **مقومات الهياكل والبنى التحتية :** حيث تعرف الجزائر برامج مختلفة منذ السنوات الماضية منها برامج الإنتعاش الإقتصادي الجارية وخطة الدعم لإنتعاش الإقتصادي (2004/2001م) ودعم النمو الإقتصادي وبرنامج تنمية الجنوب والمرتفعات في إطار التنمية الإقتصادية المستدامة، أيضا إنشاء برنامج النقل كالطرق السريعة والسكك الحديدية والمطار والميناء.³

¹هاجر عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الأنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة شلف- الجزائر- ، المجلد 07، العدد 01، جوان 2001،ص393

²عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مجلة الحقيقة ، جامعة أدرار- الجزائر- ، العدد29، ص 396.

³زبير عياش وباشا ، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي _بين الواقع والمأمول ،حوليات جامعة فالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد14، مارس 2016 ، ص177.

ثانيا: معوقات التنمية السياحية في الجزائر

بالرغم من وجود ترسانة قانونية وهيكلية للقطاع السياحي إلا أنه لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ أهدافه التنموية وهذا راجع لمجموعة من المعوقات والعراقيل حالت دون جذب الإستثمار في القطاع السياحي منها:¹

- **إشكالية تمويل الإستثمار السياحي:** تعد إشكالية التمويل في الإستثمار السياحي من بين الإشكاليات التي تقف عائق أمام الإستثمار في القطاع السياحي والعمل على تنشيطه، ولا يرجع هذا الإشكال في الموارد التمويلية بل في صعوبة الوصول إليه ثم في كيفية إستعمالها في البداية، تجدر الإشارة إلى غياب البنوك الجزائرية المتخصصة في الأنشطة السياحية وأنه رغم إسناد مهمة التكفل بتمويل الإستثمار السياحي إلى القرض الشعبي الجزائري إلا أنه الوصول إلى الموارد المالية خاصة في شكل قروض يبقى صعبا على الإطلاق، كما أن القروض التي يتم تقديمها للمستثمرين في الأنشطة السياحية تكون غير مشجعة بسبب كون معدلات الفائدة مماثلة².
- **أزمة العقار السياحي:** يرجع سبب تواجد أزمة العقار السياحي إلى أن القانون المتعلق بمناطق التوسع السياحي (03_03 الموزع في 17 فيفري 2003م) يواجه العديد من التعقيدات منها إرتفاع أسعاره وصعوبة الحصول على العقار الموجه لاستثمار السياحي، كما نجد إنتشار البناء الفوضوي زاد من حدة أزمة العقار السياحي³.
- **ضعف الثقافة والفكر السياحي لدى المجتمع:** تتعاضد أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدمية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، حيث أن تكوين العنصر البشري في المجال السياحي يعتبر أمر مهم في تنشيط القطاع السياحي والنهوض به، كما يساهم أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي وكذا خلق ثقافة سياحية في أوساط المجتمع وتشجيعه على تقبل الآخر⁴.
- **كثرة الإجراءات الإدارية و إنتشار البيروقراطية:** تعتبر كثرة الإجراءات الإدارية وإنتشار البيروقراطية من بين العراقيل التي تقف حاجز أمام تنمية المنتج السياحي المحلي فنجد مثلا : المستثمر يضطر إلى أداء 14مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته مقارنة مع الدول الأخرى مثل تونس والمغرب فهناك يمر المستثمر ما بين 05

¹مصطفى وتوغي، إستراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو -الجزائر - المجلد 07، العدد 02، 2021م، ص265.

²مسعودة مطيحنة، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد ، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 03، العدد06، ديسمبر2011م، ص58

³مصطفى وتوغي، المرجع نفسه، ص265.

⁴بو دخدخ كريم، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسية العالمية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة جيجل، العدد06، ص38.

إلى 09 مراحل إدارية ، كما أن هناك عراقيل إدارية وبيروقراطية يشكون منها المستثمرين كالبطء في العمل الإداري وإنتشار الفساد الإداريالخ¹.

● **ضعف وسائل الإعلام والاتصال :** أما عن دور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في المجال السياحي مازالت ضعيفة ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها عدم كفاية مواقع الأنترنت صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال في السياحة، كما نجد الضعف في البنية التحتية التكنولوجية الإتصالات والبنية القانونية والتشريعية المواثية لتطور وسائل الاتصال بغية تنظيم المعاملات².

● **إهمال الصناعات التقليدية والحرف في تنمية:** تعاني الصناعات التقليدية والحرف من إهمال كبير حيث لم تعطى لها أهمية في الدور الذي تلعبه هذه الصناعات في تنمية وتكوين المنتج السياحي ،حيث يواجه الحرفيون مشاكل كثيرة تحول دون تطوير هذا القطاع ، رغم أن الحرف التقليدية كثيرة في الجزائر ومن أهم هذه المشاكل صعوبة حصول الحرفيين على قروض خاصة عند ممارسة نشاطهم في البيت، وقلة برامج التكوين ونظم التمهيئ ملائم للصناعات التقليدية تدعمه إجراءات تحفيزية مع عدم وجود شبكة تنظيمية لوظائف التمويل والتسويق ملائمة مع خصوصية هذه الحرف³.

¹ عوينات عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018، ص 187.

² المرجع نفسه، ص 190.

³ نورة سليمان فيسه، المرجع نفسه ، ص16.

المبحث الثاني : تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية.

المطلب الأول : مفهوم المنصات الرقمية و أنواعها.

المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية السياحية.

المطلب الثالث: استخدامات الجمهور للمنصات الرقمية في المجال السياحي

المطلب الرابع: أهمية المنصات الرقمية في المجال السياحي.

المطلب الخامس: المقاربات النظرية المفسرة لتلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية .

تمهيد :

تعتبر المنصات الرقمية من الوسائط التكنولوجية الحديثة التي لاقت إقبالا متزايدا في السنوات الأخيرة من قبل مستخدمي الأنترنت وتنوعت إستخدامات هذه المنصات في تقديم المنتجات والخدمات في عدة مجالات أهمها المجال السياحي ، حيث أصبح الإستثمار في هذه المنصات جزء لا يتجزأ من صناعة السياحة ، كون أن هذا النوع من الوسائط أصبح يلعب حاليا دورا مهما في صناعة وتسويق الوجهات السياحية بالجزائر من خلال إستخدام مزايا هذه المنصات التفاعلية في مشاركة وصناعة المحتويات الرقمية السياحية القادرة على إشباع حاجات ورغبات مستخدمي هذه المنصات ، حيث أن هذه الأخيرة توفر للمستهلكين إمكانية لوصول لأي مكان بالعالم وفي أي وقت ممكن عبر مختلف المواقع والتطبيقات المتنوعة التي تتوفر عبر هذه المنصات الإلكترونية لذا سنتعرض إلى مفهوم هذه المنصات وأنواعها، إستخدامات الجمهور لهذه المنصات في السياحة ، التعرف على أهميتها في المجال السياحي، أنواع المنصات الرقمية المستخدمة في هذا المجال، واخيرا التطرق للمقاربات النظرية المفسرة لتلقي المحتوى السياحي.

المبحث الثاني : تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية وأنواعها

مع التطور المستمر لشبكة الإنترنت والتكنولوجيا، تمكنت المنصات الرقمية الحديثة من احتلال مركز مهم كوسيلة تكنولوجية أساسية في الوقت الحالي، وهو ما يعزى إلى استخدام المستخدمين لهذه المنصات في مجالات متعددة.

أولاً: مفهوم المنصات الرقمية

موضوع المنصات الرقمية يعد موضوعاً هاماً اختلفت حوله وجهات النظر بين الباحثين والمختصين، وانتقل ذلك إلى تباين في المفاهيم والتعريفات المتعلقة بهذا الموضوع لذا، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة حول هذا الموضوع للوصول إلى فهم شامل ومتكامل له ومن هذه التعاريف نجد¹:

تعرف المنصات الرقمية على أنها بيئة خاصة توفرها شركات التقنية الحديثة للمستخدمين لنشر المعلومات والمنتجات، ويتميز فيها الاستفادة من التفاعلات الكثيفة والمستمرة، ومن بين الفوائد الرئيسية لهذه المنصات زيادة المبتكرين والابتكار، وتبسيط استخدام المنصات وزيادة السرعة في تنفيذ العمليات، وتخفيض المخاطر والتكاليف الناتجة، بالإضافة إلى زيادة عدد المستخدمين بشكل كبير.

وفي تعريف آخر المنصات الرقمية فهي عبارة عن مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي تهدف إلى تسهيل التفاعل بين مجموعات المستخدمين، بغض النظر عن مؤسساتهم أو أفرادهم يشمل ذلك الأسواق الرقمية، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسوق الإبداعي، وخدمات الاقتصاد العمل الحر، وتقدم هذه المنصات للمستخدمين سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات التي يحتاجون إليها وتسهيل التواصل والتعامل مع بعضهم البعض، والوصول إلى الفرص التجارية والإبداعية.²

¹ ايزة صالح، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات الاقتصادية، جامعة برج بوعرييج- الجزائر- المجلد 22، العدد 01، 2022، ص382
² بودرومي عبد النور، فطيمة عبد العزيز، المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني لتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة البلدية 2-الجزائر- المجلد 09، العدد02، ديسمبر 2022م.

تعد المنصات الرقمية واحدًا من تطبيقات التكنولوجيا الخلاقة الحديثة، حيث تُمكن هذه المنصات من نقل المحتوى عبر وسائل الاتصال المتعددة، تتيح ذلك إيصال المعلومات والمحتوى في أي وقت ومكان من دون أي قيد أو اعتراض¹.

تُمثل المنصات الرقمية بيئة افتراضية تعتمد على تقنيات الويب، وتوفر مجموعة شاملة من الخدمات التفاعلية وغير التفاعلية للمستخدمين، حيث يمكن الوصول إلى تلك الخدمات على الإنترنت، عن طريق الدفع أو التوفر المجاني، وتختلف نطاقات الوصول إليها بين المحدود وغير محدود، حيث تعتمد تلك المنصات على تعاون مستمر بين مجتمعات المستخدمين ومشغلي المنصات لتحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات متميزة².

ثانياً : أنواع المنصات الرقمية

مع ارتفاع التوسع في المنصات الرقمية، أصبح حاضرها أكثر أهمية، وتزايد عدد المنصات الرقمية التي تقدم خدمات للمستخدمين على نطاق واسع باستخدام كافة الوسائل كمنصات التعليم وتوفير الخدمات والمنتجات ومنصات التواصل بين الأفراد وغير ذلك من المنصات الرقمية المتعددة ومن أنواع المنصات الرقمية نجد:³

1. منصات التواصل الإجتماعي:

يعرّف الباحث وليد زكي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها شبكات عالمية تسمح للأفراد بالتواصل عبر الإنترنت، وتتيح فرصة مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإجراء الصفقات التجارية، وغير ذلك من التفاعلات، في بيئة آمنة وواسعة تضم ملايين البشر في جميع أنحاء العالم⁴.

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع والأدوات التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والأفكار بكفاءة على مستوى عالمي، وتستخدم كوسيلة

¹ وفاء حرمة، سيف الدين تلي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية، مجلة المدير، جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك تميزت الجزائر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص44.

² بوعتلي محمد، سامية ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المدير، المدرسة العليا لتسيير والاقتصاد الرقمي- الجزائر- المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص14.

³ بلال خالد الحنفاوي، استراتيجيات المنصات الرقمية، نقلا من الرابط: <http://alrai.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2023/05/27، سا: 14:30

⁴ غسال صافية، مبروكي رانيا، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة ومكتوبة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد درارية، أدرار، سنة 2020/2021م، ص22.

لتقريب المستخدمين من بعضهم البعض دون القيود الجغرافية عن طريق الإنترنت، وبالنسبة للأدوات، فهي التكنولوجيا التي تسهل الوصول إلى تلك المواقع¹.

كما تعرف أيضا على أنها نظام إلكتروني يتألف من شبكات تسمح للمستخدمين بإنشاء حساباتهم الخاصة والربط بها بشبكة أخرى تحتوي على مستخدمين آخرين لديهم اهتمامات مشتركة وهوايات متشابهة².

2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث هناك لعديد من المواقع الاجتماعية المتاحة عبر شبكة الإنترنت ونذكر منها:

- **الفيس بوك** : يمثل موقع فيسبوك إحدى المنصات الاجتماعية الشبكية التي تمكن المستخدمين - سواء كانوا عاديين أو شركات - من تعزيز حضورهم ونفوذهم عن طريق الاستفادة من الأدوات التي يقدمها الموقع للتواصل مع جمهورهم ضمن نطاق المنصة أو مع مواقع التواصل الأخرى، كما يتيح لهم إنشاء روابط تواصل سهلة مع الآخرين³.

- **الأنستغرام** : يُمكن وصف انستغرام بأنه تطبيق يتيح النقاط الصور وإضافة فلترات إليها ومشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تم إطلاق هذا التطبيق عام 2010، وهو يعد واحداً من الأماكن الأكثر شعبية للمستخدمين الفرديين والشركات على حدٍ سواء⁴.

- **اليوتيوب** : يُعرف اليوتيوب باعتباره موقعاً تابعاً لشركة جوجل، تأسس سنة 2005، ويتيح للمستخدمين إمكانية البحث عن مقاطع الفيديو وتحميلها، كواحد من أهم الأدوات للبحث عن الأفلام والموسيقى والفيديوهات، حيث يعد هذا الموقع من أكبر مستضيفي أفلام الفيديو على الإنترنت، ورغم عدم وجود العديد من الإعلانات، فإن شهرة الموقع ساهمت في تحقيق نجاح كبير لمؤسسيه Steve Chen و Chad Hurley و Javed Karim⁵.

- **تويتر**: هو منصة إجتماعية تتيح للمستخدمين إرسال واستقبال التغريدات والرسائل من المتابعين والجمهور العام، يعد من أهم وأشهر المواقع التي توفر خدمات

¹ هيو بروكس، رافي كويتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، المجموعة العربية لتدريب والنشر، القاهرة ، ط1، 2017، ص56.

² سمر محمد الدرلمي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة بفلسطين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، قسم التاريخ والعلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بغزة، سنة 2014/2013م، ص16.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها" دار النفائس لنشر و التوزيع، الأردن، ط1، سنة 2013، ص34.

⁴ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، دار الصفاء لنشر والتوزيع ، عمان، ط1، سنة 2015م، ص66.

⁵ المرجع نفسه، ص 65

التدوين المصغر، حيث يستخدمها أكثر من 500 مليون شخص حول العالم، مما يسمح لهم بنشر تغريدات قصيرة لا تتجاوز 280 حرف¹.

ثانياً: المنصات الخدمية

تعرف المنصات الخدمية بأنها تتيح فرص العمل المستقلة للأفراد بشكل غير مقيد بموقع الموظف أو المؤسسة، حيث تتيح الفرص لأصحاب الكفاءات والمهارات المتنوعة التواصل والتعاون مع شركات ومؤسسات مختلفة، يتم التعاقد وتنفيذ الأعمال بشكل حر ومستقل، وتتعدد خدمات هذه المنصات ما بين تصميم المواقع الرقمية وكتابة المحتوى السياحي والتاريخي للمواقع وغيرها².
ومن أشهر المنصات الرقمية الخدمية نجد³:

1. **منصة مستقل** : هي من أكبر المنصات الموجودة في العالم العربي ، وهي منصة عمل حر مستقلة حيث يقوم المستقلون بالتسجيل وإنشاء ملف تعريف يبرز المهارات التي لديهم لتقديمها.

2. **منصة كفيل**: هي منصة خدماتية تتيح لمستخدميها شراء وبيع الخدمات المصغرة باعتبارها موظف حر أو مستهلك للخدمة، بما أن "كفيل" يعمل كوسيط بين البائع والمشتري، فإنه يضمن الإلتزام بحقوق كلا الطرفين، ويُمكن المشتريين الأكفاء الحصول على فرصة الربح من خلال بيع خدماتهم بسعر يبدأ من 5 دولارات كحدٍ أدنى⁴.

• منصة:Freelancer

وهي منصة متخصصة أكثر في المشاريع الكبيرة والضخمة حيث تضم المحترفين بامتياز وليست للمبتدئين، كما توفر أرباح سريعة ووفيرة مقارنة بالمنصات الأخرى التي تقدم الفتات فقط⁵.

ثالثاً: المنصات التجارية

يمكن تعريف المنصات التجارية على أنها منصات حديثة ومتخصصة للتجارة الرقمية، وتوفر مجموعة من المتاجر الإلكترونية التي يتم إنشاؤها من قبل التجار و

¹سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل ، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، المجلد 7، العدد2022،1، ص228.

²أروى الرياني ، المنصات الرقمية "الفرص علم وعمل " نقلا من الرابط <http://www.drarwaarayani.com> : تم الاطلاع عليه بتاريخ: 04/05/2023م، سا: 16:07.

³وجدان ياسين، الربح من مستقل ، نقلا من الرابط <https://faharas.net> :تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا 21:16

⁴آية أبوزايد ، موقع كفيل لبيع وشراء الخدمات المصغرة، نقلا من الرابط <https://www.guin> : تم الاطلاع عليه بتاريخ،2023/05/22م،سا: 21:21

⁵رضوان، أشهر وافضل منصات الخدمات المصغرة العربية والأجنبية الرابط: نقلا من <https://www.7oroftech.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ : 22/05/2023م، سا: 21:43

أصحاب الأعمال والمشاريع، حيث تمكّن هذه المنصات العملاء من شراء منتجاتهم وخدماتهم من خلال شبكة الإنترنت، وتتميّز المنصة بسهولة التعامل والتفاعل¹.

ومن أشهر المنصات التجارية نجد:²

- **منصة الأمازون** : تعد منصة الأمازون واحدة من أبرز المواقع المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وتتميّز بتقديمها سوقاً كبيراً يتيح للتجار عرض منتجاتهم للزبائن عبر المنصة، في حين تُكمل الأمازون مهمّة التخزين والتغليف والشحن مباشرةً حتى يتمّ التسليم إلى باب المنزل، بالإضافة إلى أنّ الموقع يتيح خاصية الدفع عند الاستلام.
- **منصة جوميا** : تضم هذه المنصة العلامات التجارية الرائدة والكثير من الخيارات المتنوعة للتسوق داخل الموقع الرئيسي، مما يسهل على الزبائن الوصول إلى عدة منتجات مختلفة والاختيار بينها³.
- **منصة علي بابا** : تتبوأ منصة "علي بابا" مكانة مرموقة كأحد أبرز منصات التسوق عبر الإنترنت في العالم، إذ تسمح للتجار المتاجرّين بالتحكم بأدائهم بسهولة عبر الغرفة التحكم الخاصة بهم باعتبار موقع "علي بابا" الصيني واحداً من أشهر المواقع نجاحاً في جميع أنحاء العالم⁴.

رابعاً: المنصات التعليمية

المنصات التعليمية المعترف بها من قبل اليونسكو تمثل مصادر هامة للتعليم والتعلم والبحث، ويتم توفيرها عبر الوسائط الرقمية وغير الرقمية، ويمكن الوصول إليها بحرية، إما كجزء من الملك العام أو من خلال رخص مفتوحة المصدر، وتمنح هذه التراخيص المجانية الآخرين الحق في استخدام وتكييف هذه المنصات وإعادة توزيعها مع تحديد قيود معينة أو بدونها⁵.

¹ احسنا ناصر، منصة التجارة الإلكترونية نقلا من الرابط <https://expndcart.com>: تم الاطلاع عليه بتاريخ: 04/05/2023م، سا: 10:14.

² شمسي، أفضل المتاجر الإلكترونية الموثوقة للتسوق 2023، نقلا من الرابط <https://nakibutech.com> : تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا: 21:56.

³ عيد القادر، تعرف على موقع جوميا الإلكتروني للتسوق عبر الأنترنت "jumia" نقلا من الرابط <https://mnbety.com>: تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا: 21:56.

⁴ أيسر موفق، ما هو موقع علي بابا الصيني وكيف يمكن الشراء منه، نقلا من الرابط <https://clock3.com> : تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا: 22:00.

⁵ هيفاء جار الله معيض المالكي، بلقيس بنت إسماعيل داغستاني، دور المنصات التعليمية الإلكترونية في النمو المهني المهني للمعلمات الطفولة المبكرة، المجلة التربوية، جامعة ملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 73، ماي 2020، ص 1130.

ومن أشهر المنصات التعليمية نجد: ¹

- **منصة إدراك:** هي منصة تعليمية إلكترونية عربية مفتوحة للجميع من خلال الإنترنت، تُمكن المستخدمين من تحسين قدراتهم ومهاراتهم في مختلف المجالات، تعد المنصة مبادرة من مؤسسة الملكة رانيا للتعليم والتنمية.
- **منصة موودل:** هي منصة تعليم إلكتروني ممتازة توفر خدمات مختلفة للطلاب والمدرسين، وتشمل أدوات لمتابعة الطلاب وتوجيههم وتحرير المقررات وإدخال المصادر التعليمية، إضافة إلى توفر أدوات لبناء الاختبارات وتصحيحها، وتهدف إلى تعزيز التواصل بين المدرسين والطلاب عبر ميزات مثل المحادثات والمنتديات لتحقيق أهدا التعلم بكفاءة وفعالية.²

المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية في المجال السياحي

تعددت وسائل تسويق الوجهات السياحية منها الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة أما في الوقت الحالي فتعددت الوسائل الإلكترونية لتسويقها.³

منها المواقع والإعلانات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الحديثة والمستخدم في التعريف والترويج بمختلف الوجهات السياحية ومن بين المنصات الرقمية المستخدمة بكثرة في القطاع السياحي نجد:

أولا : المواقع الإلكترونية السياحية

تعرف المواقع الإلكترونية على أنها شبكة ويب مكوّنة من وثائق نصية متصلة تعمل على الإنترنت، وتدعى أيضاً www أو الشبكة العنكبوتية الدولية.⁴

أما المواقع السياحية فتعرف على أنها المواقع التي تساعد السائح على الحصول على معلومات وخيارات حول رحلات السفر، حيث تسهل له تنظيم رحلته بكل يسر

¹مصطفى حبيب، ماهي فكرة منصة الإدراك؟ نقلا من الرابط: <https://edraaknelp.zendesk.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 27/05/2023م، سا:20:22.

²شهب نادية ليلي، المنصات التعليمية عبر الخط، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر، المجلد 59، العدد 03، 2022، ص743، 742.

³بزة صالح، المرجع نفسه، ص376.

⁴فورميط سعاد، بن سنوسي ايمان، دور المواقع الإلكترونية في تسويق السياحة الجبلية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إكاي مجيد اولحاج، البويرة، سنة 2018/2019م، ص08.

وسهولة وتوفر له المساعدة في اختيار الوجهات المناسبة وتلبية كل المتطلبات، بداية من تخطيط الرحلة وصولاً إلى الحجز والسفر من أجل تجربة سياحية ممتعة ومريحة.¹

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي في السياحة

ظهرت العديد من الأبحاث التي تظهر خطورة تطبيقات الإعلام الاجتماعي على التسويق السياحي، مثلاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية فعالة هي بداية جذب اهتمام المستهلكين، وتعود فائدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة إلى اختيار منصات الشبكات الاجتماعية الأفضل لإدراج الإعلانات، حيث أنها تقدم عدة مميزات مثل الترويج السريع والأمن والرخيص، كما أنهم يوفر محتوى مصور ومسموع يمكن من خلاله دفع السياح للقيام بزيارة للمناطق السياحية، باستخدام خدمات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات أن تنشر المحتوى المرئي (مثل الفيديو) والمقروء (مثل الصور) وقد تم استخدام هذا التطبيق بنجاح في ترويج منتجات السياحة في الموهبة وجذب الزبائن، الرائع في الأمر هو أن المشاركين في هذه الصفحات يشاركون تقاريرهم التجريبية للمناطق التي قاموا بزيارتها، وهذا قد يؤثر على قرار الشخص الآخر القادم لزيارة المنطقة المقدمة إليه، حيث يمكن للزوار التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة نصائح وآرائهم.²

ثالثاً: الإعلانات الإلكترونية

يمثل الإعلان الإلكتروني وسيلة غير شخصية لتسويق البضائع والخدمات والأفكار التي تُقدّم من قِبَل جهة معلومة مقابل أجرٍ مدفوع، ويهدف هذا الإعلان إلى خلق صورة إيجابية لتلك المنتجات وخدماتها أمام الجمهور، من خلال تحفيزهم وإثارة اهتمامهم، بهدف زيادة الطلب عليها وحفظ مكانتها الإيجابية في ذاكرة الجمهور.³

أما الإعلان السياحي الإلكتروني هو وسيلة فعالة لنشر معلومات حول الخدمات السياحية وإقناع الزوار بشرائها، يستخدم هذا النوع من الإعلانات أدوات جذابة لجذب السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية والاستمتاع بالأنشطة الترفيهية المتاحة

¹ عفاف علوي، أشكال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، مكتبات نت، المجلد 19، العدد 04، 2018م ص 24، نقلاً من الرابط <https://www.maktabatnet.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ : 16/04/2023، سا: 15:10

² بلعالية خيرة، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد 09، العدد 01، 2009، ص 52، 51

³ عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائح للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، سنة 2014/2015م، ص 27

فيها، حيث يعتبر الإعلان السياحي الإلكتروني أداة فعالة للتسويق والتررويج لوجهات السياحة وتحفيز الزوار على استكشافها، ويتميز بوصوله السهل للأسواق المختلفة بتكلفة منخفضة وأسلوب مؤثر يسهل الحصول على المعلومات اللازمة حول المعالم السياحية والأنشطة السياحية المتاحة لذا، فإن الإعلان السياحي الإلكتروني يشكل دوراً مهماً في جذب الزوار ودفعهم للاستمتاع بتجربة سياحية رائعة.¹

رابعاً : تطبيقات الهواتف المحمولة

يغطي معظم تطبيقات الهواتف المحمولة متطلبات السائح بشكل كامل من خلال تزويده بمعلومات وأسعار وصور شافية للأماكن السياحية والخدمات المتاحة، وذلك سواء كان متصلاً بالإنترنت أم غير متصل، ويتضمن بعض هذه التطبيقات خاصية البحث عن أماكن قريبة وتقوم بعرضها في شكل خريطة، وكذلك قوائم مفصلة للفنادق والمطاعم والمراكز الصحية، بالإضافة لوسائل حجز الفنادق والرحلات وتأجير السيارات وغير ذلك مع إمكانية متابعة المحتوى حتى في حالة عدم الاتصال بالإنترنت، مع دعم لعدة لغات منها: العربية، الإنجليزية، الفرنسية، والألمانية، ولا يقتصر دور المواقع السياحية في هذه التطبيقات فحسب، بل توفر بعضها معارض فيديو، صور وتوجيهات مفيدة، تحويل العملات وغيرها من الأدوات المفيدة.²

كما توجد العديد من التطبيقات السياحية في الجزائر التي توفر للسائح جميع المعلومات التي يحتاجها والتي تلبي متطلباته السياحية ومن بين هذه التطبيقات نجد:³

- **يتم استخدام تطبيق "Siyah DZ"** لعرض مجموعة محددة من الفنادق والخدمات التي توفرها، ويعرض الأسعار والخدمات المتاحة باللغة الفرنسية.
- **يتم استخدام تطبيق "قصور وادي ميزاب"** باللغة العربية فقط، وقد تم إنتاجه من قبل وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي بولاية غرداية، يضم التطبيق صوراً فوتوغرافية وصوراً مرسومة للقصور، وتتضمنه الخرائط التي تشير إلى مواقع القصور.
- **تطبيق "Citysim Algeria"** يحتوي على إيقونات تحتوي على 72 مدينة سياحية، ويتميز بأهم مواقعها والمناطق المشهورة بها، ويحتوي على صور فوتوغرافية وخرائط وصور المنقوشة على الحجارة.

¹ زينب الرق، عطية خديجة، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي، الأغواط (الجزائر)، العدد 01، 2018، ص161

² عفاف علوي، المرجع نفسه، ص30.

³ عبد المجيد سامي، سميرة بن علي، التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر، نقلا من الرابط

<https://aleph.edinun.org> تم الإطلاع عليه بتاريخ : 8/05/2023، سا: 21:23.

وهذه بعض من التطبيقات السياحية الموجودة في الجزائر والتي تقدم جميع الخدمات للسياح وتحقيق الترفيه اللازم له بمختلف الوسائل

خامسا : محركات البحث

محركات البحث هي خدمات مصممة لمساعدة المستخدمين على الحصول على المعلومات المطلوبة في الأنترنت عن طريق كتابة كلمات مفتاحية ذات صلة بالمحتوى المطلوب، بمجرد القيام بذلك يظهر للمستخدم قائمة من نتائج البحث التي تسمى "صفحة نتائج البحث".¹

يتمحور دور محركات البحث السياحية حول أهمية كبيرة، خاصة في القطاعين التجاري والأبحاث، وأطلق مؤخراً محرك البحث السياحي العالمي GTE في إمارة دبي الذي يوفر خدمات فريدة من نوعها عن حجوزات الفنادق في جميع أنحاء العالم للشركات السياحية للأعمال (B2B) تتميز هذه التقنية ببراعتها وفعاليتها في تلبية احتياجات القطاع السياحي، مع سهولة استخدامه من حيث التصميم الحديث الذي يعتمد على أحدث التقنيات، مما يسمح بحجز الغرف بأقل خطوات ممكنة، بأسعار معقولة وضمان توافر الغرف بجودة عالية.²

المطلب الثالث : استخدامات الجمهور لمنصات الرقمية في المجال السياحي

تتضمن المحتويات الرقمية مجالات مختلفة، ومن بينها المحتوى السياحي الذي يستقطب المتابعين الذين يرغبون في معرفة المعالم السياحية ومزايا المنطقة المذهلة، ويتم ذلك من خلال مشاركة تجربتهم الشخصية (عبر الصور الفوتوغرافية، السلفي، ومقاطع الفيديو)، والتفاعل مع المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولقد أصبح سياق الاستخدام أمراً أساسياً عند استخدام الهواتف الذكية وشبكة الإنترنت، خاصة في مجال السياحة، ويتم ذلك من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيس بوك وتويتر و انستجرام وغيرها التي تقدم مجموعة من الخدمات والتطبيقات المختلفة للمتابعين.³

فمثلا يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك من قبل العديد من المستخدمين لمشاركة أفكار السفر والاستمتاع بمشاهدة الصور والمعلومات المتعلقة

¹ هوى عزيز، محركات البحث العالمية ماهي؟ وماهي أشهرها؟

² العلوي، عفاف بنت عبد الله بن مسالمين، المرجع نفسه، ص24

³ فلاق شبرة، المرجع نفسه، ص49،48

بالأماكن السياحية، وهذا ينعكس في حجم المحتوى الذي يتعلق بالسفر على Facebook وغيرها من المنصات الاجتماعية، حيث يستخدم الكثيرون هذه المنصات كوسيلة للابتعاد عن الواقع والحياة اليومية، ويستمتعون بمشاهدة صور الأماكن السياحية ومشاركات السفر، وعندما يشترك الناس في هذه المشاركات، يتوقعون الاستفادة من خبرات الآخرين والتعلم منهم، وقد يحفز الآخرين على تكرار هذه التجارب بأنفسهم والبحث عن فرص السفر والاستمتاع بوقتهم مع عائلاتهم وأحبائهم، هذه المساهمات المتنوعة والإيجابية تساعد المستهلكين على الحصول على الإلهام وتحقيق أحلامهم فيما يتعلق برحلات السفر¹.

المطلب الرابع: أهمية المنصات الرقمية في المجال السياحي

تتبع أهمية المنصات الرقمية في المجال السياحي من خلال المناقح الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو السائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ولعل من أهم هذه المناقح²:

1. سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية المكملة التي يحتاجها السائحون.
2. أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الأنترنت .
3. تحقيق الاقتناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجها .
4. توفير المعلومات السياحية وتسهيل حصول النتائج عليها³.
5. التماشي مع التوجهات السياحية الجديدة .
6. أصبحنا في وقت توقيت عرض الخدمة والمعلومة هام جدًا وإذا لم تعرض في الوقت المناسب تفقد أهميتها، وهذا ما يمكن تفاديه من خلال استخدام المنصات الرقمية في السياحة .

¹ زهية بوتغرين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، سنة 2019/2018 م، ص 194، 195

³ فتيحة أوهايبية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، جامعه زيان عاشور- الجلفة - العدد الثالث عشر 13 سبتمبر 2018، ص 131

7. تساهم المنصات الإلكترونية السياحية في تحقيق التوعية السياحية .
 8. خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية.¹
 9. توفر المنصات الرقمية للمستهلكين إمكانية الوصول إلى أي مكان بالعالم وتتيح لمقدمي الخدمات تعزيز تطوير قطاع السياحة ومعاييرها التنافسية .²
 10. من مزايا المنصات الرقمية في القطاع السياحي تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الاستثمارات التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية التي تحافظ على البيئة في نفس الوقت .
 11. ساهم المنصات الإلكترونية في التعريف بمختلف الأماكن والمواقع المهمشة والتي تحتاج لترميم وعناية من قبل السلطات المحلية وهذا يهدف أخذها بعين الاعتبار.³
- المطلب الخامس : المقاربات النظرية المفسرة لتلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية**

(1) نظرية الاستخدامات والإشباع

يهتم منظور الاستخدامات والإشباع بدراسة وتحليل كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام من وجهة نظرهم الفردية، حيث يركز مدخل الاستخدامات على السمات الفردية، مثل الرضا والإشباع والأنماط والحاجات، وكيف تؤثر هذه العوامل على استخدام الناس للوسائل الإعلامية، أما مدخل السلوكي فهو يرصد العادات والكفاءات التي تعكس أساليب التعرض للوسائل الإعلامية لدى الفرد، وذلك في إطار مفهوم الاستخدامات و الإشباع وفي ضوء البيئة الاجتماعية والنفسية التي يعيش فيها الفرد والتي تشكل دوافعه للاهتمام بوسائل الاتصال.⁴

¹هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني عبر الإنترنت، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن يوعي - الشلف - الجزائر، -، المجلد 07، العدد 01، سنة 2022، ص 390، 400

²موقع البنك الدولي - المنصات الرقمية، مستقبل السياحة <https://www.albankaldawli.org>، يوم : 16 أفريل 813 - سا 00 : 18

³الموقع. البنك الدولي، المرجع السابق

⁴مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية لدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019، ص 41

❖ الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على سنة فروض وهي:¹

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
6. إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة لكنه لا يلبي إلا بعضا منها.²

من خلال هذه النظرية يمكن فهم سلوك المسافرين واستجاباتهم للمحتوى السياحي الرقمي ، فبمجرد أن يحتاج المسافر الى معلومات عن وجهة سفر معينة أو البحث أن مختلف الفنادق والرحلات فإنه يحتفظ بمرونة كبيرة لاستخدام هذه المنصات على الفور ، ومن المهم أن نفهم أن استخدام المحتوى الرقمي السياحي يشمل العديد من العوامل مثل جودة المحتوى ومصداقيته ، مدى توافقه مع اهتمامات المستخدم الخ ، فعندما يشعر المستخدم بالرضا عن هذه العوامل يزيد احتمالية استخدام هذه المنصات في المستقبل ومن ثم تحقيقه لإشباع السياحي الذي يسعى إليه.

¹بوزيان عبد الغني ، بصلي، " استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباعات المتحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار-عناينة، سنة 2010/2009م، ص41

²الضلاعين نضال لفلح وآخرين، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعمار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016م، ص 245

(2) نظرية انتشار المبتكرات:

في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، زاد اعتماد الكثير من الباحثين في نموذج انتشار المبتكرات، الذي يشبه إلى حد كبير نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، ولكنه يمهد المجال للمزيد من احتماليات تدفق الاتصالات المعقدة المتداخلة بين عدة أفراد، يعتقد هذا النموذج أن تدفق المعلومات يتدفق عبر عدة أفراد مبتكرين¹.

تم تأسيس نظرية الانتشار المبتكرات في عام 1970 من قبل المتخصص في مجال الاجتماع روجرز، وفي ذلك الوقت كان يركز على إحداث التحديث في المجتمع الريفي الأمريكي لجعله مواكباً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، التي جعلت من الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، كان اهتمام Rogers التركيز على كيفية تفهم وتبني المستحدثات والابتكارات الجديدة².

تركز نظرية انتشار المبتكرات على تحليل عملية الابتكار بشكل شامل، حيث تهتم النظرية بكيفية انتشار المبتكرات في مراحل محددة ومتعلقة بالمعرفة العملية والتجريبية التي تساعد الأشخاص على تبني الابتكار المدروس. كما أكد العلماء في هذا المجال على أهمية عنصر الاتصال والوقت في عملية تبني الأفكار³.

حيث تقترح فكرة هذه النظرية أن تدفق الاتصال يجري على مراحل متعددة، مما يتيح فرصاً أكبر لتدفق معلومات معقدة، تشير هذه النظرية إلى أن تدفق المعلومات يتم عبر مجموعة واسعة من الأفراد، وأن القنوات المتاحة تساهم في زيادة المعرفة بالمبتكرات⁴.

وفي هذه النظرية حاول روجرز الربط بين عملية الاتصال والتغيير الاجتماعي، وهدفه كان توضيح ما يعرف بنشر الأفكار المبتكرة، المفهوم الأساسي لانتشار المبتكرات يستند على توسيع مفهوم الاتصال بين الناس، لأنه يتعلق بتدفق المعلومات على عدة مراحل مختلفة، والاتصال بشكل أساسي يلعب دور هام في انتشار المبتكرات،

¹ احسن عماد مكاي، حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1، القاهرة 2022 ،ص245.

² عبد الأمير الفيصل ، الإشباع المتحققة عبر الأنترنت وعلاقتها بالابتعاد الأسري ، مجلة مداد الآداب، كلية الإعلام، جامعة بغداد ، العدد 13، ص859.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة لنشر والتوزيع ، الأردن 2015 ، ص178.

⁴ عبد الرحمن الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان-الأردن- 2016 م، ص124.

التي تأخذ شكل فكرة أو نمط أو أسلوب مستحدث من خلال استخدام هذا الشكل أو النمط أو الأسلوب في الحياة¹.

تمر عملية تبني الأفكار الجديدة حسب رأي روجرز Rogers بخمسة مراحل رئيسية وهي²:

مرحلة الوعي، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب، ومرحلة التبني، في المرحلة الأولى، يُسمع الفرد للمرة الأولى بالفكرة الجديدة أو المبتكر، ويجهل ما إذا كان وعيه بالفكرة عفويًا أو مقصودًا، لكن هذه المرحلة تعد المفتاح للمراحل التالية. في المرحلة الثانية، يتولد في الفرد الرغبة في التعرف على المزيد من المعلومات عن الفكرة، فيما يستخدم الفرد في المرحلة الثالثة ما يعرفه عن الفكرة لتقييمها في ضوء وضعه الحالي وموقفه، ثم يستخدم الفرد الفكرة في المرحلة الرابعة بشكل تجريبي حتى يحدد فوائدها ويقرر تبنيها أو رفضها، في المرحلة الخامسة، يتبنى الفرد الفكرة إذا كان منقننًا بفوائدها، ولكن يمكن أن يرفضها في مراحل سابقة أو يمتنع عن تنفيذها في مرحلة التبني.

تعتبر هذه النظرية من النظريات الهامة في فهم آلية انتشار المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية، حيث تساعد على فهم كيفية تأثير المحتوى المبتكر على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ففهم هذه النظرية يمكن أن يساعد مقدمي لخدمات السياحة وصناع المحتوى الرقمي في تحسين جودة خدماتهم وتسويقها بطريقة فعالة مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من فرصة تحويلهم إلى عملاء دائمين.

(3) نظرية التلقي:

نظرية التلقي تركز على فكرة أن القارئ يلعب دورًا حاسمًا في فهم النصوص، بما في ذلك النصوص الإعلامية، فالنصوص ذات المختلفة الأنواع لا تكتمل إلى حين قراءتها، حيث يستطيع القارئ إضفاء معانيه الخاصة على النصوص التي يتلقاها، واستخراج المعاني المدفونة في النصوص، أو استخراج الرسالة التي يريد المؤلف التعبير عنها، من خلال تفاعل القارئ مع النص واستنطاقه وذلك يتحقق من خلال فحص وتحليل جزئيات النص، وفك شفراته، وتفاعل القارئ معه، حتى يمكن للقارئ إعادة

¹بلولة بوزيان، عفاف كراش، استخدام الصحفي الإذاعات المحلية للتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، تخصص تكنولوجيات الاتصال الحديثة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014/2015، ص14،15.

²سعداوي فاطمة زهراء، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام، نقلا من الرابط: <http://saadaouifatima.blogspot.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 01/06/2023، سا: 20:50

تفسير المعاني وتأويلها باستناد إلى فهمه الخاص لمضمون النص بحسب مستواه الفكري والثقافي، وهو ما يعزز أهمية دور القارئ في فهم النصوص¹.

حيث تعزي هذه النظرية أن الأشخاص يستوعبون المحتوى السياحي الرقمي حسب طريقتهم الخاصة فيتأثرون بتجاربههم ومدركاتهم وخلفياتهم السابقة ، هذا الأمر الذي يؤكد على أهمية اختيار المحتوى السياحي الرقمي بعناية وتقديمه بطريقة تحاكي قيم ومعايير الجمهور المستهدف حيث استخدام هذه النظرية لتحليل ردود الفعل والتفاعلات والتعليقات من الجمهور الموجودة في هذه المحتويات السياحية الرقمية واستخلاص الدروس المستفادة منها وبالتالي العمل على تقديم محتوى سياحي الذي يلبي رغباتهم ومتطلباتهم الذي يتماشى مع أذواقهم السياحية.

¹ ابن دنيا بعلي فطيمة، انموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 01، العدد 01، جوان 2013، ص 315.

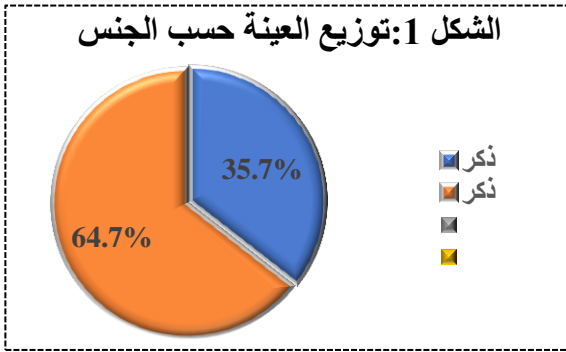
الإطار التطبيقي

للدراسة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
فيما يلي سنتطرق إلى خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية:

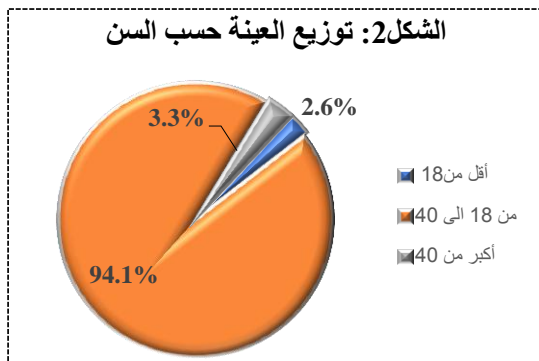
1. توزيع العينة حسب الجنس



الجدول 1: توزيع العينة حسب الجنس			
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	54	35.3%
	أنثى	99	64.7%
	المجموع	97	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من المبحوثين كانت من فئة الاناث حيث بلغت 64.7% وهذا راجع الى حساسية الاناث للعوامل الاجتماعية و الثقافية والرغبة في الحصول على تجارب سياحية تناسب اهتماماتهن وتلبي رغباتهن و يكون ذلك عن طريق المحتويات السياحية الرقمية, و كون انها فئة غير متحررة مقارنة بالذكور، فنجد هذا الفضاء الافتراضي فرصة لاشباع رغباتهن، اما فئة الذكور فبلغت نسبتهم 35.3%.

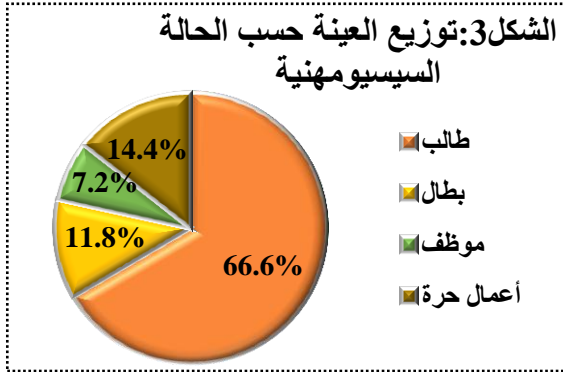
2. توزيع العينة حسب السن



الجدول 2: توزيع العينة حسب السن			
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
السن	أقل من 18 سنة	4	2.6%
	من 18 إلى 40 سنة	144	94.1%
	أكبر من 40	5	3.3%
المجموع		153	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
و يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 18 الى 40 سنة حيث بلغت نسبتها 94.1%، وهذا راجع الى ان مرحلة الشباب تتميز بحب الاطلاع

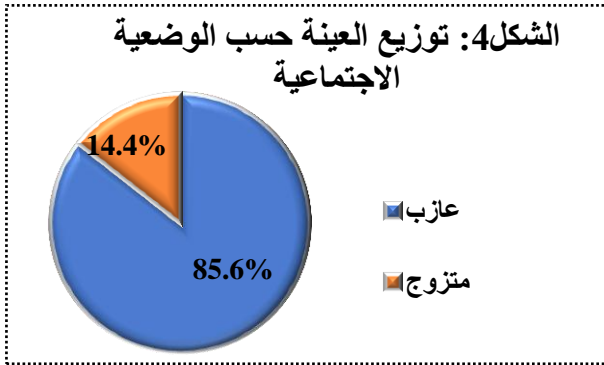
و الاكتشاف لجميع الأماكن السياحية و تجربة الأشياء الجديدة و المجهولة، اما الفئة الأقل من 18 سنة فقد بلغت 3.3%، والفئة الأكبر من 40 سنة فقد بلغت 2.6%.
خصوصا في هذه المرحلة العمرية يكون الاهتمام بمجال السياحة بنسبة كبيرة.
3. توزيع العينة حسب الحالة السوسيو مهنية



الجدول 4: توزيع العينة حسب الوضعية الاجتماعية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	عازب	131	85.6%
	متزوج	22	14.4%
	المجموع	97	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
يتضح من الجدول 3 ان 66.6% من المبحوثين هم الطلبة، ويرجع ذلك الى حبهم و اهتمامهم الكبير بالسياحة في المرحلة الدراسية و مشاركة اصدقائهم و زملائهم التجارب الجديدة و المختلفة حتى تبقى كذكرى لهم بعد التخرج، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 14.4% ثم فئة البطالين بنسبة 11.8% و اخر فئة هي الموظفين بنسبة 7.2%.
4. توزيع العينة حسب الوضعية الاجتماعية

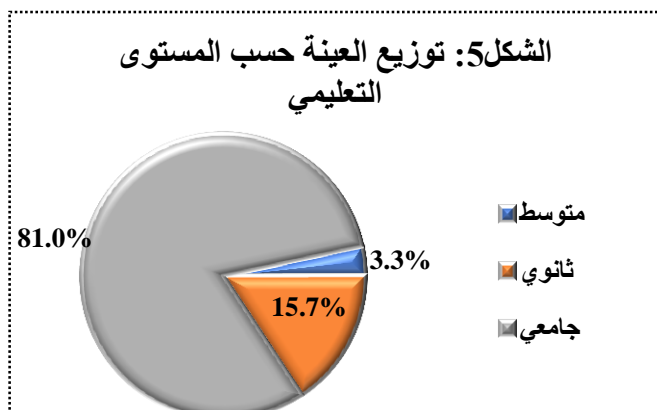


الجدول 3: توزيع العينة حسب السوسيو مهنية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
سنوات الخبرة	طالب	102	66.6%
	بطل	18	11.8%
	موظف	11	7.2%
	اعمال حرة	22	14.4%
	المجموع	153	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
يتضح من الجدول 04 ان النسبة الكبيرة من المبحوثين كانت من العزاب حيث بلغت 64.7%، ويرجع ذلك ان هذه الفئة لا تمتلك أي من المسؤوليات حول الاسرة او الأطفال، كما يمتلكون وقت فراغ اكثر ما يمتلكه المتزوجون و هذا ما يجعل العزاب اكثر ميلا للسفر و الاكتشاف، تليها فئة المتزوجون بنسبة 14.4%.

5. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

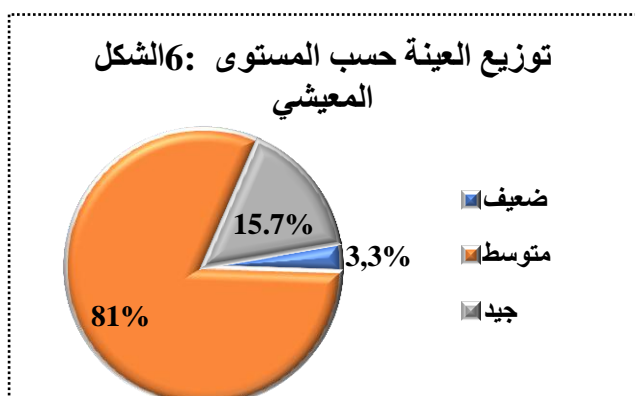


الجدول 5: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي			
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	متوسط	5	3.3%
	ثانوي	24	15.7%
	جامعي	124	81%
المجموع		153	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول 06 والذي يبين ان نسبة 81% من المبحوثين لديهم مستوى جامعي، ويرجع ذلك الى ان الأشخاص الذين لديهم هذا المستوى يعتبرون عادة اكثر تحدثا و اطلاعا على الثقافة و اللغات المختلفة، الامر الذي يجعلهم يشعرون بالحماس لاكتشاف الثقافات و التعرف على مختلف الأماكن السياحية خاصة منها المحلية.

6. توزيع العينة حسب المستوى المعيشي



الجدول 6: توزيع العينة حسب المستوى المعيشي			
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	ضعيف	5	3.3%
	متوسط	24	15.7%
	جيد	124	81%
المجموع		153	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول 07 ان نسبة 81% من المبحوثين لديهم مستوى معيشي متوسط و يرجع ذلك الى ان هذا النوع من الفئات يجد ان استكشاف المحتويات السياحية الرقمية اكثر بأسعار معقولة و متاحة لآوقات محددة و هو الخيار الجيد بالنسبة لهم، كما لديهم وظائف روتينية يجعل من الصعب عليهم السفر بشكل منتظم لكن استكشاف المحتويات الرقمية السياحية يمكن ان تكون بديلا جيدا، تليها نسبة 15.7% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد، في حين نسبة 3.3% من المبحوثين مستواهم ضعيف.

المطلب الثاني: مساهمة المحتويات السياحية الرقمية بتزويد المستخدم بالمعلومات والمعارف

1. التعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر

الجدول 7: نتائج تحليل عبارة تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر								
المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
ذكر	38	24.8	10	6.5	6	3.9	54	35.3%
أنثى	63	41.2	28	18.3	8	5.2	99	64.7%
المجموع	101	66%	38	24.8%	14	9.2%	153	100%
الفئة العمرية		موافق		محايد		معارض		المجموع
أقل من 18 سنة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
أقل من 18 سنة	0	0	2	1.3	2	1.3	4	2.6%
من 18 الى 40 سنة	97	63.4	36	23.5	11	7.2	5	94.1%
أكثر من 40 سنة	4	1.6	0	0	1	0.7	144	3.3%
المجموع	101	66%	38	24.8%	14	9.2%	153	100%
الحالة السوسيو مهنية		موافق		محايد		معارض		المجموع
طالب	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
طالب	64	41.8	30	19.6	8	5.2	102	66.7%
بطل	12	7.8	3	2	3	2	18	11.8%
موظف	9	5.9	0	0	2	1.3	11	7.2%
أعمال حرة	16	10.5	5	3.3	1	0.7	22	14.4%
المجموع	101	66%	38	24.8%	14	9.2%	153	100%
الوضعية الاجتماعية		موافق		محايد		معارض		المجموع
أعزب	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
أعزب	89	58.2	30	19.6	12	7.8	131	85.6%
متزوج	12	7.8	8	5.2	2	1.3	22	14.4%
المجموع	101	66%	38	24.8%	14	9.2%	153	100%
المستوى التعليمي		موافق		محايد		معارض		المجموع
متوسط	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
متوسط	4	2.6	0	0	1	0.7	5	3.3%
ثانوي	16	10.5	5	3.3	3	2	24	15.7%
جامعي	81	52.9	33	21.6	10	6.5	124	81%
المجموع	101	66%	38	24.8%	14	9.2%	153	100%
المستوى المعيشي		موافق		محايد		معارض		المجموع
ضعيف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
ضعيف	3	2	1	0.7	1	0.7	5	3.3%
متوسط	80	52.3	33	21.6	11	7.2	124	81%
جيد	101	11.8	38	2.6	14	1.3	24	15.7%
المجموع	101	66%	38	24.8%	14	9.2%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 7 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 66% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 24.8% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.2%. من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 41.2% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول تعرضهم للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر، في حين بلغت نسبة الذكور 24.8%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهم بموافق حول تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 63.4%، تليها فئة الكهول التي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6%

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر كانت لفئة الطلبة بنسبة 41.8%، تليها فئة اصحاب الاعمال الحرة بنسبة 10.5% ثم فئة البطالين بنسبة 7.8% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 5.9%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة العزاب بنسبة 58.2%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 7.8%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 52.9%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 52.3%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 11.8%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2%.

من خلال الاحصائيات الموجودة في الجدول اعلاه و التي تبين لنا ان الموافقة على تتبع المحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر كانت اعلى نسبة خاصة لنا الاناث الشابات وهذا راجع الى عدة عوامل ثقافية و اجتماعية مثل الثقافة و التقاليد التي تفرض عليهن بعض القيود في السفر و الرحلات وهو ما يدفعهن للاكتشاف و التعرف على الاماكن الجديدة بشكل مستمر و باشكال مختلفة عن طريق الاستمتاع بالمحتوى السياحي الرقمي.

الجدول 8: تحليل عبارة تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل للمشاهدة

المتغيرات	موافق	محايد	معارض	المجموع
النوع	ك	%	ك	%
ذكر	29	19	8	54
أنثى	47	30.7	14	99
المجموع	101	49.7%	30	35.9%
الفئة العمرية	ك	%	ك	%
أقل من 18 سنة	2	1.3	0	0
من 18 الى 40 سنة	70	45.8	54	35.3
أكثر من 40 سنة	4	2.6	1	0.7
المجموع	101	49.7%	55	35.9%
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%
طالب	49	32	41	26.8
بطل	9	5.9	5	3.3
موظف	6	3.9	4	2.6
أعمال حرة	12	7.8	5	3.3
المجموع	101	49.7%	55	35.9%
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%

أعزب	65	42.55	48	31.4	18	11.8	131	85.6%
متزوج	11	7.2	7	4.6	4	2.6	22	14.4%
المجموع	101	49.7%	55	35.9%	22	14.4%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3%
ثانوي	17	11.1	4	2.6	3	2	24	15.7%
جامعي	54	35.3	51	33.3	19	12.4	124	81%
المجموع	101	49.7%	55	35.9%	22	14.4%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	1	0.7	3	2	1	0.7	5	3.3%
متوسط	61	39.9	44	28.8	19	12.4	124	81%
جيد	14	9.2	8	5.2	2	1.3	24	15.7%
المجموع	101	49.7%	55	35.9%	22	14.4%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 8 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل للمشاهدة فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 49.7% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 35.9% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.4%.

• من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 30.7% من الاناث كانت اجابتهم بموافق حول تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل للمشاهدة، في حين بلغت نسبة الذكور 19%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهم بموافق حول تمنح للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 بنسبة 45.8%، تليها فئة الكهول التي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6% في حين كانت نسبة الأقل من 18 سنة بنسبة 1.3% من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تمنح للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر كانت لفئة الطلبة بنسبة 32.3%، تليها فئة اصحاب الاعمال الحرة بنسبة 7.8% ثم فئة البطالين بنسبة 5.9% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 3.9%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تمنح للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة العزاب بنسبة 42.5%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 7.2%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تمنح للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 35.3%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 11.1%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تمنح للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 39.9%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 9.2%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%.

بناء على المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه والتي تبين منح المبحوثين الوقت الكامل لمشاهدة المحتويات السياحية الرقمية كانت بنسبة عالية خاصة لدى الشباب غير المتزوج، ويرجع ذلك ان هذه الفئة اعتادوا على تخصيص جزء من وقتهم لمشاهدة المحتويات السياحية الرقمية، كما ان لديهم المزيد من الوقت الحر نظرا لان ليس لديهم مسؤوليات اتجاه الاسرة او الأطفال، وعلاوة على ذلك فان فئة الشباب قد يكونوا اكثر حيوية و شغفا بالسفر و التجول مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

الجدول 9: نتائج تحليل عبارة تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	
ذكر	39	25.5	12	7.8	3	2	54	35.3%	
أنثى	64	67.3	18	11.8	17	11.1	99	64.7%	
المجموع	103	67.3%	30	19.6%	20	13.1%	153	100%	
الفئة العمرية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	
أقل من 18 سنة	2	1.3	0	0	2	1.3	4	2.6%	
من 18 الى 40 سنة	98	64.1	29	19	17	11.1	5	94.1%	
أكثر من 40 سنة	3	2	1	0.7	1	0.7	144	3.3%	
المجموع	103	67.3%	30	19.6%	20	13.1%	153	100%	
الحالة السوسيو مهنية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	
طالب	72	47.1	19	12.4	11	7.2	102	66.7%	
بطل	13	8.5	3	2	2	1.3	18	11.8%	
موظف	7	4.6	3	2	1	0.7	11	7.2%	
أعمال حرة	11	4.6	5	2	6	3.9	22	14.4%	
المجموع	103	67.3%	30	19.6%	20	13.1%	153	100%	
الوضعية الاجتماعية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	

أعزب	91	59.5	23	15	17	11.1	131	85.6%
متزوج	12	7.8	7	4.6	3	2	22	14.4%
المجموع	103	67.3%	30	19.6%	20	13.1%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3%
ثانوي	16	10.5	2	1.3	6	3.9	24	15.7%
جامعي	82	53.6	28	18.3	14	9.2	124	81%
المجموع	103	67.3%	30	19.6%	20	13.1%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	3	2	1	0.7	1	0.7	5	3.3%
متوسط	85	55.6	25	16.3	14	9.2	124	81%
جيد	67.3	9.8	30	2.6	20	3.3	24	15.7%
المجموع	103	67.3%	30	19.6%	20	13.1%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 9 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تشاهد المحتوى

السياحي الرقمي بمفردك فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 67.3%

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 41.8% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول

تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك، في حين بلغت نسبة الذكور 25.5%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهما

بموافق على تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك مستمر هي فئة الشباب والتي

تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 64.1%، تليها فئة الكهول التي هي أكبر

من 40 سنة بنسبة 2% في حين كانت نسبة الأقل من 18 سنة بنسبة 1.3%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول

تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك كانت لفئة الطلبة بنسبة 47.1%، تليها فئة

البطالين بنسبة 8.5% ثم فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 7.2% وأخيرا فئة الموظفين

بنسبة 4.6%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر

إجابة بموافق حول تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك هي فئة العزاب بنسبة

59.5%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 7.8%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة

بموافق حول تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك هي فئة المستوى الجامعي بنسبة

53.6%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3% .

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 55.6%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 9.8%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2%.

حيث يمكن تفسير هذه النتائج الموضحة في الجدول اعلاه و التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي بشكل منفرد، حيث بلغت نسبة موافقتهم 67.3%، و يرجع ذلك الى العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية مثل رغبة المبحوث في الحصول على تجربة سياحية فريدة بعيدة عن التدخلات الخارجية، او يعتبرها فرصة للتعلم و الاستكشاف بشكل اكثر هدوء و تركيز، اذ ان هذا الخيار يمكنهم من الاستمتاع بالاماكن الثقافية و السياحية المختلفة دون الحاجة الى السفر بالفعل، اما الفئة المحايدة و الغير موافقة على مشاهدة المحتويات السياحية الرقمية بشكل منفرد، ويرجع ذلك للحاجة الى المشاركة مع الاخرين في التجارب و المعلومات السياحية الرقمية

الجدول 10: نتائج تحليل عبارة تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
ذكر	44	28.8	5	3.3	5	3.3	54	35.3	
أنثى	18	52.3	11	7.2	8	5.2	99	64.7	
المجموع	124	81%	16	10.5%	13	8.5%	153	100%	
الفئة العمرية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
أقل من 18 سنة	4	2.6	0	0	0	0	4	2.6	
من 18 الى 40 سنة	116	75.8	16	10.5	12	7.8	5	94.1	
أكثر من 40 سنة	49.3	2.6	0	0	1	0.7	144	3.3	
المجموع	124	81%	16	10.5%	13	8.5%	153	100%	
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
طالب	83	54.2	13	8.5	6	3.9	102	66.7	
بطل	13	8.5	1	0.7	4	2.6	18	11.8	
موظف	1013.6	6.5	1	0.7	0	0	11	7.2	
أعمال حرة	18	1.8	1	0.7	3	2	22	14.4	
المجموع	124	81%	16	10.5%	13	8.5%	153	100%	

الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	107	69.9	14	9.2	10	6.5	131	85.6%
متزوج	17	11.1	2	1.3	3	2	22	14.4%
المجموع	124	81%	16	10.5%	13	8.5%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3%
ثانوي	22	14.4	1	0.7	1	0.7	24	15.7%
جامعي	97	63.4	15	9.8	12	7.8	124	81%
المجموع	124	81%	16	10.5%	13	8.5%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	4	2.6	0	0	1	0.7	5	3.3%
متوسط	100	65.4	14	9.2	10	6.5	124	81%
جيد	124	13.1	16	1.3	13	1.3	24	15.7%
المجموع	124	81%	16	10.5%	13	8.5%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 10 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 81% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 10.5% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.5%.

• **من حيث الجنس:** يتضح لنا أن نسبة 52.3% من الإناث كانت اجابتهن بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الأنستغرام، الفيس بوك، اليوتيوب)، في حين بلغت نسبة الذكور 28.8%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 7.2% أما الذكور كانت بنسبة 3.3%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 5.2% للإناث ونسبة 3.3% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الأنستغرام، الفيس بوك، اليوتيوب) هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 75.8%، ثم فئة الأقل من 18 سنة والكهول التي هي أكبر من 40 سنة بالتساوي بنسبة 2.6%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الأنستغرام، الفيس بوك،

اليوتيوب) كانت لفئة الطلبة بنسبة 54.2%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 11.8% ثم فئة أصحاب البطالين بنسبة 8.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 6.5%، من حيث **الوضعية الاجتماعية**: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الأنستغرام، الفيس بوك، اليوتيوب) هي فئة العزاب بنسبة 69.9%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 11.1%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الأنستغرام، الفيس بوك، اليوتيوب) هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 63.4%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 15.7%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الأنستغرام، الفيس بوك، اليوتيوب) هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 65.4%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 13.1%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2.6%.

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على مشاهدة المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات حيث بلغت نسبة الموافقة 81%، وهذا راجع ان هذه التطبيقات تلبي جميع احتياجاتهم و رغباتهم السياحية بتوفرها على العديد من المعلومات والأدوات التي تسهل على المستخدمين الوصول الى الأماكن السياحية بشكل مباشر و بلا تعقيد و توفير الكثير من المعلومات الهامة حول هذه المناطق السياحية و تقديمها بصورة جذابة و شيقة، و ان الاعتماد على مشاهدة مثل هذه المحتويات عبر مختلف التطبيقات (الفيسبوك ، الانستغرام ، اليوتيوب) كون قد لا تتوفر المعلومات الكاملة عن الوجهة على تطبيق واحد لذلك يستخدم المستخدم تطبيقات أخرى مختلفة لايجاد معلومات اكثر شمولية و جاذبية.

الجدول 11: نتائج تحليل عبارة تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية

المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	35.3%	15	9.8%	19	12.4%	20	13.1%	ذكر
99	64.7%	46	30.1%	20	13.1%	33	21.6%	أنثى
153	100%	61	39.9%	39	25.5%	53	34.6%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	2.6%	1	0.7%	1	0.7%	2	1.3%	أقل من 18 سنة
5	94.1%	58	37.9%	38	24.8%	48	31.4%	من 18 الى 40 سنة
144	3.3%	2	1.3%	0	0%	3	2%	أكثر من 40 سنة
153	100%	61	39.9%	39	25.5%	53	34.6%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	66.7%	40	26.1%	28	18.3%	34	22.2%	طالب
18	11.8%	9	5.9%	3	2%	6	3.9%	بطل
11	7.2%	3	2%	3	2%	5	3.3%	موظف
22	14.4%	9	5.9%	8	3.3%	8	5.2%	أعمال حرة
153	100%	61	39.9%	39	25.5%	53	34.6%	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الوضعية الاجتماعية
131	85.6%	49	32%	34	22.2%	48	31.4%	أعزب
22	14.4%	12	7.8%	5	3.3%	5	3.3%	متزوج
153	100%	61	39.9%	39	25.5%	53	34.6%	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المستوى التعليمي
5	3.3%	1	0.7%	0	0%	4	2.6%	متوسط
24	15.7%	6	3.9%	2	1.3%	16	10.5%	ثانوي
124	81%	54	35.3%	1	24.2%	16	21.6%	جامعي
153	100%	61	39.9%	39	25.5%	53	34.6%	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المستوى المعيشي
5	3.3%	2	1.3%	2	1.3%	1	0.7%	ضعيف
124	81%	49	32%	5	20.9%	43	28.1%	متوسط
24	15.7%	10	6.5%	5	3.3%	9	5.9%	جيد
153	100%	61	39.9%	39	25.5%	53	34.6%	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 10 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بغير موافق بنسبة 39.9% في حين جاءت الإجابة بموافق في المرتبة الثانية بنسبة 34.6% والاجابة بمحايد في المرتبة الأخيرة بنسبة 25.5%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 21.6% من الاناث كانت اجابتهم بموافق حول تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية في حين بلغت نسبة الذكور 13.1%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 31.4%، تليها فئة الكهول التي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2% في حين كانت نسبة الأقل من 18 سنة بنسبة 1.3%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية كانت لفئة الطلبة بنسبة 22.2%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 5.2% ثم فئة أصحاب البطالين بنسبة 3.9% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 3.3%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية هي فئة العزاب بنسبة 31.4%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 3.3%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 21.6%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تشارك اهتمامك للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتك الشخصية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 28.1%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 5.9%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%.

من خلال المعطيات الموجودة اعلاه و التي تبين ان اغلب المبحوثين لا يشاركون اهتماماتهم للمحتوى السياحي الرقمي عبر صفحتهم الشخصية خاصة لدى الاناث العازبات، ويرجع ذلك الى التهميش من المشاركة الاجتماعية للمرأة، حيث تشعر النساء غالبا بالرفض او اللامبالاة من قبل المجتمع عندما يتم توثيق انشطتهم السياحية الرقمية او هناك صورة نمطية تسيطر على المجتمع تفرض عليهن عدم الاهتمام بالسفر و

التركيز بدلا من ذلك على المسؤوليات الاسرية او العملية، ويرجع ذلك أيضا لشعورهم بالخلج او الانزعاج من التعليقات السلبية التي قد تتعرض لها على المواقع الاجتماعية اذا قاموا بمشاركة بمثل هذه المحتويات على حسابهم الشخصي.

الجدول 12: نتائج تحليل عبارة حول تفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
ذكر	26	17	22	14.4	6	3.9	54	35.3	
أنثى	41	26.8	38	24.8	20	13.1	99	64.7	
المجموع	67	43.8	60	39.2	26	17	153	100	
الفئة العمرية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
أقل من 18 سنة	3	2	1	0.7	0	0	4	2.6	
من 18 الى 40 سنة	60	39.2	58	37.9	26	17	5	94.1	
أكثر من 40 سنة	4	2.6	1	0.7	0	0	144	3.3	
المجموع	67	43.8	60	39.2	26	17	153	100	
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
طالب	44	28.8	45	29.4	13	8.5	102	66.7	
بطل	8	5.2	3	2	7	4.6	18	11.8	
موظف	5	3.3	5	3.3	1	0.7	11	7.2	
أعمال حرة	10	6.5	7	4.6	5	3.3	22	14.4	
المجموع	67	43.8	60	39.2	26	17	153	100	
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
أعزب	60	39.2	53	34.6	18	11.8	131	85.6	
متزوج	7	4.6	7	4.6	8	5.2	22	14.4	
المجموع	67	43.8	60	39.2	26	17	153	100	
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3	
ثانوي	16	10.5	6	3.9	2	1.3	24	15.7	
جامعي	46	30.1	54	35.3	24	15.7	124	81	
المجموع	67	43.8	60	39.2	26	17	153	100	
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
ضعيف	1	0.7	3	2	1	0.7	5	3.3	
متوسط	55	35.9	49	32	20	13.1	124	81	

جيد	11	7.2	8	5.2	5	3.3	24	15.7%
المجموع	67	43.8%	60	39.2%	26	17%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 12 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 43.8% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 39.2% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 17%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 26.8% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول تتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير، في حين بلغت نسبة الذكور 17%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 24.8% أما الذكور كانت بنسبة 14.4%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 13.1% للإناث ونسبة 3.9% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على تتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 39.2%، تليها فئة الكهول التي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6% في حين كانت نسبة الأقل من 18 سنة بنسبة 2%، وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 37.9% ثم فئة الكهول وفئة الأقل من 18 سنة بالتساوي بنسبة 0.7%. والإجابة بغير موافق تمثلت في 17% لفئة الشباب، وكانت النسبة منعدمة بالنسبة لفئة الأقل من 18 سنة وفئة الكهول.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير كانت لفئة الطلبة بنسبة 28.8%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 6.5% ثم فئة البطالين بنسبة 5.2% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 3.3%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 29.4% للطلاب، تليها لفئة الاعمال الحرة بنسبة 4.6% ثم الموظفين بنسبة 3.3%، ما البطالين فكانت نسبتهم 2%. والإجابة بغير موافق كانت أكبر نسبة للطلبة بـ 8.5% تليها فئة البطالين بـ 4.6%، ثم الاعمال الحرة 3.3%، اما نسبة الموظفين فكانت 0.7%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير هي فئة العزاب بنسبة 39.2%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 4.6%. وبالنسبة للإجابة بمحايد بلغت نسبة 34.6% للعزاب، ونسبة 4.6% للمتزوجين. أما الإجابة بغير موافق فكانت النسب 11.8% للعزاب و 5.2% للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 30.1%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى الجامعي بنسبة 35.3% ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة 3.9% أما فئة أصحاب المستوى المتوسط فكانت منعدمة. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 15.7% لدى فئة المستوى الجامعي، ثم 1.3% لفئة المستوى الثانوي، ونسبة منعدمة لفئة المستوى المتوسط.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 35.9%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 7.2%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 32% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 5.2% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف بلغت 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 13.1% لدى فئة المستوى المتوسط، و3.3% لفئة المستوى الجيد، ونسبة 0.7% لفئة المستوى الضعيف.

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين بتفاعلون مع المحتوى الرقمي السياحي بشكل كبير لدى الشباب غير المتزوج، ويرجع ذلك الى كون الشباب العزاب هم الفئة العمرية الأكثر عرضة للاهتمام بالسفر و الاستكشاف، وهذا يمكن ان يرجع الى عدة عوامل مثل الرغبة في التجديد و الاكتشاف أيضا لعدم وجود التزامات اسرية او زوجية تقيدهم، ونظرا الى ان الانترنت توفر فرصا كبيرة للاطلاع على المحتوى السياحي من خلال الصور و الفيديوهات و تعليقات المستخدمين، فيمكن ذلك ان يشكل فرصة مثالية للاكتشاف و الاستمتاع بمختلف الوجهات السياحية بالإضافة الى ذلك فان الاستخدام الكثيف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العزاب يجعلهم يبحثون بشكل مستمر عن تجارب سياحية جديدة و أنشطة ترفيهية مختلفة مما يزيد من انتشار المحتوى السياحي الرقمي و الزيادة من تفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى بشكل كبير.

الجدول 13: نتائج تحليل عبارة يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
ذكر	36	23.5	9	5.9	9	5.9	54	153	35.3%
أنثى	74	48.4	15	9.8	10	6.5	99	153	64.7%
المجموع	110	71.9%	24	15.7%	19	12.4%	153	153	100%
الفئة العمرية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
أقل من 18 سنة	4	2.6	0	0	0	0	4	153	2.6%
من 18 الى 40 سنة	103	67.3	22	14.4	19	12.4	5	153	94.1%
أكثر من 40 سنة	3	2.6	2	40	0	0	144	153	3.3%
المجموع	110	71.9%	24	15.7%	19	12.4%	153	153	100%
الحالة السوسيو مهنية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
طالب	76	49.7	16	10.5	10	6.5	102	153	66.7%
بطل	13	8.5	1	0.7	4	2.6	18	153	11.8%
موظف	14	4.6	5	1.3	2	1.3	11	153	7.2%
أعمال حرة	14	9.2	5	3.3	3	2	22	153	14.4%
المجموع	110	71.9%	24	15.7%	19	12.4%	153	153	100%
الوضعية الاجتماعية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
أعزب	97	63.4	21	13.7	13	8.5	131	153	85.6%
متزوج	13	8.5	3	2	6	3.9	22	153	14.4%
المجموع	110	71.9%	24	15.7%	19	12.4%	153	153	100%
المستوى التعليمي		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
متوسط	4	2.6	1	0.7	0	0	5	153	3.3%
ثانوي	22	14.4	1	0.7	1	0.7	24	153	15.7%
جامعي	84	54.9	22	14.4	18	11.8	124	153	81%
المجموع	110	71.9%	24	15.7%	19	12.4%	153	153	100%
المستوى المعيشي		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
ضعيف	3	2	1	0.7	1	0.7	5	153	3.3%
متوسط	92	60.1	17	11.1	15	9.8	124	153	81%
جيد	15	9.8	6	3.9	3	2	24	153	15.7%
المجموع	110	71.9%	24	15.7%	19	12.4%	153	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 13 يتضح أن إجابات المبحوثين حول يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر جاءت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 71.9% أما الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.7% والإجابة بغير موافق أخيرا بنسبة 12.4%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 48.4% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر، في حين بلغت نسبة الذكور 23.5%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 9.5% أما الذكور كانت بنسبة 5.9%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 6.5% للإناث ونسبة 5.9% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهم بموافق على يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 67.3%، تليها فئة الأقل من 18 سنة بنسبة 2.6%، في حين كانت نسبة الكهول التي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2% وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 14.4% تليها فئة الكهول بنسبة 1.3% ونسبة منعدمة لفئة الأقل من 18 سنة. والإجابة بغير موافق تمثلت في 12.4% لفئة الشباب ثم فئة الأقل من 18 سنة وفئة الكهول بنسبة منعدمة.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر كانت لفئة الطلبة بنسبة 49.7%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 9.2% ثم فئة البطالين بنسبة 8.5% أما فئة الموظفين بنسبة 4.6%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 10.54% للطلاب، تليها لفئة الاعمال الحرة بنسبة 3.3% ثم الموظفين بنسبة 1.3% ثم البطالين بنسبة 0.7%. والإجابة بغير موافق كانت أكبر نسبة للطلبة بـ 6.5% تليها فئة البطالين بـ 2%، ثم الاعمال الحرة 2.6%، اما نسبة الموظفين فكانت 1.3%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر هي فئة العزاب بنسبة 63.4%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 8.5%. والإجابة بمحايد بلغت نسبة 13.7% للعزاب، ونسبة 2% للمتزوجين. أما الإجابة بغير موافق فكانت النسبة 8.5% للعزاب و3.9% للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 54.9%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي

بنسبة 14.4%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%. والإجابات بمحايد كانت أكبر نسبة لفئة المستوى الجامعي بنسبة 14.4% ثم فئة المستوى الثانوي وفئة أصحاب المستوى المتوسط بالتساوي بنسبة 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 11.8% لدى فئة المستوى الجامعي، و0.7% لفئة المستوى الثانوي، ومنعدمة لفئة المستوى المتوسط.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يزودك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 60.1%، ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 9.8%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 11.1% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 3.9% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف بلغت 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 9.8% لدى فئة المستوى المتوسط، و2% لفئة المستوى الجيد، ونسبة 0.7% لفئة المستوى الضعيف.

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان المحتوى السياحي الرقمي يزودهم بكافة المعلومات عن السياحة المحلية بالجزائر، خاصة لدى فئة الشباب العزاب، ويرجع تفسير ذلك ان هذه الفئة مهتمة بالسفر و الاستكشاف ولكن في ظل الظروف المالية الصعبة و ارتفاع تكاليف السفر الى الخارج، فانهم يفضلون السفر داخل البلاد، وبما انهم لا يحملون مسؤولية الاعالة على الاسرة فانهم يملكون مجالا اكبر للتعرف على المعالم السياحية المحلية و بالتالي يمكن تفسير اهتمام هذه الفئة بالمحتوى الرقمي السياحي بانه يزودهم بالمعلومات اللازمة للاطلاع والاستمتاع بالعطلات المحلية باقل تكلفة و عناء وبالتالي فان هذا النوع من المحتوى الرقمي يعتبر خيارا جيدا لهؤلاء الشباب لخلق تجربة سياحية جيدة والمساهمة في دعم السياحة المحلية في الجزائر.

الجدول 14: نتائج تحليل تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية

المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	35.3%	1	0.7%	6	3.9%	47	30.7%	ذكر
99	64.7%	3	2%	18	11.8%	78	51%	أنثى
153	100%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	2.6%	0	0%	0	0%	4	2.6%	أقل من 18 سنة
5	94.1%	4	2.6%	23	15%	117	76.5%	من 18 الى 40 سنة
144	3.3%	0	0%	1	0.7%	4	2.6%	أكثر من 40 سنة
153	100%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	66.7%	3	2%	16	10.5%	83	54.2%	طالب
18	11.8%	1	0.7%	2	1.3%	15	9.8%	بطل
22	14.4%	0	0%	3	2%	19	12.4%	أعمال حرة
153	100%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
131	85.6%	4	2.6%	18	11.8%	109	71.2%	أعزب
22	14.4%	0	0%	6	3.9%	16	10.5%	متزوج
153	100%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
5	3.3%	0	0%	1	0.7%	4	2.6%	متوسط
24	15.7%	0	0%	2	1.3%	22	14.4%	ثانوي
124	81%	4	2.6%	21	13.7%	99	64.7%	جامعي
153	100%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
5	3.3%	1	0.7%	1	0.7%	3	2%	ضعيف
124	81%	2	1.3%	21	13.7%	101	66%	متوسط
24	15.7%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	جيد
153	100%	4	2.6%	24	15.7%	125	81.7%	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 14 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 81.7% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.7% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.6%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 51% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول منح تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية، في حين بلغت نسبة الذكور 30.7%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 11.8% أما الذكور كانت بنسبة 3.9%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 2% للإناث ونسبة 0.7% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتها بموافق على تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 76.5%، ثم فئة الأقل من 18 سنة والكهول التي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6%، وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 15% تليها فئة الكهول بنسبة 0.7% ونسبة منعدمة لكل من فئة الأقل من 18 سنة. والإجابة بغير موافق تمثلت في 2.6% لفئة الشباب ثم فئة الأقل من 18 سنة وفئة الكهول بنسبة منعدمة.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية كانت لفئة الطلبة بنسبة 54.2%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 12.4% ثم فئة البطالين بنسبة 9.8% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 5.2%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 10.54% للطلاب، تليها فئة الاعمال الحرة والموظفين بنسبة 2% ثم البطالين بنسبة 1.7%. والإجابة بغير موافق كانت أكبر نسبة للطلبة بـ 2% تليها فئة البطالين بـ 0.7%، أما نسبة فئة الاعمال الحرة الموظفين فكانت منعدمة.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية هي فئة العزاب بنسبة 85.6%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 10.5%. وبالنسبة للإجابة بمحايد بلغت نسبة 11.8% للعزاب، ونسبة 3.9% للمتزوجين. أما الإجابة بغير موافق فكانت النسبة 2.6% للعزاب، ومنعدمة للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 64.7%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 14.4%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%. اما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى

الجامعي بنسبة 13.7% تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 1.3%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 2.6% لدى فئة المستوى الجامعي، ومنعدمة لكل من لفئة المستوى الثانوي والمستوى المتوسط .

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 66%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 15.7%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 13.7% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 0.7% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف بلغت 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 1.3% لدى فئة المستوى المتوسط، و0.7% لكل من لفئة المستوى الجيد والمستوى

من خلال الاحصائيات الموجودة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين يشاهدون المحتوى الرقمي السياحي باللغة العربية و يمكن تفسير ذلك ان اللغة العربية هي اللغة الام حيث ان فهم المحتوى و المعلومات السياحية بلغة الام مهما، لانه يجعل الفهم اسهل و اسرع حيث يمكن للمستخدم فهمه وفقه المحتوى بصورة اكثر دقة عندما المحتوى متوفرا باللغة العربية وراجع ذلك أيضا الى كون المحتوى السياحي المكتوب باللغة العربية يكون متوفرا بطريقة اكبر على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك فان المستخدم يستطيع الوصول الى المحتوى الذي يتوفر له بسهولة .
وبعبارة اخرى يمكن تفسير اهتمام المستخدمين بالمحتوى السياحي الرقمي المروج باللغة العربية بناء على حاجتهم المباشرة للمعرفة و الاطلاع على المعلومات السياحية والافضلية الذاتية المعتمدة على اللغة التي يشعر به المستخدم مرتاحا ويسهل فهمها.

الجدول 15: نتائج تحليل عبارة تساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية

المتغيرات	موافق	محايد	معارض	المجموع
النوع	ك	ك	ك	54
ذكر	48	4	2	99
أنثى	83	11	5	153
المجموع	131	15	7	ن
الفئة العمرية	ك	ك	ك	4
أقل من 18 سنة	4	0	0	5
من 18 الى 40 سنة	122	15	7	144
أكثر من 40 سنة	5	0	0	153
المجموع	131	15	7	ك
الحالة السوسيو مهنية	ك	ك	ك	102
طالب	83	16	3	18
بطل	15	2	1	11
موظف	9	2	0	22
أعمال حرة	19	3	0	153
المجموع	131	15	7	ك
الوضعية الاجتماعية	ك	ك	ك	131
أعزب	114	11	6	22
متزوج	17	4	1	153
المجموع	131	15	7	ك
المستوى التعليمي	ك	ك	ك	5
متوسط	4	1	0	24
ثانوي	22	3	0	124
جامعي	105	12	7	153
المجموع	131	15	7	ك
المستوى المعيشي	ك	ك	ك	5
ضعيف	4	0	1	124
متوسط	106	14	4	24
جيد	21	1	2	153
المجموع	131	15	7	ك

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 15 يتضح أن إجابات المبحوثين حول مساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 85.6% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 9.8% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.6%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 54.2% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول مساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية، في حين بلغت نسبة الذكور 31.4%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 17.2% أما الذكور كانت بنسبة 2.6%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 3.3% للإناث ونسبة 1.3% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على مساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 79.7%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.3%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2.6%. وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 9.8%، وكانت النسبة منعدمة لكل من فئة الكهول وفئة الأقل من 18 سنة. والإجابة بغير موافق تمثلت في 4.6% لفئة الشباب وبنسبة منعدمة لفئة الأقل من 18 سنة وفئة الكهول.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول مساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية كانت لفئة الطلبة بنسبة 58.2%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 12.4% ثم فئة البطالين بنسبة 9.2% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 5.9%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 5.2% للطلاب، تليها فئة الاعمال الحرة بنسبة 2% ثم البطالين والموظفين بنسبة 1.3%. والإجابة بغير موافق كانت أكبر نسبة للطلبة بـ 3.3% تليها فئة البطالين بـ 1.3%، أما نسبة فئة الاعمال الحرة الموظفين فكانت منعدمة.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول مساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية هي فئة العزاب بنسبة 74.5%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 11.1%. وبالنسبة للإجابة بمحايد بلغت نسبة 7.2% للعزاب، ونسبة 2.6% للمتزوجين. أما الإجابة بغير موافق فكانت النسبة 3.9% للعزاب، ونسبة 0.7% للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول مساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 68.6%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 13.7%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%. اما الإجابات بمحايد فكانت أكبر

نسبة لفئة المستوى الجامعي بنسبة 7.8% تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 2%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 4.6% لدى فئة المستوى الجامعي، ومنعدمة لكل من لفئة المستوى الثانوي والمستوى المتوسط.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تساعدك المحتويات السياحية الرقمية في تشكيل فكرة عن السياحة المحلية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 69.3%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 13.7%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2.6%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 9.2% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 0.7% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف فكانت منعدمة. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 2.6% لدى فئة المستوى المتوسط، و1.3% لفئة المستوى الجيد، ونسبة 0.7% لفئة المستوى الضعيف.

وبناء على المعطيات الموجودة في الجدول رقم 09 التي توضح لنا ان اغلب المبحوثين وافقوا على ان المحتويات السياحية الرقمية تساعدهم على تشكيل فكرة عن السياحة المحلية في الجزائر خاصة لدى الجامعيين والتي تفسر ان الطلاب الجامعيين عادة ما يكونون اكثر ادراكا لاهمية السياحة في الاقتصاد الوطني و في حياة الناس المحليين و علاوة على ذلك فانهم يحصلون على تنوع كبير في المعرفة و الثقافة من خلال متابعتهم للمناهج الدراسية، لذلك فان توفير المحتويات السياحية الرقمية مفصلة وشاملة يمكن ان يحفز طلاب الجامعات على اكتشاف المزيد من الفرص و الفهم الأفضل للسياحة المحلية في الجزائر، وعلى الرغم من ان الفئات الأقل تعليميا يمكن ان تستفيد أيضا من المحتويات السياحية الرقمية، الا ان طلاب الجامعات قادرين على فهم المعلومات بشكل اعمق وافضل، وذلك لانهم عادة ما يكونون اكثر إدراكا للعلاقة بين السياحة و الاقتصاد الوطني بالإضافة الى معرفتهم الأكبر بالثقافة والتاريخ المحلي.

الجدول 16: يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل

المتغيرات	موافق	محايد	معارض	المجموع
النوع	ك	ك	ك	ك
ذكر	48	5	1	54
أنثى	89	10	0	99
المجموع	137	15	1	153
الفئة العمرية	ك	ك	ك	ك
أقل من 18 سنة	4	0	0	4
من 18 الى 40 سنة	128	15	1	144
أكثر من 40 سنة	5	0	0	5
المجموع	137	15	1	153
الحالة السوسيو مهنية	ك	ك	ك	ك
طالب	90	12	0	102

بطل	14	9.2	3	2	1	0.7	18	11.8%
موظف	11	7.2	0	0	0	0	11	7.2%
أعمال حرة	22	14.4	0	0	0	0	22	14.4%
المجموع	137	89.5%	15	9.8%	1	0.7%	153	100%
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	118	77.1	12	7.8	1	0.7	131	85.6%
متزوج	19	12.4	3	2	0	0	22	14.4%
المجموع	137	89.5%	15	9.8%	1	0.7%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	4	2.6	0	0	1	0.7	5	3.3%
ثانوي	22	14.4	2	1.3	0	0	24	15.7%
جامعي	111	72.5	13	8.5	0	0	124	81%
المجموع	137	89.5%	15	9.8%	1	0.7%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	4	2.6	1	0.7	0	0	5	3.3%
متوسط	110	71.9	13	8.5	1	0.7	124	81%
جيد	23	15	1	0.7	0	0	24	15.7%
المجموع	137	89.5%	15	9.8%	1	0.7%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 16 يتضح أن إجابات المبحوثين حول منح يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 93.2% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 6.1% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.7%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 60.5% من الاناث كانت اجابتهن بموافق حول يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل، في حين بلغت نسبة الذكور 32.7%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الاناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 4.1% أما الذكور كانت بنسبة 2%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 0.7% للذكور ونسبة منعدمة للإناث.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 87.1%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.4%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2.7%. وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 6.1%، وكانت النسبة منعدمة لكل من فئة الكهول وفئة الأقل من 18 سنة. والاجابة بغير موافق تمثلت في 0.7% لفئة الشباب وبنسبة منعدمة لفئة الأقل من 18 سنة وفئة الكهول.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة

من قبل كانت لفئة الطلبة بنسبة 61.2%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 15% ثم فئة البطالين بنسبة 9.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 7.5%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 5.4% للطلاب، تليها فئة البطالين بنسبة 0.7%، أما أصحاب الاعمال الحرة والموظفين كانت النسبة منعدمة. والاجابة بغير موافق كانت نسبة الطلبة بـ 0.7% ومنعدمة عند بقية الفئات الثلاثة الأخرى.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل هي فئة العزاب بنسبة 80.3%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 12.9%. وبالنسبة للإجابة بمحايد بلغت نسبة 5.4% للعزاب، ونسبة 0.7% للمتزوجين. والإجابة بغير موافق فكانت النسبة 0.7% للعزاب، ونسبة منعدمة للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 75.5%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 15%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.7%. اما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى الجامعي بنسبة 5.4% تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 0.7%، أما فئة المستوى المتوسط فكانت بنسبة منعدمة. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 0.7% لدى فئة المستوى المتوسط، ومنعدمة لكل من لفئة المستوى الثانوي والمستوى الجامعي .

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساعد المحتوى السياحي الرقمي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 74.8%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 15.6%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2.7%. اما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 5.4% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 0.7% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف فكانت منعدمة. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 0.7% لدى فئة المستوى المتوسط، ومنعدمة لكل من فئة المستوى الجيد وفئة المستوى الضعيف.

نظرا للمعطيات المقدمة في الجدول اعلاه التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان المحتوى الرقمي السياحي يساعد في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل، حيث يمكن تفسير ذلك ان هذا النوع من المحتوى يوفر معلومات مفصلة وواقعية عن الأماكن و المعالم السياحية الموجودة في الجزائر، وهذا يشجع المستخدمين على البحث عن تجربة سياحية مختلفة و فريدة بدلا من الاكتفاء بالاماكن السياحية الشائعة و

الأكثر شهرة و على العكس من ذلك يكون الكثيرون على غير دراية الا بالاماكن السياحية الرئيسية في البلاد التي يقومون بزيارتها فحسب، لذلك يمكن ان يكون من الصعب معرفة الوجهات السياحية الجديدة والغير معروفة من قبل.

الجدول 17: نتائج تحليل عبارة أحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعل الجمهور مع المحتويات الرقمية السياحية

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
ذكر	31	20.3	14	9.2	9	5.9	54	35.3	
أنثى	56	36.6	22	14.4	21	13.7	99	64.7	
المجموع	87	56.9%	36	23.5%	30	19.6%	153	100%	
الفئة العمرية		ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
أقل من 18 سنة	3	2	0.7	1	0	0	4	2.6	
من 18 الى 40 سنة	81	52.9	34	22.2	29	19	5	94.1	
أكثر من 40 سنة	3	2	0.7	1	0.7	1	144	3.3	
المجموع	87	56.9%	36	23.5%	30	19.6%	153	100%	
الحالة السوسيو مهنية		ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
طالب	59	38.6	24	15.7	19	12.4	102	66.7	
بطل	9	5.9	5	3.3	4	2.6	18	11.8	
موظف	6	8.5	2	3.3	3	2	11	7.2	
أعمال حرة	13	8.5	5	3.3	4	2.6	22	14.4	
المجموع	87	56.9%	36	23.5%	30	19.6%	153	100%	
الوضعية الاجتماعية		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	76	49.7	27	17.6	28	18.3	131	85.6	
متزوج	87	7.2	36	5.9	30	1.3	22	14.4	
المجموع	87	56.9%	36	23.5%	30	19.6%	153	100%	
المستوى التعليمي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3	
ثانوي	20	13.1	1	0.7	3	2	24	15.7	
جامعي	62	40.5	35	22.9	27	17.6	124	81	
المجموع	87	56.9%	36	23.5%	30	19.6%	153	100%	
المستوى المعيشي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	2	1.3	2	1.3	1	0.7	5	3.3	
متوسط	76	49.7	26	17	22	14.4	124	81	

جيد	9	5.9	8	5.2	7	4.6	24	15.7%
المجموع	87	56.9%	36	23.5%	30	19.6%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 17 يتضح أن إجابات المبحوثين حول منح أحكام على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 56.9% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.5% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.6%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 36.6% من الاناث كانت اجابتهن بموافق حول أحكام على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية، في حين بلغت نسبة الذكور 20.3%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الاناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 14.4% أما الذكور كانت بنسبة 9.2%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 13.7% للإناث ونسبة 5.9% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على أحكام على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 52.9%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة وفئة الأقل من 18 سنة بنسبة 23.3%. وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 22.2%، وكانت النسبة متساوية لكل من فئة الكهول وفئة الأقل من 18 سنة بنسبة 0.7%. والاجابة بغير موافق تمثلت في 19% لفئة الشباب وبنسبة 0.7% لفئة الكهول و بنسبة منعدمة لفئة الأقل من 18 سنة.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول أحكام على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية كانت لفئة الطلبة بنسبة 38.6%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 8.5% ثم فئة البطالين بنسبة 5.6% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 3.9%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 15.7% للطلاب، تليها فئة الاعمال الحرة وفئة البطالين بنسبة 3.3% ثم الموظفين بنسبة 1.3%. والاجابة بغير موافق كانت أكبر نسبة للطلبة بـ 12.4% تليها فئة الاعمال الحرة والبطالين بـ 2.6%، أما نسبة الموظفين فكانت 2%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول أحكام على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية هي فئة العزاب بنسبة 49.7%، في حين بلغت

نسبة المتزوجين نسبة 7.2%. وبالنسبة للإجابة بمحايد بلغت نسبة 17.6% للعزاب، ونسبة 5.9% للمتزوجين. أما الإجابة بغير موافق فكانت النسبة 18.39% للعزاب، ونسبة 1.3% للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول أحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 40.5%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 13.1%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى الجامعي بنسبة 22.9% تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 0.7%، أما فئة المستوى المتوسط كانت منعدمة. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 17.6% لدى فئة المستوى الجامعي، و2% للمستوى الثانوي ومنعدمة لدى فئة المستوى المتوسط.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول أحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 49.7%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 5.9%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 1.3%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 17% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 5.2% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف فقدرت بـ 1.3%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 14.4% لدى فئة المستوى المتوسط، و4.6% لفئة المستوى الجيد، ونسبة 0.7% لفئة المستوى الضعيف.

نظرا للمعطيات الموجودة اعلاه و الذي يبين ان اغلب المبحوثين يوافقون في الحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر من خلال تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية حيث نجد ذلك خاصة لدى فئة الشباب الذين لديهم مستوى معيشي متوسط وهذا راجع الى تاثر هذه الفئة بمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي حتى المزيفة منها، ونظرا لمتوسط المستوى المعيشي الذي لا يمكنهم من التأكد من الواقع الفعلي لمحتوى السياحة الرقمي، حيث نجد ان التعليقات والملاحظات وتفاعلات وتصنيفات الجمهور تساعد في تقييم جاذبية الفضاء السياحي في الجزائر، وبالتالي فان هذه الفئة تقوم بتقييم زيارة تلك المناطق بناء على المشاهدة حيث يفسر ذلك ان هذه الفئة تضع الثقة في مثل هذه المحتويات الرقمية.

المطلب الثاني: إدراك المستخدمين فعالية المحتوى الرقمي في التعريف بالمناطق السياحية

الجدول 18: نتائج تحليل عبارة مدى مساهمة المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر

المتغيرات		معارض		محايد		موافق		المجموع
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
ذكر	39	25.5	8	5.2	7	4.6	54	35.3%
أنثى	91	59.5	4	2.6	4	2.6	99	64.7%
المجموع	130	85%	12	7.8%	11	7.2%	153	100%
الفئة العمرية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
أقل من 18 سنة	4	2.6	0	0	0	0	4	2.6%
من 18 الى 40 سنة	121	79.1	12	7.8	11	7.2	5	94.1%
أكثر من 40 سنة	5	3.3	0	0	0	0	144	3.3%
المجموع	130	85%	12	7.8%	11	7.2%	153	100%
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
طالب	90	58.8	9	0.7	3	2.6	102	66.7%
بطل	13	8.5	1	0.7	4	2.6	18	11.8%
موظف	10	6.5	0	0	1	0.7	11	7.2%
أعمال حرة	17	11.1	2	1.3	3	2	22	14.4%
المجموع	130	85%	12	7.8%	11	7.2%	153	100%
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	113	73.9	10	6.5	8	5.2	131	85.6%
متزوج	17	11.1	2	1.3	3	2	22	14.4%
المجموع	130	85%	12	7.8%	11	7.2%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3%
ثانوي	23	15	0	0	1	0.7	24	15.7%
جامعي	102	66.7	12	7.8	10	6.5	124	81%
المجموع	130	85%	12	7.8%	11	7.2%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	3	2	1	0.7	1	0.7	5	3.3%
متوسط	20	69.9	8	5.2	9	5.9	124	81%
جيد	130	13.1	12	2	11	0.7	24	15.7%
المجموع	130	85%	12	7.8%	11	7.2%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 18 يتضح أن إجابات المبحوثين حول يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر فكانت بالمرتبة الأولى

الإجابة بموافق بنسبة 85% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 7.8% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.2%.

• **من حيث الجنس :** يتضح لنا أن نسبة 59.2% من الاناث كانت اجابتهم بموافق حول منح يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر ، في حين بلغت نسبة الذكور 25.5%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الذكور باختيارهم إجابة محايد بنسبة 5.2% أما الاناث كانت بنسبة 2.6%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 4.6% للذكور ونسبة 2.6% للإناث.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهما بموافق على يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 79.1%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.3%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2.6%. وبالنسبة للإجابة بمحايد كانت لصالح فئة الشباب بنسبة 7.8%، وكانت النسبة منعدمة لكل من فئة الكهول وفئة الأقل من 18 سنة. والاجابة بغير موافق تمثلت في 7.2% لفئة الشباب وبنسبة منعدمة لفئة الأقل من 18 سنة وفئة الكهول.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر كانت لفئة الطلبة بنسبة 58.8%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 11.1% ثم فئة البطالين بنسبة 8.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 6.5%، اما الإجابة بمحايد أيضا كانت أعلى نسبة 5.9% للطلاب، تليها فئة الاعمال الحرة بنسبة 1.3% ثم البطالين بنسبة 0.7% ونسبة منعدمة لدى الموظفين. والاجابة بغير موافق كانت أكبر نسبة للبطالين بـ 2.6% تليها فئة الطلبة والاعمال الحرة بـ 2%، أما نسبة فئة الموظفين فكانت 0.7%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر هي فئة العزاب بنسبة 73.9%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 6.5%. وبالنسبة للإجابة بمحايد بلغت نسبة 6.5% للعزاب، ونسبة 1.3% للمتزوجين. أما الإجابة بغير موافق فكانت النسبة 5.2% للعزاب، ونسبة 2% للمتزوجين.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 66.7%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 15%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%. اما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى الجامعي بنسبة 7.8%، أما فئة المستوى الثانوي وفئة المستوى المتوسط كانت

النسبة منعدمة. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 6.5% لدى فئة المستوى الجامعي، و0.7% للمستوى الثانوي ومنعدمة عند المستوى المتوسط.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 69.3%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 13.1%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2%. أما الإجابات بمحايد فكانت أكبر نسبة لفئة المستوى المتوسط بنسبة 5.2% ثم فئة المستوى الجيد بنسبة 2% أما فئة أصحاب المستوى الضعيف فكانت 0.7%. أما الإجابة بغير موافق فكانت بنسبة 5.9% لدى فئة المستوى المتوسط، و0.7% لكل من لفئة المستوى الجيد، والمستوى الضعيف.

بناءً على المعطيات الموجودة في الجدول اعلاه والتي تبين لنا ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان المحتوى السياحي الرقمي يساهم في جلب السواح الاجانب للجزائر، حيث يمكن تفسير ذلك ان هذا النوع من المحتويات الرقمية الذي يشمل الفيديوهات الصور والمنشورات الرقمية السياحية المتعلقة بالجزائر، وبما ان السياح الأجانب غالباً ما يبحثون عن معلومات مفصلة ودقيقة عن أماكن السفر قبل قرارهم بالزيارة يأتي المحتوى الرقمي السياحي ليسهل عليهم هذا الامر ، فمن خلال نشر الفيديوهات و الصور السياحية بطريقة جذابة ومبدعة في التعريف بمختلف الوجهات و الأماكن السياحية بالجزائر، و بذلك يتمكن السائح الأجنبي من الاطلاع على هذه الأماكن بشكل افضل و بالتالي يتخذ قرار السفر اليهم، كما ان المحتوى الرقمي السياحي يمكن ان ينشر بشكل واسع على وسائل التواصل الاجتماعي و الانترنت مما يجذب اهتمام السياح بشكل عام و تحفيز رغبتهم لزيارة هذا البلد.

الجدول 19: نتائج تحليل عبارة كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة المناطق السياحية								
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	35.3%	2.6	4	2	3	30.7	47	ذكر
99	64.7%	0.7	1	2.6	4	61.4	94	أنثى
153	100%	3.3%	5	4.6%	7	92.2%	141	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	2.6%	0	0	0	0	2.6	4	أقل من 18 سنة
5	94.1%	3.3	5	4.6	7	86.3	132	من 18 الى 40 سنة
144	3.3%	0	0	0	0	2.6	5	أكثر من 40 سنة
153	100%	3.3%	5	4.6%	7	92.2%	141	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	66.7%	0.7	1	3.9	6	62.1	95	طالب
18	11.8%	0.7	1	0.7	1	10.5	16	بطل
11	7.2%	0.7	1	0	0	6.5	10	موظف
22	14.4%	1.3	2	0	0	13.1	20	أعمال حرة
153	100%	3.3%	5	4.6%	7	92.2%	141	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الوضعية الاجتماعية
131	85.6%	2.6	4	3.9	6	79.1	121	أعزب
22	14.4%	0.7	1	0.7	1	13.1	20	متزوج
153	100%	3.3%	5	4.6%	7	92.2%	141	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المستوى التعليمي
5	3.3%	0	0	0	0	3.3	5	متوسط
24	15.7%	0.7	1	0	0	15	23	ثانوي
124	81%	2.6	4	4.6	7	73.9	113	جامعي
153	100%	3.3%	5	4.6%	7	92.2%	141	المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المستوى المعيشي
5	3.3%	0.7	1	0	0	2.6	4	ضعيف
124	81%	2.6	4	3.3	5	75.2	115	متوسط
24	15.7%	0	0	1.3	2	14.4	22	جيد
153	100%	3.3%	5	4.6%	7	92.2%	141	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 19 يتضح أن إجابات المبحوثين حول كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 92.2% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 4.6% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.3%.

• **من حيث الجنس :** يتضح لنا أن نسبة 61.4% من الاناث كانت اجابتهن بموافق حول كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية ، في حين بلغت نسبة الذكور 30.7%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 86.3%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.3%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2.6%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية كانت لفئة الطلبة بنسبة 62.1%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 13.1% ثم فئة البطالين بنسبة 10.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 6.5%،

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية هي فئة العزاب بنسبة 79.1%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 13.1%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 73.9%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 15%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 75.2%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 14.4%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2.6%.

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول اعلاه التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على زيارتهم للمواقع السياحية بناءا على مشاهدتهم للمحتوى الرقمي السياحي المروج له حيث بلغت نسبة الموافقة 92%، ويمكن تفسير ان المستخدمين يميلون الى المحتويات الرقمية المميزة التي تثير رغبتهم بصورة اكبر، حيث زيادة جودة المحتوى

الرقمي السياحي يزيد رغبة المبحوثين في زيارة المناطق السياحية و يحفزهم على السفر و تجربة الأماكن الجديدة و الاستمتاع بنوعية الخدمات التي يتم تقديمها، فتحسين جودة اخراج المحتوى الرقمي من نشر الفيديوهات و الصور بطريقة احترافية و الذي يساهم هذا الأخير من صناعة السياحة وزيادة الاستجابة المتزايدة للزوار.

الجدول 20: نتائج تحليل عبارة قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له								
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	35.3%	12	7.8	14	9.2	28	18.3	ذكر
99	64.7%	27	17.6	19	12.4	53	34.6	أنثى
153	100%	39	25.5%	33	21.6%	81	52.9%	المجموع
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	2.6%	1	0.7	0	0	3	2	أقل من 18 سنة
5	94.1%	37	24.2	33	21.6	74	48.4	من 18 الى 40 سنة
144	3.3%	1	0.7	0	0	4	2.6	أكثر من 40 سنة
153	100%	39	25.5%	33	21.6%	81	52.9%	المجموع
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	66.7%	26	17	23	15	53	34.6	طالب
18	11.8%	8	5.2	3	2	7	4.6	بطل
11	7.2%	0	0	2	1.3	9	5.9	موظف
22	14.4%	5	3.3	5	3.3	12	7.8	أعمال حرة
153	100%	39	25.5%	33	21.6%	81	52.9%	المجموع
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
131	85.6%	32	20.9	30	19.6	69	45.1	أعزب
22	14.4%	7	4.6	3	2	12	7.8	متزوج
153	100%	39	25.5%	33	21.6%	81	52.9%	المجموع
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
5	3.3%	0	0	0	0	5	3.3	متوسط
24	15.7%	5	3.3	3	2	16	10.5	ثانوي
124	81%	34	22.2	30	19.6	60	39.2	جامعي
153	100%	39	25.5%	33	21.6%	81	52.9%	المجموع
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
5	3.3%	4	2.6	0	0	1	0.7	ضعيف

متوسط	69	45.1	26	17	29	19	124	81%
جيد	11	7.2	7	21.6	6	3.9	24	15.7%
المجموع	81	52.9%	33	21.6%	39	25.5%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 20 يتضح أن إجابات المبحوثين حول قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 52.9% في حين جاءت الإجابة بغير موافق في المرتبة الثانية بنسبة 25.5% والاجابة بمحايد في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.6%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 34.6% من الاناث كانت اجابتهن بموافق حول قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له، في حين بلغت نسبة الذكور 18.3%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتها بموافق على قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 48.4%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له كانت لفئة الطلبة بنسبة 34.6%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 7.8% ثم فئة الموظفين بنسبة 5.9% وأخيرا فئة البطالين بنسبة 5.9%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له هي فئة العزاب بنسبة 45.1%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 7.8%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 39.2%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 45.1%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 7.2%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%.

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على زيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتهم للمحتوى السياحي الرقمي المروج له، خاصة لدى فئة الشباب الغير متزوجين والذين لديهم متوسط الدخل حيث يرجع ذلك الى تفضيلاتهم السياحية وحريرتهم المتاحة للسفر و الاستكشاف في هذه المرحلة من الحياة و قدرتهم على تحليل وتقييم المحتوى الذي يعرض عليهم بشكل افضل، مقارنة بالفئات الأخرى التي يمكن ان يتأخروا للعديد من القيود و الالتزامات مثل العمل او المدرسة او الاسرة و لذلك يكون بالنسبة لهم صعبا للتخلي عن هذه الالتزامات و السفر الى هذه المواقع السياحية.

ويمكن تفسير متغير المستوى المعيشي والتي كانت فئة متوسط الدخل اعلى نسبة من فئة الدخل المرتفع ويرجع ذلك الى سبب الفارق في توفر الامكانية الاقتصادية حيث تمتلك الفئة المتوسطة دخلا اقل مقارنة بفئات الدخل المرتفع، و بالتالي فان الميزانية المطروحة للسياحة و السفر يمكن ان تكون اقل بشكل عام و لذلك يميل متوسطي الدخل الى البحث على عروض مناسبة و أسعار جيدة التي تلبي احتياجاتهم السياحية، وهذا ما يجعلهم اكثر ميلا للاعتماد على المحتوى الرقمي في اختيار الأماكن السياحية، ويمكن تفسير التباين بين هذه الفئتين بسبب الفروق الاجتماعية و الثقافية حيث يمكن ان يكون لدى فئة الدخل المرتفع تجارب سابقة اكثر في السفر و السياحة.

الجدول 21: نتائج تحليل عبارة يواجه صانعو المحتوى الرقمي بالجزائر مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية							
المتغيرات	موافق		محايد		معارض		المجموع
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك ن
ذكر	43	28.1	8	5.2	3	2	54 35.3%
أنثى	74	48.4	13	8.5	12	7.8	99 64.7%
المجموع	117	76.5%	21	13.7%	15	9.8%	153 100%
الفئة العمرية	ك	%	ك	%	ك	%	ك ن
أقل من 18 سنة	3	2	1	0.7	0	0	4 2.6%
من 18 الى 40 سنة	109	71.2	20	13.1	15	9.8	5 94.1%
أكثر من 40 سنة	5	3.3	0	0	0	0	5 3.3%
المجموع	117	76.5%	21	13.7%	15	9.8%	153 100%
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك ن
طالب	76	49.7	15	9.8	11	7.2	102 66.7%
بطل	14	9.2	1	0.7	3	2	18 11.8%
موظف	8	5.2	3	2	0	0	11 7.2%
أعمال حرة	16	12.4	2	1.3	1	0.7	22 14.4%
المجموع	117	76.5%	21	13.7%	15	9.8%	153 100%
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك ن
أعزب	99	64.7	20	13.1	12	7.8	131 85.6%
متزوج	18	11.8	1	0.7	3	2	22 14.4%
المجموع	117	76.5%	21	13.7%	15	9.8%	153 100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك ن
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5 3.3%
ثانوي	20	13.1	3	2	1	0.7	24 15.7%

جامعي	92	60.1	18	11.8	14	9.2	124	81%
المجموع	117	76.5%	21	13.7%	15	9.8%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	3	2	1	0.7	1	0.7	5	3.3%
متوسط	98	64.1	17	11.1	9	5.9	124	81%
جيد	16	10.5	3	2	5	3.3	24	15.7%
المجموع	117	76.5%	21	13.7%	15	9.8%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 21 يتضح أن إجابات المبحوثين حول يواجه صانعو المحتوى الرقمي مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 76.5% في حين الإجابة بمحايد بنسبة 13.7% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.8%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 48.4% من الاناث كانت اجابتهن بموافق حول يواجه صانعو المحتوى الرقمي بالجزائر مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية، في حين بلغت نسبة الذكور 28.1%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتها بموافق على يواجه صانعو المحتوى الرقمي بالجزائر مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 71.2%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.3%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يواجه صانعو المحتوى الرقمي مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية كانت لفئة الطلبة بنسبة 49.7%، تليها أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 12.4% ثم فئة البطالين بنسبة 9.2% وأخيرا الموظفين بنسبة 5.2%،

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يواجه صانعو المحتوى الرقمي بالجزائر مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية هي فئة العزاب بنسبة 64.7%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 11.8%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يواجه صانعو المحتوى الرقمي مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية هي المستوى الجامعي بنسبة 60.1%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 13.7%، ثم المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق يواجه صانعو المحتوى الرقمي بالجزائر مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى

المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 64.1%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى الضعيف بلغت 2%. من خلال المعطيات المبينة في الجدول اعلاه والتي تبين لنا ان اغلب المبحوثين يوافقون على عبارة يواجهوا صانعو المحتوى الرقمي مشكلة غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية، حيث نجد متغير الفئة العمرية كانت اكبر نسبة خاصة لدى الشباب و يرجع ذلك الى ان هذه الفئة تعتمد اكثر على المحتوى الرقمي ووسائل الاعلام الاجتماعية في استكشاف العالم و الثقافات الاخرى وبالتالي فهم يدركون جيدا لاهمية الثقافة السياحية و كثرة الاستفادة منها، كما تتمتع هذه الفئة بالقدرة على التحليل و النقد و التمييز بين المحتوى الجيد السيئ وبالتالي فهم يدركون ان الخلل في الثقافة السياحية يؤثر على جودة هذا المحتوى بتوعية المجتمع عن اهمية السياحة المحلية.

اما بخصوص المستوى التعليمي فنجد المستوى الجامعي اكثر نسبة مقارنة بالمستويات الأخرى ويرجع ذلك الى ان الجامعيين عادة ما يكونون في السنوات اكبر مما يعني انهم اكثر وعيا و حساسية للثقافة السياحية بسبب التفهم الأكبر للعالم ومختلف الثقافات و التقاليد، كما يكون ذلك بسبب انهم عادة ما يقومون بالتفكير أيضا و التحليل بشكل افضل و اعمق من الأشخاص الذين لم يكملوا التعليم الجامعي و بالتالي فانهم يتمكنوا من معرفة ان الثقافة السياحية و المعرفة بالمناطق المحلية مهمة جدا لانتاج المحتوى الرقمي الذي يستهدف السائحين المحليين.

الجدول 22: نتائج تحليل عبارة المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحترافية وإبداع صناعه

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
ذكر	28	18.3	13	8.5	13	8.5	54	35.3	
أنثى	56	36.6	28	1.3	15	9.8	99	64.7	
المجموع	84	54.9	41	26.8	28	18.3	153	100	
الفئة العمرية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن
أقل من 18 سنة	4	2.6	0	0	0	0	4	2.6	
من 18 الى 40 سنة	78	51	38	24.8	28	18.3	5	94.1	
أكثر من 40 سنة	2	2.6	3	60	0	0	144	3.3	
المجموع	84	54.9	41	26.8	28	18.3	153	100	
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ن

طالب	56	36.6	27	17.6	19	12.4	102	66.7%
بطل	12	7.8	3	2	3	2	18	11.8%
موظف	6	3.9	3	2	2	1.3	11	7.2%
أعمال حرة	10	3.9	8	5.2	4	2.6	22	14.4%
المجموع	84	54.9%	41	26.8%	28	18.3%	153	100%
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	73	47.7	32	20.9	26	17	131	85.6%
متزوج	11	7.2	9	5.9	2	1.3	22	14.4%
المجموع	84	54.9%	41	26.8%	28	18.3%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	4	2.6	1	0.7	0	0	5	3.3%
ثانوي	19	12.4	2	1.3	3	2	24	15.7%
جامعي	61	39.9	38	24.8	25	16.3	124	81%
المجموع	84	54.9%	41	26.8%	28	18.3%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	1	0.7	2	1.3	2	1.3	5	3.3%
متوسط	68	44.4	34	22.2	22	14.4	124	81%
جيد	15	9.8.5	5	3.3	4	2.6	24	15.7%
المجموع	84	54.9%	41	26.8%	28	18.3%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 22 يتضح أن إجابات المبحوثين حول أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحترازية وإبداع صناعه فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 54.9% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 26.8% والاجابة بغير موافق الأخيرة بنسبة 18.3% من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 36.6% من الاناث كانت اجابتهم بموافق حول أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحترازية وإبداع صناعه، في حين بلغت نسبة الذكور 18.3%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الاناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 18.3% أما الذكور كانت بنسبة 8.5%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 9.8% للإناث ونسبة 8.5% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهما بموافق على أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحترازية وإبداع صناعه هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة

بنسبة 51%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 1.3%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحتراافية وإبداع صناعه كانت لفئة الطلبة بنسبة 36.6%، تليها فئة البطالين بنسبة 7.5% ثم فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 6.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 3.9%،

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحتراافية وإبداع صناعه هي فئة العزاب بنسبة 20.9%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 5.9%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحتراافية وإبداع صناعه هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 39.9%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 12.4%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحتراافية وإبداع صناعه هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 44.4%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 9.8%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%،

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول و التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان المحتوى الرقمي السياحي بالجزائر اصبح ينافس المواقع العالمية نظرا لاحتراافية وابداع صناعه، حيث كانت اعلى نسبة لفئة الشباب الجامعي و يرجع ذلك الى ان هذه الفئة يمتلكون معارف و خبرات اكبر في استخدام التكنولوجيات و الانترنت كما انهم يمتلكون مهارات تقنية و ابداعية اكثر نظرا لاهتمامهم و شغفهم بتلك المجالات و بالتالي يكون لديهم خبرة و امكانات افضل لتطوير محتوى رقمي عالي الجودة و قد يكون بسبب اهتمام صناع المحتوى برأي و اتجاهات هذه الفئة و متطلباتها.

الجدول 23: نتائج تحليل عبارة تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
ذكر	44	28.8	7	4.6	3	2	54	35.3%
أنثى	85	55.6	8	5.9	5	3.3	99	64.7%
المجموع	129	84.9%	15	9.9%	8	5.3%	153	100%
الفئة العمرية		ك	%	ك	%	ك	%	ن
أقل من 18 سنة	3	2	1	0.7	0	0	4	2.6%
من 18 الى 40 سنة	121	79.1	14	9.8	8	5.2	5	94.1%
أكثر من 40 سنة	5	3.3	0	0	0	0	144	3.3%
المجموع	129	84.9%	15	9.9%	8	5.3%	153	100%
الحالة السوسيومهنية		ك	%	ك	%	ك	%	ن
طالب	86	56.2	12	8.5	3	2	102	66.7%
بطل	13	8.5	2	1.3	3	2	18	11.8%
موظف	10	6.5	1	0.7	0	0	11	7.2%
أعمال حرة	20	13.1	0	0	2	1.3	22	14.4%
المجموع	129	84.9%	15	9.9%	8	5.3%	153	100%
الوضعية الاجتماعية		ك	%	ك	%	ك	%	ن
أعزب	111	72.5	13	9.2	14	3.9	131	85.6%
متزوج	18	11.8	2	1.3	2	1.3	22	14.4%
المجموع	129	84.9%	15	9.9%	8	5.3%	153	100%
المستوى التعليمي		ك	%	ك	%	ك	%	ن
متوسط	5	3.3	0	0	0	0	5	3.3%
ثانوي	20	13.1	4	2.6	0	0	24	15.7%
جامعي	104	68	11	7.8	8	5.2	124	81%
المجموع	129	84.9%	15	9.9%	8	5.3%	153	100%
المستوى المعيشي		ك	%	ك	%	ك	%	ن
ضعيف	4	2.6	0	0	1	0.7	5	3.3%
متوسط	104	68	14	9.2	6	3.9	124	81%
جيد	21	13.7	1	1.3	1	0.7	24	15.7%
المجموع	129	84.9%	15	9.9%	8	5.3%	153	100%

من خلال النتائج المبينة في الجدول 23 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 84.9% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 9.9% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.3%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 55.9% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر، في حين بلغت نسبة الذكور 28.9%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 5.3% أما الذكور كانت بنسبة 4.6%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 3.3% للإناث ونسبة 2% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 79.6%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.3%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر كانت لفئة الطلبة بنسبة 56.6%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 17.6% ثم فئة البطالين بنسبة 8.6% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 6.6%،

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر هي فئة العزاب بنسبة 73%، في حين بلغت نسبة المتزوجين 11.8%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 68.4%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 13.2%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 68.4%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 13.8%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2.6%

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه و التي تبين لنا ان اغلب المبحوثين يوافقون على اقتراح متابعة و دعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية في الجزائر، حيث نجد فئة الشباب الجامعي الغير متزوج والذي لديه متوسط الدخل كانت

في نسب عالية ومتقاربة، ويرجع ذلك الى ان هذه الفئة مهتمة بالسفر و استكشاف الأماكن الجديدة والتعرف على الثقافات المختلفة، كما انهم عادة يمتلكون رؤية مستقبلية في الحياة و يسعون الى تغيير الحياة اليومية و بما انهم ليسوا متزوجين و لديهم دخل متوسط فيكون لديهم الوقت الكافي للسفر و الاستمتاع بالتجارب الجديدة و من خلال الاعتماد على المحتوى الرقمي السياحي الذي يقدم جميع المعلومات عن الأماكن و الجهات السياحية بالجزائر باقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث يعتبر متابعة و دعم مثل هذه المحتويات الرقمية افضل بديل لهذه الفئة كونها تلبى حاجاتهم و رغباتهم في امدادهم كل ما يخص السياحة في الجزائر.

المطلب الثالث: اتجاهات لمستخدميين نحو المحتويات السياحية الرقمية في الجزائر

الجدول 24: نتائج تحليل عبارة تشارك في إحدى الجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي							
المتغيرات		موافق		محايد		معارض	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ذكر	36	23.5	9	5.9	54	35.3	9
أنثى	72	47.1	15	9.8	99	64.7	12
المجموع	108	70.6	24	15.7	153	100	21
الفئة العمرية		موافق		محايد		معارض	
أقل من 18 سنة	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من 18 سنة	3	2	1	0.7	4	2.6	0
من 18 الى 40 سنة	103	67.3	21	13.7	5	94.1	20
أكثر من 40 سنة	2	1.3	2	1.3	144	3.3	1
المجموع	108	70.6	24	15.7	153	100	21
الحالة السوسيو مهنية		موافق		محايد		معارض	
طالب	ك	%	ك	%	ك	%	ك
طالب	74	48.4	15	9.8	102	66.7	13
بطل	12	7.8	2	1.3	18	11.8	4
موظف	8	5.2	2	1.3	11	7.2	1
أعمال حرة	14	9.2	5	3.3	22	14.4	3
المجموع	108	70.6	24	15.7	153	100	21
الوضعية الاجتماعية		موافق		محايد		معارض	
أعزب	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أعزب	95	62.1	18	11.8	131	85.6	18
متزوج	13	8.5	6	3.9	22	14.4	3
المجموع	108	70.6	24	15.7	153	100	21
المستوى التعليمي		موافق		محايد		معارض	
متوسط	ك	%	ك	%	ك	%	ك
متوسط	3	2	0	0	5	3.3	2
ثانوي	17	11.1	4	2.6	24	15.7	3
جامعي	88	57.5	20	13.1	124	81	16
المجموع	108	70.6	24	15.7	153	100	21
المستوى المعيشي		موافق		محايد		معارض	
ضعيف	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ضعيف	4	2.6	0	0	5	3.3	1
متوسط	87	56.9	22	14.4	124	81	15
جيد	17	11.1	2	1.3	24	15.7	5
المجموع	108	70.6	24	15.7	153	100	21

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 24 يتضح أن إجابات المبحوثين حول يمكن أن تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 70.6% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.7% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.7%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 47.1% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول يمكن أن تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي، في حين بلغت نسبة الذكور 9.8%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 9.8% أما الذكور كانت بنسبة 5.9%، في حين كانت الإجابة بغير موافق 7.8% للإناث ونسبة 5.9% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على يمكن أن تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 67.3%، ثم فئة الأقل من 18 سنة بنسبة 2%، أما كانت فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة نسبتها 1.3%،

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يمكن أن تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي كانت لفئة الطلبة بنسبة 48.4%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 9.2% ثم فئة البطالين بنسبة 7.8% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 5.2%،

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول عبارة تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي للعزاب بنسبة 62.1%، في حين نسبة المتزوجين 8.5%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يمكن أن تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 57.8%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 11.1%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يمكن أن تشارك في إحدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى السياحي الرقمي هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 56.9%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 11.1%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2.6%.

من خلال المعطيات الموضحة في جدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على امكانية المشاركة في احدى الوجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى

السياحي الرقمي، حيث نجد ذلك بنسبة كبيرة متقاربة بين فئة الشباب و فئة العزاب و يرجع ذلك الى ان هذه الجهات توفر لهم فرصة الاستمتاع بالتجارب المميزة ونشاطات مختلفة، وكون ان هذه الفئة يرغبون في السفر و استكشاف العالم بشكل فردي او مع مجموعة من الاصدقاء والتي عادة ما يتمتعون بالمزيد من الحرية و المرونة في تحديد وجهاتهم و انشطتهم بحسب رغبتهم و تفضيلاتهم، وبالتالي يكونوا اكثر استعدادا للاستمتاع بكل تجربة سياحية جديدة و هذا ما يفسر مشاركتهم في الجهات السياحية المقترحة، كما نجد ايضا فئة متوسطي الدخل كانت اكثر نسبة في الموافقة على المشاركة لهذه الجهات مقارنة بالمستويات الاخرى، ويرجع ذلك الى ان الأشخاص ذوي الدخل المتوسط تمثل اكبر فئة في المجتمع الجزائري وكونهم ايضا لا يملكون ميزانية كبيرة للسفر لذا يفضل الجهات السياحية المحلية المعروفة في المحتوى الرقمي بدلا من السفر الى الخارج و هذا البديل يكون مناسب لمثل هذه الفئة.

الجدول 25: نتائج تحليل عبارة يرتبط اختيارك للجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي

المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	ك
ذكر	28	18.3	15	9.8	11	7.2	54	35.3	%
أنثى	60	39.2	20	13.1	19	12.4	99	64.7	%
المجموع	88	57.5	35	22.9	30	19.6	153	100	%
الفئة العمرية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
أقل من 18 سنة	2	1.3	1	0.7	1	0.7	4	2.6	%
من 18 الى 40 سنة	83	54.2	32	20.9	29	19	5	94.1	%
أكثر من 40 سنة	3	2	2	1.3	0	0	144	3.3	%
المجموع	88	57.5	35	22.9	30	19.6	153	100	%
الحالة السوسيو مهنية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
طالب	59	38.6	22	14.4	21	13.7	102	66.7	%
بطل	10	4.6	2	2.6	6	33.3	18	11.8	%
موظف	7	7.8	4	4.6	0	2	11	7.2	%
أعمال حرة	12	7.8	7	4.6	3	2	22	14.4	%
المجموع	88	57.5	35	22.9	30	19.6	153	100	%
الوضعية الاجتماعية		ك	%	ك	%	ك	%	ن	ك
أعزب	76	49.7	28	18.3	27	17.6	131	85.6	%
متزوج	12	7.8	7	4.6	3	2	22	14.4	%
المجموع	88	57.5	35	22.9	30	19.6	153	100	%

المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	4	2.6	1	0.7	0	0	5	3.3%
ثانوي	17	11.1	5	3.3	2	1.3	24	15.7%
جامعي	67	43.8	29	19	28	18.3	124	81%
المجموع	88	57.5%	35	22.9%	30	19.6%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	1	0.7	2	1.3	2	1.3	5	3.3%
متوسط	73	47.7	28	18.3	23	15	124	81%
جيد	14	9.2	5	3.3	5	3.3	24	15.7%
المجموع	88	57.5%	35	22.9%	30	19.6%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 25 يتضح أن إجابات المبحوثين حول يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 57.5% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 22.9% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.6%

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 39.2% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي في حين بلغت نسبة الذكور 18.3%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتها بموافق على يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 54.2%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2%، أما الأقل من 18 سنة نسبتها 1.3%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي كانت لفئة الطلبة بنسبة 38.6%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 7.8% ثم فئة البطالين بنسبة 6.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 4.6%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي هي فئة العزاب بنسبة 49.7%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 7.8%، **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي

الرقمي هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 43.8%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 11.1%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يرتبط اختيارك للوجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 47.4%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 9.2%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%.

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول اعلاه و التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ارتباط اختيارهم للوجهات السياحية بتأثيرهم بصانع المحتوى الرقمي السياحي حيث نجد ذلك خاصة لدى الشباب الجامعي الغير متزوج والمتوسطي الدخل، ويرجع ذلك الى ان هذه الفئة تميل الى السفر و استكشاف العالم بطريقة اكبر من الافراد المتزوجين بشكل عام و بالتالي يكون لهم تأثير كبير على اختيار الوجهات السياحية المعروفة في المحتوى الرقمي، ام بالنسبة للفئات الجامعيين الذي يرتبط اختيارهم للوجهات و تاثيرهم بصانعي المحتوى الرقمي وهذا ان الاشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي اعلى قد يكونون اكثر قدرة على التقييم و فهم المحتوى السياحي الرقمي بشكل افضل مقارنة بالمستويات التعليمية الاقل وهذا من المحتمل ان يؤثر ذلك على قراراتهم فيما يتعلق باختيار وجهات السفر التي يريدون زيارتها، اما بالنسبة للاشخاص متوسطي الدخل فيعود سبب موافقتهم الى كون انهم يشعرون بالضيق و التوتر عند البحث عن الأماكن التي يمكنهم زيارتها والإقامة فيها بسبب تحديد الميزانية والعوامل المالية الاخرى، فيمكن للمحتوى السياحي الرقمي ان يلعب دورا مهما في نشر المعلومات حول الوجهات السياحية التي تتناسب مع ميزانية الاشخاص و المتوسطي الدخل و تفادي الشعور بالضيق، كما يمكن ان يؤثر على الاشخاص متوسطي الدخل الثقة في صانع المحتوى السياحي الرقمي ومدى مصداقيتهم و الذي يعتمد بدوره على التركيز في تقديم محتوى نزيه يلبي رغبات هذه الفئة كون هذه الاخيرة تمثل الفئة الاكبر في المجتمع الجزائري.

الجدول 26: نتائج تحليل عبارة تقدم التعليقات على المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للواقع السياحي بالجزائر

المتغيرات	موافق	محايد	معارض	المجموع
النوع	ك	ك	ك	ك
ذكر	35	13	6	54
أنثى	80	12	7	99
المجموع	115	25	13	153
الفئة العمرية	ك	ك	ك	ك
أقل من 18 سنة	4	0	0	4

من 18 الى 40 سنة	109	71.2	22	14.4	13	8.5	5	94.1%
أكثر من 40 سنة	2	1.3	3	2	0	0	144	3.3%
المجموع	115	75.2%	25	16.3%	13	8.5%	153	100%
الحالة السوسيو مهنية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
طالب	78	51	18	11.8	6	3.9	102	66.7%
بطل	13	8.5	1	0.7	4	2.6	18	11.8%
موظف	7	4.6	3	2	1	0.7	11	7.2%
أعمال حرة	17	11.1	3	2	2	1.3	22	14.4%
المجموع	115	75.2%	25	16.3%	13	8.5%	153	100%
الوضعية الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعزب	99	64.7	21	13.7	11	7.2	131	85.6%
متزوج	16	10.5	4	2.6	2	1.3	22	14.4%
المجموع	115	75.2%	25	16.3%	13	8.5%	153	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	4	2.6	1	0.7	0	0	5	3.3%
ثانوي	17	11.1	3	2	4	2.6	24	15.7%
جامعي	94	61.4	21	13.7	9	5.9	124	81%
المجموع	115	75.2%	25	16.3%	13	8.5%	153	100%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	3	2	1	0.7	1	0.7	5	3.3%
متوسط	96	62.7	18	11.8	10	6.5	124	81%
جيد	16	10.5	6	3.9	2	1.3	24	15.7%
المجموع	115	75.2%	25	16.3%	13	8.5%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 26 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للواقع السياحي بالجزائر فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 75.2% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 16.2% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.5%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 52.3% من الاناث كانت اجابتهم بموافق حول تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للواقع السياحي بالجزائر، في حين بلغت نسبة الذكور 22.9%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتها بموافق على تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح

للوابع السياحي بالجزائر هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 71.2%، ثم فئة الأقل من 18 سنة بنسبة 2.6%، أما فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة كانت نسبتها 1.3%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للوابع السياحي بالجزائر كانت لفئة الطلبة بنسبة 51%، تليها فئة اصحاب الاعمال الحرة بنسبة 11.1% ثم فئة البطالين بنسبة 8.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 4.6%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للوابع السياحي بالجزائر هي فئة العزاب بنسبة 64.7%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 10.5%. **من حيث المستوى التعليمي:** من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للوابع السياحي بالجزائر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 61.4%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 11.1%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للوابع السياحي بالجزائر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 62.7%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2%.

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه و التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية تقدم صورة اوضح للوابع السياحي بالجزائر، حيث نجد فئة الشباب العزاب اعلى نسبة مقارنة بالمتغيرات الاخرى و يرجع ذلك الى ان الشباب العزاب يمثلون فئة كبيرة من زوار المواقع السياحية في الجزائر و يستخدمون بشكل كبير التقنيات الرقمية مقارنة بالفئات الاخرى، فالتعليقات الموجودة في المحتويات الرقمية السياحية يمكن ان تكون مصدرا قيما للشباب للإشارة للاماكن السياحية التي يستحسن زيارتها وللإجابة على اي استفسارات يمكن ان يكون لدى الزوار حول هذه الأماكن، فالتعليقات الموجودة على هذه المحتويات تعكس اراء و تجارب عدد كبير من الزوار الاخرين، وبالتالي تساعد الشباب على تجنب المغالطات والتضليل في بعض الأحيان و الحصول على صورة اوضح للوضع السياحي في الجزائر و تقييم المناطق و الخدمات المتاحة.

الجدول 27: نتائج تحليل عبارة تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحتها على التعريف بالمناطق والجهات السياحية التي تتوفر عليها								
المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	18	11.8	18	11.8	18	11.8	18	ذكر
99	23	15	23	18.3	28	31.4	48	أنثى
153	46	26.8	46	30.1	46	43.1	66	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	1	0.7	1	0	0	2	3	أقل من 18 سنة
5	39	25.5	39	28.1	43	40.5	62	من 18 الى 40 سنة
144	1	0.7	1	2	3	0.7	1	أكثر من 40 سنة
153	46	26.8	46	30.1	46	43.1	66	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	24	15.7	24	19	29	32	49	طالب
18	8	5.2	8	2.6	4	3.9	6	بطل
11	2	1.3	2	3.3	5	2.6	7	موظف
22	7	4.6	7	5.2	8	4.6	7	أعمال حرة
153	46	26.8	46	30.1	46	43.1	66	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
85.6	131	24.2	37	22.2	34	39.2	60	أعزب
14.4	22	2.6	4	7.8	12	3.9	6	متزوج
153	46	26.8	46	30.1	46	43.1	66	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
3.3	5	0.7	1	0.7	1	2	3	متوسط
15.7	24	3.9	6	1.3	2	10.5	16	ثانوي
81	124	22.2	34	28.1	43	30.7	47	جامعي
153	46	26.8	46	30.1	46	43.1	66	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
3.3	5	1.3	2	1.3	2	0.7	1	ضعيف
81	124	22.2	34	24.8	38	34	52	متوسط
15.7	24	3.3	41	3.9	46	8.5	66	جيد
153	46	26.8	46	30.1	46	43.1	66	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 27 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحتها على التعريف بالمناطق والجهات السياحية التي تتوفر

عليها فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 43.1% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 30.1% والاجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 26.8%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 31.4% من الاناث كانت اجابتهم بموافق حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والوجهات السياحية التي تتوفر عليها، في حين بلغت نسبة الذكور 11.8%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتها بموافق حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والوجهات السياحية التي تتوفر عليها هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 40.5%، أما فئة الأقل من 18 سنة بنسبة 2%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة كانت نسبتها 0.7%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والوجهات السياحية التي تتوفر عليها كانت لفئة الطلبة بنسبة 32%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 4.6% ثم فئة البطالين بنسبة 3.9% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 2.6%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والوجهات السياحية التي تتوفر عليها هي فئة العزاب بنسبة 39.2%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 3.9%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والوجهات السياحية التي تتوفر عليها هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 30.7%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تعمل السلطات المحلية بالجزائر عبر صفحاتها على التعريف بالمناطق والوجهات السياحية التي تتوفر عليها هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 34%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 8.5%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 0.7%.

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه و التي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان السلطات المحلية تعمل عبر صفحاتها الشخصية للترويج للسياحة خاصة لدى فئة الشباب و التي نجد نسبتهم عالية مقارنة بالمتغيرات الاخرى و يرجع ذلك الى ان هذه الفئة تعتبر من اكثر الفئات التي تبحث عن تجارب جديدة ومغامرات خلال عطلتهم حيث قد ميزانيتهم محدودة و بالتالي عندما يتم الترويج للوجهات الجديدة و

المغامرات المثيرة في الجزائر عبر صفحات السلطات المحلية فان الشباب سوف يكون اكثر استجابة و استعداد للزيارة و التجربة خاصة اذا كانت الاسعار متاحة و مناسبة لهذه الفئة، وبالتالي فان هذا النوع من الترويج يزيد من توعية المجتمع و الشباب عن الثقافات الاخرى و الفرص التي يمكن ان توفرها السياحة في الجزائر.

الجدول 28: نتائج تحليل عبارة تتوفر الوجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها

المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	35.3%	32	20.9%	11	7.2%	11	7.2%	ذكر
99	64.7%	51	33.3%	14	9.2%	34	22.2%	أنثى
153	100%	83	54.2%	25	16.3%	45	29.4%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	2.6%	2	1.3%	1	0.7%	1	0.7%	أقل من 18 سنة
5	94.1%	79	51.6%	22	14.4%	49	28.1%	من 18 الى 40 سنة
144	3.3%	2	1.3%	2	2.3%	1	3.3%	أكثر من 40 سنة
153	100%	83	54.2%	25	16.3%	45	29.4%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	66.7%	52	34%	16	10.5%	34	22.2%	طالب
18	11.8%	10	6.5%	2	1.3%	6	3.9%	بطل
11	7.2%	6	3.9%	3	2%	2	1.3%	موظف
22	14.4%	15	9.8%	4	2.6%	3	2%	أعمال حرة
153	100%	83	54.2%	25	16.3%	45	29.4%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
131	85.6%	72	47.1%	19	12.4%	40	26.1%	أعزب
22	14.4%	11	7.2%	6	3.9%	5	3.3%	متزوج
153	100%	83	54.2%	25	16.3%	45	29.4%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
5	3.3%	2	1.3%	1	0.7%	2	1.3%	متوسط
24	15.7%	9	41.8%	3	15%	2	24.2%	ثانوي
124	81%	21	9.2%	21	1.3%	31	5.2%	جامعي
153	100%	83	54.2%	25	16.3%	45	29.4%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى المعيشي
5	3.3%	5	3.3%	0	0%	0	0%	ضعيف

متوسط	37	24.2	23	15	64	41.8	124	81%
جيد	8	5.2	2	1.3	14	9.2	24	15.7%
المجموع	45	29.4%	25	16.3%	83	54.2%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 28 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بغير موافق بنسبة 54.2% في حين جاءت الإجابة بموافق في المرتبة الثانية بنسبة 29.4% والإجابة بمحايد في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.3%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 22.2% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها في حين بلغت نسبة الذكور 7.2%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 9.2% أما الذكور كانت بنسبة 7.2%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 33.3% للإناث ونسبة 20.9% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 22.2%، ثم فئة الأقل من 18 سنة بنسبة و فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 0.7%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها كانت لفئة الطلبة بنسبة 22.2%، تليها فئة البطالين بنسبة 3.6% ثم أصحاب الاعمال الحرة فئة بنسبة 2% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 1.3%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها هي فئة العزاب بنسبة 26.1%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 33%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية لزيارتها هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 20.3%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 7.8%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 1.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل

الكافية لزيارتها هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 24.2%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 5.2%، أما فئة المستوى الضعيف فجاءت بنسبة منعدمة. من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين لا يوافقون على ان الوجهات و المناطق السياحية الهامة بالجزائر تتوفر على وسائل النقل الكافية لزيارتها، حيث نجد ان جميع النسب المتغيرات متقاربة والتي سيتم تفسيرها بشكل عام، يرجع عدم موافقتهم نظرا لبنية النقل في الجزائر غير متطورة بما يكفي لتلبية الاحتياجات الكبيرة للنقل السياحي في المناطق والوجهات المختلفة، ولا يوجد العديد من الخيارات المتاحة من وسائل النقل العام، و بالتالي قد يصعب على السياح العثور على وسائل النقل التي يحتاجونها و بالتالي لا يكونون قادرين على استكشاف وجهات سياحية مميزة في الجزائر بطريقة مريحة و فعالة.

الجدول 29: نتائج تحليل عبارة يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر

المجموع		معارض		محايد		موافق		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
54	35.3%	3.3	5	3.3	5	28.8	44	ذكر
99	64.7%	3.9	6	5.9	9	54.9	84	أنثى
153	100%	7.2%	11	9.2%	14	83.7%	128	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة العمرية
4	2.6%	0	0	0.7	1	2	3	أقل من 18 سنة
5	94.1%	7.2	11	8.5	13	78.4	120	من 18 الى 40 سنة
144	3.3%	0	0	0	0	3.3	5	أكثر من 40 سنة
153	100%	7.2%	11	9.2%	14	83.7%	128	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة السوسيو مهنية
102	66.7%	4.6	7	7.2	11	54.9	84	طالب
18	11.8%	0.7	1	0.7	5	10.5	16	بطال
11	7.2%	0.7	1	0.7	1	5.9	9	موظف
22	14.4%	1.3	2	0.7	1	12.4	19	أعمال حرة
153	100%	7.2%	11	9.2%	14	83.7%	128	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوضعية الاجتماعية
131	85.6%	5.9	9	8.5	13	71.2	109	أعزب
22	14.4%	1.3	2	0.7	1	12.4	19	متزوج
153	100%	7.2%	11	9.2%	14	83.7%	128	المجموع

المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	5	3.3%	0	0%	0	0%	0	0%
ثانوي	20	13.1%	2	1.3%	2	1.3%	2	1.3%
جامعي	103	67.3%	9	5.9%	12	7.8%	12	7.8%
المجموع	128	83.7%	11	7.2%	14	9.2%	14	9.2%
المستوى المعيشي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف	3	2%	2	1.3%	0	0%	0	0%
متوسط	108	70.6%	7	4.6%	9	5.9%	9	5.9%
جيد	17	11.1%	2	1.3%	5	3.3%	5	3.3%
المجموع	128	83.7%	11	7.2%	14	9.2%	14	9.2%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 29 يتضح أن إجابات المبحوثين حول يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 83.7% في حين جاءت الإجابة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 9.2% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.2%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 54.9% من الإناث كانت اجابتهن بموافق حول يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر، في حين بلغت نسبة الذكور 28.8%. كما أن النسبة كانت أعلى لدى الإناث باختيارهم إجابة محايد بنسبة 5.9% أما الذكور كانت بنسبة 3.3%. في حين كانت الإجابة بغير موافق 3.9% للإناث ونسبة 3.3% للذكور.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 78.4%، أما فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 3.3%، ثم فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 2%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر كانت لفئة الطلبة بنسبة 54.9%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 12.4% ثم فئة البطالين بنسبة 10.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 5.9%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر مستمر هي فئة العزاب بنسبة 71.2%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 12.4%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 67.3%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 13.1%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 3.3% .

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 70.6%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 11.1%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 2% .

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه والتي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان المحتوى السياحي الرقمي يساهم في تنشيط قطاع السياحة في الجزائر حيث بلغت نسبة موافقتهم 83.7%، حيث يمكن تفسير ذلك ان المحتوى الرقمي يتيح للسياح فرصة اكتشاف المزيد من الوجهات السياحية والأنشطة الممتعة ومختلف المعالم السياحية عن طريق الانترنت بسهولة ويسر، مما يوفر الوقت و الجهد اللازم للحصول على هذه المعلومات الموثوقة و الدقيقة عن هذه المناطق في الجزائر، حيث يمكنهم من مشاهدة الصور و الفيديوهات و تقييمات الزوار السابقين عن هذه المناطق مما يساعدهم على اتخاذ القرارات الصحيحة و الحصول على تجربة سياحية جيدة حيث يحقق هذا الأخير زيادة الطلب السياحي وبالتالي تنشيط هذا القطاع.

الجدول 30: نتائج تحليل عبارة بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية								
المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
ذكر	44	28.8	5	3.3	5	3.3	54	35.3%
أنثى	74	48.4	14	9.2	22	7.2	99	64.7%
المجموع	118	77.1%	19	12.4%	16	10.5%	153	100%
الفئة العمرية								
أقل من 18 سنة	2	1.3	1	0.7	1	0.7	4	2.6%
من 18 الى 40 سنة	112	73.2	17	11.1	15	9.8	5	94.1%
أكثر من 40 سنة	4	1.3	1	0.7	0	0	144	3.3%
المجموع	118	77.1%	19	12.4%	16	10.5%	153	100%
الحالة السوسيو مهنية								
طالب	77	50.3	15	9.8	10	6.5	102	66.7%
بطل	16	10.5	1	0.7	1	0.7	18	11.8%
موظف	7	4.6	1	0.7	3	2	11	7.2%
أعمال حرة	18	11.8	2	1.3	2	1.3	22	14.4%
المجموع	118	77.1%	19	12.4%	16	10.5%	153	100%
الوضعية الاجتماعية								
أعزب	101	66	14	9.2	16	10.5	131	85.6%
متزوج	17	11.1	5	3.3	0	0	22	14.4%
المجموع	118	77.1%	19	12.4%	16	10.5%	153	100%
المستوى التعليمي								
متوسط	4	2.6	1	0.7	0	0	5	3.3%
ثانوي	19	12.4	2	1.3	3	2	24	15.7%
جامعي	95	62.1	16	10.5	13	8.5	124	81%
المجموع	118	77.1%	19	12.4%	16	10.5%	153	100%
المستوى المعيشي								
ضعيف	4	2.6	0	0	1	0.7	5	3.3%
متوسط	96	62.7	16	10.5	12	7.8	124	81%
جيد	18	11.8	3	2	3	2	24	15.7%
المجموع	118	77.1%	19	12.4%	16	10.5%	153	100%

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 30 يتضح أن إجابات المبحوثين حول بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 77.1% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 12.4% والى الإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.5% .

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 48.4% من الإناث كانت اجابتهم بموافق حول بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون، في حين بلغت نسبة الذكور 28.8%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق على بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 73.2%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون كانت لفئة الطلبة بنسبة 50.3%، تليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 11.8% ثم فئة البطالين بنسبة 10.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 4.6%،

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون هي فئة العزاب بنسبة 20.9%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 62.1%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 12.4%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 2.6%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية كاستعمال طائرات الدرون مستمر هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 62.7%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 11.8%.

من خلال الاحصائيات المقدمة في الجدول 24 والذي يبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان صناع المحتوى الرقمي السياحي تصعب عليهم تغطية المواقع السياحية، ويرجع ذلك الى ان من الممكن ان يكون التحدي الذي يواجه الشباب المهتمين بصناعة المحتوى الرقمي السياحي أمني بالدرجة الأولى، نظرا لحساسية بعض الأماكن السياحية التي تمنع استخدام الطائرات لاسباب امنية، الامر الذي يجعل من الصعب تغطية هذه المواقع بشكل كامل والتي قد يشعر بعض الشباب المهتمين بصناعة المحتوى الرقمي بالتحدي

الفني اذ ان تصوير الأماكن السياحية بطائرات الدرون يتطلب مهارات تصويرية عالية و القدرة على اعداد الاعدادات المناسبة للتصوير عبر هذه الأجهزة.

الجدول 31: نتائج تحليل عبارة تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر للحصول على تراخيص رسمية								
المتغيرات		موافق		محايد		معارض		المجموع
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
ذكر	38	24.8	11	7.2	5	3.3	54	35.3%
أنثى	65	42.5	25	16.3	9	5.9	99	64.7%
المجموع	103	67.3%	36	23.5%	14	9.2%	153	100%
الفئة العمرية		ك	%	ك	%	ك	%	ن
أقل من 18 سنة	2	1.3	2	1.3	0	0	4	2.6%
من 18 الى 40 سنة	97	63.4	33	21.6	14	9.2	5	94.1%
أكثر من 40 سنة	4	2.6	1	0.7	0	0	144	3.3%
المجموع	103	67.3%	36	23.5%	14	9.2%	153	100%
الحالة السوسيو مهنية		ك	%	ك	%	ك	%	ن
طالب	70	45.8	24	15.7	8	5.2	102	66.7%
بطل	10	6.5	3	2	5	3.3	18	11.8%
موظف	8	5.2	2	1.3	1	0.7	11	7.2%
أعمال حرة	15	9.8	7	4.6	0	0	22	14.4%
المجموع	103	67.3%	36	23.5%	14	9.2%	153	100%
الوضعية الاجتماعية		ك	%	ك	%	ك	%	ن
أعزب	92	60.1	29	19	10	6.5	131	85.6%
متزوج	11	7.2	7	4.6	4	1.6	22	14.4%
المجموع	103	67.3%	36	23.5%	14	9.2%	153	100%
المستوى التعليمي		ك	%	ك	%	ك	%	ن
متوسط	3	2	2	1.3	0	0	5	3.3%
ثانوي	18	11.8	5	3.3	1	0.7	24	15.7%
جامعي	82	53.6	29	19	13	8.5	124	81%
المجموع	103	67.3%	36	23.5%	14	9.2%	153	100%
المستوى المعيشي		ك	%	ك	%	ك	%	ن
ضعيف	2	1.3	1	0.7	2	1.3	5	3.3%
متوسط	85	10.5	29	19	10	6.5	124	81%
جيد	16	10.5	6	3.9	2	1.3	24	15.7%

المجموع	103	67.3%	36	23.5%	14	9.2%	153	100%
---------	-----	-------	----	-------	----	------	-----	------

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبينة في الجدول 31 يتضح أن إجابات المبحوثين حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية فكانت بالمرتبة الأولى الإجابة بموافق بنسبة 67.3% في حين جاءت الإجابة بمحايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.5% والإجابة بغير موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.2%.

من حيث الجنس: يتضح لنا أن نسبة 42.5% من الإناث كانت اجابتهن بموافق حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية، في حين بلغت نسبة الذكور 24.8%.

من حيث الفئة العمرية: من خلال الجدول المبين أعلاه اتضح ان أكثر فئة كانت اجابتهها بموافق حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية هي فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 الى 40 سنة بنسبة 63.4%، ثم فئة الكهول والتي هي أكبر من 40 سنة بنسبة 2.6%، أما فئة الأقل من 18 سنة كانت نسبتها 1.3%.

من حيث الحالة السوسيو مهنية: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة موافقة حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية كانت لفئة الطلبة بنسبة 45.8%، تليها فئة اصحاب الاعمال الحرة بنسبة 9.8% ثم فئة البطالين بنسبة 6.5% وأخيرا فئة الموظفين بنسبة 5.2%.

من حيث الوضعية الاجتماعية: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية هي فئة العزاب بنسبة 60.1%، في حين بلغت نسبة المتزوجين نسبة 7.2%.

من حيث المستوى التعليمي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 53.6%، تليها نسبة فئة المستوى الثانوي بنسبة 10.5%، ثم فئة المستوى المتوسط التي بلغت 1.3%.

من حيث المستوى المعيشي: من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن الفئة الأكثر إجابة بموافق حول تطلب التشهير والتعريف ببعض المناطق السياحية في الجزائر الحصول على تراخيص رسمية هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 55.6%، تليها نسبة فئة المستوى الجيد بنسبة 10.59.8%، ثم فئة المستوى الضعيف التي بلغت 1.3%.

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول 25 والتي تبين ان اغلب المبحوثين يوافقون على ان التشهير و التعريف ببعض الاماكن السياحية في الجزائر يتطلب الحصول على

تراخيص رسمية حيث بلغت نسبة موافقتهم 67.3%، حيث يمكن تفسير ذلك ان التشهير و التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر يؤدي الى جذب المزيد من السياح لكن ذلك بوجود تراخيص رسمية لتشغيل المناطق السياحية بشكل قانوني وحماية البيئة و الموروثات الثقافية، بالاضافة الى حماية المستخدمين من أي استخدام غير قانوني للصور و الفيديوهات و الموارد الرقمية الأخرى المتعلقة بتلك المناطق لذلك يوافق اغلب المبحوثين انه من الضروري الحصول على تراخيص رسمية للتشهير و التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

النتائج العامة لدراسة:

- بناء على مما سبق بما يتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي لدراسة وبعد تحليلنا للبيانات الموجودة في الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج التي تتمحور كالتالي:
- تمثل فئة الشباب الجامعي الاعزب أكثر تفاعلا واهتماما وتطلعا للمحتويات السياحية الرقمية كون أنهم يمتلكون الوقت والحيوية للتنقل ويتمتعون بقدرة عالية على التكيف مع التكنولوجيات وتقنية الاتصالات الجديدة وهذا ما يجعلهم يستجيبون بشكل إيجابي للمحتويات السياحية التي توفر لهم الخبرات والمعارف
 - ساهمت المحتويات السياحية الرقمية بشكل كبير في تزويد المستخدمين خاصة الشباب الجامعي بالمعارف والمعلومات المفصلة حول الاماكن السياحية والنشاطات المتاحة في مناطق مختلفة من البلاد، وكون أنه يتم عرض هذه المعلومات باللغة العربية مما تكون واضحة وسهلة ومفهومة وبالتالي يزيد من إقبال المستخدمين نحو هذه المحتويات وهذا بهدف تلبية رغباتهم واثباع حاجاتهم السياحية.
 - يدرك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الشباب الجامعي بشكل عالي لأهمية وفعالية المحتوى الرقمي في التعريف بمختلف الاماكن والمناطق السياحية المعروفة منها والغير معروفة والتي ليس لهم دراية بها.
 - تلعب التفاعلات والتعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية دورا كبيرا في زيادة وعي المستخدمين بالوجهات السياحية في الجزائر وتأثير على قراراتهم بشكل إيجابي.
 - اعتماد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على المحتويات السياحية الرقمية في تحديد وجهاتهم السياحية التي تناسبهم في كونها أقل جهدا وتكلفة مقارنة بالاعتماد على الوسائل التقليدية الأخر.
 - تأثر الشباب الجامعي بصناع المحتوى الرقمي السياحي في تحديد وجهاتهم السياحية التي يرغبون في زيارتها.
 - صعوبة وصول مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الشباب الجامعي إلى بعض المناطق والوجهات السياحية في الجزائر وذلك بسبب عدم وجود وسائل النقل الكافية لزيارتها مما يعيق قراراتهم بالسفر.
 - ان اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تتركز على الأهمية الكبيرة للمحتويات الرقمية البصرية في تشكيل اهتمامات الشباب الجامعي بالسياحة في الجزائر، وعلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي وتعليقات المستخدمين في نشر الوعي وزيادة الاهتمام بالوجهات السياحية .
 - تساهم المحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية بشكل كبير في تنشيط قطاع السياحة في الجزائر، حيث تسمح لزوار لاطلاع على المزيد من المعلومات حول

الوجهات السياحية المختلفة في الجزائر، وتمكنهم من التخطيط والحجز بشكل أسرع وأكثر دقة وتوفير التكاليف والوقت والمال، بالإضافة إلى ذلك تضمن المحتوى السياحي الرقمي المعلومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والفعاليات والأنشطة المتاحة والمختلفة في الجزائر، مما يساعد على تعزيز السياحة الداخلية وجذب السياح الأجانب إلى الجزائر وبذلك يعمل التزايد الحاد في الاستخدامات المختلفة للمحتويات السياحية عبر المنصات الرقمية على تعزيز الوعي السياحي وزيادة عدد الزوار الذين لم يزوروا الجزائر، ما يساهم في نمو اقتصاد السياحة المحلية وبالتالي بالمحتوى الرقمي السياحي اداة فعالة لتنشيط القطاع بالجزائر .

الخاتمة

خاتمة

تتعدد استخدامات شبكة الويب بتطبيقاتها ومنصاتها المختلفة الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب وغيرها ، وما بين استخدامات إيجابية لمثمرة تتمثل في الحصول على مختلف المعلومات والاطلاع على اخر الاخبار والتطلعات التي يعرفها العالم في عدة مجالات أهمها المجال السياحي الذي يسعى إلى استمالة الجمهور بإستخدام مختلف الاساليب الاقناعية وبالتالي ارتفاع نسب المشاهدة وزيادة مردودية الإنتاج للمحتويات السياحية من خلال الادوات والتقنيات التي وفرتها الثورة التكنولوجية من شأنها تحصيل أكبر عدد من المتابعات التي تترجم سلوك المستخدمين بزيارة مختلف المعالم السياحية. ان المنصات الرقمية بتقديمها المختلف للمحتويات السياحية تقدم معلومات ومعارف تساعد المستخدم على تكوين رؤية سياحية وتوسيع من دائرة مخيّله حول مختلف المعالم والمناطق السياحية وبالتالي حتى يتمكن من زيادة وعيه وتشكيل ثقافة سياحية في مجتمعه المحلي ، فإن هذا المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية روج بالعالمية من خلال قدرت الخوارزميات على تفسير وقراءة أذواق واهتمامات وافكار الجماهير من خلال تفاعلات الاجتماعية، وبالتالي زيادة التفاعلية مع المحتويات السياحية على المستوى المعرفي والادراكي ، فالمحتوى الذي يعرض لا تتم وقراءة رسائله سطحيا بل قراءة ما وراء الصورة السطور لتشكيل وعي رقمي وثقافة سياحية تزيد من الخبرة العلمية والعملية لدى المستخدم، ونتيجة الاطلاع المكثف على المحتويات السياحية الرقمية تغيرت اتجاهات المستخدم من حيث المستوى السلوكي، فهناك مستخدمين ينقصهم الوعي حول المحتويات والمعالم السياحية وهناك آخرين لديهم وعي سياحي أو نقول ثقافة سياحية ولكنها فعلت أكثر بكثرة الاطلاع والرغبة الكاملة لدى المستخدم في الاكتشاف مختلف المعالم السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

*قائمة المراجع:

الكتب:

1. احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع، ط 1، اسكندرية، 2005.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة لنشر والتوزيع ، الأردن 2015.
3. حسن عماد المكاوي، حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1، القاهرة 2022.
4. الضلاعين نضال لفلاح وآخرين، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعمار العلمي لنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2016م.
5. عبد الرحمن الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان-الأردن- 2016 م
6. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل لنشر والطباعة، الأردن، سنة 2000.
7. مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، ط1، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة- الجزائر-سنة 2017.
8. مصطفى يوسف، دراسات نفسية في إبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999.

المذكرات

1. بلوة بوزيان، عفاف كراش، استخدام الصحفي الإذاعات المحلية التكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيات .
2. الاتصال الحديثة ،تخصص تكنولوجيات الاتصال الحديثة ، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014/2015.
3. بن احمد عمورية، بغداد سهيلة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم"، مذكرة تخرج

- لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم، 2016/2015.
4. بوزيان عبد الغني، بصلي، "استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار- عنابة، سنة 2010/2009م.
5. بوقنون نهاد، مخانشة منال، شوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، 2017/2016م.
6. زهية بوتغرين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، سنة 2019/2018 م.
7. سمر محمد الدريلي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة بفلسطين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على

8. درجة الماجستير، قسم التاريخ والعلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بغزة، سنة 2014/2013م.
9. شرفاوي عائشة "السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2014/2015م.
10. عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، سنة 2014/2015م.
11. غسال صافية، مبروكي رانيا، دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة ومكتوبة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد درارية، أدرار، سنة 2020/2021م.
12. قورميط سعاد، بن سنوسي ايمان، دور المواقع الإلكترونية في تسويق السياحة الجبلية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة إكاي مجيد اولحاج، البويرة، سنة 2018/2019م.
13. لعريجة محمد، تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية

14. والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة جيجل، سنة 2013/2014م

المجلات والدوريات:

- 1- الياس طلحة، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة ، الجزائر ، سنة 2017.
- 2- باسية سليمة ولحواسنية، نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة الجزائر، العدد 12، جوان 2007.
- 3- بزة صالح، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات الاقتصادية، جامعة برج بوعريريج- الجزائر- المجلد 22، العدد 2022.
- 4- بلعالية خيرة، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية ، مجلة الحوار الثقافي، جامعة مستغانم، المجلد 09، العدد 01، 2009.
- 5- بن دنيا بعلي فطيمة، انموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 01، العدد 01، جوان 2013.
- 6- بو دخدخ كريم، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسية العالمية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة جيجل، العدد 06.
- 7- بودرومي عبد النور، فطيمة عبد العزيز، المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني لتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة البليدة 2-الجزائر- المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2022م

- 8- بوعتلي محمد، سامية ليلية، واقع المنصات الرقمية و تأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المدبر، المدرسة العليا لتسيير والاقتصاد الرقمي- الجزائر- المجلد 09، عدد خاص، 2022.
- 9- حاج أحمد محمد وآخرون، تحقيق أهداف التنمية السياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 02، 2021م.
- 10- حدة متلف، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية كمنطلق للتنمية السياحية بولاية باتنة، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر باتنة، المجلد 14، العدد 1، 2019.
- 11- خليفة تركية، التنمية السياحية المستدامة وإستراتيجية ترقيتها بالجزائر، المجلة العربية لأداب والدراسات الإنسانية، مركز البحث العلمي للمناطق الجافة والشبه الجافة c.r.s.t.r.a بسكرة _ الجزائر، العدد 05، أكتوبر 2018م.
- 12- رقية ملاحي، أثار السياحة البيئية على التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم.
- 13- سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل ، مجلة إقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، المجلد 7، العدد، 2022.
- 14- شذى سالم دلي، مقومات التنمية السياحية واثرها في تحقيق التنويع الاقتصادي في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 62، افريل، 2019م.

- 15- صابرينة بايود، السياحة البيئية بين متطلبات التنمية السياحية وترقية المجتمع، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد 17، العدد 02، ديسمبر 2022م.
- 16- عائشة شرفاوي، السياحة والتنمية المستدامة، مجلة معارف، جامعة إكلي محمد أولحاج- البويرة- العدد 12، جوان 2012م.
- 17- عبد الأمير الفيصل، الإشباع المتحققة عبر الأنترنت وعلاقتها بالابتعاد الأسري، مجلة مداد الآداب، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 13.
- 18- عفاف علوي، أشكال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، مكتب نت المجلد 19، العدد 2018، 04م. نقلا
 الرابط <https://www.maktabatnet.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ :
 16/04/2023، سا: 15:10
- 19- عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار- الجزائر- العدد 29.
- 20- عوينات عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018.
- 21- فتيحة أوهايبية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، جامعه زيان عاشور- الجلفة - العدد الثالث عشر 13 سبتمبر 2018.

- 22- لشهب نادية ليلي، المنصات التعليمية عبر الخط، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر، المجلد 59، العدد 03، 2022.
- 23- ليليا عين سوية، التنمية السياحية المستدامة من خلال التخطيط السياحي، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة سوق أهراس، العدد 38، أوت 2019م.
- 24- مسعودة مطيحنة، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد ، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر 03، العدد 06، ديسمبر 2011م.
- 25- مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية لدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019.
- 26- مصطفى وتوغي، إستراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو -الجزائر - المجلد 07، العدد 02، 2021م.
- 27- نورة سليمان فيسه، واقع التنمية السياحية في الجزائر، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الشلف – الجزائر- المجلد 06، العدد 24، 2022م.
- 28- هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني عبر الإنستغرام ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن يوعلي-الشلف – الجزائر- المجلد 07، العدد 01، سنة 2022.
- 29- هاجر عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الأنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة شلف- الجزائر- المجلد 07، العدد 01، جوان 2001.

- 30- الهذبة المناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة باجي مختار-عناية-العدد 26، مارس 2017م.
- 31- هيفاء جار الله معيض المالكي، بلقيس بنت إسماعيل داغستاني، دور المنصات التعليمية الإلكترونية في النمو المهني للمعلمات الطفولة المبكرة، المجلة التربوية، جامعة ملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد73، ماي2020.
- 32- وفاء حرمة، سيف الدين تلي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية ، مجلة المدبر، جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك تمناست الجزائر، المجلد 09، عدد خاص،2022.
- مقالات علمية منشورة**
1. زينب الرق، عطية خديجة، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، أبحاث إقتصادية معاصرة ، جامعة عمار ثليجي، الأغواط –الجزائر- ، العدد 01،2018،
- مطبوعات ودروس:**
- 1-زبير عياش وباشا ، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي _بين الواقع والمأمول ،حوليات جامعة قالة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد14، مارس 2016م.
- 2- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2017.

محاضرات:

- 1- إلهام خضير شبر، التنمية السياحية، مفاهيم وأهداف ومتطلبات ودورها الإقتصادي، جامعة المستنصرية_العراق.
 - 2- مخلوف بوكروج، محاضرات في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الأحد، 2006/12/10 .
- *الملتقيات العلمية:

- 1- فراج رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهاث التنمية: دراسة حالة تجارب بعض الدول "كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير"، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 25، 24 أفريل 2012.
- المواقع الإلكترونية:

- 1- أسماء نوري، محمد عبود، البوابات والمنصات الرقمية، قسم المعلومات والمكتبات، مقياس: المراجع العربية التقليدية والإلكترونية، المحاضرة 14، سنة 2021، ينظر إلى : (<https://uomustansiriyah.edu.iq/>) تم الإطلاع عليه: 2022/12/28 الساعة 13:05.
- 2- أروى الرياني ، المنصات الرقمية "الفرص علم وعمل " نقلا من الرابط : <http://www.drarwaarayani.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 04/05/2023م، سا: 16:07.
- 3- آية أبوزايد ، موقع كفيل لبيع وشراء الخدمات المصغرة، نقلا من الرابط : <https://www.guin> تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2023/05/22م، سا: 21:21.

- 2- منى حداد، المنصات الرقمية والإلكترونية، ينظر إلى : (<https://portal.arid.my>) تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2022/12/28 , الساعة : 10:45.
- 3- أيسر موفق، ما هو موقع علي بابا الصيني وكيف يمكن الشراء منه، نقلا من الرابط: <https://clock3.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ : 22/05/2023م، سا:22:00.
- 4- بلال خالد الحنفاوي، استراتيجيات المنصات الرقمية، نقلا من الرابط: <httpM//alrai/com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ:2023/05/27،سا :14:30.
- 5- حامد بن مالح الشمري، متطلبات التنمية السياحية ، <http://www.al-jazirah.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ :25/05/2023م، سا: 14:05
- 6- حسناء ناصر، منصة التجارة الإلكترونية نقلا من الرابط: <https://expndcart.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ:04/05/2023م، سا:14:10
- 7- رضوان، أشهر وافضل منصات الخدمات المصغرة العربية والأجنبية الرابط: <https://www.7oroftech.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ : 22/05/2023م، سا: 21:43.
- 8- سعداوي فاطمة زهراء، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام، نقلا من الرابط <http://saadaouifatima.blogspot.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ :01/06/2023، سا: 20:50.
- 9- شمسي، أفضل المتاجر الإلكترونية الموثوقة للتسوق 2023، نقلا من الرابط : <https://nakibutech.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا:21:56.

- 10- عبد المجيد سالمى ، سميرة بن عليّة ، التطبيقات الإلكترونيّة السياحية في الجزائر ، نقلا من الرابط <https://aleph.edinun.org> تم الإطلاع عليه بتاريخ : 8/05/2023، سا: 21:23.
- 11- عبد القادر، تعرف على موقع جوميا الإلكتروني للتسوق عبر الأنترنت "jumia" نقلا من الرابط: <https://mnbety.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا:21:56.
- 12- 14- مصطفى حبيب، ماهي فكرة منصة الإدراك؟ نقلا من الرابط: <https://edraaknelp.zendesk.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 27/05/2023م، سا:20:22.
- 13- موقع البنك الدولي، المنصات الرقمية، مستقبل السياحة <https://www.albankaLdawli.org>، يوم: 16 أبريل 813 - سا 00 : 18.
- 14- هوى عزيز، محركات البحث العالمية ماهي؟ وماهي أشهرها؟ نقلا من الرابط: <https://www.webectrony.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 01/06/2023م، سا:13:15.
- 15- وجدان ياسين، الربح من مستقل ، نقلا من الرابط: <https://faharas.net> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22/05/2023م، سا 21:16.



الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-القطب الجامعي شتمة
قسم: العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصُّص: إتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان موسومة بـ:

تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

محمود عياد

➤ دنيا زاد عثمانى

➤ نسبية جريدي

السنة الجامعية: 2024/2023

أخي الفاضل / اختي الفاضلة: نحن في إطار اعداد بحث الماجستير الموسوم بتلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية _ (دراسة مسحية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) _ نرجو منكم التكرم والاجابة بكل دقة وموضوعية على الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة نظرا لأهمية اجوبتكم، وعلى هذا الأساس ندعوكم للمساهمة من أجل إتمام هذه الدراسة وذلك مقابل الاجابة التي تتناسب مع رأيكم.

علما ان جميع البيانات تستعمل بسرية تامة ولن تستعمل الا لأغراض البحث العلمي ولن تتضمن الدراسة لأية اشارة لاسماء الأشخاص المبحوثين واشكركم مقدما على تعاونكم معنا من خلال ملء الاستبانة.

البيانات الشخصية:

1. الجنس:
 - ذكر انثى
2. الفئة العمرية:
 - اقل من 18

- من 18 الى 40
- اكثر من 40 سنة
- 3. الحالة السيسيو مهنية :
 - طالب بطل موظف اعمال حرة
- 4. الوضعية الاجتماعية :
 - اعزب متزوج ارمل مطلق
- 5. المستوى التعليمي:
 - غير متعلم ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 6. المستوى المعيشي:
 - ضعيف متوسط جيد

المحور الاول: استخدامات المبحوثين للمنصات الرقمية في الحصول على المعلومات السياحية

1. تتعرض للمحتوى السياحي الرقمي بشكل مستمر
 - موافق معارض محايد
2. تمنح المحتوى السياحي الرقمي الوقت الكامل للمشاهدة
 - موافق معارض محايد
3. تشاهد المحتوى السياحي الرقمي بمفردك
 - موافق معارض محايد
4. تتابع المحتوى السياحي الرقمي عبر مختلف التطبيقات (الإنستغرام، الفيس بوك، اليوتيوب)
 - موافق معارض محايد
5. تشارك إهتماماتك للمحتوى السياحي الرقمي أصدقائك وأفراد عائلتك
 - موافق معارض محايد
6. تتفاعل مع المحتوى السياحي الرقمي بشكل كبير
 - موافق معارض محايد
7. يزدوك المحتوى السياحي الرقمي بكافة المعلومات عن السياحة في الجزائر
 - موافق معارض محايد
8. تتابع المحتوى السياحي الرقمي باللغة العربية
 - موافق معارض محايد

9. تساعدك المحتويات السياحية الرقمية معلومات في تشكيل فكرة عن السياحة المحلي

- موافق معارض محايد

10. أحكم على مستوى الفضاء السياحي بالجزائر على تفاعلات الجمهور في المحتويات الرقمية السياحية

- موافق معارض محايد

ثانيا: المحور الثاني: إدراك المبحوثين الأهمية وفعالية المحتوى الرقمي السياحي في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر

1. يساهم المحتوى الرقمي السياحي في جلب السواح الأجانب إلى الجزائر

- موافق معارض محايد

2. يساعد المحتوى الرقمي السياحي في التعرف على مواقع سياحية جديدة وغير معروفة من قبل

- موافق معارض محايد

3. كلما كان إخراج المحتوى الرقمي السياحي مميّزا زادت رغبتك في زيارة تلك المناطق السياحية

- موافق معارض محايد

4. قمت بزيارة موقع سياحي بناء على مشاهدتك لمحتوى سياحي رقمي المروج له

- موافق معارض محايد

5. يواجه صانعو المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر مشكلة غياب ثقافة الفكر السياحي لدى المواطن الجزائري اتجاه السياحة المحلية

- موافق معارض محايد

6. أصبح المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر ينافس المواقع العالمية نظرا لاحترافية وإبداع صناعه

- موافق معارض محايد

7. تقترح متابعة ودعم المحتويات الرقمية التي تروج للمناطق السياحية بالجزائر

- موافق معارض محايد

المحور الثالث: إتجاهات المبحوثين نحو المحتويات السياحية الرقمية بالجزائر

1. يمكن أن تُشارك في إحدى الجهات السياحية التي تم عرضها في المحتوى
السياحي الرقمي

• موافق معارض محايد

2. يرتبط اختيارك للجهات السياحية بتأثيرك بصانع المحتوى السياحي الرقمي

• موافق معارض محايد

3. تقدم التعليقات الموجودة في المحتويات السياحية الرقمية صورة أوضح للواقع
السياحي بالجزائر

• موافق معارض محايد

4. تعمل السلطات المحلية بالجزائر على التعريف بالمناطق والجهات السياحية
التي تتوفر عليه

• موافق معارض محايد

5. تتوفر الجهات والمناطق السياحية الهامة بالجزائر على وسائل النقل الكافية
لزيارتها

• موافق معارض محايد

6. يساهم المحتوى الرقمي في تنشيط قطاع السياحة بالجزائر

• موافق معارض محايد

7. بعض القوانين تصعب على صناع المحتوى السياحي تغطية المواقع السياحية
كاستعمال طائرات الدرون

• موافق معارض محايد