



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية
دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي – ولاية ميلة-

المشرف	اعداد الطلبة	
د.كمال زموري	نسيمة بلكيموش	1
	لطيفة بن زماموش	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	أسامة سنوسي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	كمال زموري
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	علي بن الطيب

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وآخرنا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " كمال زموري ، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة ، فله منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يتخلوا في تقديم يد العون لنا .
وندين بالشكر أيضاً إلى كل من الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذه المذكرة .

إهداء

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسانية العظيمة التي لا طالما تمننت ان
تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا امي العزيزة .الى من كلل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي إلا
بالصبر و الإصرار ، الى النور الذي انار دربي و السراج الذي لم ينطفئ نوره بقلبي ابدا من بذل الغالي
والنفيس واستمديت منه قوتي وإعتزلي بذاتي والذي العزيز .الى ضلعي الثابت واماني ايامي الى من شددت
عضدي بهم فكانوا لي نبيعا ارتوي منها الى خيرة ايامي وصفوتها الى قرة عيني الى وأخواتي الغاليين
لكل من كان عوننا وسندا في الطريق ، لأصدقائي الاوفياء ورفقاء السنين وأصحاب الشدائد والأزمات

الى من افاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة دون ملل رفيق دربي.

اليكم عائلتي اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لا طالما تمنيته .

ها انا اليوم أكملت واتممت اول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى الحمد لله على ما وهبتي وان يجعلني مباركا

وان يعينني أينما كنت فمن قال انا لها نالها، فانا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا

امتنا على البدا والختام .واخر دعواكم ان الحمد لله رب العالمين

نسمة



إهداء

الحمد لله الذي لا يؤدي شكر نعمة من نعمة إلا بنعمة منه، أحمده حمدا كما ينبغي لكرم وجهه وعز جلاله، وأستهديه بهداه الذي لا يضل من أنعم به عليه، وأستغفره وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأن محمدا عبده ورسوله، فصلى الله على نبينا محمد كلما ذكره الذاكرون وغفل عن ذكره الغافلون، وصلى عليه في الأولين والآخرين أفضل وأكثر وأزكى ما صلى على أحد من خلقه.

أما بعد هذا العمل المتواضع مهدى إلى:

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون

انتظار إلى من أحمل إسمه بكل افتخار

"والدي العزيز"

من كانت الجنة تحت أقدامها راجية من المولى أن يحفظها ويرزقها

الصحة والعافية، ويبارك لها في عمرها والدتي.

من تقاسمت معهم الأفراح والأحزان

إخوتي وأخواتي

إلى زوجي رفيق دربي

كل الأقارب و الأصدقاء من قريب أو بعيد

لطيفة



الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي، التواصل الرقمي، التفاعل الرقمي، الجذب الرقمي والإحتفاظ الرقمي) في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعداد استبيان لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 50 فرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، وفي ضوء ذلك جمعت البيانات وتم تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واستخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

كما أوصت الدراسة بضرورة تبني أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية وذلك من خلال دعوة الجهات الرسمية المعنية بقطاع السياحة إلى تبني استراتيجية رقمية واضحة تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج لمقومات السياحة الداخلية بالمنطقة، وكذا تطوير الصفحات الرسمية للجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المحتوى ووتيرة النشر، مع توفير خدمة التفاعل الفوري مع استفسارات الجمهور وتوجيهاتهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الرقمي، السياحة الداخلية، ولاية ميلة.

Abstract:

This thesis, entitled “*The Role of Social Media in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Mila Province*”, aims to analyze the impact of various dimensions of social media—namely digital advertising, digital communication, digital interaction, digital attraction, and digital retention—on the enhancement of domestic tourism in Mila Province.

To achieve the study objectives, a questionnaire was developed and distributed to a purposive sample of 50 social media users from the province. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), relying on several statistical techniques, particularly simple and multiple regression analyses, to test the research hypotheses.

The findings revealed a statistically significant impact of social media, in all its dimensions, on the promotion of domestic tourism in Mila Province at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$). These results underscore the vital role that social media platforms can play in increasing public awareness of local tourism potential and encouraging tourism-related activities.

Based on these findings, the study recommends that official tourism authorities adopt a comprehensive digital strategy centered on social media as a primary promotional tool. It further suggests enhancing the content and frequency of posts on official tourism pages and ensuring real-time interaction with public inquiries and feedback.

Keywords: Social Media, Social Media Users, Digital Advertising, Domestic Tourism, Mila Province.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	البسمة
II	الشكر والتقدير
III	الاهداء
V	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XV	قائمة الاشكال
XVII	قائمة الملاحق
ب-هـ	مقدمة
27-1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة الداخلية
2	تمهيد الفصل:
3	المبحث الاول :ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الاول :نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي
4	المطلب الثاني :مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
4	الفرع الأول:تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
5	الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
6	المطلب الثالث :اهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و تاثيراتها المختلفة
6	الفرع الأول: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
11	الفرع الثاني :تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
15	المبحث الثاني :مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية
15	المطلب الاول : تعريف السياحة الداخلية وخصائصها
15	الفرع الاول : تعريف السياحة الداخلية

16	الفرع الثاني: خصائص السياحة الداخلية
17	المطلب الثاني : مقومات وأهمية السياحة الداخلية في الجزائر
18	الفرع الأول: المقومات الطبيعية
19	الفرع الثاني: أهمية السياحة الداخلية
22	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية
23	المطلب الثالث: صعوبات ترقية السياحة الداخلية
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
24	المطلب الأول: الدراسات المحلية
25	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
27	المطلب الثالث : ما يميز الدراسات الحالية على الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل الاول
71-28	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة
30	تمهيد:
31	المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية ميلة
31	المطلب الأول: تقديم ولاية ميلة
32	المطلب الثاني: المقومات السياحية الطبيعية
36	المطلب الثالث: المقومات السياحية التاريخية
40	المطلب الرابع: المقومات السياحية الدينية و الثقافية
44	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات
44	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
44	المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة
44	الفرع الأول: أدوات الدراسة
45	الفرع الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة

46	المطلب الثالث :صدق أداة الدراسة وثباتها
46	الفرع الأول :الصدق الظاهري
46	الفرع الثاني :ثبات أداة الدراسة
48	المبحث الثالث :تحليل النتائج واختبار الفرضيات
48	المطلب الأول :وصف المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة
50	المطلب الثاني :التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان
50	الفرع الأول :تحليل عبارات أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي
59	الفرع الثاني : تحليل عبارات محورالسياحة الداخلية
62	المطلب الثالث :اختبار الفرضيات و مناقشة نتائج الدراسة
62	الفرع الأول :اختبار التوزيع الطبيعي
63	الفرع الثاني :مناقشة اختبار فرضيات الدراسة
72	خلاصة الفصل الثاني
74	خاتمة
79	قائمة المراجع
Erreur ! Signet non défini.	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
(1-2)	معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبيان معامل ألفا كرونباخ	46
(2-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية والمهنية	47
(3-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t'' ومستوى الدلالة لبعد الإعلان الرقمي	49
(4-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t'' ومستوى الدلالة لبعد التواصل الرقمي	51
(5-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t'' ومستوى الدلالة لبعد التفاعل الرقمي	54
(6-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t'' ومستوى الدلالة لبعد الجذب الرقمي	56
(7-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t'' ومستوى الدلالة لبعد الإحتفاظ الرقمي	57
(8-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t'' ومستوى الدلالة لعبارات السياحة الداخلية	59
(9-2)	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولموجوروف - سميرنوف) (1- sample K-S)	62
(10-2)	نتائج إختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية	64
(11-2)	نتائج إختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر التواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية	65
(12-2)	نتائج إختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر التفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية	66
(13-2)	نتائج إختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية	68
(14-2)	نتائج إختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية	69

قائمة الجداول

70	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية	(15-2)
----	--	--------

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموذج الدراسة	01

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - ولاية ميله-	83
02	قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان.	88
03	وصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة.	89
04	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان لكل الأبعاد	91
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و قيم "t"	92
06	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترقية السياحة الداخلية	99

مقدمت

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الترويجية الهامة التي تعمل على تنمية القطاع السياحي وهي أداة سيكولوجية تقدم الخدمات بطريقة ذكية ومع تزايد اهتمام الدول في القطاع السياحي إزدادت المساعي في تنمية وتطوير الإعلانات المدفوعة و الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة لما تمتلكه من منافع إقتصادية واجتماعية وسياسية حققت زيادة في سرعة في عرض الصور والعروض بطريقة أكثر اثارة وفاعلية ولأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم كافة شرائح المجتمعات مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحد من أهم وأنجح طرق للتسويق.

وفي ظل الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي الذي اجتاح العالم، لم تعد السياحة الداخلية نشاط ترفيهي ووسيلة لتسلية بل أصبحت صناعة قائمة لها أهدافها وأبعادها في الاقتصاد في كثير من دول العالم وأداة للثقافة في المجتمعات المتقدمة، لذا تسعى الدول لتشجيع السياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإنها تحظى بمصداقية ووسيلة فعالة كونها من المواقع التي إحتلت مراكز عالية في عدد المستخدمين لما لهما من أهمية على الأفراد والمجتمعات بالاستخدام الواسع في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات والمعارف وتأثيره البالغ في ترقية السياحة الداخلية، مما يساعد في عملية استكشاف مناطق محددة وتسهيل في عملية إتخاذ القرار المناسب بالنسبة للسائح .

1 . إشكالية الدراسة :

مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الموالي:

ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة ؟

ومن أجل الإلمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة تم تقسيم هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية :

➤ ما هو تأثير الإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة ؟

➤ ما هو تأثير التواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة ؟

➤ ما هو تأثير التفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة؟

➤ ما هو تأثير الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة؟

➤ ما هو تأثير الاحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميله ؟

2. فرضيات الدراسة :

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة ،تم صياغة مجموعة من الفرضيات كالآتي :

الفرضية الرئيسية :

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي ،التواصل الاجتماعي ،التفاعل الرقمي ،الجذب الرقمي ،الاحتفاظ الرقمي) في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ومن خلال هذه الفرضية نستخلص خمس فرضيات فرعية التالية:

➤ **الفرضية الفرعية الأولى :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ **الفرضية الفرعية الثانية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي على ترقية السياحة الداخلية بولاية ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ **الفرضية الثالثة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ **الفرضية الفرعية الرابعة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ **الفرضية الفرعية الخامسة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3 أهمية الدراسة :

تمثلت أهمية هذه الدراسة في إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية محل الدراسة (عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لولاية ميله) ، وهذا من خلال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي ،التواصل الرقمي ،التفاعل الرقمي ،الجذب الرقمي ،الاحتفاظ الرقمي) و أثرها على السياحة الداخلية .

4 . أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى ابراز مجموعة من النقاط أهمها :

- التعرف بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و السياحة الداخلية.
- التحقق من وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة الداخلية .
- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السياحة الداخلية لولاية ميلة .
- التعرف على مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياح ومدى تفاعلهم مع هذه المواقع.

5. مبررات اختيار الموضوع :

- من أبرز الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع .
- تناسب طبيعة التخصص مع موضوع الدراسة.
- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتنمية السياحة الداخلية .
- الاهتمام بالتقنيات المتطورة وشبكة الأنترنت.

6. منهج الدراسة:

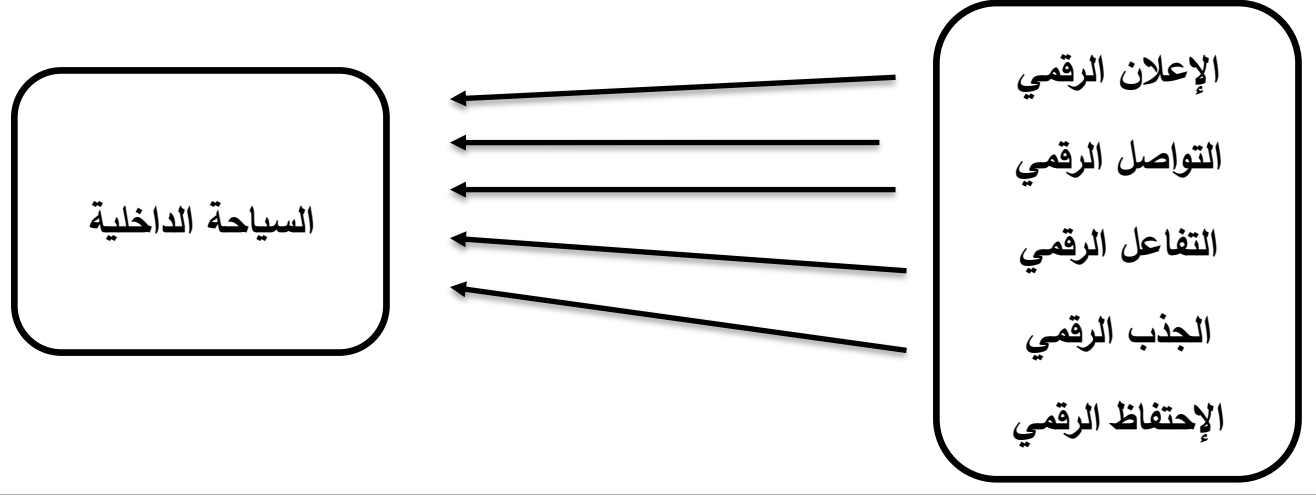
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في عرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، بينما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على الاستبيان ،حيث تم الاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها وتحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS".

7. نموذج الدراسة :

اعتمادا على المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة الداخلية كمتغير تابع تم تشكيل نموذج هذه الدراسة.

المتغير المستقل : مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع : السياحة الداخلية



المصدر : اعداد الطالبتين بناء على أدبيات الدراسة.

8. حدود الدراسة :

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتوصل للنتائج فإن الدراسة ارتبطت بحدود هي:

➤ **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة (بعض بلديات ولاية ميلة).

➤ **الحدود الزمانية:** حيث استغرقت هذه الدراسة مدة زمنية امتدت من بداية شهر جانفي إلى غاية منتصف شهر ماي 2025.

➤ **الحدود الموضوعية :** تناولت هذه الدراسة موضوع أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية.

9. هيكل الدراسة :

للإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية تم تقسيمه إلى فصلين كما يلي:

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية لعلاقة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تعلق المبحث الأول بمفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي ، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية، في حين المبحث الأخير كان عبارة عن دراسات سابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية.

بينما الفصل الثاني تمثل في دراسة تطبيقية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة ، والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول مقومات السياحة الداخلية بولاية ميلة، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن طريقة الإجراءات

المستخدمة للإجابة عن الإشكالية المطروحة من خلال الاستبيان، ليكون المبحث الثالث تحليل للنتائج واختبار فرضيات الدراسة للوقوف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في لترقية السياحة الداخلية محل الدراسة.

10. صعوبات الدراسة :

لأشك أنه من أجل القيام بأي بحث ميداني سوف يتعرض الباحث لبعض الصعوبات و العراقيل ولكن هذا لا يمنع من المواصلة و الاستمرار من أجل الحصول على نتائج دقيقة ومن اهم الصعوبات التي واجهتنا ما يلي:

- ضيق الوقت المخصص لدراسة.

- قلة المراجع بمكتبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة.

- صعوبات تقنية متعلقة بتنشيت برنامج " SPSS " على جهاز الكمبيوتر.

ولكن رغم هذه الصعوبات المذكورة وغير المذكورة تمكنا من تجاوزها والحصول في الأخير على مبتغانا وذلك لتعلقنا وحبنا الشديد للموضوع و رغبتنا القوية في الدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة الداخلية

تمهيد الفصل:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولًا جذريًا في أنماط الاتصال وأساليب الترويج، بفضل الثورة الرقمية والتطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وقد امتد تأثير هذه الوسائط ليشمل مختلف القطاعات، ومن أبرزها القطاع السياحي، الذي تأثر بشكل ملحوظ بالتحويلات الرقمية، سواء على مستوى العرض أو الطلب.

فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، أدوات فعالة في نشر المعلومات السياحية، والترويج للوجهات، وتحفيز الأفراد على السفر واستكشاف معالم بلدانهم. ويعود ذلك إلى ما توفره هذه المنصات من إمكانيات تفاعلية وسرعة في الوصول إلى الجمهور، فضلاً عن قدرتها على تشكيل الصورة الذهنية حول الأماكن السياحية من خلال المحتوى البصري وتجارب المستخدمين المباشرة.

وفي السياق الجزائري، تبرز أهمية هذه الوسائل في ترقية السياحة الداخلية، خاصة في ظل التحديات المرتبطة بقلّة الترويج الرسمي، وضعف البنية التحتية في بعض المناطق.

إذ أضحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بديلة ومجانية إلى حد كبير للتسويق السياحي، من خلال جهود الأفراد، الجمعيات، وحتى بعض المبادرات المؤسسية التي تسعى لإبراز المقومات السياحية المتنوعة التي تزخر بها مختلف ولايات الوطن.

وبغرض دراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الاول :ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد انتشار الانترنت في العالم ، و منذ فترة ليست بعيدة كثيرا ، دخلت على حياة الناس مجموعة مايسمى مواقع التواصل الاجتماعي ، و يوما بعد يوم تعددت هذه المواقع حتى بلغت عددا لا بأس به ، و بدأت بالانتشار شيئا فشيئا ، سوف نقوم في هذا الفصل بإعطاء لمحة حول مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول :نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعود جذور مواقع التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر ميلادي، وتحديدًا إلى عام 1844م عندما نجح صمويل مورس في نقل رسالة إلكترونية مشفرة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن باستخدام جهاز التلغراف، وكانت الرسالة عبارة عن سلسلة من النقاط والشرطات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها يدويًا بالضغط على الجهاز، وبقيت رسالة موريس المحطة الأولى لظهور شكل بدائي من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي حتى ظهور إحدى الشبكات التكنولوجية التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969م، وهي شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPANET) التي سمحت بتشارك البيانات بين 4 جامعات أمريكية ترتبط جميعها بذات الشبكة. (الدليمي، 2020، صفحة 127).

شهدت فترة السبعينيات من القرن الماضي العديد من التقنيات التي كانت تُشكل نوعاً من وسائل التواصل الاجتماعي، ففي عام 1971م أُرسِلت أول رسالة بريد إلكتروني من جهاز كمبيوتر إلى آخر، ثم شهد عام 1978م إنشاء أول نظام إلكتروني يُتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم عُرف بنظام لوحة البيانات بالإنجليزية Bulletin Board System وهو نظام يتم تشغيله على أجهزة كمبيوتر مُتصلة بمودم هاتف، بحيث يتمكن مستخدمو النظام من التفاعل مع بعضهم من خلال تلك الخوادم، والمشاركة في النقاشات الجماعية، أو ممارسة الألعاب، أو تحميل الملفات وتبادلها، ويشبه هذا النظام إلى حد كبير المُنتديات والمُدونات الموجودة في الوقت الحاضر. (سرور و لافيتس، 1992، صفحة 368)

شهد عام 1979م ظهور نظام مُراسلة جديد عُرف باسم يوزنت (USENET) ، وبدأ هذا النظام بهدف التراسل ما بين كل من جامعتي ديوك ونورث كارولينا إلّا أنّه سرعان ما أصبح نظام تراسل مُعتمد بين العديد من الوكالات الحكومية والجامعات الأمريكية الأخرى، حيث سمح هذا النظام بتبادل الرسائل ضمن موضوعات أكاديمية محددة تسمى بمجموعات الأخبار بالإنجليزية Newsgroup : ، ثم تطور هذا النظام بشكل أكبر عام 1987م، وعلى الرغم من ظهور الأنظمة السابقة؛ كنظام لوحة البيانات (BBS) ، ونظام يوزنت الذي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية (منصوري، 2014، صفحة 78)، سمحت للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض، إلّا أنّ تلك الأنظمة لم تنجح في أن تكون مواقع تواصل اجتماعي شاملة حيث كان لكل منها نظامها الأساسي المغلق.

وقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي بعدد المراحل، حيث يرى أبو العطاء أن ثورة الكمبيوترات الكبيرة Mainframe انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، ثم ظهرت الحاسبات الشخصية PCs في بداية الثمانينات من نفس القرن وكانت تلك ثورة الكمبيوترات الثانية: بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classmates.com عام 1995 المرتبط بين زملاء الدراسة و موقع sixdegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص (ووداعة، 2020، صفحة 19).

ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لها توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2000. (واخرون، 2011، صفحة 16)

مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من google وهو موقع myspace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير .

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم الظواهر الرقمية التي أثّرت بشكل عميق في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. فقد ساهمت هذه المنصات في إعادة تشكيل أنماط التفاعل والتواصل بين الأفراد، وفرضت نفسها كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات وبناء العلاقات.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية web world wide تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد ، أو مدرسة أو فئة معينة ، في نظام عالمي لنقل المعلومات (محمد، 2020، صفحة 21).

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية web world wide تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد ، أو مدرسة أو فئة معينة ، في نظام عالمي لنقل المعلومات (محمد، 2020، صفحة 19).

فالشبكات الاجتماعية social networking : "هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين " . (العوض، 2014، 2013، صفحة 21)

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية اذ انها تمتلك مجموعة من الخصائص التي تميزها عن المواقع الاخرى الالكترونية، مما جعلها الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، وهذا ما شجع متصفحى الشبكة من كافة انحاء العالم على الإقبال عليها.

وبرزت مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح في مقدمة انجازات ثورة المعلومات دون منافس، اذ ربطت هذه المواقع الاشخاص بعضهم ببعض، وتميزت بسهولة الاستخدام وسرعة الانتشار، اذ يستطيع اي شخص ان يبحر في عالمها الفسيح بسهولة ويسر دون ان يشعر كم من الوقت مضى، مما يدل على اتساع نطاق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها سمة مميزة لهذا العصر، فأصبحت هذه المواقع تغزو كافة مجالات الحياة كوسيلة اتصال وتبادل الافكار والمعلومات (الدليمي، 2020، صفحة 15).

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: " بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسيا" (إسماعيل، 2019، صفحة 20)

في الأخير يمكن القول ان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي غير ثابت في الأدبيات المختلفة؛ نظراً لتداخل الآراء، والاتجاهات في دراسته، ونظراً للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والإعلام، فقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموماً على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

1_ **التفاعلية و التشاركية** : يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية ان يقوم كالمعضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعمق بشخصيته رياضة ، او ازياء ، او موسيقى ، أو ما يتعلق بموطنه أحداث سياسية ،خرائط أو صور لمدينته التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين ، وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تمك المنشورات أو التعميق عليها أو ابداء الاعجاب بها (الغفار، 2016، صفحة 10)

2_ **التلقائية** : يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي و غير رسمي أو متوقع ،فليس هناك تخطيط أو تنسيق لمواصل بين الأعضاء و كذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فيه يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3_ **قمة التكلفة** : إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

4_ **سهولة الاستخدام** : لايحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5_ الحضور الدائم غير المادي : إذ لا تتطلب عملية الاتصال إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية ، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها.

6_ الافتتاح : يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الاعضاء بالمزيد من التواصل و التفاعل و المشاركة لأن هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور الملقى أو المستهلك للمحتوى .

7_ دعم التجمعات والاتصال الجماعي: اي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك، بينما الاتصال الجماعي هو نوع من التعارف الاجتماعي بين التجمعات وتنميتها، عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة (الله، 2019، صفحة 27)

8_ المرونة :امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية (هثيمي، 2015، الصفحات 85-86).

9_ عالم افتراضي المتواصل :إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الاصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء او الدراسة.

10_ إذابة الفواصل الطبقيّة :إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم، والأدباء، والعملاء بصورة مباشرة دون وسائط.

المطلب الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيراتها المختلفة :

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات أدت إلى إنتهاء أخرى لعدم قدرتها على المنافسة والبقاء مع أبرز المواقع التي تعرف تجديد في عملها من أجل البقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا وأصبحت سبب في تطويرها، كما أن هناك بعض المواقع تعرف رواجاً في بلدها فقط وهذا بسبب القيام البلد بحجب مواقع يمكن القول أنها عالمية.

الفرع الأول: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً- موقع الفيسبوك : يعتبر الفاسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الإنترنت، كما يعد موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً و هو يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم، فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق و أن يتعرف على حياة الآخرين و البيانات الشخصية المتعلقة بهم، كما يتيح الفاسبوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات و التي يجتمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما ، و أصبحوا أيضاً في بعض الأحيان لا يستعطون الاستغناء عنه أبداً و لو ليوم واحد و أحيانا يستغنون عن ساعات النوم

الضرورية بسببه ، كما أصبح الفاسبوك عالم كبير و جديد و مثير و متغير ترى فيه الحقيقة و الكذب و لكن هو عالم داخل موقع واحد تعرض أفكارك فيه عن أي شيء و في أي وقت و بأي لغة التواصل بها .

يعد الفيس بوك **Facebook** موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيويز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد.

ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر. يضم الموقع حالياً أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم (عامر، 2011، صفحة 204، 203).

وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة، كذلك مثلث الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع. وكثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع. كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوي القضائية من عدد من رفاق زوكربيرج السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى.

عرف "عوض" على انه يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية أسسه الطالب مارك زوكربيرج" بجامعة هارفارد عام 2004 ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم ولقاءاتهم الشخصية.

من مميزات الفيسبوك:

انه يتيح للمستخدم ان يكتب ما يشاء ، وليس مُضطرًا لاختصار ما يدور بباله أو للاكتفاء ببعض الكلمات، مثل موقع تويتر .

يستطيع مستخدم الفيسبوك من خلاله إنشاء صفحة شخصية أو مجموعة أو صفحة عائلية، وبمقدوره أن يجعل من يشاء يرى منشوراته ومن لا يشاء لا يستطيع أن يراها ؛ وفي كل منشور يمكنه ذلك، كما يمكنه أن يجعل المنشور مرئيا أو متاحًا للعامة، وبوسعه الإشارة إلى من يريد في المنشور أو التعليق (قميحه، 2017، صفحة 12).

ثانياً_ برنامج الواتساب : هو تطبيق ترسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية يمكن المستخدمين بالإضافة إلى المحادثة إرسال الصور والفيديو والرسائل الصوتية والوسائط

انتشر تطبيق الواتساب في الفترة الأخيرة بشكل مذهل فهو من أهم التطبيقات وأكثرها استخداما في الهواتف الذكية على مستوى العالم، فقد أكدت الأبحاث إنه يتم إرسال 16 مليار رسالة من خلال برنامج الواتساب، فبرنامج الواتساب يساعد على تقريب المسافات بين الأهل والأصدقاء حيث يستخدمه عدد كبير من الأشخاص المسافرين الذين لا يستطيعون التواصل بشكل مستمر مع الأهل والزوجة والأبناء، وكذلك يعتبر الواتساب خدمة مجانية توفر فواتير الهاتف التي أصبحت مرتفعة جدا لذلك يستخدمه الأغلبية لإرسال الرسائل النصية للأصدقاء للاطمئنان على أحوالهم والحديث معهم لفترة طويلة مجانا و وفقا لعلماء النفس والإرشاد فإن هنالك العديد من الأسباب التي يستخدم الشباب على الواتساب من بينها :

➤ التواصل الاجتماعي والتعرف على أصدقاء جدد والاطمئنان على أخبار الأصدقاء والأقرباء وتقديم الدعم العاطفي والاجتماعي لمستخدمي الفيسبوك.

➤ التعاون في العمل المدرسي أو الجامعي أو الاجتماعي وإفساح المجال للتعبير عن ذواتهم وتطوير شخصياتهم من خلال التواصل الاجتماعي على الواتساب.

➤ التعرف على العالم الخارجي والعادات الجديدة والغريبة في المجتمعات والمشاركة في القضايا المدنية والمحلية حيث يحمل ذلك دافع معنوي للمستخدمين.

كما تزايد استخدام الواتساب نتيجة التطور التكنولوجي وظهور المواقع الاجتماعية الرقمية مثل الواتساب الذي اقترن بالهاتف المحمول أصبحت الوسيلة الأساسية التي احتلت المرتبة الأولى للتواصل بين أفراد المجتمع، فقد أنتشر بسرعة وكون عددا كبيرا يقدر بالملايين من المستخدمين والمعجبين وما زالت عملية تطويره مستمرة ليتناسب مع تداعيات هذا العصر الالكتروني (الهواري، 2015، صفحة 214).

ثالثاً_ موقع اليوتوب : اليوتيوب إحدى شبكات التواصل الاجتماعي؛ التي تتيح خدمات تكوين صفحات شخصية لكل مستخدم (محمد جواد زين الدين، 2014، صفحة 16) ووضع قائمة بالمعارف، وقائمة المتابعة،

وعرض صفحة رئيسية للمحتوى الخاص بالأصدقاء، والتمكين من نشر (ملفات الفيديو) بالصفحة الشخصية وإضافة التعليق المكتوب عليها، ليتم متابعتها من قبل الأصدقاء والمتابعين، ومن ثم التحوار حولها والتعليق عليها من خلال الشبكة الاجتماعية، مع التمكين من المراسلات بين الأصدقاء، وتعد اليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد الزائرين.

تأسس موقع اليوتيوب في 2005/02/14 بواسطة ثلاث موظفين، الأمريكي "تشادهيرني" والتايلاندي "تشين" والبرتغالي "جاود كري" في لركة بولاية كاليفورنيا، وجاءت فكرة الموقع لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي يقوم بتحميلها المستخدمين، حيث يستطيع كل لخص أن يقوم بنشر أو تحميل ما يريد في نطاق ما هو مسموح به على الموقع، إضافة إلى إعادة نشر ما ينشره الأصدقاء المستخدمين والبحث عن المحتوى بحسب الكلمة أو الفئة أو الشخص، ليكون بذلك من أهم وأقوى مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت إذ تجاوز عدد مستخدميه مليار مستخدم فيشاهد يوميا أكثر من مليار ساعة بواسطة 1900 مليار مستخدم نشط شهريا دون احتساب المشاهدات للموقع الغير مسجلة. أما في الجزائر بلغت نسبة مستخدميه 24.45 % بداية العام الماضي 2019 وبداية العام الحالي.

رابعا_ موقع الإنستجرام:

يعد الإنستجرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد بدأ خدماته عام 2010. إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه .

الإحصائية الجديدة لانستغرام:

- لدى انستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً.
- منذ إنشاء انستغرام تم مشاركة أكثر من 40 مليار صورة
- عدد مستخدمي انستغرام النشطين يوميا أكثر من 500 مليون
- في المتوسط يتم تحميل 95 مليون صورة على انستغرام يوميا .
- يتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم .
- تتراوح أعمار معظم مستخدمي انستغرام بين 18 و 29 عاماً و 32 % من مستخدمي انستغرام طلبة جامعيين. (المشهداني و فراس، 2020، صفحة 104)

✓ مميزات موقع انستجرام:

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين من نشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح جذابة بصرياً، واعتمد موقع انستجرام على الهواتف النقالة وعبر الكاميرات الهاتف عالية الدقة في الانتشار، ومن مميزات موقع انستجرام هي:

1 - **تحميل الصور ومقاطع الفيديو:** يتيح موقع انستجرام إمكانية نشر وتحميل الصور و مقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها في موقع انستجرام وإضافة مؤثرات صورية إليها مما تجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

2 - **ميزة التتبع:** يتيح موقع انستجرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع انستجرام أو يرى منشوراتهم وصورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع انستجرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

3- **الإعجاب :** يتيح موقع انستجرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط على "القلب" فهذا يعني أن المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور.

4- **التعليق:** يتيح موقع انستجرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر في انستجرام فضلاً عن ميزة الرد على التعليق التي تمكن المستخدمين الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه

5- **البحث عن الأصدقاء:** يعمل موقع انستجرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون صفحة في موقع انستجرام ، فضلاً أن موقع انستجرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في موقع انستجرام لغرض تنبيه المستخدم ليطم متابعتهم .

6- **تعديل الملف الشخصي:** يتيح موقع انستجرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم

7- **ميزة الإشعارات:** يوفر موقع انستجرام ميزة الإشعارات والتي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك (التميمي، 2017، الصفحات 228-229)

الفرع الثاني: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي :

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تحولات جوهرية في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إذ لم تُعد مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل أصبحت فضاءً رقمياً واسعاً يؤثر في تشكيل الرأي العام، وصناعة الهوية، وإعادة بناء العلاقات الاجتماعية.

حيث توفر تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية يمكن إدراجها كالتالي:

أولاً : تأثيرات إيجابية:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في طريقة التواصل ونقل المعلومات، حيث توفر العديد من المزايا، من أبرزها:

- من مميزات هذه المواقع آنية نقل المعلومات وبالتفصيل أي نقل الأخبار بالصوت والصورة وتضع المستخدم بين اهتمامه وتستطيع من خلالها الحصول على الإستشارة والإستفادة من تجارب الأصدقاء وإجراء آراء ومناقشات حول موضوع ما في مختلف المجالات. (العريشي و سلمى بنت، 2015، صفحة 47)

- التواصل التعليمي وكسب المعلومات: تبادل الخبرات والمهارات ومناقشة المواضيع على اختلافها، بين الطلبة والأكاديميين والباحثين، حيث تعد وسيلة للوصول إلى الخبراء والكفاءات، فهي تؤدي دوراً مهماً في تطوير التعليم الإلكتروني وتضيف عليه الجانب الاجتماعي والتشاركي، مما يزيد فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المدارس - .

- ربط المواطن بالحكومة: أصبحت الكثير من المؤسسات والوحدات ودوائر الدولة تتجه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المواطنين، على اعتبار أن هذه الوسائل إعلامية سلسة ومرنة ومباشرة بين الدائرة أو المؤسسة الحكومية والمواطنين، فتستخدمها بهدف قياس وتطوير خدماتها الإدارية.

- فرصة لتعزيز الذات: إذ تعد متنفساً لمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فبعد التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح له كياناً مستقلاً وعلى الصعيد العالمي. كما ساعدت من يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة ليشعر بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد، كما عززت التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.

- الإنفتاح على الآخر: سهلت سبل التواصل مع الغير بغض النظر عن الاختلافات العرقية والدينية والثقافية والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإن هذا التواصل قد يكسب الفرد صديقاً ذا هوية مختلفة عنه، يشاركه أفكاره ويتفاعل معه في القضايا العامة.

- منبر للرأي والرأي الآخر والتغلب عن العزلة: من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذا حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقدات مستخدميها، والتي قد تتعارض مع الغير، كما أنها أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية
- وسيلة للدعاية والإعلان: هي وسيلة تضمن الانتشار السريع، وخاصة لمن يعملون في مجال الدعاية والإعلان، ففوائدها أكثر من الإعلان بالطرق التقليدية، كونها مواقع تتيح الإعلان بشكل قانوني ومجاني، إضافة إلى كونها عالمية الانتشار.
- تعزيز الحوار بين الحضارات: إذ تعمل على جسر الهوة الحضارية والثقافية وبين الحضارات المختلفة من خلال ثقافة التواصل بين مستخدمي تلك المواقع. (إيمان، 2020، صفحة 100-101).

ثانيا :تأثيرات السلبية :

- وعلى الرغم من المزايا العديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك لا يعني أنها بمنأى عن السلبيات، إذ لا تخلو هذه الوسائل من مجموعة من العيوب، يمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:
- الاستخدام المفرط ومخلفاته: مواقع التواصل الاجتماعي تخلق عالما وهميا موازيا للعالم الحقيقي، يعتقد رواده بمصداقية العلاقات التي تنشأ من خلاله، رغم سرعة تكوينها وسرعة التخلص منها، مما يزيح عن كاهل الشباب أي مسؤولية اجتماعية أو نفسية تصحب تكوين الصداقات في العالم الواقعي، ويأتي هذا متسقا مع عدم النضج العاطفي والإنفعالي للشباب في هذه المرحلة العمرية، فنشوة تكوين العلاقات السريعة التي قد تتجاوز القيود الأخلاقية في المجتمعات العربية قد تؤدي إلى الرغبة في الإستمرارية والتعود على استخدام هذه المنصات، فينتج عنها حالة صنفها علماء النفس بأنها إدمان قد يحتاج إلى علاج لما فيه من فضول للتعرف على الحياة الشخصية للآخرين. فالنسبة المرتفعة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم والبلاد العربية خاصة تعطي مؤشرا يعده علم النفس غاية في الخطورة، وهو عدم قدرة أعداد كبيرة من الأشخاص ممارسة حقهم الطبيعي في المشاركة الاجتماعية الفعالة، مما قد ينتج على المدى الطويل مجتمعات أكثر انغلاقا وغير واع بالمشاكل الحقيقية المعاشة بالفعل وتوهمهم بالمشاركة الفعالة في حل أهم القضايا الاجتماعية، فرغم ما تمثله شبكة المعلومات بشكل عام من تنوع فكري وثقافي، الى أن الإنغماس المفرط فيها كما أشارت العديد من الدراسات النفسية في هذا المجال قد يعزز الإحساس بالتوحد والعزلة مع الذات وفقدان الصلة الملموسة بالواقع الفعلي. كما يلاحظ الباحثون تغييرا في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد ، حيث يعزز هذا الاستخدام المفرط القيم الفردية بدلا من الاجتماعية وقيم العمل الجماعي المشترك الذي يمثل عنصرا هاما في ثقافتنا.

وأضاف الدكتور العتوم إلى أن الاستخدام الفردي للحواسيب والأنترنت يعزز الرغبة والميل للوحدة للمراهقين والشباب، فهو يقلل من فرص التفاعل والنمو الاجتماعي والإنفعالي الصحي الذي لا يقل أهمية عن النمو

المعرفي وحب الإستطلاع والإستكشاف وغيرها، كما أن بعض الدراسات الأولية تشير إلى أن استخدام الأنترنت يعرض الأطفال والمراهقين إلى مواد ومعلومات غير واقعية وخيالية، مما يعيق تفكيرهم وتكيفهم وينمي لديهم بعض الأفكار غير العقلانية، وخصوصا ما يتصل منها بنمط العلاقات الشخصية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الأخرى.

وفي المقابل توصلت دراسة أجراها مشروع "بيو للإنترنت والحياة الأمريكية" إلى أن الأميركيين الذين يستخدمون تقنيات الإتصال الحديثة إجتماعيون أكثر من غيرهم، وأن الأنترنت والهواتف المحمولة لا تشد الناس بعيدا عن الوسائط الإجتماعية التقليدية بل تعززها حيث يرتبط إستخدامها بشبكات مناقشة أوسع و أكثر تنوعا" ورغم أن الدراسة أشارت إلى أن إستخدام الشبكات الإجتماعي مثل الفيس بوك قد يحتل مكان العلاقات مع الجيران، إلى أن الأشخاص الذين يستخدمون الهواتف المحمولة وشبكة النت بكثرة في العمل غالبا ما ينتمون إلى مجموعات تطوعية محلية أيضا. (ايمان، 2020، صفحة 102)

ضياح الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية، حيث أضحي استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والدرشة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام وهو ما أحيتة هذه الشبكات الإجتماعية قليلا ما نجد الأفراد يتواصلون باللغة العربية السليمة، بل أغلب مستخدمي الشبكات يتواصلون بلغتهم المحلية ويكتبون اللغة العربية بأحرف لاتينية، وهذه الأفراد في اللغات هو هذا الإستخدام المتداول للغة الجديدة عبر الشبكات الإجتماعي و حتى رسائل الهاتف ().

الصدقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: لقب الأصدقاء الإلكتروني غير دقيق، فالصدقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، فالوتيرة المتسارعة التي تسيرعليه شبكات التواصل الإجتماعي، ليست مضبوطة وتختلف على الوتيرة الزمنية الهادئة التي تحكم العالم الحقيقي حيث يقول "جوليان ريفيه" "الأنترنت يعمل كمحفز لإنفعالاتنا ومسرّع للجزئيات العاطفية، فينا فهو يغير طبيعتنا وحيويتنا فكل شيء فيه مسرّع فمشاعر الود تنتهج طرق مختصرة للتعبير عنها، وكذلك هي مشاعر الحقد وهو مايفسر سرعة تشكل الروابط الإجتماعي وسرعة تفككها في ذلك العالم الموازي".

إنتهاك الحقوق الخاصة: تواجه أغلبية المواقع الإجتماعية مشكلة إنعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرارالمعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان أضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

فالخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الإعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة، والتي يعتبر الإعتداء عليها جرما يستحق صاحبه التجريم والعقاب، فسعة إنتشار الشبكات الإجتماعية بما تحمله سهل عملية هتك مسار الحقوق والتلاعب بها، أما بالتعطيل أو التغير أو الإستغلال السلبي للمعلومات، ويتم ذلك

بعدة طرق كانتحال الشخصية الخاصة للأفراد ، أو الإعتبارية للشركات المؤسسات وحتى المواقع، والتي لكل منها حقوقها المحفوظة خصوصا الشخصيات المعروفة والمهمة، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والمتميزة إستغلال للشهرة والنفوذ والثقة الإعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع .

إنتحال الشخصيات: حيث تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي، وهذا يدفع مستخدميها إلى الإبتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، ويرقى هذا إلى القيام بالجرائم كالسرقة أو الإختطاف. وتتم عن طريق الإستيلاء على كلمات المرور فيمكن للعابث أن ينتحل شخصية المستخدم وقد يكون من الشخصيات المرموقة والمشهورة ومن من يملكون الالاف من المتابعين عبر مواقع التواصل ويمكنهم إلحاق الأذى بهم.

غياب المسؤولية الإجتماعية والضبط الإجتماعي: تعد المسؤولية والضبط الإجتماعي من أهم مقومات السلوك السوي، وغيابها يؤدي إلى انتشار النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر، إضافة إلى نشر الإشاعات والمبالغة في تناقل الأخبار والأحداث حيث تساهم هذه المنصات الإلكترونية في نشر المعلومات المغلوطة بطريقة سريعة مقارنة بوسائل الإتصال التقليدية، كما يتم تضخيم الخبر كلما انتشر فهي تتيح للفرد إمكانية التعليق على الموضوع والتحاو ر حوله، والقليل منهم من يتأكد من صدق ما ينشر قبل النشر فيما يلجأ البقية إلى تداول المعلومة دون التأكد من صدقها، بل وأصبح البعض يفضل ويثق فيما يتم نشره عبر هذه المواقع دون الوسائل الإتصالية التقليدية.

حقيقة العوالم الافتراضية: ومن أبرز ما أفرزته الدراسات في مجال استخدام الأنترنت عموما هو لجوء الإنسان للعيش في عوالم افتراضية Realities Virtuel كعوالم بديلة عن العوالم الحقيقية. (ايمان، 2020، صفحة 104)

صعوبة المغادرة: بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل الإجتماعي ، إلى أن كثيرا من المستخدمين إكتشفوا أنه من المستحيل إنسحابهم بشكل كامل منها، وهو ما ولد لدى البعض قلقا بشأن إستخدام هذه المواقع لبياناتهم الشخصية.

الإصطياد الإلكتروني: الحصول على المعلومات الخاصة بالمستخدمين سواء كانت معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الإلكترونية التي يبدوا للمستخدم أنها مرسله من جهات رسمية أو حكومية، وفي مواقع التواصل الإجتماعي قد تصل للمستخدمين رسائل عبر بريدهم الإلكتروني يظهر له أنها مدعومة من شبكة الفايبروك ويطلب منه تحيين بياناته وكلمة مروره، وهي في الحقيقة للتصيد، لذا يجب الحذر والتأكد منها عن طريق التواصل مع إدارة الشبكة عن طريق موقعهم.

الإختراقات: تجتاح عملية تبادل المعلومات على الشبكة العالمية لمحاولات هجوم بأشكال مختلفة، من خلال وسيط واحد أو أكثر وتعارف الخبراء على تسمية هذا الهجوم بالإختراق، ومواقع التواصل الإجتماعي ليست

بمنأى عن هذا الخطر فحسابات مستخدميها عرضة للدخول إليها إبتزاز أو إنتحال شخصية صاحبها أو سرقة بياناته أو تخريبه. (إيمان، 2020، صفحة 105. 106)

المبحث الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية

مع تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، برز دورها الفعال في الترويج للوجهات السياحية المحلية، من خلال نشر الصور والفيديوهات والتجارب الشخصية، إضافةً إلى تسهيل تبادل المعلومات حول المواقع السياحية والأنشطة الترفيهية، سوف نقوم بتسليط الضوء على الموضوع من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول : تعريف السياحة الداخلية وخصائصها

اختلفت الجهات والعلماء في تعريف السياحة الداخلية وتوضيحها في قالب واحد أو تعريف موحد، فهناك من اعتبرها نشاط إنساني وهناك من اعتبرها تنقلات ورحلات وحتى اختلفت الدول في تعريفها .

الفرع الأول : تعريف السياحة الداخلية :

تعريف حسب منمة السياحة العالمية (UNWTO) السياحة الداخلية تشير إلى أنشطة الزائر المقيم داخل حدود بلده الأصلي، سواء كانت بغرض الترفيه أو العمل أو لأي غرض سفر آخر. " (UNWTO, 2021)

هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافاً بين الدول في تعريف السائح الداخلي ؛ حيث يعرف في بعضها بناءاً على المدة التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل (السيسي، 2020، صفحة 44)، وغالبا ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطاً ترفيهياً، حيث نجد أن هذه المدة قد تحددت بأربع ليالي أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا و بخمسة أيام في كل من بلغاريا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الغربية، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقاً لطول مسافة الرحلة التي يقطعها، والرأي الغالب أن تكون مائة كيلومتر فأكثر، وهو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا .

بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:

_ رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من 24 ساعة.

_ رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أهم أنواعها للأسباب التالية :

-لا يمكن أن تتجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده وممثل له ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السواح الأجانب وعدم الحق عليهم

لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها وحيث لا تكون حكرًا على الأجانب فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد إلى السواح الأجانب .

ب- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

ج- القضاء على البطالة .

د- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه. (السيد، 2020، صفحة 42)

الفرع الثاني: خصائص السياحة الداخلية :

السياحة الداخلية تعني سفر الأفراد داخل حدود دولتهم من أجل الترفيه أو الاستكشاف أو الاستجمام، وتتميز بعدة خصائص تجعلها مفضلة لدى العديد من الأشخاص منها:

➤ تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية يقوم بها عدد من الأفراد من دول مختلفة، يتركون مكان إقامتهم ويرحلون إلى مناطق أخرى.

➤ يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية طويلاً أو قصيراً وفقاً لرغبات السائح، كما تتوقف على

عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق وقوانين الدولة وتأثير جوانب جذب السياح وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضيفة .

➤ يعد السائح في الدولة المضيفة مستهلكاً، حيث تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة بطريقة أو بأخرى لزيادة دخل الدولة.

➤ يقصد من السياحة إشباع الحاجة السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الاكتساب المادي.

➤ تتميز السياحة كصناعة تصديرية، حيث يمثل إنفاق المستهلك الذي يأتي جالباً للأموال لينفقها في الدول المضيفة وبالتالي يزيد رصيد الدولة من العملة الأجنبية.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها: 2

➤ نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

➤ السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدولة الأخرى.

➤ عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة. (نصيرة، 2021، صفحة 8.9)

المطلب الثاني: مقومات وأهمية السياحة الداخلية في الجزائر:

تتمثل هذه المقومات في جانب العرض الذي يجد فيه السائح ضالته لإشباع حاجاته ورغباته التي تشكل على الغالب هدفه من الرحلة السياحية، والجزائر تمتلك من هذه المقومات ما يخولها أن تكون وجهة سياحية لا مثيل لها، من مناخ وتضاريس وشساعة المساحة والمواقع الجغرافية بالإضافة إلى الشريط الساحلي والمعالم التاريخية والثقافية والدينية المتنوعة التي تزخر بها نظرا لتعدد وتعاقب الحضارات عليها.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية:

تحوز الجزائر على إمكانيات الطبيعية اللازمة التي تمكنها من تطوير نشاطها السياحي في حال تم الإستغلال الأمثل لهذه الموارد، وفيما يلي عرض أهم تلك الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر:

أولاً: الموقع والمناخ : تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب خط غرينتش و12 شرقه، وبني 2 دائرتي عرض 19 و37 شمال، وتتربع على مساحة تقدر بـ 2.381.741 كلم فهي أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة بعد تقسيم السودان إلى دولتين، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 2200 كلم، أما امتدادها 1 الشرقي الغربي فيتراوح بين 1700 كلم على خط الساحل و1800 على خط تندوف غدامس. (نصيرة، 2021، صفحة 20)

تتوسط دول المغرب العربي الكبير، فمن الشرق نجدها تونس على طول 965 كلم، وليبيا بـ 982 كلم، ومن الغرب المملكة المغربية بـ 1554 كلم والصحراء الغربية بـ 42 كلم، و من الجنوب النيجر بـ 956 كلم ومايل 1376 كلم وموريتانيا 463 كلم ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم.

ويسود الجزائر مختلف مناطقها ثلاثة أنواع من المناخ:

• **مناخ البحر المتوسط :** الذي يتميز بدرجة حرارة متوسطة عموماً من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، أما في فصل الصيف فتصل إبل أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حاراً ورطباً .

• **مناخ شبه قاري :** يغطي الهضاب العليا، وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسط والصحراوي، يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحياناً سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما ابقى أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة .

• **مناخ صحراوي:** يسود مناطق الجنوب والواحات، والذي يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحياناً إلى أكثر من 40 درجة أما ابقى أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء

ثانياً: التضاريس: تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من التضاريس كما يلي:

1- **منطقة التل:** تتمثل 4% من المساحة الكلية، وهي عبارة عن سهول متقاطعة تعربها أودية، ممتاز بأراضيها 1 الخصبة وشريط ساحلي يطل على البحر الأبيض المتوسط ويمتد على مسافة 1600 كلم ، يتوفر على ثروة بحرية هائلة من المرجان والمسالك، وتوجد به عدة مناطق سياحية هامة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بين صاف، .. إلخ .منطقة الهضاب العليا: تمثل 9% من المساحة الكلية، وتشمل مختلف السهول والهضاب العليا المحصورة بين

2- **سلسلة الأطلس التلي:** التي تتراوح قمم جبالها بني 1000م و2000م، أعاليها قمة لالا خديجة جبال جرجرة (2308م) ، وتمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقاً لتشمل جبال الونشريس (1985م)

وجبال العمور (1930م) وصولاً إلى جبال تلمسان غرب. وتشكل حاجزا طبيعيا 2 لتأثرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد، والأطلس الصحراوي والتي تمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقاً إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد، مروراً بجبال شيليا في الأوراس التي توجد بها أعلى قمة في هذه السلسلة والتي تبلغ 2328م، تشكل هذه السلسلة حاجزا مضاعفا لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوباً والتأثيرات المتوسطية شمالاً. وتعد هذه المناطق من أبرز المقومات التي يمكن للجزائر إستغلالها إعطاء نوع من الدفع لعدة أمانات سياحية، كالسياحة الرياضية مثل: رياضة المشي والتجوال (La randonnée)، ورياضة الترحلق على الثلج في جبال الشريعة ببليدة، ومرتفعات تيكجدة البيورة، وتاغيلاف في تيزي وزو.

ثالثا: المناطق الصحراوية: تعد أكبر ما تزخر به الجزائر، تغطي أكثر من 80% من مساحة البلاد، تتميز بسهولها الرملية التي تغطي مساحات كبيرة كالعرق الشرقي الكبير، العرق الغربي الكبير وعرق الشاش، بالإضافة إلى الهضاب الصحراوية أو الحمادات، وهي عبارة عن صحراء صخرية جيرية ومن أشهرها محادة الدراع وهضبة تدمایت شمال مدينة عين صالح، فضلا عن الواحات التي تزخر بها هذه المناطق، كواحة وادي سوف، وادي ميزاب، الساورة، القرارة والزيبان.

رابعا: الثروة الحموية: تعد السياحة العلاجية القائمة على الثروة الحموية من أهم أنواع السياحة التي يقبل عليها الجزائريون بشكل كبير وملفت للانتباه، ويعود ذلك إلى الغنى الجلي في الثروة الحموية المنتشرة في كافة مناطق الوطن، حيث يزيد عدد منابع المياه الحارة والجوفية عن 200 منبع، وكذا ترسخ ثقافة زيارة الحمامات في الذهنية المحلية سواء للعلاج العديد من الأمراض أول للاستحمام.

خامسا: التراث الحضاري والثقافي: تعاقب الحضارات على الجزائر جعلها تملك موروثا ثقافيا كبيرا ومخزونا تراثيا واسعا بشقيه المادي و غير المادي من كتابات الأول على الصخور الهقار والطاسيلي والتي تعود إلى آلاف السنين وإلى كل الآثار التي ظلت وزال أصحابها، إلى الصناعات التقليدية المختلفة من منطقة إلى أخرى إلى القصص والحكايات والأشعار المخدلة لمآثر السلف والتي يرجى أن يقتدي بها الخلف (هشام، 2022، صفحة 32).

الفرع الثاني: أهمية السياحة الداخلية

يعتبر القطاع السياحي عامل من عوامل التطور الإقتصادي والثقافي والإجتماعي، من خلال هذا تكمن أهمية السياحة فيمايلي:

أولا: الأهمية الإقتصادية: تساهم فيمايلي:

- خلق مناصب عمل وتشغيل أقرب قدر ممكن من العمالة، حيث أن القطاع السياحي كثيف التشابك ومرتبطة مع العديد من القطاعات ومنتد حدوده لتصل حدود القطاعات أخرى التي تجهزه مستلزمات الإنتاج.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، الذي يساهم في تنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض هذه التدفقات الناجمة عن السياحة في:
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بقطاع السياحة
- زيادة العمالة الأجنبية من خلال زيادة التدفق السياحي وبالتالي زيادة حجم الدخل القومي
- المدفوعات السيادية المحصل عليها مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية
- تحسين ميزان المدفوعات للدولة بمساهمة كصناعة تصديرية وحتقيقها لعلاقات ذات منافع متعددة مع باقي القطاعات
- تطوير المشاريع السياحية يؤدي إلى زيادة الإستثمار والإدخار والترويج لتصدير المنتجات المحلية، مما يؤثر ايجابيا على مستوى دخل الفرد والدخل القومي
- زيادة الدخل وإعادة توزيعه، حيث تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل نتيجة لحركة السياحة المحلية أو الوافدة والتي تدور هذه الأخيرة العملة الصعبة للبلد السياحي، كما أن تطور أنواع السياحة وأنماطها ليشمل جميع المناطق من سياحة صحراوية، جبلية، شاطئية، ريفية، طبيعية، وغيرها فتح المجال أمام الأفراد القاطني بتلك المناطق من الحصول على مداخيل وبالتالي إعادة توزيع الدخل داخل الإقتصاد وهذا بعدما كانت السياحة حكرا على مناطق معينة
- زيادة الإستثمارات، بإعتبار السياحة هي صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للإستثمار كالفنادق، مراكز الإستشفاء، المطاعم، القرى السياحية، وسائل النقل المختلفة والمؤسسات السياحية وغيرها، والتي تعد ضرورية لتقديم خدمات ومنتجات تتماشى وحاجات ورغبات السائح وهذه الإستثمارات قد تكون وطنية أو أجنبية، حيث تسعى العديد من الدول جذب الإستثمارات ورؤوس الأموال هذا القطاع.
- يعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج الإجمالي في كثير من الدول غير البترولية، نظرا لتداخل وتشابك صناعة السياحة مع اباقي القطاعات الأخرى والتي تنتعش بإنعاش صناعة السياحة. (نصيرة، 2021، صفحة 15 . 16)

ثانيا- الأهمية الإجتماعية:

تتجلى الأهمية الاجتماعية فيمايلي:

1. السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد
2. تساهم في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
3. رفع مستوى الشعور بالإنتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

4. تقوم السياحة على توفير وسائل الراحة والترفيه نظرا للترابط الوثيق بين السياحة والأنشطة الترفيهية، وهذا يساهم في تحسين مستوى حياة الناس وتقديم خدمات مميزة للسياح والمقيمين في المنطقة على حد سواء .

ثالثا: الأهمية الثقافية تتمثل في:

1. تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين
2. تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف (الحوار بين الحضارات)
3. المحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني وعلى فهم وإدراك ثقافة الاختلاف وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية

4. توفير التمويل اللازم للحفاظ على المواقع الأثرية . (نصيرة، 2021، صفحة 18)

رابعا - الأهمية البيئية للسياحة

تعد العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تكاملية، فتعتبر البيئة في حد ذاتها منتج سياحي من حيث ما تحتويه على بيئة طبيعية من جبال ووديان وصحاري والمناخ السائد بها والكائنات الحية الموجودة بها، ولذا فإن من مصلحة صناعة السياحة المحلية البيئة الطبيعية والثقافية والمحافظة عليها، فالبيئة الطبيعية والمناخ السائد بهذه المنطقة والكائنات الحية والآثار والتحف والنقوش القديمة، هي التي تحدد نوع السياحة ونوع السياح المتوافدون على هذا المنتج السياحي (البيئة الطبيعية) ، فالنشاط السياحي يؤثر بالإيجاب على البيئة الطبيعية إذا ما تم الإستغلال العقلاني لمواردها، وقد تسبب السياحة آثار بيئية سلبية إذا ما تم استغلال المنتج الطبيعي والثقافي استغلال سيئا وعشوائيا، مما ينعكس على السياحة بالتدهور وتراجع توافد السياح عن هذه المناطق، لذا يجب التعامل مع هذه الآثار بغية تجنبها أو السيطرة عليها بشكل مناسب بواسطة خطط توعية مناسبة (نصيرة، 2021، صفحة 18) .

خامسا - الأهمية السياسية: تساهم في:

1. تحسين العلاقات بين الدول
2. إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الإقتصادي والإجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية .
3. تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السالم العالمي

4. تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بني شعوب دول العامل من خلال العلاقات الودية التي تنشأ

بينها. (نصيرة، 2021، صفحة 19)

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية:

يكمن دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية في العديد من النقاط ابرزها: (مسلم، 2022، صفحة 1131)

- **الترويج للوجهات السياحية :** توفر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر وسيلة فعالة للترويج للمعالم السياحية من خلال الصور الجذابة، مقاطع الفيديو، والمدونات السياحية التي تعكس جمال الوجهات المحلية.
- **تشجيع السياحة من خلال المؤثرين :** يلعب المؤثرون الرقميون دورًا مهمًا في تحفيز السياحة الداخلية عبر مشاركة تجاربهم الشخصية في أماكن سياحية محلية، مما يشجع متابعيهم على زيارة هذه الوجهات.
- **التفاعل المباشر مع السياح :** تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الجهات السياحية (مثل الهيئات الحكومية، الفنادق، والمرشدين السياحيين) من التواصل المباشر مع السياح، والإجابة عن استفساراتهم، وتقديم توصيات مفيدة حول الوجهات السياحية.
- **نشر العروض والتخفيضات السياحية :** تُستخدم هذه المنصات للإعلان عن العروض الخاصة والتخفيضات على الإقامة، التذاكر، والأنشطة الترفيهية، مما يشجع السياح المحليين على الاستفادة منها.
- **إبراز الثقافة والتراث المحلي :** يساعد المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بالتراث الثقافي والعادات المحلية، مما يعزز الاهتمام بالسياحة الداخلية المرتبطة بالهوية الثقافية.
- **تشجيع السياحة التفاعلية والمستدامة :** من خلال حملات توعوية ونشر تجارب السياح، يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي الترويج لسلوكيات سياحية مسؤولة ومستدامة تحافظ على البيئة وتعزز الوعي بأهمية السياحة الداخلية.

- **استهداف الجمهور المستهدف :** تتنوع مواقع التواصل الاجتماعي استهداف الجمهور المستهدف بدقة عالية يمكن للجهات السياحية والشركات ذات الصلة تحديد المعايير الجغرافية و الديمغرافية والاهتمامات الخاصة للمستخدمين و عرض المحتوى المناسب لهم .
- يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين حول العالم . يمكن للجهات السياحية والمؤسسات ذات الصلة إنشاء صفحات و حسابات على منصات فيسبوك انستغرام و يوتيوب ... الخ للتواصل مباشرة مع المسافرين المحتملين.
- المحتوى المرئي والمشاركة :** يتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر صور و مقاطع فيديو جذابة للجهات السياحية مما يعطي المستخدمين فكرة واضحة عن ما يمكنهم توقعه عند زيارة تلك الجهات يمكن للمسافرين المشاركة لتجاربهم الشخصية و الصور و التعليقات مما يعزز التفاعل و يشجع المزيد من الناس على اكتشاف تلك الجهات. (القادر ف.، 2009، صفحة 96)

المطلب الثالث: صعوبات ترقية السياحة الداخلية

بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة التي تهدف الى تحسين صورتها السياحية الداخلية، من خلال اعتمادها على الاستراتيجيات السياحية قصيرة المدى و المتوسطة وطويلة المدى ،ورفع قدراتها من الايواء وفتح المجال أمام المستثمرين بإدخال التقنيات الاتصالية الجديدة ،مستعملة في ذلك كل الوسائل اللازمة بما فيها الاشهار السياحي عبر مختلف الوسائل والتقنيات والاعلامية ،ومشاركتها في التظاهرات الوطنية والدولية المتخصصة في السياحة ،الا ان القطاع لازال يعاني من شلل وعجز كبيرين نتيجة النقص في البنى والاهمال وسوء التسيير ،وفقدان الوعي السياحي العام (سعد، 2019، صفحة 117) كما ان هناك صعوبات أخرى :

معوقات الاستثمار السياحي : تشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي شلومبرغر الذي كشف عن جملة من العراقيل التي تقف أمام الاستثمار في الجزائر، إذ أكدت معظم الآراء على وجود عقبات كبيرة أمام تدفق الاستثمارات إلى الجزائر، وهذا راجع الى إشكالية العقار السياحي ، عدم وجود الأدوات والآليات المختصة في تسيير العقار السياحي، الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية

كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية : رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي إلى أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته .

إشكالية تمويل الاستثمار السياحي: يتميز الاستثمار في المجال السياحي بنوع من الخصوصية منها مدة تنفيذ المشاريع السياحية طويلة نوعا ما حيث تصل إلى 05 سنوات ، تتعدد مجالات الاستثمار السياحي وتتنوع ، المشاريع السياحية تتطلب استثمارات ضخمة وذات أسعار فائدة مرتفعة .

ضعف الحوافز الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية: حيث نجد ان السلطات تقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، بالإضافة الى ضعف الثقافة السياحية (القادر، 2018، الصفحات 186-187)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أبرز الأدوات التكنولوجية التي أسهمت في تطوير وتوجيه سلوكيات الأفراد السياحية. وقد تعددت الدراسات التي تناولت علاقتها بالسياحة الداخلية، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. في هذا المبحث، نستعرض بعض هذه الدراسات، مع التركيز على أهدافها، منهجياتها، وأبرز نتائجها وتوصياتها.

المطلب الأول: الدراسات المحلية:

1. دراسة مريمش زينب ، زعباط سامي (2024) بعنوان " تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية - دراسة عينة من سياح ولاية جيجل " ، مقال بمجلة مجلة مجاميع المعرفة ، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، المجلد: 10 / العدد: 02

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، من خلال إجراء دراسة على عينة من سياح ولاية جيجل. بلغت 203 مفردة تم توزيعها إلكترونيا.

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا كبيرا لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية.

2. دراسة زعباط سامي وسردوك فاتح (2022) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية - دراسة حالة ولاية جيجل"، مقال بمجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة ، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، المجلد: 07 / العدد: 01

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السياحة الداخلية. اعتمد الباحثان على منهج وصفي تحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِع على عينة قوامها 183 سائحا.

توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة "فيسبوك"، تلعب دورًا بارزًا في التأثير على قرارات الزوار والتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة، حيث مثل "الإعلان السياحي" العامل الأكثر تأثيرًا في تنشيط السياحة.

أوصت الدراسة بضرورة استثمار المنشآت السياحية لمواقع التواصل في عمليات الترويج وجذب السياح.

3.دراسة غيوة هيام زبيدة، بوعزيز ناصر (2022) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة"، مقال بمجلة مجلة التمكين الاجتماعي،مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 (الجزائر)، المجلد: 04 / العدد: 02

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة، وكذا دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالمنتجات السياحية لمعارفهم وخبراتهم الخاصة.حيث اجريت هذه الدراسة على عينة من أفراد على مستوى ولاية قسنطينة،

كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، وأيضاً إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته السياحة. فان هذه المواقع والتي من أشهرها " الفاييسبوك، والتويتتر، واليوتيوب" بإمكانها أن تربط الأفراد بالسياحة الصحراوية من خلال بناء صورة واضحة حول هذه السياحة وتبادل الفكرة مع افراد من مناطق اخرى، مما يؤكد على حقيقة أن المواقع عبارة عن اداة مروجة بدرجة كبيرة، وهذا ما أكدته هذه الدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

1-دراسة Boucoucha hiba ,Gharrbi Samia الموسومة ب Marketing through social media as a new mechanism to improve the image of tourist destinations :insights from the experiences of Algeria and Libya، سنة 2024، تهدف إلى إبراز الطرق التي تتبعها مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة السياحية لكل من دولة الجزائر و ليبيا انطلاقاً من الإشكالية المتمثلة في: مادور مواقع التواصل الاجتماعي و تسويق المحتوى في تعزيز صورة المقصد حياة نسيمه صادق، الحاجة قبايلي470 السياحي في كل من الجزائر و ليبيا ؟ باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي فتم استنتاج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج السياحي.

2-دراسة (Kassegn & Sahil, 2020) مقال بعنوان: The trustworthiness of travel: Ethiopia visiting tourism information sources of social media: perspectives of

tourists international هدفت الدراسة إلى معالجة مدى جدارة مصادر المعلومات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة في بلد إثيوبيا، بتوزيع استبانة على 310 زائر، أين توصلت إلى أن الزوار لديهم تصور إيجابي حول مصداقية المعلومات الخاصة بالسفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة لديهم مستوى أعلى من الإتفاق، اتجاه مصداقية المعلومات، فهذا الجيل يميل لإستخدام النظام التكنولوجي الرقمي خاصة تطبيقات السفر، إذ أوصى الباحثين منشآت السياحة والضيافة استخدام إستراتيجية تسويقية متكاملة تضم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة .

3-دراسة mohamed shoaib kha ، impact of promotional mix elements on tourist's satisfaction: a case study of mussoorie” international journal of reasearch in commerce and management, vol7,n 4, 2016

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة على رضا السائح عن محطة تل موسوري في الهند. وتمثلت عينتها في مجموعة من السواح قدر حجمها ب 211 سائح واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي.

4-الدراسة: Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web : comme nouveaux outils de marketing », Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada,2009.

هدفت الدراسة إلى جانبين : الاول إكتشاف مدى اعتماد الشبكات الإجتماعية كأداة إتصال و من ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الإتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في(كيبك).

حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الإشهارية و مستشاري التسويق عبر الأنترنت، بعد تم اختيار من ضمن أكثر من 01 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة واستجابة فقط 14 منهم للقيام بالدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا و كيبك التي تزال كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط، و شركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الإستثمار في هاته الشبكة و تكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل و تنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك، لأنها و كما يراها أحد المشتركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للإهتمام و هو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة .و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الشبكات الإجتماعية تغيرت جذريا في ثقافة الريادة في الأعمال و كبرى وسائل العالم، و أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة و التعاون وأخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح

مجالات الحوار والتحدث مع جميع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم وقادة الرأي دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية وتنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.

المطلب الثالث : ما يميز الدراسات الحالية على الدراسات السابقة:

قامت هذه الدراسة بالبحث في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية ،رغم وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية، إلا أن الدراسة الحالية الموسومة بـ "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية "تتميز بعدة جوانب تجعلها تختلف وتكمل ما سبق طرحه.

من حيث بيئة الدراسة:

قد ركزت هذه الدراسات على بيئة محلية دقيقة، مثل ولايتي جيجل وقسنطينة، ما منحها خصوصية وواقعية أكبر في تحليل سلوك السياح الجزائريين، بخلاف العديد من الدراسات الأجنبية السابقة التي تناولت السياحة من منظور عام أو في سياقات دولية لا تعكس الواقع المحلي.

من حيث الهدف:

تتناول هذه الدراسة موضوع الترقية السياحية وليس فقط الترويج أو التأثير في اختيار الوجهة، حيث تهدف إلى تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة السياحة الداخلية وتطوير وسائل تسويقها بشكل مستدام . هذا البعد الاستراتيجي يمنح الدراسة أهمية خاصة في ظل التحولات الرقمية التي يعرفها قطاع السياحة. سعت الدراسات الحديثة إلى تحليل العلاقة المباشرة بين نشاط صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات السياح في اختيار وجهاتهم، وهو توجه بحثي حديث يتجاوز المقاربات التقليدية التي كانت تكتفي بتقييم دور الإعلام الرقمي بصفة عامة. فقد تمحورت الأهداف حول فهم تأثير المنصات الرقمية مثل فيسبوك ويوتيوب على السلوك الشرائي والسياحي، وهو ما لم يتم التطرق إليه بعمق في الدراسات السابقة، خاصة تلك التي أنجزت قبل الطفرة الرقمية وبعد جائحة كوفيد-19.

من حيث تطبيق الدراسة:

فقد تميزت البحوث الحديثة باعتماد استبيانات إلكترونية موجهة مباشرة إلى فئة السياح أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس انسجاماً بين منهجية البحث وطبيعة الموضوع المدروس. كما أن العينات المستهدفة كانت ذات حجم معتبر (183 إلى 203 مشاركاً)، مما يعزز من موثوقية النتائج. على عكس بعض الدراسات الأجنبية الأقدم التي استخدمت مقابلات أو أدوات تقليدية، والتي قد لا تكون كافية لقياس التفاعل الرقمي الفوري والتأثير السلوكي .بذلك، تُمثل هذه الدراسات خطوة مهمة نحو فهم أعمق وأكثر دقة لديناميكيات السياحة الداخلية في الجزائر في ظل التحول الرقمي، وتفتح المجال أمام مزيد من الأبحاث التطبيقية في مجالات التسويق السياحي الرقمي.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت عنصراً فاعلاً في تنشيط السياحة الداخلية، وذلك لما توفره من أدوات تواصل فورية ومباشرة مع الجمهور، وقدرتها على الترويج الفعّال للخدمات والوجهات السياحية. فهي تتيح للمؤسسات السياحية فرصة عرض محتواها بطريقة تفاعلية، تشمل تقديم المعلومات والعروض، وتسهيل عمليات الحجز الإلكتروني والدفع عن بُعد، ما يجعل تجربة السائح أكثر مرونة وسرعة.

ورغم ما تحمله هذه التحولات الرقمية من فرص، إلا أن معظم الدول العربية لا تزال تعاني من ضعف في الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال، وهو ما يحد من قدرة الفاعلين في القطاع السياحي على استغلال هذه الوسائل بكفاءة عالية.

غير أن الاتجاهات المستقبلية تشير بوضوح إلى ازدياد أهمية مواقع التواصل في الصناعة السياحية، مما يُحتم على المؤسسات السياحية مواكبة هذا التطور.

وتتمثل أبرز هذه الاتجاهات في تصدر قطاع السياحة للمجالات الأكثر نشاطاً على الإنترنت، واعتماد المؤسسات السياحية بشكل متزايد على الترويج الرقمي، إضافة إلى ظهور تقنيات جديدة مثل الكاميرات المباشرة التي تُمكن السائح من عيش تجربة افتراضية قبل زيارة الوجهة الفعلية. كما توفر هذه المنصات فرصاً متساوية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتسويق خدماتها، مما يساهم في خلق بيئة تنافسية مفتوحة.

ومن المتوقع أيضاً أن تعرف السياحة الافتراضية تطوراً متسارعاً، خاصة مع تنامي استخدام الوسائط المتعددة في صناعة المحتوى السياحي، وهو ما سيعيد تشكيل مفهوم الترويج السياحي التقليدي، ويمنح خدمات الإنترنت دوراً ريادياً في صياغة مستقبل السياحة الداخلية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل
الاجتماعي في ترقية السياحة
الداخلية بولاية ميله

تمهيد:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم والمبادئ والأساسيات حول موضوع الدراسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على الواقع العملي، من خلال إجراء دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، حيث قمنا في هذا الفصل بإعداد استبيان من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرين، ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية، بالإضافة إلى استخدام مجموعة من المؤشرات والنسب كأداة لتقييم السياحة الداخلية محل الدراسة، حيث تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث أساسية هي:

المبحث الأول : المقومات السياحية لولاية ميلة

المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات .

المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية ميلة:

لا تقوم السياحة إلا بوجود مقومات وعناصر جذب للسياح، هذه الأخيرة تختلف من مكان إلى آخر وتتمثل في مقومات طبيعية من جبال، غابات شواطئ.. ومقومات بشرية من تراث عادات وتقاليد. بالإضافة إلى مقومات خدمتية من مرافق استقبال وبنى تحتية.

وولاية ميلة إحدى الولايات الداخلية للجزائر التي تحتوي عدة مقومات ومؤهلات سياحية مختلفة، تنتشر عبر ربوع الولاية، تنتشر عبر ربوع الولاية وهي عبارة مؤهلات طبيعية واثرية التي تحكي ماضي المنطقة الحافل بالحضارات.

المطلب الأول: تقديم ولاية ميلة:

تعد ولاية ميلة من الولايات الجزائرية التي تتمتع بمقومات سياحية متنوعة تجمع بين الطبيعة الخلابة، الغنى التاريخي، والثراء الثقافي، مما يؤهلها لتكون وجهة سياحية داخلية واعدة. ويتجلى هذا التنوع في توافر عدة عناصر جذب تُمكن من تطوير السياحة الداخلية على مستوى الولاية.

- لمحة تاريخية عن ميلة

يرجع تاريخ ميلة إلى العصر الحجري الحديث، حيث يوجد بالولاية أحد أهم مواقع ما قبل التاريخ في الجزائر وقد تعاقبت عليها عدة حضارات تميزت كل واحدة عن الأخرى بخصائص ومميزات لا تزال آثارها موجودة في كل مناطق الولاية حيث تأثرت في العهد النوميدي بنمط العمران والبناء أما العهد الرماني فلها تأثير كبير في تخطيط المنطقة حيث قام الرومان بتزويدها بالمياه وبتشييد القصور والابراج والاسوار كما قاموا بإنشاء شبكة الطرق والمواصلات وذلك لربطها مع المناطق والموانئ المجاورة أما في العهد البيزنطي والوندالي فقد تم تجديد ابوابها واسوارها ومنشاتها وذلك حسب النمط الخاص بحضارتهم واستمرت على هذه الحالة إلى غاية الفتح الإسلامي الذي كان له دور كبير في الشكل الحالي للمنطقة حيث شيّدوا المساجد مثل مسجد سيدي غانم وهو أول مسجد في الجزائر والثاني في المغرب وبعد اعتناق سكان ميلة الدين الإسلامي بدؤوا ببتعدون شيئا فشيئا عن المظاهر التي كانت سائدة قبل الإسلام وأخذوا يتخلون عن الحضارة البيزنطية واللغة اللاتينية، وأصبحت اللغة العربية هي اللغة المتداولة حتى الآن، ومنذ ذلك التاريخ ازدادت الأهمية الإستراتيجية والاقتصادية والعسكرية لميلة. وفي عهد العثمانيين أصبحت ميلة تابعة إلى بايليك الشرق تخضع لسلطة داي قسنطينة وقد كانت تلعب دورا اقتصاديا هاما فهي مخزن الداي، وقد عمل العثمانيون على إصلاح مبانيها ومساجدها كالرحمانية والقصبة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

والأسوار والقلاع وتجديد مجاري وسدود المياه وتميز عمرانها في هذا العهد بجمعه بين الطابع العربي الإسلامي والتركي في حين عرفت التجارة والفلاحة والصناعات والفنون ازدهارا خاصا بهذا العهد أيضا، وتضم عدة معالم تعود إلى فترة الحكم العثماني و أهمها قصر الأغا بفرجيوة ومسجد سيدي بويحيى وبعدها تعرضت ميلة للاحتلال الفرنسي والذي حاول القضاء على الهوية العربية الإسلامية.

فقاموا بتهديم المساجد وتحويلها الى كنائس واتباع نمط البناء الأروبي (مليكه، 2014، صفحة 43)

المطلب الثاني: المقومات السياحية الطبيعية

يشكل التنوع الطبيعي في ولاية ميلة أحد أبرز عناصر الجذب السياحي، إذ تزخر الولاية بمقومات طبيعية متميزة تتيح فرصا واعدة لتطوير السياحة البيئية والترفيهية. ويسلط هذا المطلب الضوء على أهم هذه المقومات، مبرزًا دورها في دعم النشاط السياحي بالمنطقة.

- التنوع في الأشكال المرفولوجية :

إن تنوع التضاريس والمظاهر الطبيعية وتمايزها، تعتبر مناطق جذب للسياح والباحثين عن الراحة والترويح عن النفس، كما تعتبر المناطق المفضلة الممارسة بعض الأنشطة الرياضية كالمشي الصيد والتسلق وغيرها، ولاية ميلة تكتسي هذه الخصائص خاصة في المنطقة الشمالية وتذكر منها، منطقة تسدان التي تتميز بمناظر طبيعية متفاوتة الجمال فهي منطقة جبلية عادية و بها سهول، مروج ومسطحات مائية تكسو قممها الثلوج في فصل الشتاء ويتراوح ارتفاعها ما بين 812 م - 1626 م كما تحوي غابة تبلغ مساحتها 1.022 هكتار.

➤ موقع بني هارون:

تقع هذه المنطقة أقصى شمال ولاية ميلة ببلدية حمالة، إذ تحتوي على أكبر سد بالجزائر تغطي مياهه مساحة كبيرة من الشرق الجزائري، ويتميز بالجسر العابر فوقه الذي يعتبر تحفة معمارية وفنية بالإضافة إلى المناطق الجبلية المحيطة به ذات الطبيعة الخلابة ومناظر بانورامية متغيرة، يصنعها النقاء مياه السد الكبير مع صخور الجبال وإخضرار المناطق المجاورة.

صورة رقم 01: منطقة بني هارون



المصدر : مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

بالإضافة إلى مناطق لا تقل أهمية ولا جمالا عن السابقة مثل منطقة مارشو بميلة، ومنطقة تامدة بأحمد راشدي أعالي باينان، وجبال تسالة.

➤ **موقع مارشو:** يقع بأعالي مدينة ميلة ويتميز هذا الموقع الخلاب بمتابعة العذبة الباردة صيفا والدافئة شتاء والعديد من المواقع الأثرية

➤ **موقع تسدان:** تتميز منطقة تسدان بمناطق طبيعية، تضاريس ومواقع متنوعة، ساحرة الجمال من مناطق جبلية غابية يصل ارتفاعها ما بين 812م الى 1626م ومسطحات مائية، ومروج وقمم جبال تسدان مكسوة بالثلوج طيلة فصل الشتاء.

➤ **موقع تامدة:** تقع تامدة ببلدية احمد راشدي دائرة وادي النجاء تتميز بطبيعة ساحرة عذراء وبمياها العذبة وشلالاتها العالية وكذا بتاريخها الكبير الذي يعود إلى ما قبل التاريخ مروراً بقلعة زوقال الرومانية الموجودة بعين تامدة.

- الغابات:

الدراسة التحليلية والمقومات السياحية لولاية ميلة تقدر نسبة الغابات بولاية ميلة بـ 10% من المساحة الإجمالية للولاية وتشغل 340,680 هكتار تتنوع فيها أشجار البلوط الفليني، الزان الصنوبريات الصنوبر الحلبي السرو و تنتشر أعليها بالمنطقة الشمالية من أهم الغابات تذكر منها :

➤ **الغابة بوعشرة:** تقع على بعد 6 كلم من بلدية الشيفارة تتوفر على عطاء نباتي كثيف يمتد على مساحة قدرها 250 هكتار تطل على سد بني هارون وتحتوي هذه الغابة على عدة أصناف من الأشجار منها أشجار الصنوبر الأفاقيا السرو، وشجرة المران

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

➤ غابة تسدان: تتكون من أشجار الفلين فلين وان و آثار التي تشغل مساحة 1.049 هكتار وأشجار البلوط التي تشغل مساحة قدرها 1020 هكتار بالإضافة إلى غابات باينان ، نسالة ، العياضي ، برباس، مینار و زارزة وهذه الغابات توجد في حالة حسنة تسبب عدم تدخل الكبير للإنسان عليها من خلال القطع أو الحرق مما اكسبها كثافة في الغطاء النباتي وهي عامل قوي يمكن استغلاله في النشاط السياحي و هذا لن يتم إلا بعد تهيئتها (ملیكة، 2014، الصفحات 78-79)

صورة رقم 02: غابات وجبال تسالة



المصدر :مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

- المنابع الحموية بالولاية:

تعتبر المنابع الحموية من بين أغنى المقومات الطبيعية التي تعمل على تنشيط وتفعيل السياحة، يوجد بالجزائر 202 منبع طبيعي حصيلة ميلة منها 14 منبع أي 7.4% وهي منتشرة في اغلب مناطق الولاية . بالرغم من توفر الولاية على هذا الكم الهائل من المنابع الحموية والمنتشرة فوق أغلب تراب الولاية، و يقصدها حوالي 600 شخص يوميا، إلا أنها مازالت مستغلة بطرق تقليدية وكذلك افتقارها لمرافق الإيواء و الإطعام واليد العاملة المؤهلة . بالإضافة إلى المنابع المستغلة السابقة الذكر توجد ثلاث منابع أخرى لكنها غير مستغلة هي منبع بوعربة ، منبع قروز و منبع قرده أما منبع دار الشيخ فقد حول إلى محطة لمياه الشرب التي تزود مدينة ميلة. (ملیكة، 2014، صفحة 80)

صورة رقم 03: حمام بني هارون



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

- الكهوف:

تتميز الولاية بوجود عدة كهوف على مستوى البلديات التالية :

- دراحي بوصلاح : غار الظلام
- واد العثمانية : عين فوه البعالة
- أولاد خلوف : سلسلة جبال نتافرننت -منطقة ركبة الجمال
- حمالة: بها عدة كهوف تاريخية أهمها كهف غار مسيد عيشة وكهف قناري وكاف الحمام بقمة جبل مسيد عايشة. (مليكه، 2014، صفحة 81)

صورة رقم 03: كهف قناري



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

المطلب الثالث: المقومات السياحية التاريخية:

تعد المقومات التاريخية من أهم عناصر الجذب السياحي، حيث تعكس عمق الحضارات التي تعاقبت على منطقة ما. وتمتاز ولاية ميلة بإرث تاريخي غني يجعلها وجهة مميزة لمحبي السياحة الثقافية والتاريخية، لما تزخر به من آثار ومعالم تعود إلى فترات زمنية مختلفة، من العهد الروماني إلى الإسلامي.

➤ مشتة العربي بن مهدي: تقع جنوب مدينة شلغوم العيد وهي محطة أثرية تعتبر من مواقع ما قبل التاريخ بالجزائر حيث تعود الى الحضارة القبصية في شمال افريقيا تم اكتشاف هذا الموقع من طرف الباحث الفرنسي غوستاف مارسيه والذي اكتشف بها أقدم جمجمة في العالم يزيد عمرها عن 15.000 سنة وهي معروضة حاليا بجامعة بوسطون في الولايات المتحدة الأمريكية.

كما اكتشفت عظام بشرية سنة 1970 وهي معروضة حاليا بجامعة قسنطينة

➤ مدينة ميلاف: تشكل مدينة ميلاف موردا سياحيا لا مثيل له باعتبارها تحمل بصمات حضارية أثرت على تاريخ الجزائر لاسيما منها صور المدينة حيث نجد بها عدة بنايات رومانية ، بيزنطية، إسلامية، تركية و فرنسية في الحقيقة تمثل ميلاف أحد عناصر الهوية الجزائرية ويشعر الزائر عند رؤيته لدورها المشيد في الفترة الرومانية والذي يبلغ طوله 1.400 م أنه يقفز قفزة عبر تاريخ الجزائر، ولقد صنف سنة 1968 كترات ثقافي وطني وتستطيع القول انه في حالة لا بأس بها في الوقت الراهن، هذا لا يعني إهماله، بالإضافة إلى وجود عين البلد الرومانية التي لا تزال إلى يومنا هذا. (مليك، 2014، صفحة 82)

صورة رقم 04: سور الحماية للمدينة القديمة



المصدر : مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

شيدت ميلاف على المنوال العمراني المميز للمدن الرومانية العتيقة وتمتد على مساحة قدرها 7 هكتارات تنقسم إلى أربعة أجزاء:

- منطقة سكنية يقيم بها سكان حضريون ويقال بأن الدخول إليها مرهون بترخيص أهلها
- الثكنة مكان تمركز القوات التي تسهر على حماية المدينة وقد استعملت من طرف كل قوات الاحتلال التي مرت به وخاصة الفرنسية.

- الحقول التي كانت تمول المدينة بالمنتجات الفلاحية .

-المركز (وسط المدينة) هو ساحة عمومية محاطة ببيوت رومانية، وإبان العهد العثماني كان هذا

➤ **الآثار الرومانية :** تنتشر عبر إقليم الولاية عدة آثار رومانية متناثرة عبر إقليمها بقيت لتشهد على مرور الحضارة الرومانية به.

حيث تم العثور على رسوم جدارية لا تزال تحمل نقوشا خطية رومانية، وتتوزع هذه الآثار عبر أقاليم بلديات هي :ميلة - بني قشة - حمالة - قلعة توما - دراجي بو صالح - واد سقان - بن يحي عبد الرحمان كما أنه يقال بأن مدينة المشيرة تخفي طياتها مدينة رومانية بأكملها غير أن أهميتها الأثرية لا تزال مجهولة. (ملike، 2014، صفحة 83)

صورة رقم 05: مدينة ميلة القديمة



المصدر :مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

➤ **المنبع الروماني :** تعتبر عين البلد المتواجدة في وسط الدينة القديمة والتي مازال مأوها العذب يجري إلى حد الآن وهي همزة وصل بين الأجيال بحيث يرجع تاريخ نشأتها إلى العصور القديمة وتعتبر المعلم الأكثر قدما بالمدينة ولا تزال إلى اليوم تمد السكان بالماء.. (ملike، 2014، صفحة 84)

صورة رقم 06: عين لبلد الرومانية بميلة القديمة



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

➤ تمثال "ملو": بعد تمثال "ملو" الذي يجسم صورة امرأة جالسة ويتوسط ساحة اللكنة القديمة لميلة العتيقة، من المعالم والشواهد التاريخية التي تبرز إسهام المنطقة في تاريخ الإنسانية. وحسب المختصين في علم الآثار فإن أهمية هذا التمثال تكمن أولاً في كونه أكبر تمثال في العالم يعثر عليه وهو مصنوع من الرخام الأبيض في شكل كتلة واحدة". وكان هذا التمثال كبير الحجم الذي يبلغ طول ارتفاعه 2,90 م وبعرض يناهز 1,70 م، قد اكتشف عام 1880 إبان الاحتلال الفرنسي من طرف ضابط فرنسي يدعى "غويت" في سباق الحفريات الفرنسية التي انطلقت سنة واحدة قبل ذلك التاريخ بالجزائر وتتباين الآراء حول القيمة التاريخية للتمثال، إذ يميل طرح أول تدعمه أبحاث فرنسية قديمة. إلى أن التمثال يمثل الإله ساتورن، كما تشير إلى ذلك حسبهم - نصب جنائزية عثر عليها بالقرب من مكان اكتشاف التمثال بمحاذاة السور البيزنطي من الخارج في موقع الجنان الذي أصبح يعرف باسم جنان ملو أما النظرية الثانية فتتميل إلى الاعتقاد بأنه يعود إلى ملكة كانت تحكم ميلة في فترة ما قبل محي الرومان، أي في العهد النوميدي، قام السكان بتأليهها فأصبحت بمثابة "الإله الحامي للمدينة، وقد استمرت عبادة هذه الملكة حتى بعد قدوم الرومان بدليل وجود التمثال بالقرب من "الفوروم"، وهي الساحة العمومية التي كانت تضم العديد من مرافق الحكم انداك. (مليكه، 2014، صفحة 85)

صورة رقم 07: تمثال ملو



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

➤ **قصر الآغا:** يقع هذا الصرح المعماري المشيد خلال العهد العثماني المدينة فرجيوة وكان محل إقامة الحاكم العثماني (بوعكار بن عاشور) الخاضع لولاية باي قسنطينة المدعو أحمد باي، وقد تم تحويله في عهد الاستعمار الفرنسي إلى مقر مخصص الحاكم المنطقة ثم أصبح غداة الاستعمار مقر البلدية فج مزالة المعروفة باسم برج الحمام، ويعود الطراز المعماري لهذا القصر إلى العهد العثماني وهو يتكون من (2) طابقين (2) ساحتين (1) حديقة وتاريخ 10 02-1998 صنف كتراث وطني فتحصلت السلطات المحلية على الموافقة لترميمه وتحويله إلى إقامة تابعة للدولة.

صورة رقم 08: قصر الآغا



المصدر :مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

➤ **السجن الأحمر:** أنجز هذا المبنى التاريخي خلال الفترة الاستعمارية سنة 1955 ويقع بوسط مدينة فرجيوة حيث كان مركزا لممارسة التعذيب والإعدام وتعود تسميته إلى لون دماء الشهداء الذين سقطوا بعين المكان.

صورة رقم 09: السجن الأحمر



المصدر :مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

➤ **برج زغاية:** يرجع برج زغاية إلى نهاية العهد العثماني يقع جنوب بلدية زغاية وهو عبارة عن مدني مربع الشكل مدخله الرئيسي بالجهة الشمالية يعلوه على نصف دائري محمول بين عمودين مدني بالحجارة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

المصقولة وهناك متخل ثاني بالجهة العربية محدد بعمودين من الحجارة المصقولة العلوم عارضة خشبية بانه من حديد حديثة الصنع الا أن هذا المعلم الأثري ذو حالة سيئة وهذا راجع للأهمال وعدم الصيانة.

المطلب الرابع: المقومات السياحية الدينية والثقافية

تعد السياحة الدينية من أبرز أنواع السياحة الثقافية، إذ تجمع بين البُعد الروحي والقيمة التاريخية. وتمتلك ولاية ميلة رصيّدًا مهمًا من المعالم الدينية، التي تعكس مكانتها في التاريخ الإسلامي، أبرزها المساجد القديمة والزوايا والأضرحة، مما يجعلها مقصدًا للزوار والباحثين في التراث الديني.

➤ **الزوايا:** يمكن لهذه الزوايا ان تلعب دورا مهما في تنمية السياحة حيث تعتبر عامل جذب للسياح للتعرف على كيفية العمل والتعليم داخلها ورؤية مختلف المجلدات القديمة الموجودة بها و رؤية الهندسة المعمارية التي شيدت بها.

1 - **زاوية سيدي الشيخ الحسين :** تقع زاوية سيدي الشيخ الحسين بلدية سيدي خليفة ويرجح تأسيسها عام 1660 ميلادي تألفت سمعتها و إنتشرت لتشمل كل نواحي المنطقة

وفي الوقت الحالي تولى تعليم القرآن الكريم للصغار الذي يبلغ عددهم 15 طفلة كما تحتوي هذه الزاوية على مكتبة غنية بتجاوز عند مؤلفاتها 15.000 معلنا بالإضافة إلى زاوية الرحمانية بميلة القديمة

2- **الزاوية الحملاوية:** كانت زاوية الحملاوي من أكثر الزوايا عدر تاريخ الجزائر، و هي مؤسسة من طرف عائلة حملاوي التي يعود تاريخها إلى مدينة تازا المغربية، وقد استقرت بمنطقة بوقولة (دائرة شلغوم العيد) وهذا في القرن (09) هجري الموافق للقرن 15 ميلادي، وتلعب دورا مهما في تعليم القرآن الكريم في المنطقة.

صورة رقم 10: الزاوية الحملاوية



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

➤ المساجد التاريخية:

1- مسجد سيدي غانم : يعتبر أول و أقدم مسجد على مستوى التراب الوطني الجزائري بناء الصحابي
الجليل أبو المهاجر دينار سنة 59 هجرية الموافق لـ 678 و على بقايا كنيسة رومانية، كما أعتبر مسجد سيدي
غانم ثاني أقدم مسجد على مستوى المغرب العربي الكبير بعد مسجد القيروان بتونس.

صورة رقم 11: مسجد سيدي غانم



المصدر :مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

صورة رقم 12: مسجد مبارك الملي:

يعتبر هذا المسجد ببلدية ميلة مسجدا مركزيا بناه الشيخ مبارك الملي سنة 1935م.



المصدر :مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

➤ الثقافية:

عرفت الولاية انتعاشا ثقافيا في الأونة الأخيرة نظرا لما تملكه من مؤهلات طبيعية، ثقافية وسياحية
وبعث برامج تنشيطية وبناء المنشآت الثقافية منها دار الثقافة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

✓ **دار الثقافة:** تعد دار الثقافة بهندستها العصرية التي تحمل ملامح الأصالة والتي تتربع على مساحة 9.000 م² ، أهم انجاز ثقافي عرفته الولاية، ساهمت بقسط كبير في خلق حراك ثقافي بالمنطقة حيث احتضنت الأسابيع الثقافية العديد من الولايات التظاهرات والمهرجانات الوطنية، كالتظاهرة الوطنية للكسكي ، مهرجان العيساوة ، بالإضافة إلى الندوات التاريخية.

صورة رقم 13: دار الثقافة لولاية ميلة



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

✓ **المتحف الولائي:** لحماية التراث الثقافي من الاندثار المنتشر بالولاية أنشأ بها المتحف الولائي، الذي يجسد مختلف المراحل التاريخية للولاية، كما يعمل القطاع على صيانة الموروث التاريخي الخاص بها.

✓ **الحرف والصناعات التقليدية:** تعد الحرف التقليدية من بين أهم عناصر الإنتاج السياحي لأنها تتجاوب ومتطلبات التنوع والاستدامة السياحية.

فولاية ميلة تشتهر بعدة صناعات تقليدية منها صناعة الخزف والفخار، النحاس، الطور التقليدي النسيج الصوفي الألبسة التقليدية، والصناعات الخشبية كما تشتهر الولاية بالطبخ التقليدي كالكسكي الشخشوخة البراج وغيرها الأطباق الأخرى.

وتتوفر الولاية حاليا على زهاء 3 الاف حرفي.

صورة رقم 14: حرف والصناعات التقليدية



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

المنشآت الكبرى بولاية ميلة:

✓ سد بني هارون : يعتبر سد بني هارون الموجود ببلدية حمالة ولاية ميلة، أضخم إنشاء هندسي بالولاية بل في الجزائر اجمع الماله من أهمية كبرى على المستوى الإقليمي إذ تصل قدرته التجميعية إلى حوالي 1 مليار م حيث يؤمن حوالي 184 مليون ما سنويا يوجه منها :

242 مليون من ماء للشرب موجهة لحوالي 4620000 ساكن عبر ولايات مختلفة

242 مليون و موجهة لحوالي 3000 هكتار

هذا الانجاز الهائل يتكون من حاجز يبلغ علوه 120م فوق مجرى الوادي و 710م طول خطي نحو القمة. مساحة البحيرة تقدر ب 1929 كلم يسمح بضمان حجم مائي يقدر ب 435 مليون ما وهو مزود بمحطة ضخ من أكثر المحطات في العالم حيث تقوم بضخ المياه نحو سد واد العثمانية.

صورة رقم 15: سد بني هارون



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة 2025

✓ **سد واد العثمانية :** هو جزء من مركب بني هارون يتلقى سنويا حوالي 540 م3 من المياه المضخة من سد بني هارون تم الانطلاق في اشغال انجازه في 18 أوت 2002 من طرف مجمع شركة - HOUGC GECET ENKA مدة انجازه 37 شهر .

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية، ولتحقيق هدف الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، عبر استخدام الأسلوب المتضمن العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذا استعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من أفراد العينة، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة للحكم على صحتها.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مجتمع الدراسة وعينتها، حيث تم في هذه الدراسة اختيار عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لولاية ميلة لدراسة الحالة، بلغ عددها 50 فرد، حيث قمنا بتوزيع 51 استمارة استبيان وتم استرداد 50 استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة 98,03 %.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة

حيث سنتطرق في هذا المطلب لأدوات الدراسة، بالإضافة إلى مختلف أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

الفرع الأول: أدوات الدراسة

بغية الوصول إلى الهدف من هذه الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل.

أولا: المصادر الثانوية

وتتمثل هذه المصادر في الكتب والمجلات العلمية ومختلف الرسائل الجامعية، التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

ثانيا :المصادر الأولية

وتتمثل في الاستبيان ، وذلك بغرض توفير المعلومات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من المحكمين في مجال موضوع الدراسة التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة وتضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء وهي:

1 /الجزء الأول الخاص بالمتغيرات الديمغرافية والمهنية لعينة الدراسة من خلال عدة متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، الحالة المهنية،أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك، مدة الإشتراك في مواقع التواصل الإجتماعي)، لغرض وصف أفراد عينة الدراسة و إجراء بعض المقارنات في ضوء المتغيرات الديمغرافية والمهنية.

2 /الجزء الثاني تمثل في أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي وتضمن 22 فقرة مقسمة إلى خمسة أبعاد وهي

كالتالي:

الإعلان الرقمي	التواصل الرقمي	التفاعل الرقمي	ال جذب الرقمي	الإحتفاظ الرقمي
4	5	4	4	5

وتتراوح مدى الإستجابة من (1_5) وفق مقياس likert لخماسي كالاتي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

3 /الجزء الثالث تمثل في السياحة الداخلية وتضمن 11 عبارات وتراوح مدى الإستجابة من (1_5) وفق مقياس likert لخماسي كالاتي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

الفرع الثاني :أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن عبارات استبيان الدراسة واختبار فرضياتها تم اللجوء إلى استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓التكرار والنسب المئوية ؛

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

✓ معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cranbach) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم، المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن عبارات استبيان الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية

لكل فقرة من أبعاد الدراسة؛

✓ اختبار "t" لعينة واحدة ذلك للتحقق من معنوية الفقرة ؛

✓ تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة؛

✓ مستوى الأهمية والذي تم احتسابه وفقا للمعادلة التالية :

• مدى التطبيق = (العلامة القصوى - العلامة الدنيا) / 3

• مدى التطبيق = $3/(5-1)$

وبناء على ذلك تكون:

• الأهمية المنخفضة من 1 إلى 2.33 ؛

• الأهمية المتوسطة من 2.34 إلى 3.66 ؛

• الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر .

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى الصدق الظاهري بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أساتذة من

أعضاء الهيئة التدريسية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة متخصصين في العلوم التجارية وأسماء

هؤلاء المحكمين مذكورة في (الملحق رقم: 02).

وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء الإقتراحات المقدمة وبذلك

خرج الاستبيان بصورته النهائية (في الملحق رقم: 01)

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

تم اختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ،حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب Cranbach

Alpha والذي يشير إلى قوة التماسك بين فقرات الاستبيان، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه ، الطريقة معادلة

Alpha Cranbach على أفراد العينة، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ، لكن

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

من الناحية التطبيقية يعد ($\alpha \geq 0.60$) معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية والجدول رقم (1-2) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

لجدول رقم (1-2): معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبيان معامل ألفا كرونباخ

محاور الإستبيان	-البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	مواقع التواصل الاجتماعي	22	0.847
1-1	الإعلان الرقمي	04	0.736
2-1	التواصل الرقمي	05	0.708
3-1	التفاعل الرقمي	04	0.623
4-1	الجذب الرقمي	05	0.774
5-1	الإحتفاظ الرقمي	04	0.732
2	السياحة الداخلية	11	0.928
	الإستبيان ككل	33	0.910

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على

تحقيق أغراض الدراسة، حيث أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من

(0.60) حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.623) و(0.928)، في حين بلغ معامل ثبات الأداة ككل

(0.910) وهو أعلى من (0.60).

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: وصف المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (2-2) المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، الحالة المهنية، أهم مواقع التواصل المفضلة لديك، مدة الإشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي).

الجدول رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية والمهنية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	15	30%
		أنثى	35	70%
2	الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	7	14%
		من 30 إلى 39 سنة	11	22%
		من 40 إلى 49 سنة	26	52%
		50 سنة فأكثر	6	12%
3	المؤهل التعليمي	أقل من ثانوي	3	6%
		ثانوي	11	22%
		جامعي	35	70%
		دراسات عليا	1	2%
4	الحالة المهنية	موظف	38	76%
		أعمال حرة	2	4%

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

20 %	10	بطل		
46 %	23	فيسبوك	أهم مواقع التواصل الاجتماعي	5
24 %	12	انستغرام		
16 %	8	يوتوب		
14 %	7	تيك توك		
6 %	3	أقل من سنة	مدة الإشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي	6
30 %	15	1 سنة إلى 5 سنوات		
64 %	32	6 سنوات فأكثر		

المصدر : إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2- 2) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة حيث يوضح أن 70% هم من الإناث وهي الأعلى من نسبة الذكور التي بلغت 30 %، أما بالنسبة للفئة العمرية فإن أكبر نسبة من العينة هي ممن تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة بنسبة 52 %، أما النسبة الأقل كانت من 50 سنة فأكثر بنسبة 12%.

وفيما يخص المؤهل التعليمي بينت النتائج أن نسبة 22 % لديه مستوى ثانوي، أما نسبة 70%

لديهم مستوى جامعي ، أما الدراسات العليا وأقل من ثانوي فكانت تتراوح بنسبة 02% و 06 %، في حين الحالة المهنية فإن أكبر نسبة كانت 76 % للموظفين ،تليها نسبة 20 %بطالين ، في حين نسبة 04 %فكانت للأعمال الحرة.

أما بالنسبة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك فقد أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لموقع الفيسبوك بنسبة 46 %، أما موقع الإنستغرام بنسبة 24 % ، أما أقل نسبة فتراوحت بين يوتوب 16% و التيك توك بنسبة 14 %، أما مدة الإشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي فكانت أكبر نسبة لفئة 6 سنوات فأكثر بنسبة 64 %، أما من 1-5 سنوات تراوحت بنسبة 30 %، أما أقل نسبة فكانت لأقل من سنة لمدة الإشتراك بنسبة 6%.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

في هذا المطلب نستعرض التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت على عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية العبارة، وكذا ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من "t" لكل متغيرات الدراسة، وكذا اختبار عبارات محاورا لدراسة.

الفرع الأول: تحليل عبارات أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

لوصف مستوى أهمية أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وحدة للتحقق من "t" لبعد الإعلان الرقمي، لجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار معنوية وأهمية الفقرة.

أولا: تحليل عبارات بعد الإعلان الرقمي

الجدول رقم (2-3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعد الإعلان

الرقمي

الرقم	عبارات بعد الإعلان الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية الداخلية	3,96	0,856	32,705	0,000	4	مرتفعة
2	تؤثر المؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار لزيارة المناطق السياحية الداخلية	4,18	0,774	38,171	0,000	1	مرتفعة
3	يساعد تبادل الآراء والمعلومات بين المؤسسات السياحية والسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الأفضل	4,06	0,818	35,078	0,000	3	مرتفعة
4	تساهم الإعلانات المتنوعة في زيادة الوعي والترويج للعروض والخصومات المقدمة	4,06	0,740	38,804	0,000	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	4,0650	0,48658	59,073	0,000	/	مرتفعة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2-3) إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة ببيع الإعلان الرقمي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,96-4,18) إنحراف معياري ما بين (0,740-0,856) وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (4,06) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبيع الإعلان الرقمي بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن إستخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 1 يساوي (3,96) وبإنحراف معياري قدره (0,856) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في الترويج للوجهات السياحية الداخلية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 2 يساوي (4,18) وبإنحراف معياري قدره (0,774) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في اتخاذ القرار لزيارة المناطق السياحية الداخلية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 3 يساوي (4,06) وبإنحراف معياري قدره (0,818) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في تبادل الآراء والمعلومات بين المؤسسات السياحية والسياح في إختيار الوجهة السياحية الأفضل.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 4 يساوي (4,06) وبإنحراف معياري قدره (0,740) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات المتنوعة تساهم في زيادة الوعي والترويج للعروض والخصومات المقدمة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

ثانيا: تحليل عبارات بعد التواصل الرقمي

الجدول رقم (2-4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعد التواصل

الرقمي

الرقم	عبارات بعد التواصل الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
5	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية على تقديم المساعدة للسياح كالرد على مختلف الاستفسارات	3,84	0,817	33,228	0,000	3	مرتفعة
6	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة	4,06	0,956	30,017	0,000	1	مرتفعة
7	توفر مواقع التواصل الاجتماعي الدعم الفوري وتقديم الخدمة الجيدة للسياح	3,96	0,807	34,693	0,000	2	مرتفعة
8	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات حول الأنشطة والفعاليات السياحية من خلال التفاعل مع الزوار	3,82	0,691	39,104	0,000	4	مرتفعة
9	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من كسب ولاء السياح للوجهات السياحية الداخلية	3,64	0,875	29,414	0,000	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,8640	0,56632	48,246	0,000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2-4) إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التواصل الرقمي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,64-4,06) إنحراف معياري ما بين (0,691-0,956) وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,86) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعد التواصل الرقمي بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن إستخلاص ما يلي:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 5 يساوي (3,84) وبإنحراف معياري قدره (0,817) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية تعمل على تقديم المساعدة للسياح كالرد على مختلف الإستفسارات.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 6 يساوي (4,06) وبإنحراف معياري قدره (0,956) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الوصول للخدمة المطلوبة بسهولة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 7 يساوي (3,96) وبإنحراف معياري قدره (0,807) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الدعم الفوري وتقديم الخدمة الجيدة للسياح.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 8 يساوي (3,82) وبإنحراف معياري قدره (0,691) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم المعلومات حول الأنشطة والفعاليات السياحية من خلال التفاعل مع الزوار.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 9 يساوي (3,64) وبإنحراف معياري قدره (0,875) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنهم من كسب ولاء السياح للجهات السياحية الداخلية.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

ثالثا: تحليل عبارات بعد التفاعل الرقمي

الجدول رقم (2-5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعد التفاعل

الرقمي

الرقم	عبارات بعد الإعلان الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
10	تساهم آراء الجمهور المستهدف وتفاعلهم مع الصور والمعلومات في اختيار الوجهة السياحية الأنسب	3,90	0,814	33,861	0,000	2	مرتفعة
11	يؤدي تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الرد على استفساراتهم المختلفة	3,86	0,572	47,735	0,000	4	مرتفعة
12	تساعد المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل الخبرات والتجارب السابقة حول الوجهات السياحية الداخلية	3,88	0,746	36,770	0,000	3	مرتفعة
13	تؤدي مشاركة محتوى ذات الصلة بالوجهات السياحية الداخلية المساعدة على التفاعل معها	3,92	0,752	36,880	0,000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,89	0,49785	55,250	0,000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2-5) إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التفاعل الرقمي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,86-3,92) إنحراف معياري ما بين (0,572-0,814) وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,89) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعد التفاعل الرقمي بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن إستخلاص ما يلي:

✓المتوسط الحسابي للعبارة 10 يساوي (3,90) وإنحراف معياري قدره (0,814) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية (Sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إختيار الوجهة السياحية الأنسب من خلال آراء الجمهور المستهدف وتفاعلهم مع الصور والمعلومات.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 11 يساوي (3,86) وبإنحراف معياري قدره (0,572) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تفاعل مستخدميه في الرد على إستفساراتهم المختلفة.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 12 يساوي (3,88) وبإنحراف معياري قدره (0,746) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المجتمعات الإفتراضية في تبادل الخبرات والتجارب السابقة حول الوجهات السياحية الداخلية.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 13 يساوي (3,92) وبإنحراف معياري قدره (0,752) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى مشاركة محتوى ذات الصلة بالوجهات السياحية الداخلية والمساعدة على التفاعل معها.

رابعا :تحليل عبارات بعد الجذب الرقمي

الجدول رقم (2-6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعء الجذب الرقمي

الرقم	عبارات بعد الجذب الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
14	تقدم المؤسسات السياحية الهاشتاغ ذات صلة بالوجهات السياحية الداخلية للوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف	3,98	0,795	35,394	0,000	3	مرتفعة
15	إنشاء محتوى جذاب ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين من تجربة المستخدم	3,98	0,654	43,009	0,000	2	مرتفعة
16	تساهم الإعلانات الجذابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من لفت انتباه الجمهور المستهدف	4,28	0,671	45,085	0,000	1	مرتفعة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

						حول الوجهات السياحية الداخلية	
مرتفعة	5	0,000	22,407	1,092	3,46	تراعي مواقع التواصل الاجتماعي الخصوصية العالية للبيانات الشخصية للمستخدمين	17
مرتفعة	4	0,000	38,500	0,727	3,96	استخدام التفاعل مع الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من الرغبة لزيارة الوجهات السياحية	18
مرتفعة	/	0,000	60,913	0,45645	3,93	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر :إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2-6) إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الجذب الرقمي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,46-4,28) إنحراف معياري ما بين (1,092-1,6540) وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,93) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعد التفاعل الرقمي بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن إستخلاص ما يلي:

✓المتوسط الحسابي للعبارة 14 يساوي (3,98) وبإنحراف معياري قدره (0,795) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المؤسسات السياحية تقدم الهاشتاغ ذات الصلة بالوجهات السياحية الداخلية للوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 15 يساوي (3,98) وبإنحراف معياري قدره (0,654) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن إنشاء محتوى جذاب ومشاركته عبر مواقع التواصل لإجتماعي يحسن من تجربة المستخدم .

✓المتوسط الحسابي للعبارة 16 يساوي (4,28) وبإنحراف معياري قدره (0,671) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات الجذابة تساهم في لفت انتباه الجمهور المستهدف حول الوجهات السياحية الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

✓المتوسط الحسابي للعبارة 17 يساوي (3,46) وبإنحراف معياري قدره (1,092) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مواقع التواصل الاجتماعي تتراعي الخصوصية العالية للبيانات الشخصية للمستخدمين.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 18 يساوي (3,96) وبإنحراف معياري قدره (0,727) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من الرغبة لزيارة الوجهات السياحية الداخلية .

خامسا :تحليل عبارات بعد الإحتفاظ الرقمي

الجدول رقم (2-7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعء الإحتفاظ الرقمي

الرقم	عبارات بعد الإحتفاظ الرقمي	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
19	تتميز مواقع التواصل الاجتماعي المروجة للوجهات السياحية بالتحديث المستمر للمعلومات	3,84	0,650	41,756	0,000	1	مرتفعة
20	ترسم العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة تجذب انتباه الجمهور إلى زيارة المناطق السياحية الداخلية	3,80	0,782	34,340	0,000	2	مرتفعة
21	تتميز مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية بسرعة تحميل المعلومات والتشجيع على تكرار التعامل معها	3,54	0,838	29,866	0,000	4	مرتفعة
22	تعمل المؤسسات السياحية على استمرار التواصل مع الجمهور المستهدف في حالة تقديم خدمات جديدة	3,74	0,853	31,018	0,000	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري العام	3,73	0,58432	45,138	0,000	/	مرتفعة

المصدر :إعداد الطالبتين بناءا على نتائج مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

يشير الجدول رقم (2-7) إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإحتفاظ الرقمي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,84-3,54) إنحراف معياري ما بين (0,650-0,853) وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,93) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعد التفاعل الرقمي بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن إستخلاص ما يلي:

✓المتوسط الحسابي للعبارة 19 يساوي (3,84) وبإنحراف معياري قدره (0,650) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الاولى، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتحديث المستمر للمعلومات المروجة للوجهات السياحية الداخلية.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 20 يساوي (3,80) وبإنحراف معياري قدره (0,782) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي ترمز للعلاقات وتجذب انتباه الجمهور إلى زيارة المناطق السياحية الداخلية .

✓المتوسط الحسابي للعبارة 21 يساوي (3,54) وبإنحراف معياري قدره (0,838) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بسرعة تحميل المعلومات وتشجيع على تكرار التعامل مع المؤسسات السياحية.

✓المتوسط الحسابي للعبارة 22 يساوي (3,74) وبإنحراف معياري قدره (0,853) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على استمرار التواصل مع الجمهور المستهدف في حالة تقديم خدمات جيدة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

الفرع الثاني : تحليل عبارات محورا السياحة الداخلية

الجدول رقم (2-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لعبارات السياحة

الداخلية

الرقم	عبارات السياحة الداخلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
23	تساهم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للسياحة في ولاية ميلة	3,66	1,062	24,379	0,000	5	مرتفعة
24	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار ولاية ميلة كوجهة سياحية مفضلة	3,28	1,089	21,303	0,000	11	مرتفعة
25	تساعد الخدمات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل بين الجمهور والمؤسسات السياحية	3,56	0,951	26,469	0,000	7	مرتفعة
26	توفر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل سريعة للبحث عن الرحلات والأنشطة السياحية في ولاية ميلة	3,56	1,072	23,480	0,000	8	مرتفعة
27	تحقق الخدمات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خفض ميزانية النشاط السياحي للمؤسسات السياحية	3,44	0,951	25,577	0,000	10	مرتفعة
28	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات جيدة في التعريف بالمقومات السياحية لولاية ميلة	3,50	1,111	22,273	0,000	9	مرتفعة
29	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف وحماية التراث الثقافي والتاريخي المتنوع لولاية ميلة	3,58	1,108	22,842	0,000	6	مرتفعة
30	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إبداء الرأي	3,70	0,995	26,297	0,000	4	مرتفعة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

						حول أحسن الوجهات السياحية في ولاية ميلة	
مرتفعة	1	0,000	29,611	0,931	3,90	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة السياحية لولاية ميلة	31
مرتفعة	2	0,000	28,164	0,969	3,86	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات الحرف والصناعات التقليدية	32
مرتفعة	3	0,000	28,029	0,944	3,74	توفر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجهد والثناء والبحث عن المناطق المفضلة للسياحة في ولاية ميلة	33
مرتفعة	/	0,000	32,915	0,77690	3,6164	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (2-8) إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور السياحة الداخلية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,90-3,28) إنحراف معياري ما بين (0,853-0,650) وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,93) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعد التفاعل الرقمي بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن إستخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 23 يساوي (3,66) وإنحراف معياري قدره (1,062) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للسياحة الداخلية في ولاية ميلة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 24 يساوي (3,28) وإنحراف معياري قدره (1,089) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إختيار ولاية ميلة كوجهة سياحية مفضلة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 25 يساوي (3,56) وإنحراف معياري قدره (9,510) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الخدمات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التفاعل بين الجمهور والمؤسسات السياحية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 26 يساوي (3,56) وبإنحراف معياري قدره (1,072) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر وسائل سريعة للبحث عن الرحلات والأنشطة السياحية في ولاية ميلة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 27 يساوي (3,44) وبإنحراف معياري قدره (0,951) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الخدمات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق خفض في ميزانية النشاط السياحي للمؤسسات السياحية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 28 يساوي (3,50) وبإنحراف معياري قدره (1,111) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات جيدة في التعريف بالمقومات السياحية بولاية ميلة.

المتوسط الحسابي للعبارة 29 يساوي (3,58) وبإنحراف معياري قدره (1,108) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على التعريف وحماية التراث الثقافي والتاريخ المتنوع لولاية ميلة.

المتوسط الحسابي للعبارة 30 يساوي (3,70) وبإنحراف معياري قدره (0,995) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في إبداء الرأي حول أحسن الوجهات السياحية في ولاية ميلة.

المتوسط الحسابي للعبارة 31 يساوي (3,90) وبإنحراف معياري قدره (0,931) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين الصورة السياحية لولاية ميلة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

المتوسط الحسابي للعبارة 32 يساوي (3,90) وبإنحراف معياري قدره (0,931) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في الترويج للمنتجات الحرف والصناعات التقليدية.

المتوسط الحسابي للعبارة 33 يساوي (3,74) وبإنحراف معياري قدره (0,944) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد والعناء والبحث عن المناطق المفضلة للسياحة في ولاية ميلة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة نتائج الدراسة.

ويتضمن هذا المطلب اختبار التوزيع الطبيعي، بالإضافة إلى مناقشة فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم استخدام اختبار (1- sample K-S) كولموجروف - سميرونوف وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار إذا كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من ($\text{Sig} > 0,05$).

الجدول رقم (2-9) اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف - سميرونوف) (1- sample K-S)

المحاور	عنوان المحور	عدد العبارات	قيمة الاختبار Z	م. المعنوية (Sig)
الأول	مواقع التواصل الاجتماعي	22	0,917	0,370
الثاني	السياحة الداخلية	11	0,631	0,820
كل المحاور		33	0,546	0,927

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول (2-9) أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من ($\text{Sig} > 0,05$) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

الفرع الثاني: مناقشة اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الفرع اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط و المتعدد.

❖ الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي، التواصل الرقمي، التفاعل الرقمي، الجذب الرقمي، الإحتفاظ الرقمي) في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. ولاختبار الفرضية تم تقسيمها إلى خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

❖ الفرضية الفرعية HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

الفرضية الصفرية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإعلان الرقمي في ترقية لسياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ كما هو موضح في الجدول رقم (2- 10) أدناه:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

الجدول رقم (2-10): نتائج إختبار الإنحدار البسيط للتحقق من أثر الإعلان الرقمي في ترقية السياحة

الداخلية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	(F) المحسوبة	Slg مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الإنحدار (β)	(T) المحسوبة	Slg مستوى الدلالة
السياحة الداخلية	0,337	0,114	6,160	0,017	1	الثابت (Constante)	1,607	0,115
					48	الإعلان الرقمي	2,482	0,017
					49	المجموع		

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم (2-10):

أثر الإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة ، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0,337)$ عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الإعلان الرقمي والسياحة الداخلية

أما معامل التحديد R^2 قد بلغ $(0,114)$ ، مما يعني أن الإعلان الرقمي يفسر ما نسبته 11,4 % من التغير في السياحة الداخلية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta (0,538)$ هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإعلان الرقمي يؤدي للزيادة في السياحة الداخلية بقيمة $(0,538)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير حيث بلغت F المحسوبة $(6,160)$ وهي دالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية الفرعية HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

الفرضية الصفرية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ كما هو موضح في الجدول رقم (2-11) أدناه:

الجدول رقم (2-11): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر التواصل الرقمي في ترقية السياحة

الداخلية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار (β)	(T) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
السياحة الداخلية	0,341	0,116	6,323	0,015	الانحدار	الثابت (Constante)	2,488	0,016
					البواقي	التواصل الرقمي	2,514	0,015
					المجموع			

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم (2-11) :

أثر التواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة ، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0,341)$ عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين التواصل الرقمي والسياحة الداخلية، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ $(0,116)$ ، مما يعني أن التواصل الرقمي يفسر ما نسبته 11,6 % من التغير في السياحة الداخلية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta (0,468)$ هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التواصل الرقمي يؤدي للزيادة في السياحة الداخلية بقيمة $(0,468)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير حيث بلغت F المحسوبة $(6,323)$ وهي دالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص انه

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية الفرعية HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

الفرضية الصفرية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ كما هو موضح في الجدول رقم (2-12) أدناه:

الجدول رقم (2-12): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر التفاعل الرقمي في ترقية السياحة

الداخلية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	(F) المحسوبة	Slg مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار (β)	(T) المحسوبة	Slg مستوى الدلالة
السياحة الداخلية	0,338	0,114	6,202	0,016	الانحدار	الثابت (Constante)	1,880	0,066
					البواقي	التفاعل الرقمي	2,491	0,016
					المجموع			
					1	1,562		
					48	0,528		
					49			

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

يوضح الجدول رقم (2-12) :

أثر التفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة ، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0,338)$ عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين التفاعل الرقمي والسياحة الداخلية ، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ $(0,114)$ ، مما يعني أن التفاعل الرقمي يفسر ما نسبته $11,4\%$ من التغير في السياحة الداخلية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta (0,528)$ هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التفاعل الرقمي يؤدي للزيادة في السياحة الداخلية بقيمة $(0,528)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير حيث بلغت F المحسوبة $(6,202)$ وهي دالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية الفرعية HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لل جذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

الفرضية الصفرية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لل جذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لل جذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ كما هو موضح في الجدول رقم (2-13) أدناه:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

الجدول رقم (2-13): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر الجذب الرقمي في ترقية السياحة

الداخلية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	(F) المحسوبة	Slg مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار (β)	(T) المحسوبة	Slg مستوى الدلالة
السياحة الداخلية	0,399	0,159	9,085	0,004	الانحدار	الثابت (Constante)	1,062	0,294
					البواقي	الجذب الرقمي	3,014	0,004
					المجموع			
					1		0,946	
					48		0,679	
					49			

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم (2-13) :

أثر الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة ، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0,399)$ عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الجذب الرقمي والسياحة الداخلية ، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ $(0,159)$ ، مما يعني أن الجذب الرقمي يفسر ما نسبته 15,9 % من التغير في السياحة الداخلية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta (0,679)$ هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الجذب الرقمي يؤدي للزيادة في السياحة الداخلية بقيمة $(0,679)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير حيث بلغت F المحسوبة $(9,085)$ و هي دالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية الفرعية HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

الفرضية الصفرية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ كما هو موضح في الجدول رقم (2-14) أدناه:

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار (β)	(T) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
السياحة الداخلية	0,389	0,152	8,579	0,005	الانحدار	الثابت (Constante)	2,526	0,015
					البواقي	الإحتفاظ الرقمي	2,929	0,005
					المجموع			

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم (2-14) :

أثر الإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية ، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0,389)$ عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الإحتفاظ الرقمي والسياحة الداخلية ، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ $(0,152)$ ، مما يعني أن الإحتفاظ الرقمي يفسر ما نسبته 15,9 % من التغير في السياحة الداخلية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta (0,518)$ هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإحتفاظ الرقمي يؤدي للزيادة في السياحة الداخلية بقيمة $(0,518)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير حيث بلغت F المحسوبة $(8,579)$ و هي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (2-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار (β)	(T) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
السياحة الداخلية	0,485	0,235	14,744	0,000	الانحدار	الثابت (Constante)	-0,185	0,853
					البواقي	مواقع التواصل الاجتماعي	0,976	0,000
					المجموع			

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم (2-15) :

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0,485)$ عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ $(0,235)$ ، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 23,5 % من التغير في السياحة الداخلية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير β لمواقع التواصل الاجتماعي $(0,976)$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي للزيادة في السياحة الداخلية بقيمة $(0,976)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير حيث بلغت F المحسوبة $(14,744)$ وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:
انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة عند
مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية، من خلال التعريف بالمقومات السياحية لولاية ميلة، إلى جانب تحليل الاستبيان لعينة الدراسة المكونة من 50 إستمارة وما نتج عنه حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة، كذا اختبار الفرضيات التي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي، التواصل الرقمي، التفاعل الرقمي، الجذب الرقمي، الإحتفاظ الرقمي) في ترقية السياحة الداخلية بدرجات متفاوتة.

ومن خلال ما تقدم في دراستنا يمكن استخلاص مجموعة من النتائج:

✓ بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0,910) وهي قيمة عالية تبين القدرة على تحقيق الهدف من الدراسة؛ مستوى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,8030)،

✓ مستوى أهمية الإعلان الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (4,0650)،

✓ مستوى أهمية التواصل الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,8640)،

✓ مستوى أهمية التفاعل الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,8900)،

✓ مستوى أهمية الجذب الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,9320)،

✓ مستوى أهمية الإحتفاظ الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,7300)،

✓ مستوى أهمية السياحة الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,6164)،

✓ نفى الفرضية الصفرية الأولى وتأكد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ نفى الفرضية الصفرية الأولى وتأكد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة

✓نفى الفرضية الصفرية الأولى وتؤكد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية التفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓نفى الفرضية الصفرية الأولى وتؤكد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓نفى الفرضية الصفرية الأولى وتؤكد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية الإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓نفى الفرضية الصفرية الأولى وتؤكد الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية"، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة ومؤثرة في الترويج للمقومات السياحية الوطنية، لما توفره من إمكانيات واسعة في الوصول إلى الجمهور، وسرعة نقل المعلومة، وقدرتها على التأثير في توجهات وسلوكيات الأفراد.

لقد بيّنت النتائج المتوصل إليها أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام هذه المنصات وبين ترقية السياحة الداخلية، حيث أظهرت أنها تسهم في إبراز المعالم السياحية، وتحفيز الأفراد على زيارتها من خلال المحتوى التفاعلي والصور الجذابة ومشاركة التجارب السياحية من طرف المستخدمين والمؤثرين على حد سواء.

كما لخصت الدراسة إلى أن نجاح هذا النوع من الترويج يتطلب تنسيقاً فعالاً بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، من مؤسسات رسمية ووكالات سياحية ومستخدمين نشطين على هذه المنصات، إضافة إلى ضرورة تبني استراتيجيات رقمية مدروسة تعزز من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية وتواكب تطورات الإعلام الرقمي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية نوردها حسب الآتي:

1- نتائج الدراسة

➤ إن مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك...) تُعد أدوات فعّالة في الترويج للمواقع والمعالم السياحية المحلية، حيث تُمكن من الوصول السريع والواسع للجمهور المستهدف، مقارنة بالوسائل التقليدية.

➤ وأن الصور والفيديوهات الجذابة التي يتم نشرها عبر المنصات الاجتماعية تساهم بشكل كبير في تحفيز الأفراد على زيارة أماكن جديدة داخل البلد، خاصة إذا كانت مقدمة من قبل مؤثرين أو سائحين سابقين.

➤ تمكن مواقع التواصل الأفراد من تبادل تجاربهم السياحية، ما يخلق تفاعلاً إيجابياً ومجتمعاً رقمياً يروج تلقائياً للسياحة الداخلية من خلال التوصيات والنصائح.

➤ توفر المنصات الاجتماعية معلومات فورية ومحدثة حول المناطق السياحية، المرافق، الفعاليات، والأنشطة المتاحة، ما يساهم في تحسين تجربة السائح المحلي واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.

➤ فتحت وسائل التواصل الباب أمام الفاعلين المحليين (أصحاب الفنادق، الحرفيين، المرشدين...) للمشاركة في التعريف بمناطقهم وخدماتهم، مما يُعزز التنمية المحلية ويزيد من الحركة السياحية.

➤ ساهمت هذه المواقع في تغيير النمط السياحي التقليدي، حيث بدأ السياح المحليون يبحثون عن تجارب أصيلة وفريدة بعيداً عن الوجهات المشهورة، وهو ما أعطى دفعاً لمناطق كانت مهمشة سياحياً.

- أدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية بولاية ميلة، كذا الفرضيات التي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي، التواصل الرقمي، التفاعل الرقمي، الجذب الرقمي، الإحتفاظ الرقمي) في ترقية السياحة الداخلية بدرجات متفاوتة.
- مستوى أهمية الإعلان الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (4,0650)،
- مستوى أهمية التواصل الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,8640)،
- مستوى أهمية التفاعل الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3,8900)،
- مستوى أهمية الجذب الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام ، (3,9320)،
- مستوى أهمية الإحتفاظ الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام ، (3,7300)،
- مستوى أهمية السياحة الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة، كان مرتفع بمتوسط حسابي عام ، (3,6164)،
- تم نفي الفرضية الأولى حيث تم تأكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- تم نفي الفرضية الأولى حيث تم تأكد على وجود أثر على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- تم نفي الفرضية الأولى حيث تم تأكد على وجود أثر على وجود أثر ذو دلالة إحصائية التفاعل الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- تم نفي الفرضية الأولى حيث تم تأكد على وجود أثر على وجود أثر ذو دلالة إحصائية الجذب الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- تم نفي الفرضية الأولى حيث تم تأكد على وجود أثر على وجود أثر ذو دلالة إحصائية الإحتفاظ الرقمي في ترقية السياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ تم نفي الفرضية الأولى حيث تم تأكد على وجود أثر على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسياحة الداخلية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2- توصيات الدراسة

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراحات التوصيات التالية:

- دعوة الجهات الرسمية المعنية بقطاع السياحة إلى تبني استراتيجية رقمية واضحة تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج لمقومات السياحة الداخلية بالمنطقة.
- تشجيع الشراكة مع المؤثرين المحليين وصناع المحتوى السياحي حيث أظهرت النتائج أهمية المؤثرين في جذب الجمهور، لذا يُستحسن عقد اتفاقيات تعاون مع هؤلاء الفاعلين الرقميين من أجل تسويق الوجهات السياحية بالولاية بشكل إبداعي وجذاب.
- الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي محلي يعكس الجاذبية السياحية للولاية كما يُوصى بدعم وتشجيع الشباب والمهتمين بالمجال السياحي لإنشاء محتوى مرئي ومكتوب يُبرز المعالم الطبيعية والثقافية للولاية، مع تخصيص فضاءات رقمية لعرض هذا المحتوى.
- تعزيز التفاعل الرقمي بين المؤسسات السياحية والجمهور حيث ينبغي تطوير الصفحات الرسمية للجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المحتوى ووتيرة النشر، مع توفير خدمة التفاعل الفوري مع استفسارات الجمهور وتوجيهاتهم.
- التركيز على الجودة البصرية والإبداع في المحتوى الموجّه للجمهور وتوصي الدراسة بالاعتماد على الصور الاحترافية، الفيديوهات القصيرة، والتصاميم الجذابة التي تُبرز جمالية الوجهات السياحية، مما يُعزز عنصر الجذب الرقمي.
- العمل على تعزيز ولاء الزائر المحلي من خلال آليات الاحتفاظ الرقمي كما يُنصح بتوفير محتوى مستمر، عروض خاصة، وبرامج تحفيزية للمتابعين المنتظمين للصفحات السياحية، بهدف ترسيخ علاقة دائمة مع الجمهور الرقمي.
- إنشاء منصة رقمية موحدة للترويج للسياحة الداخلية بولاية ميلة و يُقترح تطوير تطبيق أو موقع إلكتروني يجمع بين التوجيه السياحي، المعلومات العامة، والمحتوى التفاعلي، ويكون متكاملًا مع شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الانتشار.
- تنظيم دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي الرقمي ويُستحسن تنظيم ورشات تكوينية لفائدة العاملين في القطاع السياحي حول استخدام أدوات التسويق الرقمي وإدارة الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

- إطلاق حملات توعوية وتحسيسية رقمية حول أهمية السياحة الداخلية ويُوصى بتنظيم حملات رقمية دورية موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فئة الشباب، بهدف نشر ثقافة السياحة المحلية وتعزيز الانتماء للموروث الثقافي والطبيعي.
- اعتماد أدوات رقمية لتقييم أثر الحملات الترويجية على المنصات الرقمية حيث من المهم تتبّع وتحليل مؤشرات الأداء الرقمية (نسب المشاهدة، التفاعل، عدد الزوار...) لتقييم فعالية الحملات التسويقية وتوجيهها بما يضمن أفضل النتائج الممكنة.

3: أفاق الدراسة:

- من خلال الاطلاع على موضوعي "مواقع التواصل الاجتماعي" و"السياحة الداخلية" وبحكم اتساع هذان الموضوعان وعدم قدرتنا على الإحاطة بكل جوانبهما، سيبقى المجال مفتوح لدراسات أخرى تكون شاملة ومن هذه المواضيع نذكر ما يلي:
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل ولايات أخرى، بهدف إجراء مقارنات إقليمية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية عبر مناطق مختلفة من الوطن.
- التركيز على دراسة منصات رقمية معينة مثل فيسبوك، إنستغرام أو تيك توك، لمعرفة مدى فعالية كل منصة في الترويج السياحي وأساليب التفاعل المختلفة فيها.
- ربط التسويق الرقمي بالسلوك الاستهلاكي للسائح المحلي، من خلال دراسة العلاقة بين المحتوى الرقمي وقرارات زيارة الوجهات السياحية أو استهلاك الخدمات.
- استكشاف دور الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في الترويج السياحي، وهو مجال حديث ومهم قد يُحدث نقلة نوعية في تسويق السياحة الداخلية مستقبلاً.
- اقتراح نموذج جزائري خاص بالتسويق الرقمي السياحي، يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات السياحة الداخلية ومميزات سلوك المستخدم الجزائري على المنصات الرقمية

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

1. اخرون ،ع .أ. (2011). *الخدمات الالكترونية* . عمان ،الأردن :دار الكتاب الثقافي للنشر و التوزيع.
2. إسماعيل ،ع .س. (2019). *مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المفروضة* .الاسكندرية،مصر :دار التعلم الجامعي.
3. *تحليلية* .(1 ed.) عمان :الدار المنهجية للنشر و التوزيع.
4. التميمي ،و .ف. (2017). *الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة* (الاولى .).دار الكتاب الجامعي.
5. جبوري خير الله سبهان عبد الله. (2019). *مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات السياسية* . عمان ،الأردن: الدار الأكاديمية للنشر والتوزيع.
6. حسين محمود هتمي. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي* . عمان ،الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. ريهام يسرى السيد. (2020). *أسس صناعة السياحة* . عمان ،الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
8. سعد سلمان المشهداني، و حمود العبيدي فراس. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة* (الإصدار 1). عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.
9. عثمان محمد الدليمي. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب* . عمان ، الأردن : دار غيدا للنشر و التوزيع .
10. عماد أحمد ابو شنب واخرون. (2011). *الخدمات الإلكترونية* . عمان،الأردن: دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع.
11. فتحي حسين عامر. (2011). *وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك* . القاهرة ،مصر: دار العربي للنشر والتوزيع .
12. فيصل محمد عبد الغفار. (2016). *شبكات التواصل الإجتماعي* . عمان،الأردن: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
13. قميحة ،ح .أ. (2017). *الفيسبوك تحت المجهر* .الجيزة،مصر :دار النخبة للنشر والتوزيع.
14. ماهر السيسي. (2020). *مبادئ السياحة* . القاهرة،مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع .
15. محمد العوض الله ووداعة. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب الجامعي* . عمان ، الاردن: دار الخليج للنشر و التوزيع.

ثانيا: المجلات العلمية:

16. القادر، ع. ع. (2018). (معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات المجلد 3، العدد 3، (4)، 194..4
 17. بلمداني سعد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 7، جامعة سعيدة، الجزائر، 2 (7)، صفحة 106 . 121.
 18. زروقي هشام. (06، 2022). مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر. المجلة الأوروبية ومتوسطة لاقتصاديات السياحة و الفندقية، 3 (1)، الصفحات 27-40.
 19. لمياء صالح الهواري. (2015). مستوى إستخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من بناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية. مجلة كلية التربية العدد 146، الجزء 1، جامعة الأزهر، مصر، 34، صفحة 209 . 229.
 20. مسلم، بي. ح. (2022). (دور وسائل التواصل الاجتماعي في الرويج السياحي مصر نموذجاً . مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد 7، العدد 7 .
 21. القادر، ع. ع. (2018، جوان). (معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات المجلد 3، العدد 4، 3 (4)، 180 p. 194.
 22. بلمداني سعد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 7، جامعة سعيدة، الجزائر، 2 (7)، صفحة 106 . 121.
 23. لمياء صالح الهواري. (2015). مستوى إستخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من بناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية. مجلة كلية التربية العدد 146، الجزء 1، جامعة الأزهر، مصر، 34، صفحة 209 . 229.
 24. مسلم، بي. ح. (2022، ديسمبر). (دور وسائل التواصل الاجتماعي في الرويج السياحي مصر نموذجاً. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد 7، العدد 7 .
- الرسائل الجامعية**
25. مليكة، م. م. (2014). تأثير سد بني هارون على التنمية السياحية لولاية ميله في ظل التنمية المستدامة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تسيير التقنيات الحضرية تخصص مدن ومشروع حضري
 26. هيئة التحرير. النجاح. تاريخ الاسترداد 11 03، 2025، من أهمية وخصائص السياحة في العالم: <https://www.annajah.net/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-article-1315>
 27. ايمان، ق. (2020). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي :فيسبوك ،يوتيوبو انستغرام دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة. أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، اتصال و علاقات عامة . قسنطينة، الجزائر : جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر .

28. رشا أديب محمد العوض. (2014،2013). أثار إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على التحصيل الدراسي للابناء في محافظة طولكوم من وجهة نظر ربات البيوت. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم الإجتماعية والأسرية تخصص خدمة إجتماعية . جامعة القدس المفتوحة فلسطين
29. لعويطي نصيرة ، مستقبل الاستثمار السياحي في الجزائر في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر3.

الملتقيات العلمية

30. محمد جيايد زين الدين. (2014). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعت الشركات. مؤتمر دولي للاتصال الرقمي، (صفحة 16). جامعة اليرموك، الأردن.

الرسائل الجامعية

31. ايمان بق. (2020). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي :فيسبوك ،يوتيوبو انستغرام دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة .أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، اتصال و علاقات عامة .قسنطينة ،الجزائر :جامعة قسنطينة 3صالح بوبنيدر.
32. رشا أديب محمد العوض. (2014،2013). أثار إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على التحصيل الدراسي للابناء في محافظة طولكوم من وجهة نظر ربات البيوت. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم الإجتماعية والأسرية تخصص خدمة إجتماعية . جامعة القدس المفتوحة فلسطين
- 33.فؤاد الحاج عبد القادر ،أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزيانبيين تلمسان . ،مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،2009.
- 34.لعويطي نصيرة. (2021). مستقبل الاستثمار السياحي في الجزائر في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية . جامعة الجزائر 3.
- 35.ملیكة م. م. (2014). تأثير سد بني هارون على التنمية السياحية لولاية ميلة في ظل التنمية المستدامة . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تسيير التقنيات الحضرية تخصص مدن ومشروع حضري

المواقع الالكترونية :

- 36.Boucoucha hiba ,Gharrbi Samia ،KMarketing through social media as a new mechanism to improve the image of tourist destinations :insights from the experiences of Algeria and Libya
- 37.Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Thèse présentée à la Faculté des études

supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada,2009.

- 38.Mohamed shoaib kha ‘impact of promotional mix elements on tourist’s satisfaction: a case study of mussoorie” ‘international journal of reasearch in commerce and management, vol7,n 4, 2016
- 39.The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of Ethiopia visiting
- 40.UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2021). Glossary of tourism terms. Retrieved from<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

الملحق رقم (01): الاستبيان حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - ولاية ميله -

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف . ميله .

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

ماستر :تخصص تسويق .

إلى السادة والسيدات المحترمين:

تحية طيبة وبعد.....

يسرنا أن نضع تحت أيديكم هذا الاستبيان في إطار إنجاز مذكرة الماستر تخصص تسويق التي تعالج موضوع :

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية
دراسة حالة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - ولاية ميله -

تهدف الدراسة إلى جمع المعلومات الضرورية حول موضوع بحثنا لذلك نأمل منكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط .

نشكر لكم مقدما جهودكم و حسن تعاونكم

إعداد الطالبتين :

- بلكيموش نسيمة.

إشراف : د/ كمال زموري

- بن زماموش لطيفة.

السنة الجامعية: 2024 . 2025.

القسم الأول : المعلومات الشخصية

1.الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

2.العمر :

☐ من 30 الى 39 سنة

☐ اقل من 30 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

☐ من 40 الى 49 سنة

3.المؤهل التعليمي :

☐ اقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي (ليسانس - ماستر)

☐ دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه) ☐ أخرى

4 .الحالة المهنية:

☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بط

5.أهم مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لديك:

☐ فيسبوك ☐ أنستغرام ☐ يوتوب ☐ تيك توك

أخرى

6. مدة الإشتراك في مواقع التواصل الإجتماعي:

☐ أقل من سنة ☐ 1 سنة - 5 سنوات ☐ 6 سنوات فأكثر

القسم الثاني : مواقع التواصل الإجتماعي

الأبعاد	الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الإعلان الرقمي	01	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية الداخلية					
	02	تؤثر المؤسسات السياحية عبرمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار لزيارة المناطق السياحية الداخلية					
	03	يساعد تبادل الآراء والمعلومات بين المؤسسات السياحية والسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الأفضل					
	04	تساهم الإعلانات المتنوعة في زيادة الوعي والترويج للعروض والخصومات المقدمة					
التواصل الرقمي	05	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية على تقديم المساعدة للسياح كالرد على مختلف الاستفسارات					
	06	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة					

					توفر مواقع التواصل الاجتماعي الدعم الفوري وتقديم الخدمة الجيدة للسياح	07	
					تقدم مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات حول الأنشطة والفعاليات السياحية من خلال التفاعل مع الزوار	08	
					تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من كسب ولاء السياح للجهات السياحية الداخلية	09	
					تساهم آراء الجمهور المستهدف وتفاعلهم مع الصور والمعلومات في اختيار الوجهة السياحية الأنسب	10	
					يؤدي تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الرد على استفساراتهم المختلفة	11	
					تساعد المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل الخبرات والتجارب السابقة حول الوجهات السياحية الداخلية	12	التفاعل الرقمي
					تؤدي مشاركة محتوى ذات الصلة بالوجهات السياحية الداخلية المساعدة على التفاعل معها	13	
					تقدم المؤسسات السياحية الهاشتاغ ذات صلة بالوجهات السياحية الداخلية للوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف	14	الجنذب الرقمي

					إنشاء محتوى جذاب ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين من تجربة المستخدم	15	
					تساهم الإعلانات الجذابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من لفت انتباه الجمهور المستهدف حول الوجهات السياحية الداخلية	16	
					استخدام التفاعل مع الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من الرغبة لزيارة الوجهات السياحية	17	
					تتميز مواقع التواصل الاجتماعي المروجة للوجهات السياحية بالتحديث المستمر للمعلومات	18	الإحتفاظ الرقمي
					ترسم العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة تجذب انتباه الجمهور إلى زيارة المناطق السياحية الداخلية	19	
					تراعي مواقع التواصل الاجتماعي الخصوصية العالية للبيانات الشخصية للمستخدمين	20	
					تتميز مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية بسرعة تحميل المعلومات والتشجيع على تكرار التعامل معها	21	
					تعمل المؤسسات السياحية على استقرار التواصل مع الجمهور المستهدف في حالة تقديم خدمات جديدة	22	

القسم الثالث : السياحة الداخلية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
23	تساهم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للسياحة في ولاية ميلة					
24	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار ولاية ميلة كوجهة سياحية مفضلة					
25	تساعد الخدمات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل بين الجمهور والمؤسسات السياحية					
26	توفر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل سريعة للبحث عن الرحلات والأنشطة السياحية في ولاية ميلة					
27	تحقق الخدمات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خفض ميزانية النشاط السياحي للمؤسسات السياحية					
28	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات جيدة في التعريف بالمقومات السياحية لولاية ميلة					
29	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف وحماية التراث الثقافي والتاريخي المتنوع لولاية ميلة					
30	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إبداء الرأي حول أحسن الوجهات السياحية في ولاية ميلة					
31	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة السياحية لولاية ميلة					
32	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات الحرف والصناعات التقليدية					
33	توفر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجهد والعناء والبحث عن المناطق المفضلة للسياحة في ولاية ميلة					

الملحق رقم (02) : قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان.

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة	التخصص	الجامعة
01	كمال زموري	أستاذ محاضر قسم أ	تسويق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-
02	علي بن الطيب	أستاذ محاضر قسم ب	إدارة أعمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
03	معاذ ميمون	أستاذ محاضر قسم ب	إدارة التسويق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
04	رمزي بوالدرجة	أستاذ محاضر قسم أ	علوم تجارية	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

الملحق رقم (03): وصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة.

وصف خصائص أفراد عينة الدراسة:

من حيث الجنس:

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	15	30,0	30,0	30,0
Valid أنثى	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

من حيث العمر:

العمر				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	7	14,0	14,0	14,0
30-39	11	22,0	22,0	36,0
Valid 40-49	26	52,0	52,0	88,0
50 سنة فأكثر	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

من حيث المؤهل التعليمي :

التعليمي المؤهل				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي من أقل	3	6,0	6,0	6,0
ثانوي	11	22,0	22,0	28,0
Valid جامعي	35	70,0	70,0	98,0
عليا دراسات	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

من حيث الحالة المهنية:

المهنية الحالة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	38	76,0	76,0	76,0
Valid حرة أعمال	2	4,0	4,0	80,0
بطل	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أهم مواقع التواصل الاجتماعي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
فيسبوك	23	46,0	46,0	46,0
أنستغرام	12	24,0	24,0	70,0
يوتيوب	8	16,0	16,0	86,0
توك تيك	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

مدة الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي:

مدة الاشتراك				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة من أقل	3	6,0	6,0	6,0
1-5	15	30,0	30,0	36,0
أكثر من 6 سنوات	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان لكل الأبعاد.

بعد التواصل الرقمي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

بعد الجذب الرقمي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

بعد الإعلان الرقمي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

بعد التفاعل الرقمي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	4

بعد الإحتفاظ الرقمي

محور مواقع التواصل الإجتماعي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	22

الإستبيان ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	33

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

محور السياحة الداخلية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	11

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t".

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم "t" لبعء الإعلان الرقمي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع1	50	3,96	,856	,121
ع2	50	4,18	,774	,110
ع3	50	4,06	,818	,116
ع4	50	4,06	,740	,105
الاعلان الرقمي	50	4,0650	,48658	,06881

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع1	32,705	49	,000	3,960	3,72	4,20
ع2	38,171	49	,000	4,180	3,96	4,40
ع3	35,078	49	,000	4,060	3,83	4,29
ع4	38,804	49	,000	4,060	3,85	4,27
الاعلان الرقمي	59,073	49	,000	4,06500	3,9267	4,2033

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم "t" لبعد التواصل الرقمي

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع5	50	3,84	,817	,116
ع6	50	4,06	,956	,135
ع7	50	3,96	,807	,114
ع8	50	3,82	,691	,098
ع9	50	3,64	,875	,124
الرقمي التواصل	50	3,8640	,56632	,08009

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع5	33,228	49	,000	3,840	3,61	4,07
ع6	30,017	49	,000	4,060	3,79	4,33
ع7	34,693	49	,000	3,960	3,73	4,19
ع8	39,104	49	,000	3,820	3,62	4,02
ع9	29,414	49	,000	3,640	3,39	3,89
الرقمي التواصل	48,246	49	,000	3,86400	3,7031	4,0249

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم "t" لبعء التفاعل الرقمي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع10	50	3,90	,814	,115
ع11	50	3,86	,572	,081
ع12	50	3,88	,746	,106
ع13	50	3,92	,752	,106
الرقمي_التفاعل	50	3,8900	,49785	,07041

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع10	33,861	49	,000	3,900	3,67	4,13
ع11	47,735	49	,000	3,860	3,70	4,02
ع12	36,770	49	,000	3,880	3,67	4,09
ع13	36,880	49	,000	3,920	3,71	4,13
الرقمي_التفاعل	55,250	49	,000	3,89000	3,7485	4,0315

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم "t" لبعء الجذب الرقمي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع14	50	3,98	,795	,112
ع15	50	3,98	,654	,093
ع16	50	4,28	,671	,095
ع17	50	3,46	1,092	,154
ع18	50	3,96	,727	,103
الرقمي الجذب	50	3,9320	,45645	,06455

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع14	35,394	49	,000	3,980	3,75	4,21
ع15	43,009	49	,000	3,980	3,79	4,17
ع16	45,085	49	,000	4,280	4,09	4,47
ع17	22,407	49	,000	3,460	3,15	3,77
ع18	38,500	49	,000	3,960	3,75	4,17
الرقمي الجذب	60,913	49	,000	3,93200	3,8023	4,0617

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم "t" لبعد الإحتفاظ الرقمي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع19	50	3,84	,650	,092
ع20	50	3,80	,782	,111
ع21	50	3,54	,838	,119
ع22	50	3,74	,853	,121
الرقمي الإحتفاظ	50	3,7300	,58432	,08264

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع19	41,756	49	,000	3,840	3,66	4,02
ع20	34,340	49	,000	3,800	3,58	4,02
ع21	29,866	49	,000	3,540	3,30	3,78
ع22	31,018	49	,000	3,740	3,50	3,98
الرقمي الإحتفاظ	45,138	49	,000	3,73000	3,5639	3,8961

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم "t" لمحور السياحة الداخلية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ع23	50	3,66	1,062	,150
ع24	50	3,28	1,089	,154
ع25	50	3,56	,951	,134
ع26	50	3,56	1,072	,152
ع27	50	3,44	,951	,134
ع28	50	3,50	1,111	,157
ع29	50	3,58	1,108	,157
ع30	50	3,70	,995	,141
ع31	50	3,90	,931	,132
ع32	50	3,86	,969	,137
ع33	50	3,74	,944	,133
الداخلية السياحة	50	3,6164	,77690	,10987

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ع23	24,379	49	,000	3,660	3,36	3,96
ع24	21,303	49	,000	3,280	2,97	3,59
ع25	26,469	49	,000	3,560	3,29	3,83
ع26	23,480	49	,000	3,560	3,26	3,86
ع27	25,577	49	,000	3,440	3,17	3,71
ع28	22,273	49	,000	3,500	3,18	3,82
ع29	22,842	49	,000	3,580	3,27	3,89
ع30	26,297	49	,000	3,700	3,42	3,98
ع31	29,611	49	,000	3,900	3,64	4,16
ع32	28,164	49	,000	3,860	3,58	4,14
ع33	28,029	49	,000	3,740	3,47	4,01
الداخلية السياحة	32,915	49	,000	3,61636	3,3956	3,8372

الملحق رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		مواقع التواصل_الإج تماعي	السباحة_الداخلية	الإستبيان_ككل
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8964	3,6164	3,8030
	Std. Deviation	,38603	,77690	,44487
	Absolute	,130	,089	,077
Most Extreme Differences	Positive	,130	,056	,054
	Negative	-,120	-,089	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,917	,631	,546
Asymp. Sig. (2-tailed)		,370	,820	,927

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترقية السياحة الداخلية
نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإعلان الرقمي على ترقية السياحة الداخلية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,114	,095	,73897

a. Predictors: (Constant), الرقمي_الإعلان

b. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,364	1	3,364	6,160	,017 ^b
Residual	26,211	48	,546		
Total	29,575	49			

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

b. Predictors: (Constant), الرقمي_الإعلان

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,428	,888		1,607	,115	-,358	3,213
الرقمي_الإعلان	,538	,217	,337	2,482	,017	,102	,975

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التواصل الرقمي على ترقية السياحة الداخلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,098	,73786

a. Predictors: (Constant), الرقمي_التواصل

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,442	1	3,442	6,323	,015 ^b
Residual	26,133	48	,544		
Total	29,575	49			

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

b. Predictors: (Constant), الرقمي_التواصل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,808	,727		2,488	,016	,347	3,269
الرقمي_التواصل	,468	,186	,341	2,514	,015	,094	,842

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التفاعل الرقمي على ترقية السياحة الداخلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,096	,73865

a. Predictors: (Constant), الرقمي_التفاعل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,386	1	3,386	6,206	,016 ^b
	Residual	26,189	48	,546		
	Total	29,575	49			

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

b. Predictors: (Constant), الرقمي_التفاعل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,562	,831		1,880	,066	-,109	3,233
الرقمي_التفاعل	,528	,212	,338	2,491	,016	,102	,954

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الجذب الرقمي على ترقية السياحة الداخلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,142	,71978

a. Predictors: (Constant), الرقمي_الجذب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,707	1	4,707	9,085	,004 ^b
	Residual	24,868	48	,518		
	Total	29,575	49			

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

b. Predictors: (Constant), الرقمي_الجذب

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	,946	,892		1,062	,294	-,846	2,739
الرقمي_الجذب	,679	,225	,399	3,014	,004	,226	1,132

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاحتفاظ الرقمي على ترقية السياحة الداخلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,152	,134	,72299

a. Predictors: (Constant), الرقمي_الإحتفاظ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,485	1	4,485	8,579	,005 ^b
Residual	25,090	48	,523		
Total	29,575	49			

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

b. Predictors: (Constant), الرقمي_الإحتفاظ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,685	,667		2,526	,015	,344	3,027
الإحتفاظ الرقمي	,518	,177	,389	2,929	,005	,162	,873

a. Dependent Variable: الداخلية_السياحة

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترقية السياحة الداخلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,219	,68656

a. Predictors: (Constant), مواقع_التواصل_الإجتماعي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,950	1	6,950	14,744	,000 ^b
1 Residual	22,625	48	,471		
Total	29,575	49			

a. Dependent Variable: السياحة_الداخلية

b. Predictors: (Constant), مواقع_التواصل_الإجتماعي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-,185	,995		-,186	,853	-2,185	1,815
1 مواقع_التواصل_الإجتماعي	,976	,254	,485	3,840	,000	,465	1,486

a. Dependent Variable: السياحة_الداخلية