جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

# الإعلام السياحي الرقمي ودوره في التعريف بالموروث السياحي المحلي

## دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

كلثوم إبراهيمي

موسى زاهـــد

إشراف الأستاذ:

د. بوبكر بوعزيز

السنة الجامعية: 2021-2022

**ملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلام السياحي الرقمي ودوره في التعريف بالموروث السياحي المحلي – دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات طبقت على عينة عشوائية قدرت بـ50 فردا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

– الإعلام الرقمي يساهم بدرجة كبيرة في التعريف بالموروث الثقافي لدى عينة الدراسة

–يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بالولاية من خلال نشر المواضيع المتعلقة بالسياحة على صفحات مواقع التواصل

– درجة استخدام الإعلام السياحي الرقمي في ولاية المسيلة عالية وتشير إلى المدى البعيد لدى عينة الدراسة

– استخدام الإعلام الرقمي يؤثر على المدى البعيد في السياحة المحلية لولاية المسيلة.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الإعلام السياحي الرقمي، الموروث المحلي.

Summary

This study aimed at knowing the digital tourism media and its role in publicizing the local tourism heritage - a field study on a sample of students of information and communication sciences at the University of Meselah. This study is part of descriptive studies. We have relied on the descriptive curriculum. The questionnaire form has been used as a data collection tool applied to a random sample of 50 individuals. The study has reached the following results:

-Digital media contributes significantly to the knowledge of cultural heritage in the study sample

Digital media can be used to stimulate local tourism in the state by posting tourism-related topics on the media pages

-The degree of use of digital tourism media in the state of Liquefy is high and indicates the long term in the study sample

-The use of digital media has a long-term impact on the local tourism of the Liquefied State.

Keywords: tourism, digital tourism media, local heritage .

# الشكر والتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز هذا العمل، كما أخص الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الدكتور بوبكر بوعزيز لتفضله الكريم بالإشراف على هذه الدراسة، وتكرمه بنصحنا وتوجيهنا حتى إتمام هذه الدراسة فجزاه الله خيراً وأدامه سندا للطلبة والباحثين، كما نشكر كل الأساتذة والإداريين على جهودهم في خدمة الطلبة والبحث العلمي .

كلثوم إبراهيمي

موسى زاهد

# الإهداء

قال الله تعالى" يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعلمون خبير" (11) سورة المجادلة

لابد لنا ونحن نخط وخطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع زملائنا وزميلاتنا وأساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين كل الجهود في بناء جيل الغد، وقبل أن نمضي نقدم أسمى الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وخاصة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال .

أهدي عملي واجتهادي إلى من كان نور دربي وسندي وقدوتي أبي العزيز وإلى أمني وأماني ومأمني وأمتي وقرة عيني أمي الحبيبة التي من كان دعائها سر نجاحي وأهدي تخرجي إلى مصدر سعاداتي وقوتي أخوتي .
شكرا إلى كل من ساهم في مساعدتي من بعيد أ ومن قريب جزاكم الله خيراً .

.

كلثوم إبراهيمي

# مقدمة

**مقدمة:**

الإعلام هو وسيلة أو تقنية أو مؤسسة، سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح، قد تكون وسائل الإعلام أيضا شركات عامة أو شركات خاصة، تستخدم هذه المؤسسات وسائل الإعلام للتأثير على حياة الناس خاصة الأفراد أو المجتمع ككل، لذلك بدأوا العمل من أجل استخدام الوسائط ، نظراً لما تقدمه من وظائف عديدة ومتنوعة؛ الوظيفة الأساسية التي تهدف إلى تغطية الأخبار وهي الوظيفة الإخبارية وتليها التعبير عن الآراء المختلفة، الوظيفة الإعلانية، الوظيفة الترفيهية ،الوظيفة التعليمية والرقابة على أجهزة الدولة. كما يلعب الإعلام دورا هاما في تغذية المجتمع بالمعلومات والحقائق كذلك فإن الإعلام له دور إيجابي وسلبي في نفس الوقت، حيث يكون إيجابيا في تنمية وعي المجتمع بالأحداث حول العالم، إذ أصبح العالم قرية صغيرة بفضل النقل المباشر للأحداث الجارية، وسلبي من ناحية ظهور الصحافة الصفراء.

ومن هذا المنبر أصبح الإعلام له دور كبير في تنشيط السياحة فقد خصص مساحات صحفية وإذاعية لنشر الوعي السياحي والإعلام السياحي في المجتمع، فالإعلام السياحي عامل رئيسي في عرض التراث الثقافي بكافة أنواعه سواء كان منقولاً أو غير منقول، وذلك بإعطائه الصورة الصحيحة ونقله من جيل إلى جيل، باستخدام مجموعة متنوعة من الأشكال والوسائل الإعلامية لعرضه، بالإضافة إلى دعم وسائل الإعلام المختلفة والمسموعة والمرئية وغيرها في مجال الحفاظ على التراث، وه والوسيلة الإعلامية الرئيسية لحماية التراث الثقافي.

يتمحور موضوع دراستنا حول الإعلام السياحي الرقمي ودوره في التعريف بالموروث السياحي المحلي وقد جاءت دراستنا لمعرفة دور الإعلام الرقمي في نشر السياحة المحلية لولاية المسيلة، وللإلمام بجوانب الموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول تناولنا في الفصل الأول الجانب المنهجي أهم الخطوات المنهجية الواجب اتباعها في إعداد مذكرة: تحديد الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وكذا أهدافها وتحديد المفاهيم الأساسية، الدراسات السابقة، المدخل النظري، المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة.

ثم انتقلنا إلى الجانب النظري فيه فصل وقسمناه إلى ثلاث مباحث؛ المبحث الأول تحت عنوان ماهية الإعلام الرقمي "الجديد"، المبحث الثاني مدخل عام للسياحة والسياحة الإلكترونية، البحث الثالث بعنوان الإعلام السياحي.

أما الإطار التطبيقي تناولنا فيه التعريف بالمؤسسة محل الدراسة " مديرية السياحة والسفر بالمسيلة " وبعدها تحليل وتفريغ البيانات للوصول إلى النتائج العامة للدراسة.

# الفصل الأول:

# الإطار المنهجي للدراسة

**1-الاشكالية:**

عصرنا الحالي يشهد تقدما تقنيا كبيرا في وسائل وتقنيات الاتصال اللاسلكي والمعلومات الذي استفادت منه العديد من المجالات والقطاعات منها السياحة، الذي يسعى لاستثمار هذا التقدم للوصول إلى قطاع متطور يعتمد أساسا على وسائل وتكنولوجيا الاتصال عالية الكفاءة والجودة والذي أطلق عليه العديد من المصطلحات والمفاهيم أكثرها شيوعا: السياحة الإلكترونية، السياحة عن بعد، السياحة الرقمية السياحة الافتراضية وغيرها من المصطلحات، التي تعتمد بشكل أساس على استخدام تكنولوجيا الصوت، وتكنولوجيا الصوت والصورة، وتكنولوجيا المعلومات الرقمية بدلا من المعلومات والمواد المطبوعة على الورق.

إذا تعد وسائل الإعلام والاتصال المختلفة المكتوبة والمرئية، المسموعة من أهم العناصر الأساسية التي ساهمت في الترويج للسياحة، وذلك من خلال القيام بنشاطات تحسيسية وتوعوية، وكذا توجيه البرامج الإعلامية نح وإنجاز أفلام إعلانات، وتجسيد معارض ومهرجانات، وتبادل الوفود والفرق الفنية ....وغيرها. وفي ظل التطور التكنولوجي بصفة عامة ومع التقدم الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها الأنترنت استفاد قطاع الإعلام بجميع الوسائط المتعددة من صوت، صورة وكلمة، في وسيلة إعلامية واحدة وهي الشبكة المعلوماتية، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك)، Facebook و(التويتر ) Twitter، و(اليوتيوب) youtube، و(فليكر) Flicker، و(المنتديات) Blogs، وبالتالي أثرت في أداء وسائل الإعلام أيما تأثير، خصوصاً فيما أضافته هذه التكنولوجيا للمنصات التفاعلية من تحديثات وإمكانات وإضافات تقنية وفنية اتصالية كبيرة.

ولعل من أهم المجالات الحديثة لعمل وسائل الإعلام الرقمي ه والاهتمام بالسياحية لكونها تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية مهمة آخذه بالنم والسريع في مختلف أرجاء العالم، ومما زاد من أهمية الإعلام السياحي الرقمي ه وحدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة، فالسياحة أصبحت صناعة بكل معنى الكلمة، وعلى الرغم من تمتع ولاية المسيلة بميزة نسبية من حيث جذب السياح من خلال الموقع الجرافي الاستراتيجي وتوفر المظاهر الطبيعية الخلابة والمتنوعة، من واحات ورمال وجبال ومواقع تاريخية وأثرية ومعالم ثقافية ودينية وموروث ضخم في مجال الصناعة التقليدية، إلا أن نصيبها من السياحة لا يزال أدنى بكثير من مؤهلاتها وقدراتها السياحية، هذا الأمر الذي يتطلب منا طرح الإشكالية على النحو والتالي:

**ما هو الدور الذي يساهم به الإعلام الرقمي في التعريف بالموروث السياحي المحلي لولاية المسيلة؟**

**الأسئلة الفرعية**

1- كيف يساهم الإعلام الرقمي في التعريف بالموروث الثقافي ؟

2- كيف يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بالولاية ؟

3- ما مدى استخدام الإعلام السياحي الرقمي في ولاية المسيلة ؟

4- إلى أي مدى أثر استخدام الإعلام الرقمي على السياحة المحلية ؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع

لقد اخترنا هذا الموضوع لعدة أسباب منها ذاتية وأخرى موضوعية

### 2-1-الأسباب الذاتية:

-الرغبة في الاطلاع على الموروث السياحي لولاية المسيلة

- الاهتمام المعرفي لواقع الإعلام الرقمي السياحي

- الاطلاع أكثر على ما يخص الإعلام والسياحة في ولاية المسيلة

### 2-2-الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع من ناحية ارتباط الإعلام الرقمي بالسياحة.

- التعرف أكثر على الإعلام الرقمي والإعلام السياحي.

- اعتبار الإعلام من أهم المحركات لنشر التراث والثقافة والصورة الصحيحة لكل المجتمعات.

- ملاحظتنا لوسائل الإعلام الرقمي ودوره في السياحة.

## 3-أهداف الدراسة :

من أهم الأهداف التي نسعى وراءها من خلال دراستنا هي:

- تقييم الإعلام السياحي الرقمي في التعريف بالموروث السياحي.

- إبراز فائدة وسائل الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بولاية المسيلة.

- التعرف على مدى استخدام الإعلام السياحي الرقمي في مديرية السفر بالمسيلة.

- إبراز مدى أثر استخدام الإعلام الرقمي على السياحة المحلية.

## 4- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية كبيرة فدراستنا تتمثل أهميتها في:

- تطوير قطاع الإعلام الرقمي السياحي بالمسيلة.

– أهمية وسائل الإعلام الرقمي السياحي ونشر الثقافة السياحة.

–التعريف بالموروث الثقافي لدى ولاية المسيلة.

– دراسة الإعلام الرقمي من حيث دوره في الحفاظ على الموروث السياحي بالمسيلة

**5– تحديد المفاهيم والمصطلحات:**

**5–1–الإعلام:**

**لغة:** كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه ، صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر.

**اصطلاحا:**

ه وعملية إعلامية تهتم بجمع المعلومات وتصغها على شكل خبر صحفي وتنشره بصورة دقيقة وصادقة. كما عرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة...." ( ربيحة بوداوي، 2017، ص12 )

**التعريف الإجرائي:** هو عملية نشر وتبادل المعلومات أو حقائق أو أفكار وآراء عبر وسيلة لجمهور أو لفئة مستهدفة.

**5–2– السياحة:**

**لغة:** هي الضرب في الأرض، حيث اشتقت من سيح الماء وسيحانه، وساح يسيح سيحانا إذا جرى على وجه الأرض، والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض، يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب في الأرض.

**اصطلاحا:** كما عرفها مُحَمَّد بن مفرح القحطاني "السياحة مجموعة العلاقات والظاهرات الناجمة عن الرحلات والإقامة المؤقتة، لأناس مسافرين أ ساساً لأغراض ترويجية". (زيد منير عبوي، 2016، ص 17)

**5–3– الإعلام السياحي:**

كما عرفه مُحَمَّد منير حجاب بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا

والموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى جمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة". (صباح بن سليمان، 2015 /2016، ص 19)

**5-4- السياحة الرقمية (الإلكترونية ):**

تعرف المؤسسة الدولية السياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة m-tourisme المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة ". (مُحَمَّد يدو، نبيل بن مرزوق، 2020، ص 43 )

**5-5- الإعلام الرقمي:**

لقد صعب تعريف الإعلام الرقمي أ والإعلام الجديد نظرا لتطوره المستمر في المجال المعلوماتي.

عرفه عباس صادق الإعلام الجديد بأنه إعلام تعددي بلا حدود، ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كليا، لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها وه ويعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف عما عاهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين ،كتاب وقراء. لكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية. (شعاع الجاسر، 2020، ص322-323 )

**5-6- الموروث الثقافي:**

ويقصد بالموروث الثقافي تلك الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمع في وقت ما، ثم طرأ على هذا المجتمع تغير فانتقل من أوضاع أكثر حداثة، ولكنها (الأشكال الثقافية) لا تزال مستمرة في ذلك المجتمع، متداولة بين أفراده، وهذه الاستمرارية لعناصر الموروث الثقافي بين الأجيال تحمل معها من التواصل الحضاري عصارات فكر أجيال متعاقبة، ويمكن القول بأنه الحصيلة الفكرية والاجتماعية والمادية لأسلافنا القدامى .(إيمان هنشري، 2017، ص 98)

**6- المدخل النظري للدراسة :**

تمثل نظرية البنية الوظيفية رؤية اجتماعية تنتمي إلى الفكر الوضعي تتخطى أوجه القصور والفشل في نظرية الهيكل والوظيفة وتبني على مفاهيم الهيكل والوظيفة لتفكيك الهياكل الاجتماعية والوظائف التي تؤديها. حاول العديد من رواد النظرية المساهمة في تأسيس المبادئ والأسس التي قامت عليها. وأبرز هذه المبادئ يدور حول القاعدة العامة القائلة بعدم وجود بنية اجتماعية بدون عمل، ولا عمل بدون بنية اجتماعية. ما يجعل هذا الاتجاه تفسيريا هـ وثروة المواد المرجعية التي أثرت مجال علم الاجتماع. في ضوء الثورة النقدية في هذا الفكر النظري، تستمر جهود مؤيديه في تطوير مناهج نظرية في هذا الاتجاه إلى الأبد، من خلال تكييف الأسس النظرية ومواءمتها مع التغييرات المنهجية والموضوعية في التغيرات الاجتماعية التي يشهدها مجال علم الاجتماع، وبالتالي توفير رؤية جديدة . (الدكتور مُحَمَّد عبد الحميد، 2000، ص 33).

**مبادئ النظرية:**

- نظرة شمولية للمجتمع كنظام يتكون من مجموعة من الأجزاء المتكاملة هيكلياً والمكملة وظيفياً لتحقيق أهداف النظام، اعتمادا على تكامل المجتمع وأعضائه.

-كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام (مي العبدلي، 2006، ص 176)

- أهم عامل أساسي في خلق التقارب هـ والإنفاق العام على القيمة.

- لا يخل والنسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي، ولكنها تعزم نفسها على تحقيق التكامل والتوازن.

تقترح التطورات الجديدة، بما في ذلك هيكل الاتصال الاجتماعي، العديد من الاتجاهات ومجالات البحث، إما تطبيق نظريات الوسائط التقليدية على وسائل الإعلام الجديدة أ وتطوير نظريات جديدة مصممة خصيصا لخصائص استخدام الوسائط الجديدة. لذلك، تحاول هذه الدراسة النظرية توضيح نظرية "الاستخدام والإشباع" لفهم جانب واحد من استخدام الوسائط الجديدة في المجتمعات الافتراضية، وه وطبيعة الشبكات الاجتماعية، ودور هذه النظرية في الدراسة. لا تتضمن محاولات الوسائط التقليدية لفهم سلوك الأفراد الذين يستخدمون هذه المواقع تفاصيل الدخول. بل يتناول الدور الذي تلعبه نظريات الاستخدام والرضا في مجال علم الاتصال للكشف عن علم الاجتماع والآليات الفردية التي تظهر عند استخدام الوسائط الجديدة. (رايس علي ابتسام، 2016، العدد 25)

**7-الدراسات السابقة:**

**الدراسة الأولى:** بعنوان دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، للطالبة ربيحة بوداي في تاريخ 2017/05/21 على الساعة 12-13 بولاية المسيلة .تحاول هذه الدراسة على الإجابة عن الإشكال التالي ؛ كيف ساهم الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من خلال جريدة السياحي ؟

وتتناول هذه الدراسة أسئلة فرعية وهي:

1-ما ه وحجم المساحة التي أولتها جريدة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي ؟.

2- ما هي أهم الفنون التجريدية التي تستخدمها جريدة السياحي في تناولها لمواضيع الموروث الثقافي للجزائر؟

3-ما نوع المعلومات التي تعمل على تمريرها جريدة السياحي؟

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلام السياحي وتعرف على أهم أنشطته ومجالاته وأيضا تطرقت إلى إبراز دور الإعلام السياحي وأهميته في التعرف على الموروث الثقافي في الجزائر.

ولقد استخدمت هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي وقد وظفت الباحثة أداة تحليل المضمون (استمارة تحليل المضمون) حيث كانت عينة الدراسة قوامها 14 عددا لجريدة السياحي من أكتوبر 2016 إلى غاية مارس 2017 واختيرت بالطريقة العشوائية البسيطة.

وتوصلت إلى النتائج التالية :

-أغلب مصادر المعلومات التي تقدمها جريدة السياحي من أسرة الجريدة حيث تحاول تقديم المعلومات للجمهور ونقل الرسالة الإعلامية بفضل جهود العاملين والقائمين على هذه الجريدة.

- تبين أن الهدف الرئيسي من جريدة السياحي ه وتثمين التراث بالدرجة الأولى وأعلى نسبة في كل أعداد الجريدة المدروسة وبالتالي تحقق هدف توصيل الرسالة الإعلامية في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري.

**الدراسة الثانية:** بعنوان دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؛ جريدة السياحي الجزائري أنموذجا. للطالبتين فاطمة لأنصاري وسارة مشري في تاريخ 2020/2019 بولاية أدرار، سعت هذه الدراسة للمعرفة حول الإشكالية التالية ؛ ماه ودور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية ؟

وقد طرحت بعض التساؤلات التي يمكن أن تساهم في الإجابة على الإشكالية:

- ما هي مبادئ ومنطلقات الإعلام السياحي؟

- ما هي الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي؟

– ما هو دور الإعلام بصفة عامة في التعريف بالأماكن السياحية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام المتعددة في رفع الترويج السياحي وزيادة فعاليته ومن أهم أهدافه معرفة مدى تأثير الإعلام في الترويج للمنتوج السياحي في إطاره العام من أجل الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات.

وقد ارتكزت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وفي اطار هذا النوع استخدما الباحثان أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية ،حيث كان عدد مجتمع الدراسة 13 من جريدة السياحي.

توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى أن الإعلام السياحي بمختلف وسائله ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة من خلال عرض المقومات والأماكن الأثرية والصناعات التقليدية للبلد ،كذلك بع البرامج السياحية.

**التعقيب على الدراسات :**

**الدراسة الأولى:** عالجت هذه الدراسة دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من خلال وسيلة إعلامية مكتوبة جريدة "السياحي" باستخدام تحليل مضمون للجريدة ككل.

**الدراسة الثانية:** عالجت هذه الدراسة دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية ،كانت جريدة "السياحي" أنموذجاً لها و ارتكزت أيضاً على تحليل مضمون لعينة عشوائية.

أما موضوع دراستنا فقد جاء لإبراز دور الإعلام الرقمي في مجال السياحة وخصيصاً السياحة المحلية لولاية المسيلة

## 8–الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 8–1–منهج الدراسة:

يعتبر المنهج العلمي مجموعة من القواعد المنتظمة والمرتبة يتم وضعها لغاية الوصول إلى الحقيقة في العلم، وبعد ذلك يتم كشفها وبرهنتها للآخرين الذين لا يعرفونها .

ويعرف المنهج بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول ظاهرة الموضوع (موريس أنجرس، 2006، ص 93)

فمنهج البحث إذن هـ والطريقة السليمة التي يعتمدها الباحث للإجابة عن مشكلة الدراسة ،لذا موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة فانه يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها، وبما أن دراستنا تتمحور حول الإعلام السياحي الرقمي ودوره في التعريف بالموروث السياحي المحلي فإننا اعتمدنا على المنهج المسحي أي المسح بالعينة .

**8-2- أداة جمع البيانات:**

**الاستبيان:** تعثير الاستمارة من أدوات البحث العلمي وأكثرها استعمالا في علوم الإعلام والاتصال بين الباحث والمبحوث حيث يستعمل على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفس مجالا المبحوث وتعرف الاستمارة في الأوساط البحثية العلمية أنها: الاستقصاء الاستفتاء الاستبيان

ويعرف الاستبيان في البحث العلمي على أنها تلك القائمة المنتقاة التي بعدها الباحث بعناية فائقة في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية.

وتهدف للحصول علي المعلومات الضرورية لتحقيق فرضيات البحث ويستخدم كذلك لجمع المعلومات بين المبحوثين مباشرة وذلك للإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة لها دور كبير في توسيع نطاق البحث والبرهنة إحصائيا .

ويمكن تعريف الاستبيان أيضا بانه أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة المحدد عن طريق استمارة تجري تعبئتها من قبل المستجيب ويستخدم الاستبيان لجمع معلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجوبين والحقائق عن الممارسة الحالية والاستطلاعية وميول الأفراد وكذلك فان الاستبيان يعتبر وسيلة ناجحة لدراسة الحياة الشخصية للأفراد.

حيث قمنا بتقسيم الاستبيان إلى:

المحور الأول: المعلومات الشخصية

المحور الثاني: الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية.

المحور الثالث : استخدامات الطلبة للإعلام الجديد.

المحور الرابع : استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية .

**أنواع الاستبيان** : يتوقف نوع الاستبيان على الإجابات المنتظر الحصول عليها ويمكننا تقسيم الاستبيان حسب طبيعة الأسئلة والأجوبة المتوقعة إلى:

- الاستبيان المفتوح
- الاستبيان المقفل.

المفتوح هو أكثر أنواع الاستبيانات شيوعا وتحتوي على نوعين من الأسئلة الأول يتضمن أجوبة محددة والثاني يتوقع أجوبة غير محددة يضعها المستجيب معرفته ولابد للباحث أن يستخدم هذا النوع من الاستبيان

أسئلة للحصول علي معلومات تداول جميع جوانب البحث والحصول على إجابات محددة وسهلة التصنيف وتفسير بعطي للباحث فرصته للتعبير عن رايه ويشرح الإجابات ووضعها في اطار خلفية المناسبة.

**مراحل جمع البيانات:**

تحديد المشكلة والمعلومات المطلوبة والأفراد اللدين سيطلب منهم تعبئة الاستبيان

تقسيم الموضوع إلى عناصر رئيسية:

- إعداد أسئلة الاستبيان
- إرشادات المستجوبين عدم الخطأ في الإجابة
- طباعة الاستبيان وتوزيع وإدارته
- جمع الاستبيان وتفسير المعلومات

**مزايا وعيوب الاستبيان:**

**المزايا:**

❖ يمكن الحصول علي معلومات من عدد كبير من الأفراد المتابعين جغرافيا وفي اقصى وقت

❖ يعتبر اكثر معلومات الاستبيان توفر له ظروف التقنين أكثر مما يتوفر الوسائل الأخرى

❖ يوفر الاستبيان وقت كافيا للمستجيب في إجاباته مما يقلل الضغط علية ويدفعه إلى التدقيق في معلوماته .

**العيوب:**

❖ لا يمكن استخدام الاستبيان في مجتمع لا يجيد معظم أفراده القراءة والكتابة ولا يمكن جمع الاستبيان بهذه الظروف

❖ قد تعطي المستجيب إجابة غير صحيحة حتي يملا الاستبيان ولا يستطيع احد ان يتابع نقطة ما بأسئلة متشابهة.

❖ لا يستطيع الباحث أن يلاحظ ويسجل ردود الأفعال المبحوثين بسبب فقدان الاتصال الشخصي معهم يجب أن يحافظ على حجم المعقول للاستبيان كي لا يدفع المستجوبين إلى الملل.

**8-3- مجتمع وعينة الدراسة :**

مجتمع البحث هـ ومن أولويات التي يحددها الباحث في مشكلة البحث وه وجميع الأفراد أ والأشخاص أو الأشياء التي تكون موضوع المشكلة، فمجتمع دراستنا هذه كلية جامعة المسيلة.

وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع أ وهي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.

أما العينة القصدية فيعتمد الباحث فيها إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية وجود أدلة أ وبراهين مقبولة أ ومنطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، فالباحث يقوم باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة. ( د. بلقبي فطوم، 2021، ص 118 )

.

# الفصل الثاني

# الإطار النظري للدراسة

**المبحث الأول: ماهية الإعلام الرقمي "الجديد"**

إن وسائل الإعلام الجديد هي شكل من أشكال وسائل الإعلام بصفة عامة، فإن الإعلام قدم أكبر قدر ممكن للجمهور من معلومات صحيحة أو حقائق واضحة يمكن التحقق منها بواسطة صحتها أو دقتها فيما يتعلق بمصدرها أو المصدر الذي تنسب إليه. فالإعلام الجديد يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب Web sites،الفيديو والصوت والنصوص وغيرها فهي عملية اجتماعية للتواصل عن بعد . وهو بهذا يشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية.

**المطلب الأول: تعريف الإعلام الرقمي.**

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتناقض بشكل صارخ مع وسائل الإعلام القديمة، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، لان صورة الوسائط الجديدة لم يتم تجسيدها بشكل واضح .

وللإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها: الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الآلي، الإعلام الشبكي، صحافة المواطن ... وغيرها الكثير.

ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك سيمنحه منطلقا أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة ،و استخدام وسائل الإعلام بشكل فردي ،عندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الإنترنت على البنية الأساسية للمجتمع. (ماهر عودة، 2014، ص 20 ) .

أما جمال غيطاس فيرى أن الإنترنت ذلك الفضاء الإلكتروني التزامي الأطراف الذي يتعامل معه مليار شخص من مختلف أركان الكرة الأرضية خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى، بلا قيود ولا تدخلات إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه، ويتصل بالإنترنت ليدخل في حوارات حسبما يريد ويبدي رأيه بمنتهى الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين مصدر ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والمهن والشخصيات والجنسيات والألوان والمشارب السياسية والاجتماعية والثقافية والعقائدية.(ماهر عودة، 2015 ، ص21 ).

وبمعنى آخر يتم تعريف الوسائط الرقمية على أنها أي عنصر أو مجموعة من العناصر التي تجمع بين النص أو الصوت أو الفيديو أو الصور لنقل المعلومات وبالتالي خلق معنى في ذهن المستخدم.

**المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد**

تتمثل خصائص الإعلام الجديد في تنوع الوسائل وسهولة استخدامها ،مما يغير النمط السلوكي لوسائل الاتصال ومن ابرز السمات نذكر كالتالي :

**1-التفاعلية : Interactivity**

مع ظهور الإعلام الجديد وتطوراته، فقد تم تجديد مفهومها من أنها "مقياس لمدى ما تتيحه الوسائل للمستخدم من إمكانية ممارسة التأثير على مضمون الرسالة الاتصالية" . إلى " التفاعلية هي ليست خاصية للوسيط ولكنها هيكل مرتبط بعملية النشر، وهي وسيلة يمتد من خلالها إلى خطوات مترابطة لاسيما امتداد الرسائل اللاحقة التي تعيد ترتيب المحتوى المتعلق بالرسائل السابقة . ،كما عرفها Williams 1988 بأنها " الدرجة التي تنتج من تحكم المشاركين في عملية الاتصال، وقدرتهم على تبادل الأدوار في أحاديثهم المتبادلة".

**2-التفتيت Demystification :**

التركيز على الجمهور ليس الجماهير، ولكنه يعني أنه يمكن اختيار كمية كبيرو من المعلومات منها لتناسب فردا أو مجموعة متجانسة صغيرة ،بدلا من توحيد المعلومات لتلاءم الجماهير العريضة.

**3-اللاتزامنية Asynchronization :**

ويقصد بها إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت محدد.

**4-الحركة Mobility:**

يمكن نقل الأجهزة الجديدة إلى أي مكان، مثل أجهزة الكومبيوتر ،كاميرات الفيديو والهواتف المحمولة

**5-قابلية التحويل Convertibility:**

حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس كذلك .

**6-قابلية التوصيل:**

هذا يعني أنه يمكن دمج الأجهزة من أنظمة مختلفة بغض النظر عن الشركة المصنعة.

**7-الشمولية والمرونة:**

إن الإعلام الجديد يعطي فرصة المناقشة في كافة المواضيع وعدة مجالات ومرن من جهة كونه يسهل الوصول إلى المعلومات بطريقة سلسة.

**8-إعلام متعدد الوسائط:**

إن المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت والفيديو، فإن هذا المحتوى انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية، وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم الدراسة.

**9-الكونية Globalization:**

وتعني الانتشار ووصول المعلومة إلى كل الجماهير، إضافة إلى عالميتها وقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية.

**المطلب الثالث: وسائل الإعلام الرقمي**

إن ذروة التطور التكنولوجي تتمثل في وسائل الإعلام الرقمي، فقد ارتبط الإعلام الإلكتروني بجملة من التطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت وبالأخص تطبيقات التفاعلية ومن بين هذه الوسائل نجد:

**1-الأنترنت Internet :**

ظهرت الإنترنت في القرن العشرين كرد فعل للتقدم الهائل في التكنولوجيا والاتصال، فقد عبر عنها بيل غايتس آنذاك "ستقضي الإنترنت إلى تغيير جذري في شكل العالم من حيث أوجهه المختلفة " فقد أحدث شبكات الإنترنت نقلة نوعية في كافة المجالات، فيفضل الإعلام الجديد تحول العالم إلى قرية صغيرة تختصر فيها عاملي الزمان والمكان .( غلاب نادية، 2019، ص207)

**2-الشبكات الاجتماعية:**

وتتمثل في مواقع ويب web تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين ؛مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو، التدوين وغيرها من الخدمات.

ومن أشهر المواقع الموجودة حاليا:

أ- الفيسبوك

ب- الإنستغرام

د- تويتر

وقد حاول العرب في إنشاء مواقع اجتماعية عربية لكنها لم تصل إلى شهرة الفيسبوك والتويتر:

أ-شبكة فرند أوي.

ب-شبكة آرابز (ماهر عودة، 2015، ص 33)

**3-المفضلات الاجتماعية:**

إنها مواقع تتيح لك إنشاء مفضلات وحتى مشاركتها مع الأعضاء المسجلين الآخرين في هذه المواقع. إنها ليست مفضلة مرتبطة بجهازك كالمعتاد، لكنها مفضلة على الإنترنت، وقد ابتكر بعض العرب مواقع تقدم مفضلات اجتماعية، مثل موقع ضربت ،حفار المدونات. (ماهر عودة، 2015، ص 33)

**4-مواقع استضافة المدونات المجانية:**

-بلوجر.

- تمبلر.

**5-مشاركة الفيديوهات والصور:**

الإعلام الجديد يتيح لك مشاركة الفيديوهات الخاصة بك وصورك مع أصدقائك على هذه المواقع:

-اليوتيوب.

-التيك توك.

- جوجل فيديو. ( ماهر عودة، 2015،ص 34)

**6-مواقع مشاركة الصور:**

تسمح لك هذه المواقع برفع صورك ومشاركتها مع الآخرين وتخزينها مثل:

-سلايد.

-فوتولوغ .

-فولكي .

**المطلب الرابع: بيئة الإعلام الجديد:**

يمكن تعريف بيئة الوسائط الجديدة على أنها تكامل للأدوات المادية وممارسات الناس والترتيبات الاجتماعية والتنظيمية المشاركة في عملية الاتصال البشري، على الرغم من اختلافها عن أشكال وأنظمة الوسائط التقليدية في أربع طرق مهمة، من ناحية تصميمها واستخدامها، فهي مهجنة باستمرار وشبكية بشكل معقد وديناميكية، ومن ناحية نتائجها الاجتماعية يعد الناس وسائل الإعلام الجديدة الآن أمرا مسلما به كونها سريعة الانتشار (بسبب كون التفاعلية شرطا ضروريا للمشاركة الاجتماعية، السياسية، الثقافية)، ان عوامل التصميم والاستخدام من ناحية والنتائج الاجتماعية من ناحية أخرى تستمر في التأثير على بعضها

البعض بالتبادل لأن التكنولوجيا مجموعة من الأدوات، الممارسات ،الترتيبات تتطور مع كثرة الاستخدام .(محمد علاوة، 2017، ص175)

**المطلب الخامس الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد :**

يرى أحمد عاشور انه كل من يظن بإمكانية التفريق بين الإعلام التقليدي كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون من جهة، والعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعية التي يطلق عليها وسائل الإعلام التفاعلية..، فأبرز بعض النقاط التي يتداخل ويختلف فيها كل من الإعلام الجديد والتقليدي: (ماهر عودة، 2015، ص 28)

-الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع التعبير عن آرائهم بحرية مطلقة .

- إن علاقة الإعلام التقليدي والإعلام الجديد تكاملية حيث يعتمد كل منهما على الآخر، ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات.

- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، مع زيادة الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.

- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق فلولا الدعم والتشجيع الذي قدمه الإعلام التقليدي للأعلام الجديد لما انتشر بهذا القدر.

- أتاحت وسائل الإعلام الجديد خلق مزيج من الثقافات، والقيام بعلاقات اجتماعية رغم المسافات إلا انه أحيانا يأتي بالسلب لكنه يفرض نفسه على الإعلام التقليدي .

**المطلب السادس مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد:**

إن إيجابيات الإعلام الجديد لا تحصى ولا تعد إلا أنه يحمل بعض السلبيات وأيضا قد تتحول إيجابيات إلى سلبيات، ومن مخاطره نذكر كالتالي:

**1-قلة المصداقية:**

أحيانا ما يكون الإعلام الجديد شك للمتلقي فكل شخص له القدرة على نشر ما يريده بدون أي مصدر موثوق، فيؤدي هذا إلى التضليل وانتشار الشائعات، بعكس الإعلام التقليدي الذي يخضع لقواعد مهنية تمنع نقل أخبار كاذبة .

**2-انعدام الرقابة:**

لا يملك الإعلام الجديد جهات الرقابية وتمنع من نشر الأخبار الكاذبة، الأفكار المسيئة أو الشائعات.

**3-تغير القواعد في الإعلام الجديد:**

دوما ما تتغير الجهة المسيطرة والمؤثرة في الإعلام الجديد، مثلا هناك مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ومع متابعيه قد يؤثر في المتلقين أكثر من حزب كامل أو من صحفي محترف في الإعلام التقليدي.

**4-صعوبة الملاحقة القانونية:**

إن الإعلام الجديد قد استغل من طرف بعض الأشخاص يقومون بنشر الكراهية أو الإرهاب أو التطرف أو غيرها من الجرائم فمن الصعب ملاحقة هؤلاء الأشخاص قانونيا عكس الإعلام التقليدي.

**5-انتهاك حقوق النشر والملكية:**

في وسائل الإعلام الجديدة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، من السهل نسخ كتاب أو مقال بدون اسم المؤلف ونشره وانتهاك حقوق الملكية، رغم وجود قوانين تحميهم وتحاسبهم على الجرائم الإلكترونية، لكن من الصعب محاكمة الجناة. (سامي بلال، 2021 )

**المبحث الثاني: مدخل عام للسياحة والسياحة الإلكترونية**

**الطلب الأول: مفهوم السياحة وتعريفاتها المختلفة**

مفهوم السياحة واسع جدًا، ويرتبط بعدد كبير من الأنشطة مثل الإقامة والطعام والنقل وما إلى ذلك، لذا فإن أنشطتها تؤثر على جميع جوانب الاقتصاد. ظهور وسائل النقل السريع مثل القطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، ربما تكون السياحة المستقبلية في الفضاء.

**تعاريف مختلفة للسياحة :**

-عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة ب " السياحة تعبير يطلق رحلات الترفيه أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح ".

- كما عرفها مدير عام للجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات ليكوريس "بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها".

- كما عرفتها منظمة السياحة العالمية UNWTO بأنها " أنشطة الأشخاص في السفر إلى بلد ما والإقامة في أماكن غير أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة أو الاستجمام أو التجارة. (مُحَمَّد خطاب، 2016، ص 45)

**المطلب الثاني: أهمية السياحة**

السياحة هي تمرين مؤقت يقوم به الأفراد في أوقات فراغهم من أجل تنظيم مجموعة من الأنشطة الترفيهية، لذلك فإن التخصيص للوقت الأمثل مرتبط بالسياحة ،و من هنا تكمن أهمية السياحة في الآتي: ( أشرف عبد الرحيم الرفاعي، 2019، ص 31 )

-تعتبر السياحة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر، لدرجة أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

- مساهمة السياحة في زيادة الدخل القومي وعائدات النقد الأجنبي وفرص العمل.

- دعم القطاعات الاقتصادية الأخرى والقيام بدور مهم في رفع الوعي الثقافي والاجتماعي، ودعم الروابط بين المواطنين وتعريفهم بدولتهم وبالعالم.

- لها دور حيوي ومؤثر في دعم السياحة الدولية إلى الداخل وتهيئة الظروف الملائمة.

**المطلب الثالث: مفهوم السياحة الإلكترونية**

إن مفهوم السياحة الإلكترونية له علاقة تكاملية بمفهوم التجارة الإلكترونية، فالتجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية. وتتم التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات مع بعضها البعض عبر شبكة الإنترنت، أما مفهوم السياحة الإلكترونية قد ورد في العديد من التعريفات: (سرور طالبي، جمال بلبكاي، 2021، ص 11)

تعرف المؤسسة الدولية السياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمخلقة ،بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ،فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة m-tourisme المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، قد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة".

**المطلب الرابع: مراحل تجسيد السياحة الإلكترونية**

لتجسيد السياحة الإلكترونية عمليا نحتاج إلى أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي:

-تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير ..).

- رقمنه المعطيات المجمعة باستخدام مختلف وسائل التكنولوجية.

- جمع المعلومات إلكترونيا عبر الويب والوسائط الإلكترونية المتعددة ونشرها بأكثر من لغة.

- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، الشركات السياحية والفندقية بالإنترنت موزعة شبكيا، وتفضيل استخدام البريد الإلكتروني عن الهاتف والفاكس.

يجب على السياحة الإلكترونية أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية عبر بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة مثل " البنوك، المصارف والنقل برا وبحرا وجوا". (سرور طالبي، 2021، ص 12)

**المطلب الخامس: الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية:**

غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم:

-وكلاء السفر والسياحة.

- منظمي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.

- هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق خطوط جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح. أما في ظل الإنترنت فالتواصل مباشر بين مزود الخدمة أو مستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء. أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي ،ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثالث عناصر هي:

-**المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من شركات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.

- **الموزع:** منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

- **المستهلك:** الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

عموما في النموذج التقليدي ليست هناك عالقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الإلكترونية الوضع يختلف مع وجود الإنترنت فقد أحدث تغييرا في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الإلكتروني". (سرور طالبي، 2021، ص 12-13)

إن الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية تكمن في سهولة التسويق والترويج للأماكن السياحية أو للمنتجات عبر الوسائط الإلكترونية، وسرعة النشر لجذب المستهلكين أو السياح أو غيرهم.

**المطلب السادس: أهمية السياحة الإلكترونية:**

تأتي أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع التي توفرها لمقدمي خدمات السياحية أو للسائحين، والتي تساهم في تخطي القواعد التقليدية في المعاملات السياحية النمطية: (عبد العزيز خنفوسي ،2017، ص98)

-إن شبكة الإنترنت قد سهلت في تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، وقد أمكنت المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عم المنتج السياحي أو الأماكن المراد زيارتها.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة.

– سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع مختلف السائحين.

– ساهمت شبكة الإنترنت في رفع مستوى المنافسات بين المؤسسات، الشركات سواء المنتجات أو حاجيات الجمهور أو السياح.

– استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تطور البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية للبلد المعني.

**المبحث الثالث: الإعلام السياحي**

**المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي**

عرفته الأستاذة هالة نوفل بأنه "هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي". (خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، 2014، ص 59 )

**المطلب الثاني: مقومات الإعلام السياحي**

تمثلت مقومات الإعلام السياحي إجمالا في: ( فاطمة الأنصاري، سارة مشري، 2019-2020، ص 17)

–التحديد الدقيق للأهداف وفقا للوسائل المراد استخدامها وقدرة التحكم فيها.

–مدى توفر العوامل المساعدة على جذب السياحي في الرسالة الإعلامية، سواء كانت عوامل طبيعية أو مناسبات معينة كالمهرجانات والتظاهرات الثقافية الكبرى.

– توفير اليد العاملة المؤهلة للعمل على تجسيد المشاريع المخطط لها.

– توفير المالية المال للقيام بمختلف الأنشطة الإعلامية.

**المطلب الثالث: أشكال الإعلام السياحي:**

إن الأشكال الإعلامية التي تستعين بها السياحة تعتبر همزة وصل بين المنظمة والجماهير وذلك من خلال: الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة حيث كل من هذه الأشكال لها علاقة تكاملية، فتحقق أهداف العملية السياحية: (ربيحة بوداي، 2017، ص27 )

– تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.

– تدعيم وتشجيع الجمهور الداخلي نحو الثورة السياحية وتحسين السلوك والمعاملة مع السائحين.

– التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح وهنا يتم استخدام هذه الأشكال " الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة.

**1–الإعلان السياحي:**

إن الإعلان من أهم الوسائل للتواصل مع السائحين لتعريفه بالبرامج السياحية، فالإعلانات لها دور كبير في توجيه السائح إلى منطقة ما بالترويج لها و مع ذكر ما يشعر السائح بالأمن والاستقرار. وتكمن أهميته في كونه يحمل زيادة الطلب على البرامج السياحية وأيضا على ترويج أنماط حياتية جديدة، وقد يمتاز الإعلان باعتماده على حقائق وبيانات صادقة في الخدمات المقدمة دون مبالغة.

**2–الدعاية السياحية:**

عرفت الدعاية في مجال السياحة والفندقة بأنها أداة الاتصال المجانية وغير شخصية لعرض السلع والخدمات وترويج الأفكار السياحية للجماهير المستهدفة، حيث تقوم بالتأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح من خلال التكرار وخلق التجديد وتوظيف العاطفة، باستخدام وسائل الإعلام السياحي " الكتيبات، الصحف، النشريات، الإنترنت".

**3–العلاقات العامة:**

وهي أهم أشكال الإعلام السياحي فهي التي تربط بين المهتمين بالسياحة داخل وخارج البلاد وهدفها أن تبني لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية. ويكمن دورها في مجال السياحة في:

–دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياسي الداخلي والخارجي.

– الإلمام بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية.

– العلاقات العامة حلقة وصل بين الهيئات الرسمية والشركات السياحية محليا ودوليا.

**المطلب الرابع: أهمية وأهداف الإعلام السياحي**

تأتي أهمية الإعلام السياحي من بيئة الصناعة السياحية، وتعد العامل الأهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي عبر الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال. أما من الناحية الاجتماعية والثقافية فإن الإعلام السياحي يساهم في إيصال المعلومات والبيانات الصحيحة والدقيقة، وبهذه المعلومات لا يسمح بنشر هذه الأخيرة مغلوطة فقد تأثر سلبا على صناعة السياحة. تكبر أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ وتوحد المجتمع وتطوير القدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة. (محمد خطاب، 2016، ص 67)

وأيضا تكمن أهمية الإعلام السياحي في :(مُحَمَّد خطاب، 2016، ص64)

1-تطور وسائل الإعلام وإمكانيتها في التأثير على آراء ومواقف الجماهير، الإعلام يحظى بأهمية كبيرة في حياة الشعوب والأمم.

2-يزود الإعلام السياحي الناس بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات قبل الرحلات السياحية، فهو يرضي الجمهور ويخدمه.

3-يملك الإعلام السياحي القدرة على إيصال المعلومات المتخصصة بأساليب مختلفة ووسائل متنوعة يسهل على المتلقي فهمها واستيعابها، ويساهم أيضا في التأثير على الرأي العام ويحفز الفكر والعقل.

4-توفير الفرص للمستثمرين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج للأنشطة السياحية ومشاريعهم.

5-يفتح الإعلام السياحي مساحة للمناقشات ونشر الأفكار وتبادل الخبرات والتجارب في مجال السياحة والعلوم وغيرها.

أما بخصوص الأهداف المتعلقة الإعلام السياحي تتمثل فيما يلي: (مُحَمَّد خطاب، 2016، ص 71 )

* **أهداف وطنية : و**تتمثل في غرس شعور بالانتماء في نفوس المواطنين وإظهار التقدم والازدهار والتميز للبلد وتحفيز السياحة المحلية، والعمل على التوافق الاجتماعي بين مختلف المستويات داخل المجتمعات.

* **أهداف بيئية:** يقوي الإعلام السياحي الشكل الإيجابي للتعامل مع البيئة والتعريف بمقومات السياحة في المناطق السياحية، وأيضا ارتقاء الوعي العام بأساليب الاستخدام الصحيح للمنتجات السياحية.

* **أهداف اجتماعية** : يدعم الإعلام السياحي الجانب الاجتماعي للتوجه نحو الصناعة السياحية، ويهيئ المجتمع بتقبل السياحة وفق للمفهوم الذي تقرأه أعلى المستويات في الدول . ويعمل الإعلام السياحي على تحسين رؤيا واحترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة.

***أهداف ثقافية** : الإعلام السياحي يعمل على تعريف التراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح الزائرين الجدد للمنطقة، ويعمل أيضا على صيانة الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

***أهداف اقتصادية** : يلعب الإعلام السياحي دورا كبير في دعم الاقتصاد الوطني، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بالصناعة السياحية، والعرض الجيد للمنتجات السياحية، الخدمة السياحية ومحاولة إقناع الجمهور الأجنبي بتجربة المنتج، إضافة إلى أنه يشجع المستثمرين المحليين والأجانب على الإسهام في مشاريع التنمية السياحية في الدولة.

**المطلب الخامس: وظائف الإعلام السياحي**

إن وظائف الإعلام السياحي لا تختلف عن وظائف الإعلام في جانب التخصص في مجال السياحي ونذكر منها: (صباح بن سليمان، 2016، ص25 )

**-الأخبار والإعلام : و** كما تُعرف الأخبار وفقا لهارولد لازويل " تزويد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم وفي عالمهم"، و في الإعلام السياحي تُعرف على أنها تنمية وتزويد الجماهير بالأخبار الداخلية والخارجية، والقيام بأنشطة مختلفة لتنمية المعرفة والوعي السياحي لدى المواطنين؟

**– التفسير:** ويعني إعلام الجمهور الداخلي أو الخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية، بلغة سهلة ومبسطة وبطريقة توقظ وتثير انتباه الجمهور.

**– التثقيف والتعليم:** الإعلام من أهم وسائل التثقيف وله القدرة على التأثير في الرأي العام وطرق معيشتهم، عن طريق بث الأفكار والقيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن يقوم بالتوعية حول قضايا التنمية السياحية وغيرها.

**– الإقناع:** للتأثير في الجمهور وتعديل معتقداتهم وميولهم من خلال استخدام لوسائل الإعلام، عبر دفعهم إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة وتدعيم الاعتقاد بأهمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، فإن تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لأنه ينمي الوعي السياحي.

**– نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور، والسياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية فهي ضمن وسائل الاتصال الثقافي بين الشعوب. فإن السياحة تتم عبر معايير أخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد أي مجتمع.

**– الترفيه:** أن وسائل الإعلام ترفه على الفرد والمجتمع من خلال القنوات يمكن أن يرى الشخصيات ويشاهد تجارب وخبرات الآخرين، و لا يعتبر أساسا لعملية التنمية والتحول الاجتماعي.

**– خدمة السياسة القومية السياحية:** وذلك عبر تصفح الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية وتشجيع مشاركة المواطنين وتغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي يساهم في تنمية الوعي السياحي للشعوب.

– **التسويق والإعلان** : إن جميع المؤسسات، الشركات ،الهيئات السياحية تلجأ للإعلان عبر البرامج السياحية ،تتناول الإعلانات البرامج السياحية الداخلية ويعتبر هذا الإعلام الاقتصادي السياحي، فهو يقيد الجمهور بتوفير المعلومات الضرورية كم أنه أساسيا للتمويل.

# الفصل الثالث:

# الإطار التطبيقي للدراسة

**المبحث الأول: إجراءات الدراسة التحليلية:**

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم القيام بتصميم استمارة خاصة بتحليل المضمون انطلاقا من أهداف الدراسة.

**1-إعداد استمارة:**

تم استخدام هذه الوسيلة باعتبارها الوسيلة العلمية الفعالة في جمع قدر من البيانات العلمية من مجتمع البحث، كما أنها تمكن الباحث من التعامل مع عينة الدراسة خاصة أن الاستبيان تم توزيعه مباشرة للمبحوثين لقد مر إعداد الاستبيان بعدة مراحل من أهمها:

- **المرحلة الابتدائية:** لوضع أسئلة الاستبيان وفقا لفروض البحث.
- **عرض الاستبيان:** على عدد من العلماء والمختصين والخبراء في مجال البحث العلمي الذين ابدوا الراي في عدد من الأسئلة.
- **المرحلة الأخيرة:** إعداد الاستبيان بصورة نهائية بعد مرور إعداد الاستبيان على المراحل أعلاه وثم أجراء التعديلات عليه حتى الوصول إلى الصياغة النهائية.

قام الباحثان بإعداد استمارة موجهة لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة بمختلف الأطوار (ليسانس – ماستر) وكانت الأسئلة تدور في الإعلام السياحي الرقمي ودوره في التعريف بالموروث السياحي المحلي بولاية المسيلة، تتضمن هذه الاستمارة حوالي (23) سؤال قسمت على ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: استخدامات الإعلام الجديد (يضم 08 أسئلة)

المحور الثاني: الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية (يضم 07 أسئلة)

المحور الثالث: استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية (يضم 08 أسئلة)

بالإضافة إلى 03 أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثين، راعى فيها الباحثان الوضوح والبساطة حتى يتمكن المبحوثين بمؤسسة مطاحن الحضنة من الإجابة عليها كما حاول البعد عن المصطلحات العلمية البحتة التي قد تبعد المبحوثين عن فهم السؤال حيث تم القيام بما يلي:

- وضح الباحث هذه الدراسة لنيل درجة شهادة الماستر عنوان الدراسة.
- قام الباحث بتنبيه المبحوثين بوضع علامة (/) أمام الإجابة التي تناسبهم في كل سؤال على الأسئلة
- وضح الباحث للمبحوثين المحور الأول الذي يحتوي البيانات العامة التي اشتملت على: الجنس، السن، التخصص.

**1. المعاملات العلمية لاختبار الدراسة:**

2-1- **الصدق :**

تم القيام بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين، مع الحرص على تمثيل المحكمين لمجال الدراسة، والمتخصصين في البحوث الإعلامية، وذلك لحساب صدق الاستمارة وإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول أسئلتها ومناسبتها للموضوع، وبناءا على ملاحظات الخبراء والمحكمين، أجريت بعض التعديلات على بعض الأسئلة ليتم تصميمها بشكلها النهائي.

**2-2- الثبات:**

**الجدول رقم 01: يلخص الثبات الكلي للاستبيان آلفا كرونباخ**

| الثبات الكلي للاستبيان | آلفا كرونباخ | درجة الموافقة |
|---|---|---|
| عدد فقرات الاستبيان | 0.912 | مقبول |

نلاحظ من خلال الجدول أن الثبات الكلي للاستبيان أكبر من 0.60 حيث بلغ 0.912 وه وعلى قدر عالي من الثبات ويمكن الاعتماد عليه لإجراء الدراسة الميدانية لمؤسسة مطاحن الحضنة.

**المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة**

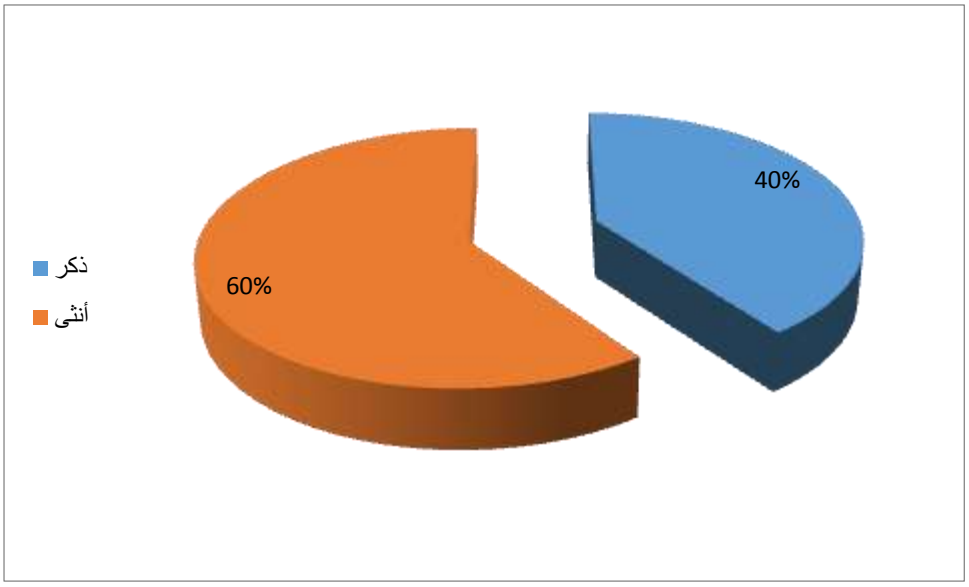
**أولا: تحليل بيانات الشخصية.**

**-الجنس:**

**جدول رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس :**

| الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **ذكر** | 20 | %40 |
| **أنثى** | 30 | %60 |
| **المجموع** | 50 | %100 |

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 60% من مجتمع البحث إناث في حين بلغت نسبة الذكور 40% من مجتمع البحث، وبالتالي نجد أن الإناث يمثلون الأغلبية من مجتمع البحث.



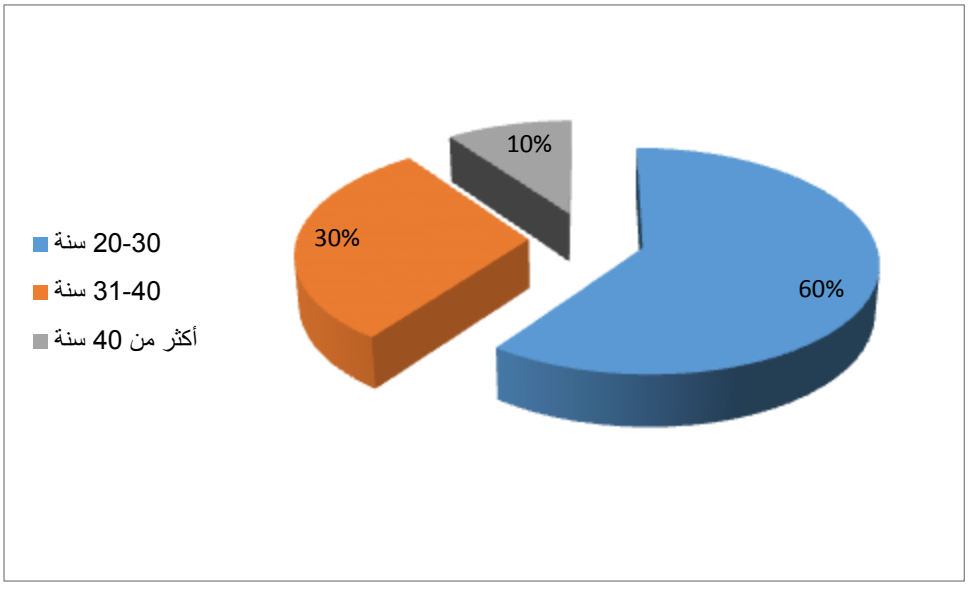

**الشكل رقم(01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

-السن:

جدول رقم(03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن :

| الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| 30-20 سنة | 30 | %60 |
| 40-31 سنة | 15 | %30 |
| أكثر من 40 سنة | 05 | %10 |
| **المجموع** | 50 | %100 |

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن 60 % من مجتمع البحث تتراوح أعمارهم ما بين (20-30 سنة) فيما تمثل نسبة 30% من مجتمع البحث أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من (31-40 سنة) وتأتي أخيرا تأتي فئة الذين أعماره أكثر من 40 سنة حيث قدرت نسبتهم 10%، وبالتالي نجد أن مجتمع البحث هو مجتمع شباب ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى الفترة التي وزع فيها الاستبيان والتي تزامنت مع أفواج السنة الأولى ليسانس والسنة الثالثة ليسانس، أما النسبة الخاصة بالفئات التي أعمارها (31-40 سنة) وأكثر من 40 سنة فتعود للطلبة المسجلين كبار السن حيث نلاحظ في الآونة الأخير خاصة فترة كورونا تسجيل كبار السن بالجامعة وذلك بسبب نظام التفويج الذي عملت به الجامعة والذي ساعد هاته الفئة على التوفيق بين الدراسة وبين أعمالهم ووظائفهم.



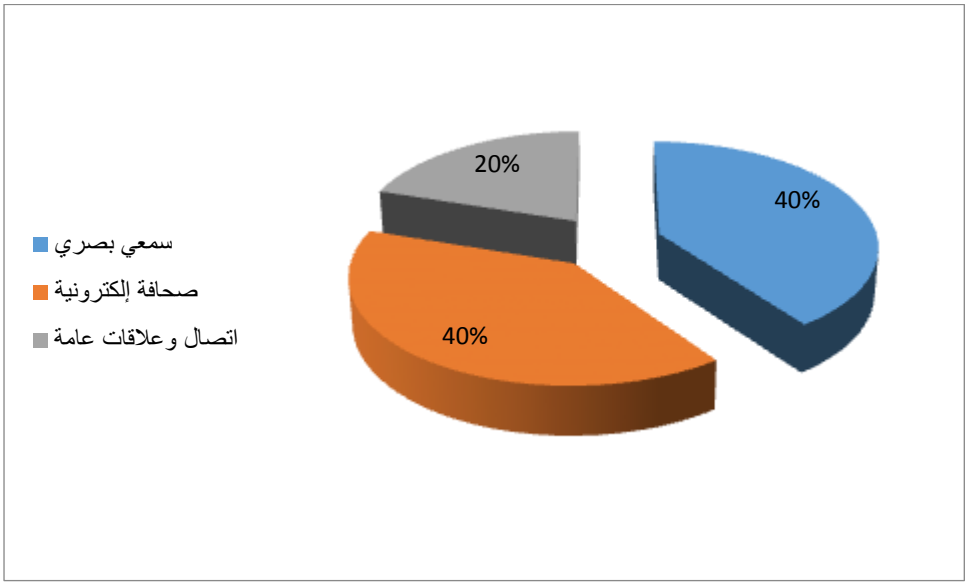

الشكل رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

-التخصص:

جدول رقم(04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص :

| الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| سمعي بصري | 20 | %40 |
| صحافة إلكترونية | 20 | %40 |
| اتصال وعلاقات عامة | 10 | %20 |
| المجموع | 50 | %100 |

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 40% من مجتمع البحث كانت لأفراد العينة الذين يدرسون تخصص سمعي بصري وصحافة إلكترونية على التوالي، في حين تمثل نسبة 20% الذين يدرسون تخصص اتصال وعلاقات عامة. ويمكننا تفسير هذه النتيجة كوننا تعمدنا توزيع الاستمارة على الاختصاصين الأولين (سمعي بصري، وصحافة إلكترونية) وهذا إيمانا منا بأن طلبة هذين التخصصين على دراية كبيرة بالإعلام الرقمي ووسائله.




الشكل رقم(03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

**ثانيا: عرض نتائج الدراسة:**

**نتائج المقياس:**

**الجدول رقم (05) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي**

| مجال المتوسط الحسابي المرجح | المستوى الموافق له |
|---|---|
| من 1 إلى 2.33 | منخفض |
| من 2.34 إلى 3.67 | متوسط |
| من 3.68 إلى 5 | مرتفع |

**المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة**

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول.

**1-عرض نتائج السؤال الفرعي الأول:**

**جدول رقم (06) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لمحور استخدامات الإعلام الجديد**

| الأسئلة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|
| **الفقرة 1** | 0.96 | 0.198 | منخفض |
| **الفقرة 2** | 0.70 | 0.463 | منخفض |
| **الفقرة 3** | 0.62 | 0.490 | منخفض |
| **الفقرة 4** | 0.36 | 0.485 | منخفض |
| **الفقرة 5** | 0.72 | 0.454 | منخفض |
| **الفقرة 6** | 0.40 | 0.495 | منخفض |
| **الفقرة 7** | 0.32 | 0.471 | منخفض |
| **الفقرة 8** | 1.84 | 0.889 | منخفض |
| **استخدامات الإعلام الجديد** | 5.96 | 1.370 | مرتفع |
| **قيمة ت = -12.195** | **درجة الحرية = 26** | **الدلالة الإحصائية= 0.000** | |

**المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS**

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 12.195- عند درجة حرية قدرها 26 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أصغر من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في **استخدامات الإعلام الجديد** داخل المؤسسة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ5.96 وانحراف معياري قدره 1.370 ويشير هذا أن الإعلام الرقمي يساهم بدرجة كبيرة في التعريف بالموروث الثقافي لدى عينة الدراسة، **وهذا ما يثبت صحة السؤال الفرعي الأول.**

**2-عرض نتائج السؤال الفرعي الثاني:**

**جدول رقم (07) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية**

| الأسئلة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|
| **الفقرة 1** | 0.76 | 0.431 | منخفض |
| **الفقرة 2** | 0.38 | 0.490 | منخفض |
| **الفقرة 3** | 0.84 | 0.370 | منخفض |
| **الفقرة 4** | 1.98 | 0.845 | منخفض |
| **الفقرة 5** | 0.32 | 0.513 | منخفض |
| **الفقرة 6** | 0.72 | 0.454 | منخفض |
| **الفقرة 7** | 0.24 | 0.431 | منخفض |
| **الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية** | 5.24 | 1.117 | مرتفع |
| **قيمة ت = 12.333-** | **درجة الحرية = 26** | **الدلالة الإحصائية= 0.000** | |

**المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS**

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 12.333- عند درجة حرية قدرها 26 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أصغر من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في **الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية** داخل المؤسسة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 5.24 وانحراف معياري قدره 1.117 ويوضح الجدول أعلاه أن أكبر قيمة المتوسط الحسابي هي 1.98 لصالح الفقرة 4، ويشير هذا إلى أنه يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بالولاية من خلال نشر المواضيع

المتعلقة بالسياحة على صفحات مواقع التواصل حسب عينة الدراسة، **وهذا ما يثبت صحة السؤال الفرعي الثاني.**

**3-عرض نتائج السؤال الفرعي الثالث:**

**جدول رقم (08) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية**

| الأسئلة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|---|---|---|---|
| **الفقرة 1** | 0.30 | 0.463 | منخفض |
| **الفقرة 2** | 0.24 | 0.431 | منخفض |
| **الفقرة 3** | 0.68 | 0.471 | منخفض |
| **الفقرة 4** | 0.66 | 0.479 | منخفض |
| **الفقرة 5** | 0.50 | 0.505 | منخفض |
| **الفقرة 6** | 0.20 | 0.404 | منخفض |
| **الفقرة 7** | 0.92 | 0.274 | منخفض |
| **الفقرة 8** | 0.58 | 0.499 | منخفض |
| **استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية** | 4.08 | 0.986 | مرتفع |
| **قيمة ت = 7.394-** | **درجة الحرية = 26** | **الدلالة الإحصائية= 0.000** | |

**المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS**

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 7.394- عند درجة حرية قدرها 26 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أصغر من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في **استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية** داخل المؤسسة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ4.08 وانحراف معياري قدره 0.986 ويظهر هذا أن درجة استخدام الإعلام السياحي الرقمي في ولاية المسيلة عالية وتشير إلى المدى البعيد لدى عينة الدراسة، **وهذا ما يثبت صحة السؤال الفرعي الثالث.**

**4-عرض نتائج السؤال الفرعي الرابع:**

**أولا- دراسة معاملات خط الانحدار:**

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي والسياحة المحلية

**الجدول رقم (09): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات Coefficients[a]**

| النموذج | معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés | | معاملات قياسية Coefficients standardisés | قيمة t | مستوى الدلالة Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Erreur standard | Bêta | | |
| الثابت (Constante) | 3.819 | 0.682 | | 5.603 | 0.000 |
| المتغير المستقل استخدام الإعلام الرقمي | 0.050 | 0.127 | 0.056 | 0.391 | 0.698 |

a. المتغير التابع السياحة المحلية

**المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS**

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 3.819 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئيا هي: $Y=a+bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y= 3.819+ 0.050\ X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل استخدام الإعلام الرقمي و Y يمثل المتغير التابع السياحة المحلية

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة استخدام الإعلام الرقمي ولو بقيمة 1 ستزيد السياحة المحلية بقيمة 0.050. وهذا ما يؤكد السؤال الفرعي الرابع القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الرقمي على السياحة المحلية، فبالتالي فإن استخدام الإعلام الرقمي يؤثر على المدى البعيد في السياحة المحلية لولاية المسيلة.

**ثالثا: مناقشة النتائج**

**1-عرض نتائج الفرضية الفرعية الأولى:**

ينص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يساهم الإعلام الرقمي في التعريف بالموروث الثقافي

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الأولى تبين لنا أن الإعلام الرقمي يساهم في التعريف بالموروث الثقافي بالمسيلة مرتفع أي أن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

وما يؤكد نتائج دراستنا هو ما توصلت دراسة للباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب والتي توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها اعتماد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن عرض المواقع السياحية والموروث الثقافي من خلال الإعلام الرقمي خلق صورة وسمعة طيبة عن المواقع السياحية لدى السياح المحليين والأجانب، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر على مجرد الترويج الإعلامي للسياحة في الولاية، ولكن تسعى هذه المواقع إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة للسياحة المحلية بين الدول السياحية الأخرى لدى السياح المحليين والأجانب.

**2-عرض نتائج السؤال الفرعي الثاني:**

تنص الفرضية الأولى على أنه: يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بالولاية

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الأولى تبين لنا أن يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بالولاية أي أن الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن وسائل الإعلام الرقمي في مجال السياحة نجحت في تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائحين المحليين الأجانب نحو السياحة في المحلية بولاية المسيلة، من حيث دقة المعلومات التي قدمتها تلك الوسائل الرقمية للسائحين، بالإضافة إلى نجاحها في تلبية حاجة السائحين، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها في كل ما يتعلق بالسياحة المحلية بولاية المسيلة سواء على مستوى المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية، أو المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية، ولا بد من عدم إغفال أهمية إظهار المعلومات الجاذبة

للسياح من خلال الإعلان عبر وسائل الإعلام الرقمي والتي نجحت ليس فقط في تقديمها، وإنما إيجاد الثقة في تقديمها للسياح على أرض الواقع.

ويعود السبب في ذلك إلى أن السائحين بشكل عام المحليين والعرب يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع السياحية في الأردن قبل زيارتها ولكن بشكل غير مهم، حيث أن هؤلاء السياح أن كانوا محليين أو عرب لا يستخدمون الخرائط السياحية، ولا يأخذون فكرة حقيقة عن الموقع السياحي المراد الذهاب إليه، فهم لا يقومون بتوظيف المعلومات التي يحصلون عليها في التخطيط لرحلتهم السياحية من جهة، وفي تقييم بدائلهم السياحية من جهة أخرى لاسيما المقارنة بين المواقع السياحية في الأردن والمواقع السياحية في الدول الأخرى.

كما ويمكن تفسير هذه النتيجة أن شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة نجحت في تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائحين المحليين والعرب نحو السياحة في الأردن، من حيث دقة المعلومات التي قدمتها تلك الشبكات للسائحين، بالإضافة إلى نجاحها في تلبية حاجة السائحين، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها في كل ما يتعلق بالسياحة الأردنية سواء على مستوى المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية، أو المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية .ولا بد من عدم إغفال أهمية إظهار المعلومات الجاذبة للسياح من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي نجحت شبكات التواصل الاجتماعي ليس فقط في تقديمها، وإنما إيجاد الثقة في تقديمها للسياح على ارض الواقع.

**3-عرض نتائج السؤال الفرعي الثالث:**

تنص الفرضية الأولى على أنه: استخدام الإعلام السياحي الرقمي عالي في ولاية المسيلة .

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الأولى تبين لنا أن درجة استخدام الإعلام السياحي الرقمي في ولاية المسيلة عالية أي أن الفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت.

ويمكننا تفسير هذه النتيجة إلى أن هؤلاء السياح مولعين بالتكنولوجيا الجديدة، كما أن هؤلاء السياح يبحثون عن فضاء يعبرون فيها عن آرائها وأفكارهم في المواقع السياحية المراد الذهاب إليها، ويحتاجون إلى نشر الأنشطة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الشبكات ألغت الحدود الجغرافية واختصرت المسافات وبها حرية مطلقة، أما من يستخدمها بشكل أقل فإن ذلك يعود إلى طبيعة ارتباطاتهم في الحياة اليومية

كما يعود السبب أيضا كون الإعلام السياحي الرقمي ومنصاته الاجتماعية تعتبر الوجهة الأولى التي يلجأ إليها السياح الأجانب أو المحليين لرسم صورة أولية عن الموقع السياحي المراد الذهاب إليه وعن الخدمات التي يقدمها، وذلك من خلال النشر على مواقع الإعلام الرقمي السياحي وتوضيح كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية وكيفية الحصول عليها، كما أن الإعلام الرقمي السياحي يتيح للشخص التواصل شخصيا مع مقدم الإعلان الخاص بالموقع السياحي، للاحتكاك به مباشر من أجل الوصول إلى الأماكن السياحية التي يريدها كما أنه من خلال الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي مثلا، فإن هذه المواقع توفر معلومات، والتكلفة على السياح، الأمر الذي يسهل عليهم التخطيط لسياحة آمنة وسهلة، وغير مكلفة.

**4-عرض نتائج السؤال الفرعي الرابع:**

تنص الفرضية الأولى على أنه: استخدام الإعلام الرقمي يؤثر على المدى البعيد في السياحة المحلية لولاية المسيلة

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الأولى تبين لنا أن استخدام الإعلام الرقمي يؤثر على المدى البعيد في السياحة المحلية لولاية المسيلة أي أن الفرضية الجزئية الرابعة قد تحققت.

ويمكننا تفسير هذه النتيجة كون أن للإعلام الرقمي بشتى أشكاله له دور مهم وكبير في ترويج المناطق السياحية المحلية وكذا التراث الذي تزخر به المنطقة، وهو يكاد يكون دور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها السياح المحليين والأجانب معلومات مباشرة من أفراد لهم تجربة الذهاب إلى هذه المناطق، فقد أصبح الترويج للمناطق السياحية والموروث المحلي وأخذ المعلومات المهمة والفرد جالس في مكانه دون الذهاب إلى أي منطقة، فيستطيع السائح الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الحاسوب، والحاسوب المتنقل، والهواتف الذكية بوقت قصيرة وبمهنية وجودة عالية، من خلال هذه الأدوات يستطيع السائح جمع صورا للمناطق السياحية.

بالإضافة كذلك إلى الدور الكبير للإعلام الرقمي في حركة السياحة في الولاية، وخاصة السياحة الترفيهية والعلاجية والتعليمية بسبب الجهود الترويجية والتشجيعية والتحفيزية التي يقوم بها رواد الإعلام الرقمي في نشر صورة مميزة عن هذه المواقع، كما أن تقديم المواقع السياحية تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه المرضى والمتعلمين من أجل المجيء إلى الولاية، كما أن الإعلام الرقمي يعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه يكون معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جداً من الدول مما يعزز الفكر السياحي، ويساهم في نشره، كما أن بناء سمعة طيبة، وصورة مشوقة،

ومقنعة للمواقع السياحية بالولاية، ووضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها كل هذا يساهم كثيرا في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية للمواقع السياحية المحلية.

كما أن الاتصال الشخصي عبر مواقع الإعلام الرقمي السياحي يساعد في تقصير المسافة على السائحين، حيث أن الاتصال أصبح أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية للموقع السياحي.

# الخاتمة

**الخاتمة :**

من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء في شقها النظري أو الميداني خلصنا إلى مجموعة من النتائج يمكننا إيجازها في النقاط التالية:

- للإعلام السياحي الرقمي دور في الترويج الإعلامي للسياحة في ولاية المسيلة.

- اعتماد السياح المحليين والأجانب للإعلام السياحي الرقمي كدليل سياحي للولاية وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في الإعلام السياحي الرقمي في تعريف السياح المحليين والأجانب بالمعالم السياحية في ولاية المسيلة.

- وجود دور متوسط للإعلام السياحي الرقمي على حركة السياحة بولاية المسيلة.

- وجود دور مرتفع للإعلام السياحي الرقمي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياحية إلى السياح

- وجود دور مرتفع للإعلام السياحي الرقمي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح.

بناء على نتائج الدراسة نضع بعض التوصيات كما يلي:

- التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي خاصة الحكومية منها التي تقدم معلومات موثوقية في صحتها تعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي.

- تطوير بوابة السياحية بولاية المسيلة عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي وإنشاء سلسلة من مراكز معلومات السياح في المطارات والمناطق السياحية والمكاتب السياحية.

– توعية العاملين في القطاع السياحي الحكومي والخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي.

– عقد دورات وورش عمل عن الاستثمار من قبل القطاع الخاص في مجال السياحة وتفعيل دور السياحة عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي.

– إنشاء مركز للصورة الحضارية للمناطق السياحية على وسائل الإعلام الرقمي السياحي.

– ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للمنطقة.

–توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج سياحية مميزة

- التأكيد على دور الإعلام الرقمي في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الصادر عن جهات تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية.

# قائمة المراجع

**قائمة المصادر والمراجع**

**أولا: الكتب**

1. فهد بن عبد العزيز الغفيلي، (2017)، **الإعلام الرقمي أشكاله و وظائفه و سبل تفعيله و ملحق به مشاريع و تطبيقات ميدانية**، ط1، دار المجدد للنشر و التوزيع، الرياض .

2. مرتضى البشير الأمين، ( 2016)، **وسائل الاتصال و الترويج السياحي**، دار أمواج للنشر و التوزيع، عمان – الأردن.

3. زهير إحدادن ،(2014)، **مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال**، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية .

4. نعيم الظاهر ، سراب إلياس، (2001)، **مبادئ السياحة**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان– الأردن .

5. زيد منير عبوي، (2016)، **مبادئ السياحة الحديثة**، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن.

6. ماهر عبد الخالق السيسي، (2015)، **مبادئ السياحة**، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة

7. أنجرس موريس، (2006) ،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** . دار القصبة للنشر، الجزائر .

8. د/ مُحَمَّد عبد الحميد، (2000)، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع .

9. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، ( 2014)، **الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية**، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع .

10. مُحَمَّد خطاب ،(2016)، **الإعلام السياحي و العلاقات العامة**، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان .

11. د/ رضا أمين، (2015)، **الإعلام الجديد** ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع .

12. د/ عبيدة صبطي ،(2018)، **الإعلام الجديد و المجتمع** ،المركز العربي للنشر و التوزيع

13. د / ماهر عودة الشمالية و آخرون، (2015)، **الإعلام الرقمي الجديد**، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان–الأردن .

**ثانياً: المذكرات**

14. داني أمين، جماع مُحَّد ضياء، 2017، **تصور الأساتذة لاستراتيجيات تنمية السياحة الثقافية بمستغانم**، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم .

15. أشرف عبد الرحيم الرفاعي ،2019، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب**، رسالة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان _ الأردن .

16. جميل نسيمة ،2010، **السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال برامج التلفزيونية في الجزائر**، مذكرة الماجستير، جامعة وهران، الجزائر .

17. ربيحة بوداي، 2017، **دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري**، جامعة مُحَّد بوضياف – المسيلة، الجزائر .

18. فاطمة لانصاري، سارة مشري، 2020، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري أنموذجاً، جامعة أدرار، الجزائر.

**ثالثاً: المجلات:**

19. رايس علي ابتسام، 2016، **نظرية " الاستخدامات و الاشباعات" و تطبيقاتها على الإعلام الجديد**، مجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،ع25، جامعة وهران.

20. كريمة شعبان، 2021، **مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر**، حوليات جامعة الجزائر 1 ،المجلد 35، ع 2 .

21. د/شعاع الجاسر ،2020، **رقمنة الإعلام : دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي و المداخل النظرية لدراسته و أبرز سماته**، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام،المجلد03، ع01.

22. د/هدير عبد القادر،2014، **دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة**، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير ة التجارة، المجلد 2 ، ع 29، جامعة الجزائر3 .

23. إيمان هنشيري ،2017 ،**الموروث الثقافي الجزائري الواقع و الآفاق** ،مجلة حوليات التراث ، ع17، جامعة عنابة، الجزائر .

# الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

**المحور الأول: المعلومات الشخصية.**

**الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

**السن:** 25-35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة ☐

**التخصص:** سمعي بصري ☐ صحافة إلكترونية ☐ اتصال وعلاقات عامة ☐

**المحور الثالث: استخدامات الوكالة للإعلام الجديد**

**هل تمتلك صفحة على الفيس بوك؟**

نعم ☐ لا ☐

**ما هي الوسائط التي تدرجها على صفحتك في الفيس بوك؟**

صور ☐ نصوص ☐ فيديوهات ☐

**ما طبيعة المواضيع المنشورة على صفحك في الفيس بوك؟**

معرفية ☐ إشهارية ☐ توجيهية ☐

**هل يتم طرح أسئلة من المتابعين لصفحتكم؟**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

**كيف يتم الإجابة على التساؤلات المطروحة من قبل المتابعين لصفحتكم؟**

عن طريق التعليقات ☐ الإجابة تكون في الخاص ☐

**هل تعتمد على التطبيقات الذكية؟**

نعم ☐ لا ☐

**هل تعتمد على البريد الإلكتروني في التعامل مع زبائنها؟**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

**ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في عملية الإشهار؟.**

المواقع الإلكترونية ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐ الإعلانات والفيديوهات ☐

**المحور الثاني: الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية**

**ماهي المواقع الأكثر استخداما من طرفكم؟**

المدونات ☐ المنتديات ☐ مواقع الدردشة ☐

**ما هي مواقع التواصل المفضلة لديكم؟**

فيسبوك ☐ يوتيوب ☐ تويتر ☐

**هل تستخدم هذه المواقع في الترويج للسياحة؟**

نعم ☐ لا ☐

**هل المواضيع المتعلقة بالسياحة على صفحات مواقع التواصل**

تقدم معلومات كافية ☐ لا تقدم معلومات كافية ☐

**ما هي الجهات الأكثر نشرا للمواضيع السياحية؟.**

وزارة السياحة والهيئات التابعة لها ☐ الوكالات السياحية ☐ الفنادق ☐ الأشخاص ☐

**هل ترون بأن هناك اهتماما بالسياحة المحلية؟**

نعم ☐ لا ☐

**ما هي السياحة المحلية الأكثر رواجا على صفحات مواقع التواصل**

السياحة الشاطئية ☐ السياحة الجبلية ☐ السياحة الصحراوية ☐

## المحور الرابع: استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية

**هل ترون أن هناك استخدام لتقنيات الوسائط المتعددة في تنشيط السياحة المحلية؟.**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

**حسب رأيك أن استخدام تقنيات الوسائط المتعددة يجذب السياح بشكل ؟.**

كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

**هل يستخدم الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة المحلية ؟**

نعم ☐ لا ☐

**هل الإعلام الرقمي يقدم فرص أكبر لجذب السياح الأجانب لزيارة المواقع السياحية المحلية؟.**

نعم ☐ لا ☐

**كيف يساهم الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية بوكالتكم؟**

تحقيق السمعة الجيدة للوكالة ☐

زيادة الدخل وتنشيط الحركة السياحية ☐

إشباع رغبات الزبائن ☐

توفير خدمات متطورة وذات جودة ☐

**في رأيك كيف يساهم الإعلام الرقمي السياحي في تنشيط السياحة المحلية؟.**

تحديد الأسعار مسبقا ☐

سبر آراء الزبائن ☐

تنظيم العملية الشرائية ☐

**ما تقييمكم لأثر الإعلام الرقمي السياحي في تنشيط السياحة المحلية؟**

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

**ما هي المعوقات التي ترونها تحول دون نجاح الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية؟**

الاعتقاد بعدم أهمية السياحة المحلية ☐

التمسك بالوسائل التقليدية للترويج السياحي المحلي ☐

قلة الموارد البشرية المؤهلة ☐

# الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

## 1-المتوسطات والانحرافات المعيارية

**Statistiques descriptives**

| | Moyenne | Ecart-type | N |
|---|---|---|---|
| R1 | ,96 | ,198 | 50 |
| R2 | ,70 | ,463 | 50 |
| R3 | ,62 | ,490 | 50 |
| R4 | ,36 | ,485 | 50 |
| R5 | ,72 | ,454 | 50 |
| R6 | ,40 | ,495 | 50 |
| R7 | ,32 | ,471 | 50 |
| R8 | 1,84 | ,889 | 50 |
| D1 | 5,96 | 1,370 | 50 |

## 2-المتوسطات والانحرافات المعيارية

**Statistiques descriptives**

| | Moyenne | Ecart-type | N |
|---|---|---|---|
| K1 | ,76 | ,431 | 50 |
| K2 | ,38 | ,490 | 50 |
| K3 | ,84 | ,370 | 50 |
| K4 | 1,98 | ,845 | 50 |
| K5 | ,32 | ,513 | 50 |
| K6 | ,72 | ,454 | 50 |
| K7 | ,24 | ,431 | 50 |
| D2 | 5,24 | 1,117 | 50 |

## 3- المتوسطات والانحرافات المعيارية

**Statistiques descriptives**

| | Moyenne | Ecart-type | N |
|---|---|---|---|
| E1 | ,30 | ,463 | 50 |
| E2 | ,24 | ,431 | 50 |
| E3 | ,68 | ,471 | 50 |
| E4 | ,66 | ,479 | 50 |
| E5 | ,50 | ,505 | 50 |
| E6 | ,20 | ,404 | 50 |
| E7 | ,92 | ,274 | 50 |
| E8 | ,58 | ,499 | 50 |
| D3 | 4,08 | ,986 | 50 |

## 4- نتائج معلمات نموذج الانحدار

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 3,819 | ,682 | | 5,603 | ,000 |
| | D2 | ,050 | ,127 | ,056 | ,391 | ,698 |

a. Variable dépendante : D3

# فهرس المحتويات

## فهرس الأشكال


| الرقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 31 |
| 02 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن. | 32 |
| 03 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص. | 33 |


## فهرس الجداول


| الرقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | يلخص الثبات الكلي للاستبيان آلفا كرونباخ | 30 |
| 02 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 31 |
| 03 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن | 32 |
| 04 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص | 33 |
| 05 | مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي | 34 |
| 06 | يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لمحور استخدامات الإعلام الجديد | 34 |
| 07 | يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور الإعلام الرقمي الجديد والسياحة المحلية | 35 |
| 08 | يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور استخدامات الإعلام الرقمي في تنشيط السياحة المحلية | 36 |
| 09 | قيم معاملات خط الانحدار المعاملات Coefficients[a] | 37 |

## فهرس المحتويات


الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

**الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية والمنهجية**

1-الاشكالية 3

2- أسباب اختيار الموضوع 4

3-أهداف الدراسة 4

4- أهمية الدراسة 4

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات 5

6- المدخل النظري للدراسة 6

7-الدراسات السابقة 8

8-الإجراءات المنهجية للدراسة 9

8-1-منهج الدراسة 9

8-2- أداة جمع البيانات 10

8-3- مجتمع وعينة الدراسة 11

**الفصل الثاني: الإطار النظري**

المبحث الأول: ماهية الإعلام الرقمي "الجديد" 14

المطلب الأول: تعريف الإعلام الرقمي. 14

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد 15

المطلب الثالث: وسائل الإعلام الرقمي 16

المطلب الرابع: بيئة الإعلام الجديد: 17

المطلب الخامس الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد : 18

المطلب السادس مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد 18

المبحث الثاني: مدخل عام للسياحة والسياحة الإلكترونية 20

الطلب الأول: مفهوم السياحة وتعريفاتها المختلفة 20

المطلب الثاني: أهمية السياحة 20

المطلب الثالث: مفهوم السياحة الإلكترونية 21

المطلب الرابع: مراحل تجسيد السياحة الإلكترونية 21
المطلب الخامس: الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية 22
المطلب السادس: أهمية السياحة الإلكترونية 22
المبحث الثالث: الإعلام السياحي 23
المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي 23
المطلب الثاني: مقومات الإعلام السياحي 23
المطلب الثالث: أشكال الإعلام السياحي 23
المطلب الرابع: أهمية وأهداف الإعلام السياحي 24
المطلب الخامس: وظائف الإعلام السياحي 26

## الإطار التطبيقي

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التحليلية 29
المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة 31
أولا: تحليل بيانات الشخصية. 31
ثانيا: عرض نتائج الدراسة 34
ثانيا: مناقشة النتائج 38
خاتمة 43
قائمة المراجع 45
قائمة الملاحق
فهرس المحتويات

تم بحمد الله