

دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تنشيط السياحة الداخلية

The Role of Digital Marketing Communications in Promoting Domestic Tourism

د.سبع منال¹، ط.د أحمد طرفة²

¹جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، (الجزائر)

ma.sebaa@univ-dbkm.dz

²جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، (الجزائر)

a.terfa@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2024/07/06

تاريخ القبول: 2024/07/05

تاريخ الاستلام: 2024/06/30

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى توضيح الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الرقمية في تنشيط السياحة الداخلية، وذلك من خلال التعرف على وسائل الاتصال التسويقي الرقمية وترقيتها للسياحة الداخلية، ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب الميداني للدراسة، ولهذا قمنا بتصميم استبيان وزع على عينة من السياح في الجزائر مكونة من 100 سائح، حيث قمنا بتحليل النتائج باعتماد على برنامج spss27 باستخدام أهم الوسائل والأساليب الإحصائية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي وجود علاقة ارتباط طردية بين وسائل الاتصال التسويقي الرقمية وتنشيط السياحة الداخلية، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها هو قيام المؤسسات السياحية بالاهتمام أكثر بوسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني لما له من دور هام في ترقية وتطوير خدماته المقدمة للسائحين.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي الإلكتروني، السياحة الداخلية، تنشيط السياحة، السياح في الجزائر.

تصنيف :jel: M30, L83, Z32

المؤلف المرسل للمقال: د. سبع منال ، الإيميل: ma.sebaa@univ-dbkm.dz

Abstract:

This research aims to clarify the role that digital marketing communications play in promoting domestic tourism, by identifying digital marketing communication methods and their enhancement of domestic tourism. For this purpose, a descriptive approach was used for the theoretical aspect and an analytical approach for the field study. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 100 tourists in Algeria. The results were analyzed using the 27spss program with the most important statistical methods and techniques. Among the most significant findings of this study is the existence of a positive correlation between digital marketing communication methods and the promotion of domestic tourism. The study also arrived at a set of recommendations, the most important of which is for tourism institutions to pay more attention to electronic marketing communication methods due to their important role in upgrading and developing the services provided to tourists.

Keywords: electronic marketing communication, domestic tourism, tourism promotion, tourists in Algeria.

Jel Classification Codes: M30, L83, Z32

مقدمة

السياحة الداخلية في الجزائر تعد من القطاعات الواعدة التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد الوطني. تتمتع الجزائر بتنوع طبيعي وجغرافي فريد من نوعه، إذ تمتد من السواحل المتوسطية الجميلة إلى الصحارى الشاسعة والجبال الخلابة. تتنوع الوجهات السياحية فيها بين المناطق الساحلية مثل وهران وعنابة، والمناطق الصحراوية مثل تمنراست والمنيعية، والمناطق الجبلية مثل الشريعة وجبال الأطلس. وتشتهر الجزائر بمواقعها الأثرية والتاريخية التي تعود إلى فترات زمنية مختلفة، بما في ذلك الحضارات الرومانية والإسلامية والبربرية. مدن مثل تيبازة وجميلة وتيمقاد تحمل آثارًا تاريخية مهمة تجذب السياح المحليين والدوليين.

على الرغم من هذه الإمكانيات الكبيرة، ولكنها تحتاج إلى تسويق فعال لجذب الزوار المحليين. هنا يأتي دور الاتصالات التسويقية الرقمية، التي تساهم دورًا حيويًا في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، خاصة في العصر الرقمي الحالي. تتضمن هذه الاتصالات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية والتطبيقات للترويج للوجهات السياحية وجذب الزوار، وهذا من أجل الإجابة على الأشكال المطروحة المتمثلة في: ما الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة من طرف السياح في الجزائر.

وللإجابة على هذه الأشكال قسمنا البحث إلى محورين محور الأول هو جانب النظري قمنا فيه بتقديم تعريفات لكل الاتصالات التسويقية الرقمية مع شرح والسائل التابعة لها مع تعريف السياحة الداخلية المقدمة مع شرح مخطط ترقيتها، أما في المحور الثاني فهو متعلق بالجانب الميداني الذي قمنا فيه بإسقاط النظريات على السياح في الجزائر.

1. المحور الأول: الجانب النظري

نقوم في هذا المحور بتسليط الضوء على تعريفات كل من المتغيرين المتمثلين في تعريفات مختلفة حول السياحة الداخلية مع ذكر مكوناتها وشرح كيفية تنشيطها عن طريق الاتصالات التسويقية الرقمية مع ذكر أهميتها وشرح وسائلها.

1- تعريف السياحة الداخلية:

قبل التطرق للسياحة الداخلية نقوم بتعريف السياحة التي اختلف الباحثين في تعريفها فالبعض يرونها على أنها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها على أنها ظاهرة اقتصادية ومنهم من يرونها عامل من العوامل الثقافية وكتعريف شامل للسياحة: "هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان من بلد إلى بلد آخر سياحة خارجية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة. قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية... الخ" (مقابلة، 2007، صفحة 26).

وتعرف السياحة الداخلية تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد (علام، 2008، صفحة 25). كما يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة داخليا من إقليم إلى آخر في إطار الحدود السياسية لدولهم (بن غضبان، 2014، صفحة 78)

ويعرف السائح الداخلي على أنه الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً دنياً تتعلق بالمسافة في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كلم (كافي، 2018، صفحة 15).

ومن التعاريف نستخلص أن السياحة الداخلية هي خروج السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر داخل الوطن لمدة أكثر من 24 ساعة ليس بغرض العمل بل بغرض المتعة والترفيه.

2- تنشيط السياحة:

نقصد بتنشيط السياحة مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب السائحين أو حمايتهم وجعلهم أكثر ولاءً للمؤسسة السياحية.

1.2 أهداف تنشيط السياحة الداخلية: للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي (السيسي، 2001، صفحة 45):

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب السياح وجلبهم؛
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات؛
- تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- التمكين من مراجعة النقائص؛
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة؛
- خلق التظاهرات المختلفة.
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الانفاق السياحي بها؛
- تخفيف حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق؛

- ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية؛
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم؛
- الترويج عن المواطنين وإزالة مظاهر التعب والإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاطا وقدرة على العمل والإنتاج؛
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل والبناء والصناعات الغذائية والبيئية؛
- تنمية المناطق السياحية وانتعاش الاقتصاد نتيجة الالتحاق الزوار بها.

2.2 مخطط تنشيط السياحة الداخلية: من اجل إنجاح المخطط الترقوي يجب أن يقوم المختصون في الميدان بإعداده، ويجب أن يتميز بالواقعية والصدق، ووجوب توفير إمكانيات اللازمة لتنفيذه، بحيث يكون على النحو التالي (هدير، 2005-2006، صفحة 58):

- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط؛
- الدعامة الترقوية: وهي وسيلة لجلب السائحين؛
- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، والإشهار النشر؛
- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للمخطط الموضوعية؛
- تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما بمحاورة ومعاينة عينة من السياح أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، أين يتم التوزيع.

3- تعريف الاتصالات التسويقية الرقمية

اختلفت التعاريف المتعلقة بمفهوم الاتصال التسويقي الرقمي، وذلك حسب وجهات نظر التي يرى منها كل باحث حيث:

ويرى (Hussherr & Rosanvallon, 2001, p. 10) على أن الاتصالات التسويقية على أنها "الإمكانية التي تسمح لسائح أو عدة سياح من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع سائح أو عدة سياح أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني. ويعرفها (العلاق، 2006، صفحة 96) على أنها "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب و يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار بين طرفين و أن بيئة الحوار تشكل بمبادرة منه و ليس بمبادرة من أرسل الرسالة"

ومن هذه التعاريف نستنتج أن الاتصالات التسويقية الالكترونية هي عملية اصال بين السائح احتمالي وسائح قام بزيارة الوجهة السياحية بغرض جمع المعلومات عن طريق الانترنت. أهداف الاتصالات التسويقية الرقمية تسمح الاتصالات التسويقية الرقمية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف من اهمها (Rechenmann, 2000, p. 23):

- تكوين قاعدة من السياح المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت؛
- تطوير وتحسين سمعة والصورة الذهنية للوجهة السياحية؛
- التعريف بالوجهة السياحية على الشبكة؛
- الترويج لخدمات سياحية جديدة وغيرها.

قنوات الاتصالات التسويقية الرقمية: توفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح للمؤسسات السياحية من استخدامها في بناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها و بين السياح، ويرى البعض أنه تم التحول من دفع السائح إلى جذبه، فقد حولت الانترنت السائح من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف الوجهة السياحية المراد زيارتها، لأن الانترنت جعلته يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار (حسن، 2001، صفحة 11) وتشمل أهم

قنوات شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة السياحية على ما يلي (أبوفارة، 2007، صفحة 215):

- الموقع الإلكتروني ومحركات البحث؛
 - البريد الإلكتروني E-Mail؛
 - التخاطب Chat؛
 - خدمة منتديات النقاش Forums؛
 - المدونات؛
 - النشرات البريدية؛
 - تقنية RSS ؛
 - الشبكات الاجتماعية والمهنية.
- II. المحور الثاني: جانب تطبيقي:

نقوم فيه بإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني من خلال دراسة استطلاعية لعينة من السياح في الجزائر بولاية تيبازة، وذلك من أجل معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال التسويقي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر.

1- الطريقة المتبعة لانجاز الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، قمنا باختيار عينة غير عشوائية بطريقة قصدية من سائحي في ولاية تيبازة ، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي المتمثل في جميع سائحي السياح في ولاية تيبازة.

1.1- مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع سائحي ولاية تيبازة، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل فرد زار ولاية تيبازة.

- عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 100 مستجوب (سائح) من سياح ولاية تيبازة، ولم يتم استبعاد أي استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة على هذه العينة.
- 6.1- متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:
- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية الرقمية
- المتغير التابع: يتمثل في السياحة الداخلية.
- 2- أدوات الدراسة
- تم الاعتماد على عدد من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت هذه الأدوات بين ما تم الاعتماد عليه في عملية الجمع، ومنها ما تم استخدامه في عملية التحليل.
- 2.1- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: تتمثل في:
- لاستبيان: قمنا في دراستنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاث أقسام وهم :
- القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث: الجنس، الفئة العمرية، المستوي التعليمي.
- القسم الثاني: يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير المستقل أي الاتصالات التسويقية الرقمية.
- القسم الثالث: يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير التابع أي السياحة الداخلية.
- 2.2- اختبارات أداة الدراسة
- سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة، تحت نفس الظروف والجدول التالي يوضح نتيجة قياس أداة الثبات ألفا كرومباخ.

الجدول رقم(01): مقياس ألفا كرومباخ

معامل الثبات(ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,914	10	الاتصال التسويقي
0,772	12	السياحة الداخلية
0,917	32	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين, بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0,917 أكبر تماماً من 0,6 هذا معناه أن 91,7% من أفراد عينة الدراسة يعيدون نفس الإجابة في حالة تم إعادة استجوابهم من جديد في نفس الظروف وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ومدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عنه، كما انه أكبر تماماً من 60% ومنه نستنتج أن هذه الاستبانة مناسبة وصالحة للدراسة.

3- عرض ومناقشة النتائج

بعد إتمام عملية جمع الاستمارات الموزعة على أفراد العينة، قمنا بتحليل نتائج الاستبيان وكانت كما يلي:

3.1- عرض وتحليل نتائج الدراسة لعبارات الاتصالات التسويقية الرقمية.

في هذا الجزء سنحاول دراسة محور الاتصالات التسويقية الرقمية، ونقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقييم أفراد العينة وقياس اتجاه الإجابات، الجدول الموالي يوضح إجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاتصال التسويقي الرقمي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب الأهمية
01	العبارة رقم 01	3,62	1,229	مرتفعة	7
02	العبارة رقم 02	3,49	1,235	مرتفعة	10
03	العبارة رقم 03	3,54	1,259	مرتفعة	8
04	العبارة رقم 04	3,76	1,026	مرتفعة	5
05	العبارة رقم 05	3,88	1,085	مرتفعة	4
06	العبارة رقم 06	3,75	1,067	مرتفعة	6
07	العبارة رقم 07	4,65	0,479	مرتفعة جدا	1
08	العبارة رقم 08	4,57	0,555	مرتفعة جدا	2
09	العبارة رقم 09	3,53	1,235	مرتفعة	9
10	العبارة رقم 10	4,11	0,994	مرتفعة	3
.	الاتصالات التسويقية الرقمية	3,8900	0,78849	مرتفعة	.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يحمل محور الاتصالات التسويقية الرقمية بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,890 وانحراف معياري مقداره 0,788 أقل من الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف.

كما نلاحظ أن كل عبارات محور الاتصالات التسويقية الرقمية وافق عليها سياح في مدينة تيبازة مع تفاوت في المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة حيث احتلت العبارة رقم 07 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,65 وانحراف معياري 0,479 بدرجة موافقة مرتفعة جدا،

وهذا يدل على ان أغلبية السياح في الجزائر يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أنهم يشاهدون الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، تويتر، اليوتوب (...).

عرض وتحليل نتائج الدراسة لعبارات السياحة الداخلية.

في هذا الجزء سنحاول دراسة محور السياحة الداخلية في الجزائر، ونقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقييم أفراد العينة وقياس اتجاه الإجابات، والجدول الموالي يوضح إجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب الأهمية
11	العبارة رقم 01	4,80	0,426	مرتفعة جدا	1
12	العبارة رقم 02	4,37	0,506	مرتفعة جدا	4
13	العبارة رقم 03	3,87	0,812	مرتفعة	6
14	العبارة رقم 04	4,52	0,810	مرتفعة جدا	2
15	العبارة رقم 05	3,67	1,190	مرتفعة	10
16	العبارة رقم 06	3,69	1,161	مرتفعة	9
17	العبارة رقم 07	3,38	1,398	متوسطة	11
18	العبارة رقم 08	3,88	1,148	مرتفعة	7
19	العبارة رقم 09	3,71	1,018	مرتفعة	8
20	العبارة رقم 10	4,42	0,589	مرتفعة جدا	3
21	العبارة رقم 11	4,27	0,723	مرتفعة	5
22	العبارة رقم 12	3,28	1,371	متوسطة	12
-	السياحة الداخلية	3,9883	0,52465	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يحمل محور السياحة الداخلية بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,988 وانحراف معياري مقداره 0,524 أقل من الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف.

كما نلاحظ أن كل عبارات محور السياحة الداخلية في الجزائر وافق عليها السياح في تباينة متفاوتة في المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة حيث احتلت العبارة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,80 بانحراف معياري 0,426 بدرجة موافقة مرتفعة جدا، وهذا يدل على ان أغلبية السياح في الجزائر يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن المناطق السياحية الساحلية بالجزائرية تعجبهم كثيرا.

4- اختبار الفرضيات.

بعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان سوف نقوم في هذا المطلب بمناقشتها وتفسيرها، عن طريق اختبار صحة وخطأ الفرضيات المقترحة وهذا بعد استعمال اختبار الاعتدالية وعلى أساسه يتم اختبار معامل الارتباط لمعرفة مدى علاقة الاتصالات التسويقية الرقمية بتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح في ولاية تيبازة.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

بما أن عينة دراستنا تفوق 50 مفردة وهي (100) نستعمل اختبار Kolmogorov-smirnov، وذلك بإخضاع المتغيرات الى اختبار كولموغوروف وسميرنوف، وذلك لمعرفة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تكون هذه الاخيرة تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من 0,05، وذلك على أساس الفرضية الصفرية والفرضية البديلة التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار اعتدالية البيانات

البيان	Kolmogorov-smirnov	
	درجة الحرية Sig	القيمة الاحصائية statistic
متغيرات الدراسة		
الاتصالات التسويقية الرقمية	0,000	0,180
السياحة الداخلية	0,000	0,177

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمت Kolmogorov-smirnov لمتغير اتصالات التسويقية الرقمية تقدر بـ 0,180 بمستوى دلالة 0,000، وتقدر قيمت Kolmogorov-smirnov لمتغير السياحة الداخلية يقدر بـ 0,177 بمستوى دلالة 0,000، وبما ان مستوى الدلالة للمتغيرين أصغر من 0,05 نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يدل على أن البيانات الدراسية لا تتبع توزيع طبيعي مما يسمح لنا بإجراء معامل الارتباط سيرمن. ثانياً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05. ولدراسة الفرضيات تم الاعتماد على الفرضيتين الصفرية والبديلة: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية. الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

ولاختبار وتحليل هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط سبيرمن، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (6): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الاتصالات التسويقية الرقمية			المتغير المستقل
العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمن	المتغير التابع
100	0,000	0,699**	السياحة الداخلية
**دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01.			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss. من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط ($R=0,699$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين 69,9٪ وهي قيمة مرتفعة، وتدل على ارتباط طردي قوي بين الاتصالات التسويقية الرقمية والسياحة الداخلية، كما ان مستوى الدلالة المحسوبة قدر ب(0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 ، والتي تدل على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وهي علاقة طردية قوية، وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية.

خاتمة، النتائج والتوصيات:

ولقد سمح لنا هذا البحث بالوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن ذكرها

فيما يلي:

النتائج:

1- تهدف الاتصالات التسويقية الرقمية إلى توصيل رسائل اتصالية متكاملة ومتوافقة للسائح؛

2- وسائل الاتصال التسويقي الرقمي يهدف إلى الوصول للسائح والتواصل معه؛

3- تقوم وسائل الاتصال التسويقي الرقمي بالتعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر وتبيان امتيازاتها؛

4- تعطي وسائل الاتصال التسويقي الرقمي صورة سياحية للمنطقة وتجذب السياح؛

5- الخدمات السياحية تهدف إلى توفير الراحة للسائح وإشباع حاجاته ورغباته؛

6- تهدف الترقية السياحية إلى جلب السائحين أو حمايتهم وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة السياحية؛

7- ان أغلبية السياح في الجزائر يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أنهم يشاهدون الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، تويتر، اليوتوب (...):

8- ان أغلبية السياح في الجزائر يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن المناطق السياحية الساحلية بالجزائرية تعجبهم كثيرا؛

9- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الرقمية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وهي علاقة طردية قوية، وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية.

التوصيات

1- اهتمام المؤسسات السياحية في الجزائر أكثر بوسائل الاتصال التسويقي الرقمي لما له من دور هام في تنشيط السياحة الداخلية وبالتالي جذب السياح.

2- استعانة المؤسسات السياحية في الجزائر بالإعلان الالكتروني بمختلف أنواعه.

- 3- قيام المؤسسات السياحية في الجزائر بإنشاء قسم خاص بتسويق نظرا لأهميته البالغة في المؤسسات الخدمية؛
- 4- اهتمام المؤسسات السياحية في الجزائر أكثر بالأسعار وذلك حسب تذبذب الطلب أي في موسم الصيف لا يكون السعر نفسه كما في موسم الذروة الذي يكون في فصل الشتاء والربيع؛
- 5- قيام المؤسسات السياحية في الجزائر بإجراء مسابقات أو تقديم هدايا رمزية للسياح وذلك من أجل تنشيط مبيعاتهم.

الهوامش والمراجع:

- Hussherr, F.-X., & Rosanvallon, J. (2001). *E-communication : tirer profit d'Internet, le sixième média et plus encore*. Paris, France: Dunod.
- Rechenmann, j.-j. (2000). *L'internet et le marketing* (éd. 3). Paris, France: Edition d'organisation.
- أحمد عبد السميع علام. (2008). *علم الاقتصاد السياحي*. الاسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- أحمد محمود مقابلة. (2007). *صناعة السياحة*. الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- أمين عبد العزيز حسن. (2001). *إستراتيجيات التسويق في القرن 21*. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر.
- بشير عباس العلاق. (2006). *الاتصالات التسويقية الالكترونية*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- فؤاد بن غضبان. (2014). *الجغرافية السياحية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- عبد القادر هدير. (2005-2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- ماهر عبد الخالق السيبي. (2001). *مبادئ السياحة*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- مصطفى يوسف كافي. (2018). *وكالات ومنظمات السياحة والسفر*. سوريا: دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع.
- يوسف أحمد أبوفاة. (2007). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.