

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الإعلام في ترويج السياحة المحلية

دراسة حالة - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطلبة :

(الإسم واللقب) عبد الله بوطالب

(الإسم واللقب) زهرة كمال

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد - أ	الأستاذ بوشويط فيروز
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ	الأستاذ عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ	الأستاذ صفية درويش

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وتقدير

بعد الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله
وصحبه أجمعين

يطيب لنا بعد إنجاز هذه المذكرة، أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وعظيم التقدير
للأستاذ الدكتور

"عبد الحفيظ مسكين"

لتلطفه بالإشراف على هذه المذكرة، فلم يبخل علينا بعلم اكتسبه أو جهد قدر
عليه في توجيهنا ومتابعة هذه المذكرة

كل الشكر للأستاذة **"صفية درويش"** على إهتماماتها وتوجيهاتها متمنين لها
المزيد من النجاح في مسارها.

شكر وتقدير للأستاذ **"بولحية أعر"**

الشكر موصول لكل من ساهم في إخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود من قريب
او من بعيد



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-ج	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
08	المطلب الأول: إطار مفاهيمي حول السياحة المحلية.
17	المطلب الثاني: الإطار مفاهيمي للإعلام السياحي.
24	المطلب الثالث: تأثير الإعلام السياحي في الترويج للسياحة المحلية.
25	المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية
25	المطلب الأول: الدراسات السابقة
30	المطلب الثاني: الإضافة العلمية لدراسة
31	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: تأثير الاعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى الزبون في إختيار المقصد السياحي ولاية جيجل	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: تشخيص واقع السياحة بولاية جيجل
34	المطلب الأول: لمحة عن ولاية جيجل.
36	المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل.
40	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة
40	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
42	المطلب الثاني : إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

50	المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها.
50	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
54	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الإستبانة
64	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة العامة.
77	قائمة المراجع.
81	الملاحق.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ت	نموذج الدراسة	01
09	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	02
51	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	03
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	04
52	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05
53	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	06
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	07




قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	الزائرون وفق إحصائيات السياحة المحلية	01
39	قائمة الدواوين و الجمعيات السياحية	02
42	توزيع درجات عبارات المحور الأول والثاني	03
43	الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المسموع	04
43	الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المطبوع	05
44	الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي	06
45	الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي المسموع	07
45	الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي الإلكتروني	08
46	صدق الإتساق لفقرات المحور الأول	09
47	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	10
48	معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة	11
49	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي	12
54	ترتيب وسائل الإعلام حسب درجة الإستعمال	13
55	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المسموع	14
56	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المطبوع	15
57	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي	16
59	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي والمسموع	17
60	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي الإلكتروني	18

61	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني	19
65	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى	20
65	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	21
66	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	22
67	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	23
67	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	24
68	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة	25
69	نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية	26



قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
81	إستمارة الدراسة	01
86	الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول والثاني	02
92	نتيجة إختبار ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة	03
94	نتائج تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	04
97	نتائج تحليل عبارات أبعاد المحور الأول من الإستبانة	05
100	نتائج تحليل عبارات المحور الثاني من الإستبانة	06
101	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	07
103	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	08



مقدمة

تمثل السياحة أحد الأنشطة التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تزخر بمقومات الجذب السياحي وتحتل موقعا متميزا تنافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض الدول تعتمد عليها اعتمادا شبة كلي، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الإقتصادي والثقافي مع بلدان العالم.

تشكل السياحة المحلية على الصعيد الدولي حوالي 80% إلى 90% من إجمالي الطلب السياحي العالمي خاصة منذ أولت منظمة السياحة العالمية إهتماما خاصا لتنميتها حيث شهدت تطورا كبيرا ذلك للإهتمام الكبير التي بدأت توليه الدول لهذا النوع من السياحة، وإدراك أهميتها الكبيرة، خاصة أنها لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على مختلف القطاعات الأخرى، لذا أصبحت السياحة المحلية تحتل موقعا متميزا في إقتصاديات الدول لتصبح من بين أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورأس المال المستثمر والأيدي العاملة المستخدمة.

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة تؤهلها لأن ترقى للمستوى العالمي وأن تكون قطبا سياحيا في حوض المتوسط وذلك بالعمل على تثمين هذه المقومات لبعث السياحة المحلية، والتي ترتبط حركة هذه الأخيرة بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي يساهم الإعلام في تكوينها، من خلال ما يقدمه عبر وسائله المختلفة من مواد إعلامية، ومعلومات وحقائق سياحية، وإبراز مقومات الجذب السياحي، من أهم محفزات دوافع السفر لدى المواطنين لممارسة نشاط سياحي، ومن هذا المنطلق فالإعلام السياحي يشكل أداة رئيسية تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية من خلال مساهمته في الترويج للسياحية المحلية.

إشكالية الدراسة:

إن الموقع الإستراتيجي لولاية جيجل أعطاها ميزة بيئية مميزة تشكل عوامل جذب سياحية فعالة من شأنها تنشيط الحركة السياحية إذا ما تم إستغلالها والإستفادة منها بشكل فعال ومن هنا يبرز دور الإعلام التي تعد أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي وتكوين صورة ايجابية ومتميزة لهذه الولاية من خلال المعلومات التي تنتشر عن المعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار التي تؤثر على آراء وقرار الجمهور من هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير الإعلام على إتخاذ قرار إختيار جيجل كمقصد سياحي؟

تندرج ضمن الإشكالية 3 أسئلة فرعية:

- ما هو الإعلام السياحي وماهي وسائله؟

- هل يقدم الإعلام بوسائله برامج ترويجية سياحية عن ولاية جيجل؟

- هل يؤثر الإعلام السياحي بمختلف انواعه على اتخاذ قرار اختيار جيجل كمقصد السياحي؟
فرضيات الدراسة.

تقوم الدراسة على فرضيتين رئيسيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى:

الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

تدرج ضمن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

الإعلام السياحي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

الفرضية الفرعية الثانية:

الإعلام السياحي المطبوع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الإعلام السياحي المرئي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الإعلام السياحي المرئي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

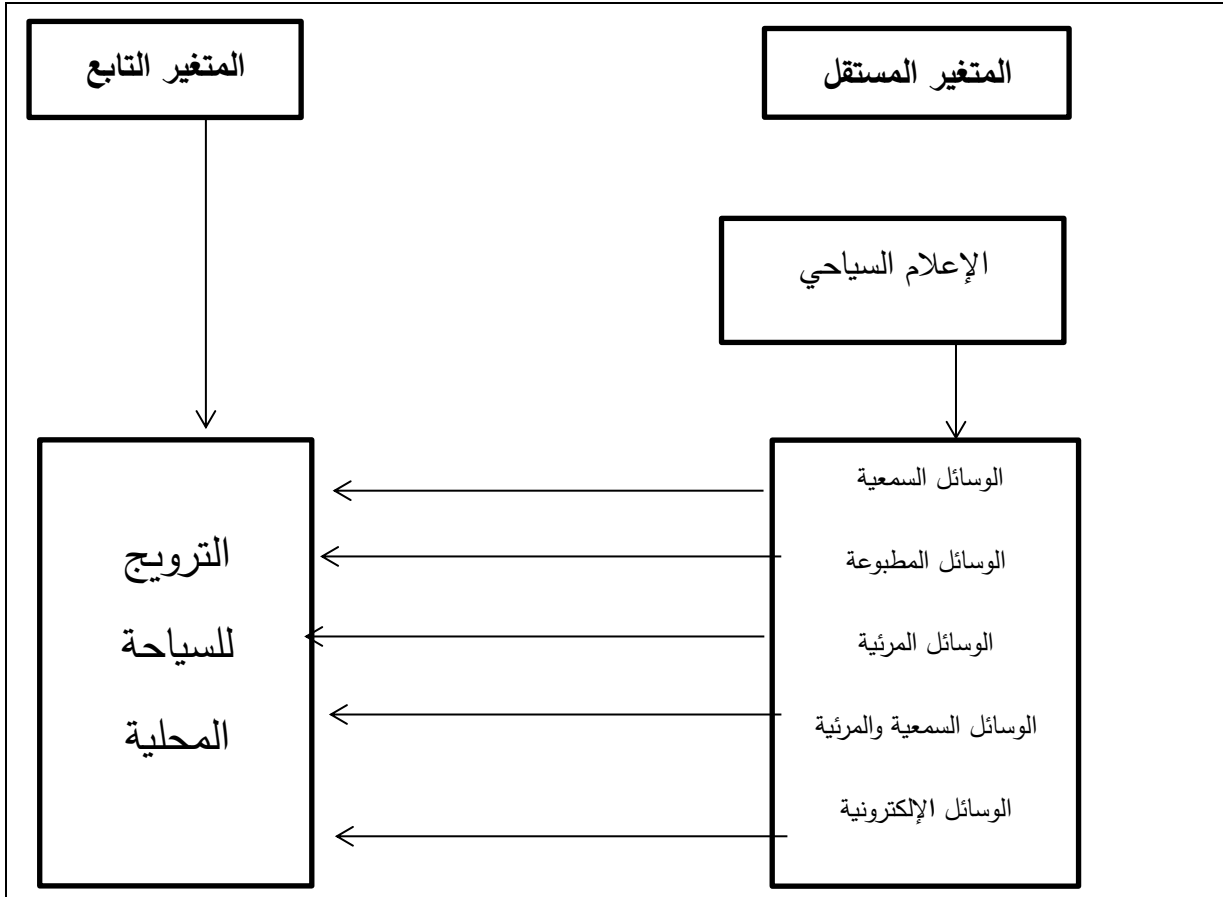
الإعلام السياحي الإلكتروني يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير للإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى السياح في إختيار جيجل كمقصد سياحي.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة

مبررات إختيار الموضوع.

تتنوع أسباب إختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب موضوعية وأسباب ذاتية نذكر منها:

الأسباب الموضوعية:

- محاولة توفير دراسات حول الترويج السياحي المحلي عبر وسائل الإعلام؛
- العمل على الترويج للقدرات السياحية الهائلة في ولاية جيجل؛
- تتمين الإهتمام بالقطاع السياحي والإحاح على ضرورة النهوض بها لإعتبار أن السياحة المحلية ذو أهمية بالغة كونه الحجر الأساسي للإرتقاء وتغيير السلوك الإجتماعي نحو الايجاب وكذا اللحاق بركب الدول المتقدمة.

الأسباب الذاتية:

- الشعور بضرورة إبراز دور الترويج السياحي ضمن نشاطات السياحة والإعلام.
- مجال تخصص الدراسي.

أهمية الدراسة.

تكمن أهمية الدراسة من أهمية السياحة المحلية كمورد أساسي لخزينة الولاية، وبما أن ولاية جيجل تتمتع بإمكانيات سياحية كثيرة تستحق الزيارة وكذا لكونها منطقة تزخر بمقومات عرض سياحي، فمن الضروري تسليط الضوء على تلك المقومات والإمكانات وتوجيه جميع السياسات والجهود الترويجية لتسويقها وإستغلالها بالشكل الصحيح، وتكوين صورة ايجابية حولها وهذا بالإستعانة بوسائل الإعلام بأشكالها المتنوعة لخلق الطلب أو تعزيزه على المنتجات السياحية للولاية.

أهداف الدراسة.

تسعى هذه الدراسة إلى:

- دراسة واقع تطبيق الإعلام كآليات لترويج للسياحة المحلية؛
- دراسة واقع العرض السياحي لولاية جيجل؛
- إبراز دور الإعلام في ترويج للسياحة المحلية بولاية جيجل وتقديم اقتراحات لتعزيز هذا الدور؛
- لفت إنتباه المسؤولين والمنظمات السياحية في الولاية إلى أهمية الترويج للكنوز التي تزخر بها ولاية جيجل.

حدود الدراسة.

نبين حدود الدراسة كمايلي:

- الحدود الموضوعية:** يتضمن البحث دراسة دور الإعلام بأنواعه في ترويج للسياحة المحلية.
- الحدود المكانية:** تمثلت في حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولاية جيجل حيث وزعت إستبانة على عينة مكونة من 82 مفردة من السياح الوافدين للولاية.
- الحدود الزمنية:** الدراسة النظرية والتطبيقية إنطلاقا من شهر مارس 2021 إلى نهاية شهر جوان من نفس السنة.

منهج الدراسة.

قصد إختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على:

- **المنهج الوصفي:** يوصف متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات بالاطلاع على مجموعة من الدراسات، والبحوث المنجزة سواء كتب، أو رسائل ماجستير، أو أطروحات الدكتوراه، مقالات منشورة في المجال عبر الانترنت و**المنهج التحليلي** فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، وقد تم

الاعتماد على الإستبيان، حيث إستعملنا التحليل الاحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج spss

هيكل الدراسة.

من أجل معالجة موضوع الدراسة "دور الإعلام في الترويج للسياحة المحلية دراسة حالة ولاية جيجل" في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

- الفصل الأول: تتم فيه الدراسة النظرية حول دور الإعلام في الترويج لسياحة المحلية ينقسم إلى مبحثين

✓ المبحث الأول: يتمحور حول الأدبيات النظرية للإعلام السياحي والترويج للسياحة المحلية

✓ المبحث الثاني: خصصناه لإستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وأبرز ما يميز هذه الدراسة عنها.

- الفصل الثاني: سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول "دور الإعلام في الترويج للسياحة المحلية بولاية جيجل وذلك بإستخدام أسلوب المعاينة وينقسم إلى ثلاث مباحث

✓ المبحث الأول: تناول تشخيص واقع العرض السياحي بولاية جيجل.

✓ المبحث الثاني: خصصناه لعرض منهجية وأدوات الدراسة.

✓ المبحث الثالث: يتعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

ونختم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج إقتراحات حول تعزيز دور الإعلام في الترويج للسياحة المحلية.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

والتطبيقية لدراسة

تمهيد:

تلعب السياحة دورًا رئيسيًا في النمو الاقتصادي في الدولة وذلك لما لها من أهمية كبرى تنعكس على كافة القطاعات الأخرى فيها، وتقع مسؤولية تشجيع السياحة على المواطنين والحكومات على حد سواء. بسبب أهمية السياحة إهتمت الدول بالسياحة المحلية لأجل إستمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات جودة عالية ومناسبة من شأنها زيادة تنقل السائح داخل البلد وبالتالي زيادة الدخل.

ترتبط حركة السياحة، إلى حد كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي يساهم الإعلام السياحي في تكوينها بشكل ملحوظ، حيث يمثل أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي، وذلك من خلال استعمال وسائل متطورة وذكية للترويج السياحي حيث إتخذت هذه الوسائل أشكال مختلفة فرضتها طبيعة العصر والتطورات المختلفة في كيفية إيصال الرسالة بصورة إيجابية إلى الجمهور، وإقناعه في خوض تجربة سياحية في المقصد المراد الترويج عنه.

من هنا جاء هذا الفصل الذي نسعى من خلاله تقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة المحلية والإعلام السياحي فضلا عن عرض بعض الدراسات السابقة التي عالجن نفس موضوع الدراسة وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الإطار النظري لموضوع دراستنا المتعلق بدور الاعلام في ترويج للسياحة المحلية حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب حيث نستعرض في المطلب الأول اطار مفاهيمي حول السياحة المحلية، أما المطلب الثاني المفاهيم الأساسية حول الاعلام السياحي، في الأخير نبين تأثير الإعلام في الترويج للسياحة المحلية.

المطلب الأول: إطار مفاهيمي حول السياحة المحلية.

السياحة أو القطاع السياحي أو ما يسمى (الذهب الأزرق) سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي أصبحت اليوم قطاعا إقتصاديا واعدًا ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وبتعدد الظروف التي ساهمت في اختلاف وظائف السياحة في حياة المجتمعات تشكلت عدة أنواع لهذه الظاهرة كل حسب الغرض والزاوية التي ينظر منها إليها ومن هنا جاء هذا المطلب الذي يتم من خلاله التطرق إلى:

الفرع الأول: تعريف السياحة.

جرت عدة محاولات من الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة منهم من ركز عليها كظاهرة إقتصادية وإجتماعية أو ثقافية ومنهم من إعتبرها على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية... الخ.¹ من بين هذه التعاريف نذكر مايلي:

- عرفها محمد البنا على أنها زيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الإستمتاع بوقت الفراغ أو الإجازة أو أغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة أو أغراض سياحية أخرى ويقصد بلفظ **VISITING** الإنتقال المؤقت إلى مسافة خارج نطاق السكن المعتاد وأماكن العمل، سواء داخل نفس البلد أو خارجها.²

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT):** سنة 1963م وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإحصاءات السياحية وذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية كمايلي: تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد من خلال سفرهم وإقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الإستجمام والراحة أو لأغراض أخرى لشخص من محددة قريبة من مكان إقامته، مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة.³

¹ _ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص22.

² _ محمد البنا، إقتصاديات السياحة والفندقة، مكتبة زهران الشرق، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2004، ص33.

³ _ Victor T.C, Middleton ET Jackie Clarke, (2001), marketing in Travel and Tourism, published by Butterworth Heinemann.p09

- تعريف السياحة المستعمل في الجزائر: تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة على أنها كلمة تحتوي مفهومين هما:¹
- السائح: هو كل زائر مقيم في البلد الذي يزوره أربع وعشرون ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة السفر الترفيهي، الصحة، قضاء عطلة، دراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية ثقافية وسياسية.
- المتنزّه المتجول: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

بناءً على هذه التعاريف نستنتج المعايير التالية:

- الإنتقال: حيث يشترط في العملية السياحية الإنتقال من مكان لآخر.
- الهدف: يعتبر هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك سياحة رياضية، ثقافية، والبيئية...إلخ.
- المدة الزمانية: لكي تتحقق السياحة لابد أن تمتد أكثر من 24 ساعة.
- التعريف الشائع للسياحة هو الذي ينظر إليها على أنها:² « الإنتقال المؤقت الذي يقوم به الأشخاص تاركين مجال إقامتهم المعتاد قاصدين أماكن أخرى لغرض يخرج عن الإقامة على سبيل الإعتياد.»
- ففي مفهومها الشامل، تعرف السياحة على أنها إنتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان أو الإنتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة لا يجب أن تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة (كما هو موضح في الشكل رقم 02) لأي قصد كان، عدا الحصول على العمل وما يترتب عن ذلك من آثار إقتصادية إجتماعية، ثقافية، حضارية إعلامية...إلخ.

الشكل (02): علاقة المفهوم السياحي بالزمن.



365 يوم

سياحة

24 ساعة

النزهة

المصدر: سفيان عبد العزيز، نعيمة زيرمي، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، الملتقى الدولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، 2015، ص 03.

الفرع الثاني: مفهوم السياحة المحلية

أولاً: تعريف السياحة المحلية

تعرف السياحة الداخلية أو المحلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة المحلية هي

¹ _ إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، ص 53.

² _ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 10.

صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، ولكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول، ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة المحلية حسب مسافة الرحلة فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر سائحا محليا، أما بلغاريا أو ألمانيا فيعرفون السائح المحلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته.¹

- كما تشير السياحة المحلية إلى الأنشطة التي يترتب عليها القيام بالزيارات وأنماط الانتقال التي يقوم بها المواطنون داخل بلدانهم وتضم السياحة الداخلية نمطين رئيسيين من الرحلات هما:²

- رحلات سياحية محلية داخل حدود الدولة ولمدة تزيد عن 24 ساعة.
- الرحلات الترفيهية وتقل مدتها عن 24 ساعة.

والأصل في هذين النمطين أن يستخدم السائح المحلي المرافق والخدمات السياحية مثل الفنادق، المطاعم، وذلك ان الحركة السياحية لا بد من أن يترتب عليها آثار إقتصادية إيجابية لأصحاب الأعمال.

- وتعرف على أنها ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به فرد او مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب إجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والإستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة.³

- وتعرف أيضا " هي نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان اللبد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والإستجمام والسياحة ويكون السفر لمسافة 80 كلم على الأقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي.⁴

- إنطلاقا من التعاريف السابقة استخلصنا أن السياحة المحلية هي إنتقال السائح خارج المدينة التي يقطن بها لفترة محددة من أجل الترفيه دون مغادرة الحدود الدولية لبلده.

- أما السائح المحلي فهو كل شخص يسافر داخل البلد وخارج محل إقامته ويتم تصنيف السائحون وفق احصائيات السياحة كمايلي:

¹ _ نجاة بن تركي، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة حمة لخضر الوادي، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص282

² _ عبد الإله أبو العياش، حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص154

³ _ سعد فؤاد سعد الدين الهباشة وآخرون: الحملات التنشيطية الإعلانية والدعائية وأثرها على السياحة الداخلية، جامعة المونقية فرع السادات، دون ذكر التاريخ، ص33.

⁴ _ هایل الجازي، معوقات السياحة الداخلية، <https://mawdoo3.com> تاريخ الإطلاع 2021/04/19، ساعة الإطلاع 23:25

جدول رقم 01: الزائرون وفق احصاءات السياحة المحلية

زائرون لا تشملهم احصاءات سياحة الداخلية	زائرون يشملهم احصاءات سياحة الداخلية
<ul style="list-style-type: none"> - الأشخاص المسافرون إلى اماكن داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل؟، او التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلتهم ومستخدميهم). - المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة. - الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا وإيابا. - أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو المناورات أو غير ذلك. - البدو والرحل. 	<ul style="list-style-type: none"> - الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو صحية....إلخ. - الأشخاص المشتركون في المؤتمرات أو إجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية...إلخ. - الأشخاص كالمسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية. - المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات...إلخ) - الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى.

المصدر: عبلة بخاري: إقتصاديات السياحة، مكتبة لبنان، بيروت، 2012، ص15

ثانيا: أنواع السياحة المحلية

باعتبار السياحة المحلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعايير المستخدمة:¹

1. وفقا لمعيار العدد: حيث نجد:

- السياحة المحلية الفردية: قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.
- السياحة المحلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة والعمل بالقيام برحلة سياحية.

2. وفقا لمعيار الغرض من السياحة: حيث نجد حسب هذا المعيار:

- السياحة المحلية الثقافية: زيارة السائح منطقة من بلده بغرض معرفة ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم.
- السياحة المحلية الرياضية: أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو الحضور ألعاب رياضية محلية أو دولية.

¹ عبد الرحمان أولاد زاوي، سيف الدين رحابلية: المؤسسات الإذاعية كأداة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، سوق أهراس، 23/22 أبريل 2014، ص5.

- السياحة المحلية العلاجية: يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي او المتخصص.
- سياحة الأعمال: سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية.
- سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية.
- سياحة المؤتمرات: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور مؤتمرات في مختلف المجالات.
- السياحة المحلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى مناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويح عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته.

ثالثا: العوامل المؤثرة في السياحة المحلية

تتأثر السياحة المحلية بعدة عوامل منها داخلية وعوامل خارجية:¹

1. العوامل الداخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:
 - وزارة السياحة: حيث يمثل دورها في الإشراف على الأنشطة السياحية حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط وإستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة
 - الفنادق والمطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية وتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الإجتماعية.
 - خدمات النقل البري والجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة المحلية، فبتوفر وسائل النقل وبكثرة وفي كل الأوقات من وإلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة المحلية.
 - إدارة الأماكن السياحية: يجب توفر إطارات اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه إطارات.
 - عوامل إجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الإجتماعية في السياحة المحلية من خلال إعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل المناطق السياحية فيه، كما تؤثر التشريعات في السياحة المحلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.
 - عوامل سياسية وإقتصادية: في حالة وجود إستقرار أمني وإقتصادي هذا يخلق للسياح المحليين الرغبة في الإنفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.
 - تنوع المناخ وأنواع السياحة: يتوفر البلد على مناخات متعددة وأنواع السياحة مختلفة فهذا يمكن للسائح المحلي من إشباع رغباته داخل دولته، وهذا ما ينشط السياحة المحلية في مختلف الفصول.

¹ _ المرجع نفسه، ص6.

2. العوامل الخارجية: تتمثل هذه العوامل في:¹

- المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة المحلية حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي وهذا ما يدفعه إلى الخروج للسياحة و تعرف هذه بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
- الترويج السياحي: وهو من أهم العوامل المؤثرة على السياحة المحلية ونقصد به قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب وجذبهم إلى البلد.

رابعا: أهمية السياحة المحلية

تتمتع السياحة المحلية بأهمية كبيرة لما لها فوائد إقتصادية وإجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها وإقتصادها، فالسياحة المحلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي، وتتركز أهمية السياحة في النقاط التالية:²

- زيادة ترابط وقوة العلاقات الإجتماعية ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول.
- زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تغيل القوى العاملة الوطنية.
- زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الإتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي.
- إبداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا.
- تحقيق التكامل بين السياحة الداخلية والدولية باعتبارها قاعدة التطور السياحي ومحرك النشاط الإقتصادي.

• تنشيط الصناعات اليدوية والتقليدية التي تعكس أشكال وأنواع التراث المحلي³

• تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.

• تساعد على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة

• تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.⁴

¹ _ المرجع نفسه، ص 7.

² _ سعد فؤاد سعد الدين الهباشة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ _ عبد الإله أبو العياش، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

⁴ _ ميلود شعلال، محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع تنافسية السياحة بالجزائر، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص 271.

- الحد من تسرب الدخل خارج البلد من خلال تشجيع الإستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
 - المساهمة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية للفرد والمجتمع.
- السياحة تمثل تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة، المركبة كثيفة العمالة بمستوياتها المختلفة، فهي تعمل على توليد ثلاث أنواع من العمالة هي:
- العمالة المباشرة: الفنادق، المطاعم، وكالات السفر وغيرها.
 - العمالة غير مباشرة: وتشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي، كالزراعة، والصناعة، في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني....إلخ.
 - العمالة المحفزة: هي العمالة التي تولد نتيجة الإنفاق السياحي.

الفرع الثالث: ترويج السياحة المحلية

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

يؤدي الترويج وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما وموقع ما. فكل نشاط غايته التعريف بالمنطقة السياحية وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي.

1. تعريف الترويج السياحي

ويعرف على أنه: تلك الجهود التي تبذل بواسطة وسائل الإعلام والإتصال السمعية البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين المرتقبين وجذب إنتباههم لزيارة دولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الملائم والذي يتم تنفيذه وفق أولويات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ الترويج وصولاً إلى المستهلكين السياحيين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.¹

يمثل الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الأساسية والأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة إلى السائحين.

يعرف الترويج السياحي بأنه عملية تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ومزاياه، بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وإقناعه. ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي، بتقديم المعلومات الحقيقية عن المنتج وصفاته، لخلق صورته أفضل عنه وتوليد الرغبة عند السائح باتخاذ القرار.

ومنه فإن التعريف الشامل لترويج السياحي يعتمد على معرفة السائح للمؤسسة وبرامجها عن طريق الجهود الترويجية وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها.²

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العالمية للتربية الإدارية، القاهرة، 2006، ص222.

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص80.

يعتمد الترويج السياحي مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والإتجاهات، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى قدر أكبر من مستقبلي رسائله والحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها.

2. أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي في مايلي:¹

- تحقيق التوعية السياحية: إن إنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد من أحد العوامل التي تعيق السياحة وأداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به، وكذا تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: هو توضيح عناصر الجذب السياحي في المنطقة التي تدعو بالسفر إليها والإستمتاع بالسياحة بها.
- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات، والبرامج السياحية وعن أوجه الجذب والإستثمار التي تأثر في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور.
- إقناع السائح: وذلك بإستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجها.

3. أهداف الترويج السياحي تختلف أهداف الترويج السياحي من مؤسسة لأخرى فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع جمهور مستهدف بالتعامل معها تحدد أهداف الترويج كمايلي:²

- تكوين إتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- إعطاء مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- الحفاظ على حجم الطلب وعدم تدنيته.
- حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.
- تزويد السائح بالمعلومات اللازمة لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.

ثانيا: المزيج الترويجي السياحي:

يمثل المزيج الترويجي خليط الوسائل الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في خلق إتصال بينها وبين السواح وتتمثل هذه العناصر في:³

¹ _ المرجع نفسه، ص 81.

² _ الياس الشاهد، مرجع سبق ذكره، ص 152.

³ _ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 243-245.

1. الإعلان السياحي: يعتبر شكل من أشكال الإتصال لنقل المعلومات من المعلن (المنظمة) إلى المعلن إليه (السائح) حول الخدمات السياحية بواسطة أجهزة إتصال مثل التلفاز، الراديو، الجرائد التي تعمل على التأثير في موقف السائح بهدف جذبته إلى مناطق جديدة أو زيادة الإنفاق على المنتج السياحي؛
2. تنشيط المبيعات السياحية: هو نشاط يستخدم لتحفيز السياح على شراء السلع والخدمات السياحية ولتنشيط المبيعات السياحية يتم إستعمال عدة وسائل، المعارض السياحية، منح الخصومات وتخفيض الأسعار، المسابقات والجوائز، الهدايا التذكارية؛
3. العلاقات العامة السياحية: تعتبر العلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة إتصال تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتوطيد علاقتها مع الجماهير التي تتعامل معها. والعلاقات العامة هي نشاط إداري فني تقوم على تحقيق العلاقة القوية بين المؤسسة السياحية من جهة وجمهور السياحيين من جهة أخرى المتعاملين معهم داخليا وخارجيا لتحقيق الأهداف المنشودة للطرفين، تهدف العلاقات العامة إلى:
 - ❖ تكوين صورة ذهنية عن المقصد السياحي للعملاء.
 - ❖ البقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
 - ❖ تحقيق التميز للمقصد السياحي.
 - ❖ التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
4. البيع الشخصي السياحي: هو إتصال شخصي أو مباشر حيث تسعى من خلاله المؤسسات السياحية لإثارة دوافع الجمهور والمستهلكين لشراء الخدمات السياحية، والبيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسباب منها:¹
 - تطلب وجود تعامل شخصي وعلاقات في الخدمات السياحية؛
 - التغير المستمر والسريع في القطاع السياحي؛
 - إهتمام جمهور المستهلكين بمعرفة الجوانب السياحية؛
 - التغير المستمر في إحتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية؛
5. الدعاية السياحية: تتمثل في الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، هذه المواد الدعائية تعطي السائح كافة المعلومات السياحية، ويجب ان تتضمن

¹ _ إلياس الشاهد، مرجع سبق ذكره، ص156.

معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورة جذابة لها حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح المحلي.¹

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلام السياحي

قبل التطرق إلى الإعلام السياحي لابد من أخذ نظرة على مفهوم الإعلام عامة فهو « تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي صائب لدى الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية عن الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة، حيث يعبر الرأي العام تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم».²

الفرع الأول: مفهوم الإعلام السياحي

أولاً: تعريف الإعلام السياحي

يعتبر الإعلام السياحي جزء من الإعلام ويعرف على أنه: « مخاطبة الجمهور داخل البلد وخارجها، مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، لأجل حث الجمهور على اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية مثلاً، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين».³

وهو أيضاً ممارسات مهنية تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة، وكذا الجهات الغير إعلامية الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية من خلال تبادل الثقافات وفهم الأديان، ونشر التربية والتعليم.⁴

من خلال التعاريف يتضح لنا أن الإعلام السياحي ضروري لتقديم للجمهور صورة مبسطة وواضحة وصادقة عن مختلف المحفزات السياحية، المنجزات، الخدمات السياحية، المواقع والآثار السياحية الموجودة بالمنطقة.

وعليه فإن الإعلام السياحي عبارة عن عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للقطاع السياحي والتعريف بالمناطق السياحية. فهو يخاطب عقول السائحين ومشاعرهم مخاطبة موضوعية بهدف التأثير وإحداث الرغبة في التمتع بالمقصد السياحي.

¹ - سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة

1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص 104

² - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، الطبعة الأولى، بغداد، 1968، ص 75.

³ - خالد عبد الرحمان آل الدغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 59.

⁴ - محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 46.

ويمكن التمييز بين مركزين من الإعلام السياحي:¹

- **المراكز الدائمة:** هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني للسياحة، ومكاتب الإعلام السياحي، تعمل على حث الجمهور لإتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية، وتكون مجهزة بوسائل وإمكانات كبيرة وتقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد، الإمكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود... الخ، هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل أن يتخذ القرار.
- **المراكز المؤقتة:** تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بإنهاء مهامها وهذا راجع لإرتباطها بالمناسبات، كالتظاهرات، الصالونات، للتعريف بالمنتج السياحي.

ثانيا: وظائف الإعلام السياحي

يعد الإعلام عنصرا ترويجيا هاما في المجال السياحي وعاملا أساسيا من أجل تعظيم الناتج الإقتصادي والإجتماعي في كافة الأنشطة السياحية وتختلف وتتعدد وظائفه باختلاف ما تهدف إليه والتي تتمثل في:²

- ❖ **الإخبار:** هي تزويد الجمهور بالبيانات والأحداث والوقائع الداخلية والخارجية ومختلف الأنشطة التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به، مما يؤدي إلى تشكيل الوعي السياحي لديه والعمل على جذب السياح والمحافظة على المعالم الأثرية وكل ما يتواجد بالبيئة المحيطة.
- ❖ **التفسير:** نشأة هذه الوظيفة حديثا، فبعد التطور السريع في مجالات الحياة ككل وتعقد المجتمع وازدياد تخصصاته يطلب على الإعلام السياحي شرح للجمهور بطريقة مبسطة وبلغة سلسة وسهلة تعتمد على الأرقام والبراهين التفاصيل والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة، فيعتمد الإعلام السياحي بوسائله على تفسير الأحداث السياحية ومدى تأثيرها على الجماهير عن طريق تكوين صورة حقيقية للعالم إذ تكمن هنا أهمية التفسير والتبسيط للسائح.
- ❖ **الإقناع:** يعد من أهم وظائف الإعلام السياحي لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي، فهو يعتبر إحداث تحولات أو تغييرات من وجهات نظر الجمهور حول فكرة سياحية معينة تساعد القطاع السياحي.
- ❖ **التثقيف والتعليم:** التثقيف العام يقدم للفرد من قبل وسائل الإعلام. حيث يساعد على تنمية الفكر وتقوية النقد كما له القدرة على التأثير على حياة الناس وطريقة عيشهم، من خلال بث أفكار

¹ - مصطفى مسعود الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999، ص 475.

² - نسيم جميل، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، سنة 2009/2010، ص ص 142-144.

ومعلومات وقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتربية الأفراد وتنشئتهم على المبادئ المثلى حيث بفضل هذه الوظيفة يخلق حوار ملائم ويهيئ للفرد أساليب التعامل مع السائح.

❖ **نشر الثقافة:** وتتمثل في نقل التراث الثقافي، من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد لآخر عن طريق تقديم للجمهور مجموعة من القيم، المفاهيم والمعتقدات، سواء كانت محلية أو عالمية.

❖ **الترفيه:** يلعب الإعلام دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الحد من توتر الأفراد وتوفير الراحة والإسترخاء وتقوية الوعي السياحي لديهم وفق آليات تنشيطية.

❖ **التسويق والإعلان:** يعد الإعلان أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئات المعنية بالأمر للسياح فيعتبر الإعلان وسيط ناجح بين المنتج والبائع والمشتري عند القيام بالحملات فهو يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بما يتضمنه من عناصر تشويق والجاذبية وإختيار التصميم الملائم لكل سوق سياحي.

الفرع الثاني: أهداف الإعلام السياحي

للإعلام السياحي أهداف متعددة نذكر منها ما يلي:¹

1. أهداف وطنية:

- إبراز الوجه الحضاري المتميز للبلد.
- الكشف عن المقومات السياحية المختلفة لكل منطقة.
- تحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية .
- العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات الحضرة في المجتمع.

2. أهداف إقتصادية:

- التعريف بالفرص الإستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- التكامل مع الوسائل التقليدية الأخرى لترويج المنتجات السياحية.
- التعريف بالفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة وتشجيع الشباب على الاستفادة منها.
- تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئات السياحية وكافة قطاعات المجتمع ذات علاقة بصناعة السياحة.

3. أهداف إجتماعية:

- تعزيز إحترام المواطنين للسياح بكافة فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة.
- دعم إحترام السياح الأجانب للقيم ومبادئ المجتمع.
- تشجيع الحفاظ على تقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية للمناطق السياحية.

¹-مسعود بن منشط اللحاني، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص ص 100 - 102.

4. أهداف ثقافية:

- التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد.
- دعم قنوات الاتصال الثقافية بين مواطني البلد والقادمين للسياحة من الخارج.
- دعم احترام السياح الاجانب بخصوصية وثقافة المجتمع.

5. أهداف بيئية:

- التعريف بالمقومات السياحية البيئية للبلد.
- تنمية الوعي العام بكيفية التعامل الأمثل مع عناصر البيئة في البلد.
- تنمية الوعي العام لأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

الفرع الثالث: وسائل الإعلام السياحي

قبل عرض مختلف أنواع وسائل الإعلام السياحي يتوجب علينا التعرف على أنواع الرسائل الإعلامية التي تسعى وسائل الإعلام السياحي إيصالها للسياح بإختلاف الغرض المرجو منها:¹

❖ **الرسالة التوعوية:** يعتبر هذا الخطاب الخطوة الأولى لتعامل الإعلام مع صناعة السياحة حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف إتجاه السياحة المحلية، إضافة إلى تشجيعه على السلوكيات الإيجابية اللازمة للنهوض والإرتقاء بالسياحة وتطويرها.

❖ **الرسالة التعريفية:** تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات السياحية والمرافق والمنتجات السياحية المحلية، ومختلف المقاصد السياحية المهيأة لإستقبال السياح، وكذا الأنشطة والفعاليات السياحية التي يشهدها الوطن.

❖ **الرسالة الإقناعية:** تعزيز قناعة الجماهير بإيجابيات السياحة المحلية على مختلف الأصعدة يهدف من خلالها التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم إتجاه السياحة.

لكي يتم إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجمهور يتطلب إختيار وسيلة إعلامية مناسبة، والتي يتم تصنيفها الآتي:

¹ - سامي بلخاري، ناصر الدين بن أحسن، مداخلة بعنوان تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013، ص5.

أولاً: وسائل إعلام صوتية: التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث الموسيقي، الأصوات، ومن أهم هذه الوسائل المستخدمة في الإعلام السياحي:¹

1 **المحاضرات السياحية:** عبر إستخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية من خلال الكاسيت أو السيدي أو عبر مكبرات الصوت للحديث عن البرامج السياحية. لهذا يجب إختيار محاضر يشد الإنتباه.

2 **المؤتمرات السياحية:** تعد من أهم الوسائل الإعلامية والإعلانية بالنسبة للمنشآت السياحية، حيث تقوم المنشأة السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف المنشأة. يقوم مندوبي الإذاعة وحرري البرامج السياحية الإخبارية لتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر الجذب والإثارة للسياح.

3 **البرامج والإعلانات الإذاعة السياحية:** تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة الجمهور السائح والتأثير عليهم وتحفيزهم.

4 **الإذاعة الداخلية:** الإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات، الموانئ، المعارض، وسيلة إعلامية ناجحة تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية وهي من أهم وأنجح وسائل الإعلان السياحي.

ثانياً: وسائل إعلام مطبوعة:

1 **الصحف:** هي وسيلة جيدة عند تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان السياحي حيث أن الصحف لها دور هام في الإعلان عن المناطق السياحية وتعتبر وسيلة يومية لنقل الأخبار، يقرأها عدد كبير من القراء ينتشرون عبر الدولة، وهي وسيلة رخيصة نسبياً.²

2 **المجلات:** تصدرها أغلب أجهزة السياحة ويجمع هذا النوع من الإعلان وظيفتين رئيسيتين هما: التعبير بطريقة فنية عن المكان أو المنطقة السياحية المعن عنها بالإعتماد على الصور والألوان حيث تضيف الألوان جواً من الواقعية الأمر الذي يساعد على خلق نفسي معين وتهئية ذهن القارئ، والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها والمقالات العلمية وعرض مختلف الأحداث الثقافية والرياضية.... الخ، التي يجب إختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.³

¹ - محمد خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

² - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016، ص 247.

³ - سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن: مرجع سبق ذكره، ص 6.

3 الدوريات السياحية: تستخدم وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثيرا منها يكون محلها إهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.¹

4 الكتب والأدلة السياحية.

5 اللافتات والملصقات السياحية.

ثالثا: وسائل الإعلام مرئية: حيث تعتبر من أكثر العناصر فعالية في نجاح عملية الترويج السياحي، وأنه المحور الأساسي للترويج مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى مثل:²

1 الإعلانات الضوئية: حيث توضع في المدن الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات، الموانئ قد تكون ثابتة متحركة وإلكترونية.

2 المعارض السياحية: من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، تقوم من خلالها المنشآت السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، أفلام عن البرامج السياحية، نشر كتيبات عن هذه البرامج.

3 الأعلام السياحية.

4 الأزياء الوطنية والتقليدية.

رابعا: وسائل الإعلام المرئية والصوتية: تعتبر الأداة من الأدوات الهامة جدا لتأثيرها على المستقبل من وسائلها:³

1 التلفزيون: هو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقا في العصر الحديث، في الوقت نفسه تأثير على سلوك عن طريق الإعلام التلفزيوني، يمكن من بث عدد من الإعلانات السياحية.

2 الأفلام السينمائية: وسيلة إعلام وإعلان معا.

3 الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.

4 المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية وسيلة هامة تستخدم في الدعاية والإعلام السياحي خاصة الأولمبيات والبطولات الدولية.

5 الفرق الشعبية: حيث يقوم الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير.

6 العروض المسرحية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 170.

² محمد خطاب: مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 55 56.

خامسا: الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي (الإلكترونية):

الإعلام السياحي الجديد يوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتب والتلفزيون من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى.

تعدد وسائل الإتصال الجديدة التي تتيح إمكانية التواصل بين الأفراد بسرعة وبسهولة وهذه الوسائل مما يأتي:¹

1 الأنترنت: تعد الشبكة الإلكترونية العالمية، أقوى وسيط إتصالي يمكن إستخدامه في الإتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، وتعد المواقع السياحية على الشبكة (web site) من أبرز الطرق التي يمكن الإستفادة منها في المجال السياحي وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي والمواقع السياحية، والتي يختلف مضمونها باختلاف أهداف القائمين عليها منها التعريف بالمنتج قد تتجاوز إلى ذلك بتقديم خدمات محددة كالحجز والدفع الإلكتروني.

مواقع التواصل الإجتماعي تتيح العديد من الميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع مثل FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM ومواقع الصور المشهورة مثل Flickr تتيح هذه المواقع بنشر مختلف الصور عن المواقع السياحية، والفنادق والمنتجعات، كما تتيح نشر مقاطع فيديو متنوعة وبرامج لجذب السياح وتعريفهم بالميزات.

2 الهاتف: يعد الهاتف الوسيلة الثانية من وسائل الإعلام الجديدة التي تتيح الإتصال المباشر بالإذن مع الجمهور وينقسم إلى قسمين:

- متجه نحو الداخل: بين مختلف الإدارات والعاملين داخل المنشأة.
- متجه نحو الخارج: الإتصال بين المنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة.

أيضا البريد الإلكتروني الذي أصبح يستخدم على نطاق واسع في شتى المجالات في القطاعات لنقل وبت الرسائل الإعلانية إلكترونيا الذي إكتسب منه العديد من المنظمات السياحية على وجه الخصوص...يأتي دور هذه الوسائل الجديدة في بعث الرسالة الإعلامية في الوقت المناسب.²

كل هذه الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الترويج للسياحة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، فالإعلام السياحي لا يقوم إلا عن طريق نجاح تلك الوسائل.

¹ إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم إقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص ص 270، 274.

² سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 111.

المطلب الثالث: تأثير الإعلام في الترويج للسياحة المحلية

تلعب السياحة المحلية دورا كبيرا في جذب وإستقطاب الأموال كما تساهم في تطوير الإقتصاد الوطني وعليه فإن للإعلام السياحي دور في الترويج للسياحة المحلية من خلال إعتماده على مختلف التطبيقات والوسائل الحديثة التي إنتشرت في السنوات الأخيرة منها ما يعرف بالترويج والترغيب لمختلف الإمكانيات والمنتجات السياحية التي تقدم لسياح.

الفرع الأول: مستويات التأثير الإعلام السياحي في الترويج للسياحة المحلية

يمكن النظر إلى تأثير وسائل الإعلام على اتخاذ قرار لدى الأفراد في اختيار المقصد السياحي خلال المستويات الثلاث الآتية:¹

تغيير المواقف والإتجاهات: من أبرز مظاهر تأثير وسائل الإعلام ويقصد بالموقف " رؤية الفرد للمقصد السياحي" وعادة ما يكون بصورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد، بناءً على المعلومات المتاحة لديه التي تتولى وسائل الإعلام توفيرها له.

التأثير في المجال المعرفي: تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية محلية، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها.

التأثير في المجال العاطفي: تستطيع وسائل الإعلام التعامل مع العواطف الإنسانية والتلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال الآثار الإيجابية والمنافع المتحققة من وراء السياحة المحلية دون التركيز على الجوانب السلبية المرتبطة بها.

التأثير في أنماط السلوك: تؤثر في التغيير سلوك الأفراد محدودي التجربة وضعيفي القدرة على التقييم والمفاضلة بين الخيارات مما يؤدي بهم إلى الوقوع في أفكار وإتجاهات وسائل الإعلام.

الفرع الثاني: مهام وسائل الإعلام السياحي لخدمة السياحة المحلية:

فيمايلي أبرز المهام التي تقوم بها وسائل الإعلام لخدمة السياحة المحلية.

❖ نشر الوعي السياحي: من خلال:²

- تكثيف البرامج التوعوية حول الوعي السياحي المحلي.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية المحلية.
- تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
- رعاية المواقع والمعالم التاريخية.

¹- سامي بليخاري، ناصر الدين بن أحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 12- 13.

²- محمد خطاب: مرجع سبق ذكره، ص 62.

تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية.

❖ **تقوية الصلات مع الجمهور المحلي:** وسائل الإعلام في مجال السياحة تهتم بال جماهير المحلية والوطنية على السواء، حيث المحلية منها تعد سفارة لتقديم الخدمات لسائحين، وصورة البلد المروج عنه لذلك يجب تقوية العلاقة بين الجمهور المحلي والإعلاميين، وتدريبه على كيفية التعامل مع السائح منذ وصوله وحتى مغادرته.¹

❖ **تعاون وسائل الإعلام مع أجهزة المجال السياحي:** من أجل نقل معلومات صحيحة عن السياحة مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة وإظهار الصورة الحقيقية للمجتمع.

المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية

تعد الدراسات السابقة وعاء معرفيا لأي باحث كي يطلع على الدراسات التي سبقته في سياق موضوعه، والتي تساهم بشكل ايجابي في رسم الخطوط العريضة للبحث، لأن أي علم مبني على أساس ترابط الدراسات، وهي ما تمكن الباحث من تجنب الأخطاء العلمية ويزيد الموضوع إثراء معرفيا. ومن خلال بحثنا النظري حول دور الإعلام في ترويج للسياحة المحلية، تحصلنا على بعض الدراسات الجزائرية والعربية والأجنبية التي تناولت هذا المجال وعلى العموم توجد العديد الدراسات السابقة مبين في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

هناك عدة دراسات ذات صلة لموضوع البحث يتم فرزها وترتيبها حسب زمن إعدادها، ومن ذلك الدراسات نذكر.

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية.

- دراسة سعيد محمد باقر الرمضان بعنوان: "الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية" رسالة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2011. يهدف البحث للكشف عن أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة، وإبراز مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، وطرق رفع كفاءته، وإبراز البرامج الحديثة في الإعلام السياحي وسبل تطبيقها في السعودية مستقبلاً. وفي إطار الإجراءات التحليلية قام الباحث بتصميم استمارة تحليل محتوى موضوعات الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية العينة السائحين المحليون المتفاعلون مع الإعلام الجديد الفايسبوك والتويتر، وتم توزيع استمارة الإستبيان على عينة

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

قدرت ب1175 فرد. وكانت أبرز النتائج المتوصل إليها هي، أن طموح الجمهور أكبر من الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للسياحة والآثار، ولا بد أن تستعين بالإعلام السياحي المناسب والذي لا بد أن يكون في مستوى لا يقل عن الإعلام السياحي العالمي، ضرورة مواكبة الإعلام السياحي الجديد كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع، لأنها تؤثر بقوة على اتجاهات وميولات وقرارات الجمهور السياحي. وقد كانت توصيات الدراسة هي إعداد بحوث ورسائل ماجستير في تأثير الإعلام الجديد وأدواته المعروفة وهي مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات على السياحة الداخلية، وبحث سبل استثمارها لتعزيز السياحة الداخلية، كما أن الباحث حث على إعداد بحوث ودراسات علمية في كيفية استثمار السياحة الدينية في مكة المكرمة والمدينة المنورة والتي يوجد لها مواسم سنوية كالحج والعمرة لتعريف بالمقومات السياحية الداخلية في المملكة العربية السعودية.

- دراسة إيمان العلمي بعنوان "دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر" أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والإجتماعية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2016/2017. هدفت الباحثة من خلال دراستها على تسليط الضوء على الاعلام، ومدى قدرته على رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، وذلك من خلال التسويق السياحي الذي له الأثر الأكبر في تحقيق رضا السياح في زيارة البلد أو المقصد السياحي والتعرف على أهم الوسائل والأدوات الإعلامية التي تؤثر على قرارات السائح، وتسلط الضوء على مكانة الاعلام في تأثيره على صناعة السياحة في الجزائر وسبل رفع كفاءته كما هدفت الدراسة إلى إستعراض الآليات الحديثة في الاعلام السياحي وإمكانية تطبيقها في الجزائر، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة وذلك للإحاطة أكثر بالموضوع، وتشخيص وتحليل السوق السياحي، والإستعانة بمختلف وسائل الاعلام الجزائرية والمتعاملين في السوق السياحي الجزائري، أما بالنسبة للأداة المستخدمة في هذه الدراسة فقد إعتمدت الباحثة على المسح المكتبي لأكثر قدر ممكن من المراجع والمقالات والملتقيات والرسائل الإحصائية المتعلقة بالقطاع السياحي في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها، يعد التسويق عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، وذلك نظر لدوره في تنشيط وترويج الخدمات والمنتجات السياحية، ومن أهم منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع خدماتها وبرامجها السياحية، كما توصلت إلى أن الاعلام السياحي بالخصوص له دور هام في خدمة السياحة وذلك عبر ابراز مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الدولة، وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية، كما توصلت الدراسة إلى أن نشاط الاعلام الجزائري بمختلف أصنافه يبقى محتشما في ترقية السياحة الجزائرية، ويرتكز بالخصوص على تغطية التظاهرات والنشاطات الثقافية وبعض البرامج السياحية المناسبة، أما عن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT فهذه الأخيرة تقوم بمجهودات

ترويجية ومشاريع قيمة في مجال الإعلام والتسويق السياحي وذلك لترقية القطاع السياحي، بناء على النتائج المتوصل إليها تم تقديم بعض التوصيات التي تتماشى مع تسويق السياحة إعلاميا منها، التأكيد على أهمية دور الإعلام الجزائري على مستوى الوزارة والمجتمع بكافة أدواته ووسائله في تشجيع السياحة وتكثيف عملية الترويج السياحي، بث الوعي السياحي لدى المجتمع من خلال الوسائل السمعية البصرية المقروءة، توضيح أهمية السياحة الداخلية على المستوى الفردي والمجمعي، ولك من خلال البرامج السياحية والأفلام التسجيلية والدراما والدعاية والإعلان، على أن تقدم المعلومات بصورة بسيطة وموضحة وخالية من التعقيدات لكي تصل إلى الجمهور ويستوعبها.

- دراسة فوزية مقراش بعنوان: "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية- دراسة حالة ولاية جيجل"- مقال بمجلة العلوم الانسانية، جامعة جيجل، المجلد 20، العدد 02، 2020. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، تقديم توصيات لتحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، هذه دراسة تبحث عن مدى تأثير وسائل الإعلام في تحسين إدراك لصورة الوجهة السياحية لدى سياح ولاية جيجل، وجاءت هذه الدراسة بمسألة مهمة وهي تقييم الاعلام السياحي. استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، أما عينة الدراسة فشملت السياح القادمين إلى ولاية جيجل، تم توزيع الاستمارة على 471 سائح وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي لوسائل الإعلام في تحسين إدراك حالة الطبيعة لدى سياح ولاية جيجل، أي وسائل الإعلام تهتم بالطبيعة التي تملكها ولاية جيجل وتوضح بعض الجوانب منها، فعند مشاهدة السائح لبعض المناظر المعروضة على التلفزيون أو على مواقع الانترنت مثلا تتشكل لديه صورة إيجابية، كما أفرزت النتائج أن وسائل الإعلام تؤثر إيجابيا في تحسين إدراك حالة الأمن لدى سياح ولاية جيجل، فوسائل الإعلام تركز وتهتم وتركز جهودها لنقل صورة إيجابية عن الوضع الأمني والذي هو في تحسن مستمر لتشجيع السياحة والمساهمة في تنمية هذا القطاع، ومن النتائج أيضا أن السياح لا يعتمدون على وسائل الإعلام لبناء صورة مدركة عن توفر وسائل الراحة في ولاية جيجل، بل يفضلون تقييم ذلك بعد زيارة هذه الوجهة السياحية، كما يمكن إرجاع هذه النتيجة أيضا إلى أن وسائل عند تقديمها لجيجل تركز على المناظر الطبيعية أكثر، لأن الولاية أصلا تفتقر إلى العديد من وسائل الراحة فمثلا الفنادق غير مهياة بالشكل الذي يعكس المكانة السياحية للولاية وكذلك الطرقات ليست في حالة جيدة، بالإضافة إلى أنه لا تتوفر الولاية على مراكز متطورة للتسوق. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه ليس لوسائل الإعلام أثر في تحسين إدراك التسهيلات السياحية بولاية جيجل. من التوصيات المقدمة تفعيل دور الإعلام في تحسين صورة إيجابية لولاية جيجل من خلال إعداد برامج تلفزيونية مختلفة، إهتمام وزارة السياحة بالمنشآت السياحية لولاية جيجل.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Win-Jing Chung بعنوان: « Identification and unique characteristics of Michigan recreational from mass media » أطروحة دكتوراه في الفلسفة، جامعة ميتشيغان، 1988. هدفت الدراسة إلى التحدث عن الصورة الذهنية التي تروج لها وسائل الإعلام من خلال تحديد الخصائص الفريدة لولاية ميتشيغان لدفع السائح لإتخاذ قرار السفر إليها. اختار الباحث دراسة وصفية طبقت باستخدام الإستبيان على عينة قدرها 800 سائح وافد إلى ولاية ميتشيغان. وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، هناك أثر ذو دلالة احصائية لمتغير وسائل الإعلام على الصورة الذهنية التي يحملها السائح عن ولاية ميتشيغان، أكدت الدراسة أن الإستخدام الجيد لوسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية للسائح عن الولاية يؤثر بشكل كبير على قرار السواح بالسفر للولاية. ومن التوصيات ضرورة التركيز على وسائل الإعلام كأداة تسويقية فعالة لتنمية قطاع السياحة.
- دراسة Mekonen Teka Ayalew بعنوان: « The role of media in tourism promotion case study in Ethiopia » مقال بمجلة إدارة الضيافة والسياحة، جامعة أربا مينش، إثيوبيا 2016. هدفت هذه الدراسة إلى تبين دور الإعلام في الترويج السياحة في اثيوبيا، النظر إلى القطاع السياحي أنه ليس جلب العملة الصعبة فقط وإنما تطوير صورة البلد وحمائته، جاءت هذه الدراسة تبحث عن الإعلام ومدى تأثيره لترويج السياحي في اثيوبيا، إستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيع 100 استبانة على السياح في وكالات السفر التي استقرت بأديس ابابا وكانت أبرز النتائج التي توصل إليها الدراسة، استخدام وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى السياح المحتملين، كما توصلت النتائج إلى أن الأنترنت من أكثر الوسائل ترويجا لساحة في الدولة وأكثر وصولا إلى السائح، يساهم الترويج عبر الإنترنت بشكل خاص في أعلى نسبة. موقع ويب مثل ker ezi ethiopia و www.realethiopia.com حيث يلعب دورا مهما في الترويج، ابرزت النتائج أيضا أن وسائل الاعلام لديها قدرة هائلة على الترويج السياحي، تقديم أفلام عن الجغرافيا الوطنية من الدولة له وظيفتين رئيسيتين هما التسلية والترويج للسياحة في البلاد، وسائل الاعلام خاصة الجديدة أصبحت مصدر للمعلومات في الوقت الراهن حيث أشار أغلب السياح أنهم ينشطون على منصات التواصل الإجتماعي، ومن توصيات الدراسة إلى أنه يجب على الشركات السياحية العمومية الإهتمام بالمشاركة على مواقع التواصل الإجتماعي وتحسين صورة الدولة بإضافة صور ومقاطع فيديو من أجل تحقيق النجاح.

- دراسة Liana Goshadzel and Virginia Barba-Sanchez بعنوان

the role of social media for travel Agencies of south Caucasus. مقال المجلة الدولية لريادة الأعمال وإدارة الأعمال الصغيرة، قسم الأعمال ، دار نشر الأبحاث الدولية، جامعة كاستيلا لامانشا، إسبانيا، رقم 1، 2016. تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف كيفية استخدام الوكالات السياحية والسفر لوسائل الإعلام الإجتماعية لإستراتيجيات التسويق وتحديد أهمية وسائل الإعلام الإجتماعية كأداة تسويقية للوكالات السياحية في جنوب دول القوقاز لكل من دول ارمينيا، جورجيا، أذربيجان، ومدى إستخدامها لوسائل الإعلام الإجتماعية في تسويق الوجهات السياحية وإبراز مدى إستخدام هاته الوكالات للوسائل التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف والمنشورات ولوح الاعلانات في الوقت الحاضر، مقارنة بمدى تسويقها لهذه الوجهات والتعريف بها في مواقع الاعلام الاجتماعي والتعرف على مدى التوجه هذه الوكالات عبر وسائل الإعلام الإجتماعي للتواصل مع جمهورها المستهدف لزيادة نسبة المبيعات، وفي الأخير تسعى هذه الدراسة إلى إستكشاف المعلومات التي توفرها هاته الوكالات عبر إستخدامها عبر وسائل الإعلام الإجتماعي للحصول على المزيد من المبيعات عن طريق هذه المعلومات حول حزم السفر التي توفرها، وجاءت هذه الدراسة للبحث في مشكلة حقيقية هي مدى قدرة هذه الوكالات السياحية في إحتلال موقعها وسائل الإعلام الإجتماعية، وتسويق مبيعاتها عبر المعلومات التي توفرها في هذه الوسائل، وتعزيز مكانتها التسويقية عبر منصات التواصل الإجتماعي لدى الجمهور المستخدم لهذه الوسائل سواء الجمهور المستهدف أو المرتقب. استخدم الباحثان في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات والمادة العلمية من خلال الوثائق، والوثائق المتوفرة عن هذه الوكالات الناشطة في دول جنوب القوقاز " أرمينيا، أذربيجان، جورجيا" وتحليلها التي استوجبت التدقيق في كافة التفاصيل الخاصة بإستخدامها للإعلام الإجتماعي، وإستخدام الباحثان استمارة الإستبيان لجمع كافة المعلومات الخاصة بالدراسة من عينة الوكالات المدروسة، معتمدان في دراستهما على العينة القصدية المتألفة من 27 وكالة سياحية. كما أفرزت نتائج الدراسة إلى الغرض من إستخدام الوكالات لوسائل الإعلام الإجتماعية، وذلك بغية منها تخفيض تكاليف الإعلام وكانت بنسبة 23% وذلك لإرتفاع الأسعار في وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى غرض البروز عبر الأنترنت بنسبة 15% وزيادة التفاعل من قبل الجمهور بنسبة 23% إلا أن زيادة المبيعات كان الغرض الرئيسي لهذه الوكالات لإستخدامها لوسائل الإعلام الإجتماعي في جنوب القوقاز جنبا إلى جنب مع تكاليف التسويق الإقتصادي، كما أفرزت نتائج الدراسة إلى إستخدام منصات الإعلام الإجتماعي وفقا لتردد تحديث محتوياتها ومعلوماتها من قبل هذه الوكالات التي تمت فيها الدراسة، فيحتل فاييسبوك المرتبة الأولى يليه الأنستغرام في المرتبة الثانية ثم اليوتيوب في المرتبة

الثالثة، توتر في المرتبة الرابعة. ومن توصيات الدراسة يجب الإهتمام بوسائل الإعلام الإجتماعي في الترويج للسياحة خاصة المحلية.

المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة:

حتى نوضح الإضافة العلمية لهذه الدراسة قمنا بعمل مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الفرع الأول: أوجه التشابه

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة نلاحظ تشابه بعض الدراسات مع موضوع دراستنا فهناك من تناول دور الإعلام في ترويج للسياحة المحلية، مع أخذ نماذج التطبيقية في ذلك سواء في الدراسات الميدانية التي تناولت المضامين الإعلامية الخاصة بالسياحة في مختلف وسائل الإعلام، وتتوافق بعض الدراسات مع دراستنا في المنهج المستخدم والأداة، فالمنهج المستخدم في هذه الدراسات فكان المنهج الوصفي وأداة إستمارة الإستبيان كدراسة فوزية مقراش وليانا غوشادز - وفيرجينيا باريا سانشيز Mekonen Teka Ayalew إلا أن أكثر دراسة تقارب لدراستنا فيه للباحثة فوزية مقراش التي تناولت أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية- دراسة حالة ولاية جيجل- مستخدمة المنهج الوصفي و دراسة حالة السواح القادمين لولاية جيجل. إلا أن معظم الدراسات تتشابه مع دراستنا في كونها اعتمدت على الإعلام بصفة خاصة، في طريقة ترويجه للسياحة وزيادة الطلب السياحي.

الفرع الثاني: أوجه الإختلاف

اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها في :

1. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث البيئة التطبيقية للدراسة.
2. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تتناول الإعلام بمختلف وسائله وبشقيه التقليدي والحديث ومدى مواكبه للنمو السياحي وتأثر الجمهور بمضمونه.
3. في دراستنا نسلط الضوء على ولاية جيجل في الشرق الجزائري من خلال طريقة وكيفية تنشيطها للسياحة المحلية عبر وسائل الإعلام وبرامج الترويج المتبع لكافة أنشطتها السياحية.
4. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أن هذه الدراسة تتجه إلى الكشف عن دور الإعلام من وجهة نظر السائحين ومدى تأثيره عليهم بإتخاذ القرار في إختيار المقصد السياحي في حين أن الدراسات السابقة تهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية وتقييم الوضع السياحي.

خلاصة الفصل:

إن للإعلام دور كبير في المجال السياحي من خلال مختلف وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية. ويتجلى هذا الدور خاصة في الترويج والجذب السياحي للبلد المقصد ورفع المستوى الثقافي للأفراد وكذا بناء صورة جيدة للبلد في أذهان الجماهير، حيث يبدأ دور وسائل الاعلام في السياحة قبل أن يأتي السائح إلى الدولة السياحية. وباعتبار السياحة خدمة غير ملموسة لا يستطيع تجربتها أو يراها قبل الشراء لهذا فهو بحاجة إلى جهود تلك الوسائل للتعريف بالخدمة لأن السائح لا ينتقل إلى الدولة السياحية إلا بعد أن يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال وسائل الإعلام التي تروج بشكل مغري وجذاب للمواقع والأماكن السياحية في البلد مما يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وبناء صورة متميزة في ذهنه عن التجربة التي استطاع بفضل الوسائل الإعلامية الترويجية عيشها وتجربتها.

الفصل الثاني:

تأثير الإعلام السياحي على إتخاذ القرار
لدى الزبون في إختيار المقصد السياحي

- جيجل -

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم الجوانب المتعلقة بالسياحة المحلية وأهمية الإعلام السياحي ووسائله في ترويجها سوف نحاول من خلال هذا الفصل إبراز مدى تأثير الإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى الزبون في إختيار المقصد السياحي ولاية جيجل حيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: تشخيص واقع السياحة بولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة

المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: تشخيص واقع السياحة بولاية جيجل.

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها.

المطلب الأول: لمحة عن ولاية جيجل

من خلال ها العنصر سنتطرق إلى تعريف بولاية جيجل وتاريخها وأنشطتها الإقتصادية:

الفرع الأول: المعطيات الجغرافية

ولاية جيجل ولاية ساحلية تقع شرق الجزائر، أهم مدنها: جيجل الطاهير والميلية يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية. شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقا إلى الشاطئ الأحمر ببلديات الأمير عبد القادر القنار وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط والأرز.¹

الفرع الثاني: المعطيات التاريخية

لدى جيجل تاريخ عتيق يعود الى أن أصل سكان ولاية جيجل خليط من الأمازيغ والعرب والأندلسيين والأتراك، والأمازيغ هم أول من سكنوا فيها، تشير أغلب الدراسات إلى أن هذه المنطقة خضعت لمجموعة من الدول في فترات متعددة، فقد خضعت للحكم الفينيقي من الفترة 800 ق م - 146 ق م، ثم الحكم الروماني الواندلي البيزنطي في الفترة 146 ق م - 670 ق م، ثم دخلها الاسلام حوالي سنة 683 م وتعاقب عليها في الحكم الاسلامي مجموعة من الدويلات: الفاطمية ثم الحمادية (1028م-1152م) ثم الموحدية والحفصية (1152م-1513م) ثم تعرضت للاحتلال الجوي الايطالي ثم الاحتلال الاسباني قبل أن يحررها عروج العثماني من أيدي الإسبان ولك سنة 1514م، ثم تعرضت كغيرها من الولايات إلى الإحتلال الفرنسي 1830م إلا أن تحررت في 1962م، بقيت تابعة لولاية قسنطينة قبل أن تعتمد كولاية مستقلة سنة 1974م من أشهر رجال الحركة الوطنية وقادة الثورة من جيجل، فرحات عباس محمد الصديق بن يحي.²

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki> ,16/05/2021, H:22:11.

² -رشيد غلاب: السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص142.

الفرع الثالث: المعطيات الإقتصادية

تعتمد ولاية جيجل في إقتصادها على عدة نشاطات منها:

1. النشاط الفلاحي:

يعتبر النشاط الفلاحي النشاط الإقتصادي الرئيسي، حيث كل شروط النجاح الضرورية متوفرة كالمناخ الملائم، معدل السنوي لتساقط الأمطار، موارد مائية معتبرة، مساحات صالحة للزراعة بنسبة 41,32% من إجمالي المساحة ذات مردود زراعي هام.

بعض الأراضي المستغلة أراضي غير مسقية حيث يشكي الإقليم من قلة الأراضي المسقية رغم الثروة المائية السطحية والجوفية التي تتوفر عليها الولاية.

السهول الساحلية والتي تمتد من القنار حتى الطاهير تتميز بتوفر موارد مائية بصورة معتبرة والتي ساعدت على إنشاء البيوت البلاستيكية فأصبحت معروفة بإنتاج الخضروات خاصة الطماطم بالإضافة إلى الأشجار المثمرة كالموز والفراولة التي إحتلت جيجل المرتبة الأولى في إنتاجها.

نجد كذلك نشاط إنتاج مادة الحليب (الإستثمار يشمل الجمع التحويل الانتاج) أكثر البلديات إنتاجا المليية 447 مشروع تليها الطاهير 320 مشروع ثم قاوس، الأمير عبد القادر، تاكسنة، جيجل.¹ و عموما تبقى سهول الولاية تتميز بزراعة كثيفة (الخضراوات أساسا) موجهة للتسويق، بينما تنتشر زراعة الزيتون و الأشجار المثمرة بالمناطق الجبلية و التي تعتبر الزراعة بها معاشية

2. النشاط الصناعي:

نظرا للموارد الطبيعية من مادة الفلين الخام التي تزخر بها الولاية تركز الإهتمام المحلي منذ زمن بعيد بالمبادرة في ممارسة نشاط الصناعة التحويلية لهذه المادة، حيث عرفت منطقة ولاية جيجل ظهور متنامي لمختلف أشكال مؤسسات إستغلال هذا النشاط بالإضافة الى الأنشطة الصناعية الأخرى التي عرفت في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا منها إنتاج معالجة الجلود ، البلاستيك والزجاج. إنتاج المواد الغذائية، إنتاج مواد البناء، تحويل النباتات المعطرة الطبية.

من أبرز المصانع في ولاية جيجل، الشركة الإفريقية للزجاج بأولاد صالح، مصنع الجلود، مصنع الفلين، مصنع بلارة للحديد والصلب، المحطة العملاقة لإنتاج الكهرباء بأشواط.²

¹-زهة طكوك، الهجرة الداخلية والإستقطاب الحضاري دراسة في تهيئة المجال ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص التهيئة الإقليمية، كلية علوم الأرض والجغرافية والتهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة، 2010، ص 78.

²- <https://dcwjijel.dz/index.php/sect-econ/industriel,21/06/2021>، H:13:29.

3. نشاط الصيد البحري:

تتميز ولاية جيجل بطول ساحلي يبلغ 120 كلم، وهو ما يجعلها تتوفر على موارد صيدية معتبرة لمختلف أنواع الثروة السمكية، ومن المنتظر أن تتحول الولاية إلى قطب جهوي في مجال الإستثمار في تربية المائيات، تنمية وتطوير صادرات منتجات الصيد البحري.

المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل:

نرمي من خلال هذا المطلب إلى التعريف بالمقومات الطبيعية والثقافية التي تزخر بها ولاية جيجل، التي تضعها من بين اهم الولايات السياحية.¹

الفرع الأول: المقومات الطبيعية:

الشريط الساحلي: من زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا و هناك، و نوادر طبيعية أخرى، و يضم الساحل الجيجلي 53 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية بين المهيا و غير مهيا للسباحة منها:

الشواطئ المسموحة: عددها 33 شاطئ موزعة على 9 بلديات الولاية.

الشواطئ الغير مسموحة: عددها 20 شاطئ بين غير مهيا و الممنوعة..

الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة و زيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، و تعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل و النقوش التي صنعتها الصواعد و النوازل وهي الآن مجهزة و مفتوحة لاستقبال زوارها.

غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ و هو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لإستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية و التربوية.

المحمية الطبيعية لبني بلعيد: تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد تتميز باحتضانها لطيور ونباتات نادرة جدا.

¹ - مديرية السياحة والصناعات التقليدية، مونوغرافيا ولاية جيجل، سنة 2021، ص ص 2 و 8.

الجزر وشبه الجزر: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة و التي تدعى أيضا محليا الدزيرة، توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن و أيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.

الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه و الراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية و أخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

المنار الكبير: تم إنجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

حديقة الحيوانات: موقع سياحي هام، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحديقة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة و المحمية من طرف القانون و أشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية.

بحيرة تمزقيدة: تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياجيس يطلق عليها إسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني والبلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدرदार... كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرك و الكروان، وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.

غار الشتا: يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

المشاكبي: بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" و على بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكبي".

البحيرات الطبيعية: يتواجد بالولاية 03 بحيرات طبيعية (بني بلعيد، بحيرة غدير بني حمزة، بحيرة غدير المرج)

الفرع الثاني: المقومات الثقافية:

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع و معالم أثرية و تاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا بلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء بلدية جيملة

الكهوف العجيبة بزيامة المنصورية

الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

الفترة الرومانية:

أثار مدينة رومانية " شوبة " بالزيامة منصورية، فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل

فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

الفترة الإستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية.

متحف كتامة: هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس.

دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي افتتحت في 04 سبتمبر 2007، تضم العديد من الورشات هي: ورشة المسرح، ورشة موسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعة المطالعة، بالإضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

الفرع الثالث: الهياكل السياحية بولاية جيجل:

1. هياكل الإستقبال:

- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 30 فندق بطاقة إستعاب إجمالية 2214 سرير.
- المخيمات: تتوفر جيجل على مخيمين بطاقة إستعاب إجمالية 365 سرير.
- بيوت الشباب: تحتوي على 04 بيوت شباب بطاقة إستعاب تقدر ب270 سرير
- مراكز العطل: 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.
- مقتصرات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد.

2. الوكالات السياحية: توجد بالولاية 49 وكالة سياحية موزعة عبر ولاية جيجل، تتحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم الرحلات إلى مختلف الدول، تنظيم العمرة، الحجز الفندقي بالإضافة إلى إستغلال المخيمات العائلية وهذه الوكالات هي: الكورنيش، فرع سياحة و أسفار الجزائر، جيزال للأسفار، كوكب الأسفار، جن جن للسياحة و الأسفار، الشهباء تور، مزغيطان للسياحة و الأسفار، فرع نجاح ترافل أجانسي، شوبا للسفر، ماتيا ترافل للسياحة والأسفار، بيكاردي تور، سثال كابيل، رواحل طيبة للسياحة والسفر، أولاد عيسى ترافل التنمية للسياحة والاسفار، بوالديس تور، رسيم للسياحة والأسفار، هايلة للسفر، إشال ترافل، جيجري ترافل أفوزار للسياحة و الأسفار، شبوطي ترافل، لبريش للسياحة والاسفار، نجم الشمال للسياحة و الاسفار، قروش للسياحة والاسفار، سيدي فرج للسياحة والاسفار، لوفلي تريب، فرع وكالة ديلطا فواياج، وكالة العقرم للسياحة والاسفار، عميمور للسياحة و الأسفار، إيجلجي تور، بلام تور، موبيل تور، دقداق تور، اورال ترافل، النزهاء للسياحة و الاسفار، العربي للسياحة و الأسفار، وردة ترافل، نوساميرا تور، نهاد للسياحة والأسفار، فرع وكالة الميرنية للخدمات السياحية، فرع السقيفة، زيزري تور، لبعانة للسياحة و الأسفار، أيار للسفر، بوفلعاص ترافل، بارل بلو، عبود للسياحة والاسفار.

3. الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالولاية 6دواوين وجمعيات سياحية كما مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): قائمة الدواوين و الجمعيات السياحية

الرقم	اسم الديوان أو الجمعية	المقر	رقم الاعتماد
01	الديوان الجيجلي للسياحة	جيجل	10/58
02	جمعية السفير للسياحة	جيجل	2012/20
03	جمعية الصيادين الهواة النزهة و السياحة	جيجل	2016/04
04	الجمعية السياحية الولائية للسياحة الجبلية وتبادل الأسفار للطفولة والشباب	تاكسنة	2016/05
05	الجمعية الولائية للسياحة البيئية	جيجل	2016/21
06	الجمعية الولائية لؤلؤة الشرق للسياحة والصناعة التقليدية	جيجل	2021/01

المصدر: من اعداد الطلبة إعتامادا على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة.

في هذا المبحث سنتناول دور الإعلام في الترويج لولاية جيجل وهذا من خلال استقصاء آراء السياح القادمين إليها، وسنستعرض من خلال هذا المبحث، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها.

الفرع الأول: منهج الدراسة

المنهج المطبق يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع، ولدراسة موضوع دراستنا " دور الإعلام في الترويج لسياحة المحلية" دراسة حالة ولاية جيجل " تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة لأنه يتماشى وموضوع هذه الدراسة وأهدافها، فهو يساعد في الحصول على البيانات اللازمة وتحليلها للحصول على معلومات مفيدة والوصول إلى نتائج علمية صادقة وتقديم اقتراحات من خلال ذلك.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة**أولاً: مجتمع الدراسة**

يضم مجتمع الدراسة السياح القادمين لولاية جيجل، ونظرا لصعوبة التنقل لأغلب مناطق الولاية بسبب ضيق الوقت فقد اقتصر توزيع الاستبيان في بعض مناطق من ولاية جيجل حيث تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة بناء على قرب هذه المناطق من الفضاءات السياحية التي توفرها خاصة الشواطئ البحرية.

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق حيث تم إستهداف عينة من السياح القادمين إلى ولاية جيجل إعتمادا على أسلوب العينة الغير عشوائية حيث تم توزيع (90) استبانة، استرجع منها(90) استبانة، بعد عملية الفرز تم استبعاد (8) لعدم الإجابة على بعض أسئلتها وعليه فان حجم العينة لهذه الدراسة هي (82) مفردة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

تم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، وهذا لإعتباره الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وهذه الأخيرة تم تصميمها بالإعتماد على بعض الدراسات العربية السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ويغطي الإستبيان جزئين رئيسيين هما:

- **الجزء الأول:** تضمنت المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، ويتضمن هذا الجزء بعض المعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، أكثر الوسائل الإعلام المستعملة).
- **الجزء الثاني:** يقسم إلى محورين هما:

المحور الأول: الإعلام السياحي (المتغير المستقل للدراسة) ويتضمن هذا المحور مختلف وسائل الإعلام السياحي بحيث تحتوي العبارات التالية:

- الإعلام السياحي المسموع: تضم العبارات المرقمة من (01-03)
- الإعلام السياحي المطبوع: تضم العبارات المرقمة من (04-07)
- الإعلام السياحي المرئي: تضم العبارات المرقمة من (08-09)
- الإعلام السياحي المرئي والمسموع العبارات المرقمة من (10-13)
- الإعلام السياحي الإلكتروني تضم العبارات المرقمة من (14-17)

المحور الثاني: أثر الإعلام السياحي بأنواعه على قرار إختيار جيجل كمقصد سياحي المتغير التابع للدراسة يتضمن هذا المحور عبارات مرتبطة بالسمعة الترويجية التي يتمتع بها المقصد السياحي والمرقمة من (18-29).

شكل الأسئلة: لقد إعتدنا في الإستقصاء على الأسئلة المغلقة بالجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية حيث يكون أمام المستقصي إختيار جواب واحد من مجموع الإجابات التي قمنا بتحديدتها.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة مغلقة ومعتمدة على مقياس ليكارت الخماسي والموزعة كمايلي:

الجدول رقم(03): توزيع درجات عبارات المحور الأول والثاني

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

المصدر: من اعداد الطلبة.

المطلب الثاني: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لإختبار أداة الدراسة سنحاول دراسة صدق وثبات الإستبانة وذلك من خلال الإختبارات التالية:

الفرع الأول: إختبار صدق أداة الدراسة

صدق الإستبانة يعني انها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قمنا بالتأكد من صدق اداة الدراسة كمايلي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تكونت من (4) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، واستنادا على الملاحظات والتوجيهات المقدمة من المحكمين، أجرينا التعديلات وفقا للملاحظات المقدمة من قبلهم إلى أن أصبحت على شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 01).

ثانيا: الصدق الداخلي لفقرات الإستبيان: نظرا أن الصدق الظاهري غير كافي يجب أيضا القيام بالصدق الداخلي من خلال إستخدام معامل إرتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كمايلي:

1. **الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول:** تقييم الإعلام السياحي عن ولاية جيجل كمقصد سياحي.

- **الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المسموع:** يمكن توضيح نتائج الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المسموع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(04): الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المسموع.

رقم الفقرة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تنظم ندوات ومؤتمرات سياحية تسمح بالتعريف بالأماكن السياحية في ولاية جيجل.	0,856	0,000
02	توفر البرامج الإذاعية السياحية إمكانية الحصول على المعلومات حول جيجل كمقصد سياحي.	0,904	0,000
03	تتمتع المعلومات عن مقومات الجذب السياحي لولاية جيجل الصادرة عن المحاضرات السياحية بالمصداقية.	0,841	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين فقرات البعد الأول من المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,841 و 0,904 وهي موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 يعني أن فقرات البعد الأول قابلة لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المطبوع: يمكن توضيح نتائج الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المطبوع من خلال الجدول التالي

الجدول (05): الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المطبوع.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	ما يروج عن المناطق السياحية بولاية جيجل عبر الصحف والجرائد يسمح بالتعرف عليها بدقة	0,792	0,000
02	تساهم المقالات السياحية في المجالات في التعريف بمقومات الجذب السياحي بولاية جيجل.	0,796	0,000
03	تتوفر شوارع جيجل على ملصقات سياحية تساهم في التعريف بالبرامج السياحية	0,862	0,000
04	تقوم المؤسسات السياحية في ولاية جيجل بإعداد كتيبات لنشر الوعي بأهمية السياحة المحلية بين أفراد المجتمع.	0,821	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

سياحي-جيجل-

نلاحظ من الجدول معاملات الارتباط لفقرات البعد الثاني من المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,792 و 0,862 وهي جميعها موجبة كما أن المستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا ما يعني صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي: يمكن توضيح الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي من خلال التالي:

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تنظم معارض سياحية تتضمن صور ومعلومات حول السياحة في جيجل.	0,803	0,000
02	تعتمد المؤسسات السياحية على إعلانات سياحية ضوئية جذابة من أجل تنشيط السياحة في ولاية جيجل.	0,894	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول معاملات الارتباط لفقرات البعد الثالث من المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,803 و 0,894 وهي جميعها موجبة كما أن المستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا ما يعني صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي والمسموع: يمكن توضيح نتائج الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي والمسموع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي والمسموع.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	توجد برامج تلفزيونية للتعريف بمناطق الجذب السياحي بولاية جيجل.	0,778	0,000
02	يتم من حين لآخر إنتاج برامج وفيديوهات توضح الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها ولاية جيجل.	0,820	0,000
03	تنظم من حين لآخر مسابقات رياضية وبطولات وطنية لتشجيع الطلاب السياحي.	0,837	0,000
04	الفرق الشعبية لولاية جيجل تحقق نجاحا في مخاطبة الجمهور السياحي لزيارة ولاية جيجل.	0,747	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول (07) معاملات الارتباط لفقرات البعد الرابع من المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,747 و 0,837 وهي جميعها موجبة كما أن المستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا ما يعني صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي الإلكتروني: يمكن توضيح نتائج الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي الإلكتروني من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي الإلكتروني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	يتميز حضور جيجل عبر الأنترنت بالكثافة والتنوع.	0,781	0,000
02	توجد مواقع إلكترونية توفر معلومات حول المقومات السياحية بجيجل.	0,767	0,000
03	تساعد الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي التعريف بمقومات الجذب السياحي.	0,801	0,000
04	تساهم مقاطع الفيديو المنشورة عبر اليوتيوب في نشر الوعي بأهمية السياحة بولاية جيجل.	0,713	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول (08) معاملات الارتباط لفقرات البعد الخامس من المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,713 و 0,801 وهي جميعها موجبة كما أن المستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا ما يعني صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- صدق الإتساق لفقرات المحور الأول: يمكن تلخيص معاملات الارتباط لأبعاد المحور الاول من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(09): صدق الإتساق لفقرات المحور الأول

الرقم	الفروع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	الإعلام السياحي المسموع	0,713	0,000
02	الإعلام السياحي المطبوع	0,758	0,000
03	الإعلام السياحي المرئي	0,705	0,000
04	الإعلام السياحي المرئي المسموع	0,819	0,000
05	الإعلام السياحي الإلكتروني	0,588	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول (09) معاملات الارتباط المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,588 و 0,819 وهي جميعها موجبة كما أن المستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا ما يعني صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: توضح نتائج الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	إقامة المؤتمرات السياحية يؤثر في إختياري لولاية جيجل كمقصد سياحي.	0,526	0,000
02	تساهم البرامج السياحية في الإذاعة المحلية لولاية جيجل على قراري إختيارها كوجهة سياحية.	0,690	0,000
03	حضور المحاضرات عن ولاية جيجل يعمل على مساعدتي في التعرف على وجهتي السياحية	0,685	0,000
04	الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف دور في اعتمادي جيجل كمقصد سياحي.	0,595	0,000
05	الحصول على ملصقات سياحية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزي على زيارتها.	0,640	0,000
06	تجذب انتباهي القدرات السياحية لولاية جيجل عند مشاركة جيجل في المعارض السياحية لأجل إختيارها كمقصد سياحي.	0,701	0,000
07	الحصول على منتجات تقليدية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزي لزيارتها.	0,756	0,000
08	أرغب في زيارة المناطق السياحية في ولاية جيجل عند مشاهدتها في التلفاز.	0,706	0,000
09	مشاهدة الأفلام الوثائقية الخاصة بالتعريف بالمناطق والمرافق السياحية في ولاية جيجل جعلني أختارها كوجهة سياحية.	0,708	0,000
10	تساهم تنظيم التظاهرات الثقافية في التعريف بولاية جيجل وإختيارها كمقصد سياحي.	0,727	0,000
11	تدفعني الإعلانات السياحية عن ولاية جيجل في شبكة الأنترنت لإختيار جيجل كوجهة سياحية.	0,660	0,000
12	يمكن ان تكون جيجل وجهتي السياحية بسبب المعلومات التي توفرها الصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0,523	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول (10) معاملات الارتباط لفقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لفقراته، حيث قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,523 و 0,756 وهي جميعها موجبة كما أن المستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا ما يعني صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:

لتأكد من ثبات أداة الدراسة تم إستخدام " معامل ألفا كرونباخ" حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة توزيع الإستبانة على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. وعليه هذا المقياس يعد مقياسا ضعيفا إذا كانت قيمة "معامل ألفا" أقل من 60% ويعتبر جيدا إذا كان أكبر من 60%.

جدول رقم(11):معامل الفا كرونباخ لثبات الإستبانة

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الإعلام السياحي المسموع	03	0,833
	الإعلام السياحي المطبوع	04	0,834
	الإعلام السياحي المرئي	02	0,605
	الإعلام السياحي المرئي المسموع	04	0,801
	الإعلام السياحي الإلكتروني	04	0,761
المحور الأول	تقييم الإعلام السياحي في الترويج لولاية جيجل	17	0,881
المحور الثاني	تأثير الإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى الزبون في اختيار جيجل كمقصد سياحي	12	0,879
الإجمالي		29	0,918

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إجابات افراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول (11) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الإعلام السياحي تجاوزت 0,6 حيث تراوح بين القيمتين (0,605-0,834)، كما أن معامل الثبات الكلي لأبعاد المحور الأول قدر ب 0,881 وهي درجة ثبات جيدة، والمحور الثاني قدر معامل الثبات ب 0,879 وهي درجة ثبات جيدة، أما معامل الثبات الإجمالي قدر ب 0,918 وهو أكبر من (0,6) ما يدل على أنه في حالة إعادة تطبيق هذا الإستبانة وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة نتحصل على نفس النتائج والإستنتاجات بنسبة 91,8% وهذا ما يدل على ثبات الإستبيان (أنظر الملحق رقم 03).

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة:

بعد الإنتهاء من مرحلة جمع المعلومات في المنطقة محل الدراسة، يتم تحليل البيانات وتفسيرها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES والذي يرمز له اختصارا ب (spss) هو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الاحصائية التي تتدرج ضمن الاحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الإنحراف المعياري وضمن الإحصاء الإستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين الأحادي، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب الدراسة كمايلي:

أ. **المدى:** تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة مقياس ليكارت (5-1=4) ثم تقسم على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيح أي (4/5=0.8) فتكون الفئة الأولى هي من 1 إلى 0.8+1 وهكذا بالنسبة لبقية القيم حيث يضاف (0.8) إلى أقل قيمة في كل مقياس للحصول على الحد الأعلى لكل خلية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط الحسابي	[1,80 - 1]	[2,60 - 1,8]	-2,61]	-3,41]]5 - 4.21]
			[3,40	[4,20	
درجة الموافقة	موافقة منخفضة جدا	موافقة منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
الرتبة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة.

- ب. التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتعرف على خصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- ت. **المتوسط الحسابي:** يعتبر من مقاييس النزعة المركزية، وهو القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة في مجموعة البيانات لا يتغير، وهو عبارة عن مجموع مشاهدات المجتمع مقسومة على عددها.¹
- ث. **ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات فقرات الإستبيان.

¹- http://www.arab-api.org/images/training/programs/1/2003/46_C7-2.pdf 04/06/2021 H: 00:03

ج. **الإنحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، يسمى الانحراف القياسي وهو أهم مقاييس التشتت، يقوم على أساس أن متوسط مجموع انحرافات قيم المتغير عن المتوسط الحسابي وهو قيمة صالحة لقياس مدى تشتت هذه القيم.¹

ح. **معامل ارتباط بيرسون:** يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين، تم احتسابه في الصدق الداخلي للاستبيان وكذا الانحدار عند اختبار فرضية الأثر.

خ. **اختبار T للعينة الواحدة:** اختبار T_{test} من بين الأساليب المستخدمة في التحليل، يستخدم هذا الإختبار لفحص ما إذا كان المتغير لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة، القيمة الإختبارية التي يتم على أساسها هذا التحليل هي "3" وهي تتوسط درجات مقياس ليكارت الخماسي.

المبحث الثالث: عرض النتائج وتحليلها.

يهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض تحليلا للبيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، وابرار نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عباراتها.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

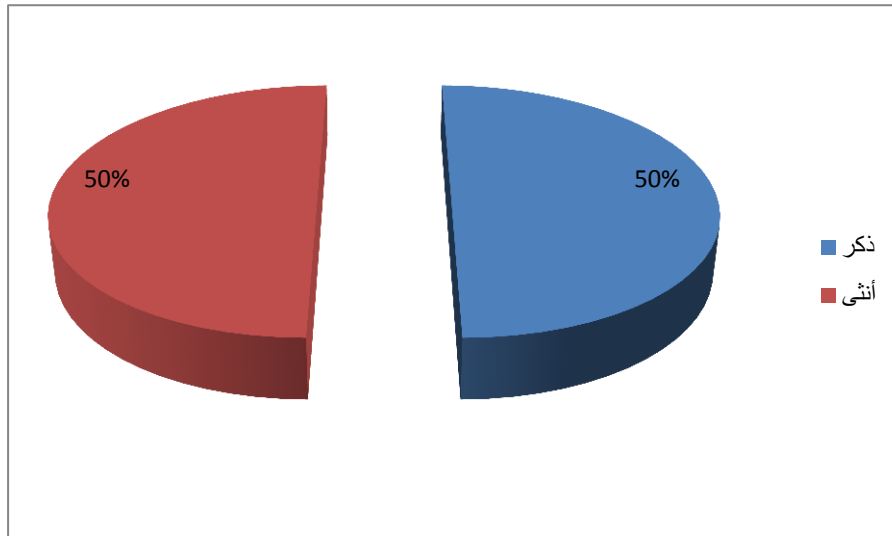
يتضمن هذا المطلب تحليل الجزء الأول من الإستبانة بيانات موضوعية كمية ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية للدراسة سيتم التطرق لها وتحليلها.

الفرع الأول: متغير الجنس:

يتوزع الأفراد حسب متغير جنسهم كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ طويطي مصطفى، وعيل مولود: أساليب تصميم وإعداد الدراسة الميدانية، متوفرة على موقع 4. <http://dspaceancien.univ-bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/3327/1/pdf> تاريخ الاطلاع 04-06-2021 الساعة 00:33.

الشكل رقم(03): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



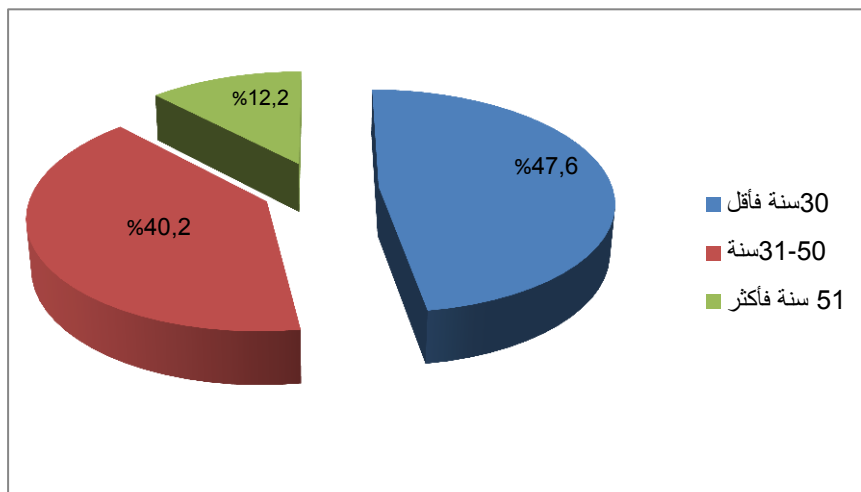
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على اجابات أفراد العينة ومخرجات Excel

يتضح من الشكل أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس متساوي حيث يمثل (50%) من أفراد العينة ذكور و(50%) من أفراد العينة إناث من الحجم الإجمالي لأفراد العينة (أنظر الملحق رقم04).

الفرع الثاني: متغير العمر:

يتم توزيع أفراد العينة حسب عمرهم كما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



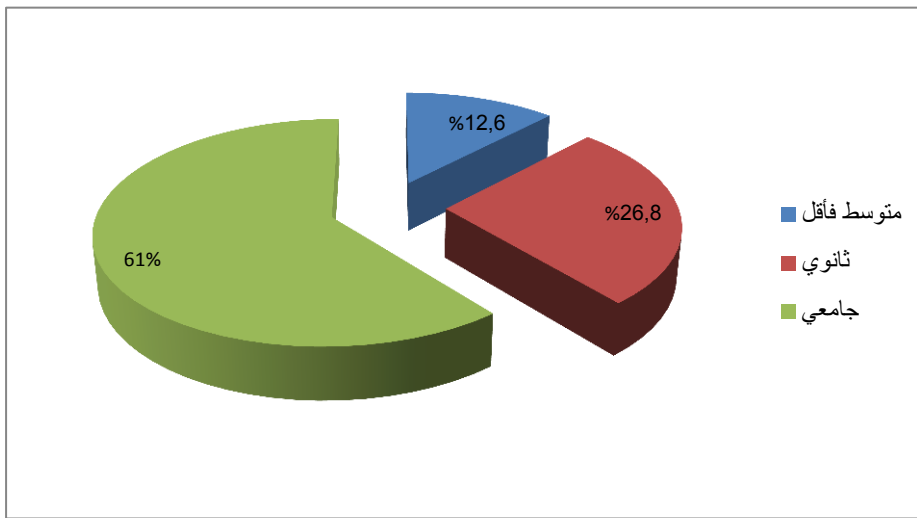
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على اجابات أفراد العينة ومخرجات Excel

يتضح من خلال الشكل السابق أنه يوجد تقارب في الفئتين الأولى والثانية حيث أعلى نسبة بلغت 47,6% بالنسبة للفئة 30 سنة فأقل و 40,25% بالنسبة للفئة 31-50 سنة و 12,2% بالنسبة للفئة 51 سنة فأكثر (أنظر الملحق رقم 04)، يمكن تفسير هذا التوزيع إلى الرغبة في السفر حسب المرحلة العمرية للأفراد.

الفرع الثالث: متغير المؤهل العلمي:

يتوزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



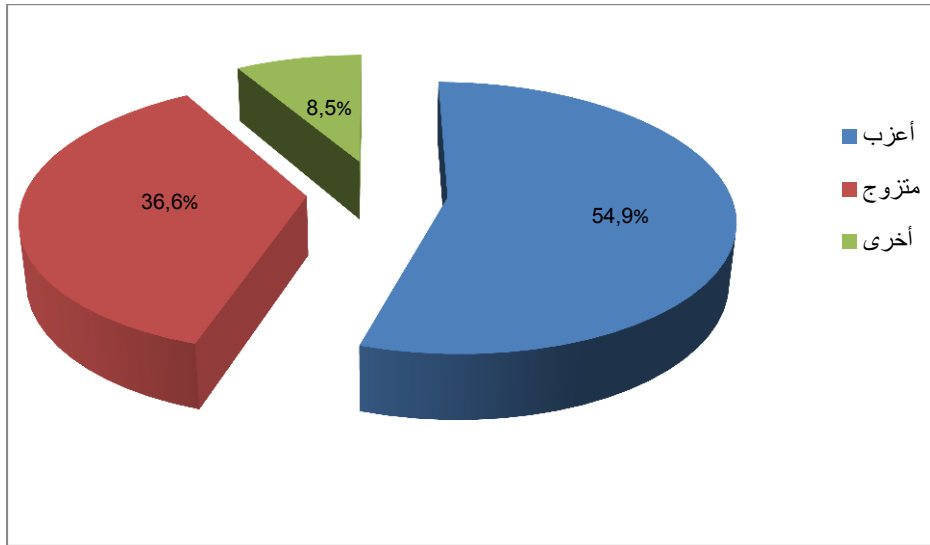
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على اجابات أفراد العينة ومخرجات Excel

يتضح من الشكل السابق أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي ذلك بعدد قدره (50) بنسبة 61% في حين الذين مستواهم ثانوي بلغ عددهم (22) بنسبة 26,8% أما الين لديهم مستوى متوسط فأقل فقد بلغ عددهم (10) بنسبة 12,6% بالنسبة لإجمالي العينة (أنظر الملحق رقم 04)، هذا يعني أن أفراد ذو مستوى تعليمي جيد مما يجعل إجابتهم على أسئلة الإستبيان موضوعية.

الفرع الرابع: متغير الحالة الإجتماعية:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية كما في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية



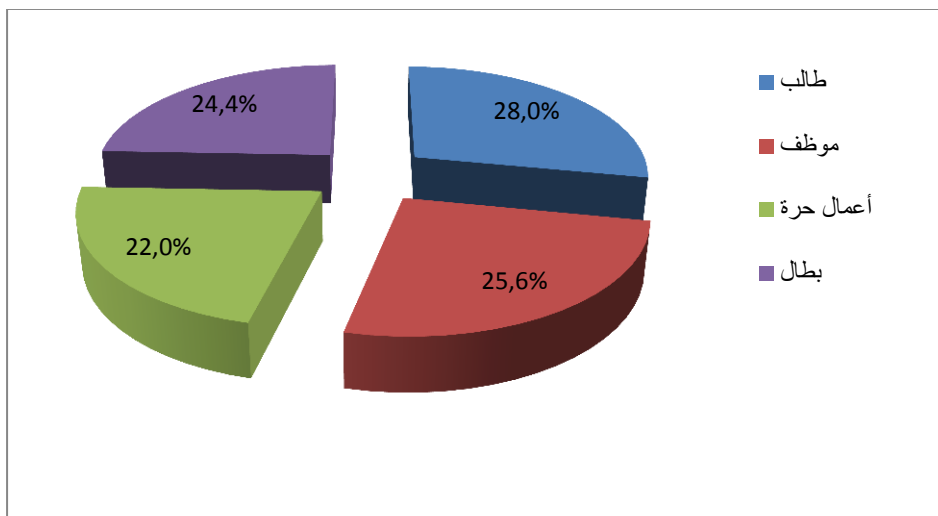
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على اجابات أفراد العينة ومخرجات Excel

يتضح من خلال الشكل السابق أن 45 فرد أعزب أي بنسبة 54,9% و 30 فرد متزوج بنسبة 36,6% تأتي في المرتبة الأخيرة الحالات الأخرى ب 7 أفراد بنسبة 8,5% بالنسبة لإجمالي العينة (أنظر الملحق رقم 04)، هذا يدل ان العزاب أكثر ميولا للسفر والسياحة.

الفرع الخامس: متغير المهنة:

يتم توزيع أفراد العينة حسب المهنة التي يمارسونها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على اجابات أفراد العينة ومخرجات Excel

نلاحظ من الشكل السابق تقارب في توزيع عدد أفراد العينة حسب المهنة، حيث تأتي في المرتبة الأولى الطلاب بعدد 23 فرد بنسبة 28% تليها في المرتبة الثانية الموظفين ب21 فرد بنسبة 25,6% ثم 20 فرد بطل بنسبة 24,4% في المرتبة الأخيرة أعمال حرة ب 18 فرد بنسبة 22%(أنظر الملحق رقم04).

الفرع السادس: أكثر وسائل الإعلام التي يستعملها أفراد العينة:

يتم ترتيب وسائل الإعلام الأكثر إستعمالا من طرف أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): ترتيب وسائل الإعلام حسب درجة الإستعمال

المرتبة	نعم	لا	
4	9,8%	90,20%	الصحف
3	15,9%	84,1%	الإذاعة
2	24,4%	75,6%	التلفاز
1	81,7%	18,3%	الانترنت

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يتبين من الجدول أعلاه أن 90,25% من أفراد العينة لا يهتمون بقراءة الصحف في حين أن 9,20% مهتمون حيث تأتي الصحف في المرتبة 4 والأخيرة من حيث الإستعمال، في حين أجاب 84,10% من أفراد العينة ب(لا) على إستعمال الإذاعة بينما 15,90% أجابوا ب(نعم) وتأتي الإذاعة في المرتبة 3 من حيث الإستعمال، أما بالنسبة لإستعمال التلفاز فقد أجاب 75,60% ب(لا) و 24,40% ب(نعم) في حين احتل التلفاز المرتبة 2 من حيث الإستعمال، بينما الأنترنت فجاء في المرتبة الأولى من حيث الإستعمال حيث أجاب 81,70% ب(نعم) أما 18,30% فقد اجابوا ب(لا) (أنظر الملحق رقم04)، من خلال هذا نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستعملون الأنترنت كأكثر وسائل الإعلام إستعمالا من بين وسائل الإعلام السياحي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الإستبانة

يتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أسئلة الإستبانة حيث تعبر هذه الإجابة عن آرائهم حول أبعاد الإعلام السياحي بكل أنواعه والتي تتمثل في الإعلام السياحي المسموع،

الإعلام السياحي المطبوع، المرئي، المرئي المسموع، الإعلام الإلكتروني، وتأثير الإعلام السياحي على إتخاذ قرار إختيار جيجل كمقصد سياحي، ففي هذا الصدد يتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات كل على حدا وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة وترتيب كل منها حسب درجة أهميتها.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المسموع: تضمن هذا البعد (3)

عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(14): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المسموع

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتيب
01	تنظم ندوات ومؤتمرات سياحية تسمح بالتعريف بالأماكن السياحية في ولاية جيجل.	1,11	3,53	مرتفعة	02
02	توفر البرامج الإذاعية السياحية إمكانية الحصول على المعلومات حول جيجل كمقصد سياحي.	1,05	3,54	مرتفعة	01
03	تتمتع المعلومات عن مقومات الجذب السياحي لولاية جيجل الصادرة عن المحاضرات السياحية بالمصداقية.	0,96	3,47	مرتفعة	03
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للعبارات	0,90	3,51	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس سجل أعلى متوسط حسابي في العبارة (02) ب(3,54) ويندرج ضمن درجة موافقة مرتفعة، حيث ان أفراد العينة عبروا عن موافقتهم بشكل مرتفع على أن البرامج الإذاعية السياحية تمكنهم من الحصول على المعلومات حول جيجل كمقصد سياحي، في حين بلغ الانحراف المعياري قيمة (1,05) وهو أكبر من (1) هذا يعني أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة

في المرتبة الثانية للعبارة (01) ب(3,53) ضمن درجة موافقة مرتفعة، يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة أن تنظيم المؤتمرات والندوات تسمح بالتعريف بالأماكن السياحية بولاية جيجل، وبلغ الانحراف المعياري قيمة (1,11) وهو أكبر من (1) ما يدل على وجود تشتت في إجابات افراد العينة.

أما العبارة (03) فقد إحتلت المرتبة الثالثة بوسط حسابي (3,47) ضمن درجة موافقة مرتفعة، أي أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على أن المعلومات الصادرة عن المحاضرات السياحية حول مقومات الجذب السياحي بولاية جيجل تتمتع بالمصداقية، وبلغ الإنحراف المعياري قيمة (0,96) وهو أصغر من (1) ما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

يتضح من الجدول رقم(14) إجمالي المتوسط الحسابي بلغ قيمة(3,51) والواقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، يشير هذا إلى أن أفراد العينة على موافقون بأن برامج الإعلام السياحي المسموع تساعدهم على التعرف على جيجل كمقصد سياحي، في حين بلغت قيمة الإنحراف المعياري الإجمالي (0,90) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة(أنظر الملحق رقم05)

2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المطبوع: تضمن هذا البعد (4) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول(15): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المطبوع

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتيب
04	ما يروج عن المناطق السياحية بولاية جيجل عبر الصحف والجرائد يسمح بالتعرف عليها بدقة	1,11	3,59	مرتفعة	02
05	تساهم المقالات السياحية في المجالات في التعريف بمقومات الجذب السياحي بولاية جيجل.	1,01	3,72	مرتفعة	01
06	تتوفر شوارع جيجل على ملصقات سياحية تساهم في التعريف بالبرامج السياحية	1,15	3,36	متوسطة	03
07	تقوم المؤسسات السياحية في ولاية جيجل بإعداد كتيبات لنشر الوعي بأهمية السياحة المحلية بين أفراد المجتمع.	1,15	3,24	متوسطة	04
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للعبارات	0,90	3,48	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نرتب العبارات ترتيبا تنازليا حسب أوساطها الحسابية

حيث سجلت أكبر قيمة في المتوسط الحسابي العبارة (05) بمتوسط حسابي يساوي (3,72) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني ان أفراد العينة أبدوا موافقتهم بشكل مرتفع في أن المقالات السياحية في المجالات تساهم في تعريفهم بمقومات الجذب السياحي بولاية جيجل، وبلغ الإنحراف المعياري قيمة (1,01) وهو أكبر من (1) ما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة.

في المرتبة الثانية العبارة (04) بمتوسط حسابي قيمته (3,59) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعبر أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على ان ما يروج عن المناطق السياحية بولاية جيجل عبر الصحف والجرائد تسمح لهم بالتعرف على جيجل بدقة، كما بلغ الانحراف المعياري (1,11) وهو أكبر من (1) ما يدل على تشتت في إجابات افراد العينة.

العبارة (06) إحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب(3,36) ضمن درجة موافقة متوسطة، ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على ان شوارع جيجل تتوفر على ملصقات سياحية تساهم في تعريفهم بالبرامج السياحية، كما نجد الانحراف المعياري قد بلغ(1,15) وهو أكبر من (1) ما يدل على تشتت في إجابات افراد العينة.

أما العبارة (07) إحتلت المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,24) ضمن درجة موافقة متوسطة، ما يعبر أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على أن المؤسسات السياحية في ولاية جيجل تقوم بإعداد كتيبات لنشر الوعي بأهمية السياحة، وبلغ الانحراف المعياري قيمة (1,15) وهو أكبر من (1) ما يدل على تشتت في إجابات افراد العينة.

بشكل عام نلاحظ أن إجمالي المتوسط الحسابي للبعد الثاني (3,48) ضمن درجة موافقة مرتفعة، تشير إلى أن أفراد العينة موافقون بنسبة مرتفعة على أن البرامج السياحية المقدمة عبر الاعلام السياحي المطبوع تساهم في تعرفهم على جيجل كمقصد سياحي، وانحراف معياري إجمالي بلغ (0,90) وهو أقل من (1) ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (أنظر الملحق رقم 05).

3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي: يتضمن هذا البعد عبارتين، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (16): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة الموافقة	الترتيب
08	تنظم معارض سياحية تتضمن صور ومعلومات حول السياحة في جيجل.	0,89	3,80	مرتفعة	01
09	تعتمد المؤسسات السياحية على إعلانات سياحية ضوئية جذابة من أجل تنشيط السياحة في ولاية جيجل	1,19	3,12	متوسطة	02
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للعبارات	0,89	3,51	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

سياحي-جيجل-

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة (08) الترتيب بمتوسط حسابي قيمته (3,80) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة وافقوا بنسبة مرتفعة على أنه تنظم معرض سياحية تتضمن صور ومعلومات حول السياحة في جيجل، الإنحراف المعياري قيمته (0,89) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

العبارة (09) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (3,12) ضمن درجة موافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة وافقوا بدرجة متوسطة على أن المؤسسات السياحية تعتمد على إعلانات سياحية ضوئية من أجل تنشيط السياحة في ولاية جيجل، كما بلغ الإنحراف المعياري (1,19) ما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة.

نلاحظ من الجدول أعلاه المتوسط حسابي إجمالي (3,51) ضمن درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة يوافقون بنسبة مرتفعة على أن الإعلام السياحي المرئي يقدم برامج تسمح لهم بالتعرف على ولاية جيجل، وبلغ الإنحراف المعياري الإجمالي (0,89) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي (أنظر الملحق رقم 05).

4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي والمسموع: يتضمن هذا البعد (04) عبارات وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج في الجدول التالي:

الجدول (17): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي المرئي والمسموع

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتيب
10	توجد برامج تلفزيونية للتعريف بمناطق الجذب السياحي بولاية جيجل.	1,06	3,30	متوسطة	04
11	يتم من حين لآخر إنتاج برامج وفيديوهات توضح الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها ولاية جيجل.	0,90	3,66	مرتفعة	01
12	تنظم من حين لآخر مسابقات رياضية وبطولات وطنية لتشجيع الطلب السياحي.	0,91	3,59	مرتفعة	02
13	الفرق الشعبية لولاية جيجل تحقق نجاحا في مخاطبة الجمهور السياحي لزيارة ولاية جيجل.	1,01	3,36	متوسطة	03
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لعبارات	0,77	3,48	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول أعلاه يمكن ترتيب العبارات حسب أوساطها الحسابية ترتيبا تنازليا، على هذا الأساس تصدرت العبارة (11) الترتيب بمتوسط حسابي قيمته (3,66) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يدل على أن أفراد العينة وافقوا بدرجة مرتفعة على أنه يتم من حين لآخر إنتاج فيديوهات توضح برامج والخدمات السياحية التي تقدمها الولاية، كما بلغ الانحراف المعياري (0,90) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

في المرتبة الثانية العبارة (12) حيث بلغ متوسطها الحسابي قيمة (3,59) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني موافقة أفراد العينة بشكل مرتفع على أنه تنظم مسابقات رياضية وبطولات وطنية لتشجيع الطلب السياحي، والانحراف المعياري قيمة (0,91) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (13) فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,36) ضمن درجة موافقة متوسطة، هذا يعبر على أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على أنه توجد برامج تلفزيونية تعرف بمناطق الجذب بولاية جيجل، وانحراف معياري ب(1,06) وهو أكبر من (1) مما يعني أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة. العبارة (10) جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قيمة (3,30) ضمن درجة موافقة متوسطة، ما يعني أن أفراد العينة وافقوا بشكل متوسط على أن الفرق الشعبية لولاية جيجل تحقق نجاحا في

مخاطبتهم، وبلغ الإنحراف المعياري (1,01) وهو أكبر من (1) ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي قيمة (3,48) ضمن درجة موافقة مرتفعة، هذا يعبر أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على أن الإعلام السياحي المرئي المسموع يقدم برامج تسمح لهم بالتعرف على ولاية جيجل، في حين بلغ الإنحراف المعياري الإجمالي (0,77) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة (أنظر الملحق رقم 05).

5. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي الإلكتروني: يتضمن هذا البعد (04) عبارات وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها توصلنا إلى النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول(18): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لعبارات بعد الإعلام السياحي الإلكتروني

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتيب
14	يتميز حضور جيجل عبر الأنترنت بالكثافة والتنوع	1,00	3,79	مرتفعة	04
15	توجد مواقع إلكترونية توفر معلومات حول المقومات السياحية بجيجل	0,80	3,91	مرتفعة	03
16	تساعد الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي التعريف بمقومات الجذب السياحي	0,85	4,06	مرتفعة	02
17	تساهم مقاطع الفيديو المنشورة عبر اليوتيوب في نشر الوعي بأهمية السياحة بولاية جيجل	0,73	4,25	مرتفعة جدا	01
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للعبارات	0,65	4,00	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن العبارة (17) تصدرت الترتيب من حيث متوسطها الحسابي الذي بلغت قيمته (4,25) ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة جدا على أن مقاطع الفيديو المنتشرة عبر اليوتيوب تساهم في نشر الوعي بأهمية السياحة في جيجل، وإنحرافها المعياري قيمته (0,73) وهو أقل من (1) ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة (16) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قيمته (4,06) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعبر أن أفراد العينة موافقون بشكل مرتفع على أن الصفحات السياحية الموجودة على مواقع التواصل

الإجتماعي تساعدهم على التعرف على ولاية جيجل، والانحراف المعياري قيمة (0,85) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

في المرتبة الثالثة العبارة (15) متوسط حسابها (3,91) ضمن درجة موافقة مرتفعة، يعني أن أفراد العينة وافقوا بدرجة مرتفعة على أنه توجد مواقع إلكترونية توفر لهم معلومات حول المقومات السياحية بجيجل، وانحراف معياري قيمته (0,80) وهو أقل من (1) ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة أما العبارة (14) فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته (3,79) ضمن درجة موافقة مرتفعة، حيث أن أفراد العينة أبدوا موافقة بدرجة مرتفعة على أن جيجل تتميز بحضور كثيف ومتنوع عبر الأنترنت، والانحراف المعياري (1,00) ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

بشكل عام المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ قيمة (4,00) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة موافقون بشكل مرتفع على أن الإعلام السياحي الإلكتروني يقدم برامج تساعدهم بالتعرف على ولاية جيجل، وانحراف معياري إجمالي بلغ (0,65) وهو أقل من (1) ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (أنظر الملحق رقم 05).

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني:

يتم التطرق في هذا العنصر إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني للإستبانة لقد تضمن هذا البعد (12) عبارة فبعد تغريغ إجابات أفراد العينة حولها تحصلنا على النتائج التالية نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة الموافقة	الترتيب
18	إقامة المؤتمرات السياحية يؤثر في إختياري لولاية جيجل كمقصد سياحي	1,13	3,28	متوسطة	12
19	تساهم البرامج السياحية في الإذاعة المحلية لولاية جيجل على قراري إختيارها كوجهة سياحية	1	3,47	مرتفعة	10
20	حضور المحاضرات عن ولاية جيجل يعمل على مساعدتي في التعرف على وجهتي السياحية	1,04	3,46	مرتفعة	11
21	الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف دور في اعتمادتي جيجل كمقصد سياحي	0,98	3,70	مرتفعة	08

سياحي-جيجل-

22	الحصول على ملصقات سياحية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزي على زيارتها	0,85	3,95	مرتفعة	05
23	تجذب انتباهي القدرات السياحية لولاية جيجل عند مشاركة جيجل في المعارض السياحية لأجل اختيارها كمقصد سياحي.	1,04	3,76	مرتفعة	07
24	الحصول على منتجات تقليدية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزي لزيارتها	0,96	3,96	مرتفعة	04
25	أرغب في زيارة المناطق السياحية في ولاية جيجل عند مشاهدتها في التلفاز	0,80	4,08	مرتفعة	02
26	مشاهدة الأفلام الوثائقية الخاصة بالتعريف بالمناطق والمرافق السياحية في ولاية جيجل جعلني أختارها كوجهة سياحية	0,98	3,87	مرتفعة	06
27	تساهم تنظيم التظاهرات الثقافية في التعريف بولاية جيجل واختيارها كمقصد سياحي.	0,95	3,69	مرتفعة	09
28	تدفعني الإعلانات السياحية عن ولاية جيجل في شبكة الأنترنت لاختيار جيجل كوجهة سياحية	0,87	4,06	مرتفعة	03
29	يمكن ان تكون جيجل وجهتي السياحية بسبب المعلومات التي توفرها الصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0,90	4,21	مرتفعة جدا	01
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للعبارات	0,63	3,79	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أوساطها الحسابية ترتيبا تنازليا، على هذا الأساس أحتلت العبارة (29) الترتيب الأول حيث بلغ متوسط حسابها قيمة (4,21) ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة بشكل مرتفع جدا على المعلومات التي توفرها الصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر فيهم لإتخاذ القرار إختيار جيجل كمقصد سياحي، وبلغ الانحراف المعياري قيمة (0,90) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة (28) جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قيمته (4,06) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يفسر أن أفراد العينة وافقوا بشكل مرتفع على أن الإعلانات السياحية عبر شبكة الأنترنت تدفعهم لإختيار جيجل كمقصد سياحي والانحراف المعياري قيمة (0,87) وهو أقل من (1) ما يعني تجانس إجابات أفراد العينة.

العبارة (25) في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط حسابها (4,08) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على أن مشاهدتهم ولاية جيجل عبر التلفاز تدفعهم لزيارتها، في حين بلغ الإنحراف المعياري (0,80) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة (22) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قيمته (3,95) ضمن درجة موافقة مرتفعة، هذا يعني أن أفراد العينة وافقوا بشكل مرتفع على أن حصولهم على ملصقات سياحية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزهم لزيارتها.

في المرتبة (06) العبارة (26) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3,87) ضمن درجة موافقة مرتفعة ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على أن مشاهدة الأفلام الوثائقية الخاصة بالتعريف بالمناطق السياحية في ولاية جيجل تجعلهم يختارونها كوجهة سياحية، وبلغ الإنحراف المعياري قيمة (0,98) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

العبارة (23) جاءت في الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (3,76) ضمن درجة موافقة مرتفعة ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على القدرات السياحية لولاية جيجل تجب إنتباههم عند مشاركة جيجل في المعارض السياحية لإختيارها كمقصد سياحي، وإنحراف معياري بلغ (1,04) وهو أكبر من (1) ما يعني أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

العبارة (21) في المرتبة الثامنة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,70) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة بدرجة مرتفعة على ان الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف تدفعهم لإختيار جيجل كوجهة سياحية، والإنحراف المعياري بلغ (0,98) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

العبارة (27) في الترتيب التاسع متوسط حسابها بلغ (3,69) ضمن درجة موافقة مرتفعة، يدل هذا على أن أفراد العينة وافقوا بشكل مرتفع على تنظيم التظاهرات الثقافية تساهم في التعريف بولاية جيجل واختيارها كمقصد سياحي، وبلغ الإنحراف المعياري (0,95) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

في المرتبة العشرة العبارة (19) متوسط حسابها بلغ (3,47) ضمن درجة موافقة مرتفعة، مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة بدرجة مرتفعة على مساهمة البرامج السياحية في الإذاعة المحلية لولاية جيجل على قرارهم في إختيار جيجل كوجهة سياحية، وبلغ الإنحراف المعياري قيمة (1) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (20) فقد جاءت في الترتيب (11) من حيث متوسط حسابها الذي بلغ قيمة (3,46) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يفسر أن أفراد العينة وافقوا بشكل مرتفع على حضور المحاضرات السياحية عن ولاية جيجل تساعدهم اختيار وجهتهم السياحية، وانحراف معياري بلغ (1,04) ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

وفي الأخير العبارة (18) حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (3,28) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة وافقوا بدرجة متوسطة على أن إقامة المؤتمرات السياحية تؤثر في قرار إختيارهم لجيجل كمقصد سياحي، والانحراف المعياري بلغ (1,13) يعني أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3,79) ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أن الإعلام السياحي بكل أنواعه يؤثر على قرارهم في إختيار جيجل كمقصد سياحي. والانحراف المعياري الإجمالي بلغ قيمة (0,63) وهو أقل من (1) ما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة (أنظر الملحق 06).

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

نقوم بإختبار الفرضيات بإستعمال T للعينة الواحدة (T_test) و هذا بناء على قاعدة القرارات التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H₀).
- إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H₀).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن إختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁) والعكس صحيح.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تنص الفرضية الرئيسية على أن "الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي" وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام إختبار T للعينة الواحدة ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H₁: الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

H₀: الإعلام السياحي لا يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(20): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H ₁	9,388	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9,388 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) أي أن الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 07).
1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتص على أن "الإعلام السياحي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي" وتم إستخدام إختبار T للعينة الواحدة (T_test) ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H₁: الإعلام السياحي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

H₀: الإعلام السياحي المسموع لا يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(21): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H ₁	5,210	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

يتبين من الجدول (21) أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,210 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) أي أن الإعلام السياحي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 07).

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص على أن "الإعلام السياحي المطبوع يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي" وتم إستخدام إختبار T للعينة الواحدة (T_test) ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_1 : الإعلام السياحي المطبوع يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي

H_0 : الإعلام السياحي المطبوع لا يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(22): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H_1	4,824	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 4,824 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) أي أن الإعلام السياحي المطبوع يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 07).

3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على أن "الإعلام السياحي المرئي يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي" وتم إستخدام إختبار T للعينة الواحدة (T_test) ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_1 : الإعلام السياحي المرئي يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي

H_0 : الإعلام السياحي المرئي لا يقدم برامج ترويجية عن جبل كمقصد سياحي

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(23): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H ₁	4,707	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 4,707 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) أي أن الإعلام السياحي المرئي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 07).

4. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على أن "الإعلام السياحي المرئي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي" وتم إستخدام إختبار T للعينة الواحدة (T_test) ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H₁: الإعلام السياحي المرئي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

H₀: الإعلام السياحي المرئي المسموع لا يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(24): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H ₁	5,646	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,646 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) أي أن الإعلام السياحي المرئي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 07).

5. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص على أن "الإعلام السياحي الإلكتروني يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي" وتم إستخدام إختبار T للعينة الواحدة (T_test) ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_1 : الإعلام السياحي الإلكتروني يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

H_0 : الإعلام السياحي الإلكتروني لا يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(25): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H_1	13,986	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 13,986 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) أي أن الإعلام السياحي الإلكتروني يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 07).

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية على مايلي "يؤثر الإعلام السياحي على إتخاذ قرار لدى السياح في إختيار جيجل كمقصد سياحي" وتم إستخدام إختبار T للعينة الواحدة (T_test) ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_1 : يوجد تأثير للإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى السياح في إختيار جيجل كمقصد سياحي

H_0 : لا يوجد تأثير للإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى السياح في إختيار جيجل كمقصد سياحي.

الجدول الموالي يوضح نتائج إختبار T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة:

الجدول رقم(26): نتائج إختبار (T_test) لإختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig)	القرار
H ₁	11,353	1,990	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: 0,05 Df=n-1=81				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول (26) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 11,353 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990 كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية (H₁) أي أنه يوجد تأثير للإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى السياح في إختيار جيجل كمقصد سياحي (أنظر الملحق رقم 08).

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الجانب التطبيقي دراسة الثاني تأثير الإعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى الزبون في إختيار المقصد سياحي بالنسبة للسياح القادمين لولاية جيجل، من خلال الإعتماد على الإستبانة في جمع البيانات حيث تم تحليلها بإستخدام بعض أساليب المعالجة الإحصائية إعتمادا على برنامج spss الذي مكنا من عرض وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

من أهم النتائج المتوصل لها في ضوء هذا التحليل وإختبار الفرضيات أن السياح القادمين لولاية جيجل يتابعون وسائل الإعلام بمستوى مقبول، كما أن لوسائل الإعلام تأثير على إتخاذ قرارهم في إختيار جيجل كمقصد سياحي.



الخاتمة

يعتبر الإعلام السياحي من أهم المواضيع التي تحظى بالدراسة التسويقية في ظل المتغيرات التي شهدتها العالم حيث لاقت فكرة تأثيرها على الترويج السياحي إهتماما بالغا من قبل الأكاديميين، وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن الاعلام السياحي وأنواعه كما تم تقديم مفاهيم عن السياحة المحلية بالتركيز على دور وسائل الإعلام في الترويج للسياحة المحلية.

وإنطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول إلى أي مدى يمكن تأثير الإعلام على إتخاذ قرار إختيار جيجل كمقصد سياحي؟ تم إستقصاء عينة من السياح الوافدين لولاية جيجل والمقدرة ب82 مفردة.

حيث تبين أن الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي، وأن هذه البرامج الترويجية عبر مختلف وسائل الإعلام يؤثر على إتخاذ السائح قرار إختيار جيجل كمقصد سياحي.

النتائج:

من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها تم التوصل إلى النتائج التالية

✓ تعتبر السياحة المحلية أحد المصادر المهمة للدخل الوطني لما تحققه من فوائد وعائدات جمة للبلاد إعتبارا أنها تساهم في تقليص نسبة البطالة، زيادة الوعي بالمقومات الرئيسية للمنطقة السياحية، ذلك من خلال معرفة هذه الأخيرة كيفية إستغلال الإمكانيات المتوفرة لديها بالطرق الصحيحة؛

✓ الترويج للخدمات السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ يتولى مهمة إحداث المعرفة لدى الزبائن حول الشركات السياحية وبرامجها وبالتالي إحداث تفاعل إيجابي بين الزبون (السائح) والمنظمة السياحية عن طريق المعلومات المتحصلة عليها من الجهود الترويجية؛

✓ يعتبر الإعلام الوسيلة التي يتم بواسطتها ربط المؤسسة السياحية بجمهورها حيث تسمح بالإتصال المباشر والغير مباشر بينها وبينهم من حيث خلق فرص الإستعلام يخص المواقع السياحية وأماكن الترفيه والراحة إلى غير ذلك من الخدمات السياحية للمقصد السياحي؛

✓ يهدف الإعلام إلى تعزيز القناعة لدى السياح بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم إتجاه السياحة المحلية وتحفيزهم لممارستها؛

وتتمثل نتائج الدراسة الميدانية في:

✓ تمتلك جيجل مقومات سياحية كثيرة ومتنوعة، وذات شهرة إقليمية جعلتها محط أنظار السياح من شتى بقاع الجزائر.

الخلاصة العامة

- ✓ بينت نتائج الدراسة أن 61% من السياح ذو مستوى جامعي، هذا من خلال المجهودات التي يقوم بها قطاع السياحة في إتاحة الفرصة أمام الشباب الجامعيين في مجال السياحة.
- ✓ يحتل الأنترنت المرتبة الأولى من حيث الوسائل الأكثر إستعمالا بالنسبة للسياح.
- ✓ يوجد إهتمام من طرف السياح للإعلام السياحي المسموع بلغ إجمالي المتوسط الحسابي ب3,51 والواقع ضمن درجة موافق، يشير هذا إلى أن أفراد العينة على علم ببرامج الإعلام السياحي المسموع الذي تساعدهم بالتعرف على جيجل كمقصد سياحي.
- ✓ يرى السياح أن الإعلام السياحي المطبوع يقدم معلومات مفيدة حول المقصد السياحي.
- ✓ المعارض السياحية تساهم في تقديم معلومات جديدة حول جيجل كمقصد سياحي.
- ✓ يحتل التلفزيون المرتبة الثانية من حيث الإستعمال بالنسبة للسياح، إلا أن السياح يرون أن التلفزيون لا يقدم برامج تلفزيونية للتعريف بمناطق الجذب بولاية جيجل.
- ✓ يساهم الإعلام السياحي الإلكتروني بشكل كبير في تقديم المعلومات الصحيحة والمفيدة للسياح عن جيجل كمقصد سياحي.
- ✓ رضا السياح عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام السياحية المختلفة في الترويج للسياحة المحلية.

أما فيما يخص إختبار الفرضيات فقد كانت النتائج كمايلي:

- إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى: أن الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.
- وتدرج ضمن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية:
- اثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى: الإعلام السياحي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.
- اثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية: الإعلام السياحي المطبوع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.
- اثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة: الإعلام السياحي المرئي يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.
- اثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة: الإعلام السياحي المرئي المسموع يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.
- اثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة: الإعلام السياحي الإلكتروني يقدم برامج ترويجية عن جيجل كمقصد سياحي.

- إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية: يساهم الإعلام السياحي بكل أنواع في التأثير على إتخاذ القرار لدى السياح في إختيار جيل كمقصد سياحي.

الإقتراحات:


بالإعتماد على نتائج الدراسة تمكن طرح الإقتراحات التالية:

- ✓ إنجاز هياكل قاعدية تكمل نشاط القطاع السياحي (من مطاعم، فنادق، وسائل النقل...) وتعاون كل القطاعات والهياكل للنهوض بالسياحة المحلية وضرورة إنخراطها في منهجية واحدة لتكوين صورة متكاملة ومتناسقة ترجع بالفائدة للجميع؛
- ✓ التركيز على المزيد من الإستثمار السياحي خاصة وأن الولاية تتوفر على كل أنواع السياحة البيئية، الرياضية، الثقافية، الدينية، الترفيهية، الجبلية وتقديم كل التسهيلات والامتيازات للصناعة التقليدية التي تعبر عن المنتج السياحي المحلي والمحافظة عليه من زواله؛
- ✓ عقد دورات تدريبية للعاملين في كافة القطاعات السياحية مثل الشركات الفنادق السائقين على أيدي نخبة من المحاضرين من كليات السياحة والفنادق وذلك لرفع الوعي السياحي لدى العاملين في المجال السياحي؛
- ✓ استحداث تخصصات دراسية في الجامعات تواكب مجالات الإعلام المتخصص وخاصة الإعلام السياحي، والإستفادة من الدراسات الصادرة بهذا الشأن؛
- ✓ ضرورة تطوير وسائل الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المستوى والتصميم، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة المحلية؛
- ✓ تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة المحلية ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري؛
- ✓ تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي المحلي؛
- ✓ جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحة بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحة؛
- ✓ جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الولاية تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة المحلية وأن يكون جذاباً؛
- ✓ وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يقدم للسياحة المحلية، والاهتمام بالتنوع وموازنة ما يتم نشره؛

ثالثا: أفاق الدراسة:

بعد الإنتهاء من معالجة موضوعنا الذي يوضح دور الاعلام في ترويج للسياحة المحلية بولاية جيجل نطمح في التوسع في هذه الدراسة لأجل النهوض بقطاع السياحة في الولاية من خلال إقتراح بعض المواضيع كالتالي:

- تأثير المواطنين المحليين في المناطق السياحية على الصورة العامة للسياحة المحلية.
- تأثير الإعلام الجديد على السياحة المحلية.
- دور الفعاليات والمهرجانات السياحية في جذب السياح.
- السياحة المحلية ورهانات الإنتعاش ما بعد ازمة كوفيد19.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب:

1. أبو العياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
2. آل الدغيم خالد عبد الرحمان، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. البنا محمد، إقتصاديات السياحة والفندقة، مكتبة زهراء الشرق، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2004.
4. حمزة عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، الطبعة الأولى، بغداد، 1968.
5. خطاب محمد، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العالمية للتربية الإدارية، القاهرة، 2006.
7. عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
8. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
9. عدلي عصمت، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016.
10. الكتاني مصطفى مسعود، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999.
11. اللحياني مساعد بن منشط، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
12. المساعد خليل زكي، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. المغربي محمد الفاتح محمود بشير، تسويق خدمات السياحة، الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن.
14. الهباشة سعد فؤاد سعد الدين وآخرون، الحملات التثقيفية والإعلانية والدعائية وأثرها على السياحة الداخلية، جامعة المونفية فرع السادات، دون ذكر التاريخ.

ب - المذكرات:

1. جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مكرة لنيل شهادة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، سنة 2010/2009.
2. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03.

3. طكوك نزهة، الهجرة الداخلية والإستقطاب الحضاري دراسة في تهيئة المجال ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص التهيئة الإقليمية، كلية علوم الأرض والجغرافية والتهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة، 2010.

4. العلمي إيمان، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم إقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017.

5. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.

ج - المجلات العلمية:

1. بن تركي نجاه، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة حمة لخضر، الوادي، المجلد 01، العدد 01، 2017.

2. شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع تنافسية السياحة بالجزائر، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 08، العدد 03، 2019.

3. علاب رشيد: السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017.

د - الملتقيات والمؤتمرات:

1. أولاد زاوي عبد الرحمان، رحايلية سيف الدين: المؤسسات الإذاعية كأداة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، سوق أهراس، 23/22 أفريل 2014.

2. بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مداخلة بعنوان تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013.

الدوريات:

1. مديرية السياحة والصناعات التقليدية، مونوغرافيا ولاية جيجل، سنة 2021.


ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Victor T.C, Middleton ET Jackie Clarke, (2001), **marketing in Travel and Tourism, published by Butterworth Heinemann**

2.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1. <https://mawdoo3.com>.
2. <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
3. http://www.arab-api.org/images/training/programs/1/2003/46_C7-2.pdf
4. <http://dspaceancien.univ-bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/3327/1/.pdf>
5. <https://dcwijjel.dz/index.php/sect-econ/industriel>

A piece of white paper with irregular, torn edges, centered on a white background. The paper is slightly wrinkled and has a soft shadow beneath it. In the center of the paper, the Arabic word "الملاحق" is written in a bold, black, serif font.

الملاحق

الملحق رقم 01: إستمارة الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستمارة إستبيان حول:

تأثير الاعلام السياحي على إتخاذ القرار لدى

الزبون في اختيار جيجل كمقصد سياحي

يندرج في إطار التحضير لمذكرة التخرج بعنوان " دور الإعلام في الترويج للسياحة المحلية - دراسة حالة ولاية جيجل - والمدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خدمات.

نرجو منكم مساعدتنا وتعبئة هذا الاستبيان من خلال الإجابة على كل الأسئلة التي يتضمنها بدقة ومصداقية

مؤكدين لكم أن المعلومات والبيانات التي تحملها هذه الإستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع الشكر الجزيل مقدما لكل من ساهم في المشاركة.

- الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الاستاذ الدكتور:

مسكين عبد الحفيظ.

اعداد الطلبة:

بوطالب عبد الله

كمال زهرة.

السنة الجامعية: 2021/2020.

المتغيرات الشخصية:

الجنس: ذكر انثى

العمر: 30 سنة فأقل 31-50 سنة 51 فأكثر

المؤهل العلمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي

الحالة الإجتماعية: أعزب (عزباء) متزوج (ة) أخرى

المهنة: طالب موظف أعمال حرة بطال

ماهي وسائل الإعلام التي تستعملها أكثر؟

الصحف الإذاعة التلفاز الانترنت

المحور الأول: تقييم الإعلام السياحي في الترويج لولاية جيجل كمقصد سياحي.

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	الإعلام السياحي المسموع					
01	تنظم ندوات ومؤتمرات سياحية تسمح بالتعريف بالأماكن السياحية في ولاية جيجل.					
02	توفر البرامج الإذاعية السياحية إمكانية الحصول على المعلومات حول جيجل كمقصد سياحي.					
03	تتمتع المعلومات عن مقومات الجذب السياحي لولاية جيجل الصادرة عن المحاضرات السياحية بالمصداقية.					
	الإعلام السياحي المطبوع					
	ما يروج عن المناطق السياحية بولاية جيجل عبر الصحف والجرائد يسمح بالتعرف عليها بدقة					
04	تساهم المقالات السياحية في المجالات في التعريف بمقومات الجذب السياحي بولاية جيجل.					
05	تتوفر شوارع جيجل على ملصقات سياحية تساهم في التعريف بالبرامج السياحية					
06	تقوم المؤسسات السياحية في ولاية جيجل بإعداد كتيبات لنشر الوعي بأهمية السياحة المحلية بين أفراد المجتمع.					
07	تنظم معارض سياحية تتضمن صور ومعلومات حول السياحة في جيجل.					
08	تعتمد المؤسسات السياحية على إعلانات سياحية ضوئية جذابة من أجل تنشيط السياحة في ولاية جيجل					
09	الإعلام السياحي المرئي والمسموع					
10	توجد برامج تلفزيونية للتعريف بمناطق الجذب السياحي					

					بولاية جيجل.
					11 يتم من حين لآخر إنتاج برامج وفيديوهات توضح الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها ولاية جيجل.
					12 تنظم من حين لآخر مسابقات رياضية وبطولات وطنية لتشجيع الطلب السياحي.
					13 الفرق الشعبية لولاية جيجل تحقق نجاحا في مخاطبة الجمهور السياحي لزيارة ولاية جيجل.
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الإعلام السياحي الإلكتروني
					14 يتميز حضور جيجل عبر الأنترنت بالكثافة والتنوع
					15 توجد مواقع إلكترونية توفر معلومات حول المقومات السياحية بجيجل
					16 تساعد الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي التعريف بمقومات الجذب السياحي.
					17 تساهم مقاطع الفيديو المنشورة عبر اليوتيوب في نشر الوعي بأهمية السياحة بولاية جيجل.

المحور الثاني: تأثير الإعلام السياحي بأنواعه على قرار إختيار جيجل كمقصد سياحي

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
18	إقامة المؤتمرات السياحية يؤثر في إختياري لولاية جيجل كمقصد سياحي.					
19	تساهم البرامج السياحية في الإذاعة المحلية لولاية جيجل على قراري إختيارها كوجهة سياحية.					
20	حضور المحاضرات عن ولاية جيجل يعمل على مساعدتي في التعرف على وجهتي السياحية					
21	الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف دور في اعتمادي جيجل كمقصد سياحي.					
22	الحصول على ملصقات سياحية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزني على زيارتها.					
23	تجذب انتباهي القدرات السياحية لولاية جيجل عند مشاركة جيجل في المعارض السياحية لأجل اختيارها كمقصد سياحي.					
24	الحصول على منتجات تقليدية تحمل اسم ولاية جيجل تحفزني لزيارتها.					
25	أرغب في زيارة المناطق السياحية في ولاية جيجل عند مشاهدتها في التلفاز.					
26	مشاهدة الأفلام الوثائقية الخاصة بالتعريف بالمناطق والمرافق السياحية في ولاية جيجل جعلني أختارها كوجهة سياحية.					
27	تساهم تنظيم التظاهرات الثقافية في التعريف بولاية جيجل واختيارها كمقصد سياحي.					
28	تدفعني الإعلانات السياحية عن ولاية جيجل في شبكة الأنترنت لاختيار جيجل كوجهة سياحية					
29	يمكن ان تكون جيجل وجهتي السياحية بسبب المعلومات التي توفرها الصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					

الملحق رقم (02)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول:

الصدق الداخلي لفقرات بعد الإعلام المسموع

Corrélations

		A1	A2	A3	totalA1
A1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 82	,660** 82	,533** 82	,856** 82
A2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,660** 82	1 82	,690** 82	,904** 82
A3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,533** 82	,690** 82	1 82	,841** 82
totalA1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,856** 82	,904** 82	,841** 82	1 82

الصدق الداخلي لفقرات بعد الإعلام السياحي المطبوع

Corrélations

		A4	A5	A6	A7	totalA2
A4	Corrélacion de Pearson	1	,581**	,523**	,494**	,792**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82
A5	Corrélacion de Pearson	,581**	1	,590**	,474**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82
A6	Corrélacion de Pearson	,523**	,590**	1	,688**	,862**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82
A7	Corrélacion de Pearson	,494**	,474**	,688**	1	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	82	82	82	82	82
totalA2	Corrélacion de Pearson	,792**	,796**	,862**	,821**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات بعد الإعلام المرئي:

Corrélations

		A8	A9	totalA3
A8	Corrélacion de Pearson	1	,451**	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	82	82	82
A9	Corrélacion de Pearson	,451**	1	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	82	82	82

totalA3	Corrélation de Pearson	,803**	,894**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الإعلام السياحي المرئي المسموع:

Corrélations

	A10	A11	A12	A13	totalA4	
A10	Corrélation de Pearson	1	,636**	,433**	,366**	,778**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,000
	N	82	82	82	82	82
A11	Corrélation de Pearson	,636**	1	,637**	,367**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	82	82	82	82	82
A12	Corrélation de Pearson	,433**	,637**	1	,628**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82
A13	Corrélation de Pearson	,366**	,367**	,628**	1	,747**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000		,000
	N	82	82	82	82	82
total	Corrélation de Pearson	,778**	,820**	,837**	,747**	1
A4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات بعد الإعلام الإلكتروني:

Corrélations

	A11	A12	A13	A14	totalA5	
A14	Corrélation de Pearson	1	,513**	,391**	,392**	,781**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82
A15	Corrélation de Pearson	,513**	1	,531**	,309**	,767**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,005	,000
	N	82	82	82	82	82
A16	Corrélation de Pearson	,391**	,531**	1	,568**	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82
A17	Corrélation de Pearson	,392**	,309**	,568**	1	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000		,000
	N	82	82	82	82	82
totalA5	Corrélation de Pearson	,781**	,767**	,801**	,713**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول:

Corrélations

	totalA1	totalA2	totalA3	totalA4	totalA5	total
totalA1 Corrélation de Pearson	1	,414**	,425**	,529**	,202	,713**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,068	,000
N	82	82	82	82	82	82
totalA2 Corrélation de Pearson	,414**	1	,401**	,480**	,245*	,758**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,026	,000
N	82	82	82	82	82	82
totalA3 Corrélation de Pearson	,425**	,401**	1	,537**	,386**	,705**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
N	82	82	82	82	82	82
totalA4 Corrélation de Pearson	,529**	,480**	,537**	1	,373**	,819**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001	,000
N	82	82	82	82	82	82
totalA5 Corrélation de Pearson	,202	,245*	,386**	,373**	1	,588**
Sig. (bilatérale)	,068	,026	,000	,001		,000
N	82	82	82	82	82	82

total	Corrélation de Pearson	,713**	,758**	,705**	,819**	,588**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

Corrélations

	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	totalB	
B18	Corrélation de Pearson	1	,668**	,544* *	,272*	,065	,201	,100	,163	,273*	,331**	,119	,192	,526**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,013	,563	,070	,372	,144	,013	,002	,289	,084	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
B19	Corrélation de Pearson	,668**	1	,526* *	,389* *	,326 **	,445* *	,451**	,314**	,394**	,371**	,273*	,155	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,004	,000	,001	,013	,164	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
B20	Corrélation de Pearson	,544**	,526**	1	,468* *	,314 **	,348* *	,361**	,349**	,559**	,442**	,197	,166	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,004	,001	,001	,001	,000	,000	,076	,137	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
B21	Corrélation de Pearson	,272*	,389**	,468* *	1	,478 **	,483* *	,431**	,125	,267*	,364**	,248*	,101	,595**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000	,000		,000	,000	,000	,263	,015	,001	,025	,368	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
B22	Corrélation de Pearson	,065	,326**	,314* *	,478* *	1	,578* *	,596**	,488**	,299**	,404**	,347* *	,284**	,640**
	Sig. (bilatérale)	,563	,003	,004	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,001	,010	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
B23	Corrélation de Pearson	,201	,445**	,348* *	,483* *	,578 **	1	,630**	,493**	,319**	,399**	,351* *	,303**	,701**

	Sig. (bilatérale)	,070	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,001	,006	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
B24	Corrélation de Pearson	,100	,451**	,361* *	,431* *	,596 **	,630* *	1	,675**	,477**	,460**	,616* *	,294**	,756**
	Sig. (bilatérale)	,372	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

الملحق رقم (03)

نتيجة ثبات معامل ألفا كرونباخ

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	30	100,0
	Excluea	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

معامل ثبات البعد الأول من المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	3

معامل ثبات البعد الثاني من المحور الأول

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	4

معامل ثبات البعد الثالث من المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,605	2

معامل ثبات البعد الرابع من المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	4

معامل ثبات البعد الخامس من المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	4

معامل ثبات المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	12

معامل ثبات الإستبانة الإجمالي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	29

الملحق رقم 04

Statistiques

	جنس السائح	عمر السائح	المؤهل للسائح العلمي	الحالة الإجتماعية للسائح	السائح مهنة	استعمال الصحف	استعمال الإذاعة	استعمال التلفاز	استعمال الأنترنت
N Valide	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0

جنس السائح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	41	50,0	50,0	50,0
انثى	41	50,0	50,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

عمر السائح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 30 من اقل	39	47,6	47,6	47,6
سنة 50-31 بين	33	40,2	40,2	87,8
سنة 51 من اكثر	10	12,2	12,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

المؤهل العلمي للسائح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فاقل متوسط	10	12,2	12,2	12,2
ثانوي	22	26,8	26,8	39,0
جامعي	50	61,0	61,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية للسائح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	45	54,9	54,9	54,9
متزوج	30	36,6	36,6	91,5
أخرى	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

مهنة السائح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	23	28,0	28,0	28,0
موظف	21	25,6	25,6	53,7
حرة أعمال	18	22,0	22,0	75,6
بطلال	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

استعمال الصحف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	74	90,2	90,2	90,2
نعم	8	9,8	9,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

استعمال الإذاعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	69	84,1	84,1	84,1
نعم	13	15,9	15,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

استعمال التلفاز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	62	75,6	75,6	75,6
نعم	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

استعمال الإنترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	15	18,3	18,3	18,3
	نعم	67	81,7	81,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

تحليل إجابات افراد العينة حول أبعاد المحور الأول

الإعلام السياحي المسموع

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
1ع	82	3,5366	1,11328	,12294
2ع	82	3,5488	1,05588	,11660
3ع	82	3,4756	,95872	,10587
1البعد	82	3,5203	,90434	

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1ع	4,365	81	,000	,53659	,2920	,7812
2ع	4,706	81	,000	,54878	,3168	,7808
3ع	4,492	81	,000	,47561	,2650	,6863

الإعلام السياحي المطبوع:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
4ع	82	3,5976	1,10955	,12253
5ع	82	3,7195	1,00952	,11148
6ع	82	3,3659	1,14947	,12694
7ع	82	3,2439	1,15000	,12700
2البعد	82	3,4817	,90419	

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
4ع	4,877	81	,000	,59756	,3538	,8414
5ع	6,454	81	,000	,71951	,4977	,9413
6ع	2,882	81	,005	,36585	,1133	,6184
7ع	1,921	81	,058	,24390	-,0088	,4966

الإعلام السياحي المرئي:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
8ع	82	3,8049	,89497	,09883
9ع	82	3,1220	1,19040	,13146
البعده 3	82	3,4634	,89159	

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
8ع	8,144	81	,000	,80488	,6082	1,0015
9ع	,928	81	,356	,12195	-,1396	,3835

الإعلام السياحي المرئي المسموع:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
10ع	82	3,3049	1,06213	,11729
11ع	82	3,6585	,90567	,10001
12ع	82	3,5976	,91435	,10097
13ع	82	3,3659	1,01242	,11180
البعده 4	82	3,4817	,77258	

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
10ε	2,599	81	,011	,30488	,0715	,5383
11ε	6,584	81	,000	,65854	,4595	,8575
12ε	5,918	81	,000	,59756	,3967	,7985
13ε	3,272	81	,002	,36585	,1434	,5883

الإعلام السياحي الإلكتروني:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
14ε	82	3,7927	1,00293	,11076
15ε	82	3,9146	,80433	,08882
16ε	82	4,0610	,85125	,09401
17ε	82	4,2561	,73385	,08104
المدى 5	82	4,0061	,65142	

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
14ε	7,157	81	,000	,79268	,5723	1,0131
15ε	10,297	81	,000	,91463	,7379	1,0914
16ε	11,286	81	,000	1,06098	,8739	1,2480
17ε	15,500	81	,000	1,25610	1,0949	1,4173

الملحق رقم 06:

تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثاني:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
18ع	82	3,2805	1,13610	,12546
19ع	82	3,4756	1,00892	,11142
20ع	82	3,4634	1,04462	,11536
21ع	82	3,7073	,98742	,10904
22ع	82	3,9512	,85926	,09489
23ع	82	3,7683	1,04585	,11549
24ع	82	3,9634	,96155	,10619
25ع	82	4,0854	,80433	,08882
26ع	82	3,8780	,98620	,10891
27ع	82	3,6951	,95179	,10511
28ع	82	4,0610	,87978	,09716
29ع	82	4,2195	,90300	,09972
الدعد_المحور_الثاني	82	3,7957	,63467	

الملحق رقم 07:

نتائج إختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
_المحور_بعد الأول	9,388	81	,000	,60976	,4805	,7390

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: (الإعلام المسموع)

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
_إعلام مسموع	5,210	81	,000	,52033	,3216	,7190

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: (الإعلام المطبوع)

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur

اعلام_ مطبوع	4,824	81	,000	,48171	,2830	,6804
--------------	-------	----	------	--------	-------	-------

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (الإعلام المرئي)

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
مرئي_اعلام	4,707	81	,000	,46341	,2675	,6593

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: (الإعلام المرئي المسموع)

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
مرئي_اعلام مسموع	5,646	81	,000	,48171	,3120	,6515

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: (الإعلام الإلكتروني)

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الالكتروني_اعلام	13,986	81	,000	1,00610	,8630	1,1492

الملحق رقم 08:

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الثاني_المحور_البعد	11,353	81	,000	,79573	,6563	,9352

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
18ع	2,236	81	,028	,28049	,0309	,5301
19ع	4,269	81	,000	,47561	,2539	,6973
20ع	4,017	81	,000	,46341	,2339	,6929
21ع	6,487	81	,000	,70732	,4904	,9243
22ع	10,024	81	,000	,95122	,7624	1,1400
23ع	6,652	81	,000	,76829	,5385	,9981
24ع	9,073	81	,000	,96341	,7521	1,1747
25ع	12,219	81	,000	1,08537	,9086	1,2621
26ع	8,062	81	,000	,87805	,6614	1,0947
27ع	6,613	81	,000	,69512	,4860	,9043
28ع	10,920	81	,000	1,06098	,8677	1,2543
29ع	12,229	81	,000	1,21951	1,0211	1,4179

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام في الترويج للسياحة المحلية بولاية جيجل، وعلى هذا الأساس تم معالجة هذه الدراسة إنطلاقاً من الإشكالية التي نصت على مدى تأثير الإعلام على إتخاذ القرار لدى الزبون في اختيار المقصد السياحي وذلك من خلال فصلين الفصل الأول حول الإطار النظري والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، في حين وضمن الفصل الثاني تحليل النتائج الإحصائية ومعالجتها باستخدام **spss** ولهذا الغرض تم توزيع الإستبيان على عينة من السياح القادمين لولاية جيجل عن طريق إختيار عينة غير عشوائية متمثلة في 82 سائح. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام السياحي يقدم برامج ترويجية لسياح لتعريفهم بولاية جيجل، كما أشارت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للإعلام السياحي بكل أنواعه على إتخاذ قرارا السياح في إختيار جيجل كمقصد سياحي، هذا وأوصت الدراسة ضرورة تكثيف الجهود الإعلامية لتوعية المواطن بأهمية السياحة المحلية، ضرورة تطوير وسائل الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المستوى والتصميم، وأن يكون محتواها حقيقي عن السياحة المحلية.

الكلمات المفتاحية: إعلام، إعلام السياحي، سياحة محلية، ترويج سياحي، جيجل.

Abstract:

This study aims to highlight the role played by the media in promoting local tourism in the wilaya of Jijel, On this basis, this study was addressed based on the problem that states the extent of the influence of the media on the decision-making of the customer in choosing a tourist destination.

This is done through two chapters, the first chapter on the theoretical framework and previous studies related to the topic, and the second chapter was subjected to analyzing the statistical results and processing them using **spss**, for this purpose the questionnaire was distributed to a sample of tourists coming to Jijel by choosing a non-random sample of 82 tourists.

The study concluded that the tourism media offers promotional programs for tourists to introduce them to the state of Jijel, and the results of the study indicated that there is a positive impact of the tourism media of all kinds on the tourists' decision-making in choosing Jijel as a tourist destination The study recommended the need to intensify media efforts to educate citizens about the importance of local tourism, the need to develop tourism media in Algeria in terms of level and design, and that their content be real about local tourism..

Keywords: Media, tourism Media, local tourism, tourism promotion, jijel.

