

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في
تحقيق الجذب السياحي
- ولاية جيجل نموذجا -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذ

إعداد الطلبة :

- عمر بولحية

- بوضياف جمال

- شتوان عادل

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة / حميدة بوعموشة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ / عمر بولحية
مناقش	جامعة جيجل	الأستاذة / ماطي مريم

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر وعرافان

شكرا لله تعالى الذي وفقنا في إعداد هذا البحث

الشكر للأستاذ عمر بولحية على توجيهاته القيمة

الشكر أيضا موصول إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد

الباحثان





إهداء

إلى روح من علمتني الحروف الأولى..... أمي الحبيبة رحمها الله

إلى روح أبي رحمه الله

إلى رفيقة دربيزوجتي الغالية

إلى فلذة كبديوائل، لؤي، يانيس، هيثم

إلى أختي العزيزة

إلى أستاذي المشرف الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة

إلى الزملاء والأصدقاء

إلى الشرفاء فقط أهدي هذا العمل

شتوان عادل





إهداء

إلى من علمتني الحروف الأولى..... أمي الحبيبة حفظها الله

إلى من انار لي طريقي..... أبي الغالي حفظه الله

إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية

إلى اولادي يونس- أيوب - أحمد أمين - آمنة

إلى إخوتي واخواتي وعائلاتهم

إلى أستاذي المشرف الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة

إلى الزملاء والأصدقاء

أهدي هذا العمل

بوضياف جمال



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أحد أهم مقومات الجذب السياحي، والذي يتمثل في دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي (ولاية جيجل نموذجاً)، حيث اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، تناولنا في الفصل الأول الاطار النظري من خلال التطرق لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والتطرق الى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وفي الفصل الثاني قمنا بالتعليق والتعقيب على ما تم وصفه، من خلال تحليل بيانات الاستبانة الموجهة لعينة تشكلت من 64 سائح(ة)، باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بغية الوصول الى تشخيص واقع تطبيق التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية لتحقيق الجذب السياحي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الجذب السياحي، التوعية الاجتماعية، الوسائط الالكترونية، ولاية جيجل

Abstract

This study aims to highlight one of the most important tourist attractions, which is the role of social awareness through electronic media in achieving tourist attractions (Jijel state model). In this study we adopted the analytical descriptive approach. For the different definitions and concepts that affect the subject and to address some previous studies related to our subject, in the second chapter we commented on what was described by analyzing the data contained in the research related to the analysis of the sample-oriented data of a sample of 64 tourists, Easily The program of statistical package for social sciences (SPSS), in order to arrive at a diagnosis of the reality of the application of social awareness through electronic media in achieving tourist attractions in the state of Jijel The study concluded with a set of results.

Keywords: tourism, attractions, social awareness, electronic media, Jijel

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

/.....	كلمة شكر وعرفان
/.....	إهداء
/.....	ملخص الدراسة
/.....	فهرس المحتويات
/.....	قائمة الجداول
/.....	قائمة الأشكال
أ.....	مقدمة
1	الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للجذب السياحي والتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
3	أولاً- الجذب السياحي
3	1- تعريف الجذب السياحي:
4	2- عوامل الجذب السياحي
7	3- معايير تقييم الجذب السياحي:
8	ثانياً: العوامل المؤثرة في الجذب السياحي
8	1- محددات وعوامل اختيار مناطق الجذب السياحي
9	2- معوقات الجذب السياحي
10	ثالثاً: التوعية الاجتماعية:
10	1- مفهوم التوعية الاجتماعية:
11	2- مكونات التوعية الاجتماعية
15	3- أساليب التوعية الاجتماعية:

17.....	رابعاً: الوسائط الالكترونية.....
17	1- تعريف الوسائط الالكترونية:
17	2- أنواع الوسائط الالكترونية:
18.....	خامساً: علاقة التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية بال جذب السياحي:
21	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة.....
21.....	أولاً: الدراسات السابقة.....
28.....	ثانياً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
28	1- مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
29	2- خصوصيات الدراسة الحالية:
30	خلاصة الفصل الاول:
31	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.....
32	تمهيد
33	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة
33.....	أولاً : تخطيط الدراسة الميدانية.....
34.....	ثانياً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:.....
49.....	المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة.....
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع
60	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	مقياس ليكرت « échelle de Likert » ذي الخمس درجات	01
35	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية	02
36	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية	03
36	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية	04
37	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية	05
37	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية	06
38	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس درجة الجاذبية السياحية للتوعية الاجتماعية	07
39	الصدق البنائي لمحاور الدراسة	08
40	ثبات أداة الدراسة	09
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
41	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
42	توزيع أفراد العينة حسب السكن	12
43	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	13
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	14
45	فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها	15
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل	16
46	قاعدة القرار لاختبار فرضيات الدراسة	17

قائمة الجداول

47	نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية	18
49	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	19
50	قيمة T	20

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	عوامل الجذب السياحي	01
34	متغيرات الدراسة (من إعداد الباحثان)	02

مقدمة

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي في كثير من بلدان العالم وهي صناعة لها ركائز وأنظمة يقوم على رسم استراتيجيتها متخصصون في علم السياحة، هذا العلم الذي لا يقل أهمية عن غيره من العلوم فهي عدا كونها وسيلة للتعريف بهوية البلد التاريخية والاجتماعية والحضارية والثقافية فهي تشكل عنصر مهم في جذب للاستثمارات والسائح الأجنبي الذي يدعم الاقتصاد الوطني.

يعد المجتمع المحلي المحرك الأول للنهوض بعجلة التنمية السياحية. وذلك للدور الجوهري الذي يلعبه السكان المحليين لنجاح التجربة السياحية بالمقصد السياحي. يتفاوت أفراد المجتمع المحلي بمدى الدعم والتأييد للحركة التنموية السياحية بحسب خلفياتهم المعرفية تجاه النشاط السياحي. ومن الأهمية بمكان التأكد من مستوى دعم أفراد المجتمع المحلي قبل الشروع بالتنمية السياحية لضمان بيئة سياحية إيجابية تزخر بمواطنين ذو طبيعة مضيافة يحرص أفرادها على تقديم تجربة سياحية تتماشى مع توقعات واحتياجات السائحين لكي تترك لديهم انطباع وذكريات يأخذونها معهم ، حيث يعتبرون عملاء مرتقبين مستقبلا والأهم من ذلك قيامه بنقل التجربة و إيجابياتها إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا وهو ما يعرف بانتقال الأثر، وعلى العكس عند الإساءة للسائحين من أفراد المجتمع بحيث يمثل عامل طرد ويقلل من فرص الجذب السياحي للبلد، فدرجة الوعي الاجتماعي من خلال التوعية الاجتماعية في ثقافة مواطنينا تعتبر ركيزة أساسية وضرورية وهامة لتحقيق نسبة عالية من الجذب السياحي ، وتشكل جزءا مهما في تكوين الصورة العامة للمجتمع لدى السائح الأجنبي.

يتم قياس دعم المجتمعات المحلية للنشاط السياحي من خلال التعرف على مدى الوعي المجتمعي بالآثار السياحة بشقيها الإيجابي والسلبي. وهنا تكمن العلاقة الطردية التي تتمثل في ظهور مقاومة مجتمعية للنشاط السياحي بجانب بعض السلوكيات الغير إيجابية تجاه السائحين في حال ما كانت الصورة الذهنية تجاه النهوض بالدولة سياحياً تعد عنصر مهدد للثقافة ولغة المجتمع المحلي، ومن أحد العوامل المؤدية لارتفاع أسعار المرافق والخدمات نظراً لارتفاع الطلب عليها بالإضافة إلى الاختناقات المرورية وما ينتج عنها من تلوث بيئي بأشكاله المختلفة.

بينما تنشأ الرغبة المجتمعية في دعم خطط التنمية السياحية من خلال وعي أفراد المجتمع بثمرات النهوض بالسياحة وما يترتب عليها من خلق فرص عمل وتنشيط الحركة التجارية، هذا بالإضافة إلى خلق فرص اكتشاف أفراد المجتمع المحلي للثقافات المجتمعية المختلفة.

و هنا تأتي أهمية دور الجهات المعنية بتنمية القطاع السياحي لتحقيق جاذبية سياحية كبيرة من خلال تكثيف التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية خاصة الانترنت التي أصبحت تشكل في أيامنا هذه وسيلة هامة ومؤثرة لتوصيل المعرفة والادراك والفهم لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة بسرعة فائقة ولعدد كبير من أفراد المجتمع، هذه التوعية الاجتماعية لا تتحقق الا بتضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، لأن عملية الجذب السياحي لا تتوقف على القطاعين العام والخاص، وإنما تتعداها إلى الفرد داخل المجتمع باعتباره العنصر الأساسي والمهم في عملية جذب السياح من جهة، ومعيارا حقيقيا للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى فالجذب السياحي لمنطقة ما متعلق بسلوكيات الافراد، ولن تنهض السياحة بها إلا اذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع، وذلك للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل العمل السياحي، وهذا لزيادة وعي أفراد المجتمع بالأثار المترتبة على النهوض بالقطاع السياحي لضمان نجاح التجربة السياحية من خلال خلق بيئة سياحية يتسم مواطنيها بطبيعة مضيافة ومدركة لأهمية السائح من ناحيه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ومن الجدير بالذكر حث وسائل الإعلام الوطنية والمؤسسات التعليمية لتسليط الضوء على الثمرات الإيجابية للسياحة ودور السائح الإيجابي للبلد المضيف والذي بدوره يعد حافز كبير لكسب دعم المواطنين في بلد المقصد السياحي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

بناء على الاهتمام المتزايد بتنمية القطاع السياحي في الجزائر، والسعي الى تحسين صورة السياحة بها من اجل جذب عدد اكبر من السياح، و بناء أيضا على تزايد النشاط السياحي بولاية جيجل والسعي الى تحسين صورتها داخليا وخارجيا، من خلال استغلال مختلف مقوماتها الطبيعية والبشرية، وتعتبر التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة التي تهدف الى تحقيق الجذب السياحي، وهذا ما جعل البلدان السياحية تركز على تكوين الافراد على مستوى كيفية معاملة السياح وجذبهم تحت إطار ما يسمى بالثقافة السياحية

التي تسمح بتثقيف الفرد من الناحية الاجتماعية الثقافية في كيفية تقبل السياح وضيافتهم واکرامهم وحسن معاملتهم ، قمنا بالبحث من خلال التساؤل الرئيسي:

- هل يوجد دور للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل؟

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للتوعية السياحية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل؟

- هل يوجد دور للتوعية الثقافية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل؟

- هل يوجد دور للتوعية الدينية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل؟

- هل يوجد دور للتوعية البيئية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل؟

- هل يوجد دور للتوعية الاقتصادية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور للتوعية السياحية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد دور للتوعية الثقافية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل
عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد دور للتوعية الدينية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل
عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد دور للتوعية البيئية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل
عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد دور للتوعية الاقتصادية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر
عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- **فرضية الفروقات :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة (مجتمع ولاية جيجل) حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر تعزى الى الجنس مستوى التعليم، المنطقة السياحية، الحالة العائلية، السن عند مستوى العينة $\alpha = 0.05$

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر تعزى الى الجنس عند مستوى العينة $\alpha = 0.05$

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر تعزى الى مستوى التعليم عند مستوى العينة $\alpha = 0.05$

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر تعزى الى المنطقة السياحية، عند مستوى العينة $\alpha = 0.05$

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر تعزى الى الحالة العائلية عند مستوى العينة $\alpha = 0.05$

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر تعزى الى السن عند مستوى العينة $\alpha = 0.05$

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا الى اختيار دراسة هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

- نقص التوعية الاجتماعية في المجتمع الجزائري عامة وولاية جيجل خاصة بمزايا السياحة وخاصة من الناحية الاقتصادية وتحسين المعيشة.
- نقص التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية بالثقافة السياحية في المجتمع الجزائري عامة وولاية جيجل خاصة.
- سيادة قيم فاضلة في مجتمع ولاية جيجل من شأنها جذب السياح عبر تكثيف التوعية الاجتماعية للسياحة عبر الوسائط الالكترونية.
- التطور الذي تشهده السياحة في العالم والاتجاه المتزايد نحو السياحة المبنية على التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية لتحقيق جذب سياحي كبير.
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع التوعية الاجتماعية ودورها في تحقيق الجذب السياحي.
- أما السبب الذاتي فهو محاولة منا لإثراء معارفنا حول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية وصولا الى تبني نظرة إيجابية للسياحة تساعد على وضع استراتيجيات سياحية تنموية مستقبلية لتحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل خاصة والجزائر عامة.

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- التعرف على دور التوعية الاجتماعية بجميع فروعها عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي.

- بيان مستوى الالمام بالتوعية الاجتماعية من طرف الافراد ودورها في تحقيق الجذب السياحي وتحليلها منطقيا بالنتائج الإحصائية المتحصل عليها.

- التعرف على كل عامل من بين متغيرات البحث في مجال التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية ودوره في تحقيق الجذب السياحي.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية بالغة كونها تسلط الضوء على التوعية الاجتماعية عامة وفي مجتمع ولاية جيجل خاصة ودورها في تحقيق الجذب السياحي، من خلال دراسة ميدانية تقييمية تهدف الى معرفة واقع التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية بمجتمع الدراسة، والكشف عن العلاقة الموجودة بينها وبين السياحة ، ومن خلالها معرفة اسهامها في تحقيق الجذب السياحي ، لبلورة العلاقات الإنسانية بين المجتمع المحلي والسياح اد تعتبر رافد من روافد الدراسات السياحية الحديثة ، وتتبع أهمية هذه الدراسة من التطور العلمي الذي عرفته دراسة تسويق الخدمات السياحية والعلاقات مع الزبائن.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل بولاية جيجل، حيث وزعت الاستبانة على فئات من مختلف الولايات بالإضافة الى توزيع الاستبانة الكترونيا ببعض ولايات الوطن على عينة متكونة من 64 مبحوث ومبحوثة.

- **الحدود الزمنية:** حيث وزعت الاستبانة على عينة الدراسة في 10 جوان 2022 واستردت في كاملة في 17 جوان 2022.

- **الحدود الموضوعية:** كانت الحدود الموضوعية لدراسة التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية لتحقيق الجذب السياحي محصورة في التوعية السياحية والثقافية، التوعية الدينية والبيئية، التوعية الاقتصادية.

- منهج وأدوات الدراسة:

من أجل الالمام بموضوع الدراسة على اكمل وجه قمنا باتباع اطار منهجي منسق وملائم بغرض الوصول الى الأهداف المسطرة عند البدا في هذه الدراسة، ونظرا لطبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذا بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات المتاحة ، وجدنا ان المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة ، وذلك للوصول الى مختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع وكذلك التطرق الى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا ، والتعليق والتعقيب على ما تم وصفه ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على الاستبانة نظرا لملائمتها وفعاليتها لجمع المعلومات ، ومن خلالها تم جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهذا بغرض الوصول والتأكد من واقع الاعتماد على التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي.

- هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي أسست عليها الدراسة، وللوصول الى الأهداف المسطرة قمنا بالاعتماد على طريقة IMRED التي تعطي الاهتمام لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة وممنهجة، وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، قسمناه الى مبحثين تناولنا في المبحث الأول الإطار النظري للدراسة، وشمل عموميات حول الجذب السياحي والعوامل المؤثرة فيه وكذا عموميات حول التوعية الاجتماعية والوسائط الإلكترونية ودورها في الجذب السياحي، وتطرقنا في المبحث الثاني الى الادبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الدراسة الميدانية لدور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر، من خلال عرض طريقة وأدوات الدراسة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز بحثنا ما يلي:

- عدم تناسب موضوع الدراسة مع ولاية جيجل لنقص التوعية الاجتماعية والثقافة السياحية بها.
- التحفظ من طرف بعض الافراد في الإجابة عن الاستبانة.
- ضيق الوقت المخصص للدراسة.
- قلة الدراسات التي تعالج موضوع البحث.
- للتوعية الاجتماعية عدة فروع وبالتالي صعوبة الالمام بالموضوع.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
للجذب السياحي والتوعية الاجتماعية عبر
الوسائط الالكترونية

تمهيد:

السياحة هي ظاهرة اجتماعية ، أو ظاهرة اقتصادية ، أو ظاهرة تنمية العلاقات الدولية سواء كانت تجارية أو ثقافية لذلك أصبحت لها أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول لمساهمتها في مختلف مجالات التنمية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية ، وهناك عدة أنواع من السياحة وهي السياحة وفق الغرض أو الهدف من الرحلة السياحية ومنها السياحة الثقافية والترفيهية والدينية والعلاجية وسياحة المؤتمرات والسياحة الرياضية، وكذلك من أنواع السياحة نجد السياحة وفق الموقع الجغرافي والسياحة وفق عدد السياح ووفق مدة الإقامة ، ومن هنا تبدو الحاجة الى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة والجذب السياحي مما يتطلب زيادة وعي أي مجتمع بأهمية الاهتمام بالسائح والمحافظة عليه ومحاولة ارضاءه وكسب ولائه.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى وضع بعض الأسس العلمية والنظرية لكل من الجذب السياحي والتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية من حيث اراء المفكرين، ومعرفة النتائج التي توصل اليها الباحثون من خلال الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول في هذا المبحث عموميات حول الجذب السياحي، ثم العوامل المؤثرة في الجذب السياحي، بعدها إلى التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية وعلاقتها بالسياحة.

أولاً- الجذب السياحي

1- تعريف الجذب السياحي:

للإمام أكثر بتعريف الجذب السياحي سوف نتطرق الى تعريف كل من الجذب السياحي والمنطقة السياحية الجذابة.

- **الجذب السياحي:** هو القدرة على استقطاب السياح المحليين والدوليين الى منطقة سياحية معينة، ومن بين مفاهيمه كونه يشكل إحدى العناصر السياحية والتي بدونه يصبح النظام السياحي غامضاً، ويشمل هذا الأخير على عناصر أساسية أولها العنصر الديناميكي المتحرك المتمثل في الانسان وهو السائح، والثاني هو العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث هو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح والمكان. (ابو حجر 1010 ص 115)

ويرى الحميري بأن الجذب السياحي هو جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية، بالإضافة الى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان اقامته حتى عودته اليه، والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة والرضا بالتجربة السياحية. (ابو حجر 1010 ص 116)

كما عرفه ميدلتون على أنه مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد والمميز يديرها جهاز إداري متخصص والهدف من وجودها زيادة ثقافة ومتعة الفرد. (ابو حجر 1010 ص 116)

ولا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الاجتماعية أو الثقافية والحضارية، وأبرزها تعريف المجلس الإسكتلندي السياحي اذ يعرفه على أنه مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد أي دورة حياة المنتج محددة، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة ثقافته وإدراكه والتي يمكن الوصول اليها دون الحاجة الى عمل حجز مسبق ولها الفائدة على جمع العديد من المجاميع السياحية. (ابو حجر 1010 ص 116)

وهناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين:

الأولى على أنه خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين يعتبره الأفراد والسياح على أنه قادر على ملئ أوقات فراغهم، تختلف هذه الخصائص من مكان لآخر مثل المناخ، المناظر الطبيعية ويمكن ان تكون خاصة بمكان معين كالمتاحف، المسارح والفنادق.

أما الوجهة الثانية فعرفت الجذب السياحي على أنه ميزات حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما يرغبها الزبون بما فيها نوعية الطعام، الديكور والنشاطات الثقافية. (دواح 2010 ص 113)

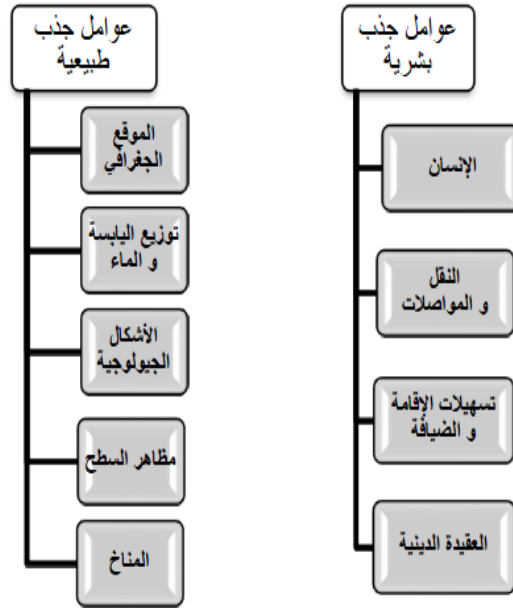
كما عرف الجذب السياحي أيضا بأنه مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة والتي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو للراحة والتسلية بهدف استقبال السياح مثل: المواقع التاريخية، الحدائق العامة، الحظائر الوطنية، الغابات والتظاهرات الثقافية.

المنطقة السياحية الجذابة: هي المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي أي مجموعة الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات والتجارب لمختلف السياح الذين يطمحون الى الأفضل

2- عوامل الجذب السياحي

تلعب عوامل الجذب دورا رئيسيا في توجيه السائح الى مناطق معينة أو قضاء الاجازات ويتم تصنيفها وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 01: عوامل الجذب السياحي



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مرجع محمد صبحي- الديب

من الشكل أعلاه يمكن تقسيم عوامل الجذب السياحي الى:

2-1- عوامل الجذب السياحي الطبيعية: وهي: (بظاظو 2009 ص 184)

- **الموقع الجغرافي:** يشكل الموقع الجغرافي عنصرا أساسيا من عناصر ومقومات الجذب السياحي حيث يؤثر في تطوير السياحة في منطقة أو إقليم معين، وتبرز أهميته في كونه يمثل ويحدد الإطار الجغرافي للمنطقة، والصفات الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية للمراكز السياحية التي تقع ضمن حدوده من جهة والمسافة الفاصلة بين أماكن انطلاق السياح ومناطق استقبالهم، والوقت اللازم لقطع هذه المسافة من جهة أخرى. (دعيس 2004 ص 49)

- **توزيع اليابسة والماء:** يؤثر توزيع اليابسة والماء على الأنشطة السياحية من خلال اختيار تلك السواحل مواقع جذب سياحية، فعند النظر الى خريطة العالم نجد ان اغلب المراكز السياحية تكون على طول تلك السواحل، وخصوصا سواحل المحيط الهادي بسبب ضحالة المياه ونقاوتها والسيول الساحلية الكبيرة وشفاء السماء. (بظاظو 2009 ص 184)

- **الأشكال الجيولوجية:** جاء الاهتمام بهذا العامل من الأنشطة السياحية متأخرا رغم وجود ارتباط واضح بينه وبين السياحة من حيث كون الترتيب الجيولوجي المتمثل بالأشكال الطبيعية متميزة وتستحوذ على اهتمام اعداد كبيرة من السياح. (احمد هارون 2003 ص 129)

- **مظاهر السطح:** تشكل مظاهر السطح أهم العوامل الطبيعية المؤثرة في جميع الأقاليم السياحية العالمية التي تتباين في مظاهرها وأشكالها ونمطية توزيعها، الذي بدوره يؤثر على خصائصها ومميزاتها ويرافق هذه المظاهر المرتفعات الجبلية والانهار والوديان والبحيرات والسواحل والجزر البحرية. (بظاظو 2009 ص 189)

- **المناخ:** يعد المناخ بعناصره المختلفة من اهم الأسس التي يركز عليها النشاط السياحي، وترتبط معها ارتباطا كبيرا، وهو من أهم جوانب العرض الطبيعي في السياحة، فالمناخ الجيد يعد أهم العوامل الجاذبة للسياح، فهناك مواقع تتصف بإمكانات سياحية متعددة ولكنها تقتصر الى المناخ الملائم وبالتالي أصبحت تلك الإمكانيات بدون قيمة تذكر، كما ان هذه العناصر تؤثر في طريقة وانماط تصميم المنشأة السياحية تبعا للأشعة الشمسية ودرجات الحرارة وغيرها. (بظاظو 2009 ص 185)

2-2- العوامل البشرية: (محمد صبحي-الديب 2001 ص 65،77)

إن العوامل البشرية المسؤولة عن النشاط السياحي لها اشكال متعددة وهي جميعها من صنع الانسان، فالحياة الاجتماعية والثقافية والارث الحضاري وعادات الشعوب وتقاليدها والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية وألوان الطعام، ونماذج السكن الريفي أو البدوي جميعها من صنع الانسان وتطوره الحضاري، ويمكن تصنيف تلك العوامل الى:

- **الانسان:** يعد الانسان أهم مكون من مكونات السياحة البشرية، إذ يسعى من وراء قيامه بالنشاط السياحي الى تحقيق مكاسب سياحية مهمة، ومنها الراحة النفسية والجسدية وممارسة الأنشطة الرياضية والاهتمام بالمناطق التاريخية والاثرية.

- **النقل والمواصلات:** يرتبط التطور الذي شهدته السياحة مؤخرا بالتطور الكبير والسريع في تكنولوجيا النقل والمواصلات، ولا تصبح المواقع السياحية جاذبة للسياح طالما لا تتوفر فيها إمكانية وسهولة الوصول بغض النظر عما توجد فيها من تسهيلات تقدم للسياح.

- **تسهيلات الإقامة والضيافة:** مهما كانت درجة الجاذبية للمنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا اذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف باختلاف موقع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء اختيار الموقع السياحي ومدة البقاء ونمط الأسعار والسفر والأنشطة التي تمارس فضلا عن الانفاق.

- **العقيدة الدينية:** من العناصر الرئيسية والجاذبة والمؤثرة في النشاط السياحي هي العقيدة الدينية والانتماء الديني، إذ يؤثر هذا العامل وخصوصا الديانات التي لها أتباع كثيرون لأداء الطقوس والمناسك المعروفة لدينهم، وهذا ما نلاحظه في مواسم الحج لدى المسلمين، إذ تتحرك كتلة بشرية كبيرة يتجاوز عددها على 3 ملايين حاج من مختلف بقاع العالم لأداء فريضة الحج والتوجه الى مكة المكرمة والمدينة المنورة.

3- معايير تقييم الجذب السياحي:

هناك عدة معايير يركز عليها في تقييم الجذب السياحي وهي: (دواح 2010 ص 124، 126)

أ- **درجة الجذب السياحي:** وتنقسم الى نقاط جذب رئيسية، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي أو من صنع الانسان الذي يقوم بجذب السياح ويتمتع بوجود خدمات وتسهيلات ونشاطات مختلفة.

أما نقاط الجذب الثانوية فتدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة والراحة، ومن خلالها يتم توفير المطاعم والمنترهات ومراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح للتعرف عليها واقتناء منتجاتها.

ب- **عدد السياح:** تتصف نقاط الجذب السياحي بحجم تدفق السياح السنوي فيها فمثلا مدينة الألعاب ديزني لاند بفرنسا تجذب حوالي 11 مليون سائح سنوي.

ج- **الموقع:** تختلف المنتجات السياحية والتسهيلات وفقا لاختلاف مكان تواجدها، فنقاط الجذب السياحي الجبلية تختلف الساحلية وكذا الريفية عن الحضرية.

د- **قرب مناطق التأثير وشهرتها:** تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها من طبيعة وحجم مناطق الجذب المحيطة بها بحيث يأتي السياح من منطقة قريبة ويكون التأثير محليا، أو يأتيون من

منطقة بعيدة ويكون التأثير إقليمي بشهرة المكان أو بإنجازاته أو الاحداث التي تقع فيه، فنقطة الجذب السياحي تعتمد على المنطقة المتواجدة به، فإذا كان التأثير الإقليمي واسع تدخل نقطة الجذب السياحي ضمن مجموع المنتجات السياحية الإقليمية، أما إذا كان التأثير صغير فتخصص للتسلية والترفيه المحلي.

هـ - المساحة: تتراوح مساحة مواقع الجذب السياحي في حدود المئات من الأمتار المربعة كمواقع الحفلات الفلكلورية والشعبية، بينما مساحة المنتزهات الوطنية فتتراوح في حدود مئات الهكتارات.

و - معرفة الوقت: إن سيرورة اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح مشكل أساسي ومركزي، وهو أول شيء يفكر فيه السائح في جميع أرجاء العالم، فالوقت أداة للاختيار، ويعبر عن فترة إقامة سائح في مكان معين سواء كان أسبوع أو أسبوعين أو شهر... الخ، إذ يعتبر الوقت الوحدة المعيارية لقياس كمية وفترة الإقامة الكلية.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الجذب السياحي

1- محددات وعوامل اختيار مناطق الجذب السياحي: وتشمل ما يلي:

- النقل: لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة ان تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها، وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

- الاستخدامات والتكاليف: تختلف التكاليف من إقليم الى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي باعتبارها جد مكلفة، كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق التزلق ما نسبته 75 بالمئة من التكاليف الاجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

- السلام والأمن: تعد السلامة والامن شرطان أساسيان لنجاح الجذب السياحي في منطقة ما، إذ تمنح السائح شيئا من الاطمئنان، ويعتبر المناخ السياسي معيارا للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح، التي تقوم بتأمين الاستقبال في مقر

الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في طهران والمناطق المجاورة للمطارات.

- **الموردون:** وهم المطلوبون لصيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب والخدمات المساندة، فعند اقترابها من مناطق الجذب السياحي ومن المراكز التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة، لكن كلما ابتعدنا عن هذه النواحي الى المناطق النائية صعب توفير القوى العاملة لإدارتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتخفيض الموردون على المجيء اليها، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات للجذب السياحي من خدمات وتسهيلات.

- **العامل المالي:** إن مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب السياحي أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءا منها للتطوير السياحي، فقد لا تتوفر هذه المنشآت على الأموال الكافية في استثمارها مما يدفعها للاقتراض من البنوك، وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

2- معوقات الجذب السياحي:

وللقضاء على بعض هذه العوائق خاصة المتعلقة بعدم استجابة ودعم المجتمع للقطاع السياحي وجب إعطاء دور كبير للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية، فتطوير الوجهات السياحية يرتبط بتعزيز التوعية لدى المجتمعات بأهمية السياحة أبعادها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ودعم الحكومات الوطنية للمشروعات السياحية وتشجيع الاستثمار فيها بوصف السياحة داعما رئيسا للاقتصادات الوطنية في دول العالم المختلفة. فمثلا مدينة كيرلا الهندية تعد مثلا في الارتقاء بالوجهات السياحية اد أصبحت تتمتع بجذب سياحي كبير من جودة وتنوع يلبي رغبات السياح

ومن أهم معوقات الجذب السياحي نذكر ما يلي:

- ارتفاع الاسعار وكثرة الضرائب، وعدم صلاحية العديد من الطرق التي تربط مدن الدولة وخاصة التي تحتوي على أماكن أثرية، ونقص وعدم كفاية الخدمات التي يحتاجها السياح على

الطرق المؤدية لأماكن السياحة، وكذلك عدم تهيئة بعض المناطق التي يذهب إليها السياح، وانخفاض دخل الفرد الاجمالي في بعض الدول خاصة النامية مما يؤدي الى الحد من قدراتهم للإنفاق على الأنشطة السياحية، وأيضا عدم الاهتمام والعناية الكافية بالأماكن الاثرية وضعف الترويج لها، وضعف التوعية الاجتماعية (السياحية، الثقافية، البيئية، الدينية، الاقتصادية) بفوائد السياحة ومزاياها، وكذلك محدودية تنوع الأنشطة الترفيهية وضعف الحوافز التشجيعية الضرورية التي تساهم في تنشيط الحركة السياحية.

ويرضي تطلعاتهم ، وهذا التفوق راجع الى التوعية الاجتماعية المكثفة عبر الوسائط الالكترونية واهتمام الحكومة بالسياحة ودعمها لوجستيا وماديا، هذا أدى الى اهتمام المسؤولين والمواطنين في كيرلا على حد سواء بتطوير كل شيء على ارضها وتوظيفه لتحقيق الجذب السياح، وهذه التوعية لا تتحقق الا من خلال بتضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع ، لان تحقيق الجذب السياحي لا يتوقف على القطاعين العام والخاص بل يتعداهما الى الفرد داخل المجتمع باعتباره العنصر الأساسي والمهم في صناعة السياحة من جهة ، ومعيارا حقيقيا للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى. فالجذب السياحي مرتبط كثيرا بسلوكيات الافراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر الا إذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع، وذلك للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل العمل السياحي.

ثالثا: التوعية الاجتماعية:

1- مفهوم التوعية الاجتماعية: لم يوجد تعريف محدد لمفهوم التوعية الاجتماعية الا ان التوعية الاجتماعية ترد في كل الوثائق والدراسات في إطار كونها أداة وسيطة لتحقيق أنشطة وأهداف محددة ولعل من اهم التعاريف والذي اوصت به الإدارة الاجتماعية لجامعة الدول العربية في ورشة العمل التي عقدتها بالتعاون مع وزارة الرعاية الاجتماعية بالسودان في سبتمبر 2004 باعتماد التعريف التالي كتعريف رسمي للجامعة

التوعية الاجتماعية هي نشاط أو آلية منفردة أو متعددة تتخذ أساليب ووسائط مختلفة تعليمية وإعلامية أو دعوية مستدامة أو منقطعة تحددها الظروف والملابسات المعنية بالموضوع المراد بناء أو رفع الوعي به قبولا أو رفضا وكذلك قدرات وامكانيات المجتمع المعني بتقديم الوعي له تقوم به مؤسسة أو جماعة أو فرد.

2- مكونات التوعية الاجتماعية

1- التوعية السياحية: وتتمثل في تحسيس المجتمع بعائد وقيمة السياحة والفهم العميق لها والمحافظة عليها والنظرة الواعية لحاضرها ومستقبلها، وهي أيضا حالة لجعل الفرد يدرك مقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية، وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات السياحة واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية في النشاط السياحي، وتعد التوعية السياحية ركيزة لتنمية القطاع السياحي وضرورة ملحة لا غنى عنها لمختلف افراد المجتمع، لأنها تمثل الوسيلة الفاعلة لتحقيق الأهداف المرجوة من النشاط السياحي لأنها تسهم في تنمية السياحة وتطويرها وتحسين الصورة السياحية في المجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس على أفراد المجتمع.

وتشكل التوعية السياحية أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية، وهذه التوعية لا تتحقق إلا إذا تضافرت كافة الجهات المعنية والمتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية وأجهزة الدولة وكافة المؤسسات العامة والخاصة، وتتمثل أهمية التوعية السياحية فيما يلي: (الياسري 2012 ص 260)

- التوعية السياحية تجعل المجتمع حاضن للسياحة وواع لقيمتها
- تجعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية
- جذب السائح وإطالة مدة إقامته، وترك أثر طيب يدفعه إلى العودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة
- الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء من آثار أو موارد بيئية
- توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار ان للسياحة دورا فعالا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلا من طبيعة الانسان وفطرته وما تحويها من غرائز وحواس مند خلقه
- تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط انساني بمردود اقتصادي وبعد ثقافي

- الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي للبلد المادي وغير المادي.

- تعزيز قيم التآخي والسلام بين الشعوب .

- احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليه.

ومما لا شك فيه ان غياب ونقص التوعية السياحية في مجتمع ما يؤدي إلى اثار سلبية نذكر منها:

- إعتداء الانسان على البيئة وبالتالي تلوث المحيط وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية وعلى ترقية السياحة .

- التلطف بالألفاظ الجارحة وإمعان النظر بالسائحين يعد تعديا على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح

- استغلال سائقي الأجرة للسائح و المغالاة في الأجرة وعدم إعطاء السعر الحقيقي.

- المغالاة في الأسعار في جميع المحلات التجارية هذا يعطي نظرة سيئة للسائح والذي ينقلها للسائحين الاخرين في بلده

- نقص التوعية السياحية يؤدي الى عدم وجود مرشدين سياحيين ذوي كفاءات علمية اكااديمية وعدم المامهم ايضا بتاريخ المعالم الاثرية مما يؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية لعدم حصولهم على المعلومات الكافية حولها

- نقص التوعية السياحية يؤدي الى عدم تغيير المعتقدات والأفكار والأعراف السلبية على النشاط السياحي

ب- **التوعية الثقافية:** تعد الثقافة كلمة عريقة جدا في اللغة بما في معانيها من منطق ورزانة، وصقل للشخصية والنفس والفتنة، والفرد المنقّف يعتبر داك الشخص الذي يقوم جاهدا على نفسه ليتعلم أمورا جديدة باستمرار، وتستخدم كلمة الثقافة في هذا العصر لتدل على رقي فكري وأدبي واجتماعي للجماعات والأفراد.

إذا فالثقافة هي القيم والمعايير والعادات والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم، وتتكون الثقافة من الجانب المعنوي الفكري والجانب المادي (الفار 2006 ص 124).

ونعني بالتوعية الثقافية الوصول بالفرد أو المجتمع الى المستوى الملائم الذي يجب أن يصل اليه بتوسيع دائرة معارفه ، حتى يقف على أحداث التطورات المحلية والعالمية في الاقتصاد والقانون والسياحة والعلوم المختلفة إلى جانب تعمقه في نوع المعرفة التي تخصص فيها أو يعمل في مجالها، فمثلا التوعية الثقافية بالقطاع السياحي يسمح بتكوين الفرد من الناحية الاجتماعية الثقافية في كيفية استقبال وتقبل السياح وضيافتهم وكرامهم وحسن معاملتهم وكيفية التعامل معهم من خلال إرساء القيم والمبادئ والعادات التي يمتاز بها أهل المنطقة السياحية وتجاوبهم مع السياح.

فالتوعية الثقافية يمكن أن تكون مادية والمقصود بها كل الأشياء التي صنعها الانسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة وقد تتدرج عنه الأشياء من الاواني الفخارية التي استخدمها الانسان البدائي إلى مركبة الفضاء في البلاد الأكثر تقدما من الناحية التكنولوجية. أما التوعية الثقافية اللامادية فتشمل الجانب اللامادي للثقافة على كل ما يبكره الانسان ويستخدمه في تفسير سلوكه وافعاله وتوجيهها ولكن بشرط أن لا تخرج عن نطاق عقله أو تفكيره ولذلك تمثل جميع السمات الثقافية غير الملموسة كالمهارات الفنية والمعايير والمعتقدات والاتجاهات واللغة وغير ذلك مما تتناقله أفراد المجتمع من جيل لآخر (مياطة 2014 ص ص 155 ، 156) .

ج- التوعية الدينية: هي تزويد أفراد المجتمع بمبادئ الشريعة السمحة وقيمها العليا التي تعمل على حفظ الدين وترجمته ترجمة عملية في حياة الناس. فهي عبارة عن جهد منهجي منظم يصب في تعريف الانسان بمسؤولياته وواجباته الدينية وتعميق التزاماته بتعاليم دينية في مختلف نشاطات الحياة باعتباره خليفة في الأرض ومكلف بالعبادة وإعمار الكون والمساهمة في صناعة حياة سعيدة منسجمة مع توجيهات الإسلام (بن عمر ص ص 38 ، 39).

فالتوعية الدينية من العناصر الرئيسية الجاذبة والمؤثرة في النشاط السياحي لأنها تحسن من علاقات الناس بينهم وتقوم الجانب السلوكي لديهم وتقلل من مظاهر الغش والاستغلال، وبالتالي تؤدي إلى تحسين البيئة السياحية للمجتمع المحلي بتكريس روح المعاملة وتقبل السياح وضيافتهم دون الاخلال بالمبادئ العامة.

د- التوعية البيئية: هي تعميم وتعميق المعارف البيئية في أوساط المجتمع وتحفيزهم للمساهمة والمشاركة الفردية والجماعية في حماية البيئة وصون مواردها والتقليل من المخاطر البيئية المحتملة بسبب السلوكيات غير السليمة بيئياً.

وهي أيضاً عبارة عن برامج أو أنشطة توجه للناس بصفة عامة أو شريحة اجتماعية معينة، بهدف توضيح وتدعيم وتعريف مفهوم بيئي معين أو مشكلة بيئية، لخلق اهتمام وشعور بالمسؤولية، ومن ثم إحداث تغيير في اتجاهات الافراد وسلوكياتهم ونظرتهم للبيئة ومواردها، واشراكهم في إيجاد الحلول للمشكلات البيئية. ويمكن تعريفها كذلك على أنها عبارة عن عملية بناء وتنمية اتجاهات ومفاهيم وقيم وسلوكيات بيئية لدى الافراد بما ينعكس إيجاباً على حماية البيئة والمحافظة عليها، وتحقيق نوع من العلاقات المتوازنة التي تحقق الأمان البيئي.

يتم تحقيق التوعية البيئية بشكل واضح ومباشر من خلال التنسيق والتعاون بين جميع الأطراف المعنية بمواجهة المشكلات البيئية في المجتمع وهي الأجهزة الحكومية والهيئات والجمعيات المتخصصة في حماية البيئة والافراد الذين هم حماة الفعليون للبيئة عند توافر المعرفة والفهم الصحيح لدورهم البيئي.

ومن بين أهداف التوعية البيئية ما يلي:

- تزويد الفرد بالفرص الكافية لإكسابه المعرفة والمهارة والالتزام بالعمل على تحسين البيئة والمحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة عامة والتنمية السياحية خاصة.
- تحسين نوعية المعيشة للإنسان من خلال تقليل أثر الملوثات البيئية على صحته
- تطوير الاخلاقيات البيئية بحيث تصبح هي الرقيب على الانسان عند تعامله مع البيئة
- تفعيل دور الجمهور في المشاركة في اتخاذ القرار بمراعاة البيئة من حوله
- مساعدة الفرد على اكتشاف المشكلات البيئية وإيجاد الحلول المناسبة لها
- تعزيز الاهتمام العالمي بالتوعية البيئية
- تحقيق الجذب السياحي

- زيادة القدرة على السعي لإيجاد التوازن وتعزيزه بين العناصر الطبيعية والاجتماعية والبيولوجية في البيئة (ربيع وعادل هادي ومشعان هادي 2006 ص13)

هـ- **التوعية الاقتصادية:** تتركز في إيجاد جيل واع اقتصاديا يعتمد على نفسه، محارب للتبذير والاسراف، ويسعى نحو العمل والكسب والاعتماد على الذات، ونبذ الاتكالية على الآخرين، والقدرة على التخطيط ووضع الأهداف والسعي لتحقيقها، وأن يمتلك روح المبادرة والابتكار والابداع، وغير ذلك من القيم والمبادئ التي من شأنها أن تساعد على رقي المجتمع وتقدمه وازدهاره.

فلا بد أن يقوم البيت بدوره في واجب التوعية الاقتصادية، وكذلك لابد أن يقوم المدرسون بأخذ دورهم في هذا المجال ويحرصوا على اكساب الطلاب والمعلومات والمهارات التي تعينهم في مستقبل أيامهم وليحققوا النجاح والعصامية في حياتهم.

وللتوعية الاقتصادية أهمية كبيرة إذ أن الاقتصاد هو عصب الحياة وقوامها، ولا يمكن أن يكون هناك حياة بدون اقتصاد، ولا يمكن ان نكون أمة قوية أو مجتمعا قويا بدون ان يكون عندنا اقتصاد قوي، بل سنظل تابعين لغيرنا، غير مكتفين بدائنا. ولكي نحدث نهضة اقتصادية لابد وأن يسبق كل ذلك وعي اقتصادي لان النهضة هي مشروع فكري قبل أن تكون نهضة مشروعات وأعمال وهذا لا يتحقق إلا بتكثيف التوعية الاقتصادية في شتى المجالات، ومن أهم القطاعات التي يجب أن تكون هناك توعية اقتصادية للنهوض بها هي قطاع السياحة، إذ يجب توعية أفراد المجتمع بأن نجاح الجذب السياحي والتنمية السياحية يؤدي إلى رخاء اقتصادي على جميع القطاعات، ويشمل ذلك العمالة وتوفير فرص العمل والتنمية المحلية والدولية، إذن فالتوعية الاقتصادية هي سبب نجاح جميع القطاعات.

3- أساليب التوعية الاجتماعية:

التوعية الاجتماعية تعمل على تنمية الوعي الذاتي العاطفي في المجتمع لكي يصبح له مهارة كامنة لفهم ما يشعر به المرء وتقدير كيف يمكن للحالات المزاجية المختلفة ان تؤثر على من حولنا بشكل واسع

ومنتشر ثم بعد ذلك التنظيم الذاتي الذي هو فن التحكم في الاستجابة للعواطف وتوقع النتائج في محاولة لتجنب رد الفعل العاطفي في المواقف الشخصية والاجتماعية ، وكذلك يجب

أن تقوم التوعية الاجتماعية على خلق الدافع لفهم كيفية استخدام العوامل العاطفية للتعلم وتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية من خلال التعاطف مع الآخرين وتعلم مهارة النظر في مشاعر وظروف الأفراد الآخرين والاستماع الفعال هو أيضا من بين المهارات التي تعمل الجهات المختصة على ترسيخها في المجتمع لكي يخصص كل فرد وقت لفهم ما يقال وتوعيته أيضا بفضل التعاون الذي هو جزء مهم من إيجاد حل أو طريقة للعمل مع افراد أو مجموعات أخرى لتحقيق الأهداف المشتركة ويزيد من الوعي الفردي والمجتمعي ومن بين أساليب التوعية الاجتماعية التي تعمل على تنمية هذه المهارات ما يلي:

- التعليم الاجتماعي:

إن بناء الوعي الاجتماعي من مسؤولية الاسرة قبل كل شيء ومن ثم دور الجامعات والمدارس وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا ويكون ذلك من خلال ادخال التعليم الاجتماعي بقوة في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وانشاء كليات وتخصصات تعنى بتخرج المتخصصين في التوعية الاجتماعية، كما ان الاستاذ في التعليم الاولي والعالي يلعب دورا أساسيا في تعليم أسس الوعي الاجتماعي وتعليم التراث والتربية والأخلاق وتدعيم السلوكيات الإيجابية تجاهها ، كما يمكن لشخصيات وقادة الراي والجمعيات أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال اللقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات لتوعية المجتمع.

- التخطيط الاجتماعي:

ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع الى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية الاجتماعية، فضلا عن اشراكهم في الاستثمارات في شتى الميادين حتى يسود الشعور لديهم بأن المردودية فيها جعلت العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرًا على فئة معينة، فمثلا في القطاع السياحي يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف انحاء الدولة.

- وسائل الاعلام: وهي أداة فاعلة في نشر التوعية الاجتماعية ، ويمكن ان يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال المسموعة والمرئية على اختلاف اشكالها ومن بينها : شاشة التلفزيون

المحلي والفضائي،الهاتف النقال ، المطبوعات والمنشورات ،الكتب والمقالات، المجالات المتخصصة بالتوعية الاجتماعية ، الأفلام التسجيلية والراديو، شبكة الانترنت ، المؤتمرات ، الدراما المحلية، العاملين في الاعلام الاجتماعي، المجالس البلدية والمحلية ، المواقع الالكترونية وتعتبر من بين الأساليب الأكثر فاعلية في وقتنا هذا نظرا لسرعتها في إيصال المعلومات الى جميع انحاء العالم خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة تصفحها من اغلبية سكان العالم فالمواقع الالكترونية أصبحت وسائط جد مهمة لتوعية المجتمع وزرع فيه أشياء عديدة وجديدة لكي يكون على استعداد لتقبل أي تغيرات أو مستجدات على الساحة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية...الخ.

رابعا: الوسائط الالكترونية

1- تعريف الوسائط الالكترونية: هي الوسائط التي يمكن للمرء مشاركتها على أي جهاز الكتروني للجمهور الذي يشاهده، على عكس الوسائط الثابتة التي تعتمد على الطباعة، ويتم بث الوسائط الالكترونية الى المجتمع الاوسع حيث من السهل انتشارها في كل ربوع العالم، ومن أمثلة الوسائط الالكترونية التلفزيون والراديو والانترنت الواسع. ويمكن ان يكون الغرض من استخدام الوسائط الالكترونية لعدة أسباب، أحد الأسباب هو انه يمكن استخدامها لتسويق أي شيء من الشركات من منتجات وما الى ذلك، كما تعد أيضا وسيلة فعالة للتواصل بين الناس ومع بعضها البعض، إما عن طريق أجهزة وشبكات الوسائط أو مصادر الوسائط الاجتماعية.

2- أنواع الوسائط الالكترونية:

- **التلفزيون:** يعد التلفزيون أحد أكثر أجهزة الوسائط الالكترونية استخداما، لأن أصحاب الامتياز يمكن أن يدفعوا مقابل الإعلانات لعرضها على ملايين الأشخاص، وبالتالي جلب المزيد من الاعمال لمالك الامتياز. ونحن في ثورة المعلومات والاتصالات أصبحت هناك مجموعة من الوسائط الالكترونية، إلا أن التلفزيون مازال يتمتع بمكانة كبيرة بين الجمهور، وذلك لقدرته على التنوع، ومخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور بمختلف فئاته واعماره وعلى مدى زمني كبير نسبيا. (حمد قنديل 1985 ص ص 43،30)

- **الراديو (الإذاعة):** يشبه التلفزيون لكنه لا يعطي للجمهور صورا، بل صوتا فقط، يمكن أن تكون طريقة الوسائط الالكترونية هذه فعالة وبأسعار معقولة أكثر من التلفزيون ولكنها لا تشرك

المستمعين بقدر الإعلانات المرئية، كما أن الإذاعة هي أرضية خصبة للإعلان السياحي، وذلك لقدرتها على نشر الرسالة الإعلامية والاعلانية بين الجمهور، وقدرتها على توجيه رسائل ثقافية متنوعة، وكل ذلك يحدث تأثيرات قوية في المجتمع. (محمد حسين 1993 ص38).

- **الانترنت:** هو واحد من أكثر أجهزة الوسائط الإلكترونية ربحية، بنقرة واحدة على زر الإعلانات سوف تملأ صفحة الويب وهي محددة لإلقاء نظرة على زملائك من متصفح الويب، لا ينتشر هذا من خلال الوسائط الإلكترونية فحسب، بل يمكن ان يربح منشئ صفحة الويب طوال الوقت.

- **لوحة إعلانات الكترونية:** تحتوي المتاجر على وسائط الكترونية في معظم الأماكن، سواء كانت على لوحة إعلانات كهربائية أو شاشة ماكينة صراف الي، فمن المؤكد ان الوسائط الالكترونية ستكون في كل مكان تقريبا تذهب اليه.

- **الأفلام الوثائقية:** يقوم المختصون في التوعية الاجتماعية مثلا بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف، بغرض توعيته لاحتضان السياحة

- **شريط الفيديو:** أصبح تسجيل الفيديو أمرا شائعا وحل محل التسجيلات السينمائية وقد استخدم كوسيلة للاتصال الاجتماعي والتوعية الاجتماعية.

خامسا: علاقة التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية بالجذب السياحي:

إن للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية ووسائله دور كبير جدا في التأثير على المجتمعات وتوجيهها نحو ما يسمى بالأعمال والأخلاق والسلوكيات الرشيدة بالإضافة الى توجيههم نحو العادات وتغيير المجتمع أيضا من السلوكيات والاعمال الخاطئة. وأكبر مثال على ذلك هو ما تقوم به الوسائل الإعلامية الالكترونية من خلال حملات التوعية الاجتماعية والتي تكون تحت اشراف وزارة الصحة مثلا للتحذير من مخاطر تعاطي المخدرات، حيث تهدف هذه الحملات الإعلامية الى توعية المجتمع والبيئة من أجل بقاء افراد المجتمع في صحة وعافية على المدى البعيد. كما يساهم في تحذير المجتمع وأفراده من الجرائم التي تصنف من الجرائم الأخلاقية، والتي تهدف الى ترويع افراد المجتمع أو خلل ومس الامن الاجتماعي واخلاقهم المتنوعة مثل جريمة السرقة، التسول، المخالفة، وعلى خلاف ذلك كما تساهم التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية بدور كبير في إرشاد الافراد نحو استعمال المرافق العامة، والتي تعمل

الدولة على توفيرها وذلك من اجل خدمة الافراد بصورة تضمن حقوقهم والواجبات المترتبة عليهم. ومن تلك المرافق الصحية، المستشفيات، الحدائق... الخ، وكل هذه التوعية تساعد على تحقيق الجذب السياحي نظرا لأهميتها في حياتهم اليومية بالبلد المضيف.

تعتبر التوعية الاجتماعية الركيزة الأساسية في تطور وازدهار صناعة السياحة وذلك باعتبارها أداة من أدوات الجذب السياحي، وبما ان الجذب السياحي عملية فنية يوظفها الفكر للوصول إلى الأهداف المرجوة، تسعى الدول الى تعزيز سياستها التنموية ببرامج لتنمية التوعية الاجتماعية وتكثيفها عبر الوسائط الالكترونية والارتقاء بها من اجل تكوين مجتمع واع ومثقف سياحيا.

تبدأ التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية بالتركيز في البداية على تقدير المجتمع لأهمية السياحة وعرض الفوائد التي يجنيها على كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، لدى تعد التربية العقلية الاجتماعية شرطا رئيسيا واساسيا لنجاح مخططات الجذب السياحي ، فتوعية المواطن هي اكبر رصيد في اية عملية لإنماء السياحة وتطويرها وهي في الوقت نفسه مشتركة بين المنزل والمدرسة والمجتمع ومرتبطة بادراك المسؤولين والمواطنين لأهميتها باعتبارها تنمي الشعور بالمواطنة لدى الافراد بسبب التعرف على تراث الوطن وأهميته ودوره التاريخي والحضاري وتزيد الشعور عند المواطنين لكونها عامل مهم في تكوين مفاهيمهم وثقافتهم وتصرفاتهم. (عبد القادر 2003، ص 197)

وهناك ضرورات وحتميات تربط بين التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية كأداة وبين الجذب السياحي وهي:

1- إذا نظرنا الى الجذب السياحي على أنه ليس هدفا في حد ذاته وإنما هو وسيلة لتحقيق الرخاء والتقدم فإننا نؤكد بأن هنالك دوافع تلعب دورها في هذا المجال منها: (خزار ص ص 427، 428)

1-1- بواعث سيكولوجية شعورية ولا شعورية مثل:

- باعث أساسه الرغبة في التقدم ووجود الدافع اليه والحافز لتحمل المسؤولية

باعث التحرر الفكري واستشراق المستقبل، مع توافر قدر من الثقة بالنفس والقدرة على توظيف الإمكانيات المتوفرة، والوعي السليم بالأهداف

1-2- بواعث سوسيولوجية مثل: ضرورة وجود نماذج اقتصادية واجتماعية يعقد المجتمع عزمه على الوصول اليها

2- تعتبر التوعية الاجتماعية على جانب كبير من الأهمية نظرا لحاجة الجذب السياحي لمناخ اجتماعي تتغير فيه أنماط العلاقات الاجتماعية القائمة في المجتمع اد لا يمكن ان تحدث الا من خلال تغير اجتماعي واقتصادي وسياسي وعملية الجذب السياحي في حاجة الى ان تصاحبها تغيرات جوهرية في الهيكل الاجتماعي والنظم الاقتصادية والثقافية والصفات والعادات الشخصية وهذا لا يمكن تحقيقه الا من خلال التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية.

3- التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية ضروري للتنمية السياحية والجذب السياحي إذا ما أدركنا دور القيم السائدة في المجتمع النامي وقوة مقاومتها لكل تغيير اجتماعي جديد، الامر الذي يعرقل مسار التنمية. لهذا كان من الضروري تغيير هذه القيم بقيم جديدة تستجيب لمتطلبات المرحلة، والتي تهدف الى التغيير ورفع مستوى المعيشة، وان يعي الافراد ابعاد هذه القيم بحيث تصبح جزء من كيانهم النفسي والاجتماعي، وهذا لا يمكن الوصول اليه لولا الاعتماد على الوسائل الالكترونية التي لديها صدى اجتماعي كبير مثل شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون.

4- لا يمكن تحقيق الجذب السياحي ونجاح السياحة في أي مجتمع من المجتمعات الا إذا اخدت جماهير المجتمع هذه المسؤولية على عاتقها، وساهمت بشكل فعال في برامجها ونشرها بكثرة عبر الوسائط الالكترونية، وذلك لا يأتي الا بالتوعية الاجتماعية الذي هو ضرورة ملازمة للتنمية السياحية، ويخطئ الكثيرون من الدين يركزون على العوامل الاقتصادية باعتبارها أساس الجذب السياحي ، كما ان النظر الى المؤثرات الاجتماعية وجميع فروعها من السياحية والثقافية والبيئية والدينية على انها وحدها كافية لتحقيق الجذب السياحي خطأ ، لان ما هو مؤكد هو ان التخلف الحقيقي يرجع أولا وأخيرا الى الانسان الذي هو حجر الزاوية في كل تنمية يسعى المجتمع الى تحقيقها ، وبدون وعي الانسان ونمو الضمير الجمعي لا يمكن تحقيق أي جذب للسياح مهما سخر لها من إمكانات مادية.

5- الجذب السياحي نشاط يساهم فيه الانسان، والوعي سمة ملازمة للإنسان العاقل المفكر باعتباره عضوا في المجتمع، ولهذا حتى تكون الخطة السياحية ناجحة لابد من مشاركة الجماهير

في إعدادها لضمان تنفيذها على النحو المحقق لأهدافها، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا عبر الوسائط الإلكترونية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة

دراسة (محمد فقيه- وآخرون-2011/210) بعنوان:

معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحة نابلس/ فلسطين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات الجذب السياحي داخليا بفلسطين ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسياح، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استبانة مؤلفة من 25 فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من 100 من أصحاب المكاتب السياحية في المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية، وبعد إجراء عملية التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS جاءت نتائج الدراسة كما يلي:

- حسب وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية والسواح فان بناء استراتيجية تسويقية لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين يتأثر ب:

- مقومات الجذب السياحي بنسبة بلغت(65) -الأوضاع الاقتصادية بنسبة(51.4) -الأوضاع السياحية بنسبة(74.6) -الأوضاع الاجتماعية بنسبة(78.6) -التأهيل العلمي للأداء السياحي بنسبة (77.4)

- وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة سعي السلطة الفلسطينية بالتعاون مع مكاتب السياحة في التعريف بمقومات الجذب السياحي والمحافظة عليها وتطويرها-ضرورة وجود منظمات داعمة ومحفزة للسياحة الداخلية في الأراضي الفلسطينية بدورها في الحفاظ على مقومات الجذب السياحي في الأراضي الفلسطينية.

دراسة مصطفى (2014) بعنوان: دور وسائط الاعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والاثري في المملكة الأردنية.

قام الباحث من خلال دراسته هذه الى تحديد أهمية دور وسائط الاعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والاثري في المملكة الهاشمية الأردنية والتي تلعب دورا فعالا في عملية الجذب السياحي واختيار المملكة كوجهة سياحية مفضلة في ظل اشتداد المنافسة العالمية وتوجه أغلب بلدان العالم الى صناعة السياحة كقطاع فعال في اقتصادها ، ولقد تم تحليل ثلاثة وسائط في هذه الدراسة وهي الموقع الالكتروني والكتيبات السياحية وأخيرا الإعلانات التلفزيونية ، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (450) مفردة ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة للسياح الوافدين العرب منهم الأجانب وقد توصل الى النتائج التالية:

- إن هيئة تنشيط السياحة الأردنية لم يسمح بها من طرف عدد كبير من السياح الوافدين الى المملكة سواء العرب أو الأجانب.

- الطرق المستخدمة في الترويج قديمة نسبيا وتحتاج الى تطوير .

- يجب على الباحثين في دائرة الاعلام والاتصال في الهيئة بتطوير وتكثيف خطتهم المستقبلية من وسائط إعلامية من مواقع الكترونية، كتيبات سياحية واعلانات تلفزيونية.

دراسة (OKONKWO، 2015) بعنوان: منصات وسائل الاعلام الاجتماعية ومساهمتها في تطوير السياحة والنهوض بها في دولة نيجيريا.

أكدت هذه الدراسة على الدور والاثر الإيجابي لمنصات وسائل الاعلام الاجتماعية في تنمية القطاع السياحي والترويج للمواقع السياحية في نيجيريا، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (120) مفردة في نيجيريا، وقد تم توزيعها الكترونيا للحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، وظهرت الدراسة وجود ضعف في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الدول الأخرى، وبالتالي هناك حاجة لخلق بيئة مواتية لزيادة الاستخدام.

- دراسة (2018)، الدكتور سعود بن سهل القوس عميد كلية العلوم والدراسات الإنسانية (بثادق-جامعة شقراء) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض.

مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت قفزة هائلة في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية بين الشباب، وتشير الإحصاءات الى زيادة هائلة في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام في المنطقة العربية وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص.

ومن هنا قام الباحث بصياغة إشكالية بحثة ودرسته في التساؤل الرئيسي المتمثل في : ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب؟

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب في المجتمع السعودي من الجنسين ذكورا وإناثا في مدينة الرياض وبلغت عينة الدراسة 906 مبحوثا، وقد استخدم الباحث المسح الاجتماعي حيث تم تصميم استبيان من قبل الباحث وتوصل الى ان وسيلة التواصل الاجتماعي الواسع من اكثر الوسائل التي يتعامل معها الشباب والأماكن المفضلة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو المنزل واكثر الموضوعات التي يتابعها الشباب تمثلت في الاحداث السياسية والاعلامية، تليها القضايا الاجتماعية ثم القضايا الصحية وأوضحت الدراسة بالعمل على إيجاد برامج هادفة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المختصين ومؤسسات المجتمع بما يتناسب مع عمر الشباب ، وهدف تنمية الوعي الاجتماعي وإيجاد الية واضحة من قبل أجهزة الدولة للوقاية من مخاطر مهددات مواقع التواصل الاجتماعي وقوة تأثيرها على الشباب.

- دراسة (جلول بن قشوة، زينب الرق 2016) بعنوان: أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين.

من خلال هاته الدراسة إتجه الباحث الى التعرف على اتجاهات السائح الجزائري، ومدى وعيه نحو دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للمنتج السياحي، معتمدا في دراسته على استقصاء ميداني لاتجاهات عينة عشوائية من السياح الجزائريين من 90 مفردة، وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي لتحليل بيانات الاستبانة اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية

أظهرت اهم نتائج الدراسة ان السائح الجزائري يعتبر دمج البعد الاجتماعي لتسويق الخدمة السياحية ذو أهمية، حيث انه يدرك أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنشآت السياحية، كما انه يعتبر ادراج البعد البيئي في التسويق للمنتج السياحي غير مهم.

وفي الأخير قدم الباحث مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة العمل على تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق السياحي لكل من المنشآت السياحية (الوكالات السياحية، الفنادق) مع ضرورة توعية السياح بمفهوم التسويق السياحي والبيئي من خلال التخطيط السياحي السليم المبني على أساس احترام البيئة وذلك بالتعاون مع وسائل الاعلام والجهات المعنية.

دراسة (حاتم عبد المنعم، حسام سامي، نادية احمد سيد الحلو، جوان 2018) بعنوان :

دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السياحة الوافدة (دراسة مقارنة بين شرائح ثقافية متباينة). دولة مصر

هدفت هذه الدراسة الى محاولة الوصول الى المتغيرات الاجتماعية المؤثرة في السياحة الوافدة بغية الوصول الى حلول ممكنة للمشاكل التي تواجه السياحة الوافدة الى مصر ،واعتمدت الدراسة على المنهج العلمي من خلال دراسة وصفية استخدمت المسح الاجتماعي بعينة عشوائية مكونة من 348 سائح من مختلف الجنسيات التي كانت موجودة اثناء الاستبيان في اربع محافظات هم (الأقصر، اسوان، والبحر الأحمر وشرم الشيخ) بالإضافة الى بعض نزلاء الفنادق في القاهرة وأخيرا زائري المتحف المصري ، كما استخدم الباحثون أدوات أخرى منها استمارة استبيان ودراسة الحالة والدراسات السابقة.

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:

- السائحون في الفئة العمرية من 21-35 سنة يمثلون نحو 68 بالمئة من اجمالي العينة وهم أكثر اهتماما ورغبة في التعرف على المعتقدات الدينية، والحضارة المصرية القديمة، والسياحة الثقافية والاثرية والسياحة الدينية.

- الذكور هم أكثر الأنواع سياحة حيث كانت نسبتهم بالعينة 68 بالمئة وقد اهتم الذكور بكل من السمعة الإيجابية للمقصد السياحي، والتعرف على العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية لسكان المحليين والأنشطة الترفيهية.

- تباينت مدة الإقامة

دراسة (خليل المشهداني- سالم حميد سالم 2015) بعنوان:

دور القيم الأخلاقية في الخدمة السياحية

من خلال هذه الدراسة قام الباحث بمحاولة ابراز دور القيم الأخلاقية وتقاليدها المجتمعية في الخدمة السياحية ، حيث ركزت دراسته على ابراز اختلاف تقدير دور عوامل البيئة الخارجية في بناء القيم الأخلاقية لدى المنتجين والسياح بصورة مجتمعة أو انفرادية، ومن ثم انعكاس ذلك على عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والسياحي وغيرها وانعكاسات الالتزام بالقيم الأخلاقية من قبل المنتج السياحي في عمليات انتاج الخدمة السياحية وتحليلها منطقيا ، اما أهمية الدراسة فتظهر جليا من خلال تناولها لموضوع القيم الأخلاقية ودورها في العلاقات الإنسانية بين المنتج السياحي والسياح وبين المنتج السياحي والموردين والمسوقين من جهة أخرى، حيث تمثلت أدوات الدراسة في الملاحظة المباشرة والاستبانة والمقابلة الموجهة وغير الموجهة ، والمصادر والسجلات المتعلقة بالمنتج السياحي حيث شمل مجتمع الدراسة 190 مبحوث ومبحوثة ، ليتوصل الباحثان الى نتائج أهمها ان القيم الأخلاقية تشكل المحددات لسلوك المنتج السياحي في تفاعله مع المجتمع لتكون بمثابة معايير مهمة للتحقق من مدى الالتزام بالعادات والتقاليد والثقافة والأعراف الدينية والاجتماعية ، ووعيه الاجتماعي والسياحي بأهمية قيم المصادقية والعدالة والنزاهة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاقتراحات أهمها:

ضرورة الالتزام بالبرنامج التسويقي الذي يعتمد على القيم الأخلاقية مما يمكن من انتاج خدمات سياحية متميزة.

وجود لوائح ارشادية واخلاقية خاصة بالنشاط السياحي التي توجه العاملين في انجاز الفعاليات السياحية من شأنه ان ينمي الوعي الأخلاقي بأهمية السياحة كنشاط اجتماعي وسلوكي واقتصادي وثقافي وحضاري.

تنبؤاً القيم الأخلاقية في شخصية المنتج السياحي أهمية بالغة بوصفها تتفاعل مع سلوكيات مختلفة الاجناس.

دراسة (علي عباس دندراوي 1994/06/29) رسالة دكتوراه تحت عنوان :

العوامل الاجتماعية المؤثرة سلبا في تنمية الوعي السياحي مع تصور مقترح لدور الخدمة الاجتماعية في مواجهتها.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الابعاد الحقيقية للعلاقة بين السياحة والخدمة الاجتماعية واستكشاف السياق الاجتماعي العام للمجتمع موضوع الدراسة ، والتعرف على العوامل الاجتماعية التي تحد من تنمية الوعي السياحي سواء كانت هذه العوامل مرتبطة بالمواطنين ام مرتبطة بالعاملين في مجال السياحة ، وكيفية العمل مواجهة تلك العوامل، وقد كانت إشكالية أو تساؤلات الدراسة عن العوامل الاجتماعية التي تحد من تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين المقيمين بالمناطق السياحية والاثريّة المختلفة ، وعن العوامل الاجتماعية التي تحد من تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين المقيمين بالمناطق السياحية والاثريّة المختلفة ، وعن العوامل الاجتماعية المرتبطة بالعاملين في مجال السياحة والتي تحد من تنمية الوعي لديهم ، وهل يقوم العاملون بالمكاتب السياحية الفرعية بنشر الوعي السياحي تتميته بين المواطنين

وقد تمثلت أدوات الدراسة بأسلوب الملاحظة، المقابلة والتحليل الكيفي والمعالجات الإحصائية، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والعينة تمثلت في 40 فردا من العاملين بهيئة التشغيل السياحي بالفيوم وكذا أعضاء المكاتب السياحية الحكومية، و230 مواطنا بكل من قريتي السيليين وشكشوك، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أولاً: العوامل الاجتماعية التي تكون سببا حقيقيا في انخفاض الوعي السياحي لدى المواطنين ومن أهمها انتشار البطالة بين معظم افراد تلك المناطق وغي المقابل هناك مصادر سهلة للرزق والاغتناء من وجهة نظرهم، ومع عدم وجود رقابة رادعة في هذا المصدر مما قد يدفع البعض على النصب والاحتيال على السائح بشتى الوسائل والطرق وعدم وجود برامج للتوعية والتثقيف السياحي بين المواطنين، مع عدم قيام أجهزة ووسائل للسياحة وصناعاتها في غياب الوعي السياحي.

ثانياً: العوامل الاجتماعية التي قد تؤدي الى انخفاض مستوى الوعي لبعض العاملين في مجال السياحة ومن أهمها:

- وجود المشكلات الخاصة لدى بعضهم والتي قد تعوقهم عن أدائهم لدورهم المتوقع في ارشاد السائح.

- عدم التركيز على البرامج والدورات التدريبية التي تهدف الى اكساب العاملين الخبرة العلمية والعملية في كيفية نشر الوعي السياحي وتمميته لدى المواطنين عامة وسكان تلك المناطق خاصة.

ثالثا: توصيات الدراسة للتغلب على هذه العوامل والحد منها:

- ضرورة تكثيف الدراسات والبحوث الاجتماعية للتعرف على المشكلات التي يعاني منها سكان هذه المناطق.

- ضرورة دراسة حالة الفئات غير السوية المستغلة للسائح لمعرفة العوامل التي تدفعهم لاستغلال السائح.

ضرورة حث وتشجيع سكان هذه المناطق للمشاركة في تنظيمات محلية لخدمة صناعة السياحة كتكوين ما يسمى بجماعة الارشاد أو الوعي السياحي.

- ضرورة اجراء البحوث الاجتماعية لدراسة المشكلات الخاصة التي قد يعاني منها العاملون بهيئة التنشيط السياحي.

دراسة (هند محمد علي الشهري، ماي 2019) بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة ابها

هدفت الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة ابها وقد كان مجتمع الدراسة يتكون من 1028 فرد بواقع 797 من الاناث و 231 من الذكور، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- وجود اختلافات دالة احصائية بين الطلاب والطالبات في آرائهم المتعلقة بدرجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب ذلكتمثل في ان هذه المواقع تقدم كل ما تحتاج الاناث في كافة المجالات لأنها تتيح للإناث الاعتماد على أنفسهم في التعرف على احتياجاتهن والسعي لاختيارها وشرائها، وتوفر هذه المواقع الكثير من الجهد والوقت بالنسبة للذكور للتواصل مع مجتمعهم

والتركيز على أعمالهم، كذلك هي بالنسبة للذكور هي حق من حقوق كافة افراد المجتمع ، وتفسر هذه النتيجة بان مواقع التواصل اتاحت للذكور حرية اكبر في تبادل المعرفة والآراء.

- وجود اختلافات دالة احصائيا بين الطلاب والطالبات في آرائهم المتعلقة بدرجة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي وأسباب ذلكتتمثل في: تسهيلها للقيام بأعمال تطوعية مع مجموعة من الزملاء والزميلات لصالح الاناث واتاحت لهم فرصة المشاركة في العمل بصورة أكبر دون قيود.

وخرجت الدراسة بتوصيات أهمها:

العمل على توجيه طلاب وطالبات المرحلة الثانوية للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، واجراء تقويم مستمر لواقع الاستخدام الإيجابي لهذه المواقع، وعلى كل مسلم ان يتزود بالتقوى، وعلى المؤسسات التربوية المسؤولة ادراجه كهدف تربوي يهم المجتمع والاسرة.

دراسة (ALIZADEH، 2015) بعنوان:

استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية في التسويق المقصود: دراسة استكشافية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي، وقد تكونت عينة الدراسة من 193 منظمة من المنظمات السياحية في العالم، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من افراد عينة الدراسة حيث أظهرت الدراسة في نتائجها: عدم إدراك المنظمات السياحية للإمكانيات والفرص التي قد تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق الجذب السياحي في هذه المنظمات.

ثانيا: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1- مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة يتضح لنا التطابق من الانطلاق من المفهوم الاجتماعي في النشاط السياحي، والاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي من خلال استخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة، وتحليلها

باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومن ثم الوصول الى نتائج الدراسة.

لكن تختلف دراساتنا عن الدراسات السابقة من حيث نظرتنا الى التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية لتحقيق الجذب السياحي، بينما تراوحت الدراسات السابقة على الجذب السياحي ودور الوسائط الالكترونية في تحقيقه ودورها كذلك في صناعة وتطوير السياحة، كما تختلف دراساتنا على عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة خاصة المتغير الثابت في بحثنا الذي يتناول التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية بجميع فروعها. ولم نجد دراسة شاملة مشابهة لدراستنا تتناول دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية لتحقيق الجذب السياحي، ولكن الدراسات السابقة تناولت جزء صغير من موضوع البحث لان التوعية الاجتماعية تتكون من عدة فروع، وتختلف أيضا دراساتنا عن السابقة من حيث تناول هذه الأخيرة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة وتطوير السياحة وتشكيل الوعي السياحي والاجتماعي، اما دراساتنا فكانت اكثر شمولية نظرا لوجود التوعية الاجتماعية والوسائط الالكترونية والجذب السياحي، وتختلف أيضا من حيث البيئة المكانية للدراسة حيث أنجزت الدراسات السابقة بفلسطين والأردن ونيجيريا ومصر، والجزائر، بينما دراساتنا تمت بولاية جيجل، وتختلف عليها أيضا من حيث البيئة الزمنية.

2- خصوصيات الدراسة الحالية:

تناولت دراساتنا دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية لتحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل، اذ ركزت على الجانب الميداني من خلال توزيع الاستبانة على افراد عينة الدراسة المتكونة من 64 مبحوث و مبحوثة من ولاية جيجل.

وتتميز دراساتنا عن سابقتها كونها الأولى وطنيا (حسب حدود علم الباحثان) والتي تركز أساسا على تقييم دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق الجذب السياحي، اما الدراسات السابقة فانحصرت حول دراسة فرع من فروع التوعية الاجتماعية مثل التوعية السياحية أو الثقافية.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل المفاهيم النظرية حول الجذب السياحي، التوعية الاجتماعية والوسائط الإلكترونية من جهة والعلاقة التي تربط بين التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية والجذب السياحي من جهة أخرى، فاعتمدنا على تصنيف للتوعية الاجتماعية تناسب دراستنا (توعية سياحية، توعية ثقافية، توعية دينية، توعية بيئية، توعية اقتصادية) ودور هذه التوعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي، وتطرقنا الى الدراسات السابقة مع توضيح أوجه الاختلاف والتشابه بينها وبين دراستنا وما يمكن ان تضيفه هذه الأخيرة.

وبالتالي سعيانا للإجابة عن تساؤلات الدراسة في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة سنعرض في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية لمجموعة من السياح لمعرفة دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

نعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة فرضيات البحث ، وطريقة جمع المعلومات وأدوات القياس المستخدمة في الدراسة .

أولا : تخطيط الدراسة الميدانية

1 - مجتمع وعينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية من السياح الذين زاروا ولاية جيجل ، حيث تم توزيع وجمع 64 استبانة من مجتمع الدراسة الكلي .

2 - أداة الدراسة : لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبانة تتكون من 44 فقرة قسمت على ستة محاور كما يلي :

- المحور الأول : التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية وتتضمن (07) عبارات .
- المحور الثاني : التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية وتتضمن (07) عبارات .
- المحور الثالث : التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية وتتضمن (06) عبارات .
- المحور الرابع : التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية وتتضمن (07) عبارات .
- المحور الخامس : التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية وتتضمن (07) عبارات .
- المحور السادس : الجاذبية السياحية للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية بولاية جيجل وتتضمن (10) عبارات .

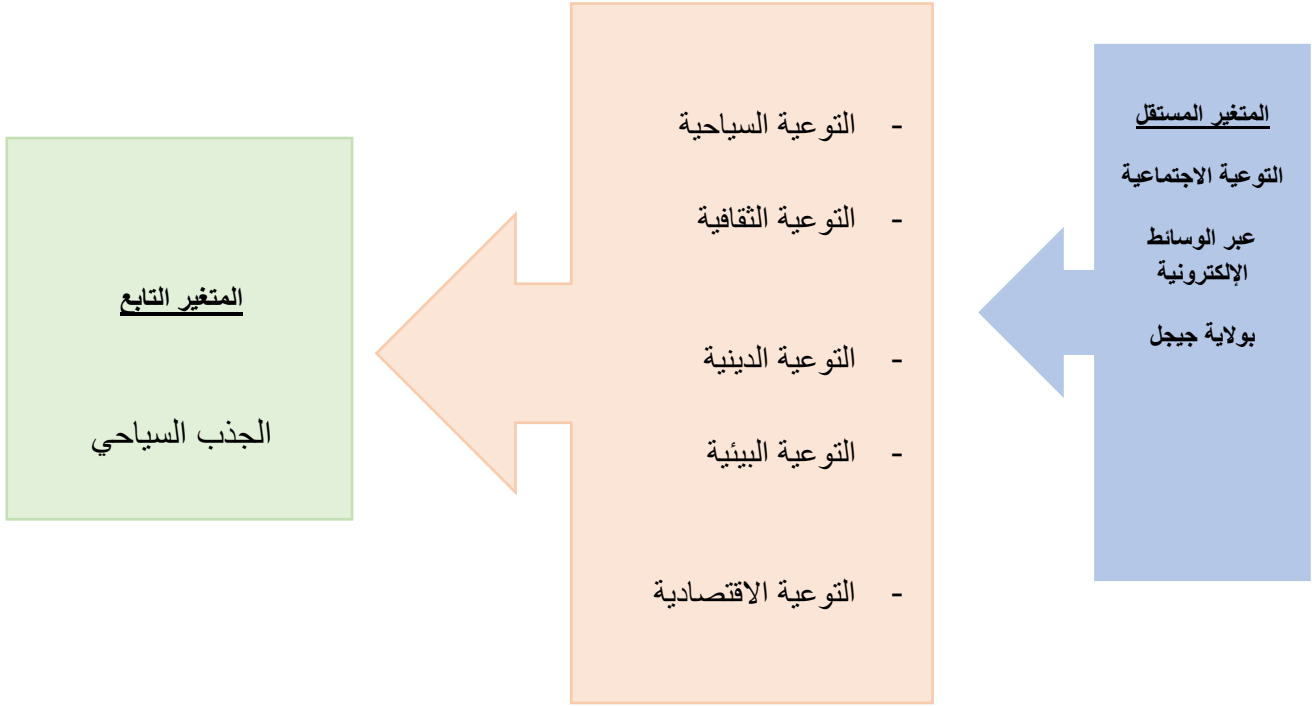
وقد تم استخدام مقياس ليكرت « **échelle de Likert** » ذي الخمس درجات حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبانة كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم 1 : مقياس ليكرت « **échelle de Likert** » ذي الخمس درجات

الإجابة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة المقياس	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الباحثان

الشكل رقم 2 : متغيرات الدراسة (من إعداد الباحثان)



ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لغرض تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث، تم الاستعانة بعدد من الأدوات

الإحصائية وذلك باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss وهي:

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي للأداة ؛ ومعامل الثبات ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" بغرض قياس ثبات الأداة، ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك من أجل قياس آراء عينة أفراد الدراسة ومعرفة دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل، كما قمنا باختبار ستودنت "T-test" لاختبار فرضيات الدراسة

ثالثا : صدق أداة الدراسة:

3-1 جداول صدق الاتساق الداخلي للأداة :

تم التحقق من الاتساق الداخلي الفقرات الاستمارة بتطبيقها على عينة تجريبية مكونة من 120 مفردة من حجم عينة الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجداول الموالية توضح ذلك:

أ- البعد الأول : التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية

الجدول رقم 02 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول التوعية السياحية عبر الوسائط

الإلكترونية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	لاحظت كثرة الإعلانات التوعوية المرئية والمسموعة في مجال السياحة بالولاية	**0.726	0.00
02	سبق لي أن شاهدت إعلانات توعية سياحية لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.594	0.00
03	لمست اهتمام الإذاعة المحلية ببرمجة مواضيع توعية سياحية عن الولاية	**0.489	0.00
04	يتفاعل أفراد المجتمع المحلي بشكل كبير في نشر ومشاركة المواضيع التوعوية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.698	0.00
05	لاحظت مشاركة جمعيات المجتمع المدني في الولاية في الحصص الإذاعية الخاصة بتشجيع السياحة المحلية	**0.617	0.00
06	يستغل أفراد المجتمع المحلي مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز مقومات السياحة في الولاية	**0.682	0.00
07	يستغل أصحاب الفنادق والإقامات السياحية بالولاية الوسائط الإلكترونية للترويج للسياحة في الولاية	**0.579	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم 03 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	ألاحظ نشر أفراد المجتمع المحلي للأنشطة الثقافية ومشاركتها عبر الوسائط الإلكترونية	**0.439	0.00
02	تنشر الجهات الوصية إعلانات لمعارض ثقافية مقامة بالولاية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.526	0.00
03	تبادر جمعيات المجتمع المحلي في تنظيم تظاهرات ثقافية ونشرها عبر الوسائط الإلكترونية	**0.571	0.00
04	أعتقد أن عدد الكتب الإلكترونية السياحية الخاصة بالولاية كافية	**0.623	0.00
05	لاحظت أن السهرات الفنية الموجهة للعائلات تم الترويج لها كثيرا عبر الوسائط الإلكترونية	**0.528	0.00
06	لمست اهتمام الإذاعة المحلية والقنوات التلفزيونية بتغطية الأنشطة الثقافية بالولاية	**0.769	0.00
07	يتم نشر أهمية المحافظة على المناطق الأثرية بالولاية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.626	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم 04: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	لاحظت إعلانات إلكترونية تشيد بالقيم الدينية لأفراد المجتمع المحلي	**0.599	0.00
02	تساهم الجهات الوصية في نشر مزايا الاعتدال والنصح عبر الوسائط الإلكترونية	**0.604	0.00
03	أجد برامج وأنشطة دينية عبر الوسائط الإلكترونية بكثرة أثناء الموسم السياحي بالولاية	**0.706	0.00
04	ألاحظ منشورات عبر الوسائط الإلكترونية عن تحلي المجتمع المحلي بالأخلاق الفاضلة	**0.629	0.00
05	ألاحظ مشاركة أفراد المجتمع المحلي لمنشورات دينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	**0.685	0.00
06	شاهدت مساهمة الجمعيات الدينية عبر الوسائط الإلكترونية في نشر مزايا التحلي بالقيم الأخلاقية	**0.683	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم 05 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تولي وتؤدي الجهات الوصية دورها كما يجب في مجال التوعية بالمحافظة على البيئة عبر الوسائط الإلكترونية	**0.495	0.00
02	لاحظت منشورات إلكترونية عن قيام جمعيات بحملات تنظيف للشواطئ بداية كل موسم اصطياف	**0.589	0.00
03	سبق لي أن شاهدت برنامج عبر الوسائط الإلكترونية يتحدث عن البيئة السياحية بولاية جيجل	**0.739	0.00
04	يكثر سكان الولاية بنشر حملات التشجير والمساحات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.726	0.00
05	يهتم أصحاب فنادق ومطاعم الولاية بوضع صور وفيديوهات عبر الوسائط الإلكترونية لإظهار نظافة المحيط والاستقبال الحسن	**0.674	0.00
06	لاحظت منشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أماكن الإيواء بالولاية مناسبة ونظيفة	**0.700	0.00
07	يتم نشر منشورات الكترونية عن مجانية حظائر السيارات في الشواطئ	**0.606	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم 06 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تتشر الجهات الوصية منشورات عبر الوسائط الإلكترونية عن الأهمية الاقتصادية للسياحة في الولاية	**0.338	0.00
02	ألاحظ اهتمام أفراد المجتمع المحلي بالتسويق عبر الوسائط الإلكترونية للمنتجات السياحية	**0.577	0.00
03	أجد منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي تروج لتدني كلفة السياحة في الولاية	**0.690	0.00
04	يتشارك أفراد المجتمع المحلي منشورات تدعو التجار بعدم رفع الأسعار عند التعامل مع السياح	**0.651	0.00
05	يتم الترويج عبر الوسائط الإلكترونية للتظاهرات والمعارض التجارية المقامة في الولاية	**0.598	0.00
06	يُقدم المنتجون المحليون (مطاعم - فنادق...) معلومات دقيقة وصحيحة عبر الوسائط الإلكترونية	**0.633	0.00
07	تُطابق مواصفات المنتج السياحي بالولاية لما تم الترويج له عبر الوسائط الإلكترونية	**0.566	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم 07 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس درجة الجاذبية السياحية للتوعية الاجتماعية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تفاعل زوار مواقع التواصل الاجتماعي مع الرحلات السياحية إلى الولاية عبر الوسائط الإلكترونية دفعني إلى زيارة الولاية	**0.509	0.00
02	أسلوب نشر الفيديوهات التي تروج للمقومات الطبيعية السياحية لولاية جيجل عبر الوسائط الإلكترونية شوقني لزيارتها	**0.508	0.00
03	النشرات الإلكترونية التي تروج للقيمة الثقافية والتاريخية للأماكن السياحية بولاية جيجل جذبتني لزيارتها	**0.677	0.00
04	مشاركة المجتمع المحلي في تنظيم التظاهرات الثقافية بولاية جيجل ونشرها عبر الوسائط الإلكترونية حثني على زيارة الولاية	**0.606	0.00
05	طابع المجتمع المحلي المحافظ بالولاية المروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي حفزني على زيارتها	**0.608	0.00
06	سبب اختياري للولاية كوجهة سياحية هو تميز أفراد المجتمع المحلي بميزة أخلاقية ينفردون بها عن العديد من المقاصد السياحية الأخرى عبر الوطن	**0.416	0.00
07	المنشورات الإلكترونية عن مشاركة أفراد المجتمع المحلي في حملات التنظيف والتوعية والمحافظة على البيئة شجعتني على اختيار الولاية كوجهة سياحية	**0.625	0.00
08	اهتمام أصحاب الفنادق وأماكن الإيواء بنشر فيديوهات عبر الوسائط الإلكترونية تبرز نظافة وهدوء أماكن الإقامة والإيواء دفعني لإختيار الولاية كوجهة سياحية	**0.613	0.00
09	الأسعار التنافسية المعروضة عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي جذبتني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	**0.586	0.00
10	كثرة المعارض التجارية بولاية جيجل المروج لها عبر الوسائط الإلكترونية شجعتني على القدوم لزيارتها	**0.647	0.00

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

تبين الجداول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لفقراته حيث أظهرت النتائج أن كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فإن فقرات المحاور الخمسة صادقة في ما وضعت لقياسه

ب- الصدق البنائي لمحاور الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة

الجدول رقم 08 : الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	محاور الاستبانة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.676	0.00
02	التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.759	0.00
03	التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.716	0.00
04	التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.806	0.00
05	التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية	**0.820	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

3-2- ثبات أداة الدراسة: تم إجراء خطوات الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، وتم استخراج معامل الثبات

الجدول رقم 09 : ثبات أداة الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية	7	0.745
02	التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية	7	0.681
03	التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية	6	0.728
04	التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية	7	0.762
05	التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية	7	0.675
06	الجاذبية السياحية للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية	10	0.901
	الكلية	44	0.901

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عال (معامل الثبات الإجمالي 0.901) هو يدل على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة.

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة وتحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لتقييم دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل واختبار فرضيات الدراسة

أولاً: تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة

1-الجنس:

الجدول رقم 10 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	34	53.1
أنثى	30	46.9
المجموع	64	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في العينة أكبر من نسبة الإناث، حيث تمثل فئة الذكور (53.1%)، في حين تمثل فئة الإناث (46.9%) من الحجم الإجمالي للعينة، حيث يرى الباحثان أن هذا التفاوت يرجع خاصة إلى طبيعة القيود على تواجد المرأة في بعض المناطق السياحية بشكل عام.

2- المستوى التعليمي

الجدول رقم 11 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
إبتدائي	6	9.4
متوسط	20	31.3
ثانوي	14	21.9
جامعي	24	37.5
المجموع	64	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن (24) فردا من أفراد العينة جامعيون حيث قدرت نسبتهم بـ (37.5%) من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط بنسبة (31.3%) أي ما يعادل 20 فردا من الحجم الإجمالي للعينة، تليها الفئة الذين مستواهم التعليمي ثانوي حيث قدر عددهم بـ 14 فردا أي ما نسبته (21.9%) وأخيرا الأفراد الذين مستواهم ابتدائي حيث قدرت نسبتهم بـ (9.4%).

3- السكن

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب السكن

النسبة المئوية%	التكرار	السكن
48.4	31	ساحلية
42.4	27	داخلية
9.4	6	صحراوية
100	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة يعيشون في الولايات الساحلية بنسبة تقدر بـ (48.4%) في حين يأتي بعدها الذين يعيشون في المناطق الداخلية بنسبة (42.4%)، أي ما يعادل 27 فردا من إجمالي حجم العينة وفي المرتبة الأخيرة الأفراد الذي يعيشون في المناطق الصحراوية حيث قدر عددهم بـ 6 أفراد أي ما نسبته (9.4%).

4- الحالة العائلية:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة العائلية
39.1	25	متزوج(ة)
50.0	32	أعزب (عزباء)
4.7	3	أرمل (ة)
6.3	4	مطلق (ة)
100	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون للفئة أعزب (عزباء) حيث قدر عددهم بـ (32) مفردة أي ما يعادل (50.0%) من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة الأفراد الذين ينتمون لفئة متزوج بنسبة (39.1%) أي ما يعادل 25 فرداً من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة الأفراد الذين ينتمون لفئة مطلق (ة) وأرمل (ة) بنسبة (6.3%) و(4.3%) أي ما يعادل (4) و(3) أفراد من إجمالي حجم العينة على الترتيب.

الجدول رقم 14 : توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 25 سنة	17	26.6
من 25 إلى 35 سنة	30	46.9
أكثر من 35 سنة	15	23.4
المجموع	64	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن (30) فردا من أفراد العينة ينتمون للفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 35 سنة وبنسبة قدرها (46.9%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين ينتمون للفئة العمرية (أقل من 25 سنة) ب(26.6%)، تليها الفئة التي تنتمي للفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة (23.4%) أي ما يعادل 15 فرد من إجمالي عدد أفراد العينة.

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد مجالات الحكم عن طريق حساب المدى وتحديد طول الفئات والفئات

فهو يعرف بأنه الفرق بين أكبر مشاهدة وأصغر مشاهدة، أي المسافة بين أعلى وأدنى درجة في التوزيع.¹ بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس "ليكارث" الخماسي المستخدمة في الجزء الثاني من الاستبانة تم حساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكارث" (4=5-1)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم

¹ عبد الإله إبراهيم الفقي، "الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج spss"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص. 122.

إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي $(1.80=0.80+1)$.

وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم 15: " فئات مقياس ليكارث الخماسي ودلالاتها "

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80	منخفض جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.61	منخفض
لا أدري	3	من 2.62 إلى 3.42	متوسطة
موافق	4	من 3.43 إلى 4.23	عالي
موافق بشدة	5	من 4.24 إلى 5	عالي جدا

المصدر: من إعداد الطلبة.

دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل

الجدول رقم 16 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل

الرقم	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الدور
01	التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية	3.64	0.62	1	عالي
02	التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية	3.30	0.57	5	عالي
03	التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية	3.40	0.61	3	عالي
04	التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية	3.47	0.66	2	عالي
05	التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية	3.33	0.59	4	عالي
	محور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية	3.43	0.46	-	عالي
	محور الجذب السياحي	3.42	0.58	-	عالي

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا:

إن التوعية الاجتماعية من حيث دورها في تحقيق الجذب السياحي عالي وذلك بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.62) حيث تدل هذه القيمة على اتساق وتجانس إجابات أفراد العينة حول المحاور.

المبحث الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء اختبار الفرضيات التي قامت عليها هذه الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وفرضيات تعكس أهمية الدراسة واختبار الفرضيات نعتمد على قاعدة القرار التالية:

الجدول رقم 17: قاعدة القرار لاختبار فرضيات الدراسة

قاعدة القرار	القرار المتخذ
إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار " T " للعينة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05	قبول الفرضية لا يوجد أثر
إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار " T " للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05	رفض الفرضية يوجد أثر

المصدر: من إعداد الطلبة

سوف يتم اختبار الفرضيات الثانوية بعدها نقوم باختبار الفرضية الرئيسية

1) اختبار الفرضيات الثانوية

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل ستيودنت لتأثير بعد التوعية الاجتماعية في تحقيق الجذب السياحي وتنص هذه الفرضيات على أنه

- يوجد دور للتوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \leq 0.05$)

- يوجد دور للتوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \leq 0.05$)

- يوجد دور للتوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \leq 0.05$)

-يوجد دور للتوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \leq 0.05$)

-يوجد دور للتوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05 ($\alpha \leq 0.05$)

وبالاعتماد على قاعدة القرار تحصلنا على النتائج التالية

جدول رقم 18 : نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	قيمة (T)	قيمة (T) المجدولة	قيمة (sig)
التوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية	8.34	1.980	0.000
التوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية	4.28	1.980	0.000
التوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية	5.318	1.980	0.000
التوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية	5.80	1.980	0.000
التوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية	4.55	1.980	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (8.34، 4.28، 5.318، 5.80، 4.55) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.980)، كما بلغ مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد دور لكل من التوعية السياحية، الثقافية، الدينية، البيئية، الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي عند مستوى معنوية 0.05..

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل ستيودنت لتأثير أبعاد التوعية الاجتماعية في تحقيق الجذب السياحي، وتنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05

حيث قمنا بصياغة الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التوعية الاجتماعية مجتمعة في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التوعية الاجتماعية مجتمعة في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل

النتائج :

جدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	قيمة (T)	قيمة (T) المجدولة	قيمة (sig)
الفرضية الرئيسية	7.98	1.980	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على اجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.98 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.980، كما أن قيمة (sig) بلغت 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التوعية الاجتماعية مجتمعة في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دور للتوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل عند مستوى معنوية 0.05

ثالثا : فرضية اختبار الفروقات

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتوعية الاجتماعية عبر وسائط الانترنت تعزى لمتغيرات البيانات الشخصية عند مستوى المعنوية 0.05 والتي تندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتوعية الاجتماعية عبر وسائط الانترنت تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتوعية الاجتماعية عبر وسائط الانترنت تعزى لمتغير المستوى عند مستوى المعنوية 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتوعية الاجتماعية عبر وسائط الانترنت تعزى لمتغير السكن عند مستوى المعنوية 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتوعية الاجتماعية عبر وسائط الانترنت تعزى لمتغير الحالة العائلية عند مستوى المعنوية 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة عبر وسائط الانترنت تعزى لمتغير السن عند مستوى المعنوية 0.05

جدول رقم 20: نتائج اختبار الفروقات

المتغيرات	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	مستوى الدلالة
الجنس	1.80-	1.980	0.77

من خلال الجدول يتضح لنا ان قيمة t المحسوبة قدرت ب 1.80- لمتغير الجنس، وهي أصغر من قيمة t المجدولة (1.980) كما بلغ قيمة مستوى الدلالة 0.77؛ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه تقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة عبر الوسائط الانترنت تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05 .

جدول رقم 21: نتائج اختبار الفروقات

المتغيرات	قيمة F المحسوبة	قيمة F المجدولة	قيمة Sig
المستوى الدراسي	2.375	8.6166	0.079
السكن	0.264	8.6166	0.769
الحالة العائلية	0.538	8.6166	0.658
السن	0.492	8.6166	0.689

من خلال الجدول يتضح لنا قيمة F المحسوبة لمتغيرات المستوى الدراسي ، السكن، الحالة العائلية، السن قيمتها أصغر من قيمة F المجدولة ، كما نلاحظ أن قيمة sig لنفس المتغيرات أكبر قيمة α ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية تعزى لمتغيرات المستوى الدراسي، السكن، الحالة العائلية، السن عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج عدم وجود فروقات معنوية تعزى للبيانات الشخصية.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية التي كانت على عينة من 64 سائح لمعرفة دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل ، وذلك باستخدام استبانة وزعت على أفراد العينة والتي تضمنت خمسة محاور ، شملت التوعية السياحية ، الثقافية ، الدينية ، البيئية والاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية وربطها بالمحور السادس المتعلق بدرجة مساهمة التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل . وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفرغ الاستبانات ، يمكن القول أن الاختبارات أثبتت أن التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية لها دور عالي في تحقيق الجذب السياحي بالولاية .

الخاتمة

الخاتمة

في ظل التطور التكنولوجي والعلمي الذي يشهده العالم أضحت الوسائط الإلكترونية حلقة فعالة في مسألة نشر التوعية الاجتماعية بمختلف جوانبها بين أفراد المجتمع لتحقيق النمو في مختلف المجالات لا سيما في مجال تطوير وتنمية وإنجاح التجربة السياحية بالمقصد السياحي ، ومما لا شك فيه أن استعمال مختلف الوسائط الإلكترونية لنشر التوعية الاجتماعية وتحقيق هدف الجذب السياحي يحقق نتيجة فعالة لما تشغله تلك الوسائط من وقت أي فرد في المجتمع وأصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية .

واستنتجنا من خلال بحثنا هذا أن التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية لها دور كبير وأساسي لتحقيق الجذب السياحي وهذا من خلال تفعيل دور التوعية السياحية ، الثقافية ، الدينية ، البيئية والاقتصادية لكونها تساعد في انتشار قيم الصداقة والعدالة والنزاهة والأمانة والنظافة التي تجعل من المجتمع المحلي أكثر تقبلا للسياح وأكثر تفاعل معهم من خلال التبادل الاجتماعي .

بناء على ما سبق ذكره ، ومن خلال محاولتنا دراسة دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل ، استخلصنا مجموعة من النتائج والاقتراحات نوردتها فيما يلي :

أولا : النتائج

- يوجد دور عالي لكل من التوعية السياحية والثقافية والدينية والبيئية والاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة بخصوص دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل تعزى إلى الجنس والسن والمستوى التعليمي والسكن
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة بخصوص دور التوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل تعزى إلى متغير الحالة العائلية .

ثانيا : الاقتراحات

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن الخروج بمجموعة من الاقتراحات أهمها :

- العمل على الترويج الفعال والممنهج للوجهة السياحية للولاية من خلال إعداد حصص تلفزيونية وحصص على مختلف القنوات الإذاعية للتعريف أكثر بكل ما يتميز به الولاية سواء مقومات بشرية أو طبيعية ، وتوعية المجتمع بأهمية دعم السياحة المحلية كمورد اقتصادي ودفع لعجلة التنمية في الولاية

- العمل على دعم النشاط الجمعي والحث على انشاء جمعيات مجتمعي مدني يكون لها دور فعال في نشر الوعي الاجتماعي عبر الوسائط الإلكترونية .
- زيادة ونشر مواقع الكترونية للجهات الوصية تكون مرجع ذا ثقة لكل ما يتعلق بالسياحة والنشاطات السياحية بولاية جيجل .
- ضبط النشاط الاقتصادي للسياحة بالولاية من خلال رفع طاقة الإيواء وزيادة نشاط أعوان مراقبة الأنشطة التجارية ومحاربة المضاربة والاستغلال وحث المواطن على التبليغ من خلال منشورات توعوية إلكترونية ووضع تحت تصرفه خطوط مباشرة وإيميلات لاستقبال التبليغات والشكاوي .
- مع التقدم العلمي وانتشار الهواتف الذكية نقترح دعم وتشجيع المبادرات الشبانية في انشاء مدونات الكترونية سياحية وتطبيقات على الهواتف المحمولة تكون دليل للسائح الوافد للولاية .

آفاق الدراسة

حاولنا من خلال دراستنا الإمام بجوانب الموضوع حسب ما أتيج لنا من معلومات ، وإيمان منا باستمرارية البحث العلمي فإننا نعتبر دراستنا كمفتاح لدراسات لاحقة قد تكون لها علاقة بالجذب السياحي أو التوعية الاجتماعية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية .

وهذه بعض المواضيع المقترحة أملين أن تثير اهتمام الباحثين :

- دور التكنولوجيا الحديثة في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل .
- آفاق التنمية البشرية لتحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل .
- مساهمة قطاع السياحة في دفع عجلة التنمية بولاية جيجل .
- مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة بولاية جيجل .
- استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة بولاية جيجل .
- ترقية السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال تثمين دور العنصر البشري .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1-الكتب:

- 1- امنة أبو حجر-الجغرافيا السياحية-دار أسامة للنشر-عمان 2010
- 2- إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
- 3- يسرى دعبس، الصناعة التقليدية والجذب السياحي في البحر الأبيض المتوسط ، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2004.
- 4- علي احمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- 5- محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي احمد الديب، جغرافيا السياحة، ط2، مصر، 2001.
- 6- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006
- 8- التيجاني مياطة، دور التراث المادي واللامادي لمجتمع وادي سوف في تجديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السادس، جامعة الوادي، 2014)
- 9- عمر صالح بن عمر، مفهوم الوعي والتوعية وأهميتها ندوة الحج الكبرى، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، د س ن
- 10- (ربيع. ربيع، عادل هادي ومشعان هادي)، التربية البيئية، عمان-الأردن، ط1، 2006،)
- 11- حمد قنديل، دور التلفزيون في تعميق الوعي الثقافي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1985،
- 12- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرار الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، ط3، 1993.
- 13- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2003

ب-المذكرات

1-دواح عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي جامعة تلمسان 2010.

ج-المجلات:

- 1- عبد الحميد خزار: التربية وتنمية الوعي السياحي، مجلة الاحياء، العدد13.
- 2- وهاب فهد الياسري، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة نموذجا) مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد09، أيلول 2012

الملاحق

الملحق 01: الاستبيان

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تحية طيبة وبعد،،

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة "دور التوعية الإجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية في تحقيق الجذب السياحي- ولاية جيجل نموذجا" راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة والدقة في الإجابة ستتبعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير
الباحثان: عادل شتوان / جمال بوضياف

1. المعلومات الشخصية

- الجنس ذكر أنثى
- المستوى الدراسي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- السكن(الولاية): ساحلية داخلية صحراوية
- الحالة العائلية: متزوج(ة) أعزب(عزباء) أرمل(ة) مطلق(ة)
- السن: أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 35 سنة أكثر من 35 سنة

2- محاور الدراسة

- المحور الأول: الأسئلة الخاصة بالتوعية السياحية عبر الوسائط الإلكترونية (تلفزيون ، راديو ، أنترنت ، لوحات إخبارية إلكترونية)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لاحظت كثرة الإعلانات التوعوية المرئية و المسموعة في مجال السياحة بالولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	سبق لي أن شاهدت إعلانات توعوية سياحية لولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	لمست اهتمام الإذاعة المحلية ببرمجة مواضيع توعوية سياحية عن الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	يتفاعل أفراد المجتمع المحلي بشكل كبير في نشر و مشاركة المواضيع التوعوية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	لاحظت مشاركة جمعيات المجتمع المدني في الولاية في الحصص الإذاعية الخاصة بتشجيع السياحة المحلية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	يستغل أفراد المجتمع المحلي مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز مقومات السياحة في الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	يستغل أصحاب الفنادق و الإقامات السياحية بالولاية الوسائط الإلكترونية للترويج للسياحة في الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بالتوعية الثقافية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	ألاحظ نشر أفراد المجتمع المحلي للأنشطة الثقافية و مشاركتها عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	تنتشر الجهات الوصية إعلانات لمعارض ثقافية مقامة بالولاية عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	تبادر جمعيات المجتمع المحلي في تنظيم تظاهرات ثقافية و نشرها عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	أعتقد أن عدد الكتب الإلكترونية السياحية الخاصة بالولاية كافية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	لاحظت أن السهرات الفنية الموجهة للعائلات تم الترويج لها كثيرا عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	لمست اهتمام الإذاعة المحلية و القنوات التلفزيونية بتغطية الأنشطة الثقافية بالولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	يتم نشر أهمية المحافظة على المناطق الأثرية بالولاية عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- المحور الثالث: الأسئلة الخاصة بالتوعية الدينية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لاحظت إعلانات إلكترونية تشيد بالقيم الدينية لأفراد المجتمع المحلي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	تساهم الجهات الوصية في نشر مزايا الاعتدال و النصح عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	أجد برامج و أنشطة دينية عبر الوسائط الإلكترونية بكثرة أثناء الموسم السياحي بالولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	ألاحظ منشورات عبر الوسائط الإلكترونية عن تحلي المجتمع المحلي بالأخلاق الفاضلة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	ألاحظ مشاركة أفراد المجتمع المحلي لمنشورات دينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	شاهدت مساهمة الجمعيات الدينية عبر الوسائط الإلكترونية في نشر مزايا التحلي بالقيم الأخلاقية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور الرابع: الأسئلة الخاصة بالتوعية البيئية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تولي و تؤدي الجهات الوصية دورها كما يجب في مجال التوعية بالمحافظة على البيئة عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	لاحظت منشورات إلكترونية عن قيام جمعيات بحملات تنظيف للشواطئ بداية كل موسم اصطياف	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	سبق لي أن شاهدت برنامج عبر الوسائط الإلكترونية يتحدث عن البيئة السياحية بولاية جيجل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	يكثر سكان الولاية بنشر حملات التشجير و المساحات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	يهتم أصحاب فنادق ومطاعم الولاية بوضع صور وفيديوهات عبر الوسائط الإلكترونية لإظهار نظافة المحيط والاستقبال الحسن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	لاحظت منشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أماكن الإيواء بالولاية مناسبة و نظيفة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	يتم نشر منشورات الكترونية عن مجانية حظائر السيارات في الشواطئ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور الخامس: الأسئلة الخاصة بالتوعية الاقتصادية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تتشر الجهات الوصية منشورات عبر الوسائط الإلكترونية عن الأهمية الاقتصادية للسياحة في الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	ألاحظ اهتمام أفراد المجتمع المحلي بالتسويق عبر الوسائط الإلكترونية للمنتجات السياحية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	أجد منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي تروج لتدني كلفة السياحة في الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	يتشارك أفراد المجتمع المحلي منشورات تدعو التجار بعدم رفع الأسعار عند التعامل مع السياح	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	يتم الترويج عبر الوسائط الإلكترونية للتظاهرات و المعارض التجارية المقامة في الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	يُقدم المنتجون المحليون (مطاعم - فنادق...) معلومات دقيقة و صحيحة عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	تُطابق مواصفات المنتج السياحي بالولاية لما تم الترويج له عبر الوسائط الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور السادس: الأسئلة الخاصة بدرجة الجاذبية السياحية للتوعية الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تفاعل زوار مواقع التواصل الاجتماعي مع الرحلات السياحية إلى الولاية عبر الوسائط الإلكترونية دفعني إلى زيارة الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	أسلوب نشر الفيديوهات التي تروج للمقومات الطبيعية السياحية لولاية جيجل عبر الوسائط الإلكترونية شوقني لزيارتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	النشرات الإلكترونية التي تروج للقيمة الثقافية و التاريخية للأماكن السياحية بولاية جيجل جذبتني لزيارتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	مشاركة المجتمع المحلي في تنظيم التظاهرات الثقافية بولاية جيجل و نشرها عبر الوسائط الإلكترونية حثني على زيارة الولاية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	طابع المجتمع المحلي المحافظ بالولاية المروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي حفزني على زيارتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	سبب إختياري للولاية كوجهة سياحية هو تميز أفراد المجتمع المحلي بميزة أخلاقية ينفردون بها عن العديد من المقاصد السياحية الأخرى عبر الوطن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	للمنشورات الإلكترونية عن مشاركة أفراد المجتمع المحلي في حملات التنظيف و لتوعية و لمحافظة على البيئة شجعتني على إختيار الولاية كوجهة سياحية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	اهتمام أصحاب الفنادق و أماكن الإيواء بنشر فيديوهات عبر الوسائط الإلكترونية تبرز نظافة و هدوء أماكن الإقامة و الإيواء دفعني لإختيار الولاية كوجهة سياحية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	الأسعار التنافسية المعروضة عبر المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي جذبتني لإختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	كثرة المعارض التجارية بولاية جيجل المروج لها عبر الوسائط الإلكترونية شجعتني على القدوم لزيارتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

شكرا لتعاونكم...

Corrélations

		Corrélations							
		المحور الأول	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5	QA6	QA7
المحور الأول	Corrélation de Pearson	1	,726**	,594**	,489**	,698**	,617**	,682**	,579**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA1	Corrélation de Pearson	,726**	1	,467**	,356**	,397**	,401**	,279*	,231
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,001	,001	,025	,067
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA2	Corrélation de Pearson	,594**	,467**	1	,169	,256*	,286*	,320**	,144
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,181	,041	,022	,010	,255
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA3	Corrélation de Pearson	,489**	,356**	,169	1	,271*	,066	,224	,224
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,181		,030	,607	,075	,076
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA4	Corrélation de Pearson	,698**	,397**	,256*	,271*	1	,451**	,450**	,269*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,041	,030		,000	,000	,032
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA5	Corrélation de Pearson	,617**	,401**	,286*	,066	,451**	1	,290*	,210
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,022	,607	,000		,020	,095
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA6	Corrélation de Pearson	,682**	,279*	,320**	,224	,450**	,290*	1	,385**
	Sig. (bilatérale)	,000	,025	,010	,075	,000	,020		,002
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QA7	Corrélation de Pearson	,579**	,231	,144	,224	,269*	,210	,385**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,067	,255	,076	,032	,095	,002	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Corrélations

		Corrélations							
		المحور الثاني	QB1	QB2	QB3	QB4	QB5	QB6	QB7
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	1	,439**	,526**	,571**	,623**	,528**	,769**	,629**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

QB1	Corrélation de Pearson	,439**	1	,417**	,166	,137	,000	,099	,202
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,189	,280	1,000	,437	,110
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QB2	Corrélation de Pearson	,526**	,417**	1	,405**	,309*	,001	,216	,071
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,001	,013	,992	,087	,575
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QB3	Corrélation de Pearson	,571**	,166	,405**	1	,152	,076	,242	,330**
	Sig. (bilatérale)	,000	,189	,001		,229	,549	,054	,008
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QB4	Corrélation de Pearson	,623**	,137	,309*	,152	1	,250*	,458**	,160
	Sig. (bilatérale)	,000	,280	,013	,229		,046	,000	,207
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QB5	Corrélation de Pearson	,528**	,000	,001	,076	,250*	1	,492**	,205
	Sig. (bilatérale)	,000	1,000	,992	,549	,046		,000	,104
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QB6	Corrélation de Pearson	,769**	,099	,216	,242	,458**	,492**	1	,519**
	Sig. (bilatérale)	,000	,437	,087	,054	,000	,000		,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QB7	Corrélation de Pearson	,629**	,202	,071	,330**	,160	,205	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,110	,575	,008	,207	,104	,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Corrélations

		Corrélations						
		المحور الثالث	QC1	QC2	QC3	QC4	QC5	QC6
المحور الثالث	Corrélation de Pearson	1	,599**	,604**	,706**	,629**	,685**	,683**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64
QC1	Corrélation de Pearson	,599**	1	,341**	,230	,277*	,236	,325**
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,067	,027	,061	,009
	N	64	64	64	64	64	64	64
QC2	Corrélation de Pearson	,604**	,341**	1	,378**	,170	,299*	,219
	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,002	,179	,016	,082
	N	64	64	64	64	64	64	64
QC3	Corrélation de Pearson	,706**	,230	,378**	1	,363**	,297*	,374**
	Sig. (bilatérale)	,000	,067	,002		,003	,017	,002
	N	64	64	64	64	64	64	64

QC4	Corrélation de Pearson	,629**	,277*	,170	,363**	1	,384**	,246
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,179	,003		,002	,050
	N	64	64	64	64	64	64	64
QC5	Corrélation de Pearson	,685**	,236	,299*	,297*	,384**	1	,500**
	Sig. (bilatérale)	,000	,061	,016	,017	,002		,000
	N	64	64	64	64	64	64	64
QC6	Corrélation de Pearson	,683**	,325**	,219	,374**	,246	,500**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,082	,002	,050	,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Corrélations

		Corrélations							
		المحور_الرابع	QD1	QD2	QD3	QD4	QD5	QD6	QD7
المحور_الرابع	Corrélation de Pearson	1	,495**	,589**	,739**	,726**	,674**	,700**	,606**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD1	Corrélation de Pearson	,495**	1	,291*	,245	,156	,019	,072	,438**
	Sig. (bilatérale)	,000		,020	,051	,218	,880	,572	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD2	Corrélation de Pearson	,589**	,291*	1	,436**	,243	,315*	,374**	,190
	Sig. (bilatérale)	,000	,020		,000	,053	,011	,002	,132
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD3	Corrélation de Pearson	,739**	,245	,436**	1	,515**	,450**	,505**	,271*
	Sig. (bilatérale)	,000	,051	,000		,000	,000	,000	,030
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD4	Corrélation de Pearson	,726**	,156	,243	,515**	1	,647**	,464**	,273*
	Sig. (bilatérale)	,000	,218	,053	,000		,000	,000	,029
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD5	Corrélation de Pearson	,674**	,019	,315*	,450**	,647**	1	,509**	,157
	Sig. (bilatérale)	,000	,880	,011	,000	,000		,000	,216
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD6	Corrélation de Pearson	,700**	,072	,374**	,505**	,464**	,509**	1	,229
	Sig. (bilatérale)	,000	,572	,002	,000	,000	,000		,069
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QD7	Corrélation de Pearson	,606**	,438**	,190	,271*	,273*	,157	,229	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,132	,030	,029	,216	,069	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Corrélations

		Corrélations							
		المحور_الخامس	QE1	QE2	QE3	QE4	QE5	QE6	QE7
المحور_الخامس	Corrélation de Pearson	1	,338**	,577**	,690**	,651**	,598**	,633**	,566**
	Sig. (bilatérale)		,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE1	Corrélation de Pearson	,338**	1	-,090	-,092	,226	-,031	,213	,208
	Sig. (bilatérale)	,006		,480	,471	,072	,807	,091	,098
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE2	Corrélation de Pearson	,577**	-,090	1	,554**	,238	,403**	,143	,090
	Sig. (bilatérale)	,000	,480		,000	,058	,001	,258	,478
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE3	Corrélation de Pearson	,690**	-,092	,554**	1	,338**	,414**	,328**	,221
	Sig. (bilatérale)	,000	,471	,000		,006	,001	,008	,080
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE4	Corrélation de Pearson	,651**	,226	,238	,338**	1	,392**	,206	,230
	Sig. (bilatérale)	,000	,072	,058	,006		,001	,103	,067
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE5	Corrélation de Pearson	,598**	-,031	,403**	,414**	,392**	1	,192	,116
	Sig. (bilatérale)	,000	,807	,001	,001	,001		,129	,359
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE6	Corrélation de Pearson	,633**	,213	,143	,328**	,206	,192	1	,427**
	Sig. (bilatérale)	,000	,091	,258	,008	,103	,129		,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
QE7	Corrélation de Pearson	,566**	,208	,090	,221	,230	,116	,427**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,098	,478	,080	,067	,359	,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

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

Corrélations

		Corrélations										
		المحور_السادس	QF1	QF2	QF3	QF4	QF5	QF6	QF7	QF8	QF9	QF10
المحور_السادس	Corrélation de Pearson	1	,509**	,508**	,677**	,606**	,608**	,416**	,625**	,613**	,586**	,647**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF1	Corrélation de Pearson	,509**	1	,499**	,359**	,220	,296*	,124	,241	,082	,154	,112
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,080	,018	,329	,055	,519	,225	,378
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF2	Corrélation de Pearson	,508**	,499**	1	,502**	,198	,322**	,170	,100	,060	,052	,193
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,116	,009	,180	,433	,639	,683	,126
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF3	Corrélation de Pearson	,677**	,359**	,502**	1	,497**	,311*	-,009	,288*	,293*	,245	,477**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000		,000	,012	,944	,021	,019	,051	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF4	Corrélation de Pearson	,606**	,220	,198	,497**	1	,289*	-,066	,392**	,318*	,228	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000	,080	,116	,000		,020	,604	,001	,010	,070	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF5	Corrélation de Pearson	,608**	,296*	,322**	,311*	,289*	1	,456**	,173	,216	,260*	,190
	Sig. (bilatérale)	,000	,018	,009	,012	,020		,000	,170	,087	,038	,133
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF6	Corrélation de Pearson	,416**	,124	,170	-,009	-,066	,456**	1	,202	,216	,235	,039
	Sig. (bilatérale)	,001	,329	,180	,944	,604	,000		,110	,086	,062	,758
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF7	Corrélation de Pearson	,625**	,241	,100	,288*	,392**	,173	,202	1	,403**	,344**	,464**
	Sig. (bilatérale)	,000	,055	,433	,021	,001	,170	,110		,001	,005	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF8	Corrélation de Pearson	,613**	,082	,060	,293*	,318*	,216	,216	,403**	1	,453**	,450**
	Sig. (bilatérale)	,000	,519	,639	,019	,010	,087	,086	,001		,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

QF9	Corrélation de Pearson	,586**	,154	,052	,245	,228	,260*	,235	,344**	,453**	1	,333**
	Sig. (bilatérale)	,000	,225	,683	,051	,070	,038	,062	,005	,000		,007
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
QF10	Corrélation de Pearson	,647**	,112	,193	,477**	,425**	,190	,039	,464**	,450**	,333**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,378	,126	,000	,000	,133	,758	,000	,000	,007	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Corrélations

Corrélations

		التوعية	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
التوعية	Corrélation de Pearson	1	,676**	,759**	,716**	,806**	,820**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
المحور الأول	Corrélation de Pearson	,676**	1	,325**	,310*	,411**	,475**
	Sig. (bilatérale)	,000		,009	,013	,001	,000
	N	64	64	64	64	64	64
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,759**	,325**	1	,595**	,460**	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009		,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
المحور الثالث	Corrélation de Pearson	,716**	,310*	,595**	1	,462**	,414**
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,000		,000	,001
	N	64	64	64	64	64	64
المحور الرابع	Corrélation de Pearson	,806**	,411**	,460**	,462**	1	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	64	64	64	64	64	64
المحور الخامس	Corrélation de Pearson	,820**	,475**	,532**	,414**	,660**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	64	64	64	64	64	64

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

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

Corrélations

Corrélations

		الجدب_السياحي	المحور_السادس
الجدب_السياحي	Corrélation de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	64	64
المحور_السادس	Corrélation de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	64	64

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

Corrélations

Corrélations

		الكلية	التوعية	الجدب_السياحي
الكلية	Corrélation de Pearson	1	,962**	,685**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	64	64	64
التوعية	Corrélation de Pearson	,962**	1	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	64	64	64
الجدب_السياحي	Corrélation de Pearson	,685**	,460**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	64	64	64

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

Fiabilité

الفكرونباخ المحور الأول : Echelle

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	7

Fiabilité

الفكرونباخ المحور الثاني : Echelle

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	7

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ المحور الثالث :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	6

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ المحور الرابع :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,762	7

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ المحور الخامس :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	7

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ المحور السادس :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,780	10

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ الكلي :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	44

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ التوعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	44

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ التوعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	34

Fiabilité

Echelle : الفا كرونباخ درجة الجاذبية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,780	10

Fréquences

Table de fréquences

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	34	53,1	53,1	53,1
	أنثى	30	46,9	46,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

		المستوى		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ابتدائي	6	9,4	9,4	9,4
	متوسط	20	31,3	31,3	40,6
	ثانوي	14	21,9	21,9	62,5
	جامعي	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

		السكن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ساحلية	31	48,4	48,4	48,4
	داخلية	27	42,2	42,2	90,6
	صحراوية	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

		الحالة_العائلية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	متزوج (ة)	25	39,1	39,1	39,1
	أعزب (عزباء)	32	50,0	50,0	89,1
	أرمل (ة)	3	4,7	4,7	93,8
	مطلق (ة)	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 25 سنة	17	26,6	26,6	26,6
	من 25 إلى 35 سنة	30	46,9	46,9	73,4
	أكثر من 35 سنة	15	23,4	23,4	96,9
	4,00	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
QA1	64	1,00	5,00	3,8594	1,16656
QA2	64	1,00	5,00	3,8750	,89974
QA3	64	2,00	5,00	3,5312	,75527
QA4	64	2,00	5,00	3,7031	,93740
QA5	64	1,00	5,00	3,5312	,94228
QA6	64	1,00	5,00	3,5469	1,06800
QA7	64	1,00	5,00	3,4844	1,08368
QB1	64	2,00	5,00	3,5000	,83571
QB2	64	2,00	5,00	3,2969	,70553
QB3	64	1,00	5,00	3,3438	1,02692
QB4	64	1,00	5,00	3,0938	1,10868
QB5	64	1,00	5,00	3,3125	1,03701
QB6	64	1,00	5,00	3,2031	1,05679
QB7	64	1,00	5,00	3,4063	1,03462
QC1	64	2,00	5,00	3,5000	,87287
QC2	64	1,00	5,00	3,3594	,87952
QC3	64	1,00	5,00	3,1250	1,10554
QC4	64	2,00	5,00	3,6094	,95314
QC5	64	2,00	5,00	3,5781	,88738
QC6	64	1,00	5,00	3,2813	,95067
QD1	64	1,00	5,00	3,6094	1,01758
QD2	64	2,00	5,00	3,7969	,80039
QD3	64	1,00	5,00	3,6719	,94373
QD4	64	1,00	5,00	3,5625	1,00593
QD5	64	1,00	5,00	3,6094	1,00186
QD6	64	1,00	5,00	3,3281	1,12764

QD7	64	1,00	5,00	2,7812	1,26577
QE1	64	1,00	5,00	3,3438	,92956
QE2	64	2,00	5,00	3,5625	1,02159
QE3	64	2,00	5,00	3,4844	1,05397
QE4	64	1,00	5,00	3,1250	1,07644
QE5	64	1,00	5,00	3,4844	,90838
QE6	64	1,00	5,00	3,1875	1,11091
QE7	64	1,00	5,00	3,1719	1,00087
QF1	64	2,00	5,00	3,9531	,91599
QF2	64	2,00	5,00	3,6875	,87060
QF3	64	2,00	5,00	3,7031	1,01855
QF4	64	1,00	5,00	3,3594	1,02921
QF5	64	1,00	5,00	3,6250	1,04654
QF6	64	1,00	5,00	3,5469	1,06800
QF7	64	1,00	5,00	3,2188	,98349
QF8	64	1,00	5,00	3,2656	1,01171
QF9	64	1,00	5,00	2,9063	1,09427
QF10	64	1,00	5,00	3,0312	1,09789
المحور_الأول	64	2,29	4,86	3,6473	,62034
المحور_الثاني	64	2,00	5,00	3,3080	,57494
المحور_الثالث	64	2,17	4,83	3,4089	,61502
المحور_الرابع	64	1,71	4,57	3,4799	,66197
المحور_الخامس	64	1,86	4,57	3,3371	,59223
المحور_السادس	64	2,00	5,00	3,4297	,58870
الكلية	64	2,52	4,52	3,4354	,43642
التوعية	64	2,56	4,56	3,4370	,46377
الجنوب_السياسي	64	2,00	5,00	3,4297	,58870
N valide (liste)	64				

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الأول	64	3,6473	,62034	,07754
المحور_الثاني	64	3,3080	,57494	,07187
المحور_الثالث	64	3,4089	,61502	,07688
المحور_الرابع	64	3,4799	,66197	,08275

المحور_الخامس	64	3,3371	,59223	,07403
المحور_السادس	64	3,4297	,58870	,07359
الكلية	64	3,4354	,43642	,05455
التوعية	64	3,4370	,46377	,05797
الجدب_السياحي	64	3,4297	,58870	,07359

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_الأول	8,348	63	,000	,64732	,4924	,8023
المحور_الثاني	4,286	63	,000	,30804	,1644	,4517
المحور_الثالث	5,318	63	,000	,40885	,2552	,5625
المحور_الرابع	5,800	63	,000	,47991	,3146	,6453
المحور_الخامس	4,553	63	,000	,33705	,1891	,4850
المحور_السادس	5,839	63	,000	,42969	,2826	,5767
الكلية	7,981	63	,000	,43537	,3264	,5444
التوعية	7,539	63	,000	,43704	,3212	,5529
الجدب_السياحي	5,839	63	,000	,42969	,2826	,5767

Régression

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,381	5	1,476	5,924	,000 ^b
	de Student	14,453	58	,249		
	Total	21,834	63			

a. Variable dépendante : الجدب_السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), المحور_الخامس, المحور_الثالث, المحور_الأول, المحور_الثاني, المحور_الرابع,

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,684	,481			3,502	,001
	المحور_الأول	-,211	,117	-,222		-1,800	,077
	المحور_الثاني	,051	,148	,049		,342	,734
	المحور_الثالث	,240	,132	,250		1,811	,075
	المحور_الرابع	,338	,133	,380		2,550	,013
	المحور_الخامس	,106	,156	,107		,681	,498

a. Variable dépendante : الجذب_السياحي