

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية
- دراسة حالة دار الثقافة لولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف :

* د. هرموش إيمان

إعداد الطالب:

* بولحية أسامة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ عرجاني عبد العزيز
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: هرموش إيمان
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ بوغرة لطفي

السنة الجامعية: 2023/2022

كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان... للأستاذة

المشرفة

"هرموش إيمان"

على تأطيرها وكل ما قدمته من نصائح

وتوجيهات

دون أن ننسى كل من مد لنا يد العون.

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل...

إلى والدي الكريمين حبا واحتراما

وتقديرا...

إلى إخوتي وأخواتي...

إلى كل الأصدقاء...

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيعه على عينة عشوائية من سياح ولاية جيجل، لأخذ آرائهم حول الأنشطة الثقافية التي تنظمها دار الثقافة عمر أوصديق بجيجل، وقد تم الاعتماد على 82 استبيان صالح للدراسة، حيث تم تحليل إجابات أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها الدور الفعال للأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية من خلال مساهمتها في تنوع العروض السياحية وكذلك باعتبارها عنصر جذب للسياح، وعلى ضوء هذه النتائج تم تقديم اقتراحات أهمها تطوير برامج سياحية تتضمن زيارات للفعاليات والمعالم الثقافية وتوفير إرشادات ومعلومات مفصلة عن الأنشطة الثقافية.

كلمات مفتاحية: الأنشطة الثقافية، الترويج السياحي، المهرجانات، المعارض، العروض المسرحية

Abstract

This study aims to highlight the role of cultural activities in promoting tourism, and to achieve this goal we adopted a descriptive-analytical approach, we prepared a questionnaires as a tool for data collection and distributed it to a random sample of tourists in Jijel, to gather their opinion about the cultural activities organized by the (omar ousseidik) cultural center in Jijel, we relied on 82 valid questionnaires for analysis and the responses of the sample individuals were analyzed and the hypotheses of the study were tested using statistical package for social sciences (spss).

The study found that cultural activities play an effective role in promoting tourism by contributing to diversifying tourism offerings and serving as an attraction for tourists, based on these results, recommendation were made including the development of tourism programs that include visits to cultural landmarks and event, as well as providing detailed guidance and information about cultural activities.

Keywords : Cultural activities, tourism promotion, festivals, exhibition, theatrical performances



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر
-	الملخص
-	Abstract
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
6	المطلب الأول: عموميات حول الأنشطة الثقافية
12	المطلب الثاني: عموميات حول الترويج السياحي
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالأنشطة الثقافية
21	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالترويج السياحي
24	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية
27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
27	المبحث الأول: التعريف بدار الثقافة عمر أوصديق

30	المبحث الثاني: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الاحصائية
30	المطلب الأول: منهجية اعداد الدراسة
33	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة وأساليب المعالجة الاحصائية
40	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: تحليل خصائص العينة الدراسة وعبارات الاستبيان
54	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة
66	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

والملاحق

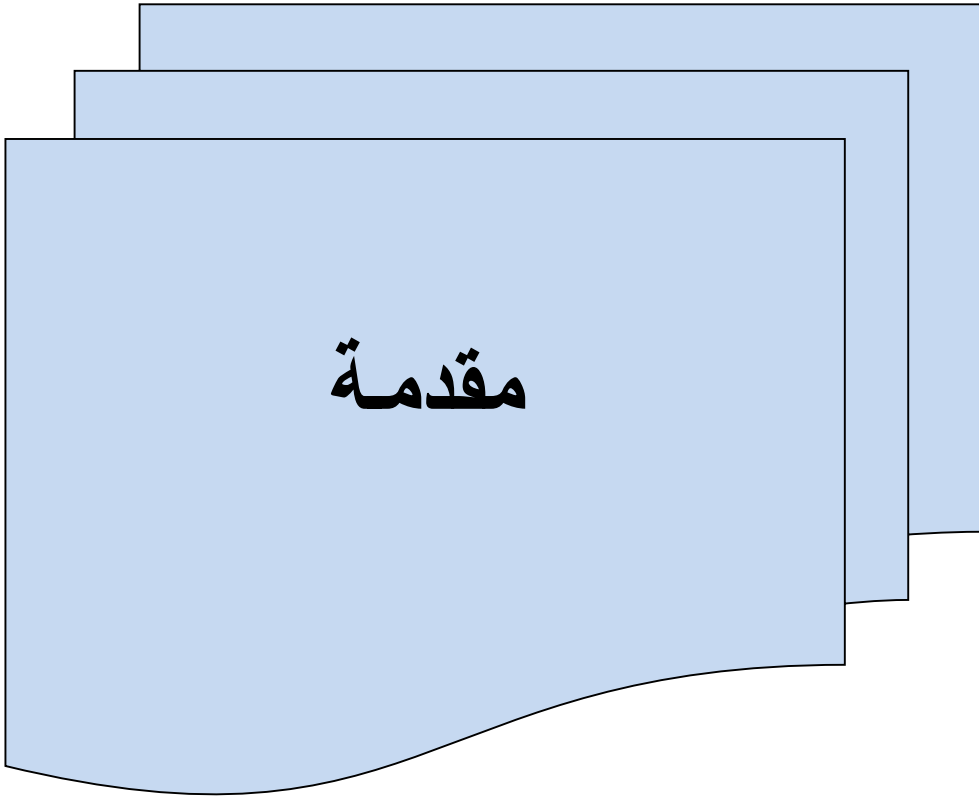
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الصدق الداخلي لعبارات بعد المهرجانات	34
02	الصدق الداخلي لعبارات بعد المعارض	35
03	الصدق الداخلي لعبارات بعد المحاضرات	35
04	الصدق الداخلي لعبارات بعد المسابقات والتكريمات	36
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد العروض الفنية والمسرحية	37
06	الصدق الداخلي لمحور الترويج للوجهة السياحية	38
07	الاتساق البنائي لمحور الأنشطة الثقافية	39
08	معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحاور الاستبيان	40
09	فئات مقياس ليكارت الخماسي	41
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	43
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	43
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	44
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	44
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	45
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المهرجانات	46
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المعارض	47

48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المحاضرات	17
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المسابقات والتكريمات	18
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء العروض الفنية والمسرحية	19
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الأنشطة الثقافية	20
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الترويج للوجهة السياحية	21
56	جدول اختبار التوزيع الطبيعي	22
57	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	23
58	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	24
59	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	25
60	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	26
61	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	27
62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	28

قائمة الجداول والأشكال والملحق

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	شكل يوضح وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة	01
32	شكل يوضح متغيرات الدراسة	02

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
-	الاستبيان قبل التحكيم	01
-	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
-	الاستبيان بعد التحكيم	03
-	الصدق الداخلي	04
-	الاتساق البنائي	05
-	معامل الثبات ألفا كرونباخ	06
-	تحليل البيانات الشخصية	07
-	اختبار التوزيع الطبيعي	08
-	تحليل عبارات الاستبيان	09
-	اختبار الفرضيات	10



تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم حيث تساهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل، إضافة إلى أنها تشكل وسيلة مهمة لتعزيز التفاهم والتبادل الثقافي بين الشعوب، ومن أجل جذب المزيد من السياح للوجهات السياحية، يتطلب الأمر اتخاذ العديد من الإجراءات والوسائل المبتكرة والتي تساعد على الترويج لتلك الوجهات بشكل فعال، ومن بين هذه الوسائل نجد الأنشطة والفعاليات الثقافية كالمهرجانات والمعارض والمحاضرات وكذلك العروض الفنية والمسرحية وغيرها من الممارسات الثقافية التي تجذب المهتمين بالتراث الثقافي والعادات والتقاليد المحلية.

فالسائح يبحثون عن تجارب سياحية ثقافية مميزة تعكس تاريخ وتراث المنطقة، وتساهم الأنشطة والفعاليات الثقافية في إبراز التقاليد والثقافات المحلية من خلال الموسيقى والأعمال الفنية والحرف اليدوية التقليدية وغيرها، فتسهم في تبيان الهوية الثقافية للوجهة السياحية وتعزز جاذبيتها لدى السائحين.

من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى إبراز دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية، وعليه تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الأنشطة الثقافية التي تنظمها دار الثقافة عمر أوصديق في الترويج للوجهة السياحية بولاية

جيجل؟

وعلى ضوء التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- هل يوجد أثر للمهرجانات في الترويج للوجهة السياحية؟
- هل يوجد أثر للمعارض في الترويج للوجهة السياحية؟
- هل يوجد أثر للمحاضرات في الترويج للوجهة السياحية؟
- هل يوجد أثر للمسابقات والتكريمات في الترويج للوجهة السياحية؟
- هل يوجد أثر للعروض الفنية والمسرحية في الترويج للوجهة السياحية؟

فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية في ولاية جيجل.

وتتبع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمهرجانات على الترويج للوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد للمعارض أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على الترويج للوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد للمحاضرات أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على الترويج للوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتكريمات والمسابقات على الترويج للوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعروض الفنية والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- معرفة أثر الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية.
- النهوض بالقطاع السياحي وتطويره في مدينة جيجل.
- إبراز أهمية دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية.
- التعرف على المفاهيم الأساسية للأنشطة الثقافية والترويج السياحي.
- تقديم توصيات بناء على نتائج الدراسة للاستغلال الأمثل للأنشطة الثقافية في الترويج للسياحة.

أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع هام وهو الأنشطة والفعاليات الثقافية وكيفية الاستفادة منها داخل القطاع السياحي، وأهميتها في جذب السياح لولاية جيجل، ودراسة العلاقة بين هذه الأنشطة والترويج

لوجهة السياحة، وما نتوصل إليه من نتائج سيساعد في الاستفادة من هذه الأنشطة الثقافية واستغلالها في الترويج للوجهة السياحية وكذلك تحسينها بما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح للمنطقة.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لأسباب عديدة، لعل أبرزها:

- الرغبة والميول الشخصي للبحث في هذا الموضوع.
- أهمية موضوع الأنشطة الثقافية وعلاقته بالترويج للسياحة.
- توافق موضوع الدراسة وتخصصي.

حدود البحث:

الحدود المكانية: يتم تطبيق الدراسة على عينة من سياح ولاية جيجل رواد الأنشطة الثقافية التي تنظمها دار الثقافة عمر أوصديق.

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة من فيفري الى ماي.

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على رصد دور الأنشطة الثقافية التي تنظمها دار الثقافة عمر أوصديق في الترويج للسياحة في ولاية جيجل.

منهج البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في الفصل الثاني (التطبيقي)، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، أين تم توزيعه على عينة من السياح في ولاية جيجل للإجابة عليه، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل المعطيات ومعالجتها وتفسيرها.

صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع في موضوع الأنشطة الثقافية.
- عدم جدية بعض أفراد العينة في ملأ الاستبانة.

هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا الموضوع إلى فصلين بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة كما يلي:

الفصل الأول: عالجا فيه معظم المفاهيم المتعلقة بالإطار النظري لمتغيري الدراسة والدراسات السابقة، حيث قسمناه لمبحثين المبحث الأول يتضمن تعريفات، ومفاهيم عامة لكلا من الأنشطة الثقافية والترويج السياحي، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة حيث بينا أهم نتائجها، أهدافها، منهجية الدراسة وأهم الاقتراحات والتوصيات التي قدمتها.

الفصل الثاني: تم تخصيصه للأدبيات التطبيقية للدراسة حيث تم تقسيمه لثلاث مباحث: حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى دار الثقافة عمر أوصديق، والمبحث الثاني طريقة وأدوات الدراسة، أما المبحث الثالث فتم فيه عرض النتائج وتحليلها.

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل إبراز المفاهيم النظرية للأنشطة الثقافية من جهة والترويج للوجهة السياحية من جهة أخرى، حيث اعتمدنا على خمسة أنواع للأنشطة الثقافية وأربع أبعاد للترويج السياحي، كما تطرقنا للعلاقة بينهما، واستعرضنا أهم الدراسات السابقة التي تناولت جوانب موضوع دراستنا وتطرقنا فيه إلى أوجه تشابه واختلاف هذه الدراسات مع دراستنا.

المبحث الأول: الخلفيات النظرية لمتغيري الدراسة

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض المفاهيم الأساسية للأنشطة الثقافية وكذلك الترويج السياحي ومن ثم العلاقة بينهما.

المطلب الأول: عموميات حول الأنشطة الثقافية

1- الثقافة:

عرفها غي روشية: «الثقافة هي مجموعة من العناصر لها علاقة بطرق التفكير والشعور والفعل، وهي طرق صيغت في قواعد واضحة، والتي اكتسبها وتعلمها وشارك فيها مجموعة من الأشخاص، تستخدم بصورة موضوعية ورمزية في آن معا، من اجل تكوين هؤلاء الأشخاص في جماعة خاصة ومميزة» (عماد، 2006، صفحة 32).

أما عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي لسلي وايت فيربط مفهوم الثقافة عند الإنسان بقدرة هذا الأخير على إعطاء معاني للأشياء ويسمى ذلك بالقدرة الرمزية، والتي تسمح للإنسان بفهم معاني الأشياء وكذلك خلقها واستعمالها، ومن ثم يعرف وايت الثقافة باعتبارها تلك القدرة الرمزية عند الإنسان، ويخلص للقول بأنه لا يوجد إنسان بدون ثقافة ولا توجد ثقافة بدون إنسان (الداودي، 2006، صفحة 156).

1-1 الأنشطة الثقافية:

هي كل الأنشطة التي تعمل على تنمية التفكير والوعي، وتشتمل على كل ما ينتجه الإنسان ليعكس تطورات وأفكاره، وتعني جميع الأنشطة التي تهتم بالجوانب الثقافية بشكل عام مثل الملتقيات والندوات، وهي لا تشترط مستوى ثقافي معين عند المشتركين في النشاط، أي هي عبارة عن تلك الجهود المتمثلة في مختلف النشاطات الفكرية والفنية والعلمية التي تساهم في تنمية الوعي الفكري لدى الجماعات. (البلاي، 2022، صفحة 491).

وتعرف أيضا على أنها مجموع من العمليات وأشكال التداخل البيداغوجي، التي يتم بها تسيير وتوجيه وضبط التواصل بين الأفراد أو تسيير مهام وأعمال يقومون بها.

2- أهمية الأنشطة الثقافية:

لقد لوحظ في العديد من مستويات المجتمع أن وجود قطاع ثقافي ديناميكي يتم من خلاله تنشيط الأنشطة الثقافية هو مطلب لمجال عام يعمل بشكل فعال مع ساحات المناقشة النقدية وتبادل الأفكار حيث يساعد في: (سالم، 2020)

2-1 تنمية القدرات البشرية: عادة ما يستخدم الناس الثقافة من أجل تحسين حياتهم وتطوير قدراتهم وتعزيز التقدم الضروري في هذه الحياة، حتى مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أن الناس ينظر إليهم على أنهم أعلى شكل من أشكال الحياة في العالم، إن جسم الإنسان وقدراته ليست قوية مثل باقي الأشكال الأخرى، على سبيل المثال الحالة الجسدية للإنسان أضعف من الفيل، مع ذلك فإن الإنسان قادر على التعامل مع الفيل واستخدام قوته وقدراته في حل المشكلات واتخاذ القرارات الصحيحة بسبب تطوره التاريخي.

2-2 وسيلة للتكيف: من خلال الأنشطة والممارسات الثقافية تتاح للناس الفرصة لاكتساب المعرفة اللازمة حول البيئة التي يعيشون فيها، وهذا الوعي يساعد على البقاء والتكيف في بيئات مختلفة ومجتمعات أخرى والتعامل مع التحديات والمشاكل المختلفة.

2-3 الثقافة محرك قوي للتنمية ولها آثار اجتماعية واقتصادية وبيئية على مستوى المجتمع: بحيث تتأثر أنماط حياة الناس وسلوكهم الفردي ونمط الاستهلاك لديهم وكذلك تفاعلهم مع البيئة، من خلال ما تعلموه من الأنشطة الثقافية التي صقلت ثقافتهم.

2-4 تساعد في تنظيم حياة الإنسان: من خلال تنظيم العلاقات بين الناس بشكل صحيح وكذلك الأعراف التي يجب أن يعيشها هؤلاء الناس، انتماء البشر إلى مجموعة معينة هو سمة متأصلة يصعب تجنبها، لذلك يتعين على الناس تنظيم حياتهم واهتماماتهم وفقاً للمعايير التي تحددها الثقافة، وذلك لتسهيل التواصل والتعاون والتعبير عن الأفكار بطريقة مناسبة.

2-5 التعبئة الثقافية والفنية لأكثر عدد من الأفراد: حيث يتمثل دور الفعاليات والأنشطة الثقافية في نشر الثقافة وفنون جماعية وفردية، تصل من حيث النتائج إلى أكبر عدد ممكن من عامة الناس، والغرض دائماً هو تطوير حياتهم وإتاحة الفرص المناسبة لهم، للعيش في أجواء تتسق مع قيمة الإنسان (عبيد، 2012).

3-أنواع الأنشطة الثقافية

ونذكرها كالتالي:

3-1المهرجانات: هو حدث يقدم مجموعة من الأنشطة الثقافية والموسيقية والألعاب الرياضية، بالإضافة أنه يعد أسلوب لعرض نشاطات الآخرين مما يزيد في التبادل الثقافي مع البلدان الأخرى، ويمكن القول ان المهرجان هو خضم من الفعاليات الثقافية والتراثية تسعى لتبني وتنمية الابداعات الوطنية ومنحها الفرصة للبروز، ويهدف إلى تحقيق فوائد اجتماعية واقتصادية وثقافية وترويجية على المستوى المحلي والوطني (حسن، 2011، صفحة 62).

وتنقسم المهرجانات عموماً إلى نوعين ربحي وغير ربحي وذلك يعود إلى أهداف كل مؤسسة وراء إنشاء وتحضير هذا المهرجان، ولكن أغلب المهرجانات في العالم تتخذ النموذج غير الربحي الذي تعود أساسات تمويله من رعاية شركات بحيث تسمح إدارة المهرجان بترويج الإعلانات التجارية لجمهور المهرجان لتلك الشركات ومن شباك تذاكر، كما تتلقى بعض المهرجانات تمويلاً من قبل الحكومة في حين تقرض مهرجانات أخرى رسوم تسمى رسوم الدخول.

أساس إقامة المهرجان هو المسابقة أو المنافسة وهو فحص الأعمال المشاركة بغرض الحكم عليها بينما نجد نوع من المهرجانات غايته العرض فقط وليس المنافسة (الحق، 2020، صفحة 126).

3-2 المعارض: عرف المكتب الدولي للمعارف المعارض على أنها عرض ينحصر هدفه الأساسي في تنوير الجمهور عن طريق عرض الوسائل المتوفرة تحت تصرف الجمهور من أجل تلبية الاحتياجات في مجال واحد أو عدة مجالات لنشاطه أو آفاقه المستقبلية، ويعرف أيضاً على أنه "حدث منظم مهنيًا يسهل اجتماع المشتريين والباعة في طريقة فعالة".

والمعارض بشكل عام أنشطة ضخمة وأعمال يمكن للمعارض فيها أن يروج أو يسوق سلعته وخدماته للزبائن المحتملين، والعارضون يدفعون رسوم للحصول على مساحة معينة في المعرض، ويتولى المعارض تنظيم جناحه ومعرضاته ويدير عملية العرض والاتصالات فيه ويستفيد من الخدمات العامة التي تقدمها الإدارة العامة للمعرض (حسن، 2011، صفحة 70).

3-2-1 أنواع المعارض: وتنقسم المعارض إلى:

من حيث مدة إقامة المعارض: (حسن، 2011، صفحة 71)

- معارض دائمة: تكون اقامتها في مكان ما طوال العام مع احتمال تغيير المعروضات وطريقة عرضها.

- معارض مؤقتة: تستمر اقامتها خلال فترة زمنية محددة.

- معارض متحركة: تقام على البواخر والسفن الكبرى وتنتقل بين الدول.

من حيث تكرار المعرض:

- معارض دورية: تتم في أوقات معينة مثل بداية موسم المنتج أو حسب الفصول.

- معارض غير دورية: تتم خلال ازمة مختلفة حسب ما يراه المنتج مناسباً.

من حيث هدف المعرض:

- معارض صفقات: يهدف إلى عقد صفقات بين الجهة العارضة وزوار المعرض.

- معارض ترويجية: يتم انشائها بهدف الترويج وتنفيذ الحملات الإعلانية المختلفة.

من حيث التخصص:

- معارض عامة: موجهة لعامة الناس.

- معارض خاصة: متعلقة بصنف خاص من المنتجات موجهة لقطاع معين أو نشاط معين.

3-3 العروض المسرحية: يعد المسرح أبو الفنون الإبداعية التي تعتمد أساساً على ترسيخ الأفكار في ذهن الجمهور، فهو ليس وسيلة للترفيه والمتعة فحسب بل يعد مؤسسة تربوية تهتم جميع الطبقات الاجتماعية، ويسعى المسرح إلى إحياء التراث والماضي بصورة تتناسب مع مطامع الجمهور من جهة، كما يعمل على بث الوعي والنهضة الاجتماعية والسياسية والفكرية من جهة أخرى، وسمي بذلك لأنه يختصر عدة أنشطة إنسانية ويجتمع على أكثر من فن، المسرح مدرسة الأمة ومن أقدم الفنون التي مارسها الإنسان وأقدرها تأثيراً على الناس، حيث هناك الكتابة الأدبية التي تتمثل في كتابة النص المسرحي، وفن التمثيل وفن الإخراج والفن التشكيلي الذي يتمثل في تصميم وتنفيذ الديكور والملابس وفن الإضاءة والموسيقى ... كلها تجتمع لعرض مسرحاً متنوعاً ومتناسقاً ذو وحدة فنية واحدة تشكلها عدة أفكار لعدة عقول مبدعة (قلال، 2020/2019، الصفحات 2-3).

3-3-1 أنواع المسرح

ويمكن إبراز أهم أنواع المسرح كما يلي:

المسرح الموسيقي: مسرحيات يتم تنفيذها بشكل كامل في شكل أغان ورقص بين الشخصيات.

المسرح الهامشي: مسرح تجريبي في أسلوبه وسرده يقام في الغالب في مسارح صغيرة يقودها شخص واحد ويتم تمثيلها في مشهد واحد.

المسرح الانفعالي: أكثر الاشكال إثارة وتفاعلا يلعب الجمهور دورا نشطا في الأداء.

مسرح الميلودراما: يتم المبالغة فيه في المؤامرة والشخصيات والحوارات من أجل جذب عواطف الجمهور.

مسرحيات السير الذاتية: يأخذ الممثل الجمهور من خلال سرد حياته ولحظاته.

مسرح الكوميديا: تنقل رسالة اجتماعية بتنسيق أكثر استساعة من خلال اثاره ضحكات الجمهور.

المسرح التراجيدي: تستند إلى المعاناة الإنسانية والأحداث المؤلمة عاطفيا.

المسرحيات التاريخية: سرد لأحداث تاريخية أو عرض قصة شخصية تاريخية.

المسرح الهزلي: تستخدم أحداثا سخيفة ومبالغ فيها تعتمد في الغالب على الفكاهة (2022، أنور).

3-4 المحاضرات الثقافية: المحاضرة هي إلقاء نص سواء شفهي أو مكتوب لمجموعة من الأشخاص بدون

مناقشة أو مقاطعة أو حوار، وتعتمد على محاور رئيسية تتمثل في:

- موضوع المحاضرة.
- المحاضر المتخصص لإلقاء المحاضرة.
- الجمهور المتلقي.
- طريقة سرد موضوع المحاضرة.
- قدرات المحاضر في اللغة والإلقاء.

والمحاضرات الثقافية تكون تعليمية تثقيفية في مجالات كالشعر والأدب والتراث وغيرها، يتم من خلالها زيادة الثقافة في مجال محدد ويكون الشخص المحاور متخصصا في المجال لتوفير كافة جوانب المعرفة والثقافة (محمد، 2018).

3-4-1 خطوات تحضير المحاضرة: لتحضير محاضرة ثقافية لابد من اتباع الخطوات التالية: (محمد، 2018)

- التأهيل النفسي والصحي والثقافي للمحاضر.
- تجهيز المكان المناسب للمحاضرة.
- تحديد الوقت والمكان المناسب لإجراء المحاضرة.
- تحديد الموضوع الثقافي المناسب لظروف ومتطلبات الأفراد الموجودين في المحاضرة.

3-5 المسابقات والتكريمات

3-5-1 المسابقات: عرفها فليب كوتلر Philip Kotler على أنها "منافسة تتطلب جودة الملاحظة والابداع

من المشاركين للفوز بجائزة (قدور، 2018، صفحة 186).

خطوات تنظيم المسابقات الثقافية: عند تنظيم المسابقات الثقافية يجب الحرص على الخطوات التالية:

(2018، تيسكو سبور اكايمي)

- تنوع القضايا لتشمل العديد من المجالات الثقافية والفنية، والدينية، والتاريخية.
- يجب أن تكون المسابقة مناسبة ومشجعة وممتعة للجمهور والمشاركين.
- توفير معلومات متنوعة وغنية تزيد من المنافسة مما يجعلها مادة مفيدة ومناسبة لاكتساب وبناء المعرفة الثقافية.
- يتم تضمين نوع الجوائز المقدمة بهدف إظهار الجدية المناسبة وتوفير عناصر التشجيع والمنافسة.
- تحديد الوقت المناسب لعملها كالمسابقات الوطنية أو الدينية لتوفير أكبر عدد من الحاضرين للمشاهدة والمشاركة.

5-3-2 التكريمات: تعتبر ثقافة التكريم واحدة من أهم الأمور التي تساعد على نمو المجتمعات ورفيها وذلك

لأن التكريم بحد ذاته يدفع الأفراد بقوة نحو التميز والتفوق، وعندما نقول شكرا بطرق وأساليب مختلفة لأشخاص تميزوا في عملهم أو دراستهم أو أدوارهم المجتمعية المتعددة فإننا نحفزهم على التقدم والتطور، ويعتبر التكريم أحد الوسائل المتعددة لتقدير المبدعين والمتفوقين.

خطوات تحضير وتقديم حفلات التكريم: لتنظيم حفل تكريم يجب اتباع خطوات معينة نلخصها فيما يلي:

(مشعلة، 2017)

- تحديد طبيعة مناسبة الحفل مثل تخرج طلبة أو انتهاء فترة عمل، أو الحصول على لقب في مجال ما وغير ذلك.
- معرفة طبيعة الحضور وعددهم وأدوارهم الوظيفية أو الاجتماعية.
- تحديد عدد الأشخاص الذين سيتم تكريمهم في الحفل.
- التعريف بالمنظمة المقدمة للحفل وعرض إنجازات الأشخاص الذين تود تكريمهم.

المطلب الثاني: عموميات حول الترويج السياحي

1-تعريف السياحة

لقد تنوعت وتعددت مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها وتعدد الاختصاصات العلمية التي اهتمت بهذه الظاهرة، وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراساتها وعليه يمكن إبراز وتحديد أهم التعريفات:

"عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر الذي تتبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة". (عبودي، 2008، صفحة 15).

وقد عرفها الألماني جويير فرولر أنها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، وأيضاً نمو الاتصالات بين الشعوب المختلفة التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل. (الدباغ، 2001، صفحة 41)

2-تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهاً لجماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة، أو هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي تعيده لحالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه (حافظ، 2010، صفحة 66).

ويعرف كذلك الترويج على أنه:

العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي (السعر، السلعة، المكان، الترويج) وهو يتألف من عدد من العناصر هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة (الدباس، 2006، صفحة 73).

2-1 تعريف الترويج السياحي

يمكن التعبير عن الترويج السياحي بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة، التي تهدف إلى تحقيق الاهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية العامة لهذا البلد أو الموقع، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الاكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية. (عبيدات، 2005، صفحة 132)

يعرف الباحث محمد منير حجاب الترويج السياحي على أنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وخلق تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها من خلال الجهود الترويجية وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي يتمثل في حصوله على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة (حجاب، 2003، صفحة 16).

وعرف أيضاً على أنه: نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية في التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج.

ولا يقتصر الترويج السياحي على إعداد البرامج والخدمات السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الاسواق السياحية المصدرة ودراسة احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين (صبري، 2007، صفحة 5).

3- أهمية الترويج السياحي

يمكن إبراز أهمية الترويج السياحي فيما يلي: (الملكوي، 2008، صفحة 75)

- التعرف بالمنتج السياحي وتقديم كافة المعلومات عن المنطقة السياحية للسائح.
- رسم صورة ذهنية مميزة لدى السائح عن الخدمة والمنطقة السياحية.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي للمنطقة التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارتها والاستمتاع بها.
- نشر المعرفة السياحية: حيث يعتبر الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات المختلفة يؤثر في آراء ومواقف الجمهور.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين من داخل الدولة وخارجها، إضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

4- أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج بشكل عام إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية: (وافية، 2010/2011، صفحة 63)

- هدف تعريفى: يتمثل في إعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو السلعة ومكانها.
- هدف إقناعى: يتمثل في محاولة التأثير على العميل من خلال إقناعه بمزايا الخدمة أو السلعة.
- هدف تذكيري: وهو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها أو اقتناءها.

وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقوم بنقل ما ترغب الجهات السياحية في نقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والاستراتيجية الترويجية بشكل خاص، وعليه يمكن إبراز أهداف الترويج السياحي فيما يلي:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء (منظمي رحلات سياحية، خطوط طيران، وكالات سياحية، فنادق) بالمزايا الثقافية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد أو منطقة ما.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية: أي كان نوع هذه المدركات إيجابية أو سلبية بالشكل والاتجاه المرغوب والذي يخدم أهداف الاستراتيجية من ناحية زيادة عدد السياح وقيمة إنفاقهم عند زيارتهم للمواقع السياحية.

5- المزيج الترويجي السياحي

ويمكن تقديم المزيج الترويجي السياحي في العناصر التالية:

5-1-1 الإعلان والدعاية السياحية

5-1-1-1 الإعلان السياحي: يعرف على أنه: وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل اجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي واثارة اهتمامهم ورغباتهم واقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين الهدف من الإعلان. (الزغبى، 2013، صفحة 260)

5-1-2 وسائل الإعلان السياحي

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى أنواع رئيسية أهمها: (الزغبى، 2013، صفحة 260)

- الصحف (رياضية، إخبارية...).
- المجلات (مجلات الموضة، مجلات ثقافية...).
- التلفزيون: القنوات التلفزيونية بمختلف تخصصاتها (رياضية، إخبارية...).
- الراديو (مختلف الإذاعات المحلية والوطنية).
- السينما (معارض السينما).

5-1-3 الدعاية السياحية

تعرف الدعاية بأنها: محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها الوقع الطيب في النفوس بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتسيير أمر الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس صورة (البكري، 2001، صفحة 97).

5-1-4 وسائل الدعاية السياحية

- الصورة: تشمل صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية والاعداد العمراني بشكل واضح ويجب أن تخاطب الوعي والخيال معا.
- الكلمة المسموعة: تشمل المحاضرات، حفلات الاستقبال الدعائية، أحاديث بالإذاعة والتلفزيون

- الكلمة المكتوبة: تشمل المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات كتيبات، مقالات، قصاصات مكتوبة.

5-2 البيع الشخصي السياحي

هو أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق تأثير إيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض، من خلال اتصالات فردية بين البائع والمشتري. يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المنكرة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الدولي، حيث يقوم المسوق بإقناع السياح بالقيام برحلة أو السفر في الداخل والخارج. (الدسوقي، 2008، صفحة 181).

5-3 العلاقات العامة السياحية

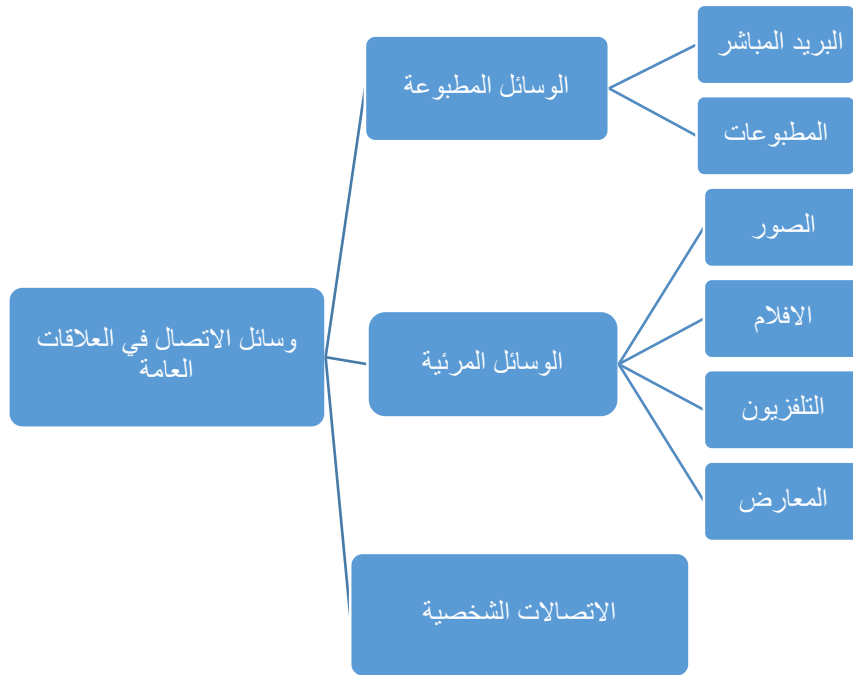
تعتبر العلاقات العامة السياحية إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أي مؤسسة، وتعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا والجمهور الخارجي، وتهدف إلى بناء بنية دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية. (البكري، 2001، صفحة 148).

5-3-1 وسائل العلاقات العامة السياحية: وتتمثل في: (البكري، 2001، صفحة 148)

- الاتصالات الشخصية.
- الوسائل المطبوعة: البريد المباشر، المطبوعات كالكتيبات والمغلفات البريدية.
- الاتصالات المرئية: الصور الفوتوغرافية، الافلام، التلفزيون، المعارض.

ويمكن إبراز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة السياحية في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: فؤاد البكري، الاعلام السياحي، دار النشر للجامعات، 2001، ص 292

4-5 تنشيط المبيعات السياحية

هي كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم.

كما تعرف أيضا بأنها: كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى الخدمة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاءة الموزعين، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها: الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصومات، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

تسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجية إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمتقرب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شرائه للخدمات السياحية (نوال، 2014، صفحة 33).

المطلب الثالث: العلاقة بين الأنشطة الثقافية والترويج للوجهة السياحية

توجه الحكومات جهودها بشكل متزايد نحو تطوير الوجهات الثقافية والترويج لمواقع التراث بالمنطقة لجذب السياح العالميين، حيث يبحث السياح عن التجارب الثقافية والتراثية وإشباع فضولهم الثقافي من خلال تجارب سياحية فريدة، أصبحت الأنشطة الثقافية جزءاً لا يتجزأ من العديد من أنشطة السفر علاوة على ذلك فإن التنوع المتزايد وزيادة شعبية السياحة الثقافية يساعد على إحياء قطاع السياحة، ويمكن تلخيص العلاقة بين الأنشطة الثقافية والترويج للوجهة السياحية في النقاط التالية: (كوران، 2023)

- تساعد الأنشطة الثقافية في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي للوجهة السياحية، وهذا يساعد في جذب المسافرين الذين يرغبون في تجربة الثقافة والتاريخ والفن والأدب والعمارة الخاصة بتلك الوجهة.
- تتيح الأنشطة الثقافية للسياح فرصة التواصل مع المجتمعات المحلية وتجربة ثقافتهم وتقاليدهم، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الفهم والتسامح بين الثقافات المختلفة، كما أنه يساعد في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال دعم الفنانين والموسيقيين والحرفيين والمطاعم المحلية وغيرها.
- يمكن استخدام الأنشطة الثقافية كأداة لتنويع الخيارات السياحية في الوجهة، وتلبية اهتمامات واحتياجات مختلف الزوار، وهذا بدوره يساهم في جذب شريحة واسعة من الزوار للوجهة.
- تساعد في جذب المسافرين الذين يبحثون عن تجارب فريدة ومختلفة والذين يرغبون في الحصول على تجربة ثقافية متميزة، وهذا يساعد في تعزيز مكانة الوجهة كمقصد سياحي.
- الزيارات السياحية الموجهة: حيث يتم تنظيم جولات سياحية للسياح لتعريفهم على الأماكن السياحية والمعالم الهامة في المنطقة، وتشمل هذه الجولات الزيارة إلى المتاحف والمعارض والأماكن التاريخية.
- التجارب الحيوية والتفاعلية: وتشمل هذه التجارب العروض الحية للأعمال الفنية التقليدية، وورش العمل التي تتيح للسياح فرصة التفاعل والمشاركة في تعلم الفنون والحرف التقليدية المحلية.

وبشكل عام يمكن القول إن الأنشطة الثقافية تساعد في تنويع العروض السياحية وتعزيز الوعي بالتراث الثقافي والاقتصاد المحلي وتعزيز مكانة الوجهة كمقصد سياحي، ولذلك يعد الترويج للأنشطة الثقافية وجعلها جزءا من الحملات التسويقية للوجهات السياحية أمرا حيويا لجذب المسافرين، ويمكن تنظيم مجموعة متنوعة من الأنشطة الثقافية مثل العروض الموسيقية والأدبية والفنية والعروض التقليدية والاحتفالات المحلية والمهرجانات والورش الحرفية وغيرها.

ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والمواقع الإلكترونية وغيرها من وسائل الاعلام لترويج الأنشطة الثقافية وترويج الوجهة السياحية، ويمكن تحديد مجموعة مستهدفة من المسافرين الذين يهتمون بالثقافة والتاريخ والفن والتجارب الفريدة لجذبهم إلى الوجهة.

وفي النهاية يمكن القول إن الأنشطة الثقافية تساعد بشكل كبير في الترويج للوجهات السياحية وتحسين تجربة السياح، ويمكن أن تساهم في تعزيز الفهم والتسامح بين الثقافات المختلفة (سمية، 2021/2020، صفحة 156).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالأنشطة الثقافية

- 1) دراسة (أيوب الغوالي. 2022) بعنوان: "الأنشطة الثقافية ودورها في تنمية الحس اللغوي للناطقين بغير العربية" مقال في مجلة اللسانيات التطبيقية-المغرب.-
- تهدف هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على الأنشطة الثقافية وكيفية إدراجها في البرامج التعليمية وكذا الأهمية التي تكتسبها في مساعدة الطلاب على ممارستهم للغة العربية.
- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.
- وقد خلصت الدراسة إلى أن الأنشطة الثقافية تمكن الطلاب الأجانب من:
 - استعمال اللغة العربية استعمالا صحيحا في جميع المواقف الحيوية التي يواجهونها في حياتهم اليومية.
 - الاستفادة قدر المستطاع من المعارف وكذا القواعد والتراكيب والمفردات.
 - تنزيل اللغة من الإطار النظري العلمي إلى الإطار العملي التطبيقي.

- تربية الطلاب على مواجهة المواقف الطبيعية عن طريق تقديم إلقاءات، اجراء لقاءات صحفية...

كما جاءت الدراسة باقتراحات أبرزها:

- توظيف الألعاب اللغوية في الصفوف التعليمية.
- السكن مع العائلة المستضيفة استراتيجية من الاستراتيجيات الفعالة في زيادة تطوير الطلاقة اللغوية للطلاب.
- الزيارات والرحلات الاستكشافية من الطرق التي تساهم في النشر والتعريف بثقافة البلد المستضيف.

(2) دراسة (شيماء تلاوماتن، هالة تلاوماتن. 2022/2021) بعنوان: الأنشطة الثقافية ودورها في الحفاظ على التراث (الورشات العلمية انموذجا) مذكرة تخرج ماستر جامعة الجزائر 2.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية هذه الأنشطة في غرس مفهوم التراث كهوية، ومعرفة مدى نجاعة النشاطات الثقافية في تأهيل الفرد نفسيا وثقافيا للتعامل مع التراث وذلك بغرض حفظ التراث.

ولمعالجة الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري في وصف الأنشطة والورشات ثم تحليل المعطيات للخروج بنتائج واقتراحات، والاعتماد على المنهج الاحصائي في إحصاء نتائج الاستبيان والذي اعتمدت فيه على عينة بلغت 25 شخصا من المنخرطين والمشاركين في المركز، وتمت هذه الدراسة في الجزائر. وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن:

- دور الشباب ومراكز تطوير أنشطة الترفيه العلمي والثقافي لها دور فعال في المجتمع وله تأثير على حياة الفرد الفكرية والاجتماعية والثقافية.
- يمكن إشراك المجتمع المدني في حماية التراث الثقافي والحفاظ عليه من خلال غرس ثقافة الحفظ، واعتبارها عمل تلقائي وضروري وليس تكليف ومجهود ثانوي.
- من يجهل الشيء يعاديه، حيث أن المشاركين في بداية الأمر كانوا يرون أن التراث والتراث المادي خاصة أشياء بالية، ومع مرور الوقت توضح لهم أن لكل طية من طياته حكاية تروى.

وقد عرّجت الدراسة على توصيات هي:

- الاهتمام من الهيئات المسؤولة بنشر ثقافة الورشات العلمية بصفة عامة، والتي تخص حفظ التراث بصفة خاصة وذلك لمدى فعاليتها وتأثيرها في المجتمع المدني لغرس أفكار إيجابية.
- خلق مناصب شغل للمختصين في مجال صيانة وترميم الممتلكات الثقافية.
- اجراء وتطبيق هذه الورشات في المناسبات العلمية والثقافية في مختلف المؤسسات العلمية والمراكز المختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من المهتمين بممارسة هذا النشاط بشكل دوري.

(3) دراسة (sonia ballali.2022). بعنوان:

The effectiveness of cultural activities in stimulating academic achievement. Model .of our research: The Rouhiya's Secondary School students

" فاعلية الأنشطة الثقافية في تحفيز التلميذ على التحصيل الدراسي: تلاميذ المعهد الثانوي بالروحية نموذجا" مقال في مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية -تونس.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية الأنشطة الثقافية الطلابية في تحفيز رغبة التلميذ في التحصيل الدراسي، وذلك عبر نقطتين لهما صلة بواقع الأنشطة الثقافية بالمعاهد ومدى اهتمام الإدارة والتلميذ بهذا الأخير، تتمثل النقطة الأولى في التركيز على ملامح الأنشطة الثقافية داخل المؤسسات التعليمية ومدى استجابتها لمتطلبات التلميذ، أما النقطة الثانية تتمثل فالاهتمام وتطبيق تقنيات التنشيط الثقافي في المدارس كوسيلة لمحاولة الغاء الحواجز بين الأستاذ والتلميذ وتقليص نسبة الفشل الدراسي والانقطاع المدرسي.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاحصائي، أجريت هذه الدراسة في معتمدية الروحية ولاية سليانة، واعتمدت على عينة بلغت 50 تلميذ من مجموع 277 تلميذ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أن المؤسسات التعليمية غير قادرة بمفردها على تحقيق التحصيل الدراسي الجيد، حيث تعد من اهم شروط هذا التحصيل هي:

-تحقيق الاستقرار النفسي والبدني وتعديل السلوك.

-الإحساس بالذات وتقييمها.

-قدرة التلميذ على التواصل مع محيطه التربوي والاجتماعي.

ويمكن للتنشيط الثقافي بلوغ هذه الأهداف، وهذا ما أقره تلاميذ المعهد الثانوي بالروحية إذ اعتبروا أن الأنشطة الثقافية تسهم في تحقيق شروط التحصيل الدراسي.

وأبرز اقتراحات الدراسة هي لابد من توفر منشط مختص ذو تكوين أكاديمي في التنشيط الشبابي والثقافي، ورصد حاجيات المجموعة وتمكينهم من رصد وتطوير ذواتهم بالاعتماد على نظرية التعلم عن طريق المحاولة والخطأ.

(4) دراسة (عبد القادر عنصر، صبيحة بوخدوني. 2021). بعنوان: مساهمة الأنشطة الثقافية والسياحية في الحد من ظاهرة البطالة داخل المجتمع الجزائري (مدينة تيبازة انموذجا) مقال في مجلة أنثروبولوجيا .

ركزت هذه الدراسة على دور مؤسستين في ايجاد حلول لظاهرة البطالة، هما المؤسسة المهمة بالأنشطة الثقافية والتمثلة في عمل مديرية الثقافة، والمؤسسة المهمة بالأنشطة السياحية المتمثلة في مديرية السياحة، خصص العمل على ولاية ساحلية من أهم الولايات السياحية الجزائرية هي مدينة تيبازة، وتمت الدراسة باستعمال المنهج الاحصائي التحليلي.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود حركية داخل القطاعين الثقافي والسياحي من حيث انجاز المشاريع وتوسيع رقعة النشاطات على مستوى مديرتي الثقافة والسياحة، مما يسمح لها بفتح مجال التشغيل والتوظيف على حسب المشاريع والأنشطة المقامة من طرف الولاية في هذين القطاعين، حتى ولو كانت مناصب مؤقتة أو موسمية فهي تساهم في القضاء على جزء من البطالة، كما قد تبين وجود عدة عراقيل من بينها غياب تسويق سلع الحرفيين، غياب تحديث المخيمات القديمة، نقص الكفاءات التي تساهم في تأطير المرشدين السياحيين وعمال الفنادق ...

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالترويج السياحي

(1) دراسة (حسان هامل، الهادي بوشمة. 2022) بعنوان: علاقة التراث الثقافي بالتنمية السياحية: الحظيرة الثقافية للأهقار-الجزائر-نموذجا مقال في مجلة التمكين الاجتماعي - الجزائر -.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة التي تجمع ما بين التراث الثقافي و التنمية السياحية في الجزائر، وإبراز مدى أهمية الاستفادة من التراث الثقافي في تحقيق تنمية سياحية ضمن تنمية اجتماعية شاملة، وتكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول ثلاث مواضيع مهمة، أولا التراث الثقافي الذي يعتبر جزء من هويتنا يجب حمايته و استغلاله للأجيال القادمة، ثانيا: السياحة بصفة عامة باعتبارها قطاع اقتصادي يعول عليه كبدل لتنويع المداخل، ثالثا : العلاقة بين التراث الثقافي والتنمية السياحية و دوره في عملية الجذب السياحي للسياح الاجانب .

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأكثر انسجاما مع الموضوع المقترح للبحث.

خلصت الدراسة إلى أن التراث الثقافي يعتبر مصدر غير تقليدي ومتجدد في مجال السياحة، كما ان الاستفادة منه لا تتطلب موارد مالية أو امكانيات كبيرة، واستغلاله بطرق مبتكرة في قطاع السياحة ساهم في إبراز اهميته على المستوى المحلي والدولي وخلق نوع جديد من السياحة يصطلح عليه السياحة الثقافية يحتل مكانة مميزة ويساهم بشكل كبير في مداخل الصناعة السياحية على المستوى الدولي.

(2) دراسة (ريوار جمال رشيد.2020/2021) بعنوان: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة مقال في المجلة الاكاديمية لجامعة نوروذ-العراق.-

هدف هذا البحث إلى ابراز الدور الفعال للوكالات السياحية في ترقية المنتجات السياحية مع توضيح دور هذه الوكالات على التعامل مع المنتج السياحي باعتبارها الوسيط الذي يساهم في تسهيل اقتناء المنتج السياحي، وقد تمت هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتمد على المراجع والدراسات السابقة التي تمس الموضوع وتمت هذه الدراسة في إقليم كردستان بالعراق، و خلصت الدراسة إلى نتائج مفادها أن لوكالات السياحة دور مهم في ترقية المنتج السياحي من خلال تقديم عروض تعمل على جذب السياح تجاه المنتجات السياحية ودفعهم للطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة، كما أن للهيئات السياحية دور هام في تشجيع الوكالات السياحية على التعامل مع المنتج السياحي، وذلك من خلال ما تمنحه من امتيازات عديدة تسمح بجذب العملاء للإقبال على المقاصد السياحية التي تزخر بها البلاد وإبراز موروثها التاريخي والثقافي.

وقدم الباحث في دراسته توصيات لتحسين الثقافة السياحية من خلال الوكالات السياحية، منها:

- تسخير وسائل الاعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها البلاد.
- وضع استراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتتبع من واقع البلاد وتفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها.
- 3) دراسة (عريس ياسمينه، بومليط اصيلة. 2020/2019) بعنوان: دور الترويج السياحي في تفعيل النشاط السياحي-دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل-مذكرة تخرج ماستر جامعة جيجل.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الترويج السياحي للجمعيات في تفعيل النشاط السياحي، ودوره في التعريف بالمقصد السياحي، تبيان أساليب وتقنيات الترويج السياحي.

لمعالجة الموضوع اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج تمثلت في:

-تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالترفيه والسفر والاستجمام وذلك حسب غرض السياح.

-للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية، سياسية، غير أن اثارها الاقتصادية هي الأكثر وضوحا خاصة ما يتعلق بمساهمتها في الدخل الوطني، توفير مناصب الشغل.

-يلعب الترويج السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما يملكه المقصد السياحي من مقومات جذب سياحي.

-الترويج السياحي من بين اهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات النشاط السياحي.

وقدمت الدراسة اقتراحات تمثلت أبرزها في:

-إعطاء قطاع السياحة أهمية أكبر لجذب عدد أكبر من السياح.

-ترقية نوعية الخدمات السياحية لتحسين الصورة السياحية لولاية جيجل.

-تهيئة مناطق التوسع السياحي والمحافظة على الآثار السياحية والثقافية.

-دعم الجمعيات السياحية لخلق فضاءات أوسع للتعريف بالولاية.

4) دراسة (مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني. 2017 مقال في مجلة) بعنوان: "دور

المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مختلف المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي لترويج المنتجات السياحية وقد تم اختيار الدوان الوطني للسياحة بالجزائر لدراسة جهوده من أجل الترويج للجزائر كوجهة سياحية مميزة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن: الديوان الوطني للسياحة يقوم بمجهودات كبيرة من أجل التعريف بالمقومات السياحية المتنوعة بالجزائر خاصة من خلال موقعه الإلكتروني بنشر صور وفيديوهات تبرز معالم الجزائر الطبيعية وتراثها الثقافي المتنوع.

- كما يركز الديوان على المشاركة في مختلف المعارض والمهرجانات السياحية الدولية لتحفيز السياح على زيارة الجزائر.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية

-من حيث بيئة الدراسة: ركزت دراستنا على ولاية جيجل في حين ركزت باقي الدراسات على مناطق أخرى جزائرية وأجنبية.

-من حيث أهداف الدراسة: سعت دراستنا إلى تبيان دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية من خلال دراسة حالة عينة من السياح لولاية جيجل، في حين تعددت الاتجاهات البحثية لباقي الدراسات كما تطرقنا إليها سابقا.

-من حيث متغيرات الدراسة: تناولنا في دراستنا دور الأنشطة الثقافية كمتغير مستقل، وقد تشابهت مع دراسات (أيوب الغوالي) ودراسة (عبد القادر عنصر، صبيحة بوخدوني) وكذلك دراسة (شيماء

وهالة تلاموتن) وسنية بلالي، والتي اشتركت مع هذه الدراسات في تناول الأنشطة الثقافية كمتغير مستقل و اختلفت من حيث المتغير التابع، حيث تناولت دراستنا الترويج للوجهة السياحية كمتغير تابع، وقد اشتركت فيه مع دراسة (مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني) ودراسة (ريوار جمال رشيد) ودراسة (عريس ياسمينية، بومليط اصيلة) ، واختلفت مع هذه الدراسات في المتغير المستقل. وتشابهت ضمناً في بعض الجوانب فكلا المتغيرين مع دراسة (حسان هامل، الهادي بوشمة) التي تناولت التراث الثقافي كمتغير مستقل وعلاقته بالتنمية السياحية كمتغير تابع.

- من حيث المنهج وأساليب جمع البيانات: اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي الإحصائي بالاعتماد على الاستبيان وقد تشابهت في المنهج وأسلوب جمع البيانات مع دراسة (شيماء تلاموتن، هالة تلاموتن) ودراسة (سنية بلالي) واختلفت مع دراسة (عبد القادر عنصر، صبيحة بوخدوني)، (حسان هامل، الهادي بوشمة) التي اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسات مكتبية، ودراسة (ريوار جمال رشيد) ودراسة (أيوب الغوالي) ودراسة (مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني) ودراسة (عريس ياسمينية، بومليط اصيلة) والتي اعتمدوا على المنهج الوصفي.

-خصوصية الدراسة

لعل أهم ما يميز دراستنا هو كونها من الدراسات القليلة التي اهتمت بهذا الموضوع في الوطن العربي قليلة، حيث تناولت موضوع دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية، وقد ركزت الدراسة على الجانب الميداني بغرض فهم الأنشطة الفاعلة في الترويج للوجهة السياحية وإبراز أهمية هذه الأنشطة (المهرجانات، المعارض، المحاضرات، العروض الفنية والمسرحية...).

وبشكل عام نرجو أن تقدم هذه الدراسة إضافة في المجال الثقافي والسياحي بشكل عام، وأن تكون مرجع للباحثين في هذا المجال.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل التعرض إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الثقافية والترويج للوجهة السياحية، كما تطرنا إلى أبرز الدراسات التي تناولت متغيرات موضوع دراستنا.

وتوصلنا إلى أن الأنشطة الثقافية وسيلة فعالة تلعب دورا هاما في الترويج السياحي، كما يمكن استغلالها في المزيج الترويجي السياحي واستخدامها لتنويع العروض السياحية وتعزيز الوعي لدى الأفراد بالتراث الثقافي

تمهيد:

من خلال هذا الفصل الذي يعد نقطة البداية في دراستنا الميدانية، حيث نسعى من خلاله إلى توضيح أهم الخطوات المنهجية التي اعتمدنا عليها في سبيل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها، وبناء على هذا سنحاول تبيان دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام بعض الأدوات الكيفية والكمية، التي تتمثل في الاستبيان، والاختبارات الإحصائية المناسبة، ومن تم سنحاول تفسير النتائج وتحليلها، ولقد تمت هذه الدراسة على عينة من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل والمشاركين في الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة.

ومما سبق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بدار الثقافة عمر أوصديق

المبحث الثاني: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: التعريف بدار الثقافة عمر أوصديق

1-1- تقديم دار الثقافة عمر أوصديق

افتتحت دار الثقافة عمر أوصديق سنة 2007 وتقع بحي العقابي بمدينة جيجل، تحتوي على ثلاث طوابق يتضمن الطابق الأرضي قاعة محاضرات بطاقة إستيعابية 250 مقعد، مكتبة أطفال، ورشة الموسيقى وورشة الرسم، قاعة العروض بطاقة إستيعاب 1100 مقعد، الطابق الأول يحتوي على ورشة المسرح، النادي الأدبي، مختبر اللغات، ورشة الخط العربي إضافة للقاعة الشرفية، الطابق الثاني يشمل مكتبة للكبار بطاقة استيعاب 100 مقعد والإدارة.

1-2- الأنشطة الثقافية في دار الثقافة عمر أوصديق

تعتبر مساعي مديرية الثقافة والفنون في تحسين العرض الثقافي في الولاية الخطوة الأولى لترويج الثقافة المحلية والمنعرج الحاسم في استقطاب الزوار المهتمين بما تزخر به الولاية، تقوم مديرية الثقافة والفنون بتنظيم والإشراف على مختلف النشاطات والتظاهرات الثقافية والفنية التي تقام بالولاية من مسرح وأدب ومختلف العروض الفنية ومعارض الكتاب والصالونات الفنية التي تدخل ضمن النشاطات السنوية المتنوعة للمديرية، تستهدف مديرية الثقافة والفنون زوار ولاية جيجل خلال موسم الاصطياف الذي يعتبر الجمهور الرئيسي للولاية أين تعرف إقبالا كبيرا من جميع أنحاء الوطن كون الولاية تستقطب الملايين من المصطافين الذين يتوافدون على مختلف العروض الفنية التي تقام خلال هذه الفترة ، ونعرض أبرز ما تقدمه دار الثقافة عمر أوصديق كما يلي:

-**المهرجانات:** نظمت العديد من المهرجانات مثل مهرجان السنوي للفراولة والذي احتفلت فيه جيجل هذا العام بالطبعة 19 لعيد الفراولة السنوي والذي صادف 30 أبريل، مهرجان السمك، مهرجان فنون الطبخ المحلي، مهرجان "الفن للجمهور"، المهرجان الوطني الجامعي للفيلم القصير... والعديد من المهرجانات التي احتضنتها جيجل.

-**المعارض** : تقام العديد من المعارض الثقافية في الولاية تحت إشراف مديرة الثقافة والفنون بالتنسيق مع مختلف الجمعيات الثقافية والسياحية الناشطة غرفة الصناعات التقليدية مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ومن أهم هذه المعارض نذكر على سبيل المثال لا الحصر: معارض للصناعات التقليدية والحرف بالتنسيق مع غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية جيجل والتي تنظم غالبا بمتحف كتامة وسط المدينة أو في غرفة الصناعات التقليدية فهي مناسبة لإبراز مختلف الصناعات والحرف والفنون التقليدية التي تتميز بها ولاية جيجل (اللباس والنسيج التقليدي، صناعة وتحويل الجلود، صناعة الخشب، الطبخ والحلويات).

-**معارض الفن التشكيلي** التي تقام سنويا للفنانين والتي تقام في دار الثقافة غالبا أو في المتحف الولائي والذي يكون بمناسبة اختتام شهر التراث (18 أبريل _18 ماي) من كل عام.

-**معارض للكتاب** والتي يجب أن تكون معتمدة ولائيا أين ترخص من وزارة الثقافة لتجنب بعض العناوين ودور النشر والتي يمكن أن تمس بالدين والثقافة الوطنية .

- **المحاضرات** : تقدم كل سنة مجموعة من المحاضرات الثقافية (محاضرة الدكتور حليم سرحان) من تقديم أساتذة وباحثين في التراث والموروث الثقافي المحلي وحول التاريخ الأمازيغي في شمال إفريقيا والعديد من المحاضرات التي تثري وتنعش المشهد الثقافي في الولاية بالإضافة إلى تنظيم أياما دراسية أو ندوات بالتنسيق مع جامعة جيجل (الاحتفال بيوم الطالب) وهيئات أخرى ذات العلاقة بالقطاع والسياحة الثقافية في الولاية.

_ **التكريمات والمسابقات**: تكرم مديرية الثقافة والفنون سنويا مجموعة من الوجوه الإعلامية والفنية الداعمة للثقافة المحلية الجيجلية. إضافة إلى تنظيم مسابقات في مختلف المناسبات لصالح الأطفال (مسابقة تاريخية بمناسبة يوم الكشافة)، أو لمختلف فئات المجتمع المحلي (المسابقة التاريخية الفكرية، المسابقة الولائية لأحسن بحث، أحسن صورة فوتوغرافية، أحسن رسم) تعنى بتاريخ وحضارة الجزائر عامة وولاية جيجل خاصة.

-**العروض المسرحية والفنية**: تتضمن العروض المسرحية والفنية في الولاية سنويا عروضاً فنية (حفل فني لعبد الحميد بوزاهر) بمشاركة من مجموعة من الفرق الأغاني الفلكلورية والتراثية مع إبراز اللباس التقليدي الأمازيغي إضافة إلى عروض مسرحية وحكواتيه للأطفال خلال العطل المدرسية (عرض مسرحي للأطفال وآخر للكبّار احتفالاً بيوم الكشافة 27 ماي) وعروض للأفلام الوثائقية التي تعكس تراث وثقافة المنطقة في مختلف المناسبات.

تعرف وتروج دار الثقافة والفنون للثقافة المحلية وعروض السياحة الثقافية في الولاية عبر عديد الوسائل كالمطويات التي توزع على السياح، الإذاعة المحلية، الأفلام التي تعرض الموروث الثقافي المحلي لولاية جيجل، وتبث بالتنسيق مع خلية الاعلام والاتصال بالولاية على مختلف القنوات التلفزيونية، الإذاعة المحلية، الصحف والمجلات الوطنية الرسمية للمديرية عبر (Facebook)، حيث تعتبر الصفحة نشطة للغاية تواكب كل جديد حول ما يخص السياحة الثقافية في الولاية وتعرض مختلف الفعاليات والأنشطة الثقافية المقامة.

المبحث الثاني: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

سننتقل في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة وإدابة الدراسة واختبارها، إضافة إلى الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: منهجية اعداد الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب الاشارة إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة الاستبيان بغرض شرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها:

1-مجتمع وعينة الدراسة

1-1-مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج دراسته، كما يعني كافة العناصر التي يرغب الباحث في اجراء استدلال عنها" (الطيطي، 2020، صفحة 45). وبما أن هدف الدراسة هو معرفة دور الأنشطة الثقافية التي تبرمجها دار الثقافة بجيجل في الترويج للوجهة السياحية، فإن مجتمع الدراسة هم السياح المهتمين بهذه الأنشطة.

1-2-عينة الدراسة

يشير مصطلح العينة في علم الإحصاء إلى أنها: " جزء من المجتمع حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في الكثير من الأحيان يستحيل الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع، ويصبح ذلك ممكنا إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع، من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات،

وحتى يتمكن الباحث من توظيف معارفه كالأشكالية والفرضيات، عليه اختيار العينة المناسبة، كيرط الفرضية بالميدان، باعتبار العينة وحدة إحصائية ممثلة للمجتمع ككل" (لطا، 2019، صفحة 68).

وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة بسيطة من سياح ولاية جيجل الذين حظروا للأنشطة الثقافية التي تنظمها دار الثقافة "عمر أوصديق" قدرها 82 شخص وزعت عليهم الاستبانة.

2- مصادر الحصول على المعلومات ومتغيرات الدراسة

2-1- مصادر المعلومات: اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

أ. المصادر الثانوية: اعتمدنا في دراستنا على الكتب والمجلات والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة

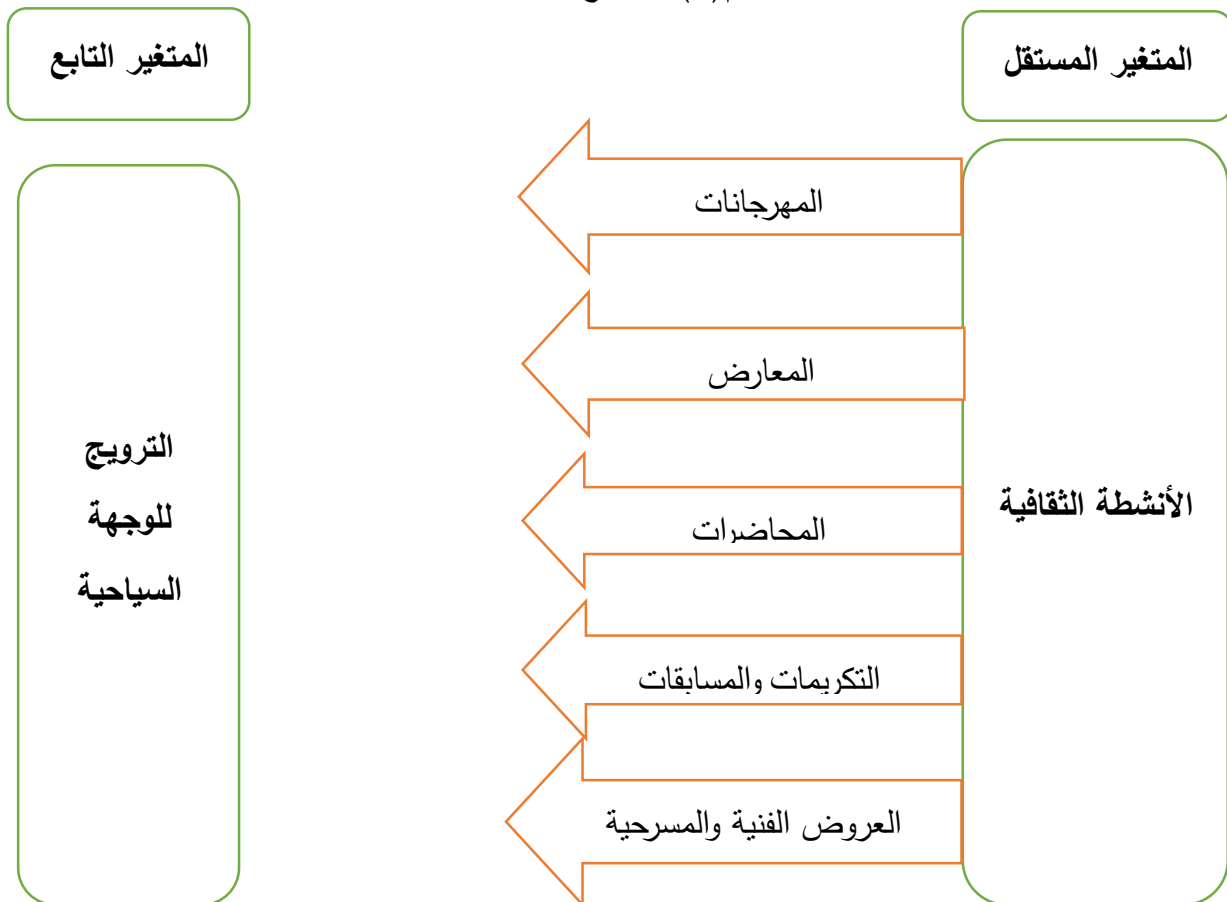
بشكل مباشر وغير مباشر والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

ب. المصادر الأولية: تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال استبانة صممت

خصيصا لهذا الغرض بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة.

2-2- متغيرات الدراسة

الشكل رقم (2): يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب.

على هذا الأساس قسمت الاستبانة إلى ثلاث أجزاء رئيسية:

- 1- الجزء الأول: محور البيانات الشخصية وتضمن خمس (5) أسئلة تمثلت في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري.
- 2- الجزء الثاني: تضمن محور الأنشطة الثقافية وقسم إلى خمسة (5) أبعاد تمثلت في:
 - المهرجانات: ويضم العبارات (من 1 إلى 3).
 - المعارض: يضم العبارات (من 4 إلى 6).
 - المحاضرات: يضم العبارات (من 7 إلى 9).
 - التكريمات والمسابقات: يضم العبارات (من 10 إلى 12).
 - العروض الفنية والمسرحية: يضم العبارات (من 13 إلى 16).
- أ. الجزء الثالث: تضمن محور الترويج السياحي ويضم العبارات (من 17 إلى 25).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

1- صدق الاستبيان: ينقسم إلى ما يلي:

1-1- الصدق الظاهري للاستبيان

للتأكد من صدق أداة الاستبيان تم استخراج دلالة الصدق الظاهري له، وذلك من خلال عرضه في صورته الأولية على الأستاذ المشرف وأستاذين آخرين من جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل كما هو موضح في الملحق رقم (02) وبعد عرض أداة الدراسة عليهم أظهروا مجموعة ملاحظات تمثلت في حذف بعض فقرات وتعديلها، تم الأخذ برأي المحكمين وتطوير أداة الدراسة واستخراجها بصورتها النهائية كما هو موضح بالملحق رقم (03).

1-2- الصدق الداخلي للاستبيان

ويقصد به مدى انسجام كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، بحيث تم حساب الاتساق الداخلي لعينة الدراسة والمكونة من السياح محل الدراسة وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1-2-1- الصدق الداخلي لعبارات محور الأنشطة الثقافية:

للتحقق من الصدق الداخلي لعبارات محور الأنشطة الثقافية، نقوم بالتأكد أولاً من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد المهرجانات:

الجدول رقم (01): الصدق الداخلي لعبارات بعد المهرجانات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
01	تساعد المهرجانات في الترويج للثقافة والتراث لولاية جيجل.	0.683**	0.000
02	المهرجانات التي تقام في جيجل توفر لك تجربة فريدة ومميزة.	0.831**	0.000
03	تنوي زيارة جيجل مرة أخرى لحضور مهرجان الفراولة المقام فيها.	0.521**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المهرجانات والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.521 و 0.831)، وهي موجبة ودالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على أن عبارات البعد الأول صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقها واستخدامها.

2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد المعارض:

الجدول رقم (02): الصدق الداخلي لعبارات بعد المعارض

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
01	تعودت حضور معارض الكتاب في جيجل خلال موسم الاصطياف.	0.772**	0.000
02	تهتم بحضور معارض الصناعات التقليدية والحرف خلال زيارتك لجيجل.	0.667**	0.000
03	تركز على زيارة معارض الفن التشكيلي عند تواجدك بجيجل.	0.709**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعارض والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.667 و 0.772)، وهي موجبة ودالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه.

3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد المحاضرات

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات بعد المحاضرات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
01	تهتم بحضور محاضرات التراث الثقافي في ولاية جيجل.	0.715**	0.000
02	تجذبك محاضرات التاريخ الأمازيغي في شمال إفريقيا التي تعرضها دار الثقافة جيجل.	0.836**	0.000
03	تقوم المحاضرات التي تبرز التراث الثقافي والتاريخي لجيجل بإثراء معارفك عن المنطقة.	0.622**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات **بعد المحاضرات** والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.622 و 0.836)، وهي موجبة ودالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على أن عبارات **البعد الثالث** صالحة لما وضعت لقياسه.

4- الصدق الداخلي لعبارات **البعد الرابع**:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لعبارات **بعد التكريمات** والمسابقات

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات **بعد التكريمات** والمسابقات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
01	تفضل المشاركة في المسابقات التي تنظمها دار الثقافة بجيجل.	0.690**	0.000
02	تعجبك التكريمات التي تقدمها دار الثقافة بجيجل لمختلف الفنانين والشخصيات.	0.590**	0.000
03	تهتم بالمسابقات التي تعرف بأساطير وحكايات ولاية جيجل.	0.543**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات **بعد التكريمات** والمسابقات والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.543 و 0.690)، وهي موجبة ودالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على أن عبارات **البعد الرابع** صالحة لما وضعت لقياسه.

5- الصدق الداخلي لعبارات **البعد الخامس**:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لعبارات **بعد العروض الفنية والمسرحية**

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد العروض الفنية والمسرحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
01	تفضل حضور العروض الموسيقية خلال زيارتك لجيجل.	0.756**	0.000
02	تهتم برؤية الأفلام الوثائقية عن ولاية جيجل التي تعرضها دار الثقافة.	0.668**	0.000
03	تترك العروض المسرحية انطبعا يجعلك تفكر في تكرار زيارة ولاية جيجل.	0.689**	0.000
04	تقدم جيجل عروض فنية ومسرحية متنوعة خلال موسم السياحة.	0.529**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العروض الفنية والمسرحية والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.529 و 0.756)، وهي موجبة ودالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على أن عبارات البعد الخامس صالحة لما وضعت لقياسه.

1-2-2- الصدق الداخلي لعبارات محور الترويج للوجهة السياحية:

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لعبارات محور الترويج للوجهة السياحية

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات لمحور الترويج للوجهة السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
17	تشدد انتباهك الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل.	0.589**	0.000
18	محتوى الاعلانات الخاصة بالوجهة السياحية جيجل ذو مصداقية عالية.	0.736**	0.000
19	توفر الإعلانات معلومات كافية عن الأماكن السياحية بولاية جيجل.	0.595**	0.000
20	يقوم العارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتك بسرعة.	0.717**	0.000
21	لديك معلومات على ان سكان جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية.	0.463**	0.000
22	تعتقد أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن.	0.544**	0.000
23	تنظيم المعارض والمظاهرات يساعد في تعزيز الترويج لوجهات سياحية جديدة في جيجل.	0.602**	0.000
24	تساعدك المحادثات مع الأصدقاء على اتخاذ القرار بزيارة ولاية جيجل.	0.720**	0.000
25	فرصة حصولك على جوائز مجانية تولد لديك اهتماما أكبر بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.	0.537**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الترويج للوجهة السياحية والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.463 و0.736)، وهي موجبة ودالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على أن عبارات المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه.

1-3 الاتساق البنائي:

ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المكونة له، وكذلك ما بين محاور الاستبيان ككل.

الجدول التالي يوضح الاتساق البنائي لمحور الأنشطة الثقافية

الجدول رقم (07): الاتساق البنائي لمحور الأنشطة الثقافية

البعد	عنوان البعد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الأول	المهرجانات	0.712**	0.000
الثاني	المعارض	0.733**	0.000
الثالث	المحاضرات	0.719**	0.000
الرابع	التكريمات والمسابقات	0.622**	0.000
الخامس	العروض الفنية والمسرحية	0.788**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS **دالة احصائية عند مستوى 0.05

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين أبعاد محور الأنشطة الثقافية والدرجة الكلية له، وكذلك مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.622 و 0.788)، وهي موجبة وقوية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا دليل على ان عبارات محور الأنشطة الثقافية صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقها واستخدامها.

2- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبيان نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار لنتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ولتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل الثبات ألفا كرو نباخ، ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل محور.

الجدول رقم(08): معامل الثبات ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الأنشطة الثقافية	16	0.787
البعد الأول	المهرجانات	3	0.712
البعد الثاني	المعارض	3	0.706
البعد الثالث	المحاضرات	3	0.720
البعد الرابع	التكريمات والمسابقات	3	0.748
البعد الخامس	العروض الفنية والمسرحية	4	0.699
المحور الثاني	الترويج للوجهة السياحية	9	0.788
جميع المحاور			0.770

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من خلال الجدول السابق يتبين لنا بأن:

- معامل الثبات الخاص بالمحور الأول (الأنشطة الثقافية) أكبر من القيمة المقبولة احصائيا والمقدرة ب 0.6 حيث بلغت 0.787 بمعنى ان معامل ثبات المحور الأول مرتفع.
 - معاملات ثبات أبعاد المحور الأول (المهرجانات، المعارض، المحاضرات، التكريمات والمسابقات، العروض الفنية والمسرحية) أكبر من القيمة المقبولة احصائيا والمقدرة ب 0.6 أي ان معامل ثبات الأبعاد مرتفع.
 - معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (الترويج للوجهة السياحية) أعلى من القيمة المقبولة إحصائيا (0.6) حيث بلغ 0.788 بمعنى أن معامل ثبات المحور الثاني مرتفع.
 - بالنسبة لمعامل ثبات جميع المحاور فقد تجاوز القيمة الإحصائية المقبولة (0.6) بحيث بلغ 0.770 بمعنى أن معامل ثبات جميع المحاور مرتفع.
- من خلال النتائج سألغة الذكر نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وأنه قابل للتوزيع في صورته النهائية والاعتماد عليه كأداة لهذه الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

بعد استرجاع الاستبانات وفحصها، قمنا بتفريغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب باستخدام نظام الحزم الإحصائية للبيانات الاجتماعية (SPSS)، والتي تتدرج ضمن الاحصاء الوصفي الاستدلالي، والذي من خلاله تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

➤ **التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.

➤ **المتوسط الحسابي:** لتحليل مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها

- **المدى:** يعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة حسب المعطيات المراد تحليلها حسب مقياس ليكارت الخماسي فقد بلغ قيمة ثابتة تساوي 0.8، تساعدنا في الحكم على دلالة المتوسط الحسابي عن طريق معرفة المجال التي ينتمي إليها.

ولمعرفة وتحليل المتوسط الحسابي للعينة والذي يعتبر أحد المؤشرات الإحصائية، نضع الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكارت الخماسي، وذلك عن طريق حساب أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس (5-1=4)، ثم تقسيمها على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة، أي (0.8=5/4)، ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في هذا المقياس وهي 1، فالحد الأعلى للفئة يحسب كما يلي: (1.8= 0.8+1)، وعليه تحدد باقي فئات مقياس ليكارت كما هو موضح:

الجدول رقم (09): يوضح فئات مقياس ليكارت.

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى]1.80 -1]	غير موافق تماما	1	مستوى منخفض جدا.
الثانية]2.6 -1.8]	موافق تماما	2	مستوى منخفض
الثالثة]3.4 -2.6]	محايد	3	مستوى متوسط
الرابعة]4.2 -3.4]	موافق	4	مستوى مرتفع
الخامسة	[5-4.2[موافق تماما	5	مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

➤ **معامل الارتباط بيرسون (pearson):** لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين $[-1, +1]$ ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من $(+1)$ كان الارتباط طردي قوي والعكس صحيح.

➤ **معامل الثبات الفا كرو نباخ (alpha cronbach):** وذلك لقياس أداة الدراسة ومقدار الاتساق الداخلي لها ودرجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبانة.

➤ **الانحراف المعياري:** لتحليل إجابات أفراد العينة، ومعرفة مقدار تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي ويمكن تفسيره كالتالي:

- **انحراف معياري أقل من 1:** يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية.

- **انحراف معياري أكبر من 1:** يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة.

➤ **الانحدار الخطي المتعدد:** يأخذ تأثير متغير مستقل أو أكثر على المتغير التابع، وقد تم الاعتماد عليه لمعرفة أثر الأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية، ومن تم اختبار الفرضيات المتعلقة بهذا الخصوص.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبيان بالإضافة إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة وتوضيح أهم نتائج الاستبيان التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عباراته.

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة وعبارات الاستبيان

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية الخاص بأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض وتحليل عبارات الاستبيان.

1- تحليل خصائص عينة الدراسة

نتطرق في هذا الفرع إلى خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

1-1 - متغير الجنس:

الجدول رقم(10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الجنس
42.7%	35	ذكر
57.3%	47	انثى
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

نلاحظ من الجدول أن نسبة الاناث أعلى من نسبة الذكور من مجموع أفراد العينة، حيث بلغ عدد الذكور 35 أي ما يعادل 42.7%، في حين بلغ عدد الاناث 47 أي ما يعادل 57.3%.

1-2 - توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

تم توزيع أفراد العينة حسب متغير السن إلى أربع فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
23.2%	19	أقل من 20 سنة
65.9%	54	من 20 سنة إلى أقل 30 سنة
8.5%	7	من 30 إلى أقل من 40 سنة
2.4%	2	40 سنة فأكثر
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة ذو سن أقل من 20 سنة يمثلون نسبة 23.2% ب 19 فرد، في حين نجد أن فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة هم النسبة الأكثر حيث بلغ عددهم 54 فرد بنسبة 65.9%، ويعود سبب ارتفاع نسبتهم إلى شباب المجتمع الذي يغلب عليه الطابع الشبابي، أما فئة ذو سن 30 إلى أقل من 40 سنة ب 7 أفراد بنسبة 8.5%، ثم ما نسبته 2.4% فيشكلون أفراد العينة ذو سن 40 سنة فأكثر.

3-1 - توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

تم توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات كما هو موضح في الجدول التالي:
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
18.3%	15	بكالوريا فأقل
69.5%	57	جامعي
12.2%	10	دراسات عليا
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة جامعيون إذ بلغ عددهم 57 فردا بنسبة 69.5%، يليهم 15 فردا ذو مستوى بكالوريا فأقل بنسبة 18.3% والدراسات العليا بنسبة 12.2%.

4-1 - توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:

لجدول رقم(13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
40.2%	33	موظف
59.8%	49	بطل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن نسبة أفراد العينة من فئة البطالين أكبر من فئة الموظفين، حيث بلغ عدد البطالين 49 فرد بنسبة 59.8% في حين بلغ عدد الموظفين 33 فرد بنسبة 40.2%.

1-5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
51.2%	42	أقل من 20000 دج
20%	17	من 20000 إلى 35000 دج
18.3%	15	من 35000 إلى 55000 دج
9.8%	8	55000 دج فأكثر
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن الفئة الأفراد الذين لديهم دخل أقل من 20000 دج هم الأكثر ب 42 فرد وبنسبة 51.2%، ثم أصحاب الدخل من 20000 إلى 35000 دج بلغ 17 فرد بنسبة 20%، في حين الأفراد الذين يبلغ دخلهم من 35000 إلى 55000 دج 15 فرد وبنسبة قدرها 18.3%، والأفراد الذين تجاوز دخلهم 55000 دج ب 8 أفراد وبنسبة قدرها 9.8%.

2- عرض وتحليل عبارات الدراسة

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

2-1 عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول محور المهرجانات

سنتطرق في هذا الفرع إلى عرض وتحليل عبارات المحور الأول، التي تنقسم إلى خمسة أبعاد موضحة كما يلي:

1. تحليل بيانات البعد الأول " المهرجانات "

في هذا البعد تم الاعتماد على 03 عبارات من 01 إلى 03، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد المهرجانات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
1	تساعد المهرجانات في الترويج للثقافة والتراث لولاية جيجل.	4.09	0.789	عالية	1
2	المهرجانات التي تقام في جيجل توفر لك تجربة فريدة ومميزة.	3.73	0.890	عالية	3
3	تنوي زيارة جيجل مرة أخرى لحضور مهرجان الفراولة المقام فيها.	3.96	0.823	عالية	2
الكلية					
		3.92	0.569	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

➤ **العبارة رقم 1:** " حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته 4.09 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.789، مما يدل على أن المهرجانات تساعد في الترويج للثقافة والتراث في ولاية جيجل.

➤ **العبارة رقم 2:** " حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.73 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.89، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون أن المهرجانات التي تقام في جيجل توفر تجربة فريدة ومميزة.

➤ **العبارة رقم 3:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.96 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.823، ويعني ذلك أن أفراد العينة ينوون زيارة جيجل مرة أخرى لحضور مهرجان الفراولة.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المهرجانات بلغ قيمته 3.92 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.569 وهذا يدل على أن أفراد العينة يولون أهمية كبيرة للمهرجانات.

2. تحليل بيانات البعد الثاني " المعارض "

في هذا البعد تم الاعتماد على 03 عبارات من 04 إلى 06، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد المعارض

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
4	تعودت حضور معارض الكتاب في جيجل خلال موسم الاصطياف.	3.71	1.105	عالية	3
5	تهتم بحضور معارض الصناعات التقليدية والحرف خلال زيارتك لجيجل.	3.88	0.921	عالية	1
6	تركز على زيارة معارض الفن التشكيلي عند تواجذك بجيجل.	3.79	1.015	عالية	2
	الكلية	3.792	0.728	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

➤ **العبارة رقم 1:** احتلت المرتبة الثالثة في الترتيب وحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.71 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.105، مما يدل على أن أفراد العينة تعودوا حضور معارض الكتاب في ولاية جيجل خلال موسم الاصطياف.

➤ **العبارة رقم 2:** احتلت المرتبة الاولى في الترتيب وحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.88 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.921، وهذا يعني أن أفراد العينة يهتمون بحضور معارض الصناعات التقليدية والحرف خلال زيارتهم لجيجل.

➤ **العبارة رقم 3:** احتلت المرتبة الثانية في الترتيب وحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.79 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 1.015، ويعني ذلك أن أفراد العينة يركزون على زيارة معارض الفن التشكيلي عند تواجدهم في جيجل.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المعارض بلغ قيمته 3.79 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.72 وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه المعارض في جذب اهتمام السياح.

ج- تحليل بيانات البعد الثالث " المحاضرات "

في هذا البعد تم الاعتماد على 03 عبارات من 07 إلى 09، والموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم(17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد المحاضرات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
7	تهتم بحضور محاضرات التراث الثقافي في ولاية جيجل.	3.73	0.956	عالية	2
8	تجذبك محاضرات التاريخ الأمازيغي في شمال إفريقيا التي تعرضها دار الثقافة جيجل.	3.21	1.204	متوسطة	3
9	تقوم المحاضرات التي تبرز التراث الثقافي والتاريخي لجيجل بإثراء معارفك عن المنطقة.	3.79	0.889	عالية	1
	الكلي	3.569	0.62	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

- **العبارة رقم 1:** " حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.73 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.956، مما يدل على أن أفراد العينة يهتمون بحضور محاضرات التراث الثقافي لولاية جيجل.
- **العبارة رقم 2:** " حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.21 والذي ينتمي إلى المجال [2.8-3.4]، الذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.204، وهذا يعني أن أفراد العينة تجذبهم محاضرات التاريخ الأمازيغي في شمال إفريقيا التي تعرضها دار الثقافة جيجل.
- **العبارة رقم 3:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.79 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.889، ويعني ذلك أن أفراد العينة يحضرون المحاضرات التي تبرز التراث الثقافي والتاريخي لجيجل لإثراء معارفهم عن المنطقة.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المعارض بلغ قيمته 3.60 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.74 وهذا يبين اهتمام افراد العينة بالمحاضرات التي تنظمها دار الثقافة بجيجل.

ب. تحليل بيانات البعد الرابع المسابقات والتكريمات

في هذا البعد تم الاعتماد على 03 عبارات من 10 إلى 12، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد المسابقات والتكريمات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
10	تفضل المشاركة في المسابقات التي تنظمها دار الثقافة بجيجل.	3.39	1.108	متوسطة	3
11	تعجبك التكريمات التي تقدمها دار الثقافة بجيجل لمختلف الفنانين والشخصيات.	3.52	0.984	عالية	2
12	تهتم بالمسابقات التي تعرف بأساطير وحكايات ولاية جيجل.	3.79	0.952	عالية	1
	الكلي	3.56	0.62	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

➤ **العبارة رقم 1:** " حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث ومتوسط حسابي قيمته 3.39 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-2.6]، الذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدر 1.108، مما يدل على أن أفراد العينة يهتمون بصفة قليلة المشاركة في المسابقات التي تنظمها دار الثقافة بولاية جيجل.

➤ **العبارة رقم 2:** " حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قيمته 3.52 والذي ينتمي إلى المجال [4.2-3.4]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.984، وهذا يعني أن أفراد العينة تعجبهم التكريمات التي تقدمها دار الثقافة بجيجل للفنانين والشخصيات.

➤ **العبارة رقم 3:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.79 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.95، ويعني ذلك أن أفراد العينة يهتمون بالمسابقات التي تعرض حكايات وأساطير ولاية جيجل.

أما **المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المعارض بلغ قيمته 3.569** والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما **الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.62** وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه التكريمات والمسابقات في جذب اهتمام السياح.

ج. تحليل بيانات البعد الخامس العروض الفنية والمسرحية

في هذا البعد تم الاعتماد على 03 عبارات من 13 إلى 16، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد العروض الفنية والمسرحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
13	تفضل حضور العروض الموسيقية خلال زيارتك لجيجل.	3.5	1.12	عالية	4
14	تهتم برؤية الأفلام الوثائقية عن ولاية جيجل التي تعرضها دار الثقافة.	3.8	1.059	عالية	3
15	تترك العروض المسرحية انطبعا يجعلك تفكر في تكرار زيارة ولاية جيجل.	3.98	0.823	عالية	1
16	تقدم جيجل عروض فنية ومسرحية متنوعة خلال موسم السياحة.	3.88	0.908	عالية	2
	الكلي	3.78	0.67	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

➤ **العبارة رقم 1:** " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.5 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.260، مما يدل على أن أفراد العينة يفضلون حضور العروض الموسيقية خلال زيارتهم لولاية جيجل.

➤ **العبارة رقم 2:** " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.8 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 1.059،

وهذا يعني أن أفراد العينة يهتمون برؤية الأفلام الوثائقية عن ولاية جيجل والتي تعرضها دار الثقافة بجيجل.

➤ العبارة رقم 3: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.96 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.823، ويعني ذلك أن أفراد العينة تترك العروض المسرحية فيهم انطبعا بتكرار زيارة ولاية جيجل.

➤ العبارة رقم 4: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.88 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.908، وهذا يدل على تنوع العروض الفنية والمسرحية التي تقدمها دار الثقافة بجيجل.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المعارض بلغ قيمته 3.78 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.677 وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه العروض الفنية والمسرحية في جذب اهتمام السياح.

و- عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول أبعاد الأنشطة الثقافية

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول أبعاد الأنشطة الثقافية

ترتيب العبارة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الأنشطة الثقافية
1	عالية	0.56903	3.9268	المهرجانات
2	عالية	0.72887	3.7927	المعارض
4	عالية	0.74775	3.6098	المحاضرات
5	عالية	0.62083	3.5691	التكريمات والمسابقات
3	عالية	0.67083	3.7866	العروض الفنية والمسرحية
	عالية	0.48287	3.7407	الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود تفاوت بين أبعاد الأنشطة الثقافية حيث كان في المرتبة الأولى بعد المهرجانات بمتوسط حسابي بلغ 3.9268 وانحراف معياري 0.56903 ، وفي المرتبة الثانية بعد

المعارض بمتوسط حسابي 3.7927 وانحراف معياري 0.72887 ، وفي المرتبة الثالثة بعد العروض الفنية والمسرحية بمتوسط حسابي 3.7866 وانحراف معياري 0.67083، وفي المرتبة الرابعة بعد المحاضرات بمتوسط حسابي 3.6098 وانحراف معياري 0.74775، وفي المرتبة الخامسة بعد التكريمات والمسابقات بمتوسط حسابي 3.5691 وانحراف معياري 0.62083، ونلاحظ من خلال الجدول أن كل الأبعاد تتميز بدرجة موافقة عالية من القبول وتقع ضمن المجال [3.4-4.2] من مقياس لكارث الخماسي.

بصفة عامة يتبين أن أفراد العينة يرون أن أبعاد الأنشطة الثقافية تؤدي بدرجة عالية الى اختيارهم الوجهة السياحية، حيث بلغ المتوسط الكلي لأبعاد الأنشطة الثقافية 3.7407 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من مقياس لكارث الخماسي [3.4-4.2] كما يتضح من خلال الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.48287 وهو انحراف أقل من الواحد (1).

ي. عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول محور الترويج السياحي

الجدول (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول محور الترويج السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
17	تشدد انتباهك الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل.	3.73	1.055	عالية	6
18	محتوى الاعلانات الخاصة بالوجهة السياحية جيجل ذو مصداقية عالية.	3.60	0.98	عالية	7
19	توفر الإعلانات معلومات كافية عن الأماكن السياحية بولاية جيجل.	3.17	1.086	متوسطة	9
20	يقوم المعارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتك بسرعة.	3.45	0.932	عالية	8
21	لديك معلومات على ان سكان جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية.	4.60	0.735	عالية جدا	1
22	تعتقد أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن.	4.26	0.9	عالية جدا	2
23	تنظيم المعارض والمظاهرات يساعد في تعزيز الترويج لوجهات سياحية جديدة في جيجل.	4.26	0.699	عالية جدا	3
24	تساعدك المحادثات مع الأصدقاء على اتخاذ القرار بزيارة ولاية جيجل.	4.13	1.051	عالية	4
25	فرصة حصولك على جوائز مجانية تولد لديك اهتماما أكبر بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.	3.93	1.109	عالية	5
	الكلية	3.9024	0.58441	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

➤ العبارة رقم 1: " حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس متوسط حسابي قيمته 3.73 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدر 1.055، مما يدل على الإعلانات والعروض الترويجية لولاية جيجل تشدد انتباه أفراد العينة.

- **العبرة رقم 2:** " حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بمتوسط حسابي قيمته 3.60 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.98، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون أن محتوى الإعلانات الترويجية عن ولاية جيجل تتمتع بمصداقية عالية.
- **العبرة رقم 3:** حصلت هذه العبارة على الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قيمته 3.17 والذي ينتمي إلى المجال [2.6-3.4]، الذي يدل على درجة متوسطة وبانحراف معياري قدره 0.823، ويعني ذلك أن أفراد العينة يرون أن الإعلانات قد توفر معلومات كافية عن ولاية جيجل.
- **العبرة رقم 4:** حصلت هذه العبارة على الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قيمته 3.45 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.932، وهذا يدل على أن العارضون للوجهة السياحية جيجل يردون على الاستفسارات بسرعة.
- **العبرة رقم 5:** " حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته 4.60 والذي ينتمي إلى المجال [4.2-5]، الذي يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.735، مما يدل على ان أفراد العينة لديهم معلومات بأن سكان جيجل يحترمون العائلات.
- **العبرة رقم 6:** " حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قيمته 4.26 والذي ينتمي إلى المجال [4.2-5]، الذي يدل على درجة عالية من الموافقة جدا على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.9، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون جيجل تتمتع بالأمن.
- **العبرة رقم 7:** " حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قيمته 4.26 والذي ينتمي إلى المجال [4.2-5]، الذي يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة وبانحراف معياري قدره 0.699، مما يدل على ان أفراد يرون تنظيم المعارض والمظاهرات يساعد على الترويج لولاية جيجل.
- **العبرة رقم 8:** حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قيمته 4.13 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 0.1.09، وهذا يدل على أن المحادثات مع الأصدقاء تساعد أفراد العينة باتخاذ قرار زيارة جيجل.
- **العبرة رقم 9:** حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قيمته 3.93 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري قدره 1.109، وهذا

يدل على أن فرصة الحصول على جوائز تساعد أفراد العينة على الاهتمام بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات محور الترويج للوجهة السياحية بلغ 3.9024 والذي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، الذي يدل على درجة موافقة مرتفعة وبتحرف معياري قدره 0.58441 وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن الاساليب المعتمدة في الترويج السياحي من إعلانات وعلاقات عامة وغيرها يعطي نضرة واضحة عن البيئة السياحية للولاية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب من دراستنا الميدانية سنحاول اختبار فرضياتها، بحيث سنقدم أهم النتائج التي توصلنا لها، كذلك تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز دور الأنشطة الثقافية في الترويج للسياحة. أولاً سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية، إضافة إلى اختبار الفرضيات الفرعية، وقد جاءت هذه الفرضيات كما يلي:

➤ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية في ولاية جيجل.

وتتبع عن الفرضية الرئيسية مجموعة فرضيات على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمهرجانات على الترويج للوجهة السياحية.
- يوجد للمعارض أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على الترويج للوجهة السياحية.
- يوجد للمحاضرات أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ على الترويج للوجهة السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتكريمات والمسابقات على الترويج للوجهة السياحية.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعروض الفنية والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية

من أجل اختبار صحة هذه الفرضيات سنعمد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 .
- إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية البديلة H_1 .

1- اختبار التوزيع الطبيعي

اعتمدنا على معاملي الالتواء والتفرطح كما يبينه الجدول التالي:

الجدول (22): جدول التوزيع الطبيعي

معامل التفرطح	معامل الالتواء	المتغيرات
-1.098	1.539	المهرجانات
-0.42	0.227	المعارض
-0.333	-0.309	المحاضرات
-0.512	0.564	التكريمات والمسابقات
-0.334	0.196	العروض الفنية والمسرحية
-0.343	0.82	الترويج للوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الالتواء لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.309) و(1.539) وهي أقل من (3) وتقع ضمن مجال التوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (3- و3)، أما معاملات التفرطح فهي محصورة بين (-1.098 و-0.333) وهي أقل من 20، وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة واختبار فرضياتها.

2- اختبار الفرضية الرئيسية

وبالاستعانة على جدول الانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نختبر صحة الفرضية الرئيسية وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H_0 - الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05 للأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية.

H_1 - الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05 للأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	مستوى الدلالة Sig	R ² ajustè	R ²	R	DDL		F	F الجدولية	الفرضية الرئيسية
					Regression	Residu			
نقبل H ₁	0.000	0.394	0.431	0.657	11.93	15.734	11.525	9.468	
مستوى الدلالة المعتمد $\alpha \leq 0.05$				يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأنشطة الثقافية بأبعادها المختلفة على الترويج للوجهة السياحية.					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الذي يجمع بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الفرعية للدراسة مجتمعة مع بعضها متوسط ويقدر ب0.657، هذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرات، أي كلما زادت الأنشطة الثقافية، كلما زادت معها الأساليب الترويجية للوجهة السياحية.

كما نلاحظ أن معامل التحديد المعدل والذي يعبر عن القوة التفسيرية للنموذج قد بلغ 0.394 أي أن 39.4% من التغيرات الحاصلة في الترويج السياحي في ولاية جيجل تفسرها الأنشطة الثقافية التي تنظمها دار الثقافة، والباقي يعزى لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، هذه النسبة التي جاءت معنوية بالنظر لقيمة F المحسوبة المقدرة ب 11.525، والتي جاءت أكبر من الجدولية المقدرة ب9.468، بمستوى معنوية Sig(0.000)، عند مستوى المعنوية 0.05، ومنه نقبل الفرضية البديلة H₁ ونرفض الفرضية الصفرية H₀.

ومنه الفرضية الرئيسية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للأنشطة الثقافية بأبعادها على الترويج للوجهة السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة صحيحة ومقبولة.

ويمكن تفسير ذلك بأن الأنشطة الثقافية تعتبر عامل مهم يعتمد عليه الفرد عند اختياره لوجهته السياحية فالأنشطة الثقافية شيء لا غنى عنه للهيئات والمؤسسات في الترويج للمنطقة السياحية، فهذه الأخيرة لها أهمية كبيرة وتأثير فعال في الترويج للوجهة السياحية.

بعد إثبات صحة نموذج دراستنا وفرضيتها الرئيسية، يتعين علينا معرفة أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (الأنشطة الثقافية) له تأثير على المتغير التابع (الترويج للوجهة السياحية)، وأي منها ليس له تأثير، وهو ما سنتطرق إليه تالياً:

3- اختبار الفرضيات الفرعية

بعد قيامنا بعرض نموذج الدراسة واختبار الفرضية الرئيسية وتأكيد صحتها، سنباشر في هذا الفرع إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

والتي مفادها أن "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمهرجانات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل"، ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:
 H_0 - الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المهرجانات على الترويج السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
 H_1 - الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المهرجانات على الترويج السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.
 والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوي الدلالة الإحصائية sig	B	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط R	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الأولى
نقبل H_1	0.015	0.284	2.477	0.548	0.277	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمهرجانات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.548 أي علاقة موجبة (طردية) وهو ارتباط بدرجة متوسطة بين بعد المهرجانات والترويج للوجهة السياحية، بالإضافة إلى أن قيمة $\beta = 0.277$ وهي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد المهرجانات) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (الترويج للوجهة

السياحية) بقيمة 0.277، وبما ان قيمة الدلالة الإحصائية $\text{sig} = 0.015$ ، وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، فهذا يدل على صحة الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المهرجانات على الترويج للوجهة السياحية ولاية جيجل، وهذا معناه وجود أثر في الترويج للوجهة السياحية يفسره فقط بعد المهرجانات ولا يفسره البعد الاخر، ومنه هذه الفرضية مقبولة اعتباراً أن المهرجانات تعتبر موضع جذب يفضله السياح ولها تأثير في الترويج للوجهة السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ومفاد هذه الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمعارض على الترويج للوجهة السياحية، لسياح ولاية جيجل.

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

H_0 - الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعارض على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

H_1 - الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المعارض على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05 والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	مستوي الدلالة الإحصائية sig	معامل الارتباط R	قيمة t المحسوبة	B	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثانية
H_0 نقبل	0.182	0.441	1.348	0.115	0.144	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمعارض على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل
المعنوية مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر المتغير المستقل (بعد المعارض) على المتغير التابع (الترويج للوجهة السياحية) بـ $\text{sig} = 0.182$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يدل على أنه لا يوجد أثر لهذا البعد على المتغير التابع، أي أنه لا يوجد أثر في الترويج للوجهة السياحية يفسره هذا البعد ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي

أن المعارض لا تؤثر بشكل فعال في الترويج للوجهة السياحية وهذا راجع لعزوف أفراد عينة الدراسة عن الحضور والاهتمام بالمعارض المقامة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ومفاد هذه الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمحاضرات على الترويج للوجهة السياحية، لسياح ولاية جيجل.

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

H_0 - الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المحاضرات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

H_1 - الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المحاضرات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	مستوي الدلالة الإحصائية sig	معامل الارتباط R	قيمة t المحسوبة	B	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثالثة
نقبل H_0	0.508	0.377	0.665	0.054	0.069	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمحاضرات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر المتغير المستقل (بعد المعارض) على المتغير التابع (الترويج للوجهة السياحية) والمقدرة بـ $\text{sig} = 0.508$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يدل على أنه لا يوجد أثر لهذا البعد على المتغير التابع، أي أنه لا يوجد أثر في الترويج للوجهة السياحية يفسره هذا البعد ومنه نرفض H_0 الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي أن المحاضرات لا تعتبر موضع جذب للسياح ولا تؤثر على الترويج للوجهة السياحية.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ومفاد هذه الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمسابقات والتكريمات على الترويج للوجهة السياحية، لسياح ولاية جيجل.

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

H_0 - الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المسابقات والتكريمات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

H_1 - الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المسابقات والتكريمات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	معامل الارتباط R	قيمة t المحسوبة	B	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الرابعة
نقبل H_0	0.144	0.381	1.476	0.134	0.143	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمسابقات والتكريمات على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر المتغير المستقل (بعد المسابقات والتكريمات) على المتغير التابع (الترويج للوجهة السياحية) بـ $\text{sig}=0.144$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يدل على أنه لا يوجد أثر لهذا البعد على المتغير التابع، أي أنه لا يوجد أثر في الترويج للوجهة السياحية يفسره هذا البعد ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي أن المسابقات والتكريمات التي تقدمها دار الثقافة جيجل لا تثير اهتمام السياح محل الدراسة ولا تؤثر في الترويج للوجهة السياحية.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

والتي مفادها أن "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعروض الفنية

والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل"، ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

H_0 - الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد العروض الفنية والمسرحية على الترويج السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
 H_1 - الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد العروض الفنية والمسرحية على الترويج السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.
 والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم(28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	مستوي الدلالة الإحصائية sig	معامل الارتباط R	قيمة t المحسوبة	B	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الخامسة
نقبل H_1	0.030	0.544	2.209	0.216	0.250	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعروض الفنية والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية لجيجل.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغ 0.544 أي علاقة موجبة (طردية) وهو ارتباط بدرجة متوسطة، كما نلاحظ أن قيمة $\beta = 0.250$ وهي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد العروض الفنية والمسرحية) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (الترويج للوجهة السياحية) بقيمة 0.25، وبما ان قيمة الدلالة الإحصائية $\text{sig} = 0.030$ ، وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على صحة الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد العروض الفنية والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية ولاية جيجل، وهذا معناه وجود أثر في الترويج للوجهة السياحية يفسره فقط بعد العروض الفنية والمسرحية ولا يفسره البعد الاخر، ومنه هذه الفرضية مقبولة اعتبارا أن العروض الفنية والمسرحية تجذب السياح ولها تأثير في الترويج للوجهة السياحية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة أثر الأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية، وذلك من خلال دراسة عينة من سياح ولاية جيجل، باستخدام الأدوات الكيفية والكمية المتمثلة في الاستبيان كذلك الاختبارات الوصفية وهي المدى، معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرو نباخ، التكرارات والنسب المئوية، كذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري اضافة إلى الانحدار الخطي المتعدد، بحيث توصلنا لإثبات صحة الفرضية الرئيسية إلى أنه يوجد أثر للأنشطة الثقافية بأبعادها على رضا الترويج للوجهة السياحية بولاية جيجل، غير أن هذا الأثر تدعمه الفرضية الأولى والخامسة والتي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المهرجانات والعروض الفنية والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية جيجل، اما بالنسبة للفرضية الثانية والثالثة والرابعة تم رفضهم فلا يوجد أثر لهم على الترويج للوجهة السياحية، وهذا راجع لكون السياح لا يولون أهمية كبيرة للمعارض والمحاضرات، التكريمات والمسابقات.

الخاتمة

توجد العديد من العوامل تؤثر في الترويج السياحي حيث تساهم بشكل كبير في اختيار الأفراد لوجهاتهم السياحية، ومن بين هذه العوامل نجد الأنشطة والفعاليات الثقافية التي تنظمها دور الثقافة والمتمثلة في المهرجانات، العروض المسرحية، المعارض...، وهذا ما حاولنا التطرق إليه في دراستنا الموسومة بعنوان دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية، حيث قمنا بعرضها في فصلين (نظري، تطبيقي) تطرقنا في جزئها النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الثقافية وكذلك الترويج السياحي والعلاقة بينهما، و تم الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة، كما تم تخصيص الفصل التطبيقي لدراسة تحليلية لعينة من سياح ولاية جيجل حيث قمنا بتوزيع 82 استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة عن الأنشطة الثقافية والترويج للوجهة السياحية، وذلك للوصول إلى إجابة على إشكالية الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الأنشطة الثقافية تشتمل كل ما ينتجه الإنسان ليعكس تطوراته وأفكاره.
- الأنشطة الثقافية جهود فكرية وعلمية تساهم في تنمية الوعي الفكري لدى الجماعات.
- الأنشطة الثقافية تساعد في تعزيز الانتماء الثقافي للأفراد.
- تساعد الأنشطة الثقافية في تعزيز السياحة الثقافية حيث تتيح للزائرين فرصة اكتشاف التراث والثقافة المحلية.
- الترويج السياحي نشاط متكامل يهدف لجذب انتباه السياح لزيارة المناطق السياحية.
- يتمثل المزيج الترويجي السياحي في الإعلان والدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها توصلنا لمجموعة نتائج نلخصها كما يلي:

- يتضمن متغير الأنشطة الثقافية خمسة أبعاد مفسرة لها حيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد المهرجانات بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.92، ثم في المرتبة الثانية بعد المعارض بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي بلغ 3.79، ثم في المرتبة الثالثة بعد العروض الفنية والمسرحية بمتوسط حسابي بلغ 3.78، ثم يليه في المرتبة الرابعة

بعد المحاضرات بمتوسط حسابي 3.60، ثم في المرتبة الخامسة بعد التكريمات والمسابقات بمتوسط حسابي 3.56.

- يتضمن متغير الترويج للوجهة السياحية 09 عبارات بلغ المتوسط الكلي لها 3.90.

أما فيما يخص فرضيات الدراسة فكانت النتائج كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأنشطة الثقافية على الترويج للوجهة السياحية في ولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمهرجانات على الترويج للوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمعارض على الترويج للوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمحاضرات على الترويج للوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتكريمات والمسابقات على الترويج للوجهة السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعروض الفنية والمسرحية على الترويج للوجهة السياحية.

ثانيا: الاقتراحات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح اقتراحات على أمل أن تفيد المسؤولين وأصحاب القرار في القطاع السياحي وكذلك الباحثين المهتمين بهذا الموضوع منها:

- تطوير برامج سياحية تشمل زيارات للمعالم الثقافية والمعارض الفنية والأدبية، والمشاركة في مختلف الأنشطة الثقافية.
- توفير الإرشادات والمعلومات السياحية المفصلة عن الأنشطة الثقافية.
- إجراء دراسات مفصلة لتحديد أنواع الأنشطة الثقافية التي تجذب السياح والعمل على تطويرها وتحسين جودتها.

- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص وتشجيع الشركات السياحية على تنظيم الأنشطة الثقافية.
- الترويج للأنشطة الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء مواقع إلكترونية وتطبيقات للجوال
- تعرض المعلومات عن الأنشطة الثقافية والفعاليات المختلفة.
- ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على الترويج لها.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال معالجتنا لموضوع دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية تم اقتراح بعض المواضيع التي لها علاقة بموضوعنا:

- دور الأنشطة الثقافية في تحسين الصورة الذهنية لدى السياح عن الوجهة السياحية.
- أثر الترويج في تحسين الأنشطة الثقافية.
- واقع الترويج للأنشطة الثقافية عبر المواقع الإلكترونية.
- ترقية الأنشطة الثقافية وأثارها في زيادة الجذب السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- خليل احمد الدباس. (2006). الاعلان و الترويج الفندقي. السعودية: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
- زيد منير عبودي. (2008). الاقتصاد السياحي. عمان: دار الريبة للنشر و التوزيع.
- عبد السميع صبري. (2007). التسويق السياحي والفندقي اسس علمية و تجارب عربية. الاردن: دار وائل للطباعة والنشر
- عبد الغني عماد. (2006). سوسيولوجيا الثقافة. بيروت: مركز الدراسات العربية.
- عبد الكريم حافظ. (2010). الادارة الفندقية والسياحية. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- على فلاح الزغبيني. (2013). التسويق السياحي والفندقي {مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر.
- عمر جوابرة الملكاوي. (2008). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- فؤاد البكري. (2001). الاعلام السياحي. دار النشر للجامعات.
- ليندة لطاط. (2019). منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الإجتماعية. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسات الاقتصادية،
- محمود أحمد ابو سمرة، محمد عبد الاله الطيطي. (2020). مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين. الاردن: دار الباروزي للنشر والتوزيع.
- محمود الداودي. (2006). الثقافة بين تأصيل الرؤية الاسلامية و اغتراب منظور العلوم الاجتماعية. بنغازي، ليبيا: دار الكتب الوطنية.
- محمد عبيدات. (2005). التسويق السياحي {مدخل سلوكي}. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2003). الاعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- منى طه الحوري و اسماعيل محمد علي الدباغ. (2001). مبادئ السفر و السياحة. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

ثانياً: المقالات العلمية

- الداودي الشيخ وقمراوي نوال. (2014). دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري. المؤسسة (3)
- الزين عبد الحق. (2020, 11 20). المهرجانات الثقافية و الفضاء المدني: وهران انمودجا. سلسلة الأنوار.
- روس كوران. (2023, 04 12). التراث الثقافي يقود السياحة في الشرق الأوسط. جريدة الوطن.
- سنينة البلالي. (2022). فاعلية الانشطة الثقافية في تحفيز التلميذ على التحصيل الدراسي. مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية (3)، 491.
- علا محمود حسن. (2011). المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين التسويق السياحي. جامعة تشرين كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال ، سوريا
- محمد البدوي الدسوقي. (2008). الترويج و الاعلان. الاسكندرية: مركز الاسكندرية للشباب.
- مداوي ايمان، بن نافلة قدور. (2018, 06 20). تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. مجلة ابعاد اقتصادية.

ثالثا: المذكرات والاطروحات الجامعية

- فاطمة الزهراء لعموري-مامة قلال. (2020/2019). فن الكوميديا في المسرح الجزائري -دراسة موضوعاتية في أعمال رشيد قسنطيني-. مركز جامعي بلحاج بوشعيب. معهد الاداب واللغات. قسم اللغة والادب العربي. تخصص ادب جزائري ، عين تموشنت .الجزائر.
- لاغه سمية. (2021/2020). دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية جيجل-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم اقتصادية جامعة فرحات عباس -سطيف 1، سطيف.
- محمدي وافية. (2011/2010). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية {دراسة حالة:الديوان الوطني للسياحة}. 63. الجزائر ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.

رابعا: المواقع الالكترونية

- أسماء أنور. (2022, 02 14). المرسال. تم الاسترداد من <http://www.almrsal.com> Almsal.com:
- تيسكو سبور اكايمي. (2018, 09 17). تم الاسترداد من <https://www.tesco-esport.eu> tesco-esport.eu: [esport.eu](https://www.tesco-esport.eu)

- رشا ابو سالم. (03 ديسمبر, 2020). المرسال. تم الاسترداد من instaraby <https://www.instaaraby.com>
- عبيد محمد. (09 01, 2018). المرسال. تم الاسترداد من Almrsl.com: <http://www.almrsl.com>
- علي حسين عبيد. (19 حزيران, 2012). شبكة النبا للمعلوماتية. تم الاسترداد من annabaa.org: <https://www.annabaa.org>
- فاطمة مشعل. (17 09, 2017). موضوع. تم الاسترداد من : mawdoo3.com <https://www.mawdoo3.com>

الملحق رقم (1): الاستمارة قبل التحكيم

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم/ العلوم التجارية

تخصص/ تسويق سياحي وفندقي

استبيان

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

" دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية "

-دراسة حالة دار الثقافة والفنون ولاية جيجل-

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التفضل بالإجابة الملائمة للإدلاء بأرائكم من خلال وضع علامة (x) في الاقتراح المناسب.

ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها تبقى سرية وتستغل لغرض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام، مشكورين.

إشراف الأستاذة:

-هرموش إيمان

من إعداد الطالب:

-بولحية أسامة

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: أسئلة البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

-أقل من 20 سنة -من 20 إلى أقل من 30 سنة

-من 30 إلى أقل من 40 سنة -من 40 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

بكالوريا أو اقل

جامعي

دراسات عليا

4-الوضعية المهنية:

موظف طالب

متقاعد بطال

5-الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج من 20000 إلى أقل من 35000 دج

من 35000 إلى أقل من 55000 دج من 55000 دج فأكثر

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بالأنشطة الثقافية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما
1	تقوم بالمشاركة في الأنشطة الثقافية أثناء زيارتك لهذه الوجهة السياحية-جيجل-.					
2	يؤثر توفر الأنشطة الثقافية في جيجل على اختيارك لها كوجهة سياحية.					
3	تفضل الأنشطة الثقافية عن الأنشطة السياحية التقليدية عند زيارتك لجيجل.					
4	تجذبك الأنشطة الثقافية الى هذه الوجهة السياحية-جيجل-.					
5	يعتمد اختيارك لوجهتك السياحية على وجود الأنشطة الثقافية فيها.					
6	تشجعك الأنشطة الثقافية على العودة الى المنطقة -جيجل- مرة أخرى.					
7	تعتقد ان المزيج الترويجي للوجهة السياحية يجب ان يتضمن الأنشطة الثقافية.					
8	تشجع على زيارة منطقة-جيجل-من خلال نشر تجربتك للأنشطة الثقافية فيها.					
9	تعتقد ان الأنشطة الثقافية تعزز تجربة السياحة في هذه الوجهة-جيجل-.					

					تعد الزيارة الى المتاحف والمعارض والأماكن التاريخية والثقافية من أهم الأنشطة السياحية في جيجل.	10
					تهتم بالتعرف على التراث الثقافي لمنطقة جيجل عندما تزورها.	11
					تستمتع بالأنشطة الثقافية وتفضل توفرها في وجهتك السياحية-جيجل-.	12

المحور الثالث: أسئلة عن الترويج للوجهة السياحية

البعد الأول الإعلان السياحي

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تشدد انتباهي الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل.					
2	تعتبر المعارض والمهرجانات الثقافية وسيلة فعالة للإعلان عن مختلف البرامج والخدمات السياحية.					
3	تحفزني الإعلانات عبر المعارض ومختلف الأنشطة الثقافية لزيارة المعالم السياحية لولاية جيجل					
4	الإعلانات التي تصلني أثناء زيارتي للفعاليات الثقافية تعرفني بمزايا ولاية جيجل.					

البعد الثاني: العلاقات العامة

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يقوم العارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتي بسرعة.					
2	مشاركة المنشآت السياحية في المعارض والتظاهرات تخلق لدي اهتماما لخدماتها السياحية.					
3	الإعلانات المقدمة من طرف المنشآت السياحية عن الخدمات السياحية لولاية جيجل تشد انتباهي لزيارتها.					
4	تنظيم المنشآت السياحية للمعارض والمظاهرات يساعد في تعزيز الترويج لوجهات سياحية جديدة في جيجل					

البعد الثالث: البيع الشخصي

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تساعدني المحادثات مع الأصدقاء على اتخاذ قراري بزيارة ولاية جيجل.					
2	لقاء مندوبي البيع لدى المنشآت السياحية في أماكن إقامة الأنشطة الثقافية يزيد اهتمامي باختياري لولاية جيجل كوجهة سياحية.					

					3	تساهم المحادثات في المعارض والمهرجانات بخلق رغبة حقيقية حول زيارة الأماكن السياحية في جيجل.
--	--	--	--	--	---	---

البعد الرابع: تنشيط المبيعات

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تقوم دار الثقافة والفنون بتقديم معلومات كافية عن مختلف المناطق السياحية في ولاية جيجل.					
2	تؤثر الأنشطة الثقافية في اختياري لزيارة منطقة سياحية في ولاية جيجل.					
3	تعد المعارض والمؤتمرات والمهرجانات وسيلة لنشر ثقافة الرحلات السياحية في ولاية جيجل.					
4	الخصومات والتخفيضات المقدمة تثير انتباهي لخدمات ولاية جيجل.					

وشكرا على حسن تعاونكم

الملحق (2):

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم	الجامعة
01	د. ليتيم خالد	جامعة جيجل
02	د. سعيود عريف	جامعة جيجل
03	د. بن زايد سارة	جامعة جيجل

الملحق (03)

-الاستمارة بعد التحكيم

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم/ العلوم التجارية

تخصص/ تسويق سياحي وفندقي

استبيان

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

" دور الأنشطة الثقافية في الترويج للوجهة السياحية "

-دراسة حالة دار الثقافة والفنون ولاية جيجل-

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التفضل بالإجابة الملائمة للإدلاء بأرائكم من خلال وضع علامة (x) في الاقتراح المناسب.
ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها تبقى سرية وتستغل لغرض البحث العلمي فقط.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام، مشكورين.

إشراف الأستاذة:

-هرموش إيمان

من إعداد الطالب:

-بولحية أسامة

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: أسئلة البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

-أقل من 20 سنة -من 20 إلى أقل من 30 سنة

-من 30 إلى أقل من 40 سنة -من 40 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

بكالوريا أو اقل

جامعي

دراسات عليا

4-الوضعية المهنية:

موظف بطال

5-الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج من 20000 إلى أقل من 35000 دج

من 35000 إلى أقل من 55000 دج من 55000 دج فأكثر

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بالأنشطة الثقافية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أولا المهرجانات						
1	تساعد المهرجانات في الترويج للثقافة والتراث لولاية جيجل.					
2	المهرجانات التي تقام في جيجل توفر لك تجربة فريدة ومميزة.					
3	تنوي زيارة جيجل مرة أخرى لحضور مهرجان الفرولة المقام فيها.					
ثانيا المعارض						
4	تعودت حضور معارض الكتاب في جيجل خلال موسم الاصطياف.					
5	تهتم بحضور معارض الصناعات التقليدية والحرف خلال زيارتك لجيجل.					
6	تركز على زيارة معارض الفن التشكيلي عند تواجدك بجيجل.					
ثالثا المحاضرات						
7	تهتم بحضور محاضرات التراث الثقافي في ولاية جيجل.					

					8	تجذب محاضرات التاريخ الأمازيغي في شمال إفريقيا التي تعرضها دار الثقافة جيجل.
					9	تقوم المحاضرات التي تبرز التراث الثقافي والتاريخي لجيجل بإثراء معارفك عن المنطقة.
رابعا التكريمات والمسابقات						
					10	تفضل المشاركة في المسابقات التي تنظمها دار الثقافة بجيجل.
					11	تعجبك التكريمات التي تقدمها دار الثقافة بجيجل لمختلف الفنانين والشخصيات.
					12	تهتم بالمسابقات التي تعرف بأساطير وحكايات ولاية جيجل.
خامسا العروض الفنية والمسرحية						
					13	تفضل حضور العروض الموسيقية خلال زيارتك لجيجل.
					14	تهتم برؤية الأفلام الوثائقية عن ولاية جيجل التي تعرضها دار الثقافة.
					15	تترك العروض المسرحية انطبعا يجعلك تفكر في تكرار زيارة ولاية جيجل.
					16	تقدم جيجل عروض فنية ومسرحية متنوعة خلال موسم السياحة.

المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بالترويج للوجهة السياحية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17	تشدد انتباهك الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل.					
18	محتوى الاعلانات الخاصة بالوجهة السياحية جيجل ذو مصداقية عالية.					
19	توفر الإعلانات معلومات كافية عن الأماكن السياحية بولاية جيجل.					
20	يقوم المعارضون للوجهة السياحية بالرد على استفساراتك بسرعة.					
21	لديك معلومات على ان سكان جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية.					
22	تعتقد أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن.					
23	تنظيم المعارض والمظاهرات يساعد في تعزيز الترويج لوجهات سياحية جديدة في جيجل.					
24	تساعدك المحادثات مع الأصدقاء على اتخاذ القرار بزيارة ولاية جيجل.					
25	فرصة حصولك على جوائز مجانية تولد لديك اهتماما أكبر بالخدمات السياحية في ولاية جيجل.					

الملحق رقم (04)

الصدق الداخلي:

- الصدق الداخلي لعبارات محور الأنشطة الثقافية.

-الصدق الداخلي لعبارات بعد المهرجانات:

		المهرجانات
للتقافة الترويج في المهرجانات تساعد جيجل لولاية والتراث	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.683** .000 82
لك توفر جيجل في تقام التي المهرجانات ومميزة فريدة تجربة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.831** .000 82
لحضور أخرى مرة جيجل زيارة تنوي فيها المقام الفراولة مهرجان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.521** .000 82
المهرجانات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 82

-الصدق الداخلي لعبارات بعد المعارض:

		المعارض
جيجل في الكتاب معارض حضور تعودت الاصطياف موسم خلال	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.772** .000 82
التقليدية الصناعات معارض بحضور تهتم لجيجل زيارتك خلال والحرف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.667** .000 82
التشكيلي الفن معارض زيارة على تركز بجيجل تواجدك عند	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.709** .000 82
المعارض	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 82

-الصدق الداخلي لعبارات بعد المحاضرات:

		المحاضرات
الثقافي التراث محاضرات بحضور تهتم جيجل ولاية في	Corrélation de Pearson	.715**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
في الأمازيغي التاريخ محاضرات تجذبك الثقافة دار تعرضها التي إفريقيا شمال جيجل	Corrélation de Pearson	.836**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
التراث تبرز التي المحاضرات تقوم معارفك بإثراء لجيجل والتاريخي الثقافي المنطقة عن	Corrélation de Pearson	.622**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
المحاضرات	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	82

-الصدق الداخلي لعبارات بعد التكريمات والمسابقات

		والمسابقات التكريمات
تنظمها التي المسابقات في المشاركة تفضل بجيجل الثقافة دار	Corrélation de Pearson	.690**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
الثقافة دار تقدمها التي التكريمات تعجبك والشخصيات الفنانين لمختلف بجيجل	Corrélation de Pearson	.590**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
بأساطير تعرف التي بالمسابقات تهتم جيجل ولاية وحكايات	Corrélation de Pearson	.543**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
والمسابقات التكريمات	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	82

-الصدق الداخلي لعبارات بعد العروض الفنية والمسرحية:

		الفنية العروض والمسرحية
خلال الموسيقية العروض حضور تفضل لجيجل زيارتك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.756** .000 82
جيجل ولاية عن الوثائق الأفلام برؤية تهتم الثقافة دار تعرضها التي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.668** .000 82
يجعلك انطبعا المسرحية العروض تترك جيجل ولاية زيارة تكرار في تفكر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.689** .000 82
متنوعة ومسرحية فنية عروض جيجل تقدم السياحة موسم خلال	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.529** .000 82
والمسرحية الفنية العروض	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 82

-الصدق الداخلي لعبارات محور الترويج للوجهة السياحية:

	الوجهة الترويج محور السياحية	
السياحية والعروض الإعلانات انتباهك تشد جيجل لولاية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.589** .000 82
السياحية بالوجهة الخاصة الاعلانات محتوى عالية مصداقية ذو جيجل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.736** .000 82
الأماكن عن كافية معلومات الإعلانات توفر جيجل بولاية السياحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.595** .000 82
على بالرد السياحية للوجهة المعارضون يقوم بسرعة استفساراتك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.717** .000 82
يحترمون جيجل سكان ان على معلومات لديك الولاية تزور التي العائلات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.463** .000 82
بالأمن تتمتع جيجل ولاية أن تعتقد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.544** .000 82
تعزيز في يساعد والمظاهرات المعارض تنظيم جيجل في جديدة سياحية لوجهات الترويج	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.602** .000 82
اتخاذ على الأصدقاء مع المحادثات تساعدك جيجل ولاية زيارة القرار	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.720** .000 82
لديك تولد مجانية جوائز على حصولك فرصة جيجل ولاية في السياحية بالخدمات أكبر اهتماما	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.537** .000 82
السياحية للوجهة الترويج محور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 82

الملحق (04)

الاتساق البنائي

-الاتساق البنائي لمحور الأنشطة الثقافية:

		الثقافية الأنشطة محور
المهرجانات	Corrélation de Pearson	.712**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
المعارض	Corrélation de Pearson	.733**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
المحاضرات	Corrélation de Pearson	.719**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
والمسابقات التكريمات	Corrélation de Pearson	.622**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
والمسرحية الفنية العروض	Corrélation de Pearson	.788**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	82
الثقافية الأنشطة محور	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	82

الملحق (05)

معامل الثبات الفا كرونباخ

–أبعاد الأنشطة الثقافية:

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المهرجانات	14.7581	4.153	.557	.712
المعارض	14.8923	3.668	.562	.706
المحاضرات	15.0752	3.692	.527	.720
والمسابقات التكريمات	15.1159	4.264	.436	.748
والمسرحية الفنية العروض	14.8984	3.782	.579	.699

-محور الأنشطة الثقافية:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	82	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	82	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.787	16

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

-محور الترويج للوجهة السياحية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.788	9

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	82	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	82	100.0

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

-جميع المحاور:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.770	2

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	82	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	82	100.0

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

الملحق (06)

تحليل البيانات الشخصية

-الجنس:

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	35	42.7	42.7	42.7
أنثى	47	57.3	57.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

-السن:

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 من أقل	19	23.2	23.2	23.2
سنة 30 من أقل الى 20 من	54	65.9	65.9	89.0
سنة 40 أقل الى 30 من	7	8.5	8.5	97.6
فوق فما سنة 40	2	2.4	2.4	100.0
Total	82	100.0	100.0	

-المستوى التعليمي:

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل او بكالوريا	15	18.3	18.3	18.3
جامعي	57	69.5	69.5	87.8
عليا دراسات	10	12.2	12.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

-الوضعية المهنية:

المهنية الوضعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	33	40.2	40.2	40.2
بطل	49	59.8	59.8	100.0
Total	82	100.0	100.0	

-الدخل الشهري:

الشهري الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 20000 من اقل	42	51.2	51.2	51.2
دج 35000 الى 20000 من	17	20.7	20.7	72.0
دج 55000 الى 35000 من	15	18.3	18.3	90.2
فاكثر دج 55000	8	9.8	9.8	100.0
Total	82	100.0	100.0	

الملحق رقم: 07

اختبار التوزيع الطبيعي

-معامل الالتواء والتفرطح:

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
المهرجانات	82	-1.098	.266	1.539	.526
المعارض	82	-.420	.266	.027	.526
المحاضرات	82	-.333	.266	-.309	.526
والمسابقات التكريمات	82	-.512	.266	.564	.526
والمسرحية الفنية العروض	82	-.334	.266	.196	.526
السياحية للوجهة الترويج محور	82	-.343	.266	.082	.526
N valide (liste)	82				

الملحق رقم: 08

تحليل عبارات الاستبيان

- تحليل عبارات المحور الأول (الأنشطة الثقافية)

- بعد المهرجانات:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
للتقافة الترويج في المهرجانات تساعد جيجل لولاية والتراث	82	4.09	.789
لك توفر جيجل في تقام التي المهرجانات ومميزة فريدة تجربة	82	3.73	.890
لحضور أخرى مرة جيجل زيارة تنوي فيها المقام الفراولة مهرجان	82	3.96	.823
المهرجانات	82	3.9268	.56903
N valide (liste)	82		

- بعد المعارض:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
في الكتاب معارض حضور تعودت الاصطياف موسم خلال جيجل	82	3.71	1.105
الصناعات معارض بحضور تهتم لجيجل زيارتك خلال والحرف التقليدية	82	3.88	.921
التشكيلي الفن معارض زيارة على تركز بجيجل تواجدك عند	82	3.79	1.015
المعارض	82	3.7927	.72887
N valide (liste)	82		

-بعد المحاضرات:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الثقافي التراث محاضرات بحضور تهتم جيجل ولاية في	82	3.73	.956
في الأمازيغي التاريخ محاضرات تجذبك الثقافة دار تعرضها التي إفريقيا شمال جيجل	82	3.21	1.204
التراث تبرز التي المحاضرات تقوم معارفك بإثراء لجيجل والتاريخي الثقافي المنطقة عن	82	3.89	.889
المحاضرات	82	3.6098	.74775
N valide (liste)	82		

-بعد التكريمات والمسابقات:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التي المسابقات في المشاركة تفضل بجيجل الثقافة دار تنظمها	82	3.39	1.108
الثقافة دار تقدمها التي التكريمات تعجبك والشخصيات الفنانين لمختلف بجيجل	82	3.52	.984
بأساطير تعرف التي بالمسابقات تهتم جيجل ولاية وحكايات	82	3.79	.952
والمسابقات التكريمات	82	3.5691	.62083
N valide (liste)	82		

-بعد العروض الفنية والمسرحية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
خلال الموسيقية العروض حضور تفضل لجيجل زيارتك	82	3.50	1.260
ولاية عن الوثائق الأفلام برؤية تهتم الثقافة دار تعرضها التي جيجل	82	3.80	1.059
انطبعا المسرحية العروض تترك ولاية زيارة تكرار في تفكر يجعلك جيجل	82	3.96	.823
ومسرحية فنية عروض جيجل تقدم السياحة موسم خلال متنوعة	82	3.88	.908
والمسرحية الفنية العروض	82	3.7866	.67714
N valide (liste)	82		

-محور الترويج للوجهة السياحية:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والعروض الإعلانات انتباهك تشد جيجل لولاية السياحة	82	3.73	1.055
بالوجهة الخاصة الاعلانات محتوى عالية مصداقية ذو جيجل السياحة	82	3.60	.980
عن كافية معلومات الإعلانات توفر جيجل بولاية السياحة الأماكن	82	3.17	1.086
بالرد السياحة للوجهة العارضون يقوم بسرعة استفساراتك على	82	3.45	.932
جيجل سكان ان على معلومات لديك الولاية تزور التي العائلات يحترمون	82	4.60	.735
بالأمن تتمتع جيجل ولاية أن تعتقد في يساعد والمظاهرات المعارض تنظيم	82	4.26	.900
جديدة سياحية لوجهات الترويج تعزيز جيجل في	82	4.26	.699
على الأصدقاء مع المحادثات تساعدك جيجل ولاية بزيارة القرار اتخاذ	82	4.13	1.051
تولد مجانية جوائز على حصولك فرصة في السياحة بالخدمات أكبر اهتماما لديك	82	3.93	1.109
جيجل ولاية			
السياحية للوجهة الترويج محور	82	3.9024	.58441
N valide (liste)	82		

اختبار الفرضيات

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الفنية العروض التكريمات, والمسرحية المعارض, والمسابقات, المحاضرات, المهرجانات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة للوجهة الترويج محور

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.657 ^a	.431	.394	.45500

a. Prédicteurs : (Constante), والمسرحية الفنية العروض,
المسابقات التكريمات, والمسابقات التكريمات,
المعارض, المحاضرات, المهرجانات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11.930	5	2.386	11.525	.000 ^b
	Résidus	15.734	76	.207		
	Total	27.664	81			

a. Variable dépendante : السياحة للوجهة الترويج محور

b. Prédicteurs : (Constante), والمسرحية الفنية العروض,
المعارض, المحاضرات, المهرجانات, والمسابقات التكريمات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.858	.419		2.047	.044
	المهرجانات	.284	.115	.277	2.477	.015
	المعارض	.115	.085	.144	1.348	.182
	المحاضرات	.054	.081	.069	.665	.508
	والمسابقات التكريمات	.134	.091	.143	1.476	.144
	والمسرحية الفنية العروض	.216	.098	.250	2.209	.030

a. Variable dépendante : السياحة للوجهة الترويج محور

