

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



العنوان

دور وسائل الإعلام في الترويج

للوجهات السياحية

- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص * اقتصاد وتسيير سياحي *

إشراف الأستاذ:

- سالمى سمير

إعداد الطالبين:

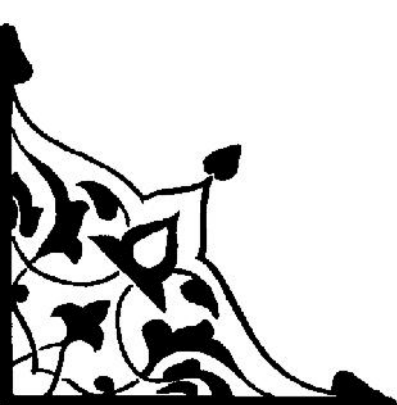
- بولحية عبد السميع

- بوالروايح عبد الحكيم

رئيسا	أستاذ محاضر أ	د/ عيمر عبد الحفيظ
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد ب	أ/ سالمى سمير
ممتحنا	أستاذة مساعدة ب	أ/ شاكر أسماء

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

أولاً وقبل كل شيء نشكر المولى عز وجل
وقد توكلنا عليه

في هذا العمل فلم يخيبنا وهو خير معين
فالحمد لله حمداً كثيراً على عونه وتوفيقه عز
وجل وما توفيقنا إلا به

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ
الفاضل "سمير سالمى" على دعمه العلمي
وتوجيهاته القيمة وعلى صبره الطويل علينا.
شكر وتقدير كذلك لأعضاء اللجنة المناقشة
وكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو
من بعيد

شكراً جزيل الشكر



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
8	المطلب الأول: عموميات حول الإعلام السياحي
16	المطلب الثاني: أنواع وسائل الإعلام ودورها في الترويج السياحي
22	المطلب الثالث: الترويج للوجهات السياحية
31	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
31	المطلب الأول: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والسياحة بشكل عام
35	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالترويج للوجهات السياحية
38	المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين وسائل الإعلام والترويج للوجهات السياحية
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
45	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
47	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
55	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
59	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
59	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
65	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
76	المطلب الثالث: اختبار نموذج الدراسة
76	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
84	المطلب الخامس: اختبار الفروق
87	خلاصة الفصل
88	الخاتمة
92	قائمة المراجع
97	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
24	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	01
46	متغيرات الدراسة	02
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
63	توزيع أفراد العينة حسب لمتغير المهنة	07
64	توزيع أفراد العينة حسب لمتغير الدخل	08

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث	01
48	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)	02
49	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان	03
50	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)	04
51	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع	05
52	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	06
53	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	07
54	صدق الاتساق البنائي لمحور الاستبيان	08
55	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	09
57	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي	10
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	13
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	14
63	توزيع أفراد العينة حسب وفق متغير المهنة	15
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	16
65	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالإعلام المرئي	17
67	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالإعلام المسموع	18
69	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بوسائل الإعلام المقروءة	19
71	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي	20
73	إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي	21
76	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمكروف-سمر نوف)	22
77	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	23
78	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	24
78	نتائج تحليل انحدار لاختبار الفرضية الثالثة	25
80	نتائج تحليل انحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	26

81	نتائج تحليل انحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
82	نتائج تحليل انحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
83	نتائج تحليل انحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29
84	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	30
84	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	31
85	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	32
85	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	33
86	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة	34
86	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	35

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
100	استمارة الدراسة	01
105	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الاول من المحور الثاني (الاعلام المرئي)	02
106	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (الاعلام المسموع)	03
107	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني (وسائل الاعلام المقروءة)	04
108	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الثاني (وسائل التواصل الاجتماعي)	05
109	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (المتغير التابع) الترويج السياحي	06
110	نتائج اختبار t للاعلام المرئي	07
111	نتائج اختبار t للاعلام المسموع	08
111	نتائج اختبار t لوسائل الاعلام المقروءة	09
111	نتائج اختبار t لوسائل التواصل الاجتماعي	10
112	نتائج اختبار t لمحور الترويج السياحي	11
112	اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	12
112	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	13
113	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	14

حقك حقا

مقدمة:

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، كما تعد أحد مصادر الدخل ومحركا قويا للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة، فهي تمثل أحد روافد زيادة النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل البشري بدرجة كبيرة، لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا النشاط في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة.

تقتضي السياحة ضرورة التنسيق والتفاعل بين مختلف القطاعات الأخرى، حيث أنها ليست في غنى عن قطاع الإعلام والاتصال الذي يعتبر من بين أدوات التنشيط السياحي والمساهمة في نشر الثقافة السياحية من خلال التعدد والتنوع في وسائل الإعلام السياحي، الذي يعمل على التعريف بمقومات الجذب السياحي للبلد والمميزات السياحية فيه وتزويد جمهور السائحين بكافة المعلومات السياحية وذلك على المستوى المحلي والخارجي على السواء.

لابد من التأكيد على حقيقة مفادها أن تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة يُشكل الترويج أحد دعائمها الأساسية، فالتررويج السياحي باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي يلعب دور هاما ورئيسيا في رسم صورة تسويقية ودهنية ايجابية لدى السياح، وهو نشاط زادت أهميته مع زيادة المنافسة التي تعرفها مختلف الجهات السياحية الدولية والاقليمية والمحلية، وأصبح تحدي تعريف السياح بمختلف المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها كل وجهة سياحية من التحديات الكبيرة نظرا لتعدد الخيارات التي بانت في متناول السياح مع هذا التطور والزخم الاعلامي المتزايد.

وبهذا الخصوص فإن الترويج السياحي ومن خلال عناصره يشكل أحد الأطراف الفاعلة في نجاح الوجهة السياحية والاسهام في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية، والتعريف بالوجهات السياحية ونقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنها لدى جمهور السياح من خلال الحملات الاعلانية والاعلامية التي يتلقاها من مختلف وسائل الاعلام.

أولاً: اشكالية البحث

من منطلق أن وسائل الاعلام تلعب دورا كبيرا في الترويج السياحي والتعريف بالمقصد السياحي خاصة، فانموضوع الدراسة يتمحور حول دراسة أثر وسائل الاعلام في الترويج السياحي من وجهة نظر السياح، وقد انطلقنا من الاشكالية الرئيسية التالية:

➤ ما هو أثر وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية من وجهة نظر السياح القادمين لولاية جيجل؟

وقصد الاجابة على الاشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد ادراك لأهمية وسائل الاعلام لدى السياح القادمين لولاية جيجل؟
- هل تتمتع ولاية جيجل بسمعة ترويجية جيدة من وجهة نظر السياح القادمين لولاية جيجل؟
- ما هو أثر مختلف وسائل الاعلام في الترويج السياحي بولاية جيجل؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

إن الإجابة على اشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تفرض ضرورة وضع فرضيات كإجابة مسبقة عنها، حيث تقوم الدراسة على اختبار صحة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_1 : يوجد إدراك لأهمية وسائل الإعلام من طرف السياح القادمين لولاية جيجل.
- H_0 : لا يوجد إدراك لأهمية وسائل الإعلام من طرف السياح القادمين لولاية جيجل.

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_1 : تتمتع ولاية جيجل بسمعة ترويجية جيدة.
- H_0 : لا تتمتع ولاية جيجل بسمعة ترويجية جيدة.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لأثر وسائل الإعلام على الترويج السياحي بولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لأثر وسائل الإعلام على الترويج السياحي بولاية جيجل.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة اقتصاد وتسيير سياحي؛

- معاناة الجهات السياحية بجيجل من قلة الاهتمام والركود مقارنة بالولايات المجاورة، رغم ما تزخر به من امكانيات ومناخات عظيمة أنعمها الله علينا؛

- معرفة مدى تأثير السائح بوسائل الإعلام؛

- قلة إدراج موضوع الإعلام السياحي في الملتقيات المنعقدة في الجزائر، حيث لاحظنا أنه يعاني نوعا من الإهمال؛

- ندرة البحوث والدراسات التي عالجت موضوع وسائل الإعلام ودورها في الترويج السياحي.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية والتي تتلخص فيما يلي:

- إبراز أهم وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي؛

- معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن وسائل الإعلام في تعريف السائح بمقومات الوجهة السياحية؛

- دراسة واقع الإعلام السياحي بولاية جيجل؛

- حداثة الموضوع في حد ذاته ومحاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة موضوع جديد.

خامسا: أهمية الدراسة

تتمثل جوانب أهمية للدراسة الحالية فيما يلي:

- تنبيه القائمين على القطاع السياحي بضرورة استخدام الترويج السياحي كأداة للتعريف بالوجهات السياحية؛

- توضيح مكانة الترويج السياحي في نقل خصائص الخدمات السياحية، وأنها تحتاج إلى ترويج لمعرفتها ونقل المعلومات عنها للجمهور السياحي؛
- إبراز الدور الذي يلعب الإعلام السياحي في الترويج للوجهات السياحية.

سادسا: منهج البحث

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة مستخدمين في ذلك الأداة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبيان، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج spss.

سابعا : حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تمحورت الدراسة حول وسائل الاعلام والترويج السياحي بصفة عامة، وقد خصص الجزء الاكبر من البحث للدراسة التطبيقية ومحاولة اسقاط الدراسة على سياح ولاية جيجل.
- **الحدود المكانية:** اعتمدت هذه الدراسة على حالة ولاية جيجل وتحديد منطقة برج بليدة (أندرو) التابعة لبلدية العوامة.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على السياح القادمين إلى ولاية جيجل وخاصة إلى الحظيرة الوطنية .
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة بين ديسمبر 2015 إلى ماي 2016.

ثامنا: تقسيم الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، ثم الاعتماد على أسلوب*IMRAD وهو أسلوب يعطي اهتماما ونسبة أكبر لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة وممنهجة وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي

للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي .

تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا الإطار النظري للدراسة وقد تضمن بعض المفاهيم العامة المتعلقة بالإعلام السياحي وأنواع وسائل الإعلام والترويج للوجهات السياحية أما المبحث الثاني فقد كان حول الدراسة التطبيقية للموضوع انطلاقاً من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دور وسائل الإعلام والترويج للوجهات السياحية، والدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين وسائل الإعلام والترويج للوجهات السياحية.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية للموضوع حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول استعرضنا فيه طريقة وأدوات الدراسة وقد تضمنت متغيرات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها، تم التطرق فيه إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، تحليل عبارات عينة الدراسة، اختبار نموذج الدراسة، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة.

تاسعاً: صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي وقفت أمام إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات والبيانات، وصعوبة التعامل مع برنامج spss؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من قبل بعض المبحوثين (السياح)، حيث تباينت الأسباب من سائح إلى آخر منها ضيق الوقت، ضعف المستوى التعليمي؛
- ندرة المراجع في مكتبة الجامعة والتي تتناول بشكل تفصيلي موضوع الإعلام السياحي والترويج السياحي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

السياحة كصناعة عالمية رائجة أضحت إحدى القطاعات الأكثر نمواً في العالم، بدليل المؤشرات السنوية التي تسجلها خاصة فيما يتعلق بالنمو الكبير في عدد السياح الدوليين، وهو ما يجعل من مسألة الترويج السياحي للوجهات السياحية قضية مهمة تساهم في التعريف بمختلف الخدمات والمنتجات للوجهات السياحية، وهنا تأتي أهمية وسائل الإعلام المختلفة في لعب هذا الدور الإعلامي والتعريف بالمؤهلات السياحية لكل وجهة سياحية، ففي ظل التطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في متناول السياح البحث وجمع معلومات كافية حول الوجهات السياحية ثم اختيار الوجهة السياحية التي تلبي حاجاتهم.

وسنتناول في هذا الفصل الأدبيات النظرية لموضوع دراستنا حيث نستعرض المفاهيم المتعلقة بالإعلام السياحي والترويج السياحي مع إبراز العلاقة بينهما، ثم نتطرق إلى الأدبيات التطبيقية للموضوع عبر الإشارة إلى دراسات سابقة تناولته.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

من خلال هذا المبحث نتطرق إلى الإطار النظري لموضوع دراستنا المتعلق بدور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية، حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب.

حيث نستعرض في المطلب الأول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإعلام السياحي، أما المطلب الثاني فنستعرض فيه وسائل الإعلام ودورها في السياحة، ونختم المبحث باستعراض المفاهيم المتعلقة بالترويج السياحي وعناصره.

المطلب الأول: عموميات حول الاعلام السياحي

يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية، وقبل أن نتطرق إلى مفهوم الإعلام السياحي علينا أن نوضح المعنى العام للإعلام وأهم وظائفه الأساسية.

أولاً: ماهية الاعلام

أضحى الاعلام يشغل حيزا كبيرا في حياة الكثيرين باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم، فهو اكبر واسرع فناقللتواصل بين الافراد والجماعات عبر العالم، لما له من أهمية بالغة في حياتهم.

1- تعريف الإعلام:

اتسعت دائرة تعريف الإعلام اتساعا غير محدود وتعددت التعاريف التي تناولته، حيث يتم من خلال ما يلي التعرض الى أهمها:

- يعرف الإعلام بأنه: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"⁽¹⁾.

- كما يعرف أيضاً بأنه " الاتصال بين طرفين بقصد إيصال معنى أو قضية أو فكرة للعلم بها، واتخاذ موقف تجاهها"⁽²⁾.

- وعرف الألماني "أوتجروت" الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، وروحها وميوله واتجاهاتها في نفس الوقت"⁽³⁾.

(1) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، 1995، ص 35.

(2) محمد أبو سمير، الاتصال الإداري والإعلامي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 183.

(3) علي الباز، الإعلام والإعلام الأمني، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 25.

- أما محمد مصالحة فقد عرف الإعلام على أنه: "الإخبار بالحقائق والمعلومات الصادقة من أجل اتخاذ موقف معين"⁽¹⁾.

- كما يعرف حسن أحمد الشافعي الإعلام أنه: " تزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار والحقائق الصحيحة تزويدًا موضوعيًا من أجل اتخاذ موقف معين "⁽²⁾.

اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أنها تتفق كونها الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر، من خلال أهداف محددة توضح عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعرف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء مختلفة سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو ترفيهية، إشباعاً لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر.

من خلال التعاريف السابقة للإعلام تم استخلاص الخصائص التالية⁽³⁾:

- الإعلام نشاط اتصالي تنطبق عليه كافة مقومات النشاط المتمثلة في وجود مصدر للمعلومات (المرسل) أو رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية تنقل هذه الرسائل وجماهير المتلقين أو المستقبلين؛
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصرامة وعرض الحقائق الصحيحة الثابتة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعة، لذا فالنشاط الإعلامي نشاط موضوعي وليس ذاتي يتأثر بشخصية القائم بالنشاط الإعلامي؛
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه للأحداث ووعيه به؛
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع ومحاربة المتحيزات والخرافات وتثوير الأذهان والتنقيف.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، الصفحة نفسها.

⁽²⁾ حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003، ص 38.

⁽³⁾ داليا محمد تيمور وزكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 141.

2- وظائف الإعلام:

تعتبر وسائل الإعلام بمنزلة الجهاز العصبي للثقافة داخل أي مجتمع، وقد أصبحت وظائف الإعلام لا حدود لها، وهي تتجاوز وظائف نشر الأنباء والمعلومات إلى بث الأفكار وتحليل الأحداث، والتعليم والتربية والتنقيف في كافة المجالات. ويمكن إيجاز دورها الوظيفي في النقاط التالية⁽¹⁾:

- **الوظيفة الإعلامية:** تتمثل في جميع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له فيه باتخاذ القرار السليم⁽²⁾.

- **وظيفة التوجيه والمشاركة:** وذلك بتوفير رصيد مشترك من المعلومات والمعارف مما يدعم التآزر، والتعايش والعمل المشترك؛

- **خلق الحوافز والدوافع:** وذلك باستحداث الهمم وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية؛

- **الحوار والنقاش:** تبادل المعلومات وتلاقح الأفكار، وتوضيح مختلف وجهات النظر، وخلق أرضية للعمل الذي يتماشى مع المصلحة العامة علي مختلف مستوياتها المحلية والدولية؛

- **التكامل والتفاهم:** بتمكين الأفراد والمجموعات والأمم إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الإطلاع والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم؛

- **خدمة المجتمع وتلبية حاجة المجموعة والمجتمعات ككل:** بإعلامها بشكل صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والمحلية وظروف المناخ والبيئة... الخ؛

بالإضافة إلى هذه الوظائف هناك وظائف أخرى للإعلام والمتمثلة فيما يلي⁽³⁾:

✓ **التثقيف والتربية:** بنشر المعرفة وتفتيح الأذهان وتكوين الشخصية وحشد الكفاءات وتنمية الذوق وتهذيبه، واستيعاب كل ما ينمي طاقات الإنسان طيلة حياته وإشباع تطلعاته.

✓ **النهوض بالإنتاج الفكري:** أي نشر الإنتاج في مجالات الأدب والفن والابتكار الفكري واليدوي... الخ.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثالثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 65-66.

(2) مصطفى مسمودي، النظام الاعلامي الجديد، مجلة عالم المعرفة، العدد 94، الكويت، ص 194-195.

(3) مصطفى يوسف كافي، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 18.

✓ التفاعل مع المحيط الاجتماعي: السعي إلى الارتقاء به إلى منزلة أسمى.

✓ الترفيه: يعتبر من الوظائف التي تجذب أعداد كبيرة من الجمهور مما أدى بالعديد من الأفراد إلى

تنظيم وقتهم بحيث يستطيعون أن يجد وقتاً لمشاهدة برامجهم المحلية.

3- مقارنة بين الإعلام وبعض المصطلحات الشبيهة:

يخلط البعض بين مصطلح الإعلام وغيره من المصطلحات المتداولة في عالم نقل المعلومات بل إن بعض تلك المصطلحات تقترب من بعضها البعض اقتراباً شديداً ومن بينها نذكر: الاتصال، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، النشر والتوزيع والرأي العام وسنحاول التفرقة بينهما فيما يلي⁽¹⁾:

أ- **الرأي العام**: فهو ليس الإعلام ولكنه قد ينشأ بسبب تأثير الإعلام، فالرأي العام هو رأي الجماعة أو المجتمع تجاه قضية، أو موقف، أو مكان معين وهو مجموع آراء الأفراد أو رأي الأغلبية منهم ومن المجتمع، ولكن الإعلام يساعد في تكوين الرأي العام والذي يختلف عن الرأي الخاص الذي هو رأي شخصي.

ب- **العلاقات العامة**: رغم أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام مع أدائها في وظيفة تختلف عن وظيفة الإعلام، حيث أن وظيفة الإعلام الإخبار والتعريف ونقل المعلومات بينما تجد العلاقات العامة وظيفة تسعى إلى خلق تأييد الجمهور للمنطقة أو المنشأة وإقبالهم على سلعها وخدماتها والتعامل معها وتقديرها بين المؤسسات المنافسة.

ج- **الدعاية**: قد تكون جزءاً من الإعلام ولكنها في الواقع ليس الإعلام نفسه، حيث أن الدعاية قد لا تنقل أخبار ومعلومات وحقائق وقد تكون لترويج فكرة وقد تكون الفكرة مظلمة مثل الدعاية السياسية أحياناً ومثل الدعاية بين الجنود في الحروب، ولكن قد يلجأ أصحاب الدعاية سواء كانت إيجابية مفيدة أو سلبية مفروضة إلى وسائل الإعلام لتبرير وترويج دعائهم.

د- **الإعلان**: يختلف تماماً عن الإعلام وإن كانت وسائلها واحدة، فالإعلان يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة وربما لا تكون المعلومات المعلنة في الإعلان حقيقية مثل معلومات الإعلام، وقد يكون الهدف التأثير على سلوك المستهلكين وهذا ما لا يقوم به الإعلام.

(1) محمد أبو سمرة، الإعلام المهني، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 19، 20.

هـ- النشر والتوزيع: فهي تساعد عملية الإعلام باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام وليس الإعلام نفسه، فنشر الكتب والمجلات والدلائل أو الأدلة وتوزيعها يدعم عملية الإعلام⁽¹⁾.

و- الاتصال: يعني تبادل الأفكار والمعلومات بين فرد وآخر أو جماعة وأخرى، فمادته المعلومات والأفكار وأدواته اللغة والكلمات، والإعلام يعتمد أساساً على الاتصال، فإذا لم يحدث الاتصال لا يكون هناك إعلام فكلاهما وجهان لعملية واحدة والاختلاف بينهما يكون في العناصر المكونة لكل منهما، إذ يعتبر الإعلام جزء من كل ما يشمل الاتصال⁽²⁾.

ثانياً: ماهية الإعلام السياحي

أصبح الإعلام السياحي حاجة ملحة وهذا لدوره الفعال في الترويج السياحي، وتستعرض فيما يلي ماهية الاعلام السياحي.

1- تعريف الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص الذي ظهر نتيجة الحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة ويمكن أن نورد التعارف التالية له:

يعرف الإعلام السياحي على أنه: "كافة أوجه الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال اتصال مختلفة"⁽³⁾.

ويعرف الإعلام السياحي أيضاً على أنه: "إيضاح الجوانب الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي، وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية، وبصمتها التاريخية والتراثية والحضرية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي، وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس، لتحفيزهم علي الاتجاه نحو الحركة

(1) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص58.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ص21.

(3) أحمد الجلا، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 101.

السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين، وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية للمؤسسات السياحية ومميزاتها⁽¹⁾.

وهناك من يعرف الإعلام السياحي بأنه: " كافة الجهود الإعلامية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير رسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما "⁽²⁾.

ويرى فؤاد البكري أن الإعلام السياحي هو: " مخاطبة الجمهور داخل البلد وخارجه مخاطبة موضوعية وعقلانية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية ونشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين "⁽³⁾.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفة أساسية وجوهرية هو التعريف بما يحتوي البلد من معادن سياحية سواء كانت طبيعية، أثرية، تاريخية، فندقية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية للبلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن ذكر خصائص الإعلام السياحي التالية⁽⁴⁾:

- التعريف بالمقومات السياحية مع التحليل الصادق للمنفعة التي تعود على السائح؛
- الإعلام السياحي نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله؛
- يعمل على تنمية الصورة السياحية لدولة أو منطقة ما؛
- يحتاج إلى الاستمرارية والقدرة على الصمود أمام الإعلام المنافس؛
- يتسم بالصدق والدقة والصراحة والإقناع؛
- تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر وغيرها.

(1) عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 88.

(2) حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسى، مصر، 2007، ص 175.

(3) فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 88.

(4) السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997، ص 58.

2- أهمية الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة في التأثير في حياة الناس وطريقة معيشتهم، وانطلاقاً من هنا يمكن بلورة المحاور المختلفة لأهمية الإعلام السياحي على النحو التالي⁽¹⁾:

أ - نشر المعرفة السياحية:

يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

ب - تحقيق التوعية السياحية:

تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهيري عن طريق الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة وعي جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم، وكيفية الحفاظ على المعالم السياحية والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة كصناعة تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة والدخل القومي عامة.

ج - تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

للإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي من خلال⁽²⁾:

- إبراز عناصر الجذب المتعددة والمتوفرة بالمناطق السياحية مثل: خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، انخفاض معدل الجريمة..... الخ؛
- فتح أسواق جديدة للطلب السياحي؛
- استخدام أجنحة المناسبات السياحية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي؛
- وضع المشكلات والأزمات التي تواجه السياح في إطارها وحجمه الصحيح؛

⁽¹⁾ إيمان محمد منجي وشيماء السيد سالم، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، ورقة مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان الاتجاهات الحديثة في السياحة " نحو سياحة عربية غير نمطية " مصر منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 47.

⁽²⁾ احمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- عرض خطط التنمية السياحية والمشاريع الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعاً لهم على رؤوس أموالهم في هذه المشروعات.

د - حاجة السياحة إلى الإعلام: يكون ذلك وفق:

- التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم؛

- التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل: الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات، كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السائح؛

- مواعاة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

3- مقومات نجاح الإعلام السياحي:

يعتمد الإعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوفر في هذا المضمون العناصر التالية⁽¹⁾:

أ- **الصدق:** حيث يشترط أن تبنى المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد الإعلامي مدى صدق الرسالة الإعلامية ولاشك إنهم يشعرون بعدم الرضا إذ لم يتوافر فيها عنصر الصدق وسيعودون بانطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم، وإزاء عدم الرضا المستمر من السياح قد يصل الأمر إلى امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات إلى هذا البلد السياحي أن توقف التعامل معه مما يلحق ضرراً بليغاً بالمؤسسة السياحية.

ب- **الدقة:** يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي إن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما يجب أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال فعلاً لجمهور له رصيد كبير من الواقع.

ج - **النكاه والاجتهاد:** الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى نكاه وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.

(1) احمد الجداد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003، ص ص116، 117.

د- اللباقة: الاتصال السياحي جماهير مثقفة من مجموعات مطورة لذلك يجب الإصرار على اللباقة والذوق السليم.

هـ- التنوع والتطور: يقتضي هذا التنوع تلائم المادة الإعلامية السياحية مع مختلف الأذواق في الأسواق السياحية فما يريده الأوروبيون قد لا يرغبه السائحون الأمريكيون، لذلك يتوقف ذوق كل شعب مما يريده من الأسفار على الظروف المناخية والاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب وهذه الظروف يجب أن تشملها الدراسات التي سبق الإلمام بها في إعداد برامج الإعلام السياحي.

أما التطور فيعني أن لا يسير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يجب ان يحدد في طابعه حيوية العصر وتتفاعل به مع الاحتياجات المتغيرة السائحين.

و- الاستمرار: يعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها او إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها المختلفة وزيادة حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة نوعا ما لا يقل عن خمس سنوات، لذلك يجب أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق السياحي لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلد.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الإعلام ودورها في الترويج السياحي

يلعب الإعلام دورا كبيرا في مجال الترويج السياحي من خلال وسائله المختلفة والتي نصنفها كالآتي:

أولاً- أنواع وسائل الإعلام:

هناك عدة وسائل يتم الوصول من خلالها إلى الجمهور والتي قسمناها إلى:

1- الاعلام المرئي: يتمثل في:

أ- التلفزيون: التلفزيون رغم أن عمره لا يتجاوز النصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير و غير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، وعليه لا بد من الاعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم تحتل حيزا كبيرا من الأهمية عند المشاهد خصوصا وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع⁽¹⁾.

(1) محمد سعد الدين، الإعلام: قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي، بيروت، 1990، ص154.

فهو "من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تضحها هذه الوسيلة"⁽¹⁾.

كذلك كون التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام مقدر على الإقناع، بعد الاتصال الشخصي، لأنه يشغل حاسة السمع والبصر معا كما أنه يتيح للقائم على الإعلام أكثر من أي وسيلة أخرى تقديم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات والخدمات والإعلانات عبر مجموعة من البرامج والأفلام والأخبار وغيرها.

ب- السينما: تعتبر من الوسائل الإعلامية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلامية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان⁽²⁾.

فالسينما "تعتبر من التقنيات التي يعتمد عليها من أجل إيصال المعلومات إلى الجمهور وحثهم على الشراء، غير أن هذا الاتصال يكون موجه إلى عدد محدد، وهم رواد السينما حيث يتم عرض المعلومات علي شكل أفلام"⁽³⁾.

2- الإعلام المسموع: من وسائله نجد⁽⁴⁾:

أ - الإذاعة: وهي التي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهد في محطات الإذاعة تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية، محلية أو دولية من خلال مختلف المحطات، فمن خلال هذه الوسيلة يمكن الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهنتهم، كما أنه يمكن الوصول إلى المكفوفين وهؤلاء يشكلون نسبة لأبأس بها من سكان العالم، يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكلي تصل إلى المجتمع المطلوب والتأثير عليه.

⁽¹⁾ بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص274.

⁽²⁾ محمد عوض إبراهيم، تكنولوجيا 9+-، ص37.

⁽³⁾ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، المناهج الشر والتوزيع، عمان، 2004، ص168.

⁽⁴⁾ رضوان سلامي، الإعلام والبيئة، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2006، ص146.

ب- الندوات: هي توجيه إعلامي شفهي لعدد معين من الناس، غالبا ما تكون وسيلة إعلام مباشرة، تتجلى أهميتها في كونها تضم عددا قليلا من الناس ويكونها متخصصة في مجال معين.

غير أن فائدتها الإعلانية قد تكون أنية بسبب كونها شفوية، هذا في حال عدم اللجوء لكتابة موضوع الندوة وشرحه وتسجيله.

والوسائل الشفوية تحدث أثرا قد لا تستطيع وسائل الإعلام الأخرى إحداثه في نفوس وعقلية الجماهير، وهذا يعود إلى شخصية الخطيب الذي يستطيع أن يؤثر فيهم بصوته ومظهره العام وإشارته وتلويحاته على خلاف ما في الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تأثير المستمعين ببعضهم البعض⁽¹⁾.

3- الوسائل المقررة: وتشمل هذه الوسائل على¹:

أ- الصحف: وتشمل الصحف الصباحية والمسائية، العامة والمتخصصة اليومية والأسبوعية ونصف الأسبوعية، وتعتبر الصحف من وسائل الإعلام الواسعة الانتشار، حيث توجد لكل صحيفة خصائص تميزها عن غيرها. وبشكل عام ورغم اختلاف سياسات ومحتويات وقراء الصحف المختلفة، فإن هناك قواسم مشتركة بينها نوجزها بالآتي:

- أنها تزود القارئ بكل ما هو جديد من معلومات وأخبار، علاوة أيضا على مناقشتها لقضايا الساعة، والأوامر التي تهم مجتمع القراء؛
- غالبا ما تكون الصحف واسعة الانتشار تصل إلى قراء لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا؛
- الصحف تصل إلى الطبقات الاجتماعية من القراء دون تحيز، أي أنها ليست بالضرورية انتقائية؛
- إن الصحف تعد من أرخص وسائل نشر الإعلانات، أيان التكاليف المترتبة على نشر إعلان ما تكون متدنية بالمقارنة مع التغطية اليومية؛
- إن طريقة الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة، وكذلك يستطيع المعلن أن يشير إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- يستطيع قارئ الصحيفة أن يحتفظ بالإعلان المنشور الذي يجلب انتباهه.

(1) أحمد محمد عليق، عبد الناصر يوسف شومان، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004،

ب- المجالات:

تعالج المجالات الموضوعات والقضايا المطروحة بشكل أكثر تفصيلاً وتوسعا من الجريدة، وبلغه وأسلوب يختلف عن الصحيفة اليومية، وذلك بحكم دورية المجالات التي قد تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، كما أن جمهورها يعد أكثر ثقافة من جمهور الصحف، ويوجد تصنيفات متنوعة للمجلات حسب تخصصها كالمجلات الاقتصادية والأدبية والرياضية والعامة والطبية وغيرها، وتخصص كثير من المجالات العامة صفحات خاصة بالأنشطة السياحية، كما تقوم بعض الجهات القائمة على الأنشطة السياحية بإصدار مجلات خاصة بها وخصوصاً الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة كوزارات السياحة وهيئاتها وجمعياتها وذلك لما توفره المجلة من مرونة في مواعيد الطبع والإصدار⁽¹⁾.

ج- الملصقات واللوحات:

- **الملصقات:** إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن تعتمد على التصميم الجيد المبتكر، والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي القريبة، أو في الشوارع والساحات العامة وقد يكون الملصق مؤطر ومضاء خصوصاً في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين⁽²⁾.

- اللوحات المضيئة: أو التي تدار بالحاسوب (اللوحات الفنية):

هي لوحة إعلانية ذات التصميم البارع وتقنية عالية تدار بالحاسوب، وبعض اللوحات المضيئة تكون ناطقة لجذب الانتباه إليها، تتميز بالجدية والمرونة العالية في رسالتها الإعلانية، وهذه الرسالة تكسر الملل المتأتي من الثبات في الرسالة الإعلانية.

⁽¹⁾ نصر حسني، مقدمة في الاتصال الجماهيري- المدخل والوسائل، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001، ص115.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المبادئ الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص13.

4- وسائل التواصل الاجتماعي:

وتتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي والأنترنت:

أ- الأنترنت:

تعد الشبكة الالكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، خصوصا مع التطور المتسارع التي تشهده الشبكة وتقدمها للبيانات عبر أشكال متنوعة. وتعد المواقع السياحية على الشبكة من أبرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي، كما تشكل الأنترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف للمنشآت السياحية في سبيل الوصول إلى عدد كبير من الجمهور كما لا تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين، وغالبا ما يكون استخدام الصفحات السياحية من قبل جهات تابعة للقطاعات الحكومية، أما الجهات الخاصة كالفنادق والمنشآت الترفيهية وخطوط الطيران وغيرها فهي تستخدم هذه الصفحات الالكترونية لتقديم خدمات البيع والتسويق لخدماتها.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"⁽¹⁾.

كما تتيح المواقع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي العديد من المميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع الالكترونية على مواقع مثل Facebook و Twitter ومواقع الصور المشهورة مثل Flickr وتتيح المواقع السابقة نشر مختلف الصور الفوتوغرافية الرقمية عن المواقع السياحية والفنادق والمنتجعات وغيرها، كما تتيح مواقع نشر مقاطع الفيديو العالمية مثل You tube بث مقاطع تلفزيونية متنوعة وبرامج لجذب السياح وتعريفهم بالمميزات التي يقدمها الموقع أو المنشأة السياحية مهما كان نوعها.

ثانيا: دور وسائل الاعلام في الترويج السياحي

(1) سلطان مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، 2009، ص9.

يتجلى دور الاعلام خاصة في الترويج وال جذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في إقناع السائح بالقدوم الى بلد من البلدان، وقبل عرض مختلف اسهاماتها في الترويج السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها عبر هذه الوسائل والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع (1):

- الرسالة التوعوية: من خلال توعية الجماهير على قبول فكرة السياحة كصناعة وتشجيع السلوكيات الإيجابية للارتقاء بها وتطويرها.
- الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها البلد.
- الرسالة الإقناعية: يتمثل في العمل الإعلامي الهادف الذي يسعى الى تعزيز القناعة لدى الجماهير بإيجابيات السياحة المحلية على مختلف الأصعدة، بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.

ويمكن إبراز دور وسائل الإعلام في الترويج السياحي من خلال بعض النقاط التالية(2):

- جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم؛
- الإتاحة للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية... الخ؛
- تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلد؛
- التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد؛
- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد؛
- تشجيع المواطنين على السياحة الداخلية؛
- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة ؛
- تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية.

المطلب الثالث: الترويج للوجهات السياحية

(1) عبد القادر هدير، مرجع سبق ذكره، ص 88.

(2) -[http://communication.akbornontala.com/\[294-topic\],le 12/01/2012](http://communication.akbornontala.com/[294-topic],le 12/01/2012)

الترويج للوجهات السياحية أصبح ضرورة قصوى في مجال التطوير السياحي، هذه العملية ليست مقتصرة فقط على الجهات المعنية بل هي مهمة الكل بمن فيهم المواطن الذي يجب أن يتحلى بهذه الثقافة.

أولاً: مفهوم الوجهة السياحية

يرى الكثيرون إن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح.

وهناك من يرى بأنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم⁽¹⁾.

وعرفها Tinsley و "Lynch" على أنها "نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"⁽²⁾.

كما تعرف أيضا على أنها فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية بحيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف الوسائل النقل، الإيواء، الغذاء... الخ، وتوفر على الأقل نشاط أو تجربة فريدة واحدة علنا أقل⁽³⁾.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن الوجهة السياحية موقع جغرافي جذاب من حيث خصائصه الثقافية والطبيعية والجمالية، يجد فيه السائح كل ما يحتاجه من منتجات وخدمات فريدة من نوعها والتي لم يسبق له وأن شاهدها، بينما صورة الوجهة السياحية عبارة عن تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة.

ويمكن حصر معايير تحديد وتعريف الوجهة السياحية فيما يلي:

1- معايير تحديد الوجهة السياحية:

⁽¹⁾ صبرينة بوالريب، محمد حولي، فعالية الاعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر"، جامعة باجي مختار، عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013، ص5.

⁽²⁾ سومية بن حدو، خديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص6.

⁽³⁾ Wolfgang Framke, The 'Destination': A problematic concept,

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20PROBLEMATIC%20CONCEPT.PDF>.

تحدد الوجهة السياحية وفقا لجملة من المعايير هي⁽¹⁾:

أ- **وجود الرغبة:** يجب وجود الرغبة في القيام بسياحة لمنطقة ما، اذ من الواجب دائما وجود مجموعة من الاندفاعات، ولكن وجب الجذر من كونها خادعة حيث أن ما يبحث عنها السائح قد لا يكون هو ما تلقاه وتحصل عليه.

ب- **مدة السفر:** ان الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدة البقاء، فتحديد المدة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية.

ت- **الفترة من السنة:** الفترة من السنة التي يختارها السائح للتنقل لها أهمية معتبرة، اذ أن الطقس واليوم الذي يتغير من فصل لآخر وغيرها أشياء تؤثر على تحديد الوجهة لذا وجب على السائح الاستعلام جيدا على هذه الامور.

ث- **الميزانية:** الموارد المالية المتاحة تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة، فالاعتماد الشائع انكلما ذهبت أبعد انفقت اكثر ليس صحيح على الاطلاق، اذ في الغالبية تجد السياحة في البلدان النامية منخفضة التكلفة مقارنة مع البلدان المتقدمة.

ج- **القدرات البدنية:** لا يحتاج السائح الى قدرات بدنية أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، الا في حلة خاصة كالقيام بالسياحة الجبلية والتزلج والغوص.

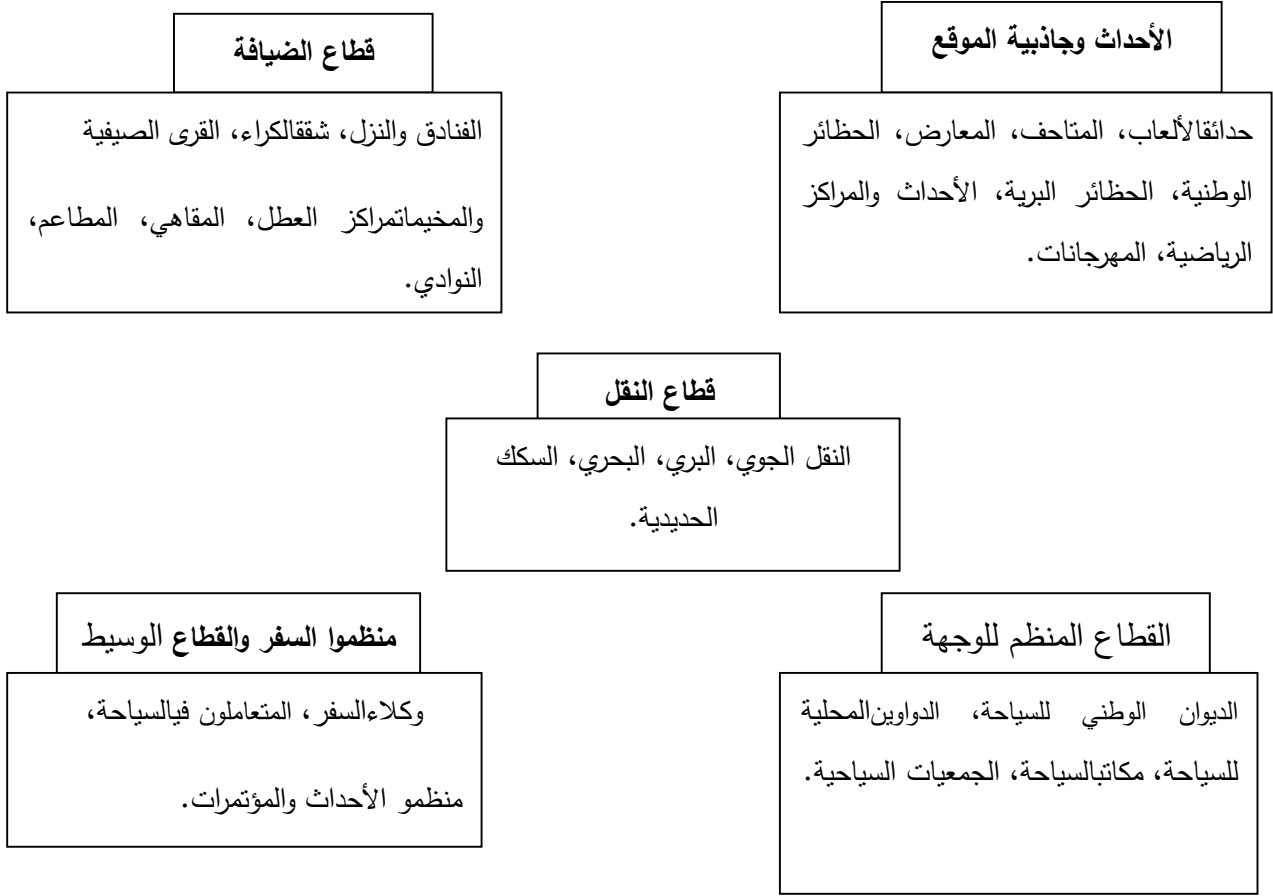
2- مكونات الوجهة السياحية:

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معا، وتتمثل في:

مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، ويمكن تلخيص مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية في الشكل التالي:

شكل رقم (1): القطاعات المكونة للوجهة السياحية

⁽¹⁾ www.voyageplus.net/choix-destination.htm#criteres, le :24/03/2016, à : 14 :10.



المصدر: سالمي سمير، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة - يومي 27 و28 سبتمبر 2015.

ثانيا: ماهية الترويج السياحي

يعتبر الترويج عامة والترويج السياحي خاصة عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يعمل على تسهيل عملية تقديم الخدمة من المنتج إلى السائح وبأقل تكلفة وأكبر ربح ممكن.

1- مفهوم الترويج السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم الترويج السياحي يجدر بنا الإشارة إلى بعض تعاريف الترويج التي قدمها المهتمون وبعض خبراء التسويق، ومن هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يُعرف الترويج على أنه "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين (العملاء) بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة ودفعهم لشرائها".⁽¹⁾

كما يُعرف أيضاً بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁽²⁾.

في حين عرفه آخرون بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من الخدمات على إشباع حاجاته ورغباته ودوقه، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً"⁽³⁾.

ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الترويج السياحي فقد وردت العديد من التعاريف المتعلقة به:

فالترويج السياحي يعرف على أنه: "عملية اتصال مباشرة أو غيرها مباشرة لتوجيهها لمستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"⁽⁴⁾.

كما يعرف الترويج السياحي أيضاً بأنه: "التنسيق بين جهود مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية تقديم الخدمة للسائح أو في قبول فكرة معينة، وهذا أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية"⁽⁵⁾.

كما يعرفه "ستاتون" بأنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليهم لتنشيط الطلب السياحي وزيادة وتحقيق الربح للمنشأة السياحية، أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال"⁽⁶⁾.

(1) اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، القاهرة، 2003، ص 477.

(2) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 1994، ص 221.

(3) محمد عبيدات إبراهيم، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي -، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 338.

(4) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر عمان، ص 235.

(5) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهوان للنشر، الأردن، 2006، ص 7.

(6) نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم والأسس - الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 216.

ويقصد بالترويج السياحي أيضا: "جميع الأنشطة الاتصالية والمحفزات المصممة للتمييز وخلق تفضيل لخدمات المنشأة السياحية"⁽¹⁾.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الترويج نشاط أساسي لأي مؤسسة أو وجهة سياحية ناجحة خاصة في ظل المنافسة، وفي ظل احتياج السوق والسياح إلى التعرف على نشاط وإنتاج تلك المؤسسة ومن ثم التعامل معها، فهو العملية التي تهدف إلى إبراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية.

2- أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات، ويمكن تحديد أهدافه بصفة عامة كالآتي⁽²⁾:

- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة؛
- التأثير إيجابيا على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة؛
- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة؛
- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية تجاه الخدمات؛
- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة؛
- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية؛
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي وتكوين اتجاه إيجابي نحوه.

⁽¹⁾بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص77.

⁽²⁾مجيد رعد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص166.

3- عناصر الترويج السياحي:

يشتمل الترويج السياحي على مجموعة العناصر والمكونات التي تتنافس وتتوازن بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وهذه العناصر هي:

أ- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الأساسية في الترويج السياحي وذلك في طريقة القيام ببذل جهود ترويجية كبيرة.

يعرف البيع الشخصي بأنه "تلك المجهودات الشخصية التي يقوم بها مقدم الخدمة بإعداد السائح الحالي أو المرتقب بمعلومات عن الخدمات التي يقدمها بهدف مساعدته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء" (1).

كما يعرف أيضا بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لخدمة أو فكرة بهدف دفع السائح المرتقب نحو شرائها والإقناع بها" (2).

حيث يولي القطاع السياحي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لم فيه من تأثير واضح ومميز على سلوك وتصرف السائح، ففي صناعة الصناعة ومن خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح والعمل على إشباعها وتتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء تذكرة طيران أو القيام بقضاء إجازة أو الاستفادة من أحد الخدمات السياحية، هذا بالإضافة إلى ما يحققه ما تعاقدت وزيادة الطلب على الخدمات السياحية وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشرائه للبرنامج السياحي.

ب- تنشيط المبيعات:

تعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الانتفاع في الخدمة السياحية، بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما.

(1) أمال ناهلة، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التطبيقية، جامعة البليدة، 2006، ص 63.

(2) عبد المعطي الحقائق، هندسة التسويق، الطبعة الأولى، دار مجلة، الأردن، 2008، ص 135.

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات خدمة للنشأة السياحية خلال فترة زمنية محددة"⁽¹⁾.

أو هو "ذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء وتجربة خدمة أو سلعة والذي يمكن توجيهه إلى كل من السياح والوسطاء والبائعين"⁽²⁾.

كما أن تنشيط المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق وتوسيع نطاق السوق وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات والعمل على حث العملاء والزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء.

ج- الدعاية والإعلان:

تلعب الدعاية والإعلان دورا هاما في الترويج للخدمات السياحية وكسب ود الجمهور السياحي وولائه وتعزيز الثقة بينهم.

✓ الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها: " شكل من أشكال تقديم الأفكار أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر"⁽³⁾.

بالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتليفزيونية أو سينمائية كل ذلك يتم عادة دون مقابل ويتم عن طريق تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية أو استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة التليفزيونية والسينما لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه... الخ.

تتفق الدعاية مع الإعلام في استخدامها لوسائل غير شخصية لأنها تختلف عنه فيما يلي:

يهدف الإعلام إلى التأثير على السائح بينما تهدف الدعاية إلى إمداده بالمعدات؛
ظهور شخصية المعلن في الإعلام وتحمله لتكلفته وذلك عكس الدعاية؛

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة، 1996، ص 353.

(2) Jean- Marc Decaudin, **la Communication Marketing**, 2^e édition, economica, paris, 1999, p57.

(3) Marc- lionel Gatto, **le marketing Direct**, édition organization, paris, 2000, p9.

- إمكانية تكرار الإعلام بعكس الدعاية.

✓ الإعلان:

يعرف الإعلان عامة بأنه: "اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة عبر وسيلة اتصال غير شخصية" (1).

كما يعرف أيضا على أنه: "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك العميل ومعرفته وموافقته" (2).

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإعلان عبارة عن تلك المساحة المدفوعة القيمة في وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين والتي تشكل بذلك اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

أما الإعلان السياحي فقد عرفته "جمعية التسويق الأمريكية" بأنه: "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشأة الأعمال السياحية التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم الخدمات والأفكار لمجموعة من المستفيدين وإقناعهم بها" (3).

الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة المناطق السياحية لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات تلك المنطقة أو أي منشأة سياحية بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ومن وسائل الإعلان السياحي التلفزيون، الراديو، السينما، الصحافة المحلية والإعلامية، المجالات السياحية المتخصصة والهاتف.

(1) Philip Kotler et KivenKelle, **Marketing Management**, Pearson education, France, 2009, p636.

(2) سمير العبادي، نظام سويدان، **التسويق الصناعي - مفاهيم واستراتيجيات -**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 305.

(3) عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 313.

د- العلاقات العامة:

ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب ترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون في الحصول على الخدمات السياحية.

وقد أسهم الازدهار والتطور المتسرع في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها، حيث تعرفها الجمعية الفرنسية بأنها: "مجموع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها"⁽¹⁾.

وفي المجال السياحي تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها: "حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأسلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"⁽²⁾.

كما تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى ما يلي⁽³⁾:

- خلق صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا؛
- الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة؛
- بناء شخصية عامة أو تمييز للمقصد السياحي؛
- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

وتستطيع العلاقات العامة وفقا لتعريفها وأهدافها أن تلعب دورا هاما في مجال السياحة وذلك من خلال الترويج للوجهة السياحية ككل وبناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، فضلا عن إبراز الإنجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة والعمل على تقوية وتنمية العلاقات الطيبة مع السائحين باستمرار.

(1) سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار البداية، الأردن، 2009، ص 09.

(2) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 34.

(3) طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 23.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تعتبر دراسات الإعلام السياحي من الدراسات الحديثة (على مستوى العالم العربي)، الذيلم يتبلور بعد إلى بروز قطاع السياحة كصناعة حديثة ذات أثر اقتصادي كبير، وغالبا ما أشارت تلك الدراسات والأدبيات التي تناولت موضوع السياحة من جوانب متعددة إلى علاقة السياحة بالإعلام من حيث الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج السياحي، وللوصول إلى أكبر عدد من السياح المحتملين.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الدراسات التي تناولت الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجال السياحة، ثم الدراسات التي أشارت إلى الترويج للوجهات السياحية، وأخيرا نستعرض بعض الدراسات التي ربطت بين وسائل الإعلام ودورها في الترويج للوجهات السياحية.

المطلب الأول: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والسياحة بشكل عام

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع وسائل الإعلام السياحي بشكل عام والدور الذي يلعبه في مجال السياحة، وسنحاول التطرق لبعضهما.

أولا: دراسة سعيد محمد رمضان 2011

هي عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان "الإعلام السياحي وأثره على السياحة الداخلية"، حاول الباحث توضيح الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي، والكشف عن مواطن قوته وضعفه في المملكة العربية السعودية، وسبل رفع كفاءته وكيفية تفعيله، ومدى تأثيره في صناعة السياحة الداخلية، وإبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره في المجال السياحة، انطلق الباحث من الإشكالية التالية: فيما تتمثل أسباب العزوف عن السياحة الداخلية رغم وجود الإعلام السياحي؟⁽¹⁾

واقترض الباحث في دراسته ما يلي:

- سبب عزوف المواطنين عن السياحة الداخلية يعود إلى قوة الإعلام العربي الجديد، والمبني على الدراسات وأبحاث دقيقة؛
- ضعف الإعلام السياحي التقليدي المحلي المنافس للإعلام الأجنبي؛

⁽¹⁾ سعيد محمد رمضان، الإعلام السياحي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة المنيا، السعودية، 2011، ص 03.

- وجود مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً؛
 - عدم إشراك السكان المحليين في المنظومة السياحية، باعتباره جزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي؛
 - افتقار وسائل الاعلام التقليدية لعنصر الجذب وشد الانتباه.
- وبعد وضع هذه الفرضيات قام بتصميم استمارة لتحليل البرامج التي تبث عبر وسائل الإعلام ومدى فعاليتها، وقد كان مجتمع الدراسة والعينة هو الإعلام السعودي بكافة وسائله والسائحون المحليون المتفاعلون مع الاعلام الجديد كالفيس بوك وتويتر واليوتيوب.
- وتوصل الباحث في دراسته إلى:
- أن طموح الجمهور اكبر من الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للسياحة من خلال وسائل الإعلام؛
 - نمو وسائل الإعلام الجديدة التي من أدواته موقع التواصل الاجتماعي حيث تؤثر على أعداد متزايدة من الجمهور سنوياً، وتؤثر في اتجاهاتهم وقراراتهم السياحية؛
 - الإعلام السياحي السعودي يحتاج إلى جهود اكبر لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة للأوضاع السياحية الداخلية؛
 - توجد مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً، تحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على مواطن المشكلة حتى يحقق إعلام سياحي أهدافه المرجوة؛
 - وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والمجلات تفتقر لعنصر الجذب وشد الانتباه؛
 - أهمية السكان المحليين في أي منطقة أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السياحية وجزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمد طويل.
- و من بين التوصيات التي أدلى بها الباحث:
- مراجعة كل ما يصرح في وسائل الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة في أي جزئية؛
 - الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في اقناع وترسيخ أهداف السياحة لدى السواح؛
 - نشر الثقافة السياحية وجعلها جزء لا يتجزأ من برامج الاعلام السياحي؛
 - (تصوير) وضع ميزانية مدروسة لأي اعلام يقدم السياحة الداخلية.

ثانيا: دراسة أسماء لمربط 2012

جاءت بعنوان الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر-دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي والأصيل"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

حاولت الباحثة ابراز الجزائر كبلد يتمتع بإرث حضاري، تراثي وعمراني كبير، يحتاج إلى سياسة اتصالية قادرة على عكس مختلف مواضيع وقضايا السياحة وما بين هذه السياسات وسائل الإعلام، وأبرزها الصحافة المكتوبة التي تعد مصدرا أساسيا من مصادر المعلومات وعاملا مساعدا على تكوين الصورة السياحية الجزائرية وتحسينها.

ومن هذا المنطلق طرحت الباحثة تساؤلا هذا:

مامدى اهتمام الصحافة المكتوبة بقضايا السياحة في الجزائر؟ وهل ما تقدمه من مضامين إعلامية يعكس فعلا واقع السياحة في الجزائر؟⁽¹⁾

وأتبعت تساؤلها بفرضيتين كالآتي:

- تهتم صحيفة الشروق اليومي بقضايا السياحة في الجزائر من الناحية الشكلية أكثر من صحيفة "ELACIL".
- يعكس مضمون المواضيع السياحة في صحيفتي الشروق اليومي و"ELACIL" تنوع المنتج السياحي في الجزائر.

و الاتجاه أو في هذه الفرضيات والإجابة على تساؤل الجوهري للدراسة لجأت الباحثة لكل من المنهجين المسحي والمنهج المقارن مستخدمة في ذلك أداة تحليل المضمون طبقت على عينة من صحيفتي الشروق اليومي و"ELACIL" خلال سنة 2009، وعبر كل هذا توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- صحيفة الشروق اليومي كانت أكثر اهتماما بقضايا السياحة في الجزائر من جريدة ELACIL وذلك من خلال توظيف العناوين والصور والحجم والموقع، دون المساس بالإخراج العام للصحيفة؛

⁽¹⁾أسماء لمربط، الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر- دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي و"ELACIL"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص 4.

- سعت كل من الصحيفتين للإبراز وتسلط الضوء على قضايا السياحة التي تبقى دون معدل الذي يرقى إلى مكانتها في الاقتصاد الجزائري مقارنة مع بقية المواضيع المتداولة في الصحيفتين.

ثالثا: حنان محمد 2012

تناولت مجلة البحوث السياحة الصادرة عن وزارة السياحة بحثا علميا تحت عنوان "أثر الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي"⁽¹⁾.

وأفاد البحث أن 96 % من الآراء التي طبقت عليها الدراسة تشير إلى إمكانية تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي من خلال وسائل الإعلام، وأن الإعلام يمكن أن يلعب دورا كبيرا في معالجة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية التي تعيق تنشيط السياحة.

وأوضحت الدراسة أن القطاع السياحي في مصر مازال يعاني من عدم الاهتمام بمجال الإعلام المنتجات والخدمات السياحية بل أن بعض الأدوات التي قلة ثورة 25 يناير في مصر خاصة في ما يتعلق بالتطورات السياسية والحالة الأمنية في البلاد قد أثرت بشكل كبير على سمعة مصر كمقصد سياحي آمن.

وأشارت نتائج الدراسة أن 76 % من المبحوثين من وسائل الإعلام العربية والأجنبية تري عدم وجود عدد كاف من الوسائل الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالسياحة المصرية في وسائل الإعلام العربية الأجنبية.

وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق والتكامل بين المؤسسات الإعلامية الخاصة والعامة ووزارة السياحة المصرية ومختلف الأطراف المعنية بالسياحة في مصر في سبيل إبراز القطاع السياحي.

إعطاء صورة صحيحة عن مصر وأمنها ومعالمها وضرورة تركيز وسائل الإعلام على تحسين صورة مصر الذهنية كمقصد سياحي متميز وتوجيه الاهتمام في الإعلام السياحي إلى مكاتب السياحة والسفر والشركات نقل السائحين، لأنهم يؤثرون على حركة اتجاه السائحين على أن تراعي القنوات الفضائية ثوابت النزاهة والموضوعية والمصادقية التي تعزز ثقة المشاهد وتقدم البرامج الهادفة والبناءة وأن تقدم السفارات والمكاتب السياحية الإعلامية في الخارج باستطلاع الحركة السياحية في البلد التي تتمثل فيها لدراسة الإعلام المناسب الذي يؤثر في السائحين حتى يعطي الإعلام السياحي أفضل النتائج.

⁽¹⁾ حنان محمد، أثر الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي، مجلة البحوث، وزارة السياحة، مصر، 2012، ص 24.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالترويج للوجهات السياحية

من الدراسات التي تناولت موضوع الترويج السياحي نذكر:

أولاً: دراسة وافية محمدي 2012

عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية "

قامت الباحثة بدراسة حول الديوان الوطني للسياحة ودوره في الترويج السياحي وانطلقت الباحثة من طرح الإشكالية التالية ماهي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية⁽¹⁾.

كما قامت بطرح مجموعة من الفرضيات لتدعيم هذه الدراسة وهي أن الترويج السياحي يعمل على نقل وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور السياح عن المقصد السياحي باستخدام أساليب عديدة ومتنوعة.

تتعدد أساليب الترويج السياحي المنطوية تحت اسم عناصر المزيج الترويجي، حيث تساهم هذه العناصر بشكل فعال في استراتيجيات الترويج المتبعة في ترقية الخدمات السياحية.

ومن خلال اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي هدفت دراستها إلى التعرف على بعض المفاهيم المرتبطة بالسياحة، وكذلك طبيعة الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي إضافة إلى تطرقها إلى تطبيقات الترويج في قطاع الخدمات السياحية والوجهات السياحية، وذلك من خلال استعمال مختلف الأدوات المتعلقة بالترويج السياحي بالتركيز على الإعلام السياحي، كما حاولت الباحثة التعريف بالدور الذي يقوم به الديوان الوطني للسياحة والمتمثل في الترويج للوجهات السياحية وترقية الخدمات السياحية وبينت الدراسة أن أبرز الوسائل للمساهمة في ترقية وتطوير السياحة، حيث نجد الترويج السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالوجهات السياحية قصد جلب السياح، من خلال مزيج ترويجي متكامل به وسائل ترويجية محفزة وأكثر فعالية وقد أوكلت هذه المهمة إلى الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر محليا ودوليا.

(1) وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، 2011-2012، ص03.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد أكبر من السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر.

- افتقار الديوان الوطني للسياحة إلى كوادر مخصصة في التسويق والاتصال ولها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم؛

- إهمال الترويج للمنتج السياحي والوجهات السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام سواء الوطنية أو الأجنبية؛

- يعتبر النشاط الترويجي للديوان الوطني للسياحة غير كاف تماما للتعريف بالمقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا ودوليا.

وعلى ضوء هذه الدراسة اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات من بينها ما يلي:

- الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات السياحية؛

- ضرورة زيادة اهتمام وسائل الإعلام بالترويج السياحي لرفع الوعي لدى كافة أفراد المجتمع بمدى أهمية الترويجي للنشاط السياحي؛

- تحسين صورة السياحة الجزائرية على المستوى العالمي من خلال تنظيم ندوات وملتقيات ومعارض ومختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمقروءة، وكذا تكنو لوجيا الانترنت؛

- دعم وتطوير أجهزة الترويج السياحي لكي تقوم بالدور المطلوب منها، وضرورة الاستفادة من المناسبات ومختلف التظاهرات الوطنية والترويج لها محليا وعالميا لجذب العديد من السياح؛

- ضرورة تبني الديوان الوطني للسياحة لسياسة ترويجية فعالة قائمة على الاستخدام الأمثل لمختلف العناصر الترويجية.

ثانياً: دراسة حنيش أبو عجيبة 2009

هي عبارة عن رسائل ماجستير بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا.

انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هو رأي السائح الليبي حول عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدم في قطاع السياح الليبي؟ وهل المعلومات الواردة كافية لتعريف السائح بالوجهات السياحية؟⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية هذه المعلومات في تعريف السائح الليبي بالوجهات السياحية المحلية ووفقاً لهذه، فقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:

- لا تؤثر المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية في الاتجاهات السياح نحو وجهات السياحة.

- لا تؤثر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية.

و اختبار هذه الفرضيات، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث قام بتوزيع استبانة على عينة عشوائية ممثلة لمختلف الفئات المجتمع الليبي، وبعد جمع هذه البيانات ثم إدخالها إلى البرنامج الحزمة الإحصائية لـ spss من أجل تخلص هذه البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي السياحي على اتجاهات السياح الليبيين نحو الوجهات السياحة المحلية، وبالتحديد العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والإعلام.

⁽¹⁾ حنيش أبو عجيبة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص 06.

- وجود نقص في تطبيق عناصر المزيج الترويجي وخصوصا المعلومات الصادرة عن المزيج الترويجي، والذي تبين من النتائج انه بحاجة إلى تفعيل بشكل كبير من خلال تفعيل عناصره وبالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة المحلية في ليبيا.

ومن أهم التوصيات التي تقدم بها الباحث اتجاه الشركات السياحية الليبية العمل على تنشيط عناصر المزيج الترويجي وتفعيل التعامل مع وسائل الاتصال المختلفة، وكذلك عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات لتعرف على أساليب الترويج الحديثة إضافة إلى تأهيل المدراء الشركات السياحية للقيام بالدورة لمثل التنشيط المحلية، وعقد ندوات ومحاضرات للمواطنين الليبيين والعمل على تشجيعهم نحو السياحة المحلية.

المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين وسائل الإعلام والترويج للوجهات السياحية

نتناول في هذا المطلب بعض الدراسات العربية والاجنبية التي ربطت بين الاعلام والترويج للوجهات السياحية.

أولاً: دراسة نيفينا Nevenakuric 2015

هي عبارة عن مذكرة ماستر بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للوجهات السياحية، وكان الغرض من هذا الدراسة هو فهم مدى تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح، ووضع استراتيجية الاتصال الأمثل لتحسين الصورة لواجهة سياحية، وانطلقت الباحثة من مجموعة من الفرضيات محاولاً إثباتها على النحو التالي⁽¹⁾:

- صورة البلد لها تأثير مباشر على اختيار السياح للوجهة السياحية؛
- تؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.

وقد حاولت الباحثة توضيح بعض الوجهات السياحية من حيث شعبيتها، أي أن تكون ذات العلامة التجارية العالية مثل الو.م.أ، فرنسا، بريطانيا، اسبانيا، ألمانيا، الصين، أو أن تكون ذات علامة تجارية منخفضة مثل صربيا، البوسنة، الهرسك، ألبانيا، أوكرانيا..... الخ.

اعتمد الباحث على أسلوب المقابلة والاستبيان، حيث اعتمد على عينة من 161 مشاركاً ثم قام بنقل هذه البيانات إلى البرنامج الحزمة لإحصائية spss، وتم استعمال الأدوات الإحصائية المناسبة حيث توصلت الباحثة إلى: .

⁽¹⁾NevenaKuric , **Social Media and Promotion of Tourist Destinations With Negative Country Image**, master thesis, faculty of economics and social sciences, Fribourg university, Switzerland, 2015, p7.

- وجود علاقة ايجابية بين صورة البلد والنية لزيارته؛
 - أن ترويج المبيعات يكون أكثر فاعلية وإثارة بالنسبة لمستخدمي التواصل الاجتماعي؛
 - تحسين صورة البلد وتشجيع السياحة يقتصر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- ومن أهم التوصيات التي توصل إليها الباحث:
- التركيز على الفوائد التي تعود على المستخدم من معرفة الأماكن السياحية إلى تحقيق وفورات في التكلفة (تخفيضات)، وممتعة استخدام الوسائل المتاحة؛
 - ضرورة تحسين صورة الوجهة السياحية من خلال الاستجابة إلى اقتراحات ولاستفسارات، ولاحتياجات التي تنقل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - أن تكون المعلومات الواردة عبر وسائل التواصل لاجتماعي صادق، وأن تعكس الصورة الحقيقية للوجهة؛
 - ضرورة العمل على زيادة تأثير وسائل التواصل لاجتماعي، من أجل زيادة الطلب السياحي.

ثانيا: دراسة سالم أحمد الرحيمي 2004

رسالة دكتوراه بعنوان "أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن"

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الأردن، ودور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهما، والتي تمثلت بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي، والهدف من الزيارة السياحية، ورضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، وتحديد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم التوصيات لحلها⁽¹⁾.

شملت الدراسة (794) سائحا داخليا تم اختيارهم عشوائيا مع مراعاة التمثيل الجغرافي لجميع المواقع السياحية في المملكة خلال الموسم السياحي عام 2002م، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في معالجة بياناتها التي استندت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمت معالجة البيانات إحصائيا اعتمادا على تطبيقات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

⁽¹⁾ سالم احمد الرحيمي، أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2004، ص 06.

توصلت الدراسة إلى تشخيص واقع السياحة في الأردن ومقومتها، وبينت تطور السياحة الداخلية، وأهمية الترويج في تسويقها لا سيما عنصر تنشيط التعاقدات السياحية، وتبين أن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف في دفع المواطنين إلى ممارسة السياحة الداخلية، وأن التلفاز هو أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية، وأن هناك علاقة بين دور وسائل الإعلام وترويج السياحة الداخلية وأنها تتأثر باختلاف عناصر المزيج الترويجي، وأن عنصر تنشيط التعاقدات السياحية خاصة الأهداف الثقافية والترفيهية بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج وخاصة الصحف والتلفاز والبريد الإلكتروني، وبينت الدراسة انخفاض مستوى الخدمات والبرامج المقدمة إلى السياح المحليين، وأن الجهات القائمة على السياحة تهتم بالسياحة الخارجية أكثر من الداخلية.

وفي ختام الدراسة أوصى الباحث بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على تنميتها وتطويرها، وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الداخلية والسياحة المستدامة، واستغلال وسائل الإعلام في ذلك، ومعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إتباعها من خلال السياحة الداخلية وتحقيق رضاهم، كما أوصى الباحث بإجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يستوف بحثها.

ثالثاً: دراسة مرتضى البشير عثمان الأمين 2011

هذه الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان "فاعلية وسائل الإعلام في الترويج للسياحة في السودان"، وهدفت إلى معرفة فاعلية وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان بالتطبيق على الفضائية السودانية في الفترة من 2006-2008، وذلك للوقوف على مدى كفاءة وسائل الاتصال في الترويج السياحي، من خلال تبني نموذج فعال للترويج السياحي يكون كفيلاً بتعريف الواقع الحقيقي للسياحة ونشر وزيادة الوعي السياحي بين الجمهور عامة والفئات العاملة في النشاط السياحي خاصة، ليصل الأمر في الختام إلى بناء صورة ذهنية طبيعية عن السياحة في السودان.

ولتحقيق هذه الأهداف طرح الباحث عدة تساؤلات تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

- ما مدى الاهتمام بالوعي بالنشاط السياحي كقيمة اقتصادية واجتماعية؟
- ما مدى توفر المقومات السياحية في السودان التي تشجع على الترويج السياحي؟.

⁽¹⁾ مرتضى البشير عثمان الأمين، فاعلية وسائل الإتصال في الترويج للسياحة في السودان- حالة الفضائيات السودانية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان 2011، ص 07.

- ما مدى كفاءة الجهود الاتصالية لإحداث ترويج حقيقي لما هو كائن؟ وما العوامل المؤثرة في الجذب السياحي؟.

- ما مدى قدرة الفضاءية السودانية في الترويج السياحي بالسودان؟ وما هي المشكلات والصعوبات التي تعيق عملها؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لقدرته على وصف الظاهرة، وتنظيم المعلومات وترتيب البيانات إلى جانب المنهج التاريخي لتتبع تطورات الظاهرة، إضافة إلى المنهج الإحصائي ليكون الوصول ميسورا لتحليل أرقام الدراسة الميدانية.

وتمثل مجتمع الدراسة في مديري الإدارات والأقسام بالمؤسسات السياحية، ومديري الإدارات بالإذاعات السودانية والقنوات الفضائية السودانية ورؤساء تحرير الصحف السودانية وأساتذة السياحة بالخرطوم، حيث بلغ حجم العينة 130 مفردة التي تم اختيارها لتجميع المعلومات عبر الملاحظة، المقابلة وصحيفة الاستبيان. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ضعف الإمكانيات الفنية والمهنية لدى القائمين على أمر التنشيط السياحي في السودان؛
 - عدم اهتمام القائمين بأمر الفضاءية السودانية بخصوصية الترويج السياحي؛
 - قلة البرامج السياحية بالفضائية السودانية مع غياب إدارة تعني بأن الترويج السياحي.
- ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة:
- تصميم إستراتيجية تضع خطط لإنتاج برامج وأفلام الترويج للسياحة؛
 - توفير الإمكانيات للعمل التلفزيوني والاستعانة بشركات الإنتاج؛
 - توفير الكوادر المؤهلة والاستعانة بدوي الخبرات في الشأن السياحي؛
 - بسط المعرفة السياحية لزيادة الوعي السياحي بين المواطنين؛
 - ترسيخ مفهوم الترويج السياحي لدى العاملين بالفضائية السودانية.

خلاصة الفصل:

يعمل الاعلام السياحي على جذب السياح الى زيارة منطقة ما، وما ينتج عن ذلك من آثار ايجابية يأتي على رأسها زيادة الطلب على المنتجات السياحية، جلب المستثمرين لإقامة المشاريع السياحية فيها وما يترتب عليه من زيادة الدخل، خلق مناصب شغل، اضافة الى مختلف الآثار غير المباشرة على القطاعات

الآخري، كما له فعالية كبيرة في نشر الوعي والثقافة السياحية والترويج للوجهات السياحية عن طريق وسائله المختلفة، وتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام السياح المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء الخدمة السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية بشكل عملي، حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، ولهذا الغرض فقد تم تصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من السياح القادمين لولاية جيجل، بعدها تم اخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الاجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الاسلوب العلمي في التحليل واعتمادا على العديد من الأدوات الاحصائية.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

نرمي من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، وكذا كيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها لنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجموعة، لنختتم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة وذلك للتأكد من مدى صدقها.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

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

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة السياح القادمين لولاية جيجل، ونظرا لصعوبة التنقل إلى أغلب مناطق الولاية بسبب نقص إمكانياتنا المادية وضيق الوقت، فقد اقتصر توزيع الاستبيان في منطقة برج بليدة (أوندرو) التابعة لبلدية العوانة حيث تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة بناء على قربهم لمجموعة من الفضاءات السياحية التي توفرها المنطقة متمثلة في حديقة الحيوانات والشواطئ البحرية.

وقد بلغت عينة الدراسة 80 فردا من السياح القادمين للمنطقة حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي وبناء على إمكانياتنا المادية والوقت المتاح لنا من أجل إتمام هذه الدراسة.

ثانياً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، وهذا لاعتباره الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وهذه الأخيرة تم تصميمها بالاعتماد على بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ويغطي الاستبيان ثلاث محاور رئيسية هي: محور الخصائص الشخصية والوظيفية، محور وسائل الاعلام، ومحور الترويج السياحي، وذلك كمايلي:

➤ **المحور الأول للاستبيان:** البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ويتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)

➤ **المحور الثاني للاستبيان:** وسائل الاعلام (المتغير المستقل للدراسة)، ويتضمن هذا المحور مختلف وسائل الاعلام بحيث تحتوي على عبارات وهي:

- الاعلام المرئي: وتضم العبارات المرقمة من (01-05)

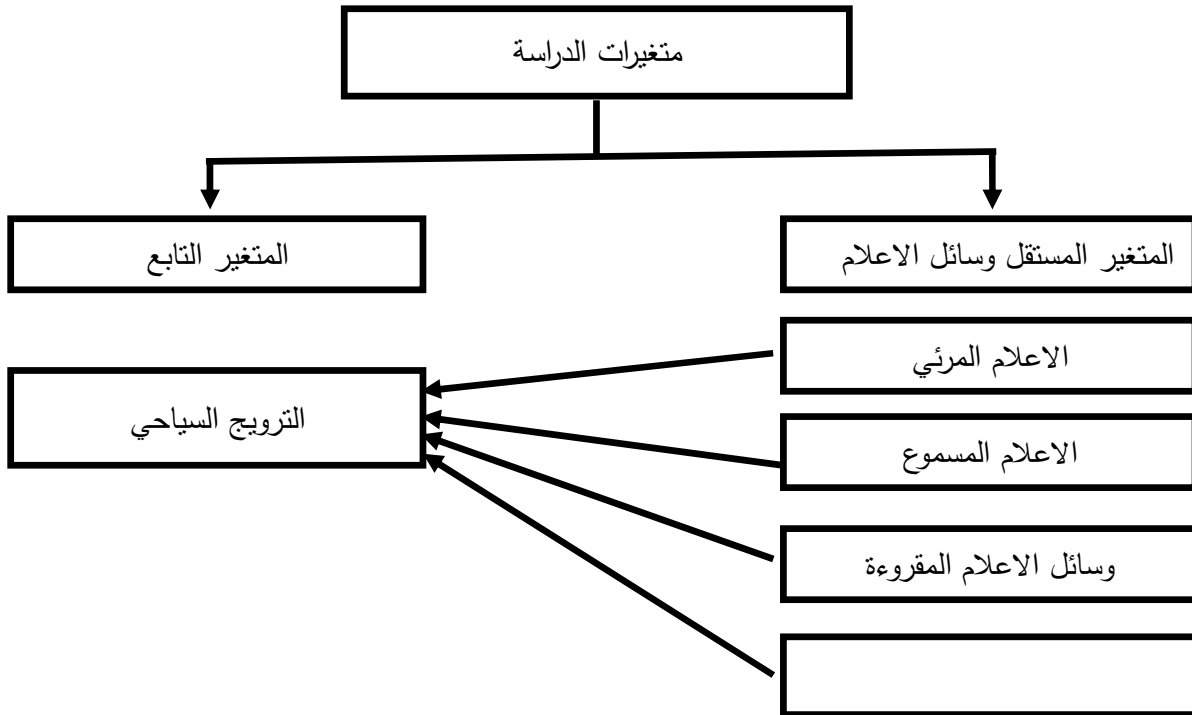
- الاعلام المسموع: ويضم العبارات المرقمة من (06-10)

- وسائل الاعلام المقروءة: وتضم العبارات المرقمة من (11-15)

- وسائل التواصل الاجتماعي: وتضم العبارات المرقمة من (16-20)

➤ **المحور الثالث للاستبيان:** الترويج السياحي (المتغير التابع للدراسة)، يتضمن هذا المحور عبارات مرتبطة بقياس السمعة الترويجية التي تتمتع بها ولاية جيجل المنطقة المدروسة ويتضمن 10 عبارات، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (02): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

وقد قابل عبارات المحور الثاني والمحور الثالث من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي، والموزعة كما يلي:

جدول رقم (01): توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث

موافق بشدة	موافق	لا أدرى	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

لاختبار أداة الدراسة سنحاول دراسة صدق الاستبيان وذلك من خلال الاختبارات التالية:

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي لل فقرات والصدق البنائي للمحاور.

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (80 فرداً) وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (العبارة) والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1-1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول:

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول المتمثل في متغير الاعلام المرئي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الفرع الأول)

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط	المعنى
	R	المعنى
01	0,549	أعتبر الاعلام المرئي (التلفزيون) أهم وسائل الاعلام
02	0,582	أعتبر التلفزيون اكثر وسيلة اعلامية من حيث القدرة على الإقناع
03	0,681	تقدم لي نشرات الاخبار المحلية معلومات صادقة حول المناطق السياحية
04	0,597	أعتقد أن الكثير من المعلومات التي يقدمها التلفزيون حول الوجهات السياحية لا يمكن أن تقدمها وسائل الاعلام الأخرى
05	0,588	تساهم الاحداث والفعاليات المختلفة المنقولة عبر التلفزيون في تقديم معلومات جديدة حول مكان وقوعها

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (02) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الأول (الاعلام المرئي) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,549 و 0,681 وهي جميعها موجبة كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05، وهذا يعني أن فقرات الفرع الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

1-2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني:

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني المتمثل في متغير الاعلام المسموع موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للاستبيان

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط R	المعنى
06	0,731	أجد سهولة في استعمال الاذاعة كوسيلة اعلام
07	0,708	احرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الاذاعة عن الوجهات السياحية التي أفكر في زيارتها
08	0,746	توفر لي الاذاعة امكانية الحصول على المعلومات السياحية مهما كان مكان تواجدي
09	0,684	الاذاعة المحلية تتيح لي معرفة معلومات جديدة حول الجهات السياحية
10	0,702	أنا أثق بالمعلومات التي تقدمها لي الاذاعة حول الاماكن السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (03) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الثاني (الاعلام المسموع) والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,684 و 0,746 وهي جميعها موجبة ومستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05 وهذا يعني أن فقرات الفرع الثاني صادقة لما وضعت له.

1-3- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث:

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث المتمثل في متغير الاعلام المقروء موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان (الفرع الثالث)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى
		R	المعنوية
11	أنا أصدق المعلومات التي أطلعها في الصحف والمجلات	0,665	0,000
12	أنا استعمل الصحف والمجلات كوسيلة للحصول على المعلومات حول الأماكن السياحية	0,742	0,000
13	توفر لي المقالات المنشورة والصحف معلومات واضحة ومفهومة حول الأماكن السياحية	0,763	0,000
14	توفر لي المقالات المنشورة في الصحف والمجلات معلومات كافية حول الأماكن السياحية	0,724	0,000
15	أهتم بالحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي أريد زيارتها	0,484	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث (وسائل الاعلام المقروءة) السائدة والدرجة الكلية لفقراته، حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,484 و 0,763 وهي جميعها موجبة. كما ان مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05، وهذا يعني أن فقرات الفرع الثالث صادقة لما وضعت له.

1-4- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع المتمثل في متغير وسائل التواصل الاجتماعي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى
		R	المعنوية
16	ان استعمل بكثرة وسائل التواصل الاجتماعي	0,561	0,000
17	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى	0,648	0,000
18	توفر لي الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي صورة واضحة عن وجهتي السياحية	0,684	0,000
19	أعتبر صور وتعليقات اصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات موثوقة	0,689	0,000
20	يمكن ان اغير رأبي حول وجهة سياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها لي وسائل التواصل الاجتماعي	0,705	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات الفرع الرابع (وسائل التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,561 و0,705 وهي جميعا موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة اقل من 0,05 ما يدل على أن جميع عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي امكانية تطبيقه واستخدامه.

1-5- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (المتغير المستقل):

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفروع	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	الاعلام المرئي	0,707	0,000
2	الاعلام المسموع	0,623	0,000
3	وسائل الاعلام المقروءة	0,669	0,000
4	وسائل التواصل الاجتماعي	0,473	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على اجابات افراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (المتغير المستقل) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,473 و 0,707 وهي جميعا موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة اقل من 0,05 مايدل على أن جميع عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي امكانية تطبيقه واستخدامه.

1-6- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (المتغير التابع):

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتمثل في متغير الترويج السياحي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	العبارات	
	معامل الارتباط R	المعنى
21	0,569	تتمتع ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة
22	0,605	أنا اعرف اغلب الاماكن السياحية حول ولاية جيجل
23	0,648	لدي المعلومات التي تسمح لي بالتنقل بين الاماكن السياحية بكل سهولة
24	0,702	لدي معلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل (الفنادق، المطاعم....)
25	0,614	أعتقد ان ولاية جيجل تتمتع بالأمن
26	0,666	أعرف اسماء اشهر الشواطئ في ولاية جيجل
27	0,573	اعتقد ان سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة وحسن الاستقبال
28	0,452	كنت اعلم بوجود حديقة للحيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها
29	0,691	كنت املك معلومات ان سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية
30	0,713	المعلومات التي كنت املكها حول ولاية جيجل في الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجدته

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (الترويج السياحي) والدرجة الكلية لفقراته حيث أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0,452 و 0,713 وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0,05، وهذا يعني أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت له.

2- صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان:

يقصد بالاتساق البنائي لأداة الدراسة مدى اتساق محاور الاستبيان مع بعضها البعض، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (08): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

رقم المحور	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
2	وسائل الاعلام	0.936	0.000
3	الترويج السياحي	0.735	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.735 و 0.936 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية لفقراته، وهذا يعني أن جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، ويمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات عالي إذا كانت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0,6.

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام نظام الإحصاء spss حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل من المحورين الثاني والثالث إضافة إلى معامل الثبات الكلي، النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة	أرقام العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
محور وسائل الاعلام	20-01	0,738
محور الترويج السياحي	30-21	0,826
الثبات الكلي لأداة الدراسة		0,74

:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ من الجدول السابق أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (وسائل الاعلام) فاق معدل 60%، حيث بلغ 73.8%، بمعنى أن المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جيدة؛

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث (الترويج السياحي) فاق معدل 60%، حيث بلغ 82.6%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية؛

- معامل ألفا كرونباخ الكلي (المحورين الثاني والثالث) قد فاق معدل 60%، حيث بلغ 74%، مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات جيدة.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلاً للتوزيع.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

بعد إنهاء مرحلة جمع المعلومات عن المنطقة محل الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تبرهن على الإجابة على أسئلة البحث وتؤكد قبول فرضيات الدراسة من عدمه، وتتكون عملية تحليل المعلومات من ثلاث مراحل تتمثل أساساً في:¹

- مرحلة تهيئة البيانات للتحليل؛

- مرحلة القيام بالتحليل؛

- مرحلة تفسير النتائج.

¹محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 09.

أولاً: مرحلة تهيئة البيانات للتحليل

مرحلة تهيئة البيانات للتحليل هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات من مراجعة للمعلومات، تبويبها، ثم تفريغها.

1- مراجعة البيانات:

تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعّة بغرض التأكد من صلاحية الاستثمارات المسترجعة للتحليل وفي الأخير تم اعتماد 80 استمارة لتغطية حجم العينة التي تم اختيارها في البداية.

2- تبويب البيانات:

تم استخدام طريقة الترميز لأسئلة الاستبيان لتسهيل عملية الإدخال في الحاسب الآلي والتعامل معها، حيث تم:

- ترقيم الاستثمارات المسترجعة من 1 إلى 80؛

- وضع رمز هوية تسلسلي لكفقره من فقرات الاستمارة المتعلقة بالمحورين الثاني والثالث من محاور الاستبيان، A01 إلى A20 بالنسبة للمحور الثاني (وسائل الاعلام)، ومن B1 إلى B10 بالنسبة للمحور الثالث (الترويج السياحي)؛

- وضع رقم هوية لكل إجابة من إجابات الأسئلة من 1 إلى 5 بحسب مقياس ليكرت الخماسي.

3- تفريغ البيانات: بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستثمارات وأسئلتها وإجاباتها، تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

ثانياً: مرحلة تحليل المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) والذي يرمز له بالرمز (Spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطة

والانحراف المعياري.... إلخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط التباين الأحادي، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:¹

أ- المدى:

بعد إدخال البيانات للحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1 = 4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (5/4 = 0,8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1,8 = 1+0,8)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10): تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1,80
غير موافق	2	من 1,80 إلى أقل من 2,6
لا ادري	3	من 2,6 إلى أقل من 3,4
موافق	4	من 3,4 إلى أقل من 4,2
موافق بشدة	5	أكبر من 4,2

المصدر: من إعداد الطالبين.

ب- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ج- المتوسط الحسابي المرجح: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره، هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، حيث يكون مجموع القيم الواقعية قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده، وهو مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

د- الانحراف المعياري

يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيراتها الدراسية، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي،

¹ محمد بلال الزعبي وعباس الطلاقة، مرجع سبق ذكره ص 12.

وكما اقتربت قيمتها بالصفر كلما دلّ ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قلّ تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح. فإذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لنصل بالتحقق عند تساوي متوسطاتها.

هـ - **معامل ألفا كرونباخ**: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.

و - **معامل الارتباط بيرسون**: يستخدم هذا المعامل لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، ومن خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ويستخدم أيضاً لاختبار صحة الفرضيات.

ز - **الانحدار الخطي البسيط**: إنّ الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما أنه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع y والمتغير المستقل x ، وشكل معادلة العلاقة للمجتمع هو: $y = a_x + b$.

حيث أن b : تدعى بمعامل الثبات، وتصبح متساوية لقيمة y عندما x تساوي الصفر.

a : تدعى ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير المستقل بمقدار بوحدة واحدة.

ح - **اختبار T للعينة الواحدة**: يعدّ اختبار **T_test** من بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل، وتتطلب بعض الشروط لاستخدامها، من بينها أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويستخدم هذا الاختبار لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة، أمّا القيمة الاختبارية التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار فهي تساوي "3" وهي تتوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا معرفة مدى إدراكهم لدور وسائل الاعلام في الترويج السياحي، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات التي تضمنتها المحاور الثلاثة للاستبيان والمتمثلة في محور الخصائص الشخصية لأفراد العينة ومحور وسائل الاعلام ومحور الترويج.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

نرمي هنا إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل.

1- الجنس:

يتوزع أفراد العينة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول التالي:

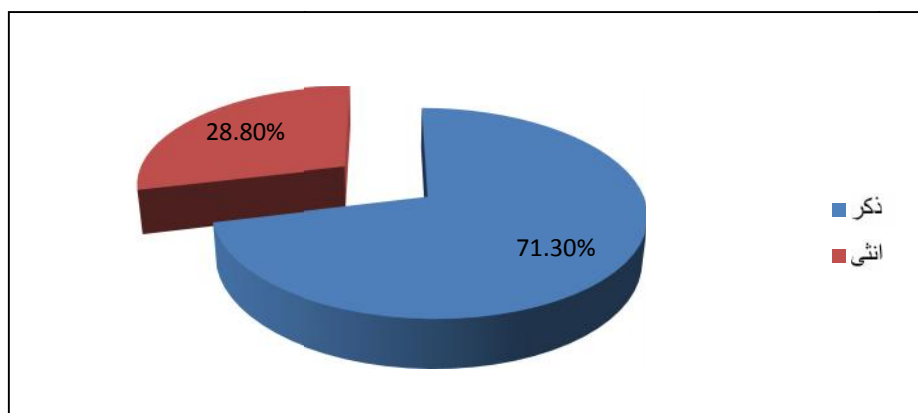
جدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
71,3%	57	ذكر
28,8%	23	انثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

ويمكن توضيح نتائج الجدول في الشكل التالي:

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



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات excel

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (57) من أفراد العينة ذكور، وهم يمثلون ما نسبته 71,3% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الإناث (23) أي ما نسبته 28,8% من الحجم الإجمالي للعينة، أي أن أغلبية أفراد العينة ذكور.

2- السن:

يتوزع أفراد العينة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي:

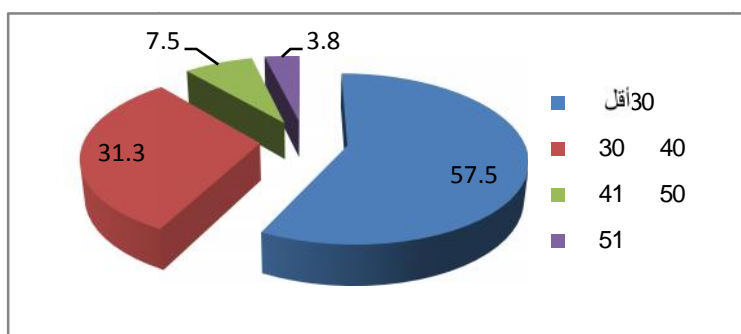
جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
57,5	46	أقل من 30 سنة
31,3	25	من 30 إلى 40 سنة
7,5	6	من 41 إلى 50 سنة
3,8	3	من 51 فما فوق
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

ويمكن توضيح نتائج الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات excel

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن (46) من أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة أي ما نسبته 57,5% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين (25) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة

أي ما نسبته 31,3% من الحجم الإجمالي للعينة، و () أفراد من العينة تتراوح أعمارهم بين 50 إلى سنة وهو ما نسبته 7,5%، بينما بلغ عدد الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن سنة (03) أي ما نسبته 3,8% من أفراد العينة.

3- الحالة الاجتماعية:

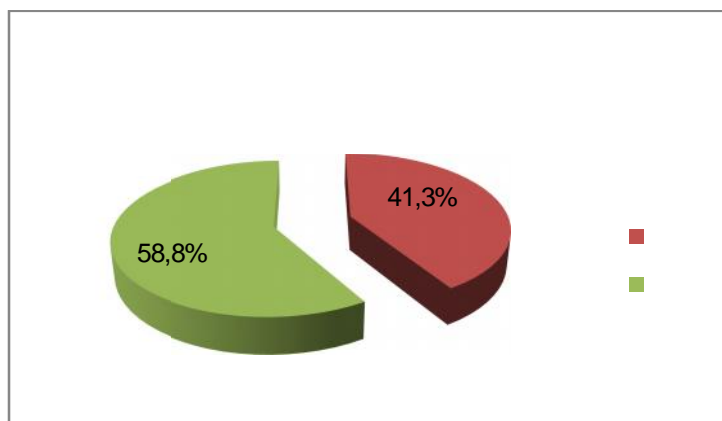
يتوزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية كما هو موضح في الجدول والشكل التالي:

جدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة%	التكرار	الحالة
41,3		متزوج
58,8	47	اعزب
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

شكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن 47 من أفراد العينة عزاب أي ما نسبته 58,8%، في حين بلغ عدد المتزوجين فرداً أي ما يمثل 41,3%، بمعنى أن غالبية أفراد العينة غير متزوجين، ويرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع نسبة السياحي المنطقة المدروسة التي تنتمي إلى فئة أقل من 30 سنة، والتي بلغت 57,5% من إجمالي عينة الدراسة.

4- المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كما هو موضح في الجدول التالي:

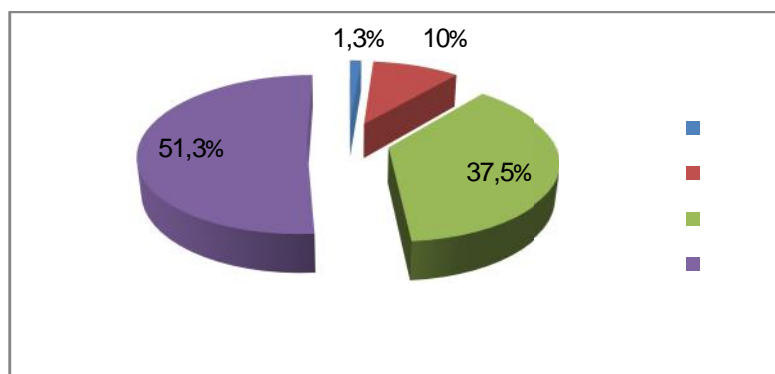
جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى
1,3		ابتدائي
10	8	متوسط
37,5	30	ثانوي
51,3		جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

نتائج الجدول السابق موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات excel

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن (41) من أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي أي ما نسبته % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي (30) فرد أي ما نسبته 30%، وأما بالنسبة للأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط فقد كان (08) من أفراد العينة أي ما نسبته 3,3% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين تم تسجيل فرد واحد (01) يملك المستوى التعليمي الابتدائي وهو ما نسبته 1,7%، هذه الأرقام تشير إلى أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، وهذا ماسوف يجعل إجاباتهم على أسئلة الاستبيان أكثر موضوعية.

5- المهنة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة التي يشتغلونها كما هو موضح في الجدول التالي:

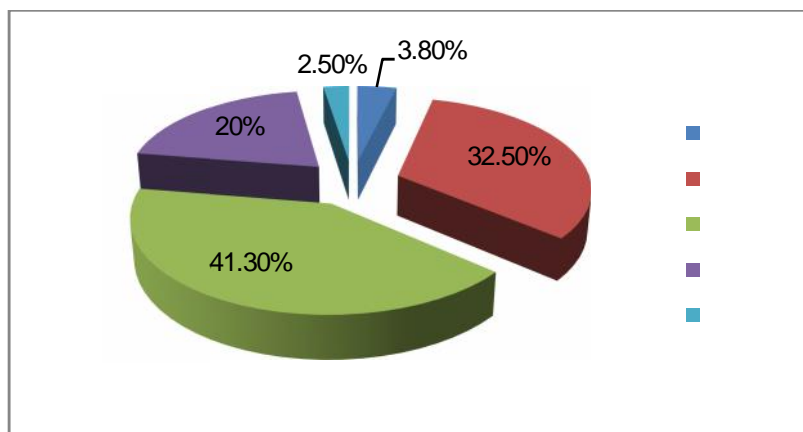
جدول رقم (15): توزيع مفردات العينة وفق متغير المهنة

النسبة %	التكرار	الوظيفة
8%		بطل
,		طالب
3%		موظف
0%		أعمال حرة
2,5%		متقاعد
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق في الشكل التالي:

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



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات excel

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أنّ () من أفراد العينة هم موظفون أي ما نسبته 41,3% من الحجم الإجمالي للعينة، كما بلغ عدد الطلبة () فرد أي ما نسبته ، % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يعملون أعمال حرة () أفراد، وهو ما نسبته 20%، أما (02) من أفراد العينة متقاعدين أي ما نسبته 8% من أفراد العينة.

6- الدخل: يتوزع أفراد العينة حسب الدخل الذي يتحصلون عليه كما هو موضح في الجدول التالي:

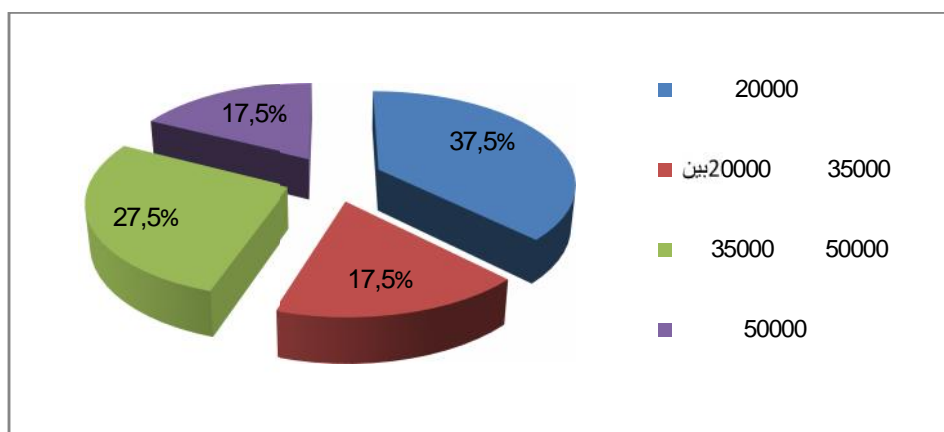
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة%	التكرار	الدخل
37,	30	أقل من 20000 دج
17,		من 20000 دج الى 30000 دج
27,5		من 30000 دج الى 50000 دج
17,5		أكثر من 50000 دج
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss

يمكن توضيح نتائج الجدول السابق كما يلي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات excel

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن (30) من أفراد العينة دخلهم أقل من 20000 دج أي ما نسبته 37,5% من الحجم الإجمالي للعينة، كما بلغ عدد الأفراد المتحصلين على راتب شهري محصور ما بين 35000 الى 50000 دج () فردا أي ما نسبته 27,5% من الحجم الإجمالي للعينة، تليه فئة من 20000 الى 30000 دج والفئة الأكثر من 50000 دج ب () فرد أي ما نسبته 17,5%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة (one sample t test) لتحليل فقرات الاستبيان، حيث تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية؛ مستوى المعنوية أقل من 0.05 عند درجة حرية 79، بينما تكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

أولاً: تحليل العبارات المتعلقة بالإعلام المرئي

يتم في الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغير الاعلام المرئي عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t .

جدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالإعلام المرئي

الرقم	العبارات	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
01	أعتبر الاعلام المرئي (التلفزيون) أهم وسائل الاعلام	6,958	0,000
02	أعتبر التلفزيون أكثر وسيلة من حيث القدرة على الإقناع	6,198	0,000
03	تقدم لي نشرات الاخبار المحلية معلومات كافية حول المناطق السياحية	1,106	0,272
04	أعتقد أن الكثير من المعلومات التي يقدمها التلفزيون حول الوجهات السياحية لا يمكن أن تقدمها وسائل الاعلام الأخرى	0,1810	0,856
05	تساهم الاحداث والفعاليات المختلفة المنقولة عبر التلفزيون في تقديم معلومات جديدة حول الوجهات السياحية	4,782	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

فيما يلي تحليل لنتائج الجدول السابق لكل عبارة:

العبارة (1): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6,958 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن أفراد العينة يرون أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام المرئية.

العبارة (2): بلغت قيمة t المحسوبة 6,198 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، وبلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن أفراد العينة يعتبرون التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية من حيث القدرة على الإقناع.

العبارة (3): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1,106، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,272، وهو أكبر من 0,05، وهو ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن نشرات الأخبار لا تقدم معلومات كافية حول المناطق السياحية

العبارة (4): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 0,181، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، وبلغ مستوى المعنوية 0,856 وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن أفراد العينة يعتقدون أن المعلومات التي يقدمها التلفزيون حول الوجهات السياحية يمكن أن تقدمها وسائل الإعلام الأخرى.

العبارة (5): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4,782، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، وبلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن الأحداث والفعاليات المختلفة المنقولة عبرالتلفزيون تساهم في تقديم معلومات حول الوجهات السياحية.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يعتبرون التلفزيون أهم وسيلة اعلامية، وأكثرها من حيث القدرة على الإقناع، كما يرون بأن الأحداث والفعاليات المنقولة عبره تساهم في تقديم معلومات جديدة حول الوجهات السياحية، وعلى الرغم من تفضيلهم للتلفزيون على حساب وسائل الاعلام الأخرى، إلا أنهم يرون في نشرات الاخبار المحلية كمصادر معلومات غير كافية ولا تقدم معلومات شاملة حول المناطق السياحية، كما أنهم يعتبرون أن الكثير من المعلومات التي يقدمها التلفزيون حول الوجهات السياحية يمكن أن تقدمها وسائل الاعلام الأخرى.

ثانيا: تحليل العبارات المتعلقة بالإعلام المسموع

يتم في الجدول الموالي تحليل نتائج البيانات الخاصة بمتغير الاعلام المسموع عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t .

الجدول رقم (18): إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالإعلام المسموع

الرقم	العبارات	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
06	أجد سهولة في استعمال الإذاعة كوسيلة اعلام	1,064	0,290
07	احرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي افكر في زيارتها	2,266	0,026
08	توفر لي الإذاعة امكانية الحصول على المعلومات السياحية مهما كان مكان تواجدي	1,191	0,237
09	الإذاعة المحلية تتيح لي معرفة معلومات جديدة حول الوجهات السياحية	3,030	0,003
10	أنا اثق بالمعلومات التي تقدمها لياالإذاعة حول الاماكن السياحية	0,5000	0,618

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

فيما يلي تحليل لنتائج الجدول السابق:

العبارة (06): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1,064 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرت

بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,290 وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يجد الإذاعة كوسيلة إعلام سهلة الاستعمال.

العبارة (07): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2,266 وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت

بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,026 وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن السائح يحرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي يفكر في زيارتها.

العبارة (08): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1,191 وهي أقل من قيمة t الجدولية المقدرت

بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,237 وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة هذه العبارة، أي أن الإذاعة لا تتيح للسائح إمكانية الحصول على المعلومات السياحية مهما كان مكان تواجده.

العبارة (09): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3,030، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت

بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,003 وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن الإذاعة المحلية تتيح للسائح معرفة معلومات جديدة حول الوجهات السياحية.

العبارة (10): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 0,500 وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,618 وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح لا يثق بالمعلومات التي تقدمها الإذاعة حول الأماكن السياحية.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة حرصين على الاستماع للاخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي يفكرون في زيارتها، كما تتيح لهم معرفة معلومات جديدة حول الوجهات السياحية، وعلى الرغم من ذلك يجدون صعوبة في استعمال الإذاعة كوسيلة اعلام وليس بإمكانهم الحصول على المعلومات السياحية من خلالها مهما كان مكان تواجدهم، كما أنهم لا يثقون بالمعلومات التي تقدمها الإذاعة حول الأماكن السياحية.

ثالثاً: تحليل العبارات المتعلقة بوسائل الاعلام المقروءة

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بوسائل الاعلام المقروءة عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بوسائل الاعلام المقروءة

الرقم	العبارات	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
-------	----------	----------------------	-------------------

0,032	2,187	أنا أصدق المعلومات التي أطلعها في الصحف والمجلات	11
0,647	0,460	أنا استعمل الصحف والمجلات كوسيلة للحصول على المعلومات حول الأماكن السياحية	12
0,113	1,601	توفر لي المقالات المنشورة والصحف معلومات واضحة ومفهومة حول الأماكن السياحية	13
0,280	1,088	توفر لي المقالات المنشورة في الصحف والمجلات معلومات كافية حول الأماكن السياحية	14
0,000	6,908	أهتم بالحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي أريد زيارتها	15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

يمكن تحليل نتائج الجدول السابق كما يلي:

العبارة (11): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2,187، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,032، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يصدق المعلومات التي يطلعها في الصحف والمجلات.

العبارة (12): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 0,460، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,647، وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح لا يستعمل الصحف والمجلات كوسيلة للحصول على المعلومات حول الأماكن السياحية.

العبارة (13): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1,601، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,113، وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن المقالات والصحف لا توفر للسائح معلومات واضحة ومفهومة حول الأماكن السياحية.

العبارة (14): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1,088، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,280، وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد

العينة لهذه العبارة، أي أن المقالات المنشورة في الصحف والمجلات لاتوفر للسائح معلومات كافية حول الأماكن السياحية.

العبارة (15): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6,908، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو اقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يهتم بالحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي يريد زيارتها.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يصدقون المعلومات التي يطالعونها في الصحف والمجلات، كما أنهم يهتمون بالحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي يريدون زيارتها، في حين وعلى الرغم من تصديقهم للمعلومات التي يطالعونها في الصحف والمجلات الا أنهم لا يستعملونها كوسيلة للحصول على المعلومات لأنها لا توفر لهم معلومات واضحة وكافية حول الاماكن السياحية.

رابعاً: تحليل العبارات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

يتم فيما يلي تحليل نتائج البيانات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي عن طريق حساب التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، واستخدام اختبار t ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (20): اجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	قيمة t	مستوى
-------	----------	----------	-------

المعنوية	المحسوبة		
0,000	10,405	انا استعمل بكثرة وسائل التواصل الاجتماعي	16
0,000	12,140	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى	17
0,000	10,759	توفر لي الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي صورة واضحة عن وجهتي السياحية	18
0,000	3,815	أعتبر صور وتعليقات اصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات موثوقة	19
0,000	4,713	يمكن ان اغير رأبي حول وجهة سياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها لي وسائل التواصل الاجتماعي	20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

وفيما يلي تحليل لنتائج الجدول:

العبارة (16): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 10,405، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يستعمل بكثرة وسائل التواصل الاجتماعي.

العبارة (17): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 12,140، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى.

العبارة (18): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 10,759، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي تتوفر للسائح صورة واضحة عن وجهته السياحية.

العبارة (19): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 3,815، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يعتبر صور وتعليقات أصدقائه في مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات موثوقة.

العبارة (20): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4,713، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي يمكن أن يغير السائح وجهته السياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها له وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يستعملون بكثرة وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبرونها الوسيلة الأكثر سرعة مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى في الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية، كما أن الصور والفيديوهات وتعليقات أصدقائهم المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يرونها كمصادر معلومات موثوقة تعطيههم صورة واضحة عن وجهتهم السياحية، ويتحدد رأيهم حول الوجهة السياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها.

خامسا: تحليل العبارات المتعلقة بفقرات المحور الثالث

يتم فيما يلي تحليل نتائج اجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات المحور الثالث (المتغير التابع) والمتمثل في بعض العبارات التي تقيس جوانب منالترويج السياحي من وجهة نظر السياح، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالترويج السياحي

الرقم	العبارات	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
21	تتمتع ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة	7,691	0,000
22	أنا اعرف اغلب الاماكن السياحية حول ولاية جيجل	2,861	0,005
23	لدي المعلومات التي تسمح لي بالتنقل بين الاماكن السياحية بكل سهولة	2,726	0,008
24	لدي معلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل (الفنادق، المطاعم....)	1,367	0,175
25	أعتقد ان ولاية جيجل تتمتع بالأمن	6,984	0,000
26	أعرف اسماء اشهر الشواطئ في ولاية جيجل	7,677	0,000
27	اعتقد ان سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة وحسن الاستقبال	5,711	0,000
28	كنت اعلم بوجود حديقة للحيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها	11,718	0,000
29	كنت املك معلومات ان سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية	8,615	0,000
30	المعلومات التي كنت املكها حول ولاية جيجل في الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجدته	4,502	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات الأفراد ومخرجات spss

وفيما يلي تحليل لنتائج الجدول:

العبارة (21): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 7,691، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن ولاية جيجل تتمتع بسمعة سياحية جيدة.

العبارة (22): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2,861، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,005، وهو أصغر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن السائح يعرف أغلب الأماكن السياحية في ولاية جيجل.

العبارة (23): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 2,726، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,008، وهو أصغر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أنه لدى السائح معلومات تسمح له بالتنقل بين الأماكن السياحية بكل سهولة.

العبارة (24): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 1,367، وهي أصغر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,175، وهو أكبر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على رفض أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل (الفنادق، المطاعم..).

العبارة (25): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 6,984، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 2,01، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أصغر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن ولاية جيجل تتمتع بالامن في نظر السائح.

العبارة (26): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 5,711، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن السائح يعرف أسماء أشهر الشواطئ في ولاية جيجل.

العبارة (27): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 5,711، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة هذه العبارة، أي أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة وحسن الاستقبال.

العبارة (28): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 11,718، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرت بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أصغر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن السائح له علم مسبق بوجود حديقة للحيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها.

العبارة (29): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 8,615، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أصغر من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على موافقة أفراد العينة على هذه العبارة، أي أن السائح لديهم معلومات بأن سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية.

العبارة (30): بلغت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة 4,502، وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 1,99، كما بلغ مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05، وهذا ما يدل بشكل عام على قبول أفراد العينة لهذه العبارة، أي أن المعلومات التي يملكها السائح حول ولاية جيجل في الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجده.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن ولاية جيجل تتمتع بسمعة سياحية جيدة كما يعرفون أغلب الأماكن السياحية بالولاية من شواطئ وحديقة الحيوانات، ويبدو واضحا ان افراد العينة مدركون لتحسن الوضع الامني بالولاية وهو أمر ملاحظ جدا خاصة أن الولاية عانت من أحداث أمنية خاصة في فترة التسعينات، كما لديهم صورة حسنة عن سكان الولاية بأنهم يتمتعون بروح الضيافة وحسن الاستقبال واحترامهم للعائلات الزائرة، وبالمقابل فان اجابات أفراد العينة تشير الى افتقارهم للمعلومات المتعلقة بأسعار الخدمات في الولاية (فنادق مطاعم.....).

المطلب الثالث: اختبار نموذج الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف وهذا تمهيدا لاستخدام أسلوب الانحدار باعتباره أحد الأساليب الاحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الاستبيان موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (22): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف)

المحور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية	0,066	0,2

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحاور الاستبيان أكبر من 0.05 (وهي قيمة مستوى المعنوية المستخدم في التحليل الاحصائي لهذه الدراسة)، وهذا يدل على أن التوزيع الذي تتبعه البيانات هو التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل .

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة سواء كانت الفرضيات الفرعية المتعلقة بالمتغيرين أو الفرضية الرئيسية التي تربط بينهما، وفي الأخير سيتم اختبار الفروق من خلال اختبار الفرضيات الخاصة به.

سيتم اختبار الفرضيتين الأولى والثانية باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية البديلة (H₁) وبالتالي الفرضية الصفرية (H₀) مرفوضة؛
- إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية نرفض الفرضية البديلة (H₁) ونقبل الفرضية الصفرية (H₀);
- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة sig المعتمد (0.05) نقبل الفرضية البديلة (H₁) .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية البديلة (H_1) ، ونقبل الفرضية الصفرية (H_0).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H_1 : يوجد لأهمية وسائل الاعلام من طرف السياح القادمين لولاية جيجل.

H_0 : لا يوجد ادراك لأهمية وسائل الاعلام من طرف السياح القادمين لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص وسائل الإعلام:

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	,000	1.990	7,851	H_1
DF=N-1=79		درجة المعنوية المعتمدة: 0.05 =		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة تساوي 7,851 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,990، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، أي أنه يوجد إدراك لدى السياح لأهمية وسائل الإعلام السياحي

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_1 : تتمتع ولاية جيجل بسمعة ترويجية جيدة من وجهة نظر السياح.

H_0 : لا تتمتع ولاية جيجل بسمعة ترويجية جيدة من وجهة نظر السياح.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان (الترويج السياحي):

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1,990	9,153	H_1

$$97_{DF=N-1} =$$

$$= 0.05 \text{ درجة المعنوية المعتمدة:}$$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة تساوي 9,153 بينما قيمة t الجدولية تساوي 1,990، وبالتالي قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه لا يوجد تأثير إيجابي للترويج السياحي على الترويج السياحي. ترويجية جيدة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لوسائل الاعلام على الترويج السياحي بولاية جيجل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير وسائل الاعلام في الترويج السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لوسائل الاعلام على الترويج السياحي بولاية جيجل؛

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لوسائل الاعلام على الترويج السياحي بولاية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وسائل الاعلام، والمتغير التابع الترويج السياحي متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

		معامل الارتباط $r: 0.003$			معامل التحديد $R^2: 0.000$
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		المتغير	
		بيثا β	SEb		
0,000	6,393	-0,003	0,583	3.727	الثابت constant
0,979	-0,027		0,170	-0,005	وسائل الاعلام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.000 وهو يشير إلى عدم مساهمة المتغير المستقل (وسائل الاعلام) في سلوك المتغير التابع (الترويج السياحي)، وأن 100% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير وسائل الاعلام، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,003 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة جداً بين المتغيرين، في حين بلغت

قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل -0.005 ، بمستوى المعنوية 0.979 وهو أكبر من $0,05$ مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، وبذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول فرضية العدم H_0 والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام على الترويج السياحي، أي أن السمعة الترويجية الجيدة التي تتمتع بها ولاية جيجل مصدرها عوامل أخرى غير وسائل الاعلام.

لمعرفة إمكانية تأثير أحد مكونات المتغير المستقل (وسائل الاعلام) بشكل منفرد على الترويج السياحي بولاية جيجل نقوم باختبار الفرضيات الفرعية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأول:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المرئي في الترويج السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير وسائل الاعلام المرئي في الترويج السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_{a1} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المرئي على الترويج السياحي؛

H_{a0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المرئي على الترويج السياحي؛

وكانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وسائل الاعلام المرئي، والمتغير التابع الترويج السياحي متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى

				معامل الارتباط: $r = 0.053$
				معامل التحديد: $R^2 = 0.003$
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	المتغير

		بيتا β	SEb	B	
0.000	9.592	-0.053	0.406	3.899	الثابت constant
0.639	-0.471		0.116	-0.054	وسائل الاعلام المرئي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.003 وهو يشير إلى المساهمة المتغيرة المستقلة (وسائل الاتصال المقروء) في سلوك المتغير التابع (الترويج السياحي) بنسبة لا تتجاوز 0.3%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 99.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف وسائل الاعلام المرئي، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,053 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) بمستوى معنوية 0.639 وهو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، وبذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H_{a1} وقبول فرضية العدم H_{a0} والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المرئي على الترويج السياحي.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المسموع في الترويج السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير وسائل الاعلام المسموع في الترويج السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_{b1} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المسموع على الترويج السياحي؛

H_{b0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المسموع على الترويج السياحي؛

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وسائل الاعلام المسموع، والمتغير التابع الترويج السياحي متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط: $r=0.047$			معامل التحديد: $R^2=0.002$	
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		B	المتغير	
		بيثا β	SEb			
0.000	12.601	-0.047	0.304	3.833	الثابت constant	
0.680	-0.414		0.097	-0.040	وسائل الاعلام المسموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.002 وهو يشير إلى ضعف مساهمة المتغير المستقل (وسائل الاعلام المسموع) في سلوك المتغير التابع (الترويج السياحي) بنسبة 0.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 99.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى غير متعلقة بوسائل الاعلام المسموع، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.639 وهو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، وبذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H_{b1} وقبول فرضية العدم H_{b0} والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للاعلام المسموع على الترويج السياحي.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المقروء في الترويج السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير وسائل الاعلام المقروء في الترويج السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_{c0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المقروء على الترويج السياحي؛

H_{c1} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المقروء على الترويج السياحي؛

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وسائل الاعلام المقروء، والمتغير التابع الترويج السياحي متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط: r: 0.051			معامل التحديد: R ² : 0.003	
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		B	المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة			
		بيتا β	SEb			
0.000	10.952	0.051	0.326	3.658	الثابت constant	
0.651	0.455		0.099	0.045	وسائل الاعلام المقروءة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.003 وهو يشير إلى المساهمة المتغيرة المستقلة (وسائل الاتصال المقروءة) في سلوك المتغير التابع (الترويج السياحي) بنسبة لا تتجاوز 0.3%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 99.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير وسائل الاعلام المقروءة، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,051 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) 0.045 بمستوى معنوية 0.651 وهو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، وبذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H₁ وقبول فرضية العدم H₀ والتي تنص على أنه لأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام المقروءة على الترويج السياحي.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل الاعلام لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير وسائل الاعلام المسموع في الترويج السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي؛

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع الترويج السياحي متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		معامل الارتباط: $r = 0.038$		معامل التحديد: $R^2 = 0.001$	
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة	
		بيثا β	SEb	B	المتغير
0.000	8.138	0.038	0.438	3.565	الثابت constant
0.736	0.038		0.109	0.037	وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.001 وهو يشير إلى المساهمة المتغيرة المستقلة (وسائل التواصل الاجتماعي) في سلوك المتغير التابع (الترويج السياحي) بنسبة لا تتجاوز 0.1%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 99.9% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,038 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) 0.037 بمستوى معنوية 0.776 وهو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، وبذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H_{d1} وقبول فرضية العدم H_{d0} والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في ولاية جيجل من وجهة نظر السياح.

المطلب الخامس: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of ANOVA لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر وسائل الاعلام على الترويج السياحي من وجهة نظر السياح القادمين لولاية جيجل عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (30): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,296	1,105	0,40612	3,5611	57	ذكر	جميع
		0,37849	3,4861	23	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,296 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعود لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.

ثانياً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (31): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العنوان
0,105	2,121	0,319	3	0,958	داخل المجموعات	دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية
		0,151	76	11,440	بين المجموعات	
		-	79	12,398	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,105 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعود لمتغير السن عند مستوى دلالة 0,05.

ثالثاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (32): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العنوان
0,817	0,054	0,09	1	0,09	داخل المجموعات	دور وسائل الاعلام في
		0,159	78	12,39	بين المجموعات	

		-	79	12,398	المجموع	الترويج للوجهات السياحية
--	--	---	----	--------	---------	--------------------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,817 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة 0.05.

رابعاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (33): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية	داخل المجموعات	0,885	3	0,295	1,947	0,129
	بين المجموعات	11,513	76	0,151		
	المجموع	12,398	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,129 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى (تعود) لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

خامساً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (34): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية	داخل المجموعات	0,523	4	0,131	0825	0,513
	بين المجموعات	11,876	75	0,158		

		-	97	12,398	المجموع	
--	--	---	----	--------	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,513 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة 0.05.

سادسا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (35): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية	داخل المجموعات	0,131	3	0,044	0,27	0,847
	بين المجموعات	12,268	76	0,161		
	المجموع	12,398	79	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,847 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة الفصل:

من خلال ما جاء في هذا الفصل حاولنا إبراز أثر وسائل الاعلام على الترويج للوجهات السياحية من وجهة نظر السياح القادمين لولاية جيجل، حيث استعرضنا الجانب المنهجي والتنظيمي للدراسة التطبيقية التي أجريناها عن طريق توزيع استبيان يضم أسئلة ذات العلاقة بالموضوع، وبعد تحليل نتائج الدراسة تبين أن عينة الدراسة تدرك أهمية وسائل الاعلام بشكل عام، كما تبين أن أفراد العينة يدركون السمعة الترويجية الجيدة التي تتمتع بها ولاية جيجل، أما فيما يخص العلاقة بين المتغيرين فقد بينت إجابات أفراد العينة أن

وسائل الاعلام لا تؤثر على الترويج السياحي في ولاية جيجل، وهو ما يعني أنه هناك عوامل أخرى هي من صنعت هذه الصورة الايجابية والسمعة الترويجية الجيدة لدى أفراد العينة.

الخلافة

الخاتمة:

لقد تطورت السياحة كظاهرة اجتماعية وسلوكية واقتصادية وأصبحت من الصناعات الأكثر نمواً في العالم بدليل المؤشرات الإيجابية التي تسجلها سنوياً، وهو ما جعل العديد من الدول تحرص على جعل القطاع السياح يساهم في عملية التنمية القطرية أو المحلية، لكن هذا الأمر يتطلب سياسة تسويقية ناجحة من أجل الترويج الفعال للخدمات والمنتجات السياحية التي تتيحها كل وجهة سياحية.

ومن بين الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها استراتيجيات الترويج السياحي نجد وسائل الإعلام في الصدارة، حيث تتميز هذه الأخيرة بالتنوع والشمول لاسيما في ظل طفرة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات إلى شهادتها العالم خلال السنوات الأخيرة، ما جعل العديد من الجهات السياحية تستفيد من الدور الإعلامي والترويجي لمختلف وسائل الإعلام في جذب أكبر عدد من السياح والحفاظ على الحصة السوقية في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف الجهات السياحية.

بناء على ما تقدم ومن خلال محاولتنا دراسة أثر وسائل الإعلام في الترويج السياحي استخلصنا جملة من النتائج والتوصيات نوردتها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال فحصنا للدراسة توصلنا للنتائج النظرية والتطبيقية التالية:

1- النتائج النظرية:

- يعد الإعلام علاقة وصل بين السائح والمؤسسات السياحية لما تقدمه من معلومات تفصيلية حول مجموع حاجاته ورغباته؛

- الإعلام السياحي يهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية للجهات السياحية مع التحليل الصادق للمنافع التي تعود على السائح؛

- يعمل الإعلام السياحي على جذب انتباه السائح وإيصال الرسائل الإعلامية وترسيخها لديه؛

- يقدم الإعلام السياحي البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلد؛

- يشجع الإعلام المواطنين على العمل في المجال السياحي؛

- يهدف الإعلام إلى تعزيز القناعة لدى السياح بغية التأثير على سلوكياتهم و مواقفهم اتجاه السياح

2- النتائج التطبيقية:

من خلال دراسة أثر وسائل الإعلام على الترويج السياحي بولاية جيجل توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعتبر السياح التلفزيون أهم وسيلة إعلامية وأكثرها من حيث القدرة على الإقناع؛

- يرى السياح ان الاحداث والفعاليات المنقولة عبر التلفزيون تساهم بشكل كبير في تقديم معلومات جديدة حول مكان وقوعها؛
- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تقديم معلومات مفيدة للسياح حول الوجهات السياحية؛
- يوجد ادراك لدى السياح القادمين لولاية جيجل لأهمية وسائل الاعلام السياحي؛
- السمعة السياحية والترويجية التي تتمتع بها ولاية جيجل تعود لعوامل أخرى لا علاقة لها بدور وسائل الاعلام؛
- يرى أفراد عينة الدراسة أن ولاية جيجل تتمتع بسمعة ترويجية جيدة؛
- لا يوجد أثر لوسائل الاعلام المختلفة في الترويج السياحي لولاية جيجل من وجهة نظر السياح؛
- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير السن؛
- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير المستوى التعليمي؛
- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير الوظيفة؛
- لا توجد فروق ذو دلالة احصائية في اجابات أفراد العينة تعود لمتغير الدخل.

ثانيا: توصيات الدراسة

على ضوء النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تم حصرها فيما يلي:

- استحداث تخصصات دراسية في الجامعات تواكب مجالات الاعلام المتخصص وخاصة الاعلام السياحي، والاستفادة من الدراسات الصادرة بهذا الشأن؛
- العمل على زيادة الجوانب الايجابية والتعريف بالمصادر والموارد السياحية المحلية، ودراسة العلاقة بين الاعلام والمجتمع، وأهمية تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في الاعلام السياحي؛
- ضرورة تحديد استراتيجيات الاعلام السياحيين أجل التخفيف من التأثير السلبي للسياحة على البيئة والمجتمع
- العمل على تحويل السياحة الى ثقافة مجتمعية متلازمة مع الحياة اليومية للمواطن والمستثمر، ليغدو الترويج السياحي عادة يومية تلقائية تنبع من العمل الاحترافي للقائمين على الاعلام السياحي لعكس الصورة الصحيحة عن السياحة وتقديمها بصورتها المشرفة الجاذبة للسياح
- دعوة الصحفيين للقيام بجولات تعريفية للمواقع السياحية وكذلك التنسيق مع القنوات الفضائية لإنتاج أفلام وثائقية وتقارير سياحية اخبارية.

ثالثاً: افاق الدراسة

في ختام هذه الدراسة نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تشكل امتداداً لها:

- الترويج للمقصد السياحي باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي
- أثر الاعلام السياحي على قرارات السياح
- أهمية الترويج السياحي في بناء الثقافة السياحية
- دور الترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال بال جماهير، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، 1995.
- 2- احمد الجلاذ، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003.
- 3- أحمد محمد عليق، عبد الناصر يوسف شومان، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
- 4- اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، القاهرة، 2005.
- 5- بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6- حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007.
- 7- حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
- 8- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثالثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 9- داليا محمد تيمور وزكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 10- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الاولى، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 11- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12- سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار البداية، الأردن، 2009.
- 13- سلطانمبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة، شبكة الالوكة، المدينة المنورة، 2009.
- 14- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.

- 15- السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997.
- 16- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 17- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة، 1996.
- 18- عبد المعطي الحقائق، هندسة التسويق، الطبعة الأولى، دار مجلة، الأردن، 2008.
- 19- عصام الدين أبو علقه، الترويج-المفاهيم- الإستراتيجيات- العمليات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 20- علي الباز، الإعلام والإعلام الأمني، الطبعة الأولى، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 21- فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001.
- 22- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 23- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 24- مجيد رعد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25- محمد أبو سمرة، الإعلام المهني، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- محمد أبو سمير، الاتصال الإداري والإعلامي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27- عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
- 28- محمد سعد الدين، الإعلام: قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي، بيروت، 1990.
- 29- محمد عبيدات إبراهيم، مبادئ التسويق -مدخل سلوكي-، دار المستقبل، الأردن، 1999.
- 30- محمد عوض إبراهيم، تكنولوجيا الإعلام - تطبيق على الإعلام في بعض الدول-، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 31- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المبادئ الأساسية للعلاقات العامة -المدخل الاتصالي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 32- مصطفى يوسف كافي، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان.
- 33- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 1994.
- 34- نزار عبد المجيد البراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق-المفاهيم والأسس- الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

35- نصر حسني، مقدمة في الاتصال الجماهيري- المدخل والوسائل، مكتبة الفلاح، الكويت، 2004.

ب- رسائل التخرج:

1- أسماء لمرباط، الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر- دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتين الشروق اليومي وELACIL، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة2، 2012.

2- أمال ناهلة، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.

3- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

4- حنيش أبو عجيبة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

5- رضوان سلامي، الإعلام والبيئة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2006.

6- سالم احمد الرحيمي، أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2004.

7- سعيد محمد رمضان، الإعلام السياحي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة المنيا، السعودية، 2011.

8- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير بكلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

9- مرتضى البشير عثمان الأمين، فاعلية وسائل الإتصال في الترويج للسياحة في السودان- حالة الفضائيات السودانية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان 2011.

10- وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.

ج- مقالات علمية:

1- مصطفى مصمودي، النظام الاعلامي الجديد، مجلة عالم المعرفة، العدد94، الكويت.

2- سومية بن حدو، خديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد38، العدد1، 2011.

3-حنان محمد، أثر الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي، مجلة البحوث، وزارة السياحة، مصر، 2012.

د- الملتقيات المؤتمرات والندوات:

1-إيمان محمد منجي و شيماء السيد سالم، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، ورقة مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان الاتجاهات الحديثة في السياحة "تحو سياحة عربية غير نمطية " مصر منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.

2-صبرينةتوبريب، محمد حولي، فعالية الاعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقىالدوليحول "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر"، جامعة باجي مختار، عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013، مة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.

3- سمير سالمى، عمر بوجميلة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة- يومي 27 و 28 سبتمبر 2015.

ثانيا:مراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب:

1-Jean- Marc Décaudin, **la communication marketing**, 2^e édition ed, economica, Paris.2004.

2-kamyad Smile a, **Strategie de service -e –business,supplyshain,dunod**, Paris,2001.

3-Marc-lionel Gatto, **le marketing direct** , Edition d'organisation, paris, 2000.

4-PhilipKotler et Kevin Kelle, **Marketing management**,pearsonéducation , France, 2009.

ب- رسائل التخرج:

1-NevenaKuric,.**Social media and promotion of tourist destinations with NegativeCountry Image**, Master thesis, faculty of economics and social sciences, Fribourg university, Switzerland,2015.

- المواقع الإلكترونية:

1-www.Voyageplus.net/choix-destination.htm#criteres

2- Wolfgang Framke, **The 'Destination': A problematic concept**, http fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20PROBLEMATIC%20CONCEPT.PDF

الملاحة فا

ملحق رقم (01): استمارة الدراسة

استمارة استبيان حول

دور وسائل الإعلام في الترويج
لجهات السياحة

في إطار تحضير مذكرة التخرج بعنوان "دور وسائل الاعلام في الترويج للجهات السياحية"، والمدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر شعبة تسيير واقتصاد سياحي فإننا نرجو من سيادتكم المحترمة الاجابة على مختلف الاسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان مع توشي الصدق والأمانة والموضوعية، مؤكداً لكم أن المعلومات والبيانات التي تحملها هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

- الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2015/2016

أولاً: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة

 من 30 الى 40

من 41 الى 50 من 51 فما فوق

3 - الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب

4 - المستوى التعليمي:

ابتدائي ثانوي

متوسط

 جامعي

5- المهنة:

بطل طالب

أعمال حرمة تقاعد

6- مستوى الدخل:

أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 35000 دج

من 35000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الأول: وسائل الاعلام

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
	أ- الاعلام المرئي					
01	أعتبر الاعلام المرئي (التلفزيون) أهم وسائل الاعلام.					
02	أعتبر التلفزيون أكثر وسيلة إعلامية من حيث القدرة على الاقناع.					
03	تقدم لي نشرات الاخبار المحلية معلومات صادقة حول المناطق السياحية.					
04	أعتقد أن الكثير من المعلومات التي يقدمها التلفزيون حول الوجهات السياحية لا يمكن أن تقدمها وسائل الاعلام الاخرى.					
05	تساهم الأحداث والفعاليات المختلفة المنقولة عبر التلفزيون في تقديم معلومات جديدة حول مكان وقوعها.					
	ب-الاعلام المسموع					
06	أجد سهولة في استعمال الاذاعة كوسيلة إعلام.					
07	احرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الاذاعة في الوجهات السياحية التي أفكر في زيارتها.					
08	توفر لي الاذاعة إمكانية الحصول على المعلومات السياحية مهما كان مكان تواجدي.					
09	الإذاعة المحلية تتيح لي معرفة معلومات جديدة حول الوجهات السياحية.					
10	أنا أثق بالمعلومات التي تقدمها لي الاذاعة حول الاماكن السياحية.					

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	ج- وسائل الاعلام المقروءة	
					أنا أصدق المعلومات التي أطلعها في الصحف والمجلات.	11
					أنا استعمل الصحف والمجلات كوسيلة للحصول على المعلومات حول الاماكن السياحية.	12
					توفر لي المقالات والصحف معلومات واضحة ومفهومة حول الاماكن السياحية.	13
					توفر لي المقالات المنشورة في الصحف والمجلات معلومات كافية حول الاماكن السياحية.	14
					أهتم بالحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي أريد زيارتها.	15
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	د- وسائل التواصل الاجتماعي	
					أنا استعمل بكثرة وسائل التواصل الاجتماعي.	16
					أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى.	17
					توفر لي الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي صورة واضحة عن وجهتي السياحية.	18
					أعتبر صور وتعليقات أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات موثوقة.	19
					يمكن أن أغير رأي حول وجهة سياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها لي وسائل التواصل الاجتماعي.	20

المحور الثاني: الترويج السياحي

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تتمتع ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة.	26
					أنا أعرف أغلب الأماكن السياحية في ولاية جيجل.	27
					لدي المعلومات التي تسمح لي بالتنقل بين الاماكن السياحية بكل سهولة.	28
					لدي معلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل(الفنادق، المطاعم..)	29
					أعتقد أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن.	30
					أعرف أسماء أشهر الشواطئ في ولاية جيجل.	31
					أعتقد أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة وحسن الاستقبال.	32
					كنت أعلم بوجود حديقة للحيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها.	33
					كنت أملك معلومات أن سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية.	34
					المعلومات التي كنت أملكها حول ولاية جيجل في الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجدته.	35

ملحق رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الاول من المحور الثاني (الاعلام المرئي)

	A1	A2	A3	A4	A5	Vision
A1 Pearson Correlation	1	,297**	,182	,006	,252*	,549**
A1 Sig. (2-tailed)		,008	,105	,957	,024	,000
A1 N	80	80	80	80	80	80
A2 Pearson Correlation	,297**	1	,158	,227*	,123	,582**
A2 Sig. (2-tailed)	,008		,161	,043	,278	,000
A2 N	80	80	80	80	80	80
A3 Pearson Correlation	,182	,158	1	,341**	,294**	,681**
A3 Sig. (2-tailed)	,105	,161		,002	,008	,000
A3 N	80	80	80	80	80	80
A4 Pearson Correlation	,006	,227*	,341**	1	,123	,597**
A4 Sig. (2-tailed)	,957	,043	,002		,276	,000
A4 N	80	80	80	80	80	80
A5 Pearson Correlation	,252*	,123	,294**	,123	1	,588**
A5 Sig. (2-tailed)	,024	,278	,008	,276		,000
A5 N	80	80	80	80	80	80
Vision Pearson Correlation	,549**	,582**	,681**	,597**	,588**	1
Vision Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
Vision N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (03) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (الاعلام المسموع)

Correlations

	A6	A7	A8	A9	A10	radio
A6 Pearson Correlation	1	,401**	,425**	,358**	,415**	,731**
A6 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
A6 N	80	80	80	80	80	80
A7 Pearson Correlation	,401**	1	,516**	,257*	,320**	,708**
A7 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,004	,000
A7 N	80	80	80	80	80	80
A8 Pearson Correlation	,425**	,516**	1	,403**	,319**	,746**
A8 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000
A8 N	80	80	80	80	80	80
A9 Pearson Correlation	,358**	,257*	,403**	1	,468**	,684**
A9 Sig. (2-tailed)	,001	,022	,000		,000	,000
A9 N	80	80	80	80	80	80
A10 Pearson Correlation	,415**	,320**	,319**	,468**	1	,702**
A10 Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004	,000		,000
A10 N	80	80	80	80	80	80
Radio Pearson Correlation	,731**	,708**	,746**	,684**	,702**	1
Radio Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
Radio N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (04) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني (وسائل الاعلام المقروءة)

Correlations

	A11	A12	A13	A14	A15	Read
A11 Pearson Correlation	1	,374**	,376**	,477**	,025	,665**
A11 Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,825	,000
A11 N	80	80	80	80	80	80
A12 Pearson Correlation	,374**	1	,508**	,323**	,286*	,742**
A12 Sig. (2-tailed)	,001		,000	,003	,010	,000
A12 N	80	80	80	80	80	80
A13 Pearson Correlation	,376**	,508**	1	,453**	,224*	,763**
A13 Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,046	,000
A13 N	80	80	80	80	80	80
A14 Pearson Correlation	,477**	,323**	,453**	1	,160	,724**
A14 Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,155	,000
A14 N	80	80	80	80	80	80
A15 Pearson Correlation	,025	,286*	,224*	,160	1	,484**
A15 Sig. (2-tailed)	,825	,010	,046	,155		,000
A15 N	80	80	80	80	80	80
Read Pearson Correlation	,665**	,742**	,763**	,724**	,484**	1
Read Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
Read N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (05) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الثاني

(وسائل التواصل الاجتماعي)

Correlations

		A16	A17	A18	A19	A20	social
A16	Pearson Correlation	1	,299**	,226*	,221*	,190	,561**
	Sig. (2-tailed)		,007	,044	,049	,091	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A17	Pearson Correlation	,299**	1	,403**	,291**	,279*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,009	,012	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A18	Pearson Correlation	,226*	,403**	1	,266*	,453**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,044	,000		,017	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A19	Pearson Correlation	,221*	,291**	,266*	1	,321**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,049	,009	,017		,004	,000
	N	80	80	80	80	80	80
A20	Pearson Correlation	,190	,279*	,453**	,321**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,091	,012	,000	,004		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Social	Pearson Correlation	,561**	,648**	,684**	,689**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (06) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (المتغير التابع) الترويج السياحي

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Promotion
B1	Pearson Correlation	1	,181	,141	,264*	,461**	,275*	,336**	,154	,437**	,391**	,569**
	Sig. (2-tailed)		,107	,212	,018	,000	,014	,002	,173	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B2	Pearson Correlation	,181	1	,414**	,456**	,159	,551**	,002	,276*	,307**	,313**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,107		,000	,000	,159	,000	,985	,013	,006	,005	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B3	Pearson Correlation	,141	,414**	1	,338**	,355**	,385**	,291**	,247*	,365**	,452**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,212	,000		,002	,001	,000	,009	,027	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B4	Pearson Correlation	,264*	,456**	,338**	1	,374**	,558**	,381**	,192	,316**	,431**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,002		,001	,000	,000	,088	,004	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B5	Pearson Correlation	,461**	,159	,355**	,374**	1	,236*	,309**	,175	,396**	,417**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,159	,001	,001		,035	,005	,121	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B6	Pearson Correlation	,275*	,551**	,385**	,558**	,236*	1	,223*	,389**	,300**	,213	,666**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000	,000	,035		,047	,000	,007	,058	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B7	Pearson Correlation	,336**	,002	,291**	,381**	,309**	,223*	1	,078	,434**	,498**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,002	,985	,009	,000	,005	,047		,491	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B8	Pearson Correlation	,154	,276*	,247*	,192	,175	,389**	,078	1	,318**	,156	,452**
	Sig. (2-tailed)	,173	,013	,027	,088	,121	,000	,491		,004	,168	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

B9	Pearson Correlation	,437**	,307**	,365**	,316**	,396**	,300**	,434**	,318**	1	,519**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,004	,000	,007	,000	,004		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B10	Pearson Correlation	,391**	,313**	,452**	,431**	,417**	,213	,498**	,156	,519**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,058	,000	,168	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
promotion	Pearson Correlation	,569**	,605**	,648**	,702**	,614**	,666**	,573**	,452**	,691**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (07) نتائج اختبار الإلزام المرني

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A1	6,958	79	,000	,813	,58	1,04
A2	6,198	79	,000	,737	,50	,97
A3	1,106	79	,272	,150	-,12	,42
A4	-,181	79	,856	-,025	-,30	,25
A5	4,782	79	,000	,587	,34	,83

ملحق رقم (08) نتائج اختبار الإعلام المسموع

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A6	1,064	79	,290	,138	-,12	,39
A7	-2,266	79	,026	-,300	-,56	-,04
A8	-1,191	79	,237	-,150	-,40	,10
A9	3,030	79	,003	,362	,12	,60
A10	,500	79	,618	,063	-,19	,31

ملحق رقم (09) نتائج اختبار الوسائل الاعلام المقروءة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A11	-2,187	79	,032	-,275	-,53	-,02
A12	,460	79	,647	,063	-,21	,33
A13	1,601	79	,113	,212	-,05	,48
A14	1,088	79	,280	,150	-,12	,42
A15	6,908	79	,000	,837	,60	1,08

ملحق رقم (10) نتائج اختبار الوسائل التواصل الاجتماعي

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A16	10,405	79	,000	1,162	,94	1,38
A17	12,140	79	,000	1,250	1,05	1,45
A18	10,759	79	,000	1,150	,94	1,36
A19	3,815	79	,000	,575	,28	,87
A20	4,713	79	,000	,650	,38	,92

ملحق رقم (11) نتائج اختبار t المحور الترويج السياحي

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B1	7,691	79	,000	,862	,64	1,09
B2	2,861	79	,005	,413	,13	,70
B3	2,726	79	,008	,350	,09	,61
B4	1,367	79	,175	,175	-,08	,43
B5	6,984	79	,000	,837	,60	1,08
B6	7,677	79	,000	,975	,72	1,23
B7	5,711	79	,000	,750	,49	1,01
B8	11,718	79	,000	1,175	,98	1,37
B9	8,615	79	,000	,962	,74	1,18
B10	4,502	79	,000	,612	,34	,88

(12) اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Media	7,851	79	,000	,40750	,3042	,5108

ملحق رقم (13) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
promotion	9,153	79	,000	,71125	,5566	,8659

ملحق رقم (14) اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,003 ^a	,000	-,013	,69945

a. Predictors: (Constant), media

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,727	,583		6,393	,000
	media	-,005	,170	-,003	-,027	,979

a. Dependent Variable: promotion

اختبار الفرضية الفرعية الاول من الفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,053 ^a	,003	-,010	,69846

a. Predictors: (Constant), vision

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,899	,406		9,592	,000
	vision	-,054	,116	-,053	-,471	,639

a. Dependent Variable: promotion

اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,047 ^a	,002	-,011	,69868

a. Predictors: (Constant), radio

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,833	,304		12,601	,000
	radio	-,040	,097	-,047	-,414	,680

a. Dependent Variable: promotion

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,051 ^a	,003	-,010	,69852

a. Predictors: (Constant), read

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,568	,326		10,952	,000
	read	,045	,099	,051	,455	,651

a. Dependent Variable: promotion

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,038 ^a	,001	-,011	,69894

a. Predictors: (Constant), social

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,565	,438		8,138	,000
	social	,037	,109	,038	,339	,736

a. Dependent Variable: promotion

الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة أثر وسائل الاعلام الصادرة عن المؤسسات الاعلامية بمختلف أنواعها على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات التي تنقلها هذه الوسائل في الترويج للوجهات السياحية والتعريف بمقوماتها.

تكونت الدراسة من فصلين الفصل الأول كان حول الاطار النظري والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، في حين كان الفصل قد تعرض الى تحليل النتائج الاحصائية ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، ولهذا الغرض فقد تم توزيع استبيان على عينة من السياح الوافدين لمنطقة برج بلدية الواقعة على ساحل ولاية جيجل، عن طريق اختيار عينة عشوائية متمثلة في 80 سائح.

توصلت الدراسة الى أن أفراد العينة يدركون أهمية وسائل الاعلام في المجال السياحي، كما بينت النتائج أن أفراد العينة مدركون للسمعة الترويجية والسياحية الايجابية لولاية جيجل كوجهة سياحية، وأشارت نتائج الدراسة ان هذه الصورة الترويجية الايجابية لم تشكل لديهم بفعل الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام بل تشكلت بفعل عوامل أخرى لا علاقة لها بالإعلام السياحي.

الكلمات المفتاحية: الاعلام، الاعلام السياحي، الوجهات السياحية، الترويج السياحي.

Abstract:

The purpose of this study is to know the impact of all sorts of media on the destinations of tourists to the local tourism and also to know if the informations gave by the media are much enough to describe the touristic destination based on the tourist . The study is divided into two chapters, the first one was about the theoretic plan and other studies that have the same topic as our, although, the second chapter was about the analyse of results and their process using the SPSS, and for this reason we did a questionnaire to tourists that were in "western jijel", and the select of tourist was set randomly to reach 80 tourists.

Keywords: media, tourism media, tourism destinations, tourism promotion